



A IDENTIDADE DA COR NOS PROCESSOS DE *DESIGN*

THE COLOR IDENTITY OF IN THE PROCESSES OF DESIGN

Alexsandro Pereira Soares¹, Davidson Lima Barros².

RESUMO: O presente artigo tem como ponto de partida o interesse pelo processo de criação e aplicação da cor no *design*. Trata-se de uma abordagem que relaciona a escolha da cor como um dos pontos relevantes para que um projeto alcance seus objetivos em função do seu público alvo. A análise foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas e o propósito deste artigo foi relacionar o estudo de cor e suas relações e estabelecer um a conexão do uso da cor como fator que influencia os consumidores e usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Cor. *Design*. Mensagem visual.

ABSTRACT: The present paper has as its starting point the interest in the creative process and the application of the color in the *design*. It deals with an approach that relates the color choice as one of the relevant points performed for a project to achieve its goals when you find your target as to the audience points. The analysis was conducted through literature inquiry, the purpose of this paper consisted relating the study of color, and its relationship was to relations and establish a connection to the use of the color as a factor that influences the consumers and users.

KEY WORDS: Color. *Design*. Visual message.

¹ Doutorando em Design pela Universidade de Lisboa (POR). Professor dos cursos de Design e Arquitetura da Universidade CEUMA – UNICEUMA. E-mail: alex@genialpropaganda.com

² Mestre em Design pela Universidade Federal do Maranhão. Professor dos cursos de Design e Arquitetura da Universidade CEUMA – UNICEUMA. E-mail: davidson.barros@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

No nosso dia a dia é impossível não perceber o número de imagens que são colocadas para chamar nossa atenção. Geralmente, quando se tem o uso mais destacado da cor é quando, muitas vezes, alguém está tentando nos vender ou sinalizar algo importante. Se pensarmos em grandes marcas, é provável que se pense nas cores que a identificam. A cor, portanto, é um importante dispositivo para o reconhecimento de uma marca, produto ou de um sistema de comunicação.

A Coca-Cola é vermelha, a Pepsi é azul, a Ferrari tem o seu vermelho característico. Por essa razão, é muito difícil alguém se confundir na hora de comprar seu refrigerante preferido ou, ao ouvir falar do vermelho Ferrari, não saber a que tom se refere. Entretanto, o uso de cores não se limita ao comércio. Esta prática chega ao nosso cotidiano. A cor nos ajuda a carregar significados como, por exemplo: “sangue azul”, “revolução vermelha”, “verde de inveja”, que são expressões que já trazem um significado de modo conciso (BANKS, 2008).

No Ocidente, o simbolismo cristão teve uma grande influência na utilização da cor, promovendo uma tradição considerada até nossa atualidade, como o branco no natal, na páscoa e em dias santos. O vermelho, que representa o sangue, é usado em dia de martírio. Já o verde simboliza a vida e é utilizado em situações que remetem nascimento. Por fim, o violeta é usado durante a quaresma e o preto em missas fúnebres (LUPTON; PHILIPS, 2008).

No cinema e na televisão, as cores podem ter a profundidade simbólica, enfatizando temas e personalidades específicas tentando provocar uma resposta emocional no público. A cor pode ser um fator de forte influência na ação de comprar ou não, assim como pode influenciar na mudança de comportamento do usuário no espaço público. Quando nos deparamos com uma situação de decisão, a mente age dentro de alguns segundos, mesmo antes de se racionalizar e investigar. Nesse mínimo intervalo de tempo, a maioria das informações de comunicação visual está disponível e o aspecto mais dominante é, sem dúvidas, a cor. Assim, a aplicação de cor acaba sendo muito importante em um primeiro instante (BANKS, 2008).

Neste contexto, é perceptível que a cor pode influenciar em todos os fatores de sucesso de projeto de produtos ou de sistemas de sinalização e comunicação. Uma



pessoa pode não querer usar um produto, mesmo que ele tenha uma qualidade inegável, nome e prestígio ou alto desempenho, somente por ter sido feito em uma cor desagradável aos olhos do público-alvo. Isso acontece com eletrodomésticos, bens duráveis, equipamentos esportivos e em praticamente todas as áreas do *design*.

Desta premissa, surge a necessidade de estudar a cor do ponto de vista visual para otimizar a legibilidade das mensagens que circulam nos espaços públicos.

2. ELEMENTOS GRÁFICOS DO *DESIGN*

A natureza do *design* é claramente interdisciplinar uma vez que envolve diversas áreas de conhecimento, construindo conceitos e lhes atribuindo significados que possam ser facilmente compreendidos pela sociedade. Para Raposo (2014), a atividade de *design* consiste em um processo de resolução de problemas centrados no usuário. Para tanto, o *designer* se utiliza de alguns elementos, dentre eles:

- **Layout:** Segundo Ambrose (2009), o *layout* é o arranjo dos elementos do *design* em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto;

- **Composição:** De acordo com Lupton e Philips (2008), a composição trata do conjunto de operações utilizadas para dispor o *layout* de maneira equilibrada e funcional;

- **Grid:** O *grid* é o elemento estruturador da página, é a base gráfica para a construção de uma composição (AMBROSE, 2009).

- **Formas:** Samara (2010) afirma que o processo de produção de imagens do *design* está baseado na manipulação das formas, onde a forma é o substrato: contornos, linhas, texturas, palavras e imagens;

- **Tipografia:** Para Ambrose (2009), a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual;

- **Mensagens visuais:** As mensagens podem persuadir e influenciar a opinião das pessoas, como em uma propaganda ou instruí-las, ensinando-as como montar alguma coisa (RAPOSO, 2014);



• **Cor:** Ainda de acordo com Raposo (2014), a cor desperta emoções nas pessoas e ao ser utilizada de forma criativa contribui para aumentar o interesse visual em uma composição, tendo a capacidade de captar a atenção dos usuários de forma forte e direta, sutil ou progressiva.

3. COR: CONCEPÇÕES GRÁFICAS

Segundo Ambrose (2009), cor pode ser entendida como diferentes comprimentos de onda da luz visível. O mesmo autor relata que essa ampla definição é dividida pelos *designers* gráficos em três características que podem ser controladas e manipuladas: matiz, saturação e brilho.

• **Matiz:** Característica única que nos ajuda a distinguir visualmente uma cor da outra. Matizes são formados por diferentes comprimentos de onda da luz visível;

• **Saturação (ou croma):** Pureza de uma cor expressa pelo valor de cinza que ela contém. Na saturação máxima, uma cor não contém cinza e é descrita como “viva” ou “brilhante”. Nos níveis de saturação mais baixos, uma cor contém quantidades maiores de cinza, o que resulta em tons suavizados e atenuados;

• **Brilho:** O quão escura é uma cor. Variações no brilho podem ser obtidas ao misturar uma cor com valores diferentes de branco ou preto.

Cor não é um fenômeno físico, ela é um fenômeno ótico, uma percepção visual do mundo que nos cerca. A cor é a interpretação feita pelo cérebro a partir da re-emissão da luz vinda de um objeto e captada pelo nosso globo ocular.

A estrutura básica da cor pode ser representada por meio de uma roda cromática (A), que consiste de doze unidades: três cores primárias (B), três cores secundárias (C) e seis cores terciárias (D) (GOMEZ-PALÁCIO; VIT, 2011).

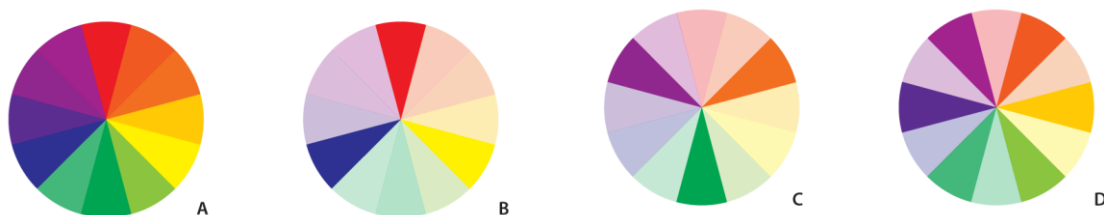


Figura 1: Roda Cromática.
Fonte: Gomez-Palácio; Vit, 2011: 56.



3.1 A cor por associação

A cor tem associações emocionais e simbólicas. Pode ser aplicada em um projeto para evocar emoções ou memórias vividas. Estas variam de acordo com a cultura e geografia. Emocionais são relacionadas a repetições de eventos guardados na memória e que são evocados quando expostos. Já as simbólicas são referentes à cultura e aos elementos que representam.

Segundo Lupton e Philips (2008), seguem algumas associações comuns com cores na cultura ocidental:

- **Vermelho:** sangue, fogo, lava, rosas, maçãs, carro esporte, calor, paixão, amor, estimulante, vigoroso, emocionante, irritante, perigo, coragem;
- **Laranja:** fogo, pôr-do-sol, laranja (fruta), abóboras, calor, glória, riso;
- **Amarelo:** luz solar, narcisos, queijos, brilho, vivacidade, alegria, felicidade, egoísmo, inteligência, covardia, cárie, doença;
- **Verde:** folhas, grama, sapos, peras, crescimento, relaxamento, eficiência, silêncio, vitória, meio ambiente;
- **Azul:** água, céu, mar, oceano, lealdade, legal, espaço, cofre, conservadorismo, sensibilidade, espiritualidade, serenidade, mistério, verdade;
- **Violeta / Roxo:** uvas, realeza, dignidade, sedução, riqueza, melancolia, tristeza, piedade;
- **Rosa:** meninas, feminino, delicadeza, juventude, romantismo, doçura;
- **Marrom:** terra, madeira, pão, cães, ursos, couro, chocolate, estabilidade;
- **Preto:** noite, azeitonas, dominó, sombra, *smoking*, luto, dignidade, morte, formalidade, clássico, elegância;
- **Branco:** nuvens, leite, neve, ursos polares, cisnes, ovelhas, porcelana, pombas, pureza, limpeza, santidade;
- **Cinza:** névoa, sombra, elefante, pavimento, praticidade, clássico, distância, sombrio;



- **Prata:** platina, aço, colher, torneiras, clássico, legal, força, valor, alta tecnologia;

- **Ouro:** joias, moedas, valor, riqueza, preciosidade, radiante, quente.

3.2 A cor e a interface do usuário

A interface é a parte visível do sistema para o usuário e é por meio dela que se torna possível a comunicação necessária para realizar as mais diversas tarefas. Além da cor outros elementos perceptíveis são: imagem, forma, contraste, equilíbrio, hierarquia etc. A consistência da percepção visual é atingida quando o usuário consegue manipular de maneira intuitiva a representação visual (interface), configurando-se na relação entre o significado pretendido pelo seu desenvolvedor e o significado percebido pelo usuário (PREECE, ROGERS e SHARP, 2005).

Shneiderman (1998) afirma que os sistemas com interfaces bem projetadas geram sentimentos positivos de sucesso, competência e clareza no usuário. Dessa maneira, o usuário pode manusear a interface reconhecendo as etapas de cada uma de suas ações de maneira mais simples, eficaz e eficiente. Uma das características que distinguem uma interface com qualidade de uso está na sua adequação às necessidades do usuário. Dessa maneira, este mesmo não precisaria se adaptar ao sistema através de sua interface, facilitando sobremaneira a comunicação entre eles.

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), as metas de usabilidade devem atingir a eficácia, referindo-se ao quanto um sistema é bom em fazer o que se espera dele; a eficiência, referindo-se à maneira como o sistema auxilia o usuário na realização de suas tarefas; a segurança, protegendo o usuário de condições perigosas e situações indesejadas e prevenindo-o de cometer erros como pressionar teclas e botões por engano; utilidade, referindo-se à medida pela qual o sistema propicia o tipo certo de funcionalidade, permitindo ao usuário realizar aquilo que precisa ou que deseja; capacidade de aprendizagem, referindo-se a quão fácil é aprender a utilizar o sistema e capacidade de memorização, referindo-se à facilidade de lembrar como utilizar o sistema.

A primeira experiência que o ser humano vivencia com o meio ambiente ocorre através da consciência tátil, além do olfato, da audição e do paladar, mas estes



reconhecimentos manuais são rapidamente superados pela capacidade de ver, perceber e compreender os ambientes e emoções através da visão (DONDIS, 2007).

O percentual de participação dos sentidos humanos na captação de informações do meio é observado na Figura 2.

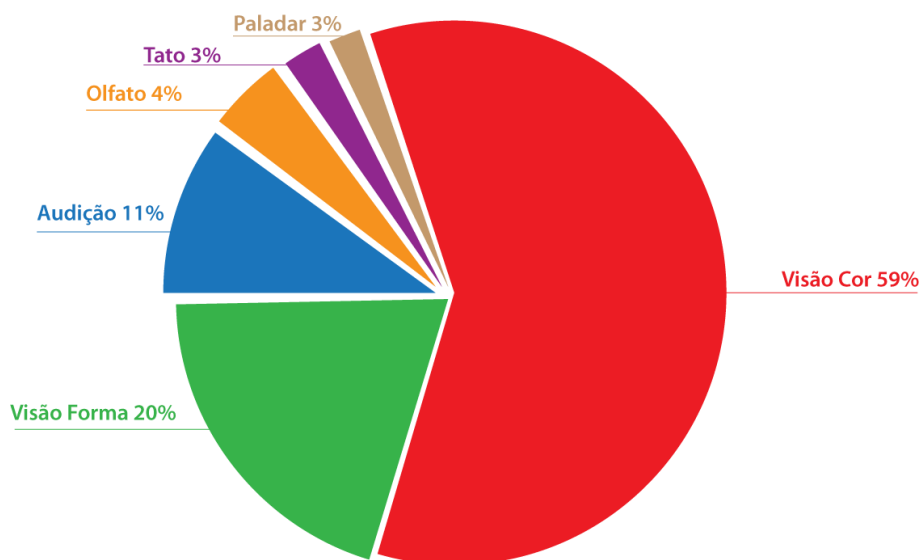


Figura 2: Percentual de participação dos sentidos humanos.
Fonte: Dondis, 2007.

Dessa forma, pode-se perceber que a visão das cores é o sentido humano com uma porcentagem significativamente superior a todos os outros sentidos, tendo um papel estratégico com relação à compreensão da função de uso de uma máquina, aparelho ou de um sistema.

4. LINGUAGEM VISUAL

Em um país que uma grande parcela da população tem uma má formação verbal, o indivíduo tende a agarrar-se nas práticas visuais que ele domina como alternativa.

Um dos indicativos disso é que “entre as populações de analfabetos, a eficácia da comunicação é inquestionável” (DONDIS, 2007). A linguagem visual é um tipo de comunicação que o homem vem usando desde a antiguidade e, nos dias de hoje, com o crescimento no uso da internet, tem sido mais utilizada, ampliando sua capacidade de influenciar e persuadir pessoas.



Segundo dados do IBGE (2010), cerca de 15% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, ou seja, 24,5 milhões de brasileiros. Desse total, 16 milhões e quatrocentos mil são diagnosticados como deficientes de baixa visão. De acordo com Carvalho, Gaspareto e Venturini (1992), (a baixa visão também conhecida como visão sub-normal) é uma perda severa da visão que não pode ser corrigida por tratamento clínico ou cirúrgico nem por óculos convencionais.

Segundo Rocha (2003), o deficiente de baixa visão encontra-se em uma posição intermediária entre a realidade das pessoas que enxergam normalmente e a dos deficientes visuais totais (cegos). Dessa forma, não é tratado como uma pessoa que possui a visão normal, pois possui limitações que não permitem que desempenhe determinadas funções e não é tratado como cego, pois possui uma visão residual que permite que execute algumas tarefas perfeitamente. Esta condição marginal leva a dificuldades de ajustamento à sociedade e conseqüente exclusão em um nível maior que a exclusão das pessoas que são completamente cegas ou possuem visão normal.

A visão funcional é relacionada ao grau em que uma pessoa faz uso da sua visão, uma vez que é uma variável significativa no processo educacional e nem sempre pode ser determinada por medidas completamente objetivas.

Ainda segundo Rocha (2003), pessoas diferentes com o mesmo comprometimento visual podem fazer uso completamente diferente da sua visão, fazendo com que uma delas precise se utilizar dos outros sentidos enquanto a outra pode fazer uso de métodos visuais. Uma vez estimulada, desenvolvida e utilizada, a visão funcional gera um aumento na eficiência visual do indivíduo e o leva a aumentar suas potencialidades. Tal constatação evidencia que, para aumentar a qualidade de vida dos portadores de deficiência visual, torna-se vital a criação e desenvolvimento de novos produtos e recursos que estimulem a visão funcional desta parcela significativa da sociedade e, segundo Dondis (2007), a utilização da cor como elemento facilitador na compreensão de uma interface ou sistema se mostra como uma solução com grande possibilidade de sucesso.

5. ANÁLISE DA IDENTIDADE DA COR NOS PROCESSOS DE *DESIGN*

Dondis (2007) afirma que "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 *design*, é necessário que o *designer* domine as relações entre as cores e seu significado diante o público-alvo ao qual se destina o produto. Dessa maneira, fica claro que a cor desempenha um papel crucial na percepção humana, na forma como vemos e compreendemos o mundo. A utilização da cor na construção de um projeto de *design* deve ser planejada, seguindo todos os parâmetros para que o resultado final esteja alinhado ao seu público.

Segundo Raposo (2014), uma vez que nossos olhos nos permitem experimentar uma cor, é todo o resto de nós que determina o significado que lhe emprestamos. E estas experiências diferem entre culturas e indivíduos. Assim, é importante destacar que o papel do *design* no desenvolvimento de cada projeto é muito maior que uma organização visual fundamentada meramente em aspectos estéticos! Portanto, é através dele que a comunicação se dá de uma maneira mais simples, clara e direta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o tema abordado neste estudo, é possível concluir que a cor é um canal imprescindível na transmissão e compreensão da comunicação, uma vez que ela destaca e acentua a visibilidade e legibilidade das mensagens passadas aos usuários.

Desta maneira, pessoas com baixa eficiência visual, que estejam com patologias temporárias e até semianalfabetos, poderão ter acesso à informação de maneira mais eficaz, trazendo, assim, uma maior possibilidade de crescimento pessoal e uma sensação de pertencimento à sociedade.



REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BANKS, M. **Análise de dados visuais**. Porto Alegre: Bookman e Artmed, 2008.
- CARVALHO, K. M., GASPARETO, M. E., & VENTURINI, N. H. **Visão Subnormal – Orientação ao Professor do Ensino Regular**. Campinas: Ed. Unicamp, 1992.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual** (3ª ed.) São Paulo: Martins Fontes, 2007
- GOMEZ-PALACIO, Briony; VIT, Armim. **A referência no design gráfico**. São Paulo: Blucher, 2011.
- IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>.
- LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: COSACNAIFY, 2008.
- PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP, H. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- RAPOSO, João Rocha. **Análise arquetípica do padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais**. São Luís, 2014.
- ROCHA, H.V.; BARANAUSKAS, M. C. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador**. São Paulo: Unicamp/Nied, 2003.
- SHNEIDERMAN, B. **Designing the user interface**. Addison Wesley, 1998.