

Perceção infantil dos logótipos: formas

Inês do Amaral¹, Maria Gabriela Gama², Maria da Graça Guedes³

Abstract — *This paper presents a study conducted to determine what are the preferences of children between 3 and 6 years old in regard to shape. There are many factors which influence and support the child's recognition and memory of a particular brand. In addition to the name, a brand is identified by visual elements such as the logo. The constituent aspects of the logo, such as shape, can determine the success or failure of the brand. The study was supported on a questionnaire applied by the researcher, and designed as a visual game of cards. The chosen group was composed by children between 3 and 6 years of age, resident in Braga. The sample included 305 children. After collecting and analyzing data, it was found that young children prefer irregular shapes such as heart, a star, a lightning and a cloud. Shape choices are also influenced by children's age and gender.*

Index Terms – *Children's preferences on shapes, children's marketing and branding*

Nos dias de hoje, mais do que nunca, vive-se numa sociedade de abundância de consumo onde a criança se encontra exposta a uma multiplicidade de imagens.

Neste sentido importa formular as questões: o que atrai mais a criança num logótipo? Quais são as formas que as seduzem? Na procura de respostas a estas questões, foram abordadas duas áreas do conhecimento distintas: a psicologia infantil e o design gráfico.

As crianças e o seu “mundo” contemplam e vivenciam uma complexidade de relações que são percecionadas como autênticas. Um universo que é capaz de transmitir e carregar inúmeras valências para o design gráfico.

O objetivo principal deste trabalho centra-se na identificação das preferências das crianças relativamente às formas. São objetivos secundários verificar se existe relação entre a idade e o género das crianças e as preferências atrás enunciadas.

De modo a se descobrir as suas preferências, realizou-se um jogo junto das crianças.

INTRODUÇÃO

É através dos logótipos que se faz o primeiro reconhecimento de uma marca. Estes são uma parte extremamente importante da sua divulgação.

Numa primeira instância, são o lado mais visível daquilo que a marca quer comunicar, contribuindo para que seja assimilada. Sendo um código visual, os logótipos são portadores de uma mensagem. Para além de ajudarem a reconhecer as marcas, visam acima de tudo colaborar para uma adesão às mesmas.

É necessário ter em atenção que os logótipos direcionados para o público-alvo infantil implica ter critérios que nada têm em comum com os critérios utilizados para fidelizar os adultos. Uma vez que são públicos diferentes, as suas características são igualmente diferentes obrigando assim ao uso de estratégias dissemelhantes.

Uma vez que as crianças entre os três anos e os seis anos não sabem ler a imagem torna-se um fator determinante.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Não sendo este trabalho sobre qualquer domínio específico da Psicologia, não deixará, de um modo sucinto, de se debruçar sobre este campo de saber, incontornável em ordem à sua consistência teórica. Nesse sentido, privilegia-se a teoria cognitiva de Piaget. Para o autor, a estrutura cognitiva altera-se em função da “assimilação” e da “acomodação”. Há mudanças nas estruturas mentais anteriores e a construção de novas estruturas. Assim, o desenvolvimento cognitivo depende de um esforço constante para se adaptar ao meio quer em termos de “assimilação”, quer em termos de “acomodação”.

Para Piaget (1972; 1978) a “assimilação” é um processo cognitivo que consiste na integração de novos dados ou informações enquanto que a “acomodação” pode ser definida como um processo em que os esquemas mentais vão alterar-se em função das imposições exteriores ou do meio. Se na “assimilação” há um ajustamento das experiências a um determinado estágio de desenvolvimento cognitivo, na “acomodação” constata-se a incorporação de novas experiências e uma reformulação de conhecimentos anteriores. Outro conceito importante na linha do autor é a

1 Inês do Amaral, aluna do Curso Doutoral em Engenharia Têxtil, Ramo Design e Marketing na Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048 Guimarães, Portugal, inesdoamaral@gmail.com

2 Maria Gabriela Gama, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt

3 Maria da Graça Guedes, Escola da Engenharia, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048 Guimarães, Portugal, mgg@det.uminho.pt

“equilíbrio”, que, como o próprio nome faz adivinhar, consiste no equilíbrio entre a “assimilação” e “acomodação”. A “equilíbrio” pode ser encarada como um mecanismo autorregulador, indispensável no sentido de assegurar à criança uma interação entre as percepções ou noções, as experiências passadas e as novas experiências adquiridas.

É indispensável falar-se sobre a marca uma vez que sem esta o logótipo não faria sentido. De um modo sucinto, pode dizer-se que a marca pode ser um nome, um logótipo ou a junção destes fatores, que visam identificar e distinguir produtos ou serviços em relação a outros concorrentes.

Para que uma marca seja bem sucedida deve ter as seguintes características: ser única e intransferível, isto é, cada marca tem a sua própria identidade – não existem duas marcas iguais; ser atemporal e constante – a identidade vale “para sempre”; ser consistente e coerente – deve existir uma ligação entre os seus elementos e, finalmente, ser objetiva e adaptável – deve ser dirigida ao seu público-alvo de um modo objetivo (Vásquez 2007).

Para além do nome, uma marca precisa de recursos visuais, como por exemplo, o logótipo. Este é um código visual que remete para uma mensagem relacionada com o que se pretende comunicar. É o nome da marca transformado numa forma, ou seja, transformado em imagem. Independentemente das múltiplas formas, cores, palavras que os logótipos possam ter, o que é essencial é que “os consumidores os reconheçam e recebam a impressão desejada” (Healey 2009, p.90). Os logótipos destinados ao público-alvo deste trabalho – as crianças, nem sempre são formados apenas por texto, mas também por símbolos. Estes símbolos podem ser estruturados de três formas diferentes: símbolos icónicos (quando a imagem se assemelha à realidade); símbolos abstratos (quando as imagens não são conhecidas, ou como o próprio nome indica, imagens abstratas); e símbolos alfabéticos (quando o símbolo é constituído por iniciais do nome da marca) (Lencastre 2007). É importante ter atenção as cores e as formas usadas aquando a criação do logótipo de modo a que o logótipo se torne atrativo e facilmente reconhecível.

DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL

Através da elaboração deste trabalho pretende-se identificar quais as preferências das crianças entre os três e os seis anos relativamente às formas para futura aplicação num logótipo. Após ter sido efectuado uma pesquisa relativamente às metodologias, conclui-se que o uso do questionário seria o melhor método, embora não se pretenda usar as técnicas padrão de questionário, uma vez que estas são impróprias para as crianças em idade pré-escolar (Christensen & James 2005, p.100). Uma vez que as crianças têm um léxico diferente da dos adultos, por vezes elas não compreendem aquilo que lhes é perguntado. Neste sentido, o questionário por si só não é suficiente.

Para minimizar o problema de comunicação entre o entrevistador e o entrevistado criou-se um jogo de modo a suportar o questionário.

Este jogo é constituído por treze cartões onde estão presentes formas geométricas regulares e formas geométricas irregulares como mostra a Figura 1. As formas geométricas regulares selecionadas foram: o triângulo, o quadrado, o retângulo, o pentágono e o círculo – pois são as que estão presentes na maioria dos jogos infantis que remetem para a forma. Mantendo o critério da regularidade, escolheu-se ainda o losango, hexágono, o trapézio e a elipse. Nas formas irregulares, selecionaram-se as formas que são mais reconhecidas pelas crianças: o coração, o relâmpago, a estrela e a nuvem.

Este conjunto de cartas é constituído por treze cartas com o fundo branco e a forma delimitada a preto.

Esta ferramenta metodológica foi aplicada nas escolas junto a trezentas e cinco crianças. Trabalhar junto das crianças neste espaço tem as vantagens assim como desvantagens.

Por a escola ser um local familiar para a criança a sua ansiedade é reduzida mas por outro lado, esta pode ser influenciada pelos seus colegas. Mesmo sendo um trabalho individual, a criança não tem clara a noção de confidencialidade podendo contar aos seus colegas as respostas que deu (Christensen & James 2005, p. 104).

De modo a minimizar este problema assim como minimizar a curiosidade da criança aquando a deslocação do seu colega para fora da sala, o jogo é realizado na própria sala de aula individualmente.

O jogo encontra-se dividido em duas etapas como demonstra a Figura 1.



FIGURA 1
ESQUEMATIZAÇÃO DO JOGO (FASE 2)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação dos questionários junto das crianças fez-se uma análise estatística de modo a compreender da melhor maneira os resultados.

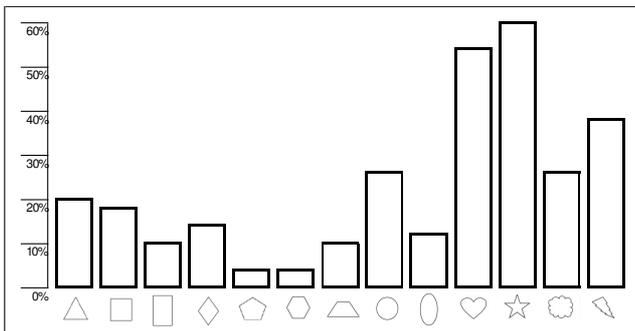
Nesta primeira etapa, os dados apresentados correspondem a três escolhas diferentes, uma vez que é pedido a cada criança para retirar “as três formas de que gosta mais”.

As três formas mais vezes escolhidas foram formas irregulares sendo que a estrela foi a mais escolhida pelas crianças com 59%, seguindo-se o coração, com 54%, e o relâmpago, com 38%. Por outro lado, as formas menos escolhidas foram três formas regulares: o pentágono, o hexágono e o trapézio, com 6%, 6% e 9%, respetivamente.

Constata-se uma grande preferência pelas formas irregulares, uma vez que são aquelas a que a criança está mais exposta no dia a dia.

Das formas geométricas regulares mais comuns, a circunferência, o quadrado, o triângulo e o losango, são as mais escolhidas. O retângulo, apesar de ser uma forma muito comum no dia a dia da criança, pertence ao grupo das formas menos escolhidas, com apenas 10% das respostas como se pode observar na Figura 2.

FIGURA 2
FORMAS ESCOLHIDAS



As escolhas das crianças mostraram-se diferentes consoante o seu género.

A concentração de respostas em algumas formas é superior nos inquiridos do género feminino. Ou seja, o gosto das crianças do género masculino encontra-se mais dispersos pelas formas do que o das crianças do género feminino.

A forma mais escolhida pelas crianças do género feminino é o coração, com 76%, seguindo-se a estrela, com 71%.

Já nos inquiridos do género masculino, o relâmpago é a forma mais escolhida, com 58%, seguindo-se a estrela, com 50% das respostas.

O relâmpago foi a forma que obteve a maior discrepância de respostas entre os dois géneros. Entre as formas regulares, destaca-se a circunferência uma vez que foi a mais escolhida por ambos os géneros, como demonstra a Figura 3.

O hexágono e o trapézio foram as formas menos escolhidas pelas crianças do género feminino enquanto que a menos escolhida pelo género oposto foi o pentágono.

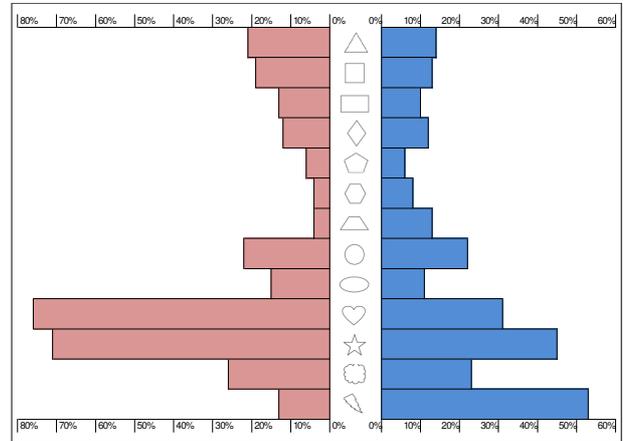


FIGURA 3
FORMAS ESCOLHIDAS CONSOANTE O GÉNERO DO INQUIRIDOS

Em relação às escolhas das formas consoante a idade do inquirido, observa-se, na Figura 4, que a estrela é a forma preferida dos grupos etários dos quatro, cinco e seis anos. Apenas as crianças mais novas, com três anos, demonstram uma maior preferência pelo coração com 50% das respostas. O grupo dos seis anos, divide-se maioritariamente entre o coração, a estrela e o relâmpago enquanto que o grupo dos quatro e cinco anos, mostraram-se mais dispersos nas suas escolhas, apesar de existir uma grande concentração de escolhas na estrela e no coração.

Apesar das dissemelhanças entre todas as idades, as figuras irregulares são sempre as mais escolhidas, contrapondo-se às regulares.

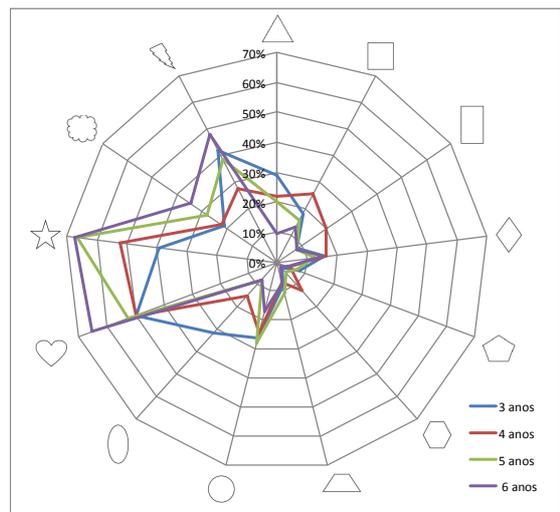


FIGURA 4
ESCOLHA DAS FORMAS CONSOANTE A IDADE DOS INQUIRIDOS

Na segunda etapa desta fase do trabalho, é pedido à criança para “juntar duas formas que acham que ficam bem uma ao lado da outra”.

As respostas voltam a diversificar-se, pois o número de combinações é muito elevado. A combinação mais vezes repetida junta o coração com estrela (22%), seguido da estrela com relâmpago (8%), e da nuvem com relâmpago, (5%) como se pode verificar na Figura 34.

De todas as combinações possíveis (156) apenas dezassete (10%) não foram selecionadas uma única vez. A maioria das combinações (60%) foi escolhida entre uma a cinco vezes pelas crianças.

Se por um lado, na primeira etapa do jogo, o hexágono e o pentágono foram das formas menos escolhidas, nesta segunda etapa é da junção de formas mais escolhidas pela criança. Esta junção é a única que contém ambas as formas regulares. À exceção desta combinação apenas a combinação da estrela com a circunferência contempla uma das formas regulares apresentadas.

Relativamente às formas irregulares, as crianças voltam a mostrar uma preferência pelas mesmas visto que sete das oito combinações mais vezes repetidas contem formas irregulares. Assim como na etapa anterior, o coração e o relâmpago, voltam a ser os preferidos, estando presentes em três das seis combinações escolhidas.

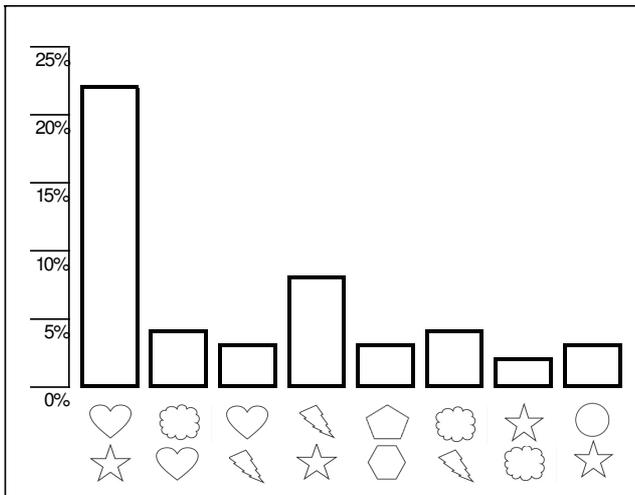


FIGURA 5
ESCOLHA DA JUNÇÃO DE FORMAS

Assim como na etapa anterior, o género mostra-se um factor influente na junção das formas sendo, mais uma vez, a dispersão de resultados muito superior no género masculino.

No género feminino encontra-se uma maior concentração de respostas, sobretudo na junção do coração e da estrela, com 38% das respostas. Já no género masculino, a maior concentração de respostas encontra-se na junção da estrela com o coração e da estrela com o relâmpago, ambas com

10% das respostas. As restantes combinações, que não estão representadas na Figura 6, foram apenas escolhidas uma ou duas vezes.

Mais uma vez, as formas irregulares predominam, existindo apenas uma combinação de formas regulares, a saber: o trapézio e o pentágono.

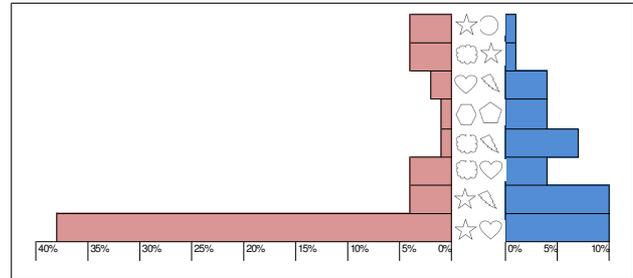


FIGURA 6
ESCOLHA DA COMBINAÇÃO DE FORMAS CONSOANTE O GÉNERO DOS INQUIRIDOS

Esta etapa, da junção de formas, é a única onde as combinações se mantêm iguais, em função da idade uma vez que as duas combinações mais escolhidas pelos quatro grupo etários são sempre as mesmas: a estrela e o coração e a estrela e o relâmpago.

Apesar da dupla de combinações ser sempre a mesma, para as crianças mais novas, com três anos, existe uma ligeira preferência pela combinação da estrela e do relâmpago. Por outro lado, para os restantes três grupos etários, a preferência pela combinação da estrela e do coração é visível.

Ainda que sejam todas as mesmas combinações, é na faixa dos seis e dos cinco anos que se observa a maior concentração de respostas numa das junções de formas.

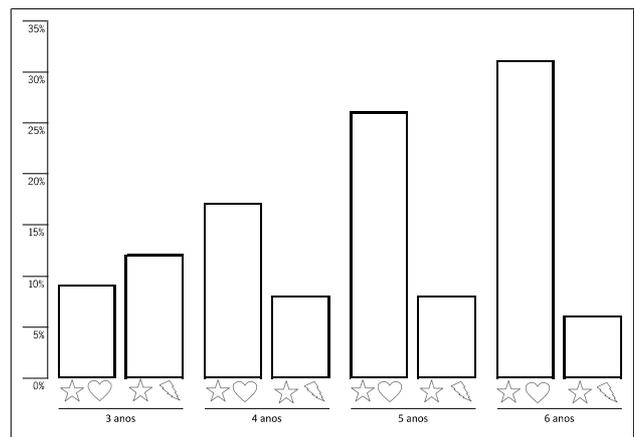


FIGURA 7
ESCOLHA DA COMBINAÇÃO DE FORMAS CONSOANTE A IDADE DOS INQUIRIDOS

CONCLUSÕES

Relativamente às formas verificou-se que as crianças têm uma predileção pelas formas irregulares: o coração, a estrela e o relâmpago.

Quanto às formas regulares, as suas preferências são: a circunferência, o triângulo e o quadrado.

Concluiu-se que o género da criança influencia o seu gosto, ou seja, o coração é a forma preferida das crianças do género feminino e o relâmpago a forma predileta das crianças do masculino.

É de realçar, que a forma irregular estrela, é a segunda preferência em ambos os sexos logo, uma marca infantil unissexo, poderia utilizar esta forma uma vez que agrada ambos os géneros.

De todas as formas que foram apresentadas às crianças, a sua preferência recaiu sobre a estrela mas, com o binómio idade e formas preferidas constata-se o seguinte: os mais pequenos (três anos) têm preferências diferentes. Concluiu-se então que a estrela é a forma preferida por todas as idades exceto as crianças dos três anos que preferem a forma de coração.

Relativamente à combinação de duas formas as preferências das crianças recaem sobre a combinação da estrela com o coração e da estrela com o relâmpago. As combinações mais escolhidas resultam sempre da junção de duas formas irregulares exceto o círculo e a estrela, que resultam da união da formas regular e irregular mais escolhida. Apesar de serem as formas menos seleccionadas, a junção do pentágono e do hexágono é das combinações que as crianças mais gostam.

Apesar da combinação de forma preferida das crianças do sexo feminino e das crianças do sexo masculino ser a mesma (o coração com a estrela), as crianças do sexo masculino gostam igualmente da combinação da estrela com o relâmpago. É de salientar as crianças do sexo feminino demonstram uma forte preferência na junção da estrela com o coração. Já as crianças do sexo masculino manifestam uma maior preferência por combinações onde o relâmpago esteja presente.

Apesar das duas combinações preferidas (a estrela com o coração e a estrela com o relâmpago) serem comuns às quatro faixas etárias, pode concluir-se que a idade é um fator influente uma vez que, mais uma vez, os mais pequenos (três anos) são os únicos a preferirem a combinação da estrela com o relâmpago em vez da combinação da estrela e do coração.

Neste campo, a homogeneidade quanto à escolha das formas aumenta à medida que a criança vai crescendo. A combinação estrela/coração vai ganhando popularidade com o aumento da faixa etária.

REFERÊNCIAS

Amaral, I 2011 “Perceção infantil dos logótipos: cores e formas”. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, consultado em 15 de Junho de 2012 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt>

Christensen, PM & James, A 2005, *Research with children: perspectives and practices*, Routledge, London.

Healey, M 2009, *O Que é o Branding?*, Editora Gustavo Gili SL, Barcelona.

Lencastre, P 2007, *O Livro da Marca*, Dom Quixote, Lisboa.

Piaget, J 1972, *Problemas da psicologia genética*, Dom Quixote, Lisboa.

Piaget, J 1978, *O nascimento da inteligência da criança*, 3ª ed., Zahar editores, Rio de Janeiro.

Read, M & Upington, D 2009, “Young Children’s Color Preferences in the Interior Environment”, *Early Childhood Educ J*, vol.36, pp. 491-496.

Vásquez, RP 2007, “Identidade de marca, gestão e comunicação”, *Organicom*, ano 4, número 7.