

## INTRODUÇÃO



## Capítulo I

# INTRODUÇÃO

### 1. INTRODUÇÃO

A embalagem é um objeto completo e complexo que reúne em si mesma duas grandes funções: a de conter o produto e a de o anunciar. Embora antagónicas estas duas funções existem e coexistem na embalagem que, por um lado esconde o produto e, por outro o faz aparecer. De acordo com Perez (2007) a palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote, contudo, esta tem vindo a assumir uma série de significados próprios, de acordo com a evolução e as necessidades do homem enquanto utilizador.

O produto é o conteúdo da embalagem, é aquilo que consumimos e, a embalagem é apenas o seu contentor, contudo, a embalagem confunde-se com o produto tornando-se estes praticamente indissociáveis. A embalagem envolve, protege e dá forma ao produto, porém, essa função estrutural essencial tem como desvantagem a ocultação do próprio produto. A envoltura necessária à conservação e proteção do produto impede que este seja visível, na maioria das embalagens comercializadas. Os cereais de pequeno-almoço, por exemplo, fazem parte dos produtos que necessitam de uma embalagem primária ou de contenção posteriormente envolvida pela embalagem de consumo, também designada de comercial. Se o produto embalado fica oculto aos olhos do consumidor cabe à embalagem comercial a tarefa de comunicar o produto que contém no seu interior. Este papel comunicativo da embalagem é preponderante pois, tal como referem Faria & Sousa (2008), a embalagem é responsável pelas sensações dos cinco sentidos finais que o consumidor experimenta quando o produto é colocado na sua frente, e esta tem de conseguir influenciar positivamente a decisão final de compra. Assim a embalagem, como um espelho do consumidor, deve deter a identidade com o produto e deve transmitir as características do produto, atribuindo-lhe qualidades e benefícios.

A comunicação oferecida pela embalagem funciona como um anúncio que, embora silencioso, consegue ser altamente persuasiva e convincente. Nenhuma outra forma publicitária consegue alcançar a eficácia de comunicação de uma embalagem pois esta, além de anunciar o produto tem a vantagem de o conter em si mesma. Os anúncios publicitários televisivos ou radiofónicos, os anúncios impressos em revistas e/ou jornais ou até mesmo os anúncios

afixados em dispositivos publicitários conseguem ser bastante apelativos e convincentes, contudo, todos eles carecem da falta do produto em si. Todas as formas de publicidade que se referem a um produto, têm formas mais ou menos sofisticadas de persuasão, que ambicionam criar situações de desejo no consumidor, porém, em nenhuma delas o produto está lá. Assim, a embalagem apesar de anunciar o produto, à semelhança das outras formas de publicidade, apresenta a grande vantagem, em relação a todas as outras, de simultaneamente conter o produto, o que, em termos práticos, pode proporcionar a imediata aquisição do produto.

A face principal da embalagem, voltada para o cliente, atrai a atenção do consumidor através dos elementos cor, marca e imagem de produto e, no caso das embalagens destinadas aos públicos infantis, também a mascote assume um papel relevante na persuasão do comprador. Todos os elementos deste nível publicitário, a que chamamos N2, se revelam importantes na sedução dos públicos, no entanto, a força de cada um dos elementos é distinta e pode exercer reações igualmente distintas em cada consumidor. A importância de cada elemento depende em grande parte da sensibilidade de cada comprador, do grau de envolvimento deste com o produto, da motivação, da fidelidade, da disponibilidade financeira, e de muitos outros factores. A escolha de um produto depende de factores intrínsecos do consumidor mas também depende da capacidade persuasiva da embalagem. A embalagem assume a dura tarefa de chamar a atenção do consumidor para si, desviando-o também das embalagens concorrentes. Cada embalagem possui um conjunto de elementos gráficos que, além de ilustrarem o produto que contêm, têm também a responsabilidade de o destacar dos demais. A marca faz parte do conjunto de elementos que identifica e ajuda a diferenciar os produtos dentro de uma mesma família de produtos. A marca garante a qualidade dos produtos produzidos pelas empresas e vincula os consumidores. Klein (2002) afirma que os consumidores compram marcas e não produtos. Seragini (2004) refere que a embalagem pode ser considerada um dos maiores promotores e vendedores de uma marca uma vez que esta alcança toda a extensão do mercado e age no momento crítico da decisão. Apesar da importante função da marca na face principal da embalagem esta partilha o espaço com um conjunto de outros elementos gráficos e visuais, os elementos de N2, que comunicam com o público. Esses elementos visuais, textuais ou icónicos, podem ser combinados e apresentados de infinitas formas e cores, tornando cada embalagem um objeto único na sua forma de comunicar. As cores, os logótipos (marca ou marcas), a imagem do produto, os textos informativos, símbolos e demais elementos, partilham o espaço exterior da embalagem constituindo a imagem do próprio produto.

Todos estes elementos comunicativos e/ou decorativos, que informam e ilustram a embalagem, têm como objetivo principal persuadir o consumidor de forma a levá-lo à compra. Contudo, os consumidores não são todos iguais, não são persuadidos da mesma forma

e, nem sempre são persuadidos de forma consciente, pois tal como refere Thomas Hime<sup>1</sup> (citado em Camilo, 2004): “As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente.

Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor”. Se nos detivermos nos consumidores mais novos, as crianças, e dentro desse grupo considerarmos apenas aquelas que ainda não sabem ler, estaremos perante um panorama de consumidores muito peculiar que possui uma forma de interpretação dos elementos gráficos da embalagem muito particular, que não passa pela leitura nem da marca nem do nome do produto. Contudo, apesar das crianças do ensino pré-escolar não saberem ainda ler, curiosamente, conhecem as marcas e conseguem identificá-las desde muito cedo (Schor, 2004). Elas conseguem reconhecer logótipos aos dezoito meses de idade e antes dos dois anos conseguem pedir coisas pelo nome da marca demonstrando precocemente uma enorme afinidade com elas.

Tal como já foi referido o papel da marca é muito importante na identificação do produto e na persuasão dos clientes, no entanto, os outros elementos que partilham o espaço da face principal da embalagem podem ser também bastante persuasivos, principalmente quando os consumidores são crianças. Roedder-John & Sujan (1990) já haviam afirmado que as crianças com capacidades cognitivas ainda limitadas usam principalmente os atributos visuais para avaliar um produto. McNeal (1964, 1992) assegura que as crianças são sensíveis às cores da embalagem e que elas não ficam indiferentes nem à cor da marca nem à cor da embalagem.

Também para Perez (2007, p.162) “A potencialidade comunicativa da embalagem está centrada em aspectos icónicos, principalmente da cor”. Farina et al (2006) afirmam que as cores têm uma enorme influência psicológica sobre o ser humano. Essas influências de carácter psicológico, assim como as de carácter fisiológico provocadas pelas cores, intervêm na nossa vida produzindo impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância. No entanto, nas embalagens raramente aparece uma só cor, pois elas são constituídas por um conjunto de cores. Refere Farina et al (2006) que as cores ao serem utilizadas em simultâneo alteram a força expressiva da cor, pois os contrastes de cor usados numa composição ficam subordinados a um conjunto de regras que podem alterar, aumentar ou moderar o seu poder. Outro elemento visual importante, presente na embalagem, e que não passa despercebido às crianças, são as mascotes e personagens associadas a determinados produtos (McNeal (1992). As mascotes funcionam como porta-voz da marca e são elas, segundo Vaz (2008), que através da memorização facilitam o processo de reconhecimento da marca às crianças. Montigneaux (2003) refere mesmo que as mascotes desencadeiam relações de afetividade e apego às marcas.

Da mesma forma as imagens que representam o produto são também elementos importantes para a percepção visual da embalagem e respectivo produto, por parte das crianças. Quando a

---

<sup>1</sup> Autor de Total Package, consultora de Embalagens, Estratégia e Inovação, durante o painel Tendências e Novidades Mundiais em Embalagens, realizado pela revista Pack e organizado pela Editora Banas, em agosto de 2004, em São Paulo.

imagem do produto aparece acompanhada do nome do produto, pode oferecer informação redundante para um adulto pois esta duplica a informação, no entanto, para uma criança, principalmente se esta não souber ainda ler, a imagem funcionará como a única fonte de informação sobre o produto contido na embalagem. É através da imagem que as crianças descobrem a aparência de cada produto e é através dela que muitas vezes fazem as suas escolhas. E, por essa razão, Heller (1999) salienta a importância da imagem do produto, afirmando que esta pode influenciar a escolha e a consequente aquisição de um produto pois a imagem pode desencadear o “apetite appeal”, que é o resultado de um envolvimento da visão com os restantes sentidos, principalmente o paladar. O autor refere que determinados produtos exigem um tipo de persuasão adicional que, através das suas representações gráficas despertem a tal sensação de “água na boca”. Por essa razão Mestriner (2002) afirma que cada vez mais as imagens de alimentos são tratadas de forma sofisticada de modo a apresentar o produto servido e pronto a ser saboreado e, Farina et al (2006) referem que a finalidade dessas imagens é estimular o apetite.

No entanto Roberts (2005) afirma que a atitude perante os alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja, os alimentos para as crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. É por essa razão que nos produtos voltados para os públicos infantis geralmente as embalagens contam com um outro elemento, as mascotes. As mascotes ajudam a estabelecer elos entre a comida e a diversão. Ricas em cor e em imagens, as mascotes captam a atenção das crianças (Keller, 1998). O facto de as marcas adoptarem mascotes para as suas embalagens possibilitam uma fácil interação com as crianças (Brée, 1995 e Vaz, 2008) referem que a utilização de figuras é a forma mais fácil de memorização para as crianças pois as mascotes, ricas em imagens e cor são emblemas fáceis de memorizar e captam a atenção das crianças. Acrescenta ainda Brée (1995) que o uso de personagens conhecidas faz com que a embalagem mantenha um papel afectivo com as crianças. Também Montigneaux (2003) concorda que as personagens desencadeiam relações de afectividade e de apego às marcas. Keller (1998) refere que as mascotes são úteis para criar consciência e ajudar na comunicação de atributos chave do produto e também da própria organização. Logo, as mascotes representam uma mais-valia na identificação e comunicação da marca e produto, pois elas auxiliam a estabelecer elos de ligação entre as crianças e as marcas e portanto, segundo Gomes (2001) podem contribuir para a motivação de consumo de um determinado produto. As associações que as crianças estabelecem com as características das personagens: como força, coragem, ousadia energia etc. são as responsáveis por gerar sentimentos fortes pelas mascotes que são transferidos para o produto e portanto, tal como refere Aaker (2000), se os sentimentos pela personagem forem positivos então serão do mesmo modo para com os produtos e organizações associadas à personagem.

As mascotes ou personagens de marca, presentes nas embalagens de produtos destinados às crianças, principalmente nas embalagens de cereais de pequeno-almoço, desempenham um papel muito importante na comunicação do produto/marca. A mascote normalmente encontra-se associada a uma marca que, é facilmente identificada pelas crianças através da

simples observação da mascote. Montineaux (2003) refere que as mascotes estabelecem um elo de ligação entre as crianças e as marcas facilitando o reconhecimento da marca, dos seus atributos e até mesmo do produto. Para além de auxiliarem na memorização das marcas as mascotes desencadeiam relações de afetividade e de apego às marcas. Viñes & Soler (2008) concordam que a utilização de mascotes na comunicação voltada para os públicos infantis favorece a imagem de marca e conseguindo estas transmitir emoções que ficarão para sempre ligadas a esse produto na mente da criança. Gomes (2001) refere que a utilização de mascotes contribui para a motivação ao consumo de determinado produto.

Em suma, anunciar e conter o produto no mesmo item é algo que só a embalagem alcança. Essa grande vantagem de reunir o produto e o anúncio, exclusivo da embalagem, tem fomentado um constante aperfeiçoamento na forma, no *design* e principalmente no modo de comunicar da embalagem, empregando fórmulas cada vez mais eficazes de chamar a atenção e de estimular o desejo e a necessidade do consumidor. O ramo das embalagens é um amplo campo de trabalho que concilia conhecimentos de *design*, marketing, engenharia e até psicologia não só para atender às atuais e concretas necessidades de acondicionamento e transporte de produtos mas também para atender aos desejos subjetivos do homem gerados pela cultura de consumo que historicamente se criou.

Cada elemento gráfico é pensado, estudado e testado de modo a conseguir tornar cada embalagem quase irresistível aos olhos do consumidor. As cores, os logótipos, a marca, a imagem do produto e até mesmo os personagens e mascotes são pensados para prenderem a atenção do consumidor, seduzirem, provocarem o desejo e, em última instância, levarem à compra do produto. No entanto surgem algumas questões relativas ao papel e à importância de cada um dos elementos comunicativos presentes na embalagem e é portanto neste contexto que se propõe a realização desta investigação com o objectivo de analisar e perceber as questões a seguir formuladas.

## 2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJECTIVOS

As cores, as marcas, a imagem do produto e as mascotes presentes na face da embalagem parecem ter papéis importantes na comunicação do produto contido, no entanto não existem certezas sobre qual ou quais serão os mais eficazes em termos persuasivos, principalmente no universo infantil de crianças, em idade pré-escolar. As crianças até aos seis anos de idade, por razões cognitivas, não adquiriram ainda a faculdade da leitura e por essa razão socorrerem-se dos elementos visuais para perceberem tudo o que as rodeia. As embalagens são objetos presentes na vida das crianças que, desde muito cedo, aprendem a conhecer. A publicidade nos *media* e as visitas frequentes às superfícies comerciais na companhia dos seus pais bombardeiam as crianças com os mais diversos tipos de embalagens desde a mais tenra idade. Na face principal da embalagem aparecem vários elementos visuais que chamam a atenção das crianças, contudo não conhecemos qual ou quais serão os mais importantes na

hora da decisão. Assim, na tentativa de esclarecer as incertezas levantámos algumas questões de investigação partindo da nossa questão central:

**Q1** - Questão Central- Estamos cientes que as cores seduzem, as marcas apelam, as mascotes encantam, a imagem do produto desperta o sentido do paladar mas, será possível apurar qual delas despoleta a vontade de comprar?

**Q2** - Importante é também perceber se as crianças são de facto fiéis a uma marca. Sabemos que as crianças conhecem uma grande quantidade de marcas e conseguem identificá-las nas prateleiras do supermercado, contudo será que ao serem confrontadas com uma novidade elas alteram as suas decisões de compra? Será a sua fidelidade inabalável?

**Q3** - E o paladar? Terá a capacidade de influenciar as escolhas das crianças? O sabor de um alimento poderá ser um factor decisivo de compra?

Da mesma forma desconhecemos:

**Q4** - Terão as cores assim tanta influência nas escolhas que as crianças fazem? E as suas preferências cromáticas têm implicação na escolha da embalagem? Serão as crianças de facto persuadidas pela cor da embalagem?

Também ignoramos:

**Q5** - Se as crianças conhecem melhor as mascotes ou as marcas a elas associadas? Serão as crianças capazes de reconhecer a mascote partindo do reconhecimento da marca?

Partindo destas questões de investigação e do conhecimento aportado pela revisão teórica, formulamos um conjunto de quatro hipóteses:

### **3. HIPÓTESES**

**H1** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, escolhem cores para as embalagens de acordo com as suas preferências cromáticas.

**H2** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, associam as marcas às mascotes. Se conhecem a marca identificam a mascote e, se conhecem a mascote identificam a marca.

**H3** - As crianças portuguesas do ensino pré-escolar são fiéis à marca que já conhecem e, por essa razão, tendem a preferir a embalagem conhecida em detrimento de uma embalagem que não conhecem.

**H4** - O paladar pode ser um critério de escolha para as crianças portuguesas do ensino pré-escolar. O sabor é determinante nas escolhas das embalagens dos cereais matinais.

### **4. DESIGN DE INVESTIGAÇÃO**

Realizar uma investigação sobre a comunicação dos vários elementos da embalagem (cor, marca, imagem do produto e mascotes) exercido sobre um grupo de crianças com a característica específica da sua, ainda, incapacidade de leitura, implicou um estudo

multidisciplinar alargado a disciplinas tão diferentes como a comunicação visual, o *design* gráfico, a psicologia da percepção, a publicidade e o marketing. Esta transversalidade de disciplinas impôs uma trajetória ao trabalho sinuosa, porém necessária, de modo a aportar conhecimentos das várias disciplinas na perspectiva de materializar os objectivos propostos.

A revisão de literatura é assim constituída por cinco capítulos (descritos no fluxograma da figura 1): Produto, Marca, Embalagem, Comunicação Visual e, Criança e Consumo, onde são abordadas as temáticas que aportam conhecimento ao trabalho e que serviram de base para o estudo empírico que se seguiu.

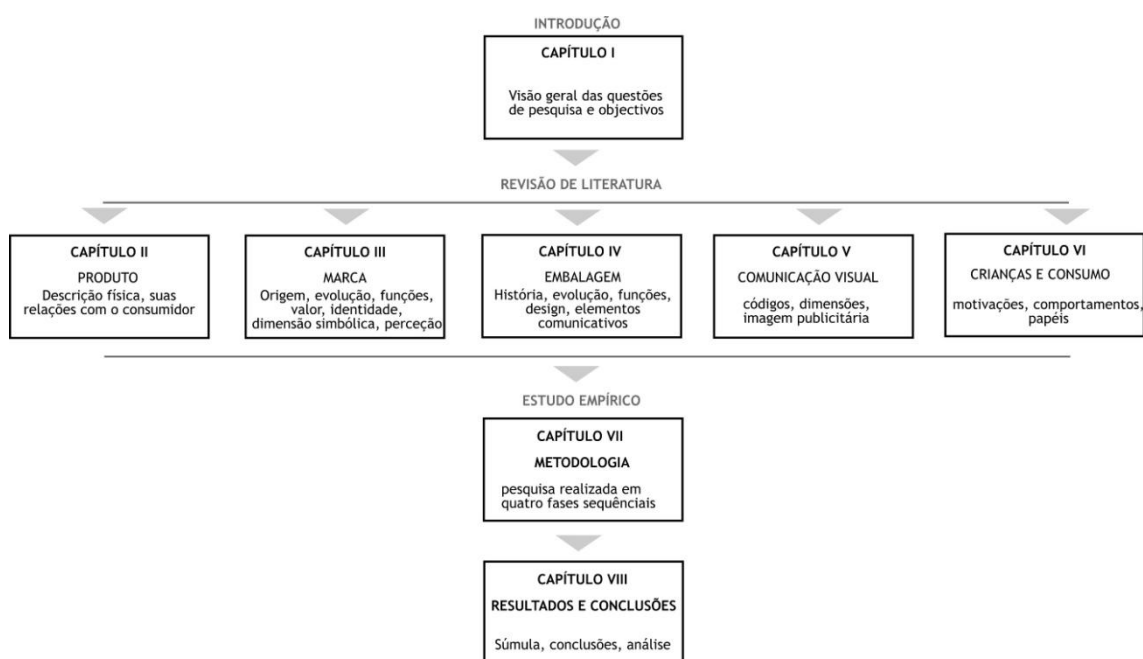


Fig. 1 - Fluxograma da investigação

O estudo empírico foi preparado de modo a obter respostas às hipóteses formuladas. Foram escolhidos os sujeitos da pesquisa - as crianças - e foram preparados os materiais necessários para proceder à observação.

Procurámos que a amostra fosse representativa do universo de crianças portuguesas no ensino pré-escolar, e portanto ela foi constituída por crianças dos três aos seis anos de idade, de ambos os sexos, a frequentar a pré-escola em várias zonas geográficas do nosso país. Como característica principal, e comum a todas elas, procurámos que nenhuma criança tivesse ainda adquirido a capacidade de ler ou escrever. Apesar de algumas das crianças da amostra terem nacionalidade diferente da portuguesa, todas frequentam o ensino pré-escolar em território nacional e dominam a língua portuguesa, de acordo com os parâmetros de desenvolvimento cognitivo da faixa etária em que cada uma delas se encontra.

Utilizamos uma metodologia específica, baseada em observações, para perceber e analisar quais os gostos e preferências, das crianças da amostra, pelos elementos visuais de N2

presentes em embalagens de cereais matinais. Escolhemos para este estudo as embalagens de cereais de pequeno-almoço porque estas embalagens fazem parte do leque de produtos voltados para o público infantil e porque são a classe de produtos que as crianças mais solicitam às mães (Ward et al, 1977).

O nosso estudo empírico progrediu através de quatro fases sequenciais (figura 2), préviamente estabelecidas (explicadas em detalhe no capítulo VII).

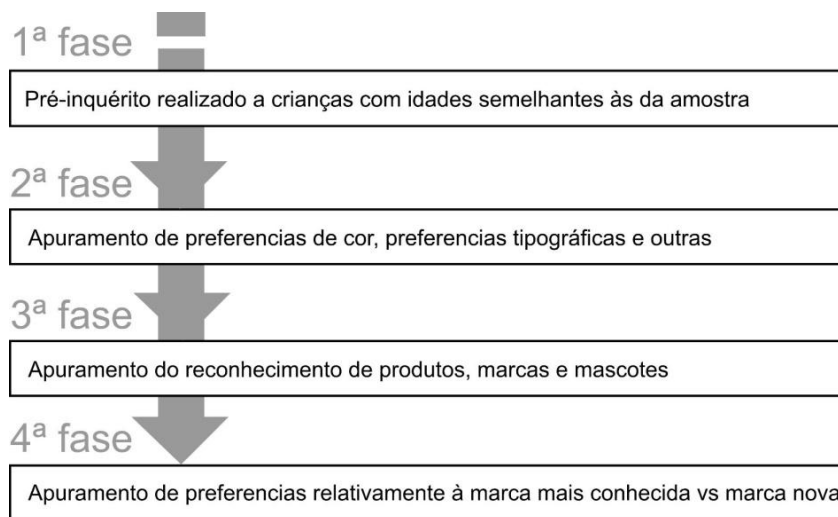


Fig. 2 - Fluxograma do estudo empírico (fases de desenvolvimento da investigação)

Foram observadas as preferências cromáticas das crianças da amostra, de forma espontânea e também de forma condicionada. Foram ainda observadas as preferências cromáticas de conjugações de cor. Observamos ainda as suas preferências tipográficas na forma de caracteres isolados e na forma de palavras construídas.

Numa outra observação pudemos verificar os níveis de reconhecimento que a nossa amostra detinha sobre algumas das marcas de cereais matinais mais vendidos no mercado português. A culminar da nossa investigação observamos e comparámos as reações perante duas embalagens de cereais, uma bastante conhecida e consumida pela grande maioria das crianças portuguesas e, outra desconhecida por todos, concebida propositadamente para este estudo. Foram registadas as reações e as preferências de todas as crianças.

Para cada uma das observações foram gerados e elaborados materiais de estudo, adaptados às análises pretendidas, com o objectivo de obter os mais fidedignos resultados. As observações iniciais forneceram-nos pistas para a execução do protótipo de embalagem utilizado nas últimas observações. As conclusões desta investigação resultaram de análises estatísticas, tratadas em gráficos e tabelas, através dos dados recolhidos durante o trabalho de campo.

## REVISÃO DE LITERATURA



## Capítulo II

# PRODUTO

“Um produto é tudo aquilo  
que é capaz de satisfazer um desejo”  
Philip Kotler

### 1. ATRIBUTOS DO PRODUTO

#### 1.1. Tangibilidade e intangibilidade

Produto nem sempre é um bem físico, embora tendencialmente exista uma associação mental a objetos materiais e palpáveis. Kotler (1996, p.31) sugere que não se deve limitar o conceito de produto a objetos físicos pois a característica mais importante de um produto é o serviço que ele presta e esse serviço pode ser ou não um produto embalado. Um produto existe para satisfazer uma necessidade e essa satisfação pode ser consumada através de uma ideia, um lugar, uma pessoa ou uma organização, logo podemos chamar produto a qualquer coisa capaz de prestar um serviço, de satisfazer uma necessidade. Assim, o termo produto abrange bens (produto tangível), serviços (produto intangível) e uma variedade de outras formas que permitam satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Os bens físicos são normalmente objetos palpáveis e reais, portanto tangíveis e os serviços, os eventos, as pessoas, os locais, as organizações e até as ideias são igualmente produtos, ainda que intangíveis. As características tangíveis de um produto são fáceis de enumerar por serem evidentes: o tamanho, a cor, o modelo, o peso, o *design*, a embalagem e a rotulagem, ou até mesmo a durabilidade, limpeza, variedade ou personalização que, apesar de não serem tão intuitivas, resultam igualmente de uma análise sensível. A intangibilidade própria de produtos como os serviços, os eventos, as pessoas, os locais e as organizações apresentam atributos diferentes dos produtos tangíveis que, embora pouco evidentes são bastante importantes: a qualidade, a reputação, o capricho, o posicionamento (marketing), a marca, a instalação, o pós-venda, as informações/instruções, a manutenção, as garantias, as devoluções, a imagem e o *status*. Para além disso a intangibilidade caracteriza-se pela procura de um esforço humano ou de uma máquina.

Shostack (1977, p.88) refere que os bens são tangivelmente predominantes e os serviços são intangivelmente predominantes, tentando justificar que ambos têm uma mistura percentual de bens ou serviços e portanto são poucos, ou nenhuns, os bens ou serviços puros, e portanto todos eles são o resultado de uma amálgama de bens e serviços<sup>2</sup>. Discordando, Kotler (2003, p.205) explica que existem diferenças marcadas entre bens e serviços, pois se uma empresa oferecer apenas um produto físico, tangível, como um refrigerante ou um bolo, ela não estará a oferecer nenhum serviço associado. Do mesmo modo, existem os serviços puros onde a oferta consiste principalmente num serviço, como é o caso de um exame médico ou de um serviço financeiro. No entanto Kotler (2003, p.205) é concordante com Shostack (1977) quando acrescenta que apesar de existirem estes dois extremos, existem no entanto inúmeras combinações de bens e serviços que ajustam os dois componentes de acordo com o objetivo final da oferta. Levitt (1981, p.41) é perentório ao afirmar que “Toda a gente vende intangíveis no mercado, independentemente do que seja produzido na fábrica...”.<sup>3</sup> Na perspetiva de Foxall (1985, p.2) “o que é trocado numa transação de marketing é um serviço (ou um pacote de serviços) que pode ou não envolver a transferência de uma entidade física”<sup>4</sup>. E, Cowell (1984, p.36) vai mais longe ao afirmar que não existem diferenças fundamentais entre o marketing de bens e serviços. Ele declara que as diferenças que existem são para distinguir o “marketing do consumidor” do “marketing industrial” e estas são diferenças de grau e de ênfase... Acrescentando que, os mesmos princípios e conceitos são relevantes em todos os campos”.<sup>5</sup>

Apesar de não existirem campos precisos e delimitativos acerca da tangibilidade e da intangibilidade de um produto, esta determinação é irrelevante para este estudo. A tangibilidade ou intangibilidade de um produto revela-se pouco importante quando surge a necessidade de um produto para a satisfação de um desejo sentido pelo indivíduo. Quando se trata de satisfazer um desejo, o indivíduo nem sempre procura algo corpóreo para a satisfação da necessidade do momento, essa satisfação tanto pode ser resolvida através de algo físico e palpável como pode ser através de um serviço, uma pessoa, um lugar, uma informação ou uma ideia.

## 1.2. Produto de consumo e produto empresarial

Para Kotler (2003, p.206) existem duas classes amplas para produtos e serviços baseadas no tipo de consumidor que os utiliza: os produtos ou bens de consumo e os produtos ou bens

---

<sup>2</sup> “Goods and services are a continuum with goods being tangible-dominant and services being intangible-dominant. In fact, there being few if any pure goods or services as products are usually an amalgam of goods and services.”

<sup>3</sup> “Everybody sells intangibles in the marketplace no matter what is produced in the factory...”

<sup>4</sup> “what is exchanged in a marketing transaction “is a service (or a bundle of services) which may or may not involve the transfer of a physical entity”

<sup>5</sup> “there are no fundamental differences between marketing of goods and services: What differences there are, are of the sort often drawn to distinguish between “consumer marketing” and “industrial marketing” that is differences of degree and of emphasis...the same principles and concepts are of relevance to all fields”

empresariais. Também para McCarthy (1976, p. 458) produtos de consumo são aqueles que se destinam ao consumidor final, contrastando com os produtos industriais que se destinam à produção de outros produtos ou serviços. Para o autor existe um problema associado a esta classificação: a existência de produtos, que usualmente são considerados produtos de consumo, que todavia podem ser classificados como produtos industriais ou empresariais por se destinarem a compradores intermediários. Kotler (2003, p.206), ao definir produtos de consumo como sendo “produtos comprados por consumidores finais, para uso próprio”, consegue eliminar desta classificação todos os produtos que não se destinem ao uso pelo consumidor final. Em outras palavras, sempre que um produto seja adquirido por um consumidor com o estrito fim de ser usado por ele então trata-se de um produto de consumo. Para Coperland (1923) existiriam três tipos de produtos de consumo: produtos de conveniência, produtos de compra comparada e produtos de especialidade. Contudo Kotler (2003, p.207) definiu que os produtos ou bens de consumo podem ser divididos em quatro categorias diferentes, acrescentando portanto uma nova categoria: bens de conveniência (comprados com frequência e sem esforço) básicos, de impulso ou de emergência; podem ser bens de compra comparada (onde é comparada a adequação, o preço, o modelo e a qualidade); ou bens de especialidade (onde o produto possui características singulares e exige um certo esforço por parte do comprador; e por último podem ainda ser bens não-procurados (produtos desconhecidos ou não desejados).

Os bens empresariais ou industriais, como já foi referido anteriormente, ficam fora da classificação de produto, conforme afirma Kotler (2003, p.209), pelo facto de se destinarem a compradores intermediários e não a consumidores finais. Estes produtos não são comprados para ser usados pelo consumidor final, são comprados para se integrarem num outro conjunto de produtos como componentes ou, são produtos que requerem ainda alguns processos de transformação antes de chegarem ao consumidor final. Dentro desta categoria são descritos como produtos empresariais os materiais ou peças (que entram no processo de fabricação), a matéria-prima (produtos agropecuários ou produtos naturais), os materiais e peças manufaturadas (materiais componentes que requerem mais processamento e também peças componentes de um produto acabado), os bens de capital (instalações e equipamentos), e por último os suprimentos e serviços (bens de curta duração que possibilitam o produto acabado, suprimentos operacionais e de manutenção, serviços de reparação e manutenção e ainda, serviços de consultoria empresarial).

## **2. DESEJO OU NECESSIDADE DE UM PRODUTO**

Um dos conceitos mais importante no marketing é o de necessidade. Necessidade é entendida como o estado de privação de algo já experimentado. Os seres humanos têm necessidades várias, nomeadamente: físicas (alimentos, vestuário), sociais (filiação, afeição), de conhecimento, etc. Os bens básicos que o homem necessita para se alimentar, para se vestir,

para se locomover, e no fundo para viver constituem as suas principais necessidades. Por vezes o termo necessidade é confundido com desejo contudo, o desejo transcende a necessidade. Os desejos são as formas que as necessidades assumem à medida que são modeladas pela cultura e personalidade do indivíduo. Desejos são descritos em termos dos objetos que irão satisfazer as necessidades. Curioso é verificar que à medida que a sociedade evolui, os desejos individuais também aumentam.

É a necessidade que conduz ao desejo e, se o poder de compra o permitir, o desejo origina procura. No entanto, temos consciência que os desejos das pessoas são quase ilimitados, ao contrário dos recursos, que são limitados. Assim, a escolha de produtos recai sobre produtos que forneçam maior valor e satisfação para o dinheiro despendido. Os consumidores tendem a perceber os produtos como uma "caixa de benefícios" e escolhem os produtos que aparentem os benefícios que lhe irão possibilitar maior satisfação. E, nos casos onde não é possível satisfazer a necessidade ou o desejo cada indivíduo tende a minimizá-la ou tenta encontrar algo que a compense.

É essencial perceber como surge a necessidade ou de onde emerge o desejo. A origem é sempre causada por um sentimento de carência que causa desconforto e, é a tentativa de aliviar esse desconforto que vai originar o desejo. Contudo, as necessidades e os desejos não são sempre os mesmos para todos os indivíduos, nem sequer para o mesmo indivíduo no decurso da sua vida. Existem várias razões que variam em importância e circunstância e que fazem com que cada indivíduo tenha desejos ou necessidades distintas em diferentes períodos da sua vida. Para cada fase de vida, assim como para cada indivíduo, existem desejos diferentes, ou não, consoante as necessidades com que cada um se depara. Assim, os desejos dos adultos são diferentes dos desejos das crianças. Os adultos procuram a satisfação de necessidades básicas em primeiro lugar e, as crianças procuram a satisfação de pertença e de relacionamento social (Dubois, 1998). Também Cook (2007) refere que as crianças têm necessidades e desejos particulares, diferentes dos adultos.

## **2.1. Motivação e necessidade**

Segundo Gade (1980, p. 43) a motivação é a “força propulsora dirigida para um determinado fim”. Através de estímulos internos ou externos, físicos ou psíquicos, os impulsos geram comportamento motivado. Os impulsos, de acordo com Gade (1980, p.43), são visualizados em termos de necessidades, classificadas em primárias (fisiológicas como fome, sede, sexo, sono, proteção) e secundárias (psicológicas ou sociais). As necessidades secundárias assumem particular relevância nos estudos de consumo pois são estas que derivam da interação social do homem. Alguns modelos teóricos têm sido apontados como explicações da motivação como a teoria desenvolvida por Maslow<sup>6</sup> em 1954, que tem servido como como pilar explicativo das

---

<sup>6</sup> Abraham Harold Maslow, autor de: *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, 1954.

motivações do consumo, ou até mesmo a teoria do modelo Psicanalítico de Freud<sup>7</sup>, contudo Giglio (2005, p.41) refere que “nem Maslow, nem tão-pouco Freud, estavam interessados em comportamentos de consumo, mas sim em criar uma teoria geral de motivação, onde a tese principal assentaria no facto de que as pessoas criarem cinco planos básicos na vida: satisfazer as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização”.

### 2.1.1. O modelo da hierarquia das necessidades

Maslow, em 1954, propõe um modelo onde descreve as cinco necessidades básicas humanas e organiza-as hierarquicamente (figura 3). A Pirâmide das Necessidades, como é conhecido o modelo, contempla todas as necessidades humanas e organiza-as pela ordem de importância. Segundo Maslow, a primeira necessidade domina o comportamento da pessoa até que este seja satisfeito e, só depois de superado esse patamar é que surgem desejos de segunda necessidade. Da mesma forma, só depois de satisfeitas as necessidades desse segundo patamar surgirão necessidades descritas no terceiro patamar, e assim sucessivamente até ao quinto patamar de necessidades.

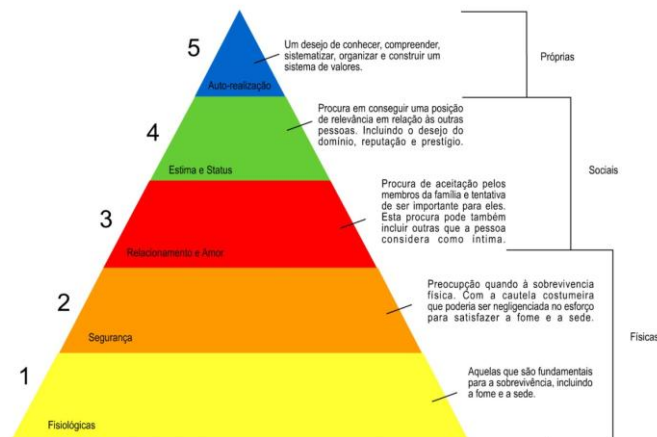


Fig. 3 - Pirâmide das Necessidades de Maslow  
(Adaptado de: “A Theory of Human Motivation”, 1943)

Enumerando por ordem de prioridades as cinco necessidades descritas por Maslow, surgem em primeiro lugar as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, fazendo estas duas parte do grupo de necessidades físicas. Dentro do grupo das necessidades sociais aparecem a terceira e a quarta necessidade, a necessidade de relacionamento e amor e, a estima e *status*, respetivamente. Finalmente, na quinta e última posição aparece a necessidade de autorrealização, a única de carácter próprio.

<sup>7</sup> Sigmund Freud (Príbor, 1856 - Londres, 1939) médico neurologista, judeu-austriaco, fundador da psicanálise.

Este modelo hierárquico de necessidades proporcionou aos especialistas de marketing uma ferramenta importante para procurar a oferta de um produto capaz de satisfazer os desejos que o consumidor procura. Tendo em conta que em cada patamar as necessidades apenas se convertem em desejo quando o patamar anterior se encontra repleto, não se poderia oferecer um produto para satisfazer uma necessidade do 4º patamar, por exemplo, se o indivíduo ainda tem por satisfazer desejos de necessidades do 3º patamar.

Contudo, Kotler (2003, p.4) refere que não foram os profissionais de marketing que inventaram as necessidades básicas humanas, como a alimentação, o vestuário, o abrigo, a segurança, a necessidade de afeto e bens e a necessidade de conhecimento e auto-expressão, essas necessidades fazem parte da condição humana. Da condição humana fazem também parte o desejo de satisfazer as necessidades e, Kotler (2003) acrescenta que os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Refere ainda Kotler (2003, p.4) que dentro da mesma necessidade podem surgir desejos diferentes. O desejo assumirá formas diferentes de acordo com a cultura e com a personalidade exclusiva de cada indivíduo. Para satisfazer uma necessidade alimentar, um norte-americano, por exemplo, poderá desejar *fast food* mas, em antagonismo, um habitante das Ilhas Maurício desejará manga, arroz, lentilhas ou feijão para a satisfação da mesma necessidade.

O homem é uma criatura de necessidades e desejos e é através da aquisição de produtos que ele procura a satisfação dessas necessidades e desses desejos. O Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow não é o único que tenta decifrar o que é que o comprador deseja de um bem de consumo, existem outros quatro modelos que interpretam de forma distinta a motivação humana: o Modelo de Aprendizagem, o Modelo Psicanalítico, o Modelo Sociológico e Modelo Económico.

### **2.1.2. A necessidade interpretada por outros modelos**

O Modelo de Aprendizagem, defendido pelos psicólogos clássicos (Dollard e Miller<sup>8</sup>, 1950), interpreta as necessidades do homem através da interação de estímulos, sugestões reações e esforços. Este modelo distingue impulsos primários dos impulsos apreendidos. Assim, a fome, a sede, o desejo sexual ou a fuga à dor são classificados como impulsos primários e, o medo, a culpa, o orgulho e sequentes são qualificados como impulsos apreendidos. Os primeiros são impulsos fisiológicos inatos vocacionados para a sobrevivência e, os últimos são apreendidos através da experiência ao tentar satisfazer os impulsos primários. O impulso é descrito como “um forte estímulo interno que impele a ação e torna-se um *motivo* sempre que é dirigido a um objeto específico” (Kotler, 1996, p.103). Desta forma, quando um indivíduo escolhe um objeto para satisfazer uma necessidade, esse objeto, dentro desta perspetiva, é considerado

---

<sup>8</sup> John Dollard & Neal E. Miller, autor de *Personality and Psychotherapy, an Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture*, Cap. 3, New York, McGraw-Hill, 1950.

um estímulo graças à sua capacidade de excitar e satisfazer o impulso. Por outro lado, a reação específica de uma pessoa a um estímulo é influenciada por uma configuração de sugestões que, segundo Kotler (1996, p.103), são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. O exemplo de um indivíduo com sede é ilustrativo, pois esse indivíduo, ao satisfazer a sede, estará sugestionado pela hora do dia, pelo custo das bebidas, pela disponibilidade delas, etc. Assim a reação é a resposta do organismo à configuração do estímulo e das sugestões. A reação irá determinar, em jeito de aprendizagem, se haverá reação similar numa próxima vez, para uma semelhante configuração de sugestão. Assim, a repetição da reação surgirá se a reação for compensadora e, da mesma forma, a probabilidade de uma reação similar diminuirá se a reação não for compensatória. Interessa portanto aos especialistas de marketing perceberem através desta teoria que é possível construir uma procura para um produto através da associação deste a fortes impulsos, proporcionando configurações de sugestões motivadoras e de reforços positivos. Kotler (1996, p.104) assegura que uma nova empresa poderá entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos que os concorrentes e proporcionando configurações similares de sugestões, porque os compradores estarão mais aptos a transferirem a sua lealdade para marcas similares do que para marcas não similares. Podem ainda, em alternativa, levar a sua marca a apelar para um conjunto diferente de fortes impulsos e oferecer sugestivas persuasões para a mudança.

Outra perspectiva da motivação é dada através do, atrás referido, Modelo Psicanalítico de Freud, que anuncia que as necessidades humanas operam em vários níveis de consciência não observadas *á priori* e que apenas podem ser identificadas através de métodos de sondagens. Segundo Freud uma criança entra no mundo com impulsos instintivos, que procura gratificar através de choro e gritos, contudo rápida e dolorosamente percebe que dessa forma não consegue gratificar instantaneamente as suas necessidades e, decorridas algumas sucessões de frustrações é conduzida a aperfeiçoar meios mais subtis de gratificação. A criança vai crescendo e a sua *psique* vai-se tornando mais complexa, o seu “id” funciona como reservatório de fortes impulsos ou anseios, o “ego” torna-se o centro consciente de planeamento para procurar o escoamento de impulsos e o “superego” canaliza os impulsos instintivos para saídas aprovadas socialmente, evitando sentimentos de culpa ou vergonha. A culpa e a vergonha, que os homens sentem em relação a alguns impulsos, especialmente os sexuais, causam a repressão dos mesmos na sua consciência (Kotler, 1996, p.104). A racionalização e a sublimação atuam como mecanismos de defesa, negando os impulsos ou convertendo-os em expressões socialmente aceitáveis, contudo, esses impulsos nunca são totalmente eliminados nem se encontram em perfeito controle. Através deste modelo percebe-se que o comportamento do indivíduo não é simples, pois as suas fontes motivadoras não são claras e cada acto poderá ocultar razões óbvias, ou não tão óbvias, incompreendidas até pelo próprio indivíduo. Kotler (1996, p.105) ilustra, com o exemplo de um indivíduo que adquire um automóvel de luxo e que justifica a compra através de aspetos como a boa aparência do veículo ou a sua perfeita maneabilidade. No entanto, a um nível mais profundo, ele pode ter comprado o automóvel para impressionar os outros ou para se sentir jovem outra

vez e, a um nível ainda mais profundo ele provavelmente procurou uma gratificação substitutiva dos seus esforços sexuais insatisfeitos. Serve este exemplo para ilustrar que os compradores são motivados tanto por aspetos simbólicos como funcionais do produto. Assim, interessa aos profissionais de marketing conseguir determinar perfis de potenciais consumidores recorrendo a técnicas como associações de palavras, interpretação de gravuras e frases para completar, que forneçam guias das motivações humanas mais profundas.

Uma outra percepção do conceito é oferecida pelo Modelo Sociológico que defende que as necessidades e o comportamento do homem são fortemente moldadas pelos grupos e forças sociais. Segundo este modelo de motivação, são as culturas e subculturas, as classes sociais e os grupos de referência que fornecem indicações às pessoas acerca daquilo que elas desejam. A cultura, por exemplo, tem um papel fundamental, pois é através dela e de um conjunto de padrões de percepções, valores e comportamentos, que o homem consegue adaptar-se ao meio ambiente. A socialização é um processo de aprendizagem onde o homem aprende os valores da sua cultura transmitidos por vários grupos e instituições e, em cada cultura existem peculiaridades que as distinguem das demais. Cada cultura é constituída por grupos menores, as subculturas, que fornecem uma maior e mais específica identificação aos seus membros. Os grupos nacionais, os grupos religiosos, os grupos raciais ou as áreas geográficas são exemplos de subculturas onde os seus membros se diferenciam de uma cultura mais ampla por apresentarem comportamentos, características raciais, crenças ou outras que os reagrupa em comunidades mais reduzidas. As necessidades são distintas dentro de cada cultura e subcultura e por essa razão os especialistas de marketing devem conseguir perceber essas variações. Também as classes sociais diferenciam os indivíduos pois em cada classe existem características semelhantes no comportamento, na instrução, na renda, na fortuna, valores e outras que as distinguem das demais. Tradicionalmente são distinguidas seis classes sociais podendo no entanto existir menos em algumas culturas ou áreas geográficas: a alta-alta, a alta-baixa, a media-alta, a media-baixa, a baixa-alta e a baixa-baixa. Esta variável é bastante útil para segmentar o mercado, segundo Kotler (1996, p.108), pois os produtos, os apelos de propaganda, os serviços e os ambientes podem ser projetados para atingir de forma específica cada classe social. Para além da cultura, das subculturas e das classes sociais existe ainda uma outra força social, os grupos de referência, que exercem grande influência sobre a motivação e as necessidades do indivíduo. Os grupos de referência são pequenos grupos com os quais cada indivíduo interage e podem ser de tipo primário, como a família, os amigos íntimos, os vizinhos ou colegas de trabalho ou podem ser de tipo secundário, como associações fraternais ou profissionais. Independentemente dessa classificação, o processo de influência dos grupos de referência atua sobre o indivíduo através de uma das três formas possíveis: expõe a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos, utilizam o seu desejo de se enquadrar para alterar atitudes ou criam pressões para a submissão afetando as suas escolhas de produtos e marcas. A influência será tanto maior nas suas escolhas, quanto mais coeso for o indivíduo com o grupo. Assim, perante todas estas formas de influência social, verifica-se que cada pessoa é fortemente moldada nas suas escolhas e, cabe ao

especialista de marketing a tarefa de determinar a influência e o comportamento relativo oriundo dessas fontes de influências sociais.

Por último, em discordância com os outros modelos, o Modelo Económico ignora questões de formação ou modificação de necessidades humanas. Para os economistas é pouco importante a explicação de como um consumidor, com determinada necessidade, aplicará o seu dinheiro num conjunto de produtos e a determinado preço. Para eles importa acreditar que o consumidor agirá seguindo o princípio da maximização da utilidade e, portanto ele operará no sentido de maximizar a sua satisfação. Este modelo sugere algumas hipóteses úteis de comportamento relacionando variações de preço com números de vendas fazendo análises quase herméticas acerca de comportamentos do consumidor. Contudo, os comportamentos dos consumidores não são sempre iguais, nem constantes, e por essa razão este modelo económico é geralmente desconsiderado pelos profissionais de marketing alegando a sua fórmula simplista.

## **2.2. A necessidade nas crianças**

Tal como já foi referido, nem Maslow nem Freud estavam interessados em comportamentos de consumo, mas sim em criar uma teoria geral de motivação. Essa teoria assenta no facto das pessoas criarem cinco planos básicos, na vida, para satisfazer as suas necessidades. Essas necessidades podem ser fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização. Contudo, apesar das necessidades e dos comportamentos de consumo se terem alterado bastante nos últimos 50 anos a pirâmide de Maslow continua a ser a ferramenta de marketing mais utilizada no campo da interpretação das necessidades pois é o modelo mais conhecido dentre todos os apresentados.

As necessidades sentidas pelos adultos são diferentes das necessidades das crianças ou pelo menos não se estabelecem da mesma forma hierárquica. Enquanto os adultos têm como preocupações prioritárias a satisfação das suas necessidades básicas como as fisiológicas e de segurança, as crianças, segundo Dubois (1998) evidenciam necessidades sociais e de pertença em primeiro lugar. As crianças têm necessidades de reconhecimento e afeto social, tanto por parte dos seus familiares como no seio do grupo de amigos com quem convivem.

Assim, para a compreensão das necessidades da criança, tanto os Modelos Psicanalítico como o Sociológico oferecem alguns contributos importantes que, a par do Modelo da Hierarquia das Necessidades, ajudam a perceber o comportamento infantil face ao consumo.

No entanto, segundo Vaz (2008, p.14), “são variadíssimos os aspetos em que as crianças são semelhantes a todos os outros consumidores.” Essa similitude é mais evidente quando as crianças procuram, tal como todos os outros, a satisfação das suas necessidades com a aquisição de tudo o que lhes é comprado ou até adquirido diretamente por eles. Na infância o nível de satisfação pode ser obtido através de alimentos, brinquedos, de roupas, livros, revistas, e à medida que vão crescendo em objetos de índole mais pessoal (Gunter, 1998).

### 3. O PRODUTO NO MARKETING MIX

Na tentativa de tentar controlar as variáveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado surge o Marketing Mix ou Composto de Marketing, formulado e publicado por Jerome McCarthy no seu livro *Basic Marketing*<sup>9</sup> em 1960. O Marketing Mix aborda um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejarem perseguir os seus objetivos de marketing. Mix significa mistura, e portanto este composto pretende passar a ideia de uma mistura de elementos que a empresa tem que reger para trabalhar com o marketing, e esse pacote não deve atender apenas à satisfação das necessidades do cliente dentro dos mercados, ele deve também procurar a maximização da performance da organização (McCarthy, 2008).

O produto é o primeiro elemento do Composto de Marketing, todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto pois a promoção, o preço e a distribuição (ponto) só podem ser definidos após um estudo do produto e da identificação do seu mercado alvo. Para Bassat (2008, p.57) produto é tudo aquilo que possui a propriedade de ser apto para satisfazer, direta ou indiretamente, uma necessidade humana, e para além disso o produto é algo que uma campanha publicitária tem que vender. Esta perspectiva comercial, que gira à volta dos produtos, por vezes esquecida pelos próprios publicitários, como atesta Bassat (2008, p.57), é a chave do sucesso ou do fracasso. Por outras palavras, um produto é muito mais que um bem por si só, e apesar de nada substituir um bom produto existem fatores determinantes para o seu sucesso tais como a sua embalagem, o seu desenho, o seu posicionamento, o seu preço e a sua distribuição.

#### 3.1. A tipologia dos 4 P's

A importância do produto é conhecida pelos profissionais de marketing e gestão desde que lhe foi atribuída a posição de primeiro elemento no Composto de Marketing (Marketing Mix) (figura 4). O composto é dividido em 4 elementos frequentemente chamados de “4 P's”: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Ponto de venda/distribuição ou Lugar (*Place*) e Promoção (*Promotion*). Cada um destes elementos funciona como uma variável controlável do conjunto, que influencia a forma como os consumidores respondem ao mercado. A inter-relação existente nos quatro elementos do composto faz com que as decisões tomadas numa área afetem as outras. Kotler (2003, p.47) define o Marketing Mix como um conjunto de

---

<sup>9</sup> Jerome McCarthy foi professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan. Autor do livro “ Marketing Básico “ (1960).

ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, influenciando a procura do seu produto. Assim, Os 4 P's atuam sobre os canais de comercialização e cada P possui ferramentas específicas para exercer essa influência.



Fig. 4 - Os 4P's do Mix de Marketing  
(Adaptado de Kotler, P. e Armstrong, G., 2003)

Todos os quatro P's se revelam essenciais para o Marketing Mix, contudo eles são interdependentes e nenhum é mais importante que o outro. McCarthy (1976, p.87) esclarece que no diagrama do Marketing Mix o facto dos quatro P's se encontrarem dispostos em círculos em redor do consumidor, significa que todos têm a mesma importância e acrescenta que quando se seleciona um Marketing Mix todas as decisões dos P's devem ser tomadas ao mesmo tempo. No entanto, existe uma sequência a que normalmente se obedece, por uma questão de vantagem lógica. Assim, primeiro desenvolve-se o Produto que irá, hipoteticamente, satisfazer o mercado visado, de seguida deve procurar-se o caminho (Praça/Ponto) para chegar a esses consumidores, a Promoção informará os consumidores acerca da disponibilidade do produto que foi concebido para eles e, por fim, é fixado o Preço de acordo com a previsível reação do consumidor.

Dentro desta lógica verifica-se que é necessário estudar e conhecer primeiramente o produto e identificar o mercado-alvo para se poder definir a propaganda, o preço e a distribuição, sem que isso signifique que um P seja mais importante que o outro.

### 3.2. A variável produto (no Marketing Mix)

A variável Produto depende das variáveis: Variedade, Qualidade, Design, das Características do Produto, do Nome da Marca, da Embalagem e, dos Serviços. Estes são os itens que a empresa pode oferecer ao cliente-alvo, o que a empresa tem para vender ao consumidor de modo a diferenciá-lo dos produtos semelhantes.

A política de produto é, geralmente, a componente principal de uma estratégia de marketing. Existem duas razões que fundamentam essa estratégia sendo a primeira relacionada com o facto de se tornar relativamente difícil fazer bom marketing com um mau produto e, a outra razão refere-se ao facto de ser precisamente nesta política de produto onde os erros são mais caros e mais difíceis de corrigir. Assim, existem alguns aspetos a considerar relativamente ao produto ou serviço a comercializar. Em primeiro lugar devem firmar-se as características intrínsecas do produto atendendo a dois critérios chave: a qualidade do produto e a vantagem competitiva estando esta última relacionada com as características distintivas que o produto apresente relativamente à concorrência.

Apesar de todas as variáveis envolvidas na classificação de Produto no Composto de Marketing serem importantes, tais como a variedade, a qualidade, o *design*, as características do produto, o nome da marca, a embalagem e também os serviços oferecidos, é possível reunir essas variáveis em três pontos-chave de inegável importância em qualquer oferta, representando estas, as três características básicas de um produto: a Qualidade, a Apresentação e, a Marca.

### **3.2.1. Qualidade do produto**

A qualidade está diretamente ligada à satisfação ou ao desejo do cliente. Ela é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento ao serviço de um profissional de marketing e, segundo Kotler (2003, p.211), cabe a este escolher, ao desenvolver o produto, um nível de qualidade que dará apoio à posição do produto no mercado-alvo. Quanto maior for a qualidade de um produto tanto maior será o grau de satisfação do consumidor. A perceção de qualidade num produto, por parte do consumidor, favorece a sua aceitação. Porém, apesar da qualidade ser uma potente arma estratégica, criando valor e satisfação aos clientes, ela não é eficaz sozinha, pois não basta a um produto ter qualidade deve também aparentar qualidade. A pesquisa e desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto melhorando questões importantes como a eliminação de deficiências e o fortalecimento de pontos fortes. Contudo, é de ressaltar que o conceito de qualidade é relativo, pois as expectativas do consumidor sofrem alterações ao longo do tempo.

### **3.2.2. Apresentação do produto**

A apresentação de um produto pode ser o diferencial numa escolha entre produtos concorrentes. As cores, a embalagem e a exposição são fatores influenciadores de compra. Contudo, a apresentação não deve ser apenas esteticamente agradável ela deve ser coerente com o público-alvo a atingir. Assim, a conceção da embalagem não deve atender somente a questões estéticas de apresentação do produto, ela deve compreender preocupações relativas à proteção do produto, do seu transporte e armazenamento, e ainda, preocupações de identificação e utilização pelos consumidores. A crescente venda de produtos de consumo em

grandes superfícies fez com que a embalagem tenha vindo a assumir um papel muito importante no processo de compra convertendo-se ela própria um veículo publicitário em si mesma<sup>10</sup>, como afirmou Pilditch (1973). A embalagem tem assim duas grandes funções que devem ser atendidas na sua conceção: uma função técnica com preocupações nos campos da proteção, do manuseamento e armazenamento do produto e, a outra, a função comunicativa onde a embalagem exerce diferentes papéis como produzir impacto visual, informar o cliente, facilitar a identificação do produto, atendendo a que todos estes parâmetros são extremamente importantes no grande objetivo de impulsionar a compra.

### 3.2.3. Marca do produto

A marca deve ser construída para que o produto obtenha o melhor relacionamento com o mercado-alvo. Uma marca forte pode chegar a valer mais que o próprio produto. Caro (1994, p.147) refere que à medida que a marca vai substituindo o produto esta vai dependendo menos do produto em si e mais da imagem de marca que preserva a percepção pública do mesmo. As imagens de marca, hoje, posicionam-se acima do próprio produto e portanto o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica.

A marca oferece uma oportunidade à empresa de poder diferenciar o seu produto dos restantes, fabricados pela concorrência para um mesmo mercado. Este fator de diferenciação concorrencial permite que os investimentos realizados no produto possam ser capitalizados na marca, e defender o produto com associações, valores e significados que o diferenciam da concorrência. A marca também pode capitalizar níveis de percepção de qualidade diferenciadores dos seus concorrentes. Para além disso a marca pode oferecer uma vantagem competitiva permitindo à empresa depositar num elemento próprio e único as características inovadoras do produto. A marca funciona desta forma como um elemento agregador da investigação e desenvolvimento da empresa, da experiência e conhecimento específico e, dos recursos únicos da organização. A marca é desta forma um expoente visível e “materializador” de vantagem competitiva.

Na visão jurídica clássica, a marca sempre esteve associada a um produto específico e, foi esse princípio de especialidade que influenciou decisivamente a perspetiva do marketing sobre a marca.

Contudo, segundo Lencastre (2007, p. 43), recentemente foi sendo dada à marca um estatuto autónomo. Até aqui a marca sempre esteve integrada na variável produto, que juntamente com o preço, a distribuição, e a comunicação que, como já foi referido, formam os 4 P's da ação de marketing (*product, price, place, promotion*). Kotler (1999), na clássica representação dos três níveis do produto - produto central, produto tangível e produto alargado (figura 5), inseria a marca ao nível do produto tangível, ou seja o conjunto de instrumentos que tornam tangível o benefício essencial que é oferecido.

---

<sup>10</sup> James Pilditch: «A embalagem (...) é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor (...) O último passo do processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.» no livro: *Silent Salesman*, Random House Business Books; 2nd edition (1973).

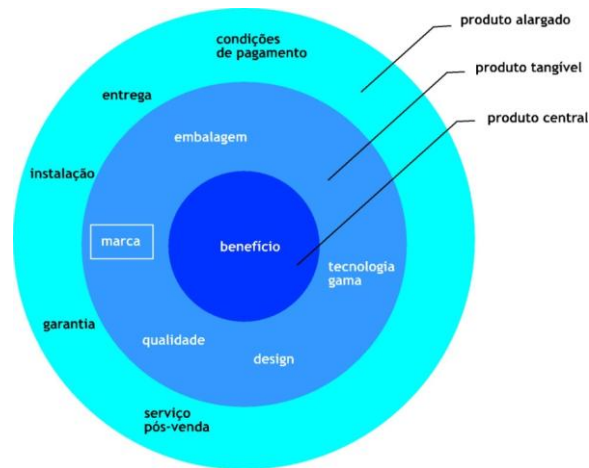


Fig. 5 - A Marca inserida no conceito de Produto  
(Adaptado de Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999, p.562)

O produto central é o benefício e, o produto alargado é uma extensão do produto tangível, sendo estes os serviços adicionais que acompanham normalmente a oferta (Lencastre, 2007, p. 43). Assim, e segundo este modelo, “o *marketing mix* pode ser entendido e modelado através de uma série de níveis concêntricos de ações de marketing desenvolvidas a partir de um produto central que é sempre um benefício” (op. cit., p.44). Contudo, apesar da marca na perspetiva do produto funcionar como um nome ou uma identidade e ter a possibilidade de se transformar numa oferta diferenciada, ela não se esgota num único produto nem numa única oferta. Conforme explica Lencastre (2007, p. 44) existem marcas que, apesar de serem a mesma, identificam vários produtos destinados a segmentos-alvo diferentes sendo um bom exemplo a marca Yamaha que identifica pianos mas também veículos motorizados.

### 3.2.4. Gama de produtos

Como normalmente as empresas não produzem um só produto mas sim um conjunto de produtos diferentes, surge a denominação de gama de produto atribuída a cada classe de produtos com algumas características comuns. Assim, todos os produtos que pertençam a uma mesma categoria e que estejam ligados entre si por funcionarem da mesma forma ou por serem vendidos ao mesmo tipo de clientes, nos mesmos pontos de venda e, em zonas de preço semelhantes, pertencem à mesma gama de produtos (figura 6). Uma gama de produtos pode desenvolver-se em várias linhas com um número maior ou menor de produtos, que podem ainda ser reagrupados em diversos tipos ou linhas de produtos. Dentro de cada linha existem vários modelos que geralmente são desenvolvidos a partir de um produto base.

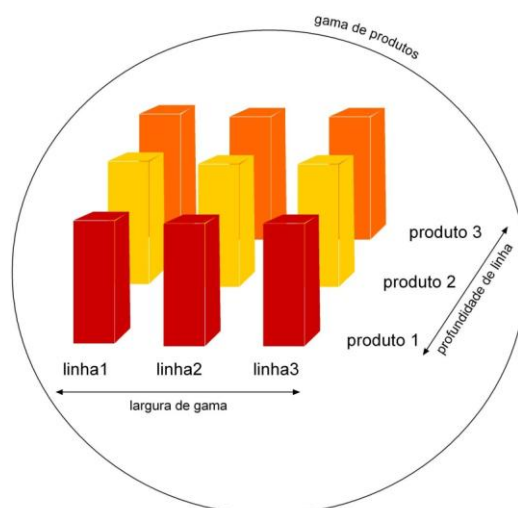


Fig. 6 - Gama de produtos  
(Adaptado de Lencastre, 2007)

É de salientar que a denominada política de gama, que se estabelece a partir dos resultados da classificação de gama e também de dimensão de gama, se aplica tanto a produtos como a serviços a comercializar. A classificação de gama relaciona o preço com a qualidade dos produtos e, desta relação, podem obter-se três categorias possíveis: baixa, média e topo de gama. A gama baixa normalmente engloba produtos de preço baixo e de qualidade igualmente baixa, a gama média tem uma boa relação qualidade/preço e, a de topo de gama normalmente apresenta um ótimo produto a um preço alto, como no caso dos produtos de luxo. A dimensão de gama assenta em três categorias de carácter numerativo: a largura, a profundidade e o comprimento. A largura corresponde ao número de linhas de produtos, a profundidade é o número de produtos que a linha comporta e, finalmente, o comprimento corresponde à soma dos produtos em todas as linhas. A aplicação de uma política de gama permite à empresa determinar o tipo e quantidade de produtos com que vai apostar e, permite igualmente gerir os produtos marginais que tanto podem ser produtos novos que fracassaram como produtos velhos que já não despertam interesse comercial ou financeiro.

### 3.2.5. O merchandising

O *merchandising* é uma técnica promocional utilizada para apresentar os produtos no ponto-de-venda cujo objetivo principal é conseguir vender mais e melhor. A grande importância do *merchandising* reside no facto de este ser a soma de todas as ações promocionais e materiais do ponto-de-venda, que controla o último estágio da comunicação de mercado: a hora da compra.

O conceito de *merchandising* surgiu por volta de 1930 e intensificou-se com o aparecimento do self-service<sup>11</sup>, onde cada um retirava o produto da prateleira (Blessa, 2009, p.1-7-8). As

<sup>11</sup> *Self-service* é o termo inglês que define as vendas de livre-serviço onde é o cliente que retira o produto da prateleira.

antigas lojas com balcão começaram a perceber que os produtos expostos em prateleiras eram mais comprados do que os não expostos e, o interior das antigas lojas foi-se transformando em conjuntos de prateleiras nas quais se podiam ver e escolher todos os artigos. Este foi o princípio do que mais tarde viriam a ser os supermercados. O *merchandising* era feito para dar destaque aos produtos expostos e assim possibilitar a sua promoção. Hoje, o *merchandising* é mais completo, ele acompanha o ciclo de vida dos produtos, adequa a sua imagem nos vários pontos-de-venda e controla a performance dos produtos perante os consumidores. O *merchandising* é, assim considerado, o *media* mais rápido e eficaz por englobar os três elementos chave na concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. Como o *merchandising* é a forma de atuação do distribuidor preocupado em escoar o máximo de produto da melhor forma possível ele tem preocupações ao nível do local onde o produto é vendido, preocupações com a superfície de venda atribuída ao produto, com a qualidade de produto a apresentar, com o modo de apresentação, com o material de apresentação utilizado e finalmente, com a publicidade no local de venda. Existem quatro regras básicas de *merchandising* a seguir, de modo a seduzir o cliente e consequentemente maximizar as vendas: o produto certo de acordo com o perfil da loja e do consumidor; o espaço certo de acordo com as respetivas vendas; a posição certa de acordo com o posicionamento estratégico das marcas (consumidor alvo, imagem de marca e preço). Sendo que as marcas diretamente concorrentes devem encontrar-se juntas; o tempo certo de acordo com o *stock* necessário na prateleira.

Robinson (2006, p.14-15) alerta para que se mantenha sempre o cliente em mente, ao planear um linear de produtos numa loja. Lembra também que, tratando-se de produtos alimentares, deve ser dado ao cliente tudo o que ele espera, de acordo com a sua lista de desejos, nomeadamente: sabor, nutrição, facilidade na preparação, rapidez e valor. As técnicas acertadas de *merchandising* podem conduzir a resultados vencedores e por vezes, como refere Robinson (2006, p.15), basta uma pequena sinalização colocada num local estratégico para fazer toda a diferença. Assim, um adequado conhecimento sobre o tipo médio de cliente irá ser uma ferramenta extremamente útil para auxiliar na correta colocação dos produtos nas prateleiras de um hipermercado. A disposição certa ampliará a procura dos produtos. Uma das técnicas mais utilizadas é a de situar os produtos de maior consumo num extremo da loja, obrigando os consumidores a percorrer o hipermercado e consequentemente passarem por outros produtos, que à partida não lhes interessavam, mas só o facto de os avistarem podem despertar-lhes o interesse. A exposição do produto bem planeada, segundo Blessa (2009, p.43) atrai a atenção dos compradores e impulsiona-os a comprar. Assim, dispor os produtos seguindo critérios como: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade, valorizam a mercadoria no ponto de venda.

A visibilidade de um produto dependerá de uma colocação criteriosa de produtos na gôndola para que este seja facilmente encontrado (figura 7). Martínez (2005, p.104) defende a chamada “venda visual” que se baseia na teoria: “o que se vê e está ao alcance das mãos é o que se vende”. Assim, arrumar os produtos por gama é uma das formas de visibilidade pois o

consumidor identificará facilmente a família do produto que necessita e depreenderá que o produto que procura estará na proximidade destes. Outra técnica usada para apurar a visibilidade é a colocação de várias frentes do mesmo produto, caso ele seja de pequenas dimensões, para que ele se torne mais visível. Esta técnica é também usada por vezes para vender produtos com baixo escoamento. O simples facto de se apresentarem produtos de forma massiva numa prateleira, segundo Martínez (2005, p.104), vende em quantidade. Uma disposição massiva de produtos chama a atenção e causa por exemplo a sensação de frescura no produto, por parecer existir uma grande rotação neste, e também provoca a sensação de se tratar de um produto com baixo preço. O *merchandising* tem também preocupações com a acessibilidade, e é importante portanto a altura em que os produtos são colocados nas prateleiras.



Fig. 7 - A exposição do produto ao nível dos olhos é aquela que vende mais, sendo responsável por 50% das vendas, seguido do nível das mãos com 30%. Ao nível da cabeça e do solo, o cliente recorre por necessidade, sendo da sua responsabilidade apenas 10% das vendas.

(Fonte: André Rocha, Ricardo Ferreira e Aurélio Campilho, in SIARP2000 - V Ibero-American Symposium on Pattern Recognition, Janeiro de 2000)

Segundo Blessa (2009) existem três níveis diferentes no ponto de venda: nível das mãos, nível dos olhos e nível do solo e os produtos muito próximos do chão ou muito além do alcance das mãos desestimulam a intenção de compra.

É importante perceber que a altura a que o produto será colocado tem uma relação direta com o público-alvo. Os ângulos de visão de cada consumidor devem ser respeitados e, por essa razão, o posicionamento de um produto destinado a crianças será sempre diferente de um produto para adultos e, o mesmo se passa com produtos dirigidos para homens ou mulheres. Por vezes utilizam-se técnicas de verticalização de gôndolas que equivale a expor um mesmo produto desde a primeira até à última prateleira o que facilita a compra de modo generalizado. Os produtos devem ser colocados de forma a serem alcançados pois tudo o que se pode tocar, pegar e comparar provoca a compra (Martínez, 2005, p.104).

Importante também é a disponibilidade de um produto. Um produto disponível é um produto que está colocado na área de venda, que o cliente consegue ver. Os produtos em *stock* e armazenados não geram vendas, a mercadoria não exposta não vende e, conforme refere

Blessa (2009, p. 43) “o consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra, logo, a compra ficará perdida.”

## 4. CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PRODUTO

A tangibilidade, existência física do produto, e também os comportamentos do consumidor são duas formas de classificação de produto que se inserem numa lógica industrial. Contudo, os serviços associados ao produto e também o seu conteúdo simbólico, ambos intangíveis, podem ser igualmente critérios diferenciadores de produto.

### 4.1. Segundo a tangibilidade

As empresas têm classificado tradicionalmente os produtos em termos de características, já que cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada de Marketing Mix. Uma das classificações diz respeito à durabilidade e tangibilidade dos produtos, que podem ser distribuídos em três grupos: bens não-duráveis, bens duráveis e serviços.

Os bens não-duráveis são produtos tangíveis que normalmente são consumidos rapidamente ou usados poucas vezes. Geralmente são produtos baratos que o cliente compra com frequência. Nesta categoria encontram-se géneros alimentares e também produtos de desgaste rápido.

Em paralelo, os bens duráveis são igualmente bens tangíveis, mas diferem dos não-duráveis porque se destinam a ser usados por períodos mais longos de tempo e também por possuírem um preço mais alto. O risco da compra, nestes produtos, é maior, já que o cliente pode gastar muito dinheiro por um produto que não dura tanto como ele esperava ou que não faz tão bem como ele gostaria. Geralmente são produtos mais complexos e, portanto, o cliente precisa de encontrar, assimilar e avaliar muita informação para resolver as suas dúvidas antes de se decidir pela compra.

Os serviços possuem características próprias que os tornam um grupo à parte. O serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta em propriedade. Eles são intangíveis, porque não podemos tocá-los, só sabemos o resultado após a sua execução. Por exemplo: um serviço de pintura só se sabe se foi bom depois de terminada a pintura. O mesmo acontece quando compramos um pacote de viagem numa agência de turismo, só poderemos saber se o serviço foi bom depois de voltarmos.

Nos serviços, não podemos separar a produção do consumo eles são inseparáveis porque não se consegue criar um *stock* de serviços para ser consumido posteriormente e, como consequência os serviços tem uma capacidade de atendimento mais limitada na demanda.

## 4.2. Segundo os comportamentos do consumidor

Existem inúmeros produtos no mercado que se destinam a um mesmo fim. Dentro de cada gama de produtos existem múltiplas ofertas que podem variar na qualidade, no preço, na durabilidade, na cor, e num sem número de outras características. Classificar os produtos pelas suas características seria pouco viável e por isso os produtos são classificados e agrupados com base no comportamento de consumo.

Por esta razão, é “o modo pelo qual as pessoas compram os produtos” (McCarthy, 1976, p.459) que possibilita agrupar os produtos em classes distintas, tendo em conta alguns comportamentos típicos e comuns dos consumidores.

Alguns consumidores empenham-se regularmente em processos extensivos de resolução de problemas quando procuram satisfazer certas necessidades; enquanto uns empregam demasiado tempo à procura do produto certo, examinando produtos e especulando sobre preços, outros, pelo contrário, agem de forma rotineira, despendendo pouco tempo para a satisfação da mesma necessidade.

Também Kotler (2003, p.207) refere que o modelo de classificação dos produtos baseado no comportamento do consumidor permitiu agrupar os produtos em quatro categorias distintas: produtos de conveniência; produtos de escolha ou de compra comparada; produtos especiais ou de especialidade e produtos não procurados.

Do grupo de produtos de conveniência fazem parte os produtos que o consumidor geralmente deseja e compra com frequência, com rapidez e com um mínimo de comparação e esforço. O consumidor atarefado não perde tempo a analisar qualidades ou preços do produto e, por isso, este tipo de comportamento é aquisitivo e rotineiro. Geralmente os produtos que procura costumam estar em locais visíveis e de fácil acesso e, são exemplo deste tipo de produtos os sabonetes, os doces, os jornais e alimentos *fast-food*. Alguns serviços também fazem parte deste grupo por se enquadrarem em comportamentos de necessidades básicas, também podem ser intangíveis e o consumidor adquire estes serviços também de forma regular e sem esforço.

Dentro da categoria dos produtos de conveniência existem três subclasses de produtos onde o critério de diferenciação se mantém idêntico, considerando o modo de pensar e a forma de comprar do consumidor (McCarthy, 1976, p.466). São eles os produtos básicos, os produtos comprados por impulso e os produtos de emergência.

Os produtos básicos são os alimentos, os remédios e todos os produtos indispensáveis usados regularmente pelas famílias. São normalmente comprados com frequência e por rotina e normalmente são adquiridos sem pensar muito após a decisão inicial de compra. Neste grupo de produtos a marca é muito importante pois o reconhecimento da marca ajuda o consumidor a despendar menos tempo e esforço na compra (McCarthy, 1976, p.466). Normalmente os produtos básicos são colocados em locais visíveis dentro das superfícies comerciais pois os consumidores não desejam perder tempo a procurá-los. A valia atribuída à conveniência é tão grande, por parte do consumidor, que por vezes, mesmo com um acréscimo no valor do

produto, existem consumidores que preferem receber estes produtos em casa. O leite, o pão, os jornais são alguns dos exemplos em que o consumidor está disposto a pagar pela conveniência.

São também classificados como produtos de conveniência, os produtos comprados por impulso e neste grupo de produtos encontram-se aqueles que o consumidor não havia planejado. No entanto McCarthy (1976, p.467) adverte que o comportamento impulsivo em que o comprador é levado a comprar um produto conduzido por uma necessidade real intensamente sentida, pode ser confundido com um tipo de comportamento mais sensível às sugestões do momento, como trocar um produto anteriormente planejado por outro que serve para o mesmo fim, mas que será usado subsequentemente.

Para tornar clara a distinção dos dois comportamentos McCarthy (1976, p.466) dá um exemplo elucidativo onde distingue o modo de comprar um mesmo produto mas de duas formas diversas. Se uma dona-de-casa, por exemplo passar por um vendedor de rua e sentir necessidade de comprar um sorvete e de facto o adquirir, estamos perante uma compra por impulso, contudo se a mesma dona-de-casa decidir comprar um sorvete num supermercado, com a intenção de usá-lo subsequentemente numa sobremesa familiar o sorvete já seria considerado um produto básico. Assim, McCarthy (1976, p.467) estabelece uma importante distinção entre estes dois comportamentos, pois se a tal necessidade intensamente sentida não for imediatamente satisfeita a compra não se realiza. O fator ponto-de-venda assume assim uma enorme importância nos produtos de compra por impulso, dentro do Marketing Mix, pois se o consumidor não vê o produto no momento certo, não irá comprar e essa venda pode perder-se para sempre.

Os produtos de emergência são os produtos que o consumidor deseja imediatamente, onde a necessidade é premente e, por essa razão, o preço e até mesmo a qualidade assumem uma importância secundária. Dentro deste grupo de produtos estão serviços de ambulâncias, por exemplo, ou um guarda-chuva durante uma tempestade súbita, ou ainda, vacinas para um surto de uma doença contagiosa. Também nesta classe de produtos, assim como nos produtos comprados por impulso, o ponto-de-venda é um fator importante dentro do Marketing Mix. Apesar do ponto-de-venda assumir uma grande importância, comum aos dois tipos de produtos, os locais de venda serão diferentes nos dois casos. Os locais de venda para os produtos de compra por impulso são normalmente locais estratégicos, como a linha de saída das caixas, por exemplo. Para os produtos de emergência existe um local apropriado para cada produto para permitir ao cliente resolver o problema ou a necessidade rapidamente.

Comprados com menor frequência e onde o comportamento do consumidor é mais cuidadoso encontra-se um grupo de produtos designados como produtos de escolha ou de compra comparada. O tempo despendido no ato de compra é superior ao usado na compra de produtos de conveniência, por implicar uma busca de características e informações maior. Neste tipo de produtos o consumidor compara qualidade, preço, e outros atributos do produto que lhe permitam adquirir o produto adequado à sua necessidade. Deste grupo de produtos fazem parte o vestuário, o mobiliário, os eletrodomésticos e serviços de hotelaria e viagens

entre outros. Dentro deste grupo, McCarthy (1976, p.471) ainda divide os produtos de escolha em dois grupos: os produtos de escolha homogêneos e os heterogêneos. Esta distinção serve principalmente para distinguir os produtos que o cliente escolhe atendendo ao preço dos produtos e os que escolhe segundo a qualidade.

Os produtos homogêneos são aqueles que o consumidor considera semelhantes e que após analisar várias marcas constata que são basicamente a mesma coisa. Assim, a sua preferência recai no produto que, dentro da mesma gama, oferecer o melhor preço. Quanto menor for o poder de compra do consumidor mais existirá essa tendência, e McCarthy (1976, p.472) refere ainda que existem casos nos mercados internacionais, dando o exemplo da Nigéria, onde até os produtos mais baratos são considerados produtos de escolha porque o poder de compra é tão baixo que os consumidores procuram o preço mais baixo em todos os produtos que compram.

Os produtos de boa marca, por vezes, também são tratados pelo consumidor como produtos homogêneos de escolha. Isto acontece quando diversos retalhistas concorrentes apresentam produtos semelhantes e que nada acrescentam ao produto total. Sendo assim, a marca pode até ser industrial mas para o consumidor ela é vista como básica pois a orientação do consumidor é feita pelo preço. McCarthy (1976, p.472) ilustra esta ideia com o mercado de automóveis onde o preço será sempre o fator mais importante desde que todos os elementos do Marketing Mix sejam considerados semelhantes aos olhos do consumidor.

Antagonicamente, os produtos heterogêneos são produtos que o cliente procura tendo em conta a qualidade e o ajustamento do produto às suas necessidades. Dentro deste grupo estão os móveis, a roupa de casa, as louças e outros produtos onde o estilo é importante e o preço é secundário. De qualquer forma, se a variedade de produtos substitutos for grande, a procura torna-se mais elástica mas, ainda assim não chegando ao extremo da elasticidade de procura verificada nos produtos homogêneos. McCarthy (1976, p.473) refere que as marcas não são muito importantes nos produtos heterogêneos porque o consumidor assume a tarefa de realizar ele próprio as devidas comparações do preço e da qualidade e também porque esses produtos são vendidos sob marcas mas regra geral pouco divulgadas, e portanto, as marcas e as etiquetas têm pouco valor para quem compra. Como exemplo McCarthy (1976, p.473) aponta o vestuário feminino, que apesar de possuir marcas, estas não chegam a ser tão valorizadas como o estilo e a qualidade. No entanto, existem casos em que a marca impera nas vendas de produtos heterogêneos e isso acontece quando existe o estágio de reconhecimento da marca e, nesses casos o processo de escolha de produtos é afetado notavelmente. Se existirem dúvidas, por parte do consumidor, em relação a vários produtos semelhantes ele optará por aquele cuja marca reconhece. As marcas, e principalmente as conhecidas, possuem um forte teor de *status* (McCarthy, 1976, p.473) e esse aspeto pode tornar-se crescentemente importante se a opinião de um ou mais consumidores for seguida por um número sempre maior de pessoas.

Já os produtos especiais ou de especialidade são um grupo de produtos cujo consumidor faz questão em adquirir, dispondo-se a procurá-los e a encontrá-los. Para estes produtos o

consumidor já não precisa de fazer comparações no local de venda porque a resolução do seu problema já foi anteriormente pensada e resolvida e, o desejo de aquisição leva-o a um esforço especial de compra. Ainda que o produto não esteja disponível ou que não exista ponto de venda conhecido, o consumidor não se importa de esperar ou procurar. Esta gama de produtos normalmente são marcas, séries limitadas de veículos, equipamento tecnológico, vestuário assinado ou serviços médicos especializados.

Os produtos especiais não são apenas uma categoria de produtos, eles são produtos de marcas específicas que ultrapassaram o estágio de preferência e atingiram o de insistência pela marca (McCarthy, 1976, p.474).

Existem casos em que um produto, mesmo desprovido de marca, pode posicionar-se como produto especial no mercado. O que faz dele especial é a sua existência singular, livre de concorrência, como é o caso de um novo medicamento que pode estar disponível apenas pelo seu nome genérico.

Regra geral, existe a tendência para classificar produtos especiais como produtos caros, duráveis e adquiridos com pouca frequência, mas não é assim. Qualquer produto pode atingir o estatuto de produto especial para o consumidor bastando para isso que o produto seja da marca pela qual, ele, anteriormente desenvolveu uma forte preferência. É por essa razão que a procura de produtos especiais é relativamente inelástica porque os consumidores estão dispostos a insistir no produto, desde que este não ultrapasse os limites razoáveis de preço.

De ressaltar que a fácil disponibilidade do produto pode assemelhar-se a uma compra rotineira de produtos básicos contudo, esta condição de facilidade no encontro, não altera a sua condição de produto especial.

Por último, os designados Produtos não-procurados são normalmente produtos que o consumidor não conhece, ou então conhece mas não pensa comprar. A necessidade ainda não foi despertada e o desejo não existe no consumidor. Alguns desses produtos podem ser objetos que o consumidor nunca viu ou podem ser serviços do tipo seguros de vida ou doações de sangue, entre outros.

Este tipo de produtos ou serviços permanecem incógnitos para o cliente até existir uma tomada de consciência ou uma promoção adicional que elucide acerca do seu valor. O consumidor não reconhece ainda a existência de uma necessidade nem de um problema para resolver através desse produto.

Dentro desta classificação McCarthy (1976, p.476) considera dois tipos diferentes de produtos não-procurados que são os produtos novos não-procurados e, os produtos não-procurados regularmente. Os produtos novos não-procurados são absolutamente novos para o consumidor, ele não está familiarizado com eles nem com os conceitos que eles oferecem e, os produtos não-procurados regularmente são produtos que o consumidor até conhece mas que não costuma comprar ou nunca comprou. Em ambos os casos o papel da promoção informativa é deveras importante porque sem ela o potencial cliente nunca irá aceitar o produto e, muito menos procurá-lo.

### 4.3. Segundo uma abordagem de mercado

Dentro da lógica industrial o produto é apreendido segundo os seus componentes e o seu desempenho físico, e também pela lógica dos consumidores/compradores. Contudo, segundo Zozzoli (1994, p.79), dentro de uma abordagem de mercado o produto é identificado: pelas suas características técnicas principais; pelos serviços que ele traz quando é possuído e utilizado; e pelo seu conteúdo simbólico (chamado por alguns de serviço imaterial). Destas três características destaca-se a importância dos serviços associados e também o conteúdo simbólico de um produto pois, dentro da perspectiva de mercado, o que se vende não é o produto mas sim os serviços que este proporciona. Esta conceção de produto encontra-se corroborada também em disciplinas como a Sociologia (Baudrillard: *Le système des objects*<sup>12</sup>) e Semiologia (Barthes: *Mythologies*<sup>13</sup>).

Os serviços associados a um produto e o seu conteúdo simbólico são no fundo a informação do produto que, apesar de intangível, é um dos bens fundamentais presentes no mercado (Zozzoli, 1994, p.79). Já em 1921 Knight<sup>14</sup> escrevia: “o facto notável é que a ubiquidade da incerteza, que atravessa todas as relações da vida, traz com ela o facto de que a informação é uma das mercadorias principais que a organização económica tenta fornecer. Deste ponto de vista, pouco importa saber se a informação é verdadeira ou falsa ou se ela é só uma sugestão hipnótica. Como em outros domínios da ação económica concorrencial, o consumidor é, em última instância, o juiz.”

## 5. O PRODUTO NO MARKETING INFANTIL

### 5.1. Peculiaridades do público infantil

Segundo Kamery (2004) a primeira metade dos anos 90 registou um enorme aumento na produção e comercialização de produtos voltados para as crianças. O público infantil tem vindo a ganhar terreno e importância nas últimas décadas e, por essa razão, as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos focadas no atendimento das necessidades cada vez mais específicas e exigentes desse público.

Uma das principais razões para este aumento do marketing infantil, segundo Kamery (2004), foi a mudança de atitude dos profissionais de marketing que passaram a levar a sério o “escutar as crianças”. Os adultos têm mostrado um declínio constante na fidelidade à marca, e por isso os comerciantes estão a voltar-se para os seus filhos, mais fiéis às marcas, para

---

<sup>12</sup> Baudrillard, Jean (1984). *Le système des objects: la consommation des signes*. Denoel/Gonthier. Paris.

<sup>13</sup> Barthes, Roland (1957). *Mythologies*. Seuil. Paris.

<sup>14</sup> Knight, Frank Hyneman (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Hart, Schaffner & Marx. Boston.

perceberem a percepção que estes têm sobre os seus produtos de marca e também sobre as suas vendas (Segali & Paine, 1995).

Pecheaux & Derbaix (1999) referem que as crianças hoje em dia são vistas como um segmento de mercado poderoso e atraente para os profissionais de marketing pois, graças à evolução da sociedade, as crianças adquiriram novos poderes como consumidoras e também como influenciadoras do consumo familiar. Por essa razão, cada vez mais estratégias de marketing têm vindo a ser aplicadas a este segmento. As crianças são um alvo apetecível e que atua em várias vertentes do consumo: nos produtos voltados para elas e também nos restantes produtos. Os pais solicitam, cada vez mais, a opinião dos seus filhos enquanto consumidores atentos e conhecedores das mais diversas marcas e produtos. Desde tenra idade que as marcas se enquadram no seu mundo, acompanhando o seu desenvolvimento e, em muitos casos, alcançando, para sempre, a sua fidelização (Vaz, 2008).

“Mesmo antes de completarem dois anos de idade as crianças já são consideradas impulsionadoras de consumo.” (Vaz, 2008, p. 10)

Contudo, face ao consumo, não existe, no entanto, homogeneidade dentro do público infantil, pois cada estágio etário em que a criança se encontra corresponde a nível de desenvolvimento diferente. Torna-se por isso importante identificar e constituir grupos menores dentro do grande universo das crianças. Um dos critérios mais importantes usados para segmentar esse público é a idade que, não só diferencia as crianças relativamente às suas habilidades como também relativamente aos seus desejos e necessidades. A idade, a cultura, os grupos sociais, a família, a exposição a anúncios publicitários, a convivência com o livre-serviço e outros, podem servir de critérios fragmentadores no grande segmento infantil. Le Bigot (1980, apud Brée 1993) distinguiu os comportamentos da criança consumidora em três períodos de desenvolvimento: dos 0 aos 6, dos 7 aos 11 e dos 12 aos 14.

Como o alvo do nosso estudo é centrado em crianças em idade pré-escolar aproveitaremos de Le Bigot apenas a caracterização efetuada para o primeiro período de desenvolvimento o período dos 0 aos 6 anos de idade.

Na faixa etária dos 0 aos 6, Le Bigot (1980) faz ainda uma separação em três outras etapas: A etapa dos 0 aos 2 anos onde as crianças têm uma atitude ainda limitada nos pedidos de comida e jogos, sendo ainda as limitações superiores aos pedidos. Dos 2 aos 4 anos surgem os primeiros pedidos relacionados com o vestuário, livros e discos. Dos 4 aos 6 os gostos tornam-se mais definidos.

As crianças são seres sensoriais, tal como os adultos, contudo a sua condição de criança tem limitações ao nível do conhecimento, próprias do crescimento, que fazem com que os sentidos sejam utilizados como ferramentas de aprendizagem e memória para tomarem conhecimento do mundo que as rodeia. Vaz (2008) refere que as crianças fixam as cores, as formas, as texturas e até os sabores e cheiros das primeiras coisas com as quais estabelecem contacto.

Os sentidos são geralmente os responsáveis por muitas decisões tomadas, sobretudo ao nível do consumo. Kotler, no prefácio do livro de Lindstrom (2012), refere que hoje em dia o marketing não está a apresentar resultados pois a maioria das campanhas de propaganda não regista nada de especial na mente dos consumidores. Kotler (2012) sugere que as marcas, hoje, têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena pois o anúncio visual de um produto ou serviço já não são suficientes. Lindstrom (2012) reforça que, a adição de canais sensoriais ao anúncio, como o paladar o olfato e o tato melhoram o seu impacto total. Também Krishna (2010) expõe que, criar, tornar conscientes ou simplesmente enfatizar sensações, pode aumentar a atração de produtos e serviços. Segundo Boyle-Brayfield (2008) cada um dos sentidos permite ao ser humano evocar memórias poderosas que podem alterar decisões simples ou complicadas. Portanto, só um melhor conhecimento sobre os sentidos humanos permite uma maior eficiência do marketing e, por essa razão, o marketing tradicional tem vindo a ser substituído pelo marketing sensorial, mais atento às questões dos sentidos, principalmente quando o alvo são as crianças. Krishna (2010) define marketing sensorial como o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e que afeta os seus comportamentos. O marketing sensorial marca um novo período onde os cinco sentidos humanos estão no centro das estratégias e práticas das empresas. Hultén et al (2009) reforçam a importância de utilizar novas estratégias e/ou novos produtos, imaginativos e provocadores, que consigam agarrar os sentidos humanos.

## 5.2. A inocente percepção do produto

Nas primeiras etapas da vida as crianças relacionam-se com os produtos e com os serviços num contexto de prazer e só posteriormente passam a considerar outras particularidades relacionadas com o produto, como por exemplo as características de carácter funcional e de utilização (Le Bigot, 1980).

Montigneaux (2003) sugere que, até aos 2 anos de idade, os produtos são entendidos pelas crianças a partir das experiências sensoriais, ou seja, elas só entendem o produto se puderem tocá-lo e manipulá-lo. Na etapa seguinte, dos 2 aos 4 anos, as crianças entendem os produtos, assim como as marcas, através das suas formas, cores e texturas do material usado na embalagem. A partir dos 5/6 anos as crianças distinguem os produtos pelo gosto e também pela forma. No entanto Lavin & Lawless (1998) referem que no que concerne a estudos de gostos e preferências alimentares a avaliação sensorial de alimentos feita com crianças tem sido muito limitada. Contudo, Zampini & Spence (2004) expõem que, nos últimos 80 anos muitos investigadores se têm debruçado sobre o assunto porque existem fortes evidências em como a aparência visual da comida tem um impacto profundo na percepção e avaliação do sabor dos alimentos (Moir, 1936). Também Baxter (1998) refere que quando se fala num produto atrativo, raramente se fazem referências ao seu som, cheiro ou tato.

Hultén *et al.* (2009) referem que mais de dois terços das células sensoriais se encontram localizadas nos olhos o que justifica que os olhos sejam considerados o órgão sensorial mais

importante. Também Lindstrom (2005) refere que a visão é o sentido mais sedutor de todos. Ela sobrepõe-se aos outros sentidos e tem o poder de convencer contra toda a lógica. Muitas das nossas decisões no dia-a-dia são baseadas em impressões visuais, pois a maior parte das pessoas acredita totalmente nas suas experiências visuais (op. cit, 2005).

É inegável que a visão tem um vasto domínio sobre a percepção humana, e esse facto garante importância à embalagem e também ao rótulo dos produtos no que se concerne à sua atratividade. A visão é sem dúvida um dos sentidos com maior importância na escolha de um produto. As crianças, com capacidades cognitivas ainda limitadas, usam principalmente os atributos visuais para avaliar um produto (Roedder-John & Sujan, 1990). Sabe-se que as crianças são sensíveis às cores da embalagem (McNeal, 1964, 1992) pois elas não ficam indiferentes à cor da marca e da embalagem nem às mascotes ou personagens associadas aos produtos. Do mesmo modo, as crianças não ficam alheias às imagens que representam o produto impresso na embalagem. A imagem do produto (tratado no ponto 3.3 do Cap. IV) pode influenciar a escolha e a consequente aquisição de um produto, na medida em que esta desencadeia o designado “*appetite appeal*”. Esta expressão, utilizada por diversos autores e também por Heller (1999) é o resultado de um envolvimento da visão com os restantes sentidos, principalmente o paladar. Heller (1999) defende que determinados produtos exigem um tipo de persuasão adicional que, através das suas representações gráficas, despertem a tal sensação de “água na boca”.

### **5.3. O paladar como critério de escolha**

Ao longo de muitos anos, muitos cientistas têm tentado encontrar uma definição de paladar. Em 1958, Beidler definiu paladar como sendo a sensação percebida quando um alimento ou bebida é colocado na cavidade oral (Delwiche, 2004). Também Hultén *et al.* (2009) se referem ao sentido gustativo, ou paladar, como “sentido íntimo” devido à impossibilidade de se conseguir provar alguma coisa à distância. Refere Lopes (2010) que quando pensamos em paladar tendemos a localizar a sensação na boca e, mais especificamente, na língua onde se encontram os inúmeros recetores do paladar. As papilas gustativas fornecem informação ao cérebro baseada nas qualidades químicas dos alimentos que colocamos na boca, formando assim a sensação básica de paladar: doce, salgado, picante e azedo (Krishna, 2010).

Mas o paladar é mais que isso. De todos os sentidos, este é o sentido mais emocionalmente diverso, pois este interage também com outros sentidos (Biedekarken & Henneberg, 2006). O paladar é na verdade um conjunto de complexas sensações que englobam informação a respeito da aparência, cheiro, temperatura, textura e consistência, em adição à informação recebida pelas papilas gustativas (Bartoshuk & Beauchamp, 1994, apud Krishna, 2010).

As crianças têm um paladar muito apurado pois possuem mais papilas gustativas do que os adultos (Schiffman, 2005, p.329). No entanto, a sensibilidade das células gustativas diminui

com a idade e portanto à medida que o organismo envelhece a substituição de células gustativas fica mais lenta causando conseqüentemente a diminuição do sentido do paladar.

Vaz (2008, p. 10) refere que o público infantil tem a particularidade de “fixar as cores, as formas, as texturas e até os sabores e cheiros das primeiras coisas com as quais estabelece contacto.”

Na tentativa de avaliar o peso da cor *versus* o sabor dos alimentos, Gollety & Guichard (2011) realizaram uma avaliação do papel da cor e a sua conseqüente influência no comportamento de compra das crianças, nos casos em que o sabor dos produtos é representado pela cor. Este estudo foi realizado com uma amostra de crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 11 anos de idade e a principal conclusão obtida foi a pouca importância que as crianças atribuem aos códigos de cor que o mercado costuma utilizar quando relaciona uma determinada gama de alimentos a uma cor (ver figura 46 em 3.1 do Cap. IV, pag. 136). As crianças são mais influenciadas pelas cores que normalmente se associam a sabores, como a cor amarela ao limão por exemplo, e também pelas cores que cada criança detém como sua preferida. Contudo, numa situação de escolha, segundo o estudo de Gollety & Guichard (2011), as cores perdem para o sabor, pois as crianças, na maioria das vezes, tendem a preferir o sabor em detrimento das cores. No entanto, como já foi referido, o universo deste estudo compunha-se de crianças com idades dos 6 aos 11 anos de idade e, como tal, o que parece ser verdade para as crianças mais velhas da amostra do estudo, não se verificou nas duas crianças mais novas que preferiram a cor ao sabor do produto. Esta conclusão é consistente com Roedder-John (1999) que indica que as crianças pequenas estabelecem a cor como primeiro critério de seleção na escolha de um produto.

Não ficou por isso apurado neste estudo qual seria o comportamento nem quais os critérios de escolha utilizados pelas crianças até aos 6 anos de idade. Fica em aberto portanto a possibilidade de serem analisados os comportamentos das crianças dentro da faixa etária estabelecida como nosso *corpus* de análise, face aos produtos. Serão observados e analisados os comportamentos no sentido de verificar qual ou quais os sentidos que interferem nas escolhas dos produtos, especialmente nas suas preferências relativamente à categoria de produtos de cereais de pequeno-almoço.

#### **5.4. O produto alargado: brindes, cupões e descontos**

A estratégia de produto alargado, que oferece algo mais para além do produto, é uma estratégia imbatível em termos de técnica de marketing pois a criança dificilmente resiste a um brinde. Ela tenderá a escolher o produto que oferece algo mais em detrimento de outro que nada lhe oferece. Assim, e por essa razão, esta análise considerará esta estratégia de oferta de brindes como uma variável que pode afetar os resultados da nossa análise e, por essa razão iremos excluí-la do nosso estudo. Estudaremos somente as embalagens ditas “normais” onde a embalagem oferece apenas o produto.

## 5.5. As mascotes e personagens

Nos produtos destinados ao público infantil, principalmente nos produtos alimentares, é frequente encontrar-se na embalagem uma mascote ou uma personagem associada a um determinado produto. Keller (1998) refere que as mascotes são úteis para criar consciência, são ricas em imagens, em cor, e portanto captam facilmente a atenção dos consumidores infantis. As mascotes podem ajudar à comunicação de atributos chaves do produto ou da organização. Ao adoptarem uma mascote, as marcas estão a fazer desta um emblema fácil de reconhecer, possibilitando às crianças uma interacção mais próxima com a marca (Brée, 1995). Beirão (2006) refere que as personagens são fortemente utilizadas para criar a ligação das crianças com as marcas conferindo-lhes notoriedade e potenciando o desenvolvimento de percepções favoráveis nas crianças.

Embora as mascotes façam parte de estratégias de marketing concebidas para endossar as marcas, o facto é que estas acabam por funcionar como identificadoras dos produtos pois as crianças, principalmente as mais pequenas, identificam o produto através da personagem ou da mascote. Roberts (2005) defende que a atitude das crianças face aos alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão e é a mascote que confere essa vertente de entretenimento aos produtos alimentares.

A questão das mascotes, e personagens, é bastante importante para o nosso trabalho e por essa razão, no ponto 3.4. do capítulo IV, dedicado à embalagem, desenvolvemos com mais detalhe esta temática das mascotes e personagens nos produtos alimentares destinados ao público infantil.

## Capítulo III

### MARCA

“As empresas podem fabricar produtos mas aquilo que os consumidores compram são marcas.”

Naomi Klein (2002)

#### 1. DO SINAL À MARCA

##### 1.1. Origem e evolução da marca

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Industrial (OMPI), organismo responsável pela proteção da marca ao nível do direito internacional, marca é, no rigor jurídico, “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa das das outras empresas”.

Esta definição contemporânea de marca obriga-nos a recuar no tempo em busca dos sinais ancestrais que possam ter estado na origem deste conceito de marcar produtos e serviços. Considerando uma obra de arte, um produto, e a assinatura dos seus autores, uma marca, encontramos nas pinturas rupestres de há 20000 ou 30000 anos, mãos impressas ou estilizadas que podem ser vistas como recuados sinais associáveis ao conceito de marca (Lencastre, 2007). O homem primitivo deixava marcas nas paredes retratando, por meio de símbolos, a sua habilidade para expressar as ocorrências da sua vida (Pimentel, 2007). Contudo, esse tipo de registos ancestrais não serão considerados marca, de acordo com a definição da OMPI, por lhes faltar a dimensão mercantil.

Sabe-se que a palavra “marca” (*brand* em inglês) nasceu do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar e, que a partir daí entrou nas raízes anglo-saxónicas (Blackett, 2003). Ainda hoje, em inglês “*to brand*” significa, para um criador de gado, marcar um sinal com ferro em brasa (figura 8). Este tipo de marcação de gado que antigamente servia para distinguir os animais de cada manada já se aproximava mais da tal dimensão mercantil embora essa prática ainda fosse, principalmente, um ato de identificação patrimonial (Lencastre, 2007, p.35).



Fig. 8 - Ferro de marcar a quente  
(Fonte: [www.branding.com](http://www.branding.com))

Os primeiros ferros de marcar surgiram no antigo Egito e eram usados para marcar animais ou prisioneiros (figura 8). A marcação na pele dos animais servia para o fácil reconhecimento da pertença de cada criador numa época em que a pastorícia era feita em comunidade (figura 9). No caso dos prisioneiros, essa marcação a ferro quente servia para a identificação dos sujeitos criminosos e geralmente era usado um símbolo diferente para destrinçar cada crime cometido.

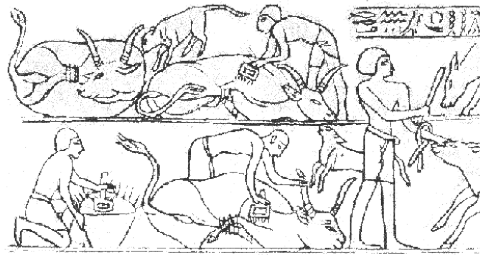


Fig. 9 - Ilustração egípcia que mostra a marcação de animais com ferro quente  
(Fonte: [wikipedia.com](http://wikipedia.com))

Mas onde aconteceu a grande difusão dos ferros de marcar, foi no velho oeste americano onde a prática da gravação a ferro quente era a única forma permanente de marcar o gado e que permitia distinguir as cabeças de cada criador. As primeiras marcas talhadas no ferro, eram geralmente letras, que indicavam as iniciais do proprietário ou até mesmo da propriedade onde se criava o gado. Com a propagação do número de criadores tornou-se necessário produzir marcas diferentes e personalizadas que originaram uma grande variedade de formas e símbolos.

Cada criador possuía assim uma marca única, e esta transmitia a reputação da qualidade dos seus animais. Se essa reputação fosse positiva a marca teria muita procura e, da mesma forma, se a reputação fosse baixa a marca inspirava menos confiança e conseqüentemente era menos procurada. Foi assim, de acordo com Blackett (2003), estabelecida a utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha. E acrescenta o mesmo que, esse papel se manteve inalterado até aos dias de hoje.

Com o aparecimento da produção de bens “em série”, como é o caso dos utensílios de barro, os oleiros identificavam as suas peças colocando na base da peça ainda húmida a sua

impressão digital ou, fazendo marcas como um peixe, uma cruz ou uma estrela. “Esses símbolos, mais que as iniciais ou os nomes, foram a primeira forma visual das marcas (Blackett apud Clifton, 2003).”

Na Roma Antiga, com os princípios da lei comercial, desenvolveram-se o reconhecimento da origem e do título das marcas dos oleiros, contudo esta prática não foi impeditiva para falsificações na imitação de marcas por parte de fabricantes de utensílios de barro de qualidade inferior. As marcas de fabricantes reconhecidos eram falsificadas e aplicadas em artigos de inferior qualidade com o intento de enganar o público (Blackett apud Clifton, 2003, p.14).

Foi durante este período, onde eram fartas as trocas comerciais entre as aldeias feudais, que surgem as guildas artesanais e comerciais, que não eram mais que associações de trabalhadores constituídas para controlar a quantidade e qualidade de produção. As guildas impunham a marcação dos produtos por parte de cada produtor com o intuito de controlar a produção e, essa marcação permitia igualmente identificar as infrações dos produtores transgressores que aplicavam marcas em produtos de baixa qualidade, protegendo assim os compradores (McCarthy, 1976, p.432).

Com a queda do Império Romano, em 476 d.C., e a conseqüente desagregação dos altamente sofisticados sistemas de comércio que até aí uniam numa mútua interdependência os povos do Mediterrâneo e da Europa Ocidental, assistiu-se à queda da utilização massiva de marcas passando estas a ser usadas apenas a uma escala local. A exceção a esta marcação localizada aconteceu com as marcas distintivas usadas por reis, imperadores e governos que continuava a ser praticada em grande escala (Blackett apud Clifton, 2003, p.14).

Contudo, foi durante a Idade Média que as marcas ou protomarcas assumiram uma expressão evidente devido à prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar. A heráldica medieval foi, segundo Lencastre (2007, p.35), provavelmente a parente mais próxima da marca moderna, quer pela sua génese quer pelas funções que com ela partilha. Num panorama de iliteracia generalizada as heráldicas construía-se a partir de expressões ideográficas ou pictográficas do nome de forma a expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar. A prática expandiu-se por toda a Europa e foi naturalmente aceite como forma de assinar documentos, identificar posses e produtos. A conceção e uso de heráldica era livre, todos podiam usá-las, dos nobres aos plebeus. Assim as famílias, que até à revolução industrial, foram as células empresariais da economia, podiam assim dispor de sinal distintivo da sua missão. Os sinais usados nas heráldicas não se limitavam a expressar profissões, eles contemplavam muitas vezes as crenças, a religião e até os valores das famílias, e assim os brasões das famílias mais cultas e letradas continham ainda elementos nominativos, como nomes ou legendas.

No entanto, esta liberdade da utilização de brasões foi restringido e regulamentado pelo poder real, nos finais da Idade Média. Só as famílias nobres e nobilitadas podiam usá-las de acordo com um estreito e apertado formalismo de regras. Assim, as heráldicas nobres

permanecem ao contrário das heráldicas burguesas que evoluem para as formas modernas do logótipo (Lencastre, 2007, p.36).

Até ao século XIX mantiveram-se as marcas corporativas das guildas, que asseguravam controlavam e garantiam a qualidade dos produtos fabricados pelos artesãos de cada corporação, muitas vezes utilizadas em simultâneo com as marcas privadas. Contudo, no final do século, verifica-se uma diminuição da produção artesanal familiar ao mesmo tempo que o crescimento de produção industrial aumenta e, conseqüentemente altera todo o processo da utilização de marcas. O fenómeno da utilização de marcas a grande escala surge assim nos finais do século XIX e início do século XX, após a revolução industrial (Blackett, 2003, p.15). O melhoramento substancial das condições de fabrico associado a uma evolução e progresso nas comunicações possibilitaram a abertura das fronteiras no mundo ocidental e massificou-se a comercialização de bens de consumo. Muitas das marcas de consumo conhecidas mundialmente surgiram nesse período e subsistem até hoje: A Singer, a Coca-Cola, a Quaker, a Kodak e a Heinz são alguns dos exemplos.

As restrições à produção ficaram assim no passado e o papel das marcas fica limitado, desde então, à identificação de produtos (McCarthy, 1976, p.433). A fábrica passou a ser a nova forma de produzir e essa produção massiva de produtos embalados alterou a vida das pessoas, que até aí adquiriam apenas produtos e alimentos a peso. Por esse motivo “A primeira tarefa da criação de marcas foi atribuir nomes próprios a artigos genéricos como o açúcar, a farinha, o sabão e os cereais, que anteriormente os lojistas locais tiravam a peso de dentro dos barris (Klein, 2002, p.28).” Assim, não foi por acaso que as primeiras marcas de alimentos que surgiram nos anos oitenta do século XIX, nos EUA, invocavam familiaridade e carácter popular, numa tentativa de atenuar a nova e inquietante forma de ver os artigos embalados. Klein (2002, p.28) explica que essas figuras populares, usadas nas marcas, vinham substituir o comerciante, que era tradicionalmente responsável por pesar os alimentos para os clientes. Alguns exemplos do uso de personagens familiares, e que ainda se mantêm até hoje, nos EUA, são o Dr. Brown, o Uncle Ben e a Aunt Jemima (figuras 10 e 11), que não só permitiram a substituição do lojista como permitiram ainda estabelecer uma nova ligação entre consumidor e produto.



Fig. 10 - Representações humanas nas marcas “Aunt Jemima” e “Uncle Ben” (séc.XIX)  
(Fonte: blackamericaweb.com)

Como o comprador deixou de ter uma relação direta com o vendedor, foi a marca que passou a assegurar o vínculo entre o centro produtor e o consumidor na cidade (Ruão, 2006, p.21).

“Depois do nome e carácter dos produtos terem sido estabelecidos, a publicidade deu-lhes meios para falarem diretamente com os possíveis consumidores. A personalidade empresarial, com um nome, embalagem e publicidade próprios, tinha chegado.” (Klein, 2002, p.28)

Estas novas relações comerciais vingaram, apesar do distanciamento entre o consumidor e o vendedor, graças ao papel da marca que, além de identificar o produto, ainda garantia a qualidade.



Fig. 11 - Aunt Jemima e Uncle Ben (séc. XXI), Exemplos de duas das marcas que mantiveram o conceito de representação humana até aos dias de hoje

Segundo Ruão (2006, p.22) um conjunto de mudanças ambientais profundas como a melhoria das condições de transporte e comunicações, a evolução dos processos produtivos e de embalagem, o aumento da credibilidade da publicidade, o crescimento do número de jornais e revistas, o aparecimento de novos retalhistas, o desenvolvimento da industrialização e da urbanização e também algumas alterações legislativas, facilitaram a atividade aos empresários da época que se aperceberam que os produtos de marca constituíam uma oportunidade extraordinária de crescimento para as empresas. “Esta cada vez maior abertura dos empresários à criação de marcas para os seus produtos, como forma de captarem a atenção e a preferência dos consumidores, fez com que, nos finais do século XIX os produtos de marca comessem a ter um grande acolhimento no mercado” (Ruão, 2006, p.22). Para os clientes, os produtos marcados ofereciam algumas vantagens como a fácil identificação de produtos oferecido pelas embalagens diferenciadas, o fácil reconhecimento proporcionado pela elevada promoção e, ainda, a garantia de qualidade concedida pela responsabilização dos produtores que marcavam os produtos.

Parece consensual que o desenvolvimento da marca, enquanto fenómeno económico e social aconteceu apenas em meados do século XX por influência de um conjunto de fatores como a constituição de unidades industriais de maior dimensão, a macrodistribuição, o desenvolvimento de meios de comunicação e de transporte e o aparecimento da publicidade

(Pimentel, 2007, p.22). As primeiras referências sistematizadas sobre a marca surgem em 1930 e foram desenvolvidas pela P&G (Procter & Gamble) abordando questões de gestão operacional da marca, muito mais táticas que estratégicas. Segundo Klein (2002, p.29) no final dos anos 40 surge uma crescente consciência de que uma marca não é apenas uma mascote, um lema ou uma imagem impressa na etiqueta do produto de uma empresa. A empresa, no seu todo, podia ter uma identidade de marca ou uma consciência empresarial. Só na década de 50, é que se acentua a importância de estudar a marca de forma quantitativa e qualitativa após se verificar que os clientes identificam diferenças em produtos iguais mas de marcas diferentes (Pimentel, 2007, p.23). Surge assim a prática de marketing segmentado, onde se procura o conhecimento dos consumidores de modo a poder agrupá-los segundo critérios pré-definidos. A segmentação permitiu atender às necessidades de diversos consumidores, em termos de qualidade, possibilitando a comercialização de vários produtos, idênticos ou quase idênticos, sob marcas diferentes (McCarthy, 1976, p.437).

No início do século XX a marca já estava instalada em vários mercados como garantia de um produto. Contudo, como afirma Zozzoli (1994, p.80), este não é o único papel da marca porque esta sustenta o seu próprio valor simbólico ao constituir um ou vários atributos da aparência do produto. A procura do verdadeiro significado da marca afastou gradualmente as agências dos produtos individuais e dos seus atributos aproximando-se de uma análise psicológica/antropológica daquilo que as marcas significam para a cultura e a vida das pessoas. Esta nova perspectiva, segundo Klein (2002, p.29), foi encarada como sendo de capital importância, uma vez que as empresas podem fabricar produtos mas o que os consumidores compram são marcas. Só passadas algumas décadas é que o mundo da produção se ajustou à mudança de conceito, pois até aos anos 80 a ideia que vigorava era a de que o centro do negócio era a produção sendo a promoção apenas um valor acrescentado.

Seguiu-se a tendência de associar valor às marcas, que surge na década de 80, sendo o momento crucial o ano de 1988, quando a Philip Morris<sup>15</sup> compra a Kraft<sup>16</sup> por um valor seis vezes superior ao que a companhia valia (Klein, 2002, p.29). Até à data nunca se havia pensado em atribuir um valor monetário a algo que era abstrato e inqualificável: o nome de uma marca. Este feito veio alterar, por um lado, o mundo da publicidade, que agora já podia afirmar que os gastos eram um investimento num bem com valor real e, por outro lado, afirma Klein (2002, p.30), desencadeou o interesse em potenciar as identidades de marca.

O conceito de marca tem vindo a alterar-se, contudo, os hábitos dos consumidores também se alteraram dramaticamente ao longo dos tempos. É o caso da violação da lealdade para com as

---

<sup>15</sup> A Philip Morris International é uma empresa multinacional produtora de tabaco e seus derivados, com produtos vendidos em mais de 180 países.

<sup>16</sup> A Kraft Foods Inc. é a maior empresa de alimentos dos Estados Unidos da América, e a segunda maior do mundo. Pertence a Philip Morris (renomeada para Altria em 2003), à qual foi vendida em 1988 pelo valor de 12,9 bilhões de dólares.

marcas que aconteceu nos anos 80 (Klein, 2002, p.35). Vivia-se o início da Grande Recessão<sup>17</sup> que teve início nos Estados Unidos e que se alastrou à Europa, causando aquilo que a indústria apelida de “cegueira para as marcas”<sup>18</sup>. Refere Klein (2002, p.35) que os consumidores se tornaram cuidadosos na análise dos preços, começando a dar-lhes mais atenção e desprezando as influentes campanhas publicitárias da época. Nasceu assim uma espécie de cegueira às sedutoras imagens da publicidade e uma surdez face às promessas vazias de personagens famosas. Esta atitude fez com que os consumidores violassem as duradouras lealdades para com as marcas, passando a preferir alimentar as suas famílias com marcas próprias<sup>19</sup> dos supermercados.

Em suma o ato de marcar, que servia inicialmente para distinguir os animais de cada proprietário ou marcar peças de olaria e outros objetos produzidos artesanalmente com o objetivo de assegurar a qualidade e quantidade de produção, no fundo, já encerrava em si uma intenção comercial embora fosse quase impercetível.

## 1.2. As vertentes da marca

Segundo o antigo dicionário Oxford<sup>20</sup> a origem da palavra marca (*brand*) tinha a seguinte definição:

Origem: Inglês Antigo marca 'queima', de origem germânica, relacionada à origem alemã, também queimar. O sentido do verbo 'Marca com um ferro quente', final do Inglês Médio, dando origem a 'uma marca de propriedade feita pela queima' (meados do século XVII), a marca de onde (início do século XIX).

No Dicionário Priberam da Língua Portuguesa<sup>21</sup> atual, a marca é descrita como:

**Marca** (germânico *marka*, sinal) *Substantivo feminino*: Ato. Ato ou efeito de marcar. = MARCAÇÃO; Sinal num objeto. Objeto, para o fazer reconhecer; Sinal ou distintivo que por qualquer forma se imprime num corpo; Selo, chancela, carimbo; Sinal que serve de assinatura; Cunho, instrumento de marcar; Símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais; Empresa que detém o direito de fabricar ou comercializar esses produtos. **De marca**: de importância, de distinção.

Pode perceber-se pelas duas definições, cronologicamente colocadas, que a descrição de marca de outrora sofreu algumas alterações, atendendo hoje a uma vertente mais comercial. A marca nasceu para distinguir ou marcar uma propriedade mas, lentamente evoluiu para o campo das atividades mercantis afirmando-se, cada vez mais, na gestão de negócios. Segundo

---

<sup>17</sup> A crise econômica de 2008-2012, também chamada de Grande Recessão é um desdobramento da crise financeira internacional precipitada pela falência do tradicional banco de investimento estadunidense Lehman Brothers, fundado em 1850. Em efeito dominó, outras grandes instituições financeiras fragmentaram, no processo também conhecido como "crise dos *subprimes*".

<sup>18</sup> In *Marketing Management*, primavera de 1994.

<sup>19</sup> Marca Própria é um tipo de produto que é vendido sob o nome de um retalhista. É um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controlo da marca podendo este ser o nome da empresa retalhista ou utilizar um outro nome não associado ao nome da organização. Por vezes marca própria é confundido com marca de fabricante.

<sup>20</sup> Endereço electrónico: <http://oxforddictionaries.com>

<sup>21</sup> Endereço electrónico: <http://www.priberam.pt>

Ruão (2006, p.21) essa evolução deu-se, curiosamente, muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing.

Bassat (1999, p.39) afirma que a autêntica marca comercial é fruto de uma evolução histórica que tem a sua verdadeira origem na Idade Média, concretamente com o nascimento dos grémios. Foi na Idade Média, graças à multiplicação de corporações de ofícios e de mercadores, que surgiu a grande necessidade da adoção do uso das marcas no sentido de controlar a qualidade e quantidade de produção. O uso obrigatório de um símbolo individual colocado em cada produto permitia distinguir o artesão que o havia fabricado de modo a controlar transgressões às regras de comercialização e produção. As regras estabelecidas tinham o intuito de controlar e ajustar a produção e o comércio de certos bens em função da procura do mercado. Conforme afirma Ruão (2006, p.21), estávamos perante a primeira forma de “marcas de comércio” (*trademarks*) e estas preocupações de produção e comercialização, em função de procura e oferta de mercado, consolidaram a importância das marcas na sua vertente comercial. Frutiger (2005, p.255) confirma que os simples signos de propriedade ou pertença, usados primeiramente para evitar confusões e extravios no transporte, evoluíram para signos de qualidade que identificavam os conteúdos e a origem e, com o tempo e com a experiência, tornaram-se marcas comerciais.

As clássicas definições jurídicas definiam a marca como: um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem. Contudo essas definições não eram suficientes para definir que direitos existem sobre uma marca, como se defende, como se adquire ou mesmo qual seria o seu valor num mercado económico global. As marcas eram reguladas pelas leis nacionais das marcas de cada país o que se revelava manifestamente insuficiente. Até que em 1994 surge um Regulamento<sup>22</sup> de regime legal supranacional que instituiu a chamada Marca Comunitária e que é válida para os 25 países da União Europeia. Este Regulamento permitiu superar a dificuldade do carácter territorial das marcas na Europa Comunitária e permitiu dar um passo gigante na proteção das mesmas (Lencastre, 2007). Existem também Convenções Internacionais que harmonizam as regras relativas ao registo de marcas, definindo nomeadamente o tipo de classes.

Lencastre (2007, p.38) refere que do ponto de vista jurídico a marca aparece historicamente ligada à necessidade de proteger os direitos de autor e de propriedade industrial. As marcas e as patentes, duas figuras da propriedade industrial tinham por objeto um produto específico distinguindo-se claramente uma da outra pela sua perenidade. Enquanto a marca é intemporal pois esta destina-se a proteger e identificar um produto descrevendo-o dos seus concorrentes, já a patente tem um carácter temporário.

O registo de uma marca é uma solução administrativa que permite a exclusividade da marca face a terceiros pois esta passa a ser pertença da empresa e permite ainda a defesa da própria marca porque o registo assegura o respeito do direito sobre a marca. A marca

---

<sup>22</sup> Regulamento CE nº 40/94 do Conselho de 20 de Dezembro de 1993.

protegida constitui também um acréscimo patrimonial pois ela passa a significar um ativo intangível da empresa muitas vezes de valor económico superior aos ativos tangíveis da própria empresa. É importante efetuar uma vigilância constante à marca, com vista a garantir a inexistência de novas marcas iguais ou confundíveis com a existente.

### 1.3. A marca hoje

O termo marca é frequentemente usado, hoje em dia, como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca, é comum reportarmo-nos, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do *designer* gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logótipo, tanto individualmente como combinados. Contudo, o conceito de marca é bem mais amplo que a sua mera representação gráfica.

A marca era uma forma de identificar o produto, uma assinatura ou um símbolo que identificava a origem e a propriedade, e assim as antigas definições de marca eram vinculadas ao produto material. No entanto, “o produto é autónomo e a marca flutua no éter comercial” (Crainer, 1995, p.20). Segundo o autor, primeiro estava o produto e a marca servia para pouco mais que recordar a empresa que o fabrica.

No entanto a marca encerra vários níveis de significado que variam não só em função dos atributos e benefícios que a marca oferece como também variam consoante a cultura, local geográfico, sensações, experiências e sensações dos diferentes consumidores. É por essa razão que o marketing, em função das semelhanças e diferenças dos consumidores, divide o mercado em pequenos grupos de consumidores que apresentam características iguais. Esse processo de segmentação permite conhecer profundamente o nicho, a cultura, o comportamento, o gosto e o comportamento geral do consumidor de forma mais particularizada. Uma empresa consegue encontrar e atingir corretamente o seu nicho de mercado, pode vencer os seus concorrentes através de pioneirismo e adequação dos seus produtos. Assim, a marca hoje é intencionalmente dirigida a segmentos de públicos específicos, que apresentam características semelhantes, e que reagem da mesma forma, e pelo que escolher um target (público-alvo), mesmo antes do processo de compra é um dos primeiros passos na estratégia de marketing de uma empresa.

Sabemos que a marca existe desde os primórdios da história, e que o marketing é um campo de estudo relativamente novo pelo que aceitamos a ideia de Lencastre (2007, p.25) quando refere que “o marketing sem a marca (quase) não existiria, ou pelo menos seria um marketing incompleto”. A marca é assim tomada como um instrumento imprescindível da atividade económica num sistema de economia de mercado e, sem as marcas não existiria opção para os consumidores logo não existiria concorrência. É então no carácter distintivo e identificador de produtos e serviços existentes no mercado que reside a importância da marca (Mendes 2007, p.77).

Contudo, uma marca só existe se for desejada, se estiver na mente das pessoas e for preferida por elas. A diferença entre marca e produto é que as marcas são feitas na mente das pessoas e os produtos são produzidos nas indústrias. A marca é mais intangível que tangível pois o seu propósito principal é marcar a imagem na mente do consumidor fazendo com que este associe a imagem à qualidade do produto. Pertence a David Ogilvy<sup>23</sup> a expressão que resume de forma clara como a marca é vista hoje: “a marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal”.

A marca tem valor e, esse valor não é apenas valor para o consumidor, a marca tem igualmente valor para a empresa que a produz. O valor da marca para o consumidor prende-se com a identificação eficaz de produtos que esta oferece ao diferenciá-los da concorrência e que vai favorecer a fidelidade aos mesmos. Para além disso a marca funciona como um contrato entre o cliente e a empresa onde esta diminui o risco que o cliente corre ao adquirir o produto. Mas a marca também cria valor para a empresa, pois ela possui similarmente um valor comercial, e portanto a marca é também um ativo negociável.

A importância da passagem da marca de outrora como mero sinal de presença ou de reconhecimento de propriedade e procedência de um bem, para a marca contemporânea foi o facto de esta adquirir um valor em si mesma. A marca hoje representa um capital, o capital de marca, que representa um fundo comercial pelo valor que esta tem e também pela sua capacidade de vender.

## **2. FUNÇÕES DA MARCA**

### **2.1. A missão da marca**

Crainer (1997) afirma que na sua forma mais elementar a marca é uma declaração de propriedade. A marcação dos animais e das peças cerâmicas “protegiam os fabricantes mas também se protegiam os clientes das imitações de fraca qualidade” (op. Cit, 1997, p.19). Assim, e segundo Ruão (2006, p.33) “uma das mais decisivas dimensões do conceito de marca, pelo seu papel regulador, talvez seja a sua aceção jurídica”. A função distintiva, que distingue os produtos ou serviços de uma empresa das das outras empresas foi a primeira característica a ser juridicamente reconhecida em meados do séc. XIX pelos diferentes direitos de marca na Europa. A marca servia para evitar a concorrência, garantir a qualidade do produto e/ou da prestação do serviço, e portanto para diferenciar.

A marca tem igualmente a função de identificar o produto e/ou serviço prestado por determinada empresa no mercado em que atua. Uma das suas finalidades é, e sempre foi,

---

<sup>23</sup> David MacKenzie Ogilvy (1911 -1999) publicitário fundador da Ogilvy & Mather.

informar. No entanto as características da informação variam com o mercado e com o tempo. A quantidade de informação presente numa marca é fácil de subestimar e difícil de contabilizar. Crainer (1997, p.22) refere que existem dois tipos de informação: a informação material e a abstrata correspondendo o conteúdo, os ingredientes, o peso, as calorias ou outros à informação material e, a informação abstrata é dada em forma de associações, recordações, declarações sobre o usuário e muitas outras.

Para além das funções de identificar e diferenciar, a marca tem ainda outras funções que garantem o sucesso do produto no mercado como por exemplo a função atrativa que serve para aliciar o consumidor e fomentar a compra, ou ainda a função publicitária que busca divulgar e promover a marca do produto junto do consumidor para que este deixe de ser uma mercadoria anónima. A função comercial da marca é outra das funções importantes pois dela dependem a introdução e manutenção do produto no mercado. Kapferer (2003) apresenta uma lista de funções que as marcas devem ter e classifica-as de acordo com os benefícios que estas oferecem ao consumidor (tabela 1).

Tabela 1- Correspondência entre função da marca e benefício para o consumidor

FUNÇÃO	BENEFÍCIO PARA O CONSUMIDOR
Referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
Prática	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de um produto pela fidelidade.
Garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo o instante.
Otimização	Segurança na compra do melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para uso específico.
Personalização	Sentir conforto com a auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
Permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e ainda dura.
Idoneidade	Satisfação ligada à estética da marca, ao seu <i>design</i> e às suas comunicações
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

(Adaptado de: Kapferer, 2003)

Para Lencastre (2007, p.61) a identificação e a diferenciação são as duas grandes funções da marca e refere que é através da marca que o consumidor identifica os produtos, a sua proveniência e para além disso consegue distingui-los da concorrência.

Salienta ainda Lencastre (2007, p.61) que por detrás da função de identificação está a procura, por parte da marca, de uma notoriedade para os sinais que emite. Quer isto dizer que uma marca ao propor uma associação a um dado produto procura uma resposta cognitiva em forma de reconhecimento e evocação face aos concorrentes. Para Lambin (1986, apud

Lencastre 2007) “a resposta cognitiva é o limiar necessário dos outros níveis de resposta, nomeadamente a resposta afetiva e a resposta comportamental.”

Por sua vez, por detrás da função de diferenciação, e ainda segundo Lencastre (2007, p. 61-62), está a procura por parte de uma marca de um significado para os seus sinais, de um posicionamento, ou seja, a marca deve criar nos seus públicos-alvo associações como os benefícios, a garantia de qualidade, o prestígio, a personalidade, a familiaridade, o prazer de uso, e ainda associações ligadas à sua dimensão ética e à sua missão, de modo a permitir a determinação de uma resposta cognitiva (notoriedade), afetiva (estima, preferência) e comportamental (adesão, fidelidade) que no fundo confira valor à marca.

### 3. O VALOR DA MARCA (*Brand Equity*)

A marca cria um valor para o consumidor ao funcionar como um contrato e, este valor deriva do contrato que se estabelece entre o consumidor e ela própria. Kapferer (1994, p.18) sublinha que esse contrato é económico e não jurídico. A marca difere portanto dos outros sinais da qualidade que são os rótulos e os certificados que atestam oficial e juridicamente que um determinado produto possui um conjunto de características específicas previamente fixadas e que estabelecem um nível de qualidade superior que os distingue dos produtos semelhantes. Como a marca não serve de garantia jurídica de um nível de qualidade objetivo então a marca é um contrato pela prática, ou seja, é pela obstinação e pela repetição que a marca se torna credível.

O valor de uma marca ou “*brand equity*”<sup>24</sup> é hoje largamente conhecido e, para as empresas é igualmente incontestável o valor de uma marca forte. As marcas que cumprem a sua promessa fidelizam compradores que, segundo Blackett (*apud* Clifton, 2010, p.19) regressam a ela com regularidade. Uma marca forte tem uma influência igualmente forte na comunicação financeira, e portanto a marca tem um valor comercial, ela é um ativo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da mesma. Uma marca forte permite preços mais altos que o cliente não se importa de pagar. A marca é tudo dentro de uma empresa e o melhor exemplo é a marca da ‘Coca-cola’, considerada em 2005, a marca mais valiosa do planeta e que, segundo o ranking da Interbrand<sup>25</sup> desse ano, tinha o valor de 67 bilhões de dólares, montante que representaria 64% de todos os ativos da empresa.

Todos os anos são divulgados os rankings das marcas mais valiosas do mundo e, como se pode verificar pelo quadro da figura 12, as marcas mais valiosas do mundo em 2012, pelo menos até à oitava posição da tabela, ultrapassam os 50% dos ativos da empresa.


























---

<sup>24</sup> O “*brand equity*” (valor da marca) foi teorizado pioneiramente em 1991 por Aaker em “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*”.

<sup>25</sup> Interbrand nasceu em 1974, em Nova Iorque, EUA, sendo hoje uma das principais empresas de avaliação de marcas do mundo.

Tabela 2- As 25 marcas globais mais valiosas em 2012

### BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
1	Technology		182,951	4	10	19%	0
2	Technology		115,985	4	5	15%	1
3	Technology		107,857	4	5	-3%	-1
4	Fast Food		95,188	4	8	17%	0
5	Technology		76,651	4	8	-2%	0
6	Soft Drinks		74,286	5	7	1%	0
7	Tobacco		73,612	3	7	9%	1
8	Telecoms		68,870	3	5	-1%	-1
9	Telecoms		49,151	3	7	15%	4
10	Telecoms		47,041	4	9	-18%	-1
11	Conglomerate		45,810	2	5	-9%	-1
12	Telecoms		43,033	3	6	-1%	0
13	Financial		41,518	2	9	-7%	-2
14	Financial		39,754	3	3	8%	2
15	Financial		38,284	4	9	34%	5
16	Logistics		37,129	5	8	4%	1
17	Retail		34,436	2	5	-8%	-2
18	Retail		34,077	3	10	-9%	-4
19	Technology		33,233	3	10	74%	16
20	Telecoms		26,837	3	2	-10%	-1
21	Luxury		25,920	5	8	7%	5
22	Technology		25,715	3	5	-1%	1
23	Cars		24,623	4	5	10%	7
24	Financial		24,517	2	4	-4%	0
25	Technology		24,326	5	10	8%	4

(Fonte: BrandZ - <http://novasdigitais.blogspot.pt/2012/05/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em.html>)

Para Crainer (1995, p.35) o valor de uma marca é o valor financeiro e comercial que tem uma determinada marca para a organização que a possui e a utiliza. Contudo, o autor adverte que o valor comercial de uma marca deve ser considerado a longo prazo e não como uma fonte instantânea de benefícios.

Foi a partir do reconhecimento do potencial da marca, que nos anos 80 esta adquiriu um lugar central na planificação de estratégias, e ganhou um novo conceito, o de “capital-marca”<sup>26</sup> (Serra e Gonzalez, 1998, p.26). Esse capital-marca traduz o valor adicional resultante da comercialização de um bem ou serviço sob uma marca comparativamente à mesma operação de um produto sem marca. Também Dimitriadis (1994, p. 33) define o capital-marca como valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos e acrescenta que esse valor

<sup>26</sup> Aaker, D. A. em 1994 cria a denominação “capital-marca” em “Capitalizar el Valor de la Marca”. In Harvard Deusto Business Review, 61/3, p. 62-76.

provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.

É um facto que a marca sempre teve um papel de grande importância mas, nunca essa importância foi tão grande como é nos dias de hoje. As grandes transformações da sociedade e da economia fizeram com que as opções de compra se multiplicassem, e ao mesmo tempo os consumidores passassem a ter informação a mais e tempo a menos. Comparar características e benefícios de um produto como se fazia outrora já não é viável, não só pela falta de tempo dos consumidores como também pelo exagero praticado pelas empresas que copiam especificações de produtos concorrentes, assim que são lançados no mercado, e que acabam por levantar questões relacionadas com a qualidade. O mundo empresarial também vive momentos de transição. Se antes uma empresa valia de acordo com os seus bens físicos e pelos seus fluxos de caixa, hoje ela vale pela marca que possui. As marcas consagradas, admiradas, respeitadas e incutidas nas mentes do consumidor são o maior bem de qualquer empresa e portanto “a marca é o verdadeiro capital de uma empresa (Kapferer,1994, p.8).”

Assim, “a marca hoje deve ser cuidada como se fosse um filho, uma pessoa única, de comportamento singular. Uma pessoa que tem forma, fala, tem cheiro, tem caligrafia própria, e com estilo e, só assim ela terá consistência. Essas expressões quase humanas, quando atribuídas à marca, dão-lhe a diferenciação necessária para se destacar no mercado.

A forma da marca é definida pelo *design* de identidade visual e essa identidade é composta pelo logo (símbolo gráfico), tipografia corporativa, *grid* estrutural, cores e elementos gráficos”<sup>27</sup>.

A marca representa assim a empresa visualmente e ela transmite através das cores e do *design* algo sobre a personalidade e benefícios do produto.

Hoje vivemos sob o domínio de signos e, nesse contexto, a marca de uma empresa ou produto é a síntese dos seus valores. Mais do que um cartão-de-visita, a marca é um elemento intemporal já que remete com o mesmo poder ao passado, ao presente e ao futuro da empresa. Para além disso é preciso estar atento ao que a marca transmite, ou seja, quais as informações que ela agrega e o modo como ela se torna visível, pois hoje os clientes têm pressa na satisfação de seus desejos, o que implica informá-los de maneira correta, rápida e objetiva.

Considerando a marca como um signo que o especialista coloca no seu produto para designar as características deste perante o não especialista, entende Zozzoli (1994, p.78) que “é possível estabelecer que a marca tem um valor próprio, o da garantia, das qualidades dos produtos assim distinguidos.” Assim, para Zozzoli (1994), tentar distinguir marca-garantia de marca com valor simbólico parece ser um falso problema pois “a garantia por ela mesma

---

<sup>27</sup>Antonio Roberto de Oliveira - Diretor, fundador e estrategista de marca da Lid Brand + Experience ([www.lidbrand.com.br](http://www.lidbrand.com.br)), empresa especializada em Design, Estratégias de Branding e Customer Experience em São Paulo/SP. É mestre em Branding pela Universidade de São Paulo. É Coordenador do MBA Branding, Gestão de Marcas e do curso de Gestão Criativa das Faculdades Integradas Rio Branco. É professor de Design e Branding da Universidade Mackenzie. Foi nomeado co-representante para a difusão dos conceitos de Experience Design no Brasil pela American Institute of Graphic Arts (AIGA). É membro do Design Management Institute (DMI) de Boston.

constitui para o consumidor um dos atributos simbólicos do produto, mesmo que seja o único.”

A base do *brand equity* para Pitta & Katsanis (apud Martins, 2006) corresponde à memória do consumidor, que expõem que as pessoas só compram aquela marca que é lembrada. Os autores dividem o reconhecimento de marca em níveis e afirmam que cada um deles depende da facilidade com que o consumidor se consegue lembrar dela.

Côrte-Real (2010) refere que o valor de uma marca pode ser analisado segundo duas perspectivas diferentes: uma financeira e, outra que assenta no conceito do valor diferencial que a marca permite, à empresa que a detém, oferecer aos seus consumidores. O valor da marca decorre portanto da sua capacidade de se tornar algo com significado, e único, para os consumidores e, este valor pode estar baseado em atributos tangíveis ou intangíveis. Assim, o valor da marca antes de mais exige tempo pois, uma marca quando é criada pouco mais vale que o seu custo de registo. Ao longo do tempo é que a marca vai adquirindo significado junto dos consumidores e os elementos da marca passam a ser reconhecidos provocando associações que a vão diferenciar da concorrência. São essas associações, retidas na memória, que passam a ser um ativo valioso para a empresa, pois ela passa a deter uma determinada quota na mente dos consumidores.

“A marca é o capital principal de uma empresa e, apesar de durante decénios se julgar o capital de uma empresa pela quantidade e valor dos seus imóveis e móveis, como terrenos, edifícios, máquinas e ativos materiais, hoje são as marcas o ativo mais valioso que uma empresa possui.” (Kapferer, 1994, p. 7)

A marca tem assim um valor comercial e é um ativo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca. Contudo, são as pessoas as que detêm um papel fundamental na construção do valor da marca. Todas as pessoas são propagandistas de marcas, todas são recetoras e emissoras e, o valor da resposta dos públicos-alvo a uma determinada marca é que determinam o seu valor e, tal como refere Zozzoli (1994, p. 82), o seu valor existe enquanto existem pessoas que lhe conferem confiança.

Também para Aaker (1996, p.7) o *brand equity* não cria valor só para o consumidor, ele cria valor também para a empresa, e refere que o valor da marca é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Aaker (1996) cria um conceito próprio que define as cinco categorias que sustentam o valor da marca: a fidelidade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e outros atrativos do proprietário da marca e concebe um modelo onde descreve e analisa os ativos e passivos que sustentam o valor da marca (figura 12).

Kotler e Armstrong (2003, p.195) citam Aaker (1996) e partilham a mesma opinião ao sublinharem a importância do valor da marca: “Uma marca poderosa tem alto grau de valorização. As marcas têm mais valor na medida em que os compradores lhes são mais leais,

têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais.”

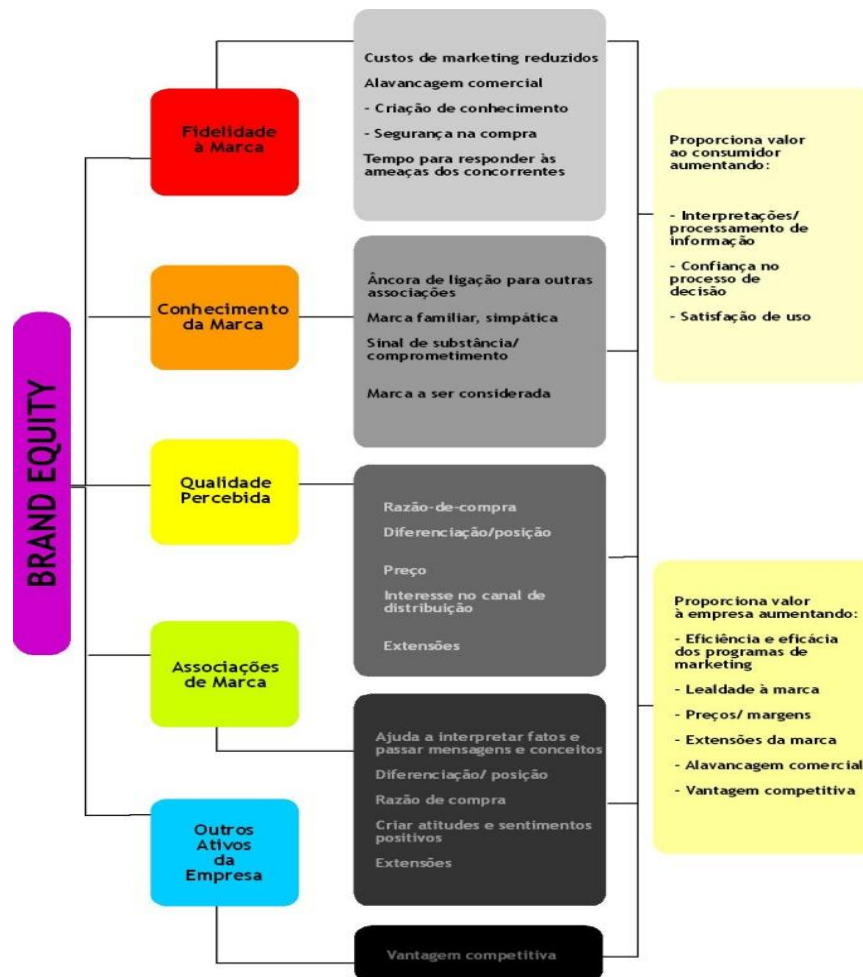


Fig. 12- Modelo Brand Equity (Adaptado de Aaker, 1996)

Quem não parece totalmente de acordo é Knapp (1999, p.3) ao afirmar que “brand equity deve ser definido como a totalidade da percepção da marca, incluindo a qualidade relativa aos produtos e serviços, o desempenho financeiro, a fidelidade, a satisfação e estima geral do consumidor em relação à marca”. Esta visão mais holística de marca apesar de não muito aprofundada está de acordo em alguns dos pontos definidos no modelo de Aaker (1996).

Lencastre (2007, p.68) explica que o verdadeiro valor da marca depende do valor dos pilares que a suportam e afirma que o seu valor procede da qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de sinais que compõem a sua identidade. É importante que essa identidade tenha a capacidade de significar uma missão única veiculada pela qualidade da gama de produtos e ações de marketing (figura 13). Ou seja, o valor da marca depende à

partida da qualidade dos meios ligados à sua emissão, sendo os sinais e o seu objeto os pilares que a suportam. Contudo, apesar da importância da emissão, que será tratada e analisada em detalhe no ponto 3.2 deste capítulo, para Lencastre (2007, p.68) é na recepção, o terceiro pilar da marca, que se mede o seu valor.

### 3.1. Valor da marca na perspectiva da recepção

Para Lencastre (2007) só é possível aferir o valor de uma marca ao nível da recepção pois só neste nível é possível avaliar os seus níveis de notoriedade, de estima, de preferência, de compra e de fidelidade, relativamente à concorrência.



Fig. 13- O Valor da marca  
(Adaptado de Lencaster, 2007, “O Livro da Marca”)

Assim, segundo Lencastre (2007, p.69), o “valor da marca está na resposta que a marca obtém junto dos seus mercados-alvo”. E, esse valor traduz-se em majoração de vendas, de preços de margens e de *cash-flows*. O valor de uma marca é portanto na sua essência o valor de uma adesão e de uma fidelidade a uma imagem, a uma missão ou um sinal.

Embora os clientes tendam a selecionar as marcas baseados em múltiplos fatores como o preço, a disponibilidade no mercado, a confiança e outros, a notoriedade apresenta-se como um fator extremamente importante na hora da escolha de uma marca.

Serra e Gonzalez (1998, p. 31) definem dois critérios de classificação a ser tomados em conta aquando a análise das fontes de valor do capital-marca. O primeiro prende-se com a presença da marca no mercado e cujos ativos são: a notoriedade, a qualidade percebida, a imagem de marca e a fidelidade como fontes de valor do capital-marca. O segundo critério apontado por Serra e Gonzalez (1998, p. 31) implica outros ativos menos importantes e que dizem respeito aos mecanismos de que a marca dispõe para proteção dos elementos que potenciam o seu valor, tais como: o registo da marca e o tipo de relações que se pode estabelecer com a distribuição como por exemplo distribuição exclusiva, seletiva, conceção ou *franchising*.

Reforça Côrte-Real (2007, p.323) que o valor da marca se estabelece no pilar da imagem e do *public mix*, e este é caracterizado a partir da notoriedade e das associações à marca. E acrescenta que “grande parte dos insucessos das estratégias de promoção, na criação de valor da marca, está relacionada com a fraca notoriedade da publicidade efetuada. Se os consumidores não veem o anúncio, se não identificam a marca no anúncio, se não reparam nas promoções de vendas da marca, é obvio que a estratégia de promoção não vai ter impacto na notoriedade da marca e, conseqüentemente, no valor da marca.”

### 3.1.1. A notoriedade da marca (*brand awareness*)

A notoriedade, segundo Serra e Gonzalez (1998, p. 31), sempre foi um dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca pelos consumidores. Para a compreensão da notoriedade importa perceber as diferenças processuais entre evocação e reconhecimento (Bettman, 1979; Alba e Chattopadhyay, 1986).

Assim, a evocação (ou notoriedade espontânea) é quando uma marca e a categoria de produto em que se insere são citadas de memória, sem qualquer intervenção exterior (Serra, e Gonzalez, 1998, p. 31). A notoriedade espontânea é medida pela percentagem de pessoas que são capazes de citar, sem qualquer tipo de ajuda, o nome da marca bastando para isso invocar a categoria de produto a que este pertence (Côrte-Real *apud* Lencastre, 2007, p.317) sendo a primeira marca citada denominada de *Top-of-mind*.

O reconhecimento (ou notoriedade assistida) é medido pela percentagem de pessoas que reconhecem uma marca quando são confrontadas com a sua presença. Ou seja a marca é identificada num conjunto de outras marcas sugeridas.

A cada uma destas dimensões, a evocação e o reconhecimento, correspondem diferentes graus de complexidade, que vão desde o simples reconhecimento da marca ao mais difícil, o *top-of-mind*, e portanto, são-lhes atribuídas diferentes funções específicas conforme os mercados a que se destinam. Assim, como explicam Serra e Gonzalez (1998, p. 31) “face a situações de difícil tomada de decisão de compra, fruto de um reduzido conhecimento ou de uma fraca experiencia de uso da marca, um consumidor poderá, se exposto a estímulos diretos, acionar a informação armazenada usando mais o reconhecimento que a evocação” dado que esta última exige um maior contexto de familiaridade. Assim, a familiaridade atua de forma determinante no processo de decisão de compra, mesmo quando o nível de implicação é reduzido. A relação entre notoriedade e decisão de compra é explicada pelo poder determinante da notoriedade sobre a formação e força das associações ao nível da imagem de uma marca (Serra e Gonzalez, 1998, p. 31).

Kapferer (1997) refere que existe também uma interdependência entre notoriedade e preferência. Como a preferência é a percentagem de pessoas que têm a marca como primeira escolha, a notoriedade *top of mind* pode, em alguns casos, converter-se em preferência.

### 3.1.2. A qualidade percebida (*perceived quality*)

A qualidade percebida, segundo Serra e Gonzalez (1998, p. 31), é a qualidade que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto. Teas (1993) defende que o valor inerente à qualidade percebida é apropriável e comunicável pela marca ao basear-se numa percepção que reabilita a sensação, a inteligência e a emoção. A qualidade seja ela objetiva (superioridade técnica ou excelência dos produtos) ou percebida, só se materializa quando é percebida por alguém (Serra e Gonzalez, 1998, p. 33). Contudo, a percepção de qualidade não está só associada ao produto ou serviço que se vende, pois, na cabeça do consumidor, a qualidade percebida é muito mais do que o produto em si e é por essa razão que todos os pontos de contato do consumidor com a marca são os que produzirão um maior ou menor nível de qualidade percebida.

Para Rao & Ruekert (1994) a procura da qualidade pode ser determinada pelo grau de sensibilidade ou preferência que o consumidor possa manifestar para com a mesma, ou ainda pela sua própria capacidade de avaliação e que depende da verificação dos atributos esperados no produto e da frequência da sua compra e uso. Farquhar (1989) especifica que o consumidor pode acionar na sua memória pelo menos três tipos de avaliações positivas de uma marca: a primeira avaliação é do tipo afetiva e esta é guiada pelas emoções e sentimentos que o consumidor desenvolve em relação à marca; a segunda é de tipo cognitivo e decorre das inferências que as crenças da marca lhe suscitam; e, por último, a avaliação do tipo comportamental, definida pelos hábitos estabelecidos para com uma marca. Contudo, na metodologia proposta por Aaker (1996) são os índices de satisfação do consumidor no pós-compra que revelam a qualidade percebida. Nessa metodologia não é descurada a análise da desvalorização ou manutenção do preço original da marca. Ficou demonstrado nos estudos pioneiros de Varela Gonzalez (1988, p.501) que o preço, ao ser tratado como único sinal informativo disponível, “tem um efeito significativo sobre os juízos de qualidade das marcas, particularmente em categorias de produto em que se crê existirem diferenças significativas entre elas”. Ou seja, na ausência de outros indicadores intrínsecos ou extrínsecos, o preço pode ser convertido num indicador de qualidade.

### 3.1.3. Imagem de marca / associações (*brand associations*)

Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, a uma marca, a uma empresa a um indivíduo ou outros. Imagem é um conceito de recetor pois é a forma como este a recebe e interpreta que vai definir o seu valor simbólico.

A imagem de marca tem um valor simbólico contudo, a sua definição não tem sido consensual no tempo e, várias definições surgiram e sucederam-se no tempo. Assim, nos anos 50 acreditava-se que os indivíduos compravam objetos, não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que estes proporcionavam para além das funções a que se

destinam (Levy, 1959). No entanto, a ênfase ao simbolismo que consagrava uma imagem de marca é substituído, nos anos 60 e 70, pelo valor funcional de um bem. Esta desagregação do valor funcional de um bem pelo seu valor simbólico altera o conceito de imagem de marca passando esta a significar a atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou infere sobre uma marca (Bird, Channon e Ehrenberg, 1970). Esta nova definição de imagem de marca faz com que o consumidor tenha um papel cada vez mais decisivo na construção da imagem de marca e esta passa a ser encarada como “o resultado combinado do conjunto de valores e de crenças que a mente do consumidor elabora sob a forma de imagens” (Serra e Gonzalez, 1998, p. 37). Esta atitude conduz à humanização da marca porque ao existir reconhecimento da capacidade individual de criar imagens admite-se também a possibilidade de esta ser gerada à imagem do seu criador (op cit. 1998). A partir dos anos 80, graças à crescente importância da gestão de marca visando a obtenção de vantagens diferenciais a longo prazo pelas organizações é concedida uma dimensão estratégica à marca que, segundo Serra e Gonzalez (1998, p.36): “não mais deixou de ser enfatizada e que atualmente se assume como um ativo crucial do valor de uma marca.

Keller (1993, p.2) sintetiza e refere que “a imagem de marca será um conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam em memória”. Assim, imagem de marca é um conjunto de associações, crenças, percepções e expectativas que o consumidor possui na sua estrutura cognitiva. Segundo esta perspectiva, a imagem é então um produto da representação mental e, o seu grau de precisão fica dependente da extensão da informação e/ou da experiência que o consumidor possui de uma marca, o que pode, em contextos de baixa informação ou experiência, levar a juízos de avaliação global sobre uma marca que podem ser simplesmente positivos ou negativos.

Se o consumidor reconhecer numa marca um determinado número de atributos/associações que expressam o seu significado então estamos perante uma imagem de marca estruturada de forma coerente (Serra e Gonzalez, 1998, p. 38) (figura 14).

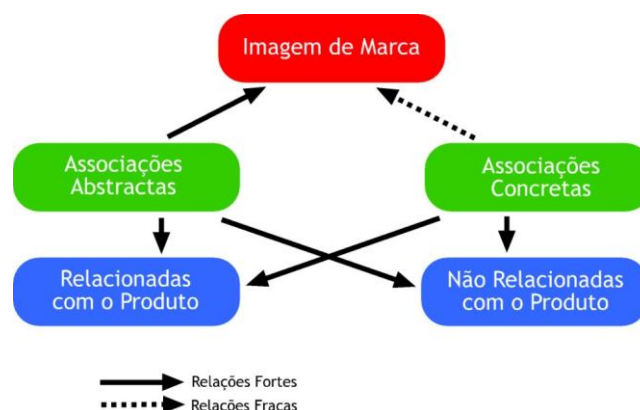


Fig. 14- Modelo de Relações na Construção de Imagem de Marca. (Adaptado de Serra e Gonzalez, 1998)

Contudo, a posição que a marca ocupa na mente do consumidor, ou que ela significa para ele, como referem Serra e Gonzalez (1998, p. 36), não é determinada de igual forma por todas as associações tendo algumas delas papéis mais relevantes que outras.

Segundo o modelo proposto por Bridges (1991) é possível distinguir as associações de marca em duas dimensões distintas: em primeiro lugar se essas dimensões se relacionam ou não com o produto e, posteriormente se essas associações são concretas ou abstratas.

Assim, se as associações estiverem relacionadas com o produto estamos perante associações que se referem às características físicas do produto que para além dos seus componentes ou propriedades físicas podem englobar ainda o preço e a embalagem. Se as associações não se relacionarem com o produto, como por exemplo o lugar da compra, a publicidade utilizada e os grupos de utilizadores, então estas atendem mais a aspetos externos do produto ou da marca e portanto estão mais relacionados com a imagem de marca. As associações concretas descrevem aspetos específicos do produto, como a cor por exemplo e, as abstratas referem-se a aspetos mais gerais do produto, como a durabilidade por exemplo ou o prestígio se não se relacionarem com o produto. Segundo este modelo serão as associações de natureza abstrata as mais determinantes no processo de avaliação do consumidor (Serra e Gonzalez, 1998, p. 39).

Keller (1998 *apud* Lancaster, 2007, p. 63) afirma que “todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais de modo a provocarem nos públicos-alvo, uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte e favorável e se possível única”. Pellemans (1998) explica que é preciso perceber que cada indivíduo-alvo tem, pode ter ou deve ter, na sua mente, múltiplas associações à marca e que se estas não existirem existirá um vazio e, esse será o grau zero da imagem de marca. Assim, para que esse nível zero não exista, todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais, para que estes provoquem nos públicos-alvo, uma resposta cognitiva, afetiva, comportamental, forte, favorável e se possível única (Keller, 1998 *apud* Lancaster, 2007, p. 63).

#### **3.1.4. A fidelidade à marca (*brand loyalty*)**

Aaker (1991) refere-se à fidelidade por uma marca como o âmago do *brand equity* (valor de marca) e justifica com um exemplo que compara duas situações opostas: se o consumidor for indiferente ao nome da marca e decidir as suas compras com base apenas nas características no preço e na conveniência haverá pouco *brand equity*. Mas, em contrapartida, se o consumidor fizer as suas escolhas valorizando a marca mesmo perante competidores com características superiores no que respeita a preço e conveniência, então aí existirá valor de marca.

Lencastre (2007, p. 69) afirma que o valor de uma marca se mede pela resposta junto dos seus mercados-alvo, sendo no fundo o valor de uma adesão e de uma fidelidade.

Aaker (1998) refere ainda que a fidelidade influencia o processo de compra de um consumidor a favor da marca, na medida em que esta ajuda a neutralizar as ações de lançamento de novos produtos concorrentes. A preferência pela marca é assim o grau mais elevado de fidelidade, em que o consumidor prefere determinada marca às concorrentes e geralmente compra essa marca, desde que ela esteja disponível. Em qualquer ligação consumidor/marca existe a possibilidade do consumidor mudar, ou não, a sua preferência para outra marca, tendo em conta que podem surgir mudanças ao nível da concorrência relativamente ao preço ou até mesmo relativamente às características do produto, contudo, se apesar disso o consumidor mantiver a escolha pela marca, então existe lealdade.

Contudo, tanto Aaker (1998) como Knapp (1999) estão de acordo ao referirem que para existir fidelidade é necessário existir experiência de uso para a consolidar, pois a fidelidade não pode existir sem que o consumidor tenha efectuado uma compra previamente. Esse facto faz com que a fidelidade seja diferente das outras dimensões da marca, ela requer uma compra prévia que resulte em satisfação e atitude positiva do consumidor perante a marca podendo mesmo este posteriormente influenciar outros compradores.

Esta compra prévia de uma marca e a posterior satisfação com a mesma que faz com que a compra se repita por lhe reconhecerem qualidades superiores e portanto, segundo Serra e Gonzalez (1998, p. 41) é possível medir a fidelidade sendo esta expressa pelo número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca.

Contudo, apesar dessa repetição de compra corresponder ao grau mais elevado de fidelidade Aaker (1998) refere que existem três graus de fidelidade à marca. O grau mais fraco de fidelidade é o reconhecimento da marca e este acontece quando o consumidor conhece a marca e a considera como uma entre as várias alternativas de um conjunto evocado. Este grau de fidelidade existe principalmente por causa da consciência que se tem da marca e não por existir um forte desejo de a comprar. A preferência pela marca é o grau intermédio de fidelidade e faz com que exista uma preferência por determinada marca face a outras alternativas. No topo está então a referida insistência pela marca como o grau mais elevado de fidelidade que faz com que o consumidor não só prefira como insista em comprar sempre a mesma marca.

### **3.2. O valor da marca na perspetiva da emissão**

Na perspetiva da receção, tratada em 3.1, foram analisados os aspetos da imagem da marca, da resposta dos resultados obtidos pela marca ao nível das variáveis do *image mix* junto de cada indivíduo, de cada segmento-alvo, de cada público, junto do seu *public mix*. Este é o pilar dos resultados, e portanto conforme afirma Lencastre (2007, p. 43) “é a partir dele que se pode aferir a eficácia da emissão, em última instância do valor da marca.”

Durante muito tempo a atenção das investigações sobre as marcas centrou-se no estudo da receção, portanto no consumidor, refere Ruão (2006, p.51), e a questão central dessas

investigações era a imagem de marca. Contudo, na década de 1990 isso foi compensado graças à introdução do conceito de identidade (op. Cit. p.51).

Kapferer (1994, p.33) esclarece que “ imagem é um conceito de recepção e identidade é um conceito de emissão.” A imagem é um conceito associado ao recetor, enquanto a identidade é um conceito associado ao emissor. E portanto, imagem de marca, não é sinónimo de identidade de marca (figura 15). Ruão (2006, apud Kapferer, 1994) explica que na representação do prisma da identidade de uma marca são apontados três conceitos básicos: a identidade como o sentido profundo da marca; a comunicação como o processo de transferência do ser da marca aos seus públicos e por fim a imagem como a interpretação que esses públicos fazem das mensagens recebidas.

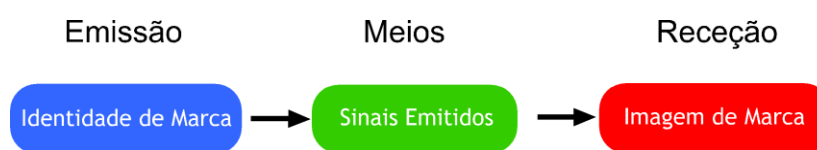


Fig. 15- Identidade de Marca e Imagem de Marca  
(Adaptado de Kapferer, 1994, p.34)

Assim, fica claro que imagem e identidade são conceitos diferentes da marca e para além disso a identidade precede a imagem a identidade surge antes da imagem. A imagem é descodificação de sinais que provêm dos produtos enquanto a identidade incide na própria conceção da marca, no seu projeto, no especificar de um sentido.

Para o nosso trabalho é mais importante a perspetiva da recepção do que a emissão uma vez que nos centramos em questões de percepção: como a marca é percebida, que efeitos visuais produzem no nosso recetor (as crianças iletradas), que reações provoca, que preferências demonstram por uma marca em detrimento de outra, etc.

#### 4. A IDENTIDADE DA MARCA

Para Seguela (1984) a identidade de uma marca depende unicamente dos seus criadores. A empresa, a agência de publicidade ou o criador da marca são quem lhe conferem o poder soberano e absoluto da sua configuração. Também Kapferer (1991, p.54) defende que “não cabe ao público ditar a linguagem de marca” e portanto o consumidor é omissor no processo de conceção de uma marca.

A representação gráfica associada a um nome que transmite a ideia de uma empresa, de um serviço ou de um produto, comunicam a promessa de um bem, especial e único, diferente dos seus concorrentes e, portanto, procura-se associar a marca a uma personalidade ou a uma

imagem mental. Assim, o conceito de identidade permite maximizar a função de diferenciação da oferta para a qual a marca está naturalmente vocacionada (Serra e Gonzalez, 1998, p. 20).

Frutiger (2005, p.260) afirma que o nome é muito importante pois, na luta competitiva e crescente do mercado, “o que é visualmente anónimo está fatalmente condenado e, o comprador, hoje, já não se fia em produtos que carecem de nome, nem de um serviço sem personalidade conhecida.” Kapferer (1994, p. 17) atesta que “a marca semantiza os produtos” pois, “tendo em conta que os produtos são mudos, é a marca que lhes dá o sentido retirando deles um eco que cauciona e constrói a identidade de marca (op. Cit. 1994).”

Contudo, como refere Cegarra (1991) existe a tendência de confinar a identidade ao nome da marca, mas o autor adverte que considerar o nome da marca como a identidade de marca seria limitar as suas oportunidades de afirmação, uma vez que a marca não é apenas o seu nome: ela é também a sua missão.

Identidade de marca não é apenas uma característica ou um elemento de uma marca, e, por essa razão, Ruão (2006, p.58 apud Kapferer, 1994) explica que identidade de marca é o resultado de um conjunto de características específicas da marca em função da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do tipo de relação que mantem com o seu público e, do seu reflexo. Assim, uma marca não se descreve apenas pelos aspetos físicos, mas também pelo carácter, a sua personalidade; pelo seu território e pelos seus valores culturais. O carácter ou a personalidade da marca são os traços salientes da psicologia da marca, contudo esses traços de carácter nem sempre são nítidos. Todas as manifestações da marca contribuem para criar traços de carácter, para os manter ou alterar: os produtos e o serviço, em princípio, mas também a comunicação, publicidade, relações públicas, a imagem que se faz da clientela da marca e a imagem difundida pelos distribuidores.

Sublinha Kapferer (1985) que o conjunto de características tangíveis e intangíveis da marca correspondem a duas dimensões distintas: a identidade física e a identidade psicológica, analisadas em 4.1 e 4.2 deste capítulo.

#### **4.1. Identidade física da marca**

A identidade física é assim constituída por um conjunto de elementos que visam captar a atenção dos sentidos físicos dos consumidores e destinam-se a facilitar a sua identificação e atribuição de promessas feitas. Deste conjunto de elementos fazem parte o nome, os emblemas (logótipo, jingle, slogan e outros símbolos visuais), os grafismos (tipografia, códigos, cores) e por último o grupo constituído pela embalagem, o *design* e o produto (figura 16). A marca apresenta-se sob um conjunto de signos, formas, cores e até sons e portanto a identidade física da marca relaciona-se com a forma como a marca se anuncia ao consumidor e, tal como foi referido, ela pode fazê-lo através de um conjunto de signos, de formas e cores, apresentadas em combinações simples ou complexas.

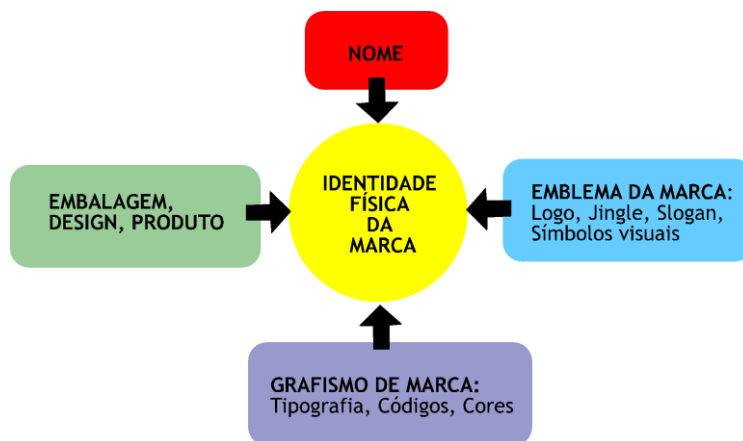


Fig. 16- Componentes da Identidade Física da Marca  
(Adaptado de Lindon, D. et al; *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*)

Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas efetuadas ao consumidor e, por essa razão, a marca também se pode apresentar sob a forma de sons.

#### 4.1.1. O nome da marca (*identity mix*)

Sabendo que, independentemente das funções que estabeleça, a marca pode contribuir para alavancar um produto no mercado, ao possibilitar que o consumidor perceba os benefícios que justifiquem a escolha por uma determinada marca. É importante por isso que o nome dado à marca seja estrategicamente sugestivo, que denote um atributo importante e que apresente uma motivação no processo de compra. Enquanto o *design* exerce uma ação direta na construção de significados, o nome de uma marca é um dos elementos de expressão mais importantes para a construção da sua identidade, o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca. Para Kapferer (1994, p.51) “o nome é uma das fontes mais fortes de identidade”.

Assim, Kapferer (1994, p.67) refere que “a escolha de um nome depende do destino que se atribui à marca”. Pode atribuir-se um nome a uma marca, ou simplesmente atribuir-se um nome a um único produto. Assim, isso dependerá dos objetivos que a marca tem. Os objetivos de uma marca podem ser ambiciosos ao pretenderem ultrapassar barreiras internacionais, ou apoiar uma ampla gama de produtos ou podem ainda ter como meta durar o máximo de tempo possível ou podem, pelo contrário, ter objetivos mais modestos onde a marca esteja vocacionada para não ultrapassar por exemplo uma determinada área territorial, ou que tenham uma duração temporal limitada ou ainda, que se destinem a nomear um único

produto. Assim, adverte Kapferer (1994, p.67) “o nome de uma marca deve ser pensada em função do futuro da marca, do seu destino, e não em função do estado do mercado e do produto na época da criação.”

Rodrigues (2005) refere que os nomes de marcas podem ser classificados conforme particularidades específicas e que a sua classificação permite compreender as diversas motivações que levaram os criadores de nomes a adotar uma ou outra solução para nomear organizações ou produtos. Contudo, não existe consenso em relação à categorização dos nomes das marcas e, por essa razão, Rodrigues (2005) estabeleceu uma macro classificação partindo dos modelos de três especialistas em nomenclaturas de marcas (Per Mollerup<sup>28</sup>, Norberto Chaves<sup>29</sup> e Adrian Room<sup>30</sup>) que engloba as classes e categorias referidas pelos três autores. Assim os nomes das marcas podem ser classificados como: nomes patronímicos, nomes descritivos, nomes toponímicos, nomes metafóricos, nomes encontrados, nomes artificiais, abreviaturas de iniciais e não iniciais e por último nomes de *status*.

Os nomes patronímicos são os nomes das marcas que têm o nome de uma pessoa ou o nome de família do seu fundador. Este uso de nomes patronímicos foi fortemente empregue durante o século XIX e parte do século XX e a maioria deles perdura até aos nossos dias como é o caso da Nestlé<sup>31</sup>, da Ford<sup>32</sup>, da Colgate<sup>33</sup>, da Disney<sup>34</sup>, da Ferrari<sup>35</sup>, e da Lacoste<sup>36</sup> entre outras. Rodrigues (2005, apud Mollerup, 1998, p. 112) refere que usar o nome pessoal ou de família na marca significava, para os antigos empreendedores dos séculos XIX e XX, uma forma de orgulho e responsabilidade como se quisessem dizer “Nós garantimos este produto. Nós temos orgulho deste produto”. Em Portugal as marcas Nobre<sup>37</sup>, Ramirez (figura 17) e a Luís Simões<sup>38</sup> são bons exemplos de nomes patronímicos.

---

<sup>28</sup> Per Mollerup, *designer* e pesquisador dinamarquês especialista em projetos de Identidade Corporativa, fundador da *Mollerup Designlab*, consultoria de design escandinava, e autor de diversas obras sobre marcas.

<sup>29</sup> Norberto Chaves, *designer* e professor argentino, especialista em Identidade Corporativa.

<sup>30</sup> Adrian Room, linguista inglês, especialista em onomástica e respeitado autor de artigos e livros sobre origem de nomes.

<sup>31</sup> Nestlé é o nome da marca criada por Henri Nestlé em 1866.

<sup>32</sup> Ford é a marca de automóveis, criada por Henry Ford em 1903.

<sup>33</sup> Colgate é o nome da marca criada por William Colgate em 1804.

<sup>34</sup> Walt Disney, empresa de nome *The Walt Disney Company* criada por Walter Elias Disney (1901-1966) produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, animador, empreendedor, filantropo.

<sup>35</sup> Ferrari, marca de automóveis, criada por Enzo Ferrari em 1929.

<sup>36</sup> Lacoste, marca de vestuário criada por René Lacoste em 1933.

<sup>37</sup> Nobre, marca de produtos alimentares que surgiu a partir do talho, que em 1918, Marcolino Pereira Nobre abriu em Rio Maior.

<sup>38</sup> Luís Simões, marca de transportadora propriedade de Fernando Luís Simões.



Fig. 17- Marca Ramirez criada por:  
Sebastian Ramirez, Manuel Ramirez e Emilio Ramirez

Diferentes dos patronímicos, os nomes descritivos têm um único objetivo: o de dizer a todos, qual é o seu negócio (Rodrigues, 2005). Eles descrevem a natureza do negócio ou do produto de forma directa. Chaves (1990, p. 43) refere que “é a enunciação sintética dos atributos da identidade da instituição”. Em Portugal existem alguns exemplos como é o caso do Banco de Portugal ou da Caixa Geral de Depósitos assim como o antigo logotipo da EDP (figura 18) que descrevem por extenso o nome do ramo do negócio. Também a Água do Luso, a Porto Editores e a Texto Editores são exemplos de nomes descritivos de marca.



Fig.18- Marcas com nomes descritivos

Contudo Kapferer (1994, p.67) alerta para o perigo dos nomes descritivos pois “em 90% dos casos os fabricantes desejam que o nome da marca seja uma descrição do produto que a marca vai assinar e portanto gostam que esta descreva o que o produto faz”. Nomes como: “Limpool” ou “Engoma fácil” funcionam para serviços mas apelidar produtos desta forma não é boa política pois uma marca não deve apenas descrever um produto, e sim distingui-lo.

Os nomes toponímicos, segundo Rodrigues (2005), referem-se a nomes que remetem ao “lugar de origem ou de atuação inicial da instituição” (Chaves, 1990, p.42) “. São portanto “nomes baseados no nome do lugar” (Room, 1987, p.14) ” e, são quase sempre referentes ao lugar original onde o produto foi inventado vendido ou desenvolvido.

Em Portugal, a marca Vista Alegre classifica-se nesta categoria pois o seu fundador, José Ferreira Pinto Basto, adotou o nome da Quinta Vista Alegre, que adquiriu para ali mandar

construir a sua fábrica de porcelanas, em 1812. A marca adquiriu assim o nome do local onde nasceu (figura 19).



Fig. 19- Exemplo de marca toponímica

Rodrigues (2005) refere-se à classificação de nomes metafóricos de Mollerup (1998, p.114) para quem estes são nomes que revelam a natureza dos negócios indiretamente, ou seja os nomes metafóricos referem-se a um objeto através de uma qualidade comum, que provoca associações. Chaves (1990, p.42), por seu turno, denomina essa categoria como “nomes simbólicos”, e indica que esses fazem alusão à empresa por meio de uma imagem literária. Room (1987, p.14) refere-se a eles como “nomes de boa associação” e portanto são baseados numa história verdadeira ou objetiva da origem.

A metáfora é uma palavra ou uma expressão que produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas e, por essa razão, inúmeras marcas utilizam nomes de animais para ressaltarem características específicas ou qualidades imaginadas para os seus produtos e são exemplo disso a Camel, a Pelikan, a Puma, o Jaguar. O jipe Wrangler não utiliza um nome de um animal mas sim de uma profissão de alguém que lida com gado, principalmente cavalos e vacas, e, portanto, metaforicamente as características de bravura e coragem ligadas a essa profissão funcionam como associações às qualidades do automóvel.

Em Portugal existem alguns exemplos de nomes metafóricos, como a Natura Pura (vestuário de bebé em puro algodão) que exalta à naturalidade e imaculabilidade própria dos bebés ou a cerveja Sagres cujo nome se refere à ponta de Sagres, o cabo de terra de onde partiram os primeiros barcos de exportação. Um bom exemplo é a marca das farinhas Branca de Neve (figura 20).



Fig. 20- Farinha Branca de Neve: exemplo de nome metafórico

Este produto, pertença das fábricas Lusitana, existente há 55 anos, é um dos ícones queridos dos portugueses. O nome Branca de Neve é nitidamente metafórico, chegando a ser redundante, porque remete ao branco mais puro da natureza, a neve. A qualidade e a pureza das farinhas comprovam-se pela sua cor branca e quanto mais branca for melhor é a sua qualidade; portanto esta marca adequa-se à associação máxima da qualidade pretendida para o produto.

Existem marcas que não têm nomes patronímicos, nem nomes descritivos, nem toponímicos, nem metafóricos, elas são simplesmente nomes encontrados. Para Mollerup (1998, p.115) um “nome encontrado” é uma palavra já conhecida, que não possui uma relação natural com o que a companhia ou produto representa. Rodrigues (2005) refere que esses nomes não trazem de imediato qualquer significado para a marca e dependem de grandes investimentos em comunicação para serem associados aos seus produtos ou empresas. O exemplo português mais típico é o da marca Salsa *Jeans* (figura 21).



Fig. 21- Salsa *Jeans*, exemplo de nome encontrado

A Salsa (de nome científico: *Petroselin crispum*) é uma planta herbácea bienal, nativa da região mediterrânea central (sul de Itália, Argélia e Tunísia) naturalizada em toda a Europa e amplamente cultivada como erva, tempero e vegetal. Salsa é também o nome de um estilo de música latino-americana que surgiu nos bairros de Nova Iorque na década de 70 e que é caracterizada por uma mescla de ritmos afro-cubanos. Curiosamente a palavra salsa em castelhano significa “tempero; molho” e portanto transmite a ideia de música com “sabor”. Contudo, nenhuma destas definições oferece associações diretas ao vestuário fabricado pela marca Salsa portuguesa. Os jeans, principal produto da marca, não estão associados diretamente à planta ou à música e, no entanto a Salsa *Jeans* é uma marca de sucesso desde a sua criação em 1994, pelos irmãos Vila Nova, encontrando-se presente em mais de 35 países e dois continentes. Assim, o nome encontrado para a marca não provoca associações com as características do produto, não tem qualquer familiaridade com o nome dos fundadores, nem com o local, nem tão-pouco é uma metáfora que remeta a uma característica específica do produto e, no entanto, o produto é hoje sobejamente conhecido pelo nome. A Delta, a

Renova, e o azeite Gallo são outros exemplos de nomes encontrados e aplicados a marcas portuguesas e que são igualmente conhecidos pelo nome e associados ao produto que representam.

Os nomes artificiais fazem parte de outra categoria na classificação dos nomes de marca. Room (1987) e Mollerup (1998) utilizam a terminologia de “nomes artificiais” quando se referem a neologismos oriundos de palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico podendo estas ser onomatopeias ou ainda pedaços de palavras ou mesmo junções de palavras. A marca portuguesa Clix (operadora de telecomunicações) é um bom exemplo pois o nome é alusivo ao ruído de um “clíc” eletrônico de uma tecla de telefone. Também a Blop, marca de mobiliário, iluminação, acessórios e têxteis para crianças, utiliza um logótipo que representa uma simpática foca que ao ver as bolinhas Blop a subirem pelo ar, quis aprender a voar. Outras marcas como o Miau Bar ou o Restaurante Bzzz seguem a mesma filosofia onde os nomes se assemelham a sons. Nesta categoria de nomes artificiais cabem também os nomes constituídos por junção de palavras como é o caso da Revigrés da Industria de Revestimentos de grés sendo o Revi a abreviatura de revestimentos que se juntou à palavra grés. A Fibope, empresa de Filmes Biorientados, também é um exemplo de um nome artificial criado a partir de abreviaturas relacionadas com o produto de negócio e que juntas formam o nome da marca.

Contudo, existem nomes que são de facto abreviaturas de nomes e estas podem ser efetuadas nas iniciais do nome ou noutras palavras ou nomes, as não iniciais. Rodrigues (2005 apud Mollerup, 1998) explica que quando os nomes das empresas se tornam muito longos e dificultam a comunicação da marca existe a opção de introduzir abreviaturas. Assim, essas abreviaturas podem ocorrer de duas formas, por suspensão, onde a última parte de uma palavra ou nome é retirada e também podem ocorrer por contração onde se mantêm a primeira e última parte retirando a parte do meio. Dois exemplos apresentados pelo autor são a IBM (*International Business Machines Corporation*) e GM (*General Motors*). Em Portugal existem bastantes exemplos de nomes criados a partir da suspensão das palavras: a TAP (Transportes Aéreos Portugueses) (figura 22), a EDP (Eletricidade de Portugal) ou até mesmo a CP (Comboios Portugueses) e a PT (Portugal Telecom).



Fig. 22- TAP, nome criado a partir da abreviatura das iniciais da empresa

A Galp é um exemplo de abreviatura por contração de palavras pois o nome Galp surge das abreviaturas de Petrogal e Gás de Portugal, duas sub-empresas da petrolífera onde o nome

final resulta da combinação das palavras *gás*, a que foi retirada a letra *S*, e Portugal/Petrogal representados pelas letras comuns *L* e *P* e colocadas de forma inversa na ordem. Este tipo de abreviatura é também um acrónimo pois a forma de abreviar dá origem a uma nova palavra pronunciável. A Coelima, marca portuguesa, é também um bom exemplo de um acrónimo pois a abreviatura dos nomes Coelho e Lima deram origem a uma nova palavra. Também a Dielmar é um acrónimo dos nomes dos seus fundadores: Dias, (H)élder, Mateus e Ramiro.

A última categoria definida por Rodrigues (2005) são os nomes de *status*<sup>39</sup>. Room (1987, p. 14) utiliza esta categoria para designar nomes que através da sua sonoridade e significado remetem a condições de *status*. Ou seja, o nome escolhido para a marca terá uma sonoridade e uma associação mental que inevitavelmente colocam a marca num patamar acima. Esta categoria também pode ser considerada metafórica, uma vez que trabalha com associações que ligam o significado da palavra ao universo simbólico. Por vezes são utilizados estrangeirismos como forma de buscar referências culturais de qualidade ou de *status* para o nome da marca: as palavras *Crown*, *Diamont*, *Queen* etc. são exemplos disso. A marca portuguesa Topázio, de peças de joalharia, é um bom exemplo de um nome de *status* (figura 23) ao adotar para si o nome de uma pedra preciosa. As marcas Regina (chocolates) que em italiano significa rainha, ou a Atlantis (Atlântida, em inglês) seguem a mesma linha.



TOPÁZIO  
— 1874 —

Fig. 23- Topázio, marca com fortes associações a *status*

O nome da marca representa um dos elementos de expressão mais importantes para a construção da identidade da marca e, independentemente das categorias ou classes onde ele esteja inserido, deve ter-se em conta que um nome para ser eficaz deve ser de fácil memorização logo, deve ser curto não devendo ultrapassar as três sílabas. O ideal para um nome de marca é que este seja internacional, e portanto fácil de pronunciar em línguas estrangeiras. Deve ter-se cuidado com alguns trocadilhos que o nome da marca possa provocar podendo estes oferecer à marca conotações indesejáveis. O nome escolhido deve estar disponível, não devendo existir outro igual, característica esta que lhe permitirá ser defensável juridicamente.

Contudo, uma marca não é constituída somente pelo seu nome; ela pode ser constituída por um ou por vários componentes. Apesar do nome da marca ser o elemento mais importante,

<sup>39</sup> O estatuto social ou *status* social é o "posto", a honra ou o prestígio anexados à posição de alguém na sociedade.

outros componentes como os emblemas e os grafismos e também a embalagem, o *design* e o produto assistem na definição da identidade física da marca.

#### 4.1.2. O emblema da marca

Um emblema é uma associação de uma imagem pictórica com uma legenda, que representa um conceito ou uma entidade. Por vezes utiliza-se o termo símbolo e emblema como tendo significados semelhantes, contudo existe uma diferença subtil entre as duas terminologias. Assim, um símbolo possui uma representação simples e as associações entre ele e o que ele representa são diretas e óbvias, ao contrário do emblema que possui associações indiretas àquilo que ele representa e que para estabelecer aquela associação, necessita de a explicar e decifrar.

O símbolo pode fazer parte do emblema de uma marca e, a par do logótipo, do jingle e da assinatura de marca, constituem-se como elementos da identidade de marca.

O logótipo é a particularização escrita de um nome e, portanto, tem obrigatoriamente letras; ou seja, ele é a forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha de um desenho ou de uma tipografia específica. Ele é um dos elementos gráficos de composição de uma marca, sendo por vezes o único, o que o torna, nesse caso, a principal representação gráfica da mesma. A 'Coca-cola' (figura 24) é um exemplo importante de como o nome da marca representada graficamente por uma determinada fonte tipográfica transformada se assumiu como a própria marca; neste caso o logótipo é a própria marca.



Fig. 24 - Tipografia específica do logótipo da 'Coca-cola'

O símbolo é um elemento representativo visível, um sinal gráfico, que está no lugar de algo invisível e que passa a representar um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. O símbolo visual pode estar ou não associado ao logótipo, contudo ele desperta uma série de informações e experiências armazenadas. Se a marca for conhecida pelo consumidor o símbolo desta pode aparecer sozinho que isso não afetará as associações que já existem com a mesma, pois o símbolo, ainda que sozinho, consegue ser um elemento identificador da marca.

O símbolo do crocodilo da Lacoste (figura 25), por exemplo, ainda que apareça sozinho, não acompanhado do nome, consegue identificar a marca.

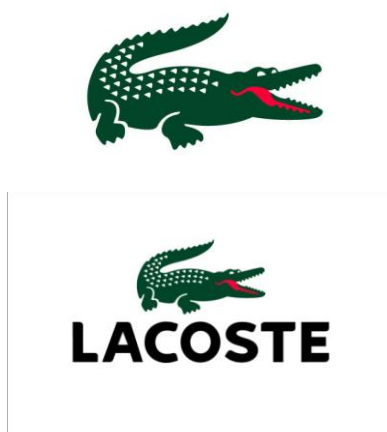


Fig. 25 - O símbolo do crocodilo funciona mesmo sem o nome

Existem símbolos que são reconhecidos internacionalmente e outros que são apenas compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto, e portanto a representação específica para cada símbolo pode surgir como resultado de um processo natural, ou pode ser convencionalizada de modo a que o recetor (uma pessoa ou grupo específico de pessoas) consiga fazer a interpretação do seu significado implícito e atribuir-lhe determinada conotação. Pode também estar mais ou menos relacionada fisicamente com o objeto ou ideia que representa, podendo não só ter uma representação gráfica ou tridimensional como também sonora ou mesmo gestual.

Também o jingle faz parte do conjunto de emblemas da marca. Ele é uma mensagem ou refrão publicitário (figura 26) normalmente musicado, e de curta duração para que seja lembrado com facilidade. O jingle pode ser falado ou cantado e normalmente funciona como um *slogan* memorável que identifica a marca na sua forma audível para que esta seja passível de ser transmitida por emissoras de rádio. Uma música criada para o efeito também pode funcionar como um jingle, que uma vez associado à marca ficará para sempre ligado a ela. As músicas criadas normalmente são melodias cativantes, que levam em conta o imaginário auditivo da população, do contexto cultural da época ou do target a atingir.



Fig. 26 - "Zoom-Zoom", um som para sempre ligado à Mazda

Um jingle eficiente é feito para "prender" na memória das pessoas e, é por essa razão que é tão comum as pessoas se lembrarem de jingles incluindo aqueles que não já não sejam transmitidos há décadas.

A assinatura da marca e o *slogan* são expressões que acompanham as marcas e que por vezes são confundidos quanto ao conceito e aos objetivos. O termo *slogan* reserva-se para as frases publicitárias e o termo “assinatura” de marca para expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas de produtos. Assim, a assinatura, tema ou “tag line”, aplica-se geralmente a marcas institucionais, não sendo frequente usá-la em marcas de produtos. Ela é direcionada para uma campanha e é só por essa razão que pode aparecer junto ao *slogan*. Uma marca pode trabalhar com várias assinaturas, variando estas consoante os objetivos de vendas ou da linha de produtos a promover e, portanto, a assinatura não é formal e, para além disso, é efémera, pois dura apenas o tempo de uma campanha.

O *slogan* é uma citação ou frase de efeito caracterizada pela brevidade, pelo impacto de comunicação imediata e destina-se a fixar na mente do consumidor a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de levar o consumidor à compra. O *slogan* é uma das bases da propaganda que exerce um poder hipnótico sobre as pessoas na vida contemporânea (ver figura 27) e serve para promover a empresa ou o produto e, por isso, deve ter personalidade que suscite credibilidade.



Fig. 27 - Supermercados Pingo Doce com o seu *slogan* “venha cá”

Existem, assim, várias diferenças entre o slogan e a assinatura: enquanto que o slogan tem uma função emotiva a assinatura tem uma função referencial; o slogan tem longevidade enquanto a assinatura dura apenas o período da campanha; o slogan tem maior fixação da marca do que a assinatura e é mais fácil de implantar. Enfim, o slogan tem como função o posicionamento da marca e a assinatura tem como função a conclusão de um raciocínio.

#### 4.1.3. Os grafismos da marca

Os grafismos de marca ou os códigos gráficos de marca, como por vezes são chamados, são elementos permanentes de expressão formal de uma marca que favorecem a identificação e a atribuição da marca em todos os registos de expressão, como é o caso dos documentos internos da empresa, o papel de carta, as embalagens, a publicidade, a promoção, etc. Esses elementos podem ser a tipografia usada, os códigos ou regras usadas, e também as cores.

A tipografia utilizada na marca pode ser determinante na identidade de uma marca. O exemplo da Coca-Cola, mostrado em 4.1.2 (figura 24) é elucidativo de como uma determinada fonte tipográfica pode representar graficamente uma marca e a torna única e identificável. Outro exemplo de marca onde a tipografia age como elemento identificador da marca, sem recurso a quaisquer símbolos ou sinais, é a Benetton (figura 28): um fundo verde com a marca escrita usando a fonte tipográfica “Gill Sans” definem o logótipo da marca.



Fig. 28 - Marca *United Colors of Benetton*, onde a tipografia define a própria marca

Também a Panasonic, a Toshiba (figura 29) são alguns exemplos de logótipos definidos apenas por uma determinada tipografia, que passa a ser a sua expressão enquanto marca.



Fig.29 - Marcas: Panasonic, Springfield e Toshiba definidas por uma determinada tipografia

Algumas marcas usam não só uma fonte de tipos gráficos, utilizam misturas de várias tipografias ou manipulam, ainda que subtilmente, uma tipografia já existente. Essa alteração e manipulação de fontes fazem nascer uma marca única com determinadas normas de execução e reprodução, que convêm ser registadas, e que tornam a marca reconhecível ao mesmo tempo que a protegem do aparecimento de marcas semelhantes. A marca Zara (figura 30) é uma marca que nasceu da mistura de fontes: o R assemelha-se a um “Caslon/roman”, e o Z e o A podem ser um “Prado BQ-Med”.

ZARA

Fig. 30 - Marca Zara

São essas normas de construção que cada marca possui, definidas através de regras ou códigos de execução e posterior reprodução, que definem outro elemento importante do grafismo da marca.

Existem regras tipográficas que facilitam a leitura e que atraem a atenção. Nas embalagens voltadas para os públicos infantis, por exemplo, uma das regras é o bom espaçamento óptico que permite uma maior velocidade de percepção. Fantoni (2003, p.81) refere outra regra tipográfica importante, demonstrada já em 1946, que sugere a utilização de caracteres minúsculos nos textos escritos pois a sua legibilidade é superior à dos textos escritos exclusivamente com caracteres maiúsculos.

Curiosamente, as marcas de cereais de pequeno-almoço destinadas aos targets infantis, são representadas por palavras escritas das duas formas, ou com caracteres maiúsculos ou com caracteres minúsculos, não existindo portanto uma tendência em utilizar uma ou outra forma. A marca Chocapic, líder de mercado, utiliza caracteres exclusivamente maiúsculos, assim como as Estrelitas e a Frosties. Mas as marcas Nesquick, Cheerios e Cookie Crisp utilizam maioritariamente as minúsculas.

A cor é outro elemento gráfico importante da marca e, segundo Chaves (1990), ela é um dos mais potentes estímulos visuais, podendo mesmo ser implementada como sinal de propriedade institucional. Algumas empresas têm construído um forte reconhecimento das suas marcas através das suas cores icónicas e elas conseguem obter a sua atenção imediata somente por causa do uso de cores marcantes. Uma lata de refrigerante pintada de vermelho faz imediatamente lembrar a marca 'Coca-cola' assim como um carro vermelho faz lembrar a Ferrari. A cor vermelha da Ferrari é um exemplo emblemático de como a cor é um importante elemento identificador da marca, o vermelho Ferrari é tão valorizado que a cor está registada no Sistema de Cor Pantone<sup>40</sup> com o nome "Aplinil vermelho ferrari" sob o código 485 C 2X. Refere Chaves (1990) que a primeira função da cor é sinalética: a cor é a primeira característica detetável na leitura de uma mensagem corporativa, num logótipo, numa marca. A cor pode servir para chamar a atenção num cartaz, num edifício, numa embalagem etc. e, a utilização das cores, principalmente das cores vivas, é usada principalmente para ativar um reconhecimento rápido, como por exemplo detetar uma estação de serviço numa autoestrada ou num aglomerado habitacional.

Uma segunda função da cor poderia ser a de classificadora, ou seja, cada cor poder criar um ambiente que dê um tom à linguagem institucional, como por exemplo a estridência, o calor, a delicadeza, a elegância, a subtilidade, a frieza, a dureza, o peso etc. etc.; contudo Chaves (1990) adverte que deve existir cautela na atribuição de significados à cor, pois cada cor já tem um significado intrínseco estável, dado por uma semântica particular.

---

<sup>40</sup>Pantone Inc. É uma empresa sediada em Carlstadt, New Jersey conhecida pelos seus sistemas de cor, largamente utilizado na indústria gráfica. A Pantone foi fundada em 1962 por Lawrence Herbert, que foi diretor da companhia. Inicialmente, a Pantone era uma pequena empresa que fabricava cartões de cores para companhias de cosméticos. Rapidamente, Herbert adquiriu a Pantone e desenvolveu o primeiro sistema de cores em 1963.

Segundo Farina et al (2006, p.2) as cores influenciam o ser humano e produzem efeitos tanto de carácter fisiológico como psicológico: “As cores podem produzir sensações e reflexos sensoriais de grande importância porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência, nos impulsos e nos desejos (op. cit. p. 2)”. Contudo, apesar de existirem associações óbvias às cores, dadas por um conjunto de associações convencionais tais como o vermelho e a paixão, o verde e a natureza, o amarelo e a luz, o laranja e o calor, o preto e a elegância, o branco e a pureza, etc., nem sempre essas associações produzem resultados fidedignos na interpretação, adverte Chaves (1990). Também Farina et al (2006,p.2) refere que as cores assumem polarizações de sentido, portanto, em determinado contexto elas podem estar carregadas de sensações positivas, mas, noutra, podem assumir sensações absolutamente negativas. A eficácia produzida pelo impacto da cor é indiscutível, contudo este não pode ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética pois a cor está intimamente ligada às nossas sensações, aos factores psicológicos e, ao mesmo tempo sofre influências culturais.

A linguagem da cor, como refere Farina et al (2006, p.2) é “um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores” e que permite uma utilização alinhada com objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. É por essa razão que as grandes marcas usam o conhecimento da psicologia das cores e utilizam-nas de acordo com os seus significados na tentativa de chamar a atenção do consumidor (figura 31).

Assim, algumas marcas mundiais ilustram através da cor da sua marca as sensações e as mensagens que pretendem transmitir.



Fig. 31 - Cores de grandes marcas.  
(Fonte: <http://www.brandkey.pt/>)

O vermelho por exemplo, é uma cor quente e intensa que transmite sensações tão paradoxais como agressividade e amor ou raiva e paixão. O vermelho, segundo Farina et al (2006, p.99) é muito excitante para o olhar e impulsiona a atenção, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Está amplamente conotada com ação, aventura, sangue, perigo, energia, excitação, força e vigor e, por essas razões, é muito utilizada em marcas que pretendem incitar emoções fortes ou abrir o apetite. A Red Bull (figura 32) é um exemplo de marca que utiliza a cor vermelha pretendendo exaltar as sensações de força, aventura, vigor e acção que caracterizam a marca.



Fig. 32 - O vermelho excitante

O laranja é a cor da criatividade, da alegria, do entusiasmo, da diversão, da alta espiritualização e da juventude. O laranja resulta da fusão do amarelo com vermelho e pode representar atributos de ambas as cores. É menos intenso que o vermelho, e é usado em marcas que pretendem mostrar divertimento, alegria e também estimular o apetite. A Orange, a Nickelodeon, a Shell, a Burguer King e a portuguesa Optimus adoptaram o laranja para as suas marcas.



Fig. 33 - O laranja da criatividade

O amarelo pode emitir mensagens conflituosas pois a alegria, o calor, a positividade, a espontaneidade, a ação, o poder, o dinamismo, a impulsividade, e a gratidão, contrapõem-se a sensações menos positivas como a cobardia, a aflição e o cuidado. No entanto é comum utilizar o amarelo em marcas que pretendem exprimir alegria, aquecimento ou atenção. Grandes marcas como a Nikon, a McDonalds, a Hertz e as Páginas Amarelas adoptaram o amarelo como cor maioritária dos seus logótipos.

Já o verde é bastante mais concordante no que respeita a sensações transmitidas, pois o verde representa a vida na maioria das suas aplicações. A cor verde representa a natureza, tem conotações claras com as ideias de ecologia ou vida saudável e devolve sensações como a frescura, a harmonia, a saúde e a tranquilidade, sendo graças a essas propriedades que as

empresas cujo produto ou negócio estão, de algum modo, ligados à natureza ou à ecologia, têm uma forte tendência para a adotar.

O azul é uma cor fria que transmite autoridade, calma, dignidade, lealdade, sucesso, segurança e confiança. Aos seus tons mais escuros são acrescentadas mensagens de sobriedade, sofisticação, inspiração e profundidade. Não é de admirar portanto que seja a cor azul a mais usada em marcas de automóveis e também em produtos de tecnologia, por esta conseguir transmitir sem equívoco sensações de confiabilidade e segurança. A Ford, A Peugeot, a Saab, a Volkswagen, a Hyundai, a Subaru e a BMW são algumas das marcas automóveis que utilizam a cor azul e, a Intel, a IBM, a Dell, a Nokia, a Panasonic, a HP, a Siemens e a Philips são as marcas de produtos tecnológicos que igualmente adotaram a cor azul para as suas marcas.

O roxo, ou púrpura, é a cor que resulta da combinação de vermelho com azul e, portanto, ela transporta características de ambas as cores porém, com um acréscimo de realeza e de luxo. A fantasia, a cerimónia, o mistério, a notoriedade, a realeza, a sofisticação e a espiritualidade são algumas das características desta cor e por essa razão é bastante utilizada em produtos requintados e de luxo. A Cadbury, a Milka, a FedEx, a Hallmark e a Yahoo são algumas das marcas de cor púrpura.

A cor rosa, ou cor-de-rosa é uma cor delicada e feminina (Mahnke, 1996) que transmite sensações ligadas a um universo gentil e inocente, leve e romântico e é hábito encontrar essa cor em produtos que se destinam ao género feminino e principalmente com idades baixas (figura 34).



Fig. 34 - O rosa delicado

Outras cores, como o castanho, o preto ou até mesmo o branco são igualmente utilizadas em marcas. Qualquer cor pode ser usada numa marca mas geralmente a tendência recai na utilização de cores mais chamativas ou que ofereçam maiores contrastes de cor.

O castanho por exemplo é uma cor calma, sóbria, submissa e que lembra terra e natureza. Esta cor costuma ser usada em marcas de produtos à base de cacau, ou café, ou ainda de empresas ligadas a produtos da natureza e materiais de construção.

O preto, a absorção de todas as cores, e o cinza mistura daquele com o branco têm conotações semelhantes. A autoridade, a formalidade, o respeito e a seriedade são características comum às duas cores, contudo a formalidade, a classe e o mistério, são atributos da cor preta que normalmente é aplicada a marcas com simplicidade e sofisticação.

O cinza, por sua vez, adapta-se melhor a marcas que transmitem respeito, neutralidade ou humildade.

Por fim, o branco, que, por ser universalmente considerada a cor da paz e da pureza é usualmente utilizada em marcas que se referem à inocência e à simplicidade. A ilegibilidade provocada pela cor branca do suporte faz com que os logótipos de cor branca sejam apenas usados com jogos de negativo/positivo ou em textos reversos.

Apesar da cor de uma marca ser considerada como um elemento físico da mesma, ela é muito mais que isso. A cor tem uma linguagem “que atua no subconsciente dos consumidores”, como refere Farina et al (2006, p.2) e, portanto, ela está amplamente relacionada com os sentimentos que interferem no campo psicológico, mesmo que por vezes de forma inconsciente.

“As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e nos nossos impulsos e desejos” (Farina et al, 2006, p.2).

Contudo, Farina, Perez & Bastos (2006, p.14) reforçam que a cor é uma linguagem individual pois o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Também Pastoureau (1997, p.15) assegura que não existe nada de universal na cor, nem na sua natureza, nem na sua percepção. Para o autor, a cor é um fenómeno cultural, estritamente cultural, que se vive e define diferentemente segundo as épocas, as sociedades e as civilizações. As cores possuem conotações que adquiriram ao longo do tempo e da história. As crenças religiosas, a cultura, as experiências e outros inúmeros fatores humanos ofereceram à cor um conjunto de códigos simbólicos e linguísticos que influenciam o modo perceptivo individual e coletivo, provocando sensações que podem ser semelhantes ou dissemelhantes nos seres humanos. Os costumes sociais são, assim, fatores que intervêm nas escolhas das cores e, portanto, fixam-se atitudes psicológicas que orientam inclinações individuais a partir de certos hábitos culturais estabelecidos durante longo espaço de tempo e fazem-se associações de determinadas cores a certos padrões, objetos ou sentimentos. Ainda que de forma inconsciente, as cores, e principalmente as cores positivas, influenciam-nos graças ao poder de atração que exercem sobre os nossos sentidos.

É por essa razão que Farina et al (2006, p.2) defendem que a cor de uma apresentação, seja numa embalagem, rótulo, logótipo ou marca, devem estar de acordo com o carácter e a qualidade do conteúdo/conceito, e, este deve ser ajustado aos requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina.

#### **4.1.4. A embalagem, o *design* e o produto**

A par do nome da marca, dos emblemas e dos grafismos, a embalagem é considerada também um elemento constituinte da identidade física do produto. A embalagem é um recipiente ou invólucro que armazena produtos temporariamente e serve, principalmente, para agrupar

unidades de um produto destinados a serem manipulados, transportados ou armazenados. As suas funções físicas de proteção do conteúdo estão estreitamente ligadas a outras funções de carácter informativo, como as orientações de manipulação ou ainda informações relacionadas com a composição e os ingredientes do produto. Uma outra função importante da embalagem, que Retorta (1992, p.25) chama função visual, prende-se com a promoção do produto contido e essa é feita através da marca e de todos os grafismos constantes na embalagem como a tipografia, as cores etc.

A embalagem do produto pode apresentar-se de diversas formas, consoante o tipo de produto que envolve e conforme o contacto que com ele estabelece. Se a embalagem toca diretamente o produto, o envolve e até lhe concede existência física, então trata-se de uma embalagem primária. Esclarece Retorta (1992, p.23) que a embalagem primária confere tangibilidade aos produtos em estado líquido e que necessitam um vasilhame para ganhar forma. Para além disso, a embalagem permite ainda que alguns produtos deixem de ser meros genéricos, ganhando o direito a uma embalagem própria, como é o caso do leite, da manteiga ou da água mineral.

A embalagem secundária não toca diretamente no produto; ela envolve o produto que já se encontra previamente embalado, como por exemplo o chocolate embrulhado em prata, ou os cereais de pequeno-almoço ensacados em bolsas plásticas. A embalagem secundária envolve o produto que já se encontra protegido e acondicionado.

Tanto as embalagens primárias como as secundárias têm um rosto, ostentam uma imagem visível na sua camada mais exterior, seja ela em forma de rótulo (como as garrafas e os boiões de creme), sejam cartonagens decoradas multiformes, paralelepípedicas, quadradas, triangulares ou outras. Numa embalagem importa a forma, importam os grafismos, as imagens e as cores pois, numa embalagem tudo é visível e a imagem de conjunto ganha tanto mais adeptos quanto mais harmoniosa ou chamativa for. A embalagem apelidada por James Pilditch<sup>41</sup> de “vendedor silencioso” funciona como o suporte de uma marca, na medida em que esta serve de sustentáculo à marca colocada na embalagem ou rótulo do produto. A marca oferece um nome ao produto, um modo deste ser identificado, mas, esta necessita ser impressa ou colada na embalagem ou rótulo para que o produto possa ser “visto” pelo consumidor. Esta parceria marca/embalagem oferece em simultâneo o produto e a respetiva marca ao consumidor e, portanto, a embalagem substitui a frase que o vendedor haveria de preferir para vender o produto e substitui mesmo o *spot* e o *jingle* publicitário que haveria de ser realizado para o mesmo fim. A embalagem dispensa assim os processos publicitários, funcionando ela mesma como um meio de publicidade silencioso.

O *design* da própria embalagem pode funcionar como fator diferenciador de um produto pois o facto de apresentar um produto num recipiente ou embalagem que se destaque das demais, pela inovação, beleza, ou que apresente vantagens relativamente ao manuseamento ou conservação do produto, pode funcionar como chamariz frente ao consumidor.

---

<sup>41</sup> James Pilditch, autor do livro “O vendedor silencioso”, de 1961.

Existem inúmeros casos de embalagens, recipientes, blisters, garrafas ou latas que, por se mostrarem inovadores ou distintos dos demais, oferecendo mais-valias na conservação ou manipulação do produto que contêm, têm a capacidade de conseguir vender esse mesmo produto independentemente da marca que ostentam. A embalagem com “bico-de-pato” concebida para desinfecção e acesso às zonas mais difíceis da loiça sanitária ou, as embalagens de leite tetra pack<sup>42</sup> com tampa roscada que evitam os cortes na embalagem e ao mesmo tempo acautelam o derrame involuntário do produto permitindo também várias reutilizações, são dois bons exemplos de bom *design* de produto. Embora o *design* do produto não esteja diretamente relacionado com a identidade física da marca, tratada no ponto 3.2., o facto é que muitas marcas ficaram para sempre ligadas ao “bom” *design* de produto, como é o caso do “wc pato” apresentado na figura 35.



Fig. 35 - Embalagem de WC Pato e embalagens tetrapack com tampa roscada

Em suma, a identidade física da marca é constituída por um conjunto de elementos, como signos, formas, cores e mesmo sons que visam contribuir para uma rápida e eficaz atenção sobre as marcas, para facilitar a identificação, possibilitando a transmissão das promessas ao consumidor. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca de modo que esta seja identificada, lembrada e até mesmo preferida. O papel dos elementos físicos é importante na medida em estes atuam como um apelo à marca: ela é notada, destaca-se e prende a atenção. Contudo, uma marca não se descreve apenas pelos aspetos físicos, pois a marca tem carácter, tem personalidade, está inserida num território e tem valores culturais. A marca tem assim uma identidade psicológica que transcende a identidade física.

Assumindo que a embalagem é o suporte de uma marca e tomando esse facto como de elevada importância para este trabalho, faremos uma análise mais cuidada e detalhada à embalagem no capítulo V, analisando-a como um todo e também por partes abrangendo todos os seus elementos constituintes.

---

<sup>42</sup> Tetra Pak, também conhecida por Tetra Brik é uma empresa multinacional de origem sueca, que fabrica (produz) embalagens para alimentos. Foi fundada em 1951, em Lund (Suécia) por Ruben Rausing e Erik Wallenberg. O produto longa vida é embalado numa caixinha para que não seja contaminado por microorganismos, criando uma barreira especial de seis camadas.

## 4.2. Identidade psicológica da marca

Os produtos e os serviços podem criar uma personalidade de marca, podem mantê-la e podem alterá-la, dependendo esse facto da forma como o produto ou o serviço se apresenta ao cliente, como o acolhe, como o estima. Também a comunicação, a publicidade e as relações públicas podem criar uma personalidade de marca independentemente do produto ou serviço que representam e podem igualmente ser fundamentais para manter a marca, ou ainda, ser suficientemente flexíveis de modo a conseguir alterá-la. Para além do produto, do serviço, da comunicação, da publicidade e das relações públicas existem ainda outros tipos de manifestações da marca, mais centradas na imagem da marca: a imagem que se faz da clientela dessa marca e/ou a imagem que é difundida pelos distribuidores. Ambas têm igualmente a capacidade de criar, manter ou alterar uma marca.

Algumas marcas são mais conhecidas pelo seu carácter do que pelo seu aspeto físico. A Benetton, por exemplo, é conotada de provocadora desde que iniciou as suas campanhas polémicas nos anos 90 através do famoso fotógrafo Olivier Toscani<sup>43</sup>. Um conjunto de campanhas institucionais baseadas na marca e não no produto, que apresentavam uma fotografia chocante acompanhada do logótipo, catapultou a marca de forma assombrosa e não deixando ninguém indiferente. A abordagem a assuntos polémicos, como o racismo, a guerra, a religião e as doenças, de forma provocadora, revolucionaram a ética publicitária e consagraram para sempre a marca Benetton.

Cada marca tem um carácter diferente: a Marlboro é serena, a Yorn é irreverente, a Coca-cola é felicidade, a Camel é aventura. Mas nem sempre as marcas exibem traços salientes da psicologia da marca que caracterizam; elas necessitam da ajuda da publicidade e da comunicação para criar uma personalidade de marca. Contudo, Hermawan Kartajaya<sup>44</sup> (2012) adverte que hoje “uma marca sem carácter não é nada” e acrescenta que “os consumidores já não são estúpidos e não confiam cegamente na comunicação da marca.” Os consumidores hoje reconhecem e acompanham o carácter da marca e, se esta não o tiver, não terá igualmente carisma pois o carisma, não se constrói sem carácter.

O carácter ou a personalidade da marca são assim os traços salientes da psicologia da marca, contudo o território da marca e os seus valores culturais fazem igualmente parte da caracterização dessa identidade.

---

<sup>43</sup> Oliviero Toscani (Milão, 28 de fevereiro de 1942) é um fotógrafo italiano, que inventou campanhas publicitárias polémicas para a marca italiana Benetton durante os anos 90.

<sup>44</sup> “Uma marca sem carácter não é nada” proferido em 15 Março de 2012 por Hermawan Kartajaya, Presidente da Associação Mundial de Marketing, um dos impulsionadores do chamado New Wave Marketing, uma nova maneira de equacionar a relação das marcas com os consumidores.

#### 4.2.1. O território de uma marca

O território de uma marca é o espaço do mercado onde a marca é legítima, ou seja, qualquer marca, na sua categoria original, representa um produto ou uma gama de produtos e esta fica identificada como pertencendo a um determinado ramo de negócio. A marca 'Coca-cola', por exemplo, que desde o seu nascimento identifica o refrigerante com sabor de noz-de-cola, estendeu o seu negócio a outros refrigerantes, como a Sprite, a Fanta, a Nestea e outras, continuando portanto a operar dentro do mesmo território. Contudo, o facto de as marcas estenderem o negócio a outros produtos implica a criação de novas marcas, novos nomes de produtos e portanto existe uma multiplicação de marcas no sentido em que cada produto novo requer uma marca diferente.

Como a conceção clássica da marca assenta na equação: 1 marca = 1 produto = 1 promessa, referida por Kapferer (1994, p. 86), a mesma marca não pode ser utilizada noutro produto e assim cada marca corresponderia a apenas um produto físico e uma promessa. De acordo com esta fórmula cada lançamento de um novo produto implica sempre a criação de uma marca nova.

Contudo, o tempo, e a comunicação inverteram essa fórmula, pois a marca - através da comunicação publicitária e da embalagem -, dotou-se de traços, de imagens e representações que lhe conferiram um rosto, um estilo e uma maneira de ser (Kapferer, 1994, p. 87). Com o tempo, a marca tornou-se um sinal de elementos imateriais que se enraizaram em produções físicas (os produtos) e em produções icónicas (as imagens publicitárias, os logótipos, os símbolos de identidade visual) e, portanto, a marca deixa de ser o nome de um produto e passa a ser o produto que contém a marca.

Essa nova conceção de marca, que deixa para trás a fórmula nominal que ditava que a marca era o nome do objeto, fez com que a marca adquirisse autonomia. A marca pôde portanto alargar o seu território e estabelecer extensões que lhe permitiram extrapolar para além dos limites da sua categoria original. Segundo Serra e Gonzalez (1998, p.57), foi a partir dos anos 60 que as marcas fizeram as primeiras tentativas de estender a marca a outras categorias de produto. Contudo, as primeiras extensões de marca, como refere Kapferer (1994, p. 88), eram tímidas, pois aventuravam-se apenas no território do produto-raiz.

Para batizar com o mesmo nome, outros produtos fora da gama do produto original, é imprescindível que a marca tenha adquirido já alguma reputação no mercado. Kapferer (1994) dá o exemplo da Lacoste, que ficou sobejamente conhecida pelos seus produtos de malha, as famosas camisas desportivas de malha 12x12, e que contudo conseguiu estender a sua marca a calçado desportivo. O ramo de calçado desportivo nada tinha a ver com a tecnologia têxtil a que a marca havia habituado os seus clientes, no entanto, a Lacoste valeu-se dos valores culturais da sua marca, como a maleabilidade, a descontração, o acabamento extraordinário, a durabilidade etc. para assinar o novo produto.



“as mentes podem perder o foco”. Ries (2000, p.10) defende que “embora a extensão de marca possa trazer vendas adicionais a curto prazo, ela vai contra a noção de *branding*. Ao construir uma marca forte na mente dos consumidores, é preciso contrair sua marca, e não expandi-la. A longo prazo, expandir a marca vai diminuir a sua força e enfraquecer a sua imagem”. Estender a marca é, assim, desfocar a estratégia e a consequência direta é a destruição da posição da marca no mercado. Como a essência do marketing está na restrição do foco, as empresas correm sérios riscos ao expandir a mesma. Conforme referem Kenny e Quelch na Harvard Business Review (2000, pp.113-115): “As extensões de linha não aumentam a demanda. Fragmentam e diluem a imagem da marca” e, portanto, segundo Trout (1996, p. 42) a ampliação desgovernada da linha de produtos pode enfraquecer a imagem de uma marca e desconcertar as relações comerciais.

#### **4.2.2. Os valores culturais fundamentais de uma marca**

Segundo Kotler e Keller, (2009) A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Os indivíduos possuem valores culturais que, segundo Hofstede (1980), podem ser medidos com base em cinco dimensões diferentes: a distância hierárquica, o grau de individualismo (e de coletivismo), a feminilidade e a masculinidade, a aversão à incerteza e a orientação de longo prazo. Esta construção teórica permite avaliar os indivíduos através dos índices que apresentam em cada dimensão. Assim, a distância hierárquica, por exemplo, procura medir as relações de dependência que um indivíduo está disposto a aceitar relativamente aos seus superiores e, assim, um indivíduo com um índice de dependência hierárquica alta irá ter uma elevada dependência face aos seus superiores hierárquicos, enquanto um indivíduo com baixo índice de dependência irá ter uma dependência mais limitada, graças à curta distancia que os separa, podendo mesmo, com frequência, colocar em causa a sua chefia. A segunda dimensão mede o grau de individualismo ou coletivismo em oposição. O grau máximo de individualismo é quando o indivíduo se centra nele próprio e nos seus membros familiares mais próximos opondo-se ao coletivismo, situação em que as pessoas são integradas desde cedo em grupos fortes e coesos, que as protegem em troca de uma lealdade inquestionável (Hofstede, 2001). As dimensões de feminilidade e masculinidade são comportamentos diferentes, onde os segundos estão normalmente ligados a atividades exteriores ao lar e os femininos ao cuidado do lar e da família. Os comportamentos masculinos são firmes, competitivos e duros, dando mais valor às tarefas, enquanto os femininos são ternos e valorizam as relações humanas com o meio envolvente. A aversão à incerteza é a dimensão que mede o nível de tolerância que os indivíduos apresentam perante situações que são caracterizadas pela ambiguidade (Hofstede, 1980). Os indivíduos com elevada aversão à incerteza consideram as normas e as regras como algo de útil e positivo, que estas lhes permitem reduzir os riscos das atividades que desenvolvem. Já os indivíduos mais tolerantes à incerteza tendem a orientar-se mais para a aprendizagem. Por fim, a orientação de longo prazo é o valor da visualização do tempo, valorizando o passado e o

futuro, em vez de apenas serem consideradas as ações importantes pelos seus efeitos imediatos ou de curto prazo (Bearden et al., 2006).

Embora o estudo de Hofstede se concentre em comportamentos humanos, ele pode ser deslocado para as marcas pois também elas são dotadas de valores culturais. É de salientar, no entanto, que a dimensão cultural de marca é mais importante para as marcas institucionais de tipo *Umbrella* do que para as marcas de produto puro. As marcas *Umbrella* identificam várias categorias de produtos diferentes, como a Lego, por exemplo, que comercializa sob a mesma marca, jogos, roupas e revistas.

A dimensão cultural de uma marca não é mais que um conjunto de valores definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa e, normalmente, o valor cultural de uma marca conduz-nos à noção de cultura da empresa. Defender os valores dos consumidores e dos ecologistas é o valor cultural fundamental para a marca francesa de supermercados e hipermercados Leclerc, ou, por exemplo, para a marca inglesa Virgin, de Richard Branson, que comercializa serviços e produtos tão díspares como transportes aéreos, vendas diretas de cosméticos, refrigerantes e outras bebidas, serviços financeiros e outros, é conhecida principalmente pela sua atitude anti convencional.

## 5. DIMENSÃO SIMBÓLICA DA MARCA

Para Ruão (2003, p. 23) as marcas são símbolos, são formas de representação organizacional que os públicos aprendem a descodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento. Esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão. Assim, para além das vantagens funcionais, a marca tem um papel importante no plano emocional: ela funciona como um elemento simbólico que permite ao consumidor projetar a sua imagem, funcionando assim a marca como um símbolo de auto estima. Essa projeção realiza-se através da associação de valores da marca aos grupos com os quais o consumidor deseja ser identificado.

Contudo, Christensen e Askegaard (2001) referem que um símbolo tem sempre uma função e, uma função é sempre a expressão simbólica de um conjunto de valores e portanto é impossível separar, semióticamente, a perspetiva funcional da simbólica.

Como a funcionalidade representa um dos símbolos mais importantes da cultura ocidental moderna, Ruão (2003) acredita que talvez se devesse a esse facto o aparecimento de uma nova visão realista na teoria das marcas. Essa nova visão procura articular de forma holística a origem do valor da marca, ou seja, os atributos concretos do produto e também os atributos simbólicos da oferta da empresa, vistos como um todo.

Na conceção clássica e idealista, dos anos 60, vincava-se o desejo de superioridade da marca em relação ao produto. A marca era “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a

identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Hanby, 1999, p.7, apud Ruão, 2003, p.8). A visão idealista defendia que “o valor da marca estava ancorado na consciência dos consumidores como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão e portanto as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor.” (Ruão, 2003, p.8). Para Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) as marcas eram sobretudo extensões do produto. Às características tangíveis do produto juntavam-se outras características tais como o nome, a embalagem, o serviço, as garantias e a qualidade que diferenciavam o produto da concorrência. Produto e marca eram então elementos distintos, sendo o produto aquilo que a empresa fabrica e a marca aquilo que a empresa vende.

A tendência realista tem uma visão mais alargada do conceito de marca e, tal como explana Kapferer, “a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto” (1992, p. 130).

Assim, apesar dos realistas, à semelhança dos idealistas, considerarem as marcas como algo que transcende o produto, entendem que o conjunto de atributos específicos e imateriais do produto como o nome, o *design* e as embalagens, estão ancorados no produto (Ruão, 2003). Os elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais, devem, portanto segundo a perspetiva realista, ser analisados como um todo.

Contudo, Ruão (2003, p. 14) refere que a visão realista não fez desaparecer a perspetiva clássica e idealista, pois as duas posições não são incompatíveis. O realismo continua a aceitar que é o produto aumentado, pela aplicação de nomes, símbolos e publicidade, que conduz à marca, mas acrescenta que, não obstante isso, há uma dependência da marca em relação produto (Grassi, 1999).

Marty Neumeier<sup>46</sup> (2006) afirma que hoje as escolhas se baseiam em atributos mais simbólicos. O consumidor faz algumas perguntas a si próprio antes de escolher o produto, tais como: Com que é que o produto se parece? Onde está a ser vendido? Que tipo de pessoa o compra? A que “tribo” pertencerei se o comprar? O que as pessoas dizem sobre ele? E também, quem o fabrica? Para Neumeier uma marca não é um logo, não é uma identidade e também não é um produto. Uma marca é o que a pessoa sente acerca de um produto, de um serviço ou de uma organização. Uma marca é uma perceção na mente e no coração do consumidor, ela é mais importante que o produto ou o serviço prestado.

Os símbolos de uma marca e os seus aspetos materiais são os principais componentes da marca, mas não são a marca em si<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Marty Neumeier, Presidente da empresa Neutron. Atualmente um dos maiores especialistas em *branding*, inovação e design, além de ser autor de Best Sellers como “Zag - A Estratégia Número 1 das Marcas de Sucesso”, “The Brand Gap: O Abismo da Marca” e “A Empresa Orientada Pelo Design”.

<sup>47</sup> “A brand is a perception in the mind and heart of the consumer”, “A brand is bigger and more important than the product or service it surrounds”, “A brand's symbols and material aspects are major components of the brand, but not the brand itself.

## 5.1. Conceito triádico de símbolo

Etimologicamente a palavra símbolo (de origem grega) designa um tipo de signo onde o significante representa algo abstrato. Um símbolo é um signo que substitui o nome de uma coisa pelo nome de um sinal.

Segundo a teoria geral dos signos, de Peirce<sup>48</sup>: “um signo é alguma coisa que representa algo para alguém”. No sistema filosófico peirciano, o signo é então qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um sonho, uma tese), que representa uma outra coisa, o seu objeto, e que produz um efeito interpretativo numa mente (real ou potencial), o interpretante. Assim, o signo representa um objeto qualquer e tem uma função mediadora entre o objeto e o interpretante que os aproxima e relaciona (figura 37).

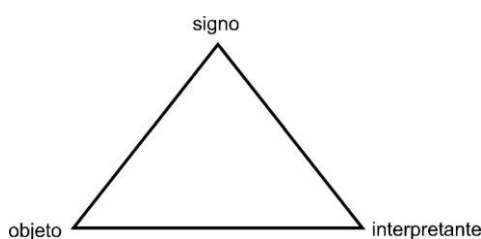


Fig. 37 - O Signo para Peirce

Neste conceito triádico de Pierce o signo representa o seu objeto para um intérprete, e produz na mente desse intérprete uma outra coisa que está relacionada ao objeto, mas pela mediação do signo.

As relações signo/objecto e signo/interpretante são relações diferentes e o papel representado pelo signo relativamente ao objecto é diferente do papel que este representa face ao interpretante, contudo, nesta relação triádica o signo só se encontra completo quando “um meio designa um objecto para alguém” e por essa razão a análise ao signo deve ser efectuada em função do objecto mas também do interpretante.

Relativamente ao objecto, o signo pode ser classificado em diferentes categorias. Peirce dividiu os signos em várias categorias recorrendo a princípios básicos de taxinomia das quais se destacam as três principais: os ícones, os índices ou sintomas e os símbolos ou sinais.

Assim, o ícone é um signo visual que se assemelha ao objecto que representa. Peirce define ícone como sendo “um signo que é determinado por seu objeto dinâmico em virtude de sua natureza interna”. Um ícone é um símbolo visual, uma imagem que pode ser usada no lugar da coisa representada. Os mapas que descrevem uma determinada região, as fotografias que

---

<sup>48</sup> Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) foi um filósofo, cientista e matemático americano. Os seus trabalhos apresentam importantes contribuições à lógica, matemática, filosofia e, principalmente à semiótica. É também um dos fundadores do pragmatismo, junto com William James e John Dewey. Em 1934, o filósofo Paul Weiss o considerou como “o maior e mais versátil filósofo dos Estados Unidos e o maior estudioso da lógica” (*Dictionary of American Biography Eprint*).

representam o objeto, e até mesmo as metáforas usadas para caracterizar situações ou personagens, funcionam como ícones.

Os índices ou sintomas são signos que, segundo Peirce, anunciam o significado a partir de indícios que o interpretante já vivenciou ou conhece. São portanto signos indicadores que tomam por base a experiência vivenciada pelo interpretante. O índice tem uma relação ativa de indicação; por exemplo, um vidro partido numa janela pode evidenciar que se tratou de um assalto e o sintoma de uma dor pode ser indício de uma doença, partindo da percepção normal que a pessoa tem do seu próprio corpo.

Por último, Pierce define símbolo ou sinal como um signo que remete a um objeto partindo de uma convenção, lei ou outra associação de ideias. Um sinal é um signo que conduz a uma ação por parte do interpretante. Ele é usado para suscitar uma ação ou reação, pré-combinada ou acordada, tanto em grupos como individualmente. No entanto, este propósito do sinal só é possível quando o indivíduo, ou grupo de indivíduos, conhece previamente o significado do sinal ou símbolo como por exemplo os sinais de trânsito, o apito de um polícia, a campainha da escola que anuncia o intervalo, ou a aliança de ouro que simboliza a união entre duas pessoas.

A relação do signo com o interpretante tem a ver com os efeitos que o signo está capacitado a produzir. O “alguém” da relação triádica é o interpretante, e este não deve ser tomado como se se tratasse de um indivíduo para quem um signo foi formado, devendo antes pensar-se num signo interpretável na sua generalidade, ou seja, que este tenha um significado (Perez, 2007, p. 142).

Perez (2007, p. 142) afirma que para muitos autores é no interpretante que reside o cerne do processo sógnico da semiótica peirciana. Segundo Peirce, o interpretante pode ser de três tipos diferentes relativamente à forma como este se relaciona com o signo: o interpretante imediato, o dinâmico e o final sendo que o dinâmico ainda é subdividido em emocional, funcional e lógico.

Assim, o interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo antes do próprio signo encontrar um intérprete qualquer onde esse se possa efetivar (Perez, 2007, p.143). Também Santaella (1995, p. 97) refere que o signo deve ter uma interpretabilidade peculiar de modo a produzir um determinado efeito na mente interpretadora antes mesmo de atingir um intérprete. O interpretante imediato refere-se assim à capacidade que o signo tem de produzir um efeito, anteriormente calculado, sem que a mente interpretadora necessite de reflexão prévia. Este potencial interpretativo do signo é uma possibilidade de sentido não atualizada, contida no próprio signo, interna do signo, sem que se refira a qualquer reação de facto.

Segundo Perez (2007, p.144) o interpretante dinâmico é o efeito produzido pelo signo, é o modo como este afetou os consumidores, ou seja, reside nas consequências que vai provocar nas mentes que estão a todo o instante a interpretar esses signos. Peirce apud Whalter-Bence (2000, p.41) refere que “o significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo”. Perez (2007, p.144) ressalva que para o apuramento de resultados é

necessário proceder a uma pesquisa qualitativa a grupos de consumidores para assim detetar como o signo os afeta. O interpretante dinâmico é subdividido em três classes distintas: o emocional, o energético ou funcional e o lógico. Assim, o interpretante emocional refere-se aos efeitos emocionais provocados na mente do intérprete, o interpretante energético ou funcional trata dos efeitos mais racionais de esforço, e, por último, o interpretante lógico, cuja essência é um pensamento, um conceito ou um hábito (op. cit. 2007, p.144).

O interpretante final, segundo Perez (2007, p. 144), é o efeito que o signo produziria numa mente, quando as circunstâncias lhe permitissem realizar completamente o seu efeito. Contudo, Perez (2007) refere que esse interpretante final pode ser logicamente inferido mas não pode ser efetivamente alcançado pois, segundo Santaella (1995, p. 99), “leitores desavisados costumam tomar o termo final ao pé da letra, confundindo-o com um significado empírico, estático e definitivo do signo... Final aparece como um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem”.

Perez (2007, p.145) refere ainda que o facto de estarmos sempre na posição de intérpretes permite a atualização da nossa percepção, o que possibilita ir induzindo os efeitos interpretativos que os signos podem provocar.

## 5.2. A marca signo

A marca é um signo e esse signo representa um objeto. O objeto pode ser uma empresa, um produto, uma ideia, um serviço, ou outros, e essa representação é sempre em função de alguém, como o consumidor (real ou potencial) e todos os públicos interpretantes desse signo. A marca é previamente determinada em função do seu *target*, do seu público-alvo, e portanto, segundo Perez (2007) a marca está internalizada na mente do consumidor, a mente interpretadora do signo. Contudo, o signo-marca “carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa maneira, da mente interpretadora” (op. cit, p.149).

Perez (2007) refere que é a publicidade que expande a marca. É graças à publicidade que alguns símbolos e signos, adotados de forma arbitrária para as marcas, passam a fazer sentido. A publicidade é, portanto, a responsável pela replicação das marcas na mente, para que estas conquistem um lugar específico e distintivo.

No fundo a marca é uma imagem, um tipo específico de imagem, que tanto pode ser uma representação visual e material como uma representação mental, imaterial. Santaella e Nöth (1998, p.15) dividem o mundo das imagens em dois domínios diferentes: o domínio das imagens como representações visuais, como as pinturas, os desenhos, as gravuras, as fotografias, as imagens cinematográficas e televisivas, as hologravuras e infografias e, o domínio das imagens como representações mentais, como visões, fantasias, imaginações, esquemas e outras imagens imateriais. Contudo, apesar das imagens poderem ser divididos em dois domínios diferentes, Santaella e Nöth (1998, p.15) consideram que os dois domínios não existem separadamente. A unificação dos dois domínios dá-se no conceito de representação e signo, pois “... não há imagens como representações visuais que não tenham

surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais (op. cit, 1998, p. 15) ”.

Em suma, a imagem pode ser concebida como uma representação plástica material, ou pode ser algo que evoca uma determinada coisa, por ter semelhança ou relação simbólica com ela (Santaella e Nöth, 1998). Assim, quando a construção da imagem se faz por semelhança, a marca será um ícone, quando for construída através de relações indicativas será um índice e, por último, se esta resultar de uma construção convencional, ela será um símbolo (Perez, 2007, p. 149).

Existem diversas formas de representar visualmente uma marca, como desenhos, figuras, monogramas, etc., contudo, podemos resumir as principais representações à forma de um símbolo (marca-símbolo) e de um logótipo. Ambos são formas de grafar a marca e de a tornar visualmente tangível e, embora os termos símbolo e logotipo sejam por vezes usados sinonimamente, tanto no quotidiano como nos meios publicitários, existem diferenças entre eles. Essas diferenças podem parecer pouco relevantes para o dia-a-dia, porém, dada a natureza do presente estudo é importante diferenciá-los, no sentido em que o nosso *corpus* de análise é constituído por crianças ainda iletradas e que, portanto, não possuem ainda a capacidade de ler ou escrever. Existem diferenças interpretativas entre uma marca verbal ou não verbal aos olhos de uma criança, como veremos mais à frente.

Assim o símbolo é um sinal, um signo visual que representa a marca de forma figurativa ou emblemática, remetendo ao componente figurativo e não às palavras ou termos que representa. O logótipo, por seu turno tem obrigatoriamente uma palavra, com ou sem símbolo associado. O logótipo é constituído pelo desenho de uma tipografia específica, que por vezes se torna a principal representação gráfica da marca.

Visualmente existem diferenças aos olhos das crianças. Até aos 6 anos de idade, devido à sua iliteracia, o código verbal ainda nada significa para elas e, por essa razão, as letras e as palavras apresentam-se apenas como um conjunto de signos sem qualquer significado verbal. Ou seja, se o contacto entre a marca e a criança for apenas visual, existirá dificuldade na descodificação do código alfabético. Contudo, existem situações onde a incapacidade literária é irrelevante pois, se a marca for apresentada à criança através de meios sonoros, ela pode reter a fonética da marca associando-a aos signos visuais presentes na mesma.

### **5.3. O simbolismo fonético**

Segundo Sapir (1929), o simbolismo fonético repousa sobre a noção que diz que os sons (fonemas) podem transmitir significado por conta própria, independentemente da sua configuração dentro de uma palavra. Baxter & Lowrey (2011) referem que, apesar de existir pouco consenso entre os estudiosos da linguística acerca do simbolismo fonético (como Jaspersen, 1922) existe no entanto suporte para o fenómeno (Nuckolls, 1999) onde o fonema pode ser de facto uma significativa unidade de comunicação.

O processamento fonológico, ou seja a capacidade de manipular fonemas é menos desenvolvida nas crianças do que nos adultos (Piasta & Wagner, 2010) e, por essa razão tem surgido uma preocupação crescente nos últimos anos acerca do simbolismo fonético (Coulter & Coulter, 2010; Klink, 2000; Lowrey & Shrum, 2007; Yorkston & Menon, 2004), principalmente nas marcas voltadas para as crianças. Os comerciantes têm tomado alguma atenção com a aplicação de alguns princípios fonéticos no desenvolvimento de marcas expressivas (Klink, 2000) porque, tal como as outras palavras as marcas são constituídas por um conjunto de fonemas.

Nas pesquisas efetuadas a crianças, por Baxter & Lowrey (2011) acerca do simbolismo fonético aplicado às marcas obtiveram-se alguns resultados positivos. Numa primeira análise a 51 crianças dos 6 aos 12 anos de idade e numa outra efetuada a 92 outras crianças também dos 6 aos 12 anos foi apurado que mesmo aos cinco anos de idade as crianças formavam boas associações entre os sons e alguns atributos específicos do produto e por essa razão as suas preferências recaiam em nomes de marcas cujo som estivesse adequado aos atributos do produto e que portanto aportassem algum significado para elas. Uma outra conclusão deste estudo foi a verificação de que o processo fonológico evolui com a idade, baseado em melhores resultados de simbolismo fonético encontrados nos grupos de crianças com 10/12 anos comparativamente às crianças de 6/7 e 8/9 anos.

#### **5.4. Significados da marca**

Sabemos que para Kotler uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma contribuição desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Uma marca deve ter na sua essência a identificação imediata da empresa ou do fabricante, com a possibilidade de ser um nome, uma marca comercial, um logótipo ou outro símbolo.

A marca é percebida como a promessa da empresa que oferece produtos ou serviços ao mercado, fornecendo uma série de atributos, benefícios e serviços ao consumidor. Muitas marcas, normalmente as melhores do mercado, trazem consigo a garantia de qualidade, mas pode-se perceber que uma marca é um símbolo muito mais complexo, chegando até aos 6 níveis de significado. Conforme Kotler (1996) os seis níveis são: Atributos, Benefícios, Cultura, Valores, Personalidade e Usuários.

Assim, Atributos são particularidades do produto, que sugerem excelência, durabilidade, qualidade e status, por exemplo e, neste ponto a marca traz à mente do consumidor algumas características como boa construção, boa engenharia, alto prestígio, etc. Os Benefícios podem ser racionais e emocionais. São, no fundo, atributos que devem ser traduzidos em benefícios emocionais e funcionais, como a durabilidade de um bem e a não necessidade de adquirir outro por um determinado tempo. A Cultura é algo que vem agregado à marca, como a cultura da empresa dona da marca ter o hábito cultural de ser organizada, fazer pesquisa, planeamento, estudos estratégicos etc. Contudo, cultura é algo mais, pois significa mais para

o consumidor de onde vem a marca do que a existência do próprio produto. Os Valores de uma marca são a transmissão de valores da empresa para a mente do consumidor. São por exemplo os valores éticos da empresa como a irreverência, o arrojo, etc. A Personalidade da marca é traçada pela empresa e portanto algumas propriedades como poder, perfeição, força ficam inerentes à marca, à sua personalidade.

Por fim, os Usuários, que são, no fundo, o público-alvo definido pela empresa relativamente a um determinado produto. Portanto, Os usuários só existem quando existe uma clara segmentação realizada pela empresa.

A marca tem significado, representa algo, tem um sentido. Para Kapferer (1994, p. 54) a importância dos símbolos e dos logotipos não reside no facto da marca ser reconhecida por eles mas sim na importância da marca ser reconhecida neles. Assim, a empresa deve sentir que a marca representa a sua identidade e portanto os símbolos e os logotipos devem informar sobre a personalidade e a cultura da marca.

Segundo Lencastre (2007, p. 60) a marca no seu conceito mais restrito de sinal de identidade pode ser um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação desses elementos. Do ponto de vista jurídico ela aparece historicamente ligada à necessidade de proteger os direitos de autor e de propriedade industrial. No entanto, a primeira preocupação da gestão central da identidade é a de capacitar a marca de significar, pois o nome de uma marca aparece sempre associado a uma missão, boa, má ou até desconhecida. A capacidade de figurar como forma única, singular, diferente e coerente numa relação com o mundo é o critério fundamental de uma marca na sua dimensão semiótica.

“Quer na doutrina jurídica, quer na análise semiótica, as funções da marca devem ser consideradas na perspectiva dos seus públicos e segmentos alvo. Em direito da marca, a capacidade de um sinal exercer a sua função distintiva é sempre julgada tendo em conta o olhar do consumidor. Para a semiótica, o sinal só está completo quando assume o seu destino, a sua função, de ser interpretado por alguém (Lencastre, 2007, p. 61).”

Cada individuo-alvo de cada segmento de público tem, ou pode ter, ou deve ter, ao nível da receção, na gestão da imagem, múltiplas associações à marca, conscientes ou inconscientes, individuais ou coletivas (Pelleman, 1998, apud Lencastre, 2007, p.63). Se essas associações não existirem então estamos perante o grau zero da imagem de marca. Assim, para que esse nível zero não exista, todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais, para que estes provoquem nos públicos-alvo uma resposta cognitiva, afetiva, comportamental, forte, favorável e se possível única (Keller, 1998 apud Lencastre, 2007, p. 63).

## **6. A PERCEÇÃO DA MARCA (*Brand Awareness*)**

A marca é um objeto abstrato semiótico caracterizada por uma morfologia precisa (um *lettering*, uma cor, um grafismo próprio) que tem origem num signo. A marca funciona de

forma análoga à assinatura, o dispositivo semiótico que autentica o objeto, associando-o ao valor de determinada pessoa, e que nalguns casos se tornou mesmo o nome genérico de uma empresa (Volli, 2003, p.118). A marca é então responsável pela passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca se torna para o público, o nome do próprio objeto (Carvalho, 2006 p.37). Alguns exemplos clássicos como a Gillette, a Kodak ou a Bic que, graças ao sucesso alcançado no seu lançamento no mercado, fizeram com que o nome que designava originalmente a marca, se convertesse para o público no nome do próprio objeto.

Cada marca vai substituindo o produto e, à medida que isso acontece, como refere Caro (1994 p.147), esta vai dependendo menos do produto em si e mais da imagem de marca, que preserva a percepção pública do mesmo. As imagens de marca, hoje, posicionam-se acima do próprio produto. O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa -através do seu “nome fantasia” e da sua representação gráfica-, comunica a “promessa” de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes, que o faz especial e único. Hoje, procura-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Pretende-se *marcar* a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Afirma Klein (2002, p. 45) que a importância desta tomada de consciência pelas empresas foi crucial pois estas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas. A marca não é um produto, mas uma forma de vida, uma atitude, um conjunto de valores, um visual, uma ideia.

Assim, cada indivíduo-alvo de cada segmento de público tem, ou pode ter, ou deve ter, ao nível da recepção, na gestão da imagem, múltiplas associações à marca conscientes ou inconscientes, individuais ou coletivas (Pelleman, 1998, apud Lencastre, 2007, p.63). Se essas associações não existirem então estamos perante o grau zero da imagem de marca. Assim, para que esse nível zero não exista, todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais, para que estes provoquem nos públicos-alvo uma resposta cognitiva, afetiva, comportamental, forte, favorável e se possível única (Keller, 1998 apud Lencastre, 2007, p. 63). Ainda segundo Lencastre (2007, p. 69) “o valor de uma marca mede-se pela resposta junto dos seus mercados-alvo, sendo no fundo o valor de uma adesão e de uma fidelidade”.

A marca é assim a imagem mental que os consumidores têm sobre um determinado produto ou serviço e que a diferencia de outros produtos ou serviços que satisfaçam a mesma necessidade (Aaker, 1991). Cada marca tem uma imagem, que é a forma como o consumidor percebe, refletida nas associações e conexões criadas em torno da marca na mente do consumidor (Keller et al 2008). A percepção da marca é portanto criada pelas experiências do consumidor relativamente ao produto ou serviço da marca, ou seja, a percepção são os valores que o consumidor atribui à marca. A boa imagem de marca é crucial para o desempenho da marca, uma vez que reflete como os consumidores a veem (Keller et al, 2008).

O Brand Awareness ou a consciencialização de uma marca é no fundo a capacidade que o consumidor tem para identificar uma marca em diferentes condições e, portanto a

consciencialização da marca refere-se ao número de pessoas que conhecem a existência da marca (Kotler, 2006). As marcas encontram-se omnipresentes no nosso quotidiano. São elas que, ao assumirem um papel unificador de um conjunto de funções e perceções, simplificam a mensagem, o conceito, a imagem. Para além do produto ou serviço que representam, as marcas também nos representam, na medida em que a nossa identificação e opção por umas relativamente a outras, é reveladora da forma como somos, enquanto indivíduos.

Contudo, é preciso perceber a marca, reconhecê-la, entendê-la como nossa, como familiar. Os seres humanos aprendem por cognição, perceção e repetição. Desta forma, para acreditar numa marca e percebê-la como familiar, é preciso estar exposto a ela muitas vezes, experimentá-la, ver o seu símbolo ou logótipo, tantas vezes e a tal ponto que marca e produto se confundam. Para tal, é fundamental a padronização desta exposição, facilitando a leitura da marca pelo consumidor, com consistência e uniformidade, em todos os seus momentos de aplicação.

A marca possui uma imagem e, tal como refere Keller (2008), essa imagem é a forma como o consumidor a percebe, refletida nas associações e conexões criadas em torno da marca na mente do consumidor. Uma boa imagem de marca é fundamental para o desempenho da mesma, pois ela irá refletir como os consumidores a veem, como a avaliam.

Justifica-se, aqui, iniciar uma abordagem mais focada na influência que estes elementos têm sobre as crianças, o público-alvo do trabalho que agora desenvolvemos. Na sequência do que atrás foi dito, surge a noção desenvolvida por Pêcheaux & Derbaix (1999), segundo os quais se torna importante compreender os sentimentos das crianças face a determinada marca porque estes serão determinantes no seu comportamento como consumidores. Neste tipo de público, o nome da marca assume uma importância especial pois mesmo antes de aprenderem a ler e a escrever, as crianças com 2 e 3 anos de idade reconhecem as marcas e produtos que pertencem ao universo infantil (Macinnis, Shapiro & Mani, 1999). Também Brée (1993) afirma que as crianças assimilam o conceito de marca com idades cada vez mais precoces, conseguindo identificar as marcas e expressarem as suas preferências, bem como as simbologias associadas (Chaves, 2007).

Contudo, perceber uma marca é diferente de ser persuadido por ela. Strong (1925) Puth (2000) e Brassigton & Pettit (2000) argumentam que tomar consciência de uma marca é uma etapa crucial no processo de compra, pois ela pode incentivar o cliente a desenvolver uma preferência e assim aproximar-se da compra.

Ross & Harradine (2004) advertem que a perceção é insuficiente em si, se as perceções em relação à marca forem desfavoráveis. A perceção representa a forma como os indivíduos analisam, interpretam e dão sentido à informação recebida. As perceções são alteradas pelos processos conceptuais da atenção seletiva, da distorção e da retenção, que determinam as respostas a estímulos de publicidade.

É a atração que vai fazer com que a criança deseje a marca, e, por essa razão, muitos autores têm dedicado os seus estudos a esta questão em concreto, de modo a perceber de que forma é que a persuasão pode ocorrer (Derbaix 1982; Derbaix & Bree 1997; Kapferer 1985; Phelps &

Hoy 1996; Moore-Shay & Lutz, 2000). Comum a todos estes autores é o reconhecimento de que a publicidade produz impacto sobre o comportamento das crianças ressaltando no entanto que existem alguns fatores situacionais ou individuais que podem levar a que as crianças sejam influenciadas de forma diferente.

### 6.1. A percepção da marca pelas crianças

As crianças percebem e reconhecem as marcas desde muito cedo (Schor, 2004). Elas conseguem reconhecer logótipos aos 18 meses de idade e antes do segundo aniversário já conseguem pedir coisas pelo nome das marcas. Aos 3 anos de idade elas acreditam que as marcas definem as suas qualidades pessoais tais como ser forte, esperto ou bom (op cit, 2004).

Tentando contrariar as conclusões de estudos anteriores, onde era sugerido que as crianças em idade pré-escolar não tinham ainda desenvolvida a capacidade de reconhecer o simbolismo das marcas e que essa capacidade só se desenvolvia por volta dos 7 ou 11 anos de idade, McAlister & Cornwell (2010) realizaram dois estudos debruçando-se sobre a capacidade que as crianças têm de reconhecer as marcas. No primeiro estudo, McAlister & Cornwell (2010), avaliaram os níveis de reconhecimento da marca em crianças de 3 a 5 anos. O estudo não se centrou em marcas de *fast food* e lanches, pois as crianças de 3 a 5 anos podem facilmente citar marcas como McDonalds, M&M ou Oreos. O estudo estendeu-se a marcas de outras categorias que podiam facilmente escapar à atenção das crianças. Participaram no estudo 38 crianças (18 rapazes e 20 raparigas) de 3 anos até 4 anos e 10 meses. Utilizaram-se 50 marcas que representavam 16 categorias de produtos diferentes. Os resultados indicaram que o reconhecimento das marcas existe e é maior em marcas das categorias *fast-food*, snacks e brinquedos, comparado com o reconhecimento de marcas de vestuário, transportes ou eletrónica, por exemplo, que são baixos ou inexistentes.

Com o segundo estudo McAlister & Cornwell (2010) pretenderam avaliar a compreensão da representação e do simbolismo da marca quando os estímulos são adequados à idade da criança. O estudo concluiu que as crianças de 3 a 5 anos têm um conhecimento emergente das marcas que são relevantes nas suas vidas. Ou seja, as crianças, em cada idade, reconhecem as marcas dos produtos e das categorias de produtos que são importantes para a sua auto-imagem.

Também Kinsky & Bichard (2011) realizaram um estudo com crianças em idade pré-escolar com o intuito de conseguir perceber o reconhecimento e a compreensão dos logos por parte das crianças. A amostra, constituída por duas crianças de 3 anos, seis crianças de 4 anos e uma de 5 anos. O estudo baseou-se em observação, entrevistas e também em registos diários realizados pelas mães das crianças durante um período de duas semanas. O número de participantes não estava de acordo com típicos números quantitativos, mas em compensação as crianças foram examinadas com maior profundidade. Durante as duas semanas de observação as mães registaram 63 logótipos diferentes verbalizados pelas crianças e um

número significativo de logos foram apontados em prédios e suportes publicitários enquanto as crianças viajavam de carro. Durante as entrevistas as crianças reconheceram mais logotipos pelo conhecimento do produto do que pelo nome dele. Uma curiosidade neste estudo foi o facto de seis crianças saberem o nome da Coca-Cola ao observar o logótipo mas nenhuma delas reconheceu a Pepsi pelo nome. Na observação puderam registrar-se atitudes efusivas das crianças perante as embalagens nas gôndolas do supermercado quando o logótipo era por elas reconhecido. Este estudo vem confirmar os estudos anteriores de John (1999) e de Wackman et al (1977) que atestaram que as crianças são de facto consumidoras muito ativas e que isso acontece desde muito cedo.

O processo cognitivo de reconhecimento das marcas é então algo que acontece muito cedo, logo nos primeiros anos de vida (Schor, 2004; Connor, 2006). Sem possibilidade de reconhecerem letras ou palavras, as crianças efetivamente apreendem as marcas, identificando os seus símbolos, as suas cores e os seus logótipos. Essa apreensão opera-se sem contudo existir descodificação da sintaxe e/ou da semântica da marca. A marca não é lida; é somente apreendida porque, apesar das crianças da faixa etária dos 0 aos 6 anos de idade serem funcionalmente iletradas até ao primeiro ano da escola primária, elas são capazes de reter na memória um número infindável de marcas. Um estudo da Agência Griffin Bacal,<sup>49</sup> em 2000, mostrou que perto de dois terços das mães acreditam que os seus filhos estejam atentos às marcas aos 3 anos de idade e um terço delas admite que isso já possa ser verdade aos 2 anos. Schor (2004) acrescenta que com um ano de idade, as crianças já veem televisão e experimentam os produtos que os seus heróis comem (McDonalds e Burguer King), aos 18 meses reconhecem os logótipos e, antes do segundo aniversário pedem os produtos pelas marcas.

Também Connor (2006) refere que o reconhecimento das marcas começa antes dos dois anos de idade, especialmente quando os seus heróis dos desenhos animados são usados para vender produtos. Acrescenta Connor (2006, p.1479) que “as crianças desta faixa etária são extremamente suscetíveis à publicidade porque têm dificuldade em fazer a distinção entre programas e anúncios publicitários e têm igualmente dificuldade em distinguir entre a realidade e o que veem na televisão, mesmo que sejam programas de animação. Elas não possuem maturidade suficiente para se “defenderem” das técnicas persuasivas da publicidade.” Em 2006, Susan Connor realiza um estudo intitulado “*Food Related Advertising on Preschool Television: Building Brand recognition in young viewers*”, onde tenta apurar que métodos persuasivos são usados em televisão para vender produtos e promover marcas junto de crianças em idade pré-escolar e escolar. Após uma observação de blocos televisivos em canais públicos para crianças (Disney, PBS e Nickeldeon), durante um total de 48 horas de emissão verificou que nesse espaço de tempo foram transmitidos um total de 130 anúncios publicitários, nos três canais. Um total de 76 anúncios, a maioria dirigidos a crianças, onde 50

---

<sup>49</sup> Griffin-Bacal Publicidade é uma agência global de publicidade fundada em 1978 por Tom Griffin e Joe Bacal. Um de seus primeiros clientes foi a Hasbro, que empregaram os seus serviços para sobressair em campanhas publicitárias para linhas de brinquedos diversos como “GI Joe: Um herói americano real” e Transformers. Em 1967 foi a maior empresa de publicidade do mundo.

deles versavam sobre *fast food* e 18 sobre cereais. Todos os anúncios apelavam à alegria e ao divertimento com excitação e energia. Na opinião de Connor (2006) o estudo requereria um outro estudo mais alargado, no tempo, pois ele foi realizado na primavera de 2005 (Maio) o que não permite avaliar algumas variações sazonais verificadas por exemplo na época de Natal. Contudo a partir dos dados obtidos, verifica-se que, especialmente os anúncios de *fast food*, se concentram em tentativas de construção e reconhecimento de marcas positivas, usando para o efeito logos e *slogans* que parecem ser desenhados para provocar associações sociais e emocionais com os produtos e as marcas.

O conhecimento da marca, segundo Montigneaux (2003), é enriquecido pelo desenvolvimento cognitivo e assim, na primeira faixa etária, dos 0 aos 2 anos, a criança estabelece com a marca uma relação apenas sensorial, não conhece o seu nível simbólico. Ela pode tocar o produto, senti-lo e experimentá-lo mas não possui ainda capacidade para decodificar o seu simbolismo. É dos 2 aos 7 anos, de acordo com Montigneaux (2003), que o pensamento da criança atinge a função simbólica. O aumento da capacidade cognitiva, nesta fase, principalmente dos 4 aos 6 anos, fomenta a relação com as marcas e faz nascer a preferência entre uma ou outra (Montigneaux, 2003, apud Neves, 2009).

Contudo, Viñes & Soler (2008, p.95) afirmam que não é a idade das crianças o fator que mais influencia o conhecimento de marcas. Nas crianças até aos 8 anos de idade o reconhecimento das marcas é mais sensível a influências externas que à recordação espontânea da mesma. Assim, a vulnerabilidade das crianças em relação às marcas de escolha dos seus pais, as influências dos seus companheiros de escola e também a exposição televisiva, jogam a favor do reconhecimento das marcas nesta faixa etária.

As crianças mais pequenas, de 4 e 5 anos, têm mais dificuldades para recordar o nome das marcas do que para as reconhecer quando as veem. A memória de reconhecimento de objetos é excelente nos pré-escolares mas em contra partida a memória que permite recordar nomes é mais débil nessa faixa etária. Segundo Preston & White (2004) as crianças de 2 anos são capazes de reconhecer oito marcas entre 12 mas aos 8 anos já as reconhecem todas. Dammler & Middlelmann (2002) apuraram num estudo realizado em 1998 que as crianças em idade pré-escolar conseguem facilmente recordar marcas que já tenham visto anteriormente e elas são também capazes de descrever o produto depois de observarem apenas o logótipo.

Dammler & Middlelmann (2002) expõem ainda que as crianças usam os sentidos para perceber as marcas, elas veem, tocam, ouvem, sentem e provam para conseguir informação enquanto os adultos possuem faculdades superiores para processar e perceber a mesma informação. Assim, as marcas têm de apelar aos sentidos das crianças principalmente ao sentido da visão por ser este o sentido com maior importância. Quer isto dizer que as crianças entendem as marcas “lendo” a informação que provém das representações visuais do produto, da embalagem ou da publicidade.

Contudo, importa referir que as crianças mais pequenas não fazem ainda uma clara distinção entre produto e marca pois, tal como refere Montigneaux (2003), só a partir dos 7 anos de idade é que as crianças têm a capacidade de distinguir produto de marca.

## 6.2. A exposição das crianças às marcas

Com um ano de idade, refere Väistö (2009, p.24), as crianças já veem televisão e experimentam os produtos que os seus heróis comem. Elas sabem o nome das marcas e memorizam a sua interação com elas. A repetição de contacto com determinada marca provoca um sentimento de afeto que pode mesmo comprometer relações posteriores com outras marcas da mesma categoria de produtos. A relação que as crianças estabelecem com as marcas é semelhante às relações que estabelecem com pessoas, animais de estimação ou objetos inanimados e, essa atitude positiva para com as marcas tende a preservar-se até à idade adulta (Ji, 2002 apud Väistö, 2009, p.24).

A exposição televisiva é elevada e, como resultado as crianças antes de iniciarem a vida escolar, conseguem reter na memória cerca de 200 marcas. Cada criança assiste a aproximadamente 40 mil *spots* publicitários por ano e, em consequência, elas solicitam cerca de 3 mil produtos e serviços durante cada ano. As crianças demonstram desde cedo uma enorme afinidade com as marcas, de tal forma que os especialistas as descrevem como “presas às marcas”. De facto, essa exposição precoce às marcas fomenta uma relação intensa que pode continuar para além da infância (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012). Um grande número de marcas consumidas durante a infância pode ser ainda usado quando a criança se torna adulta (Guest, 1964; Moore et al, 2002). Como atesta McNeal (1998), as crianças são consumidoras presentes e futuras e esse facto conduziu as empresas a pensarem nelas como um alvo atraente. Assim os profissionais de marketing, nas últimas duas décadas, adotaram várias estratégias no sentido de atingir essa fatia de jovens consumidores.

Esta mudança de atitude partiu também do princípio que as crianças detêm o poder e a habilidade de influenciar as decisões de compra familiares. Como reforçam Júnior, Fortaleza & Maciel (2009, p.5), se antigamente o mercado não via “valor económico” na criança, posteriormente passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato da compra e, hoje, ela é vista como consumidora e cliente.

Contudo, distinguem-se três eixos na criança enquanto consumidora: a criança potencialmente consumidora, que vem adquirindo os valores de consumo e apropriando-se dos signos trazidos pela propaganda; a criança consumidora, que descodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto na busca por algo que não se configura como a necessidade material real e, por fim, a criança como catalisadora do consumo de terceiros enquanto existem muitos produtos cujas propagandas são direccionadas imediatamente às crianças, mas que visam atingir os pais/responsáveis como alvo (Júnior, Fortaleza & Maciel, 2009, p.5).

Tendo como base a Teoria Cognitiva de Piaget, Terry O’Sullivan, em 2005, publicada no *Qualitative Market Research* um estudo baseado em entrevistas a crianças onde pretende avaliar o que as crianças pensam sobre a publicidade e as marcas. Este estudo, apesar de não ser conclusivo, e de ter levantado outras questões que surgiram durante a sua aplicação e

observação, deu um contributo importante para o nosso estudo pois permitiu concluir que existem de facto diferenças cognitivas entre os espectadores mais velhos e mais jovens.

Jean Piaget<sup>50</sup>, no seu estudo em 1930, havia estabelecido quatro estágios de desenvolvimento cognitivo das crianças: Estágio senso-motor (primeiros 2 anos); Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7); Estágio operacional-concreto (dos 7 aos 10) e finalmente o Operacional-formal (a partir dos 10). O nosso estudo incide sobretudo nas crianças em idade pré-escolar, até aos 6 anos de idade com a particularidade de serem ainda iletradas, sem saberem ler ou escrever portanto.

Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John publicam em 1995, no *Journal of Consumer Research*, um estudo intitulado “*Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior*” onde as autoras agruparam a sua amostra em grupos de crianças com diferentes idades. Assim, um grupo era constituído com crianças dos 4 aos 5 anos e outro com crianças dos 6 aos 7 anos. O estudo aplicado através de um jogo chamado “a casa dos preços” onde as crianças tinham a liberdade de observar preços escondidos por cortinas e que, a partir daí, tomarem decisões em liberdade. Os dados obtidos neste estudo sugerem que a capacidade de adaptação das crianças às tomadas de decisão emerge durante os anos pré-escolares de forma limitada mas que se desenvolve rapidamente depois.

A exposição televisiva é talvez o maior e mais frequente veículo publicitário a que as crianças nesta faixa etária estão expostas, contudo, a internet, a imprensa escrita, a publicidade gráfica (em *outdoors* e outros mobiliários urbanos de publicidade) e, até a rádio podem ser canais igualmente importantes para o conhecimento e reconhecimento de marcas. A embalagem é outro veículo publicitário importante pois ela serve de suporte à marca e pode atrair a criança no ponto de venda chamando a sua atenção. Contudo, como referem Freitas & Borges (2006), os meios de comunicação têm o poder de atingir a percepção humana com maior velocidade, pois neles estão inseridos os sons que facilitam a abrangência das mensagens dirigidas ao público infantil. A iliteracia das crianças mais novas facilita a percepção de mensagens sonoras em detrimento das mensagens escritas. A embalagem, enquanto objeto silencioso publicitário, tem então que se mostrar atraente e apelativo para as crianças.

Não é por acaso que os profissionais de marketing apostam em primeiro lugar na televisão como principal veículo para atingir o maior número possível de crianças, pois os anúncios publicitários alcançam a atenção de públicos infantis incluindo os mais novos, e a eficácia dos anúncios publicitários televisivos tem vindo a ser comprovado como sendo muito alta (Kundel et al, 2004).

---

<sup>50</sup> Sir Jean William Fritz Piaget (Neuchâtel, 1896 - Genebra, 1980) foi um epistemólogo suíço, considerado um dos mais importantes pensadores do século XX. Criou a teoria dos estágios (1940 a 1945).

Foi nesse sentido que surgiram os estudos de Lawlor, & Prothero (2008) sobre a forma como as crianças percebem a publicidade televisiva, como a leem e como a filtram. A compreensão da publicidade denominada de “alfabetização publicitária” é a capacidade ou habilidade de “ler” a publicidade como se de um texto se tratasse (Domzal e Kernan, 1992). A importância do desenvolvimento de tais habilidades é destacado por O'Donohoe e Tynan (1998) que afirmam que, a alfabetização pode oferecer poderes aos consumidores, alertando-os para o poder persuasivo da publicidade, e, posteriormente, facilitando-lhes a resistir à mesma. Uma outra perspectiva é oferecida por Ritson e Elliott (1995) que consideram consumidores com alfabetização publicitária aqueles que sabem ler, interpretar e agir sobre os muitos significados possíveis de um anúncio dado. Perante todas as definições de alfabetização publicitária recolhidas pelos autores foi escolhida uma amostra de crianças já letradas com idades entre os 7 e os 9 anos. Uma das conclusões desta experiência foi a de que as crianças com mais idade conseguem não só interpretar a publicidade como têm capacidade de a filtrar.

Porém, as crianças mais pequenas, nomeadamente as que se encontram na faixa dos 4-5 anos, não conseguem diferenciar programas de televisão de anúncios, ou seja, não distinguem os conteúdos comerciais dos não comerciais (Kunkel et al, 2004). As crianças diferenciam esses dois conteúdos, assentes numa base afetiva, destacando que os comerciais são mais engraçados. Contudo, os estudos de Marshall, Stuart & Bell (2006) apuraram que, para as crianças, os anúncios sérios resultam ser mais persuasivos que os cómicos.

Segundo Kunkel et al (2004) o impacto da publicidade televisiva, nas crianças em idade pré-escolar e escolar, ocorre a vários níveis: um nível imediato de persuasão, que é no fundo o objetivo pretendido pelo anunciante, e um outro nível, de tipo cumulativo, resultante da exposição a um grande número de anúncios ao longo do tempo. No entanto, qualquer que seja o nível, imediato ou cumulativo, o resultado será sempre a solicitação de compra de um produto que normalmente, será bem-sucedido graças ao poder de decisão que os filhos têm sobre as compras familiares, também já anteriormente referido por Schor (2004).

A fim de despistar a ideia de que a idade das crianças pode interferir nas escolhas de produtos, Auty & Lewis (2004) conduziram uma experiência com dois grupos de crianças em faixas etárias distintas, um com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos e outro entre 11/12 anos. Nesta experiência verificou-se que não é apenas a exposição breve a uma marca que afeta a escolha das crianças, pois a lembrança de uma marca também pode ser um fator determinante na escolha. Contudo, ficou provado que a idade, e a consequente evolução da habilidade do processamento de implicação, não interferem com as escolhas, e que a memória implícita (mera exposição) parece ser mais importante que a recordação explícita.

Apesar de a televisão ser um canal eficaz relativamente à exposição das crianças face às marcas, existem contudo outras formas e fontes de influência. Viñes & Soler (2008, p.95) referem que a partir dos 6/7 anos as crianças, devido ao facto de começarem a frequentar a escola de forma regular, adquirem uma nova fonte de informação e influência por parte dos

seus colegas. Contudo Ross & Harradine (2004) provam que essa influência diminui à medida que as crianças crescem.

Para além das já referidas influências, os percursos de carro ou outros meios de transporte, até à escola, oferecem às crianças novas fontes de exposição veiculadas pela publicidade procedente dos diferentes dispositivos urbanos (*mupis, outdoors, etc.*). E, outra forma de exposição às marcas é aquela que é exercida diretamente no ponto-de-venda. O facto de acompanharem os pais nas idas às compras, desde muito cedo, faz com que as crianças se familiarizem com as marcas, principalmente com aquelas que os pais preferem.

### 6.3. As relações com as marcas

As crianças consomem um vasto número de marcas desde que nascem. Dos produtos de higiene utilizados nos primeiros meses de vida aos primeiros alimentos que consomem, um sem número de marcas passa pela vida das crianças.

Mindy (2002) refere que as crianças com 2 anos de idade começam a consumir cereais e desenvolvem relações especiais com determinadas marcas que podem mesmo perdurar no tempo. Já referia Guest (1942) que as crianças consomem uma grande variedade de marcas e que as primeiras experiências com as marcas podem servir como influências definitivas sobre as suas escolhas na vida adulta.

As influências sociais, exercidas pelos pais, irmãos ou outros parentes, colegas de escola e também os *mass media*, são responsáveis pela preferência por determinadas marcas (Mindy, 2002). Assim, por exemplo, a preferência por algumas marcas de automóveis, segundo Mindy (2002), está diretamente relacionada com as marcas dos carros que os pais ou os avós conduzem. Também as marcas de shampoo que as crianças tendem a escolher relacionam-se com as marcas que os seus colegas usam e a comunicação verbal estabelecida entre pares, quando esta versa sobre determinados anúncios publicitários, pode igualmente influenciar as suas escolhas. Assim, as relações estabelecidas com as marcas estão associadas ao ambiente social em que as crianças vivem e crescem (Mindy, 2002).

No *Fórum da Criança*<sup>51</sup>, foram investigadas as razões que conduziam às preferências pelas marcas, e foram retirados dos resultados três fatores que as justificam:

1. As crianças apoiam as suas preferências nas escolhas/aprovações dos pais;
2. Tradição/hábito de consumo;
3. Nas características dos produtos (ex.:...porque gosto, porque tem melhor sabor, ...)

Tal como já foi referido anteriormente, as crianças crescem a ver marcas e, por essa razão, elas conhecem-nas e assimilam-nas desde cedo. Essa familiarização com as marcas, segundo Preston & White (2004) chega a ser mais forte do que com produtos específicos.

---

<sup>51</sup> Seminário fruto de valências de três parceiros: *Apeme, Georg Dutschke e Brandkey*. É um projecto inédito em Portugal, destinado a proporcionar um maior conhecimento aos profissionais de Marketing (Chaves, 2007). Trata-se de um estudo de mercado quantitativo do *Fórum da Criança 2* e que teve por objetivo estudar os hábitos e os comportamentos desta nova geração em Portugal, intitulada como "Geração Net".

Porém, como referem Viñes & Soler (2008, p.94) “a atração que as marcas exercem sobre as crianças não é uniforme em todas as idades”. As crianças têm diferentes níveis de maturidade e a capacidade cognitiva depende muito da faixa etária em que a criança se encontra. Os estágios definidos por Piaget, já referidos em 6.3 deste capítulo, categorizam quatro estágios de desenvolvimento cognitivo denominados: Estágio senso-motor (primeiros 2 anos); Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7); Estágio operacional-concreto (dos 7 aos 10) e Estágio Operacional-formal (a partir dos 10). Aos 2 anos, as crianças são capazes de reconhecer 8 marcas entre 12 e, aos 8 anos reconhecem já a totalidade delas (Preston & White, 2004). Contudo, reconhecer é diferente de recordar, e recordar o nome de uma marca é uma dificuldade para as crianças dos 4/5 anos, porque a memória que permite recordar nomes é consideravelmente mais débil nessa idade. Assim elas têm mais dificuldade em recordar um nome de uma marca do que reconhecê-la quando a veem (Viñes & Soler, 2008).

Contudo, apesar da capacidade cognitiva ser desigual nas várias fases do desenvolvimento da criança, a atração pelas marcas surge muito cedo e essa atração pode nem estar diretamente relacionada com a marca mas sim por atributos que nem se relacionam diretamente com o produto. Foi o que ficou provado no estudo realizado por Billur Ülger em 2009 intitulado “*Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschooler’s Food Preferences*”, que concluiu que as crianças iletradas são atraídas por atributos extrínsecos de um produto, tais como a cor e as imagens. Esta conclusão é importante para o nosso estudo porque fornece diretrizes importantes para a elaboração do material a utilizar na pesquisa.

Segundo Kunkel et al (2004) as preferências das crianças, por uma marca ou por um determinado produto, parecem acontecer de igual maneira para produtos a que as crianças estiveram expostas uma única vez como para produtos que a criança viu repetidas vezes. No mercado atual são lançados inúmeros produtos novos que tanto podem ser absolutamente novos (menos frequente) como podem ser produtos resultantes de uma expansão de uma marca já existente. Mesmo que uma marca nova resulte da extensão de uma marca, esta implica sempre um novo nome porque, apesar do novo produto manter a mesma marca de fabricante, cada produto desse fabricante recebe um novo nome “próprio”.

Aeker & Fournier (1995) sugerem que as relações com as marcas funcionam do mesmo modo que as relações humanas, ou seja, a marca funciona como um parceiro ativo numa relação a dois. No estudo de Fournier (1998) são descritos quinze relacionamentos possíveis, divididos em diferentes categorias. Assim, existem relacionamentos do tipo amizade tais como: “amigos pessoais”, “melhores amigos”, “amigos de infância” e “amigos casuais”, existem relacionamentos de tipo casamento onde podem existir “casamentos de conveniência”, de “compromisso” ou de “casamento arranjado”; podem ser relações escuras onde as ligações são dos tipos “dependência”, “inimizade”, “escravidão” e “relação secreta”; existem ainda dois tipos de relações problemáticas que levam à “adicação” (dependência psicológica) ou à “compra compulsiva” e, finalmente, as relações temporariamente orientadas que podem ser do tipo “namoro” ou “flirt”. Estas metáforas ajudam a perceber que os relacionamentos com

a marca não são sempre iguais e que a marca tem significados, papéis e benefícios diferentes para o consumidor dependendo do tipo de relacionamento que se estabelece com ela. Fournier (1998) refere ainda que as relações com a marca podem afetar o desenvolvimento da personalidade e, por outro lado, a personalidade pode afetar as relações com a marca.

Aproveitando a teoria de Fournier sobre relacionamentos entre adultos e marcas, Ji (2002) refere que os relacionamentos das crianças com as marcas podem ser comparados aos dos adultos e acrescenta ainda que as crianças desenvolvem relações com as marcas da mesma forma que estabelecem relações com as pessoas, com animais de estimação e objetos inanimados. Väistö (2009) refere que as crianças desenvolvem relações com muitos tipos diferentes de marcas, eles sabem os seus nomes e são capazes de armazenar e recuperar informações sobre as suas interações passadas com estas marcas.

As relações que as crianças desenvolvem com a marca estão imersas no ambiente social onde as crianças vivem e crescem (Väistö, 2009). E portanto a relação das crianças com as marcas assume uma função importante nas suas vidas sendo esses relacionamentos instrumentos através dos quais as crianças crescem, ganham competências, buscam o prazer da vida e se conectam aos outros (Ji, 2002).

Segundo Ji (2000) existem três pré-requisitos para a formação de relacionamentos com a marca: A oportunidade, a motivação e a habilidade. A necessidade que as crianças têm de se conhecerem a si mesmas é a grande motivação para formar um relacionamento com uma marca. Também o facto de as crianças interagirem com várias marcas, dita a oportunidade do relacionamento com determinada marca, ou, dito de outra forma, a ampla existência de marcas pode fazer com que a criança perca a oportunidade de se relacionar com uma ou algumas marcas. Por último, as habilidades cognitivas, afetivas e comportamentais, que evoluem e se consolidam à medida que a criança cresce, intervêm no seu relacionamento com as marcas, e para além disso quanto mais as crianças crescem mais marcas surgem na sua vida (Ji, 2008).

#### **6.4. A lealdade das crianças às marcas**

A fidelidade ou lealdade às marcas, já abordado em 3.1.4 (deste capítulo) é um dos fatores que mais influencia o consumidor no processo de compra. Aaker (1998) refere que a fidelidade joga a favor da marca pois ela ajuda a neutralizar as ações de lançamento de novos produtos no mercado. A preferência do consumidor por determinada marca faz com que ele lhe seja fiel e, normalmente, o resultado é a repetição da compra. Também Ji (2002) refere que as crianças desenvolvem relacionamentos com uma vasta gama de marcas e que essas relações podem durar muito tempo. Contudo, é importante perceber que para existir fidelidade é necessário existir experiência de uso, e tanto Aaker (1998) como Knapp (1999) garantem que a fidelidade não existe se não tiver existido uma compra prévia que resulte em satisfação, pois é a atitude positiva em relação à marca que vai provocar a repetição da compra e a consequente lealdade à marca.

Também Karsaklian (2000) entende que a satisfação, ou insatisfação, do consumidor é determinado pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo. O processo de satisfação ou insatisfação do consumidor inicia-se assim com o uso do produto, e portanto o comportamento do consumidor perante uma marca nova é desprovido de experiência, de satisfação, não existindo portanto qualquer tipo de lealdade ou fidelidade com o produto ou com a marca. Esta perspectiva de Karsaklian é extremamente importante para o nosso trabalho pois será necessário perceber qual a atitude das crianças face a um produto que ainda não conhecem.

## Capítulo IV

# EMBALAGEM

A embalagem é a única forma de contacto directo  
entre o produtor e o consumidor.  
Ela actua como um vendedor silencioso,  
Transmitindo a imagem do produto  
e a assinatura do fabricante.  
(Fantoni, 2003)

## 1. O DESÍGNIO DA EMBALAGEM

### 1.1. Origem e evolução

A maioria dos produtos necessita ser embalado, pois é da embalagem que depende a sua contenção, proteção e conservação. A necessidade de embalar produtos, particularmente os alimentos, é algo que vem de outrora. Índícios históricos projetam a origem da embalagem para cerca de 500 mil anos atrás, para a pré-história. Criadas inicialmente para conter e transportar água e alimentos, as primeiras embalagens resumiam-se a elementos encontrados na natureza, tais como chifres ocos, crânios de animais e conchas. A manufatura dos primeiros recipientes através de ervas entrelaçadas ou tecidas funcionavam quase como papel, possibilitando novas formas de embalar e simultaneamente reduzindo o peso do invólucro. Segundo Retorta (1992, p.23) no ano de 1500 a.C. foram também desenvolvidos, no Egipto, os primeiros recipientes e garrafas de vidro que vieram permitir também transportar melhor, e em maior quantidade, os produtos em estado líquido.

Envolver os produtos de modo a protege-los, conservá-los e transportá-los sempre foi indispensável e, alguns produtos nem existiriam como hoje os conhecemos se não fosse o seu invólucro. A evolução de técnicas de manufatura de recipientes sucedeu-se no tempo e os bens ganharam melhores e maiores possibilidades de serem manipulados, transportados e também conservados. Contudo, foi no início do século XV, durante a época dos descobrimentos, que se deu o grande impulso no desenvolvimento de embalagens mais resistentes e com maior capacidade de conservação dos alimentos. As grandes viagens por mar motivadas pelas descobertas e pelo aparecimento de novas rotas comerciais, obrigavam a transportar e armazenar alimentos durante grandes períodos de tempo e por essa razão os produtos eram acondicionados em recipientes de barro, tecido ou madeira para se conservarem melhor.

A embalagem como hoje se conhece, associada a uma marca e identificada por uma etiqueta ou por um rótulo só surgiu, segundo Retorta (1992, p.23), por volta do século XVI ou mesmo ainda no século XV. Os primeiros rótulos eram escritos à mão e a sua popularização só surge séculos mais tarde, em 1798, graças a duas grandes invenções: a máquina de fazer papel, inventada em França por Louis Nicolas Robert<sup>52</sup> e, o princípio da litografia descoberto por Alois Senefelder<sup>53</sup> na Alemanha, que permitiu a impressão a cores. A invenção destas duas técnicas contribuiu para um grande desenvolvimento das artes gráficas e permitiu a introdução de novos elementos e cores, incrementando o poder de atração das embalagens.

A primeira grande preocupação na conceção de qualquer embalagem de produto foi sempre a sua capacidade de manter os alimentos frescos pelo maior período de tempo possível. Foi por essa razão, que em 1815, o Governo francês sob o comando de Napoleão Bonaparte<sup>54</sup>, com a preocupação de alimentar convenientemente os seus exércitos, ofereceu um prémio a quem desenvolvesse uma forma de manter os alimentos frescos durante as viagens. Foi também nessa época que surgiram as indústrias de processamento de alimentos e as latas descartáveis, que passaram a representar um grande novo passo na conservação dos alimentos.

Com a Revolução Industrial, a partir do século XVIII, surge um conjunto de mudanças e progressos tecnológicos que causam um profundo impacto no processo produtivo. O aumento da produtividade das empresas obriga a um desenvolvimento de formatos de embalagens mais convenientes à manutenção das características próprias dos produtos e à mais fácil distribuição em grande escala.

A Primeira Grande Guerra<sup>55</sup> também constituiu um marco bastante importante na história da embalagem. Durante este período que ocasionou uma série de transformações a nível político, económico e social e que, mais tarde, se refletiram nos mais diversos sectores, acelerou a tendência para a um nova forma de embalar produtos individualmente. Esta nova forma avulsa de embalar e distribuir produtos, em pequenos pacotes, permitia distribuir e fornecer, de forma fácil, as rações aos exércitos. Surge assim a embalagem individual que hoje é designada como embalagem de consumo, muito diferente da anterior forma de empacotar o produto a granel.

Nos anos seguintes, e graças à descoberta da folha de alumínio e da película de celofane<sup>56</sup>, deu-se uma verdadeira revolução na forma de conservar os alimentos. Estes novos materiais

---

<sup>52</sup> Louis-Nicolas Robert (1761 - 1828) foi um soldado francês e engenheiro mecânico, que é creditado com a invenção fabricação de papel, que se tornou o modelo da máquina Fourdrinier.

<sup>53</sup> Johann Alois Senefelder (Praga, 1771 - Munique, 1834) foi um ator e dramaturgo austro-alemão que inventou a técnica de impressão litográfica em 1798.

<sup>54</sup> Napoleão Bonaparte (em francês: *Napoléon Bonaparte*) (Ajaccio, 1769 - Santa Helena 1821) foi um líder político e militar durante os últimos estágios da Revolução Francesa.

<sup>55</sup> A Primeira Guerra Mundial (também conhecida como Grande Guerra ou Guerra das Guerras) foi um conflito bélico mundial ocorrido entre 28 de Julho de 1914 e 11 de Novembro de 1918.

<sup>56</sup> Jacques E. Brandenberger (Zurique, 1872- Zurique, 13 de julho de 1954) químico e engenheiro têxtil suíço que inventou o celofane em 1908. Feito a partir de celulose de madeira, o celofane foi originalmente concebido como um revestimento de tecido para se tornar mais resistente a manchas. Após vários anos de investigação e, refinamentos, é

permitiram uma melhor e maior conservação dos alimentos possibilitando alargar o tempo de exposição dos produtos nas prateleiras. As películas não só alargaram as possibilidades de conservação dos alimentos como permitiram diversificar a gama de produtos a comercializar. Até aos anos 20, 30 as embalagens flexíveis existentes eram feitas à base de papel, por vezes impermeabilizado, que permitiam embalar e preservar um vasto número de produtos, porém tanto o alumínio como o celofane vieram incrementar novas possibilidades de embalagem e, em consequência, cresce exponencialmente a variedade de produtos embalados.

Cresce em simultâneo a necessidade de identificar os produtos agora embalados nos novos materiais e portanto, a técnica de impressão já utilizada para decorar os primeiros sacos de papel, a flexografia<sup>57</sup>, teve de se desenvolver e evoluir para que a impressão no celofane fosse possível (Gurgel, 2007, p.319).

Ainda nos anos 30, dá-se um verdadeiro *boom* de novos materiais de embalagem, principalmente os plásticos, impulsionado pela invenção do polietileno. O período entre 1930 e 1940 marcou a comercialização de muitos tipos de termoplásticos, como o polietileno de baixa densidade, o poliestireno e o PVC (Gurgel, 2007, p.320). Contudo, em 1939, em consequência da Segunda Guerra Mundial<sup>58</sup>, surge uma enorme necessidade de plásticos para substituição de outros materiais em escassez, o que estimulou um conjunto de intensas pesquisas no campo da química dos polímeros tendo sido logrado o desenvolvimento de novos materiais.

Terminada a Segunda Guerra Mundial os hábitos e os costumes das famílias alteraram-se profundamente graças à invasão dos novos eletrodomésticos. Destaca-se o papel da televisão mas também o papel do frigorífico teve substancial importância. Estes novos equipamentos revolucionaram os lares, e as famílias, que passaram a receber informação no conforto de suas casas através da televisão e, ao mesmo tempo podiam adquirir e consumir mais produtos perecíveis graças à possibilidade de conservá-los nos frigoríficos de suas casas. Com estas inovações a indústria publicitária ganhou terreno e os anúncios publicitários fizeram disparar o consumo das famílias. Como refere Gurgel (2002, p. 320) a embalagem começou a ser utilizada como ferramenta de promoção do produto, assumindo o protagonismo nos anúncios publicitários. Foi então a partir desta época que a embalagem passou a ter novas funções, pois para além de proteger e transportar ela passou a informar, identificar e promover produtos e marcas.

---

construída uma máquina para fazer um filme fino, transparente, e em 1920 inicia-se a produção de papel celofane para fins industriais. Os direitos foram vendidos para a DuPont em 1923.

<sup>57</sup> A flexografia é um processo de impressão direto caracterizado pelo emprego de uma forma relevográfica (com os grafismos ou áreas de impressão em relevo) e resiliente, produzida na forma de chapas planas ou camisas (tubulares, para máquinas impressoras dotadas de mandris e sistema de ar comprimido, indicadas para trocas rápidas). Uma de suas virtudes é a flexibilidade para imprimir os mais variados suportes, de durezas e superfícies diferentes.

<sup>58</sup> Segunda Guerra Mundial ou II Guerra Mundial foi um conflito militar global que durou de 1939 a 1945, envolvendo a maioria das nações do mundo - incluindo todas as grandes potências - organizadas em duas alianças militares opostas: os Aliados e o Eixo. Foi a guerra mais abrangente da história, com mais de 100 milhões de militares mobilizados.

Outro passo no sentido de tornar a embalagem um objeto de comunicação aconteceu em 1930, nos Estados Unidos, quando Michael Cullen<sup>59</sup>, numa tentativa de reduzir custos na sua mercearia, decide eliminar os balconistas e propõe aos consumidores que sejam eles próprios a retirarem os produtos das prateleiras. Sem se aperceber Cullen criou o *self-service* (livre-serviço) e, esta nova forma de consumo impulsionou o desenvolvimento da embalagem graças aos novos papéis que a mesma teve de assumir: informar o consumidor e vender o produto. Como afirma Fantoni (2003, p.26), ao ter desaparecido o acessório que fazia a publicidade e a venda ao consumidor, o balconista, tal fez com que a embalagem se convertesse no único e indiscutível vendedor do estabelecimento, o vendedor silencioso<sup>60</sup>. Apesar do conceito de livre-serviço se ter iniciado nos EUA, difundiu-se rapidamente por toda a América e Europa num curto espaço de tempo. Assim, logo após a Segunda Guerra Mundial o livre-serviço e posteriormente os supermercados ganharam terreno e conquistaram a aprovação dos consumidores.

Esta verdadeira revolução, no papel da embalagem, fez com que surgissem preocupações ao nível do *design* pois a embalagem era agora responsável por vender por si só. Assim, inicia-se uma nova tendência, já antes manifestada, de incluir fotografias e/ou ilustrações do produto nas embalagens, tornando possível ao cliente perceber o seu conteúdo.

Para além da imagem do produto, também as preocupações com a marca faziam agora parte desta nova vertente informativa. Fazer ressaltar a marca refletiu-se no desenho das primeiras embalagens de produtos de grande consumo onde se destaca o nome da fábrica, e frequentemente o nome do dono, e até a sua fotografia acompanhada da sua assinatura para “evitar falsificações” (Fantoni, 2003, p.25-26).

Com todas estas transformações a embalagem ganha uma importância e dimensão comercial até aqui pouco aproveitada. Segundo Fantoni (2003, p.27) a embalagem converte-se na única forma de contacto direto entre o produtor e o consumidor transmitindo a imagem do produto e a assinatura do fabricante. Também Cheskin (1964, p.44) assinala: “Um quarto de século atrás (portanto, no final dos anos 30), a embalagem não passava de um envoltório material. Constituía um instrumento de aferição e de manuseio. A sua finalidade era proteger o produto. Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico: ela é um instrumento de compra e venda, um vendedor silencioso.”

É nas prateleiras que os produtos disputam corpo-a-corpo a atenção do consumidor e, é por essa razão que é tão importante que a embalagem seja um conjunto bem conseguido dos três elementos estratégicos que vendem o produto: a marca, o produto e o *design*.

Foi nos anos 60 que a embalagem consolidou o seu papel de elemento fulcral de imposição de uma imagem de marca. A crescente competitividade que elevou a embalagem à categoria de veículo de comunicação fez com que a marca tivesse a obrigação de fornecer um valor

---

<sup>59</sup> Michael J. Cullen (1884 - 1936) foi um empresário americano e vendedor, de ascendência irlandesa, conhecido como o fundador da rede de lojas Rei Kullen considerado o primeiro supermercado fundado nos Estados Unidos. Ele é reconhecido pela *Smithsonian Institution* como o inventor do supermercado moderno.

<sup>60</sup> A expressão “vendedor silencioso” foi utilizada pela primeira vez por James Pilditch, (1929-95), no seu livro “The Silent Salesman” em 1961.

adicional ao produto salientando também características extrínsecas do produto, projetando a sua imagem. Algumas empresas visionárias, como a Coca-Cola, a Lever, a Gillette, a Colgate-Palmolive, a Johnson & Johnson e a Nestlé investiram fortemente na consolidação da sua imagem institucional e na imagem de marca dos seus produtos com o objetivo de se destacarem dos concorrentes.

A exigência e a responsabilidade dos consumidores relativamente a preocupações ambientais sofrem algumas mudanças nos anos 80 e, conseqüentemente, as embalagens evoluem no sentido de se tornarem menos poluentes e mais recicláveis. Este foi um novo passo e importante no desenvolvimento das embalagens. As técnicas do *design* tiveram de acompanhar estas mudanças, tendo-se desenvolvido e implementado os alicerces da complexa indústria da publicidade dando reconhecimento à embalagem gráfica. Urdan (2006, p.54) afirma que “as embalagens se tornaram ferramentas de marketing. Nas lojas de auto-serviço os produtos concorrentes, expostos lado a lado, aumentaram a importância da embalagem no papel influenciador da decisão de compra do consumidor.”

Em suma, o comércio foi o grande precursor do desenvolvimento da embalagem, ele impulsionou a sua evolução ao serem solicitadas mais e melhores formas de embalar, contribuiu para a o aparecimento de novos produtos embalados e promoveu a publicidade e o marketing ao multiplicar a concorrência de produtos na área-de-venda.

A embalagem contemporânea, segundo Tofler (2001, p.24), é o resultado das transformações sociais em curso há mais de meio século. Na gênese dessas transformações está a tríade tecnologia, globalização e, a vertiginosa ampliação dos meios de comunicação que promoveram um maior envolvimento do consumidor nos *media*, evidenciando a contínua mudança das estruturas sociais e redefinindo o seu *status quo*.

## 2. FUNÇÕES DA EMBALAGEM

### 2.1. Funções estruturais: conter, proteger e transportar

A embalagem condiciona o produto, torna-o transportável, protege-o e chega mesmo a conferir tangibilidade a produtos cujas características físicas impediriam a sua utilização normal, como os líquidos, os géis, os granulados, as sementes e outros produtos a granel. Contudo, conter um produto não é a única função de uma embalagem pois esta deve permitir que o produto se conserve, que seja facilmente manipulável e que se transporte e armazene de forma simples.

Cada produto tem características físicas únicas, em termos de forma, de estado molecular, de tamanho e de peso e, alguns nem necessitam grandes recursos para serem embalados pois qualquer folha de papel pode facilmente resolver o problema da contenção, todavia, num

circuito comercial é inconcebível não recorrer a uma embalagem que permita não só conter, como transportar e proteger o produto. Nesse contexto Retorta (1992, p.23) distingue assim as três funções estruturais da embalagem: a função estrutural básica de conter, a função de transporte e a função de proteção do produto.

Mais recentemente, Gurgel (2007, p.5) acrescenta que as embalagens podem ser classificadas em cinco categorias diferentes: embalagens de contenção, de apresentação, de comercialização, de movimentação e de transporte. Se a embalagem envolver o produto e ficar em contacto direto com este então trata-se de uma embalagem de contenção, e pertencem a este grupo as garrafas, as latas e os *blisters* de medicamentos entre outros. As embalagens de apresentação, por seu turno, são as embalagens que envolvem a embalagem de contenção e é através delas que o produto é apresentado ao cliente no ponto-de-venda. É o caso das caixas que contêm os *blisters* de medicamentos ou as caixas de cereais de pequeno-almoço onde o produto se insere nestas já envolvido pela embalagem de contenção, não chegando portanto estas a tocar o produto diretamente. A embalagem de comercialização é o tipo de embalagem que contém um múltiplo da embalagem de apresentação, em outras palavras, é uma embalagem que contém várias embalagens de comercialização exatamente iguais. Esta embalagem de comercialização é, por sua vez, um submúltiplo da embalagem de movimentação, sendo esta constituída por várias embalagens de comercialização de um mesmo produto. O mesmo se passa com a embalagem de transporte, constituída por várias embalagens de comercialização, porém diferente da anterior por se prestar a transportar embalagens de comercialização de produtos diferentes.

No entanto, apesar de Gurgel (2007, p.5) distinguir as embalagens de comercialização das embalagens de transporte e colocá-las em categorias diferentes é frequente considerar apenas três níveis de embalagem. Segundo Giovannetti (1995) as embalagens podem distinguir-se em três tipos diferentes: as embalagens de venda ou primárias, as embalagens grupadas ou secundárias e, as embalagens de transporte ou terciárias.

A embalagem primária é aquela que está em contato direto com o produto, que o contém, que o envolve e, por norma, é hermética. A embalagem secundária é aquela que contém uma ou mais embalagens primárias e serve para proteger e identificar o produto e simultaneamente comunicar as qualidades do mesmo. Finalmente, a embalagem terciária, que contém as duas anteriores e cuja função é distribuir, unificar e proteger os produtos em toda a cadeia comercial.

Para este estudo é irrelevante se a classificação se limita a três níveis ou se ela se estende a cinco pois o foco deste estudo situa-se apenas nos dois primeiros níveis de embalagem, a primária e a secundária, por serem estes os níveis visualmente perceptíveis para o consumidor no ponto-de-venda.

## 2.2. Função comunicativa da embalagem

Para além da vertente estrutural de uma embalagem e respetivas funções referidas em 2.1., existe uma outra função, de âmbito mais comercial, importante para a comunicação do produto e que é veiculada através da embalagem de apresentação.

As embalagens de apresentação (figura 38) são aquelas que o consumidor distingue no ponto-de-venda e que contêm no seu interior o produto envolvido na embalagem de contenção. Por ser esta a que o cliente avista em primeiro lugar, afirma Gurgel (2007, p.5), esta “deverá receber uma decoração primorosa e expressiva.” As embalagens de apresentação são portanto as responsáveis por fazer a apresentação do produto e, da melhor forma possível. Também Retorta (1992, p.27) refere que a embalagem ao deixar de ser um simples contentor de um produto, tem de “conseguir oferecer também informação ao cliente, destacar a marca e o produto face à concorrência, fazer apelos ao consumidor e contribuir para a imagem de marca.”



Fig.38 - Embalagem de apresentação

Já Leduc (1977, p.105) percebia a capacidade da embalagem no ato comunicativo quando afirmou: “A embalagem, que é chamada de ‘vendedor silencioso’, e portanto esta deve incentivar o público para a compra do produto. E ela o faz, atraindo a atenção, identificando o produto para ligá-lo à propaganda geral, persuadindo à compra e colaborando na luta contra os concorrentes. Assim a venda de um produto depende bastante do modo como o qual ele é visto no ponto de venda. Deste modo, a embalagem pode ser considerada como elemento determinante e fundamental da propaganda no ponto de venda.”

Também Mestriner (2001, p.11) considera a embalagem como uma ferramenta de comunicação ao afirmar que: “A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. A sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. A embalagem agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando a sua imagem de marca.” A embalagem é

assim uma parte importante do denominado “produto alargado” com funções informativas e comunicativas. Assim, a embalagem é hoje um elemento essencial de comunicação de um produto e, as suas funções não se resumem às meras preocupações de contenção, conservação e transporte de produtos de outrora.

Bassat (2008, p.65) confirma: “não devemos esquecer uma característica essencial da embalagem: a sua função publicitária, pois uma boa embalagem deve informar e persuadir, deve ser parte integrante do processo de comunicação.” A embalagem assume assim um papel muito importante como elemento publicitário, chegando mesmo ao ponto de poder ser confundida com o próprio produto e alcançando a capacidade de vender produtos que nem estaríamos interessados em comprar. No entanto, à capacidade comunicativa da embalagem é-lhe conferida uma maior abrangência pela compreensão de duas funções relacionadas com a comunicação: é necessário apresentar e identificar o produto, diferenciando-o dos seus concorrentes (através da forma, cor, textura, material etc.) e, proporcionar um valor agregado, informando sobre o produto e tornando-o desejável, estimulando a sua compra e contribuindo com a venda de outros produtos da mesma família.

Então, podemos afirmar que a função comunicativa da embalagem se verifica a dois níveis diferentes: um nível voltado para o produto, mais descritivo, mais informativo, a que chamaremos doravante, o nível 1 (N1), e um outro nível voltado para o consumidor, mais apelativo, mais promocional, a que chamaremos nível 2 (N2) nível publicitário (figura 39).



Fig. 39 - Embalagem clássica, alimentar, com os dois níveis informativos (N1 e N2)

Nesse primeiro nível informativo, N1, dedicado inteiramente ao produto que a embalagem contém, consideramos os elementos descritivos que ajudam a perceber as características do tipo de produto, tais como o nome, a composição (ingredientes), a validade (tempo de vida útil), a conservação (temperatura aconselhada), a quantidade (em peso ou em volume) e o modo de preparação (se existir). E, se a intenção da embalagem fosse a de tão-somente conter e proteger o produto bastariam os elementos de N1, atrás descritos, para fornecer uma informação completa do mesmo. No entanto, como já foi anteriormente referido, a

embalagem não tem unicamente a função de informar acerca das características de um produto, ela é também um poderoso elemento de comunicação que interage com o consumidor, que o faz agir, que o faz comprar. Pensámos então o nível N2 que contém elementos diferentes de N1, e que podem transformar o produto em algo apetecível. Em N2, considerámos assim todos os elementos gráficos e estéticos tais como a marca (identidade visual), a cor ou cores, a tipografia e as ilustrações (imagem do produto). Pesando que o estímulo da embalagem pode provocar um desejo no consumidor que poderá culminar na aquisição do produto então consolidamos a importância de N2. Kotler (2006, p.373) afirma que as embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais e assim elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso dos alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. O primeiro contacto entre o comprador e o produto é feito através da embalagem e esta terá a capacidade de atraí-lo ou afastá-lo.

Excluído destes dois tipos de descrição, fica o código de barras - na fronteira entre N1 e N2- que surgiu em 1974 e que passou a fazer parte de todas as embalagens de produto (figura 40). Este elemento gráfico numérico ou alfanumérico, vulgarmente chamado de EAN-13<sup>61</sup>, permite realizar leituras óticas descodificadoras de dados importantes sobre o produto (país de origem, fabricante e a identificação do produto). Embora universal e informativo este elemento é indecifrável pelo olho humano e pouco relevante para o nosso estudo e, por essa razão não o consideramos nem em N1 nem em N2.



Fig. 40- EAN (código de barras)

Voltando a N2, cujos elementos parecem ser determinantes no processo de compra do produto onde, a marca, a tipografia utilizada, a ilustração e a cor são os elementos que fazem a diferença numa qualquer embalagem. Assim, será o arranjo gráfico destes elementos o que determinará a “força” da embalagem.

A marca ou identidade visual, na embalagem, pode seduzir de várias formas: através da recordação da qualidade do produto anteriormente experimentado (fidelização); pelo desejo criado através de um qualquer canal mediático (persuasão), e ainda provocar um desejo inesperado (compra por impulso).

<sup>61</sup> EAN-13 é um código de barras no padrão EAN (European Article Number) definido pela GS1 (Global Standards One) adaptado em mais de cem organizações membros GS1, para a identificação dos itens, principalmente nos pontos de venda a retalho. No EAN-13 o símbolo codifica treze números que estão divididos em quatro partes; dos treze dígitos, doze são dos dados referentes ao produto e um é o dígito verificador (Codificação EAN-13, 2007).

A ilustração (imagem do produto), por sua vez, cria uma associação tal ao produto que, dependendo do detalhe e da clareza desta, pode mesmo suprimir a leitura do nome do produto e pode ainda suscitar um desejo súbito, como refere Gurgel (2007).

Finalmente, a cor usada nas embalagens é um elemento indispensável em N2, pois, segundo Guimarães (2004), a cor é um dos mediadores sógnicos de receção mais instantânea na comunicação. A cor da embalagem é uma força propulsora que estabelece uma ligação forte “produto-embalagem” tendo o poder de captar rápida e emocionalmente a atenção do comprador.

Contudo, se fossem retirados os elementos N2 a uma qualquer embalagem, o aspeto desta ficaria semelhante a uma qualquer caixa de cartão e o seu valor comunicativo ficaria estéril (figura 41). A marca, a cor e a ilustração revelam-se assim como elementos fundamentais na embalagem devido ao enorme valor comunicativo que lhe conferem.

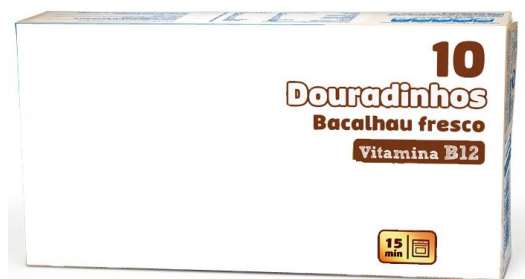


Fig. 41- Embalagem onde não constam os elementos de nível informativo (N2)

Como o *corpus* de análise deste trabalho se foca em crianças dos 0 aos 6 anos de idade, ainda iletradas portanto, os códigos linguísticos mostrados na figura 12 pouco significam para elas pois as crianças dessa faixa etária não dominam nem interpretam ainda esses códigos.

A ausência de cor, de marca e da ilustração do produto (elementos de N2) tornam a embalagem pouco ou nada apelativa e impedem que a criança identifique o produto nela contida.

Assim, tomando como evidência a importância dos elementos cor, marca e ilustração do produto enquanto elementos fundamentais no processo persuasivo de uma embalagem, importa perceber qual a importância de cada um deles e que, por essa razão, serão analisados de forma individual no ponto 3 deste capítulo.

### 2.3. O mix funcional: funções estruturais e comunicativas

Explica McCarthy (1976, p.420) que as palavras inglesas *packing* (embalagem) e *packaging* referem conceitos diferentes, referindo-se a primeira à proteção e a segunda à promoção. No entanto McCarthy (1976, p.420) refere que essa diferença raramente é marcante porque as embalagens modernas destinam-se a atender a ambas as finalidades. O abandono do antigo

conceito de se enfatizar quase exclusivamente o fator proteção fez desenvolver o atual interesse do potencial promocional da embalagem.

Apesar de existir uma fronteira que separa as funções estruturais de uma embalagem das funções comunicativas, hoje não faz qualquer sentido falar de uma embalagem sem se referir a ela como um todo. Assim, as características funcionais de uma embalagem, segundo Fantoni (2003, p.36), englobam funções estruturais e comunicativas. Entendem-se assim como características funcionais: a resistência (que garante a proteção do produto), a hermeticidade (sistema de fecho estanque), o fecho (estanque mas ao mesmo tempo prático na utilização), a inviolabilidade (como garantia de não ter sido usado antes do consumidor), o doseamento (assegura a fácil aplicação ou doseamento de porções), a compatibilidade (relativamente aos materiais que contactam diretamente com os produtos que devem ser química e fisicamente compatíveis), a ergonomia (facilidade na utilização), a versatilidade (capacidade de proteger e conservar produtos em qualquer circunstancia), a comunicação (deve ser clara e eficaz) e por fim a universalidade (possível de ser interpretado em qualquer parte do mundo).

Este *mix* funcional, comunicativo e estrutural ao mesmo tempo, faz parte da unidade de venda a que chamamos embalagem e, cada recipiente destinado a conter um produto, que o protege e conserva tem ainda a função de apresentar o seu conteúdo e, mais importante ainda, tem de vendê-lo. A incorporação da comunicação como função, não descaracteriza a relevância das funções contentoras e protetoras da embalagem, torna-a é habilitada a enfrentar o mercado e a concorrência. Desta unidade de venda faz ainda parte o produto que, tal como refere Fantoni (2003, p.28) é indissociável do produto que contém, pois a embalagem não é algo acessório ou separável, ela pertence ao próprio produto fazendo parte de uma mesma unidade comercial.

### 3. PACKAGING DESIGN

Kotler & Keller (2006, p.386) defendem que cada vez mais as embalagens são usadas como ferramentas de marketing, sendo vários os fatores que contribuem para esse panorama atual. O principal fator deve-se ao crescimento do número de produtos vendidos sob a forma de auto-serviço. O comprador comum passa por cerca de 300 itens por minuto num supermercado. E, segundo Klein (2011, p.8) cerca de 70% de todas as compras resultam de decisões tomadas no ponto de venda, onde 50% delas são feitas por impulso. Para além disso o tempo que o consumidor dedica à decisão de compra é de aproximadamente quatro segundos fazendo com que a embalagem opere como um anúncio instantâneo.

O desenho de embalagem, ou *packaging design*, no fundo pretende alcançar uma percepção eficaz através da retenção da imagem da marca (com os seus códigos de signos e cores) e, com isso alcançar a preferência do consumidor tendo como resultado a compra. Para Fantoni (2003, p.51) as funções do *packaging design* são cinco: Identificar (de forma imediata o produto); Diferenciá-lo (em relação aos produtos concorrentes); Informar (o consumidor sobre

os benefícios e vantagens do produto); Incrementar (as vendas do produto) e por último, Fidelizar (o consumidor).

Como já foi referido, a embalagem deve desempenhar algumas funções para além da venda, tais como atrair a atenção, descrever os aspetos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável. Assim, tratar de uma embalagem torna-se tão importante como tratar o produto a ser vendido. Apesar de existirem diferentes opiniões acerca do lugar ocupado pelo produto e pela embalagem nas decisões de compra do consumidor, parece ser consensual o elevado grau de importancia que hoje a embalagem assume como elemento viabilizador da compra.

Já referia McCarthy (1976, p.420) que “as decisões sobre embalagem e marca podem ser mais importantes que as decisões sobre o produto físico”. Pilditch (1968, p.20) colocava a embalagem no último elo de uma cadeia que começa na produção e termina no ponto-de-venda e, defendia que a publicidade deveria fixar preferencialmente a sua atenção sobre esse último elo, fazendo que o público reconhecesse o produto nas prateleiras. Da mesma opinião é Seragini (1978, p.18) que quase excluiu a importância do produto, ao afirmar que “O consumidor não julga o produto, julga a embalagem.” Para este autor, a embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa ou alta qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não, e refere ainda que no supermercado, o cliente faz a escolha com base no efeito visual. Esta escolha, realizada de forma inconsciente, transfere o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo.

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente pela sua forma, visto que não existiam recursos para inclusão de imagens, contudo, graças à evolução da indústria gráfica, as embalagens hoje incorporam cada vez mais recursos e efeitos visuais. A impressão detalhada permite a utilização de imagens cada vez mais elaboradas, tendo em vista também a inclusão de elementos de linguagem de outras áreas no design que acompanham várias tendências de mercado. Mestriner (2005, p.49) afirma que “a imagem será o ponto de maior relevância na embalagem e portanto o designer deve concentrar todo o seu empenho e encontrar a melhor forma de apresentá-la”. No fundo, a embalagem deverá ter a capacidade de fazer com que o consumidor “se apaixone” por ela (Schimmelfening et al, 2009, p.5).

Como a embalagem é a única forma de contacto direto entre o produtor e o consumidor e, em consequência do aumento da concorrência, as embalagens necessitam estar cada vez mais atraentes, convenientes, competitivas e principalmente com melhor qualidade na produção. Para Klein (2011, p.3) o design nas embalagens agrega valor, adequando de forma eficiente as necessidades e expectativas do consumidor e define o seu posicionamento correto no mercado. O design de embalagem envolve estudos representando, além de estética e função, também fatores sociais, culturais, de fabricação, de custos e de seleção de materiais que vão determinar mensagens qualitativas e quantitativas. Organizar e instrumentalizar uma sequência de atividades que permitam que o design da embalagem se faça de forma correta, torna-se essencial para a boa criação. Essas atividades implicam: Conhecer o produto; Conhecer o consumidor; Conhecer o mercado; Conhecer a concorrência; Conhecer

tecnicamente a embalagem a ser desenhada; Conhecer os objetivos mercadológicos; Ter uma estratégia para o design; Desenhar de forma criativa e consciente; Trabalhar em integração com a indústria; e finalmente fazer a revisão final do projeto.

Atualmente, o ramo das embalagens é um amplo campo de trabalho. Ele concilia conhecimentos de *design*, marketing, engenharia e até de psicologia, para atender não apenas às atuais necessidades concretas de armazenamento e transporte de produtos, mas também, aos desejos subjetivos do homem, gerados pela cultura do consumo que historicamente se criou. Os consumidores, por sua vez, são a verdadeira razão de ser da embalagem, consideram-na algo indispensável em suas vidas, chegando a ponto de não distingui-la ou separá-la do produto. Para eles, a embalagem e o produto são uma coisa só, constituem uma entidade indivisível e conseqüentemente um item cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos. Contudo, afirma Klein (2011, p.6), embora o consumidor tenha apenas a percepção do conjunto presente na face principal da embalagem, como um todo, uma imagem é um somatório de signos individuais. Cada cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm um significado imediato e outro inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações diferentes.

Roedder-John (1999) assegura que as variáveis da embalagem (forma, cor, carácter da marca, etc.) são percebidas de forma diferente por crianças de idades diferentes e, por essa razão Soldow (1983) no seu trabalho demonstra a necessidade do desenho da embalagem ser adequado ao produto que esta contém, para evitar que os consumidores jovens não se sintam decepcionados. Do ponto de vista dos profissionais, a idade da criança é também usada como uma variável relevante, uma vez que esta dita os projetos de embalagens, afirmam Gollety & Guichard (2011). Como tal, nos produtos destinados a consumidores muito jovens, cuja embalagem se destina a pais e filhos, os pacotes são normalmente de forma redonda com texturas macias. Para além disso o uso de personagens conhecidos na embalagem faz com que a embalagem mantenha um papel afetivo como a criança (Brée, 1993). No entanto, à medida que a criança cresce, vão-se desvanecendo as ilustrações figurativas que vão sendo gradualmente reduzidas e substituídas pelo uso de códigos de linguagem simbólica.

Basicamente, existem duas modalidades de *design* praticadas sobre a embalagem: o *design* de produto e o *design* gráfico. O *design* de produto é o responsável pelo desenvolvimento das formas e das funcionalidades dos produtos comercializados no mercado. O *design* gráfico por sua vez debruça-se sobre a organização formal dos elementos visuais, textuais e não-textuais, que compõem as peças gráficas reproduzíveis e cujo objetivo é puramente comunicacional.

Embora a forma e a funcionalidade de uma embalagem sejam fatores relevantes, e que podem influenciar a decisão de compra, excluímo-los deste estudo pois estes são aspetos mais técnicos que se destinam a proteger e conservar o produto, a transportá-lo, armazena-lo etc. Para a nossa investigação importam sobretudo os aspetos de comunicação incluindo portanto fatores de impacto visual, de reconhecimento, identificação, informação ao consumidor e impulso de compra. Para além disso a nossa análise empregará apenas uma única forma de embalagem: a típica forma paralelepípedica da caixa de cereais de pequeno-almoço.

Assim, indispensável para este estudo será o nível informativo/comunicativo da embalagem, N2, já previamente abordado em 2.2. Este nível é constituído por três elementos distintos: a cor, a marca e a ilustração do produto. Apesar de se saber que os três elementos funcionam visualmente como um bloco quase indivisível impõe-se no entanto uma análise mais pormenorizada ao conjunto no sentido de observar cada um dos elementos, de forma individual, para uma melhor compreensão dos papéis exercidos por cada um deles.

### 3.1. O elemento cor

Admitindo que o fenómeno cromático é um processo amplo que exige um estudo de natureza global e interdisciplinar e, como refere Guimarães (2004, p.141), não é possível obter um domínio absoluto da cor pois ela é, de todas as manifestações do mundo visível, a que mais escapa ao controle humano. No entanto, Farina et al (2006, p.14) afirmam que a cor é uma linguagem individual e que o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada. O seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual. Esta sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, tal como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização.

Sabemos que o seu valor de expressividade a torna um elemento importante na transmissão de ideias. Não se deve ignorar também, como reforça Farina et al (2006, p. 14), que a reação do indivíduo à cor não tem fronteiras espaciais ou temporais. O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. A sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto.

Este ponto é muito importante para o nosso trabalho cujo foco são crianças na faixa etária dos 0 aos 6 anos de idade, que ainda não sabem ler, e que portanto percebem a cor sem contudo perceberem ainda o código linguístico.

As cores têm uma grande influência psicológica sobre o ser humano e, tal como já afirmava Goethe<sup>62</sup> em 1810, elas influenciam os sentimentos. Goethe classificou as cores em dois tipos diferentes: as estimulantes e vivificantes, e as que produziam sentimentos de depressão ou intranquilidade. As cores estimulantes seriam o vermelho e o amarelo e as cores que causariam depressões e intranquilidade eram o anil e o violeta. No centro estaria o verde que transmitia calma e equilíbrio. As influências de carácter fisiológico e psicológico, provocadas pelas cores, intervêm na nossa vida criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem (Farina et al, 2006, p. 2). Assim, as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos

---

<sup>62</sup>Johann Wolfgang von Goethe (Frankfurt, 1749 – Weimar, 1832) foi um escritor alemão e pensador que também fez incursões pelo campo da ciência. Em 1810 publica “A Doutrina das Cores”.

sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e nos nossos impulsos e desejos. Acrescenta Farina et al (2006, p. 2) que percebemos que as cores assumem polarizações e sentido porque em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas, e, noutra podem assumir sensações absolutamente negativas. Explicar o que representa a cor para cada um de nós, e, porque representa, é um problema muito mais complexo do que aparenta. De facto, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos), ao mesmo tempo que sofre influências da cultura, tornando-se símbolo, além dos aspetos puramente fisiológicos.

Quando o homem tomou consciência da influência psicológica, que as cores fomentavam, aprendeu a usá-las como estímulos para encontrar determinadas respostas, e a cor que durante muito tempo só tinha finalidades estéticas passou a ter também fins e funcionalidades práticas. Para poder aplicar as cores de maneira consciente, como ferramenta de comunicação prevendo a reação do subconsciente coletivo e todos os resultados, são necessários estudos de psicologia de percepção, filosofia, fisiologia, física, estética, etc. Esta necessidade de interdisciplinaridade no estudo da cor foi referida por Kandinsky<sup>63</sup> no seu livro “Do espiritual na arte” mas já havia sido anteriormente exposta por Goethe. Contudo, como refere Guimarães (2004, p.105), embora nenhuma ciência tenha invalidado as contribuições das outras, também não existiu comunicação suficiente entre elas para uma compreensão mais aprofundada do fenómeno da cor.

A cor não tem existência material, ela é uma informação visual, uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão e que é decodificada no cérebro. Logo, ela não é uma propriedade física do mundo; é uma sensação interna provocada por um conjunto de estímulos físicos.

Os objetos não têm cor, eles apenas aparentam ter uma determinada cor na medida em que absorvem certas variações de raios da luz branca e refletem outras. Importante é perceber que sem luz não existiriam cores, portanto, a luz é fundamental para a percepção da cor e, a cor é a resposta à luz que incide nos olhos. Refere Schiffman (2005, p.85) que a origem da cor está na luz branca, ou luz solar. Embora pareça ser algo inerente a todos os objetos, a cor é na verdade o reflexo da luz sobre eles. A luz, como estímulo físico visual, necessita ainda do mecanismo anatómico do olho para completar o chamado sistema visual. Os diversos componentes do olho atuam de forma semelhante a uma câmara fotográfica, doseando e direcionando os raios luminosos de forma a permitir formar uma imagem na retina. A retina por sua vez é formada por diversas camadas de células onde se destacam os cones e os bastonetes como as células responsáveis pela percepção da luz e da cor. Os bastonetes são as células sensíveis à luz e às suas variações de luminosidade, e, os cones são os responsáveis

---

<sup>63</sup> Wassily Kandinsky (Moscou, 1866 – Neuilly-sur-Seine, 1944) foi um artista russo, professor da Bauhaus e introdutor da abstração no campo das artes visuais. Apesar da origem russa, adquiriu a nacionalidade francesa. Em 1910, resolve unir teoria e prática e escreve o livro “Do Espiritual na Arte” que embora tenha encontrado dificuldades na publicação, o livro foi visto com entusiasmo no meio artístico e foi representativo para os jovens artistas que buscavam uma nova fonte de conhecimento.

pela visão da cor e dos detalhes. Este conjunto de células recetoras é então responsável pela transmissão dos impulsos nervosos ao cérebro necessários no processo de visão.

“O olho é uma câmara ótica composta de várias lentes cuja função é fazer convergir os raios luminosos permitindo que estes sejam levados para a parede interna oposta ao orifício de receção luminosa.” (Farina et al, 2006, p33)

Assim, e segundo Schiffman (2005, p.85), pode afirmar-se que as sensações cromáticas são efeitos totalmente subjetivos e são produzidos pela luz refletida de certos comprimentos de onda do espectro visível sobre o sistema nervoso. Os raios de luz não possuem cor alguma, portanto, a cor é um produto do sistema visual, e não uma propriedade inerente do espectro visível. Reforça Israel Pedrosa (2006, p.19) que a cor não tem existência material, pois, através dos conceitos da ótica, quando a luz chega à retina ela é decomposta nas cores-luz primárias para serem processadas as sensações cromáticas.

“A Ótica (...) demonstra que, quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, é por estes decomposta nos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul-violetado.” (Pedrosa, 2006, p.19)

Os bebés veem cores desde que nascem, mas têm dificuldade em distinguir tons parecidos, como vermelho e laranja. Por isso, muitas vezes preferem cores contrastantes ou a preto-e-branco. Entre os 2 e os 4 meses de idade, no entanto, as diferenças entre as cores vão ficando mais claras e o bebé começa a distinguir tons semelhantes (Kara-José, N. e Oliveira, R. S. C. 1997).

Estudos recentes, expostos por Ventura (2007, p.93), baseados em métodos comportamentais permitiram investigar a visão das cores por parte dos bebés de forma não-invasiva, revelando a utilização do potencial neurológico detetado pelos métodos eletrofisiológicos. Em conjunto, esses estudos mostraram que as discriminações de cores mais simples são possíveis com o sistema de oposição verde-vermelho desde os dois meses de idade. Os resultados não são tao lineares para a oposição azul-amarelo pois existem discriminações verificadas aos dois meses, contudo, em alguns casos, apenas mais tarde. No entanto a partir dos 4 meses de idade os resultados mostram que a deteção de contrastes de luminância<sup>64</sup> tendem a amadurecer mais cedo que a deteção para os contrastes cromáticos.

Estes resultados fazem perceber porque é que as crianças tendem a preferir cores vivas e luminosas em detrimento de tons suaves ou pastéis. Ao longo da vida as preferências cromáticas sofrem variações e parece existir uma forte relação entre a idade do indivíduo e as suas preferências cromáticas. Assim, Farina et al (2006, p.89) citam uma pesquisa realizada pelo psicólogo Bamz<sup>65</sup> (1950, p. 39) (tabela 3) acerca da relação existente entre a idade dos indivíduos e as suas manifestações de preferências cromáticas:

---

<sup>64</sup> Luminância é uma medida da densidade da intensidade de uma luz refletida numa dada direção. Os raios luminosos de uma fonte de luz não podem ser vistos; é a sensação de claridade que essa superfície produz nos olhos que é transmitida ao cérebro

<sup>65</sup> J. Bamz - Psicólogo e autor de” Arte y Ciência del Color “(1950)

Tabela 3 - Relação entre a idade dos indivíduos e as suas preferências de cor

<b>Vermelho</b>	de 01 a 10 anos	idade da espontaneidade e da efervescência;
<b>Laranja</b>	de 10 a 20 anos	idade da aventura, excitação, imaginação;
<b>Amarelo</b>	de 20 a 30 anos	idade da arrogância, força, potência;
<b>Verde</b>	de 30 a 40 anos	idade da diminuição do fogo juvenil;
<b>Azul</b>	de 40 a 50 anos	idade da inteligência e do pensamento;
<b>Lilás</b>	de 50 a 60 anos	idade da lei, do juízo, do misticismo;
<b>Roxo</b>	além dos 60 anos	idade da benevolência, do saber, da experiência.

Fonte: J. Bamz “Arte e Ciência del Color”

As preferências por determinadas cores variam à medida que se passa da infância à adolescência, da maioridade à velhice, e Fantoni (2003, p. 79) explica que isso pode ser devido ao facto do cristalino do olho humano amarelecer com o passar dos anos. Esse fenómeno faz com que uma criança possa absorver apenas 10% de luz azul enquanto na velhice são absorvidos à volta de 85% da mesma luz.

No entanto, as escolhas cromáticas podem significar muito para o próprio indivíduo e para a imagem que ele passa aos demais, contudo uma escolha errada individual não seria tão grave como uma escolha desacertada realizada por uma empresa de publicidade. Uma escolha errada para uma campanha publicitária ou uma cor errada para um rótulo ou embalagem de um determinado produto poderia originar desastrosos resultados de vendas. Crepaldi (2006, p.3) assegura que, em termos de arte e comunicação visual, quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha de cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o ambiente planeado. Contudo, previne, as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois esse é um valor subjetivo e variável. Além disso existem gostos cromáticos para os diferentes tipos de objetos que usamos ou escolhemos: vestuário, automóveis, decoração de interiores, etc. A cor que gostamos de vestir pode não ser igual à cor que gostamos de escolher para o nosso automóvel.

Porém, raramente as cores aparecem sós, pois nas artes plásticas e no *design* gráfico a utilização de cores é maioritariamente efetuada através de contrastes cromáticos. Uma embalagem, por exemplo, raramente é monocromática, ela tem sempre combinações de cor que em alguns casos podem resultar melhor do que a utilização de uma só cor. O estudo dos contrastes cromáticos advém do legado de Goethe, Chevreul<sup>66</sup> Helmholtz<sup>67</sup> (1821-1894), entre

<sup>66</sup> Michel Eugène Chevreul (Angers, 1786 - Paris, 1889) químico francês conhecido pelo seu trabalho sobre os ácidos gordos e a saponificação e pela sua contribuição à teoria das cores, através do seu livro “De la Loi du Contrast Simultané des Couleurs”.

<sup>67</sup> Hermann Ludwig Ferdinand von Helmholtz (Potsdam, 1821 – Charlottenburg, 1894) médico e físico alemão que ficou conhecido graças aos seus estudos de fisiologia e de psicologia fisiológica, que contribuiu com teorias da visão, da percepção visual, percepção espacial, visão a cores, sensação de tom sonoro, percepção do som, etc.

outros, que ficavam intrigados com as variações na percepção humana da cor a partir de variações nas disposições e adjacências de cores dispostas diante do olho. Esse autores não estavam satisfeitos com as explicações científicas da física (principalmente a newtoniana<sup>68</sup>) da cor para compreender a percepção humana da cor.

Pedrosa (2002, p.54) refere que de todas as descobertas de Leonardo Da Vinci<sup>69</sup> (1452-1519) nenhuma teve tanta importância para o colorido das artes visuais como a da simultaneidade do contraste de cores, pois essa descoberta revelou a essência da beleza do colorido que provem da acção das cores umas sobre as outras e, ao mesmo tempo mostra a relatividade da aparência da cor (figura 42).

“Da mesma forma, a qualidade cromática é acentuada simultaneamente quando uma cor se confronta com outra. (...) em geral as cores contrárias tem uma forma particular quando estão opostas às suas respectivas contrárias (...) a carne empalidece sobre um campo vermelho, a pele avermelha-se sobre um fundo amarelo, e também as cores parecem diferentes do que são, segundo o campo em que se encontrem.” (Da Vinci, 1944, p. 179, 191)

Desta forma, a importância da cor de fundo onde determinada cor é aplicada assume um papel muito importante quando por exemplo tratamos um título, uma marca, uma embalagem ou qualquer outro produto gráfico.

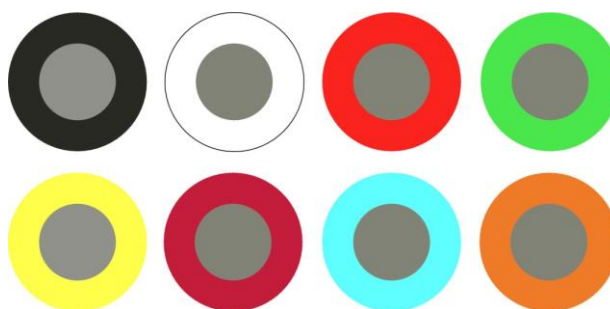


Fig. 42 - Principais contrastes de cor com o cinzento.  
O amarelo, o violeta e o vermelho são as cores que oferecem maior contraste e por isso são as mais usadas em publicidade

Sobre este fenómeno de contraste de cores, Farina et al (2006, p.73) conclui que a força expressiva da cor, quando usada numa composição fica subordinada a uma série de regras, que podem alterar, aumentar ou moderar o seu poder. Assim, a cor pode até sofrer a anulação da sua expressividade e esse facto dependerá da forma como esta é usada.

<sup>68</sup> Isaac Newton (1642-1727) acreditava na teoria corpuscular da luz. Posteriormente, provou-se que a teoria de Newton não explicava satisfatoriamente o fenómeno da cor. Mas a sua teoria foi mais aceite devido ao seu grande reconhecimento pela gravitação. A principal objecção de Goethe a Newton era de que a luz branca não podia ser constituída por cores, cada uma delas mais escura que o branco. Assim ele defendia a ideia das cores serem resultado da interação da luz com a "não luz" ou a escuridão.

<sup>69</sup> Leonardo da Vinci (Anchiano, 1452 - Amboise, 1519) foi um polímata italiano: uma das figuras mais importantes do Alto Renascimento, que se destacou como cientista, matemático, engenheiro, inventor, anatomista, pintor, escultor, arquiteto, botânico, poeta e músico e deu um enorme contributo no estudo da cor com o seu "Trattato della pittura".

Os publicitários conhecem bem o poder que o contraste de cores pode oferecer, pois o uso de cores contrastantes, quando bem usado, pode conduzir a um conjunto harmónico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou tensão que provoca (Farina et al, 2006, p. 74). Não só a sintaxe das cores complementares importa aos profissionais que utilizam a cor pois existem outras características importantes, como o caso da polaridade da cor, que separa as cores em “frias” e “quentes”. Assim, a temperatura de uma cor, a complementaridade, a saturação, a luminosidade, e a matiz, são todo um conjunto de características cromáticas que profissionais da comunicação se obrigam a considerar para que a expressão comunicativa visual possa ser bem sucedida.

Gurgel (2007, p. 118) afirma que é diferente tratar as cores de maneira isolada ou observar a influência psicológica exercida pelo seu estímulo conjunto. A harmonia e o antagonismo de cores e tons podem alterar a leitura e as preferências, provocando efeitos fisiológicos diferentes das transmitidas pelas cores isoladas. Quando as cores e tons são colocados numa superfície com uma determinada ordem e harmonia as imagens adquirem pouca vivacidade e a expressividade é muito baixa. Em oposição, quando as cores e os tons são colocados de forma antagónica, o contraste oferece uma expressividade muito elevada gerando uma forte componente emocional.

Segundo alguns especialistas, o problema estético das cores tão trabalhado nas artes plásticas, está de acordo com três pontos de vista essenciais: óptico sensível (impressivo), psíquico (expressivo) e intelectual-simbólico ou cultural (estrutural).

A utilização simbólica das cores está presente em todas as civilizações baseadas numa ordem mítica ou religiosa (Farina et al, 2006, p. 8). Quer isto dizer que as cores possuem conotações (tabela 4) que foram sendo adquiridas ao longo do tempo e da história. As crenças religiosas, a cultura, as experiências e outros inúmeros fatores humanos ofereceram à cor um conjunto de códigos simbólicos e linguísticos que influenciam o modo perceptivo individual e coletivo, provocando sensações que podem ser semelhantes ou dissemelhantes nos seres humanos.

Tabela 4 - Exemplos de conotações de cores

<b>Sensações visuais / Objeto / Significado</b>
Branco/ Vestido de noiva / Pureza
<b>Preto/ Noite / Negativo</b>
Cinza/ Manchas imprecisas/ Tristeza, Coisas amorfas
<b>Vermelho/ Sangue/ Calor, Dinamismo, Ação, Excitação</b>
Rosa/ Enxoval de bebé (menina) / Graça, Ternura
Azul/ Enxoval de bebé (menino) / Pureza, fé, honra

Fonte: “*Psicodinâmica das cores em comunicação*” (Farina et al, 2006)

Também Pastoureau (1997, p15) assegura que não existe nada de universal na cor, nem na sua natureza, nem na sua percepção. Para o autor, a cor é um fenómeno cultural, estritamente

cultural, que se vive e define diferentemente segundo as épocas, as sociedades e as civilizações. Assim, os costumes sociais não devem ser descurados uma vez que funcionam como fatores intervenientes na escolha das cores.

Fixam-se portanto atitudes psicológicas que orientam as inclinações individuais a partir de certos hábitos culturais estabelecidos durante um longo espaço de tempo e fazem-se associações de determinadas cores a certos padrões, objetos ou sentimentos (tabela 4).

Os significados ficam de tal forma enraizados na nossa cultura, que são levados, até mesmo, para o campo da linguística. Criam-se metáforas, a partir das sensações visuais, para definir estados emocionais ou situações vividas, como por exemplo as expressões: “ficou vermelho de raiva” ou “tinha um sorriso amarelo”, etc.

Contudo, os valores sociais não são os únicos responsáveis pela escolha das cores pois fatores como a idade, o sexo, a luminosidade ambiente e o humor interferem na preferência cromática individual e coletiva.

As capacidades intrínsecas da cor fazem com que esta capte a atenção do homem rapidamente e sob um domínio, em essência emotivo. Esses dois itens, a rapidez e a carga emotiva têm um enorme poder persuasivo que associado a um determinado contexto pode fazer com que a cor assuma um significado.

“A cor é vista: impressiona a retina, é sentida: provoca uma emoção e, é construtiva pois tendo um significado próprio, tem o valor de símbolo, e capacidade portanto de construir uma linguagem própria que transmita uma ideia.” (Guimarães, 2001)

Assim, a cor, elemento de fácil assimilação, tem um enorme poder de impacto tanto pelo seu conteúdo emocional como pela sua expressividade.

Freitas (2007, p.9) afirma que a cor contribui fortemente para a transmissão de uma mensagem idealizada e é por essa razão que a cor acompanha a publicidade. A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo a sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. A cor é, assim, uma ferramenta publicitária muito importante. Também Farina et al (2006, p. 121) afirmam que as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar e, dentro do mundo da embalagem, onde a cor é fundamental, pois é a cor que torna a embalagem reconhecível e recordável.

Mestriner (2002, p.53) afirma que apesar da forma da embalagem ser o elemento diferenciador mais importante de um produto, dada a sua exclusividade, a cor, mesmo não sendo exclusiva, constitui o principal elemento de comunicação “provocando um estímulo visual como nenhum outro elemento.” Reforçando esta ideia Fantoni (2003, p. 78) refere que a maioria dos consumidores recorda uma embalagem mais pela forma e cor, do que pelo seu nome comercial ou marca.

Também Farina et al (2006, p.132) fortalece esta ideia ao referir que “pensar em aplicar a cor à embalagem é algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e

das características do produto, para além de outras variáveis como por exemplo a concorrência porque, a cor da embalagem é uma força propulsora”. A cor permite um melhor reconhecimento do produto e estabelece uma forte ligação “produto-embalagem”.

Assim, a cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador e por essa razão deve existir uma adequação perfeita da cor à sua finalidade. A cor seduz e atrai principalmente as crianças e, é por essa razão que existe a tendência para determinar o uso correto das cores, principalmente no mercado infantil (Fantoni, 2003, p. 79).

“A cor é o factor que, em primeiro lugar atinge o olhar do comprador, e alguns produtos não-desejados a princípio, são adquiridos exclusivamente pela beleza das cores e pela utilidade da embalagem. A cor da embalagem age assim sobre a mente e atua sobre a sensibilidade que, está ligada a funções óticas, fisiológicas e neurológicas. Sendo o cérebro humano responsável pela classificação e identificação das cores primárias e de todas as suas derivadas, as cores básicas são as que possuem mais força persuasiva.” (Farina, 2006, p. 132, 133)

É necessário que se explore ao máximo o uso das cores puras que encantam as crianças. Cores como o vermelho e o laranja por exemplo, despertam nas crianças a espontaneidade, efervescência e imaginação. Quando essas cores são usadas nas embalagens de brinquedos, tendem a aumentar quase que imediatamente as vendas em comparação com embalagens de outras cores. Este fenómeno acontece devido às sensações afectivas que essas cores transmitem. Além das características já citadas, elas também exprimem energia, ação, prazer, alegria, senso de humor e euforia, provocando nas crianças o sonho de satisfação do desejo.

No entanto, a cor não se compra, nem se compra apenas pela cor, pois ela não é o produto. Contudo, “a cor na embalagem é um forte veículo de comunicação que facilitará a aquisição de um novo produto pois a cor é um dos itens importantes que compõem a decisão de compra” (Freitas & Borges, 2006, p.7). Para além disso, a constante necessidade de mudança do homem faz com que por vezes a cor seja um fator decisivo na substituição de um objeto, como afirma Freitas (2007, p.10).

Gurgel (2007, p.92) defende que devemos conhecer os estímulos que as cores desenvolvem nos seus usuários. Cada segmento de mercado poderá exigir uma diferente linguagem de cores para se comunicar adequadamente com os seus usuários. Como exemplos o autor refere que o amarelo poderá ser a linguagem dos óleos comestíveis e, o vermelho a cor dos óleos para motores. Assim, e ainda segundo Gurgel (2007, p. 124) as cores das embalagens de produtos alimentares devem estimular o paladar fazendo com que o consumidor faça uma associação psicológica no momento exato da compra. Ela pode até ser sugestiva, possibilitando testar o aroma, por exemplo, como no caso das embalagens de café. Além das considerações sobre contrastes e harmonia das cores, também interessam para o estudo da embalagem alguns arquétipos, já estabelecidos no mercado que, segundo Gurgel (2007, p.123), relacionam a cor com o tipo de produto, de forma já padronizada, e que passam a fazer parte da memória coletiva (tabela 5).

Tabela 5 - Relação cor/produtos

RELAÇÃO PRODUTO/ COR
Café> castanho-escuro com toques de laranja ou vermelho
Chocolate> castanho-claro ou vermelho alaranjado
Leite> azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
Gorduras vegetais> verde-claro e amarelo não muito forte
Carnes enlatadas> cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde
Leite em pó> azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho
Frutas e compotas> cor do produto em fundo vermelho, com um toque de amarelo, às vezes
Doce> vermelho alaranjado
Açúcar> branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
Massas> transparência, vermelho, amarelo ouro e às vezes com toques de azul
Chá> vermelho, branco e castanho
Queijos> azul-claros, vermelho e branco, amarelo claro
Sorvetes> laranja, azul-claro, amarelo ouro
Óleos e Azeites> verde, vermelho e toques de azul
Iogurtes> brancos e azul
Cerveja> amarelo ouro, vermelho e branco
Detergentes> rosa, azul-turquesa, azul, cinza esverdeado e branco azulado
Ceras> tons de castanho e branco
Inseticidas> amarelo e preto, verde-escuro
Desinfetantes> vermelho e branco, azul-marinho
Desodorizantes> verdes, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
Sais de banho> verde-claro, branco
Bronzeadores> laranja, vermelho, magenta
Dentífricos> azuis e branco, verde com branco e toques de vermelho
Cosméticos> azuis pastel, rosa e amarelo ouro
Perfumes> roxos, amarelo ouro e prateado
Produtos para bebê> azul e rosa em tons suaves
Remédios> azul-claro, castanho, branco e vermelho, dependendo do tipo de material, medicinal, estimulante ou repousante
Lâminas de barbear> azul-claro ou forte, vermelho e preto

Fonte: Gurgel (2007, p. 123)

Os estudos das cores na comunicação e no marketing permitem conhecer a potência psíquica da cor e aplicá-la como um poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logótipos, cartazes, anúncios etc. A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logótipo...)

deve estar de acordo com o carácter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e deixamo-nos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos. As crianças, com capacidades cognitivas ainda limitadas usam principalmente os atributos visuais para avaliar um produto (Roedder-John e Sujan, 1990). Sabe-se que as crianças são sensíveis às cores da embalagem (McNeal, 1964, 1992) mas existem poucos estudos sobre a cor em marketing (Divard e Urien, 2001) e, os que existem olham principalmente para a influência da cor sobre a fisiologia e a psicologia do consumidor. Outros estudos focam a cor numa perspectiva publicitária analisando as cores principais do anúncio ou a cor de fundo do mesmo (Lichtlé, 2002; Rouillet et al, 2003). Golley e Guichard (2011) referem que os estudos que envolvem crianças incidem principalmente sobre as suas preferências de cor mas, tal como alertam Divard e Urien (2001) e Rouillet et al (2003), existe uma natureza tridimensional da cor onde a sombra (ou tom), a luz (clareza) e saturação (pureza cromática) cujas pequenas variações, em qualquer dos níveis, podem conduzir a resultados diferentes, e a maioria dos estudos incidem sobretudo no “tom” (Divard Urien, 2001). Apesar dessas limitações, Golley e Guichard (2011) afirmam que os estudos têm tentado obter uma melhor compreensão da percepção de cores, encontrar várias extensões em marketing e nos seus diferentes ramos (publicidade, distribuição, marketing sensorial) e estes têm mostrado variações em termos de ativação e estimulação, dependendo das cores (em particular Wright e Rainwater, 1962). A capacidade que as cores têm para atrair a atenção também foi considerada em diversas ocasiões e em diversos estudos, em contextos de publicidade, onde se confirma que as cores quentes têm um poder estimulante que cores frias não têm e, para além disso, existe uma superioridade geral nas mensagens de cor sobre as mensagens a preto e branco (Golley e Guichard, 2011). Também Borgräfe (1979) refere que existem variações em termos de legibilidade quando duas cores são usadas em conjunto e, por exemplo, existe uma superior legibilidade do preto sobre um amarelo, relativamente a um verde sobre laranja.

Cavassilhas (2007) afirma que algumas cores, como o amarelo, vermelho e azul, são extremamente visíveis nas prateleiras. Essa ideia já havia sido exposta por Devismes (2000) quando afirmou que as embalagens de cores fortes são melhores para atrair a atenção do consumidor do que as embalagens de cor clara, e também por Hutchings (2003) quando referiu que as cores brilhantes são usadas para influenciar as escolhas das crianças nas lojas. Num estudo levado a cabo por Crepaldi (2006) sobre a influência das cores na decisão de compra foi apurado que a cor é um dos fatores que facilita o processo de troca. O papel da cor representa uma parte importante no conjunto de fatores que interferem na decisão de compra e portanto existe a confirmação de uma influência das cores no processo, contudo, o consumidor nem sempre a percebe.

Para Perez (2007, p. 162) “a potencialidade comunicativa da embalagem está centrada em aspetos icónicos principalmente da cor”. É sabido que, na perspetiva da cor, a maioria das decisões de compra ocorrem diante das prateleiras, no ponto de venda, e dessa forma a embalagem assume um papel fundamental funcionando como um anúncio relâmpago. Perez (2007) refere ainda que para os indivíduos não alfabetizados a cor torna-se absolutamente relevante para a identificação de quaisquer elementos.

### 3.1.1. A transversalidade do elemento cor

Uma embalagem nunca é monocromática, ela apresenta sempre mais que uma única cor: a cor do fundo, a cor da marca ou marcas, dos logótipos, as cores da imagem, dos personagens, etc. Essa transversalidade do elemento cor poderia ser um entrave à definição de cor de produto pois, em alguns casos, resultaria difícil certificar qual seria a verdadeira cor do produto.

Contudo, e de acordo com Mestriner (2002, p.54), “o produto precisa ter uma cor” pois será essa cor que irá constituir o ingrediente importante da sua personalidade. Logo, é essencial que um produto seja definido através de uma cor dominante. Assim, para que uma cor possa ser identificada como “a cor do produto” ela tem de ser destacada hierarquicamente sobre as outras cores ou seja, uma das cores da composição terá de predominar sobre as demais (op. cit, 2002).

É a cor que torna reconhecível e recordável uma embalagem. A Milka (figura 43), por exemplo, utiliza em todos os seus produtos o violeta como cor dominante e ela está de tal forma enraizada na marca que as crianças suíças pintam desenhos de vaquinhas com a cor lilás (Mestriner, 2002, p.54).



Fig. 43 - A cor predominante (lilás) destaca-se na composição

Tal como já foi referido, é possível usar a cor em categorias específicas de produtos, a partir de arquétipos já estabelecidos no mercado (figura 46) contudo, como referem Farina et al (2006, p.121) nem sempre a cor da embalagem é ditada pelo tipo de produto que contém, pois, a ser verdade, todas as embalagens de pastas dentífricas, por exemplo, seriam azuis ou brancas (figura 44).



Fig. 44 - Diferentes cores usadas numa mesma categoria de produto

Como a cor é um código fácil de entender ela torna-se um elemento básico da comunicação visual. Ela produz efeitos impactantes no recetor, cria ilusões ópticas, e melhora a visibilidade de um produto no ponto-de-venda. Fantoni (2003, p.80) afirma que a cor detém o poder de captar a atenção do consumidor e que as vibrações produzidas pela cor, percebidas pelo olho humano e descodificadas no cérebro, obedecem a uma escala de vibrações produzidas pelas cores. Assim, do grau de vibração maior de cor para o grau menor de vibração, Fantoni (2003) ordena-as da seguinte forma: vermelho, vermelho alaranjado, laranja, amarelo, amarelo-verde, verde, azul-verde, azul, violeta. Contudo, o autor refere que o tempo que se demora a perceber a cor pode afectar a visibilidade e assim surge uma nova escala onde o amarelo lidera como cor que menos tempo demora a ser percebida, sendo seguida do azul, do cinzento, do verde e por último o vermelho. Comparando estas duas escalas, Fantoni (2003, p. 81) concluiu que, por exemplo, o vermelho, apesar de ser a cor que mais vibrações transmite, é no entanto a cor que mais demora a ser percebida.

Contudo, e tal como já foi referido, a cor de fundo de uma embalagem não é o único elemento cromático presente numa embalagem. Para além da cor do fundo outros elementos de N2, como a marca e a imagem do produto, possuem cores e estas podem influenciar a percepção do conjunto. A associação de várias cores num conjunto provoca inevitavelmente contrastes de cor que consequentemente produzem efeitos visuais que podem influenciar a percepção. O contraste, segundo Fantoni (2003), é importante principalmente na leitura à distância e, como tal, existem combinações mais eficazes que outras. Assim, grafismos negros sobre fundo branco são os que oferecem melhor leitura, seguidos das combinações negro sobre amarelo, vermelho sobre branco, verde sobre branco, branco sobre vermelho, amarelo sobre negro, branco sobre azul, branco sobre verde, vermelho sobre amarelo e finalmente azul sobre branco.

Para além de tudo o atrás referido, a cor oferece ainda outras particularidades interessantes. A cor provoca uma ilusão óptica que parece fazer aumentar ou diminuir o tamanho dos objectos. A simples mudança de cor, num mesmo objecto, parece alterar o tamanho do

objecto. Assim, e segundo Fantoni (2003), o amarelo, o branco e o vermelho aparentemente aumentam o tamanho do objecto enquanto que o negro parece reduzi-lo. A par desta sensação de volume a cor também provoca sensações de variação de peso. Os tons pastel, por exemplo, parecem tornar o objecto mais leve. Também para esta sensação aparente de peso Fantoni (2003, p. 82) apresenta resultados de investigações que comprovam que o branco é o que oferece a sensação de menor peso e essa sensação vai-se alterando se mudar a cor e, do mais leve para o aparentemente mais pesado, Fantoni (2003) ordena assim as cores: amarelo, verde, azul, cinzento, vermelho e o preto no fim da tabela como a cor que aparenta maior peso.

Associado a todas estas ilusões, vibrações e sensações oferecidas pela cor existem ainda outras influências preceativas de carácter psicológico, já tratados em 3.1 deste capítulo, onde os níveis de percepção são diferenciados tanto pelo carácter psicológico universal e involuntário da cor, como pelo carácter cultural que se desenvolve a partir de convencionalismos e ainda, pelo carácter associativo que estabelece ligações entre a cor e categorias de produtos.

### 3.2. O elemento marca

A marca, tal como a cor, é elemento integrante do nível informativo N2, atrás referido, e, hoje, é quase impossível conceber uma embalagem sem contar com a sua presença. Todos os produtos são identificados na embalagem através de uma marca que os identifica e que se denomina marca do produto. A par da marca do produto é frequente coexistir a marca do fabricante que identifica a empresa onde o produto é produzido, manipulado ou transformado. Estruturalmente as marcas podem ser representadas por um símbolo, um ícone, uma combinação gráfica de um nome associado a um símbolo ou poderá ser simplesmente um nome.

As marcas de produto normalmente são nomes, tal como o exemplo apresentado na figura 45 onde a palavra “All-Bran” representa a marca do produto. Neste exemplo elucidativo pode verificar-se que apesar do nome ser representado com a simplicidade de uma palavra escrita ele tem porém características cuidadas ao nível do *design* gráfico que a farão elevar à categoria de marca. Este nome não é apenas uma palavra escrita, ele tem uma determinada cor, uma determinada fonte, uma determinada inclinação, uma determinada sombra, e todo um conjunto de outras características próprias, que o diferenciam de um outro qualquer nome escrito. O mais importante de tudo é o facto de ser reproduzido e utilizado sempre com a mesma configuração gráfica, e é essa constância na representação que lhe permite ser identificado como uma marca. Esta reprodução sempre igual, mesmo que aplicada em suportes diferentes, facilita o seu rápido reconhecimento e fomenta a sua universalidade. Assim a palavra que passa a funcionar como um símbolo deixa de ter importância linguística e permite ser identificada mesmo sem a decifração do código linguístico. Esta particularidade é de suma importância para este trabalho pois no nosso *corpus* de análise não existem

indivíduos capazes de interpretar códigos linguísticos por se encontrarem numa faixa etária onde a capacidade de ler e escrever é ainda inexistente.



Fig. 45 - Marca de fabricante e marca de produto

Definir e analisar uma marca deve ter sempre presentes as duas disciplinas que a utilizam e regulam -O Direito Comercial e a Gestão de Marketing-, e que abordam a marca partindo de perspetivas distintas e complexas, focando aspetos legais e comerciais da mesma; por essa razão deixou-se essa análise para o Capítulo IV, que é totalmente dedicado à marca e a cada um dos seus contornos.

Analisando apenas a representação gráfica de uma marca, e principalmente a marca de um produto, parecem existir alguns pontos comuns. Como já foi referido anteriormente, normalmente a marca do produto é um nome, uma palavra que dá o nome ao produto. Habitualmente utilizam-se fontes que ofereçam uma fácil leitura e que sejam impactantes, normalmente em caixa alta<sup>70</sup>, sem serifas<sup>71</sup> e com cores vivas e contrastantes com o fundo. Apesar de existirem um sem número de fontes, César (2000, p.168) classifica-as em seis grandes categorias: Antigas, Modernas, Com Serifas, Sem Serifas, Manuscritas e Decorativas. Destas, César (2000, p.168) destaca os tipos decorativos por serem fantasiosos e brincalhões e por terem a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como normalmente estas marcas são tratadas como arte, e não como texto, elas são incorporadas no trabalho com a mesma importância que uma imagem.

Mestriner (2001, p.58) refere que a tipologia adotada e a maneira como se trabalha com ela definem a personalidade final do produto (figura 46). Contudo, alerta César (2000, p. 171) que a adequação é imprescindível pois ela deverá representar, em primeiro lugar, o perfil do

<sup>70</sup> Caixa alta é uma expressão usada em tipografia para referir a escrita com letras maiúsculas. É o mesmo que versais ou capitais.

<sup>71</sup> Em tipografia, as serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. As famílias tipográficas. Os tipos sem serifas são conhecidos como *sans-serif* (do francês "sem serifa"), também chamadas *grotescas* (de francês *grotesque* ou do alemão *grotesk*). A classificação dos tipos em serifados e não-serifados é considerado o principal sistema de diferenciação de letras.

público consumidor e, em segundo lugar, o perfil da empresa anunciante. Assim, o *design* da marca deverá ser desenvolvido de modo a contemplar as amplas e diversas necessidades de comunicação, de versatilidade, de facilidade de uso e utilização consciente de recursos, e principalmente tornar a marca clara, bonita, relevante e precisa, sem contudo se abstrair da estratégia adotada pela empresa.



Fig. 46 - Alguns exemplos de tipo de fontes usadas na Marcas de produto

Atualmente a marca de produto identifica apenas um produto que pertence a uma determinada gama de produtos produzidos por um fabricante, enquanto a marca do fabricante identifica a empresa produtora que detém essa e outras marcas de produto. Para Brosselin (1979, p.13), uma marca é “o que designa ou personifica um produto/serviço” ou, dito de outra forma, o que o distingue de produtos similares e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi uma determinada pessoa ou uma determinada empresa. Tal distinção, segundo Serra (1998) permite reconhecer as diferentes marcas dos fabricantes, dos distribuidores e das empresas de serviços.

Mas nem sempre foi assim, inicialmente a marca de fabricante confundia-se com a marca do produto e o próprio produto era reconhecido pelo nome da marca do fabricante. A Coca-cola, a Kodak, a Bic, a Gillette, são alguns dos exemplos onde a marca do fabricante era também a marca do produto. Foi graças à diversificação de produtos dentro das próprias empresas que começaram a surgir as marcas de produto. A Coca-cola, por exemplo, iniciou a inclusão de produtos variantes na década de 80, como a Light, a Diet, a Zero etc., e a partir daí cada uma dessas variantes passou a ser identificada com a marca de produto que a distingue das demais.

Volli (2003, p.118) refere que a marca funciona de forma análoga à assinatura, o dispositivo semiótico que certifica o objeto associando-o ao valor de determinada pessoa, e que, em algumas línguas, se tornou mesmo o nome genérico da empresa. Contudo, como ela não é

realmente uma assinatura a marca de produto funciona como uma assinatura industrial, e portanto uma etiqueta reproduzível de forma industrial.

Independentemente do facto de se tratar de marcas de produto ou marcas de fabricante, as marcas têm uma identidade e é essa identidade que as torna únicas no grande universo da concorrência. A identidade da marca é física mas também é psicológica e portanto o conceito de marca é mais abrangente que a sua mera representação gráfica, aspetos que dada a sua complexidade serão estudados no capítulo IV, totalmente dedicado à marca.

Dentro da representação gráfica da marca existem ainda dois aspetos relevantes que podem influenciar o consumidor no ato de compra: a cor da marca e a representação gráfica do texto da marca.

A cor da marca é importante porque ela vai interferir diretamente com a cor da embalagem: se a cor da marca for aplicada num fundo contrastante ela chamará o dobro da atenção e o inverso também é válido pois, se a cor perder vitalidade no fundo onde for aplicada também perderá eficácia. A cor do *lettering*, do logótipo ou do símbolo requerem um estudo cuidado relativamente à sua aplicação na embalagem ou rótulo pois só a conjugação certa de cores levará ao objetivo pretendido: chamar a atenção do consumidor.

As formas de representação dos textos, nomeadamente os que constituem a marca, também podem ser determinantes na questão da visibilidade. Segundo Fantoni (2003, p.81) ficou demonstrado desde 1946 que a legibilidade de textos onde estavam presentes caracteres minúsculos é superior a textos escritos exclusivamente com caracteres maiúsculos. As maiúsculas e as minúsculas usadas na impressão proporcionam formas características às palavras e servem de indicadores para a rápida e exata leitura de textos significativos. Estas demonstrações do autor são pouco relevantes para o nosso estudo empírico pois a amostra trabalhada são crianças em idade pré-escolar que não descodificam ainda o código linguístico, contudo, em termos visuais, estes estudos são importantes para a construção do material a ser usado nos testes do nosso estudo.

### 3.3. O elemento imagem do produto

A mais antiga definição de imagem foi dada por Platão<sup>72</sup>, numa teoria idealista, que define imagem como “a ideia da coisa”, e portanto a imagem funciona como sendo uma projeção da mente. Em oposição, Aristóteles<sup>73</sup> considerava que as imagens eram obtidas pelos sentidos e portanto a imagem seria a representação mental de um objeto real. Esta teoria do realismo aristotélico não se sobrepôs à teoria idealista de Platão e chegaram ambas aos nossos dias como explicações controversas sobre a imagem.

---

<sup>72</sup> Platão (Atenas, 348/347 a.C.) foi um filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga, autor de diversos diálogos filosóficos e fundador da Academia em Atenas, a primeira instituição de educação superior do mundo ocidental.

<sup>73</sup> Aristóteles (Estagira, 384 a.C. – Atenas, 322 a.C.) foi um filósofo grego, aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande. Seus escritos abrangem diversos assuntos, como a física, a metafísica, as leis da poesia e do drama, a música, a lógica, a retórica, o governo, a ética, a biologia e a zoologia. Juntamente com Platão e Sócrates (professor de Platão), Aristóteles é visto como um dos fundadores da filosofia ocidental.

Joly (2008) refere que apesar da diversidade dos significados da palavra imagem ela é acima de tudo compreendida porque “*imagem*” designa algo que, embora não remeta sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços fundamentais do que é visualizado. Contudo, refere ainda: “a imagem depende da produção de um sujeito, seja imaginária ou concreta e, portanto, a imagem passa por alguém que a produz ou a reconhece (op. Cit., p.13).”

Em senso comum, o conceito de imagem tanto define a imagem adquirida como a gerada pelo ser humano. A imagem surge através da criação pela pintura, desenho, gravura ou outra qualquer expressão visual de expressão da ideia, ou pode surgir através de um simples registo fotomecânico, como a fotografia por exemplo. Berger (1972, p.144) lembra que foi a invenção da fotografia a cores que veio possibilitar a reprodução da cor, da textura e da tangibilidade dos objetos de uma forma poderosamente tátil. Com a fotografia a cores consegue-se obter a impressão de quase poder tocar o que está na imagem, ela faz recordar a coisa real e atua sobre o espectador provocando-lhe a sensação de poder possuir esse objeto.

Hoje em dia as imagens são veiculadas pelos anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios ou em mobiliário urbano, na própria arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, nos utensílios domésticos e ferramentas, no vestuário, nos veículos de transporte, nas representações sagradas, em todo o material impresso e, finalmente em toda as exposições passadas nos ecrãs de cinema e de televisão.

O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática, como refere Joly (2008, p.14), e essa é aquela imagem invasora, omnipresente, que criticamos e que faz parte da vida quotidiana de cada um. E, como refere Cabral (*apud* Gomes, 1991, p.67) “Todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir”. Assim, o que as pessoas consomem hoje são as imagens que têm dos produtos e, como não existem produtos sem imagem, convém que essa imagem corresponda aquilo que se pretende.

Assim, atualmente a imagem assume uma importância especial, não só porque “ilustra” o produto numa lógica da valorização prática, mas principalmente porque pode tornar visível o seu valor (Vollí, 2003, p.92). Essa importância que a imagem encerra, faz com que a sua criação não seja descurada. A condição base para criar uma imagem será deter um perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor. Assim, a criatividade é importante para o produto enquanto produtora da sua imagem pois é ela que corporiza a conceção, a manutenção ou a mudança de imagem de produto (Cabral *apud* Gomes, 1991, p.70). Do outro lado está o consumidor que não tem acesso às estratégias, ele só tem acesso e só quer o produto. Contudo, o consumidor pode ser fiel a uma imagem ou produto mas pode igualmente deixar de o ser ao querer experimentar algo diferente. Tudo gira à volta das imagens e elas são, decididamente, o melhor património que um produto pode ter (op. Cit, p.70).

Porém Csillag (2010, p.1) adverte que “se mostrarmos uma imagem a dez pessoas diferentes, obteremos dez pontos de vista também diferentes sobre essa imagem”. Esta afirmação da autora confirma apenas que “toda a imagem é polisémica” (Barthes, 1982, p.33). A polissemia da imagem é uma “cadeia flutuante de significados” que cada imagem pode ter e

dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. Contudo, para Barthes (1982) a polissemia é uma disfunção, pois esta produz uma interrogação sobre o sentido da imagem. Barthes (1982) defende portanto a ancoragem da imagem através de uma mensagem linguística para que esta dirija o leitor no sentido que havia sido antecipadamente escolhido. Assim o leitor é teleguiado pelo texto, ainda que por vezes subtilmente, cumprindo portanto o texto a função de explicação sobre a imagem. É frequente encontrar embalagens onde a imagem é acompanhada por um texto elucidativo de forma a não deixar margem de dúvida acerca do produto representado na imagem (figura 47).



Fig.47 - Embalagem com texto explicativo do produto representado na imagem

A apresentação de imagem e texto em simultâneo numa embalagem pode ser redundante para um adulto uma vez que ele percebe a imagem e lê o texto. Contudo apesar de parecer duplicar a informação o texto, em alguns casos, pode acrescentar à imagem informações inéditas. Como a mensagem linguística sempre acompanhou a imagem, pelo menos desde que surgiu o livro<sup>74</sup> é frequente deste então uma estreita ligação entre a imagem e o texto. Barthes (1982) lembra que para encontrar imagens sem palavras teríamos que recuar até sociedades parcialmente analfabetas e portanto encontrar uma espécie de estado pictográfico da imagem.

Joly (2005, p. 111) não nega a polissemia da imagem, contudo acrescenta que também a palavra pode ser polissémica argumentando que “a imagem tal como qualquer enunciado icónico complexo (verbal ou não verbal) pode significar várias coisas, e portanto a polissemia não é uma característica específica da imagem”. De facto “aquilo a que chamamos imagem, mesmo um signo icónico, é um texto visual e, a prova é que o seu equivalente verbal não é uma simples palavra mas no mínimo uma descrição, um enunciado e por vezes até um discurso.” (Eco, 1992 apud Joly, 2005, p. 111)

Uma perspetiva diferente tem Metz (1970 apud Joly, 2005) ao afirmar que “não é a imagem que é polissémica mas sim o espectador.” Quando existe “ausência de focalização excessiva: a imagem fala pouco de si mesma” como refere Metz uma imagem não chega a ser tão assertiva como a linguagem verbal. “A imagem por si só, sem recurso à linguagem real, não

<sup>74</sup> O códex foi a primeira forma de livro, surgiu entre os gregos como forma de codificar as leis, mas foi aperfeiçoado pelos romanos nos primeiros anos da Era Cristã (ou Era Comum). A Era Cristã teve início no ano do nascimento de Jesus de Nazaré.

afirma nem nega nada pois uma imagem não é uma proposição nem uma declaração e, é a essa falta de capacidade assertiva a que normalmente e erradamente chamam polissemia.” (Joly, 2005, p. 112)

Assim, esta complementaridade entre o texto e a imagem elimina quaisquer ambiguidades interpretativas. O texto complementa a imagem e vice-versa e portanto o interpretante não resvala para interpretações ou significados errôneos. Particularizando as imagens presentes na embalagem, torna-se fácil para o consumidor perceber o produto através da leitura em simultâneo dos dois tipos de linguagem.

Contudo, as crianças, e em especial as iletradas, não beneficiam dessa complementaridade entre texto e imagem por não possuírem ainda a capacidade de interpretar a linguagem escrita e portanto, terão apenas na imagem do produto a sua única fonte de informação. A informação sobre o produto chega a estas crianças principalmente através da imagem, pois a sua incapacidade de ler não permite obter informação através dos textos. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem que as crianças tomam decisões de compra baseadas em muito menos informação que os adultos e por isso reagem de acordo com a informação que obtêm dos sinais que compreendem.

Afirma Mestriner (2002, p.40) que “a utilização de imagens nas embalagens representou sempre a maior possibilidade de inovação ao alcance dos designers. Vindas das mais diferentes fontes, as imagens alteram ou criam novos contextos para o posicionamento do produto.” César (2000, p.144) acrescenta que “as embalagens de alimentos precisam de cuidados redobrados sendo portanto fundamental escolher uma boa ilustração para que esta possa causar o *appetite appeal* (vontade de comer).” Zampini & Spence (2004) atestam também que a aparência visual de comida e bebida pode ter um impacto profundo na nossa percepção e avaliação do sabor.

A principal tarefa dos *designers* de embalagem contemporâneos é, segundo Heller (1999), fazer com que os pacotes, latas, garrafas e sacos de celofane seduzam os nossos desejos mais primitivos. Das convenções antigas usadas na conceção de embalagens, introduzidas há um século atrás, a ilustração extremista e realista de alimentos preparados manteve-se inalterada. Assim, um prato de sopa fumegante, ou um prato de esparguete coberto com molho apetitoso excitam mais as glândulas salivares que quaisquer decorações rígidas sem qualquer referência ao produto (Heller, 1999). Também as imagens de frutas ou legumes com aspeto fresco e saudável que parecem ter sido colhidos na hora, têm um poder subliminar incalculável (op. cit, 1999). A fotografia deu um enorme contributo a estas representações quase reais de alimentos frescos e comidas preparadas e, Heller (1999) refere que é preciso talento para que o resultado seja brilhante e, por essa razão é que os apelidados *food stylists* (estilistas de comida) trabalham de perto com os fotógrafos.

A imagem do produto seduz mas também informa e, para perceberem e testarem qual o efeito informativo proporcionado pela imagem do produto numa embalagem, Underwood e Klein (2002) realizaram um estudo empírico onde puderam concluir que, por exemplo, nos produtos alimentares a imagem do produto pode comunicar informações sobre a marca e

assim mudar as crenças sobre ela. Para além disso, os consumidores que acreditam em determinada marca passam a apreciá-la ainda mais e, passam igualmente a ter uma atitude mais positiva com a própria embalagem só porque ela contém a imagem do produto. Este estudo é importante na medida em que fornece evidências acerca do papel da imagem na embalagem e explica como um estímulo extrínseco permite que os consumidores possam inferir atributos intrínsecos do produto e, conseqüentemente, estabelecer apreciações e avaliações às marcas.

Underwood & Klein (2002) defendem que a percepção do produto é realizada pela imagem ou pelo conhecimento prévio do produto, retido na memória. Os estudos de Underwood & Klein (2002) sobre o impacto que a imagem de produto produz nos consumidores demonstraram que as imagens do produto colocadas nas embalagens fazem com que os consumidores façam uma maior apreciação sobre a marca. E, portanto, os consumidores servem-se da embalagem como um estímulo extrínseco para deduzir atributos intrínsecos do produto.

Mestriner (2002) refere que as embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto a ser saboreado. Farina et al (2006) reforçam a ideia afirmando que a finalidade das imagens nas embalagens alimentares é estimular o apetite.

As imagens presentes nas embalagens são muitas vezes responsáveis pelo envolvimento do consumidor com o produto. O envolvimento com o produto é a percepção duradoura que o consumidor tem sobre a importância da categoria do produto, com base nas suas necessidades, valores e interesses (De Wulf et al, 2001 apud Bian & Moutinho, 2011). Foi estabelecido que o grau de envolvimento determina a profundidade, complexidade e extensão dos processos cognitivos e comportamentais durante o processo de escolha do consumidor (Kapferer, 1985; Houston e Rothschild, 1978).

Contudo, as embalagens de hoje não mostram apenas imagens de apetitosas refeições e generosas imagens de produtos naturais, elas são projetadas para se infiltrarem na psique do consumidor (Heller, 1999). São frequentemente apresentadas imagens atraentes que vão ao encontro do estilo de vida do comprador, das suas preocupações com a saúde ou das suas aspirações sociais e, portanto, as imagens das embalagem de hoje, segundo Heller (1999), não são projetadas para provocar somente estímulos ao nível do paladar mas também para transferirem simbolicamente ambições culturais e sociais ao consumidor.

As crianças são consumidores especiais e as suas aspirações e preocupações são bem distintas das dos consumidores adultos. As crianças, e principalmente as mais pequenas, não têm preocupações de saúde ou *status*; elas querem apenas divertir-se. Tudo na vida tem de ser divertido e, a comida não é exceção. Roberts (2005) sondou a percepção das crianças face aos produtos e apurou que a atitude das crianças perante os alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja, os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem também a importância dos elementos visuais, porque as crianças os usam como fontes de informação.

Os elementos visuais, como a marca, os logótipos ou outros símbolos são fundamentais para a correta identificação do produto, contudo, como refere Vaz (2008) as letras que compõem o nome, ainda que conjugadas com cores e símbolos, não conseguem interagir com as crianças de forma a conseguirem a sua afetividade. Chaves (2007) expõe que falta a todos esses componentes a expressividade e a emoção que só as mascotes conseguem transmitir.

### **3.4. As mascotes e as personagens**

É comum encontrar nas prateleiras dos pontos-de-venda produtos cuja embalagem apresenta personagens conhecidas, ou criadas propositadamente, para endossar e melhorar a imagem da marca. Essas personagens são normalmente figuras que as crianças já conhecem através de banda desenhada, episódios de televisão ou de filmes de animação. Outras, são personagens que identificam uma marca, as mascotes, como o Pico, o cão que adora chocolate, presença constante nos cereais Chocapic, ou ainda o coelho Quicky que aparece em todos os produtos da marca Nesquick. Como normalmente as personagens já são bastante conhecidas pelas crianças, transferem o seu prestígio para a marca e podem alavancar a venda só pela familiaridade que detêm com elas.

“Nas embalagens destinadas ao público infantil há a inclusão de personagens, brindes jogos brincadeiras, adesivos figurinhas e coisas do género que constituem um atrativo extra para a venda do produto.” (Mestriner, 2001, p.27)

A McDonalds utiliza outro tipo de estratégia em que, apesar de também utilizar personagens, estas vão variando consoante as estreias de filmes de animação exibidos nos cinemas. Em cada campanha aparecem as mais recentes personagens, que as crianças já conhecem, e que são oferecidas em forma de mascote acompanhando o menú infantil (happy meal). Este tipo de promoção em forma de brindes distribuidos com o produto tornam-se irresistíveis para as crianças, que chegam a pedir o menú só pelo desejo de ter o brinde. O mesmo se passa com os ovos surpresa da Kinder, que no seu interior têm sempre um pequeno brinquedo ou mascote a que as crianças não conseguem resistir.

Roberts (2005) sondou a perceção das crianças face aos produtos e apurou que a atitude das crianças perante os alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja, os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. É por essa razão que as ofertas de brindes, autocolantes, cromos e mascotes, ou outros tipos de oferta gratuita incorporada nos produtos infantis, produzem um efeito persuasor potente, levando a criança a preferir um produto em detrimento de outro. Contudo, tal como já foi referido esse tipo de estratégia altamente persuasora pode alterar os resultados do nosso estudo e iremos portanto considerá-la uma variável e excluí-la do estudo. Iremos considerar apenas as mascotes e personagens representadas graficamente nas embalagens porque estas aparecem sempre estreitamente ligadas às marcas e aos produtos.

As mascotes, ricas em imagens e cor, captam a atenção das crianças e, tal como refere Keller (1998), são úteis para criar consciência e ajudar na comunicação de atributos chave do

produto e também da própria organização. Brée (1995) refere que as marcas ao adotarem mascotes possibilitam uma fácil interação com as crianças, porque as mascotes são emblemas fáceis de reconhecer. As personagens e as mascotes estabelecem um elo de ligação entre as crianças e as marcas e segundo Vaz (2008) a memorização da figura leva ao reconhecimento da marca, dos seus atributos e dos próprios produtos.

Montigneaux (2009) refere que a personagem é essencial para as crianças na idade de ouro do imaginário, entre os 4 e os 9 anos de idade, onde a indução do seu imaginário é feita pelas personagens que seduzem. As personagens funcionam como um elo de ligação entre as crianças e as marcas, facilitam o reconhecimento da marca, dos seus atributos e até do produto através da memorização da figura. Montigneaux (2003) acrescenta que, para além disso, as imagens das personagens desencadeiam relações de afetividade e de apego às marcas. Viñes & Soler (2008, p.117) partilham da mesma opinião ao referirem que: “a utilização de mascotes, na comunicação de produtos infantis, favorece a criação da imagem de marca e conseguem transmitir emoções que ficarão para sempre ligadas a esse produto ou serviço na mente da criança.” Contudo, para que essa memorização seja efetiva as mascotes devem ter sentido no mundo de significados criado à volta do produto, ajudando a transmitir vantagens do mesmo e para além disso devem ser empáticas com o *target* que se pretende alcançar. Brée & Cegarra (1993) apelidam as mascotes de ferramentas de comunicação pois elas representam um código simbólico e visual expressivo da marca.

Gomes (2001) refere que a utilização de personagens contribui para a motivação ao consumo de determinado produto. A justificação principal deste fenómeno recai nas associações que as crianças fazem, no seu mundo de fantasia, com as qualidades da personagem, nomeadamente: coragem, força, ousadia, energia, poder e *status*.

Assim, se os consumidores conseguem ter sentimentos fortes pelas mascotes, refere Aaker (2000), os mesmos consumidores detêm percepções favoráveis pelos produtos e organizações associadas à personagem.

Contudo, as crianças têm diferentes preferências no que toca a mascotes e personagens. Refere Montigneaux (2003) que as diferenças de percepção e preferência relacionam-se com aspetos de idade e de género. Assim, e segundo Montigneaux (2003), 95% das crianças de sexo masculino tendem a preferir mascotes e personagens do seu género, enquanto as do sexo feminino repartem as suas preferências entre personagens masculinas e femininas. A idade também atua como fator de diferenciação no que toca às preferências, pois, segundo Chaves (2007), uma criança de 3 anos identifica-se com personagens que não cativam crianças de 7. As crianças até aos 4 anos confundem produtos, marcas e personagens, e até aos 6 anos as crianças entendem os produtos, assim como as marcas, através das suas formas, cores e texturas do material usado na embalagem (Montigneaux, 2003). O gosto e a forma parecem ser os elementos a que as crianças são sensíveis até aos 6 anos de idade e, relativamente às personagens, elas tendem a preferir mascotes que representem animais. Pecheaux (1999) identifica dois tipos de representações nas mascotes de crianças: as humanas, normalmente utilizadas em doces, e os animais, normalmente utilizadas em produtos com qualidades

nutricionais, como por exemplo as várias marcas de cereais. Montigneaux (2003) refere que a representação humana e animal das mascotes aporta valores às crianças, como lealdade, justiça e bondade. As crianças pequenas, na idade do imaginário (Montigneaux, 2009) acreditam que as personagens animais podem sentir emoções tal como os humanos o que faz com que estas ganhem a sua preferência.

## **4. A EMBALAGEM E A CRIANÇA**

### **4.1. Os apelos da embalagem**

Pode perceber-se que a embalagem como hoje a concebemos tem pouca semelhança com o seu antepassado pois ela hoje não se limita a ser um contentor de um produto, ela funciona como um suporte de um discurso publicitário. Os consumidores obtêm dela toda a informação que necessitam acerca do produto. Farina et al (2006, p. 121) referem que a embalagem passou de uma simples proteção de mercadoria e uma marca de fábrica para um vendedor silencioso.

Assim, a embalagem, enquanto suporte físico de uma marca, tem um papel estrutural deveras importante, que consiste na sua contribuição para a imagem de marca. De acordo com Ülguer (2007, p.106) “ a embalagem não é somente um contentor de produto, ela tornou-se a maior responsável pelo desenvolvimento de uma imagem de marca.”

Também Fantoni (2003, p.35) não esquece o outro lado, o da empresa, para quem as embalagens cumprem uma função económica e social e que contribuem para assegurar a competitividade de uma firma. Assegura que esse papel é cada vez mais importante e que de nada serve a uma empresa fabricar um produto de qualidade se esta não for capaz de garantir a sua colocação e permanência no mercado.

“A embalagem traz consigo a marca, seus valores, suas qualidades e suas emoções. Isto faz dela a principal mídia da marca tornando-se o ponto real de contato com o consumidor e tendo repercussão direta na venda. É a embalagem que o consumidor vê no supermercado, diferenciando o produto dos concorrentes, que o atrai para que ele a pegue na mão, queira saber mais informações e o convença para que leve o produto para casa.” (Klein, 2011, p.1)

A embalagem tem assim que envergar a marca de forma consistente e de acordo com os conteúdos veiculados pelos outros meios de comunicação utilizados (Retorta 1992, p.28), e ela não existe apenas para cumprir a função básica de conter fisicamente algo, ela tem a responsabilidade de carregar a imagem de uma marca, de forma eficaz, que permita diferenciar-se das marcas concorrentes.

Giovannetti (1995) afirma que a importância da embalagem não se resume à perspectiva do consumidor, onde desempenha um papel crucial na altura em que os produtos são comprados. A embalagem é igualmente importante do ponto de vista empresarial onde as preocupações se concentram no desenvolvimento de um projeto estrutural e gráfico da embalagem, que posicione a empresa no lugar que esta pretende ocupar no mercado (Gimeno, 2000). As empresas recorrem a pesquisas de mercado de modo a conseguir alcançar o posicionamento pretendido e portanto a embalagem faz parte de um conjunto de decisões estratégicas do Marketing Mix (Underwood, 2003).

“O poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce, atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizando um desejo, despertado impulsivamente, por meio de compra.” (Blessa, 2001, p.48)

Um estudo realizado por Louis Cheskin<sup>75</sup>, nos anos 30, que incidiu na resposta emocional que as embalagens proporcionavam nos indivíduos, permitiu-lhe retirar algumas conclusões interessantes. A investigação consistia em apresentar, a uma amostra de 200 indivíduos, duas caixas idênticas com os mesmos produtos dentro, variando apenas na decoração exterior, onde uma delas era decorada com círculos e a outra com triângulos. A preferência de uma grande maioria (80%) foi para a caixa dos círculos e as razões que apresentavam para a escolha foi a de que este produto aparentava maior qualidade. Depois de repetir o estudo com uma amostra maior, 1000 indivíduos, as conclusões foram idênticas e Cheskin concluiu que os consumidores transferem sensações partindo da embalagem para o interior. Este fenómeno a que Cheskin chamou de “transferência de sensações” levou-o mesmo a afirmar que a embalagem pode inclusive influenciar o sabor das bolachas, ou a forma como os sabões limpam e, também sentir como é agradável beber determinada cerveja (Fantoni, 2003, p.54). Verificamos, deste modo, que a embalagem se tornou, com a evolução do mercado consumista, num potente veículo publicitário em si mesmo. Seragini (1978, p.19) refere-se à embalagem como uma possibilidade de contacto, tal como os demais suportes publicitários, podendo esta apresentar-se como um anúncio que pode proporcionar um forte impacto promocional. Para além disso, o fator tempo, entre a emissão e a receção da mensagem publicitaria, é comparativamente mais rápida na embalagem do que nos meios convencionais, pois o consumidor vivencia a instantaneidade da emissão e da receção proporcionada pela embalagem. Em suma, conforme afirmavam Farina et al (2006, p. 121), a embalagem funciona como uma “propaganda relâmpago” que chama a atenção do consumidor.

O propósito funcional da embalagem, hoje, é superado pelo propósito comunicativo. A embalagem tem um importante papel na imagem de marca, no posicionamento, e na comunicação de marketing (Ahmed et al, 2005). De acordo estão também Hill & Tilley, (2002) McNeal & Ji (2003) quando apelidam a embalagem de “vendedor silencioso” e também Rettie & Brewer (2000) que definem a embalagem como “o veículo de comunicação e marca”. um

<sup>75</sup> Louis Cheskin (Ucrânia, 1907 - Standford, 1981) pesquisador científico, psicólogo clínico, responsável por grandes inovações na área de marketing. Cheskin passou a maior parte de sua vida a investigar como elementos de *design* impactam a percepção das pessoas (em termos de valor, recurso, e relevância). Ele descobriu também que a maioria das pessoas não podia resistir à transferência dos sentimentos da embalagem para o produto em si.

estudo de Henley Center Frontiers, de 1996, (citado por Rettie & Brewer, 2000) confirma essas afirmações ao constatar que 73 % das decisões de compra, no ponto-de-venda, são influenciadas pela embalagem.

## 4.2. Percepção visual da embalagem

Como já foi exposto anteriormente, as crianças utilizam a memória visual para recordar a embalagem e, conseguem fazê-lo com alguma certeza. McNeal & Ji (2003) apuraram que as crianças conseguem reter na memória detalhes das embalagens, como o nome, a marca, e alguns símbolos relacionados com elas. Também ficou provado que as crianças reconhecem as suas embalagens preferidas através dos personagens e mascotes, que já conhecem, e que associam à sua embalagem preferida (Hill e Tilley, 2002).

A percepção visual é uma função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais que parte de um histórico de vivências passadas.

“A percepção refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais o significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel” (Schiffmann, 2005, p. 2).

O recurso à memória acontece porque a criança já conhece a embalagem, ela identifica-a porque gosta dela, porque já se envolveu física e psicologicamente com ela, porque já experimentou o produto e portanto, consegue reter na memória um conjunto de sensações e de estímulos, principalmente visuais, que lhe permitem identificar a embalagem que já conhece.

A criança reconhece a cor, o grafismo da marca, a personagem e reconhece também o produto através da imagem representada na embalagem. Este conjunto de dados visuais permitem identificar a embalagem e reconhecê-la no linear da prateleira do supermercado.

Os adultos e as crianças que sabem ler usufruem de um conjunto de dados adicionais, como o nome do produto e outras informações escritas na embalagem, pertencentes ao nível informativo (N1), que ajudam a conhecer melhor o conteúdo da embalagem (Dammler & Middlelmann, 2002). Esses dados complementares são no fundo elementos descritivos, que complementam os dados de N2 suprimindo dúvidas acerca do produto.

Porém, as crianças iletradas, o alvo do nosso estudo, não têm ainda a capacidade de decifrar os códigos linguísticos e por essa razão apenas se valem dos grafismos, do nível 2 (N2), como a cor, a imagem do produto, a marca e as mascotes quando existem. É com esses elementos que a criança dos 0 aos 6 anos de idade faz o juízo do produto contido na embalagem. Ressalvando que o elemento marca, apesar de ser um elemento gráfico que implica leitura, pode ser percebido pelas crianças pela sua forma, cor, relevo, etc. e que portanto funciona para elas como uma imagem, bastando para isso que essa marca já lhe seja familiar. Dammler & Middlelmann (2002) despertam-nos para a situação difícil que as crianças, que não conhecem as letras e muito menos sabem ler, enfrentam face a uma embalagem. Os autores

conseguem ilustrar a dificuldade que uma criança experimenta quando não sabe ler ao ser confrontada com uma embalagem de um qualquer produto. Para perceber a dificuldade interpretativa da criança neste campo, os autores exemplificam esta situação com um exemplo passível de ser vivenciado por um adulto. Assim, se um adulto, hipoteticamente, se encontrasse de repente num país onde não conhecesse a língua nem os caracteres estaria impedido de ler, e portanto, estaria também impossibilitado de perceber o conteúdo de uma embalagem mesmo que esse produto fosse algo simples como um shampoo ou um iogurte. Essa dificuldade, que os adultos raramente experimentam mas que é típica nas crianças iletradas, segundo Dammler & Middlelmann (2002), é normalmente suprimida pelas crianças porque elas recorrem às imagens do produto e também à marca que reconhecem.

O exemplo anterior ilustra como as crianças iletradas fazem as suas opções de consumo baseadas em muito menos informação que os adultos. Com bastante menos informação disponível, por incapacidade de leitura ou porque não compreendem a informação, as crianças fazem as suas escolhas optando pelo produto que mais claramente comunicar: “Ei, eu sou exatamente o que procuras” (Dammler & Middlelmann, 2002).

Por tudo o atrás referido se percebe que as crianças, apesar da sua incapacidade de leitura, não ficam inibidas de fazer as suas escolhas. É importante por isso que as embalagens sejam apelativas e suficientemente claras na comunicação que fazem através dos seus grafismos e portanto salienta a importância que os elementos visuais da embalagem têm no processo de compra, destacando-se a importância da imagem do produto que, segundo Underwood & Klein (2002), tem um enorme poder persuasivo.

Contudo, existem diferenças de percepção baseadas na distância a que o produto se encontra do consumidor. Devismes (2000) refere que a 10 metros de distância é a cor que chama a atenção do consumidor. A 4 metros de distância a forma assume a mesma importância que a cor na percepção do produto e, a apenas 1 metro o consumidor vê a marca. O autor refere que o grau máximo de persuasão acontece quando o produto já está na mão do consumidor, pois um produto tocado e visto de perto adquire uma nova dimensão e a relação entre o produto e o consumidor altera-se. Devismes (2000, p. 23-24) defende que “um produto na mão é um produto comprado em 80% dos casos, pois o consumidor raramente o volta a colocar na prateleira”.

### **4.3. O efeito persuasor da embalagem**

Se particularizarmos o público infantil e nos detivermos nas crianças enquanto consumidoras, alguns estudos levam-nos a confirmar que as embalagens têm de facto, sobre elas, um enorme poder persuasor. As embalagens causam euforia nas crianças e, Chareonsakdi (2009, p.20) afirma que, a relação da criança com a embalagem é poderosa, pois as crianças são altamente influenciadas por ela. O autor acrescenta que é graças à embalagem que alguns produtos se destacam dos demais concorrentes e que isso gera consequentemente uma venda.

Gelperowic & Beharrell, em 1994, concluíram que os pedidos das crianças por certos produtos podem ser unicamente devido à boa aparência da embalagem. Essa influência verifica-se principalmente nos produtos que elas consomem, como por exemplo: cereais de pequeno-almoço, *snacks* e produtos destinados a lanches escolares (Chareonsakdi, 2009 apud McNeal 1992).

Para além das personagens que as crianças reconhecem, Marshall et al. (2006) descobrem que a cor é também um elemento importante na escolha de alimentos. Os produtos comercializados para crianças são normalmente bastante coloridos para atrair os seus olhos e fazê-los parecer divertidos e emocionantes. Esta era também a linha de pensamento de Roberts (2005) que afirma que os alimentos para crianças devem ser percebidos por ela como uma diversão. Assim, as crianças parecem responder aos produtos alimentares não pelas características nutritivas dos mesmos mas como uma diversão e um entretenimento percebido, imaginário ou real. Também Elliot (2009) reforça que as crianças gostam dos alimentos principalmente pelas suas divertidas cores e formas engraçadas. O estudo desta autora revelou que as crianças estão altamente sintonizadas com os alimentos divertidos e também com a sua embalagem. Assim, o conceito de “comida divertida” é cada vez mais indispensável na elaboração de campanhas de alimentos dirigidas a crianças.

As crianças de hoje participam ativamente nas compras familiares e a sua relação com as embalagens começa muito cedo porque as crianças acompanham os pais às lojas e grandes superfícies quase desde o berço. A passividade das crianças face ao consumo, no início das suas vidas, rapidamente se transforma em participação ativa no processo de compra, e conforme refere Atkin (1978), elas têm sempre opinião em tudo o que os seus pais compram, principalmente cereais e outros produtos orientados para elas (Gade, 1980). Também Bennett (1991) refere que a influência que as crianças exercem sobre as compras parentais é grande e acrescenta que o período de maior influência se manifesta dos 5 até aos 11 ou 12 anos de idade.

Assim, num estudo sobre comportamentos de compra que Ogba & Johnson (2010) realizaram, foram analisadas não só as crianças como também os seus pais. No mesmo estudo foram estudadas as relações criança/embalagem baseando-se em estudos anteriores de McNeal & Ji (2003), Coughlin & Wong (2002) e Marshall et al (2007) que continham resultados pouco conclusivos. A dúvida residia no facto da embalagem ter ou não o poder de influenciar o comportamento das crianças. Os estudos de Ogba & Johnson (2010) concluíram que a influência que a embalagem exerce sobre as crianças, por si só, é semelhante à força que os anúncios publicitários televisivos exercem sobre elas.

Contudo, apesar dessa semelhança entre a força exercida por um anúncio publicitário e por uma embalagem não é equivalente em termos de influência no que toca às escolhas das crianças. Adverte Hill (2002) que, na publicidade, a embalagem não é usada de forma muito eficaz, pois ela serve apenas como apoio de campanhas e, portanto, “a publicidade vende o produto, não vende a embalagem” (op cit. 2002). Diferente é a forma como a embalagem se

apresenta no ponto-de-venda, onde ela funciona como o próprio anúncio, ela atua como um vendedor, substituindo-o (Fantoni, 2003).

Independentemente da forma como a embalagem for apresentada, através de publicidade ou diretamente no ponto de venda, as crianças são atraídas principalmente pelos gráficos e pela cor da embalagem, pois “bons gráficos na embalagem funcionam sempre como se tivessem um pé fora da prateleira” (Silayoi & Speece, 2004). A vivacidade da embalagem tem um impacto muito positivo face à concorrência, ela é uma importante ferramenta de marketing, principalmente nos produtos alimentares.

Hill (2002) refere que as embalagens têm grandes implicações nas compras por impulso das crianças e as grandes preocupações dos fabricantes consistem em perceber como é que elas avaliam o produto face aos concorrentes, e também, como interpretam os seus benefícios face às ofertas disponíveis. As embalagens de cereais de pequeno-almoço, ainda segundo Hill (2002), constituem um problema para os fabricantes pois elas destinam-se a um tipo de consumidor que nem sempre são os compradores. Os compradores por norma são os adultos e os consumidores são geralmente as crianças. As mães garantem que os cereais fazem parte dos produtos que as crianças pedem com mais frequência (Ward et al, 1977). É importante que a embalagem deste produto seja apelativa para ambos os grupos. Hill (2002) refere que é através da combinação de alguns elementos de identidade visual corporativa e da identidade de cada produto que os fabricantes conseguem proporcionar garantias de qualidade e nutrição que provêm da marca, apelando portanto ao consumidor final.

Com o objetivo de determinar a importância da embalagem nas preferências e decisões de compra das crianças, Hill e Tilley (2002) realizaram um estudo qualitativo onde apuraram que as embalagens têm um papel significativo nas escolhas das crianças. Elas têm uma preferência justificável para a escolha dos cereais pois conseguem identificar a personagem na caixa dos seus cereais favoritos. Com este estudo pôde verificar-se ainda que cada criança tem preferências por personagens diferentes, portanto as suas predileções variam de criança para criança.

O resultado de outro estudo, efetuado por McNeal & Ji (2003), indica que as crianças conseguem recordar detalhes importantes da embalagem na memória. O intento deste estudo centrou-se na tentativa de compreender se a memória visual das crianças auxilia, ou não, na identificação de produtos. O estudo envolveu 125 crianças às quais foi pedido para desenharem uma caixa de cereais. Espontaneamente, 97 por cento das crianças desenharam caixas de cereais com um nome de uma marca e símbolos de outras marcas relacionadas. As caixas desenhadas foram comparadas com caixas de cereais existentes no mercado, e o que se verificou foi que o que as crianças evocam não é apenas um conjunto de marcas na mente, mas sim um ambiente elaborado e simbólico, feito de códigos visuais e verbais, no qual a marca está aninhada.

Apesar do produto, na maioria dos casos, não ser visível através da embalagem, o facto é que a embalagem contém sempre um produto no seu interior. Essa é uma das suas funções: conter o produto e isolá-lo do meio exterior. Tal como refere Fantoni (2003, p.28) “a embalagem é

indissociável do produto que contém, pois a embalagem não é algo acessório ou separável, ela pertence ao próprio produto fazendo parte de uma mesma unidade comercial”(figura 48).



Fig. 48 - A relação direta Embalagem/Produto/Marca

Contudo, como já foi referido não são apenas os elementos visuais que interferem nas escolhas das crianças, em especial as iletradas, pois o paladar e o olfato são estímulos sensoriais igualmente importantes e determinantes no processo de compra.

Schiffman (2005, p.327) refere que “não é possível estabelecer uma distinção entre o paladar e o olfato em todas as espécies animais”. Em evolução, o paladar precedeu o olfato, que se desenvolveu como meio de tirar informações químicas do ar; como uma forma de “sentir o gosto à distância”. (Schiffman, 2005, apud Glass, 1967). Juntos, o paladar e o olfato podem funcionar como um sistema de busca e prova de alimentos.

A embalagem contém os alimentos no seu interior e isola-os do meio exterior não permitindo por isso, antes de ser aberta, sentir o cheiro do produto, nem tampouco o paladar, contudo, de acordo com Méndez et al (2011) quando um produto é consumido, o sabor passa a ser o atributo mais forte para determinar a escolha. Também Underwood & Klein (2002) defendem que a percepção do produto é realizada através do prévio conhecimento do produto já retido na memória.

Pode perceber-se que uma das mais eficazes armas persuasivas é o conhecimento prévio do produto contido na embalagem. As sensações que o consumidor, principalmente o consumidor criança, colhe através dos elementos da embalagem, como a marca, a imagem do produto, as mascotes etc., são aumentadas pela grande familiaridade que a criança já detém sobre eles. Em outras palavras, se a criança já conhece o produto, a marca, a embalagem, então questões como a notoriedade e a fidelidade (já analisadas em 3.1.1. e 3.1.4. do Cap. III Marca) fomentam a forte ligação que já detém sobre o produto e a embalagem.

Contudo, nos pontos-de-venda não existem apenas produtos já conhecidos, com marcas amplamente publicitadas. No mercado surgem constantemente produtos novos, revestidos por embalagens igualmente novas. Surgem igualmente marcas desconhecidas, ou produtos

resultantes de extensões de marca que, aos olhos do público em geral, e particularmente das crianças, se revelam como novidades.

Assim, urge investigar qual a perspetiva de uma criança sobre um produto cuja marca, produto e, obviamente, a embalagem, ela não conheça, e qual será o efeito persuasor de um produto com o qual a criança nunca estabeleceu qualquer tipo de contacto.

#### 4.4. A embalagem de cereais

As embalagens de cereais de pequeno-almoço constituem uma das mais importantes categorias de produtos alimentares destinados ao público infantil, e que, segundo Hill & Tilley (2002) representam 34% do mercado total. A penetração dos cereais de pequeno-almoço nos lares portugueses, em 2003 era de 58,2%<sup>76</sup> e, em 2008 essa percentagem subiu para os 80%<sup>77</sup>. As marcas preferidas nos lares portugueses são a Nestlé, com 59,2% seguida da Kellogg's com 29% e da Lidl com 11,9%.<sup>78</sup> Os lares com crianças apresentam uma percentagem maior de penetração do produto, com 68,5% da marca Nestlé e 29,1% da marca Kelloggs.

Os primeiros produtos alimentares que as crianças pedem aos seus pais são os cereais (McNeal & Ji, 2003) e são também os cereais os produtos que os filhos solicitam com mais frequência às mães (Ward et al, 1977). Os cereais fazem parte dos primeiros alimentos sólidos consumidos pelas crianças sendo importantes na transição dos alimentos macios para os sólidos. As crianças são consumidoras peculiares e por essa razão merecem uma abordagem mais aprofundada no capítulo dedicado ao consumidor (Cap. VII).

A relação que as crianças estabelecem com as embalagens é poderosa e as crianças são altamente influenciadas por elas. As embalagens comunicam a sua forma, tamanho, peso e textura através da sua tateabilidade mas essa não é a única forma de interação com o consumidor pois o seu aspeto visual também estabelece comunicação com o público.

As crianças, principalmente as que se encontram em faixas etárias abaixo dos 6 anos de idade, servem-se principalmente dos elementos visuais, não textuais, da embalagem para perceber a categoria do produto, a aparência do produto e até percebem a marca através da ligação estreita que as personagens têm com esta. As personagens e mascotes encontram-se vinculadas a uma marca e, para as crianças, é fácil perceber de que marca se trata só pela simples identificação da mascote.

O marketing depende bastante da comunicação visual das embalagens para informar e persuadir os consumidores a efetuar uma compra (McNeal & Ji, 2003). A embalagem, nos dias de hoje, assume a responsabilidade de um vendedor, um vendedor silencioso (Kornblau, 1961) que usa a comunicação visual para conseguir a atenção dos consumidores, para apresentar o seu conteúdo e, estimular a decisão de compra.

---

<sup>76</sup> O Pantry Check da Markttest, 2003

<sup>77</sup> Dados relativos a 2008 fornecidos pela TNS Euroteste Portugal.

<sup>78</sup> O Pantry Check da Markttest, 2003



## Capítulo V

# COMUNICAÇÃO VISUAL

“Uma boa embalagem deve informar e persuadir, deve ser parte integrante do processo de comunicação.”

(Bassat, 2008)

### 1. A COMUNICAÇÃO HUMANA

A comunicação “é uma forma de interação entre dois seres distintos cujo suporte, dessa interação, é a troca de informação” Castro (2007, p.26). Contudo, a comunicação não é exclusiva dos seres humanos pois os animais também comunicam. Os animais utilizam apenas formas não-verbais como: movimentos corporais, marcas químicas e sinais visuais que lhes permitem efetuar as trocas de informação. Refere Castro (2007) que foi a complexidade das sociedades humanas que suscitou o desenvolvimento de formas de comunicação altamente elaboradas e muito mais evoluídas do que as que se encontram em qualquer outra espécie animal. Os homens possuem a capacidade de falar e dominam técnicas avançadas de comunicação, como a escrita, e ainda um vasto leque de ferramentas técnicas e tecnológicas que lhes permitem comunicar de forma mais sofisticada.

Na sua definição geral, comunicação é “uma interação social através de mensagens” (Fiske, 2002, p.14) e, segundo Castro (2007, p.27) “a comunicação não pode ser desligada dos hábitos e práticas sociais que lhe estão associadas”. Para Bach<sup>79</sup> comunicar é “o ato de significar algo, de veicular uma atitude proposicional (crença, desejo, intenção, lamento, etc.) a uma audiência, por meios linguísticos ou outros.” Assim, a comunicação não é um processo abstrato e frio de mera troca de informação, ela é constituída por uma partilha de ideias, sentimentos, atitudes, percepções, valores e crenças, e portanto inseparável dos comportamentos humanos. Essa inerência dos comportamentos humanos pode fazer com que a comunicação sirva também para afetar o comportamento ou o estado de espírito de outra

---

<sup>79</sup> Kent Bach (1943 -...) Filósofo e Professor norte-americano, autor de *Linguistic Communication and Speech Acts* (1982).

pessoa (Fiske, 2002), condicionando, comandando, persuadindo ou motivando alguém a fazer, ou a abster-se de fazer algo (Castro, 2007).

### 1.1. O processo de comunicação

No processo interativo de informações da comunicação humana são utilizados sistemas simbólicos como suporte, que envolvem, para além da linguagem verbal e escrita, uma infinidade de outras formas de comunicar.

O modelo clássico tricotómico (figura 49) definido por Aristóteles<sup>80</sup>, que subsiste até aos dias de hoje, serve de base na formulação da teoria para os estudos de comunicação.



Fig. 49 - Modelo Clássico Tricotómico de Aristóteles

Como a comunicação é um processo dinâmico e evolutivo, ao longo da história da humanidade, sofreu alterações técnicas devido a um conjunto de invenções que alteraram e dinamizaram os processos de comunicação. Da primitiva linguagem gestual ao início do uso da fala, à invenção da escrita e da imprensa, da disseminação das comunicações de massa através da rádio e da televisão, até à mais recente invenção dos computadores, que possibilitou a comunicação através de redes informáticas, a comunicação sofreu profundas mudanças e evoluções nos modos de comunicar, marcadas por cada era evolutiva.

Na sua forma mais simples comunicar implica a existência de uma mensagem, de um emissor que transmite a mensagem e de um recetor que a recebe. Contudo, existem outros componentes importantes num processo de comunicação, como o canal de propagação, o meio de comunicação utilizado, o ambiente onde ela se realiza, o código utilizado, e também o *feedback* ou reação.

O emissor, ou fonte, pode ser um indivíduo ou um conjunto de pessoas organizadas, ou não, que têm um propósito para se empenhar na comunicação. Ideias, intenções, necessidades ou informação, são argumentos válidos para o desempenho do papel de emissor. A fonte é detentora do poder de decisão, ou seja, é a fonte que determina qual a mensagem a enviar e, portanto, cabe à fonte selecionar uma, de entre um conjunto de mensagens, a enviar (Fiske, 2002).

A mensagem é o objeto da comunicação e, dependendo do contexto, o termo mensagem

---

<sup>80</sup> Aristóteles (Estagira, 384 a.C. - Atenas, 322 a.C.) Filósofo grego, aluno de Platão e professor de Alexandre o Grande. Os seus escritos abrangem diversos assuntos, como a física, a metafísica, as leis da poesia e do drama, a música, a lógica, a retórica, o governo, a ética, a biologia e a zoologia. Juntamente com Platão e Sócrates (professor de Platão), Aristóteles é visto como um dos fundadores da filosofia ocidental em 343 a.C.

tanto se pode aplicar ao conteúdo da informação como à sua forma de apresentação. Na comunicação humana a mensagem existe na forma física e, portanto, qualquer pensamento ou ideia é expressa através de uma linguagem aberta ou de uma linguagem secreta (código). Os códigos são o conjunto de signos e/ou símbolos utilizados para expressar a intenção comunicativa do emissor. A língua oral ou escrita, os gestos, os sons, são algumas das inúmeras formas organizadas de códigos que constituem a mensagem. Se o emissor codificar a mensagem num código que o recetor possa descodificar, que este conheça, que tenha significado para ele, então a mensagem é descodificada. Contudo, terá de existir um contexto e também um canal para que o ato comunicativo seja possível. O contexto, os códigos e também o canal de transmissão constituem os três aspetos básicos da comunicação da mensagem.

O canal de transmissão é o meio físico pelo qual o sinal é transmitido (Fiske, 2002). Podem ser ondas de luz, sonoras, de rádio, cabos telefónicos, sistema nervoso e todos os meios que permitam a propagação da mensagem emitida. O canal está intimamente ligado ao meio pois o meio são todos os recursos técnicos ou físicos que possibilitam a conversão da mensagem num sinal capaz de ser transmitido ao longo de um canal. Os meios podem ser apresentativos, onde o comunicador é o próprio meio e utiliza linguagens naturais, como a palavra, as expressões ou os gestos. Podem ser meios representativos, prescindindo estes da presença do comunicador, e assim os livros, as pinturas, as fotografias, e a arquitetura, por exemplo, são representações que utilizam convenções culturais ou estéticas para criarem um “texto” (Fiske, 2002). Podem ainda ser meios mecânicos, como o telefone, a rádio, a televisão ou outros, que usam canais criados pela engenharia e que diferem dos anteriores pelas suas limitações tecnológicas.

O contexto é o conjunto de circunstâncias em que se produz a mensagem que se deseja emitir: o lugar, o tempo, a cultura do emissor e do recetor. Reboul & Moeschler (1998) referem que o contexto, em comunicação, é o responsável por acionar ou reativar as informações disponíveis na fonte com o objetivo de assegurar a clareza na comunicação e evitar o mal-entendido.

O último elemento do processo é o recetor, é a ele que se destina a mensagem, é ele o alvo da comunicação: o indivíduo ou grupo de indivíduos que recebem e descodificam a mensagem. Este é considerado o elo mais importante do processo de comunicação pois se a mensagem não atingir o recetor de nada serviu enviá-la.

O *feedback* é a transmissão da reação do recetor de volta ao emissor. Contudo, como refere Fiske (2002), alguns canais de comunicação tornam o *feedback* muito difícil. Um dos problemas deve-se à incapacidade que alguns canais têm na alteração da transmissão: o sentido da transmissão é unidirecional e portanto faz-se apenas no sentido do emissor para o recetor. Outra dificuldade prende-se com o difícil acesso a determinados canais, os meios mecânicos por exemplo, principalmente os *mass media*, que têm acessos limitados e, como consequência, limitam a possibilidade de *feedback*.

## 1.2. Os signos, os códigos e os significados

Toda a comunicação envolve signos e códigos que se referem a algo que não eles próprios, sendo portanto construções significantes (Fiske, 2002). Segundo Pierce<sup>81</sup>, signo é “alguma coisa que está em lugar de outra coisa”, sugerindo portanto que um signo representa algo ou remete para algo. Pierce considera que um signo tem sempre um suporte físico perceptível pelos sentidos e que este pode ser dividido em três tipos diferentes: símbolos, ícones ou índices. Enquanto o símbolo é meramente convencional, não existindo qualquer semelhança entre este e o objeto a que ele se refere, o ícone é um signo cuja forma se assemelha ao objeto ou a uma das suas características, e o índice tem uma interdependência causal ou provável com o seu referente. Em suma, independentemente do tipo de signo e do tipo de relação entre este e o objeto que representa, o signo é algo físico, perceptível pelos sentidos, e refere-se a algo diferente de si mesmo e, o mais importante é que ele depende do reconhecimento de quem o usa. Se o signo for reconhecido por quem o emite e por quem o recebe então ocorre a comunicação.

O significado do signo é um conceito mental que se utiliza para dividir a realidade e para categorizar de forma a compreendê-la, e nenhum código significativo pode ser satisfatoriamente dissociado das práticas sociais dos seus utentes (Fiske, 2002).

Pierce defendia que a significação era uma relação íntima entre signo, objeto e interpretante, e que a compreensão de cada um só pode acontecer quando relacionado com os outros. Saussure<sup>82</sup>, mais preocupado com questões linguísticas, centra a sua atenção no signo e classifica-o como objeto físico com um significado, ou seja, o signo compreende um significante e um significado. O significante é a imagem do signo tal como a percebemos e o significado é o conceito mental a que este se refere. Saussure afirma também que não existe necessariamente uma relação entre significante e significado, pois a relação que existe entre ambos é determinada por convenção, regra ou acordo entre os utentes do signo. Esta conceção do signo definida por Saussure corresponde ao que Pierce chamava de símbolo. Assim, enquanto Saussure se centra no signo e se preocupa com o relacionamento que os signos têm com outros signos, Pierce preocupa-se mais com as relações signo e objeto.

Embora com perspetivas diferentes, Saussure e Pierce convencionaram no entanto que o signo é importante em qualquer abordagem semiótica, e concordaram igualmente que a primeira tarefa seria a de categorizar os vários signos: quanto à relação entre significante e significado (nos termos de Saussure) ou quanto à relação entre signo e objeto (nos termos de Pierce) (Fiske, 2002, p.70).

---

<sup>81</sup> Charles Sanders Pierce (1839-1924) filósofo norte-americano autor da moderna teoria dos signos.

<sup>82</sup> Ferdinand de Saussure (1857-1913) linguista e filósofo suíço, cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da linguística enquanto ciência autónoma. O seu pensamento exerceu grande influência sobre o campo da teoria da literatura e dos estudos culturais. Saussure entendia a linguística como um ramo da ciência mais geral dos signos, para a qual propôs o nome de Semiologia.

Os signos podem também organizar-se e, para Saussure, existem duas formas possíveis de organização: signos organizados por paradigmas, onde num conjunto de signos se escolhe um signo para usar, e signos organizados por sintagmas, que correspondem à mensagem onde os signos escolhidos se combinam. Transpondo para a linguagem: o vocabulário é o paradigma e, a frase é um sintagma. Assim as mensagens envolvem seleção (a partir de um paradigma) e combinação (num sintagma) (Fiske, 2002).

Da organização de signos resultam os códigos que, conforme refere Fiske (2002, p. 14) se podem definir assim: “os códigos são os sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como os signos se podem relacionar uns com os outros”. Os códigos são, assim, conjuntos de signos organizados; contudo, para que haja comunicação, é necessário que o emissor e o recetor conheçam o código utilizado, os signos e as respetivas regras de utilização.

Importante é perceber que o que circula entre o emissor e o recetor é o significante pois o significado é o conteúdo mental que o emissor atribui a esse significante, e esse continua no interior do emissor. O significado é imaterial e, dada a sua condição física, não pode ser transferido do emissor para o recetor; no entanto, no processo comunicativo, o emissor partilha com o recetor os seus conteúdos mentais sob a forma de significante e este suscita no interior do recetor um outro significado semelhante, mas nunca igual ao do emissor.

Em suma, o emissor associa os seus conteúdos mentais a um dado objeto físico que produz para o efeito (codifica a mensagem). O recetor apreende com os seus sentidos esse objeto físico e associa-lhe um certo conteúdo mental (descodifica a mensagem).

### 1.3. Comunicação não-verbal

No ato de comunicação existem um sem número de códigos passíveis de serem utilizados pelos seres humanos. Esses códigos, que podem ser verbais ou não-verbais, podem ser utilizados em exclusivo em qualquer das formas de linguagem, verbal ou não-verbal, e podem igualmente ser utilizados em simultâneo.

A língua é um sistema particular de signos e regras (códigos), e a linguagem é a capacidade que os seres humanos possuem de transmitir informação uns aos outros, utilizando esses signos (Castro, 2007). Essa capacidade é inerente a todos os seres humanos e, tal como já foi referido, é essa capacidade que distingue o homem dos demais seres vivos.

Contudo, os seres humanos não nascem já capacitados para utilizar a linguagem. Até cerca de um ano de idade, o ser humano não tem ainda capacidades cognitivas, nem físicas, desenvolvidas, que lhe permitam comunicar através da linguagem. Para além disso, como a comunicação verbal implica a utilização de um código, as crianças só serão capazes de comunicar através da linguagem depois de aprenderem um determinado código. Na infância<sup>83</sup>, as crianças aprendem a falar utilizando gradualmente os códigos que lhes são ensinados.

---

<sup>83</sup> Infância em latim *infans* (infante) significa “aquele que ainda não fala”.

Tal como foi referido, a linguagem encontra-se intimamente ligada à presença de uma língua e cada língua é um conjunto de signos e regras reconhecidos pelos membros de uma dada comunidade. A linguagem é portanto um fenómeno social que depende de um acordo entre os seus utentes e também de uma experiência cultural comum (Fiske, 2002).

A comunicação verbal utiliza sinais verbais (palavras) e pode ser oral (língua falada) ou pode ser visual (língua escrita). A linguagem é um dos códigos da comunicação verbal mais eficaz, contudo, devido à multiplicidade de línguas existentes, ela não tem um carácter universal. Já as representações gráficas, que podem ser interpretadas e compreendidas de igual forma pelos diferentes povos, podem ter carácter ecuménico, sendo os sinais de trânsito um bom exemplo disso.

Comunicar verbalmente é fácil e rápido, e continua a ser a forma mais bem-sucedida de comunicação. No entanto, essa forma de comunicar representa apenas uma pequena parte de toda a comunicação humana. Quem o afirmou foi Albert Mehrabian<sup>84</sup>, pioneiro da pesquisa da linguagem corporal, que apurou que em toda a comunicação interpessoal cerca de 7% da mensagem é verbal (somente palavras), 38% é vocal, incluindo tom de voz, inflexão e outros sons” e 55% é não-verbal” (Pease, 2005, p.17). A linguagem não-verbal tem portanto uma importância valiosa na comunicação humana.

Segundo a definição de Rogers & Steinfatt (1999, p. 161) a comunicação não-verbal é entendida como “todos os tipos de comunicações que são empregues sem recurso às palavras”. Contudo, a comunicação não-verbal não se resume às expressões e aos gestos humanos, pois o uso de simbologia é também uma forma de comunicação não-verbal. A sinalização, os logótipos, os ícones são, no fundo, símbolos gráficos constituídos por formas, cores e tipografia que, uma vez combinados, conseguem exprimir ideias e conceitos numa linguagem figurativa e abstrata.

Tal como na comunicação verbal, a comunicação não-verbal também depende do grau de conhecimento do recetor, e portanto o nível de informação e cultura deste é determinante para a interpretação do código enviado pelo emissor. As mensagens enviadas devem ser tratadas tendo em conta o seu recetor, o alvo da mensagem. Segundo Daniel, Spiker & Papa (1997, p. 100) os emblemas são substitutos cinésicos do comportamento verbal. Um emblema usualmente tem a intenção de transmitir um enunciado específico contudo, o seu significado depende do grupo que o usa e do contexto em este ocorre.

---

<sup>84</sup> Albert Mehrabian (nascido em 1939 na família armênia no Irão, atualmente professor emérito de Psicologia da UCLA) tornou-se mais conhecido por suas publicações sobre a importância relativa de mensagens verbais e não-verbais. As suas descobertas sobre mensagens contraditórias de sentimentos e atitudes foram citadas ao longo de seminários de comunicação humanos em todo o mundo, e também se tornou conhecida como a regra de 7% -38% - 55%.

## 2. COMUNICAÇÃO VISUAL

Comunicar é informar, é transmitir uma mensagem, contudo, não é imposto que a mensagem seja escrita ou falada e portanto, é possível comunicar através da forma visual e empregando apenas imagens para transmitir a mensagem. A comunicação visual é uma forma de comunicar que se expressa através de componentes visuais tais como signos, imagens, desenhos, e gráficos sendo portanto válida para tudo o que pode ser visto. O *design* visual é o grande utilizador desta forma de comunicar, contudo, a comunicação visual não se limita a uma única área de estudo pois campos muito diferentes como a pintura, o desenho, a fotografia, o cinema, a televisão e a internet, utilizam-na como instrumento comunicativo, embora cada campo possua regras próprias.

Munari (1968, p. 87) refere que “praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, etc. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes”. É, no entanto, possível fazer pelo menos duas distinções entre todas as mensagens que passam através dos nossos olhos: a comunicação pode ser causal ou intencional. “Como comunicação visual causal entende-se a nuvem que passa no céu, não, certamente, com a intenção de nos advertir que está a chegar um temporal”. Comunicação intencional é, pelo contrário “uma informação precisa como por exemplo a série de nuvenzinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, utilizando um código preciso” (Munari, 1968, p.87).

Para Alves (2009) uma comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica, ou estética, ou de outro tipo. E, na comunicação intencional, segundo o mesmo autor, existe uma intencionalidade do emissor em transmitir na íntegra o significado pretendido.

### 2.1. Dimensões da comunicação visual

A comunicação visual é formada por várias categorias de expressão, que vão desde o desenho a lápis no papel branco até o filme com as técnicas mais avançadas alcançadas pelo cinema. Para a elaboração deste tipo de comunicação utiliza-se a linguagem visual constituída por diversos elementos gráficos, como o ponto, a linha, a forma, a cor, o espaço (2D ou 3D), o equilíbrio, relação entre luz e sombra, o tipo de superfície, etc. A linguagem visual utiliza símbolos gráficos para gerar sentimentos ou ideias na cabeça de quem visualiza a imagem em questão. Ao compor uma peça de comunicação visual, o *designer* ou artista estrutura o sentir e o pensar. Na tarefa estão presentes o conhecimento dos elementos visuais, como representação de ideias, e a organização e a disposição de tais elementos numa composição compreensível e, antes de mais nada, legível.

Quanto mais abstrata for a linguagem, mais dificilmente será compreendida e mais difícil será conseguir o mesmo significado para um grande número de espectadores, pois cada individuo tem o seu repertório mental de signos e significados. Em termos de recordação também é mais fácil recordar o que representa algo do que aquilo que não significa nem representa nada (Bassat, 2008).

Conhecer a comunicação visual é como aprender uma língua, uma língua composta só por imagens, mas imagens que têm o mesmo significado para as pessoas de todas as nações e, por isso de todas as línguas. A linguagem visual é uma linguagem talvez mais limitada do que a falada, porém a mais direta (Munari, 1968, p. 81).

A comunicação visual é uma técnica presente em todos os tipos de *media* que se conhecem, *indoor* ou *outdoor*, tais como: revistas, jornais, TV, Internet, sinalização urbana, fachadas, totens, *banners*, *folders*, catálogos, *displays*, reclames luminosos, etc. Esse tipo de comunicação visual, normalmente intencional, tem como finalidade agradar aos olhos, causar um forte impacto visual nas pessoas, e fazer com que estas assimilem uma ideia, uma marca, um produto ou um símbolo.

Embora todas as imagens causem algum efeito, algumas imagens são desprovidas de qualquer intenção e portanto a sua comunicação é perfeitamente inocente. Na outra dimensão da comunicação visual, onde a escolha das imagens é feita de forma a comunicar algo, e onde existe um propósito do emissor para provocar uma reação ou ação do receptor, existe intencionalidade. A dimensão intencional da comunicação visual difere, assim, da dimensão da não intencionalidade, no propósito da mensagem.

## 2.2. Comunicação visual intencional

Tal como foi referido anteriormente, a comunicação causal é uma forma visual inocente de comunicar, contudo, existem outras formas de comunicar visualmente, carregadas de intencionalidade, que têm como objetivo captar a atenção do receptor à mensagem através do impacto e da curiosidade. Segundo Munari (1968), quando uma mensagem é enviada, o emissor precisa ter o mínimo de sensibilidade para saber o efeito que causará no receptor e, se o efeito for impactante, gera uma correspondência com a vivência do receptor que aguça a atenção na mensagem que está a receber.

“Com as imagens, procura-se captar a atenção do público para assim estabelecer contacto com ele.” (Martínez, 1996, p.18)

A comunicação visual intencional pode ser examinada sob dois aspetos: o da informação estética e o da informação prática (Alves, 2009). Como informação prática, sem a componente estética, entende-se, por exemplo, um desenho técnico, a fotografia do jornalista, as notícias visuais da televisão, um sinal de trânsito, etc. e, a informação estética

é entendida como uma mensagem que informa, como por exemplo, as linhas harmônicas que compõem uma forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis de transformação de uma forma noutra (Munari, 1968). Como a estética não é igual para todos, existem tantas estéticas quantos são os povos e, talvez, em igual número dos indivíduos que existem no mundo. Assim, pode encontrar-se uma estética particular num desenho técnico ou numa fotografia de reportagem, sendo necessário, neste caso, que o operador visual a saiba expor com dados objetivos e compreensíveis.

A publicidade e a comunicação de marketing utilizam os dois tipos de informação (estética e prática) nas comunicações que dirigem ao público. O elemento visual é normalmente composto a partir de diversas imagens e de um ou mais blocos de texto que, conjugados, formam um elemento gráfico definido e, comunicam uma mensagem a quem se veja levado a dar-lhe atenção. E, conforme refere Gomes (1991, p.191), “esta mensagem deverá idealmente influenciar o conhecimento, aceitação ou compra de um produto”.

Para Joly (2008) a imagem é uma linguagem, uma mensagem visual, composta por diferentes tipos de signos, utilizada como instrumento de expressão e comunicação. E, se antigamente a imagem ilustrava apenas o texto para o tornar mais claro, hoje a imagem sobrepõe-se ao texto servindo este para ilustrar a imagem, conferindo-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação. Hoje em dia as imagens são veiculadas pelos anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios, em mobiliário urbano, na própria arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, nos utensílios domésticos e ferramentas, no vestuário, nos veículos de transporte, nas representações sagradas, em todo o material impresso e também em toda a exibição passada em ecrãs de cinema e de televisão. Essas imagens “invasoras e omnipresentes”, como refere Joly (2008, p.14), fazem parte da vida quotidiana de cada um. Cabral (*apud* Gomes, 1991, p.67) afirma que o que as pessoas consomem hoje são “as imagens que têm dos produtos e, como não existem produtos sem imagem, convém que essa imagem corresponda àquilo que se pretende.”

No tempo em que os consumidores dependiam quase inteiramente das comunicações verbais eram os vendedores de loja que tinham a responsabilidade de falar. Porém, com o advento do auto-serviço de venda, a embalagem assumiu o papel de “vendedor silencioso” (Kornblau, 1961) utilizando a comunicação visual para chamar a atenção do consumidor, apresentar o seu conteúdo, e incentivar o consumidor a fazer a compra. As características da embalagem, como as cores, a estrutura, os gráficos e as personagens e mascotes, são planeados para dar ao consumidor um visual de “conversa de vendas” durante a compra e uso do produto.

Assim, atualmente a imagem assume uma importância especial, não só porque “ilustra” o produto numa lógica da valorização prática, mas principalmente porque pode tornar visível o seu valor (Volli, 2003, p.92). É por essa razão que a criatividade é essencial para a imagem de um produto, não só na sua conceção como também na sua manutenção ou mudança de imagem (Cabral *apud* Gomes, 1991, p.70). A comunicação do produto vai além da simples informação; existe todo um discurso que impõe ideias, conceitos e comportamentos com

abrangência total que começa no projeto e termina na colocação do produto nas prateleiras. Baitello Júnior (*apud* Guimarães, 2000, p.i) afirma que “as figuras e ilustrações ocupam cada vez mais espaço na mídia” e Guimarães (2004, p.1) refere também que “as imagens foram ocupando cada vez mais espaço no nosso cotidiano, não como meras ilustrações de textos mas, cada vez mais, propondo-se como textos e culminando na expansão dos processos da visualidade e da visibilidade imagética”.

### 2.3. A imagem mediática e as crianças

A imagem (do latim *imago*) é a representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de uma pessoa ou de um objeto (Gomes, 1991). Contudo, a palavra imagem tem uma diversidade de significados, definindo tanto o que é visível como o que é imaginado (Joly, 2008). Ela pode ser um desenho, um filme, uma pintura, um cartaz, uma imagem de marca, uma imagem mental e uma infinidade de outras formas, mas, apesar da diversidade de sentidos que a imagem pode ter, o uso contemporâneo da palavra imagem remete, na maioria das vezes, para a imagem mediática.

“A imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida cotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios media, a imagem torna-se então sinónimo de televisão e publicidade”. (Joly, 2008, p.14).

Joly (2008) refere que a natureza mediática da televisão e da publicidade, que todos conhecem, utiliza uma larga escala de imagens que, por vezes, fomenta confusões, prejudicando a compreensão e a utilização da própria imagem. As imagens mediáticas são veiculadas sobretudo pela televisão e pela publicidade visual (Joly, 2008), contudo, as palavras televisão e publicidade não são sinónimas, pois a publicidade, embora se encontre na televisão, também se encontra na imprensa escrita e nas paredes das cidades e, além disso, a publicidade não é apenas visual, ela pode ser também radiofónica. A televisão é assim um meio de difusão, um dos muitos suportes usados pela publicidade e, a publicidade é um conteúdo, uma mensagem particular que se pode materializar na televisão.

As crianças, até à idade pré-escolar, não têm a capacidade de ler ou escrever e portanto os textos não têm, ainda, significados para elas. Assim, as crianças focam a sua atenção nas imagens e obtêm informação a partir delas. As imagens presentes na publicidade gráfica são “mudas” para as crianças, não têm sons associados que lhes permitam compreender rapidamente a mensagem, como acontece com as mensagens escritas, ou como acontece com as imagens televisivas que são acompanhadas de sons que lhes fornecem informação sobre a imagem que estão a ver.

O termo imagem tem sido utilizado principalmente em relação às imagens em movimento, contudo, até as imagens “ em movimento” da televisão e do cinema são estruturalmente sequências ordenadas de imagens estáticas (*frames*). Assim, toda a visualização construída

pela ação do homem pode ser uma imagem e, portanto, essa definição inclui todos os objetos que possam ser percebidos visualmente.

### 2.3.1. A Imagem em movimento da televisão

Joly (2008, p.15) esclarece que “nem toda a publicidade é televisão nem a televisão é toda publicidade”, pois a televisão é um suporte de transmissão e, a publicidade é apenas um dos muitos conteúdos que a televisão permite transmitir. Bassat (2008) refere que a televisão é um meio que permite mostrar a ideia em movimento, a cores e com o som que mais nos convém (Bassat, 2008). As imagens publicitárias televisivas têm movimento e som, e Gomes (1991, p. 187) refere que “a utilização dos conjuntos imagem-som para construir a mensagem publicitária integra diversos sistemas de comunicação que, mesmo sendo complementares para efeitos de significação global da mensagem, são essencialmente independentes pela diferença substancial específica com que se elabora cada um deles”. Block de Behar (1992, apud Gomes, 1991, p.187) complementa a afirmação referindo que “a coordenação simultânea de imagens acústicas, visuais e verbais provoca no recetor uma leitura multi-sintática cujos nexos e articulações remetem a códigos procedentes de diferentes campos de experiência”. Para que a interpretação da mensagem seja o mais uniforme possível para todos os públicos, cada elemento de um *spot* publicitário (imagem, som e texto) aparece cuidadosamente controlado de modo a que o objeto persuasivo da mensagem não sofra interpretações dissemelhantes. O discurso verbal normalmente apoia a imagem, informando ou descrevendo-a, e atua como âncora contra a dispersão que as imagens podem provocar. O som (música) assume por vezes um lugar de destaque no conjunto, pois consegue criar situações psicológicas que auxiliam a interpretação da mensagem e, por vezes, chega mesmo a absorver o discurso verbal. A imagem pode ser usada em conjunto com o discurso verbal e com a música, e pode também dispensá-los, em alguns momentos, passando assim a ser hierarquicamente o elemento principal da mensagem (Gomes, 1991).

A televisão é um meio poderoso de difusão, não só pelo seu enorme poder de sedução como pelo vasto número de audiências que possui. Os anúncios publicitários televisivos, com as suas cores, imagens em movimento e som facilmente conquistam a atenção do público. Brée (1995) refere que as crianças gostam de publicidade. A publicidade é um meio cada vez mais eficaz na captação da atenção do público infantil pois as crianças assumem que veem os anúncios, afirmam gostar e conseguem até descrever aqueles que os “prendem” ao ecrã pelas mais diversas razões. Também Viñes & Soler (2008) e Perez (2004) afirmam que as crianças gostam de publicidade, sobretudo a televisiva, e referem que na faixa etária dos 7 aos 12 anos as crianças recordam facilmente anúncios dinâmicos, com música e também com mascotes.

Kapferer (1987) refere que as crianças têm que encontrar algum sentido numa mensagem visual, pois apesar de poderem não ter um entendimento global completo, têm de encontrar algo que compreendam. Contudo, esse pode não ser o sentido que o emissor quis ou o sentido

que os recetores adultos entendem. Ferrés (1996, p.87) salienta que as crianças assistem à televisão num jogo de interações, construindo uma realidade e atribuindo significado ao que veem conforme a sua experiência, os seus filtros culturais e os seus esquemas conceituais.

Na opinião de Barroso (2005) as imagens da publicidade são persuasivas e sedutoras e apelam às emoções e aos sentidos deixando pouco espaço para a inteligibilidade. Kapferer (1987, p.31) refere que os conteúdos das imagens funcionam como estímulos desencadeadores de reações cognitivas e emocionais que culminam em recordações, desejos, modelos de comportamento onde, por exemplo, “uma reação cognitiva crítica induzirá uma reação emotiva negativa” sendo o contrário igualmente verdade.

As crianças prestam muita atenção aos anúncios publicitários e cada anúncio é visto como uma pequena história com final feliz. Já McLuhan (1964) se referia aos anúncios publicitários como “modernos contos de fadas” (Ferré, 1996, p.120). Também Kapferer (1987) os descreve como “historietas dos tempos modernos”. Barroso (2005) refere que é o carácter narrativo do anúncio que justifica o interesse das crianças pelos anúncios publicitários. As crianças obtêm satisfação dos anúncios precisamente porque estes possuem os elementos comuns aos contos: o poder da magia, o *suspense*, a resolução do problema e o final feliz.

### **2.3.2. A Imagem estática da publicidade gráfica**

Ao contrário da imagem televisiva, a imagem utilizada na publicidade gráfica é estática, não tem movimento nem som, porém pode ser igualmente sedutora. Na publicidade gráfica, o suporte é físico e as imagens são elementos estáticos, tais como fotografias, ilustrações, pinturas ou outros.

A imagem, na publicidade, tem principalmente a função de atrair a atenção do espectador utilizando para esse fim um conjunto de códigos cromáticos e tipográficos, códigos fotográficos ou ainda códigos morfológicos. Segundo Gomes (2003), com a utilização de códigos cromáticos e tipográficos consegue-se produzir impacto visual através da manipulação de cores e também pela ordenação gráfica do texto. Com os códigos fotográficos, baseados em técnicas seletivas ou enfáticas de planos, conseguem-se imagens impactantes. Os códigos morfológicos também são importantes na composição de uma imagem, pois com eles são estabelecidos eixos e sequências de leitura que auxiliam na interpretação da mensagem visual.

### **2.4. Comunicação visual persuasiva**

A intencionalidade da imagem tem um propósito definido de impressionar, provocar uma reação no recetor, e essas imagens são utilizadas em publicidade com o propósito de persuadir os públicos.

A comunicação persuasiva é uma estratégia, ou um conjunto de estratégias, que consiste na

utilização de recursos lógico-rationais ou simbólicos com o intuito de induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude ou a realizar uma ação. A concepção desenvolvida por Mac Guire (1970 apud Lopes da Silva, 2000) sugere que a mensagem persuasiva sobre uma audiência depende de cinco processos sucessivos: a atenção, a compreensão, a aceitação (inferência) a memorização e por último a decisão/acção. Este processo sucessivo é sintetizado pelos publicitários na fórmula AIDA (despertar a Atenção, suscitar o Interesse, criar o Desejo, provocar a Aquisição).

A persuasão pode ser usada mediante apelos à razão (com argumentação, lógica, método científico e prova) ou mediante um apelo à emoção (retórica, fé, tradição, propaganda, publicidade, controle mental e valores). No mercado de consumo os apelos dirigem-se à emoção dos consumidores, pois os propósitos são convencer, e não obrigar os mesmos a tomar atitudes que resultem em vendas. O marketing e a publicidade têm em comum o seu propósito comercial e valem-se de estratégias persuasivas para estimularem os consumidores a adquirirem certos produtos (Castro, 2007).

A persuasão tem o poder de influenciar e motivar pessoas a aderirem a um determinado propósito através de uma mensagem, transmitida por qualquer meio de comunicação. Contudo, as mensagens persuasivas nem sempre são claras e identificáveis no domínio do racional, pois por vezes são subtis ou mesmo subliminares e portanto agem fora dos mecanismos conscientes do sujeito (Pereira & Veríssimo, 2004). McLuhan (1964, p.280) afirmava que “as mensagens publicitárias não estão orientadas para o consumo consciente. O seu principal destino é o serem pílulas subliminares para o subconsciente”. Esta passagem da racionalidade, na qual o recetor é um elemento ativo, para a afetividade no domínio da irracionalidade, em que este deixa de controlar o processo da influência a que está a ser sujeito, é que domina a concepção das mensagens atuais (Pereira & Veríssimo, 2004, p.35).

A publicidade é um processo comunicativo que requer o uso de meios de difusão de massa, os veículos, que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas (Gomes, 1991). Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária e são os anúncios que transmitem os dados idóneos que asseguram a concretização do objeto perseguido, ou seja, informam o recetor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante para que este adote a decisão de adquirir determinado produto ou serviço. Assim, na mensagem publicitária a informação é convertida em argumento de persuasão (op. cit. 1991).

“Comunicação persuasiva caracteriza-se por ser persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação psicológicas, de certas forma coercitivas” (Brewster Smith, 1975).

Refere Gomes (2003) que na origem de toda a comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencionada, contudo, em alguns casos, a sua visualização pode prescindir por completo dos elementos linguísticos. Assim, quando a comunicação publicitaria é essencialmente visual, os elementos icónicos são os componentes da mensagem responsáveis por persuadir.

### 2.4.1. Mensagem visual persuasiva

Em qualquer plano de comunicação o desenvolvimento da estratégia de comunicação passa pela decisão acerca do conteúdo, ou seja, de qual será a mensagem a enviar. Assim, segundo Castro (2007), a mensagem deve ser estrategicamente escolhida, deve comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca e deve incitar à ação.

Para cada mensagem deve existir um público específico. A eficácia da mensagem dependerá da especificidade do público-alvo previamente selecionado, pois, tal como refere Castro (2007, p.109), “uma mensagem dirigida a uma vasta audiência, para além de ser um desperdício de tempo e dinheiro, pode não atingir quem de facto esteja interessada nela.”

A publicidade esforça-se por persuadir os públicos para conseguir vender o produto, invocando as vantagens das marcas e apelando às motivações dos consumidores. Contudo, é decisivo o que a publicidade diz e a forma como o diz (Castro, 2007).

Depois de escolher o que dizer e a quem dizer, urge determinar que canal e que meios devem ser selecionados para atingir o *target* escolhido. A televisão, a imprensa, o *outdoor*, o telefone e a rádio são algumas das opções possíveis para fazer chegar a mensagem ao recetor. A publicidade utiliza uma linguagem específica nas suas mensagens que permite que o recetor, na maioria dos casos, identifique as mensagens como propostas para a compra de bens e serviços (Gomes, 2003). Referem Pato & Martins (apud Gomes, 1991, p.163): “publicitar é sempre comunicar, mas só por vezes comunicar é sinónimo de vender”. Assim, a publicidade tem como papel fundamental conseguir que a comunicação instantânea da sua mensagem persuasiva, para além de ser compreendida, seja ouvida e vista, e que tenha impacto suficiente para influenciar as atitudes e as opiniões e determinar o comportamento do alvo (Gomes, p.180). Leo Burnett<sup>85</sup> (1998) identifica três mecanismos através dos quais a publicidade funciona: são eles a atenção, a memorização e a persuasão.

Pèninou (1976, apud Gomes, 2003) refere que “a mensagem publicitária é, por sua própria essência uma apologia ao referente, uma híper representação do objeto”. Significa portanto que “ela deve exaltar as qualidades do produto, em maior ou menor grau, conforme a importância dada pelo criativo ao componente linguístico ou ao icônico do anúncio”. Lembra assim o autor que a mensagem pode ser construída maioritariamente por texto ou maioritariamente por imagem. Contudo, a imagem e o texto desempenham funções diferentes na mensagem: o texto é responsável por dar um nome ao produto, faz também a transição do nome próprio (marca) para o atributo (a imagem de marca) e exalta as qualidades do produto; a imagem atrai a atenção do espectador, intimida o observador através de representações de gestos, posições corporais, olhares etc.

Em suma, as mensagens publicitárias não são informações simples e neutras, são antes

---

<sup>85</sup> Leo Burnett (1891 - 1971) publicitário e executivo ficou famoso pela criação de ícons como *Jolly Green Giant*, *the Marlboro Man*, *Toucan Sam*, *Charlie the Tuna*, *Morris the Cat*, *o Pillsbury Doughboy*, *7up "Spot"*, e *Tony the Tiger*. Ficou conhecido como publicitário de imagem. Desenvolveu ícons frescos e simples que simplificaram a linguagem até então aplicada à publicidade. Os seus trabalhos revolucionaram e dominaram a publicidade no século XIX pois os seus ícons permitiam que o consumidor entendesse facilmente os benefícios do produto.

“informações marcadas” que utilizam um código formal apropriado na busca de um impacto (Gomes, 2003). Impacto esse, que pode surgir a partir das imagens usadas provocando um “escândalo visual” (op. cit, 2003).

### 3. A IMAGEM NA PUBLICIDADE

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta por diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem, e portanto, para Joly (2008, p.61), “a imagem é um instrumento de expressão e comunicação”.

A imagem publicitária foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem, que nasceu nos anos 60, onde Roland Barthes<sup>86</sup> introduz o pensamento sobre a mecânica de funcionamento da imagem em termos de retórica. Barthes (apud Joly, 2008) entende o termo retórica em dois sentidos diferentes: por um lado como modo de persuasão e de argumentação (*inventio*), e por outro lado em termos de figuras (estilo ou *elocutio*). Na retórica, enquanto *inventio* ou modo de persuasão, Barthes reconhece à imagem a sua especificidade de conotação, que não é mais que a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira.

Segundo Joly (2008, p.82) a imagem publicitária, intencional e comunicativa é destinada a uma leitura pública e, a função da mensagem publicitária é ser compreendida rapidamente pelo maior número de pessoas.

#### 3.1. Retórica da imagem publicitária

A imagem é uma poderosa ferramenta de persuasão, e a publicidade utiliza-a não só para atrair a atenção do espectador mas também para esta aparecer como uma “informação intimidante”. A publicidade usa a imagem como forma de construir uma “informação predicativa”, para oferecer um pretexto para narração e, por último, para outorgar um sentido ao produto (Pèninou, 1976 apud Gomes, 2003). A informação intimidante, a que Pèninou (1976) se refere, que em linguagem verbal seria facilmente representada com frases do tipo imperativo (faça isto, use aquilo), é representada visualmente, utilizando um personagem através de determinadas posições corporais e códigos gestuais que conseguem transmitir o mesmo tom imperativo. Contudo, as possíveis variações das posições das mãos, da direção do olhar e da orientação frontal do corpo, podem ainda evidenciar um tom indicativo ou demonstrativo. Gomes (2003) refere que a posição do corpo a “três quartos” está mais próxima ao envolvimento pelo convite do que pela intimidação e portanto essa deve ser a posição escolhida quando não se quer expressar uma vontade e sim uma “psicologia”.

---

<sup>86</sup> Roland Barthes (1915 - 1980) escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês. Com o artigo “*Retorica da imagem*” (1964) funda a semiologia da imagem.

A informação predicativa na mensagem pode variar consoante se trate de manifestar, apresentar ou qualificar o produto. Gomes (2003) refere que, se a prioridade for a manifestação do produto, a mensagem centrar-se - á no produto, se for uma apresentação do produto, então será o personagem a estabelecer o contato com o recetor e, se a prioridade for o destaque da qualidade do produto, então o objeto ocupará o primeiro plano. A qualidade do produto, segundo Gomes (2003, p. 186) é traduzida por “mensagens ontológicas” nas quais “o produto aparece sozinho proclamando a eminência da sua perfeição na própria evidência da sua existência”. Estas mensagens são construídas tendo como objeto central o produto, anulando tudo em seu redor, usando a redução de texto (limitado ao nome da marca), monopolizando a luz, a cor e a presença (objeto sozinho num fundo escuro, quase sempre negro) onde o objeto parece “dizer”: eu existo!

Nas mensagens de apresentação o objeto “fala” e na narração o objeto é “falado”. Gomes (2003) refere que, quando o objeto se apresenta só, então a imagem assume uma nova função: a possibilidade da narração. O produto apresenta as suas qualidades através de uma retórica predicativa através dos objetos significativos que o rodeiam e que falam por si.

Outra importante função da imagem publicitária é a sua capacidade de outorgar sentido a algo que na realidade apenas teria função, isto é, o objeto é tratado de modo a mostrar o seu valor e, para tal o objeto nem precisa estar presente, pode ser representado apenas por uma fração ou por algo que o identifique.

As imagens “falam”, elas significam, provocam sentimentos e reações e, Barthes (1964), reconhece à imagem a especificidade da conotação, ou seja, a faculdade de provocar uma significação segunda, a partir de uma significação primeira, de um signo pleno (Joly, 2008).

O célebre anúncio da Panzani (figura 50) rico em camadas de significados, é analisado por Roland Barthes e usado pelo autor para desvendar as mensagens emitidas a partir de um conjunto de signos. Para Barthes a imagem é uma imitação. A origem latina da palavra imagem é “imago” que significa semelhança, representação, retrato, e portanto a imagem traduz a representação visual do objeto, a sua imitação.

Barthes identifica três classes de mensagem dentro da imagem: a mensagem linguística (texto), a mensagem simbólica (imagem conotada) e a mensagem literal (ou denotada). A legenda e os rótulos do produto fazem parte das mensagens linguísticas, denotadas, pois para as compreender basta conhecer os códigos da linguagem escrita e, neste caso particular, o conhecimento da língua francesa. Contudo, a palavra Panzani é uma mensagem conotada pois esta sugere um significado complementar: a “italianidade” do produto.

As mensagens simbólicas do anúncio são as mensagens onde as imagens conotam algo mais, como por exemplo: o saco de compras que significa o regresso do mercado; os tomates e os pimentos que sugerem a italianidade; o conjunto completo de ingredientes que sugerem um serviço de culinária completo e que parece indicar que os produtos frescos equivalem aos preparados apresentados e, por último, a estética composição, num apelo à recordação, que faz lembrar uma clássica “natureza morta”.



Fig. 50 - Anúncio da Panzani

As imagens denotadas (ou literais) do anúncio, onde nada é codificado, e onde as mensagens não têm qualquer código, assim, uma imagem de um tomate é um tomate, um pimento é um pimento e portanto, o significante e o significado são, na sua essência, a mesma coisa.

No nosso estudo abdicaremos da análise da mensagem linguística, dispensável no nosso universo de estudo pelo facto da nossa amostra ser constituída por crianças em idade pré-escolar que não possuem ainda competência para decifrar os códigos linguísticos. Para as crianças dos 0 aos 6 anos de idade as mensagens linguísticas não têm qualquer significado, elas focam-se apenas em imagens e é com elas que interpretam as mensagens.

No entanto, apesar de focarmos o nosso trabalho apenas nas imagens, sabemos que existem também problemas ao nível das mensagens oferecidas pelas imagens. Segundo Barthes (1982) as mensagens conotadas das imagens implicam um saber cultural, e portanto as crianças mais pequenas podem não conseguir compreender a mensagem. Do mesmo modo denotar uma imagem pode ser tarefa difícil se o conhecimento da criança for limitado e não conhecer o objeto que a imagem representa. Para além disso, Barthes (1982) refere que para “ler” o primeiro nível da imagem existe a necessidade de perceber o que é uma imagem, e, segundo o autor, as crianças só o sabem por volta dos quatro anos.

As conotações e denotações de uma imagem dependem assim da cultura e do desenvolvimento cognitivo do recetor e portanto a mensagem visual deve ter em conta o público-alvo a que se destina. Kapferer (1987) refere que numa mensagem visual as crianças têm de encontrar o sentido e esse pode ser diferente daquele que os adultos entendem e, diferente do que o emissor lhe deu. O sentido que as crianças retiram das mensagens visuais provém das suas experiências e, portanto, a interpretação da imagem e do discurso que ela profere dependem principalmente das suas aprendizagens.

### 3.2. A imagem publicitária e as crianças

Conforme já foi referido, a informação sobre o produto chega às crianças sobretudo através da imagem e, para as crianças até aos seis anos, ainda incapazes de ler, a imagem ganha uma maior importância comunicativa, pois é através destas que as crianças extraem a informação. As crianças mais pequenas têm capacidade de memorização diferente da dos adultos. Hémar-Nicolas (2011) refere que alguns trabalhos em psicologia cognitiva deixam claro que as crianças memorizam melhor a informação icónica que a informação verbal (Kosslyn, 1980; Bruner, 1983; Lautrey 1990). Também Dammler & Middlemann-Motz (2002) concertam que as crianças tomam decisões de compra baseadas em muito menos informação que os adultos e, por isso, reagem de acordo com a informação que obtêm dos sinais que compreendem. As imagens captam a atenção das crianças e a publicidade, sobretudo a emitida na televisão, tem o poder de fazer com que as crianças mais jovens interrompam as suas brincadeiras e jogos para a ver (Higgs et al, 2008).

A publicidade, segundo Kapferer (1985), além de proporcionar modelos para imitação e novas formas de comportamentos, pode assumir um papel importante ao tornar-se semelhante a um ritual comparado às histórias que as crianças ouvem dos seus pais, todas as noites antes de adormecerem. “A publicidade é vista pelas crianças como uma pequena história de final feliz” (Barroso, 2005, p. 23). As crianças apreciam a repetição dos anúncios de que gostam, nos mesmos moldes de que gostam, e solicitam a repetição, de histórias contadas pelos pais. O elemento visual é normalmente composto a partir de diversas imagens e de um ou mais blocos de texto que, conjugados, formam um elemento gráfico definido e comunicam uma mensagem a quem se veja levado a dar-lhe atenção. Esta mensagem deverá idealmente influenciar o conhecimento, aceitação ou compra de um produto (Caldeira apud Gomes, 1991, p. 191). Contudo, as crianças, com capacidades cognitivas ainda limitadas, usam principalmente os atributos visuais para avaliar um produto (Roedder-John e Sujian, 1990).

As imagens publicitárias seduzem, manipulam e criam desejos nos consumidores e as crianças não escapam à sedução provocada pelos anúncios da televisão e da publicidade gráfica que apresentam os produtos de forma irresistível. Não é à toa que os anúncios que pretendem atingir as crianças são repletos de cores e contrastes, e recorrem frequentemente a personagens e mascotes que auxiliam os mais novos a perceber o produto anunciado. Van Auken & Lonial (1985) referem que o uso de mascotes em publicidade infantil oferece vantagens aos profissionais de marketing. “As personagens ou mascotes podem servir para criar uma aura de confiança entre as crianças” (op. cit. p. 1).

Porém, os anúncios publicitários, dinâmicos ou estáticos, não são constituídos apenas por cores e mascotes, eles apresentam outros grafismos como marcas, logótipos, imagens de produto, textos e outros elementos. Contudo, tal como afirmam Rossiter (1976) Luisi (1999) e McNeal & Ji (2003) são as mascotes os elementos que as crianças mais mencionam ao referirem-se às embalagens.

### 3.3. As personagens na publicidade

A utilização de personagens em publicidade teve início nos finais de 1800 sob a forma de *trademarks*<sup>87</sup> (marca comercial), aparecendo em embalagens, etiquetas ou rótulos de produtos. No século XX essas marcas serviam para distinguir um produto de outro, no mercado.

Edward Rogers<sup>88</sup> em 1950 escreveu no seu livro a definição de marca comercial: “qualquer dispositivo que permita que um comprador possa escolher os bens que ele prefere entre os artigos concorrentes, e consiga discriminá-lo daqueles que ele não gosta ou que não sabe nada deles”.

Segundo Callcott & Lee (1995) muitas *trademarks* eram criadas para dar personalidade às grandes companhias, no sentido de substituírem a figura humana do comerciante das mercearias, figura essa a que as pessoas estavam habituadas antes da massificação da produção e dos transportes. Assim, as primeiras marcas de alimentos, que surgiram nos anos oitenta do séc. XIX, invocavam familiaridade e carácter popular, numa tentativa de atenuar a nova e inquietante forma de ver os artigos embalados (Klein, 2002).

O gradual envolvimento pessoal dos consumidores com alguns produtos fez com que as grandes companhias introduzissem personagens que representavam a figura humana e algumas introduziram mesmo figuras de animais, de objetos e de figuras mitológicas. Morgan (1986) refere que os objetos e os animais eram personificados de alguma forma para que fosse facilitado o reconhecimento e o envolvimento por parte do consumidor, e acrescenta que as pessoas embebiam as marcas de acordo com o que sentiam pelo produto, ou pela embalagem, ou até pelas mensagens vindas da publicidade.

No virar do século XIX as personagens de marca já constituíam um importante fator de confiança para os consumidores (Callcott & Lee, 1995). Em muitos casos os consumidores começaram a sentir um envolvimento pessoal com esses personagens e, portanto, os publicitários, cientes dessa vantagem, desenvolviam os personagens para representar as suas marcas (op. cit. 1995).

As sucessivas evoluções técnicas de ilustração e de impressão fizeram com que as personagens e mascotes de marca ganhassem cada vez mais popularidade. A fotografia, o cinema e a animação marcaram um importante passo evolutivo na conceção de personagens de marca pois permitiram que estas ganhassem “vida”. A publicidade também ganhou novos meios de

---

<sup>87</sup> A trademark, trade mark, or trade-mark é um sinal reconhecível, *design* ou expressão que identifica produtos ou serviços de uma determinada fonte das dos outros. O proprietário da marca pode ser um indivíduo, organização empresarial, ou qualquer entidade jurídica. A marca pode ser apresentada numa embalagem, uma etiqueta, ou um voucher no próprio produto.

<sup>88</sup> Edward Rogers em 1950 publicou no livro “What makes a good trademark” a definição de marca comercial: “any device that enables a purchaser to choose the goods he prefers from among competing articles, and to discriminate against those he dislikes or knows nothing of”. (tradução nossa: “Qualquer dispositivo que permite que um comprador possa escolher os bens que prefere entre dos artigos concorrentes, e para discriminar contra aqueles que ele não gosta ou não sabe nada”.)

difusão que permitiram ampliar em número e em forma a propagação desses representantes de marca.

A personificação dos personagens sempre foi, historicamente, a técnica mais popular usada na criação das personagens de marca. A personificação de um objeto ou animal causou sempre um grande fascínio entre os consumidores. Callcott & Lee (1995) referenciam o personagem do homem da Michelin como um dos primeiros personagens personificados. O Michelin Man (figura 51), criado em França em 1897, a partir de uma pilha de pneus, ganhou vida com a personificação e, resiste até hoje.



Fig. 51- Michelin Man em 1897 e nos dias de hoje

Cem anos volvidos sobre o aparecimento dos primeiros personagens de marca, hoje existem personagens e mascotes de marca de todos os tipos. Callcott & Lee (1995) fazem a distinção desses personagens e mascotes a partir de um conjunto de critérios, de semelhanças e diferenças entre eles. Existem por exemplo personagens humanas e não-humanas. Dentro da categoria de personagens humanas existem algumas que são reproduções da realidade, apresentadas sob a forma de fotografias, e outras são representadas de forma ilustrativa como as caricaturas por exemplo. Na categoria de personagens não-humanas existem personagens com três origens diferentes: animais, seres mitológicos e personificações do produto (figura 52).



Fig. 52 - Personificação do produto da marca M&M's.

Ainda que as personagens não-humanas não possuam aparência física humana têm comportamentos e personalidade semelhante aos humanos.

As personagens podem ainda surgir por duas razões diferentes, conforme referem Callcott & Lee (1995): elas podem ser criadas especialmente para ilustrar a marca ou o produto e portanto têm um fim exclusivamente publicitário e comercial, ou podem ser adotadas. As personagens adotadas são personagens que já existem na banda desenhada, no cinema ou na televisão e que são posteriormente associadas às marcas. Estes últimos, embora não tenham sido criados com fins publicitários, adquirem essa nova vertente depois de se associarem ao produto. Estes personagens, já célebres noutros canais, têm a vantagem de serem identificados pelos públicos, que já os conhecem na sua forma visual e também conhecem o seu carácter e personalidade. No entanto, tal como referem Callcott & Lee (1995) o facto de a personagem já ser conhecida pode ser uma desvantagem, na medida em que esta pode criar confusão no consumidor que não a associa a nenhum produto específico.

No entanto, os personagens que são criados para uma marca, e que pertencem apenas a essa marca, tornam-se mais facilmente identificáveis pelos consumidores, como referem Garretson & Burton (2005).

Independentemente do propósito e da origem das personagens Ülguer (2007) refere que as embalagens impressas com imagens de mascotes atraem mais a atenção das crianças e que, portanto, podem afetar os comportamentos de compra, na medida em que uma embalagem com mascote é sempre mais atrativa.

Ebenkamp (1996) refere que as mascotes e as personagens criadas pelas companhias têm sempre aparências únicas e personalidades divertidas e que é quase impossível os consumidores não se sentirem atraídos por elas. A personagem ou mascote é no fundo um símbolo de marca, que faz parte dos sistemas de comunicação de marcas junto das crianças, e que desempenha o papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança (Higgs et al., 2008, p.855): “As mascotes e personagens representam o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, transmitindo os valores da marca e, em simultâneo, estabelecem uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca) ”.

### **3.3.1. O papel das mascotes e personagens**

Pereira & Higgs (2005)<sup>89</sup> indicam que, 48,1% das mensagens de publicidade de alimentos destinados aos menores utilizam uma mascote da marca/produto como forma de comunicar com as crianças, tornando assim as mensagens mais eficazes. Também Perez (2010) frisa que

---

<sup>89</sup> Dados do Relatório Segundo Trimestre 2005 do Observatório da Publicidade da Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.

as personagens contribuem de forma singular para ampliar a capacidade das marcas construírem vínculos afetivos e duradouros entre as crianças e as marcas. As mascotes possuem características que remetem para a ingenuidade, inocência e pureza, e portanto criam uma relação de identidade com o público infantil e, também, com públicos de outras idades. Aaker (1994) apelida as mascotes de “personagens de marca”, cuja função consiste em representar as marcas e, reconhece que estas são usadas frequentemente para atingir os consumidores jovens, que, como refere Kapferer (1985) estabelecem ligações afetivas com as crianças.

Como já foi referido anteriormente, as crianças até aos 6 anos de idade não têm desenvolvidas as capacidades de escrita e leitura, e portanto a marca, enquanto texto, não é decifrável por elas. As marcas apresentadas em publicidade televisiva têm a vantagem de ser “lidas” ou “ditas” por alguém, logo, permitem associar o som do nome ao grafismo, que auxilia as crianças na aprendizagem do nome da marca. No entanto, algumas marcas podem não ser anunciadas em televisão, ou podem ser marcas novas que as crianças ainda não conhecem e, portanto, em ambos os casos, a perceção da marca restringe-se à sua forma visual. As marcas são palavras e, como as palavras escritas ainda são códigos não descodificáveis pelas crianças, cabe às mascotes e às personagens o papel de fazer a ligação com a marca. As personagens de marca são criadas exclusivamente para a identidade visual da marca (Callcott e Lee, 1995; Garretson e Niedrich 2004) e, metaforicamente, as mascotes enriquecem a marca com características humanas que possibilitam a expressão de significados (Callcott e Lee, 1995; Semprini, 1995; Fournier 1998).

As personagens e mascotes estão presentes em muitas embalagens de produtos destinados às crianças, contudo, estas surgem principalmente em anúncios televisivos.

Os anúncios televisivos parecem ser altamente manipuladores da vontade da criança, contudo, num estudo de Hoy, Young e Mowen (1986) realizado com crianças, entre os 3 e os 7 anos de idade, ficou provado que as crianças distinguem um programa com cariz comercial de um outro sem qualquer intencionalidade de vendas. No mesmo estudo verificou-se que as crianças foram mais influenciadas positivamente, e mudaram mais as suas atitudes, em relação a produtos mostrados em programas onde não era sentido o intento comercial, do que naqueles onde esse propósito era sentido.

Enquanto parte integrante da identidade de marca, as personagens e mascotes, assim como os logótipos, estão sempre presentes nos veículos de propaganda de toda a marca (Brée e Cegarra 1994).

Contudo, como refere Hérmar-Nicolas (2011), recentemente, algumas marcas, apesar de terem criado as suas próprias mascotes, aproveitando a vantagem que elas oferecem como estratégia para estimular os pedidos das crianças, decidiram, por razões orçamentais ou de responsabilidade social<sup>90</sup>, não investir em publicidade televisiva e portanto restringiram a publicidade às embalagens (Hildebrandt, 2009). Essa atitude, que pode à partida parecer

---

<sup>90</sup> Por exemplo, algumas empresas de alimentos comprometeram-se a não mais colocar anúncios comerciais de TV destinados a menores de 12 anos (compromisso da UE).

desfavorável, é, no entanto, eficaz, pois, conforme afirma Hérmar-Nicolas (2011), as embalagens são um potente veículo para exibir as mascotes de marca tanto em casa como nas lojas. E, Brée (1993) corrobora isto mesmo ao afirmar que as mascotes auxiliam na localização da marca no ponto-de-venda, e acrescenta que estas podem ampliar o número de pedidos feitos pelas crianças.

Como já foi referido, as personagens da marca são um dos atributos da embalagem que as crianças pequenas mais mencionam (Rossiter, 1976; Luisi, 1999, McNeal & Ji, 2003). Segundo Gollety e Guichard (2011) são desconhecidas as razões que levam as crianças a pedir determinados produtos e não outros, e também quais os atributos que, nas lojas, atuam no sentido de provocar uma intenção de compra. Hérmar-Nicolas (2011) realizou um estudo com crianças, com idade inferior a 8 anos de idade, na tentativa de obter respostas acerca da relação que existe entre os pedidos das crianças e a presença de mascotes na embalagem. Hérmar-Nicolas (2011) pôde concluir com este estudo que a familiaridade da criança com a mascote favorece o pedido do produto, ou seja, as crianças tendem a preferir as mascotes que já conhecem através de anúncios publicitários. Pecheaux & Derbaix (2002) sustentam essa opinião ao afirmarem que, num processo de seleção, as crianças não mobilizam a sua atenção para uma marca nova até que esta esteja firmada na sua memória. Hérmar-Nicolas (2011) também concluíram que, entre um produto de marca desconhecida sem mascote e outro produto de marca igualmente desconhecida e com mascote desconhecida, as crianças sentem que o desconhecimento é mais forte no segundo caso. Este estudo utilizou embalagens de produtos pertencentes a diferentes gamas de produtos e Hérmar-Nicolas (2011) puderam concluir que os produtos de higiene, por exemplo, em que as crianças não sentem tanto envolvimento com o produto, não despertam tanto os pedidos como em produtos de gama alimentar com os quais as crianças se sentem mais envolvidas por reconhecerem os benefícios do produto. Porém, para produtos alimentares, como bolachas, mesmo possuindo uma atração emocional forte - a dimensão principal do envolvimento das crianças (Derbaix e Pecheux 1997) - quando o personagem é colocado numa narrativa, até mesmo a apresentar e usar o produto, não ajuda estimular o desejo da criança pelo produto. Embora a mascote aporte jovialidade e estética à embalagem, esta não precisa demonstrar o valor do produto. A grande conclusão do estudo de Hérmar-Nicolas (2011) indica que as personagens de marca, ou mascotes, que as crianças não conhecem, em vez de funcionarem como uma novidade atrativa capaz de impulsionar as escolhas das crianças, funcionam de modo contrário. O desconhecimento da mascote, para a autora, é o grande motivo pelo qual as crianças não solicitam essas embalagens. A amostra deste estudo de Hérmar-Nicolas é constituída por crianças a partir dos 6 anos e, até aos 10 anos de idade. Sabe-se que as mascotes para as crianças mais velhas, principalmente se já souberem ler, são menos importantes do que para as mais pequenas. As crianças mais velhas obtêm informação através dos textos e, segundo Luisi (1999), por volta dos 10 anos de idade, devido ao facto de já serem capazes de ler, focam-se mais no nome da marca do que na mascote.

Peracchio (1992, 1993) refere que as personagens de marca são elementos fortes para as crianças mais novas pois estas têm incapacidade, ou dificuldade, no processamento de informação verbal e, por essa razão, utilizam preferencialmente os elementos icónicos para obterem informação. Contudo, à medida que crescem, as crianças vão-se distanciando progressivamente do mundo infantil e, conseqüentemente, dos personagens que os remetem à infância, e por essa razão os pedidos de embalagens com mascotes diminuem à medida que as crianças crescem (Hérmar-Nicolas, 2011).

Callcott & Lee (1995) afirmam que a evolução e o uso contínuo de personagens em publicidade são reveladores da vontade de mudança de estilo de vida dos consumidores e também das tendências da publicidade atual. Como as atitudes positivas, em relação à publicidade, podem conduzir a atitudes positivas em relação à marca (Lutz, MacKenzie & Belch 1983; Shimp 1981), também as mascotes, enquanto porta-vozes das marcas, são diversas vezes associadas a formas de afeto positivo, de humor (Kelly e Salomão 1975) e de nostalgia (Stern, 1988).

Para Callcott & Lee (1995) Um produto pode ser promovido pelas personagens ou mascotes de duas formas distintas: de forma ativa ou passiva. Na forma ativa, as mascotes e as personagens podem promover um produto falando dele, mostrando-o de alguma forma, ou até mesmo apresentando-o ao consumidor sem pronunciar o nome dele. A forma passiva utiliza uma linguagem mais simbólica, onde a personagem não fala nem apresenta o produto, ela simplesmente está lá para representar alguma característica do produto como a qualidade, a longevidade, a tradição, etc. A autora indica a figura do homem aveia Quaker como exemplo de personagem simbólico num produto americano, em tudo semelhante ao efeito simbólico produzido pela imagem do Capitão Iglo (figura 53) conhecido no mercado português.



Fig. 53 - Forma passiva de apresentar o produto. Através de personagens simbólicas.

As mascotes sempre tiveram algum efeito atrativo para os adultos, no entanto, é sobre os efeitos que estas provocam nos jovens que a maioria das pesquisas tem incidido (Hoy, Young e Mowen 1986; Van Auken e Lonial 1985). Contudo, Huang et al (2011) referem que, apesar das mascotes e personagens de marca afetarem os consumidores adultos e ampliarem o efeito da comunicação publicitária, o produto e os valores da marca continuam a ser as razões essenciais para as suas tomadas de decisão nesses públicos. Ülguer (2007) refere que as

embalagens impressas com imagens de mascotes são sempre mais atrativas, e estas atraem mais a atenção das crianças, podendo mesmo afetar os seus comportamentos de compra.

Para Montineaux (2003) a imagem de marca é a personagem de marca. Higgs, Medeiros & Pereira (2008, p.855) confirmam ao afirmar que “as personagens atuam como mediadores entre a marca e a criança e, que de alguma forma, sintetizam essas duas dimensões”, ou seja, as personagens conseguem integrar a realidade física da marca com a realidade psíquica da criança. Segundo Hérmar- Nicolas & Gollery (2012) as crianças, e em especial as mais novas, utilizam bastante mais a memória visual do que a memória verbal e portanto as personagens e mascotes, graças à sua representação icónica, são mais adequadas às capacidades cognitivas dos mais novos.

Keller (1993) mostra que a aprendizagem da marca se baseia em duas dimensões: a percepção da marca (brand awareness) e a imagem de marca. A percepção de marca baseia-se no princípio de que um consumidor conhece uma marca sempre que consiga ser capaz de a reconhecer e de a recordar. Como imagem de marca o autor define que esta existe sempre que existam associações de memória desenvolvidas pelo consumidor à marca, ou seja, diferentes tipos de informação anexadas à marca são geradas na memória do consumidor.

Hérmar- Nicolas & Gollery (2012) referem que as personagens de marca contribuem bastante no sentido de conseguir que os consumidores mais novos tenham uma melhor percepção da marca. Graças às mascotes e personagens de marca, as crianças, desde muito cedo, conseguem associá-las a um nome de marca (Brée & Cegarra, 1994) e, de acordo com Jonh (1999) e Kinsky & Bichard (2011), as crianças de 3 ou 4 anos de idade já são capazes de identificar marcas de produtos.

Sabe-se que as mascotes e personagens desempenham um importante papel nas estratégias de marca dirigidas a crianças. Segundo Hérmar- Nicolas & Gollery (2012) as personagens de marca melhoram o reconhecimento da marca e influenciam as atitudes das crianças relativamente às marcas, acionando respostas emocionais que levam ao pedido do produto (Derbaix & Brée, 1997).

### **3.3.2. As mascotes nas caixas de cereais**

De todas as gamas de produtos alimentares destinados ao público infantil as embalagens de cereais de pequeno-almoço são aquelas onde as mascotes estão maioritariamente presentes e, segundo Higgs et al (2008), são também essas as embalagens mais anunciadas na publicidade televisiva.

Os cereais de pequeno-almoço são uma das categorias de produtos mais importantes e mais expressivas no mercado alimentar voltado para as crianças, pois, segundo McNeal & Ji (2003), são um dos primeiros produtos que as crianças pedem aos seus pais para comprar. Hill & Tilley (2002) referem que os cereais representam 34 por cento do mercado total. Em

Portugal, no ano de 2008, já apresentavam uma penetração de 80 por cento nos lares portugueses.<sup>91</sup>

A grande maioria dos produtos alimentares, e também dos não-alimentares, adotaram personagens como estratégia de marca aos targets infantis devido à grande capacidade comunicativa que estas estabelecem com este público peculiar. As caixas de cereais de pequeno-almoço constituem um dos suportes ideais para as mascotes e personagens de marca devido às suas grandes dimensões. A face frontal da embalagem de cereais tem uma área com cerca de 20cm de largura por 30cm de altura que permite a exibição de uma personagem com dimensão suficiente para ser visível a grande distância no ponto-de-venda, e portanto consegue despertar mais facilmente a atenção das crianças comparando, por exemplo, com mascotes impressas em embalagens de iogurtes, *snacks* ou outros artigos de dimensões mais reduzidas.

Atkin (1978, pp. 41-45) refere que aqueles que já experimentaram fazer compras com os filhos sabem bem que as crianças têm uma palavra a dizer a respeito do que os pais compram, especialmente em produtos como cereais. A influência que as crianças exercem sobre as aquisições dos pais é grande, e Bennett (1991) refere que essa influência é maior a partir dos 5 anos de idade prolongando-se até aos 11 ou 12 anos, assunto este já abordado em 2.5.1. do Cap. VI, onde se pode ler que vários autores estão de acordo relativamente à grande influência que as crianças exercem sobre as compras familiares (McNeal, 2000; Schor, 2004; Lindstrom, 2004). No entanto, os motivos que levam a criança a exercer essa influência, e o porquê de solicitarem determinado produto, e não outro, é uma discussão ainda em aberto.

Segundo Kotler (1998) os comportamentos de compra são influenciados por fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que intervêm nas decisões de compra (abordados em 2.3 do Cap. VI) e, cada indivíduo reage de modo diferente perante um determinado produto, pois cada indivíduo é único, vive e cresce em meios sociais e geográficos diferentes, que condicionam, moldam e definem a sua personalidade, os seus gostos, as suas convicções e as suas preferências.

As influências sociais parecem ter uma quota-parte importante na motivação das crianças, pois estas tendem a preferir o que os seus pares consomem como forma de integração social nos grupos onde convivem. Aguilar & Díaz (1986) referem que aos 6 anos de idade as crianças têm uma grande necessidade de afeto, carinho e aprovação social. As influências dos grupos sociais, dos seus pares e familiares fazem com que as crianças solicitem produtos que lhes proporcionem a integração nos seus grupos de interesse, pedindo principalmente produtos iguais aos que as outras crianças compram. Assim, as relações estabelecidas com as marcas estão associadas ao ambiente social em que as crianças vivem e crescem (Mindy, 2002). Também a publicidade exerce influência sobre as escolhas das crianças, principalmente, como refere Linn (2006), se existir uma ligação do produto ao divertimento. Roberts (2005) já havia apurado que a perceção das crianças face aos alimentos tem de possuir um misto de

---

<sup>91</sup> Dados relativos a 2008 fornecidos pela TNS Euroteste Portugal.

comida e diversão, ou seja, os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. As mascotes e as personagens de marca estabelecem uma ponte entre o produto e a criança, comunicando o produto de forma divertida nos anúncios televisivos ou na própria embalagem.

As crianças sentem-se atraídas pelas personagens e o gosto pessoal das crianças não deve ser descurado pois cada criança tem preferências pessoais de carácter estético, ao nível das cores e respetivas combinações, do gosto pelo produto representado, e também tem preferências por determinadas mascotes. Num estudo de Hill (2002) ficou provado que as crianças têm ideias concretas sobre os elementos que preferem ver nas embalagens e portanto, cores, imagens e mascotes dependem do gosto e preferências individuais, variando estes de criança para criança.

Montigneaux (2009) refere que a personagem é essencial para as crianças na idade de ouro do imaginário, entre os 4 e os 9 anos de idade, onde a indução do seu imaginário é feita pelas personagens que seduzem. As personagens funcionam como um elo de ligação entre as crianças e as marcas, facilitam o reconhecimento da marca, dos seus atributos e até do produto através da memorização da figura. Montigneaux (2003) acrescenta que, para além disso, as imagens das personagens desencadeiam relações de afetividade e de apego às marcas. Viñes & Soler (2008, p.117) partilham da mesma opinião ao referirem que: “a utilização de mascotes, na comunicação de produtos infantis, favorece a criação da imagem de marca e conseguem transmitir emoções que ficarão para sempre ligadas a esse produto ou serviço na mente da criança.”

#### **4. COMUNICAÇÃO VISUAL DA EMBALAGEM**

De entre todos os elementos de publicidade gráfica -cartazes (em formatos *indoor* ou *outdoor*), publicidade de imprensa (revistas ou jornais), brochuras, desdobráveis e monofolhas- são as embalagens as que parecem ter o papel mais importante em termos de comunicação, pois são aquelas que estão fisicamente mais próximas do consumidor. As embalagens, para além de anunciarem o produto, têm a vantagem de o conter no seu interior e portanto têm a capacidade de poder desencadear a compra efetiva do produto de forma direta e imediata. A embalagem, como refere Seragini (1978, p.19), tornou-se num potente veículo publicitário em si mesmo, e é a única que oferece a possibilidade de contacto. A embalagem apresenta-se como um anúncio que pode proporcionar um forte e rápido impacto promocional, uma vez que o tempo que decorre entre a emissão e a receção da mensagem publicitária é comparativamente mais rápida que nos meios convencionais.

O marketing depende muito das comunicações visuais da embalagem para informar e persuadir os consumidores no ponto-de-venda. Com o advento da venda self-service, a embalagem assumiu o papel de "vendedor silencioso" (Kornblau, 1961, p. 296), utilizando as

comunicações visuais para chamar a atenção do consumidor, apresentar o seu conteúdo, e incentivar o consumidor a fazer a compra.

Os recursos da embalagem, como as cores, a forma, os gráficos e também os personagens, que assumem o papel de porta-voz, são combinados visualmente de modo a dar ao consumidor a “conversa de venda” durante a compra e também durante o uso do produto.

Assim, o papel do *design* de embalagem tornou-se um dos principais meios de competição do mercado atual. O papel da venda de embalagens é ainda reforçado pela publicidade, que muitas vezes exhibe com destaque a embalagem do produto com a intenção de provocar um lembrete visual na mente do consumidor, para que este mais facilmente o identifique no ponto-de-venda.

Os recursos não-verbais ou visuais da embalagem, tais como a forma, o tamanho, a cor, as mascotes e personagens, e também as representações do produto através de uma imagem, permitem que a embalagem possa ser facilmente utilizada noutros países, e por essa razão a embalagem tornou-se uma ferramenta poderosa para o marketing de marcas globais. As novas tecnologias de globalização, como a internet, permitiram que os comerciantes apresentassem imagens de embalagens atingindo o público de todo o mundo, e portanto interagindo também com as crianças.

#### **4.1. Design de Comunicação da Embalagem**

As embalagens são criadas com a intenção de atrair, de chamar a atenção, e para marcar a diferença ante as demais concorrentes, constituindo um recurso importante de auxílio à venda. Assim, e segundo Dondis (1997, p. 30), “a criação de um *design* de embalagem deve combinar interactivamente a estrutura e os demais códigos, como as cores, formas e texturas de modo a resultar numa composição significativa consoante a intencionalidade do emissor”. Kotler (2006, p.373) também destaca a importância dos elementos estéticos numa embalagem, ao afirmar que “as embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e valores promocionais.”

A embalagem deve atrair a atenção, descrever os aspetos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável. Assim, tratar de uma embalagem torna-se tão importante como tratar o produto a ser vendido. Mestriner (2002) e Bernardo (2008) estão de acordo naquilo que denominam de hierarquia da comunicação, referindo que, em termos da conceção da embalagem, essa hierarquia dita que deve existir uma estrutura lógica de leitura e de prioridades, que faculte o acesso às informações mais importantes em primeiro lugar. Para tal, é necessário determinar o ponto de maior relevância do *design* e trabalhá-lo em primeiro lugar, organizando posteriormente em seu redor os restantes elementos. Assim, os elementos visuais mais importantes como a cor, a imagem, as letras e todos os outros elementos ou até um somatório de vários elementos, devem ser tratados da melhor forma possível, de modo a destacar o ponto de maior relevância.

Seragini (1978, p.19) refere-se à embalagem como “uma possibilidade de contacto”, tal como os demais suportes publicitários, podendo esta apresentar-se como “um anúncio que pode proporcionar um forte impacto promocional”. Kotler & Keller (2006) defendem que, cada vez mais, as embalagens são usadas como ferramentas de marketing, e são vários os fatores que contribuem para esse facto:

Em primeiro lugar, o crescimento do número de produtos vendidos sob a forma de auto-serviço faz com que o comprador comum, num qualquer supermercado, passe por cerca de 300 itens por minuto e, sendo válido que 53% de todas as compras são feitas por impulso, então a embalagem, na grande maioria dos casos, opera como um anúncio instantâneo. Também o aumento do poder de compra do consumidor permitiu que este esteja disposto a pagar um pouco mais pela conveniência, pela aparência, pela confiabilidade e pelo prestígio de embalagens melhores. Um terceiro fator tem a ver com o contributo que a embalagem oferece à imagem da marca e da empresa, conseguindo o consumidor reconhecer instantaneamente a marca e/ou a empresa na embalagem do produto.

Porém, Klein (2011, p.6) refere que o consumidor tem apenas a percepção do conjunto presente na face principal da embalagem como um todo. A imagem é percebida como um somatório de signos individuais. Cada cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm uma significado imediato e outro inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações diferentes.

Munari (1968) defendia que as imagens deviam ser estudadas de acordo com outras imagens presentes e também de acordo com o fundo onde estas se encontram inseridas:

“Assim como existem frases confusas compostas por palavras que se prestam a mais que um significado, assim também existem comunicações visuais confusas compostas por imagens não bem definidas de modo objetivo. Este tipo de imagens deve, pois, ser estudado, tendo em conta os valores expressivos contidos em cada imagem e a relação entre uma imagem e as outras ou entre a imagem e o fundo no qual se encontra.” (Munari, 1968, p. 82-83)

Roedder-John (1999) assegura que as variáveis da embalagem (forma, cor, carácter da marca, etc.) são percebidas de forma diferente por crianças de idades diferentes. Soldow (1983) demonstra a necessidade do desenho da embalagem ser adequado ao produto que esta contém, para evitar a decepção dos mais jovens. A idade da criança é também usada como uma variável para ditar os projetos de embalagens (Gollety e Guichard, 2011). Nos produtos destinados a consumidores muito jovens o uso de personagens conhecidos na embalagem faz com que esta mantenha um papel afetivo como a criança (Brée, 1993). No entanto, à medida que a criança cresce, vão-se desvanecendo as ilustrações figurativas sendo gradualmente reduzidas e substituídas pelo uso de códigos de linguagem simbólica. Chareonsakdi (2009, p.20) afirma que a relação da criança com a embalagem é poderosa, pois as crianças são altamente influenciadas por ela.

Assim, o projeto da embalagem, principalmente das embalagens destinadas aos públicos infantis, é fundamental para a comunicação do produto que esta contém. A comunicação visual da embalagem é essencial para a venda do produto, contudo, Seragini (1978, p.18)

quase exclui a importância do produto, ao afirmar que “O consumidor não julga o produto, julga a embalagem.” E, acrescenta que o cliente faz a escolha com base no efeito visual pois a escolha é realizada de forma inconsciente, transferindo o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo. Apesar de existirem diferentes opiniões acerca do lugar ocupado pelo produto e pela embalagem nas decisões de compra do consumidor, parece ser concensual o elevado grau de importância que hoje a embalagem assume enquanto elemento viabilizador da compra.

“A embalagem é a única forma de contacto direto entre o produtor e o consumidor. Ela atua como um vendedor silencioso, transmitindo a imagem do produto e a assinatura do fabricante.” (Fantoni, 2003, p.27).

Também Farina et al (2006, p. 121) afirmam que a embalagem funciona como uma “propaganda relâmpago” que chama a atenção do consumidor.

“A embalagem tem a mágica função de dar um “psiu” ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à marca” (Amarin, 1974, apud Farina et al, 2006, p.132).

Porém, as embalagens não funcionam como convencionais anúncios publicitários, munidos de imagens e de sons e de movimentos. A embalagem é um objeto visualmente apelativo e altamente persuasivo, que comunica apenas com os seus elementos visuais, que contém a mercadoria e se encontra ao alcance de todos nos pontos-de-venda. Não é por acaso que a embalagem é frequentemente apelidada de “vendedor silencioso<sup>92</sup>”, pois ela vale-se das suas cores, dos seus grafismos, das suas imagens e também da marca para “vender” o produto. A embalagem é um anúncio em si mesma, um suporte de uma marca, o recipiente do produto e, acima de tudo, encontra-se ao alcance das mãos. O marketing depende muito das comunicações visuais da embalagem para informar e convencer os consumidores no ponto-de-venda. Os gestores de marca depositam na embalagem a responsabilidade de cultivar uma imagem de marca (Willey, 1993).

Berry & McMullen (2008) mostram que, os aspetos mais manipuladores de comunicação visual nos corredores de cereais são: os elementos de marca, as personagens, o formato da caixa e, também os brindes. Esses elementos são explorados tendo em vista a criança como alvo, porque eles são as características de marca de marketing, que as crianças já conhecem de outros canais onde o produto é promovido (por exemplo, televisão, outdoors, brinquedos, na escola, etc.). O supermercado e outros canais de promoção de bens de consumo (por exemplo a televisão) atuam como influências visuais para incentivar a criança a comprar. As formas visuais invocam emoções desejáveis nas crianças e, desde muito cedo, elas conseguem reconhecer marcas e personagens utilizando a memória associativa. É a memória associativa que facilita o reconhecimento das embalagens, e por essa razão, que devem manter-se pontos

---

<sup>92</sup> A expressão “vendedor silencioso” foi utilizada pela primeira vez por James Pilditch, (1929-95), no seu livro “The Silent Salesman” em 1961.

de conectividade entre os anúncios e as embalagens no ponto-de-venda. Gurgel (2007, p. 92) afirma que “o usuário é motivado a comprar um produto anunciado que ressaltou a marca e a figura da embalagem. O formato da embalagem, o logo, o pictograma e as cores facilitarão a sua identificação com os estímulos promocionais, e o farão lembrar da marca anunciada.”

Todos os elementos de N2 (nível 2) são importantes não só pela estética como pela informação que oferecem acerca do produto. Contudo, os elementos raramente são vistos de forma individual: eles são vistos como um todo (referido no ponto 3 do Cap. V).

Contudo, Klein (2001, p.6) refere que “embora o consumidor tenha apenas a percepção do conjunto presente na face principal da embalagem, como um todo, uma imagem é um somatório de signos individuais”. Cada cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm um significado imediato e outro inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações diferentes.

Os públicos não são todos iguais, e cada individuo reage de forma diferente a uma embalagem. O fator idade é um dos principais critérios diferenciadores no que toca a escolha de embalagens. Os adultos não escolhem as mesmas embalagens que as crianças e, dentro do target criança, existem ainda diferenças, ao nível da percepção, consoante a idade e grau de desenvolvimento em que as crianças se encontram. Roedder-John (1999) assegura que as variáveis da embalagem (forma, cor, carácter da marca, etc.) são percebidas de forma diferente por crianças de idades diferentes. E, por essa razão, Gollety & Guichard (2011) referem que, do ponto de vista dos profissionais, a idade da criança é usada como uma variável relevante, pois é ela que dita os projetos de embalagens.

#### **4.2. A embalagem anúncio**

A embalagem é o contentor do produto e é, também, o anúncio do próprio produto. Segundo Fantoni (2003, p.28) a embalagem é “indissociável do produto que contém”, pois ela “não é algo acessório ou separável, ela pertence ao próprio produto, fazendo parte de uma mesma unidade comercial.”

A embalagem é um componente integral do produto. O produto pode não ser visível através da embalagem, contudo existe a consciência de que ele está no seu interior, e pode mesmo ser recordado. O paladar e o aroma podem ser fatores determinantes na escolha de um produto, desde que estes pertençam a um produto já experimentado anteriormente, pois, tal como referem Underwood & Klein (2002), a percepção do produto é realizada através do prévio conhecimento do produto já retido na memória. Assim, as questões do paladar e do aroma, já analisados em 4.3 (do Cap. V), funcionam apenas com recurso à memória de um produto previamente consumido, pois, em qualquer embalagem, o produto encontra-se hermeticamente isolado do meio exterior, não podendo portanto ser cheirado ou provado antes da abertura da embalagem. Para produtos novos, que o consumidor ainda não conhece, não existe assim a possibilidade de recurso aos sentidos do gosto e do olfato para a avaliação ou escolha do produto.

O sentido do tato também pode ser utilizado na identificação de um produto ou embalagem. Para Sekuler e Blake (1990, p. 359) o toque da mão é descrito como “a parte mais inteligente do corpo” dada a sua extrema sensibilidade e, tal como revelam Thornbury & Mistretta (1981), este facto é extremamente importante no caso das crianças, cujos dedos possuem cerca de quatro vezes mais recetores sensoriais que os adultos.

Através do tato conseguem identificar-se texturas, formas, peso e tamanho do produto ou da embalagem. Contudo, o nosso trabalho incidirá apenas em embalagens de cereais de pequeno-almoço que possuem formatos estandardizados, que não escapam à característica forma paralelepípedica, onde o peso é idêntico em todas as marcas e também apresentam texturas de cartão muito semelhantes. Por essa razão, dadas as semelhanças que todas as embalagens desta gama de produto apresentam, a escolha através do sentido do tato não apresentaria diferenças aquando da escolha do produto e, por essa razão, podemos igualmente excluir este sentido do nosso estudo.

Afastada a possibilidade da escolha do produto ser efetuada através por um dos três sentidos atrás referidos, no caso de produtos novos a escolha fica assim restrita ao sentido da visão. Já foi várias vezes referido ao longo deste trabalho que a embalagem funciona como um vendedor silencioso (James Pilditch, 1961; Leduc, 1977; Hill & Tilley, 2002; McNeal & Ji, 2003, Farina et al, 2006) e também que o seu propósito funcional, hoje, é superado pelo seu propósito comunicativo. A embalagem tem um importante papel na imagem de marca, no posicionamento, e na comunicação de marketing (Ahmed et al, 2005). Rettie & Brewer (2000) definem mesmo a embalagem como “o veículo de comunicação e marca”.

A embalagem é um importante meio de comunicação e informação principalmente no ponto-de-venda. No ponto 2 (do Cap. V) foi referido que a embalagem reúne em si mesma dois tipos de informação: a informação prática e a informação estética. A informação prática reúne os elementos de N1 (nível 1) e é praticamente despojada de componentes estéticos, pois a sua principal função consiste em informar e descrever as características do produto que a embalagem contém: validade, composição, modo de conservação e preparação do produto, quantidade, etc. A informação estética, também presente na embalagem (e igualmente referida em 2.2 do Cap. V), apresenta-se através dos denominados elementos de N2 (nível 2): a tipografia, as cores, a marca ou marcas (de produto e de fabricante) e as ilustrações do produto (incluindo as mascotes). Embora ambos os níveis informativos sejam importantes, os elementos de N2 parecem ser determinantes no processo de compra do produto graças à sua força apelativa.

Ainda no capítulo V, foram analisados, de forma individual, os elementos informativos do Nível 2 (N2) constantes na embalagem. Cada um dos elementos gráficos e estéticos da embalagem, como a marca (identidade visual), a imagem do produto, a cor ou cores, a tipografia e, também, as mascotes, quando analisadas individualmente apresentam funções comunicativas com importâncias diferentes.

As cores são importantes, principalmente no universo infantil, pois as crianças são atraídas por cores vivas e brilhantes e, segundo Freitas & Borges (2006, p.7), “a cor na embalagem é um forte veículo de comunicação que facilitará a aquisição de um novo produto pois, a cor é um dos itens importantes que compõem a decisão de compra”. Cavassilhas (2007) refere que algumas cores, como o amarelo, vermelho e azul, são extremamente visíveis nas prateleiras. Essa ideia já havia sido exposta por Devismes (2000) quando afirmou que as embalagens de cores fortes são melhores para atrair a atenção do consumidor do que as embalagens de cor clara, e também por Hutchings (2003) quando referiu que as cores brilhantes são usadas para influenciar as escolhas das crianças nas lojas.

Contudo, não existem embalagens de produto que apresentem uma única cor, as embalagens nunca são monocromáticas, elas apresentam sempre mais que uma cor: a cor do fundo, a cor da marca ou marcas, dos logótipos, as cores da imagem, dos personagens, etc. Porém, Mestriner (2002, p.54), defende que “o produto precisa ter uma cor” e essa cor irá ser o código identificador do produto. Um bom exemplo (já referido em 3.1.1 do Cap IV) é a Milka<sup>93</sup> que utiliza em todos os seus produtos a cor violeta em evidência, ocupando grande parte da embalagem e por essa razão todos os produtos da marca são facilmente identificáveis no ponto-de-venda.

Também a marca é um elemento importante da embalagem pois a marca é, segundo Aaker, (1991) a imagem mental que os consumidores têm sobre um determinado produto ou serviço e que a diferencia de outros produtos ou serviços que satisfaçam a mesma necessidade. Cada marca tem uma imagem, que é a forma como o consumidor percebe, refletida nas associações e conexões criadas em torno da marca na mente do consumidor (Keller et al 2008). A percepção da marca é portanto criada pelas experiências do consumidor relativamente ao produto ou serviço da marca, ou seja, a percepção da marca reside, no fundo, nos valores que o consumidor lhe atribui. Para que exista fidelidade a uma marca, segundo Aaker (1998) e Knapp (1999), é necessário existir experiência de uso para a consolidar, pois a fidelidade não pode existir sem que o consumidor tenha efectuado uma compra previamente. Sendo este facto uma vantagem para marcas já conhecidas, pode ser uma desvantagem em marcas novas, ou em marcas que o público não conheça. No caso das crianças, que começam a descobrir as marcas aos poucos, uma marca nunca vista pode “perder” para uma marca conhecida.

Contudo, no universo de marcas infantis, destinadas aos públicos mais novos, existe uma estratégia de marca, já referida ao longo do trabalho, que pode mudar o comportamento de compra das crianças. Trata-se das personagens e mascotes de marca que funcionam como

---

<sup>93</sup> Milka é uma marca de chocolate de distribuição internacional, e vendido em forma de barras. Foi criado em 1901, na Suíça, pelo chocolateiro Philippe Shuchard. Acredita-se que o nome é derivado na combinação das palavras *Milch und Kakao* (o termo alemão para leite e cacau, os ingredientes principais), mas algumas pessoas da época acreditavam que o nome era uma homenagem a Milka Ternina, famosa cantora soprano da época. O símbolo da marca, mais conhecido como “Vaca Milka”, é uma vaca simetricamente colorida com manchas de cor roxa, com um sino pendurado no seu pescoço, e as embalagens dos chocolates são também de cor roxa.

porta-vozes da marca, e que, segundo Vaz (2008), facilitam o processo de reconhecimento da marca através da memorização da figura e, ao mesmo tempo, desencadeiam relações de afetividade e de apego às marcas (Montigneaux, 2003).

O estímulo da embalagem pode provocar um desejo no consumidor que poderá culminar na aquisição do produto. Kotler (2006, p.373) afirma que as embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso dos alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. O primeiro contacto entre o comprador e o produto é feito através da embalagem e esta terá a capacidade de atraí-lo ou afastá-lo.

### **4.3. Memória visual e embalagens de cereais**

Embora as crianças não sejam as reais compradoras dos produtos, elas fazem os seus pedidos através dos pais e, na maioria das vezes, o pedido é concedido graças ao poder de influência que elas detêm sobre as compras familiares (Hill, 2002). As embalagens não servem apenas como uma ferramenta de venda do produto que utiliza uma estrutura de gráficos coloridos destinados a atrair e estimular as crianças, elas pretendem igualmente atingir os seus pais, os reais compradores do produto (ver capítulo VI).

No período de vida entre os 0 e os 2 anos de vida, segundo Santos (2000), as crianças são meras observadoras quando acompanham os seus pais às compras e, nesta fase, não distinguem marcas de produtos. Spinelli et al (2001) referem que é nesse período de vida que a escolha do alimento depende exclusivamente da pessoa que alimenta a criança. E portanto existe uma grande influência da publicidade sobre a confiança que as mães depositam nos produtos apresentados. No período de vida compreendido entre os 3 e os 5 anos, classificado por Santos (2000) como “universo das Indagações”, as crianças atingem a fase do “eu quero”, manifestando desejos de compra e fazendo solicitações aos pais. Nesta fase as crianças já são capazes de reconhecer marcas, distinguir embalagens e localizar produtos nas prateleiras.

Na pesquisa efetuada por Ward et al (1977), as mães relataram que são as embalagens de cereais as que os seus filhos solicitam com mais frequência, comparativamente a outras categorias de produtos.

Para Gelprowic & Beharrell (1994) os pedidos das crianças feitos de modo a manipular as compras de seus pais, podem resultar de uma atração que as crianças sentem pela embalagem.

Tal como já foi referido em 3.3.2 (deste capítulo), Hill (2002) apurou que as crianças têm as suas próprias ideias acerca do que uma embalagem deve ser. Nos estudos efetuados pela autora as crianças demonstraram gostos e preferências sobre aspetos da embalagem. No entanto essas preferências diferem de criança para criança.

Já nos anos 70 Rossiter (1976 apud McNeal & Ji, 2003) referia que as investigações sobre o consumidor ignoravam a informação do produto que o consumidor retém na memória visual. Vinte anos depois, também Zaltman (1997, pp. 425-6) evidencia a sua preocupação com o

facto da maioria das ferramentas de marketing se centrarem em linguagens verbais e adverte que as técnicas deviam acomodar expressões não-verbais de percepção, aprendizagem e pensamento, pois “dois terços de todos os estímulos chegam ao cérebro através do sistema visual”. Partindo da lacuna existente nos anteriores estudos, apontados por Rossiter (1976) e Zaltman (1997), McNeal (2003) efetua um estudo com crianças na tentativa de obter dados acerca da memória visual que as crianças detêm sobre as embalagens. Os estudos apuraram que existem elementos da embalagem que as crianças retêm na memória, e outros não. Por exemplo, as marcas de fabricantes, as cores e as informações escritas (peso, ingredientes), são elementos a que as crianças não dão atenção, contudo, as imagens dos cereais, as taças e colheres, as mascotes e também alguns *slogans* (no caso das letradas) são os elementos que as crianças mais recordam da caixa de cereais.

Os cereais de pequeno-almoço são, como já foi referido em 3.3.2, um dos primeiros produtos a serem solicitados pelas crianças aos pais (McNeal & Ji, 2003). As crianças, incluindo as mais pequenas, conseguem apreender o produto, guardá-lo e recuperá-lo da memória. As embalagens, pelo menos as de cereais, têm o poder de evocar imagens dos produtos, nomes de marcas e outros atributos importantes na memória dos jovens e inexperientes consumidores.

As crianças não retêm por acaso imagens de marcas, de mascotes e de formas de cereais. A memória visual decorre da exposição à publicidade a que as crianças estão sujeitas e também do consumo repetido de alguns produtos, que permitem reter os elementos que identificam a marca ou produto da sua preferência. Hauser & Wernerfelt (1990) referem que as crianças quando pensam em cereais normalmente pensam na sua marca.

A publicidade tem uma quota-parte na sedução que as embalagens exercem sobre as crianças, contudo, as crianças não são totalmente ingénuas face à publicidade e ao marketing<sup>94</sup>, pois elas distinguem a intencionalidade comercial dos anúncios. Segundo Rubin (1974), as crianças percebem a publicidade de acordo com o estágio cognitivo em que se encontram, mas a compreensão acerca da finalidade do produto não está diretamente relacionada com o seu estágio de desenvolvimento, pois até as crianças mais pequenas percebem para que serve um determinado produto, pelo menos no caso dos cereais. Assim, e segundo Rubin (1974), as crianças percebem se um produto é, por exemplo, comestível ou não.

É através da publicidade ou através das embalagens colocadas nas lojas que a maioria das marcas se dá a conhecer e, segundo Underwood (1999, p. 147), “os consumidores podem experienciar simbolismos derivados da embalagem sem se envolverem na compra real ou uso do produto”. Porém, a embalagem também pode oferecer aos consumidores “experiências vividas com a marca e o produto depois de comprados e consumidos” (op. cit, 1999). Tanto nas experiências mediadas como nas experiências de uso efetivo do produto, a embalagem transmite os significados e atributos do produto da marca. Acrescentam McNeal & Ji (2003)

---

<sup>94</sup> “Children are not totally naive to marketing as a whole” (Hill, 2002). (tradução nossa: as crianças não são totalmente ingénuas relativamente ao marketing).

que a embalagem, a dos cereais por exemplo, tem a oportunidade de comunicar a marca e as características do produto ao consumidor de forma eficaz desde que as interações com o produto ocorram com alguma frequência.

A embalagem, enquanto ferramenta de comunicação, pode transmitir os significados de uma marca aos consumidores mais novos através de imagens e sinais apropriadas para as suas idades (McNeal & Ji, 2003). Esse ambiente simbólico facilita a aprendizagem da marca às crianças, pois, conforme demonstrou Macklin (1996) uma certa quantidade de estímulos de imagens, ou cores, pode aumentar a memorização da marca nas crianças. Macklin (1996), através da noção de memória associativa de Anderson (1995), explicou que uma imagem ou cor podem servir como estímulos eficazes, aumentando a probabilidade de ativar “nós”<sup>95</sup> no processamento mental. Assim, imagens e cores associadas à marca e retratadas numa embalagem são gravadas em conjunto na memória (McNeal & Ji, 2003). Significa portanto que uma criança ao recordar uma marca pode igualmente recordar um conjunto de imagens e símbolos a ela associada, como a cor do fundo, a imagem do produto, a mascote ou outras informações a ela associada.

Para provarem que uma criança consegue recordar uma marca e os elementos a ela associados McNeal & Ji (2003), no seu estudo, levaram as crianças, da sua amostra, a desenhar em papel tudo aquilo que sabiam sobre uma determinada marca. Verificou-se que a quantidade de elementos associados a uma marca que a criança consegue reproduzir varia consoante o estágio de desenvolvimento em que a criança se encontra, sendo que as crianças do pré-escolar retêm muito menos elementos (relacionados) comparativamente com as crianças mais velhas.

O facto de as crianças conseguirem recordar a marca de uma embalagem, e serem capazes de reproduzi-la em desenho, como aconteceu no estudo de McNeal & Ji (2003), conseguindo igualmente lembrar e reproduzir elementos associados a ela, significa que as crianças retêm as marcas através da sua memória visual. Macklin (1996) já havia comprovado que as crianças se serviam de estímulos percetivos visuais para aprenderem os nomes das marcas. Quando as pistas visuais são dadas através de marcas que foram anteriormente associadas em estruturas de memória das crianças, elas conseguem lembrar melhor as marcas. Refere Macklin (1996) que dois estímulos (imagem e cor) melhoram a memória da marca relativamente a um único estímulo. Contudo, a autora adverte que um número extenso de estímulos pode frustrar as habilidades de processamento das crianças.

Em suma, os sinais visuais podem desempenhar um papel vital tanto na codificação como na recuperação de informações-chave do produto (Macklin, 1996, p.260) e eles são igualmente importantes para a aprendizagem dos nomes das marcas pelas crianças.

---

<sup>95</sup> Nós (nodes) - Elementos relacionados - A recordação de um qualquer elemento, podem fazer recordar outros elementos a ele associados. A recordação de uma marca, colocada numa embalagem, pode fazer recordar elementos como: a cor de fundo da embalagem, a personagem, a imagem do produto, etc.

## Capítulo VI

# CRIANÇAS E CONSUMO

Mas o que é ser consumidor?  
"Ser consumidor é ser humano.  
Ser consumidor é alimentar-se,  
vestir-se, divertir-se... é viver"  
(Karsaklian, 2000, p.11)

### 1. CONSUMO E CONSUMIDOR

Segundo a definição dada pelo organismo da Defesa do Consumidor (1985) o consumo é o ato de aquisição de um bem ou serviço com vista ao seu uso. O mesmo organismo define o consumidor como:

"Todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional, uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios." <sup>96</sup>

O consumo é então uma atividade que consiste no uso fruto de bens e serviços pelos indivíduos, pelas empresas ou pelo governo, e que implica a posse e destruição material (no caso dos bens) ou imaterial (no caso dos serviços). Este constitui-se na fase final do processo produtivo, precedido pelas etapas da produção, distribuição e comercialização.

Em economia define-se o consumidor como toda a pessoa física ou jurídica que adquire algum produto ou serviço para seu consumo. Esta ciência económica coloca o ser humano como agente e paciente de processos de produção e troca. Segundo Gade (1980) o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los e portanto, na impossibilidade de adquirir tudo o que deseja, haverá que escolher. Nesta situação, o consumidor busca a maximização do prazer, num processo racional de solução de problemas.

Contudo, estas clássicas definições de consumidor partem do pressuposto que o consumidor é o comprador e também o usuário do produto pois, usualmente, o papel de consumidor é

---

<sup>96</sup> (Art.º 2º, n.º1 da Lei de Defesa do Consumidor)

atribuído a um indivíduo adulto, por ser ele quem normalmente tem a capacidade financeira para efetuar uma compra. Porém, nem sempre quem compra é quem consome; as crianças, por exemplo, podem ser usuárias de um determinado produto sem o terem adquirido, e portanto o seu papel, neste caso, será o de consumidor final: aquele que consome ou utiliza o produto. As crianças podem também assumir o papel de influenciadoras de compra, sem contudo serem elas as usuárias futuras do mesmo. Definir o consumidor implica portanto uma explicação dos papéis que podem ser assumidos num processo de compra, e especialmente os papéis ocupados pelas crianças neste processo, por serem elas o alvo do nosso estudo. As crianças podem não ser as compradoras pela sua incapacidade financeira mas podem ocupar lugares importantes no processo. Por essa razão, e por serem fundamentais para a compreensão do papel da criança no processo de compra estes papéis serão estudados e analisados no ponto 2.4 e 2.5 deste capítulo.

Karsaklian (2000, p. 11) refere que "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... É viver". Compreender o consumidor é uma necessidade vital, e essa necessidade é importante, não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma orientada para o mercado (Dubois, 1998). Do ponto de vista antropológico, o consumo não é um fim mas sim um meio para a construção da identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividade e estilos de vida (Barros, 2007). As pessoas hoje, segundo Featherstone (1995), constroem o seu estilo de vida e manifestam a sua individualidade através das coisas de que se apropriam. Barros (2007) refere ainda que as pessoas comunicam algo através do consumo e, portanto, é de suma importância conhecer esse algo, para assim perceber o comportamento de cada consumidor. Baudrillard (2007) refere que foram as novas tecnologias, a transformação dos modelos familiares, o crescimento das religiões, o culto da beleza e da saúde os fomentadores do crescimento do consumo. O autor adverte que o consumo é próprio do modelo capitalista e o início dessas práticas de consumo, logo na infância, tem obrigatoriamente consequências ao nível do desenvolvimento emocional, da personalidade e do corpo, relacionado com a saúde, com a educação e com os valores e juízos da sociedade do futuro.

### **1.1. Consumismo**

Enquanto o consumo se prende com a satisfação de necessidades de sobrevivência, consistindo, portanto, na aquisição de produtos e serviços necessários para a vida, o consumismo é o ato de comprar muito para além da necessidade, adquirindo assim o supérfluo. O fenómeno do consumismo surgiu após a Revolução Industrial, no século XVIII, graças às inovações mecânicas e técnicas que agilizaram os processos de fabrico, e que naturalmente provocaram uma oferta de produtos maior, mais barata e mais variada. O aumento da produção, aliado à criação de novas empresas e indústrias, aumentou a quantidade de produtos a circularem no mercado. Por outro lado, seguiu-se o início da explosão demográfica, com um aumento do número de potenciais consumidores.

Baudrillard (2007), na busca de compreender a sociedade de consumo atual, refere:

“À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica de consumo e de abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais. Vivemos o tempo dos objetos onde a nossa existência se rege ao seu ritmo e de acordo com a sua permanente sucessão. Somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que nas civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (Baudrillard, 2007, p.16)

As guerras, os pós-guerras, o aparecimento e multiplicação dos meios de comunicação de massas, a evolução nos processos de impressão e muitos outros novos recursos técnicos e tecnológicos transformaram também a sociedade, sendo a sociedade capitalista da atualidade marcada por uma necessidade intensa de consumo. O consumismo tem também origens emocionais, sociais, financeiras e psicológicas que levam as pessoas a gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de suprir à indiferença social, à falta de recursos financeiros, à baixa autoestima, ou a uma qualquer perturbação emocional.

“Ao longo dos tempos o mercado tem sofrido muitas alterações e, na segunda metade do século XX notou-se um crescimento da cultura do consumismo (Correa e Crescitelli, 2009).

Com o desenvolvimento da economia cresceu também o mercado publicitário, e com a utilização de jornais para a publicação de anúncios, em 1841, surge a primeira Agência de Publicidade. Desde então, a publicidade e o consumismo caminharam lado a lado numa espécie de cumplicidade em constante progressão.

Atualmente, a televisão e o cinema são os canais difusores de publicidade mais utilizados pelas empresas e ambos exercem grande influência sobre os consumidores, induzindo-os por vezes ao consumo desnecessário. É comum a publicidade influenciar o consumidor, prendendo-o, fazendo-o entender que carece de um produto sem sequer existir uma necessidade de consumo, e esse laço conspurca o núcleo das relações, gerando um desejo desenfreado de consumo. A publicidade seduz, persuade e induz à compra utilizando ferramentas que ludibriam o consumidor mais distraído. Também Vargas (2006, p.2) refere que “A televisão é o meio mais utilizado para promoção de alimentos” pois ela tem a capacidade de alcançar grandes audiências e, além disso, ela atinge grupos de indivíduos que não leem jornais e revistas, entre as quais se encontram as crianças iletradas. Também Postman (1999, p. 110) refere que “ (...) A televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo.” Da mesma forma Santos & Grossi (2007) referem que são os *media*, principalmente a televisão, os principais instrumentos de incentivo ao consumo inadequado.

## **1.2. Bens de consumo, objetos de desejo**

Não existe consumo sem consumidores, nem existem ambos se não existirem bens de consumo. Os bens de consumo são os bens produzidos pelo homem e destinados ao consumo dos indivíduos ou das famílias, tais como alimentos, roupas, mobiliário, equipamento tecnológico, etc. Excluem-se desta definição os bens intermediários utilizados no processo de produção, que são transformados em bens finais, e também as máquinas utilizadas pela indústria para a transformação dos mesmos bens intermediários.

A durabilidade dos produtos é um critério atual que permite a divisão de produtos em três categorias distintas: os bens duráveis, os semi-duráveis e os não-duráveis. Cada produto tem um propósito mais ou menos durável consoante o fim a que se destina. Comum a todos eles é o facto de terem como objetivo a satisfação das necessidades de consumo de um indivíduo.

Quanto ao consumo, e segundo Kotler (2003, p.207), os bens podem ser divididos em quatro categorias diferentes: os bens de conveniência, aqueles que são comprados com frequência e sem esforço; os básicos, de impulso ou de emergência; os bens de compra comparada, onde é comparada a adequação, o preço, o modelo e a qualidade; os bens de especialidade, onde o produto possui características singulares e exige um certo esforço por parte do comprador; e por último, os bens não-procurados, que são produtos desconhecidos ou não desejados.

A procura ou desejo de consumo é a busca de um bem ou um serviço, e os alimentos fazem parte da procura primária que, segundo Scagliusi et al (2005), apresentam um significativo mercado potencial de consumidores. Os alimentos são bens de primeira necessidade, essenciais para a sobrevivência e, segundo o Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow (descrito em 2.1.1. do Cap. III), isso faz com que a procura de alimentos se situe no primeiro patamar das necessidades humanas.

A origem de um desejo é sempre causada por um sentimento de carência, que causa desconforto, e apresenta-se como a tentativa de aliviar esse desconforto que vai originar o desejo. Os desejos, quando tangíveis, podem ser projetados na forma de um objeto- os objetos de desejo- que irão colmatar essa tal carência.

Contudo, os desejos dos adultos são diferentes dos desejos das crianças. Cook (2007) refere que as crianças têm necessidades e desejos particulares, diferentes dos adultos. Os adultos procuram a satisfação de necessidades básicas em primeiro lugar e as crianças procuram a satisfação de pertença e de relacionamento social (Dubois, 1998).

## **1.3. Motivações do consumidor**

O ser humano é racional e emotivo e também é um ser social e, portanto, as suas reações podem partir de pressupostos diferentes, ditados pela razão, pelo afeto consciente ou inconsciente, e também podem ser movidas por regras de grupos. Giglio (2005, p.8) acrescenta duas outras motivações, menos conhecidas, mas igualmente válidas, que estabelecem o ser humano como um ser dialético, movido por oposições. Enquanto ser

complexo, o homem é movido por determinações e indeterminações a vários níveis que podem provocar comportamentos circunstanciais. As motivações podem ser racionais ou irracionais, individuais ou coletivas. O meio ambiente, as relações sociais, o *status* e muitos outros fatores podem ser determinantes no comportamento de consumo, podendo alterar ou condicionar os mesmos.

Existem vários modelos explicativos sobre as motivações de consumo humano: o modelo clássico de Maslow<sup>97</sup> da Hierarquia das Necessidades, o Modelo de Aprendizagem de Dollard e Miller<sup>98</sup>, o Modelo Psicanalítico de Freud<sup>99</sup>, o Modelo Sociológico e também o Modelo Económico (já abordados em 2.1.1. e 2.1.2. do Capítulo III) que propõem análises aos comportamentos e às motivações que conduzem ao consumo. Contudo, Giglio (2005, p.44) refere que cada teoria tem uma determinada validade, diretamente ligada à época em que cada uma surgiu, e que portanto os seus pontos de reflexão estariam adaptados às circunstâncias da época em que foram formuladas, não devendo ser usadas como sistemas fechados de explicação e previsão dos comportamentos do consumidor.

A motivação é a forma de responder aos estímulos recebidos, sendo, em grande proporção, decorrente das necessidades de consumo que cada um tem (figura 54). Todo o indivíduo possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Se ocorre uma necessidade e esta não for satisfeita instala-se um estado de tensão e o indivíduo sente-se pressionado a resolver o problema, da necessidade não satisfeita, buscando meios para solucioná-lo (Rocha & Christensen, 1999). Explica Bassat (2008, p.81) que “as motivações não estão nos objetos mas sim no interior do ser humano”. As motivações existem desde que existe o homem e estas evoluíram e tornaram-se mais sofisticadas à medida que os esquemas sociais de relacionamento, e também os estímulos, se foram modificando.

Segundo o modelo psicológico de comportamento de consumidor, de Rocha & Christensen (1999) (figura 54), o segundo passo a seguir à motivação é a cognição, que engloba percepção, memória e julgamento. Este processo intelectual de conhecimento auxilia o indivíduo regulando-o e direcionando-o no sentido da satisfação das necessidades. O percepção é o meio que produz a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais a fim de criar uma imagem significativa do mundo. Em marketing, as percepções são mais importantes que a realidade, pois são elas que de facto influenciam o comportamento de compra (Kotler, 2006). A memória, à semelhança da percepção, também é seletiva, pois o consumidor recorda apenas o que lhe interessa. Em publicidade, os fenómenos de memória são muito importantes, dado que a sua principal missão é fazer com que o indivíduo retenha a mensagem que lhe foi passada (Rocha & Christensen, 1999).

---

<sup>97</sup> Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York, Harper & Row, 1954)

<sup>98</sup> John Dollard & Neal E. Miller, *Personality and Psychotherapy, an Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture*, Cap. 3 (New York, McGraw-Hill, 1950)

<sup>99</sup> Sigmund Freud (1856 - 1939) - Médico neurologista, judeu-austriaco, fundador da psicanálise.

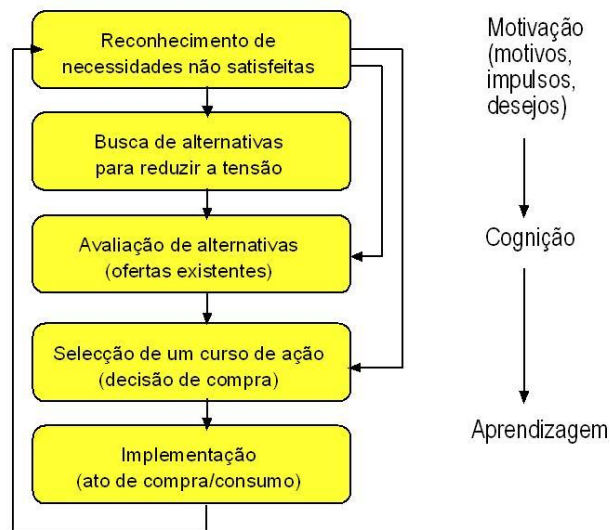


Fig. 54 - Modelo psicológico do comportamento do comprador.  
(Fonte: Rocha & Christensen (1999, p.57))

A memória pode, segundo Kotler (2006), ser de curto ou longo prazo sendo esta última mais importante no que diz respeito ao uso e à influência no comportamento do consumidor. A memória de longo prazo baseia-se num modelo chamado de rede associativa, consistindo num conjunto de nós e ligações. Cobra (2003) destaca o fator psicológico como aquilo que é capaz de provocar uma maior influência no comportamento do consumidor e na decisão de compra. O autor refere que o facto de a memória reter todas as alegrias e tristezas, indiferenças e ansiedades do consumidor, relativamente às suas experiências com produtos de diversas marcas, faz com que ela atue como um filtro. Assim, são as boas experiências com as marcas que fazem com que o consumidor lembre a marca e volte a consumi-la e, do mesmo modo, as más experiências fazem com que ele a rejeite.

Também Santos (2009) refere que muitas vezes o consumo está ligado a emoções e não a necessidades e, quando o consumo é associado a emoções, tende a deixar um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Bassat (2008) salienta a importância do conhecimento dos tipos de motivação que movem os indivíduos, pois só conhecendo as motivações se pode compreender e aprofundar a dicotomia emocional-racional.

Linn (2006) destaca que as propagandas têm o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor. Tanto os adultos como as crianças sofrem influências da publicidade, no entanto, o maior trunfo do marketing direccionado a crianças é a utilização da ligação do produto ao divertimento. Esse vínculo do produto com brincadeiras, promoções e brinquedos associados tem garantido resultados proveitosos nas vendas. Gomes (2001) ressalta também a importância dos personagens presentes na embalagem como grandes motivadores do consumo

infantil, pois as crianças criam associações muito positivas com os seus personagens favoritos. O imaginário infantil deposita nos personagens algumas características e qualidades que as crianças gostavam de possuir: como força, coragem, energia, poder e *status*.

Já foi referido que os adultos têm motivações diferentes das crianças e, Viñes & Soler (2008) apontam que, só o facto de as crianças não conhecerem o valor do dinheiro, por exemplo, faz com que estas sintam vontade de comprar qualquer coisa, sem constrangimentos financeiros, e portanto, as suas motivações podem ser baseadas apenas no capricho.

## **2. COMPORTAMENTOS DE CONSUMO**

Partindo do princípio que consumidores são pessoas, que compram bens e serviços para si e ou para outros, e não com o objetivo de revender ou usar como seus, Churchill & Peter (2000) afirmam que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que razão o consumidor compra determinados produtos e não outros. E, para obter esse entendimento, estuda-se o comportamento do consumidor: “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Por outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Para Sheth (2001) o estudo do comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo, e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Kotler (2000) afirma que é benéfico estudar o cliente, pois é esse estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do Marketing Mix. E, por essa razão “os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam as suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra (Kotler, 2000, p.198).”

### **2.1. Tipologias de comportamentos de compra**

A criação de tipos de consumidores, segundo Giglio (2005), faz parte de uma rotina de marketing onde se agrupam conjuntos de pessoas, com determinadas características comuns e rotinas igualmente comuns, conseguindo desde modo criar condições na previsão dos seus comportamentos. Partindo do princípio que as pessoas criam rotinas e que existem grupos que

parecem ter rotinas semelhantes de comportamento, incluindo no consumo, é possível estabelecer segmentos de indivíduos que apresentam reações análogas a determinados eventos. Contudo, existem infinitas classificações possíveis de desejos e comportamentos de consumo, pois para cada produto pode existir um consumidor típico. Os indivíduos podem ser classificados convencionando critérios como a demografia, os traços de personalidade, os estilos de vida e as variáveis comportamentais específicas no momento da compra e do consumo (Giglio, 2005).

Segundo os psicossociólogos, os consumidores têm um dos três comportamentos possíveis quando compram um produto: racional, impulsivo ou compulsivo. O comportamento racional refere-se a um tipo de comportamento próprio de um consumidor que sabe o que quer comprar e compara preços de produtos dentro da mesma gama. É algo permeável a promoções e à publicidade, contudo, o consumidor pode não ser influenciado caso se sinta enganado. O comportamento impulsivo diz respeito a um tipo de comportamento onde o ato de comprar serve para canalizar a ansiedade e produzir uma sensação de prazer imediato. Por último, o comportamento compulsivo, que é comparável a um vício onde o consumidor age como forma de compensar o vazio, é classificado pelos psiquiatras como uma desordem emocional.

Independentemente do comportamento que cada indivíduo toma, face a um produto, existe um conjunto de etapas no processo de compra, que se inicia com as experiências e a consequente consciência das expectativas e que termina com a avaliação pós-compra. Para Giglio (2005), cada etapa tem características específicas e podem ser estudadas isoladamente. Giglio (2005) refere que “o processo de consumo inicia-se com as experiências que passamos na vida e são essas que fornecem o pano de fundo para a emergência das expectativas”.

Contudo, para Cobra (2003) Casas (2006) e Kotler (2006), o processo de compra inicia-se quando um consumidor reconhece que tem um problema ou uma necessidade. Esse reconhecimento acontece tanto por estímulos internos, como pelo estado de desconforto percebido (físico ou psicológico), ou ainda por estímulos externos provocados por influências do ambiente, variáveis sociais, culturais, económicas e outras variáveis incontrolláveis.

## **2.2. Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra do consumidor realiza-se assim em cinco etapas, onde o reconhecimento das necessidades corresponde à primeira das cinco etapas (figura 55). Quando a necessidade é reconhecida surge a motivação que, segundo Churchill & Peter (2000), equivale a tudo o que é feito com o intento de satisfazer essa necessidade.



Fig. 55 - Cinco Etapas do Processo de Compra (Adaptado de Rodrigues, M. & Jupi, V. 2004)

Cobra (2003) refere que o ser humano possui necessidades e desejos de um lado, e recursos disponíveis de outro e, no processo de decisão de compra, o consumidor irá avaliar todos os fatores. Casa (2006) atribui a alguns agentes a responsabilidade do despertar de uma necessidade: o tempo (necessidade de consumir um produto novamente após um período de carência); as mudanças circunstanciais (passagem de uma situação a outra que cria novas necessidades); compra de um produto (necessidade de melhorá-lo com produtos complementares); consumo regular de um produto (cria a necessidade de reposição); influências do marketing (desenvolvimento de estímulos de desejo) e por último influências individuais (necessidades diferenciadas de interpretação da própria necessidade).

Uma vez identificada a necessidade, inicia-se então a segunda fase do processo, onde o consumidor procura a informação sobre o produto. O consumo implica algum tempo de procura antes da compra, pois entra em jogo um processo de análise e síntese das vantagens oferecidas pelos fornecedores e seus produtos, conforme os critérios de seleção do consumidor. Giglio (2005, p.126) refere que neste processo de análise são também considerados critérios de corte, tais como o preço máximo que se pagaria por determinado produto e também o tempo que se pretende esperar para tomar posse de um produto. As atitudes dos consumidores têm vindo a alterar-se relativamente à relação preço-qualidade e, o valor tem cada vez mais peso nas opções de compra, sendo por essa razão que Jack Welch<sup>100</sup> afirmou, no início do século XXI, que “A década do valor chegou. Se não puder vender um produto de alta qualidade ao melhor preço do mundo, sairá do jogo... A melhor maneira de conservar seus clientes é descobrir constantemente como lhes vai dar mais por menos”.

Depois de concluída a etapa da procura de informação passa-se à terceira etapa, onde o julgamento do produto e da necessidade obriga a fazer comparações e procurar alternativas. Segundo Giglio (2005), o levantamento das alternativas e os processos de seleção de uma alternativa antecedem a compra. Contudo, as alternativas de aquisição do produto só surgem

<sup>100</sup> Jack Welch, diretor-presidente da General Electric, de 1960 a 2001. É, atualmente, diretor da Jack Welch, LLC, onde trabalha como consultor para um pequeno grupo de 500 CEO's empresariais da Fortune, proferindo palestras para pessoas e estudantes de diversos países. Em 2000, foi nomeado Gerente do Século pela revista Fortune. Em 2005, foi eleito o CEO Mais Admirado dos últimos 20 anos pelos leitores da revista Chief Executive e o Maior Líder Mundial da atualidade em uma pesquisa realizada pela revista Fast Company.

se o consumidor ainda não tiver uma definição clara das características do produto ou se existirem constrangimentos relativamente ao preço do mesmo.

O ato da compra surge no momento em que se verifica uma troca de valor, ou seja, quando duas partes negociam a satisfação das suas expectativas. Assim, no momento da compra existem motivações nos dois lados, no vendedor e no comprador, contudo, analisando apenas o comprador, o seu comportamento pode ser categorizado. O modelo de compra de Assaelk (1998) permite cruzar algumas variáveis, como o grau de envolvimento e o de diferenciação da marca com o grau de informação, a lealdade à marca, o grau de hábito e outras.

A quinta etapa corresponde ao momento que sucede a compra. O consumidor experimenta e reflete sobre a compra. Kotler (2000) refere que é a importância da satisfação pós-compra do consumidor que sugere que o apelo do produto representa fidedignamente o seu desempenho. Estas cinco etapas dizem respeito a um processo de compra realizado por um único indivíduo que passa por todas elas, desde o reconhecimento da necessidade até à compra e pós-compra. Contudo, um processo de compra pode envolver vários intervenientes, onde cada um representa um ou mais papéis durante o processo.

As crianças, por exemplo, podem participar no processo de compra mesmo que não possuam ainda poder aquisitivo. Elas podem ser consumidoras ou ter um papel ativo no processo, que pode assumir distintos protagonismos. Assim, a criança pode ser o comprador, o consumidor final, beneficiar de uma decisão de compra para toda a família ou pode ainda influenciar ou ser influenciada pela compra dos outros (Viñes & Soler, 2008, p.26). Os papéis são assim distribuídos consoante a participação.

### **2.3. Fatores que afetam o comportamento do consumidor**

Independentemente do papel, ou papéis, que cada consumidor ocupa durante o processo de decisão de compra, existe um conjunto de variáveis que influenciam o seu comportamento, pois cada indivíduo é único, vive e cresce em meios sociais e geográficos diferentes, que condicionam, moldam e definem a sua personalidade, os seus gostos, as suas convicções e as suas preferências. Assim, de uma maneira geral, os comportamentos de compra do consumidor são fortemente influenciados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (figura 56). Giglio (2005) refere que o consumidor é influenciado pela família, por crenças, costumes, valores, pela idade, pelo sexo, pela raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação da sua personalidade. Kotler (1998, p. 162) elege os fatores culturais como os que mais influenciam as decisões dos consumidores, ao afirmar que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura, segundo Dias (2004), é um conjunto de valores e crenças que passam de geração em geração, e é considerada a causa mais básica dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Sendo o comportamento humano em larga medida aprendido, durante o seu crescimento, inserido em determinada cultura, uma criança adquire um conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos a partir da família e de todas as organizações que a rodeiam.

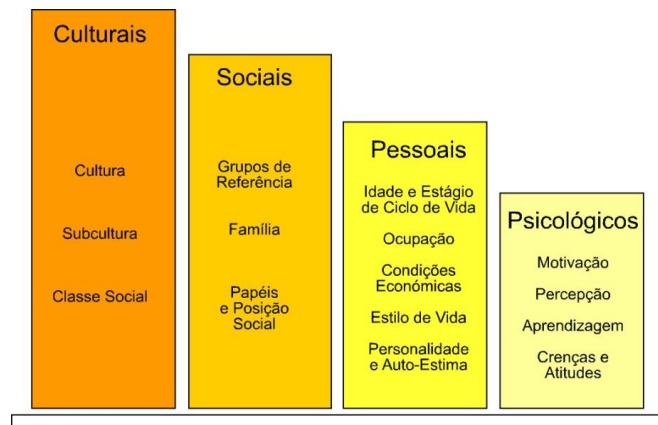


Fig. 56. Fatores que afetam o consumo. (Adaptado de Kotler, 1998)

As subculturas, segundo Kotler (1998), são divisões da cultura como, por exemplo, nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Dias (2004) acredita que as subculturas representam oportunidades de marketing, pois os clientes de cada segmento desejam ver suas necessidades atendidas, com produtos e serviços específicos que considerem seus valores subculturais. O mesmo autor cita como exemplo os mercados subculturais de negros e hispânicos nos Estados Unidos, que abrangem segmentos com características demográficas, económicas e sociais diferentes das de outros grupos no país.

A divisão cultural em classes sociais, que organiza indivíduos em estratos sociais, não é determinada apenas pelo rendimento do agregado, pois, segundo Sandhusen (2003, p.162) “a associação com a classe social é um determinante mais significativo do que o valor da renda”. Assim, outros aspectos como a profissão e o nível de educação tendem a padronizar os indivíduos e, conseqüentemente, a ditar as tendências de compra dentro de cada classe.

Também os fatores sociais como os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais do consumidor, influenciam os comportamentos do consumidor. Refere Dias (2004, p.59) que “O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Assim, os grupos de associações, profissionais, religiosos e políticos, bem como grupos mais informais como a família, os amigos, os vizinhos ou colegas de trabalho, são exemplos de agregados que influenciam ou afetam o comportamento. Gianesi & Corrêa (1996) destacam a família como quem exerce a principal influência na decisão de compra, justificando que os consumidores confiam mais em fontes pessoais quando se trata de avaliar serviços.

Fatores pessoais, como a idade e estágio de ciclo de vida, a profissão, as condições económicas, o estilo de vida e personalidade do consumidor, influenciam o comportamento de compra. Dias (2004, p.62) refere que o estágio de ciclo de vida é o critério mais usado pelos profissionais de marketing e, o mais importante no grupo de factores pessoais, pois “as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e das novas expectativas que advêm com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas, remédios e

serviços, de acordo com a idade. As suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.”

Os comportamentos de compra são ainda influenciados por vários factores psicológicos como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes ou convicções. Kotler (1998) descreve a motivação como uma necessidade que tem pressão suficiente para levar a pessoa a agir. A percepção, segundo Dias (2004) é um processo de seleção, organização e interpretação que leva à formação de uma imagem significativa do mundo, contudo cada indivíduo, enquanto ser individual e único, percebe uma mesma situação de formas diferentes. A percepção de um mesmo objeto pode assim ser percebido de maneiras diferentes e, ela não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e condições interiores da pessoa. Kotler (1998) refere que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objecto, devido a processos distintos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Outro fator psicológico importante é a aprendizagem que é descrita por Gianesi & Corrêa (1996) como experiências passadas que podem ou não influenciar decisões futuras. A aprendizagem é assim um conceito que descreve as mudanças que acontecem no comportamento do indivíduo consumidor em função da experiência que adquire através das suas ações. A aprendizagem pode levar o consumidor a alterar os seus hábitos de consumo se as suas necessidades não estiverem satisfeitas com o produto adquirido anteriormente. O último fator psicológico são as convicções que Gianesi & Corrêa (1996) definem como noções pré-concebidas sobre determinadas coisas.

Em suma, os consumidores adultos sofrem influências provenientes de factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As crianças embora sofram influencias provenientes dos mesmos fatores, essas influencias têm contudo pesos diferentes no comportamento de compra das crianças e dos adultos. Existem inúmeras diferenças sociais, pessoais, psicológicas e culturais entre crianças e adultos, que geram conseqüentemente comportamentos de consumo distintos e que, portanto, justificam a segmentação de mercado que engloba apenas crianças onde produtos e estratégias de marketing e publicidade são voltadas para este peculiar público infantil.

#### **2.4. Papéis no processo de compra**

Para Sheth et al (2008, p. 29) o comportamento do cliente é entendido como: “ as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam nas decisões e ações de compra e de uso, assim como o pagamento por eles.” Ainda de acordo com o autor, os clientes podem ser divididos em três categorias tendo em conta os papéis que exercem face ao consumo: os usuários (que usam ou consomem os produtos); os pagantes (que financiam a compra) e os compradores (que participam da obtenção do produto dentro do ponto-de-venda).

Contudo, Kotler (2007) define os papéis de usuário, decisor e comprador como papéis diretos na compra e acrescenta dois novos papéis indiretos: o iniciador e o influenciador, que mesmo não estando presentes no momento da realização da compra, têm um papel importante no processo de decisão.

O iniciador é quem identifica uma necessidade por um determinado produto e, portanto, sugere a compra. Para Kotler (2007) o iniciador é a primeira pessoa que aparece com a sugestão (ou ideia) de comprar o produto ou o serviço. O iniciador pode, ou não, ter laços com o consumidor final. Qualquer adulto pode desempenhar esse papel, mas as crianças podem igualmente desempenhá-lo.

Toda e qualquer pessoa que exponha o seu ponto de vista, pró ou contra a aquisição de um produto, é um influenciador. O influenciador pode guiar-se por experiências vividas por si próprio ou por outro conhecedor do produto. Neste caso, o influenciador será o que se denomina cliente, pois já conhece ou já usou o produto. No entanto, o influenciador pode nem conhecer o produto, pode apenas desejá-lo. As crianças podem desempenhar este papel, pois, segundo Bennett (1991), elas têm uma grande influência sobre os comportamentos de compra dos seus pais e que se verifica desde os 5 anos de idade.

O decisor é, segundo Kotler (1997), quem decide se a compra deve ser feita, qual será o produto escolhido, e em que local vai realizar a compra. É portanto quem, dentro da ação de compra, vai estabelecer se compra, o quê, como e quando comprar. Geralmente este agente é o que paga pela compra, e as suas orientações vão nortear a ação de compra. Contudo, nem sempre o decisor será o próprio consumidor.

O comprador é quem, de facto, faz a compra, pagando pelo produto escolhido depois de tramitada a ação dos agentes anteriores (Kotler, 1997). Contudo, tal como nas etapas anteriores, o agente que realiza a compra pode não ser o usuário, ele é apenas a figura responsável pela compra e conseqüentemente tem o direito de posse sobre o produto adquirido e pode decidir sobre o seu consumo.

É no usuário que o iniciador, o influenciador, o decisor e o comprador efetivamente pensam quando definem a compra. O usuário é quem irá consumir ou fazer uso do produto.

Quando a compra é individual, ou seja, quando o usuário é o mesmo indivíduo que realiza a compra, ele normalmente é também o iniciador quando identifica a sua necessidade e procura satisfazê-la estando atento aos produtos capazes de a satisfazer. Do mesmo modo, ele é também o seu influenciador ao consultar os seus gostos, preferências e valores pessoais de forma a poder decidir-se entre os vários produtos disponíveis. Uma vez encontrado o produto, age como decisor e decide realizar a compra. Compra essa que ele próprio paga e portanto usufrui também da posse e direito de uso. Assim, o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário podem ser a mesma pessoa no processo de compra, encontrando-se em estágios diferentes do processo.

Fica claro que no processo de compra, ou seja, na aquisição de bens e serviços com um determinado fim, existem diferentes papéis (ou funções), que tanto podem ser

desempenhadas pela própria pessoa como por pessoas diferentes, e o que marcará essa diferença será o contexto em que esta ocorre, pois nem sempre quem compra é o futuro usuário do produto.

## 2.5. As crianças no processo de compra

O comportamento de consumidor não é inato, ele é algo que vai sendo adquirido através da aprendizagem de fatores económico-sociais e de consumo (Côrrea et al, 2007). E, tal como refere Alves (2002), a infância representa cada vez mais o ponto de partida para essa aprendizagem.

As crianças podem assumir vários papéis no processo de compra, principalmente os papéis indiretos de iniciador e de influenciador, sendo também frequente serem elas os usuários dos produtos adquiridos. Contudo, nem sempre quem decide a compra é quem usa o produto e, do mesmo modo, nem sempre quem influencia é o usuário do produto. Existem portanto um conjunto de conjugações possíveis para o papel ou papéis que as crianças ocupam dentro do processo de decisão de compra.

Independentemente do papel que as crianças ocupem no processo de decisão de compra, elas sofrem influências. Os adultos e os adolescentes sofrem influências no seu padrão de consumo principalmente provenientes de fatores sociais e culturais enquanto as crianças são mais influenciadas por fatores pessoais e psicológicos.

A idade, e o conseqüente estágio de ciclo de vida em que a criança se encontra, é um dos fatores que mais interferem no processo de decisão de compra. Quanto mais nova é a criança mais as suas habilidades e capacidades estão moldadas pelo seu estágio de desenvolvimento biológico.

Partindo dos quatro estágios de desenvolvimento da criança, definidos por Jean Piaget<sup>101</sup> em 1930, é possível estabelecer uma correlação com os papéis que as crianças ocupam no processo de compra e definir igualmente o seu comportamento face ao consumo.

Assim, no primeiro estágio, a que Piaget chamou de senso-motor (nos primeiros 2 anos) as crianças podem ser consideradas apenas usuárias dos seus produtos, sem causar nenhuma influência de opinião no seu consumo. As suas necessidades nesta fase estão relacionadas à sua forte ligação com a mãe e à percepção do mundo que a rodeia através de seus sentidos. Viñes & Soler (2008) esclarecem que apesar de não se saber ao certo como se formam os desejos e gostos nos bebés eles expressam de forma clara as suas preferências acerca do que

---

<sup>101</sup> Sir Jean William Fritz Piaget (1896 - 1980) Epistemólogo suíço, considerado um dos mais importantes pensadores do século XX. Defendeu uma abordagem interdisciplinar para a investigação epistemológica e fundou a Epistemologia Genética, teoria do conhecimento com base no estudo da gênese psicológica do pensamento humano: A teoria dos estágios (1940 a 1945). Através da minuciosa observação de seus filhos e principalmente de outras crianças, Piaget impulsionou a Teoria Cognitiva, onde propõe a existência de quatro estágios de desenvolvimento cognitivo no ser humano: o estágio sensório-motor, pré-operacional (pré-operatório), operatório concreto e operatório formal. Piaget influenciou a educação de maneira profunda. Para ele as crianças só podiam aprender o que estavam preparadas a assimilar. Aos professores, cabia aperfeiçoar o processo de descoberta dos alunos.

lhes agrada comer e com o que preferem brincar. Nos primeiros meses de vida os bebês não são capazes de se sentar e portanto quando acompanham os adultos às compras limitam-se a observar os espaços comerciais e as cores dos produtos. Só aos 8 meses de idade conseguem manter-se sentados nos carrinhos dos super-mercados e, já com as mãos libertas, começa a interação com os produtos que se encontram ao nível dos seus olhos e já conseguem pegar nos produtos que alcançam com as mãos. Aos 18 meses incrementa-se notavelmente a sua capacidade de reconhecimento de objetos familiares e portanto entre os 18 e os 24 meses começam a pedir aos seus pais que comprem determinados produtos. Viñes & Soler (2008) salientam que apesar do comportamento das crianças até aos 18 meses ser ainda muito primário e pouco intencional o seu desenvolvimento como consumidores altera-se rapidamente quando entram no seguinte estágio de idade.

O segundo estágio, denominado estágio pré-operacional (segundo Piaget), começa aos 2 anos e nesta fase o seu desenvolvimento psico-motor encontra-se bastante mais desenvolvido. Nesta fase as crianças começam também já a ser influenciadas por fatores sócio-culturais. As crianças entre os 2 e os 5 anos têm dificuldade em distinguir fantasia de realidade e a sua busca pela compreensão do mundo é baseada em imaginação, e portanto não conseguem distinguir conteúdos publicitários de programas de televisão nem conseguem perceber os intentos persuasivos da publicidade (Viñes & Soler, 2008). Por essa razão, as crianças acreditam nos protagonistas e nas imagens que recebem através da televisão e a sua imatura capacidade cognitiva faz com que dificilmente resistam aos apelos publicitários. O resultado é a solicitação desenfreada de produtos nos pontos-de-venda, aos seus pais, e que portanto converte as crianças em fortes agentes influenciadores de consumo.

Mais próximo dos 6 anos de idade, as crianças ainda em fase pré-escolar, manifestam necessidades que, relacionadas com a busca de maior autonomia e conquista de algum tipo de poder e controle para a sua vida, e as leva a servirem-se de personagens fortes e poderosos para o demonstrar. Para além disso Aguilar & Díaz (1986) referem que aos 6 anos de idade as crianças têm uma grande necessidade de afeto, carinho e aprovação social. As influências dos grupos sociais, dos seus pares e familiares fazem com que as crianças solicitem produtos que lhes proporcionem a integração nos seus grupos de interesse, pedindo principalmente produtos iguais aos que as outras crianças compram.

O estágio pré-operacional prolonga-se até aos 7 anos de idade, adquirindo a partir dos 6 anos capacidades de leitura originadas pelo facto de se iniciarem na escola primária. Contudo, para o nosso estudo interessa-nos apenas estudar comportamentos de crianças em idade pré-escolar e, por essa razão, tanto o final deste estágio como os estágios seguintes dos 7 aos 10 (estágio operacional concreto) e o estágio que se inicia aos 10 anos (estágio operacional-formal), não serão considerados neste trabalho.

### 2.5.1. Intervenção da criança

Tal como foi referido anteriormente, as crianças integram-se desde cedo nos hábitos familiares de consumo. Elas acompanham os pais às compras antes mesmo de falarem ou andarem.

Sampaio (2009, p. 13) lembra que “após a descoberta do mercado rentável que as crianças e os adolescentes representam, tem-se verificado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento”. É a condição privilegiada da criança como consumidora atual, aliada ao seu papel de influenciadora sobre as compras da família que faz com que a publicidade invista no uso da imagem infantil. Sampaio (2009, p.15) refere que a publicidade utiliza a criança representando papéis de superioridade e autonomia em relação aos adultos, que estrategicamente estimula a criança a tomar as decisões de consumo.

É, por essa razão, como refere Schor (2004), que a indústria estima que 67% das compras de automóveis efetuadas pelos pais são influenciadas pelas crianças. Os profissionais de marketing esforçam-se por descobrir em que medida essa influência permeou as compras das famílias e em que produtos são mais relevantes. O que eles descobriram foi que, num número crescente de artigos, são decisivas as escolhas das crianças, e não a dos pais.

McNeal (2000) refere que hoje as crianças são as maiores consumidoras potenciais do mercado, elas são consumidoras de todos os tipos de produtos existentes em oferta, inclusive a escolha do carro dos pais.

De acordo está Schor (2004, p.19) ao citar Lisa Morgan que afirma: “Quando eu era criança, podia escolher a cor do carro, hoje, as crianças escolhem o carro”( figura 57). A frase ilustra na perfeição o papel da criança hoje, face ao consumo familiar. Segundo os dados da agência Millward Brown<sup>102</sup> quase 80% das marcas adquiridas pelos pais estão sujeitas à influência infantil. Segundo a mesma agência, a indústria estima que 67% das compras de carros são influenciadas pelas crianças e que 100% dos pais com filhos entre os 2 e os 5 anos dizem que os filhos os influenciam nas compras de alimentos. Se as compras forem vídeos ou livros a percentagem é de 80% de influência, mas em restaurantes, roupas e produtos de higiene pessoal a percentagem passa para 50% (Lindstrom, 2004). A alimentação é, assim, a área em que o marketing de influência e o declínio do controle paterno são mais pronunciados.

Também Brito (2009) expõe que há muito tempo a criança é considerada consumidora, pois ela anuncia os seus desejos aos pais que acabam sendo influenciados nas compras domésticas. Percebe-se então que a criança tem um papel importante, no seio da família, no que diz respeito ao consumo, pois ela é o membro mais bem informado acerca de marcas e produtos, em resultado do tempo que esta passa exposta à publicidade. Associado a esse facto, o

---

<sup>102</sup> Millward Brown agency, fundada em 1973 com 86 agências em 56 países.

sentimento de culpa que alguns pais sentem pelo escasso tempo que passam com os filhos, leva-os a ceder mais facilmente às suas solicitações consumistas, como refere Oliveira (2003, p. 46). Acrescenta Freitas (2007, p.15) que o facto dos pais passarem mais tempo fora de casa dá à criança maior liberdade para fazerem as suas próprias escolhas e optarem por itens que lhes ofereçam a sensação de individualidade.



Fig. 57 - A criança como influenciadora das compras dos pais

Em suma, as condições da sociedade atual, os novos padrões familiares, as crianças criadas em alvéolos familiares com pouca convivência entre os seus membros e entre os seus pares, atiradas para a frente de televisores de forma descontrolada e, por último, a participação ativa das crianças nas compras familiares, perfazem um conjunto de ingredientes que definem a relação intensa e constante com as marcas a que as crianças hoje estão expostas.

É por todas essas razões que Schor (2004) refere que as crianças são os alvos mais vulneráveis da publicidade. Dentro das famílias, elas ocupam o primeiro lugar na permeabilidade à publicidade, não só pelas suas motivações, inexperiência e vulnerabilidade como também pelo facto de serem elas as que estão mais vezes, e mais tempo, expostas a ela. Este conjunto de condições produz dois resultados evidentes: a criança é a principal “consumidora” da família e, ao mesmo tempo, ela é a maior fonte de influência dos pais no ato de compra. Schor (2004) acrescenta que os publicitários têm cada vez mais consciência dessa influência que as crianças exercem sobre os pais e acrescenta que a melhor forma de chegar aos bolsos dos adultos é precisamente através das crianças e dos adolescentes. Este novo panorama é contrastante com o do pós-guerra, quando o alvo da publicidade eram as mães, que cediam facilmente quando esta apelava à salutar forma de cuidar dos seus filhos. McNeal (2000) confirma que o papel das crianças como consumidoras no mercado é potente, porque elas atuam em várias frentes, quer seja porque gastam o seu próprio dinheiro (mesadas ou outras economias), quer porque “gastam” o dinheiro de seus pais atuando como influentes no consumo familiar e, para além disso, são também elas os consumidores do futuro.

### 3. A CRIANÇA CONSUMIDORA

Segundo Júnior, Fortaleza & Maciel (2009) antigamente o mercado não via “valor económico” na criança contudo, posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato da compra e, hoje, ela é vista como consumidora e cliente. O autor distingue três eixos na criança enquanto consumidora: a criança potencialmente consumidora, que vem adquirindo os valores de consumo e apropriando-se dos signos trazidos pela propaganda; a criança consumidora, que descodifica transforma os signos em algo não inerente ao objeto na busca por algo que não se configura como a necessidade material real e por fim, a criança como catalisadora do consumo de terceiros enquanto existem muitos produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam atingir os pais/responsáveis como alvo.

Existe um mercado voltado unicamente para as crianças, contudo, dentro da categoria infantil, as crianças encontram-se em diferentes etapas de desenvolvimento. A idade da criança e o desenvolvimento cognitivo de cada uma faz com que existam diferenças ao nível da aprendizagem.

Uma criança é um ser humano que se encontra no início do seu desenvolvimento. O período da infância começa no nascimento e termina aproximadamente nos 12 anos de vida. Neste período de vida, de grande desenvolvimento físico e psicológico, a criança desenvolve e adquire competências cognitivas e motoras que moldam a sua personalidade e permitem a sua integração social. O desenvolvimento das crianças é gradual e existem diferentes etapas de crescimento a que Jean Piaget chamou de estágios de desenvolvimento cognitivo: Estágio senso-motor (primeiros 2 anos); Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7); Estágio operacional-concreto (dos 7 aos 10) e finalmente o Operacional-formal (a partir dos 10).

O primeiro estágio cognitivo que engloba os recém-nascidos (até 1 mês de idade) e os bebês (até aos 18 meses) é o estágio onde são adquiridas as primeiras competências sensoriais e motoras, contudo, só no estágio pré-operacional é que as crianças desenvolvem a capacidade de andar e falar. É neste estágio que as crianças aprendem a locomover-se e a usar a linguagem contudo, até aos 6 anos de idade a maioria das crianças não adquiriu ainda competências de leitura nem de escrita. Só com a entrada na escola primária as crianças iniciam a aprendizagem da leitura e da escrita e portanto nesta fase pré-escolar as crianças são funcionalmente iletradas.

O nosso trabalho incide principalmente sobre crianças entre os três e até aos seis anos de idade. Estas crianças fazem parte de um público muito peculiar que assiste a anúncios publicitários na televisão, conhece um vasto número de marcas, tem preferências por produtos e marcas e têm a capacidade de manipular e influenciar as compras dos seus pais (McNeal, 2000, Schor, 2004, Júnior, Fortaleza & Maciel, 2009) (ver 3.4.1 do Cap. VII).

### 3.1. A criança em idade pré-escolar

O segundo estágio de desenvolvimento postulado por Piaget, denominado estágio pré-operacional, coincide com a fase pré-escolar e engloba crianças desde os dois anos de idade até os sete anos, em média. Contudo, neste estágio de desenvolvimento, durante os cinco anos que separam as crianças mais novas das mais velhas, decorrem progressos a vários níveis. O aparecimento da linguagem verbal, por exemplo, que acontece ainda no estágio anterior (estágio cognitivo) evolui substancialmente durante o estágio pré-operacional. Aos dois anos as crianças usam um vocabulário com 200/300 palavras isoladas passando para cerca de 2600 palavras usadas em discurso aos seis anos de idade. Também durante este estágio os padrões de pensamento sensório-motor variam para um incremento da capacidade de usar símbolos e imagens dos objetos do meio ambiente.

A capacidade de ler e escrever só acontece por volta dos sete anos de idade com a entrada na escola primária e portanto até aos seis anos as crianças são incapazes de ler textos. Esse facto impede-as de interpretar as palavras escritas numa embalagem, por exemplo. Essa incapacidade obriga a criança a centrar-se em elementos visuais não textuais. A comunicação torna-se um verdadeiro desafio de retórica da imagem, transferindo para as ilustrações, para a cor e para a marca a responsabilidade de persuasão que o texto da embalagem exerceria. Também as marcas, que apesar de serem palavras, funcionam como “signos” visuais, que as crianças conhecem, e que se encontram intimamente ligados ao produto. Segundo Santos (2000)<sup>103</sup> as crianças na faixa etária dos três aos cinco anos já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos nas prateleiras. Entre os quatro e os nove anos, refere Montigneaux (2003, p. 114 apud Pereira, 2008), a criança encontra-se na idade de ouro do imaginário e, nesta fase, os personagens são essenciais pois constituem um elemento motor na compra de uma marca. A personagem seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam. As crianças identificam-se com os personagens heróis ou carismáticos. Montigneaux, cuja agência é especializada em mascotes, explica que esta ferramenta é “muito eficaz para melhorar a relação entre a marca e as crianças, mas não é imprescindível”. “Se uma empresa decide criar uma mascote, deve pensar em utilizá-la e ter a possibilidade de fazer *branding*, ou seja, investir na sua criação mas acima de tudo fazer viver essa personagem”<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> Santos, L. C. S. (2000). Definiu três etapas associadas a faixas de idade: dos zero a dois anos - fase do Universo das Observações - onde a criança não distingue marcas de produtos; dos três aos cinco anos - Universo das Indagações - onde as crianças solicitam produtos distinguindo já marcas, produtos e embalagens; dos seis aos doze anos - fase do Universo Racional - onde a criança assume uma postura mais selectiva e activa em relação às escolhas de marcas e produtos. *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. Movendo Ideias*. Belém, v. 5, nº8, p. 62-66, dez. 2000.

<sup>104</sup> Entrevista com o fundador e diretor-geral da Kidekom, Nicolas Montigneaux, à revista Briefing, que pode ser lida na edição <http://www.tvi24.iol.pt/marketing/nicolas-montigneaux-marketing-infantil-x-x-x-x/1052910-3418.html>

### 3.2. O despertar para o consumo

Segundo Oliveira (2003, p.134) “O consumo é o primeiro território adulto em que a criança se manifesta como agente ativo, dotado de um desejo autónomo”. Também segundo a autora muito antes de aprender a ler ou escrever, a criança exprime as suas preferências.

O facto de as crianças acompanharem os pais às compras logo no início das suas vidas fomenta a familiaridade com produtos e marcas existentes nas superfícies comerciais. Assim, as crianças, desde cedo contactam com marcas e, conforme já foi referido em 6.1 do Cap. IV, a perceção e o reconhecimento das marcas faz-se com poucos meses de idade. Schor (2004) afirma que com 18 meses de idade as crianças são capazes de reconhecer logótipos e antes dos 2 anos conseguem pedir coisas pelo nome das marcas.

E, apesar das crianças que se encontram na faixa etária dos 0 aos 6 anos de idade serem funcionalmente iletradas, elas são capazes de reter na memória um número significativo de marcas. As crianças mais pequenas, de quatro e cinco anos, têm mais dificuldades para recordar o nome das marcas do que para as reconhecer quando as veem. A memória de reconhecimento de objetos é excelente nos pré-escolares mas em contra partida a memória que permite recordar nomes é mais débil nessa faixa etária. Segundo Preston & White (2004) as crianças de dois anos são capazes de reconhecer 8 marcas entre 12 mas aos oito anos já as reconhecem todas. Dammler & Middlelmann (2002) apuraram que, as crianças em idade pré-escolar conseguem facilmente recordar marcas que já tenham visto anteriormente e, são igualmente capazes de descrever o produto depois de observarem apenas o logótipo. Os logótipos funcionam como signos que as crianças apreendem sem que para isso seja necessário reconhecer palavras ou mesmo letras. Os processos cognitivos de reconhecimento das marcas acontecem muito cedo, muito antes dos 6 anos de idade, e este processo é independente da capacidade de leitura.

Viñes & Soler (2008, p.95) afirmam que não é a idade das crianças o fator que mais influencia o conhecimento de marcas. Nas crianças até aos oito anos de idade o reconhecimento das marcas é mais sensível a influências externas que à recordação espontânea da mesma. Assim, a vulnerabilidade das crianças em relação às marcas de escolha dos seus pais, as influências dos seus companheiros de escola e também a exposição televisiva, jogam a favor do reconhecimento das marcas nesta faixa etária.

Tal como já foi referido anteriormente, as crianças crescem a ver marcas e, por essa razão, elas conhecem-nas e assimilam-nas desde cedo. Essa familiarização com as marcas, segundo Preston & White (2004) chega a ser mais forte do que com produtos específicos. Contudo Montigneaux (2003) refere que as crianças mais pequenas não fazem ainda uma clara distinção entre produto e marca, pois a capacidade de distinguir produto de marca só acontece a partir dos sete anos de idade.

Contudo, nem a incapacidade de distinguir produto de marca ou mesmo a falta de capacidade de leitura, impedem que as crianças tenham preferências por determinadas marcas. Schor

(2004, p.21) refere que “as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool* e passam a cobiçá-las e ficam atentas aos seus anúncios”. Esta preferência por uma marca em detrimento de outra é o objetivo máximo de qualquer imagem de marca pois esta revela-se essencial no processo de fidelização, pois a marca escolhida por uma criança poderá ficar para sempre como sua preferida. Também Chareonsakdi (2009) afirma que desde muito cedo as crianças reconhecem as marcas e acrescenta que conseguem ser leais a estas. De igual modo Ji (2004) reconhece essa lealdade às marcas e que acrescenta que a atitude positiva com as marcas tende a preservar-se até à idade adulta.

Contudo, tal como referem Aaker (1998) e Knapp (1999) a fidelidade só existe se existir experiência de uso, e portanto a fidelidade não existe se não tiver existido uma compra prévia que resulte em satisfação. É a atitude positiva em relação à marca que vai provocar a repetição da compra e a consequente lealdade à marca. Também Karsaklian (2000) entende que a satisfação, ou insatisfação, do consumidor é determinado pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo.

Apesar das marcas se encontrarem em toda a parte, na televisão, na imprensa escrita, espalhadas pelas cidades em *mupies* e *outdoors*, nas fachadas de lojas é nas embalagens, que a marca tem um papel preponderante por ser fisicamente associada ao produto. A embalagem é o suporte físico da marca por excelência, ela não contém somente o produto, ela funciona como um suporte de um discurso publicitário em si mesmo. Seragini (1978, p.19) refere-se à embalagem como “uma possibilidade de contacto, tal como os demais suportes publicitários, podendo esta apresentar-se como um anúncio que pode proporcionar um forte impacto promocional.” E assim, podemos afirmar com alguma certeza que consumir uma marca pode ser sinónimo de consumir uma embalagem.

### **3.3. O consumo e a socialização da criança**

As crianças hoje são grandes consumidoras e os seus comportamentos de consumo têm sido amplamente estudados dentro do paradigma da socialização. A socialização no consumo definiu-se como um processo segundo o qual os indivíduos adquirem conhecimentos habilidades e atitudes relevantes para operar no mercado. Segundo Viñes & Soler (2008) as crianças de todas as idades esforçam-se por compreender o ambiente físico e social onde se desenvolvem e crescem. A socialização de consumo é apenas uma pequena parte da socialização geral das crianças.

O despertar para os hábitos de consumo começa bastante cedo pois, tal como referem McNeal & Yeh (1993), as crianças americanas, por exemplo, são rotinamente introduzidas no processo de consumo antes mesmo de falar ou andar. O resultado traduz-se numa ampla e variada gama de gostos e preferências relativamente a produtos, informação e entretenimento que irá condicionar os comportamentos de consumo das crianças. Shim et al (1995) afirmam que

quanto maior for a frequência com que os pais levam as crianças às compras mais conscientes elas se tornam das informações sobre produtos, marcas e preços.

Apesar das crianças não terem poder aquisitivo para obter elas mesmas os bens ou os serviços, elas são no entanto capazes de consumir. Oliveira (2003) refere que, na cultura contemporânea do consumo, a criança tornou-se uma consumidora em potencial e apesar de não consumir de facto, pois necessita da aquiescência dos pais para tornar o consumo uma realidade, ela é considerada como capaz de consumir. Assim, mesmo não consumindo de facto, do ponto de vista da representação social da criança ela é considerada como capaz de contribuir efetivamente na dinâmica social do consumo (Oliveira, 2003, p.16).

Segundo Peracchio (1992) as crianças desenvolvem competências de consumo moldadas por uma série de forças socioculturais, onde se incluem os pais, os colegas, a escola as experiências de compra e os *media*.

Também Corrêa et al (2007) expõem que a capacidade da criança enquanto consumidora se associa, em grande escala, ao seu processo de socialização. As crianças aprendem a conviver, a fazer parte de grupos como a família, a escola e os amigos, sendo estes os principais agentes de socialização no público infantil. Esses agentes partilham passos importantes do desenvolvimento e da aprendizagem social da criança desencadeando vários comportamentos de consumo: convertem as crianças em consumidores mais ativos, alteram as suas atitudes face à publicidade e, dotam-nas de capacidades de influência sobre os adultos.

Oliveira (2003) refere que as crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas como o comportamento dos pais, dos amigos, das mensagens publicitárias das empresas através dos *media*, com destaque para a televisão.

Contudo, a interação da criança com alguns desses agentes de socialização, como os *media* ou os grupos de pares, pode no entanto ser influenciada por comunicações familiares que consequentemente alteraram a aprendizagem de consumo (Moschis, 1987). Em concordância McLeod et al. (1982) sugere que os processos de comunicação familiares podem modificar os efeitos dos outros agentes de socialização, particularmente a televisão.

Estas evidências colocam assim a família numa posição privilegiada relativamente à aprendizagem de consumo da criança. A família é um agente de socialização poderoso que pode modificar algumas atitudes que as crianças influenciadas pelos outros agentes pudessem tomar. Contudo, as condições sociais familiares hoje, nem sempre permitem a correta mediação dos pais.

### **3.3.1. Família, cultura e sociedade**

As crianças quando nascem não têm qualquer tipo de cultura. É o contacto com o ambiente grupal que rodeia a criança, com sucessivas tomadas de consciência de tudo o que lhe é exterior que a vai tornar num ser cultural. A assimilação progressiva de valores, normas, atitude e comportamentos obtida através da família, em primeiro lugar, e mais tarde dos seus

pares e de muitos outros agentes de socialização vão moldando e determinando os comportamentos da criança.

Numa fase inicial, a criança socializa-se a partir dos contactos com os familiares e portanto a família surge como o primeiro agente de socialização (Barroso, 2005). A criança vai aprendendo apenas aquilo que vê fazer aos seus familiares e essa aprendizagem faz-se naturalmente pois a socialização da criança nos primeiros anos de vida é feita por via afetiva e revestida de uma forte componente emocional.

As grandes mudanças sociais, ocorridas a partir da segunda metade do século XX, alteraram os modos de viver de um modo generalizado e, a família dita tradicional não escapou a essas profundas modificações (Oliveira, 2003). O ritmo frenético das cidades exigiu cada vez mais dos adultos activos. As famílias de hoje têm em regra poucos filhos e, ainda assim, não têm muito tempo para estar com eles. É no seio destas famílias que crescem as crianças de hoje e “a criança que embora tenha nascido no seio de uma família e a ela pertencer, encontra-se cada vez mais solitária, atreita quase só à convivência com os seus pares, enquanto os seus pais estão quase sempre ocupados com as suas vidas, procurando ganhar dinheiro para viver ou sobreviver.” (Oliveira, 2003, p.46)

Uma consequência direta da falta de tempo familiar são as horas seguidas que as crianças passam em frente à televisão ou nos computadores ligados à Internet e portanto, segundo Oliveira (2003, p.46) “A consequência da solidão a que as crianças são remetidas, cria-lhes alternativas embriagantes de horas em frente à televisão, de video-jogos, de navegação na internet”. Santos (2001) refere que foram muitos os fatores que contribuíram para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa em vez de brincarem na rua ou em parques. O aumento da violência na sociedade, a queda do poder aquisitivo das famílias e as novas situações familiares com famílias monoparentais, novos casamentos, novos irmãos ou meios-irmãos e a falta de tempo dos pais atiraram as crianças para dentro de casa sendo estas incentivadas ao uso indiscriminado de recursos eletrónicos como a televisão, o computador e os vídeo jogos como meio de entretenimento.

Tais alternativas sujeitam a criança a uma exposição descontrolada face à publicidade e que conseqüentemente a tornam numa consumidora voraz de objectos e coisas que aliciam o desejo de consumir (Oliveira, 2003, p.46). Também Schor (2004, p.25) reforça que, hoje as horas de ócio “se encontram preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades e quase tudo o que as crianças fazem nos seus momentos de lazer, hoje, relaciona-se com consumo.”

Contudo, foram principalmente as alterações profundas na estrutura familiar que fomentaram o novo papel da criança. As crianças hoje assumem o papel de verdadeiros veículos publicitários, dada a sua elevada exposição a séries e *spots* televisivos (León, 1996). Schor (2004) justifica que as crianças se tornaram presas fáceis para os profissionais de marketing muito por culpa da escassez de tempo que as famílias hoje dispõem. Os pais ao serem pressionados por longas jornadas de trabalho passam menos tempo com os filhos o que provoca algumas alterações no modo de vivência familiar de hoje. Em primeiro lugar, os pais

sem tempo sentem alguma culpa e gastam mais dinheiro com eles como forma de compensação. A mesma falta de tempo também impede os pais de persuadir os filhos a ingerir alimentos que eles rejeitam e, falta igualmente tempo para devolver bens que estes não desejam e, por essa razão, 89% dos pais consultam os filhos sobre as suas preferências antes de fazerem as compras.

No entanto, apesar de todas as transformações estruturais que as famílias sofreram e continuam a sofrer, a família ainda mantém o papel específico que exercia no contexto social e continua a ser uma instituição reconhecida e altamente valorizada, uma vez que prossegue exercendo funções capitais durante o processo de desenvolvimento dos seus membros (Pratta & Santos, 2007). A função social da família, segundo Drummond & Drummond Filho (1998) ainda tem um papel importante no que toca à transmissão de valores e cultura aos indivíduos pois é no interior da família que são adquiridos os valores, as normas, as crenças, as ideias, os modelos e os padrões de comportamento necessários para a atuação na sociedade.

### **3.3.2. A televisão como agente socializador**

As crianças de hoje, tal como já foi referido anteriormente, passam longos períodos de tempo frente à televisão, fruto de várias modificações sociais que alteraram as vivências das famílias (Oliveira, 2003). A falta de tempo familiar atira as crianças para a frente da televisão e esta acaba por substituir as brincadeiras, leituras e jogos que estimulam a criatividade da criança. Neste contexto a televisão acaba por se tornar conselheira e até mesmo uma companheira para a criança.

Bucht (2002) refere que quando as crianças são questionadas acerca do papel dos *media* nas suas vidas elas referem que serve para as divertir, para obter informação mas no fundo o que as crianças querem é pertencer a uma sociedade, fazer parte de um grupo. A autora justifica com as atitudes que as crianças tomam ao espelham-se em personagens ou individualidades da televisão para se sentirem incluídas na sociedade e aceites por um grupo.

“As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado. Sentem também que a mídia as faz “sentirem-se incluídas” em meio às pessoas e aos acontecimentos, o que algumas vezes leva a formação de amizade. (...)” (Bucht, 2002, p. 79).

Segundo Oliveira (2003) a televisão influencia as opções de consumo da criança e condiciona as suas escolhas. Conforme Postman (1999, p. 110), “(...) A televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo (...)”.

### **3.3.3. A influência dos *media* e da publicidade**

Devido às já referidas atuais condições sociais e familiares a que as crianças estão submetidas, elas são, na maioria das vezes, as mais atingidas pela imensidão de produtos

lançados frequentemente no mercado. Segundo Santos & Grossi (2007) várias razões têm levado as crianças a ficarem períodos prolongados em frente à televisão e, a publicidade televisiva dirigida a crianças apresenta características específicas, elaborada através de histórias simples e claras levando as crianças a prestar-lhe atenção e a estabelecer relações duradouras com ela. Referem ainda Santos & Grossi (2007) que a simplicidade dessas histórias, que recorrem a argumentos limitados para que as crianças consigam processar a informação adequada ao seu desenvolvimento cognitivo. Acrescentam ainda os autores que normalmente são utilizados como personagens crianças mais velhas do que as crianças do público alvo visado para que sejam desenvolvidos os mecanismos de identificação por aspiração fornecendo-lhes modelos para imitar (Higgs & Pereira, 2005).

Como as crianças não conhecem o valor do dinheiro, Viñes & Soler (2008, p.13) afirmam que “elas compram qualquer coisa” já que as suas motivações se baseiam no capricho. As crianças são portanto um *target* muito peculiar, pouco racional e muito emotivo o que faz com que seja bastante permeável às mensagens emitidas pelos meios de comunicação.

Inúmeros estudos, entre os quais os de Robertson and Rossiter (1974), evidenciam que as crianças antes dos 8 anos de idade não têm a capacidade de reconhecer o carácter persuasivo da publicidade (Kunkel et al, 2004)<sup>105</sup>. A capacidade de construir uma postura mais crítica só se cimenta na faixa dos 12 anos e portanto as crianças mais pequenas não conseguem reconhecer a intensão persuasiva da publicidade. Essa opinião é também corroborada por Connor (2006, p.1479) que nos seus estudos, em 2005, pôde concluir que “as crianças em idade pré-escolar são extremamente suscetíveis à publicidade porque têm dificuldade em fazer a distinção entre programas e anúncios publicitários e, têm igualmente dificuldade em distinguir entre a realidade e o que veem na televisão, mesmo que sejam programas de animação.” Essas crianças não possuem maturidade suficiente para se “defenderem” das técnicas persuasivas da publicidade. Connor (2006) observou também que a maioria dos anúncios de alimentos, voltados para as crianças, parecia ter uma abordagem de marca com o objetivo primeiro de criar clientes para o resto da vida ao invés de pretender gerar vendas imediatas. As marcas utilizam abordagens e apelos que desenvolvem na comida o estatuto de diversão e felicidade. Também Roberts (2005) já havia apurado que a perceção das crianças face aos alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento.

Facto é que a intensa exposição à publicidade, desde muito cedo, através principalmente da televisão mas também de outros *media* como a internet, a imprensa escrita e toda a publicidade gráfica exposta nas cidades, associado ao facto das crianças acompanharem os seus pais logo desde os primeiros meses de vida às compras, faz com que as crianças convivam de perto com as marcas e criem hábitos de consumo. John (1999) e de Wackman et

---

<sup>105</sup> Kunkel, D. et al. Report of the APA task force on advertising and children: Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood (2004)

al (1977) atestam que as crianças são de facto consumidoras muito ativas e que isso acontece desde muito cedo.

A exposição televisiva é elevada e, antes de iniciarem a vida escolar as crianças conseguem reter cerca de 200 marcas. São cerca de 40 mil o número de *spots* publicitários a que cada criança assiste por ano e em consequência estas solicitam cerca de 3 mil produtos e serviços durante cada ano. As crianças demonstram desde cedo uma enorme afinidade com as marcas e de tal forma que os especialistas as descrevem como “presas às marcas”. De facto, essa exposição precoce às marcas fomenta uma relação intensa que pode continuar para além da infância (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012).

A compreensão que as crianças detêm sobre a publicidade depende muito do estágio cognitivo de desenvolvimento, postulado por Piaget, em que a criança se encontra. Contudo, segundo Rubin (1974, p.414)<sup>106</sup>, a compreensão acerca do uso do produto é independente do estágio em que ela se encontra, pelo menos em produtos como os cereais de pequeno-almoço. Quer isto dizer que mesmo as crianças mais pequenas percebem a comestibilidade dos cereais.

### 3.4. O target infantil

Dada a condição ingénuas das crianças, existe a convicção de que “eles são o público mais indefeso perante a persuasão publicitária” (León, 1996, p. 183). O mercado infantil é muito amplo e rentável. Só na União Europeia existem 90 milhões de crianças e jovens entre os 0 e os 18 anos<sup>107</sup>, o que explica o crescente interesse que o mercado sente por ele. A razão desse interesse pelo público infantil, por parte da publicidade, ultrapassa no entanto o mero interesse pelas compras diretas de produtos infantis, pois existem outras três razões importantes: a primeira refere-se ao capital que as crianças constituem como futuros compradores, outra das razões é a de que as crianças não condicionam apenas as compras de produtos infantis como também condicionam as compras dos pais; e a terceira relaciona-se com o papel que as crianças assumem como verdadeiros veículos publicitários dada a sua elevada exposição a séries e *spots* televisivos (León, 1996).

Assim, a indústria publicitária, hoje, está voltada definitivamente para as crianças e a criança foi convertida em usuário, captando a sua atenção para as marcas líderes. Os números são esclarecedores pois, segundo Lindstrom (2004), 80% das marcas globais têm uma estratégia específica para crianças e adolescentes. O autor refere que esta prática de “irradiação de vírus” obtém sucesso graças às elevadas quantias de dinheiro investidas em publicidade direcionada aos mais novos através de canais de televisão a que eles assistem. A receção é

---

<sup>106</sup> “A child’s understanding of the product’s use is independent of his stage of cognitive development, at least for product such as dry breakfast cereal”. (tradução nossa: A compreensão que as crianças detêm sobre o uso do produto depende do seu estágio de desenvolvimento cognitivo, pelo menos no que respeita a cereais de pequeno-almoço).

<sup>107</sup> Dados referidos em “Los Efectos de la Publicidad” de José Luís León (1996)

facilitada graças ao crescente número de crianças que possuem televisão no quarto e também ao tempo de exposição diária que cada criança passa a assistir a anúncios publicitários.

Schor (2004) defende que os anúncios e os produtos ajudam as crianças a sentirem-se poderosas. As crianças têm necessidade de se sentirem independentes e dominadoras nos seus ambientes para se sentirem no controle dos seus pais. Lisa Morgan<sup>108</sup> (apud Schor, 2004, p.19) argumenta que “as crianças querem estar no controle de um mundo onde criam as suas próprias regras”. Del Vecchio (1997) já havia afirmado, anos antes, que as crianças têm pouco domínio sobre o mundo onde vivem e portanto elas gostam de ganhar o domínio sobre qualquer coisa. Esse domínio tanto pode ser alcançado ao aprender a manobrar um brinquedo, através da oportunidade de escolher entre dois produtos, ou até mesmo escolher uma variação de cor ou, ainda, pelo facto de assistir a um anúncio publicitário onde as crianças triunfem sobre os adultos.

A exposição precoce às marcas fomenta uma relação intensa que pode continuar para além da infância (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012). Um grande número de marcas consumidas durante a infância pode ser ainda usado quando a criança se torna adulta (Guest, 1964; Moore et al, 2002). Como atesta (McNeal, 1998) as crianças são consumidoras presentes e futuras e esse facto conduziu as empresas a pensarem nelas como um alvo atraente. Os profissionais de marketing, nas últimas duas décadas, adotaram várias estratégias no sentido de atingir essa fatia de jovens consumidores.

Trindade (2002) refere que a criança foi vista durante muito tempo como uma miniatura de um adulto, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências menos desenvolvidos que os das pessoas adultas. E, acrescenta que esta visão pode ter sido a justificação do atraso na pesquisa da criança enquanto consumidora. Contudo, graças ao desenvolvimento da psicologia infantil e da cada vez maior segmentação praticada pelo marketing chegou-se a um cenário propício para o estudo e aprofundamento dos comportamentos do consumidor infantil.

### **3.5. As crianças e o consumo de embalagens**

Farina et al (2006, p. 121) referem que a embalagem passou de uma simples proteção de mercadoria e uma marca de fábrica, para um vendedor silencioso. De facto, a embalagem como hoje é concebida em nada se assemelha ao seu antepassado que se limitava a ser um simples contentor de produto, funcionando atualmente como um suporte de um discurso publicitário, onde os consumidores obtêm dela toda a informação que necessitam acerca do produto.

---

<sup>108</sup> Lisa Morgan (pseudónimo) Brand Director at Creative World at Richard Chandler Corporation

Para além disso, as embalagens têm um enorme poder persuasivo, não só pelas cores que apresentam como também pelos restantes elementos que a compõem: a marca, a imagem do produto, a sua tipografia. Para além dos elementos gráficos e estéticos a que chamámos elementos do Nível 2 (elementos de N2 referidos no Capítulo V), existe um outro elemento importante, quase sempre presente nas embalagens de produto destinadas ao público infantil, os personagens ou mascotes (referidos em 3.4 do Cap. IV) que, segundo Vaz (2008), facilitam o processo de reconhecimento da marca pela memorização da figura e, ao mesmo tempo desencadeiam relações de afetividade e de apego às marcas (Montigneaux, 2003).

A embalagem por si só é um objeto sedutor aos olhos das crianças e as embalagens são mesmo identificadas como um elemento de grande influência sobre as crianças. Gelperowic & Beharrell em 1994 afirmam que os pedidos das crianças por certos produtos podem ser unicamente devido à boa aparência da embalagem e acrescenta que existe uma maior influência das embalagens nos produtos que elas consomem: cereais de pequeno-almoço, *snacks* e produtos destinados a lanches escolares.

Blessa (2001, p.48) refere que “o poder de atração assim como o fascínio que a embalagem exerce atua diretamente na sensibilidade humana atingindo a parte motivacional, levando o individuo a reagir, realizando um desejo, despertando impulsivamente, por meio de compra.”

A embalagem apresenta-se no ponto-de-venda como se fosse um anúncio, ela atua como um vendedor, ao ponto de o substituir (Fantoni, 2003). Contudo, tal como foi referido anteriormente (em 4.2 do Cap. IV), existem diferenças de perceção baseadas na distância a que o produto se encontra do consumidor. Devismes (2000) refere que a 10 metros de distância é a cor que chama a atenção do consumidor. A 4 metros de distância a forma assume a mesma importância que a cor na perceção do produto e a apenas 1 metro o consumidor vê a marca. Assim, o grau máximo de persuasão acontece quando o produto já está na mão do consumidor, pois um produto tocado e visto de perto adquire uma nova dimensão e a relação entre o produto e o consumidor altera-se. Refere Devismes (2000, p. 23-24) que “Um produto na mão é um produto comprado em 80% dos casos, pois o consumidor raramente o volta a colocar na prateleira”. O envolvimento físico das crianças com a embalagem é refletido pelo ato de tirar um pacote da prateleira e colocá-lo no carrinho de compras (Hill & Tilley, 2002).

Bree (1993) considera que a embalagem é um marco importante no reconhecimento visual que as crianças fazem sobre o produto nas lojas e ajuda-as nas tomadas de decisão. As crianças identificam as embalagens pela cor e pela marca.

Muitas vezes são as imagens presentes nas embalagens as responsáveis pelo envolvimento do consumidor com o produto. O envolvimento com o produto é a perceção duradoura que o consumidor tem sobre a importância da categoria do produto, com base nas suas necessidades, valores e interesses (De Wulf et al, 2001 apud Bian & Moutinho, 2011). Foi estabelecido que o grau de envolvimento determina a profundidade, complexidade e extensão dos processos cognitivos e comportamentais durante o processo de escolha do consumidor (Kapferer, 1985; Houston e Rothschild, 1978).

Hill e Tilley (2002) apuraram que as embalagens têm um papel significativo nas escolhas das crianças. Elas têm uma preferência justificável para a escolha dos cereais de pequeno-almoço pois conseguem identificar o personagem na caixa dos seus cereais favoritos. Assim, as mascotes presentes nas embalagens de produtos destinados ao consumo infantil têm uma enorme importância no comportamento do consumo das crianças. As personagens mascote têm como finalidade aproximar a marca das crianças (Higgs et al, 2008). A mascote atua como um mediador entre a marca e a criança e, de alguma forma, sintetiza essas duas dimensões integrando simultaneamente a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança.



## ESTUDO EMPÍRICO



## Capítulo VII

# METODOLOGIA

(...) corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica  
Pardal, L. e Correia, E. (1995, p.10)

### 1. EXPLORAÇÃO E CONSTRUÇÃO

A diversidade de embalagens que hoje existem no mercado impedem uma análise exaustiva e aprofundada a todas as famílias de produtos embalados, e por essa razão focámos o nosso estudo na embalagem de cereais de pequeno-almoço, especialmente as que são voltadas para o público infantil. A escolha da embalagem de cereais relaciona-se com o facto do universo de indivíduos representados na nossa amostra terem uma relação muito próxima com este produto. Segundo McNeal & Ji (2003) os cereais de pequeno-almoço são um dos primeiros produtos a serem solicitados pelas crianças e, além disso, são produtos consumidos por grande parte das famílias portuguesas. Segundo os dados da Euroteste, em 2008, este produto apresentava já uma presença de 80 por cento nos lares portugueses.

As embalagens de cereais de pequeno-almoço possuem algumas características comuns entre elas: são normalmente paralelepípedicas, têm sensivelmente a mesma gramagem de produto (entre as 200g e as 300g) são feitas de cartão, contêm o produto embalado numa embalagem primária encerrada no seu interior e, na sua face principal apresentam normalmente um conjunto de elementos gráficos, usuais em todas as marcas presentes no mercado. A face principal, voltada para o consumidor, apresenta uma ou mais cores, uma marca de produto e uma marca de fabricante, uma imagem do produto e, no caso das embalagens destinadas aos públicos infantis, apresentam ainda uma mascote ou uma personagem. Este conjunto de elementos, que designamos por N2, é responsável pela comunicação do produto que a embalagem contém e ainda pela persuasão exercida sobre o consumidor. Os vários elementos funcionam de forma coesa nesta sua função comunicativa/persuasiva, pois nenhum deles aparece de forma isolada e, por essa razão, é difícil perceber qual ou quais têm maior poder persuasor sobre as crianças. Segundo Roedder-John & Sujan (1990) as crianças com

capacidades cognitivas ainda limitadas usam principalmente os atributos visuais para avaliar um produto. Para Perez (2007, p.162) “A potencialidade comunicativa da embalagem está centrada em aspetos icónicos, principalmente da cor”. Também McNeal, 1964, 1992) refere que as crianças são sensíveis às cores da embalagem e que elas não ficam indiferentes nem à cor da marca nem à cor da embalagem. Farina et al (2006) defendem que as cores têm uma enorme influência psicológica sobre o ser humano, sendo que as influências de carácter fisiológico e psicológico, provocadas pelas cores, intervêm na nossa vida produzindo impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância.

Sabemos assim que a cor é altamente persuasora, as marcas também podem ser bastante persuasivas e, as imagens podem despertar o “*appetite appeal*”, mencionado por Heller (1999) e que, portanto, pode também influenciar a escolha e a consequente aquisição do produto. As mascotes são igualmente importantes enquanto agentes persuasores no universo infantil pois as crianças estabelecem associações muito positivas com os seus personagens favoritos (Gomes, 2001) e, tal como referiu Roberts (2005), a percepção das crianças face aos alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão que só as mascotes conseguem transmitir.

Reconhecida a importância de todos os elementos presentes na face da embalagem, voltada para o público, depreendeu-se a importância que teria para este trabalho dissecar esses elementos e analisar cada um deles, de forma isolada, a fim de perceber qual o efeito persuasor de cada um destes elementos sobre as crianças.

Alguns dos estudos realizados e publicados por diversos autores, que versam sobre temáticas que relacionam crianças com publicidade e consumo, serviram como base ao nosso trabalho. Muitos desses estudos foram realizados no sentido de apurar comportamentos de consumo das crianças e jovens e para apurar processos de sensibilização e fidelização às marcas usados com crianças. Estes estudos serviram como referências a esta investigação permitindo que esta possa partir de um patamar acima, visando assim alcançar os resultados pretendidos.

Um exemplo de estudo relevante foi o publicado por Susan M. Connor, em 2006, intitulado: “*Food Related Advertising on Preschool Television: Building Brand recognition in young viewers*”, que analisou um total de 48 horas de televisão dirigida a crianças, em três canais infantis (Disney, PBS e Nickelodeon) tentando apurar o reconhecimento de marcas pelas crianças. Apesar da autora ter concluído que o estudo não foi suficiente para retirar as conclusões pretendidas, serviu para apurar algumas evidências que permitiram melhorar um novo estudo, como por exemplo que as construção de logos e slogans televisivos para crianças são desenhados de modo a provocar associações sociais e emocionais positivas com os produtos e marcas (ver Cap. III - Marca).

Outro estudo importante foi desenvolvido por David Marshall, Mark Stuart & Rick Bell, também em 2006, intitulado “*Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers*”, que comparam a atratividade dos diferentes tipos de

letras usados nas embalagens e os anúncios televisivos. Já o estudo desenvolvido por Billur Ülger, em 2009: *Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences*” e que permitiu retirar algumas conclusões importantes para o nosso estudo pois, através dos resultados obtidos, fica clara a ideia de que as crianças iletradas são atraídas por atributos extrínsecos de um produto, tais como a cor e as imagens.

Dos estudos publicados no Brand Management por Teresa Davis, em 2007, acerca do significado das marcas para as crianças, obtivemos um conjunto de dados úteis ao nosso estudo mais pela forma que pelo conteúdo. A autora dividiu as crianças em grupos etários diferentes por perceber que existem diferentes maturidades cognitivas da infância até à adolescência. Também Terry O'Sullivan, em 2005, publicou no *Emerald Group Publishing*, um estudo baseado em entrevistas a crianças onde pretendia avaliar o que as crianças pensam sobre a publicidade. O autor desenvolveu este estudo baseado na classificação clássica formulada por Jean Piaget, em 1930, que classifica as crianças em quatro estágios de desenvolvimento cognitivo: Estágio senso-motor (primeiros 2 anos); Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7); Estágio operacional-concreto (dos 7 aos 10) e finalmente o Operacional-formal (a partir dos 10). As autoras Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John publicam em 1995, no *Journal of Consumer Research*, um estudo intitulado “*Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior*” e, também elas agruparam a sua amostra em diferentes conjuntos de idades: dos 4 aos 5 e dos 6 aos 7 anos, vindo reforçar a ideia de que existem diferentes maturidades nos targets infantis. Beneficiando assim destas informações, aplicámo-las no nosso estudo, seguindo o fracionamento de estágios de desenvolvimento, e, de acordo com os nossos objectivos deliniamos o nosso corpus de análise no intervalo etário dos 3 aos 6 anos de idade. Como critério principal de seleção da amostra definimos a incapacidade de ler ou escrever o que delimita superiormente a amostra nos 6 anos de idade. Como até aos 3 anos de idade a criança ainda não tem maturidade suficiente ao nível da fala estabelecemos o limite inferior nessa idade.

Assim, a nossa amostra foi constituída por crianças em idade pré-escolar, com idade inferior a 6 anos, sem terem ainda adquirido a capacidade de ler ou escrever, a frequentarem creches ou pré-escolas portuguesas, pertencentes a vários estratos sociais, de ambos os géneros e, a residirem em zonas geográficas distintas no território nacional.

## 2. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Depois de terminada a revisão de literatura sobre o tema desta investigação com recurso à análise de trabalhos científicos publicados em revistas de referência e em variada bibliografia de autor, desenvolveu-se o estado da arte da temática em estudo e encontram-se bases robustas para a definição das hipóteses de investigação.

As questões de investigação partiram de uma questão central que deu origem a várias outras questões de investigação que, por sua vez, nos permitiram formular as hipóteses de investigação.

**Q1** - Questão Central- Estamos cientes que as cores seduzem, as marcas apelam, as mascotes encantam, a imagem do produto desperta o sentido do paladar mas, será possível apurar qual delas despoleta a vontade de comprar?

**Q2** - Importante é também perceber se as crianças são de facto fiéis a uma marca. Sabemos que as crianças conhecem uma grande quantidade de marcas e conseguem identificá-las nas prateleiras do supermercado, contudo será que ao serem confrontadas com uma novidade elas alteram as suas decisões de compra? Será a sua fidelidade inabalável?

**Q3** - E o paladar? Terá a capacidade de influenciar as escolhas das crianças? O sabor de um alimento poderá ser um factor decisivo de compra?

Da mesma forma desconhecemos:

**Q4** - Se as cores terão assim tanta influência nas escolhas que as crianças fazem? E as suas preferências cromáticas têm implicação na escolha da embalagem? Serão as crianças de facto persuadidas pela cor da embalagem?

Também ignoramos:

**Q5** - Se as crianças conhecem melhor as mascotes ou as marcas a elas associadas? Serão as crianças capazes de reconhecer a mascote partindo do reconhecimento da marca?

Partindo destas questões de investigação e do conhecimento aportado pela revisão teórica, formulamos um conjunto de quatro hipóteses:

**H<sub>1</sub>** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, escolhem cores para as embalagens de acordo com as suas preferências cromáticas.

**H<sub>2</sub>** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, associam as marcas às mascotes. Se conhecem a marca identificam a mascote e, se conhecem a mascote identificam a marca.

**H<sub>3</sub>** - As crianças portuguesas do ensino pré-escolar são fiéis à marca que já conhecem e, por essa razão, tendem a preferir a embalagem conhecida em detrimento de uma embalagem que não conhecem.

**H<sub>4</sub>** - O paladar pode ser um critério de escolha para as crianças portuguesas do ensino pré-escolar. O sabor é determinante nas escolhas das embalagens dos cereais matinais.

### 3. IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DA AMOSTRA

Na impossibilidade de obter dados a partir de todo o universo, ou população, com determinadas características comuns ideais para a nossa investigação realizamos o nosso estudo a partir de um subconjunto dessa população - a amostra. A amostra é, segundo Lopes (2007) a parcela do universo junto da qual se vai concretizar a investigação e que, segundo Reis et al (1999), permite obter informação acerca do todo. No entanto, cada “unidade estatística” da amostra, segundo Huot (2002, p.19), deve ter pelo menos duas características comuns com as demais unidades estatísticas.

Assim, partindo desse princípio, a nossa amostra foi constituída a partir do critério que determinámos ser a condição essencial para o nosso estudo: crianças que ainda não tivessem adquirido a capacidade de ler ou escrever. Seleccionamos crianças em idade pré-escolar, balizando as suas idades entre os três e os seis anos de idade. A razão da escolha de idades iguais ou superiores a três anos prendeu-se com questões de cognição que poderiam dificultar a comunicação e conseqüentemente desvirtuar a análise. A escolha dos seis anos como idade superior relaciona-se com o critério principal deste estudo: a ainda incapacidade de ler. Não foi descurada a possibilidade da existência de crianças, dentro desse intervalo etário, que tivessem já adquirido a capacidade de ler e/ou escrever e, por essa razão, existiu sempre a preocupação de averiguar, antes de iniciar cada bateria de testes, se alguma criança já possuía essa aptidão. Como características igualmente comuns, as unidades estatísticas da nossa amostra, têm ainda o facto de frequentarem o ensino pré-escolar em território nacional e falarem português.

Para a construção da nossa amostra foram contactadas escolas da zona do Porto, do Minho, da Grande Lisboa, da Beira Interior e Alentejo pois pretendíamos obter uma amostra representativa das zonas geográficas do território nacional a norte a centro e a sul. O número de escolas contactadas foi muito superior ao número de escolas que aceitaram participar nos testes e, por essa razão, o nosso estudo ficou delimitado às escolas que se mostraram disponíveis para este estudo. Contudo, apesar da dificuldade inicial em constituir a amostra, conseguimos trabalhar com crianças de escolas situadas em três zonas geográficas distintas do país, a norte, a centro e a sul. Dentro dessas zonas geográficas optámos ainda por escolher escolas situadas dentro das urbes e também em zonas periféricas das mesmas o que nos permitiu diversificar bastante a investigação.

Como a nossa amostra foi construída a partir de unidades que se disponibilizaram a integrar a amostra voluntariamente, podemos classifica-la, segundo Huot (2002), como uma amostra não probabilística, voluntária (ou por conveniência). Ao mesmo tempo, é uma amostra não probabilística intencional porque foi constituída a partir das intenções e necessidades do investigador para estudar uma situação particular. No entanto podemos ainda definir a nossa amostra como probabilística de agregados, ou cachos, pois esta amostra foi constituída por

subgrupos homogêneos de indivíduos selecionados em grupos e, não de forma individual (Morais, 2000).

O tamanho da amostra é o número de unidades que a constituem, não sendo o tamanho da mesma determinante para a boa ou má qualidade da mesma, no entanto geralmente aconselha-se que a dimensão mínima de uma amostra deva ser de 30 elementos por motivos de desenvolvimento de análises estatísticas paramétricas (Morais, 2000).

A nossa amostra fez o número de 229 crianças, distribuídas pelas 14 salas de aula visitadas. Foram realizados testes a 112 crianças da zona centro, 74 crianças da zona do Porto e 43 crianças da zona de Lisboa (tabela 6).

Tabela 6 - Localidade e sexo dos indivíduos da amostra

Localidade * Sexo Tabulação cruzada					
		Sexo		Total	
		Masculino	Feminino		
Localidade	Castelo Branco	Contagem	57	55	112
		% dentro de Localidade	50,9%	49,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	50,0%	47,8%	48,9%
	Porto	Contagem	35	39	74
		% dentro de Localidade	47,3%	52,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,7%	33,9%	32,3%
	Lisboa	Contagem	22	21	43
		% dentro de Localidade	51,2%	48,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	19,3%	18,3%	18,8%
	Total	Contagem	114	115	229
		% dentro de Localidade	49,8%	50,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total		49,8%	50,2%	100,0%	

(Realização própria)

Foram entrevistadas crianças com três, quatro, cinco e seis anos de idade de ambos os sexos. Com três anos de idade foram observadas 22 crianças do sexo masculino e 20 do sexo feminino. Com quatro anos de idade contamos com 40 crianças do sexo masculino e 42 do sexo feminino. Com a idade de cinco anos foram entrevistadas 34 crianças do sexo masculino e 35 do sexo feminino e, finalmente com seis anos de idade 18 eram do sexo masculino e 10 do sexo feminino.

Em números totais contamos com 114 crianças do género masculino e 115 do género feminino (tabela 7).

Entrevistámos 112 crianças na zona geográficas do centro (Beira Interior/distrito de Castelo Branco) sendo que 55 pertenciam ao sexo feminino e 57 ao sexo masculino. Na zona geográfica do norte (Distrito do Porto) entrevistámos 74 crianças, 39 do sexo feminino e 35 do sexo masculino. Finalmente na zona geográfica mais a sul (Grande Lisboa) entrevistámos 43 crianças das quais 21 pertenciam ao sexo feminino e 22 ao sexo masculino.

Tabela 7 - Idade e sexo dos indivíduos da amostra

Idade * Sexo Tabulação cruzada					
		Sexo		Total	
		Masculino	Feminino		
Idade	3 anos	Contagem	22	28	50
		% dentro de Idade	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	19,3%	24,3%	21,8%
		% do Total	9,6%	12,2%	21,8%
		Contagem	40	42	82
		% dentro de Idade	48,8%	51,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	35,1%	36,5%	35,8%
		% do Total	17,5%	18,3%	35,8%
		Contagem	34	35	69
		% dentro de Idade	49,3%	50,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	29,8%	30,4%	30,1%
		% do Total	14,8%	15,3%	30,1%
		Contagem	18	10	28
		% dentro de Idade	64,3%	35,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,8%	8,7%	12,2%
		% do Total	7,9%	4,4%	12,2%
Total		Contagem	114	115	229
		% dentro de Idade	49,8%	50,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	49,8%	50,2%	100,0%

(Realização própria)

#### 4. RECOLHA DE DADOS

Apesar de terem sido contactadas várias escolas da zona do Porto, do Minho, da Grande Lisboa, da Beira Interior e do Alentejo apenas conseguimos autorizações e respostas de infantários e creches na zonas do Porto, Lisboa e Beira Interior, não conseguindo portanto realizar estudos em escolas da zona do Minho e do Alentejo. Apesar dessa dificuldade obtivemos no entanto representatividade de escolas situadas a norte a centro e a sul do país.

Os dados foram recolhidos em infantários e creches nas zonas do Porto, de Lisboa e da Beira Interior (distrito de Castelo Branco).

O período de tempo em que os dados foram recolhidos situou-se entre o dia 14 de março e o dia 24 de junho de 2013. Deliberámos recolher os dados num período curto de tempo para que não existissem grandes diferenças ao nível da época escolar em que todas as crianças da amostra se encontravam, e que correspondia ao final de um ano letivo. Como o tempo que decorreu desde o início até ao fim do estudo foram de apenas 4 meses (início da primavera até ao início do verão) conseguimos que as condições climatéricas e os níveis de temperatura ambiente se apresentassem com valores similares em todos os estudos efetuados. Assim, os valores de fadiga física das crianças eram idênticos e os valores climáticos também, durante todo o período de recolha de dados do nosso estudo.

A recolha dos dados efetuou-se de forma manual, recorrendo a grelhas previamente elaboradas e previamente testadas de modo a obter os mais fidedignos resultados.

Para cada questão foi criada uma grelha específica, preenchida manualmente durante o decurso do estudo, com os nomes idade e sexo de cada criança, e onde foram anotadas também manualmente, e individualmente, as preferências e escolhas de cada criança.

Existiram no entanto, duas formas distintas de recolher os dados, variando consoante o estudo tratado. Assim, existiu uma recolha de dados de forma individualizada e personalizada quando a questão implicava uma escolha individual e, foram também recolhidos dados numéricos de quantidade, a grupos de indivíduos, quando a questão levantada implicava apenas a obtenção do número de indivíduos que detinham determinada preferência.

## **5. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS**

O tratamento dos dados recolhidos manualmente, recorrendo a grelhas pré-elaboradas, foram posteriormente tratados estatisticamente com recurso à aplicação de tratamento estatístico de dados - SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) - versão 21, e tratados através de gráficos construídos através do programa Excel (Microsoft Office).

A interpretação dos dados baseou-se nos resultados gerados pelas tabelas de SPSS, em percentagens e também em números naturais.

Os dados quantitativos resultantes desta investigação são apresentados em tabelas e gráficos e, a posterior análise e apresentação dos resultados obtidos foi realizada através de inferência estatística. Na impossibilidade de recolher dados da universalidade da população, por questões de tempo e pela dimensão do número de indivíduos com características comuns, inferimos as nossas conclusões a partir da amostra expressiva pois, segundo Huot (2002), a

inferência possibilita a generalização, a uma população, de informações obtidas a partir de uma amostra representativa.

## 6. TIPO DE PESQUISA

Para atender os objetivos propostos neste trabalho foi tomada a opção de trabalhar com metodologia qualitativa, por meio de estudo exploratório, resultante de observações e entrevistas. Os dados obtidos, que segundo Vairinhos (1996, p.21), “são o resultado final dos processos de observação e experimentação”, são quantitativos ou numéricos organizados em tabelas e gráficos.

Partindo de uma amostra com características comuns: crianças com idade inferior a seis anos, a incapacidade de leitura, a frequência de ensino pré-escolar, enquanto subconjunto de um universo (Reis et al, 1999, p.19), e enveredámos pela inferência estatística. Segundo Huot, 2002, p.62) “A estatística inferencial permite a generalização, a uma população, de informações obtidas a partir de uma amostra representativa, e a tomada de decisão”.

Os dados estatísticos provenientes da observação foram tratados através de gráficos e tabelas, instrumentos adequados para a análise e interpretação da informação obtida. A recolha, análise e interpretação de dados numéricos através de quadros, gráficos e indicadores numéricos, são o que Reis (1996, p. 15) define como estatística descritiva. Huot (2002, p.60) define estatística descritiva como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, sem distorção de informação”.

Para a pesquisa que pretendíamos realizar foi necessário dividir o trabalho em quatro fases sequenciais que, foram desenhadas de modo a alcançar os objetivos propostos e obter os melhores resultados possíveis (figura 58).

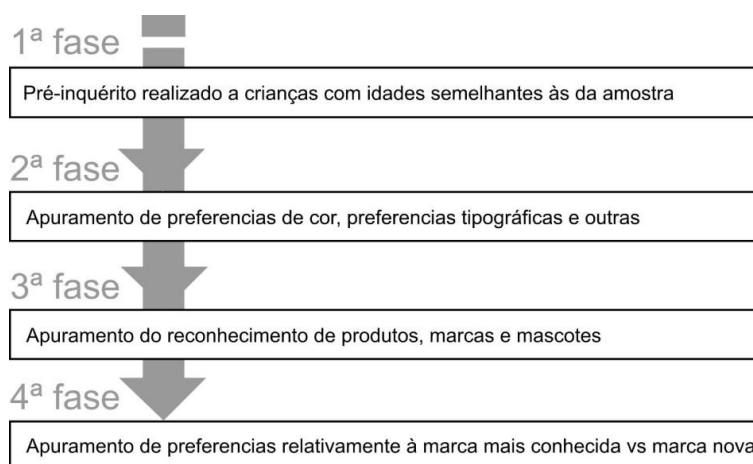


Fig. 58 - Fases de desenvolvimento do trabalho

## 6.1. Primeira fase

Na primeira fase do trabalho, optámos por realizar um pré-inquérito a crianças com características idênticas às crianças da nossa amostra, sendo um dos critérios de seleção o fator idade e por essa razão a idade das crianças inquiridas não ultrapassou os 6 anos de idade. Este critério prende-se com o facto de poder satisfazer a característica principal das crianças da amostra: não terem ainda a capacidade de ler e/ou escrever. Um outro dado qualificativo comum a todas as crianças inquiridas e também da amostra foi o facto de falarem português e frequentarem escolas portuguesas.

A indispensabilidade de um pré-inquérito prendeu-se com a necessidade de perceber não só o mercado português no que diz respeito a marcas, variedades e tipos de produtos existentes na família de cereais de pequeno-almoço, bem como perceber que produtos dentro dessa gama seriam os que as crianças melhor conheciam, reconheciam, preferiam e, quais destes os mais consumidos.

A partir destes pré-inquéritos foi possível obter uma lista de produtos, da gama cereais de pequeno-almoço, que confirmaram os dados de vendas fornecidos pelas superfícies comerciais de livre serviço de várias cadeias de hipermercados portugueses. Os cereais da marca “Chocapic” (da Nestlé) aparecem-nos como a marca mais conhecida pelo universo de todas as crianças inquiridas e, estes resultados confirmam também o resultado fornecido pelas superfícies comerciais<sup>109</sup>. A marca “Chocapic” é também a mais vendida, sendo apenas ultrapassada por algumas marcas genéricas (denominadas marcas brancas) e também por marcas de loja (marcas próprias) que, apresentam igualmente bons resultados de vendas. No entanto, para o nosso estudo não consideramos as marcas brancas nem as marcas próprias por dois motivos: por serem marcas que não são, ou são pouco publicitadas nos *media* e também porque são marcas específicas de cada superfície comercial, aparecendo apenas nas prateleiras dos supermercados que as distribuem, não existindo portanto a possibilidade de serem encontrados nas superfícies concorrentes.

## 6.2. Segunda fase

A segunda fase do trabalho pertence ao estudo principal, logo, foi realizado já com a amostra selecionada e utilizando os materiais concebidos para o trabalho de campo.

Foram criados nove pequenos cartões com cores, que foram distribuídos em conjuntos a cada criança, possibilitando que estas pudessem fazer escolhas livres segundo as suas preferências individuais (anexo 1). As cores escolhidas para a conceção dos cartões foram o amarelo, o laranja, o vermelho, o azul médio, o verde médio e o rosa vivo. O verde-escuro, o castanho chocolate e o salmão também foram incluídos neste estudo por motivos que explicaremos à frente. A seleção de cores principal, a seleção de cores vivas, surge em concordância com os

---

<sup>109</sup> Por motivos de confidencialidade não nos é permitido revelar as fontes das superfícies comerciais contactadas.

estudos de Ventura (2007, p.93) que demonstraram que as crianças tendem a preferir cores vivas e luminosas em detrimento de cores suaves ou pastéis. Bamz (1950 apud Farina, 2006) estabelece que existe uma relação entre a idade dos indivíduos e as suas manifestações cromáticas e que, segundo os seus estudos, o vermelho seria a cor preferida das crianças até aos 10 anos de idade (tabela 8).

Tabela 8 - Preferências cromáticas (Bamz, 1950)

<b>Vermelho</b>	de 01 a 10 anos	idade da espontaneidade e da efervescência;
<b>Laranja</b>	de 10 a 20 anos	idade da aventura, excitação, imaginação;
<b>Amarelo</b>	de 20 a 30 anos	idade da arrogância, força, potência;
<b>Verde</b>	de 30 a 40 anos	idade da diminuição do fogo juvenil;
<b>Azul</b>	de 40 a 50 anos	idade da inteligência e do pensamento;
<b>Lilás</b>	de 50 a 60 anos	idade da lei, do juízo, do misticismo;
<b>Roxo</b>	além dos 60 anos	idade da benevolência, do saber, da experiência.

Incluímos no nosso estudo, como já foi referido, três outras cores que não se englobam na designação de cores vivas: a cor salmão, a cor castanho chocolate e a cor verde-escuro. A razão da escolha da cor salmão serve-nos como um hipotético despiste à teoria de Ventura (2007). A cor castanho chocolate revela-se imprescindível num estudo que aborda produtos cujo principal ingrediente é o chocolate. E, por último, a cor verde-escuro foi introduzida neste estudo por ser uma das cores dominantes na caixa de cereais mais popular “o Chocapic”.

Segundo Fantoni (2003, p.79) “as cores seduzem e atraem e existe uma natural tendência para determinar o uso correto das cores, principalmente no mercado infantil” e, “cores como o vermelho e o laranja por exemplo, despertam nas crianças a espontaneidade, efervescência e imaginação e, quando essas cores são usadas nas embalagens de brinquedos, por exemplo, tendem a aumentar quase que imediatamente as vendas, em comparação com embalagens de outras cores.”

Mestriner (2002, p.53) afirma que apesar da forma da embalagem ser o elemento diferenciador mais importante de um produto dada a sua exclusividade, a cor, mesmo não sendo exclusiva, constitui o principal elemento de comunicação “provocando um estímulo visual como nenhum outro elemento.” Reforçando esta ideia Fantoni (2003, p. 78) refere que “a maioria dos consumidores recorda uma embalagem mais pela forma e cor do que pelo seu nome comercial ou marca.” Também Farina et al (2006, p.132) fortalecem esta ideia ao referir que “pensar em aplicar a cor à embalagem é algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto, para além de outras variáveis como por exemplo a concorrência porque, a cor da embalagem é uma força propulsora”. A cor permite um melhor reconhecimento do produto e estabelece uma forte ligação “produto-embalagem”.

Assim, com esta etapa do trabalho, pretendeu-se apurar as preferências de cor das crianças da nossa amostra, em duas situações distintas: a preferência individual de cada criança relativamente às cores apresentadas e sem qualquer associação a objetos específicos (figura

59, lado esquerdo) e também as preferências colorimétricas de cada criança, mas desta vez, condicionada ao objeto - embalagem de cereais (figura 59, lado direito) (anexo 1 e anexo2).



Fig. 59 - Escolha das cores prediletas (aleatoriamente e também condicionada a uma caixa de cereais)

Esta fase de observação é relevante para o nosso trabalho pois, seguindo os estudos de Billur Ülger (2009), as crianças iletradas são atraídas por atributos extrínsecos de um produto tais como a cor e as imagens e, por essa razão, importa perceber quais são as cores que as crianças preferem ver numa embalagem.

Em suma, as observações desta primeira fase do nosso trabalho tiveram como finalidade perceber quais as preferências cromáticas para as duas situações distintas já referidas: a cor preferida por cada criança e também a cor que cada criança elege para criar uma embalagem de cereais.

Como as embalagens raramente são monocromáticas, pois são constituídas por inúmeras cores combinadas, sobrepostas, justapostas e normalmente contrastantes, interessava também perceber qual a percepção das crianças relativamente às combinações de cor presentes nas embalagens. De acordo com Gurgel (2007, p. 118) “é diferente tratar as cores de maneira isolada ou observar a influência psicológica exercida pelo seu estímulo conjunto. A harmonia e o antagonismo de cores e tons podem alterar a leitura e as preferências, provocando efeitos fisiológicos diferentes das transmitidas pelas cores isoladas.” Por essa razão elaboramos um teste com 14 caracteres coloridos, com cores vivas, para observação das combinações de cor que as crianças, da nossa amostra, compunham sobre as cores que previamente escolheram para as embalagens (figura 60) (anexo3).

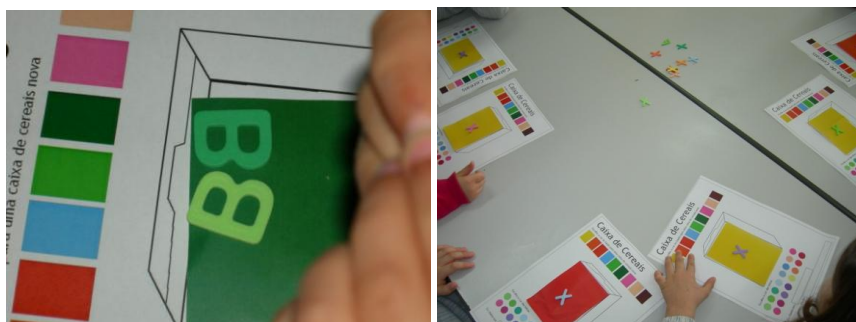


Fig. 60 - Escolha de contrastes para caixa de cereais

Com este estudo ambicionámos observar se, as crianças, dentro da faixa etária escolhida como amostra, tinham ou não tendência a procurar contrastes de cor ou, se pelo contrário, procuravam harmonias nas cores que escolhiam.

Ainda nesta segunda fase do trabalho foi elaborada uma outra observação que considerámos importante para o estudo. Esta análise dedicou-se às palavras que surgem na embalagem, especificamente, o nome da marca ou do produto. O nome da marca aparece normalmente em destaque na face principal da embalagem e os caracteres usados podem ser de vários tipos. A fonte utilizada pode ser construída com caracteres tipográficos de diversos estilos podendo estas ser serifadas ou não serifadas, finas ou grossas, itálicas ou normais, minúsculas ou maiúsculas, clássicas, manuscritas, de fantasia, e de muitas outras formas. Também as palavras podem inscrites em maiúsculas ou minúsculas ou de forma combinada. Independentemente da cor com que estas surgem na embalagem a forma das letras pode ser mais ou menos atrativa para as crianças e, por essa razão, foi realizado um teste que permitisse perceber quais as formas tipográficas que mais atraem as crianças (figura 61) (anexo 4). Embora as crianças da nossa amostra não percebam ainda o significado nem o nome das letras, sendo portanto incapazes de as decifrar, elas detêm já preferências quanto à sua forma.

Este teste apurou preferências de caracteres tipográficos na sua forma isolada, e também na forma de palavras construídas. Assim, testamos em primeiro lugar as suas preferências relativamente às formas dos caracteres. Apresentámos um conjunto de de nove caracteres representando a letra A com diferentes formas tipográficas (figura 61). A letra “A” surgia nos cartões em: caixa alta, caixa baixa, com serifas, sem serifas, bold, caligráfica, etc. Cada criança teve liberdade de escolher a letra que achava mais agradável.

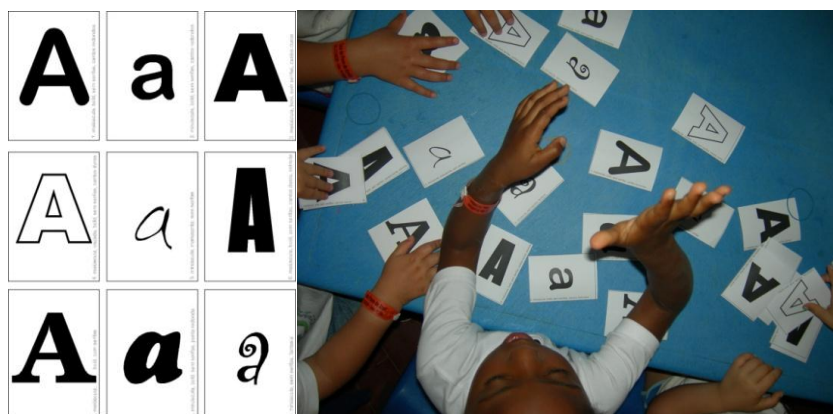


Fig. 61 - Escolha de caracteres

Posteriormente foi observada a predileção das crianças relativamente a palavras totalmente constituídas por letras minúsculas e totalmente constituídas por letras minúsculas (figura 62,

lado esquerdo). Na mesma sequência de estudo foram observadas as preferências por palavras escritas com espessura e inclinações diferentes (figura 62, lado direito) (anexos 5 e 6).



Fig. 62 - Escolha de tipos de palavras

Embora as palavras não tenham ainda significado para as crianças desta faixa etária, dada a sua incapacidade de ler e escrever, as palavras apresentam-se como manchas gráficas desprovidas de significado, contudo, visualmente, podem ser mais ou menos agradáveis para elas.

Todas as embalagens possuem palavras escritas: o nome do produto, a marca, e diversas outras manchas de texto, embora em termos visuais as mais relevantes sejam o nome da marca e/ou do produto. Os nomes podem aparecer na forma de logótipos e, estes enquanto forma particular de escrita de um nome são obrigatoriamente constituídos por letras. Podem ainda ser representados por um sinal ou por uma tipografia específica ou por uma combinação dos dois. O logótipo é um dos elementos gráficos de composição de uma marca, sendo por vezes o único, o que o torna, nesse caso, a principal representação gráfica da mesma.

### 6.3. Terceira fase

Depois de observar as preferências de cor, de caracteres tipográficos e de tipo de palavras, passamos à terceira fase do trabalho: a observação do reconhecimento de embalagens, marcas e mascotes das caixas de cereais mais populares do mercado. Foram apresentadas seis marcas de cereais de pequeno-almoço pela ordem que apresentamos: Frosties da Kellogg's, Estrelitas da Nestlé, Cheerios da Nestlé, Cookie Crisp da Nestlé, Nesquick da Nestlé e por último Chocapic da Nestlé. Os logótipos da marca foram apresentados de forma isolada, ou seja, sem mostrar a embalagem, sem mostrar a imagem do produto e sem mostrar a mascote (figura 63).

Pretendia-se com esta observação registar quantas crianças reconheciam visualmente a marca sem sofrerem a interferência dos outros elementos que normalmente a acompanham na embalagem. O padrão de reconhecimento da marca era considerado positivo se a criança fosse capaz de vocalizar o nome da marca ao observá-la. Depois de apresentar o nome da

marca era pedido às crianças que lhe associassem a mascote correspondente. Cada marca tem uma mascote e por essa razão procuramos perceber se as crianças da amostra recordavam qual a mascote associada a cada marca (figura 63, lado esquerdo) (anexo 7).

Depois de mostrar cada logótipo da marca de forma isolada e, de registar o número de crianças que a identificavam, registou-se igualmente o número de crianças que identificavam a mascote.



		universo (crianças) <input type="checkbox"/> Escola: _____ Data: _____	
	<small>colocar quantidades de respostas</small>		
identificaram a marca	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
vocalizaram a marca	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
identificaram a mascote	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
já provaram?	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
já compraram?	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
gostaram?	sim <input type="checkbox"/>	não <input type="checkbox"/>	n r <input type="checkbox"/>
obs. _____			

Fig. 63 - Grelha de registo do reconhecimento de marcas e mascotes.  
 Nota: a imagem mostrada era apenas a que se apresenta do lado esquerdo da grelha

#### 6.4. Quarta fase

Nesta quarta e última fase, do trabalho procurámos perceber a reação e a preferência das crianças, da amostra, face a uma embalagem que nunca haviam visto antes, em comparação com uma embalagem cuja marca e mascote já conhecem bem. Este estudo permitiu observar as reações da criança face a um produto que não conheciam face a um produto que conheciam bem. Foram registadas as reações de preferência face à embalagem novidade em comparação com a embalagem mais conhecida do universo de estudo. Esta fase do estudo foi concebida para tentar interpretar questões de fidelidade à marca, principalmente na perspetiva das crianças, e também para perceber o tipo de persuasão que uma embalagem desconhecida pode exercer sobre elas.

Chareonsakdi (2009) afirma que as crianças reconhecem as marcas desde muito cedo, e acrescenta que estas conseguem ser leais a estas. Também Ji (2004) reconhece essa lealdade às marcas, por parte das crianças, e acrescenta que a atitude positiva com as marcas tende a preservar-se até à idade adulta. No entanto Kunkel et al (2004) defendem que as preferências das crianças por uma marca ou por um determinado produto parecem acontecer de igual

maneira para produtos a que as crianças estiveram expostas uma única vez como para produtos que a criança viu repetidas vezes. Para Aaker (1998) e Knapp (1999) a fidelidade só existe se existir experiência de uso, e portanto, segundo estes autores a fidelidade não existe se não tiver existido uma compra prévia que resulte em satisfação. Assim, é a atitude positiva em relação à marca que vai provocar a repetição da compra e a consequente lealdade à marca. Também Karsaklian (2000) entende que a satisfação, ou insatisfação, do consumidor é determinado pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo.

Com as observações efetuadas nas três fases anteriores do trabalho obtivemos dados suficientes para elaborar uma caixa de cereais completamente nova. A informação recolhida acerca da cor e dos seus contrastes, dos tipos de letras e de palavras que as crianças da amostra preferiram foi-nos possível elaborar uma caixa de cereais de pequeno-almoço que pudesse ser concorrente com a caixa mais popular. A embalagem de cereais “Chocapic” revelou-se a mais conhecida no universo das crianças da amostra, e também pelas crianças que não pertenciam à amostra. Também se verificou que essa era a caixa mais vendida nas superfícies comerciais que previamente contactámos.

Assim, de acordo com as preferências colorimétricas e gráficas das crianças, e nunca descurando a caixa mais conhecida por elas, elaboramos uma nova caixa, com um novo nome de marca, graficamente concebido a partir dos dados registados nas fases anteriores (figura 64).



Fig. 64 - Caixa desenhada e concebida para os testes de observação

As cores usadas nessa nova embalagem basearam-se nas cores principais da caixa de Chocapic, o verde e o castanho.

O nome da marca foi inventado e portanto as crianças não o conheciam, nunca o tinham visto, nem nunca o haviam percebido acústica ou visualmente. Esse é um dado importante

pois ao contrário do que acontece com o nome de outras marcas que, ao serem anunciados em canais de publicidade permitem que crianças, que não sabem ainda ler, consigam reter o seu nome. A marca “Pirlikititas” foi assim apresentada apenas no momento em que as crianças visualizaram a caixa, dentro das salas de aula.

A mascote foi também concebida de modo intencional para a caixa de Pirlikititas. Optámos por representar um animal porque, segundo Montigneaux (2009), as crianças pequenas, na idade do imaginário, acreditam que as personagens animais podem sentir emoções tal como os humanos o que faz com que estas ganhem a sua preferência. O animal escolhido para representar esta marca fictícia foi uma girafa, pois numa prévia consulta de mercado verificou-se que a girafa não existia como mascote em nenhuma outra caixa de cereais.

Uma vez mostrada a caixa, foi explicado às crianças que este era um produto novo e que devido ao facto de elas não o conhecerem ainda, lhes seria dada a oportunidade de provarem do mesmo.

Dentro da caixa de Pirlikititas foi colocado previamente uma embalagem primária de cereais embalados, exatamente iguais na forma e no sabor dos conhecidos cereais Chocapic. Cada embalagem foi aberta e foram servidos cereais às crianças em taças de cor diferente e identificadas com as duas marcas de cereais: Chocapic e Pirlikititas (figura 65).



Fig. 65 - Prova de sabor

Depois de todas as crianças provarem das duas taças de cereal foram recolhidas as suas preferências da seguinte forma: As caixas de Chocapic e de Pirlikititas foram colocadas numa mesa, dentro da sala de aula, e foi pedido às crianças que se levantassem e se dirigissem para junto da embalagem que preferiram, tal como fariam se estivessem num supermercado e fossem adquirir um produto (figura 66).

As crianças formaram filas junto à caixa que escolheram como preferida e, foram registadas manualmente, após contagem, as quantidades nominais dos indivíduos relativamente às suas preferências (anexo 8).



Fig. 66 - Escolha de embalagem (nova vs conhecida)

Também nesta fase do estudo as crianças puderam expressar livremente a sua vontade em relação à caixa que preferiam. As duas caixas eram sempre mostradas em condições idênticas de modo a que nenhum factor pudesse adulterar os resultados. Assim, existiu sempre a preocupação de colocar as duas caixas em mesas iguais, ou na mesma mesa, e em algumas escolas onde não existia essa condição, as caixas eram mostradas nas mãos de uma mesma pessoa para que, da mesma maneira, se criassem igualdade de circunstâncias na escolha, eliminando quaisquer interferências ou influências.

## Capítulo VIII

# RESULTADOS E CONCLUSÕES

### 1. SÚMULA

A embalagem é uma sofisticada ferramenta de comunicação que anuncia o produto contido no seu interior. A função comunicativa da embalagem suplantou há muito a sua função estrutural, sendo esta, hoje, a principal intermediária entre a marca da empresa e o consumidor. O *design* gráfico é responsável pela identificação e diferenciação da embalagem num aglomerado de produtos semelhantes. Os elementos de N2, do nível publicitário da embalagem (abordados no capítulo IV - Embalagem) são os principais mediadores da relação produto/consumidor. A cor, a marca e a imagem do produto representam os elementos mais importantes deste nível, contudo, e sobretudo nos *targets* infantis, um quarto elemento, a mascote, exerce um importante papel comunicativo e publicitário, principalmente quando esses públicos não sabem ler. As crianças do pré-escolar não adquiriram ainda a capacidade de ler e portanto socorrem-se dos elementos visuais da embalagem para decifrar o produto que esta contém. É por essa razão que o *design* de embalagens, dirigido a esses públicos, tem redobrado cuidado na linguagem visual que utiliza pois existe a consciência de que, são esses elementos os grandes responsáveis pela escolha do produto. No entanto, apesar de ser reconhecido o poder dos elementos de N2 existe ainda o produto, que é no fundo aquilo que o consumidor vai comprar, e este pode ser também o responsável pela compra. O produto pode ser conhecido pelo consumidor e este pode ser fiel a ele, ou não, porém quando o produto é novo, o consumidor desconhece as suas características e, é aí que a força dos elementos de N2 actua de modo a estabelecer a demarcação face à concorrência, seduzindo o consumidor até à compra.

Contudo, apesar de reconhecido papel dos elementos de N2 na persuasão ao consumidor não se conhecem ao certo qual, ou quais, dos elementos detêm maior peso na decisão de compra. Segundo Bahn (1986) as crianças usam menos fontes de informação na escolha do produto que os adultos e é principalmente através das cores que fazem as suas escolhas (Farina et al, 2006). Contudo, outros autores defendem que são as mascotes as principais responsáveis (McNeal, 1992; Vaz, 2008; Montigneaux, 2003) pois as mascotes criam relações de afinidade e apego com as crianças. Heller (1999) defende que uma boa representação gráfica da imagem do produto também pode desencadear o designado "*appetite appeal*" que consequentemente pode despoletar a aquisição de um produto. Também as marcas podem ser as principais responsáveis pela escolha de determinado produto. Segali & Paine (1995) afirmam que as

crianças são mais fiéis às marcas que os adultos, podendo a marca assumir o papel de elemento principal na escolha. Contudo, Aaker (1998) e Knapp (1999) afirmam que para existir fidelidade é necessário existir experiência de uso para a consolidar, pois a fidelidade não pode existir sem que o consumidor tenha efectuado uma compra previamente.

A importância de verificar que elemento, ou elementos, de N2 interferem mais, ou menos, na aquisição de produtos, prendem-se com a nova realidade do mercado atual. O papel das crianças enquanto consumidoras é reconhecido e sobreelevado, sendo as crianças hoje consideradas o segmento mais desejado ao nível do marketing (Soumaya & Claire, 2012). As crianças tornaram-se as principais influenciadoras do consumo em 80% dos brinquedos, 75% nos cereais e lacticínios, 69% nas bolachas e chocolates e ainda em 61% do vestuário, sendo que, em 1994, se posicionaram como influentes em cerca de 43% das compras familiares (Soumaya & Claire, 2012).

Algumas interrogações emergiram durante a nossa revisão de literatura acerca da percepção que as crianças têm sobre cada um dos elementos comunicativos mais importantes da embalagem: os elementos de N2. Interrogações essas, que se prendem com o poder persuasor individual de cada elemento e também enquanto elementos integrantes de um conjunto gráfico presente na face principal da embalagem. Surgem assim as nossas questões de investigação:

**Q1** - Estamos cientes que as cores seduzem, as marcas apelam, as mascotes encantam, a imagem do produto desperta o sentido do paladar mas, será possível apurar qual delas despoleta a vontade de comprar?

**Q2** - É importante perceber se as crianças são de facto fiéis a uma marca. Sabemos que as crianças conhecem uma grande quantidade de marcas e conseguem identificá-las nas prateleiras do supermercado, contudo será que ao serem confrontadas com uma novidade elas alteram as suas decisões de compra? Será portanto a sua fidelidade inabalável?

**Q3** - E o paladar? Terá a capacidade de influenciar as escolhas das crianças? O sabor de um alimento poderá ser um fator decisivo de compra?

Da mesma forma desconhece-mos:

**Q4** - Se as cores terão assim tanta influência nas escolhas que as crianças fazem? E as suas preferências cromáticas têm implicação na escolha da embalagem? Serão as crianças de facto persuadidas pela cor da embalagem?

Tambem não sabemos:

**Q5** -Se as crianças conhecem melhor as mascotes ou as marcas a elas associadas? Serão as crianças capazes de reconhecer a mascote partindo do reconhecimento da marca?

Partindo destas questões de investigação surgiram um conjunto de hipóteses, formuladas a partir do conhecimento aportado pela revisão teórica.

“A hipótese de investigação é a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação” (Huot, 2002, p.53)

O estudo que realizamos foi estruturado de modo a esclarecer as questões de investigação acima levantadas. A escolha da amostra e todo o material concebido e utilizado na pesquisa foram pensados cuidadosamente de forma a conseguir verificar as hipóteses a seguir enumeradas:

**H1** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, escolhem cores para as embalagens de acordo com as suas preferências cromáticas.

**H2** - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, associam as marcas às mascotes. Se conhecem a marca identificam a mascote e vice-versa.

**H3** - As crianças portuguesas do ensino pré-escolar são fiéis à marca que já conhecem e, por essa razão, tendem a preferir a embalagem conhecida em detrimento de uma embalagem que não conhecem.

**H4** - O paladar pode ser um critério de escolha para as crianças portuguesas do ensino pré-escolar. O sabor é determinante nas escolhas das embalagens dos cereais matinais.

## 2. ANÁLISE DE RESULTADOS

Desenvolvemos no capítulo anterior as fases percorridas no estudo de campo, contudo na 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> fase do trabalho realizamos estudos de diferentes contornos que analisamos neste ponto dividindo-os em temáticas específicas: estudos cromáticos, estudos tipográficos, estudos de reconhecimento de marcas e mascotes e, estudos de fidelidade.

### 2.1. Estudos cromáticos

Como já foi referido ao longo de todo o trabalho as cores podem estimular ou perturbar as emoções, a consciência e os nossos impulsos e desejos humanos (Farina et al, 2006). As crianças são especialmente sensíveis às cores e por essa razão Fantoni (2003, p. 79) defende que é necessário que se explore ao máximo o uso das cores puras que encantam as crianças pois cores como o vermelho e o laranja, por exemplo, despertam nas crianças a espontaneidade, efervescência e imaginação. Nas embalagens a cor é fundamental pois tal como refere Mestriner (2002, p.53) “a cor constitui o principal elemento de comunicação provocando um estímulo visual como nenhum outro elemento” e Fantoni (2003, p. 78) vai mais longe ao referir que “a maioria dos consumidores recorda uma embalagem mais pela forma e, cor, do que pelo seu nome comercial ou marca”. Segundo Farina et al (2006, p. 14) “O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua” e portanto “a sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, desde que aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto”. Este aspeto é muito importante para o nosso trabalho pois o nosso foco são crianças na faixa etária dos 0 aos 6 anos de idade, que ainda não sabem ler, e que portanto percebem a cor sem contudo perceberem ainda o código linguístico. Contudo, apesar de Bamz (1950, apud Farina, et al, 2006) considerar a cor vermelha como a cor preferida das crianças na faixa dos 0 aos 10 anos de idade as crianças têm também preferências por outras cores.

#### 2.1.1. Cor preferida

Para tentar esclarecer a questão das preferências cromáticas das crianças, realizámos um estudo (na segunda fase do trabalho descrito em 1.2 do Cap. VII). Nas observações que fizemos, através da nossa amostra, pudemos confirmar que o vermelho (CP3) é a cor preferida da maioria dos rapazes (38) e é a cor preferida para 37% das raparigas (23). A cor preferida da maioria das raparigas é o rosa vivo (tabela 9).

A cor mais escolhida foi o cor-de-rosa com 66 crianças a preferirem-na, das quais 58 são raparigas e 8 são rapazes. O vermelho é então a segunda cor mais escolhida, com 61 crianças a escolherem-na como cor preferida (38 rapazes e 23 raparigas).

Tabela 9 - Cor preferida/sexo

Legenda: CP1- amarelo (pantone 123C), CP2 - laranja (166C pantone), CP3 - vermelho (1795C pantone), CP4 - azul médio (284C pantone), CP5 - verde médio (360C pantone), CP6 - castanho chocolate (483C pantone), CP7 - salmão (487C pantone), CP8 - rosa vivo (223C pantone), CP9 - verde-escuro (347C pantone)

Cor Preferida * Sexo Tabulação cruzada					
		Sexo		Total	
		Masculino	Feminino		
Cor Preferida		Contagem	10	6	16
	CP1	% dentro de Cor Preferida	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	8,8%	5,2%	7,0%
		% do Total	4,4%	2,6%	7,0%
		Contagem	6	3	9
	CP2	% dentro de Cor Preferida	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,3%	2,6%	3,9%
		% do Total	2,6%	1,3%	3,9%
		Contagem	38	23	61
	CP3	% dentro de Cor Preferida	62,3%	37,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	33,3%	20,0%	26,6%
		% do Total	16,6%	10,0%	26,6%
		Contagem	23	12	35
	CP4	% dentro de Cor Preferida	65,7%	34,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	20,2%	10,4%	15,3%
		% do Total	10,0%	5,2%	15,3%
		Contagem	16	4	20
	CP5	% dentro de Cor Preferida	80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	14,0%	3,5%	8,7%
		% do Total	7,0%	1,7%	8,7%
		Contagem	4	1	5
	CP6	% dentro de Cor Preferida	80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	3,5%	0,9%	2,2%
		% do Total	1,7%	0,4%	2,2%
		Contagem	0	6	6
	CP7	% dentro de Cor Preferida	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	0,0%	5,2%	2,6%
		% do Total	0,0%	2,6%	2,6%
		Contagem	8	58	66
	CP8	% dentro de Cor Preferida	12,1%	87,9%	100,0%
% dentro de Sexo		7,0%	50,4%	28,8%	
% do Total		3,5%	25,3%	28,8%	
	Contagem	9	2	11	
CP9	% dentro de Cor Preferida	81,8%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Sexo	7,9%	1,7%	4,8%	
	% do Total	3,9%	0,9%	4,8%	
	Contagem	114	115	229	
Total	% dentro de Cor Preferida	49,8%	50,2%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	49,8%	50,2%	100,0%	

Em relação às escolhas de cor , tendo em conta a idade das crianças, pudemos verificar que o vermelho é a cor preferida aos 4 e aos 6 anos de idade, e o vermelho é a segunda cor mais escolhida aos 3 e aos 5 anos, perdendo para o rosa vivo nestas idades (tabela 10).

Tabela 10 - Cor preferida/idade

Legenda: CP1- amarelo (pantone 123C), CP2 - laranja (166C pantone), CP3 - vermelho (1795C pantone), CP4 - azul médio (284C pantone), CP5 - verde médio (360C pantone), CP6 - castanho chocolate (483C pantone), CP7 - salmão (487C pantone), CP8 - rosa vivo (223C pantone), CP9 - verde-escuro (347C pantone)

Cor Preferida * Idade Tabulação cruzada						
		Idade				Total
		3 anos	4 anos	5 anos	6 anos	
Cor Preferida	Contagem	2	8	2	4	16
	CP1 % dentro de Cor Preferida	12,5%	50,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	% dentro de Idade	4,0%	9,8%	2,9%	14,3%	7,0%
	% do Total	0,9%	3,5%	0,9%	1,7%	7,0%
	Contagem	4	4	0	1	9
	CP2 % dentro de Cor Preferida	44,4%	44,4%	0,0%	11,1%	100,0%
	% dentro de Idade	8,0%	4,9%	0,0%	3,6%	3,9%
	% do Total	1,7%	1,7%	0,0%	0,4%	3,9%
	Contagem	12	23	19	7	61
	CP3 % dentro de Cor Preferida	19,7%	37,7%	31,1%	11,5%	100,0%
	% dentro de Idade	24,0%	28,0%	27,5%	25,0%	26,6%
	% do Total	5,2%	10,0%	8,3%	3,1%	26,6%
	Contagem	6	9	17	3	35
	CP4 % dentro de Cor Preferida	17,1%	25,7%	48,6%	8,6%	100,0%
	% dentro de Idade	12,0%	11,0%	24,6%	10,7%	15,3%
	% do Total	2,6%	3,9%	7,4%	1,3%	15,3%
	Contagem	5	7	4	4	20
	CP5 % dentro de Cor Preferida	25,0%	35,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Idade	10,0%	8,5%	5,8%	14,3%	8,7%
	% do Total	2,2%	3,1%	1,7%	1,7%	8,7%
	Contagem	3	1	1	0	5
	CP6 % dentro de Cor Preferida	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Idade	6,0%	1,2%	1,4%	0,0%	2,2%
	% do Total	1,3%	0,4%	0,4%	0,0%	2,2%
	Contagem	1	3	2	0	6
	CP7 % dentro de Cor Preferida	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Idade	2,0%	3,7%	2,9%	0,0%	2,6%
	% do Total	0,4%	1,3%	0,9%	0,0%	2,6%
	Contagem	15	21	23	7	66
CP8 % dentro de Cor Preferida	22,7%	31,8%	34,8%	10,6%	100,0%	
% dentro de Idade	30,0%	25,6%	33,3%	25,0%	28,8%	
% do Total	6,6%	9,2%	10,0%	3,1%	28,8%	
Contagem	2	6	1	2	11	
CP9 % dentro de Cor Preferida	18,2%	54,5%	9,1%	18,2%	100,0%	
% dentro de Idade	4,0%	7,3%	1,4%	7,1%	4,8%	
% do Total	0,9%	2,6%	0,4%	0,9%	4,8%	
Contagem	50	82	69	28	229	
Total % dentro de Cor Preferida	21,8%	35,8%	30,1%	12,2%	100,0%	
% dentro de Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total	21,8%	35,8%	30,1%	12,2%	100,0%	

Poderíamos ser levados a pensar que o facto do cor-de-rosa ter sido a cor mais escolhida poderia ser devido ao facto da amostra ter um número maior de meninas. No entanto, a amostra total é constituída por 115 meninas e 114 rapazes existindo portanto apenas mais uma menina. O cor-de-rosa obteve um maior número de preferências, sendo que na faixa etária dos 3 anos a cor preferida foi o rosa para 15 crianças e a cor vermelha foi a preferida para 12. Na faixa dos 4 anos, 23 crianças votaram no vermelho e 21 no rosa. Na faixa dos 5 anos 23 preferiram o rosa e 19 o vermelho, e na faixa dos 6 anos 7 crianças gostaram do vermelho e 7 do rosa. Em todas as faixas etárias existiam mais meninas que rapazes, excepto na faixa dos 6 anos, o que pode explicar a preferência pelo cor-de-rosa. Contudo, existiam mais 6 cores para escolha e o facto de o rosa e o vermelho estarem nas escolhas da maioria das crianças da amostra revela claramente que as preferências cromáticas incidiram sobre o rosa e o vermelho.

Relacionando as cores preferidas com as zonas geográficas analisadas verificamos que na zona geográfica da Beira Interior (distrito de Castelo Branco) a cor mais votada foi o vermelho (36 crianças) logo seguida do rosa com 34, num universo de 112 crianças. Na zona norte (Porto) a cor mais escolhida foi o cor-de-rosa (23 crianças) para 15 crianças que escolheram o azul e 13 o vermelho, num universo de 74 crianças. Em Lisboa vence o vermelho com 12 crianças seguido do rosa com 9, num universo de 43 crianças (anexo 24).

### **2.1.2. Cor preferida na embalagem**

Este estudo não ficaria completo sem apurar se as preferências cromáticas se mantinham quando a cor escolhida se destinava a uma embalagem (descrito em 1.2 do Cap. VII). Assim, foi pedido às crianças que escolhessem novamente uma cor mas, desta vez, uma cor que eles considerassem adequada a uma caixa de cereais e para tal foram distribuídas folhas com uma embalagem desenhada para que cada um colocasse no espaço vazio a cor escolhida.

Os resultados que obtivemos foram semelhantes ao anterior em termos de preferências ficando o cor-de-rosa em grande vantagem com 61 preferências relativamente ao vermelho com 41. O azul foi a terceira cor mais escolhida (37), seguida do amarelo (24), do castanho chocolate (17), do laranja (16), salmão (14), verde médio (11) e por último o verde-escuro com 7 preferências (tabela 11).

É curioso perceber que 8 rapazes gostaram de cor-de-rosa, cor essa normalmente atribuída a preferências femininas.

Outra curiosidade foi o facto da cor salmão ter sido preferida por 14 crianças, cor essa que apenas foi incluída nesta lista como forma de despistagem a algumas teorias que ditavam que as preferências de cor das crianças pequenas são sempre por cores vivas. A cor salmão foi preferida por um maior número de crianças que preferiram o verde (11 crianças) o que nos indica que nem sempre as crianças preferem cores vivas.

O castanho chocolate obteve 17 preferências, um número bastante elevado para uma cor que também não é considerada uma cor viva. Podemos inferir a possibilidade de ter existido uma

ligação mental ao produto uma vez que foi pedido às crianças a escolha de uma cor adaptável a uma caixa de cereais e uma grande parte dos cereais de pequeno-almoço têm o chocolate como ingrediente.

As cores menos escolhidas nesta observação foram os dois tons de verde, com 11 e 7 preferências para o verde médio e verde-escuro respetivamente. Este resultado é também curioso pois o verde é uma das cores presentes na embalagem mais conhecida das crianças, o Chocapic.

Tabela 11 - Cor preferida da embalagem/sexo

Legenda: CP1- amarelo (pantone 123C), CP2 - laranja (166C pantone), CP3 - vermelho (1795C pantone), CP4 - azul médio (284C pantone), CP5 - verde médio (360C pantone), CP6 - castanho chocolate (483C pantone), CP7 - salmão (487C pantone), CP8 - rosa vivo (223C pantone), CP9 - verde-escuro (347C pantone)

Cor Embalagem \* Sexo Tabulação cruzada

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Cor Embalagem	Contagem	14	10	24
	CE1 % dentro de Cor Embalagem	58,3%	41,7%	100,0%
	% dentro de Sexo	12,3%	8,7%	10,5%
	% do Total	6,1%	4,4%	10,5%
	Contagem	12	4	16
	CE2 % dentro de Cor Embalagem	75,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	10,5%	3,5%	7,0%
	% do Total	5,2%	1,7%	7,0%
	Contagem	27	14	41
	CE3 % dentro de Cor Embalagem	65,9%	34,1%	100,0%
	% dentro de Sexo	23,7%	12,2%	17,9%
	% do Total	11,8%	6,1%	17,9%
	Contagem	26	11	37
	CE4 % dentro de Cor Embalagem	70,3%	29,7%	100,0%
	% dentro de Sexo	22,8%	9,6%	16,2%
	% do Total	11,4%	4,8%	16,2%
	Contagem	9	2	11
	CE5 % dentro de Cor Embalagem	81,8%	18,2%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,9%	1,7%	4,8%
	% do Total	3,9%	0,9%	4,8%
	Contagem	9	8	17
	CE6 % dentro de Cor Embalagem	52,9%	47,1%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,9%	7,0%	7,4%
	% do Total	3,9%	3,5%	7,4%
	Contagem	4	10	14
	CE7 % dentro de Cor Embalagem	28,6%	71,4%	100,0%
	% dentro de Sexo	3,5%	8,7%	6,1%
% do Total	1,7%	4,4%	6,1%	
Contagem	8	54	62	
CE8 % dentro de Cor Embalagem	12,9%	87,1%	100,0%	
% dentro de Sexo	7,0%	47,0%	27,1%	
% do Total	3,5%	23,6%	27,1%	
Contagem	5	2	7	
CE9 % dentro de Cor Embalagem	71,4%	28,6%	100,0%	
% dentro de Sexo	4,4%	1,7%	3,1%	
% do Total	2,2%	0,9%	3,1%	
Contagem	114	115	229	
Total % dentro de Cor Embalagem	49,8%	50,2%	100,0%	
% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total	49,8%	50,2%	100,0%	

### 2.1.3. Combinações de cor

Até esta etapa observávamos apenas preferências cromáticas para cores isoladas, contudo era pertinente para a nossa investigação observar também reações para combinações com mais que uma cor. As embalagens são compostas por um conjunto de cores, com o fundo a contrastar com as cores dos outros elementos gráficos como a marca, as imagens do produto, as mascotes etc. Conforme refere Gurgel (2007, p. 118) é diferente tratar as cores de maneira isolada ou observar a influência psicológica exercida pelo seu estímulo conjunto. A harmonia e o antagonismo de cores e tons podem alterar a leitura e as preferências, provocando efeitos fisiológicos diferentes das transmitidas pelas cores isoladas. Também Farina et al (2006) opinam que as cores ao serem utilizadas em simultâneo alteram a força expressiva da cor, pois os contrastes de cor usados numa composição ficam subordinados a um conjunto de regras que podem alterar, aumentar ou moderar o seu poder.

Realizamos assim uma terceira observação (descrita em 1.2 do Cap. VII), ainda nesta segunda fase do trabalho, onde as crianças puderam escolher de entre os 14 caracteres coloridos aqueles que acharam preferível conjugar com a cor de fundo previamente escolhida para o fundo da embalagem (tabela 12).

Manteve-se a preferência de cor das duas observações anteriores. O cor-de-rosa foi a cor mais escolhida com 27 crianças a escolherem o tom mais escuro e 17 a escolherem o tom mais claro. No total 34 crianças escolheram letras cor-de-rosa para colocarem na sua embalagem e, deste total 5 eram rapazes. O vermelho obteve 24 escolhas, perdendo para os tons de azul que obtiveram 25 escolhas no tom médio, 15 no tom claro e 8 no tom médio. No geral todas as cores foram escolhidas por crianças, incluindo as cores novas, introduzidas com variações de tons das já existentes nos cartões e totalmente novas como o lilás e o roxo, e portanto nenhuma foi preterida. A cor menos escolhida foi o laranja, preferida por apenas 3 crianças em todo o universo de 229 crianças da amostra.

Com este último estudo de cores combinadas pudemos verificar, não só pelos valores como por algumas reações durante a observação que a tendência da generalidade das crianças é escolher uma cor igual à cor que já havia escolhido para o fundo. Ou seja, a tendência foi manter a mesma cor no fundo e na letra que foi sobreposta. Visualmente não existia nenhum contraste quando as crianças colocavam uma letra colorida sobre um fundo colorido com a mesma cor. Uma minoria de crianças, no entanto, escolheu cores mais contrastantes. Podemos concluir que para a maioria das crianças os contrastes de cor são menos importantes que as harmonias de cor.

Tabela 12 -Cor preferida da letra para a embalagem

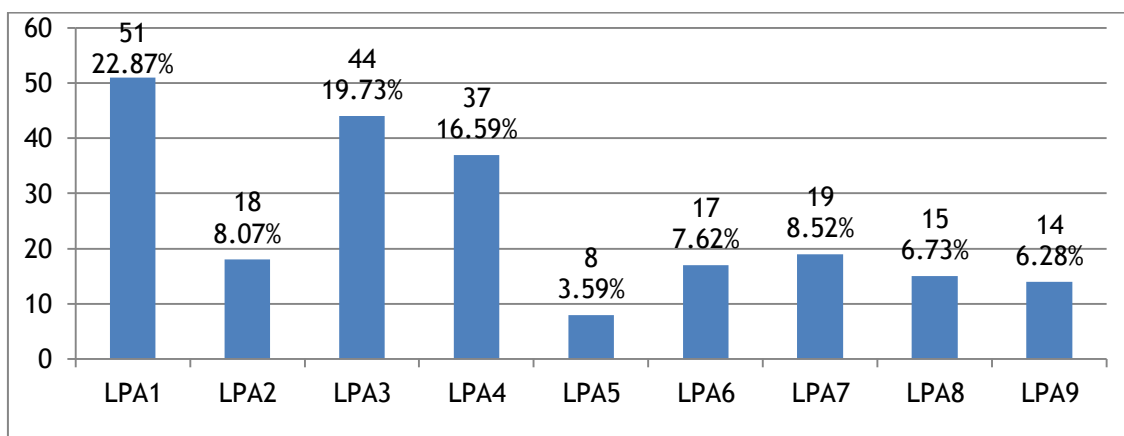
Legenda: CP1- amarelo (pantone 123C), CP2 - laranja (166C pantone), CP3 - vermelho (1795C pantone), CP4 - azul médio (284C pantone), CP5 - verde médio (360C pantone), CP6 - castanho chocolate (483C pantone), CP7 - salmão (487C pantone), CP8 - rosa vivo (223C pantone), CP9 - verde-escuro (347C pantone)

Cor Letras * Sexo Tabulação cruzada				
		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
	Contagem	11	7	18
CL1	% dentro de Cor Letras	61,1%	38,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	9,6%	6,1%	7,9%
	% do Total	4,8%	3,1%	7,9%
	Contagem	2	1	3
CL2	% dentro de Cor Letras	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de Sexo	1,8%	0,9%	1,3%
	% do Total	0,9%	0,4%	1,3%
	Contagem	7	7	14
CL3	% dentro de Cor Letras	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	6,1%	6,1%	6,1%
	% do Total	3,1%	3,1%	6,1%
	Contagem	13	11	24
CL4	% dentro de Cor Letras	54,2%	45,8%	100,0%
	% dentro de Sexo	11,4%	9,6%	10,5%
	% do Total	5,7%	4,8%	10,5%
	Contagem	3	14	17
CL5	% dentro de Cor Letras	17,6%	82,4%	100,0%
	% dentro de Sexo	2,6%	12,2%	7,4%
	% do Total	1,3%	6,1%	7,4%
	Contagem	2	25	27
CL6	% dentro de Cor Letras	7,4%	92,6%	100,0%
	% dentro de Sexo	1,8%	21,7%	11,8%
	% do Total	0,9%	10,9%	11,8%
	Contagem	2	8	10
CL7	% dentro de Cor Letras	20,0%	80,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	1,8%	7,0%	4,4%
	% do Total	0,9%	3,5%	4,4%
	Contagem	4	13	17
CL8	% dentro de Cor Letras	23,5%	76,5%	100,0%
	% dentro de Sexo	3,5%	11,3%	7,4%
	% do Total	1,7%	5,7%	7,4%
	Contagem	12	3	15
CL9	% dentro de Cor Letras	80,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	10,5%	2,6%	6,6%
	% do Total	5,2%	1,3%	6,6%
	Contagem	19	6	25
CL10	% dentro de Cor Letras	76,0%	24,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	16,7%	5,2%	10,9%
	% do Total	8,3%	2,6%	10,9%
	Contagem	7	1	8
CL11	% dentro de Cor Letras	87,5%	12,5%	100,0%
	% dentro de Sexo	6,1%	0,9%	3,5%
	% do Total	3,1%	0,4%	3,5%
	Contagem	6	9	15
CL12	% dentro de Cor Letras	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	5,3%	7,8%	6,6%
	% do Total	2,6%	3,9%	6,6%
	Contagem	16	5	21
CL13	% dentro de Cor Letras	76,2%	23,8%	100,0%
	% dentro de Sexo	14,0%	4,3%	9,2%
	% do Total	7,0%	2,2%	9,2%
	Contagem	9	5	14
CL14	% dentro de Cor Letras	64,3%	35,7%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,9%	4,3%	6,1%
	% do Total	3,9%	2,2%	6,1%
	Contagem	114	115	229
Total	% dentro de Cor Letras	49,8%	50,2%	100,0%
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	49,8%	50,2%	100,0%

## 2.2. Estudos tipográficos

As embalagens não são constituídas apenas por cores, elas contam também com elementos tipográficos, tanto na marca ou marcas, como no nome do produto e em outras palavras contantes no desenho da face principal, elaboramos também material para averiguar as preferências tipográficas das crianças da amostra. Assim, ainda nesta segunda fase de investigação foram distribuídos 9 cartões com tipos gráficos de várias fontes (descrito em 2.1 do Cap. VII) (figura 65) sempre representando a letra A. Poderia ser uma letra qualquer do alfabeto, ou até várias, mas optámos por utilizar sempre a mesma letra porque diferentes caracteres poderiam originar resultados diferentes em termos de preferências. Assim, a letra A surge nos cartões representado de 9 formas diferentes, 9 fontes diferentes, em maiúsculas, minúsculas, serifado e não serifado, a cheio, vazado, manuscrito e fantasia. Tentámos representar a mesma letra mas de diferentes maneiras para apurar qual seria graficamente o mais agradável para as crianças da amostra. Cada criança escolheu de livre vontade o cartão com o tipo gráfico que preferiu. Os resultados (gráfico 1) indicaram a preferência por um tipo de letra maiúscula, bold e com cantos redondos com 22,87% (51 crianças), seguido do tipo maiúsculo, bold, cantos duros com 19,73% das preferências (44 crianças). A terceira mais escolhida foi também maiúscula, vazada com cantos duros (16,59%, 37 crianças). A quarta opção mais votada foi maiúscula, bold mas com serifas (8,52%, 19 crianças). A quinta mais votada foi uma minúscula, bold com cantos redondos (8,7%, 18 crianças). A sexta foi novamente maiúscula, bold, alongada (7,62%, 17 crianças). A sétima, minúscula bold com cantos arredondados (6,73%, 15 crianças). O carácter de fantasia foi o preferido por 14 crianças (6,28%) e por último o carácter minúsculo manuscrito escolhido por apenas 8 crianças no universo total (3,59%).

Gráfico 1 - Preferências tipográficas



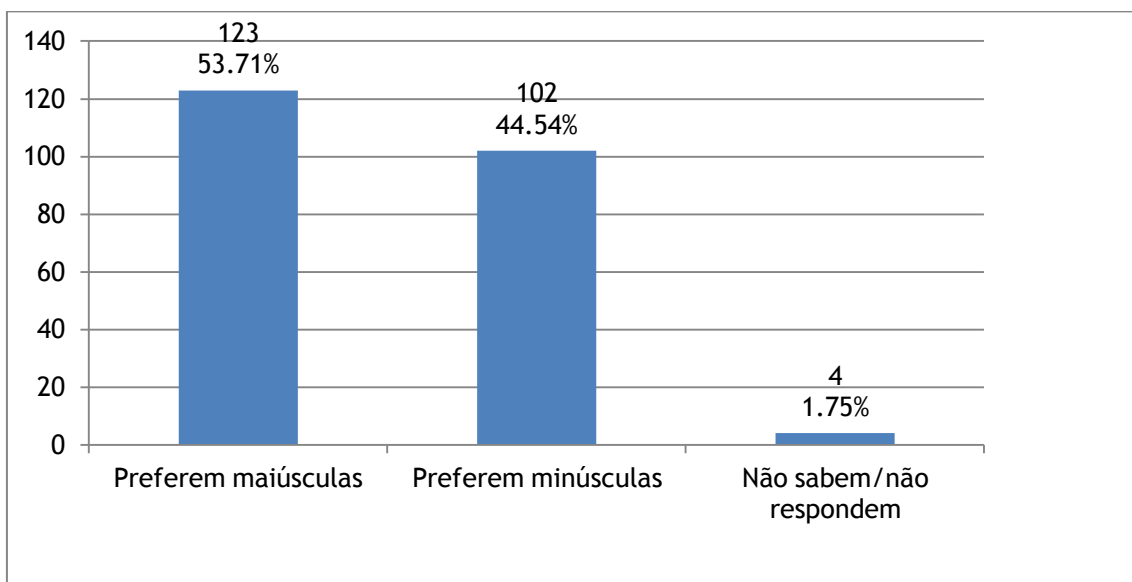
Legenda:

LPA1 - Maiúscula, bold, sem serifas, cantos redondos. LPA2 - Minúscula, bold, sem serifas, cantos redondos. LPA3 - Maiúscula, bold, sem serifas, cantos duros. LPA4 - Maiúscula, vazada, sem serifas, cantos duros. LPA5 - Minúscula, manuscrita, sem serifas, fina. LPA6 - Maiúscula, bold, sem serifas, cantos duros, estreita. LPA7 - Maiúscula, bold, com serifas. LPA8 - Minúscula, bold, sem serifas, cantos redondos. LPA9 - Minúscula, sem serifas, fantasia

Pudemos observar uma Incidência nas preferências por letras maiúsculas e bold pelo menos nos quatro caracteres mais votados.

Assim, para verificar se a preferência por maiúsculas se mantinha ou se existiriam escolhas por palavras escritas em minúsculas realizamos um novo teste onde a palavra “cereais” foi escrita das duas formas distintas: em caracteres maiúsculos e em caracteres minúsculos (gráfico 2). Apuramos nesta observação que a preferência por maiúsculas se mantinha mesmo em palavras escritas. Votaram na palavra escrita em maiúsculas 123 crianças (53,71%) e na palavra escrita em minúscula 102 crianças (44,54%) e 4 crianças não souberam responder ou não responderam.

Gráfico 2 - Preferências por palavras em maiúsculas ou minúsculas

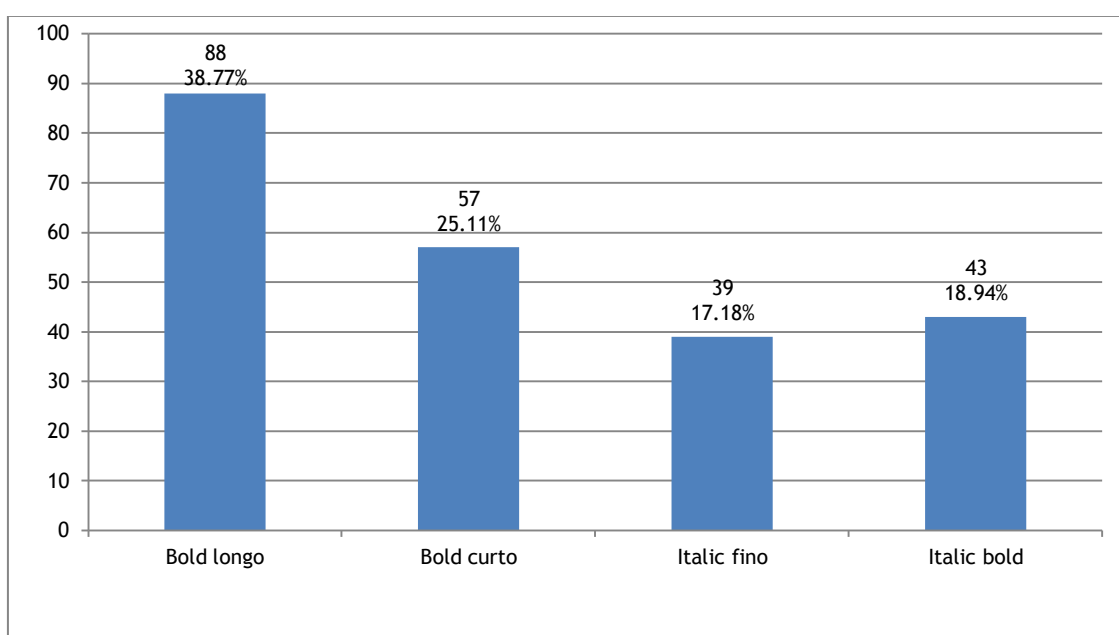


Manteve-se portanto a constância pela preferência de maiúsculas ainda que desta vez analisadas sob a forma de palavras. Fantoni (2003, p.81) refere que ficou demonstrado desde 1946 que a legibilidade de textos onde estavam presentes caracteres minúsculos é superior a textos escritos exclusivamente com caracteres maiúsculos. Contudo, uma marca não é um texto é apenas um nome, uma palavra que, no caso das embalagens, principalmente nas de cereais, e para públicos que ainda não sabem ler, funcionam como sinais gráficos não interpretáveis em termos de léxico. No entanto, existem regras tipográficas que facilitam a leitura e que atraem a atenção, e segundo Fantoni (2003, p.81) as embalagens voltadas para os públicos infantis, por exemplo, devem cumprir a regra do bom espaçamento óptico que permite uma maior velocidade de percepção.

Existem no entanto inúmeras formas de representar palavras que podem ser curtas, compridas, manuscritas ou tipografadas, em itálico, em bold etc (anexo 5). Com o intuito de

apurar se as crianças preferem, em termos visuais, palavras longas ou curtas, inclinadas ou finas, realizamos um último teste desta fase para apurar essas preferências (gráfico 3). Os resultados apontaram no sentido de palavras longas e bold com 88 crianças a preferirem este aspeto, 57 preferiram palavras curtas e bold, 43 palavras inclinadas mas igualmente bold e em último lugar ficaram as palavras em itálico fino. Deduzimos por esta observação que as palavras são tanto mais interessantes para as crianças, em termos visuais, quanto mais espessas se apresentarem. A mancha gráfica também é importante pois as palavras longas ficaram em vantagem.

Gráfico 3 - Preferências por tipo de palavras



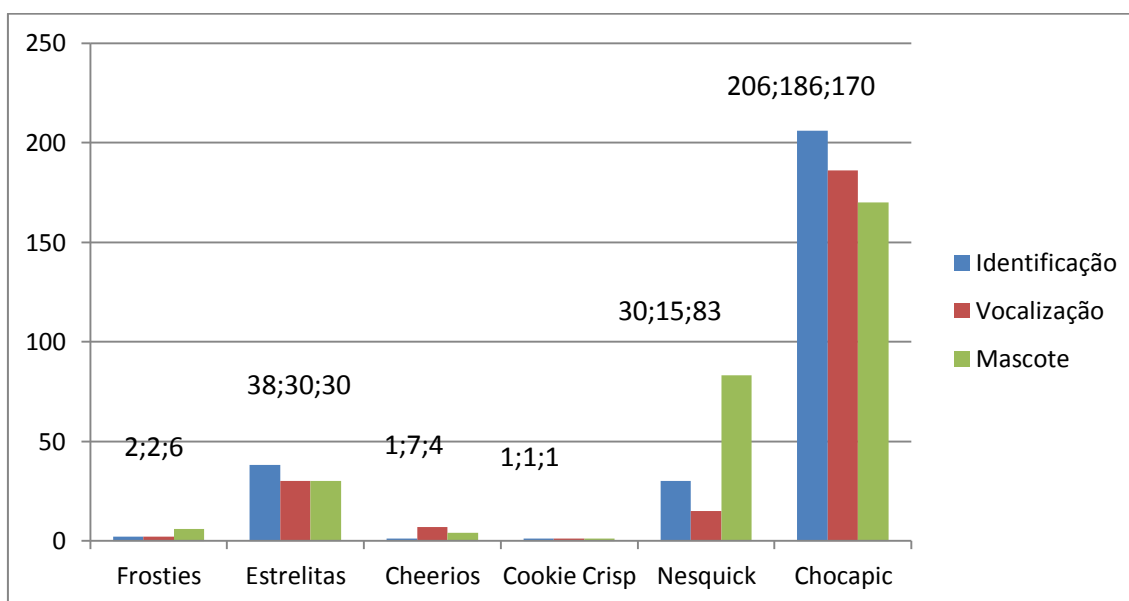
Terminada esta segunda fase de observação apuramos um conjunto de dados importantes para a elaboração de um protótipo de embalagem de cereais que utilizamos na última fase de observação.

### 2.3. Estudo de reconhecimento de marcas e mascotes

Importante para este trabalho foi também perceber e verificar qual, ou quais as marcas, do mercado, que as crianças identificam e, também se a mascote auxilia essa identificação. Nos pré-inquéritos realizados na primeira fase do trabalho, descritos em 1.1 do capítulo VII, obtivemos alguns resultados relativamente às marcas mais vendidas e conhecidas do mercado porém, só nesta terceira fase apurámos e confirmámos esses resultados. Foram mostradas seis

das marcas de cereais de pequeno-almoço mais conhecidas do mercado<sup>110</sup>, de acordo com os resultados obtidos na primeira fase do trabalho. As marcas mostradas foram “Frosties”, “Estrelitas”, Cheerios”, “Cookie Crisp”, “Nesquick” e “Chocapic”. Cada marca foi mostrada isolada do seu ambiente embalagem e sem qualquer outro elemento associado ou seja foi apenas apresentada a imagem do seu nome conforme aparece na embalagem mas sem aparecer a embalagem. Só depois de identificada a marca, vocalizada portanto, era pedido para ser identificada a mascote a ela associada. Os resultados mostraram que a marca Chocapic de facto é a marca mais conhecida pela maioria (gráfico 4) com 206 crianças a reconhecerem-na, sendo que 186 conseguiram vocalizar o seu nome e, 170 identificaram a mascote. As restantes marcas obtiveram resultados pouco expressivos. As marcas Nesquick e Estrelitas obtiveram cerca de três dezenas de reconhecimentos e as restantes marcas, Frosties, Cheerios e Cookie Crisp foram reconhecidas por 1 ou 2 crianças apenas. No entanto, as mascotes obtiveram melhores resultados de reconhecimento pois as crianças apesar de não reconhecerem a marca, nem conseguirem vocalizá-la, conseguiram no entanto, na maioria dos casos, recordar e reconhecer a mascote.

Gráfico 4 - Reconhecimento de marcas e mascotes



Conseguimos com estes resultados confirmar a popularidade da embalagem Chocapic, dado que já havia sido obtido na primeira fase do trabalho através de entrevistas a crianças que não pertenciam à nossa amostra e, também, através de dados fornecidos por fontes ligadas a espaços comerciais.

<sup>110</sup> - Dados fornecidos por algumas das superfícies comerciais contactadas. Por motivos de sigilo profissional não fomos autorizados a revelar o nome das fontes nem o nome das superfícies comerciais.

## 2.4. Estudos de fidelidade

Nesta última fase concebemos uma embalagem construída a partir de todos os dados obtidos nas, primeira, segunda e terceira fases do trabalho. Foram tomadas um conjunto de decisões, tendo em conta os resultados colorimétricos e tipográficos obtidos, para a conceção da nova embalagem. Esta nova embalagem teria o importante papel de funcionar como uma novidade, aos olhos das crianças, de forma a permitir perceber se as suas preferências por uma marca ou um produto acontecem, tal como referiu Kunkel et al (2004), de igual maneira para produtos a que as crianças estiveram expostas uma única vez como para produtos que a criança viu repetidas vezes.

Assim, a nossa embalagem teria de constituir uma novidade, não havendo portanto qualquer possibilidade de ter sido vista anteriormente, não ter sido escutado o seu nome e a mascote ser também uma novidade.

A primeira decisão foi relativa ao nome da marca a utilizar na nova embalagem. Como já foi anteriormente referido, os produtos infantis, principalmente os alimentares devem suscitar um misto de comida e diversão e portanto, segundo Roberts (2005), os alimentos para as crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento e, conforme refere Elliott (2012) a diversão também pode surgir através de nomes inusitados de produtos. Partindo deste princípio adotamos o nome de “Pirlikitas” (figura 68, anexo 23) para a nossa marca de produto. Este nome, que não existe no léxico comum, fonograficamente apresenta uma conotação divertida.

O nome foi escrito numa fonte bold, com cantos redondos e totalmente em maiúsculas de acordo com os resultados apurados na segunda fase do trabalho (anexo17 e anexo 18).

A segunda decisão que tomamos para a execução da nova embalagem relacionou-se com as opções de cores. Levantaram-se várias questões aportadas pelos estudos anteriores. Os resultados colorimétricos sobre preferências de cor indicavam-nos como cor favorita da maioria das crianças da amostra o cor-de-rosa, logo seguida do vermelho (anexos 13,14 e 15) A preferência das crianças de sexo masculino, no estudo, era claramente o vermelho, porém a preferência das meninas tendeu para o cor-de-rosa (anexo 15). Contudo, considerando que os cereais de pequeno-almoço são um produto destinado a todas as crianças, era desafortunado optar por executar uma caixa cor-de-rosa pois essa cor limitaria o *target* do produto às meninas, uma vez que o cor-de-rosa cor é conotado como uma cor suave e feminina (Mahnke, 1996). Algumas das considerações verificadas na revisão de literatura forneciam-nos também diretas em termos de opção de cor, como por exemplo os estudos de Bamz, citados por Farina et tal (2006) que nos guiavam para a cor vermelha pois, segundo estes autores, o vermelho é a cor preferida das crianças na faixa etária que vai do primeiro ao sexto ano de

vida. Garber et al (2000) indicam que as discrepâncias relativas à cor dos alimentos e à rotulagem devem ser resolvidas a favor da cor dos alimentos logo, como os cereais que pretendíamos apresentar na embalagem seriam de chocolate, optámos pelo castanho para o fundo da nova embalagem. O castanho é também a cor de fundo da caixa de cereais que o maior número de crianças identificou (anexo 20) no anterior estudo - o Chocapic. A popularidade da caixa de Chocapic, a mais vendida no mercado português, é um dado indicativo de sucesso no mercado e serviu-nos como referência no que toca à escolha das cores a usar.

A última decisão importante para a execução da nova embalagem foi a escolha e criação de uma mascote nova. Optámos por representar uma mascote animal pois, segundo Pecheaux (1999), os animais são normalmente usados em produtos com qualidades nutricionais e, todas as embalagens de cereais que observamos no mercado confirmam esta afirmação. Também Montigneaux (2003) defende a adoção de uma mascote animal porque os animais correspondem a uma valência mais imaginária das crianças, considerando estas que os personagens animais podem sentir emoções tal como os humanos.

Como hoje existem bastantes marcas de cereais no mercado e cada uma delas utiliza um animal ficámos limitados a adotar um que ainda não estivesse ligado a nenhuma marca. Optamos pela girafa por ser um animal simpático e terno, características essas que Pecheaux (1999) indica como ideais para o apego e afeição à mascote.

Tomadas todas as decisões necessárias á construção da nova embalagem, foram acrescentados outros elementos comunicativos que aportavam autenticidade à mesma, de modo a torná-la semelhante às outras existentes no mercado. Foi acrescentado um importante elemento do nível 2 (N2) a imagem do produto e, foram ainda adicionados todos os elementos de N1 para que a embalagem se assemelhasse o mais possível a uma embalagem verdadeira (figura 67 e anexo 23).



Fig. 67- Embalagem de Pirlikitás

Uma vez concebida a embalagem, ela foi apresentada às crianças da amostra como se de um produto real se tratasse, tendo sido introduzida no interior desta, flocos de cereais devidamente embalados numa embalagem primária.

Estavam reunidas as condições para testar o produto e, as crianças puderam provar os flocos desta nova embalagem e também os flocos da embalagem de Chocapic, de modo a ser estabelecida uma comparação.

Os cereais foram servidos em taças distintas, e devidamente identificadas, ocultando assim o facto de não existirem diferenças entre os dois produtos (anexo 21). Na realidade o produto contido nas duas embalagens era igual mas, esse facto não foi revelado, e as crianças acreditaram que se tratavam de produtos diferentes.

Este teste, realizado na última fase do trabalho foi necessário para a nossa investigação como forma de verificar duas das hipóteses levantadas (H3 e H4). Todas as outras fases do trabalho serviram igualmente para tirar algumas conclusões no sentido da verificação das restantes hipóteses levantadas.

### **3. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES**

Depois de realizados todos os testes e concluídas as análises dos dados obtidos, ficaram reunidas as condições necessárias à verificação das hipóteses de investigação levantadas.

**H1- As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, escolhem cores para as embalagens de acordo com as suas preferências cromáticas.**

Os dados obtidos nos estudos cromáticos realizados (2.1) indicam-nos que a cor predileta da maioria das crianças da amostra é o cor-de-rosa. Este resultado não está de acordo com a preferência de cor ditada por Bamz (1950) e apoiada por Farina et al (2006) que indicam o vermelho como cor preferida na faixa etária do 1 aos 10 anos. A escolha da cor rosa poderia no entanto dever-se a um número muito dissemelhante de meninas e rapazes contudo, na nossa amostra existem 115 meninas, e 114 rapazes e, como o rosa foi o escolhido por 66 crianças (58 meninas + 8 rapazes) e o vermelho ficou em segundo lugar com 61 crianças (23 meninas e 38 rapazes) a diferença é de 5 crianças, e não de uma, eliminando portanto a probabilidade de ter ganho devido ao facto de existir um número superior de meninas.

Esta primeira escolha cromática foi livre, sem restrições de escolha, e portanto as crianças escolheram a cor de acordo com as suas preferências. No segundo estudo foi-lhes pedido que escolhessem igualmente uma cor mas, desta vez, apropriada para uma caixa de cereais. Os resultados foram semelhantes aos anteriores nas três primeiras posições, pois em termos percentuais o rosa voltou a ser a cor mais escolhida onde 27,1% das crianças votaram nele, o vermelho posicionou-se de novo em segundo lugar com 17,9% das preferências e o azul foi a terceira cor mais escolhida.

Verifica-se portanto que uma maioria das crianças escolheu para a cor da embalagem a mesma cor que tem a sua predileção, sendo que 61,2% das crianças mantiveram as suas preferências.

No entanto, para verificar totalmente esta hipótese seria necessário que todas as crianças mantivessem as suas escolhas para a embalagem, iguais às escolhas da sua predileção, o que não se verifica (anexos 14 e 15). A cor castanho chocolate, por exemplo, foi escolhida como cor preferida por apenas 5 crianças e para cor de embalagem foi escolhida por 17 crianças. Também as cores amarelo, laranja e salmão passaram a ser escolhidas por um maior número de crianças como cor de fundo de embalagem. O verde e o verde-escuro foram as cores menos escolhidas para fundo de embalagem, com 11 e 7 escolhas contra as 20 e 11 escolhidas no teste anterior.

Podemos perceber com este estudo que apesar da maioria das crianças escolherem a mesma cor da sua preferência cromática também para a embalagem, algumas crianças fizeram escolhas descoincidentes da sua cor preferida quando escolheram a cor destinada à embalagem.

Assim, rejeitamos a hipótese 1 (H1) porque nem todas as crianças mantêm a escolha da preferência cromática quando lhes é pedido que escolham uma cor para uma embalagem. Apesar de uma percentagem de crianças manter a cor preferida também para a cor da embalagem não existe no entanto uma constância nesse comportamento (anexo 25).

## **H2 - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, associam as marcas às mascotes. Se conhecem a marca identificam a mascote e, se conhecem a mascote identificam a marca.**

Para a verificação desta hipótese utilizamos os dados obtidos no estudo de reconhecimento de marcas e mascotes (ponto 2.3. deste capítulo). Neste estudo foram mostradas seis das marcas infantis de cereais de pequeno-almoço, mais populares do mercado. O gráfico 1 com os resultados deste estudo demonstra a disparidade de reconhecimento de marcas que existe por parte das crianças. Três das marcas apresentadas são conhecidas embora uma delas se destaque bastante das outras duas (Chocapic) e, as outras três marcas são reconhecidas por 2 crianças (Frosties), apenas 1 criança reconhece os Cheerios e 1 outra criança os Cookie Crisp.

No entanto, apesar de só apenas duas crianças reconhecerem a marca Frosties, seis crianças conseguiram lembrar a sua mascote. E o mesmo se passou com os Cheerios que, apesar de ser reconhecido por uma única criança, sete crianças conseguiram evocar a sua mascote.

Em cinco das marcas as crianças demonstraram um melhor conhecimento da mascote comparativamente à marca, exceto no caso do Chocapic onde 206 identificavam a marca, 186 crianças sabiam o seu nome mas só 170 evocaram a mascote. A marca Nesquick apresentou resultados muito diferentes para a marca e a mascote pois apesar de só 30 crianças conhecerem a marca 83 sabiam perfeitamente qual era a sua mascote (gráfico 3 e anexo 20).

As crianças estabelecem associações entre marcas e mascotes contudo podemos concluir, a partir dos resultados deste estudo, que o facto de uma criança reconhecer a marca não significa que ela reconheça a mascote e, vice-versa.

Rejeitamos assim a hipótese 2 (H2) porque o facto de uma criança conhecer uma mascote não implica que conheça a marca a ela associada e, o contrário também não se verifica pois conhecer uma marca não implica conhecer a sua mascote.

**H3 - As crianças portuguesas, do ensino pré-escolar, são fiéis à marca que já conhecem e, por essa razão, tendem a preferir a embalagem conhecida em detrimento de uma embalagem que não conhecem.**

Para verificar esta hipótese utilizámos os dados obtidos no estudo de fidelidade (2.4. deste capítulo) onde utilizámos duas embalagens de cereais diferentes. Uma embalagem conhecida pela grande maioria das crianças (170), a embalagem de Chocapic e, uma outra embalagem, criada especialmente para este estudo, nunca vista por nenhuma das crianças (anexo 23).

Como a percentagem de crianças que conhecia a embalagem de Chocapic não correspondia ao universo da amostra (229), procedemos a uma prova de produto para que todas as crianças ficassem em igualdade de circunstâncias (anexo 21).

Depois de todas as crianças provarem os cereais Chocapic, foram-lhes dados a provar, também, os cereais da nova embalagem, os cereais Pirlikitás.

Os cereais contidos nas duas embalagens eram na realidade cereais Chocapic, mas esse facto não foi revelado às crianças porque esse dado podia alterar os nossos resultados. Assim as crianças que julgaram provar dois cereais diferentes na realidade provaram o mesmo cereal. Esta estratégia de dar a provar o mesmo cereal fez com que as crianças escolhessem a embalagem a partir de outros elementos diferentes do produto. O produto neste estudo é uma variável que não nos interessa avaliar.

Este estudo forneceu-nos dados para a verificação das hipóteses 3 (H3) e 4 (H4).

Conforme foi desenvolvido em 2.4. (deste capítulo), no final da prova de produto foi solicitado às crianças que escolhessem o seu produto favorito e, para tal formaram filas em frente ao produto que escolheram. Os resultados apresentados no gráfico 2 mostram uma clara vantagem de crianças que escolheram a nova embalagem. Os dados indicam que 120 crianças preferiram uma marca nova contra 99 que preferiram uma marca que já conheciam.

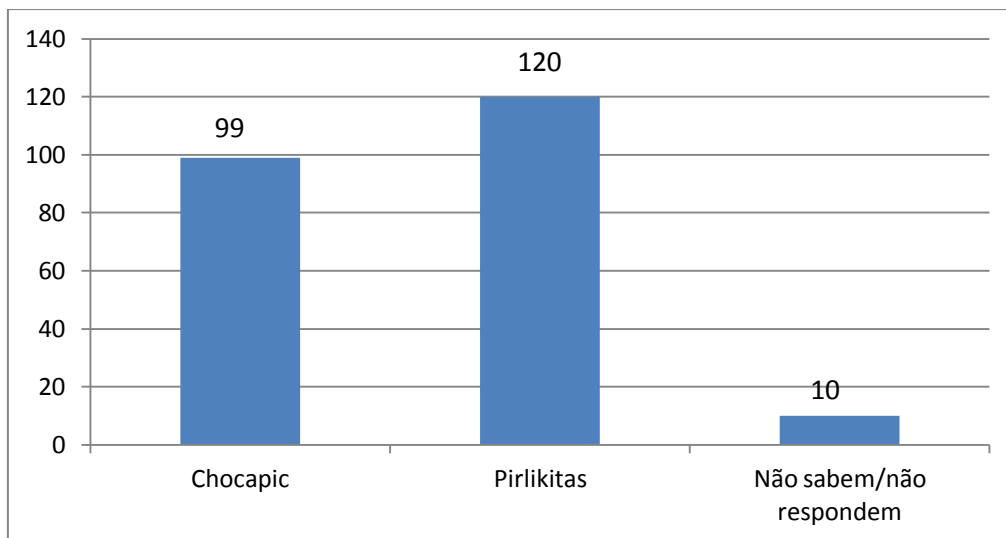


Gráfico 2- Gráfico de preferências de embalagem de cereais

A marca Pirlikitás não existe nem nas superfícies comerciais nem na publicidade. O desconhecimento acerca dessa nova marca era total pois as crianças ignoravam até o seu nome, e a prova disso é que só conseguiram pronunciar-lo depois de o ouvirem durante a realização dos testes.

O Chocapic, por seu turno, era conhecido por 206 crianças, tal como foi referido anteriormente, mas só 99 a preferiram, o que significa que 107 das crianças que já conheciam a marca Chocapic escolheram, neste estudo, a nova caixa de Pirlikitás.

Perante estes dados podemos afirmar que esta hipótese não se verifica pois a maioria das crianças escolheu uma embalagem que não conhecia (120) e, apenas 99 crianças optaram pela embalagem com a qual já estavam familiarizadas.

A Hipótese 3 foi assim rejeitada porque nem todas as crianças se mostraram fiéis à marca que já conheciam.

#### **H4 - O paladar pode ser um critério de escolha para as crianças portuguesas do ensino pré-escolar. O sabor é determinante na escolha da embalagem dos cereais matinais.**

Os estudos descritos em 2.4 (deste capítulo) servem igualmente para a verificação desta hipótese. As crianças provaram dois produtos de embalagens diferentes mas que na realidade se tratava do mesmo produto. Os cereais colocados nas duas caixas eram cereais da marca Chocapic. Criámos no entanto a ilusão de que se tratavam de cereais diferentes, uns eram Chocapic e outros Pirlikinas. Sabemos pelas reações das crianças que acreditaram na nossa versão e portanto provaram e saborearam dos dois cereais.

Apesar de acreditarem que se tratavam de cereais diferentes sentimos reações sobre a semelhança de sabores cheiro e textura. Essas reações foram no entanto uma preciosa ajuda para o nosso trabalho porque, se as crianças não sentiram diferenças, então pudemos apurar que as escolhas feitas foram determinadas mais pela imagem da embalagem que pelo sabor dos cereais.

Como a embalagem mais votada foi a embalagem de Pirlikitas podemos deduzir que a escolha se baseou na aparência da embalagem, e podemos ainda afirmar que, neste caso concreto, o sabor dos cereais não foi determinante na escolha da embalagem.

## **4. CONCLUSÕES**

Perante os resultados que apurámos, podemos concluir um conjunto de evidências sobre as questões de investigação levantadas.

Relativamente às análises colorimétricas efetuadas pudemos perceber que as crianças portuguesas do ensino pré-escolar, na sua maioria, escolhem as cores que mais gostam para decorar as embalagens, contudo, algumas crianças modificam as suas escolhas cromáticas quando a cor se destina a uma embalagem. Esta conclusão vai ao encontro da afirmação de Crepaldi (2006, p.3) que refere que em termos de comunicação visual as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal porque esse é um valor subjetivo e variável. O autor refere que existem gostos cromáticos para os diferentes tipos de objetos que usamos ou escolhemos. Também nas embalagens parece acontecer a mesma coisa pois, apesar da maioria das crianças terem determinados gostos pessoais em termos cromáticos, nem todas mantêm essa preferência quando escolhem uma cor para uma embalagem. No entanto, estes estudos colorimétricos espelham uma perspectiva da emissão, ou seja, o estudo observou as

crianças como se fossem elas o *designer* da embalagem, escolhendo as cores que elas gostariam de ver na mesma (tabela 11 e anexo 15). No entanto os estudos de Gollety & Guichard (2011), explanados na nossa revisão de literatura, realizados numa clara perspectiva de recepção, forneceram-nos dados semelhantes confirmando que as crianças detêm preferências por embalagens que possuem a sua cor predileta. Assim, podemos concluir que as crianças tendem a preferir embalagens que apresentem a sua cor preferida.

Contudo, esta perspectiva mais criativa e conceptual ofereceu-nos dados diferentes de alguns estudos anteriores que indicavam por exemplo que a cor preferida da maioria das crianças dos zero aos 10 anos de idade seria o vermelho (Bamz,1950, apud Farina, 2006) (ver tabela 3 ou anexo 10) uma vez que a cor mais votada pelas crianças da nossa amostra foi o cor-de-rosa, aparecendo o vermelho apenas em segundo lugar na tabela de preferências (ver tabela 11 ou anexo 15).

Entendemos que a realização de embalagens em cor-de-rosa restringiria bastante os targets pois essa cor é socialmente conotada como cor delicada e feminina (tabela 4) o que provocaria uma rejeição ao produto pelos públicos de sexo masculino. Para além disso percebemos com este estudo que as crianças desta faixa etária apresentam alguma imaturidade cognitiva em termos de combinações de cores tendo os resultados das combinações de cor sido elucidativos neste sentido. A maioria das crianças da amostra não conseguiu escolher cores contrastantes para aplicar a um segundo elemento da embalagem. Uma elevada percentagem de crianças limitou-se a escolher uma cor semelhante àquela que haviam escolhido para o fundo da embalagem. E assim o efeito final deste terceiro estudo pendeu mais no sentido da harmonia de cores do que no contraste de cores. Podemos afirmar que as crianças em idade pré-escolar têm ideias claras sobre as suas preferências cromáticas, contudo, mostram imaturidade ao nível de conjugação de cores que se reflete numa incapacidade de produzir contrastes de cor.

Um dado curioso neste estudo é o facto da cor castanho chocolate ter sido escolhida por uma minoria de crianças como cor predilecta e, ter sido escolhida, como cor para uma caixa de cereais pelo triplo das crianças. Este dado pode indicar-nos que as crianças estabelecem alguma relação entre o produto e cor uma vez que uma grande percentagem de cereais de pequeno-almoço contém chocolate na sua composição.

Sabíamos que a cor não é o único elemento de N2 que atrai as crianças, embora Roedder-John (1999) declarasse que as crianças pequenas estabelecem a cor como primeiro critério de seleção na escolha de um produto. Contudo, tratando-se de produtos alimentares, e principalmente de cereais de pequeno-almoço, muitos autores consideram o papel das mascotes preponderante na escolha dessas embalagens. As mascotes representam simbolicamente as marcas e são consideradas poderosas ferramentas de comunicação (Cegarra & Brée, 1993), principalmente no *target* infantil. As mascotes estabelecem interações entre as marcas e as crianças (Brée, 1995), conferindo notoriedade às marcas e potenciando o desenvolvimento de percepções favoráveis nas crianças (Beirão, 2006). Embora as mascotes façam parte de estratégias de marketing concebidas para endossar as marcas, o

facto é que estas acabam por funcionar como identificadoras dos produtos, pois as crianças, principalmente as mais pequenas, reconhecem o produto através da personagem ou da mascote.

Embora as mascotes sejam criadas para as crianças estabelecerem mais rapidamente uma ligação à marca o nosso estudo indica-nos que nem todas as crianças conseguem relacionar as mascotes com a marca. Em algumas situações as crianças conhecem a marca e a mascote, noutras conhecem apenas a mascote, e por vezes conhecem a marca mas não a mascote. Os resultados deste estudo podem querer indicar que em algumas situações as mascotes são bastante mais eficazes em termos comunicativos que a própria marca a que estas estão associadas. Nos cereais Chocapic, por exemplo, conhecidos pela grande maioria das crianças, a marca foi facilmente identificada e vocalizada e, no entanto, a mascote não foi identificada por todas as que reconheceram a marca (anexo 20). Um caso antagónico é o da marca Nesquick que poucas crianças conseguiram identificar ou vocalizar o seu nome e no entanto uma enorme percentagem identificou a mascote. Estes dados parecem indicar que as diferenças podem situar-se ao nível da qualidade das mascotes. Assim, dependendo de características, como o *design*, as cores ou a personalidades de cada personagem, as mascotes podem agradar mais ou menos às crianças e, em consequência, serem conhecidas por maior ou menor número de crianças. Podemos concluir que a popularidade das mascotes pode estar diretamente ligada ao facto de uma mascote ir ao encontro do gosto pessoal das crianças. Esta ideia é partilhada por Hill (2002) cujos estudos provaram que as crianças têm ideias concretas sobre os elementos que preferem ver nas embalagens, e que a preferência pelas mascotes está dependente do gosto individual de cada criança. Logo, é de todo impossível agradar da mesma forma a todas as crianças. No nosso estudo utilizámos uma mascote animal, uma girafa, representante da marca que criamos: as Pirlikititas. Como referimos atrás, o gosto pelas mascotes é subjetivo, variando de criança para criança, contudo, tendo em conta os resultados que obtivemos, favoráveis à nossa mascote, indicamos que a nossa mascote agradou à maioria das crianças. A girafa da Pirlikititas obteve 120 preferências face a 99 preferências pela marca mais popular do mercado, o Pico da Chocapic (anexo 22). É de salientar que a embalagem de Chocapic foi reconhecida por 206 crianças no estudo anterior contudo só 99 crianças a preferiram, o que significa que 107 crianças que já conheciam a marca Chocapic escolheram, neste estudo, a nova caixa de Pirlikititas.

No entanto, estes resultados podem ser lidos de duas formas distintas:

O facto da embalagem de Pirlikititas ter conquistado a preferência da maioria das crianças, como já referimos, pode ser decorrente de uma boa ideia e de um boa conceção gráfica da mascote, que portanto agradou a uma maioria de crianças, tendo estas sido persuadidas pelo seu grafismo.

Outra interpretação possível prende-se com o facto desta embalagem se apresentar como uma novidade e como tal conseguir persuadir pela originalidade, o que, para alguns autores é pouco provável que assim aconteça por defenderem questões de fidelidade que as crianças estabelecem com as marcas. Hérmar-Nicolas (2011), por exemplo, anuncia que as

personagens de marca, ou mascotes, que as crianças não conhecem, em vez de funcionarem como uma novidade atrativa capaz de impulsionar as escolhas das crianças, funcionam de modo contrário. O desconhecimento da mascote, para a autora, é o grande motivo pelo qual as crianças não solicitam essas embalagens. O resultado deste estudo de Hérmar-Nicolas pode dever-se no entanto ao facto da sua amostra ser constituída por crianças entre os 6 e os 10 anos de idade, pois sabe-se que as mascotes para as crianças mais velhas, principalmente se já souberem ler, são menos importantes do que para as mais pequenas, ideia também corroborada por Luisi (1999). Também Pecheaux & Derbaix (2002) afirmam que num processo de seleção, as crianças não mobilizam a sua atenção para uma marca nova até que esta esteja firmada na sua memória. Hérmar-Nicolas (2011) afirma que a familiaridade da criança com a mascote favorece o pedido do produto, ou seja, as crianças tendem a preferir as mascotes que já conhecem. Hérmar-Nicolas (2011) vai mais longe ao afirmar que entre um produto de marca desconhecida sem mascote e outro produto de marca igualmente desconhecida e com mascote desconhecida, as crianças sentem que o desconhecimento é mais forte no segundo caso. A questão da fidelidade à marca por parte das crianças tem sido alvo de inúmeros estudos de autores como Karsaklian (2000) Aaker (1998) e Knapp (1999) que defendem que a fidelidade só existe se existir experiência de uso e portanto a fidelidade só existe se tiver existido uma compra prévia e que dessa experiência sobreviessem sensações positivas.

Com nosso estudo não conseguimos determinar o grau de fidelidade das crianças à marca Chocapic porque desconhecemos se o facto de terem reconhecido a marca significava terem já experimentado o produto e, da mesma forma desconhecemos se esse reconhecimento da marca foi fruto de exposição publicitária. No entanto, sabemos, a partir dos resultados obtidos na primeira fase do trabalho, que a marca Chocapic é a mais conhecida e também a mais vendida em Portugal na gama de cereais de pequeno-almoço. Como os resultados do reconhecimento de marcas e mascotes, realizado na terceira fase nos indicaram que 99 das 229 crianças a escolheram, significa que pelo menos 99 crianças demonstram fidelidade a essa marca. No nosso estudo foi apresentada uma mascote nova, com marca desconhecida, e no entanto a maioria das crianças preferiu-a frente a uma marca conhecida acompanhada de uma mascote popular. Não conseguimos apurar ao certo porque é que a maior parte das crianças escolheu a novidade em vez do produto conhecido. Sabemos que não foi o paladar que influenciou essa escolha, e sabemos também que não foram as cores da embalagem porque as cores eram semelhantes às da embalagem de Chocapic. O nome inusitado que colocamos na nova embalagem pode ter tido uma quota-parte na responsabilidade da escolha porque, quando o nome Pirlikitás foi anunciado às crianças, em todos os grupos de trabalho sentimos alguma euforia e surpresa. A mascote também pode ter desencadeado estes resultados pois tal como foi atrás referido, as mascotes podem agradar mais, ou menos, e no nosso estudo provavelmente apresentamos uma mascote que agradou à maioria das crianças.

Todas as conclusões acerca das preferências colorimétricas e mascotes nas embalagens sobreelevam assim a importância que o aspeto visual da embalagem tem sobre as crianças. Uma boa embalagem pode vender o produto, independentemente das características deste. A relação da criança com a embalagem é poderosa, pois elas são altamente influenciadas por ela e os pedidos das crianças por certos produtos podem dever-se unicamente à boa aparência da embalagem. Assim, apesar de não existirem certezas absolutas sobre qual, ou quais, os elementos mais persuasores do N2, nenhum devem ser, no entanto, descurado porque a perceção das crianças é subjetiva. A embalagem pode persuadir as crianças que não leem através de um, vários ou todos os elementos presentes na embalagem.

## **5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Este trabalho não nos ofereceu certezas absolutas sobre qual dos elementos do nível 2 (N2) é o mais persuasor, junto do público infantil pré-escolar, contudo, percebemos que a mascote pode ser bastante persuasora, desde que, esta seja visualmente agradável para as crianças. No entanto, apresentámos apenas uma mascote nova neste estudo, o que de algum modo limita as conclusões.

Também as cores foram apenas estudadas na forma de emissão, sendo as crianças a escolherem que cor gostariam de ver na embalagem e, por essa razão, necessitaríamos realizar um outro estudo onde fossem apresentadas embalagens prontas, com variantes de cor, o que possibilitaria aprofundar esta questão.

Este estudo foi realizado a todas as crianças em simultâneo dentro das respectivas salas de aula, o que pode, de alguma maneira, alterar alguns resultados, uma vez que algumas crianças são influenciáveis pelos colegas. Para obter resultados mais transparentes cada teste poderia ser realizado individualmente a cada criança.

## **6. PROSSEGUIMENTO DO TRABALHO**

As dificuldades sentidas no decurso do estudo empírico e também alguns dos resultados obtidos terem sido inesperados, abrem campo a novas investigações.

No futuro podem ser realizados novos testes e mais específicos, de forma a driblar algumas das dificuldades sentidas com a amostra que apresenta alguma imaturidade cognitiva própria da faixa etária que seleccionámos.

Podem ser efetuadas novas observações mas, desta vez, incidindo mais na receção do que na emissão, podendo assim controlar melhor algumas variáveis e, desta forma, obter resultados diferentes dos conseguidos nesta investigação.



## Capítulo IX

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. & Álvarez del Blanco, R. M. (1994). *Capitalizar el Valor de la Marca*. Harvard Deusto Business Review, 61/3, p. 62-76.
- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- AAKER, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- AAKER, D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. Elsevier, São Paulo.
- AAKER, D. A. (2000). *Brand Asset Management - Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco - California, Jossey-Bass.
- AAKER, J. & FOURNIER, S. (1995). *A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality*. Advances in Consumer Research, Vol. 22(1).
- AGUILAR, V. J. & DÍAZ, B. F. (1986). *Proyeto DEMAFOCCEB: Diagnóstico Psicopedagógico en la educación básica*. Revista Tecnología y Comunicación Educativas. Agosto-October, nº4, p.39.
- ALBA, J. W. & CHATTOPADHYAY A. (1986). *Saliency Effects in Brand Recall*. Journal of Marketing Research, Vol XXIII, November, p. 363-369.
- ALVES, C. T. (2002). *Comportamentos do Consumidor*. Análise do Comportamento de consumo das crianças. Escolar Editora. Lisboa.
- ALVES, V. H. L. (2009). *Embalagem Anúncio: A mensagem da Propaganda no Ponto-de-Venda*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. UMEP, Univ. Metodista de São Paulo.
- ANDERSEN, J. R. (1995). *Learning and Memory: An Integrate Approach*. Wiley. New York.
- ANDI (2009). *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana - ANDI. Brasília.
- ASSAELK, H. (1998). *Consumer Behaviour*. 6 Ed. Cincinatti: South Wester College Publishing.
- ATKIN, C. K. (1978). *Observation of parente-child interation in supermarket decision making*. Journal of Marketing. October, vol 42, pp. 41-45.
- AUTY, S. & LEWIS, C. (2004). *Exploring children's choice: The reminder effect of product placement*. Psychology & Marketing, 21 (9), 697-713.
- BAHM, K. D. (1986). *How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation*. Journal of Consumer Research, Vol. 13 No. 3, pp. 382-93.
- BAMZ, J. (1950). *Arte y Ciencia del Color*. Ediciones de Arte. Barcelona.

- BARROS, C. P.** (2007). *Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas*. In: MIGUELES, C. (org.) *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. FGV. Rio de Janeiro.
- BARROSO, M. F.** (2005). *A Criança e a Publicidade*. Seminário do Departamento de Sociologia. Ciências Sociais e Humanas. UBI. Covilhã.
- BARTHES, R.** (1957). *Mythologies*. Seuil. Paris.
- BARTHES, R.** (1964). *Rétorique de l'image*, in *Communications* nº4. Seuil. Paris.
- BARTHES, R.** (1982). *O óbvio e o obtuso*. Edições 70. Lisboa.
- BARTOSHUK & BEAUCHAMP** (1994) citados em **KRISHNA, A.** (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. NY: Routledge.
- BARTOSHUK L. M. & BEAUCHAMP G. K.** (1994). *Chemical senses*. *Annu Rev Psychol.* 1994;45:419-49. Department of Surgery, Yale University School of Medicine, New Haven, Connecticut.
- BASSAT, L.** (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito*. Espasa. Madrid.
- BASSAT, L.** (2008). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Random House Mondadori, S. A. Barcelona.
- BAUDRILLARD J.** (1984). *Le systeme des objects: la consummation des signes*. Denoel/ Gonthier. Paris.
- BAUDRILLARD J.** (2007). *A Sociedade de consumo*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- BAXTER, M.** (1998). *Projeto de Produto*. São Paulo: Ed. Edgard.
- BAXTER, S. & LOWREY, T.** (2011). *Phonetic symbolism and children's brand name preferences*. *The Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 516-523.
- BEARDEN, W.; MONEY, R. & NEVINS, J.** (2006). *A measure of long-term orientation: Development and validation*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 456-467.
- BEIDLER, L. M.** (1958). *The physiological basis of taste psychophysics*. Pages 1-18 in *Physiological Psychology*. Office of Naval Research Symposium Report ACR-30.
- BEIRÃO, A. C. R.** (2006). *Children Attitudes toward Brand Mascots, Mascots Design and Children Recognition*. Porto, Universidade do Porto - Faculdade de Economia.
- BENNETT, W.** (1991). *Young shoppers hold sway over parent's choices*. *The Independent*, October, 25th.
- BERGER, J.** (1972). *Modos de Ver*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- BERNARDO, G. N.** (2008). *Gestão estratégica do design de embalagens: a comunicação visual a serviço da marca*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- BERRY, B., & McMULLEN, T.** (2008). *Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive?* *Agriculture and Human Values*, 25(3), 333-348.
- BETTMAN, J.** (1979). *Memory Factors in Consumer Choice: a review*. *Jornal of Marketing*. Vol. 43, Spring, p.37-53.
- BIAN, X. & MOUTINHO, L.** (2011). *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191-216.
- BIDEKARKEN, O. & HENNEBERG, S.** (2006). *Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic*. *Food Engineering and Ingredients*, Vol.9 No.1.

- BIRD, M.; CHANNON, C. & EHRENBERG, A.S.C. (1970). *Brand Image and Brand Usage*. Journal of Marketing Research, 7, August, p.307-314.
- BLACKETT, T. (2003) *O que é uma marca?* in CLIFTON, R. & SIMMONS J. (eds.), *O Mundo das Marcas*. Actual Editora. Lisboa.
- BLESSA, R. (2009). *Merchandising no ponto de venda*. 4ª Ed. Atlas. São Paulo.
- BLOCK DE BEHAR, L. (1992). *El Lenguaje de la Publicidad*. Siglo Veinteuno. Buenos Aires.
- BOOMS B.H., BITNER M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in DONNELLY, J.H. & GEORGE, W.R. (Eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51.
- BORGRÄFE, K. (1979). *Colour and Communication*. in FAVRE, J.P. and NOVEMBER, A. (Eds). ABC. Verlag. Zürich.
- BOYLE-BRAYFIELD, L. (2008). *Coming to their senses*. Multichannel Merchant, 50-51.
- BRASSIGTON, F. & PETTIT, S. (2003). *Principles of Marketing*. 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall, London.
- BRÉE, J. (1987). *L'enfant et le processus de consommation: l'utilisation des attributs «maque, prix et prime» dans l'acte d'achat*. Recherche et Applications em Marketing, vol.II, n.º2
- BRÉE, J. (1990). *Les enfants et la consommation: um tour d'horizon des recherches*. Recherche et Applications em Marketing, vol.V, n.º1
- BRÉE, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. PUF. Paris.
- BRÉE, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación
- BRÉE, J. & CEGARRA, J. J. (1994). *Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants*. Revue Française du Marketing, 146, 17-35.
- BREWSTER SMITH, M. (1975). *Cambio de atitudes*. In Sills, D. (ed.). Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Ed. Aguilera. Madrid.
- BRIDGES S. A. (1991). *A Schema Unification Modelo of Brand Extensions*. Tese Doutoramento. Stanford University.
- BRITO, I. M. C. (2009). *A influência da publicidade na alimentação infantil*. Fortaleza. Julho de 2009.
- BROSSELIN, C. (1979). *La Marque de Distributeur*. Édition Entreprise Moderne d'Édition. Paris.
- BRUNER, J. (1983). *Le développement de l'enfant: savoir faire, savoir dire*. Presses Universitaires de France. Paris.
- BUCHT, C. (2002). *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília: UNESCO, 2002.
- BULGACOV, S.; SOUZA, Q. R.; PROHMANN, J. I. P.; COSER, C. & BARANIUK, J. (2007). *Administração Estratégica - Teoria e Prática*. Atlas. São Paulo.
- CALLCOTT, M. F. & LEE, W. (1995). *Establishing the Spoke-Character in Academy Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition*. Consumer Research Volume 22, 1995 Pages 144-151.
- CAMILO, A. N. (2004). *Inovar é preciso*; PACK, Ed. n° 85, página 22- Setembro. Ed. Banas Ltda, São Paulo.
- CARO, A. (1994). *La Publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- CARVALHO, N. (2006). *Publicidade, A linguagem da sedução*. Editora Ática. São Paulo.
- CASAS, A. L. Las. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas. São Paulo.

- CASTRO, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. 2ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.
- CAVASSILAS, M. (2007). *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*. Lavoisier. Hermès.
- CEGARRA, J.J. (1991). *L'Identité Nominale du Produit*. Revue Française de Gestion, nº84, Juin-Juliet-Aout, p.5-18.
- CESAR, N. (2000). *Direção de Arte em Propaganda*. Editora Futura. São Paulo.
- CHAREONSAKDI, T. (2009). *Package Design for Children: Do Practicioners Get it Right*. Thesis for degree of Master of Business. Auckland.
- CHAVES, M. et al (2007). *Kids's Power - A Geração Net em Portugal*. Plátano Editora. Corroios. Lisboa.
- CHAVES, N. (1988). *La Imagem Corporativa: Teoria y metodologia práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona.
- CHESKIN, L. (1964). *Por que se compra: a pesquisa motivacional e a sua aplicação*. Livraria Pioneira. São Paulo.
- CHRISTENSEN, L. T. & ASKEGAARD, S. (2001). *Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective*. Emerald 35.
- CHURCHILL, G. A. J. & PETER, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva. São Paulo.
- CLIFTON, R. & SIMMONS, J. (Eds.). (2010) *O Mundo das Marcas*. Actual Editora. Lisboa.
- COBRA, M. (1993). *Marketing competitivo*. Atlas. São Paulo.
- COBRA, M. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª ed. São Paulo.
- COBRA, M. (2003). *Administração de marketing no Brasil*. 1ª edição. Cobra editora de marketing. São Paulo.
- CONNOR, S.M. (2006). *Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers*. American Academy Pediatrics. Illinois.
- COOK, D. T. (2007). *The disempowering empowerment of children's consumer "choice"*. *Society and Business Review*, 2(1), 37-52.
- COPELAND, M. (1923). *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*. Harvard Business Review, 1 (April), 282-289.
- CORREA, G. B. F & CRESCISTELLI E. (2009). *Os efeitos da Propaganda no comportamento de compra do público infantil*. Revista Administração e Diálogo, v.12, n.1, p. 122-148.
- CORRÊA, G. B. F. e TOLEDO, G. L. (2007). *O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing*. X SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo: FEA, USP, Agosto, 2007.
- CÔRTE-REAL, A. (2007). *Análise de um caso Paradoxal*, in LENCASTRE, P. (2007). (coord.) *O livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- CÔRTE-REAL, A. (2010). *Valor da Marca*. Prisma.Com - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, ed nº11 - julho 2010.
- COULTER, K. S. & COULTER, R. (2010). *A small sounds, big deals: phonetic symbolism effects in pricing*. The Journal of Consumer Research, Vol. 37 No. 2, pp. 315-28.
- COWELL, D. (1984). *The Marketing of Services*. Heinemann. London.

- CRAINER, S. (1995). *The Real Power of Brands. Making Brands Work for Competitive Advantage*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- CREPALDI, L. (2006). *A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista*. Intercom, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo.
- CSILLAG, P. (2010). *Relacionando Estudos de Cor ao Modelo de Percepção Visual Sens-Org-Int*. Publicação na revista Marketing. Janeiro 1/2/2010.
- DA VINCI, L. (1944). *Tratado de la Pintura y del paisaje: sombra y luz*. Joaquin Gil Editor.
- DAMMLER, A. & MIDDLELMANN, A. V. (2002). *I want the one with Harry Potter on it*. Journal: Young Consumers. Volume 3, Number2.
- DANIELS, T. D.; SPIKER, B. & PAPA, M. (1997). *Perspectives on organizational communication*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- DAVIS, T. (2007). *Brand meaning and children: A thematic categorization task*. Journal of Brand Management, 14, pp. 255-266.
- DE WULF, K., ODERKERKEN-SCHRÖDER & LACOBUCCI, D. (2001). *Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration*. Journal of Marketing, 65, 33-50.
- DEL VECCHIO, G. (1997). *Creating ever-cool: a marketer's guide to a kid's heart*. Pelican Publishing Company. Gretna, L.A.
- DELWICHE, J. (2004). *The impact of perceptual interactions on perceived flavour*. Food Quality and Preference. 2004; 15:137-146.
- DERBAIX, C. & BREE, J. (1997). *The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitude toward the advertisement and the brand*. International Journal of Research in Marketing, 14, 207-229.
- DERBAIX, C. (1982). *L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*. Revue Française du Marketing, 89, 31-47.
- DEVISMES, P. (2000). *Packaging: mode d'emploi*. Dunod, Paris.
- DIAS, S. R. (2004) (Coord.). *Gestão de Marketing*. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. S.L.: Saraiva.
- DIMITRIADIS, S. (1994). *Le management de la Marque*. Les Éditions d'or Ganisation. Paris.
- DIVARD, R. & URIEN, B. (2001), *Le Consommateur vit dans un monde de couleurs, Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16 N. 1, pp. 3-24.
- DOLLARD, J. & MILLER, N. E. (1950). *Personality and Psychotherapy, an Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture*. McGraw-Hill Book Company, First Edition, Third Impression edition, New York.
- DOMZAL, T.J. & KERNAN, J.B. (1992). *Reading advertising: the what and how of product meaning*. Journal of Consumer Marketing. 9. 48-64.
- DONDIS, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução Jefferson Luiz Camargo, 2ª ed. Martins Fontes. São Paulo.
- DOYLE, P. (1990). *Building successful brands: the strategic options*.
- DRUMMOND, M. & DRUMMOND FILHO, H. (1998). *Drogas: a busca de respostas*. Loyola. São Paulo.
- DUBOIS, B. (1998). *Compreender o consumidor*. Coleção: Gestão & Inovação. Dom Quixote. Lisboa.
- EBENKAMP, B. (1996). *Iconography*. Brandweek, 37 (32), 17-18.

- ECO, U. (1992). *La Production des signes*. Le Livre de Poche. Paris.
- ELLIOTT, C. D. (2009). *Healthy food looks serious: How children interpret packaged food products*. *Canadian Journal of Communication*, 34 (3), 359-380.
- ELLIOTT C. D. (2012). *Packaging fun: Analyzing supermarket food messages targeted at children*. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), 303-318.
- FARIA, M. A. de & Sousa, C. V. (2008). *A influência da embalagem no composto de marketing*. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Agosto. Rio de Janeiro.
- FANTONI, A. L. C. (2003). *Envase y Embalaje (La venta silenciosa)*. Esic Editorial. Madrid.
- FARINA, M.; PEREZ, C. & BASTOS, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Editora Edgar Blücher, Lda. São Paulo.
- FARQUHAR, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, September, p.24-33.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Sage Publications, London.
- FERRÉS, J. (1996). *Televisão e Educação*. Editora Artes Médicas. Porto Alegre.
- FISKE, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação*. 7ª Edic. Asa Editores. Porto.
- FOURNIER, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*. 24, 4, 343-373.
- FOXALL, G. (Eds) (1985). *Marketing in the Service Industries*. Frank Cass. Free Press. London.
- FREITAS A. K. M. (2007). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Nucom - Núcleo de Comunicação, Ano 4, nº12 Out a Dez 2007. ISCA Faculdades. São Paulo.
- FREITAS, Z. & BORGES, A. (2006). *A influência das embalagens no comportamento de compra do consumidor infantil*. Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH. Pró-reitoria de pós-graduação, pesquisa e extensão. Especialização "Lato Sensu" em Marketing e Comunicação.
- FRUTIGER, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- GADE, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. Editora EPU. São Paulo.
- GARBER, L. L., HYATT, E. M., & STAR, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.
- GARRETSON & BURTON (2005). *The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications*. *Journal of marketing*, 69 (october), 118-132.
- GARRETSON, J. A. & NIEDRICH, R. W. (2004). *Spokes-characters, creating character and positive brand attitudes*. *Journal of Advertising*. 33, 2, 25-36.
- GELPEROWIC, R. & BEHARRELL, B. (1994). *Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions*. *British Food Journal*, Vol. 96 Iss: 11, pp.4 - 8.
- GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. (1996). *Administração estratégica de serviços*. 1.ed. Atlas. São Paulo.
- GIGLIO, E. M. (2005). *O Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning. São Paulo.
- GIMENO, J. M. I. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw Hill. Madrid.
- GIOVANNETTI V.M.D. (1995), *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Gustavo Gili. México City.

- GLASS, B. (1967). foreword to M. P. KARE & O. HALLER (Eds.). (1967). *The chemical senses and nutrition*. John Hopkins University Press. MD. Baltimore.
- GOLLETTY, M. & GUICHARD, N. (2011). *The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 12 Iss: 1, pp.82 - 90.
- GOMES, A. S. (1991). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora. Lisboa.
- GOMES, N.D. (2003) *Publicidade, Comunicação Persuasiva*. Editora Sulina. Porto Alegre.
- GOMES, P. B. M. B. (2001). *Mídia, Imaginário de Consumo e Educação*. IN: Revista Educação & Sociedade, ano XXII, nº. 74, p.191- 207.
- GRASSI, W. (1999). *The reality of brands: towards an ontology of marketing*. *The American Journal of Economics and Sociology*; vol. 58, Abril, pp. 313-359.
- GREGAN-PAXTON, J. & JOHN, D. R. (1995). *Are young children adaptative decision makers? A study of age differences in information search behavior*. *Journal of Consumer Research*, inc. vol 21. P. 567-580.
- GUEST, L. (1964). *Brand loyalty revisited: a twenty-year report*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48 Nº. 2, pp. 93-7.
- GUEST, L. P. (1942). *The genesis of brand awareness*. *J Appl Psychol* 1942; 26:800-8.
- GUIMARÃES, L. (2003). *As Cores na Mídia, a Organização da Cor Informação no Jornalismo*. Annablume. São Paulo.
- GUIMARÃES, L. (2004). *A Cor como Informação, a Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores*. Annablume. São Paulo.
- GUNTER, B. & FURNHAM, A. (1998). *As Crianças como Consumidoras*. Instituto Piaget. Lisboa.
- GURGEL, F. (2007). *Administração da Embalagem*. Thomson Learning Edições Ltda. São Paulo.
- HANBY, T. (1999). *Brands - dead ou alive*. *Journal of Marketing*
- HARVARD BUSINESS REVIEW (Org.) (2000). *Administração de marcas*. Campus. Rio de Janeiro.
- HAUSER, J. R. & WERNERFELT, B. (1990). *Na evaluation cost modelo f consideration sets*. *Journal of Consumer Research*, vol 16, March, pp. 393-408.
- HELLER, S. (1999). *Appetite appeal*. *Social Research*, 66 (1), 213-224.
- HÉMAR-NICOLAS, V. (2011). *Brand characters on packaging, a catalyst for children's purchase request: The moderating effect of the narrative presentation of the character, the child's familiarity with the character and the child's educational level*. *Recherche Et Applications En Marketing*, 26(4), 23-50.
- HÉRMAR-NICOLAS, V. & GOLLETTY, M. (2012). *Using brand character when targeting children: What for? an exploration of managers' and children's viewpoints*. *Young Consumers*, 13 (1), 20-29.
- HIGGS, R. C. & PEREIRA, F. C. (2005). *Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. In Livro de Actas, 4º SOPCOM.
- HIGGS, R. C.; MEDEIROS, C. & PEREIRA, F. C. (2008). *As mascotes na publicidade a alimentos para crianças*. In Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM. Moisés de Lemos Martins & Manel Pinto (Orgs). UMinho. Braga.
- HILDEBRANDT, S. (2009). *Snack food: kids just wanna have fun*. *Brand Packaging*. 13, 8, 34-38.
- HILL, H. & TILLEY J. (2002). *Packaging of children's breakfast cereal: Manufacturers versus children*. *British Food Journal*, 104 (8), 766-777.

- HOSFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. 2nd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.
- HOUSTON, M. J. & ROTHSCHILD, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. Proceedings of Educators of American Marketing Association, pp. 184-7.
- HOY, M. G.; YOUNG, C. E. & MOWEN, J. C. (1986). *Animated Host-Selling Advertisements: Their impact on Young Children Recognition, Attitudes and Behaviour*. Journal of Public Policy and Marketing, 5: 171-184.
- HUANG, W.; HSIEH, T. & CHEN, H. (2011). *The advertisement effectiveness of animated spokescharacters*. African Journal of Business Management Vol. 5(23), pp. 9971-9978, 7 October, 2011.
- HULTÉN, B.; BROWEUS, N. & van DIJK, M. (2009). *Sensory Marketing*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- HUOT, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as ciencias humanas* (tradução de Maria Luisa Figueiredo. Instituto Piaget. Lisboa.
- IVAÑEZ GIMENO, J.M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw-Hill, Madrid.
- JESPERSEN, O. (1922). *Language: It's Nature, Development, and Origin*, G. Allen & Unwin, London.
- JI, M. F. (2002). *Children's Relationships with Brands: 'True Love' or 'One-Night' Stand?* Psychology & Marketing, Vol. 19(4).
- JI, M. F. (2008). *Child-brand relations: a conceptual framework*. Journal of Marketing Management, Vol. 24 (5-6).
- JOHN, D. R. (1999). *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research, 26, 183-213.
- JOLY, M. (2005). *A imagem e os signos*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- JOLY, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- JUNIOR, J. E.; FORTALEZA, C. & MACIEL, J. (2009). *Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões*. in *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. ANDI. Brasília.
- KAMERY, R. H. (2004). *A Growth Industry Since the Mid - 1990s: Marketing to children*. Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Proceedings, 8(2), 121-126.
- KAPFERER, J. N. (1985). *L'Enfant et la Publicité*. Dunod Edition. Paris.
- KAPFERER, J. N. (1994). *Marcas, Capital da Empresa*. Edições CETOP. Lisboa.
- KAPFERER, J. N. (1997). *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (2nd edition). Kogan Page. USA.
- KAPFERER, J.-N. (1985). *Réfléchissez au Nom de votre société*. Harvard- L'Expansion, Automne, pp. 104-118.
- KAPFERER, J.N. (1987). *A Criança e a Publicidade*. Rés-Editora, Lda. Porto.
- KAPFERER, J-N. (1995). *Brand confusion: empirical study of a legal concept*. Psychology & Marketing, Vol. 12 N°. 6, pp. 551-69.
- KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. Atlas. São Paulo.
- KELLER, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - based brand equity*. Journal of Marketing. Vol 57, p.1-22.
- KELLER, K. L.; APERIA, T. & MATS, G. (2008). *Strategic Brand Management, a European perspective*. Pearson Prentice Hall. London.

- KELLER, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. New Jersey.
- KELLEY, J. P. & PAUL, J. S. (1975). *Humor in Television Advertising*. *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- KINSKY, E. S. & BICHARD, S. (2011). *Mom! I've seen that on a commercial! US preschoolers' recognition of brand logos*. *Young Consumers*, 12(2), 145-158.
- KLEIN, D. (2011). *O fascinante poder de venda da embalagem*. OMNES Humanitate. Comunidade Acadêmica da ESAB, Escola Superior Aberta do Brasil, Julho, 22.
- KLEIN, N. (2000). *No Logo*. Relógio d'Água. Lisboa.
- KLINK R.R. (2000). *Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism*. *Marketing Letters*, Vol. 11 No. 1, pp. 5-20.
- KNAPP, D. E. (1999). *The Brand Mindset*. McGraw-Hill. New York.
- KNIGHT, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Hart, Schaffner & Marx. Boston.
- KORNBLAU, C. (1961). *Packaging and supermarkets: the package in the market place*. In BAKER, G. L. (Ed.). *Effective Marketing Coordination*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 296-306.
- KORNBLAU, C. (1961). *Packaging and supermarkets: the package in the market place*. in Baker, G.L. (Ed.), *Effective Marketing Coordination*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 296-306.
- KOSSLYN, S. M. (1980). *Image and mind*. Harvard University Press. Cambridge.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1993). *Princípios de marketing*. Prentice-Hall do Brasil. Rio de Janeiro.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall. São Paulo.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson. Prentice Hall. São Paulo.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2009). *Administração de Marketing*, 12ª edição. Prentice-Hall. São Paulo.
- KOTLER, P. (1996). *Marketing*. Atlas. São Paulo.
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Management*. 9ª edição. Prentice Hall. New York.
- KOTLER, P.(1980). *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle*. Atlas, 3 vol. São Paulo.
- KOTLER, P.(1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. Atlas. São Paulo.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. & WONG, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European ed.). Prentice Hall. London.
- KRISHNA, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge. New York.
- KUNDEL, D.; WILCOX, B. L.; CANTOR, J.; PALMER, E.; LINN, S.; DOWRICK, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association. Feb. 2004.
- LAMBIN, J. J. (1986). *Le Marketing Stratégique: Fondements, Méthodes et Applications*. McGraw-Hill. Paris.
- LAUTREY, J. (1990). *Esquisse d'un modèle pluraliste de développement, Cognition: l'individuel et l'univers*. Eds M. Reuchlin, J. Lautrey, C. Marendaz & T. Ohlamann. Presses Universitaires de France, 185-216.
- LAWLOR, M.A. & PROTHERO, A. (2008). *Exploring children's understanding of television advertising - beyond the advertiser's perspective*. *European Journal of Marketing*, 42 (11), 1203-1223.

- LAWRENCE, D. (2003). *The role of characters in kids marketing*. Advertising and Marketing to Children. April-June, pp. 43-8.
- LE BIGOT, J. Y. (1980). *The economic influence of young people in France...its philosophical implications*. Esomar - children and young people. Viena, p. 67-86.
- LEDUC, R. (1977). *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. Atlas. São Paulo.
- LENCASTRE, P. et al (2007). (coord.) *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Editorial Ariel. Barcelona.
- LEVITT, T. (1980). *Marketing success through differentiation - of anything*. Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp. 83-91.
- LEVITT, T. (1981). *Marketing intangible products and product intangibles*. Harvard Business Review, Vol. 59 No. May/June, pp.94-102.
- LEVY S. J. (1959). *Symbols by Which we Buy*. in Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image: a Foundation analysis*. Advances in Consumer Research, vol. 17, p.110-119.
- LEVY, S. (1950). *Figure drawing as a projective technique*. in Abt, L.E. and Bellak, L. (Eds), Projective Psychology, Grove Press, New York, NY, pp. 257-97.
- LICHTLÉ, M. C. (2002). *Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce*. Recherche et Applications en Marketing. Vol. 17, pp. 23-39.
- LINDON, D. et al (2004) *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*. 10ª edição. Dom Quixote.
- LINDSTROM, M. & SEYBOLD, P. (2004). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. KoganPage. London.
- LINDSTROM, M. (2012). *Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman. Porto Alegre.
- LINN, S. (2006). *Crianças do Consumo: infância roubada*. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana.
- LOPES DA SILVA, M. J. (2000). *Processos cognitivos na comunicação social*. Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, n.º 13, EdiçõesColibri, 2000, pp. 47-60. Lisboa.
- LOPES, L. F. (2010). *Marketing Sensorial. A influência da cor no paladar percebido pelas crianças*. Dissertação de Mestrado em Marketing. UBI. Covilhã.
- LOPES, J. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado- Teoria e Prática*, Lisboa, Edições Sílabo.
- LOWREY, T. M. & SHRUM, L. J. (2007), *Phonetic symbolism and brand name preference*, Journal of Consumer Research, Vol. 34, October, pp. 406-14.
- LUISI, G. (1999), *L'influence du développement cognitif de l'enfant sur ses savoirs et savoir-faire à l'égard des marques*, Doctoral dissertation in Management, Paris IX Dauphine University, Paris.
- LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B. & BELCH, G. E. (1983). *Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*. Consumer Research, Volume 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
- MacINNIS, D. J.; SHAPIRO, S. & MANI, G. (1999). *Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols*. in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 601-608.
- MACKLIN, C. (1996). *Preschooler's learning of brand names from visual clues*. Journal of Consumer Research, vol 23, December, pp.251-61.
- MAHNKE, F. H. (1996). *Color, environment, and human response*. New York: Reinhold.

- MARSHALL, D.; STUART, M. & BELL, R.** (2006) *Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. Food Quality and Preference*. Sixth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium, Volume 17, Issues 7-8, October-December 2006, Pages 615-621.
- MARTÍNEZ, A. F.** (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Espanha: Arco Lybros, S.A.
- MARTÍNEZ, I. J.** (2005). *La Comunicación en el punto de venda. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Esic Editorial. Madrid.
- MARTINS, J. R.** (2006). *Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- MCALISTER, A. R. & CORNWELL, T. B.** (2010). *Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning*. *Psychol. Mark.*, 27: 203-228.
- McCARTHY, J.** (1976). *Marketing Básico: Uma Visão Gerencial*. Vol I. Zahar Editores. Rio de Janeiro.
- McLEOD, J.; FITZPATRICK, M.; GLYNN, C. & FALLIS, S.** (1982). *Television and social relations: family influences and consequences for interpersonal behavior*. in Pearl, K. et al. (Eds), *Television and Behavior*, US Department of Health and Human Services, Rockville, MD, pp. 272-86.
- McLUHAN, M.** (1964). *Understanding Media*. McGraw-Hill. New York.
- McNEAL, J. U. & JI, M. F.** (2003). *Children's visual memory of packaging. The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 400-427.
- McNEAL, J. U.** (1964). *Children as Consumers*. Bureau of Business Research. The University of Texas, Austin, TX.
- McNEAL, J. U.** (1992). *Kids as Customers*. Lexington Books. New York.
- McNEAL, J.U.** (1998). *Kid's market*. *American Demographics*. Vol. 20 No. 4, pp. 1-8.
- McNEAL, J.U.** (2000). *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington, Pan American Health Organization.
- McNEAL, J.U. & YEH, C. H.** (1993). *Born to Shop*. *American Demographics*. V5, n.6, p. 24-39, June.
- MENDES, M.O.** (2007) *O Direito das Marcas no Paradigma Comunitário Europeu* in LENCASTRE, P. (2007) coord. *Publicações Dom Quixote*. Lisboa.
- MÉNDEZ, J. M.; OUBIÑA, J. & RUBIO, N.** (2011). *The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences*. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251.
- MESTRINER, F.** (2001). *Design de Embalagem - Curso Básico*. Makron Books. São Paulo.
- MESTRINER, F.** (2002). *Design de embalagem. Curso avançado*. 1ª edição. Prentice Hall. São Paulo.
- METZ, C.** (1970). *Au-delà de l'analogie, l'image*. In *Communications* nº15. Seuil. Paris.
- MINDY, F. J.** (2002). *Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand?* *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- MINTZBERG, H. et al.** (2003). *O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados*. 4 Ed. Bookman. Porto Alegre.
- MOIR, H. C.** (1936). *Some observations on the appreciation of flavour in food stuffs*. *Chemistry and Industry*. 1936; 55:145-148.
- MOLLERUP, P.** (1998). *Marks of Excellence*. Phaidon. London.

- MONTIGNEAUX, N. (2003). *Público-alvo: criança - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Campus. Rio de Janeiro.
- MOORE-SHAY, E. S. & LUTZ, R. J. (2000). *Children, advertising and product experiences: a multimethod inquiry*. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 31-48.
- MORAIS, C. (2000). *Complexidade e comunicação mediada por computador*. Tese de Doutoramento em Educação - Área do conhecimento de Metodologia do Ensino da Matemática. Universidade do Minho. Braga.
- MORGAN, H. (1986). *Symbols of America*. Penguin Books. New York.
- MOSCHIS, G. (1987). *Consumer Socialization: A Life Style Perspective*. Lexington Books, Lexington, MA.
- MUNARI, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- NEUMEIER, M. (2006). *The Brand Gap*. New Riders. USA.
- NEVES, C. B. (2009). *Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas*. Tese não publicada. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- NUCKOLLS, J. B. (1999). *The case for sound symbolism*. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 28, pp. 225-52.
- O'DONOHUE, S. & TYNAN, C. (1998). *Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy*. *International Journal of Advertising*, Vol. 17 No. 4, pp. 467-82.
- O'SULLIVAN, T. (2005). *Advertising and children: what do the kids think?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4, pp.371 - 384. U.K.
- OGBA, I.-E., JOHNSON, R. (2010). *How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11 Iss: 1, pp.77 - 89.
- OLIVEIRA, M. D.O.R. (2003). *Consumidores de palmo e meio. A criança e a família perante o consumo*. Tese de mestrado não publicada. Braga: universidade do Minho.
- PASTOUREAU, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo, simbólica e sociedade*. Editorial Estampa, Lda. Lisboa.
- PEASE, A. & PEASE, B. (2005). *Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal*. 7. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 271p.
- PECHEAUX, C. & DERBAIX, C. (1999). *Children and Attitude toward the Brand: A New Measurement Scale*. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 19-27.
- PECHEAUX, C. & DERBAIX, C. (2002). *Children's Reaction to advertising Communication: Multiple Methods, Variables and Construct Validity Issues*. *Consumer Research Volume 29*, 2002. Pages 531-538.
- PECHEAUX, C. & DERBAIX, C. (2002). *L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque*. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 63 -79.
- PEDROSA, I. (2002) *Da cor à cor inexistente*. Ed. Léo Cristiano. Rio de Janeiro.
- PELLEMANS, P. (1998). *Le Marketing Qualitatif*. De Boeck Université. Bruxelles.
- PÈNINOU, G. (1976). *La Semiótica de la Publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- PERACCHIO, L. A. (1992). *How do young children learn to be consumers? A cript processing approach*. In *Journal of Consumer Research*, pp. 18, 425-439.
- PERACCHIO, L. A. (1993). *Young children's processing of televised narratives: is a picture really worth a thousand words?* *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 281-293.

- PEREIRA, F. C. & HIGGS, R. C. (2005). *Publicidade a Produtos Alimentares dirigida a Menores*. Relatório Segundo Trimestre 2005 do Observatório da Publicidade. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor. ESCS/IC.
- PEREIRA, F. C. & VERÍSSIMO, J. (2004). *Publicidade. O Estado de Arte em Portugal*. Edições Sílabo. Lisboa.
- PEREIRA, M. C. F. (2008). *Mídia e Infância: A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil*. Unissinos.
- PEREZ, C. (2007). *Semiótica da Marca: A abordagem Peirciana*, in *O livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- PEREZ, C. (2010). *Mascotes - Semiótica da Vida Imaginária*. Cengage Learning. São Paulo.
- PÉREZ, M. (2004). *El fabuloso mundo infantil*. In *El Publicista*. Nº 112, Oct 16-31, pp. 12-14.
- PHELPS, J. & HOY, M. (1996). *The Aad-A<sub>B</sub>-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing*. *Psychology and Marketing*, 13 (1), 77-105.
- PIAGET, J. (1970). *The stages of the intellectual development of the child*. In MUSSEN, P.; CONGER, J. & KAGAN, J. (eds.) *Readings in Child Development and Personality*. Harper and Row, New York, pp. 291-302.
- PILDITCH, J. (1968). *El vendedor silencioso: como realizar envases que vendem*. 2ª edición. Oikos-tau. Barcelona.
- PIMENTEL, M. (2007). *Rebranding. Como aproximar uma marca do consumidor*. Booknomics. Porto.
- POSTMANN, N. (1999). *O Desaparecimento da Infância*. Graphia. Rio de Janeiro.
- PRATTA, E. M. M. & SANTOS, M. A. (2007) *Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros*. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 12 n 2, p. 247-256, maio/agosto, 2007.
- PRESTON, E. & WHITE, C. (2004). *Commodifying Kids: Branded Identities and the Selling of Adspace on Kids' Networks*. In *Communication Quarterly*. Vol 52, Nº2. Spring, pp 115-128.
- PUTH, G. (2000). *Marketing Communications*. In BLOIS, K. (Ed.). *Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press. Oxford.
- RAO, A. R. & RUEKERT, R. W. (1994). *Brand Alliances as Signals of Product Quality*. *Sloan Management Review*, Vol 36, Nº1, Fall, p. 87-97.
- REBOUL, A. & MOESCHLER, J. (1998). *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Armand Colin. Paris.
- REIS, E. (1996). *Estatística descritiva*. Edicoes Sílabo. Lisboa.
- REIS, E.; MELO, P.; ANDRADE, R. & CALAPEZ, T. (1999). *Estatística Aplicada*. (Vol I). Edicoes Sílabo. Lisboa.
- REIS, E.; MELO, P.; ANDRADE, R. & CALAPEZ, T. (1999). *Estatística Aplicada*. (Vol II). Edicoes Sílabo. Lisboa.
- RETORTA, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing, a comunicação silenciosa*. Texto Editora. Lisboa.
- RETTIE, R. & BREWER, C. (2000). *The verbal and visual components of package design*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
- RIES, AI. & RIES, L. (2000). *As 22 consagradas leis de marcas*. Makron Books. São Paulo
- RITSON, M. & ELLIOTT, R. (1995) in Bergadaa, M. (Ed.). *A model of advertising literacy: the*

- ROBERTS, M. (2005). *Parenting in an obesogenic environment*. Journal of Research for Consumers, N. 9.
- ROBERTSON, T. & ROSSITER, J. R. (1974) *Children's Attributions of Intent in Television Commercials*. Consumer Research Volume 1, 1974 Pages 118-119.
- ROBINSON, A. E. (2006). *Keep The Customer In Mind When Planning In-Store Merchandising*. Frozen Food Age. *Suppl. Meal Solutions* (Sep 2006): 14-15.
- ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª edição. Atlas. São Paulo.
- RODRIGUES, D. (2011). *Naming: O nome da Marca*. 2AB Editora. Rio de Janeiro.
- RODRIGUES, D. (2005). *O nome da marca e sua importância na construção de identidades de empresas e produtos* [dissertação]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- RODRIGUES, M. & JUPI, V. (2004). *O Comportamento do Consumidor, Fatores que influenciam a sua decisão de compra*. Revista de Administração Nobel, nº 3, Jan-Jun, pp. 59-70.
- ROEDDER-JOHN, D. & SUJAN M. (1990). *Age differences in product categorization*. Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp. 452-60.
- ROEDDER-JOHN, D. (1999). *Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research, Vol. 26, pp. 183-213.
- ROGERS, E. M. & STEINFATT, T. M. (1999). *Intercultural communication*. Prospect Heights. Waveland Press, Inc. Illinois.
- ROOM, A. (1987). *History of Branding*. In Murphy, J. (Org.) (1987) *Branding: A key marketing tool*. McMillan. London.
- ROSADO, R & AGANTE, L. (2011). *The effectiveness of advergames in enhancing children's brand recall image, and preference*. *A Eficácia dos jogos publicitários para potenciar a notoriedade, preferência e imagem da marca nas crianças*. Revista Portuguesa De Marketing, (27), 34-46.
- ROSS, J. & HARRADINE, R. (2004). *I'm not wearing that! branding and young children*. Journal of Fashion Marketing and Management, 8 (1), 11-26.
- ROSSITER, J. R. (1976). *Visual and verbal memory in children's product information utilization*. Advances in Consumer Research, 3, 523-527.
- ROULLET, B.; BEN, N.; MOUELHI, D. & DROULERS, O. (2003). *Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: une approche multiculturelle*. Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, pp. 454-68.
- RUÃO, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Bocc - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. UBI. In [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- RUÃO, T. (2006). *Marcas e Identidades, Guia da conceção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras. Editores S. A. Porto.
- RUBIN, R. S. (1974). *The effects of cognitive development on children's responses to television advertising*. Journal of Business Research, vol 2, october, pp. 409-19.
- SANDHUSEN, R. L. (2003). *Marketing básico*. 2. ed. Saraiva. São Paulo.
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. (1998). *Imagem-Cognição, Semiótica, Midia*. Iluminuras. São Paulo.
- SANTAELLA, L. (1995). *A Teoria Geral dos Signos - Semiose e Autogeração*. Ática. São Paulo.
- SANTOS, A. M. & GROSSI, P. K. (2007). *Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea*. Revista Textos & Contextos Porto Alegre v. 6 n. 2 p. 443-454. jul./dez.

- SANTOS, A. M. (2001). *Obesidade infantil: A família com excesso de peso*. Dissertação de mestrado em Serviço Social. Faculdade de Serviço Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- SANTOS, A. M. (2009). *Criança e Propaganda: tendência a uma infância comprada*. Laboratório de Estudos Contemporâneos, Polêmica Revista Eletrônica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- SANTOS, L. C. S. (2000). A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo Ideias*. Belém, v. 5, nº8, p. 62-66, dez. 2000.
- SAPIR, E. (1929). *A study of phonetic symbolism*. *Journal of Experimental Psychology*. Vol. 12 No. 3, pp. 225-39.
- SCAGLIUSI, F.B.; MACHADO, F.M.S. & TORRES, E.A.F.S. (2005). *Marketing applied to food industry*. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr.* São Paulo, SP, v. 30, p. 79-95, dez.
- SCHIFFMAN, H. R. (2005). *Sensação e Percepção*. LTC - Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A. Rio de Janeiro.
- SCHIMMELFENING, C.; SANTOS, D.M. & BERNIERI, E. (2009). *Inovação de Embalagens*. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*. Vol.4, nº9. Alto Uruguai.
- SCHOR, J. B. (2004). *Nascidos para comprar*. Editora Gente. São Paulo.
- SEGALI, A. & PAINE, W. (1995). *The kids are alright*. *American Demographics*, (3-4), 64-67.
- SEKULER, R. & BLAKE, R. (2001). *Perception*. McGraw-Hill. New York.
- SEMPRINI, A. (1995). *La Marque*. Presses Universitaires de France. Paris.
- SERAGINI, L. (1978). *Confissões de um homem de embalagem*. *Marketing*, nº 60. São Paulo.
- SERAGINI, L. (2004). *A embalagem é o espelho da marca*. *PACK*, Edição número 79, página 9 - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.
- SERRA, E. & GONZALEZ, J. A. (1998). *A Marca, Avaliação e Gestão Estratégica*. Editorial Verbo. Lisboa.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1ª ed. 2ª reprint. (2008) Editora Atlas. São Paulo.
- SHIM, S.; SNYDER, L. & GERHRT, K. C. (1995). *Parents perception regarding children's use of clothing evaluative criteria: an exploratory study from the consumer socialization process perspective*. in Kardes, F.R. and Sujan, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 628-32.
- SHIMP, T. A. (1981). *Attitude of the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice*. *Journal of Advertising*, 10 (June), 9-15.
- SHOSTACK, G.L. (1979). *The service marketing frontier*. in Zaltman G., Bonoma, T. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.373-88.
- SILAYOU, P. & SPEECE, M. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
- SOLDOW G.F. (1983). *The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive developmental stage*. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 4, pp. 55-68.
- SOUMAYA, A. J., & CLAIRE, O. (2012). *The impact of the children's attitude and identification to the brand characters in the understanding of the prescription child-mother -frame of reflection and trial of modeling-*. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1-9.
- SOUZA, M. G. de. (1993). *Marca e distribuição*. Makon Books. São Paulo.
- SPINELLI, M.G.N. et al. (2001). *Consumo, por Crianças menores de um ano de idade, de alimentos industrializados considerados supérfluos*. *Revista de Pediatria Moderna*, vol.37, n.12, Dezembro/2001, 2001.

- STERN, B. (1988). *Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market*. Journal of Marketing, 52 (July), 84-94.
- STRONG, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. McGraw-Hill. New York.
- TEAS, R. K. (1993). *Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perception of Quality*. Journal of Marketing, vol 57, October, p.18-34.
- THORNBURY, J. M. & MISTRETTA, C. M. (1981). Tactile sensitivity as a function of age. J. Gerontol, 36(1): 34-9.
- TOFLER, A. (2001). *A Terceira Onda*. 25ªed. Record. Rio de Janeiro.
- TRINDADE, C. C. (2002). *A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil*. USP. São Paulo.
- TROUT, J. & RIVKIN, S. (1996). *O novo posicionamento*. Makron Books. São Paulo.
- ÜLGUER, B. (2007). *Packages with cartoon trade characters versus advertising: an empirical examination of preschooler food preferences*. Journal of food products marketing. Routledge. London. Vol 15, p. 104-117.
- UNDERWOOD, R. L & Klein, N. M. (2002). *Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*. Journal of Marketing Theory and Practice 10.4 (Fall 2002): 58-68.
- UNDERWOOD, R.L. (1996). *The effect of package pictures on choice: An examination of the moderating effects of brand type, product benefits, and individual processing style*. Virginia Polytechnic Institute and State University). ProQuest Dissertations and Theses, p. 291-291.
- UNDERWOOD, R.L. (2003). *The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience*. Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, pp. 62-76.
- URDAN, A. & Torres, A. (2006). *Gestão do composto de marketing*. Atlas. São Paulo.
- VÄISTO, T.(2009). *Children and brands in consumer culture. The formation of private and social identities*. Marketing Master Thesis. Helsinki School of Economics. Finland.
- VAIRINHOS, V. M. (1996). *Elementos de probabilidade e estatística*. Universidade Aberta. Lisboa.
- VAN AUKEN, S. & LONIAL, S. C. (1985). *Children's Perceptions of Characters: Human versus animate assessing implications for Children's advertising*. Journal of Advertising, Vol 14, Issue 2, p.13.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A. (1988). *Precio y Evaluación de los Productos*. IV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Febrero, p. 489-507. Universidade Portucalense. Porto.
- VARGAS, R.M. (2006). *Publicidade televisiva de alimentos e obesidade infantil*. Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos). Universidade de Brasília, Brasília.
- VAZ, D. M. (2008). *A Criança Enquanto Consumidora: Estudo das Relações entre as Crianças e as Marcas*. Dissertação de Mestrado em Marketing. DGE. UBI. Covilhã.
- VENTURA, D. F. (2007) *Visão de Cores no Primeiro Ano de Vida*. Psicologia USP - Instituto de Psicologia. Vol. 18 nº2, June 2007 São Paulo.
- VIÑES, V. T. & SOLER, I.R. (2008). *Marketing y niños*. Esic Editorial. Madrid.
- VOLLI, U. (2003). *Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- WACKMAN, D.B.; WARTELLA, E. & WARD, S. (1977). *Learning to be consumers: the role of the family*. Journal of Communication. Vol. 27, pp. 138-51.

**WARD, S.; WACKMAN, D. & WARTELLA, E. (1977).** *How children learn to buy: the development of consumer information processing skills.* Sage Publications. Beverly Hills.

**WHALTER-BENCE, E. (2000).** *A Teoria Geral dos Signos.* Perspectiva. São Paulo.

**WILLEY, D. (1993).** *Brand management: only the strong survive.* Journal of Business Strategy, Vol. 14 No. 3, pp. 30-3.

**WRIGHT, B. & RAINWATER, L. (1962).** *The meaning of colour.* The Journal of General Psychology, Vol. 67 N°. 1, pp. 89-99.

**WRIGHT, W.D. (1967).** *The rays are not coloured.* American Elsevier. New York.

**YORKSTON, E. & MENON, G. (2004).** *A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgement.* Journal of Consumer Research, Vol. 31, June, pp. 43-51.

**ZALTMAN, G. (1997).** *Rethinking marketing research: putting people back in.* Journal of Marketing Research, vol 34, September, pp. 424-37.

**ZAMPINI, M. & SPENCE, C. (2004).** *The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips.* Journal of Sensory Studies. 2004;19:347-363.

**ZOZZOLI, J.C. (1994).** *Da mise en scène, da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno da marca para uma contribuição a seu conhecimento.* Tese de mestrado. Instituto de Artes da UNICAMP. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.

...