

Atmosfera de compra: a comunicação visual no marketing de varejo infantil

Rosane Fonseca de Freitas Martins¹

Resumo

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que possibilitou levantar elementos de comunicação visual necessários à uma atmosfera de compra adequada para lojas de confecção infantil. Este trabalho pretende dar subsídios a uma posterior pesquisa exploratória que verificará como está o varejo neste segmento na cidade de Londrina e quis suas tendências para a comunicação de varejo. O trabalho focaliza a importância da comunicação visual no marketing de varejo, mais especificamente na atmosfera de compra de lojas de varejo infantil. O pressuposto deste trabalho é a previsão de que a comunicação visual trabalhada adequadamente no ambiente de lojas infantis atrai e influencia a decisão de compra. Como as crianças influenciam mães na hora da compra é necessário uma linguagem específica, através de formas, cores e atrativos visuais. O artigo aborda aspectos teóricos da atmosfera de compra e da comunicação visual, procurando levantar quais os itens de comunicação visual são necessários para que a atmosfera de compra traduza uma boa imagem da empresa e para criar-se condições favoráveis de compra junto público-alvo. Foram feitas algumas considerações respaldadas no levantamento bibliográfico realizado visando propiciar ao profissional de marketing algumas idéias e indicadores que poderão auxiliá-lo a tomar decisões de comunicação de varejo aplicáveis à atmosfera de compra.

Palavras-chave: marketing, varejo infantil, comunicação visual.

MARTINS, R. F. de F. Atmosfera de compra: a comunicação visual no marketing de varejo infantil. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 161-171, mar. 2000.

Introdução

Diversas pesquisas tentam identificar se criança influencia os pais na hora da compra e até que ponto há esta influência. Segundo Gage (1980, p. 111), ao aprender a falar a criança já pronuncia marcas famosas e de fácil pronúncia, principalmente se o produto oferecer brindes. Mas quem influencia a criança? Tentar-se-á identificar aqui o que pode influenciá-la, ou melhor, chamar sua atenção. Delmas (1998) aponta uma pesquisa recente em que 23% do consumo é influenciado pelas crianças. As empresas estão cada vez mais empenhadas em atrair o valioso público infantil frente à concorrência acirrada.

Acredita-se ser a atmosfera de compra um dos itens responsáveis por esta atração e, mais especificamente, a comunicação visual, pois possui recursos técnicos que são capazes de encantar, persuadir e falar, através de formas e cores, a linguagem da criança. Imagens inovadoras e produtos originais agregam valor à marca de lojas infantis e estabelecem diferenciais sobre as concorrentes, já que atualmente é o que garante a escolha do consumidor por determinado produto em relação a outro na hora da compra.

¹ Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e Universidade Estadual de Londrina (UEL). Desenhista Industrial pela UNESP. Especialista em Propaganda e Marketing pela FUFPR/Inbrape. Especialista em Arquitetura de Interiores pelo Cesulon. Mestranda em Administração de Empresas (Marketing) pela UNOPAR. E-mail: fabiocm@sercomtel.com.br. Phone/fax: (43) 324-1327; 371-7700; 371-4498; 997-0375.

Ainda segundo Delmas (1998), para atrair o que chamou de “vorazes consumidores mirins”, a rede Pão de Açúcar, objetivando cativar o cliente do futuro, investiu R\$ 1,6 milhão para montar o Pão de Açúcar Kid’s, supermercado infantil de 900 metros quadrados, em São Paulo, com produtos só para os pequenos. Lá ensinam-se, por exemplo, conceitos de defesa do consumidor, valor de produto e respeito ao meio ambiente, além de, é claro, de se fazer com que a criança consuma. Espera-se a frequência de 700 crianças por dia – 300 em visitas de escolas. Segundo a diretora do grupo, Ana Maria Diniz, “A marca Pão de Açúcar vai ficar simpática na cabeça da criança, mesmo que seus pais não freqüentem nossos supermercados”.

A venda visual possui uma porcentagem considerável no total das vendas de uma empresa. Para Kotler (1991), “não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”.

Há também espaços dedicados exclusivamente à recreação, como nas livrarias megastores da Saraiva, em São Paulo, e, em Londrina, na loja de confecções infantil Pouca Idade. Segundo o diretor de logística e distribuição da Saraiva, Ledo Camargo, “a criança pede para ir à loja, o adulto leva”. Assim aumenta o consumo.

O licenciamento é um forte apelo para atrair o público infantil no meio de tantas opções de consumo, capazes de encantar qualquer criança. “É a era do licenciamento”, afirma o diretor da rede de lojas de brinquedos Ri Happy, Ricardo Sayon. O mercado ainda não mensurado é estimado entre R\$ 1,5 bilhão a R\$ 2,5 bilhões. “Há cinco anos, produtos licenciados não chegavam a 10% das vendas. Hoje, representam metade”, completa o empresário. A criança “inferniza” a paciência dos pais para ganhar produtos licenciados, de personagens famosos.

Segundo Peixe (1998), a indústria do licenciamento movimenta US\$ 200 bilhões/ano. “Como criadores destas marcas, qual a participação dos designers neste negócio?” A dimensão e a expansão deste fenômeno é extraordinária. Os EUA acusam um crescimento anual de 50%, o que tem provocado uma atenção especial de analistas econômicos, consultores de empresas, contabilistas e homens de negócios. Isto leva a acreditar em uma tendência de ambientes temáticos para conquistar o público infantil.

Um brinquedo também pode ter um conceito muito amplo para o varejo, o que engloba eletrônicos com personagens famosos voltados ao público infantil. Até os microcomputadores podem ser bastante trabalhados pelos varejistas para atrair esta nova geração.

Estudos recentes, segundo Pfeifer (1999), batizaram de geração “Y”, ou “garotos plugados”, a geração nascida a partir de 1977 e mostram que possuem códigos de linguagem muito próprios, poder de consumo devastador e exigem um tratamento especial de comunicação. Segundo pesquisa encomendada pela Coca-cola Company, são autoconfiantes, otimistas e esperançosos no futuro. O domínio que possui dos meios digitais dá a esta geração um controle maior sobre o conhecimento em relação à geração anterior, tornando-os consumidores mais exigentes e mais questionadores, porém mais infieis à marcas e produtos, pois gostam de experimentar. A velocidade na mudança torna-se um desafio para a publicidade. A comunicação deve ser dinâmica e igualmente mutante, divertida, crítica. A geração Y exige cenários publicitários mais sofisticados e “rejeitam grafismos e códigos de linguagem inadequados ao grupo”. A informação deve ser desafiadora. São mais contestadores, mas gastam mais com roupas de griffe.

Segundo o Ibope, no Brasil há 67 milhões de pessoas entre 0 e 19 anos, 14 milhões com alto poder aquisitivo e pelo menos 10 milhões com mais de 6 anos, idade em que a criança começa a ler e se tornar consumidor de fato. Para Washington Olivetto (1999), os plugados “habitam um mundo novo de códigos gráficos e demandam uma estética mais agressiva e menos inteligível”, o que exige uma comunicação menos verbal e mais visual. A obsolescência é a grande característica da comunicação publicitária para estes jovens, conclui Olivetto.

A atmosfera de compra, para Chalmer (1976, p.119) é o panorama geral, o ambiente do estabelecimento. Aparentemente tem um sentido abstrato, mas é bastante palpável, pois trata-se de

um fator que influencia o cliente a entrar e permanecer em uma loja, obtendo a sensação de que ali o seu dinheiro vale mais. Para melhorar a imagem e funcionalidade da loja, é necessária uma expressiva identidade visual que traduza a imagem desejada – jovialidade, sobriedade ou sofisticação – e um projeto de comunicação visual que deve estar conjugado ao projeto arquitetônico e ao plano de marketing.

O designer é o profissional de comunicação visual que participa de projetos de produtos industriais, atuando nas fases de definição de necessidades, concepção e desenvolvimento do projeto, objetivando a adequação destes às necessidades do usuário e às possibilidades de produção. Especificamente em Programação Visual, denominado como Design Gráfico no mercado de trabalho, otimiza-se, através de sistemas visuais, a relação que se estabelece entre o ser humano e a informação. O design gráfico ou programação visual organiza informações em formas significativas, gera diferenças e faz com que as coisas pareçam diferentes. Está ligado com o que chama mais a atenção e “na essência, também com o aspecto mais efêmero do comércio – o estilo” (Boletim ADG, 1998).

Como necessidade do usuário devem ser entendidas as do indivíduo para quem e porque existirá tal projeto, e também as do grupo social caracterizado pelos aspectos sócio-econômico-culturais da região.

A comunicação visual utiliza-se de recursos visuais – vitrines, iluminação, fachada, painéis, sinalização – para revelar a imagem desejada e atrair consumidores. Estes recursos visuais devem ser bastante atraentes, com efeitos visuais harmônicos e diferenciados, audaciosos e criativos, principalmente para crianças.

O design gráfico ainda é visto, principalmente por profissionais de marketing e empresários, apenas como um atrativo visual para peças publicitárias e não como uma ferramenta fundamental à sobrevivência da empresa e sucesso do produto. Segundo Lincon Seragini (1998), consultor da ONU para assuntos de Design gráfico, uma imagem deve despertar atenção, interesse, desejo e finalmente, ação. Diz ainda que 85% das vendas de produtos são feitas através da venda visual, além da maior demanda do mundo estar inserida no universo do design, que é a embalagem.

Segundo o editorial do boletim ADG, os anos 90 estão sendo palco de uma intensificação da pesquisa sobre o que as linguagens podem comunicar, ou pelo menos mostrar. É importante concentrar-se na clareza estrutural e estilística de uma mensagem, na organização e integração de elos e contextos significativos.

Pelo excesso de informações a que o consumidor está sendo submetido, a empresa que não se diferencia corre o risco de massificação. É necessário resgatar o que é e o que pode ser culturalmente significativo na comunicação comercial dirigida ao público infantil, com todas as suas especificidades e características, interligando o contexto cultural a este conteúdo individual em benefício das relações comerciais da empresa.

Ainda de acordo com o Boletim ADG, o design deve afetar o conteúdo e o sentido da mensagem, encontrando o conteúdo adicional necessário.

“Na sociedade do conhecimento, a criação intelectual passa a ser o bem de maior valor e o designer é um profissional estrategicamente posicionado neste novo ambiente” (Peixe, 1998).

Alguns itens considerados recursos do varejo e da comunicação visual para a atmosfera de compra são:

1. Marca. Logotipo – Deve estar representado através de uma forma que evidencia o modo que a empresa deseja ser vista pelo público. A Tabela 1 resume o significado de formas levantado durante o ministério de disciplinas de ilustração e pode ser aplicado desde a escolha da estrutura de logotipos até a aplicação em vitrines, fachadas ou edificações. Além da forma adequada, o logotipo deve possuir cores com significados psicológicos adequados à comunicação com o público alvo (Tabela 1). Farina afirma que as crianças filtram 10% da cor azul, considerada uma cor fria, e a preferência por esta cor aumenta conforme a idade, sendo esta a cor preferida de pessoas com mais de 60 anos. A preferência das crianças é pelo vermelho, amarelo e verde. O logotipo também deve, além da estrutura, possuir significado preciso e direto. Para crianças, o ideal é que seja representado através de um desenho de fácil assimilação, como um personagem com poucos elementos compositivos, que possua fácil leitura, diferencie a empresa das concorrentes e possua equities

facilmente identificáveis. Equities, de acordo com Simas, são elementos gráficos que permitem a associação imediata com o produto. Assim, por exemplo, a cor vermelha é um forte equitie da Coca-cola. Além disso, a marca deve comunicar muito em pouco tempo e em um pequeno espaço, pois trata-se do resumo da imagem da empresa (transmite seus objetivos, sua personalidade). Deve permitir redução para produção em pequenas superfícies, aplicação monocromática, possuir um código que normatize suas aplicações e uma tipografia (letras) que permita o desmembramento do símbolo. A associação simbólica das cores escolhidas assim como a forma adotada para estrutura principal devem estar de acordo com a empresa e por fim permitir aplicação tridimensional.

Tabela 1: significado das cores.

Sensações Acromáticas

	Associação material	Associação afetiva	Símbolo
Branco	Batismo, primeira comunhão, nuvens em tempo claro, neve, casamento, cisne, lírio, areia clara.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, infância, harmonia, afirmação, modéstia, despertar, alma, estabilidade, divindade.	Do germânico blank (brilhante). Simboliza a luz. Para os ocidentais simboliza a vida e o bem; para os orientais é a morte, o fim, o nada.
Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, fim, carvão, fumaça, condolência, morto, coisas escondidas.	Mal, miséria, pessimismo, dor, sordidez, tristeza, frigeidez, desgraça, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.	Do latim niger (escuro, preto, negro). É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. As vezes tem conotação de nobreza, seriedade.
Cinza	Pó, chuva, neblina, máquinas, mar sob tempestade, ratos.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.	Do latim cinicia (cinza) ou do germânico gris (gris, cinza). Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral; é neutro.

Sensações Cromáticas

Vermelho	Rubi, cereja, fogo, guerra, conquista, sinal de parada, sol, perigo, vida, lábios, chama, mulher, sangue, combate, rocha, masculinidade.	Dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, intensidade, paixão, ira, ação, agressividade, alegria.	De onde se extrai uma substância escarlate, o carmim. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro. Estimula os instintos naturais.
Laranja	Outono, laranja, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, fogo, aurora, raios solares.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.	Simboliza o flamejar do fogo. Estimula o apetite.
Amarelo	Flor grande, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês.	Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, euforia, expectativa.	Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Em excesso, torna-se monótono e cansativo.
Verde	Umidade, folhagem frescor, águas claras, bosque, natureza.	Bem-estar, paz, saúde, desejo, tranqüilidade, equilíbrio, esperança, liberalidade.	Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante. Inibe o apetite. Favorece o desencadeamento de paixões.
Azul	Águas tranqüilas, céu, gelo, frio, mar, montanha longínqua.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, serenidade, intelectualidade, meditação, confiança, infinito, amizade.	Cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, sonho, igreja, aurora, mar profundo.	Fantasia, mistério, dignidade, profundidade, justiça, misticismo, espiritualidade.	Cor que possui um forte poder microbicida.
Marrom	Terra, sensualidade, outono, doença, águas lamacentas, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.	Marrom, do francês (castanho).
Púrpura	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, autocontrole.	Simboliza a dignidade real cardinalícia.

- 2. Luminoso ou Testeira.** É um meio de oferecer uma visão positiva da loja. Segundo Ugaya (1993), sua altura, iluminação e leitura à distância devem estar adequadas ao público, com tipografia (letras), cores, contraste fundo/letras programadas de tal forma que permitam visibilidade à noite, tridimensionalidade para que o luminoso seja visto em todas as direções, e ofereça conforto para observá-lo de perto, além de estar livre da interferência de trânsito ou pedestres. É o local ideal para o logotipo.
- 3. Vitrine.** Pode ser externa ou interna. A primeira é um elemento de fachada. Por ser um local de exibição dos produtos, deve transmitir a personalidade da loja, sendo necessário exercer um certo grau de atração sobre a fachada, além de conforto para observá-la de perto. Deve-se evitar letras grandes, pois barram a luz e atrapalham o produto exposto, mas, por outro lado, devem ter tamanho suficiente para possibilitar a leitura de perto (Tabela 2). Já a vitrine interna é um prolongamento da externa. Proporciona um contato mais próximo com o público, segurança para exposição de mercadorias pequenas, objetos frágeis e de valor. Dá destaque a produtos e é um convite a entrar na loja.

Tabela 2: legibilidade das letras.

Distância p/ leitura (m)	Altura das letras (cm)	Espessura das letras (cm)
10	2,5	0,5
20	5,0	1,0
30	8,0	1,5
40	10,5	2,0
50	13,5	2,5
60	16,5	3,0
70	18,5	3,5
80	21,5	4,0
90	24,0	4,5
100	27,0	5,0








Fonte: Ugaya (1993).

- 4. Expositores** (araras, cabideiros, manequins). Não devem ultrapassar 1,50 m. Devem estar no centro da loja, facilitar a procura, ressaltar forma e cores de uma mercadoria e seu suporte deve ser colocado à altura dos olhos, com iluminação intensa. Para crianças, formas ousadas, coloridas, vibrantes produzem efeito envolvente – manequins extravagantes, estilizados, exóticos. Para conservadores ou público mais velho, equipamentos mais discretos, clássicos, que salientam o produto sem marcar uma presença muito forte – mais fidelidade à figura humana.
- 5. Displays.** deve estimular interesse, ser planejado para uma produção possível e acessível, pois é um bom local para que seja colocado o nome da loja – na altura dos olhos e das mãos do cliente. Deve, ainda segundo Ugaya, permitir manuseio da mercadoria pelo público, estabelecer uma relação de intimidade com este, além de ajudar a valorizar um produto que não possua embalagem apropriada. É uma ótimo item para ser trabalhado com crianças, pois suas formas podem ser as mais diversas possíveis, proporcionando uma interação com a criança até mesmo em forma de um brinquedo. Isso pode ser explorado tanto pela indústria como pela loja de varejo.
- 6. Cores.** Um dos principais apelos de comunicação com crianças. Chama atenção, desperta sensações e seus significados podem ajudar ou atrapalhar a comunicação da loja. Devem estar em harmonia com texturas. Podem ser quentes ou frias. Para Ugaya, devem-se usar as cores vivas na porta e corredor. O amarelo, segundo Farina, possui boa visibilidade em ambientes pouco iluminados. As

cores primárias (vermelho, amarelo e azul) transmitem um ar popular, alegria e bidimensionalidade – bons resultados para lojas de artigos infantis. Recursos coloridos como holofotes ou spots de cor luz são um verdadeiro espetáculo para crianças. Cores análogas (próximas: verde/azul, amarelo/laranja, azul e lilás), não chocam, são mais fáceis de fazer, mas podem pecar pelo excesso de discricção, beirando a frieza e tristeza. Podem ser ótimos fundos para salientar e valorizar formas sem concorrer com o produto. Cores quentes (vermelho e amarelo) são ideais para dar vida a lugares escuros, estimulam o apetite e o consumo. Cores frias (azul e verde) devem ser utilizadas quando se deseja maior tranquilidade, fundo discreto. Cores pastéis: atenuam cores vibrantes ou tristes demais e cores complexas (verde-musgo ou outras que combinam cores muito precisas) são próprias para clientela de maior poder aquisitivo e culturalmente bem informada. O público jovem prefere cores chamativas ou da moda. Cores claras aumentam, alegam e iluminam o ambiente

7. **Iluminação.** Propicia melhor oportunidade de venda, é estimulante e causa melhor sensação a clientes e funcionários. Define melhor formas e cores de mercadorias. A iluminação de foco concentrado quebra a monotonia causada pela iluminação geral, ressalta produtos. A Iluminação indireta é utilizada quando se deseja uma atmosfera mais suave, porém consome mais energia. A Iluminação direta pode ofuscar e irritar os olhos, se feita em excesso. A luz fria ou fluorescente proporciona uma cor arroxeadada, valoriza formas e destaca formas, frisos e cromados. É ideal para ambientes pequenos, quentes ou mal ventilados. A dicróica é a que melhor produz a luz natural, distorce menos as cores, porém esquenta o ambiente e seu preço é elevado. Efeitos de luz e sombra contrapostos criam contrastes que orientam o olhar para pontos de interesse. Para vitrines e balcões em shoppings – Geral: 1.000 lux; foco concentrado: 5.000 lux. Outros locais – Geral: 500 lux; foco concentrado: 1.500 lux. Para interior de lojas de artigos diversos: 500 lux para shopping; outros locais: 300.
8. **Outros:** Itens que podem ser explorados pela comunicação visual são os *cantos e fundo* de lojas que podem tornar-se atrativos das mesmas; *portas*: sua localização e formato podem ser trabalhados visualmente; a exposição de preços deve ser legível e iluminada; o *mobiliário*: pode ser padronizado ou sob medida. As *prateleiras, gôndolas, aramados e ganchos* são peças de design que, se diferenciados, podem valorizar ambientes e produtos, dando maior personalidade à loja e unidade na programação visual. Devem-se observar lojas que necessitam de demonstração de produtos – brinquedos, por exemplo – e as preferências do cliente pelas laterais da loja. A *sinalização* – painéis e placas servem para identificar determinados locais ou setores, orientar circulação geral, causar impacto, transmitir de imediato uma informação específica com um mínimo de imagens e palavras, praticidade e respeito ao cliente. *Mostruários, suporte e equipamentos de exposição* devem manter a mesma unidade visual da loja. *Embalagens*: sacolas, caixas, papéis de embrulhos devem manter a mesma unidade. O ideal é que tenham uma dupla função, para que possam ser aproveitadas ou reutilizadas pelo cliente, como transformar-se em um brinquedo, por exemplo.
9. **Legibilidade de letras.** A Tabela 3, reproduzida do livro de Ugaya, determina o tamanho das letras (altura e largura) e a distância para se ter uma boa legibilidade. Uma letra de 5 cm de altura é legível até 20 m de distância desde que tenha 1 cm de espessura. Para uma distância maior recomenda-se aumentar a altura e a espessura das letras. Mas, dependendo da tipografia adotada, às vezes, é necessário expandir, condensar ou aumentar o espaço entreletras para que se possa conseguir um melhor conforto visual. A proporção entre altura e largura ideal é de 4/3. Letras rebuscadas confundem a leitura: há uma distância maior, um **E** pode parecer um **B**, **C** pode parecer **O**. Deve ser condizente com a qualidade e sofisticação dos produtos oferecidos pela loja. A boa utilização de cores da letra permite destaque assim como a má utilização pode torná-las ilegíveis. As cores de fundo devem ter bom contraste e harmonia com cores das letras. Serifa – remete à tradição. A ciência que estuda mais a fundo o conforto visual é a ergonomia que, atualmente, vem desenvolvendo trabalhos significativos nesta área da ergonomia visual.

Tabela 3: significado de formas.

						
vertical	horizontal	diagonal	curva	círculo	quadrado	triângulo
masculino	tranqüilidade	movimento	feminino	infinitude	tranqüilidade	ação
homem ereto	continuação	desarmonia	abraço	proteção	esmero	conflito
dignidade	estabilidade	crescimento	não agride	perfeição	estabilidade	tensão
aspirações	paz	direção	continuidade	simetria	escuro	equilíbrio
estabilidade	calma		sensualidade	paz	honestidade	força
firmeza	vagar			infinito	confiança	vida
predomínio				formalidade	preto	estabilidade
grandeza				movimento	vermelho	amarelo
interrupção				azul		

As formas básicas são o quadrado, círculo e triângulo. Através destas é possível construir qualquer forma possível e imaginável. As cores básicas são o vermelho, azul e amarelo. Através destas cores básicas ou primárias, é possível conseguir qualquer outra cor possível e imaginável.

A criança começa a aprender e a interessar-se pelas formas e cores básicas na pré escola, a partir dos 2 anos.

Segundo Wick (1982, p.285), a teoria da forma de Wassily Kandinsky abrange a investigação dos meios plásticos elementares, ponto e linha, e das três formas básicas deles resultantes: círculo, triângulo e quadrado e as cores básicas. A forma do ponto pode ser redondo, círculo, ou seja, pode assumir infinitas formas. Os três tipos básicos de linhas retas são a horizontal, a vertical e a diagonal. A horizontal é uma base fria, de sustentação, a vertical é descrita como quente, e a diagonal possui ambas possibilidades, o quente-frio (*apud* Wick, 1982, p. 287).

A ilustração, que é bastante explorada por livros infantis, pode-se definir como tornar ilustre uma informação. Ela pode tornar-se um tema principal, deixando o texto como secundário ou até mesmo dispensável, principalmente para a faixa etária de 3 a 6 anos.

Através de imagens ilustrativas, a criança vai tendo possibilidades de construir seu repertório mental de imagens, o qual pode levá-la a uma maior concretização mental do conteúdo apreendido. A imagem ilustrativa desenvolve, através de sua visualidade, a percepção infantil.

Tudo para a criança tem vida: animais, objetos, plantas. Essa visão é reforçada pelos livros infantis e suas imagens, que possuem animais que falam e objetos que são modificados. Por isso atraem tanto as crianças.

Algumas imagens alcançam sua percepção imediatamente, pois tudo para a criança é manifestado através da imagem. Torna-se fundamental, então, numa atmosfera de loja infantil, a apresentação de imagens claras e relacionadas com sua realidade.

Para Nelly Novaes Coelho, em crianças de 1 ano e meio a 3 anos, estimula-se o reconhecimento da realidade com muitas imagens de animais ou objetos familiares que devem ser identificados por ela. A partir de 3 anos, quando há maior interesse pela comunicação verbal, deve-se sugerir uma situação

que seja significativa ou atraente para a criança. As imagens devem ser de fácil comunicação visual. A graça, o humor, o mistério e a surpresa, são elementos importantes a serem considerados.

Piaget, citado por Biaggio (1978, p. 56), a criança percebe o ambiente e age sobre ele. O referido educador enfatiza a importância da estimulação ambiental como essencial à progressão intelectual de um estágio a outro de desenvolvimento da criança. É de grande importância que os bebês, desde os primeiros dias de vida recebam estímulos visuais, auditivos, táteis, e que tenham uma variedade de objetos para manipular, de possibilidades para se locomover, etc.

De acordo com Munari (1981), a criança aos três anos de idade memoriza os frutos das experiências sensoriais do ambiente que a rodeia e tem uma sensação global do ambiente que vive. Identifica formas e cores dos objetos, através do tato, aprende a diferenciar os objetos moles e duros, lisos e rugosos, elásticos e rígidos. Não sabe nomear essas qualidades, mas já viveu na sua experiência cotidiana. Em seu cérebro, como um computador, tudo é memorizado para toda a vida.

Um designer pode desenvolver um projeto que comunique à criança, ou seja, ao homem em formação, o máximo de informações compatíveis com ela e que seja, ao mesmo tempo, um instrumento para a formação de uma mentalidade elástica e dinâmica. Para isso, é necessária a colaboração de profissionais da área de psicologia, pedagogia, didática.

Conforme Munari (1987, p. 274), o designer deve saber o que pode e o que não pode comunicar à criança com uma determinada idade e, nestes casos, os estudos de Piaget são preciosos. O projeto deve ser de fácil assimilação, simples de usar, transmitir o que se pretende comunicar, divertido, colorido, agradável, atóxico, compreensível pelos adultos, estimular a imaginação e permitir possibilidades combinatórias em três dimensões.

Munari (1987) afirma que a criança projeta o que sabe em tudo aquilo que não conhece a fundo. A bola grande será a mãe da bola pequena. Isso não é fantasia e sim a projeção do seu mundo conhecido sobre todas as coisas. Ressalta que ainda que a criatividade deve ser estimulada através de atividades nas quais as crianças possam aprender algo de novo, dominar técnicas novas e compreender as regras da linguagem visual.

Segundo Farina, a reação do homem à cor é uma sensação individual e subjetiva relacionada a vários fatores. Os psicólogos, entretanto estão de acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas em nossa cultura. O homem se adapta à natureza e sente as cores que o seu cérebro aceita, desde o seu nascimento.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar. Elas fazem parte da vida do homem porque vibram e impressionam, para dar colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam. A Tabela 3 traz uma síntese destes significados, utilizando basicamente pesquisas relatadas na obra de Farina, porém complementadas, assim como a Tabela 1.

Tais dados são fundamentais ao designer, para que não use inadequadamente uma determinada cor. Entretanto cabe ressaltar que o significado de uma cor, assim como sua tonalidade, depende do contexto em que está inserida, iluminação, e de combinações que se utilizam. O resultado de composições diferentes utilizando-se uma mesma cor pode representar algo que foge à classificação da tabela. Novamente uma pesquisa específica será necessária para comprovar a eficácia da aplicação de cores selecionadas.

Conclusão

A adequação do espaço deve ser voltada ao público a quem se destina. Devem-se criar diferenciais ao público infantil, que é atraído por formas, cores e materiais trabalhados de acordo com sua linguagem, como que um “brinquedo novo”.

O ponto de partida na criação de um ambiente de compra para o público infantil sempre deve ser

a marca da empresa, representada por seu logotipo, que deve possuir uma estrutura de acordo com o clima que a loja pretende traduzir (Tabela 3). É necessário que se faça uma avaliação para comprovar, através de um *check list* e pesquisa específica, se o logotipo utilizado pela empresa é ideal.

Para a construção de uma atmosfera adequada à criança, aspectos como o uso das cores, linhas, planos e espaço são fundamentais para um bom resultado, bem como a composição de maneira geral e o material utilizado.

As cores podem exercer um papel definitivo em um ambiente de compra. Assim, por exemplo, o amarelo esverdeado não atrai, o excesso de vermelho incomoda e pode até irritar uma criança, já que está na idade da efervescência. Apesar de as crianças preferirem as cores primárias, entre as quais se inclui o vermelho, deve se evitá-lo em excesso e aplicá-lo apenas em detalhes, assim como o amarelo e o azul.

Acredita-se em uma tendência para ambientes temáticos e uma ambientação cenográfica, considerando-se o sucesso do licenciamento com o público infantil. Os conceitos e materiais devem estar em consonância com o espírito da loja, transmitindo entusiasmo e buscando a fidelidade e lealdade dos consumidores. A comunicação visual pode tornar o local aconchegante, calmo e alegre e sabe-se que o sentimento de alegria fixa qualquer acontecimento de um modo irreversível para a criança.

É fundamental para a criança uma atmosfera agradável para que tenha um bom desenvolvimento, já que possui fases diferentes de percepção. Ela precisa sentir-se bem no ambiente, e é por isso que existem tantos objetos decorativos ou que a estimulam em determinadas fases de seu aprendizado. Se as mães estão convencidas da importância de uma atmosfera agradável em casa, tendo em vista o comportamento da criança, por que não transferir tal ambiente para o de compra, seja ele de produtos ou serviços voltados à criança, como uma loja de confecções ou uma clínica pediátrica. Existem poucos segmentos que se preocupam com o bem estar da criança, e é sabido que a mãe também pode se identificar com o ambiente oferecido, projetando e transferindo o que deseja de melhor para o seu filho.

As imagens poderiam ser retiradas e/ou baseadas no imaginário infantil, ou seja, na própria realidade da criança, pois ela normalmente não separa do imaginário o que chamamos de real. Cores e formas devem receber um grande enfoque; animais, casinhas, castelos e sonhos devem fazer parte das imagens a serem trabalhadas por empresas que desejam atingir o público infantil.

A tendência é de atmosferas temáticas dentro do ambiente da empresa, considerando também o crescente mercado do licenciamento e cujo enfoque teórico ou planejamento deve ser baseado nos conceitos da comunicação visual, criatividade e percepção infantil. A contextualização e histórico do tema também deverão fazer parte do planejamento.

Deve-se reconhecer a importância da imagem na infância. As imagens ilustrativas são usadas de maneira a despertar na criança o interesse e curiosidade. Cores e formas que se apresentam no cotidiano da criança são recursos muito utilizados. Além de satisfazer necessidades criativas, proporcionam maior contato da criança com sua própria imaginação.

Acredita-se que o design – comunicação visual como valor agregado inserido no contexto de marketing, mais especificamente em marketing de varejo, conquista o reconhecimento e fidelidade do público alvo, agregando valor para lojistas, atendendo necessidades de pais, desejos de mães, e interesses de crianças. O conceito de programação visual pode ser incorporado às técnicas de marketing. O design oferece serviço de organizar informações em formas significativas

É fundamental proporcionar uma melhor comunicação entre o segmento de produtos infantis e seu público alvo, considerando suas necessidades e percepções. Entretanto, com a exposição de técnicas de marketing e a descoberta de que a criança é facilmente manipulável, estão se desenvolvendo, atualmente, campanhas de ética e de direitos da criança e do adolescente. A tendência é que este futuro consumidor se torne cada vez mais crítico à exposição de milhares de produtos que tentam conquistá-lo, o que forçará a atividade de marketing a tornar-se cada vez mais criativa e mais forte em

argumentos de venda e em uma comunicação criativa suficientemente capaz de encantar cada vez mais as exigências deste segmento de consumidores.

A atmosfera ultrapassa os limites da propaganda, que administra a percepção da marca. Investindo-se na imagem com criatividade, traduz-se a organização do trabalho e representa-se a eficácia.

Referências Bibliográficas

- BIAGGIO, Angela. *Psicologia do desenvolvimento*. 4. ed. Petrópolis : Vozes, 1978.
- CHALMER, Ruy B. *Merchandising – A Estratégia de Marketing*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1976.
- DELMAS, Maria Fernanda. Consumo do barulho. *Isto É*, 14 de outubro de 1998. Editorial. In *Boletim ADG*, São Paulo, v. 15, 1998.
- FARINA,
- FERRAZ, M. Heloísa, FUSARI, M. F. Rezende. Importância da percepção. In: *METODOLOGIA do Ensino da Arte*. São Paulo : Cortez, 1993.
- GEMELLI, Agostino. *Psicologia da idade evolutiva*. Rio de Janeiro : Livro Ibero - Americano Ltda, 1963.
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1991
- MARINI, Eduardo. O pai da criança. *Isto É*, 18 de outubro de 1998.
- MODESTO, Farina. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4.ed. [S. l. : s. n., 19--].
- MUNARI, Bruno. *Fantasia: invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual*. 2. ed. Lisboa : Coleção Dimensões, 1987.
- MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem as coisas*. Lisboa, 1981.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo, 1997.
- MUNARI, Bruno. *A arte como ofício*. 4. ed. Lisboa : Presença, 1993.
- PEIXE, João Roberto. *Direitos autorais e regulamentação da profissão de designer*. In *Boletim ADG*, vol. 15. – São Paulo: Melhoramentos, 1998
- SIMAS, Antônio Munis. Os equívocos de uma embalagem: quando a familiaridade gera confiança. In: *Dib - Off The Shell*, n. 1, [19--].
- WICK, Rainer. *Pedagogia da Bauhaus*. [São Paulo] : M. Fontes, 1982.
- UGAYA, Eurico. *Como montar ou renovar sua loja*. São Paulo : Makron Books, 1993.

Purchasing environmental: a visual communication in child retail marketing

Abstract

This paper concerns a bibliographic research on graphics design elements needed to a children wear shop purchasing environment. This paper intends to subsidize a forward exploratory research to verify the segment of retail in a city of Londrina and the tendency of retail communication. This article focus the importance of graphics design in retail marketing, more especially children wear shop to the retail purchasing environment. To reinforce that graphic design adequate manipulation of children's influences mother at a moment of purchase is necessary a very specific language through a forms, color and visual attraction. The article approaches a theoretical aspect of the purchase environment and the graphic design manipulation, taking

account which itens of graphic design qre necessary to this environment of purchase which may put across a posotive image of the enterprise, criate favoravel of purchase amongs the intended public. Many considerations have been made supported in the ideas and indicators wich will anable him to take decisions in the retail comunnication aplicable to the purchase environment.

Key words: marketing, child retail, visual communication.

MARTINS, R. F. de F. Purchasing environmental: a visual communication in child retail marketing. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 1, n. 1, p. 161-171, mar. 2000.

