



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

Livro Infantil
Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Cátia Marília Martins Saldanha

Projecto Final para obtenção do Grau de Mestre em

Design Multimédia

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Catarina Moura

Covilhã, Outubro de 2012

Dedicatória

Dedico este projecto aos meus pais,
Maria José e Aurélio, que dignamente me apresentaram
o caminho do empenho, da persistência e
do gosto pela aprendizagem.

Aos meus avós, Maria e Luís por todo apoio incondicional
que demonstraram ao longo de toda a minha formação académica.

Aos meus irmãos, Sónia e Bruno pelo apoio e amparo prestados.

Ao meu amigo, Rui Venâncio pela amizade, auxílio e incentivo
prestados durante a execução do projecto.

À Catarina, pela amizade e energia ao longo
do percurso académico.

Ao João, pela amizade e apoio prestados no decorrer
do percurso académico.

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio e incentivo dado
ao longo destes anos na superação dos obstáculos.

À Prof. Doutora Catarina Moura, pela
disponibilidade e orientação.

Junto desses expresso o meu reconhecimento e gratidão.

Resumo

Este Projecto apresenta-se segmentado em duas partes distintas mas indissociáveis: uma primeira parte, de natureza teórica, destinada a apresentar, definir e/ou explicar um conjunto de conceitos fundamental para uma correcta contextualização e clarificação da segunda parte, de carácter assumidamente prático e experimental.

Começa-se por clarificar a importância da criança no mercado infantil, enquanto consumidora e fonte de influência na aquisição de bens e serviços. Destaca-se também o papel do marketing infantil como dinamizador de estratégias que cativem o pequeno consumidor, como o recurso às mascotes.

Define-se a aceitação das mascotes junto dos mais novos, bem como a aplicação e adaptação das mesmas no contexto do livro infantil, destacando-se a importância da literatura no desenvolvimento intelectual da criança.

Na parte prática destaca-se o tema do projecto e dá-se a conhecer a metodologia e os conceitos relevantes à execução da mascote infantil “Matilde” e adaptação da mesma ao projecto gráfico do livro infantil “Os aviões”.

Palavras-Chave

Criança, Mercado Infantil, Marketing Infantil, Consumidor, Mascote, Livro Infantil.

Abstract

This project has been segmented in two different although interconnected parts: a first theoretical approach, destined to present, define and/or explain the key-concepts necessary to a correct understanding and clarification of the second part, fundamentally practical and experimental.

We begin by clarifying the child's role on this segment's market, both as consumer and as a source of influence in the acquisition of goods and services. The role of children's marketing is also highlighted as a catalyser of strategies aimed to seduce the little consumer, such as the use of mascots.

The younger's acceptance of mascots is also defined, as well as their employment and adjustment within the context of children's books, emphasizing the importance of literature to the child's intellectual development.

The practical part focuses on the project's theme and reveals the methodology and concepts considered relevant to the creation of the child's mascot 'Matilde' and its adaptation to the graphic project of the children's book 'The airplanes'.

Keywords

Child, Children's Market, Children's Marketing, Consumer, Mascot, Children's Book.

Índice

Introdução.....	1
PARTE 1.....	5
Capítulo 1. A Infância como <i>Target</i>	5
1.1. A criança como segmento de mercado.....	6
1.2. Marketing infantil.....	7
1.2.1. Segmentação.....	8
1.3. O poder do consumo Infantil.....	9
1.3.1. Socialização do consumo.....	11
1.4. Educar para o consumo.....	13
Capítulo 2. A Mascote como estratégia de comunicação.....	15
2.1. Marca.....	15
2.2. Identidade visual.....	16
2.3. A mascote.....	18
2.3.1. Tipos de mascotes.....	19
2.3.2. Antropomorfização das personagens.....	20
2.4. O entendimento infantil da mascote.....	21
2.5. A mascote e a marca.....	22
Capítulo 3. A literatura infantil.....	25
3.1. Entre o lúdico e o pedagógico.....	26
3.2. Características do livro infantil.....	27
3.3. Géneros.....	28
3.3.1. Conto de fadas.....	28
3.3.2. Fábula.....	28
3.3.3. Poesia.....	29
3.3.4. Lendas Folclóricas.....	29
Capítulo 4. A ilustração e o livro infantil.....	31
4.1. Objectivos e funções da ilustração infantil.....	31
4.2. A importância da imagem.....	33
4.3. O livro infantil.....	34
4.4. Relação espacial entre texto e ilustração.....	35
Capítulo 5. O Design do livro infantil.....	39
5.1. Ilustração Tradicional.....	39
5.2. Ilustração digital.....	40
5.3. Cor.....	40
5.4. Tipografia.....	41
PARTE 2.....	43

Capítulo 1. O projecto	43
1.1. Mascote infantil	44
1.2. Livro infantil	44
Capítulo 2. Desenvolvimento do projecto	45
2.1. Projecto gráfico: <i>Software</i>	45
2.1.1. <i>Software</i> : ferramentas	45
Capítulo 3. Concepção gráfica.....	51
3.1. Mascote Infantil	51
3.1.1. Elementos gráficos	51
3.1.2. O papel da cor	52
3.1.3. Identidade	53
3.1.4. Normas Gráficas	54
3.2. Livro infantil	58
3.2.1. Formato	59
3.2.2. Organização da Página	60
3.2.3. Tipografia	61
3.2.4. Componente didáctica/lúdica.....	63
3.2.5. Composição Visual.....	68
3.2.6. Linguagem das ilustrações	69
Conclusão	71
Bibliografia.....	73
Apêndice A	77
Mascote Infantil "Matilde"	78
Apêndice B.....	86
Livro Infantil "Os aviões".....	87

Lista de Figuras

Figura 1. Despesa anual média por composição familiar, Portugal,2005/2006 e 2010/2011. ...	10
Figura 2. a) Swoosh da Nike e b) Coca-Cola®	17
Figura 3. Imagem marca Quaker®	19
Figura 4. Estruturação Tipológica de Mascote.	20
Figura 5. Mascotes antropomorfizadas em animais e em objectos.	21
Figura6. a) “Schuss”, Grenoble, 1968 e b) “Basset Waldi”,MunIQUE,1972.	23
Figura 7. Imagens auxiliares à compreensão do texto, "Orbis Pictus" (1658).....	34
Figura 8. Exemplificação, Ilustração separada da área do texto.	36
Figura 9. Exemplificação, Ilustração parcialmente aplicada ao texto.....	36
Figura 10. Exemplificação, Texto como intermédio da ilustração.....	36
Figura 11. Exemplificação, Texto dentro da área da ilustração.....	37
Figura 12. Programa Adobe Illustrator Cs5, ferramentas vectorial.....	46
Figura 13. Programa Adobe Illustrator Cs5, aplicação de cor.....	47
Figura 14. Programa Adobe Illustrator Cs5,mesh tool, asa do avião.....	48
Figura 15. Programa Adobe Illustrator Cs5, criação de padrão.....	49
Figura 16. Elementos característicos da mascote.....	52
Figura 17. Elementos gráficos identificativos: chapéu e óculos de aviador.	53
Figura 18. Dimensão da mascote sob diferentes escalas.	54
Figura 19. Proporção da mascote “ Matilde”	55
Figura 20. a) Distorção da “ Matilde” e b) Alteração da gama de cores.....	55
Figura 21. Paleta de cores usadas na Mascote "Matilde"	57
Figura 22. Alteração de elementos da Mascote.	58
Figura 23. Dimensões das páginas do Livro "Os aviões"	60
Figura 24. Imagem simétrica.....	61
Figura 25. Fonte "Pacífico".....	62
Figura 26. Fonte "A Year Without Rain"	62
Figura 27. Fonte Myriad Pro.	63
Figura 28. Página lúdica do livro "Os aviões"	67
Figura 29. Página lúdica, autocolantes do livro "Os aviões".....	68
Figura 30. Exemplificação de um dos padrões ilustrados presente no livro "Os aviões"	69
Figura 31. Exemplo dos vários padrões de fundo do livro infantil.	69
Figura 32. Os "Plumas"	70

Introdução

O projecto que gerou este relatório consiste na concepção gráfica de uma mascote infantil - a 'Matilde' - direccionada às companhias aéreas e na sua posterior adaptação a um livro infantil, de carácter simultaneamente didáctico e lúdico, destinado a ajudar a criança a compreender melhor o "mundo da aviação".

Inspirada neste universo e combinada com elementos fantasiosos que tanto apelo exercem sobre o público infantil, a 'Matilde' procura ser uma mascote dinâmica e simpática, capaz de seduzir e envolver a criança nas histórias que protagoniza e, com elas, entusiasmar o pequeno leitor pelos temas abordados. Concebida como uma anfitriã, a 'Matilde' terá a ajuda de pequenos amigos de duas asas - 'Os Plumas' - na tarefa de divertir e envolver a criança na experiência da viagem. A intensidade e continuidade desta experiência são reforçadas pela criação de um livro infantil que funciona como uma plataforma capaz de dar vida à mascote projectada e de fortalecer a componente lúdica e didáctica que lhe está associada.

Destinado a clarificar o projecto, as ideias por ele invocadas e os conceitos adjacentes à sua compreensão e execução, o relatório encontra-se estruturado a partir de duas partes distintas, mas indissociáveis. Na primeira parte é feito o enquadramento teórico do projecto final, procurando evidenciar e explicar os principais conceitos invocados pela sua concretização. A segunda parte consiste na apresentação do projecto final, apresentando e legitimando todos os elementos que o integram.

O conceito de infância sofreu uma série de alterações culturais ao longo dos tempos. Assim, o que designamos hoje como infância nem sempre foi entendido como tal, uma vez que no passado a criança era percebida como um adulto pequeno, iniciando o seu percurso laboral ainda na meninice.

O valor da infância como a entendemos hoje remete ao período pós-guerra (Segunda Guerra Mundial), momento fundador de um "sentimento de infância" que inaugura uma noção da criança social e culturalmente entendida como um ser que necessita de orientação e cuidados especiais durante o seu processo de desenvolvimento físico e cognitivo.

O fim da Segunda Guerra Mundial iniciou um novo ciclo social e cultural. As sociedades passaram a dar mais valor à família e ao sentimento da vida, levando a que a criança ganhasse uma nova importância enquanto elemento de uma família, com vontades e necessidades próprias.

Essas necessidades e vontades próprias foram o ponto de partida para uma nova segmentação do mercado de consumo que viu na criança uma nova e lucrativa fonte de rentabilidade. Nasce então o mercado infantil, construído a partir da ideia de que uma criança também é

um consumidor, ainda que com um estatuto diferente do adulto, justificando também por isso a existência de um mercado adaptado a ela.

A importância atribuída ao mercado infantil constitui um fenómeno evolutivo que se destaca principalmente na actualidade, uma vez que as crianças estão cada vez mais exigentes e são cada vez mais autónomas e influenciadoras na selecção de produtos e serviços.

Para que haja uma selecção de serviço/produto tem de haver uma componente de destaque entre eles e é aí que ouvimos falar de Marketing Infantil e da importância desta área na promoção e divulgação dos mais variados produtos/serviços para os pequenos consumidores.

Entender os gostos, hábitos e comportamentos de uma criança perante uma marca constitui um vasto estudo de interesse do marketing infantil que pode ser completado sob diferentes perspectivas. Um desses focos de estudo é a importância das mascotes enquanto agentes de divulgação e promoção de marcas. As mascotes destacam-se no Marketing Infantil pela facilidade com que estabelecem uma relação marca/criança.

A imagem humanizada e simpática de uma mascote evoca sentimentos e produz emoções que remetem ao imaginário e ao mundo fantasioso em que decorre a infância, facilitando uma rápida identificação da criança com a mesma. Ainda assim, as mascotes atraem a atenção de todas as faixas etárias pelo conforto nostálgico que despertam.

A adaptação da imagem de uma mascote aos mais diversos objectos e elementos constitui uma mais-valia para o mercado de consumo e não só pois, uma vez aliadas à componente didáctica, funcionam como uma óptima estratégia de incentivo à aprendizagem dos mais novos. É o caso do livro infantil, que recorre ao uso de imagens de mascotes conhecidas dos mais novos para os cativar.

A literatura infantil é hoje considerada um importante elemento de formação pessoal e intelectual, uma vez que proporciona às crianças um desenvolvimento emocional, social e cognitivo. Desenvolve a sua imaginação e sentimentos, gerando e favorecendo uma postura crítico-reflexiva, extremamente importante para sua formação pessoal.

Com o intuito de despertar o interesse dos mais novos para a leitura num universo tão saturado de tecnologias, o mercado editorial tem apostado no design editorial (design de livros), uma vez que este é responsável pelos harmoniosos acabamentos gráficos que cativam e entrelaçam o pequeno leitor.

É neste (e deste) contexto que emerge o nosso projecto prático, apresentado na segunda parte deste relatório e desenvolvido em duas fases de concepção gráfica distintas. A primeira diz respeito à criação gráfica de uma mascote infantil para uma companhia aérea (não remetendo a nenhuma companhia aérea específica). A segunda fase remete à aplicação da mascote num livro infantil.

A mascote é pensada como elo de ligação entre o passageiro mais novo e a companhia aérea, assumindo um papel de anfitriã que diverte e relaciona a criança com a experiência da viagem.

O público-alvo são as crianças dos 3 aos 11 anos, de todas as culturas e nacionalidades, ainda que este tipo de objecto/imagem possa cativar com facilidade a atenção das restantes faixas etárias.

Por sua vez, o livro foi pensado para levar a criança a viajar pelo mundo dos aviões, acompanhada pela mascote que a ensina, de forma lúdica e acessível, tudo o que devem saber sobre o avião e o seu contexto.

O livro destina-se a um público-alvo dos 4 aos 11 anos de idade. A escolha deste segmento etário justifica-se pois embora, na maioria dos casos, as crianças com quatro anos ainda não saibam ler, associam formas e criam a sua própria história a partir delas, o que se reflecte de forma amplamente positiva no seu desenvolvimento cognitivo. Por outro lado, a leitura pode ser conduzida e acompanhada por alguém mais velho, facilitando a compreensão dos conteúdos entre as crianças mais pequenas.

PARTE 1

Capítulo 1. A Infância como *Target*

O espaço ocupado pela criança nos mais distintos âmbitos da sociedade contemporânea demonstra a relevância que a infância tem vindo a conquistar ao longo do tempo, ao ponto de nos ser difícil imaginar um mundo em que esse dado que damos hoje por adquirido possa não ter sido sequer contemplado. No entanto, é um facto que a infância tal como a entendemos hoje nem sempre existiu. Na Antiguidade considerava-se a criança um ser incompleto, desprovido de compreensão e razão, características adquiridas apenas com a vida adulta. Também por isso, era educada severamente, sem oportunidade de se exprimir ou de manifestar sequer a mais pálida opinião sobre qualquer assunto de índole familiar. “Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo”. (Áries,1981:p.10)

O conceito e “sentimento de infância” como o entendemos actualmente é uma invenção do mundo moderno. Com isso queremos dizer que, por mais que faça parte do senso comum encarar e interpretar a infância como uma fase da vida caracterizada pela ingenuidade, aprendizagem e formação social da criança, na verdade essa percepção é fruto de uma construção, de uma ideia germinada no século XVI que, pouco a pouco, se naturalizou, enraizou e generalizou, evoluindo até aos dias de hoje.

Actualmente, distintos e contraditórios significados de infância são produzidos, criando distintas concepções do conceito infância, assim pela variedade de artefactos, condições e possibilidades que ditam a actual meninice, não devemos mais falar de uma infância, mas de diferentes modos de ser criança e de viver a infância. “Há muitas infâncias, todas elas construções sociais, (...) todas produzidas pelas culturas em que estão inscritas e marcadas por essas profundas transformações sociais, políticas, económicas e culturais a que assistimos a partir da segunda metade do século XX”. (Costa,2009:p.67)

Consequentemente, o protagonismo da criança no mundo contemporâneo deve ser percebido como sintoma claro do modo de funcionamento que caracteriza a nossa actualidade, particularmente marcada pelo ritmo e impulso das trocas comerciais. Não surpreende que, nesse contexto, a infância - caracterizada pela sua proverbial ingenuidade e susceptibilidade ao estímulo - se transforme num dos mais cobiçados segmentos de mercado observados tanto pela indústria como pelo marketing e pela publicidade.

1.1. A criança como segmento de mercado

Cronologicamente, o aparecimento do mercado infantil enquadra-se no período Pós-Segunda Guerra Mundial, associado ao *baby-boom*¹ e às alterações sociais que marcaram a época. Nesta altura, os padrões de vida sofreram grandes alterações pela perda de poder aquisitivo da população e pelo sentimento que a guerra instaurou nas mesmas, favorecendo a valorização do facto de se estar vivo e dedicando maior atenção à importância da família e da ambiência familiar.

A redução do poder de compra e a explosão da natalidade, que praticamente duplicou nos anos a seguir à Segunda Guerra Mundial (estima-se que no ano de 1945 o número de crianças rondasse os 10 milhões nos Estados Unidos da América e que nos anos seguintes, entre 1946 e 1952, esse valor tenha duplicado), permitem que o mercado do consumidor assumira uma nova estratégia de venda e posicionamento junto do público-alvo, adaptando-se às suas necessidades e ao contexto sociocultural gerado pelo *baby-boom*.

A publicidade passou a fazer uso de apelos psicológicos e as práticas mercadológicas tornaram-se mais fortes e direccionadas tanto para adultos como para as crianças. O mercado do consumidor tornou-se mais amplo e integrou um novo conceito, o de mercado infantil, no âmbito do qual os bens trocados por unidades monetárias passaram também a fazer parte do interesse da criança, elemento particularmente forte em termos de selecção e imposição de compra.

O mercado infantil tem conquistado ao longo do tempo, um lugar de destaque nas tabelas de venda/consumo. Segundo Bubliz (2009), as deliberações em família, que em anos anteriores eram compartilhadas pelo casal, têm agora uma nova figura: os filhos. São eles, em muitos casos, que rabiscam a lista do supermercado com as suas exigências, apontam o mapa de destino de férias e escolhem a ementa da semana.

Os principais motivos para que tais factos ocorram são:

- a) O direccionamento do lazer para o interior do seio familiar. As crianças já não brincam em parques infantis ao ar livre e optam por jogos ou novas tecnologias.
- b) A conquista, pelas crianças, de um lugar de decisão no consumo familiar. Estimativas apontam para que 80% do poder de decisão de compra venham da criança, ainda que o dinheiro seja, obviamente, dos pais.
- c) Escassez do tempo de que os pais dispõem para estar com os filhos, em muitos casos compensada com bens materiais. Actualmente, os pais trabalham mais, em muitos casos aos

¹ Acréscimo brutal da natalidade, ocorrido no período após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Nos anos seguintes à guerra o número de nascimentos duplicou.

fins-de-semana ou até mesmo fora da sua zona de residência, pelo que no tempo excedente optam por descansar e, para compensar este facto sem culpabilizações, cedem muita vez a todo o tipo de exigências feitas pelos filhos.

De acordo com James McNeal (1992), o mercado infantil é um mercado bastante peculiar e pode ser analisado a partir de três dimensões, na medida em que as crianças constituem três mercados num só: o mercado primário, o de Influência e o de futuro.

1. Primário: Nesta dimensão as crianças constituem um verdadeiro mercado na total acepção da palavra, pois dispõem de meios financeiros (mesadas) e têm necessidades, ou seja, utilizam o seu dinheiro na compra de bens de forma a satisfazer essas necessidades. Note-se que neste mercado específico a criança necessita já de ter algum tipo de habilidades e conhecimentos que lhe permitam consumir de forma autónoma.

2. Influência: Diz respeito à influência que as crianças exercem nas compras dos seus responsáveis. Essa pressão também constitui um mercado, ainda que de influência/insistência, pois permite obter resultados de consumo graças à cedência dos pais.

Este mercado tem uma dimensão superior à do mercado primário e resulta de duas influências:

2.1 Directa - uma vez que as crianças solicitam todo o tipo de produtos/serviços aos pais e conseguem convencê-los a adquiri-los;

2.2 Indirecta - na medida em que, ainda que não haja a formulação de um pedido, a opinião e preferência dos filhos é tida em conta pelos pais na sua decisão de compra. Este tipo de influência pode compreender todo o género de bens, desde alimentares a materiais.

3. Futuro: As crianças serão, no futuro, consumidoras de todo o tipo de bens. O gosto do consumidor tende a evoluir a par da idade e do poder de compra, verificando-se que, por norma, uma marca que provoque uma má experiência na infância dificilmente voltará a ser adquirida.

1.2. Marketing infantil

O mercado do consumidor tem sofrido ao longo dos tempos um fenómeno evolutivo assinalado pela forma como este se apresenta e divulga os seus serviços/produtos junto do público-alvo, tendo em especial atenção ao público que procura captar, se o geral, se o adulto, se o infantil.

É com base nessa necessidade de parcelar o mercado que surgem estratégias de promoção personalizadas e que, conseqüentemente, fomos deixando de ouvir falar apenas de marketing e passámos a familiarizar-nos com a referência ao marketing infantil e à sua influência no processo de decisão e escolha da criança.

Como o nome indica, o marketing Infantil diz respeito ao segmento de mercado formado pelas crianças e pelos seus responsáveis. É importante ter em consideração que esse mercado não diz respeito apenas aos produtos infantis, mas sim a todo o universo de consumo onde a criança adquire ou influencia os seus encarregados a fazê-lo por e para ela.

Cabe ao marketing infantil determinar produtos e serviços que estimulem o interesse da criança. Consequentemente, é sua tarefa entender os seus hábitos e comportamentos, o que fazem, como vivem, onde passam os seus tempos de lazer, quais os seus interesses, que relações têm com os meios de comunicação e as novas tecnologias, qual o seu papel nos processos de decisão do consumo e como escolhem ou desistem das marcas.

Ao marketing infantil interessa conhecer o seu público-alvo na totalidade, pois só esse conhecimento lhe permitirá obter resultados positivos no mercado.

“A longo prazo, essa imersão dos nossos filhos na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que eles compram ou não. O Marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afectar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio.” (Linn, 2006:p.29)

Muitas pessoas confundem marketing Infantil com publicidade direccionada às crianças. No entanto, estes conceitos não têm porque ser colocados ao mesmo nível, na medida em que o marketing infantil é bem mais amplo, envolvendo todo um trabalho de pesquisa, desenvolvimento de produto, distribuição e vendas. O caso da publicidade é muito mais específico, pois diz respeito à difusão em massa da mensagem publicitária.

Os especialistas da área do marketing consideram as crianças importantes consumidores pois, além de futuros compradores, são uma força incontornável de influência, exigência e pressão. *“São consumidores de palmo e meio, mas cada vez têm maior poder de influência junto dos pais.”* (Henriques, 1999:p.20)

Cerca de um quinto dos adultos não gosta de fazer compras ou não retira qualquer satisfação desse processo, sendo possível que essa atitude negativa seja resultante de más experiências ou maus processos de aprendizagem enquanto crianças, facto esse que de dia para dia tem vindo a ser contrariado pelas estratégias do marketing infantil, que jogam com o psicológico (emoções e motivações) da criança, de modo a suprir as suas necessidades pela satisfação aquisitiva de produtos e serviços. E uma vez satisfeitos na infância tendem a continuar e aumentar o seu gosto de consumo.

1.2.1. Segmentação

Para que haja um *feedback* positivo, é crucial conhecer todos os pormenores do funcionamento da criança, de modo a adequar os produtos às suas idades e a segmentar o mercado de consumo. A segmentação desta faixa etária passa por categorizar em grupos os

consumidores com características e gostos semelhantes, processo que permite às empresas oferecer produtos capazes de corresponder exactamente às necessidades e vontades de cada grupo.

De acordo com Smith (1956), a segmentação de mercado consiste em identificar num mercado heterogéneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. Isto deve ser observado como um poderoso instrumento que auxiliará departamentos de marketing e de design, no intuito de apresentar propostas que atendam aos desejos deste público-alvo. Esta deve ser a base que suporta toda a estratégia de marketing de um produto.

Montigneaux (2003) divide o mercado infantil por segmentos de idades, indo desde o nascimento da criança até aos seus 12 anos. As faixas etárias sugeridas pelo autor são: dos 0 até 2 ou 3 anos; dos 2 ou 3 anos até aos 6 ou 7 anos; dos 7 até aos 12 anos.

1.3. O poder do consumo Infantil

Antes de mais, devemos entender o conceito de consumismo, para que posteriormente consigamos conceber o papel da criança enquanto consumidor. Ninguém nasce consumista, o consumismo constitui uma ideologia, um hábito intelectual que se implementou gradualmente na sociedade, independente de género ou faixa etária.

McNeal (1992) demonstra que a aprendizagem feita pelas crianças sobre o que é ser consumidor é mais circunstancial do que propriamente planeada ou mesmo intencional. Basicamente, esta aprendizagem é feita com os pais e também com os responsáveis de marketing. Com os pais, este é um processo mais complexo através do qual a criança aprende qual o seu estatuto na sociedade e como deve desempenhar cada um dos seus papéis, seja o de filho, de aluno, ou de consumidor.

O ser humano não nasce consumista, nem o seria se a sua ambiência não o despertasse para tal. Obviamente, o ser humano não é obrigado a consumir, mas uma vez inserido na sociedade torna-se inevitável fazê-lo, mesmo que de forma passiva.

Segundo a publicação no artigo de Scott Ward: *Socialização de Consumo*, em 1974, a socialização do consumidor é um "processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado" (1974:p.2)

O poder de decisão de consumo por parte da criança tornou-se tão valorativo, que actualmente as opiniões das crianças são constantemente consideradas pelos pais, na hora de adquirir um bem. O acesso às novas tecnologias, bem como a informações e publicidades diversas, faz dos mais novos, em muitos casos, parte decisiva e ordenante na deliberação de compra do núcleo familiar, uma vez que estão mais informados e contextualizados. Em muitos casos, a influência e pressão exercida pelas crianças sobre os pais é tanta que acabam

por se render e sucumbir a todos os caprichos e exigências, adquirindo maior número de produtos de consumo secundário que propriamente bens essenciais.

A influência das crianças é justificada pela alteração dos valores na sociedade. Nos dias de hoje, a educação é muito mais liberal e os mais novos são incentivados fortemente a expressar as suas opiniões. Embora o seu poder de compra não seja substancial, dependente de mesadas, o jogo psicológico que exercem nos seus educandos permite-lhes ser parte activa no mercado de consumo.

A pressão exercida pelas crianças varia principalmente em função da idade e do produto em questão. No caso de o produto se destinar inteiramente ao menor, designa-se *produto de preferência* e revela ser alvo de um grau muito alto de influência exercida. É de salientar que existem diversas formas de elaborar pedidos aos educandos e que esse pedido é adaptado ao produto em questão.

Segundo um estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE) realizado entre os anos 2005/2006 e 2010/2011 em Portugal, os gastos de uma família com crianças são bem superiores aos de uma família sem crianças a seu encargo. Em média os gastos de um agregado familiar com crianças dependentes rondam os 26.786 euros anuais, ou seja, mais 60% (50% em 2005/2006) do que as famílias sem crianças dependentes que gastam 16.712 euros, o que corresponde a uma diferença mensal de 840 euros.

- Agregados sem crianças dependentes.
- Agregados com crianças dependentes.

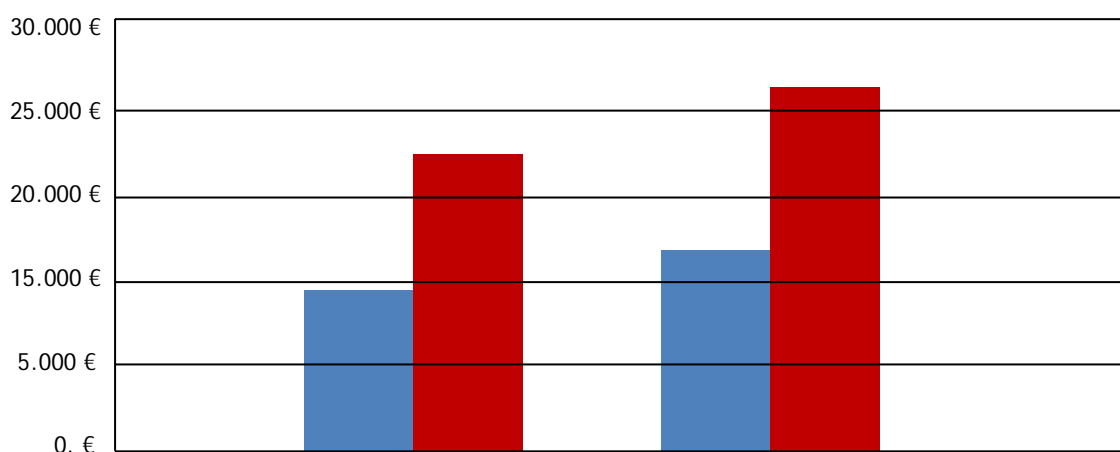


Figura 1. Despesa anual média por composição familiar, Portugal, 2005/2006 e 2010/2011.

1.3.1. Socialização do consumo

Scott Ward (1974) apresentou o seu conceito de socialização do consumo definindo-o como um processo através do qual as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes importantes. Ao nível do consumo, os mais novos são confrontadas com outros agentes de socialização que, paralelamente ao seu desenvolvimento cognitivo os impulsionam para o mercado de consumo.

A socialização do consumidor infantil é fundamentada em duas teorias de aprendizagem:

1) Teoria do desenvolvimento cognitivo: as possibilidades de consumo de uma criança variam de acordo com o processo de conhecimento, comportamentos e idade, conforme o descrito por Le Bigot (1980). À medida que crescem, as suas aptidões cognitivas e os seus recursos financeiros vão desenvolver-se, conduzindo a um efeito sinérgico e a uma ampliação da sua esfera de consumo.

A aprendizagem cognitiva compreende distintas fases:

a) **Dos 0 aos 2 anos:** produtos individuais que lhe dizem respeito directamente. Rejeição a brinquedos e comidas.

Dos 2 aos 4 anos: solicitações a roupas, livros e discos infantis.

Dos 4 aos 6 anos: preferências mais acentuadas.

b) **Dos 7 aos 8 anos:** pedidos mais precisos e orientados.

Dos 9 aos 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direcção a produtos familiares.

c) **Dos 12 aos 14 anos:** a criança entra na idade do perito, pelo que é onde se foca sobre um número reduzido de interesse. O seu universo reorganiza-se em volta dessas especificidades.

No que diz respeito a aprendizagem social, é um processo através do qual a criança desenvolve capacidades, conhecimentos e variáveis estruturais que influenciam os comportamentos e atitudes de consumo. Ward (1974:p.2) defende que a socialização dos consumidores consiste no processo *“pelo qual os mais novos adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes relevantes para funcionarem no mercado”*.

2) **Teoria da aprendizagem social:** o processo de aprendizagem social da criança, ainda que com algumas variações de criança para criança, tende a desenrolar-se.

Segundo McNeal (1992), em diversas fases aprendizagem absorvidas pelo menor, que posteriormente o incentivam ao consumo:

a) **Acompanhamento dos pais e observação (0-2 anos):** nos primeiros dois anos de vida, as crianças já acompanham os pais nas compras. Geralmente são sentadas nos carrinhos das

compras, ergonomicamente pensados nesse sentido e vão observando tudo o que as rodeia, reconhecendo os bens que os pais adquirem, principalmente aqueles que lhes são destinados (comida, brinquedos, etc). Aos dois anos de idade, grande parte das crianças já relaciona os anúncios de televisão com os produtos expostos, assim como já reconhece algumas lojas nas quais teve ou tem experiências satisfatórias.

b) Acompanhamento dos pais e formulação de pedidos (2-3 anos): nesta fase, as crianças começam a solicitar aos pais a compra de determinados produtos ou marcas. Começa-se também a sentir uma forte influência dos meios de comunicação e das mensagens publicitárias da televisão. A concretização ou não dos pedidos das crianças em compras faz parte do processo da sua aprendizagem como consumidores. Ou seja, quando os pais recusam ou aceitam a compra de um produto/marca à criança estão a incutir-lhe valores e juízos de valor sobre determinados produtos/marcas. Nesta fase, as crianças reconhecem não só as lojas mas também o tipo de lojas, isto é, sabem à partida qual o tipo de produtos que podem adquirir em cada loja.

c) Acompanhamento dos pais e selecção de produtos com permissão (3-4 anos): nesta fase, que ocorre entre os três e quatro anos de idade, as crianças já começam a circular nas lojas, não ficando apenas sentadas no carrinho das compras, procura descobrir por si o espaço de consumo e os produtos. O reconhecimento das marcas e a preferência por marcas revelam-se nos pedidos e selecção de produtos que fazem. Estas preferências não são ainda muito vincadas, sendo constantemente influenciadas pelo marketing e campanhas publicitárias. Desenvolvem-se também preferências relativamente a lojas, baseadas fundamentalmente nos produtos encontrados, no conforto e também no ludismo da loja. Nesta fase, a criança completa um ciclo como consumidor já que relaciona a publicidade com necessidades e vontades.

d) Acompanhamento dos pais e realização de compras independentes (4-5 anos): por volta dos quatro anos de idade, as crianças começam elas próprias a comprar determinados bens e a relacionar-se com o dinheiro e as transacções. A compra propriamente dita, ou o pagamento das compras, são uma fase muito especial para a criança já que completam a aprendizagem de ser consumidor. Têm por isso mesmo dois efeitos:

- São uma barreira para a criança já que necessita de lidar com conceitos e situações estranhas - a aritmética para lidar com o dinheiro, e o contacto social com estranhos (as pessoas das lojas); podem aumentar ou reduzir a satisfação da compra dependendo da forma como a barreira é, ou não, transposta. Assim, um bom atendimento e facilidade da transacção aumentam a satisfação da criança e proporcionam-lhe uma experiência positiva para com a loja onde foi atendida, enquanto uma experiência contrária provocará uma certa frustração na criança (se não conseguir operar com o dinheiro) ou uma insatisfação para com a loja.

e) **Visita sozinho a loja e realização de compras independentes (5-7 anos):** a última fase de aprendizagem da criança ocorre, regra geral, por volta dos 5- aos 7 anos, ou seja, quando entra para a escola do ensino básico. A criança já vai sozinha à loja e selecciona ela os produtos, adquirindo aqueles que a satisfazem mais. Estas primeiras compras isoladas são normalmente realizadas em lojas perto de casa, ou seja, minimercados, cafés, padarias, cafés, etc. Constituem experiências muito importantes para a criança que se sente bastante “adulta”.

De qualquer modo, após passar por todas estas fases, a criança irá continuar a sua aprendizagem ao longo da infância e adolescência, sendo que na adolescência a fase de consumo se torna muito elevada uma vez que o consumo nesta fase é associado a concretização da sua identidade e enquadramento social.

1.4. Educar para o consumo

O consumo infantil, visto hoje como um acto normal e estrutural da personalidade da criança, tem sido alvo de grande polémica no que diz respeito à ética de consumo. Isto porque o que actualmente se considera comum tem na sua concepção conotações negativas. Inculcar nos mais novos o gosto pelo consumo e designar este fenómeno como algo natural ou essencial a uma sociedade num período de crise como o que marca a actualidade em Portugal e em muitos outros países da Europa é altamente contraditório.

Assim, o fenómeno do marketing e da publicidade infantil e, conseqüentemente, o consumo têm sido objecto de estudo por parte de cientistas de diversas áreas, como a sociologia, antropologia, psicologia, pediatria, ciências da comunicação ou direito. Todos os estudos que abordam o tema seriamente chegam à mesma conclusão: a participação precoce do indivíduo na sociedade de consumo de massa coloca em risco o seu desenvolvimento saudável.

Uma vez que a estruturação da personalidade é desenvolvida no período dos 0 aos 6 anos de idade e que inculcar na criança princípios supérfluos numa época em que tudo o que é supérfluo deveria ser banido em prol de princípios de honestidade e trabalho, só vai levar a que a criança cresça sem base de suporte perante eventuais adversidades que pautem o seu percurso.

Contrariamente ao que muitos pais pensam, alimentar as vontades e caprichos dos mais novos tem repercussões futuras, pois é em novos que devem aprender a gerir o “factor de negação”. Caso isso não aconteça, podem vir a tornar-se adultos extremamente revoltados ou fragilizados.

Obviamente, banir a publicidade e o marketing infantil não constitui de todo uma solução, uma vez que o marketing e a publicidade são necessários à indústria do consumo, sabemos que o seu objectivo é informar os consumidores sobre serviços/produtos e incentivá-los a comprar esses mesmos serviços/produtos, e que esta função desempenha um papel

fundamental na nossa economia, já que as vendas que daí advêm, garantem o lucro e a actividade das empresas anunciantes. É, portanto, inegável que a publicidade é parte integrante do nosso sistema económico e da nossa cultura. Assim sendo, existem outras formas de combater este fenómeno de modo equilibrado. Ensinar as crianças como funciona a publicidade e como esta deve ser interpretada constituirá, desde logo, uma mais-valia.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e o Centro de Estudos de Direito do Consumo de Coimbra (CEDC), entre outras instituições, têm-se ocupado com a redução do impacto deste fenómeno. Nesse sentido, a APAN desenvolveu um código de boas práticas de comunicação comercial para os mais novos que consiste num projecto designado por *Media Smart*, um programa de alfabetização da publicidade nos diferentes meios de comunicação dirigido às crianças do ensino básico e secundário, a ser implementado em escolas públicas e privadas. Já o CEDC, criado em 2011, pretende discutir a questão do consumismo infantil e quais as soluções para reduzir a influência negativa que os meios de comunicação exercem no desenvolvimento cognitivo da criança.

A criação de programas que eduquem as crianças para os meios de comunicação e abuso exercido por estes, é uma forma inteligente de dar a volta às questões que se têm levantado em torno deste problema, tal como satisfazer os interesses e as necessidades de todos os elementos intervenientes sem quebrar ou desrespeitar as entidades de publicidade, o marketing e as suas funções.

A sensibilização de entidades familiares para estas causas é fundamental, pois independente das campanhas de sensibilização e formação em instituições, a educação, os princípios éticos partem do lar da criança.

Visto que as crianças podem ser extremamente vulneráveis, devido à sua infantilidade é importante que a família e a escola tenham especial atenção à pressão exercida pela publicidade na criança, pois a publicidade direccionada aos mais novos contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais, como a obesidade infantil, violência, entre outros.

Capítulo 2. A Mascote como estratégia de comunicação

Como vimos no capítulo anterior, o consumo faz parte do quotidiano das crianças, primeiro como observadores, depois como compradores. Facilmente seduzidos e despertos para as novidades que o mercado do consumo oferece, são grandes influenciadores e críticos no que diz respeito à aquisição de produtos e serviços prestados pelas empresas. É, por tudo isto, fundamental que uma empresa conheça os mecanismos de descodificação infantil dos estímulos visuais, cognitivos e emotivos para que possa adaptar estratégias.

2.1. Marca

Para que uma empresa alcance um lugar no mercado de consumidor e possa ser eleita preferida tem, antes de qualquer estratégia de consumo, de construir uma marca, na medida que é esta que lhe atribui um carácter individual e que a diferencia da concorrência. Uma marca, segundo Kotler e Gertner (2004), pode ser intitulada uma das principais ferramentas do marketing para elaborar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, uma vez que as características destes costumam ser correntemente copiadas ou difíceis de serem assimiladas pelo consumidor.

Uma marca consiste na representação simbólica de uma entidade, permitindo identificá-la de um modo imediato, podendo assumir formas tão variadas como, por exemplo, um sinal de presença, um ícone ou uma simples palavra. Apoiando-se nas cores e no design², a marca transmite algo sobre a personalidade e benefícios do produto, atribuindo à empresa elementos valorativos pelos quais deve ser reconhecida e lembrada em momentos de decisão de compra por parte do consumidor.

Contrariamente ao que se possa pensar, a marca não é uma invenção do mundo moderno e a sua importância é anterior ao tempo da Revolução Industrial³. Nas oficinas medievais, o artífice colocava obrigatoriamente uma marca distintiva em produtos como ouro, prata e tecidos. Esta consistia num símbolo particular, que posteriormente se tornou marca registada do fabricante. Esta medida servia, já nessa época, para diferenciar os produtos e para lhes atribuir uma identidade relacionada com o seu fabricante.

² *“Um método de obtenção de componentes para atingir a melhor solução de um determinado problema”*. Eames

³ Conjunto de alterações tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo a nível económico e social. Iniciada no Reino Unido em meados do século XVIII, expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX.

Uma marca deve remeter para a história da empresa e para as características dos seus produtos. Consequentemente, é um elemento intemporal, já que remete para o passado, presente e futuro da empresa.

Para que uma marca se mantenha no mercado ao longo do tempo, é fundamental enfatizar o seu carácter familiar, algo que reforce a sua proximidade com o consumidor. É preciso estar-se exposto a ela muitas vezes, experimentá-la, ver seu símbolo (logótipo) tanto e a tal ponto que marca e produto se aglomerem. Torna-se essencial que esta exposição obedeça a algum padrão, facilitando a leitura da marca pelo cliente, com consistência e uniformidade, em todos os momentos em que seja aplicada. Caso contrário, é dissipada, na medida em que a capacidade de absorção do consumidor é limitada e que, a cada dia que passa, é permanentemente bombardeado com informação e imagens sob as mais diversas formas.

A marca (ou conjunto de marcas) que uma empresa utiliza nas linhas dos seus produtos deve ser administrada de forma estratégica, passando por várias etapas, nomeadamente Segmentação, Alvos e Posicionamento (SAP):

a) Segmentação: Constitui a etapa em que o público total de uma empresa deve ser analisado quanto aos seus aspectos decisivos no comportamento de compra, sejam eles hábitos, atitudes, valores ou desejos. Se houver muitas diferenças, o que é comum, deve dividir-se o público em grupos menores com características mais homogéneas.

b) Alvos (escolha do público): Nesta segmentação são definidos os grupos que se pretende atender, normalmente seleccionados de acordo com o potencial de rentabilidade. Cada grupo, ou segmento, deverá ter uma solução ou linha específica.

c) Posicionamento: Cada linha desenvolvida deve ser claramente identificada, não apenas nas características intrínsecas e objectivas, mas também nas qualidades subjectivas, caso das associações simbólicas. Na medida em que diferentes linhas de produtos têm diferentes “promessas”, significados e associações, devem também ter marcas diferentes. O processo de associação de cada marca a valores e ideias específicas é o que chamamos posicionamento. É a forma como a marca será entendida pelo público, ou seja, como se posiciona perante ele.

2.2. Identidade visual

A criação de uma identidade visual é fulcral para o reconhecimento de uma empresa, na medida em que, contrariamente ao que se pensa, marca e identidade visual são conceitos distintos.

Tal como foi descrito precedentemente, o conceito de marca abrange tudo o que representa uma empresa, ou seja, engloba todos os aspectos físicos e imaginários da mesma, desde a sua história, ao seu nome, passando pela identidade visual, missão, postura, até ao atendimento e posicionamento do produto no mercado. No caso específico a identidade visual, o conceito

é mais abrangente, uma vez que diz respeito ao conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento. “A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. À primeira vista, deverá informar, estabelecer com quem a vê, um nível ideal de comunicação.” (Strunk, 2004:p.14).

Uma das aplicações da identidade visual é a marca, definida pelo nome, símbolo gráfico, logótipo ou ícone (e/ou a combinação desses elementos), utilizados para reconhecer produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

Um exemplo de uma identidade visual formada apenas por um ícone é o “Swoosh” da Nike, que funciona como identificador imediato da marca, sem necessitar de recorrer ao seu nome. No entanto, o próprio nome da marca também a pode representar e funcionar como um logótipo, como é o caso da marca “Coca-Cola®”.

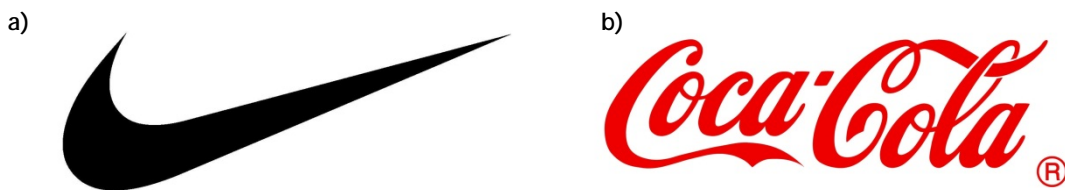


Figura 2. a) Swoosh da Nike e b) Coca-Cola®

A correcta elaboração da identidade visual permite deixar claro que o fabricante cuida o produto com mais respeito e que tem maior qualidade e valor, investindo no desenho cuidadoso e criativo com que este se apresenta perante o consumidor (o design de rótulos e embalagens nos produtos é responsável por boa parte do valor supostamente percebido pelos consumidores).

A competitividade das empresas é afectada pela escolha da marca que as representa, na medida que as marcas fortes ajudam a diferenciar umas empresas das outras, representando uma vantagem sobre a concorrência.

De acordo com o designer⁴ Gilberto Strunk, no livro *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso* (2012), existe uma série de factores executivos que a marca deve seguir como ponto de orientação:

a) Conceito: Deve transmitir conceitos subjectivos de qualidade e excelência da empresa, assim como transmitir ao público uma ideia explícita ou implícita sobre a marca. O significado do logótipo deve ser de fácil compreensão e assimilação, uma vez que este traduz a identidade da empresa.

⁴ “O designer é uma nova espécie de artista, um criador capaz de entender todas as formas de necessidades: não por ser um prodígio, mas porque sabe como abordar as necessidades dos homens de acordo com um método bem definido”. Gropius

b) **Legibilidade:** Fácil leitura e compreensão. O uso de efeitos muito elaborados deve ser evitado, uma vez que o logótipo deve ser legível, marcante, mas sem excessos ou exageros de reprodução, para que possa facilitar a sua aplicação para diversos meios e tamanhos.

c) **Contemporaneidade:** Deve observar as mudanças de conduta da sociedade e os reflexos que tais mudanças causam na comunicação. “As boas ideias resistem, as tendências desaparecem”.

d) **Personalidade:** A originalidade fará a diferença frente às outras empresas. No entanto, ao explorar a originalidade não deve perder o significado.

e) **Pregnância:** Facilidade na memorização da marca, fazendo com que ela fique mais tempo em evidência na cabeça do consumidor e da concorrência.

f) **Uso:** Flexibilidade na aplicação em diversos meios de comunicação, permitindo que a marca se mantenha actual por muito tempo.

2.3. A mascote

De acordo com Peón (2000), os elementos de uma identidade visual podem ser divididos em primários (o logótipo, o símbolo e a marca), secundários (cores institucionais e as letras utilizadas) e acessórios (em geral também derivados dos elementos primários e, ainda, dos secundários; são os grafismos, os símbolos e as mascotes). Neste trabalho, vamos apenas concentrar-nos nos elementos acessórios da identidade visual, mais especificamente nas mascotes.

As mascotes consistem em personagens, na sua maioria animais ou objectos inanimados que recebem uma representação humanizada, utilizados para atingir públicos específicos (o público infantil, o público jovem, entre outros). Reúnem quase sempre as mesmas características marcantes, que passam por sorrisos enormes e proporções exageradas, aspectos que procuram enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre o público e a entidade representada pela mascote. Como interagem com as pessoas, ajudam simultaneamente na comunicação e divulgação da marca.

“O termo “mascote” é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino. Em outras palavras: as mascotes são artefactos culturais, mas antes de tudo, são um fenómeno cultural.” (Clotilde Perez, 2010).

As mascotes ajudam a observar a vida de uma maneira menos neurótica, mais cheia de mistério e prazer estético. São fenómenos com muita imaginação e normalmente têm forte conexão com as expressões e características da entidade ou serviços que representam, seja

através da associação a elementos primários da identidade visual da empresa, como o símbolo ou logótipo da marca, ou através das cores institucionais. As mascotes devem sempre reunir características intrínsecas à marca.

Cabe à marca, ao longo do processo de desenvolvimento de uma mascote, não só adaptar os princípios referidos anteriormente, mas considerar o público-alvo a que se destina o produto, já que a forma e as cores de uma mascote vão divergir no modo como apelam ao sexo feminino e ao masculino, bem como a diferentes faixas etárias.

O aparecimento de mascotes prende-se com a Revolução Industrial e com o começo das técnicas de impressão e dos anúncios publicitários, no final do século XIX e início do século XX. A partir desse momento, surgiram as mais distintas personagens de marcas impressas em embalagens, projectando a marca no mercado de forma mais atraente. Uma das primeiras mascotes de que se tem conhecimento é o senhor da marca *Quaker*, da Quaker Mill Company, criado em 1877. Apareceu pela primeira vez impressa, numa embalagem que dizia “Pura”, e o seu sucesso foi tão grande que mais tarde foi também utilizado nos anúncios publicitários.



Figura 3. Imagem marca Quaker®.

Outro contributo fundamental no desenvolvimento de personagens/mascotes foi o aparecimento e rápida popularidade da televisão, que permitiu incorporar os mais diversos avanços na comunicação comercial. As mascotes surgiam já em movimento, representando a marca de forma muito apelativa junto do consumidor.

2.3.1. Tipos de mascotes

A novidade que as mascotes implementaram no mercado do consumidor começou por ser um fenómeno bem aceite por todas as faixas etárias, que aderiram fortemente a esta nova estratégia de marketing. No entanto, a sua dimensão essencialmente gráfica⁵ e animada fez com que a mascote começasse a ser percebida como forma de comunicação destinada ao público mais novo.

⁵ Representado por desenho ou figuras geométricas.

▶ Mascotes de Marca Mascotes Personagens de Animação Personagens Fictícias Humano Real ◀

Figura 4. Estruturação Tipológica de Mascote.

Esse facto impôs a necessidade de estabelecer uma tipologia capaz de diferenciar claramente os tipos de mascote existentes. Surgiram assim cinco tipos de mascotes, situados entre o espaço gráfico e o espaço humano.

Mascotes de Marcas: São mascotes meramente comerciais, isto é, destinam-se a produtos e serviços com o propósito de comunicar comercialmente a marca de uma empresa ou serviço. Um bom exemplo são as marcas de grandes superfícies comerciais.

Mascotes “não comerciais”: Dizem respeito a fundações, instituições sem objectivos lucrativos, e pretendem transmitir uma ideia, uma mensagem ou uma ideologia.

Personagens de Animação / Mascote Gráfica: São personagens com personalidade independente e encontram-se no pequeno e grande ecrã.

Personagens Fictícias: Dizem respeito a personagens fictícias que acabam por ser vistas como uma espécie de mascote ou de padrão a seguir. É o caso das personagens de *Harry Potter*, por exemplo.

Humano Real: No decorrer dos últimos anos, verificou-se um crescente interesse não só por personagens/mascotes fictícias, mas também por celebridades, que passam a ser vistas como uma espécie de ídolos, como o caso do Cristiano Ronaldo (CR7) ou Luís Figo, entre muitas outras celebridades. De acordo com Clotilde Perez (2010), Quando um personagem encarna os valores da marca de forma autónoma, aí ele pode ser considerado uma mascote”

Sejam mascotes gráficas ou humanas, o fundamental é garantir que as expectativas de uma criança não são dissipadas e que os objectivos e princípios incutidos na mascote são cumpridos na íntegra, pois uma criança decepcionada dificilmente será conquistada pela marca novamente. O consumidor de palmo e meio é muito fiel aos seus princípios consumistas, muitas vezes até mais que os adultos, mais receptivos a novos produtos ou serviços de uma determinada marca. Segundo Domenech Casanova (1997), ao abordar o público infantil há que ter o cuidado de o preservar da brutal disputa mercadológica que ocorre na sociedade capitalista actual, onde predominam os factores económicos, uma vez que estes determinam a forma/função simbólica dos produtos culturais.

2.3.2. Antropomorfização das personagens

A antropomorfização refere-se à atribuição simbólica de características humanas a personagens com formas de animais ou de objectos. Uma pesquisa que envolveu mais de 200 marcas, realizada por Clotilde Perez no livro *Mascotes: semiótica da vida imaginária* (2010),

indica que o recurso mais utilizado na constituição de mascotes consiste na antropomorfização em animais. O levantamento revela ainda que a estratégia de humanização de animais constitui 76% da amostra existente, com preferência para aves e felinos; os restantes 29% dizem respeito a objectos.

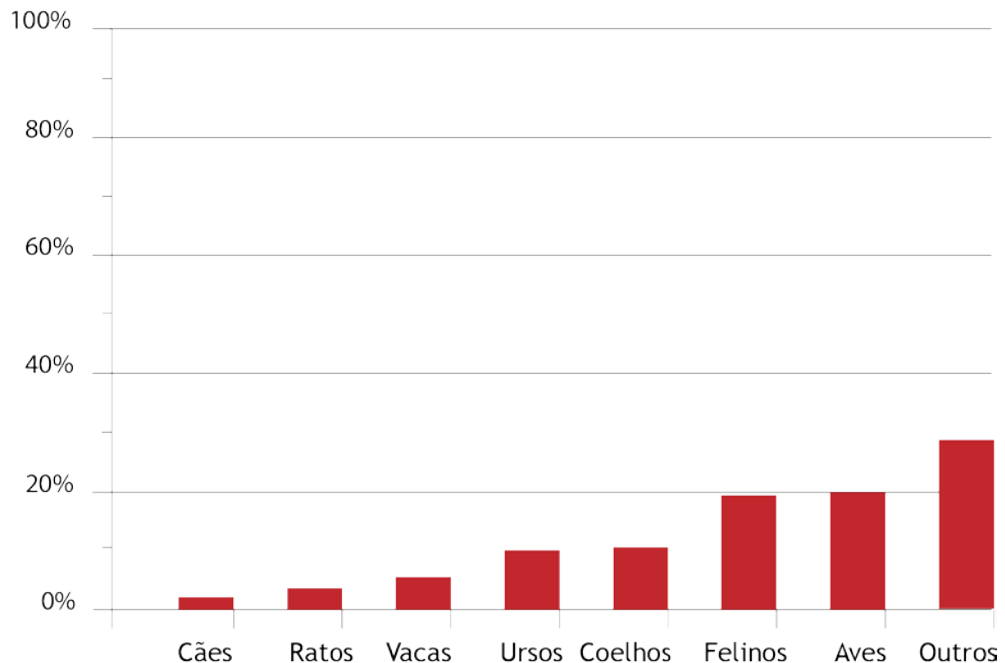


Figura 5. Mascotes antropomorfizadas em animais e em objectos.

2.4. O entendimento infantil da mascote

De acordo com a idade neurológica, cognitiva e psicológica de uma criança, esta só conseguirá associar correctamente um logótipo ao produto correspondente a partir dos 4 anos de idade. Nesta fase, as formas simples, as cores vivas e a expressividade das mascotes são muito importantes para cativar a criança, uma vez que o significado da marca ainda não é compreendido.

A compreensão da marca ocorre apenas a partir dos 6, 7 anos de idade, altura em que a criança já iniciou a sua alfabetização e desenvolveu capacidades de compreensão dos símbolos, permitindo-lhe eleger uma dada mascote em relação a outra. A identificação da criança com a mascote será favorecida pela presença de características como:

- a) **Personalidade:** A criança deve identificar-se com a marca.
- b) **Modelo a seguir:** As mascotes devem ser algo que o público quer ser, possuindo atributos e atitudes que a criança admire ou com os quais se identifique
- c) **Capacidade de relacionamento:** A personagem deve estar apta a estabelecer um relacionamento com o público, deve criar uma ligação emocional.

d) **Cenário:** A ambientação e o contexto da personagem, o mundo que exprime e com o qual se relaciona directamente.

e) **Aspectos físicos:** Como em qualquer projecto, os elementos concretos - o desenho, os traços, as roupas e cores - são o final do processo, expressando o estilo, a personalidade e os atributos mais adequados.

Para que uma mascote seja bem acolhida pelo seu público-alvo deve também valorizar os aspectos emocionais da personagem, definir como e quando se expressam as suas emoções. Estas emoções são fundamentais para que a criança estabeleça laços com a mascote e, consequentemente, com a marca, tornando-a preferencial.

2.5. A mascote e a marca

O crescimento de mascotes institucionais é evidente nos mais diversos serviços e meios comerciais. As marcas reconhecem o poder de comunicação de uma mascote perante o consumidor.

Actualmente encontram-se mascotes aliadas aos mais versáteis produtos, serviços e marcas do mercado. Além do sector da alimentação, uma das grandes referências no uso de mascotes ao longo dos anos, outros têm vindo a ganhar destaque, tais como os produtos/marcas de limpeza, telecomunicações e o sector financeiro, particularmente rígido no passado.

Sobressai também a utilização de mascotes no desenvolvimento de campanhas de consciencialização, programas de prevenção da saúde e educação. É o caso da *Leopoldina* uma avestruz amarela que começou por ser criada como mascote da marca de hipermercados Continente, na campanha de brinquedos de Natal de 1993, e cujo impacto, empatia e aceitação alcançados junto dos mais diversos públicos levou a que passasse a ser a mascote oficial da campanha *Missão Sorriso Continente*, destinada a angariar verbas e donativos para a melhoria da qualidade de vida de crianças e seniores.

O sucesso das mascotes na conquista de adeptos para as mais diversas causas leva a que sejam cada vez mais as entidades a procurar agregá-las à sua imagem. Do mesmo modo, associá-las aos mais distintos eventos tem vindo também a tornar-se uma estratégia recorrente.

Das mascotes mais conhecidas no mundo, ressaltam as mascotes dos Jogos Olímpicos. As mascotes olímpicas fazem parte do *merchandising*⁶ utilizado para divulgar os Jogos e o seu país anfitrião. Divulgadas à escala global, geram facilmente uma adesão em massa.

A primeira mascote adoptada pelos Jogos Olímpicos foi o *Schuss*, um praticante de esqui de cabeça vermelha e roupa azul, que surgiu nos Jogos de Inverno de Grenoble, em 1968.

⁶ Conjunto de actividades de promoção de um produto efectuadas nos pontos de venda, sob a responsabilidade do produtor.

Embora não seja considerada uma mascote oficial das Olimpíadas, o seu sucesso foi tão grande que constituiu o impulso para o lançamento da primeira mascote oficial, o cãozinho *Basset Waldi*, em Munique, nos Jogos de 1972. Após o aparecimento e êxito da primeira mascote oficial, os Jogos adoptaram esta estratégia de marketing para todos os eventos. A mascote Olímpica tem por intuito transmitir boa energia e força para as competições, assim como enaltecer características ou qualidades do local onde se realizam as provas.

O sucesso destas mascotes levou a que estas tenham vindo a ser cada vez mais adoptadas como parte das mais distintas estratégias de comunicação.

a)



b)



Figura6. a) "Schuss", Grenoble, 1968 e b) "Basset Waldi", Munique, 1972.

Capítulo 3. A literatura infantil

O impulso para contar histórias surge ligado, desde os primórdios da existência humana, à necessidade de comunicar e exteriorizar vivências aliadas ao imaginário. *"A fantasia é um mecanismo inventado pelo homem na era medieval para superar as dificuldades da vida real"* (Katia Canton, s.d.).

A noção, na altura ainda vaga, de uma literatura infantil data do final do século XVII e o seu aparecimento prende-se com a alteração dos padrões socioculturais (como referido no primeiro capítulo) e consequente mudança do estatuto social concedido à infância. Efectivamente, a criança deixa de ser vista como um "adulto pequeno" e passa a ocupar um novo papel social enquanto ser que precisa de ser cuidado, educado e preparado para a vida adulta.

Inicialmente, os livros infantis eram escritos por professores e intelectuais, voltando-se exclusivamente para a transmissão ético-didáctica de conhecimentos. No entanto, começam também a surgir outras necessidades: por um lado, de registar as histórias que vinham da tradição oral, lendas que memória de sucessivas gerações foi perpetuando através dos tempos; e, por outro, de publicar obras com fundo satírico satírico⁷, concebidas por intelectuais que lutavam face à opressão da época e expressavam as suas intenções e ideais ao abrigo de personagens e mantos fantasiosos.

"O gosto de contar é idêntico ao de escrever - e os primeiros narradores são os antepassados anónimos de todos os escritores. O gosto de ouvir é como o gosto de ler. Assim, as bibliotecas, antes de serem estas infinitas estantes, com vozes presas dentro dos livros, foram vivas e humanas, rumorosas, com gestos, canções, danças entremeadas às narrativas." (Meireles, 1984: p.49).

As primeiras obras literárias infantis propriamente ditas têm a sua origem, sob o ponto de vista da consagração universal, em França, entre 1628 e 1703, pela mão de Charles Perrault. Os seus registos contam histórias de tradição oral, contadas pela camada popular francesa e pela sua mãe enquanto pequeno, adoptadas às narrativas da *intelligentsia* da corte.

Ao unir duas realidades paralelas, a cultura popular e a cultura de elite, estes livros permitem que as obras de cunho popular caíssem no gosto infantil aristocrata e burguês, com a aprovação dos adultos. Das suas publicações infantis mais conhecidas destaca-se a obra *Contes de ma Mère Lóye (Contos da Mãe Gansa)*, de 1697, que reúne histórias tão conhecidas como *Cinderela*, *A Gata Borralheira*, *O Capuchinho Vermelho*, *O Pequeno Polegar* e *O Gato das Botas*.

⁷ Que tende para a maledicência, para a crítica.

Seguindo o caminho iniciado por Perrault, um século após a publicação desta obra surgiram outros autores clássicos de narrativas do mundo maravilhoso da fantasia, como Hans Christian Andersen, escritor e poeta dinamarquês, autor de 156 contos, entre os quais *O Patinho Feio*, *A Pequena Sereia*, *Soldadinho de Chumbo* e *O Rei vai Nu*. Surgem também os irmãos Grimm, pioneiros dos estudos folclóricos, que publicaram contos populares e lendas alemãs. Essas obras diferem de Perrault, pois não se destinavam à leitura da corte, tendo como objectivo preservar o património literário tradicional do povo e colocar esse acervo à disposição de todos.

O florescimento da literatura infantil deu-se no século XIX, considerado a idade de ouro da criação de histórias infantis. No entanto, é importante destacar que, na época, a maioria das crianças permanecia analfabeta, mesmo em países pioneiros na alfabetização em massa, como a França. Isto sucedia porque o ensino infantil se destinava a uma minoria privilegiada, que tinha acesso aos livros, caso dos pequenos aristocratas e dos filhos da burguesia.

Na mesma época, em Portugal (1866), a literatura para crianças era um facto desconhecido. Chegavam-nos algumas traduções, mas não muitas. A maioria das crianças não era alfabetizada, pois acreditava-se que o ensino oral do catecismo, ministrado pelos párocos, era suficiente para os que se dedicavam aos trabalhos rústicos e fabris. Nas *Cartas sobre Educação da Mocidade*, Ribeiro Sanches (1760) declara que a instrução generalizada não tinha qualquer vantagem e só contribuía para desviar as pessoas dos seus ofícios manuais.

Só no final do século XIX se vislumbra o início de uma literatura infantil portuguesa, através de Antero de Quental, com a obra *Tesouro Poético para a Infância*, e Guerra Junqueiro, com *Os contos para a infância*.

3.1. Entre o lúdico e o pedagógico

“A Literatura infantil é, antes de tudo, literatura⁸, ou melhor, é arte: fenómeno de criatividade que representa o Mundo, o Homem, a Vida, através da palavra. Funde os sonhos e a vida prática; o imaginário e o real; os ideais e sua possível/impossível realização” (Cagneti, 1996:p7).

A literatura infantil pode ser entendida como o ramo da literatura que se dedica especialmente às crianças e aos jovens. No entanto, esta noção revela-se bastante ambígua a partir do momento em que tanto é vista como agente transformador, como acusada de não comunicar verdadeiramente com a criança.

“São as crianças, na verdade, que o delimitam, com a sua preferência. Costuma-se classificar como Literatura Infantil o que para elas se escreve. Seria mais acertado, talvez, assim classificar o que elas lêem com utilidade e prazer. Não haveria, pois, uma Literatura Infantil a

⁸ Conjunto das obras escritas ou orais às quais se reconhece a finalidade estética ou didáctica.

priori mas a posteriori. Mais do que literatura infantil existem "livros para crianças" (Cecília Meireles, 1951:p.19).

A própria importância atribuída à literatura Infantil é algo recente. Até há bem pouco tempo, era considerada um género secundário e vista pelos adultos como uma actividade meramente lúdica. Segundo Veloso (1994), até à década de 70 do século passado, este tipo de produção foi frequentemente rejeitado e visto como um subproduto literário menor, estando o problema no enfoque dado à ideia de infância.

Hoje, a literatura infantil é frequentemente considerada um contributo importante para a formação pessoal e intelectual da criança, fonte de desenvolvimento emocional, social e cognitivo. Trabalhando a sua imaginação, emoções e sentimentos, a criança adquire uma postura crítico-reflexiva extremamente importante para sua formação cognitiva. Segundo Abramovich (1997), quando as crianças ouvem histórias, passam a visualizar de forma mais clara sentimentos que têm em relação ao mundo. As histórias trabalham problemas existenciais típicos da infância, como medos, sentimentos de inveja e de carinho, curiosidade, dor, perda, além de ensinarem os mais diversos assuntos.

O contacto da criança com o livro pode acontecer muito antes do que muitos adultos julgam. O facto de a criança não saber ler não impede que tenha interesse, pois é cativada pelas cores, formas e figuras, a que posteriormente atribuirá um significado, identificando-as e nomeando-as.

3.2. Características do livro infantil

As características da literatura infantil, ao contrário da literatura adulta, permitem que o seu leitor faça múltiplas leituras a partir do objecto que tem em mãos, pois além de haver menos texto escrito, as ilustrações despertam igualmente as mais diversas possibilidades de interpretação. Desta forma, a interacção criança/livro torna-se mais significativa, pois a literatura infantil prima por uma característica marcante que é o carácter lúdico das formas que propõe para a sua leitura e manuseamento, tornando a aprendizagem num prazer.

Esse prazer é também estimulado pela variedade de textos apresentados nas obras destinadas aos mais novos. Encontramos textos somente ilustrados, livros com mais ilustrações que textos e, a partir daí, uma gradação, onde à medida que os textos vão aumentando, as ilustrações vão diminuindo. Esta característica permite um avanço no uso da linguagem, pois a acessibilidade dos textos destinados aos primeiros anos vai adquirindo contornos mais complexos e desafiadores quando escritos para idades mais avançadas.

3.3. Géneros

3.3.1. Conto de fadas

Os contos de fadas desempenham um papel importante no desenvolvimento da criança, na medida em que a orientam acerca do funcionamento da vida em sociedade.

As situações são expostas de forma simplificada e as histórias possuem um grande potencial para auxiliar a criança a lidar com os mais diversos acontecimentos e situações sem perder a imaginação, a criatividade, a ternura e a serenidade. A criança pensa e experimenta o mundo através deles. (Bettelheim, 2007)

Diferem de outras formas literárias uma vez que direccionam a criança para a descoberta da sua identidade e formas de expressão, inspirando experiências necessárias ao desenvolvimento de seu carácter. A esse respeito, Nóbrega (2009) explica que a fantasia preenche enormes lacunas na capacidade de compreensão da criança e isso faz com que desenvolva estratégias de resolução, com um pensamento optimista perante situações adversas.

Dos autores de contos de fadas destaca-se Charles Perrault (mencionado anteriormente), criador de alguns dos primeiros contos de fadas de que há registo. As histórias de Perrault aproximavam a criança de mundos encantados, onde tudo era possível por meio da fantasia. No final de cada conto, Perrault explicava, em síntese, uma moral onde criava um paralelismo com o mundo real.

3.3.2. Fábula

A fábula foi a primeira espécie de narrativa de que se tem registo, contando histórias alegóricas de situações vividas por animais, com referência a situações e reacções humanas. *“A fábula é uma pequena narrativa que, sob o véu da ficção, guarda uma moralidade”* (La Fontaine, Séc. XVII).

A proposta principal da fábula é a fusão de dois elementos: o lúdico e o pedagógico. As histórias, ao mesmo tempo que divertem o leitor, apresentam as virtudes e os defeitos humanos através de animais.

O francês Jean de La Fontaine foi o autor de fábulas mais lido do séc. XVII. As suas fábulas criaram um modelo que influenciou toda a Europa, propagando desta forma o seu trabalho.

Les Fables Choisies foram escritas em três partes, cativando até hoje os amantes da literatura mundial. A sua primeira colecção surgiu em 1668 e continha cento e vinte e quatro fábulas, repartidas por seis livros, que foram dedicadas e oferecidas ao filho mais velho, de seis anos de idade, do rei Luís XIV de França. A sua segunda colecção de fábulas foi publicada em 1678 e dedicada a Madame de Montespan, amante de Luís XIV. Por fim, a terceira colectânea de fábulas, datada de 1694, foi oferecida ao Duque de Bourgogne, o filho mais novo do rei.

3.3.3. Poesia

A poesia talvez seja a forma menos utilizada pela literatura infantil, embora o predomínio de uma linguagem afectiva esteja tão presente na poesia como na criança. Para cativar o seu interesse a poesia deve ter um ritmo fortemente marcado.

Acerca da perspectividade da criança na poesia Sosa (1993) considera que, (...) *a criança tem uma alma poética. E é essencialmente criadora. Assim, as palavras do poeta, as que procuraram chegar até ela pelos caminhos mais naturais, mesmo sendo os mais profundos em sua síntese, não importa, nunca serão melhor recebidas em lugar algum do que em sua alma, por ser mais nova, mais virgem (...).*

3.3.4. Lendas Folclóricas

A lenda é uma forma antiga de narrativa, geralmente breve, escrita em verso ou prosa e cujo argumento tem origem na tradição popular. É o relato de acontecimentos onde o mundo fantástico e o imaginário superam o histórico e o real. É transmitida e conservada pela tradição oral. A lenda sustenta quatro características do conto popular: antiguidade, persistência, anonimato e oralidade.

Capítulo 4. A ilustração e o livro infantil

É difícil enquadrar historicamente o aparecimento da ilustração na literatura infantil, na medida em que o ser humano regista a sua história por meio de desenhos desde os tempos mais imemoriais, desde as pinturas rupestres, passando pelos ideogramas de culturas como a egípcia e as pré-colombianas, encontrando na imagem um dos métodos mais directos de comunicação. No entanto, se pensarmos na ilustração como uma imagem ao serviço da compreensão do texto ou da sua necessidade de *dar a ver* como complemento à palavra, o século XVII viria a ser definitivamente inovador nesse sentido, encontrando em nomes como Wilhelm Bush, Beatrix Potter, Edward Lear, William Blake ou John Amos Comenius verdadeiros precursores desta arte.

“O objectivo de toda a arte visual é a produção de imagens. Quando estas imagens são usadas para comunicar uma informação concreta, a arte geralmente chama-se ilustração” (Daalley, 1980).

A ilustração consiste na criação de uma imagem pictórica, geralmente figurativa (embora ocasionalmente também possa ser abstracta), utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação, sintetizar ou simplesmente ornamentar um texto. Segundo o *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa Contemporânea (2001)*, a raiz etimológica da palavra ilustração, deriva do latim *illustratiōne* e representa o “acto de iluminar, de tornar brilhante”.

4.1. Objectivos e funções da ilustração infantil

Actualmente, as crianças sofrem um excessivo bombardeamento de imagens que, no limite, pode ser causa de instabilidade emocional. O papel do ilustrador infantil é, juntamente com o do escritor, de fundamental importância para ajudar a criança a entender e assimilar da melhor forma a experiência proporcionada pela articulação de palavras e imagens na descrição das mais diversas situações.

A ilustração infantil e juvenil tem uma linguagem e psicologia próprias, pois tem como tarefa trabalhar o texto em concordância com o imaginário infantil. Neste tipo de ilustração, a intenção é narrar através da imagem, pois *“texto e imagem compõem uma narrativa verbo-visual”* (MENDES, 2010: p.32). As imagens têm grande importância na formação da história na mente dos jovens leitores, já que *“a leitura do livro ilustrado solicita apreensão conjunta daquilo que está escrito e daquilo que é mostrado”* (LINDEN, 2011: p.8). O estilo e técnica, apesar de importantes, tornam-se secundários aqui, sendo mais premente a necessidade de emocionar e prender a atenção da criança, tanto à imagem quanto ao texto.

É importante ressaltar que não há uma ordem de importância entre imagem e texto. Os dois são igualmente importantes para a narrativa contada. Eles dialogam entre si, a ilustração completa o sentido do texto, assim como as palavras completam o sentido da parte visual. Esta *“está intrinsecamente relacionada ao texto, e ambos contam a narrativa do livro infantil”* (NECYK, 2007: p.156).

Através da ilustração infantil, o ilustrador pretende auxiliar e complementar o contar de uma história, para que seja possível imaginar e criar um espaço para a acção. A ilustração apoia uma mensagem, emergindo do contexto da obra em que se encontra. No entanto, não devemos pensar que a criança só lê livros ilustrados porque ainda não tem capacidade de compreender livros textuais. A análise de imagens não exige menos do acto de leitura. Ela demanda interpretação, observação e capacidade de dedução. A criança desenvolve uma aprendizagem ao aprender a relacionar-se com elementos visuais.

Também por isso, a ilustração do livro infantil assume as mais distintas funções:

- a) **Função representativa:** Quando a imagem ilustra fielmente uma realidade, representando-a o mais objectivamente possível.
- b) **Função descritiva:** A imagem contribui para representar detalhes da realidade, como pessoas ou paisagens.
- c) **Função narrativa:** A imagem conta ou narra a história através da composição de imagens.
- d) **Função simbólica:** Quando a imagem sugere significados sobrepostos à própria realidade.
- e) **Função expressiva:** Quando a imagem revela sentimentos e emoções do autor da imagem.
- f) **Função estética:** Quando a imagem visa a satisfação de uma mensagem visual.
- g) **Função lúdica:** Quando a imagem está direccionada para o jogo, entretenimento ou situações de humor.
- h) **Função apelativa:** A imagem procura provocar estímulos e influenciar o comportamento do observador.
- i) **Função metalinguística:** Quando o autor da imagem é a própria linguagem visual.
- j) **Função fática:** Quando a imagem enfatiza o papel do seu próprio suporte.
- l) **Função de pontuação:** Quando se dirige ao texto, na qual está imersa.

4.2. A importância da imagem

“Uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada - por alguns momentos ou por uns séculos” (Berguer, 1999: p.11).

A imagem desempenha um papel fundamental nos livros infantis. Os livros sem texto primam pela exploração, tentam potencializar não somente o poder das imagens, mas também a materialidade do livro em si. A narração de uma história pode ser feita apenas através da interpretação das imagens, o que permite à criança um estímulo superior.

De acordo com Abramovich, *“Ao prescindir do verbo, dão (os autores) toda possibilidade para que a criança o use... oralizando estas histórias, colocando um texto verbal, desenvolvendo algumas das situações apenas sugeridas (personagens que aparecem apenas como figuração, como elemento de perturbação do todo ou para salientar um momento ou uma possibilidade insólita), ampliando um detalhe proposto e daí refazendo o todo, de modo novo e pessoal... Criando uma história a partir duma cena colocada, misturando várias, musicalizando alguma relação, sonorizando uma descoberta feita, inventando enfim as possibilidades mil que narrativas apenas visuais (quando inteligentes e bem feitas) permitem e estimulam... (...). Estes livros são sobretudo experiências de olhar... De um olhar múltiplo pois se vê com os olhos do autor e do olhador/leitor, ambos enxergando o mundo e as personagens de modo diferente, conforme percebem esse mundo” (1989: pp.32-33).*

O crítico inglês Peter Hunt afirma, em *Crítica, teoria e literatura infantil* (2011), que o livro ilustrado é a única área da literatura infantil que evoluiu do "texto realista clássico para o genuinamente descontínuo e interactivo". O facto é que, pela sua própria essência, o género se presta à experimentação e à inovação, tanto em termos de conteúdo como de suporte: por um lado, favorece projectos inovadores, tais como formatos inusitados, diferentes técnicas de desenho e uso criativo de tipologias; por outro, os recursos visuais permitem a criação de narrativas não lineares, abertas a várias interpretações.

A riqueza do livro com imagens é que este se direcciona não só para crianças alfabetizadas, mas para todas, na medida em que permite diferentes níveis de compreensão, de acordo com a maturidade do leitor. *“Sublinhemos: o livro infantil é o livro ilustrado; e esta situação já comporta a existência do livro de imagens...” (Américo Diogo, 1994).*

Considerado um precursor da ilustração infantil didáctica, John Amos Comenius escreveu em 1657 e publicou em 1658, na Hungria, o primeiro livro ilustrado exclusivamente para crianças, intitulado *Orbis Pictus*. Comenius foi um reformista da educação e o seu livro foi também inovador no reconhecimento de que existem diferenças fundamentais entre as crianças e os adultos.

A obra *Orbis Pictus* nasceu da necessidade sentida por Comenius, enquanto professor, de leccionar latim a alunos iletrados. Procurando dar resposta a essa necessidade, elaborou um livro que introduzia, ao mesmo tempo, o latim e as coisas do mundo, para que a sua aprendizagem fosse mais simples. Um exemplo disso é apresentação da alfabetização feita com imagens de animais, para que a criança aliasse os ruídos característicos dos bichos à fonética de cada letra.







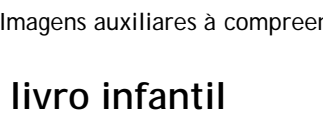
	<i>Cornix cornicatur,</i> O <i>Corvo</i> grasnou.	à à	A a
	<i>Agnus balat,</i> A <i>Cabra</i> baliu.	b è è è	B b
	<i>Cicàda stridet,</i> A <i>Cigarra</i> chichiou.	cì cì	Cc
	<i>Upupa dicit,</i> A <i>Poupa</i> disse.	du du	D d
	<i>Infans ejulat,</i> O <i>Bebê</i> chorou.	è è è	E e
	<i>Ventus flat,</i> O <i>Vento</i> soprou.	fi fi	F f
	<i>Anser gingrit,</i> O <i>Ganso</i> grasnou.	ga ga	G g
	<i>Os halat,</i> A <i>Boca</i> halitou.	hà'h hà'h	H h
	<i>Mus mintrit,</i> O <i>Rato</i> guinchou.	ì ì ì	I i

Figura 7. Imagens auxiliares à compreensão do texto, "Orbis Pictus" (1658).

4.3. O livro infantil

O livro constitui um suporte portátil de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço (Haslam, 2007). Quando pensado para a criança, a linguagem assume uma formulação mais simples, embora a sua execução possa tornar-se exponencialmente mais complexa, de modo a tornar o acto de manusear o livro uma experiência já em si simbólica.

Linden (2007) classifica os livros infantis em seis categorias, com base na compreensão texto/ilustração, imagem e objecto:

- a) Primeiras leituras: Dirige-se especificamente aos leitores principiantes. As imagens são valorizadas relativamente ao texto, podendo narrar a própria história.
- b) Bandas desenhadas: As imagens são soltas e desarticuladas, acompanhando o texto na íntegra, ao longo de todo o livro
- c) Livros animados: Funcionam como livros interactivos, permitindo à criança tocar e decidir posições de personagens no livro, como livros de três dimensões (pop-up).
- d) Livros objectos: Livros materializados em objectos 2D ou 3D, como livros em formato de bonecos em peluche ou plástico.
- c) Livros de actividades: Mais do que livros de leituras, são livros de actividades de entretenimento ou lúdicos. Funcionam com jogos, com muitas propostas recreativas. Em alguns casos pode agregar ao livro material necessário ao desenvolvimento das actividades nele explícito.

4.4. Relação espacial entre texto e ilustração

A relação espacial entre o texto e a ilustração é muito importante, pois a composição gráfica estabelecida entre eles forma a mancha que deve traduzir dois conceitos chave na criação de um livro: equilíbrio visual e percepção.

O equilíbrio visual é estabelecido pela distribuição dos elementos na página, o peso gráfico pode estar distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço (Dondis,1997). A forma através da qual texto e ilustrações são dispostos e se relacionam produz diferentes significados, ou seja, o aspecto espacial influencia o aspecto semântico. Algumas disposições favorecem maior integração visual e os processos de leitura. Quando texto e imagem se encontram visualmente integrados tendem a ser percebidos de forma diferente de uma disposição separada.

O modo como ilustração e texto ocupam a página de um livro pode assumir quatro formas principais:

- a) **Ilustração separada da área emergente do texto:** Os primeiros livros infantis obedeciam a esta configuração, em que a ilustração era aplicada numa área separada do texto, quer fossem colocados na mesma página ou em páginas distintas. Durante algum tempo, por questões técnicas, o livro impresso foi sujeito a esta configuração e a área ocupada pelo texto era superior à da imagem. Só por volta do século XIX, com a alteração dos processos industriais, a impressão perdeu alguma da sua rigidez.

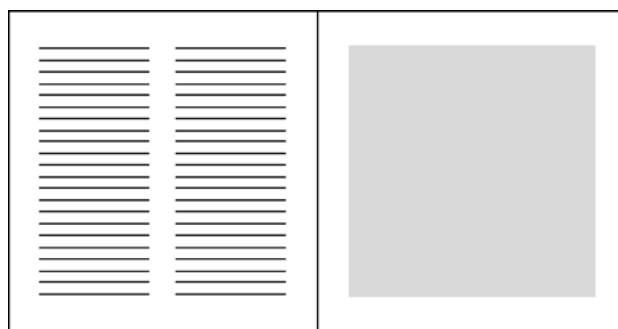


Figura 8. Exemplificação, Ilustração separada da área do texto.

b) **Ilustração parcialmente aplicada ao texto:** a ilustração está parcialmente unida ao texto, no entanto a área ocupada, ainda assim é distinta da do texto. A configuração gráfica resulta em muitos casos em forma de "L".

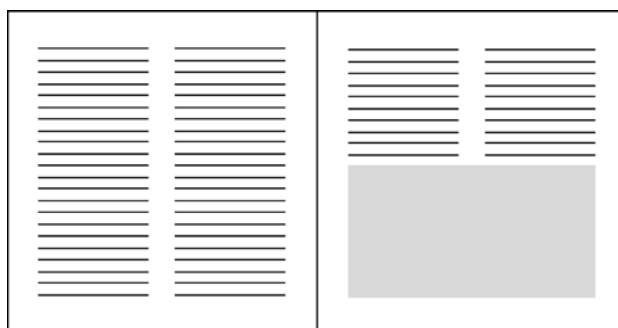


Figura 9. Exemplificação, Ilustração parcialmente aplicada ao texto.

c) **Texto a intermediar com a ilustração:** A configuração espacial ocorre quando o texto é aplicado de modo a intermediar ou relacionar-se com a linha gráfica da ilustração. O texto e a imagem apresentam-se visualmente unidos.

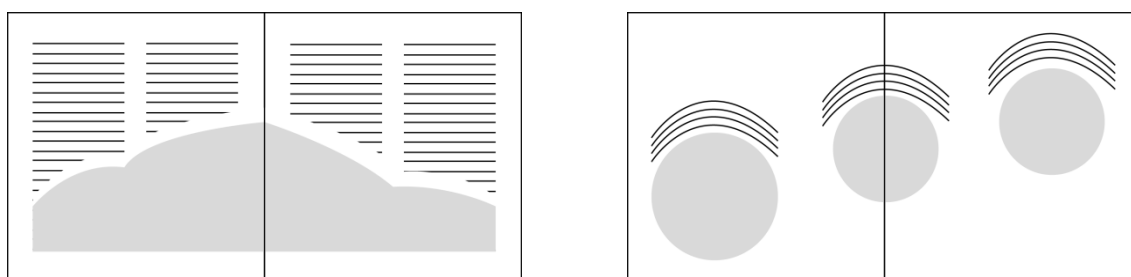


Figura 10. Exemplificação, Texto como intermédio da ilustração.

d) **Texto dentro da área da ilustração:** A ilustração abrange todo o fundo da página. O texto é inserido por cima do espaço da ilustração. Outras imagens podem ser sobrepostas à ilustração do fundo, em áreas fechadas ou soltas. O texto pode vir justificado, alinhado, centrado, numa linha, ou seguindo a forma da ilustração, como no modelo de aplicação anterior.

Actualmente, muitos livros infantis obedecem a esse modelo de aplicação entre texto e imagem.

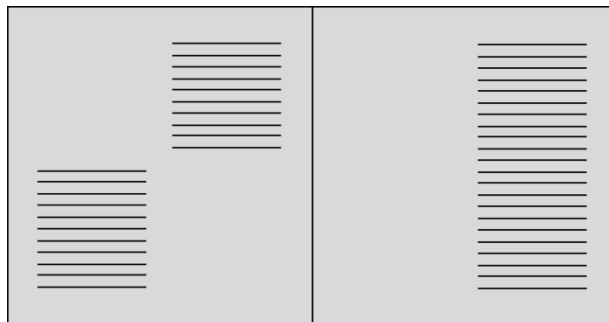


Figura 11. Exemplificação, Texto dentro da área da ilustração.

Qualquer uma das configurações referidas anteriormente está em vigor nas actuais produções de livros infantis. Em alguns casos existem edições de formas mistas de aplicação de texto/ilustração. Actualmente a configuração gráfica mais utilizada, diz respeito ao texto dentro da área da ilustração, uma vez que uma das características do livro infantil contemporâneo reside na ilustração íntegra, do início ao fim.

Capítulo 5. O Design do livro infantil

O design do livro é uma arte que tem as suas próprias tradições e um corpo relativamente pequeno de regras aceites. Se o design de um livro irá chamar atenção ou não para si mesmo, isso vai depender do grau de consciência do leitor acerca tanto do design em geral, quanto do design de um livro em particular (Hendel, 2003).

O design do livro infantil surge intimamente ligado à necessidade de cativar e controlar a sua recepção pelo público-alvo. Hoje em dia, possuímos uma elevada expectativa em relação ao acabamento gráfico dos livros infantis, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Tal facto deriva da necessidade sentida pelo mercado editorial de assumir uma presença activa e competitiva perante a nova “era” de entretenimento infantil (cinema, Internet, brinquedos, etc.), onde a necessidade de conquista infantil é cada vez mais intensa e o design no seu sentido bidimensional (gráfico) ou tridimensional (objecto) influencia fortemente a recepção - e percepção - do produto final. Lins (2004) afirma que a criança da actualidade recebe uma imensa carga de informações e imagens diariamente, e cabe aos criadores do livro, tanto gráfico quanto textual, manterem-se actualizados a ponto de conseguir chegar a soluções satisfatórias no que se refere à estimulação e ao desenvolvimento da capacidade de criar.

Consequentemente, o objectivo do design do livro infantil é combinar forma e conteúdo, tornando a leitura mais completa e dinâmica, salientando a importância do texto e das imagens utilizadas, pensando no livro como um todo. *“Um design só pode ter resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens de forma dinâmica”* (Hurlburt, 1999: p.94).

O design de um bom livro impõe que as ilustrações, imagens, tipografia e sua distribuição na página sejam feitas de forma equilibrada, obtendo um todo harmonioso.

5.1. Ilustração Tradicional

“Ilustrar é sonhar com as mãos” (Bruno Grossi, s.d.).

As técnicas de ilustração são inúmeras, cabendo ao ilustrador explorar o melhor efeito disponível para cada uma delas, uma vez que a técnica empregue é apenas um instrumento que facilita a compreensão do tema.

A ilustração ou desenho tradicional remete a uma tradição manual, isto é, desenvolvida à mão sem auxílio de tecnologias de computadorização. Uma vez delimitado o tema da ilustração é feito um esboço em papel e posteriormente passado para o papel mas como desenho definitivo, onde ganha cor e expressividade, sempre manualmente. A exploração de técnicas de lápis de cor, tintas, canetas de filtro, aerógrafo, pastéis de óleo, entre outros inúmeros

materiais, está intimamente ligada com o seu ilustrador, uma vez que este define a sua própria técnica ilustrativa.

Alguns ilustradores recorrem à mesa de luz como recurso para a arte final. A mesa de luz é uma caixa com uma lâmpada dentro, e uma folha de acrílico fosco na parte de cima, de modo que, ao colocar o esboço e um papel sobre este, o desenho do esboço seja visível e possa ser reproduzido para a versão definitiva.

Embora a ilustração tradicional tenha sempre lugar no mercado artístico, enquanto talento, a verdade é que o avanço tecnológico expandiu as possibilidades de ilustração, superando o tradicional pela facilidade técnica e possibilidades gráficas.

5.2. Ilustração digital

A ilustração digital pode ou não utilizar o mesmo processo de desenho tradicional, mas com suporte tecnológico. Ou seja, numa primeira fase pode elaborar o esboço em papel e posteriormente passá-lo para o computador, explorando as suas possibilidades gráficas, ou desenhar desde o esboço à ilustração final no computador, através de *softwares*⁹ especializados.

Existem vários *softwares* de manipulação de imagem, como o “Adobe Photoshop”, “Adobe Illustrator”, “Corel Painter”, “ArtRage”, “GIMP”, “Inkscape”, entre muitos outros.

De acordo com Tallon (2008), um ilustrador precisa de instrumentos digitais para desenho e pintura, a exemplo da mesa digitalizadora, ou *pen tablet*. Este recurso possibilita a digitalização imediata do traço composto directamente sobre uma superfície plana com tela sensível (a tablet, ou mesa digitalizadora propriamente dita) e uma caneta óptica. A tablet possibilita uma pintura digital superior à obtida com o mouse (rato), pela sua precisão e pela capacidade de alteração de pressão.

5.3. Cor

A cor constitui um dos elementos narrativos da imagem que possui maior poder emotivo e evocativo. Contudo, isso não lhe confere nenhuma primazia em relação à linguagem, na medida em que uma cor não pode ser analisada isoladamente da ilustração.

Embora a escolha da cor possa estar relacionada com as características pessoais do artista que a realiza, não deve ser desprezada a teoria das cores, pois a predominância de uma determinada cor na página manifesta uma leitura visual, uma vez que a temperatura da cor pode sugerir exaltação ou calma.

⁹ Suporte lógico. Conjunto de programas, processos e regras, e eventualmente da documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de processamento da informação.

No processo tradicional, a aplicação da cor depende da selecção do material e da técnica de aplicação do ilustrador.

No desenho digital, assim como no tradicional, a aplicação de cor cabe inteiramente ao ilustrador. No entanto, as contrariedades de aplicação de cor não surgem apenas no método tradicional. Uma vez que o computador cria o seu próprio conjunto de problemas e dificuldades técnicas.

Os modelos de cor foram criados para permitir a conversão de cores em dados numéricos, de modo a que possam ser descritos de forma consistente em vários suportes. Assim, existem vários modelos de cores, entre eles, o RGB e o CMYK. Estes dois formatos são a prova do que as cores que vemos no monitor podem ser muito distintas uma vez impressas.

As paletas RGB (sistema de cores aditivas, red-green-blue ou vermelho, verde e azul) consistem num sistema baseado na teoria de visão tricromática, sendo sobretudo utilizadas para Web, pois o computador emite feixes de luz sobre as cores RGB, o que permite identificá-las na íntegra. Porém, se a finalidade é imprimir, a alternativa é escolher paletas CMYK (sistema de cores subtrativas, cyan, Magenta, yellow e black - ciano, magenta, amarelo e preto. A letra K significa key (chave), pois o preto é obtido da mistura das três primeiras cores).

5.4. Tipografia

A inclusão das novas tecnologias na aplicação da tipografia representa um grande avanço na composição da página impressa, uma vez que é feita com maior precisão e tempo.

O novo método digital permite ao designer explorar, manipular e distorcer as fontes, assim como criar novas famílias tipográficas. Independentemente da exploração tipográfica, é fundamental que esta seja legível.

Os textos de um livro infantil, como qualquer outro, obedecem também a uma hierarquia visual, constituída pela cor e corpo do texto. O corpo do texto apresentado é menor que os títulos, por uma questão de identificação visual mais rápida do conteúdo.

Ainda assim, a massa tipográfica em muitos livros infantis é inexistente ou reduzida, de acordo com a faixa etária a que se destina o livro

PARTE 2

Capítulo 1. O projecto

A importância atribuída ao mercado infantil é de dia para dia maior. Tal importância deve-se ao facto de o público infantil ser cada vez mais exigente e assertivo no momento de aquisição de bens e serviços. Num mercado em crise como o actual, qualquer estratégia de marketing bem-sucedida constitui um valor acrescido para as empresas.

Nessa linha de pensamento, a escolha do tema deste projecto surge da vontade de criar algo especificamente pensado para os mais novos, ainda que essa opção não exclua necessária e obrigatoriamente as restantes faixas etárias.

O projecto consiste, assim, na concepção gráfica de uma mascote infantil direccionada às companhias aéreas e na sua posterior adaptação a um livro infantil didáctico e lúdico, destinado a ajudar o leitor de palmo e meio a compreender melhor o “Mundo da aviação”.

A crescente atenção dedicada pelas companhias aéreas aos seus distintos públicos-alvo tem levado a que recorram, com cada vez maior frequência, a distintas e variadas estratégias de marketing pensadas em função das necessidades dos diversos segmentos que compõem o universo desses mesmos públicos.

Um desses segmentos, em progressiva evidência, é constituído pelas crianças, sendo cada vez mais notório o esforço dedicado pelas companhias para cativar os seus pequenos passageiros, recorrendo a aplicações gráficas e desenhos de animação, muitas vezes escolhidos entre personagens bem conhecidos dos mais jovens (caso do “Snoopi”, por exemplo), aplicados nos mais diversos suportes, tais como brindes de oferta durante o voo. Cativar o público infantil pode ser não só parte de uma estratégia de fidelização de futuros clientes, mas também um modo de suavizar a experiência da viagem para a criança (caracterizada pela sua constante necessidade de estímulo) e, conseqüentemente, para os seus pais e restantes passageiros.

Verificamos, no entanto, que as companhias aéreas são ainda pouco audazes nas suas estratégias criativas, particularmente no que concerne aos materiais pensados para o público mais novo, sendo nesse sentido que se destaca o interesse do tema do projecto desenvolvido, na medida em que a abertura do mercado a este tipo de ideias e a escassez de resposta às necessidades existentes permitem explorar e inovar ainda muito o conceito já desenvolvido. Por outro lado, o projecto destaca-se igualmente pela sua vertente didáctica, que constitui uma mais-valia na medida em que a infância é marcada pelo desenvolvimento cognitivo e pela formação pessoal da criança.

Uma criança que é familiarizada com a leitura desde cedo apresenta um maior desenvolvimento da sua capacidade de imaginar. Numa sociedade massivamente marcada pelas novas tecnologias, onde toda a informação vem pronta a servir, é importante que a criança não descure o seu contacto com a leitura, pois esta favorece o desenvolvimento cognitivo e o pensamento próprio e criativo.

1.1. Mascote infantil

A mascote infantil foi pensada no âmbito deste projecto de modo a permitir e fortalecer a ligação entre a companhia aérea e o passageiro de palmo e meio da família.

Assim sendo, a personagem concebida a este propósito foi inspirada na temática do mundo da aviação e combinada com elementos do mundo da fantasia.

Nasce assim a “Matilde”, uma mascote dinâmica e simpática que carrega sonhos e desejo de conhecimento no olhar. No seu papel de anfitriã que diverte e envolve a criança com a experiência da viagem, conta com a ajuda dos seus pequenos amigos de duas asas, os “Plumas”.

O público-alvo são as crianças dos 3 aos 11 anos, de todas as culturas e nacionalidades.

1.2. Livro infantil

O livro apresenta-se no projecto como um complemento de destaque, uma vez que permite que o contacto temporário com a mascote e a experiência da aviação perdure. A criança leva com ela toda a magia dessa experiência e ainda mais no livro, pois o seu carácter didáctico e lúdico reúne a experiência da aviação e a mascote.

O livro leva a criança a viajar pelo mundo dos aviões, acompanhada pela mascote “Matilde” e pelos “Plumas”, que divertem, ensinam e dão todo o tipo de dicas aos mais novos, desde aspectos sobre a história da aviação, ao funcionamento da torre de controlo, aeroporto, balcão de *check-in*, entre muitas outras páginas repletas de magia e conhecimento.

Além da sua componente didáctica, apresenta ainda uma dimensão lúdica, permitindo à criança aprender a fazer os seus próprios aviões de papel e divertir-se com os autocolantes que complementam o livro e são um meio viável de dinamização das personagens e da companhia aérea perante um vasto público.

O livro intitula-se “Os aviões” e dirige-se a um público-alvo dos 4 aos 11 anos de idade. Embora, na maioria dos casos, as crianças com 4 anos ainda não saibam ler, associam formas e recriam, a partir delas, a sua própria história, o que é óptimo para o seu desenvolvimento cognitivo. Em último caso, poderão sempre ser ajudadas na leitura por alguém mais velho.

Capítulo 2. Desenvolvimento do projecto

2.1. Projecto gráfico: *Software*

O projecto foi graficamente concebido através do software “*Adobe® Illustrator Cs5*”, desenvolvido e comercializado pela *Adobe® Systems* em 2008. Sendo o penúltimo *Illustrator* a ser lançado, de momento está disponível o *Illustrator Cs6*, que apresenta novas funções.

O *illustrator Cs5* é um editor de imagens vectoriais, o que explica a sua escolha para a realização do projecto, uma vez que pretendíamos conceber imagens e ilustrações em formato vectorial, pelas características e flexibilidade que este formato permite. Contrariamente a uma imagem *bitmap*, que consiste numa grande matriz de *pixels* coloridos e não pode ser redimensionada sem perder qualidade, as imagens vectoriais permitem esse tipo de transformação, pois são elementos matemáticos que determinam a formação da imagem.

Uma linha desenhada a partir de uma primitiva vectorial apresenta sempre a máxima resolução, mesmo que o formato em que é visualizada apresente uma resolução relativa (monitor, impressora, etc.). Outra característica importante reside nas possibilidades de manipulação de imagem, uma vez que esta não fica cingida a uma mancha final, mas sim a formas isoladas que se agrupam, podendo atribuir-se espessura de linha, pontos, cor, entre muitas outras possibilidades, aos diferentes objectos que compõem a imagem, possibilitando assim formas gráficas mais dinâmicas.

2.1.1. *Software*: ferramentas

Para demonstrar de forma geral e de fácil compreensão como foi realizado o projecto, vamos referir conceitos, método e ferramentas-chave na concepção do mesmo.

A imagem-base do projecto, a mascote “*Matilde*”, assim como o livro infantil “*Os aviões*” foi integralmente criada em formato vectorial, ou seja, gerando as imagens por meio de cálculos a partir de elementos geométricos, denominados segmentos de recta, que possuem todos a mesma intensidade e podem ser livremente modificados, tendo como base objectos e curvas.

O seu desenho é feito no *Illustrator Cs5* através da ferramenta *Pen tool* presente na barra lateral direita, designada de *Tools*. A *pen Tool* marca pequenos pontos que definem segmentos de rectas, posteriormente moldados com a ferramenta *Convert Anchor Point Tool*. Consoante a forma que procuramos obter, podemos apenas deslocar pontos isolados ou todos os segmentos de recta. No caso de precisarmos de adicionar mais pontos para trabalhar a forma da figura, utilizamos a ferramenta *Add Anchor Point Tool (+)*. Os pontos são, assim, adicionados aos segmentos de recta já existentes, criando novas secções. Se, pelo contrário, pretendermos retirar pontos para facilitar a moldagem, podemos seleccionar a ferramenta *Delete Anchor Point Tool (-)*, que retira o excesso de pontos. Estas quatro ferramentas

constituem os utensílios-chave do desenvolvimento das figuras e ilustrações gráficas do projecto.

Na figura representada em baixo é possível identificar as quatro ferramentas de criação e modelagem de vectores, e observar as suas possibilidades conceptuais.

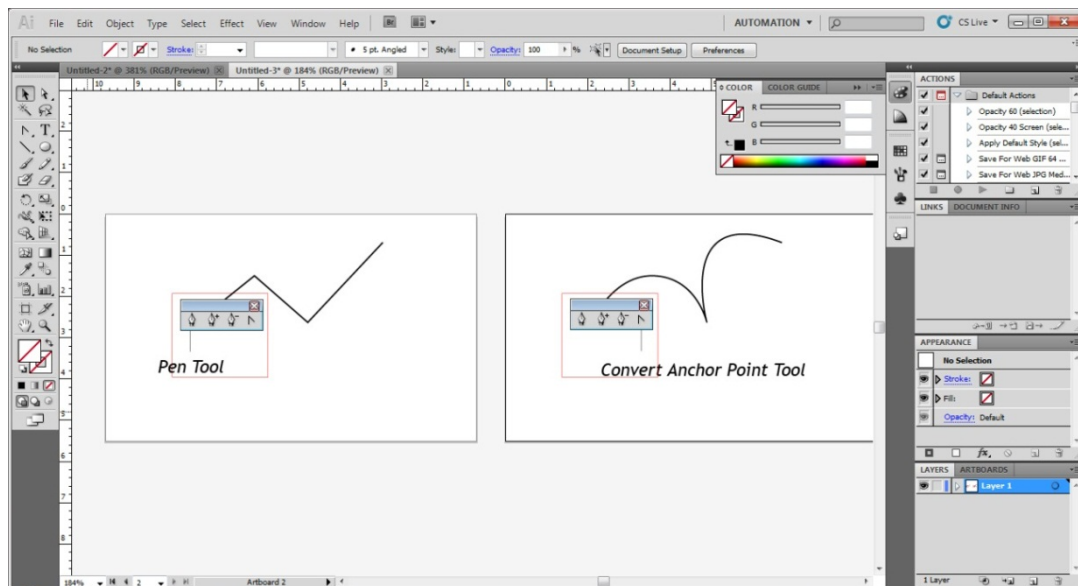


Figura 12. Programa Adobe Illustrator Cs5, ferramentas vectorial.

Uma vez compreendido o processo de formação da imagem vectorial, esboçamos a primeira forma gráfica do projecto, a mascote “Matilde”, toda ela desenhada com a *pen tool* e trabalhada com as restantes ferramentas vectoriais.

O esboço da personagem principal do projecto foi feito directamente em formato digital, assim como todas as páginas e padrões do livro, sem recorrer ao método tradicional, uma vez que na sua realização foi utilizada uma *tablet* que permite desenhar livremente com o conforto e segurança de um lápis tradicional.

Uma vez realizadas as bases das imagens foi-lhes atribuído volume e expressividade, conseguidos pela coloração. A cor é uma referência ao longo de todo o processo criativo do projecto, na medida em que é através dela que é conseguida a massa volúmica das formas e a exaltação das sensações das mesmas, através de tons quentes e frios.

Para que a aplicação da cor seja valorizada em toda a sua dimensão, é importante que todos os pontos dos vectores estejam unidos, pois caso contrário a cor preencherá o espaço disformemente. O desenho vectorial é entendido como a união de pontos que forma a imagem, como uma espécie de jogo de números onde a linha tem de ser unida a cada ponto para definir a figura.

A aplicação da cor pode ser feita de várias formas no *Illustrator Cs5*, nomeadamente através da paleta de gama restrita de cores na barra superior, através da escolha personalizada da

cor na barra lateral direita (*tools*) ou através de *window > swatches (swatches Libraries Menu > Color books > Pantone Solid Coated)*. Para utilizar qualquer uma das paletas de cor basta deslizar o cursor sobre estas, *clicando* sobre o método preferencial de cor.

A figura demonstra como é feita a aplicação da cor base no cabelo da Matilde, o cabelo é formado por várias formas sinuosas individuais que posteriormente se uniram, criando a configuração gráfica final.

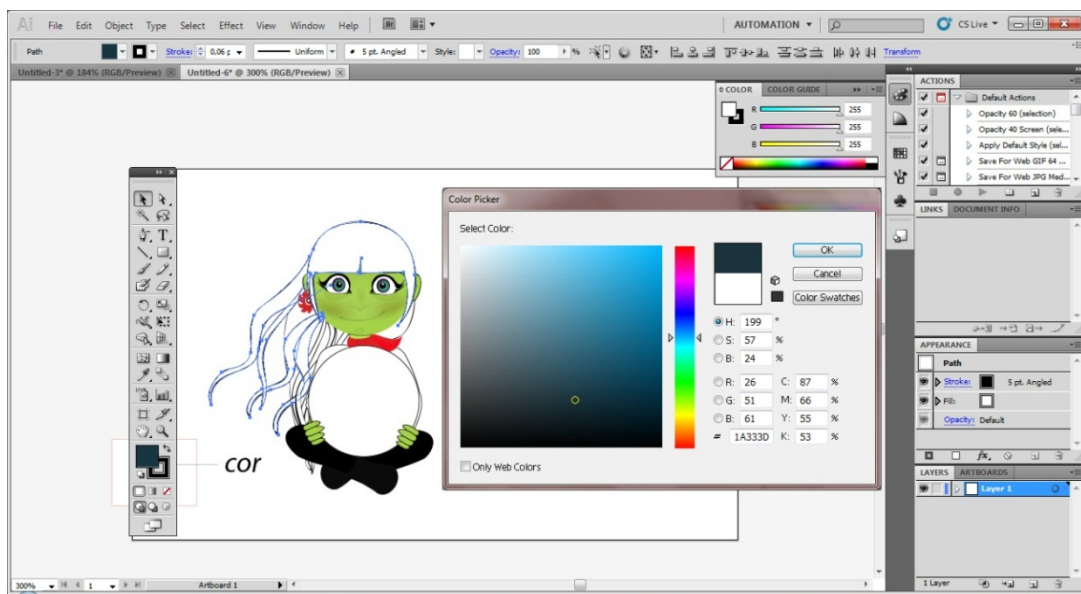


Figura 13. Programa Adobe Illustrator Cs5, aplicação de cor.

Os ficheiros foram trabalhados sob diferentes padrões de cor, de modo a conferir uma coerência gráfica e visual.

Para criar um efeito mais realista e dinâmico na linguagem gráfica do projecto, a cor aplicada em ambos os elementos gráficos foi trabalhada com a ferramenta *mesh tool*, que consiste numa ferramenta que cria edição inteligente de efeitos de gradientes. Cada ponto de intersecção criado com a *mesh tool* pode ser colorido individualmente, o que permite aperfeiçoar o efeito. Os pontos podem ser movidos na horizontal/vertical ou através de curvas.

A imagem (figura 16) demonstra os segmentos e os pontos (azuis) criados pela ferramenta *mesh tool* e é através desses pontos que a aplicação de cor é feita de forma a conferir volume às formas, mas com um efeito de gradiente esbatido como uma espécie de lápis de carvão que permite criar várias tonalidades no mesmo objecto. Neste caso específico, a cor utilizada para criar o efeito gradiente tem de ser seleccionada, uma vez que trabalhamos com paletas de cores digitais.

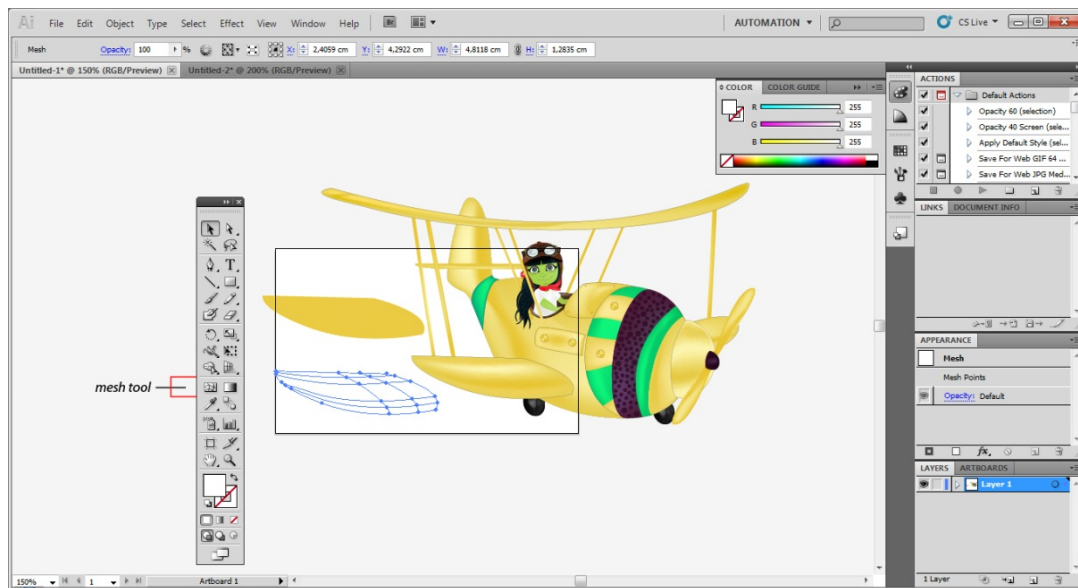


Figura 14. Programa Adobe Illustrator Cs5, mesh tool, asa do avião.

Na coloração foram utilizados dois sistemas de cor:

a) O sistema de cores RGB para o suporte digital, uma vez que as cores RGB são cores formadas a partir de pontos (pixels) iluminados ou luminosos que se baseiam em três cores, o vermelho, o verde e o azul. Sendo este o padrão de cores usado em monitores, todas as imagens visualizadas no computador são formadas por pontos de luz, que podem ser infinitamente combinados entre si, obtendo as mais distintas cores.

b) Para o suporte impresso foi utilizado o sistema CMYK, que combina quatro cores primárias para formar um número ilimitado de opções. CMYK é a abreviatura do sistema de cores formado por cian, magenta, amarelo e preto, considerado a cor chave da indústria gráfica.

Vemos, portanto, que as imagens do projecto foram trabalhadas em RGB (sistema de cores aditivas, vermelho, verde e azul) para suportes digitais e em guias de cor Pantone® quando pensadas para a indústria gráfica e respectivas necessidades de impressão.

A guia de cores Pantone®, que consiste num sistema baseado na mistura específica de pigmentos para criar cores impressas, também é referida no trabalho. Ainda que sejam guias de impressão mais dispendiosas que o formato CMYK, permitem que o resultado final seja exactamente o esperado.

A criação dos vários padrões que acompanham os objectos gráficos foi realizada através do desenho de uma forma abstracta ou geométrica com a ferramenta *paintbrush tool*. Note-se que todas as formas, não só geométricas e simples como formas sinuosas, foram desenhadas, ou seja, não foi utilizado qualquer recurso de *brush*.

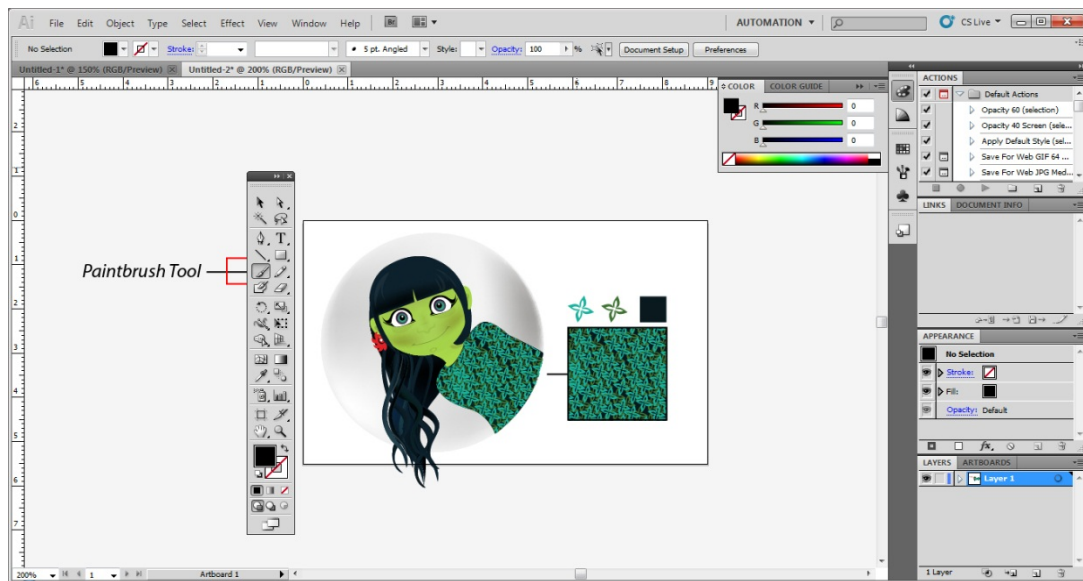


Figura 15. Programa Adobe Illustrator Cs5, criação de padrão.

Uma vez desenhada a forma, foram feitas inúmeras reproduções por rotação e translação, até criar um padrão linear, rectilíneo ou curvilíneo, de acordo com o pretendido

As ferramentas mencionadas anteriormente foram usadas inúmeras vezes ao longo de toda a concepção gráfica, sendo que a estrutura base de qualquer objecto criado seguiu o método descrito. Naturalmente, ao longo do processo foram utilizadas outras ferramentas, não descritas, para completar e definir os objectivos; no entanto, em linhas gerais as ferramentas fundamentais foram referidas.

A quantidade de pormenores e elementos que integram o trabalho variou de acordo com a necessidade, entendimento, legibilidade e expectativa gráfica pretendidos.

Capítulo 3. Concepção gráfica

3.1. Mascote Infantil

O entendimento da mascote por parte de uma criança varia de acordo com a idade neurológica e cognitiva da mesma. Nesse sentido, é muito importante nesta fase o uso de uma linguagem gráfica simples mas expressiva, para que a mascote possa ser compreendida na sua totalidade e bem aceite pela criança.

Embora não existam normas rígidas de criação de figuras gráficas, existem padrões de composição e elementos que, pela sua conjugação, se tornam melhor aceites que outros. É o caso de elementos considerados comuns no “mundo das mascotes”, como sorrisos estampados, olhos grandes, corpos antropomorfizados, formas corpóreas aproximadas ao objecto ou serviço da entidade representante, padrões e cores vivas, com incidência nas cores primárias (amarelo, azul ciano e vermelho-magenta) e atributos e valores admirados pela criança.

Na criação gráfica da mascote “Matilde”, foram tidos em conta os princípios gráficos referidos anteriormente, pois fortalecem a aceitação e divulgação da mascote junto do público infantil.

Numa primeira fase, o projecto foi pensado como concretização de um objecto do elemento aéreo humanizado, como uma espécie de avião ou nuvem com olhos, boca, braços, pernas, etc. No entanto, embora uma mascote em formato de avião ou nuvem seja de fácil associação e entendimento, não seria de todo uma novidade no mercado de mascotes ligadas ao contexto aéreo, ainda que a sua forma gráfica fosse explorada de forma diferente. Como o intuito do projecto é inovar, a necessidade sentida foi a de criar elementos gráficos capazes de reunir, destacar e enaltecer as características da entidade que alberga, quebrando a barreira linear do comum grafismo.

Assim, foi descartada a possibilidade de humanização de objectos comuns à envolvência aérea e partiu-se do princípio de criação de uma personagem humanóide com apontamentos remissivos ao mundo dos aviões e do onírico.

3.1.1. Elementos gráficos

A estrutura corporal da mascote ronda os 7 a 8 anos de idade de uma criança real, com toda a vivacidade e dinâmica características dessa fase. No entanto, afasta-se de uma cópia humana na íntegra, pois na sua concepção gráfica apresenta características alienígenas.

As características fantasiosas da mascote foram exploradas pela escolha e aplicação da cor, disformidade de elementos faciais, como o tamanho dos olhos em relação aos restantes

órgãos dos sentidos e aplicação de elementos que enaltecem o simbolismo e as qualidades do serviço divulgados pela mascote.

3.1.2. O papel da cor

A relação entre tema e cor explorados no projecto é muito importante, pois ajuda a construir melhor a mensagem no cérebro do destinatário. Assume, assim, o papel de informar e criar associações inconscientes que aumentam ou diminuem o entendimento, a assimilação e manipulação das sensações e reacções do público-alvo.

No decorrer do projecto, a cor constitui uma linguagem própria que remete a associações psicológicas, fisiológicas e sinestésicas. A aplicação de cor na mascote obedece a estes fundamentos específicos, para que esta transmita fisicamente o que foi pensado.

A cor escolhida para o corpo e a maioria dos órgãos dos sentidos (nariz, boca e orelhas) foi conseguida com um jogo de verdes claros e escuros, uma vez que é uma figura com traços alienígenas e o estigma sociocultural traduz criaturas verdes como *aliens* ou figuras de outros planetas compreendidos num espaço aéreo superior ao da Terra.

Como o objectivo é apresentar uma personagem com traços terrestres, mas características místicas, a conexão atribuída pelo senso comum à cor verde quando ligada aos seres vivos permitiu alcançá-lo, conferindo à personagem “Matilde” uma imagem de quem vem dos céus com o papel de ensinar e divertir o pequeno passageiro.

A cor escolhida para o cabelo seguiu o padrão humanóide. No entanto, foi inspirada numa mensagem, pois não representa apenas um longo cabelo azul como o céu, de nuances claras e escuras como o brilho das estrelas durante a noite; representa mais que isso: a procura de aceitação de novos padrões característicos, pois ter cabelo diferente do habitual ou até não ter, não atribui um valor melhor ou pior a nada nem ninguém. Acreditamos na importância de explorar este tipo de conceitos e ideias desde cedo entre os mais novos, tendo em vista a constituição da sua personalidade.



Figura 16. Elementos característicos da mascote.

Os olhos foram trabalhados de modo a serem enaltecidos em relação aos restantes elementos faciais. Tal facto deve-se à importância do contacto visual numa primeira instância com o público-alvo, uma vez que a mascote deve prender a atenção do pequeno passageiro antes mesmo de se apresentar. Sendo o olhar considerado a essência da pessoa, também o personagem deve conter uma essência capaz de provocar e motivar sentimentos na criança.

A aplicação de cor no olho foi feita pela opção de brancos e cinzas para a esclera e tons azuis-claros e roxos para a íris, inspirados nas cores das nebulosas (nuvens de poeira, hidrogénio e plasma) e do azul do céu limpo durante o dia.

Os restantes elementos, como o vestuário, obedeceram na sua maioria ao uso de cores neutras, uma vez que a personagem em si já reúne cores vivas que lhe conferem dinâmica, pelo que o uso massivo de cores fortes iria provocar um desgaste visual da figura e comprometer a harmonia entre todas as cores utilizadas no processo de atribuição de massa volúmica.

3.1.3. Identidade

A identidade do serviço divulgado pela mascote “Matilde” está implícita em toda a figura. No entanto, destacam-se pormenores e apontamentos mais fáceis de decifrar do que outros, na medida em que sempre que se fala de linguagem criativa o entendimento não é consensual. Assim, foram concebidos objectos de conhecimento e identificação geral da comunidade.

Tais objectos incidem na escolha de um vestuário que permite enquadrar directamente a mascote ao seu ambiente natural, o aéreo.

Os elementos que remetem para o espaço aéreo são um chapéu e óculos de aviador, conjugados com um lenço vermelho e um pin de asas douradas, inspirados nas roupas de Gago Coutinho e Sacadura Cabral, os grandes pioneiros da aviação Portuguesa, de modo a conferir um toque de cultura e história nacionalista.

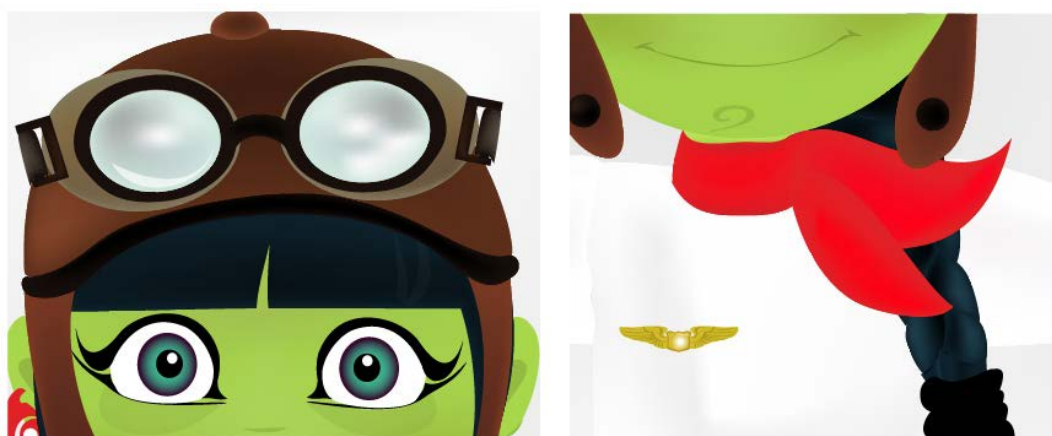


Figura 17. Elementos gráficos identificativos: chapéu e óculos de aviador.

3.1.4. Normas Gráficas

Para que a “Matilde” possa ser entendida em diferentes suportes sem perder características intrínsecas, destacam-se algumas normas gráficas que devem ser cumpridas sempre que esta for utilizada, para que a percepção, identidade e adaptação da mascote resulte sempre da melhor forma possível.

As normas gráficas dizem respeito ao conjunto de regras e recomendações específicas, que garantem a correcta utilização dos elementos visuais da imagem, sendo elas a dimensão, a proporção e as cores, entre outras características que iremos desenvolver, explicando como devem ser adaptadas no processo de divulgação da figura da mascote.

Dimensão

No sentido de manter a legibilidade e a percepção da figura na totalidade, esta não deve ser menor que o tamanho mínimo de seis centímetros, como demonstra a imagem. Relativamente ao tamanho máximo, é subjectivo, uma vez que a imagem obedece ao formato vectorial e não condiciona a qualidade do ficheiro. Ainda assim, a dimensão máxima do ficheiro deve garantir que a imagem não perde conceito nem coloca em causa a percepção da mascote “Matilde”.



Figura 18. Dimensão da mascote sob diferentes escalas.

Proporção

De modo a salvaguardar a qualidade da imagem, a ilustração da personagem “Matilde” deve sempre ser redimensionada mantendo a proporção entre os diferentes elementos visuais, seja qual for a circunstância em que é trabalhada, com o indicado na imagem. Só a harmonia entre os elementos gráficos assegura um correcto entendimento da figura, ainda que se trate de uma mascote e a sua forma antropomórfica não seja totalmente comum.



Figura 19. Proporção da mascote “ Matilde” .

Utilizações Incorrectas

A fim de manter a integridade gráfica da figura devem ser evitadas algumas opções de manuseamento, tais como distorção e uso incorrecto das cores. Em circunstância alguma deve ser desrespeitada a composição gráfica da “Matilde” .

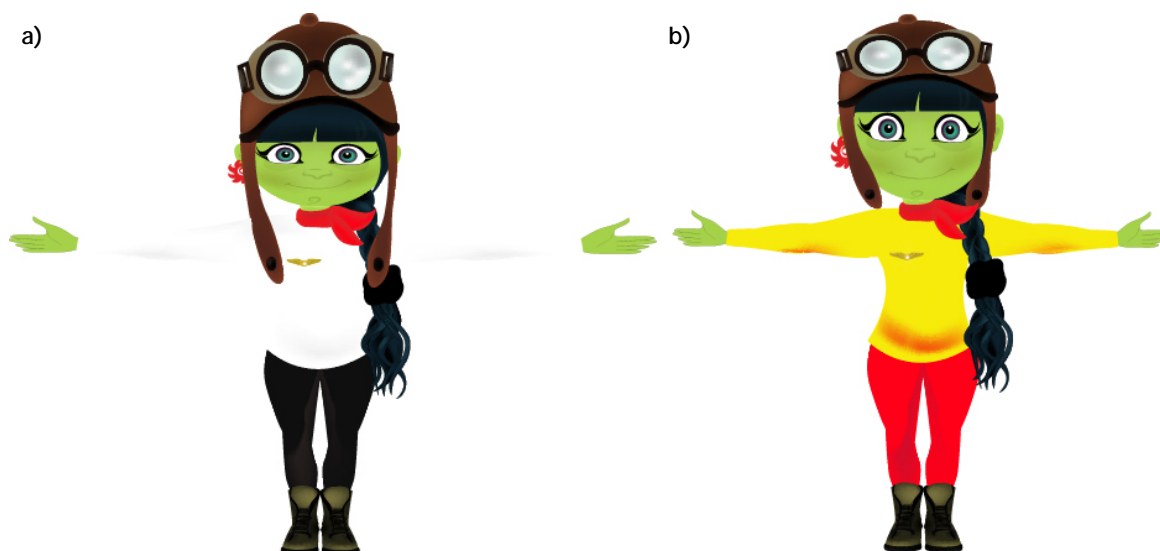


Figura 20. a) Distorção da “ Matilde” e b) Alteração da gama de cores.

Cores institucionais

A paleta de cores é um elemento fundamental para assegurar a rápida identificação da marca ou serviço prestados pela “Matilde”, pelo que devem ser reproduzidas de forma consistente e através de tintas que constam do Pantone®, assegurando assim a máxima qualidade e fiabilidade na reprodução cromática. No caso da reprodução em quadricromia (CMYK) ou em meio digital (RGB), deve aplicar-se sempre os valores abaixo indicados. Dependendo da sua

aplicação e da sua natureza, outras referências de cores serão necessárias, sendo que nesse caso a conversão é feita procurando o tom mais aproximado ao Pantone® correspondente.

A paleta de cores representada em baixo refere os distintos suportes de cores utilizados na personagem. A paleta representa a composição de cores de cima para baixo (Chapéu e óculos de aviador, cabelo, pele, lenço, camisola, calças e botas).



Pantone® 1545
C: 0 M: 53 Y: 100 K: 72
R: 102 G: 55 B: 0



Pantone® 476
C: 0 M: 80 Y: 100 K: 45
R: 84 G: 48 B: 26



Pantone® 11
C: 0 M: 17 Y: 34 K: 62
R: 124 G: 106 B: 85



Pantone® Black
C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90
R: 0 G: 0 B: 0



Pantone® 5565
C: 30 M: 0 Y: 24 K: 26
R: 139 G: 174 B: 161



Pantone® 442
C: 8 M: 0 Y: 9 K: 19
R: 194 G: 205 B: 197



Pantone® Black
C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90
R: 0 G: 0 B: 0



Pantone® 7547
C: 35 M: 4 Y: 0 K: 9
R: 23 G: 41 B: 52



Pantone® 532
C: 100 M: 80 Y: 70 K: 25
R: 24 G: 60 B: 71



Pantone® 376
C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 141 G: 198 B: 63



Pantone® 378
C: 34 M: 0 Y: 100 K: 60
R: 86 G: 108 B: 17

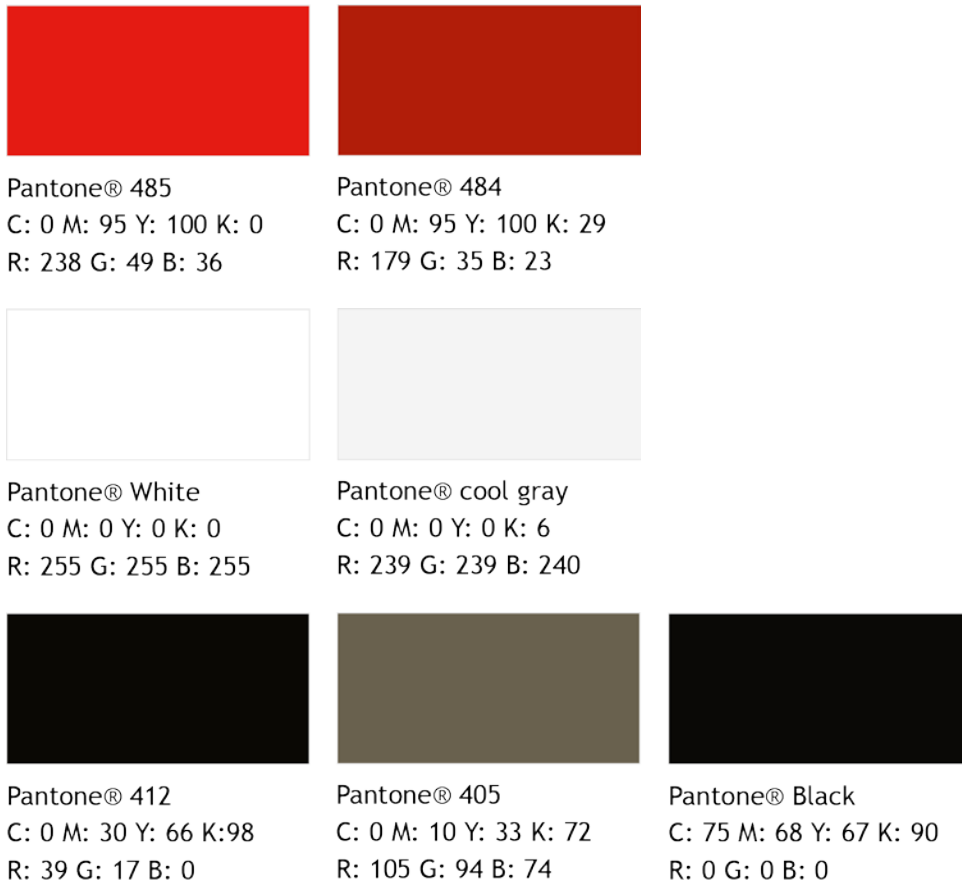


Figura 21. Paleta de cores usadas na Mascote "Matilde".

Comportamentos sobre fundos

A aplicação da mascote sobre fundos deve ser feita sobre as cores institucionais da mesma. Esta indicação traduz-se na substituição de uma das cores da mascote. Note-se que as cores neutras resultam melhor que as coloridas.

Se, excepcionalmente, for necessário aplicar a mascote sobre fundos de cor que não os institucionais, a solução será uma versão monocromática, pois não choca com as cores instituídas. Relativamente aos contrastes fortes, há que garantir que estes não prejudicam nem interferem na visualização e legibilidade da figura.

Alteração de elementos da Mascote

A personagem pode sofrer alterações desde que exista um propósito específico para tal. No entanto, a alteração de elementos deve obedecer à lógica, identidade e propósito gráfico da mascote. Em situações pontuais e justificadas, a ilustração pode sofrer alteração de elementos como demonstra a figura em baixo, uma vez que é viável e não altera o conceito em que surge enquadrada a mascote, promovendo serviços da entidade representante.



Figura 22. Alteração de elementos da Mascote.

3.2. Livro infantil

“Um livro infantil é a prova de que os homens são capazes de fazer magia”. (Carl Sagan, s.d.).

O livro fala sobre os aviões e todo o espaço envolvente dos mesmos. Apresenta-se como resposta a todos os *porquês* e *para quê* que os pequenos passageiros colocam na hora de viajar. Narrado com texto simples e explicativo, ensina à criança conteúdos importantes relativos ao funcionamento do espaço aéreo e das aeronaves, que a ajudam a entender melhor como tudo funciona.

O livro, como já foi referido anteriormente, intitula-se “Os aviões” e está organizado em textos de informação e conhecimento científicos do mundo da aviação, não possuindo uma história que se desenvolve ao folhear de cada página. No livro, o revirar de cada página encerra um assunto específico, ainda que de léxico comum à aviação.

É composto por quarenta e quatro páginas, embora a composição visual seja pensada para blocos de duas páginas. Apresenta duas componentes, uma didáctica e uma lúdica. A componente didáctica é explorada nas primeiras vinte e duas páginas e aborda temas como: A função da aviação; A importância da aviação; o aeroporto; o *check-in*; as bagagens; o avião no ar; aerodinâmica; elementos do avião; torre de controlo; conforto e segurança; cabine do

piloto; e história da aviação. Em cada uma das páginas referidas, os textos ensinam algo ao pequeno leitor que, assim como o gosto pela leitura, partilha o gosto pela aviação. As restantes páginas são lúdicas e oferecem actividades que fortalecem não só o intelecto da criança como a sua coordenação motora.

Os textos foram explorados com o apoio da ilustração. O livro inclui ilustrações ricas em cor, formas geométricas e sinuosas que pautam ritmos e texturas que envolvem a criança no seu processo de aprendizagem.

3.2.1. Formato

O formato de um livro cria uma expectativa prévia no leitor, do que encontrará no livro, as dimensões de um livro dizem muito sobre ele. Em livros pequenos esperam-se narrativas subtis e doces, contrariamente a livros de formatos maiores em que narrativa é mais extensa.

O aspecto físico de um livro é determinado pelo seu formato. Por exemplo, se desenvolvermos um livro de bolso, é de esperar que este caiba no bolso uma vez que o seu conceito indica o formato. Pois bem, também a realização de um livro infantil é orientada a partir de um conjunto de fundamentos tidos em conta no desenvolvimento do projecto em causa.

Antes de nomearmos e justificarmos os princípios de escolha de formato do livro, vamos abordar brevemente o conceito do formato e identificar categorias.

O formato é determinado pela relação entre altura e largura da página do livro. De acordo com Haslam (2007), existem três formatos padrão: Retrato, em que o formato da altura da página é maior que a largura; Paisagem, no qual a altura da página é menor que a largura; e Quadrado, em que altura e largura assumem as mesmas dimensões. Os formatos que fogem do padrão permitem dispor as imagens de forma não usual, gerando diferentes respostas.

Uma vez entendido o conceito de formato, orientamo-nos pela lógica de formatos padrão referidos por Haslam e optamos pelo formato paisagem (altura da página menor que a largura) pelo facto de se tratar de um livro infantil destinado a leitores muito novos e, nalguns casos, ainda com dificuldade no manuseamento de livros grandes.

A decisão do formato do livro teve ainda em conta a forma de obter o melhor aproveitamento da folha impressa possível, uma vez que um bom aproveitamento da folha significa uma economia expressiva nos custos de produção e questões ambientais. Cada página tem 14 centímetros de altura e 18 centímetros e meio de largura, totalizando 37 centímetros de largura uma vez aberto, mantendo a linguagem do formato padrão de paisagem. Cada folha de formato A3 na horizontal (29,7cm X 42cm) permite a impressão de oito páginas frente e verso do livro.

É possível verificá-lo na figura (29), que mostra duas páginas do livro “Os aviões” acondicionadas numa página A3. Ainda que esta esteja a meio da página, é uma imagem meramente explicativa, pelo que uma vez impresso será rentabilizado por quatro páginas na frente e quatro no verso.

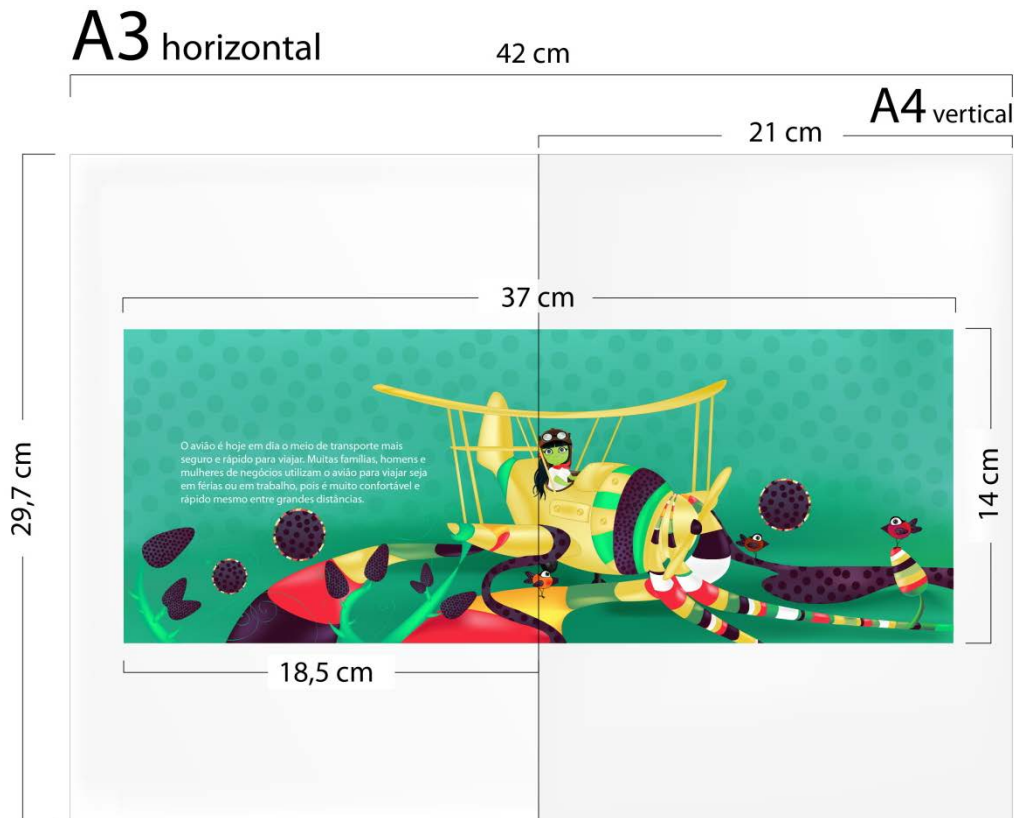


Figura 23. Dimensões das páginas do Livro "Os aviões".

3.2.2. Organização da Página

A organização da página está directamente relacionada com o seu formato. Uma vez definido o formato, projectou-se uma malha estrutural através das imagens e do texto, a partir da ocupação de ambos na mancha gráfica.

A relação espacial entre texto e ilustração determina os processos de leitura e visualização das imagens. Os textos e imagens que se encontram visualmente integrados tendem a ser aprendidos de maneira diferenciada dos que se encontram dispostos separadamente.

A organização da mancha gráfica na página pode surgir em diferentes enquadramentos como foi referido na primeira parte (pág.34). Neste caso em particular optamos pelo texto dentro da área da ilustração, sendo que esta abrange toda a página e o texto é inserido sobre a mesma. As caixas de texto obedecem a uma configuração diferente de página para página.

A organização das páginas é simétrica, pois as ilustrações obedecem a modelos proporcionados, isto é, baseados em construções de objectos simétricos. A página da

esquerda é contínua na da direita, orientada pelo eixo da simetria, como demonstra a figura abaixo.



Figura 24. Imagem simétrica.

3.2.3. Tipografia

As escolhas tipográficas do projecto foram efectuadas em função de tamanho, corpo da fonte, espaço das entrelinhas e família de tipos. Este conjunto de critérios permitiu desenhar a massa tipográfica das páginas do livro infantil. A forma dessa massa e o tamanho das caixas de texto foi variando de página para página, com o intuito de possibilitar uma leitura fácil, legível e dinâmica.

Os textos do livro foram visualmente hierarquizados em função de espaço, cor, tamanho e corpo do texto, surgindo em primeiro lugar o título e posteriormente o conteúdo.

Os títulos receberam tratamento diferenciado do conteúdo pelo tamanho do corpo, tipo de forma e cor, de modo a conferir-lhes destaque na página.

A escolha da tipografia empregue nos títulos está directamente relacionada com a diagramação, uma vez que esta se apresenta como um elemento compositivo, considerado mais amplamente estético, ainda que apresente uma função e seja legível.

A composição textual dos títulos permanece com a mesma função, mas a tipografia, pelo seu desenho formal, apresenta um sistema que o relaciona com a restante linguagem gráfica do livro, apresentando-se como mais um elemento da composição visual.

A escolha tipográfica para a capa do livro foi a fonte Pacifico, tamanho 50. Trata-se de uma fonte muito desenhada, com formas curvilíneas e com um aspecto muito esponjoso, o que remete para as nuvens e para os contornos deixados pelos aviões nas mesmas.

A tipografia obedece a todas as acentuações, assim como sinais auxiliares, pelo que não foi necessário criar ou ajustar qualquer especificação à mesma.

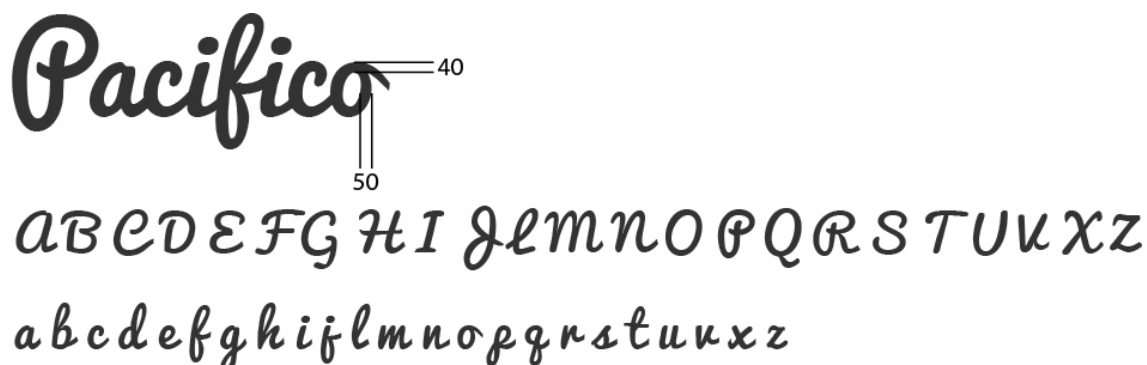


Figura 25. Fonte "Pacífico".

A forma tipográfica utilizada para nomear e destacar os títulos do corpo do texto, no interior do livro, foi uma fonte que, embora trabalhada, é menos desenhada que a da capa, uma vez que assume não só com o papel de salientar, mas também de informar o pequeno leitor sobre o conteúdo da página. Aqui, mais do que criatividade, apresenta-se uma vertente didáctica que obriga a fonte escolhida a ser legível e de rápida compreensão, ainda que não seja linear e enriqueça visualmente a página.

A fonte designa-se "A Year Without Rain" e foi utilizado o tamanho 36 na sua aplicação, assim como diferentes cores, para uma correcta leitura. Prescindiu de qualquer alteração estrutural na formação de palavras.

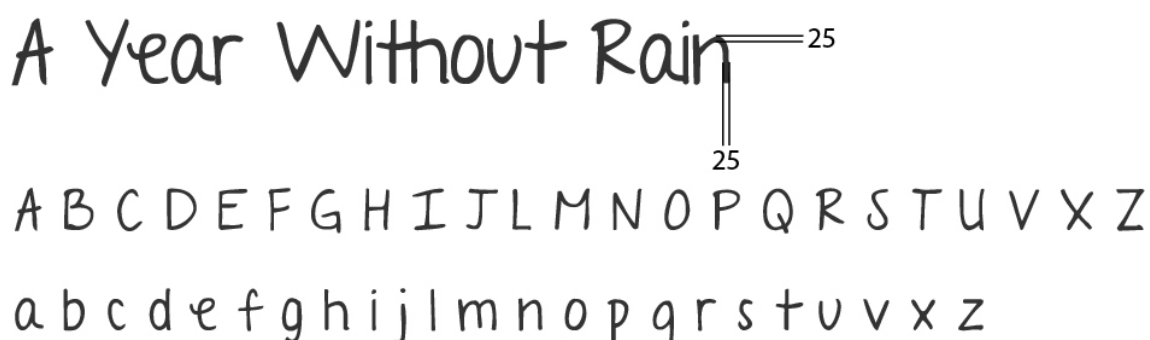


Figura 26. Fonte "A Year Without Rain".

Os recursos gráficos utilizados para destacar o corpo do texto foram mínimos, uma vez que a massa do texto é reduzida e tem uma função didáctica. O uso de uma fonte muito trabalhada dificultaria a leitura da criança, e quanto mais familiar e simples for a fonte utilizada, mais proveitosa será a leitura realizada pelos pequenos leitores. De acordo com Heitlinger (2009), o uso exclusivo de uma fonte sóbria no corpo do texto pode ajudar a prevenir casos de dislexia e auxiliar as crianças a focarem a sua atenção.

Posto isto, a fonte escolhida foi a Myriad Pro, tamanho 14 e espaçamento 1,5, o que permite uma leitura sem esforço. É uma letra linear e muito *clean*, o que se torna numa boa escolha uma vez que o texto é informativo e será beneficiado pela facilitação da sua leitura, para que não quebre raciocínios e estruturas de leitura.



Figura 27. Fonte Myriad Pro.

3.2.4. Componente didáctica/lúdica

O livro tem duas componentes, a didáctica e a lúdica. Num primeiro momento, é exposto e apresentado o conteúdo do livro de forma a proporcionar ao pequeno leitor um contacto com o conhecimento, desenvolvendo as suas capacidades cognitivas.

Numa segunda etapa, o livro apresenta o carácter de livro-actividade, incentivando o desenvolvimento de habilidades cognitivas e motoras.

Os textos apresentados ao longo do livro obedecem à componente didáctica. Apresentam análises e sínteses informativas, através da exposição e explicação de conteúdos científicos, abordando conhecimentos para o esclarecimento da criança.

Os textos foram estruturados de forma simples, o mais resumidamente possível e com a mesma tipografia para todos os conteúdos, uma vez que o público-alvo são as crianças e o uso de um vocabulário elaborado e diferentes tipografias iria dificultar a sua compreensão.

O poder de concentração de uma criança é reduzido, pelo que conteúdos massivos são rapidamente rejeitados, procurando apressadamente outro ponto onde focar a atenção.

Textos: Conteúdo

Página 4/5 (Contextualização)

O livro “Conhecer os aviões” retrata a história de uma menina chamada Matilde que é apaixonada pelo mundo dos aviões e que a cada página te ensina um pouco mais sobre eles. Junta-te a ela nesta descoberta maravilhosa.

Com textos fáceis e ilustrações deliciosas, este livro inclui ainda uma secção especial, onde podes divertir-te a fazer os teus próprios aviões em papel.

É um livro para ler, aprender e divertir.

Este livro foi redigido com base no Acordo Ortográfico de 1990 celebrado entre Portugal, Brasil e os restantes membros da Comunidade de Países de Língua Portuguesa.

Página 6/7 (O Avião)

O avião é hoje em dia o meio de transporte mais seguro e rápido para viajar. Muitas famílias, homens e mulheres de negócios utilizam o avião para viajar, seja de férias ou em trabalho, pois é muito confortável e rápido, mesmo entre grandes distâncias.

Página 8/9 (Importância do Avião)

Todos os dias, seja de dia ou de noite, aviões grandes e pequenos voam à volta do Mundo. É por este meio que são transportados milhares de passageiros e também todo o tipo de cargas.

No céu também existe algo semelhante a estradas. Para cada voo é traçada uma rota, pelo que os aviões só podem voar num sentido, para não correrem o perigo de colidir com outro avião.

Página 10/11 (Aeroporto)

Dentro do aeroporto existem muitos pátios chamados terminais. É no terminal que é feito o *check-in* e que chegam ou partem os passageiros. No terminal podes encontrar lojas, bancos, restaurantes, terraço panorâmico e até mesmo cinemas, no caso dos grandes aeroportos.

Página 12/13 (Check-in)

Nos médios e grandes aeroportos existem balcões de *check-in* onde o passageiro entrega o bilhete de avião e a bagagem e recebe um cartão de embarque com o número do seu lugar.

É no balcão de *check-in* que as malas dos passageiros são pesadas. Cada passageiro pode levar apenas 20 quilos sem pagar mais por isso, ou 40 quilos se voar em primeira classe, para que o avião não vá demasiado pesado.

Página 14/15 (Bagagens)

Toda a bagagem que chega ao aeroporto tem de ser examinada pela máquina de raios X, que mostra o que está dentro da mala. Só depois segue para o balcão de *check-in*, onde é enviada em tapetes rolantes até ao distribuidor de malas que as separa em vagões de acordo com o voo. Cada mala tem uma etiqueta que lhes permite saber onde deve ser colocada.

Os animais podem viajar de avião. Devidamente acondicionados em caixas de transportes, são levados no porão de cargas.

Por vezes as bagagens podem perder-se ou serem colocadas no avião errado. Por isso, existe um depósito de perdidos e achados onde os passageiros podem pedir informações e ajuda. As etiquetas são muito importantes para encontrar as malas. Têm três iniciais em maiúsculas que identificam o local de destino.

Página 16/17 (O Avião no Ar)

Para um avião voar é precisa a acção de quatro forças: Resistência do Ar, Sustentação, Peso e Impulso. O impulso tem que ser superior à resistência do ar, é conseguido através das hélices, turbinas ou foguetes do avião. E a sustentação superior ao peso, para que o avião se mantenha no ar contrariando a gravidade da Terra, que nos puxa para o chão.

Se atirares uma bola ao ar, ela volta a cair. Isto acontece porque é atraída pela Terra. Esta atracção chama-se gravidade.

a) **Resistência do ar:** Quando colocas o teu guarda-chuva contra o vento forte apercebes-te desta resistência.

b) **Sustentação:** Quando sopras com força uma folha.

c) **Impulso:** Se largares um balão aberto com ar, ele foge para a frente.

d) **Peso:** Se atirares uma bola ao ar, ela volta a cair, porque é atraída pela Terra. Esta atracção chama-se gravidade.

Página 18/19 (Aerodinâmica)

O formato da asa faz com que o ar que passa por cima dela se desloque mais depressa que o ar que passa por baixo. Isso acontece porque a parte de cima da asa é curva, o que aumenta a distância que o ar percorre. Essa diferença de pressão faz com que a asa se eleve.

Numa superfície lisa e arredondada o ar flui mais facilmente, pois a resistência ao ar é menor.

Página 20/21 (Elementos do avião)

Dentro do avião existe uma cabine com muitos instrumentos que ajudam o piloto a controlar e estabilizar o avião durante o voo. Através do manche (volante) o piloto comanda os *ailerons* e os lemes de profundidade e, com os pedais, o leme de direcção.

O tubo de *pitot* mede a pressão do ar e dos fluidos. Os instrumentos do *pitot* são: o indicador de velocidade do ar, que mostra a que velocidade voa o avião. O indicador de velocidade vertical mostra com que rapidez um avião está a subir ou a descer. O altímetro mede a altitude do aparelho em relação ao nível do mar.

Página 22/23 (Torre de controlo)

A torre de controlo é o edifício mais alto da zona do aeroporto. Dentro do edifício trabalham os controladores aéreos, que assumem o controlo das coordenadas aéreas. Através da estrutura de vidro conseguem ver todo o aeroporto e o espaço em redor.

Com os computadores, ecrãs de radar e radiotelefonia, vigiam e regulam o tráfego aéreo, tanto no céu como na base do aeroporto.

Página 24/25 (Conforto e Segurança)

Uma vez sentados no avião os passageiros são assistidos pelas hospedeiras e comissários de bordo. As hospedeiras de bordo certificam-se de que nada falta aos passageiros, desde comida a conforto. Em viagens de longas distâncias é possível ver filmes.

Em caso de emergência é muito importante que o passageiro não entre em pânico, se mantenha calmo e cumpra as indicações das hospedeiras e do piloto. Os aviões estão equipados com *kits* de segurança. Debaixo dos assentos estão coletes salva-vidas, que se enchem sozinhos rapidamente. No tecto por cima de cada assento está uma máscara de oxigénio.

Página 26/27 (Cabine do piloto)

A cabine de pilotagem ou o *Cockpit* é um lugar de acesso restrito. Dentro da cabine só pode estar o comandante do voo, que se senta à esquerda, e o co-piloto, que se senta à direita.

Antes de os passageiros entrarem no avião, o comandante verifica se todos os comandos e controladores de voo estão operacionais. É muito importante que os instrumentos funcionem, pois ditam coordenadas que ajudam o piloto. Os instrumentos estão colocados no painel de comando dos pilotos e na consola, entre os assentos e no tecto da cabine.

Página 28/29 (Historia da aviação)

Há muitos anos atrás as pessoas sonhavam em voar como os pássaros. No entanto, demoraram muitos anos até conseguirem.

O primeiro balão de ar quente surgiu em 1709, criado pelo português Bartolomeu Gusmão, mas só em 1783 foi apresentado pelos irmãos Montgolfier um balão de ar quente com os primeiros passageiros, um galo, um pato e uma ovelha.

Há cem anos, Otto Lilienthal foi o primeiro a voar com um planador. Foi ele que reconheceu a importância do formato da asa, pois se um pássaro deixar de bater as asas e as juntar ao corpo, cai como uma pedra.

O primeiro avião a motor foi construído pelos irmãos Wright, em 1903, na América. Chamava-se "Flyer".

Livro-Actividade

O livro-actividade é compreendido neste projecto com uma proposta lúdica, permitindo à criança o envolvimento com o objecto, por meio de brincadeiras. O leitor é convidado nesta fase do livro a participar e a desenvolver a sua história.

Este carácter lúdico tem o intuito de acrescentar interesse e suscitar emoções, estimulando os sentidos da criança. Por outro lado, exerce o mesmo poder de encantamento de um brinquedo, desenvolvendo todo o tipo de competências mentais e físicas.

A vertente lúdica do livro desenvolve-se ao longo de 6 folhas: cinco delas apresentam padrões divertidos que ensinam a criança a criar diferentes formatos de aviões de papel, como o demonstrado na imagem em baixo.



Figura 28. Página lúdica do livro "Os aviões".

A restante folha é destinada a autocolantes da mascote e do conteúdo do livro, que surgem com um intuito de dinamização e expansão.



Figura 29. Página lúdica, autocolantes do livro "Os aviões".

3.2.5. Composição Visual

Não existem regras absolutas de composição visual, existe sim um grau de compreensão maior ou menor do significado dos elementos visuais. A ilustração é criada a partir de inúmeras cores, formas, texturas e proporções relativas que, uma vez juntas, obtêm uma composição visual com um significado inerente.

A composição é um dos fundamentos da linguagem visual, engloba as imagens, a disposição dos espaços vazios e cheios, a escolha tipográfica e todos os elementos gráficos. A linguagem visual aplicada em livros infantis deriva da associação entre a técnica de ilustrar (óleos, lápis, pastel, desenho digital) e a composição de elementos gráficos (cor, forma, ritmo).

No caso do projecto "Os Aviões", a mensagem visual foi conseguida pela ilustração digital associada à cor, forma, ritmo, movimento e equilíbrio. Todos os elementos dispostos no espaço físico do livro foram concebidos de acordo com uma ordem e um sentido estrutural coerentes, para que cada página, ainda que com cores e ilustrações diferentes, mantivesse a linha gráfica, explorando ao máximo figura/fundo e ritmos.

Uma relação estável entre a figura e o fundo resulta quando o volume sobre o fundo se destaca claramente, o que foi conseguido ao longo de todas as folhas do livro. O desenho de imagens vigorosas e apelativas estabelece um contraste notório.

Cada ilustração foi suportada por um fundo cheio não só de cor mas de padrões ricos, dinâmicos e contextuais, que inspiram a criatividade e a estrutura narrativa. O uso da cor vermelha com padrão floral nas páginas do aeroporto é um bom exemplo, pois a ilustração remete para uma das secções, a sala de espera, adoptando assim uma cor quente e formas que lembram luzes, festas, sol e plantas exóticas.



Figura 30. Exemplificação de um dos padrões ilustrados presente no livro "Os aviões".

Os padrões desenvolvidos foram inúmeros e diversificados, recorrendo a formas sinuosas, geométricas, simples e complexas que enaltecem a imagem sobre o fundo. Cada padrão e cor traçado na página tem uma mensagem subjacente que pode ou não ser entendida de acordo com o conceito predisposto, pois a ilustração como uma arte é também ela subjectiva.

Assim como quando olhamos para uma nuvem conseguimos ver uma forma diferente do que outros vêem, também o livro "Os Aviões" foi executado com esse conceito, para que toda a criança, alfabetizada ou não, se divirta a idealizar a sua narrativa com suporte da ilustração do livro.

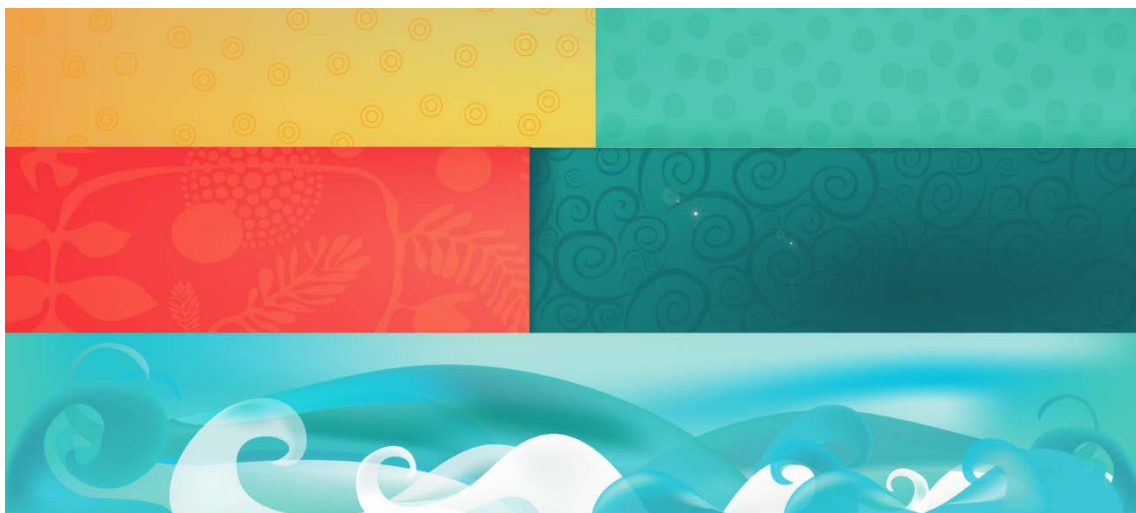


Figura 31. Exemplo dos vários padrões de fundo do livro infantil.

3.2.6. Linguagem das ilustrações

As ilustrações narram os textos de forma visual, expondo-os sob outra perspectiva, o que permite à criança criar e imaginar enquanto aprende.

A ilustração foi conseguida através da adaptação da mascote "Matilde" e dos "Plumas" aos cenários ilustrativos referentes à temática abordada.

A “Matilde” assume no livro o papel de personagem principal que indica, demonstra e explica a informação com a ajuda dos pequenos “Plumas”, que partilham o espaço de deslocação comum ao dos aviões.

Os “Plumas” são personagens que se apresentam na ilustração como uma imagem rígida, marcada apenas pela dinâmica da sua cor e composição da massa volúmica. A sua rigidez é propositada, uma vez que o cenário visual já se encontra composto e enaltecido o suficiente. Além do mais, uma vez que na maioria das ilustrações do livro está presente a mascote “Matilde” (que como elemento principal assume um destaque automático), a rigidez dos “Plumas” permite destacá-los sem quebrar a coerência gráfica.

Em uma visualização mais profunda dos “Plumas” é possível ainda destacar a sua personalidade séria que contrasta com a da mascote que está sempre sorridente e entusiasmada.

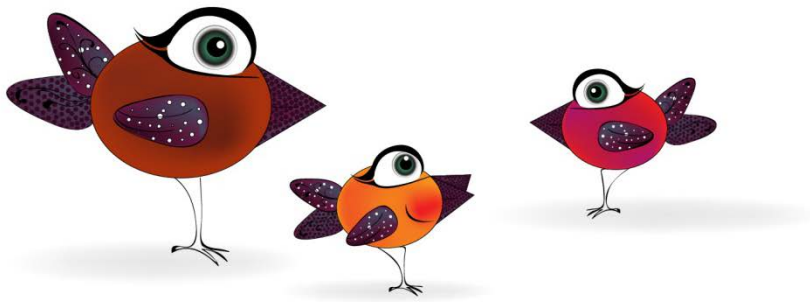


Figura 32. Os “Plumas”.

Os restantes elementos ilustrativos que não incidem nas personagens, como o espaço e os objectos, funcionam como tradutores da mensagem verbal pois, embora não falem, expõem, até porque uma imagem vale mais que mil palavras. Todas as ilustrações foram cuidadosamente pensadas e exploradas tanto na subtilidade do traço do desenho, como na forma em que a cor foi aplicada para realçar pormenores e criar a massa corpórea de objectos e elementos, como a conjugação de padrões que quebra a linearidade dos objectos e lhes confere uma dimensão mais inocente e irreal, tão comum na realidade infantil.

Nota final: O livro encontra-se na íntegra nos apêndices do corrente projecto.

Conclusão

As alterações operadas sobre o conceito de infância ao longo dos tempos têm vindo a facultar à criança cada vez mais poder e legitimidade nas suas escolhas. Efectivamente, a importância atribuída à criança na actualidade é tão marcada que se tornou alvo de distintos focos de interesse, nomeadamente o marketing e a publicidade, que exploram ampla e incansavelmente o potencial deste segmento no mercado de consumo.

O uso de mascotes infantis constitui uma das tácticas de promoção de serviços e produtos utilizadas pelo marketing infantil. Destinado a seduzir os públicos mais novos, particularmente susceptíveis aos mais diversos estímulos, o marketing tem encontrado na mascote uma permanente mais-valia no incentivo à compra, uma vez que é percebida pelas crianças como um elemento familiar ao seu espaço e linguagem.

O mercado publicitário tem recorrido frequentemente a mascotes institucionais como agentes de alfabetização e ensinamento dos mais novos. Consequentemente, fomos deixando de ver as mascotes apenas associadas a eventos e à divulgação de serviços/produtos, passando a encontrá-las também, e com crescente regularidade, em livros infantis. O reconhecimento da importância da literatura na formação cognitiva da criança torna este facto particularmente interessante.

Numa tentativa de se manter moderno e foco de interesse numa era tão propícia ao facilitismo e ao entretenimento gratuito como a actual, o mercado editorial tem assumido uma postura activa e tirado proveito das novas tecnologias a seu favor. Também por isso fomos começando a ouvir falar de design editorial e da sua importância na estruturação de composições gráficas capazes de agradar aos mais distintos públicos, das mais variadas faixas etárias. A adaptação de novas técnicas e meios de ilustração tem renovado o interesse do livro enquanto objecto, pois muitas vezes a imagem já não surge apenas como um complemento do texto, emergindo como parte integrante do mesmo e narrando só por si a história.

O processo de criação de uma mascote infantil e posterior adaptação a um livro didáctico/lúdico constituiu um processo complexo e extenso, que exigiu um vasto estudo de conceitos intrínsecos ao espaço da aviação, bem como uma correcta aprendizagem dos mesmos.

Os recursos utilizados na concepção da mascote “Matilde” e do livro “Os aviões” são comuns aos aplicados pela indústria de publicidade e de design editorial, permitindo considerar a hipótese de uma adaptação do projecto final à comercialização, uma vez que foi pensado como uma proposta exequível, concretizável.

O resultado final revelou-se bastante satisfatório, pois todas as metas estabelecidas para a execução prática do projecto foram alcançadas. A redacção paralela deste relatório, bem como a pesquisa por ela exigida, permitiu alcançar um projecto final mais coerente, na medida em que a sua execução prática beneficiou amplamente do estudo e da aquisição das mais variadas ferramentas conceptuais.

Bibliografia

- AA.VV. (1994). *Nova Enciclopédia Larousse*. (Vol.3, ed. 3888). Círculo de Leitores e Larousse.
- AA.VV. (1994). *Nova Enciclopédia Larousse*. (Vol.14, ed.3899). Círculo de Leitores e Larousse.
- AA.VV. (1994). *Nova Enciclopédia Larousse*. (Vol.20, ed.3905). Círculo de Leitores e Larousse.
- Aberto, F. & Gomes, G. (s.d.) *Personagens Imaginários: simbologia cultural a serviço do Consumo*. Universidad de Palermo. Consultado a 20 de Abril de 2012. Disponível em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5493&id_libro=11
- Abramovich, F. (1997). *Literatura Infantil: gostosuras e bobices (4.ed.)*, São Paulo: Ed. Scipione.
- Aguiar, L. (2011). *O poder das Imagens*. Revista Educação. Consultado a 27 de Maio de 2012. Disponível em <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/170/o-poder-das-imagens-234958-1.asp>
- Aguiar, R. (2010). *O que são cores RGB, CMYK, PANTONE®*. Artigos Rgarte design gráfico e web design Consultado a 25 de Junho de 2012. Disponível em <http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>
- Araújo, A. (2009). *Comportamento do Consumidor Infantil e Promoção de Vendas em Shopping Centers*. Consultado a 13 de Março de 2012. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Comportamento_do_consumidor_infantil_e_promocao_de_vendas_em_shopping_centers.htm
- Ariés, P. (1981). *História Social da Criança e da Família*, Rio de Janeiro: LTC.
- Basso, C. (s.d.) - *Literatura infantil: Primeiros anos de Pedagogia*. Consultado a 25 de Maio de 2012. Disponível em http://www.ufsm.br/lec/02_01/CintialC6.htm
- Berger, J. (1999). *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bublitz, J. (2009). *Ditadura Mirim*. Zero Hora (p.4.), Porto Alegre.
- Cagneti, S. (1996). *Livro que te Quero Livre*, Rio de Janeiro: Nórdica.
- Canal Olímpico (2010). *Mascotes de todas as Olimpíadas*. Consultado a 22 de Maio de 2012. Disponível em <http://www.canalolimpico.com.br/artigos/os-mascotes-de-todos-as-olimpiadas/>
- Centro de Estudos de Direito do Consumo de Coimbra (CEDC) (2011) - *A criação de programas que eduquem as crianças*. Consultado a 12 de Maio de 2012. Disponível em <http://www.consumismoeinfancia.com/15/07/2011/portugal-da-mais-um-passo-no-debate-sobre-o-consumismo-infantil/>
- Costa, M. (2009). *A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo (p.67)*, Rio de Janeiro.
- Diogo, A. (1994). *"Literatura Infantil. História, Teoria, Interpretações"*. Porto Editora.
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. (2001) (Vols. II). Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
- Elisa, C (2005). *Literatura Infantil e Ilustração: Imagens que falam*, Tese de Mestrado em Educação, Braga: Universidade do Minho.

Elizabeth, R. (2011). *Design do Livro-objecto Infantil*, Tese de Mestrado em Arquitectura e Urbanismo, São Paulo: Universidade de São Paulo.

Eames (s.d.). *O que é o Design*. Associação Portuguesa de Designers - Consultado a 20 de Junho de 2012. Disponível em http://apdesigners.org.pt/?page_id=13

Escarpit, D. (1981). *La Literatura Infantil y Juvenil en Europa*. Trad. Diana Flores México, Fondo de Cultura Economica.

Gideon, E. (2011). *Instrumentos de Aviação*. Consultado a 23 de Junho de 2012. Disponível em <http://ericgideon.com/lessonplans/flight-instruments>

Henriques, M. (1999). *Percursos & Ideias*, *Revista Científica do IS CET*. Porto: Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Consultado a 2 de Março de 2012. Disponível em http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_1/Revista2009.pdf#page=6

Hurlburt, A. (1999). *Interação entre Design e Pedagogia para Projeto de Livro Infantil*. Brasil: Universidade Luterana do Brasil. Consultado a 6 de Março de 2012. Disponível em http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi_sepesq/arquivosPDF/27268/1933/com_identificacao/artigo1com%20identifica__o.pdf

Instituto Nacional de Estatística (INE) - *Estatística de Gastos de uma Família com crianças*. Consultado a 10 de Maio de 2012. Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xlang=pt&xpgid=ine_main&xpid=INE

João, M. (s.d.). *Como tudo começou (aviões)*. Aeromodelismo. Consultado a 23 de Junho de 2012. Disponível em <http://manueljoao.no.sapo.pt/breve%20historia.htm>

Kotler, P. & Gertner, D. (2004). *O marketing estratégico de lugares* (nr.44, vol.3) São Paulo: Revista: HSM Management.

Lamim, J.(2008.) *Identidade Visual: A criação de uma marca*. Consultado a 15 de Abril de 2012. Disponível em http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1197/identidade_visual_a_criacao_de_uma_marca

Linden, S. (2011). *Para ler o livro ilustrado*. São Paulo: Cosac Naify.

Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: a infância roubada*. Tradução Cristina Tognelli (p.29), São Paulo: Instituto Alana.

Maria, P. (2003) - *Sistemas de Identidade Visual*. Consultado a 16 de Abril de 2012. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/95363531/Sistemas-de-Identidade-Visual>.

Marta, R. (2011). *Do Desenho à Ilustração Infantil*, Tese de Mestrado em Desenho, Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes.

Matta, J. (2006). *Marketing: Artigos e informação sobre Marketing*. Consultado a 4 de Março de 2012. Disponível em <http://marketingbr.blogspot.pt/2006/05/marketing-infantil.html>

McNeal, J. (1992). *Kids as Customers : Handbook of Marketing to Children*. Nova Iorque: LexintonBook.

Media Smart (2007). *Media Smart o programa*. Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) Consultado a 12 de Maio de 2012. Disponível em http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html

Meireles, C. (1951). *Definição do Conceito de Literatura para Infância e Juventude*. Literatura Infanto-juvenil para Professores Bibliotecários. Consultado a 25 de Maio de 2012. Disponível em http://www.eselx.ipl.pt/curso_bibliotecas/infanto_juvenil/tema1.htm

Meireles, C. (1984). *Problemas da literatura infantil* (p.49.) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Mendes, C. (2010). *Materialidade do livro infantil: projeto gráfico, ilustração e indústria cultural*. Niterói: UFF.
- Microsoft Flight Simulator (2004).*Noções básicas da Cabine de Piloto*. Consultado a 22 de Junho de 2012. Disponível em <http://caluta.atspace.com/LearningCenter/InTheCockpit/CockpitBasics.htm>
- Miranda, C. (2011). *Orbis Pictus*.Pro-Posições. Consultado a 28 de Maio de 2012. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73072011000300014&script=sci_arttext
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: Crianças*. Negócio Editora.
- Necyk, B. (2007). *Texto e imagem: um olhar sobre o livro infantil contemporâneo*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2007. Consultado a 10 de Maio de 2012. Disponível em, <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/>
- Novais, R. (s.d.). *Os primeiros aviões*.Obvious, um olhar mais demorado - *Os primeiros Aviões*. Consultado a 23 de Junho de 2012. Disponível em http://obviousmag.org/archives/2008/12/os_primeiros_avioes.html
- Oom, A., & Pinheiro, R. (2011).*Hoje vou ser... Piloto de Aviões*.(p.29) Lisboa: Zero a oito-Marketing Infantil, Lda.
- Patrícia, A. (2006). *Contos de Fadas tradicionais e Renovados: Uma perspectiva analítica*, Tese de Mestrado em Letras e Cultura Regional, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.
- Peón, M. (2003). *Sistemas de Identidade Visual* (3ª ed., p.14.), Rio de Janeiro: 2AB.
- Perez, C. (2011). *Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária* (1ª ed.), Cengage Learning.
- Rabelo, A. (2007).*Marketing Infantil- Como conquistar a criança como Consumidora*. Consultado a 15 de Março de 2012. Disponível em <http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil>
- Ravensburger Buchverlag Otto Maier GmbH (2002). *Tudo sobre Aviões*. (ed. 2978). Lisboa: Editorial Verbo.
- Sabioni, K.(2008). *Características do Comportamento do consumidor - Segmentação do mercado consumidor em actividades de serviço*. FTC-Faculdade de tecnologia e ciênciasConsultado a 2 de Maio de 2012. Disponível em <http://amigonerd.net/trabalho/40473-caracteristicas-do-comportamento-do-consumidor>
- Sílvia, P. (s.d). *Marketing Infantil e o estudo de caso: Marca Dolls Star* (Monografia). Consultado a 10 de Março de 2012. Disponível em <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaSilviaParera.pdf>
- Sosa, Jesualdo, (1993). *A literatura infantil*. Tradução de James Amado.(ed. 9). São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo.
- The Walt Disney Company (1991). *É Divertido Conhecer as Grandes Invenções com Walt Disney* (nr.5), Amadora: Ediclube.
- Vargas, G. (2008). *Marketing: Segmentação/Alvos/Posicionamento*.Universidade Corporativa Banco do Brasil.Consultado a 8 de Maio de 2012. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/66307511/7/SEGMENTACAO-ALVO-E-POSICIONAMENTO-SAP>
- Vicari,C. & Ribeiro, I.(2004). *A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas*.III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas Consultado a 15 de Abril de 2012. Disponível em <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf>
- Ward, S. (1974). *Consumer Socialization*. Journal of Consumer Research (vol. 1, pp. 1-14).

Apêndice A

Mascote Infantil “Matilde”

Posições base:

- a). Em pé
- b). Braços Abertos / Dar as boas vindas
- c). A brincar



Figura 33.a). Em pé



b). Braços Abertos



3. A brincar

Mascote Infantil “Matilde”

Alteração de Elementos:

- a). Sem chapéu de aviador/Avião de papel
- b). Cabelo solto /Cachecol
- c). Alteração do vestuário base



Figura 2.a). Sem chapéu de aviador/Avião de papel



b). Cabelo solto /Cachecol



c). Alteração do vestuário base

Mascote Infantil “Matilde”

Comportamentos sobre fundos de cor:

A paleta de cores é um elemento determinante para a harmonia do conjunto da imagem com fundo. Pelo que a colocação da personagem deve ser feita sobre áreas que ofereçam melhor contraste para preservar a optimização visual da mesma, a figura em baixo representa algumas das cores a ter em conta para os fundos.

Para uma correcta visibilidade da mascote/fundo pode ser adaptada uma linha de contorno em torno da silhueta da mascote.



Pantone® 376
C: 45 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 127 G: 186 B: 0



Pantone® 381
C: 20 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 250 G: 209 B: 10



Pantone® 355
C: 100 M: 0 Y: 90 K: 0
R: 0 G: 136 B: 47



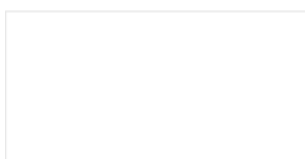
Pantone® 7547
C: 70 M: 50 Y: 30 K: 70
R: 33 G: 46 B: 56



Pantone® 1797
C: 0 M: 100 Y: 100 K: 20
R: 171 G: 19 B: 21



Pantone® 193
C: 0 M: 100 Y: 66 K: 13
R: 0 G: 18 B: 56



Pantone® White
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255



Pantone® 291
C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 92 G: 200 B: 241



Pantone® 7474
C: 100 M: 0 Y: 40 K: 10
R: 0 G: 180 B: 124

Figura 3. Cores de fundo.



Pantone® 7476
C: 90 M: 43 Y: 53 K: 45
R: 1 G: 78 B: 81

Figura 4. Exemplo da Mascote sobre fundo.

Mascote Infantil “Matilde”

Aplicação da Mascote

A mascote pode ser utilizada em vários objectos e elementos da companhia aérea, como por exemplo no exterior dos aviões. A sua exploração pode ser distinta do exemplificado na figura 1. em baixo.

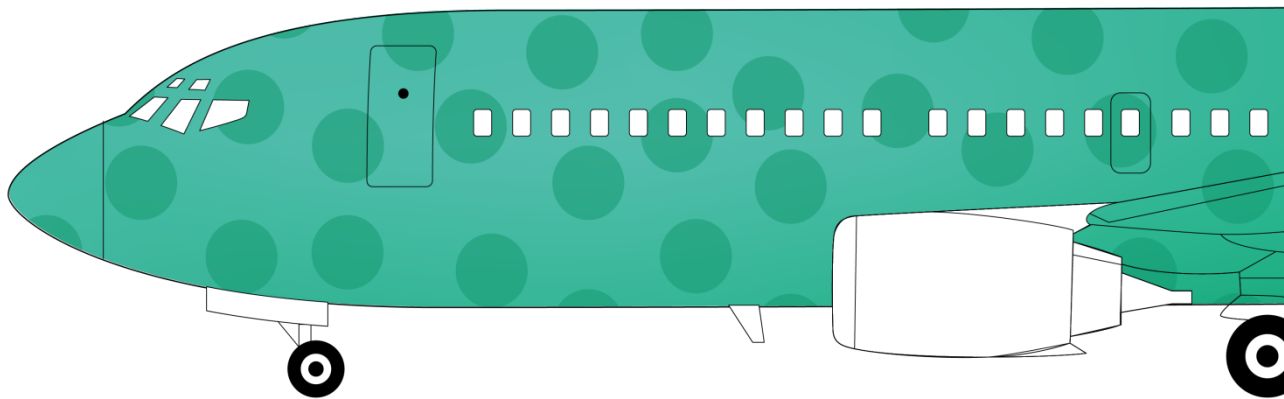


Figura 5. Exemplo de aplicação- Mascote no exterior do avião.



Apêndice B

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Capa -Frente



Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Contracapa





Este livro pertence:

Destino da viagem:

Texto e Ilustração : Cátia Saldanha

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Contextualização

O livro "Conhecer os aviões" retrata a história de uma menina chamada Matilde que é apaixonada pelo mundo dos aviões e que a cada página te ensina um pouco mais sobre eles. Junta-te a ela nesta descoberta maravilhosa.

Com textos fáceis e ilustrações deliciosas, este livro inclui ainda uma secção especial, onde podes divertir-te a fazer os teus próprios aviões em papel. É um livro para ler, aprender e divertir.

Este livro foi redigido com base no Acordo Ortográfico de 1990 celebrado entre Portugal, Brasil e os restantes membros da Comunidade de Países de Língua Portuguesa.



Texto e Ilustração : Cátia Saldanha

5

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 6/7. O Avião

O Avião

O avião é hoje em dia o meio de transporte mais seguro e rápido para viajar. Muitas famílias, homens e mulheres de negócios utilizam o avião para viajar, seja de férias ou em trabalho, pois é muito confortável e rápido, mesmo entre grandes distâncias.





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 8/9. A importância do Avião





No céu também existe algo semelhante a estradas. Para cada voo é traçada uma rota, pelo que os aviões só podem voar num sentido, para não correrem o perigo de colidir com outro avião.

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 10/11. Aeroporto





Aeroporto

Dentro do aeroporto existem muitos pátios chamados terminais. É no terminal que é feito o check-in e que chegam ou partem os passageiros. No terminal podes encontrar lojas, bancos, restaurantes, terraço panorâmico e até mesmo cinemas, no caso dos grandes aeroportos.

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 12/13. Check-in

Check-in

Nos médios e grandes aeroportos existem balcões de check-in onde o passageiro entrega o bilhete de avião e a bagagem e recebe um cartão de embarque com o número do seu lugar.

É no balcão de check-in que as malas dos passageiros são pesadas. Cada passageiro pode levar apenas 20 quilos sem pagar mais por isso, ou 40 quilos se voar em primeira classe, para que o avião não vá demasiado pesado.

12





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 14/15. Bagagem


Bagagem

Toda a bagagem que chega ao aeroporto tem de ser examinada pela máquina de raios X, que mostra o que está dentro da mala. Só depois segue para o balcão de check-in, onde é enviada em tapetes rolantes até ao distribuidor de malas que as separa em vagões de acordo com o voo. Cada mala tem uma etiqueta que lhes permite saber onde deve ser colocada.



14

Por vezes as bagagens podem perder-se ou serem colocadas no avião errado. Por isso, existe um depósito de perdidos e achados onde os passageiros podem pedir informações e ajuda. As etiquetas são muito importantes para encontrar as malas. Têm três iniciais em maiúsculas que identificam o local de destino.



Os animais podem viajar de avião. Devidamente acondicionados em caixas de transportes, são levados no porão de cargas.

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 16/17. O avião no ar

O avião no ar

Para um avião voar é precisa a acção de quatro forças: **Resistência do ar**, **Sustentação**, **Peso** e **Impulso**.

O **impulso** tem que ser superior à **resistência do ar**, é conseguido através das hélices, turbinas ou foguetes do avião. E a **sustentação** superior ao **peso**, para que o avião se mantenha no ar contrariando a gravidade da Terra, que nos puxa para o chão.



Resistência do ar

Quando colocas o teu guarda-chuva contra o vento forte apercebes-te desta resistência.

Sustentação

Quando sopras com força
uma folha.



Impulso

Se largares um balão
aberto com ar, ele foge
para a frente.



Peso

Se atirares uma bola ao ar, ela
volta a cair, porque é atraída
pela Terra. Esta atracção
chama-se gravidade.



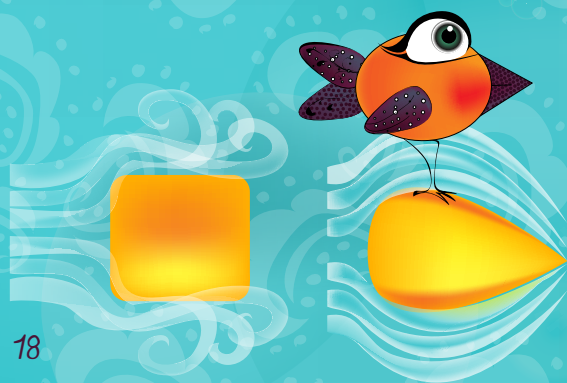
Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 18/19. Aerodinâmica

Aerodinâmica

O formato da asa faz com que o ar que passa por cima dela se desloque mais depressa que o ar que passa por baixo. Isso acontece porque a parte de cima da asa é curva, o que aumenta a distância que o ar percorre. Essa diferença de pressão faz com que a asa se eleve.



Numa superfície lisa e arredondada o ar flui mais facilmente, pois a resistência ao ar é menor.

18



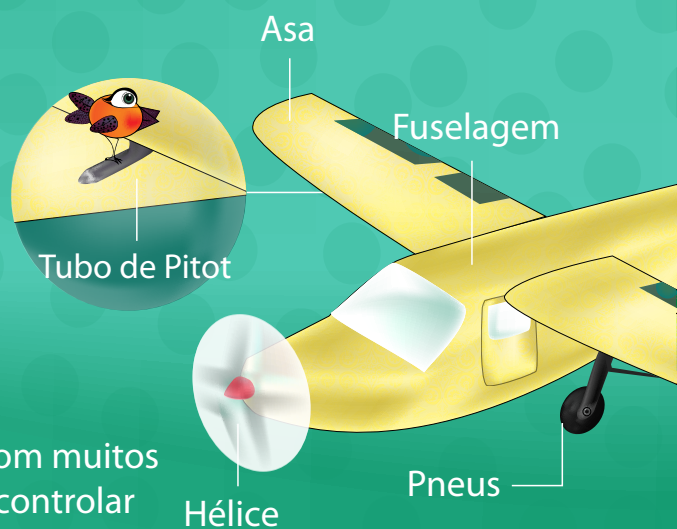
Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 20/21. Elementos do Avião

Elementos do Avião

Dentro do avião existe uma cabine com muitos instrumentos que ajudam o piloto a controlar e estabilizar o avião durante o voo. Através do manche (volante) o piloto comanda os ailerons e os lemes de profundidade e, com os pedais, o leme de direcção.



20





Leme de direcção

Leme de profundidade

Aileron

O tubo de pitot mede a pressão do ar e dos fluidos. Os instrumentos do pitot são: o **indicador de velocidade do ar**, que mostra a que velocidade voa o avião. O **indicador de velocidade vertical** mostra com que rapidez um avião está a subir ou a descer. O **altímetro** mede a altitude do aparelho em relação ao nível do mar.

Indicador de velocidade do ar



Indicador de velocidade vertical

Altímetro



21

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

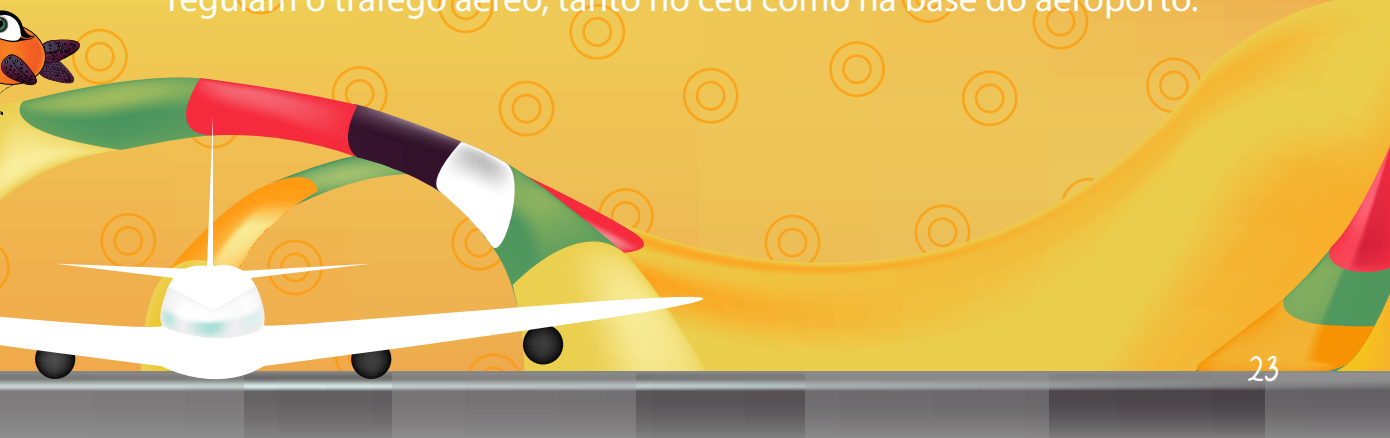
Página 22/23. Torre de controlo



Torre de controlo

A torre de controlo é o edifício mais alto da zona do aeroporto. Dentro do edifício trabalham os controladores aéreos que assumem o controlo das coordenadas aéreas. Através da estrutura de vidro conseguem ver todo o aeroporto e o espaço em redor.

Com os computadores, ecrãs de radar e radiotelefonia vigiam e regulam o tráfego aéreo, tanto no céu como na base do aeroporto.



Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

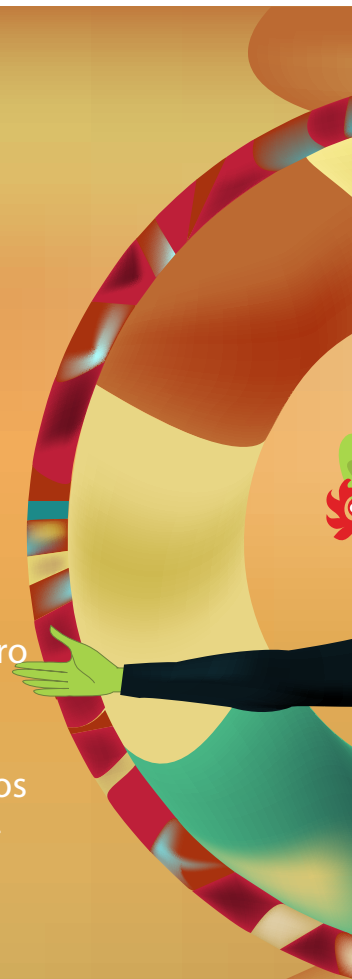
Página 24/25. Conforto e Segurança

Conforto e Segurança

Uma vez sentados no avião, os passageiros são assistidos pelas hospedeiras e comissários de bordo. As hospedeiras de bordo certificam-se que nada falta aos passageiros desde comida a conforto, em viagens de longas distâncias até é possível ver filmes.

E caso de emergência é muito importante que o passageiro não entre em pânico e se mantenha calmo e cumpra as indicações das hospedeiras e do piloto. Os aviões estão equipados com quites de segurança. De baixo dos assentos estão coletes salva-vidas, que se enchem sozinhos rapidamente. No tecto por cima de cada assento está uma máscara de oxigénio.

24





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Página 26/27. Cabine do Piloto

Cabine do Piloto

A cabine de pilotagem ou o Cockpit é um lugar de acesso restrito. Dentro da cabine só pode estar o comandante do voo, que se senta à esquerda, e o co-piloto, que se senta à direita.

Antes de os passageiros entrarem no avião, o comandante verifica se todos os comandos e controladores de voo estão operacionais. É muito importante que os instrumentos funcionem, pois ditam coordenadas importantes que ajudam o piloto. Os instrumentos estão colocados no painel de comando dos pilotos e na consola, entre os assentos e no tecto da cabine.



Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

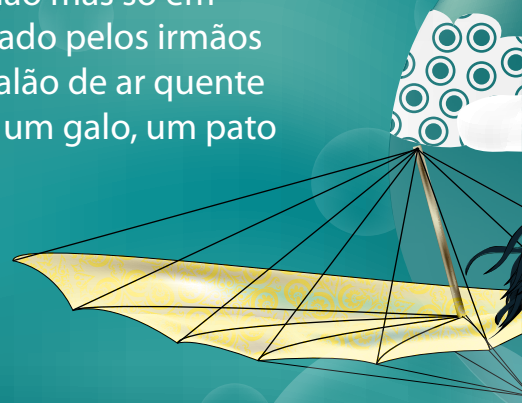
Página 28/29. História da aviação

História da aviação

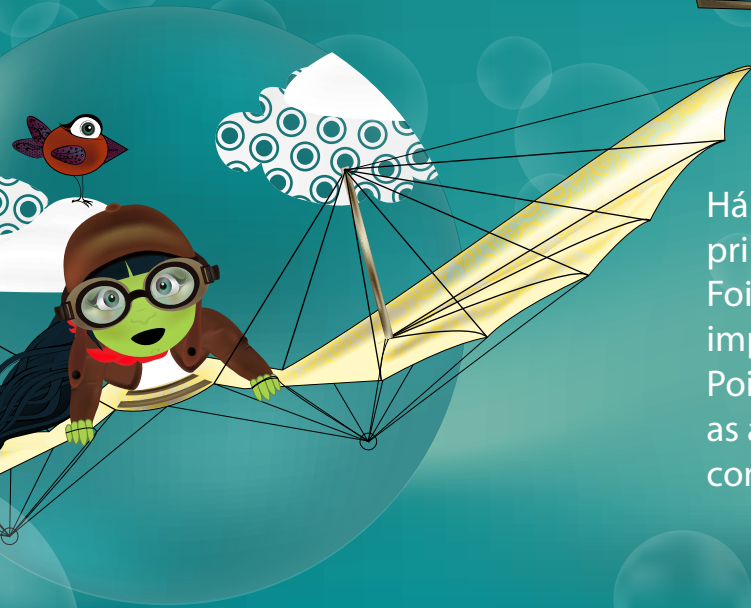
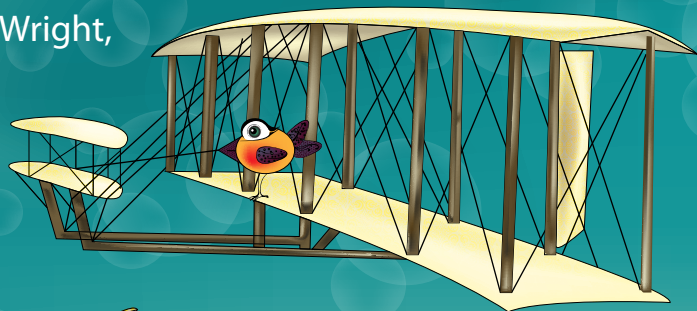
Há muitos anos atrás as pessoas sonhavam em voar como os pássaros, no entanto demoraram muitos anos até conseguirem.



O primeiro balão de ar quente surgiu em 1709, criado pelo português Bartolomeu Gusmão mas só em 1783, foi apresentado pelos irmãos Montgolfier um balão de ar quente com passageiros, um galo, um pato e uma ovelha.



O primeiro avião a motor foi
construído pelos irmãos Wright,
em 1903, na América.
Chamava-se "Flyer".

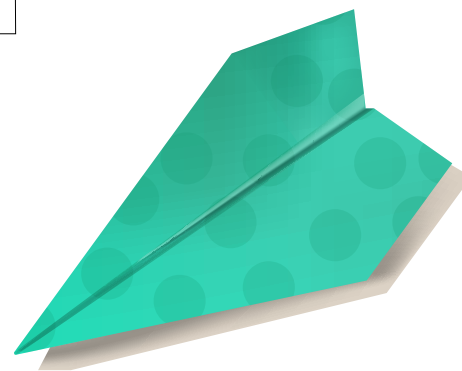
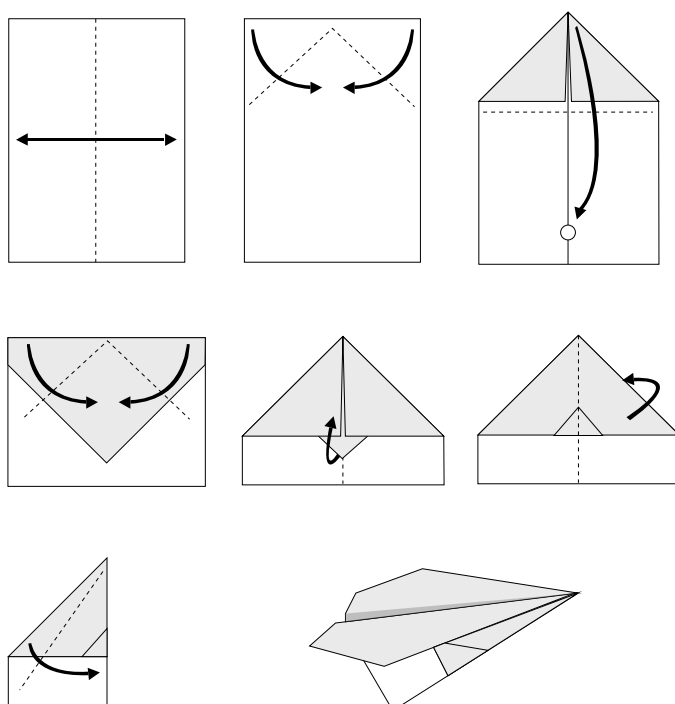


Há cem anos, Otto Lilienthal foi o
primeiro a voar com um planador.
Foi ele que reconheceu a
importância do formato da asa.
Pois se um pássaro deixar de bater
as asas e as juntar ao corpo, cai
como uma pedra.

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel





Os Anões

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel

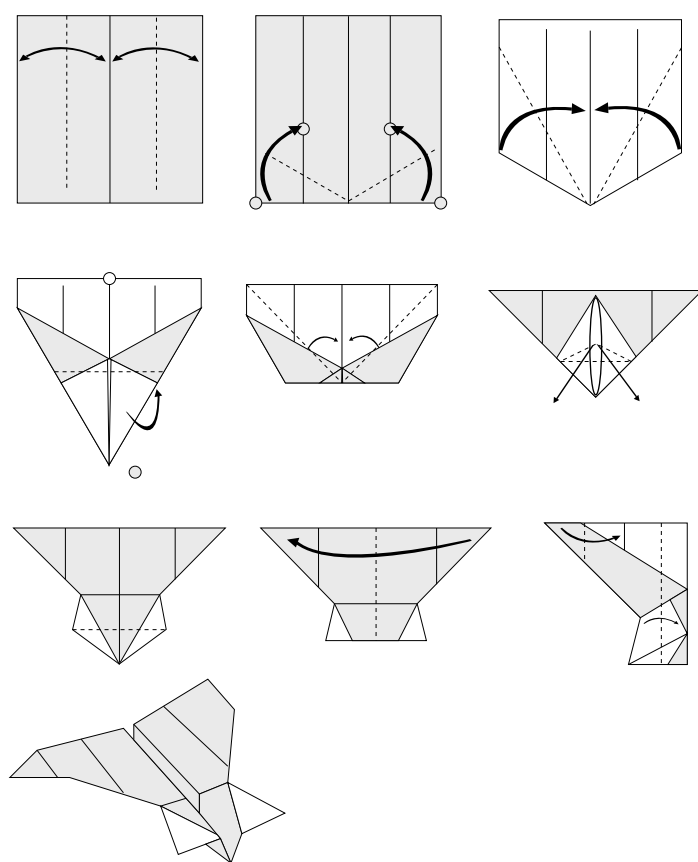




Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel



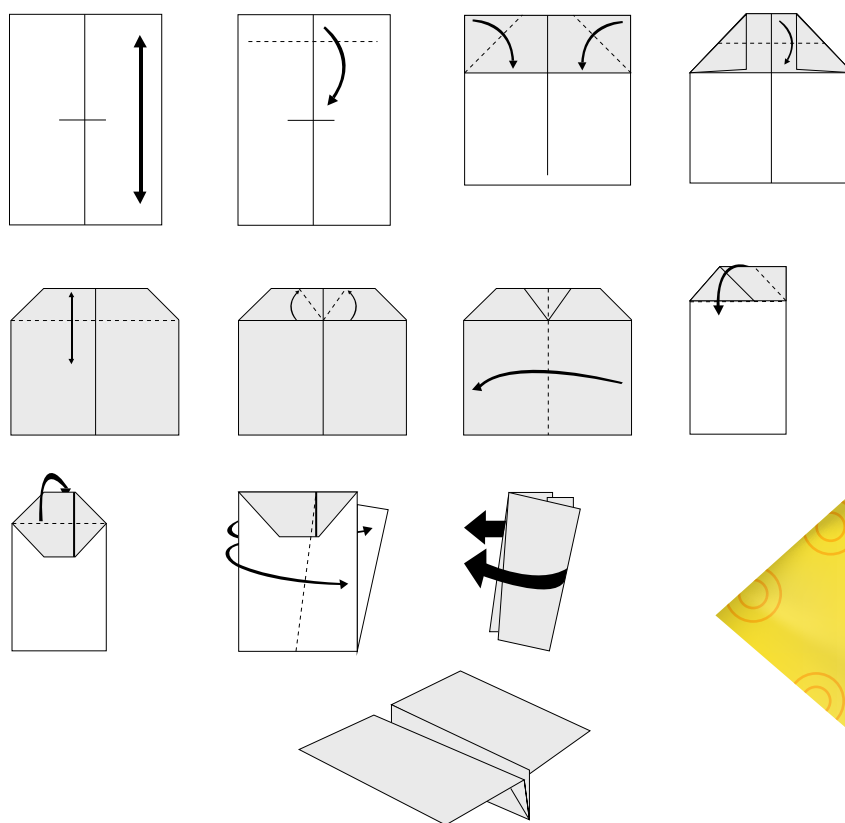


Os Anões

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel



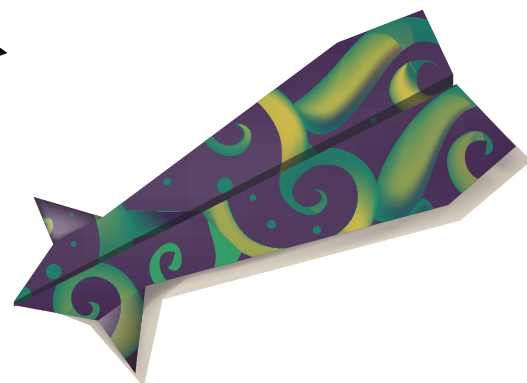
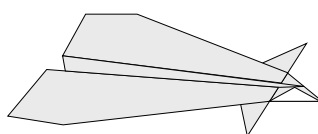
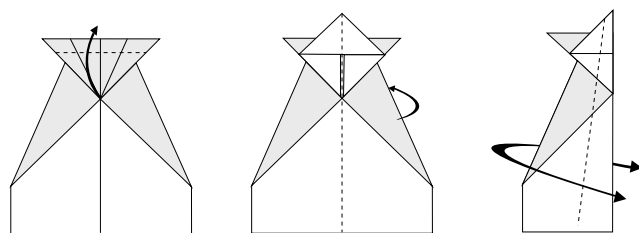
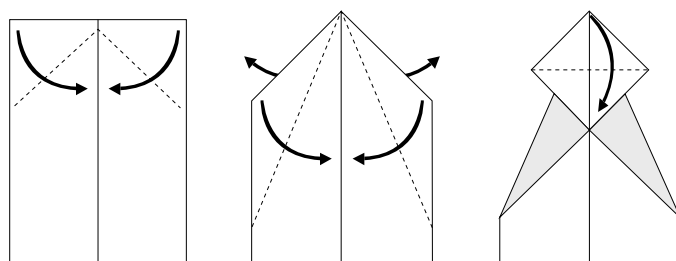


Os Anões

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel



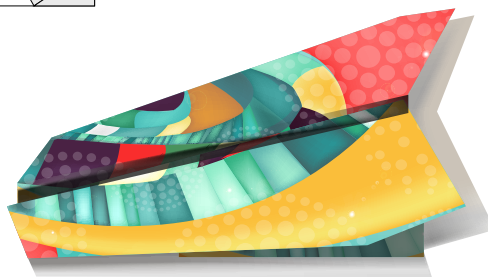
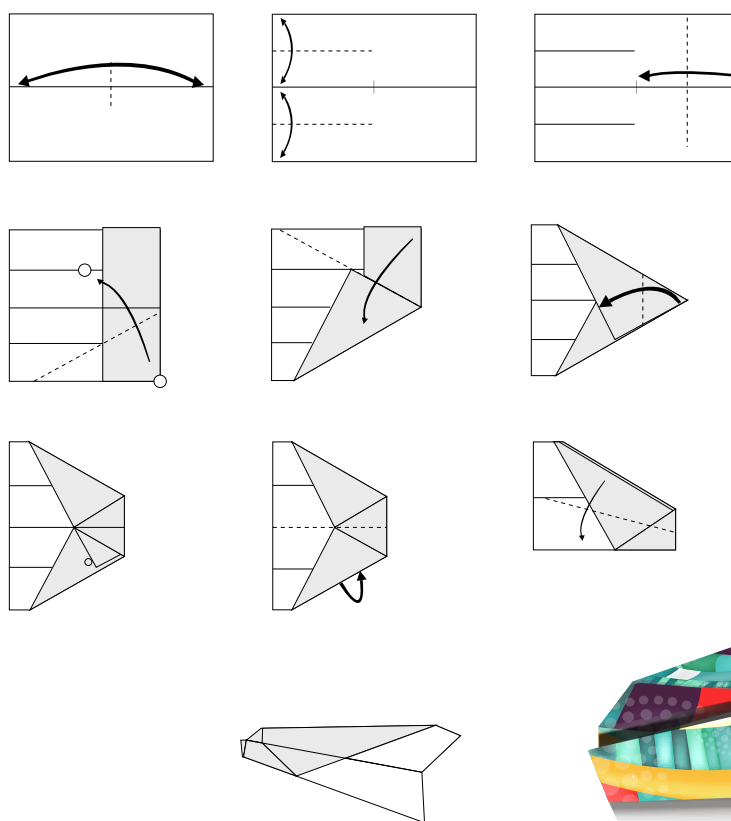


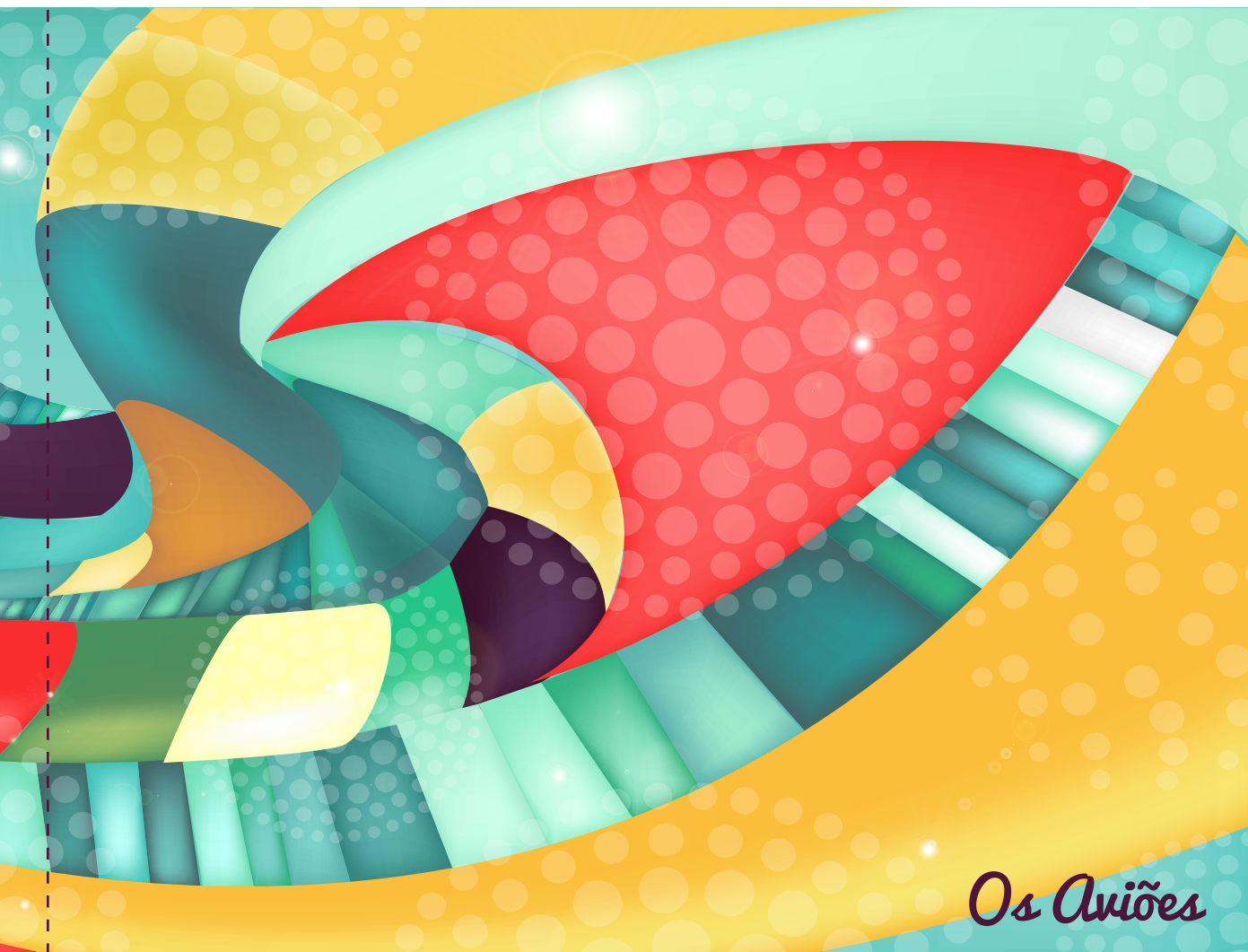
Os Anões

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel



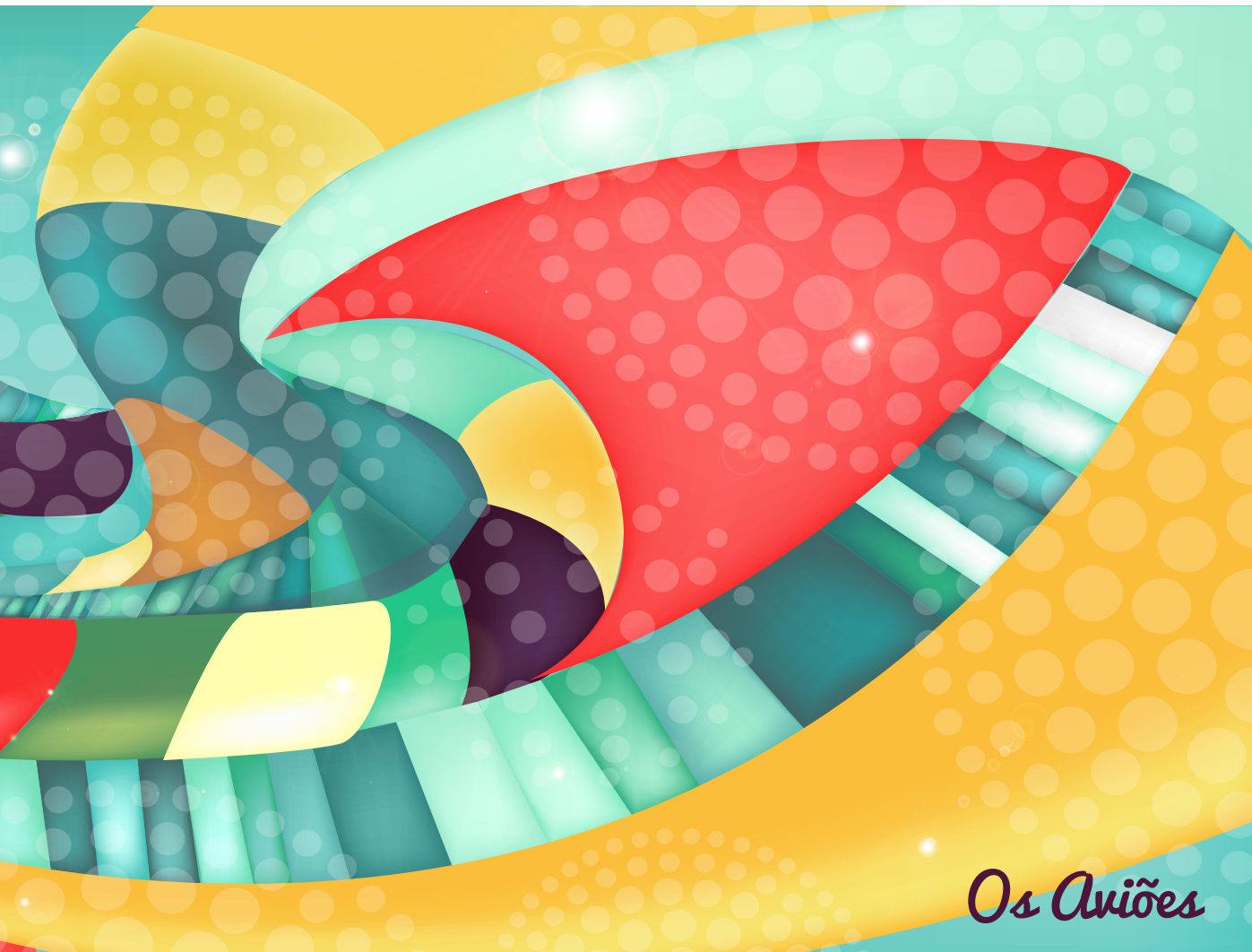


Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Aviões de papel





Os Aviões

Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Actividades. Autocolantes



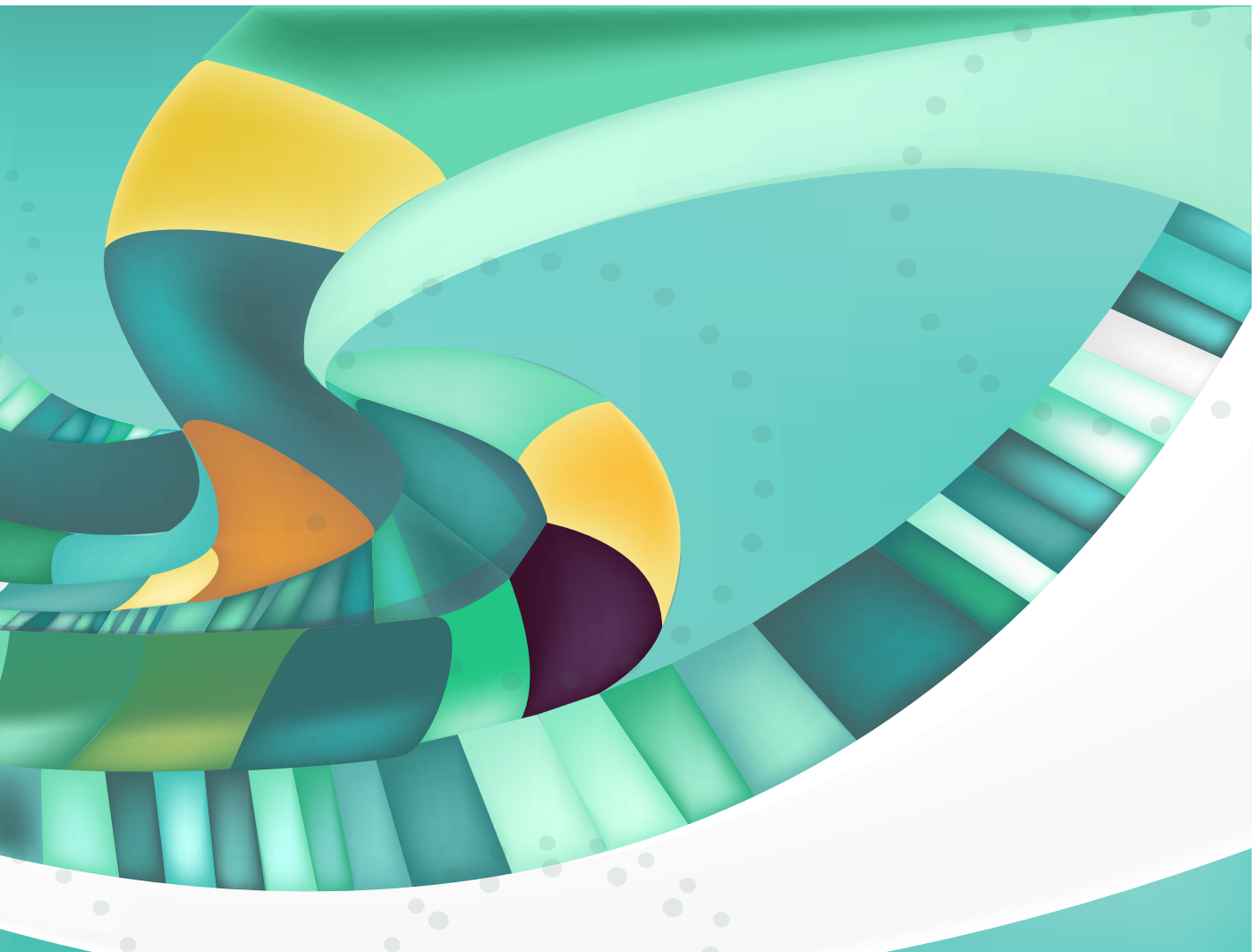


Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Contracapa





Livro Infantil

Os Aviões - Aprende toda a magia deste Mundo

Capa -Trás

