

As cores na identidade visual de empresas de tecnologia *The colors in visual identity of technology companies*

Lígia Cristina Fascioni

Mestre em Engenharia Elétrica, UFSC

Milton Horn Vieira

Doutor, UFSC

Palavras-chave: cor, identidade, visual.

A cor é um elemento importante na identidade corporativa de uma empresa, especialmente no projeto de sistemas de identidade visual. Este artigo faz uma revisão bibliográfica da estrutura e simbolismo das cores e analisa a representação gráfica da marca de 34 empresas de tecnologia localizadas no polo tecnológico da cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

Keywords: color, identity, visual.

The color is an important element of the corporate identity, specially in visual identity design. This paper shows some concepts of structure and symbolism of colors and analyses the graphic representation of 34 technology companies placed in Florianópolis, Santa Catarina.

Introdução

A despeito das muitas variáveis que devem ser consideradas no processo de construção de um sistema de identidade visual, a cor certamente ocupa um lugar de destaque neste conjunto. Não apenas o tom escolhido para representar a personalidade e o posicionamento da empresa, mas também a sua relação com os outros tons, no caso do sistema considerar mais de uma cor. A combinação das cores escolhidas e o efeito que elas provocam no observador certamente deve ser estudado com cuidado no projeto. Uma escolha equivocada ou descuidada da cor ou das cores que representam uma empresa podem trazer associações indesejáveis ao público a quem se destina a comunicação. De acordo com Azevedo (1996, p.39), “*Um símbolo pode ser discutido sob vários aspectos, mas o que passa a interessar mais, quando falamos de logotipo, é o seu aspecto cultural, já que não deixa de ser uma forma de escrita que reflete não só o desenvolvimento da cultura visual de um povo mas também o comportamento liberal da classe empresária (..)*”. Kandinsky demonstra ainda a importância da cor na comunicação em (1996, p.42): “*Na natureza e na arte tudo é forma e cor. A forma se torna legível pela cor, ou pelo claro-escuro, que também são, afinal de contas, cores*”.

Schmitt e Simonson (2000) destacam que, na estética do marketing, e em especial nos projetos de identidade visual de uma corporação ou de uma marca, a máxima de Aristóteles de que “*tudo começa com o olho*” é particularmente verdadeira. Essa característica pôde ser comprovada em uma experiência que os autores descrevem, sobre a memória visual ao longo de um determinado período. Foram apresentadas a algumas pessoas um grupo de imagens e outro de palavras escritas. Após períodos de tempo determinados, perguntava-se a essas pessoas sobre os nomes e as imagens das quais conseguiam se lembrar. A média de lembrança das palavras foi de uma hora, mas, quando as perguntas eram sobre a recordação das imagens, essas persistiram por uma média de 4 dias. Em uma marca, os elementos visuais de destaque são basicamente as formas e as cores da imagem escolhida para representar a empresa. A forma, como objeto de composição nas marcas, merece um estudo à parte. Por ora, a discussão será concentrada na cor.

O que é cor?

Segundo Houaiss (1980, p.228), cor é um substantivo feminino que significa “*impressão produzida no olho pela luz, segundo sua própria natureza ou a maneira pela qual se difunde nos objetos / aparência dos corpos segundo o modo como absorvem ou refletem a luz*”. Para Guimarães (2000, p.12), “*a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro*”.

De acordo com Perazzo, Racy e Albanez (1999), para que a natureza da cor possa ser melhor compreendida, é necessário observar que existem três requisitos fundamentais para que a cor exista e seja percebida: a luz, a visão e o anteparo.

A luz é destacada como essencial à percepção da cor desde a experiência que Isaac Newton realizou com a decomposição da luz branca do sol em um prisma, provando que a radiação solar consiste em um conjunto de radiações coloridas. As sete cores básicas observadas no espectro são: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil (ou índigo) e violeta.

O anteparo é o obstáculo que a luz encontra em seu caminho para se fazer visível. Os anteparos possuem características que os diferenciam, como a pigmentação, o grau de opacidade ou transparência e a sua posição em relação à fonte de luz que o ilumina.

Por último, nada disso seria percebido se não fosse a visão humana. Perazzo, Racy e Albanes salientam para o fato de que o olho humano percebe a cor através dos cones existentes na retina, chamados fotopigmentos, que são classificados em três tipos: os que percebem a sensação de vermelho, os que percebem o verde e os que percebem o azul. A síntese desses três tipos de cones consegue produzir todas as outras cores.

Cores-luz e cores-pigmento

Os estímulos que causam as sensações cromáticas podem ser divididos em duas categorias: as cores-luz e as cores-pigmento.

A cor-luz é a radiação luminosa visível resultado da decomposição da luz branca e sua natureza é física. Esse é o tipo de cor percebido quando se olha para um monitor de computador, uma tela de cinema ou uma televisão. Por isso, a escolha das cores de uma marca que será mais utilizada em meios eletrônicos deve considerar aspectos diferentes dos que uma marca que será freqüentemente impressa.

A cor-pigmento é uma substância material, também chamada de substâncias corantes ou cores químicas, por causa de sua natureza química. Esse princípio de coloração é utilizado na pintura, serigrafia, sobreposição de materiais. Basicamente é uma mistura de tintas pigmentadas, aplicadas depois a um anteparo. Deve se levar em consideração o comportamento da cor escolhida nos meios impressos.

Pela própria natureza distinta das cores-luz e das cores-pigmento é que muitas vezes percebe-se que a cor escolhida para uma marca que será preferencialmente veiculada em uma tela de computador ou na televisão tem dificuldades técnicas de ser reproduzida com fidelidade na versão impressa (em um outdoor, por exemplo). Para isso, é necessário que o designer estabeleça relações entre elas e defina as relações cromáticas nos diferentes padrões utilizados em cada meio.

Cores primárias, secundárias e terciárias

As cores primárias são aquelas que podem ser decompostas em outras (no caso das cores-luz) e nem obtidas pela mistura de outras cores (no caso das cores-pigmento). O fato é que a combinação das cores primárias é capaz de produzir todas as outras cores, chegando a um número infinito de variações.

As cores-luz primárias são o vermelho, o verde e o azul-violeta. Se misturarmos essas três cores-luz, obteremos o branco, mas a combinação dessas cores, duas a duas, em proporções iguais, origina as cores secundárias: ciano (verde e azul-violeta), magenta (vermelho e azul-violeta) e amarelo (verde e vermelho). As cores terciárias são a mistura de uma cor secundária com uma das duas primárias que a formam.

As cores-pigmento primárias ainda podem ser classificadas em opacas e transparentes. As opacas têm como cores primárias o vermelho, o amarelo e o azul. Se misturarmos essas três cores-pigmento opacas teremos um cinza neutro ou uma cor com uma aparência “suja”. A combinação dessas cores, duas a duas, em proporções iguais, origina as cores secundárias: laranja (vermelho e amarelo), verde (azul e amarelo) e roxo (vermelho e azul). As cores terciárias diferem das secundárias por não manterem as proporções iguais na mistura de cores primárias. As cores-pigmento transparentes são originárias de um sistema físico-químico e pode ser exemplificado em aquarelas e em retículas transparentes utilizadas em artes gráficas. As cores primárias deste sistema são o magenta (vermelho violetado), amarelo e ciano (azul esverdeado). As secundárias são o vermelho (magenta e amarelo), azul-anil (magenta e ciano) e verde (amarelo e ciano). Essas cores primárias misturadas também resultam em um cinza-neutro.

Cores complementares

As cores complementares são constituídas de uma combinação de uma cor primária e da cor secundária na qual esta cor não foi usada. Assim, a cor complementar do verde (obtido com a mistura de azul e amarelo) é o vermelho. Assim como a cor complementar do azul é o laranja, obtido com a combinação do vermelho e o amarelo. As propriedades especiais das cores complementares já havia sido comentada pelo pintor neo-impressionista Seurat (in Kandinsky, 1996, p.31): “*Se o olho percebe cinza-azulado e laranja, o subconsciente acrescenta a essas cores o verde como cor complementar*”. Ostrower (1996, p.248) ainda comenta que o efeito visual dos grupos complementares é muito curioso. Cita o exemplo de quando fechamos os olhos depois de olhar o sol (laranja), surge em nossa visão uma espécie de pós-imagem, invertida no claro-escuro e na cor complementar, o azul. Há, entre os humanos, a tendência para complementar as cores. Pedrosa (1980) sugere, inclusive um exercício interessante que consiste em colorir a bandeira do Brasil com suas cores complementares. Assim, onde seria o verde, está o vermelho; onde seria o amarelo, está o roxo; onde estaria o azul-anil (ou arroxeadado), está o amarelo. A faixa branca é preta. O exercício consiste em fixar essa imagem por cerca de 40 segundos. Ao fecharmos os olhos, observaremos, após algum tempo, a bandeira com as suas cores originais (verde, amarelo, azul e branco). Perazzo, Racy e Albanez (1999, p.39) concluem que “*ao trabalharmos com qualquer cor, estaremos também trabalhando com a sua cor complementar, que funciona na prática como uma cor invisível, uma espécie de aura da cor*”.

As dimensões da cor

Dimensão é uma grandeza que pode ser medida. No caso da cor, existem três características que servem de referências para combinações e que são passíveis de mensuração. A primeira é a *gama* (ou *matiz*), que é a grandeza que diferencia uma cor da outra, a que dá origem aos nomes. Essa diferença está diretamente relacionada ao comprimento de onda ou ao pigmento.

A segunda é o *valor* (ou *luminosidade*), que representa o grau de luminosidade (claro-escuro), ou brilho. Pode-se dizer que o valor de uma cor é o grau de claridade ou obscuridade contido numa cor. Uma cor possui valor alto quando é clara e baixo quando é escura (próxima do preto). Como exemplo, pode-se observar uma foto em preto e branco que tenha como modelo um objeto listrado de duas cores de mesmo valor (um azul claro e um amarelo, por exemplo). Na foto, como as cores possuem o mesmo valor, o objeto será representado por uma cor só (um cinza claro), não possuindo contraste suficiente para aparecer a estampa listrada.

A terceira dimensão é a *intensidade* (ou *croma*), que representa a pureza ou saturação da cor. Se uma cor é pura (um vermelho, por exemplo), diz-se que ela é saturada e possui um croma alto. Se esse vermelho é misturado com outra cor (o branco, por exemplo), ele vai perdendo seu croma. Essa dimensão vai diminuindo cada vez que uma cor se mistura à outra.

A cor como elemento da identidade visual

Dondis (2000, p.64) afirma: “*Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual*”. No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que o designer conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se destina o produto. A cor desempenha papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa. Schmitt e Simonson (2000, p.109) declaram: “*a cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotípias geralmente são coloridas, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores.*”

Além das implicações culturais e interpretações sociológicas para cada cor, existem algumas características que provocam reações comportamentais que independem do contexto social. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p.111) “*quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos (..)*

matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que vermelho, laranja e marrom.”

Algumas características adicionais a respeito das cores:

Vermelhos: tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores.

Também são associados à nobreza, vitalidade e elementos telúricos.

Amarelos: costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Também são consideradas cores amigáveis, de elegância, movimento e acolhimento.

Verdes e azuis: associados à calma, suavidade, relaxamento. Também associados a frescor, tradição, natureza, realeza, mágica. O azul-escuro, em especial, denota cenários e situações clássicas, resolvidas, tradicionais.

Preto e branco: são extremos de saturação e luminosidade. O branco é ativo, ensolarado, brilhante, puro. O preto é escuro e misterioso.

Cores metalizadas: imagens brilhantes com a qualidade do ouro e prata. Sensações de brilho, luxo e elegância devido a associações com opulência e metais preciosos. Atualmente, o cinza e o prateado também são associados com tecnologia, modernidade, eficiência e profissionalismo.

Ainda cabe ressaltar que as cores associadas ao vermelho, laranja e amarelo são consideradas quentes e próximas, enquanto os azuis e verdes, e roxos são mais frias e distantes.

Combinações de cores

As cores isoladas provocam associações psicológicas e efeitos emocionais em quem as vê, mas a associação de cores pode contribuir ainda mais para a formação de uma identidade, em alguns casos. Segundo Gomes Filho (2000, p.65), *“As cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. A cor pode ser um elemento de pes; uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos.”*

Para projetos de identidade visual, essas combinações devem ser cuidadosas, pois, não raro, é necessário que a representação gráfica seja feita em mídia monocromática. Nesse caso, é importante que a ausência de cores não prejudique a essência da marca. Péon (2000) recomenda que um projeto de identidade visual utilize um máximo de duas ou três cores institucionais para não onerar custos, já que estes são diretamente proporcionais ao número de cores. Ela destaca que este número adicional é desnecessário, pois um número grande de cores não influi de forma necessariamente positiva na eficiência do sistema? ao contrário, tende a prejudicá-lo em praticamente todos os sentidos.

A pesquisa com empresas de tecnologia

A região geográfica escolhida foi a da grande Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. Nessa localidade, há grande oferta de mão-de-obra qualificada na área tecnológica, pois a região possui uma Universidade Federal de referência internacional, uma Universidade Estadual, e dezenas de faculdades particulares. As instituições que se buscou para pesquisar empresas com este perfil foram a ACATE, o MIDI Tecnológico, o SOFTPOLIS e o CELTA.

A ACATE, sediada no bairro da Trindade, em Florianópolis, congrega empreendimentos especializados na produção de hardware, software e prestadores de serviços em áreas como automação comercial e industrial, comunicação/telecomunicações, controle e instrumentação, eletrônica, informática, Internet, mecânica fina, meio ambiente e saneamento, metrologia. Atualmente conta com 65 empresas associadas. O Midi Tecnológico é uma incubadora do Sebrae/SC, administrada por profissionais do Sebrae/SC em parceria com a Acate. Conta atualmente com 7 empresas incubadas. O projeto SOFTPOLIS, núcleo sediado em Florianópolis pertencente ao programa SOFTEX, é uma sociedade privada sem fins lucrativos, com investimentos e incentivos governamentais, e reúne basicamente empresas produtoras de software com potencial para exportação. O núcleo SOFTPOLIS conta com 26 associadas. O CELTA (Centro Empresarial

de Laboração de Tecnologias Avançadas) é um dos centros de referência da Fundação Certi. O CELTA conta atualmente com 36 empresas incubadas.

O número de empresas que receberam a solicitação para o preenchimento do formulário de pesquisa, por meio de correspondência enviada pelos gerentes e diretores de cada uma das três entidades, é inferior à soma de todos os associados. Isso ocorre porque é possível (e comum) haver intersecção de empresas nas associações, já que nenhuma dessas entidades exige exclusividade. Assim, boa parte das associadas da Acate também o são do Programa SOFTPOLIS, bem como empresas da incubadora CELTA.

Foram obtidas 37 respostas de empresas pertencentes às quatro associações identificadas anteriormente (Acate, Softpolis, Celta e Midi Tecnológico), mas apenas 34 forneceram o logo para análise. Para fins deste estudo, foram considerados também os questionários respondidos pela Acate e pelo Midi tecnológico, já que o perfil se enquadrava como empresa de prestadora de serviço ou desenvolvedora de produtos na área de tecnologia.

Com relação ao porte, observa-se que a mais da metade é micro ou pequena empresa, com menos de 10 funcionários (59 %). Entre 10 e 20 colaboradores estão 22 % das empresas, e, entre 20 e 50, 16 %. No segmento de desenvolvimento tecnológico é comum que as empresas contem apenas com os sócios-fundadores como principais desenvolvedores e alguns estudantes, bolsistas e estagiários como mão-de-obra, já que a incipiência do empreendimento, geralmente sem grande capital inicial, não permite a contratação extensiva para os projetos. As empresas com maior número de funcionários, em geral, encontram-se no mercado há mais tempo e já possuem produtos desenvolvidos com grande aceitação no mercado.

Cores mais utilizadas

As empresas pesquisadas optaram, em sua maioria, pelo uso de cores frias como o azul e o verde em combinação com o preto ou cinza. Os azuis foram utilizados quase sempre sós ou em combinação com outros tons da mesma gama, mais claros ou escuros. Em algumas situações, o preto foi utilizado para dar mais sobriedade. Os verdes também foram combinados com pretos, e em situações mais raras, com azuis. A figura 1 mostra alguns dos logos estudados.



Figura 1: Logos utilizando cores frias (verdes e azuis)

Com relação aos vermelhos, a sua utilização foi mais parcimoniosa, presente, na maioria das vezes, em pequenos detalhes. Raramente cores quentes foram utilizadas de maneira isolada sem a combinação com o preto ou cinza, para dar mais sobriedade ou destaque.



Figura 2: Logos utilizando vermelhos

Os amarelos e laranja foram os casos mais raros, jamais usados isoladamente. Em geral são combinados com preto ou cores frias, como azul ou verde. Exceção para uma única empresa de jogos de computador, que, pela imagem de geradora de entretenimento, ousou combinar o amarelo e o verde claro também com o rosa e o laranja, sem nenhuma cor “séria” para contrabalançar. O resultado foi realmente mais leve e atraente, porém claramente direcionado para o público infantil ou, no máximo, adolescente.



Figura 3. Logos utilizando amarelos

As cores mais utilizadas pelas empresas pesquisadas são apresentadas em relação ao número total de empresas analisadas (34), na figura 2. A somatória é superior ao total porque várias delas utilizaram mais de uma cor na elaboração de sua representação gráfica.

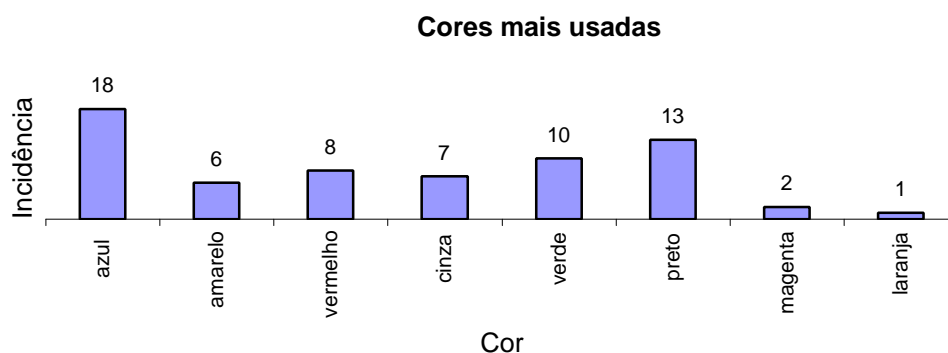


Figura 4: Cores mais utilizadas

Número de cores utilizadas em cada logo

Com relação às cores, observou-se também um índice muito alto (70 %) de logomarcas policromáticas, característica pouco indicada para empresas de pequeno porte, já que a sua reprodução implica em custos mais elevados. Além do custo mais baixo, a representação monocromática permite aplicações em relevo e em negativo, o que facilita a identificação da marca sem acréscimo de investimentos. Observou-se que 20% das empresas utilizaram inclusive três ou mais cores na representação gráfica da marca.

Conclusões

O estudo acima demonstrou, para o universo analisado, que as empresas de base tecnológica utilizam cores frias como predominantes, em concordância com o perfil conservador e tradicional, transmitindo calma, segurança e credibilidade para os concorrentes, sem porém externar nenhum tipo de ousadia ou inovação, características muitas vezes presentes em seus produtos. A grande incidência de pretos e cinzas, bem como tons escuros de azul denota uma necessidade de transmitir seriedade, gravidade e bases sólidas.

Como uma parte significativa dos logos não foram desenvolvidos por *designers* profissionais (35 % dos empresários declararam terem sido eles mesmos os idealizadores da marca, auxiliados por parentes ou funcionários), infere-se que a escolha foi puramente intuitiva e reflete o perfil institucional fortemente influenciado pela formação acadêmica dos empreendedores (a esmagadora maioria advém das ciências exatas, com predominância para cursos de engenharia).

Os vermelhos são usados quase sempre com pretos e cinza em empresas que quiseram destacar inovação ou ousadia, porém apenas nos detalhes, não comprometendo a credibilidade e seriedade, já que o maior volume ainda é composto de cores escuras. O vermelho aparece na maioria das vezes como um detalhe, e tanto os símbolos utilizados como a tipografia não negam a essência conservadora do perfil empresarial do segmento estudado.

Os amarelos, por sua vez, foram utilizados na sua melhor forma, denotando atração e boas-vindas, muito bem aplicados em provedores de acesso, cujo objetivo é realmente a aproximação. Outro caso do uso de amarelos com o objetivo de aproximar e aquecer tornando a marca mais amigável foi no caso da empresa de games, de caráter mais lúdico. No último logo desta série, observa-se que a cor está diretamente relacionada com o nome da empresa e o símbolo (Solar), prevalecendo a obviedade em detrimento da inovação ou criatividade. De qualquer forma, observa-se que, do conjunto, os amarelos foram utilizados com mais consistência, coerência e, aparentemente de forma mais consciente e planejada, com um objetivo mais claro e definido.

Pode-se concluir, em vista do trabalho apresentado, que a escolha das cores nem sempre é consciente e planejada, com todas as implicações e significados simbólicos. Outra preocupação que não foi considerada pelos empresários é com a fidelidade das cores nos diversos meios de aplicação.

Como continuação para este estudo, sugere-se uma entrevista com os empreendedores e designers com perguntas mais específicas sobre a motivação da escolha das cores, suas interpretações a respeito e um estudo comparativo sobre a representação das cores nas diversas aplicações e materiais, além de avaliar a fidelidade na representação.

Bibliografia

- AZEVEDO, Wilton. *Os signos do design*. São Paulo: Editora Global, 2ª edição, 1996. 144 p.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2ª edição, 1997. 236 p.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto*. São Paulo: Editora Escrituras, 2000. 127 p.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação? a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Editora Annablume, 2000. 160 p.
- HOUAISS, Antônio. *Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse*. Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1980. 1644 p.
- KANDINSKY, Wassily. *Curso da Bauhaus*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. 221 p.
- MARTINS, José Roberto. *Branding*. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.
- OSTROWER, Faiga. *Universos da arte*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 10ª edição, 1996. 358 p.
- PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Editora L. Christiano, 1980.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000. 98 p.
- PERAZZO, Luís Fernando, RACY, Ana Beatriz Fares e ALVAREZ, Denise. *Elementos da cor*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.
- SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Editora Nobel, 2000. 340 p.