

O uso das formas na identidade visual de empresas de tecnologia *The shapes in the visual identity of technology companies*

Lígia Cristina Fascioni

Mestre em Engenharia Elétrica, UFSC

Milton Horn Vieira

Doutor, UFSC

Palavras-chave: forma, identidade, visual.

Os símbolos são elementos essenciais em sistemas de identidade visual. Este artigo inicia com uma rápida revisão bibliográfica de sua origem e principais conceitos e termina por analisar a representação gráfica da marca de 34 empresas de tecnologia localizadas no polo tecnológico da cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

Keywords: shape, identity, visual.

The symbols are very important elements in visual identity systems. This paper presents some concepts and analyses the graphic representation of 34 technology companies placed in Florianópolis, Santa Catarina.

Introdução

A identidade corporativa é um tema bastante complexo que envolve muitos conceitos: a cultura, a visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o mais que possa influenciar a gestão de uma empresa. Ocorre que a forma mais aparente desta estrutura, e a que possui a responsabilidade de sintetizar a personalidade da empresa, é a sua identificação visual. Todas as partes envolvidas no processo, sejam acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e fornecedores deveriam reconhecer a empresa e identificar suas principais características no seu projeto de identidade visual. Müller (2001) salienta que o *design* gráfico possui um papel importante, especialmente quando se considera que ele pode suprir uma série de símbolos e metáforas necessários para atingir a coesão e o entendimento.

Em síntese, a identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Martins (2000, p. 73) afirma que “(..) *por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores*”. Para corroborar a idéia, que não é original nem recente, pode-se citar Platão apud Wind (1997, p. 61), que afirma que a arte, e por conseguinte, a imagem, tem “(..) *O poder de transformar o homem seduzindo-lhe a imaginação. É precisamente pela aparência que podeis capturar a mente daqueles que não darão ouvidos aos vossos teoremas* (..)”.

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, deve prevalecer sobre a cor no sistema de identidade visual, até para permitir aplicações monocromáticas ou em relevo. Esta forma gráfica é construída por elementos distintos, não excludentes mas, em algumas práticas, suficientes. Esses elementos básicos são o logotipo e o símbolo gráfico.

Quanto à nomenclatura da representação gráfica, existe uma grande polêmica na língua portuguesa com relação à palavra *logomarca*. Apesar de constar no dicionário Michaelis como “*Desenho que simboliza e identifica graficamente uma empresa ou instituição, constituindo a sua representação formal*”, os puristas rejeitam essa expressão. Escorel (2000, p.58) questiona: “*logomarca não quer dizer absolutamente nada* (..) *Logos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. Typos quer dizer padrão, e também grafia. Portanto, grafia da palavra ou palavra padrão* (..) *palavra marca ou conhecimento da marca quer dizer o quê?*”

De qualquer forma, por ser reconhecido como de uso corrente e já incorporado à língua (pois já consta do léxico oficial), a palavra *logomarca* será utilizada para designar a representação gráfica da identidade visual.

Já a definição de *logotipo* é consensual: é a versão gráfica do nome da marca, com tipografia particular, como uma assinatura. Escorel (2000, p.57) resume: “(...) o logotipo, por sua vez, é um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada”. Não raro são criados alfabetos inteiros de tipos para construir um logotipo.

Tem-se ainda o símbolo, que é a figura ou desenho que acompanha o nome da marca e serve para identificá-la. Cabe aqui uma atenção especial para os termos *signo* e *símbolo*, usados erroneamente como sinônimos em grande parte da literatura não especializada. Para Escorel (2000), o *signo* gráfico caracteriza-se por possuir apenas um conceito ou significado, como por exemplo, uma seta, cuja tradução se resume ao sentido e direção para os quais aponta. O *símbolo* permite interpretações mais complexas e remetem a uma série de conceitos e significados que se superpõem. Um dos exemplos mais clássicos nesta área é o sinal da cruz, que remete a Jesus e ao cristianismo, à perseguição, às cruzadas, ao martírio religioso, etc

Os símbolos utilizados na representação gráfica de uma determinada organização podem ser de dois tipos: *figurativos* ou *abstratos*.

O *símbolo figurativo* representa claramente um signo pictórico, facilmente reconhecível. O *símbolo abstrato* não possui um significado pré-definido. Essa associação tem que ser “aprendida” pelo consumidor e, por isso, alguns profissionais consideram esse como sendo o formato mais adequado para a construção da identidade. A base para essa afirmação é não há idéias pré-concebidas com relação ao novo símbolo. O que for convencionado pelo símbolo é o que vai ficar gravado na cabeça do observador, sem interferências ou interpretações pessoais

A identificação visual, então, pode ser estabelecida utilizando-se um ou mais recursos: o logotipo, o símbolo gráfico, ou ainda ambos.

A origem das logomarcas

A origem da logomarca, como hoje a conhecemos, são muitas e polêmicas. Couto (1999, p.15) afirma: “No século XVI, como as casas e as ruas na Inglaterra não eram numeradas, nem possuíam qualquer designação, o comerciante identificava sua loja com um símbolo evocativo, que deu origem às marcas e logotipos da atualidade”.

Frutiger (1999) apresenta outra versão: a de que a origem das logomarcas remonta aos criadores de gado, que precisavam marcar seus animais com símbolos que identificassem a propriedade, pois os mesmos não possuíam uma região geográfica delimitada e podiam misturar-se com outros rebanhos. Os primeiros comerciantes também utilizavam o recurso gráfico para diferenciar suas mercadorias das demais em um depósito ou carregamento, que acabava tornando-se um sinal de procedência e qualidade. Mas o autor ainda lembra que os artesãos e oleiros do antigo Egito e da Mesopotâmia costumavam assinar seus trabalhos como uma marca de orgulho profissional. As marcas chegavam a ser utilizadas até mesmo por padeiros, que a utilizavam para dar forma aos seus pães e confeitos.

Bürdek (1999) sustenta que o *design* corporativo pode ser muito bem representado em sua origem pelos Shakers, que sintetizaram em sua marca um sistema coletivo de idéias, valores, normas e crenças. A pureza de formas e o funcionalismo influenciou os projetos de todas as empresas que se seguiram. Cita também Peter Behrens, ícone do movimento Werkbund e mentor de todo o sistema de identidade corporativa da AEG entre 1907 e 1914, como um dos precursores dos conceitos utilizados atualmente. Ressalta porém que o *design* corporativo e a identidade corporativa como conceitos empresariais foram efetivamente consolidados pela empresa Olivetti, seguida pela Braun, Lamy, Lufthansa, Siemens, IBM e outras.

A influência das vanguardas artísticas

O *design* gráfico propriamente dito, voltado a aplicações institucionais e corporativas, sofreu importantes influências no século XX. Nas décadas de 10 e 20, as vanguardas artísticas criam as condições conceituais objetivas para o novo repertório de formas que o *design* gráfico recorrerá para elaborar seu primeiro corpo

teórico, segundo Satué (1999). Nessa fase buscou-se principalmente o uso de formas abstratas, o uso psicológico da cor, a revolução da tipografia e a fotomontagem, representarão não apenas a base dos novos repertórios lingüísticos como também as fundamentações teóricas mais sólidas.

Os movimentos Arts & Crafts (inglês) e Werkbund (alemão) acreditavam na importância da síntese orgânica entre as formas básicas da comunicação visual impressa, de caráter comercial: o texto e a imagem.

A Bauhaus, inaugurada em 1919, na cidade de Weimar, na Alemanha, tinha como ideal, unir, através do ensino, a arte aplicada e as belas artes. A escola reunia a proposta do sonho humanístico de William Morris do *Arts and Crafts*, a união do artista com a indústria propagada pelo movimento *Art Nouveau* e a qualidade do produto final perseguida pela *Werkbund*. A Bauhaus inovou o design com suas teorias de formas modulares. De acordo com Azevedo (1998), a escola levantou pela primeira vez a questão da utilidade das letras maiúsculas e minúsculas coexistirem num mesmo alfabeto, criando então o tipo Universal, somente com minúsculas, inclusive em início de frases e nomes próprios. O funcionalismo expresso com exatidão pela máxima atribuída ao arquiteto Louis Sullivan, *a forma segue a função*, teve, neste período, seu auge.

O futurismo, representado por Marinetti, Soffici, Depero e outros designer italianos, concederam à tipografia um papel inédito de entidade pictórica. Arquitetos modernos como Van de Velde, Berlage, Behrens, Hoffman, Eckman, Moser e Weiss, entre outros, equipararam hierarquicamente a letra com a imagem.

O movimento *Der Blaue Reiter* (“o cavaleiro azul”), liderado por Kandinsky e Franz Marc enfatizava a cor e o movimento. Marc e Kandinsky brincaram com a composição de anagramas.

O construtivismo buscava ordenar os elementos estéticos baseados em critérios essencialmente matemáticos. Enquanto o dadaísmo (1916 –17) tinha no niilismo, na provocação e no caráter iconoclasta as suas bases filosóficas, o *De Stijl* (“o estilo”), contemporâneo, reduzia as cores aos seus pigmentos mais primários, usando estruturas reticulares e trabalhando com composições estritamente geométricas.



Figura 1: Logotipo da revista (e do movimento) De Stijl. Satué (1999, pg.129).

O cubismo demorou alguns anos para, a partir do movimento artístico, influenciar o design gráfico. Sua redução de todas as formas da natureza em figuras geométricas básicas (cubos, cilindros, cones e pirâmides) também fundamentaram praticamente todas as escolas não-figurativas. O seu diferencial foi basicamente a influência sofrida pelas anunciadas teorias de Einstein, em especial a teoria da relatividade, que forçava o observador a ver a relação tempo-espaço sob uma nova ótica. Assim, a decomposição dos objetos passou a ser feita em camadas transparentes, violando completamente a noção de plano até então tida como padrão imutável.

O surrealismo, dentre os movimentos, foi o mais longevo no campo do design gráfico, pois, tendo como base o inconsciente e estando liberto para o uso de associações absurdas, a livre criação de formas e repertórios oníricos, apresentou-se como um recurso importante para a representação de metáforas publicitárias.

A linguagem das vanguardas e a identidade corporativa

Em 1900, o industrial alemão Gottlieb Daimler desenhou pessoalmente a logomarca de sua empresa, a Mercedes Benz, traçando uma estrela de três pontas inscrita em uma circunferência que simbolizava os três campos de atuação do empreendimento: a terra, o mar e o ar. Estudiosos supõem que a avançada capacidade

estética e de síntese do industrial foi influenciada pelo modernismo e a arte abstrata que florescia na Alemanha de então.



Figura 2: Símbolo da identidade corporativa da Mercedes Benz, Satué (1999, p.139).

A empresa italiana Pirelli projetou, em 1908, um logotipo no qual a letra se converte em imagem conotativa, expressando através da desproporcional projeção de sua letra inicial, a elasticidade do produto (borracha). De claro estilo futurista, há razões para crer que o próprio gerente participou da criação desta imagem gráfica.



Figura 3: Logotipos da Pirelli e Ford, criados em 1908 e 1900-10, respectivamente. Satué (1999, p.140 e 137).

A marca Ford, também contemporânea, é mais clássica, tendendo ao *naïf* e pouco profissional. No entanto, no contexto da época, ela representava de maneira quase ingênua a perfeição e a confiança.

A identidade corporativa através dos tempos

Desde Peter Behrens, que conseguiu efetuar a gestão da identidade visual da AEG como um todo, projetando e gerenciando a aplicação desde o logo até os produtos, passando pela arquitetura e pela publicidade, os designers corporativos são influenciados pelo chamado racionalismo, que impede exageros, devaneios e liberdades poéticas em favor do objetivo puramente comercial.

Ocorre que marcas mais antigas, como Pirelli, Coca-Cola, Philips, Ford, Michelin e outras, continuam fiéis na sua essência às suas primeiras versões (anônimas, em sua maior parte), com características quase que impensáveis na estética mercantilista atual. Seguem, porém, com dignidade, entre as formas segregadas por sucessivas vanguardas artísticas do século XX, ajustadas à nova sintaxe estabelecida que o design científico tipificou como mais adequada para marcas e logotipos.

Empresas de base tecnológica, principalmente as mais recentes e sem o aval dos anos de experiência no mercado arriscam-se bastante em imitar estes ícones. Empresas que figuram na liderança em seus segmentos, como a Dell, Nokia, Motorola e HP utilizam imagens mais limpas, fontes sem serifas e figuras geométricas básicas. A maioria ainda não se desvencilhou do modelo de racionalismo preconizado por Behrens e o funcionalismo popularizado pela Bauhaus.



Figura 4: Logos da Dell, Nokia, Motorola e Hp. Fontes: www.dell.com, www.nokia.com, www.motorola.com e www.hp.com.

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 (Associação de Empresas de Tecnologia do Estado de Santa Catarina), o MIDI Tecnológico (incubadora do Sebrae/SC, administrada por profissionais do Sebrae/SC em parceria com a ACATE), o 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) e o CELTA (Centro Empresarial de Laboração de Tecnologias Avançadas).

A ACATE conta com 65 empresas associadas, o Midi Tecnológico congrega 7 empresas, o SOFTPOLIS tem 26 associadas e o CELTA, 36.

O número de empresas que responderam a pesquisa (34) é bem inferior à soma de todos os associados porque é possível (e comum) haver intersecção de empresas nas associações, já que nenhuma dessas entidades exige exclusividade. Além disso, nem todas as solicitações de preenchimento foram atendidas.

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 %.

Logotipos puros

Das 34 logomarcas estudadas na pesquisa, 44 % optaram pela representação por meio de um logotipo puro ou apenas um suporte geométrico apoiando a inscrição do nome da empresa. Alguns exemplos são mostrados na figura 5.



Figura 5: Logotipos puros ou apenas com suporte geométrico

Observa-se um perfil mais conservador, apesar de a empresa Digicart apresentar uma solução interessante, destacando um quadrado, que pode ser interpretado como um cartão de circuito impresso (a cor, inclusive, é verde) integrando o nome, como se este fosse formado de cartões. A empresa Ethermidia também ousou um pouco mais no fonte, moderno e com linhas limpas e retas, destacando a palavra ether (eter), que se encontra livre e sem limites, como que misturada ao ar. Já a palavra midia (mídia) encontra-se sobre um apoio, como um veículo, ou um meio propriamente dito. As formas das outras empresas são bastante previsíveis e pouco inovadoras, apesar de não fugirem do conceito funcionalista-racional.

Símbolos figurativos

Uma parcela de 17 % optou por símbolos figurativos, com variados graus de detalhamento. A empresa Flash|games buscou a identificação com o público-alvo (adolescentes), valendo-se uma linguagem arrojada, mas ao mesmo tempo simpática e amigável (talvez até um pouco infantil). O recurso utilizado foi a caracterização de um personagem, pouco comum em empresas do segmento de tecnologia. As empresas relacionadas ao saneamento não fugiram do óbvio (a gota de água). A Newop estilizou um mouse bastante icônico e limpo, lembrando pictogramas de sinalização.



Figura 6: Símbolos figurativos

Ovais e elipses

As formas ovais e elípticas caracterizaram-se como uma forte tendência nas últimas décadas do século XX, chegando mesmo à saturação. O fenômeno também é observado aqui em 47 % das logomarcas estudadas. Seguem alguns exemplos:



Figura 7. Logos utilizando formas elípticas

Indicação de movimento

A preocupação em transmitir idéia de movimento e ação por meio de espirais e setas está presente em 30 % das logomarcas. Essa é uma imagem puramente conceitual, já que nenhuma das empresas pesquisadas atua na área de transportes, mas duas das logomarcas representam negócios ligados à área comercial e de consultoria. Talvez o objetivo seja representar o movimento de troca e o dinamismo do empreendimento. Interessante notar que a marca Cebra, que possui a palavra estático na marca nominativa, possui um disco giratório em sua representação gráfica.



Figura 8: Movimento e ação nas logomarcas

Considerações sobre logotipia e estilo

Menos de 1 % das empresas utilizou fontes serifadas, denotando uma sintonia com os novos canais de aplicação, principalmente no que se refere à mídia digital, que privilegia as fontes sem serifa na clareza da comunicação. Os fontes manuscritos foram utilizados igualmente em poucos casos (menos de 1 %). A maior parte das logomarcas estudadas possui formas suficientemente bem definidas para serem identificadas em aplicações monocromáticas.

Conclusões

O estudo acima demonstrou, para o universo analisado, que as empresas de base tecnológica ainda são fortemente influenciadas pela escola construtivista e pelo funcionalismo da Bauhaus. Muitas das logomarcas são claramente inspiradas em tendências observadas no final do século XX. Talvez a proximidade da virada de milênio tenha imbuído de uma maneira profunda o conceito do infinito, a urgência da mudança em um mundo em constante aceleração, a forma elíptica nas representações gráficas foi explorada à exaustão. Pode se mesmo considerar essa forma como característica desse período histórico, especulandose, inclusive, se uma associação direta pode ser feita com uma das marcas mais reproduzidas e visíveis desses tempos, a marca que goza de maior ubiquidade no meio tecnológico: a Intel Inside.

Observa-se, nas empresas mais inovadoras líderes de mercado, uma sutil tendência à quebra de paradigmas, a utilização de figuras menos exatas e claras, porém, de forte impacto, como as logomarca da Lucent Technologies. Mas a despeito dessas tímidas tentativas de inovação na área, é importante não perder de vista que a maior parte das empresas utiliza a forma como metáfora para transmitir a sua personalidade



Figura 9: Intel Inside (ícone do final do século XX) obtida em www.intel.com e Lucent Technologies, tentando quebrar paradigmas (www.lucent.com).

Pode-se concluir, em vista do trabalho apresentado, que a escolha das formas nem sempre é consciente e planejada, com todas as implicações e significados simbólicos, mas a influência de tendências de empresas líderes de mercado com as quais as empresas estudadas se identificam é sempre percebida.

A afinidade com referências e ícones a serem percebidos parece ser a maior referência deste período que ainda não se libertou dos conceitos funcionalistas e construtivistas pregados por escolas como a Bauhaus e os movimentos que se seguiram. Como continuação para este trabalho, sugere-se uma entrevista com os empreendedores e designers com perguntas mais específicas sobre a motivação da escolha das formas, suas interpretações e impressões.

Bibliografia

- AZEVEDO, Wilton. *Os signos do design*. São Paulo: Editora Global, 2ª edição, 1996. 144 p.
- BÜRDEK, Bernhard E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2ª edição, 1999. 390 p.
- COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. *Formas do design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB: PUC-Rio, 1999. 196 p.
- SCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 117 p.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999. 334 p.
- MARTINS, José Roberto. *Branding*. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.
- MÜLLER, Morten. *Corporate Image? literature overview*. Disponível em:
<<http://www.bright.dk/corpimage.html>> Acesso em: 27 dezembro 2001.
- PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Editora L. Christiano, 1980.
- SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Espanha: Alianza Editorial, 1999. 500 p.
- SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Editora Nobel, 2000. 340 p.
- WIND, Edgar. *A eloquência dos símbolos*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997. 272 p.