

As redes sociais e a cor dos seus logótipos

Inês do Amaral¹, Luis Amaral², Maria Gabriela Gama³

Abstract — *This article seeks to briefly reflect on the role of social networks in contemporary platforms while that started to encourage new communicative practices. The phenomenon of social networks is transverse to the individual and organizations, fostering substantial changes in everyday life. Compression of space and time, the world is globalized. On the one hand, be on the network assumes that companies exist in cyberspace, sine qua non, to become more competitive, however, the social networks themselves compete with each other in order to gain and retain more adherents. We also seek to reflect on the importance of color in the creation of logos, one of the elements of the brand. It is known that the use of color by businesses is a means to convey a series of subliminal messages that are crucial to the way they want to be perspectivated by consumers.*

Index Terms – Logo, social network, colour, communication

INTRODUÇÃO

Marca, logótipo e cor são conceitos amplamente estudados no domínio da comunicação e do design. Neste trabalho faz-se uma reflexão sobre estes conceitos e sobre a forma como se cruzam com as redes sociais, apresentando-se uma explicação para a recorrente utilização da cor azul nos logótipos das principais marcas de redes sociais.

AS NOVAS TECNOLOGIAS E A REDE

As novas tecnologias da informação e da comunicação, aboliram as nossas coordenadas espaço-temporais. Houve, de facto, uma compressão do espaço e do tempo e o nosso mundo globalizou-se. Um tempo presente que unificou o mundo. No entanto, a ignorância, o medo, a dúvida, o desconhecimento conduz a que se questione o novo mundo, e não se olhe para os benefícios de que todos somos herdeiros: o progresso. Assim, segundo Lévy (1993, p.15) as “antigas técnicas são declaradas culturais e impregnadas de valores, enquanto que as novas são denunciadas como tiranas e contrárias à vida. Alguém que condena a informática não pensaria em criticar a impressão e muito

menos a escrita”. O autor ao preconizar um novo conhecimento assente no coletivo defende um novo humanismo onde cada um contribui para a sua evolução e para a do outro. Na sua obra: *Qu'est-ce que le virtuel*, o autor questiona o que é o real e o que é virtual, afirmando que não há um antagonismo entre estes dois conceitos.

No plano político, Lévy defende que a “ciberdemocracia” propicia uma participação de todos numa causa comum. As novas tecnologias da comunicação e da informação facilitam o acesso a uma política marcada pela clareza e pela participação. Uma “inteligência coletiva” justaposta à política em que cada um individualmente é chamado a participar. Lévy define a inteligência coletiva como um tipo de “inteligência distribuída por toda parte, (...) coordenada em tempo real, que resulta numa mobilização efetiva das competências de todos” (1993, p.28). Imbuído de uma cultura humanista, Lévy olha para o universo computacional como um agente impulsionador de um ideal democrático; uma possibilidade de todos acederem ao conhecimento, sendo este perspectivado como um bem coletivo.

Virilio afasta-se do pensamento de Lévy e questiona a realidade do virtual. Preconizando uma estética do desaparecimento, Virilio afirma que o real estando para além do espaço e do tempo espaço conduz-nos ao paradoxo de estar e não estar em parte nenhuma.

Há, segundo o autor, uma espécie de colonização do real pelo virtual, que conduz à perda do lugar definido pelo espaço e pelo tempo. Isso não obsta ao fascínio por “(...) uma realidade virtual que oferece a cada um a (...) vantagem de ser ao mesmo tempo mais “real” que a imaginação e mais controlável que a realidade concreta” (Virilio 2000, p.96).

Em função da velocidade, da aceleração, qualquer inovação no domínio das novas tecnologias modifica, transforma o espaço na sua globalidade; uma instabilidade, uma relatividade marcada pela velocidade que, segundo o autor, é uma forma de dominação. Baudrillard (1997, p.155) comunga da mesma perspetiva de Virilio e afirma: “já não é possível partir do real e fabricar o irreal, apenas criamos situações descentradas, modelos de simulação e de arranjar maneiras de lhes dar as cores do real, do banal, do vivido, de reinventar o real como ficção, precisamente porque ele desapareceu de nossa vida”.

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

2 Luís Amaral, Escola da Engenharia, Departamento de Sistemas de Informação, Campus de Azurém, 4800-048 Guimarães, Portugal, amaral@dsi.uminho.pt

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

Relativamente à aceleração, Virilio (1991, p.39) defende que já não existe “ (...) o aqui e ali, apenas a confusão mental do próximo e do distante, do presente e do futuro, do real e do irreal”, (...) uma amálgama de narrativas, de fantasmagorias, “que durante muito tempo avançará pelas ilusões destas ideologias do progresso”.

O autor é um cético face ao universo das novas tecnologias da comunicação e da informação. Se para o autor, a velocidade é tida como o novo capitalismo, a globalização compromete a democracia. Para Virilio, por exemplo, a “perda” do lugar, da nação, significa a perda do exercício da cidadania que é uma condição para o exercício da cidadania. Assim, para o autor, qualquer “(...) uma das cidades reais é apenas uma longínqua periferia, o grande subúrbio dessa cidade virtual que domina totalmente” (Virilio 2000, p.118). Enquanto produtora de riqueza, a velocidade está também relacionada com um poder que se distribui de modo assimétrico. Numa postura oposta Lévy, defende que o saber não se encontra no homem em particular mas numa “rede” onde os conhecimentos se interconectam uns com os outros. Se para Virilio e Baudrillard as novas tecnologias da comunicação e da informação tem como efeitos, a separação do todo social, o individualismo, a segregação do indivíduo, a anulação do tempo real e a supremacia do virtual, Lévy vê uma reorganização das coordenadas espaço-temporais que conduzem a uma interação entre os homens. Para estes autores assistimos à colonização do tempo e do espaço, à supressão da dimensão espaço-temporal, à perda de unidade, à fragmentação. No entanto, para Lévy, tudo se joga na circulação, na desterritorialização, um “espaço-movimento” assente na celeridade, na velocidade, na ubiqüidade.

Tudo reside no controle dos fluxos, ou seja, para além da territorialidade, da espacialidade (...) “o princípio ordenador deste novo espaço é o fluxo: fluxo de energia, de matérias-primas, de mercadorias, de capitais, de mão-de-obra, de informações” (1999, p.23). Com a globalização dos mercados, com a internacionalização das economias, o mundo tornou-se num espaço de interdependências por excelência.

No entanto, para além das discussões de cariz científico e filosófico sobre o fenómeno das novas tecnologias da informação e da comunicação, não podemos negar o quanto estas alteraram o nosso quotidiano e o quotidiano das empresas. O advento de um novo sistema de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, [pela] integração de todos os meios de comunicação e [pela] interatividade “, alterará inevitavelmente a nossa cultura. (Castells 2000, p.354). Castells defende que integramos as tecnologias nas nossas “vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (2005, p.23). Nesta linha de pensamento assistimos, segundo o autor, não ao eclipse das relações de sociabilidade, não ao emergir de novas formas de segregação mas sim ao

desabrochar de novas práticas de sociabilidade; de novas interações.

Por um lado, estar na rede pressupõe que as empresas existam no ciberespaço, condição *sine qua non*, para se tornarem mais competitivas, por outro lado, as próprias redes sociais concorrem entre elas no sentido de granjear e fidelizarem mais aderentes.

AS REDES SOCIAIS E AS MARCAS

As redes sociais enquanto plataformas que nos possibilitam partilhar conteúdos, vão gozando de uma difusão cada vez mais alargada. Um volume de tráfego que as empresas procuram quantificar no sentido de perceberem quem são os seus públicos, como se relacionam com as redes sociais; que tipos de ações devem ser levadas a cabo no sentido de atingir novos *targets*; como criar um clima de relação com os utilizadores; como ganhar uma reputação favorável face às suas congéneres.

Lévy (1998) define a rede como uma ferramenta de comunicação; um lugar marcado pelo virtual onde cada comunidade auxilia o outro a saber o que pretende. Os dados facilitados são a matéria-prima de um processo social ideado.

Será que as redes sociais podem ser consideradas marcas? Esta questão remete-nos para uma segunda interrogação: o que é a marca?

Para Kapferer (1991, p.55) “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação”; Kotler (2009, p.71) descreve a marca como “um conjunto de expectativas e associações evocadas a partir da experiência com uma empresa, produto ou serviço”; Olins (2010, p.18) defende que “ o poder de uma marca resulta de uma curiosa mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa”.

A marca congrega uma multiplicidade de valências que estão diretamente relacionadas com a imagem e com a reputação dos serviços/ produtos.

Para Kapferer (2000, p.130) “a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto.” Ou seja, a imagem de uma marca é a resultado de uma multiplicidade de *inputs* fornecidos pela marca.

Na perspetiva de Kapferer e de Bastien, a identidade da marca pode ser definida pelo seu ADN, ou seja, pelas características tangíveis e intangíveis que a singulariza face às suas congéneres (2009). Estas características possibilitam um conjunto de associações que realçam a funcionalidade dos produtos ou dos serviços e o tipo de sensações que proporcionam aos consumidores. Segundo estes autores, “é a identidade que dá à marca (...) o sentimento (...) poderoso de singularidade, uma intemporalidade, e uma autenticidade necessária que ajuda a criar uma impressão de permanência” (Kapferer e Bastien, 2009, p.62).

Para Aaker, a identidade da marca é definida “ [por] um conjunto único de associações da marca que o estratega [da empresa] aspira a criar ou manter” (2000, p. 68). O autor

olha para a marca como dotada de atributos antropomórficos, ou seja, a personalidade da marca determina à partida que para além dos meros atributos dos produtos ou serviços. Ao atribuímos características antropomórficas estamos a dotá-las de uma personalidade, de características singulares que as particularizam. Assim, a tarefa passa por trabalhar a personalidade da marca no sentido de a tornar mais atrativa. Segundo Healey (2009, p.18), “As grandes marcas nunca mudam e mudam constantemente. O cerne daquilo que atrai um cliente, (...) a sua promessa e satisfação deve (...) levá-lo a permanecer leal a longo prazo”.

O LOGÓTIPO

Uma marca, para além do nome, 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. Um processo visual que conduz, enquanto consumidores, à marca, “traduzindo a experiência pessoal do espectador e também reforçando essa experiência em preparação para o próximo encontro” (Healey 2009, p.90).

Na marca encontram-se três elementos: os primários, os secundários e os acessórios. Os elementos primários correspondem ao logótipo (criado por letras e/ou por números) e ao símbolo (elementos gráficos simples que permitem a associação a algum produto/serviço/instituição). Por sua vez, os elementos secundários ajudam na composição dos elementos primários classificando-se em: cores institucionais e no alfabeto institucional. Por último, os elementos acessórios complementam o logótipo dividindo-se em grafismo (elementos gráficos que fortalecem composição e organização do *layout*) e nas mascotes (Galvão & Lira 2006). Na construção das marcas, aquando contemplados todos estes elementos, é imprescindível ter em consideração a identidade visual da marca e todo o seu conceito de modo que a marca seja coerente no seu discurso.

Muitas são as mensagens transmitidas por uma marca. A primeira surge sobre a forma do logótipo (Fiske 2005).

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).

Cada vez mais, os logótipos funcionam como um elemento que é espontaneamente perceptível e facilmente identificável de uma empresa/instituição e onde se espelham os valores, a missão e os objetivos da mesma.

Enquanto representação gráfica, o logótipo é constituído por uma série de elementos visuais. Condensa, por exemplo, uma multiplicidade de características de uma marca tornando-a, visualmente tangível.

O logótipo pode ser definido pelo modo como a empresa, ou a marca, traça graficamente aquilo que é e o modo como

quer ser percebida. Um logótipo é tão só “um sinal, mas adquire significado ao longo de uma vida inteira de histórias e experiências” (Healey 2009, p.90).

Os logótipos podem ser constituídos apenas pelo nome da marca, por símbolos ou por ambos. 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) (Lacerda 2007).

Camilo (2010, p.52) salienta que “a recorrência de alguns motivos gráficos, cromáticos ou iconográficos, a simbologia que se encontra nos logótipos passam a ser pesadas, ponderadas, avaliadas, no respeitante às suas potencialidades perceptivas de forma a conseguirem desencadear ‘atmosferas’, provocarem, mais ou menos inconscientemente, pré-disposições e suscitarem condutas”.

AS CORES

A cor é um elemento presente na constituição dos logótipos. De um modo sumário pode dizer-se que as cores estiveram desde sempre presentes na história da humanidade. Assim, o universo da cor acompanha-o na sua relação com o mundo.

A cor define diferentes identidades como a dos espaços, das pessoas e dos objetos sendo uma ferramenta de extrema utilidade para a indústria e para o comércio.

Para Pedrosa (2004, p.117) “ em nenhuma época a cor foi tão largamente empregada como no nosso século”. O autor ao abordar a inovação nas grandes indústrias dos corantes reconhece, as múltiplas possibilidades cromáticas que se podem adquirir através das “novas tintas sintéticas plásticas e acrílicas, e de luzes incandescentes comuns, gás néon, luzes de mercúrio, fluorescentes, acrílicas (...), sugerindo ao mesmo tempo que no emprego estético da cor, surgem novas especialidades na comunicação visual”.

As cores, segundo os teóricos, como por exemplo Isaac Newton, dividem-se em cores primárias (vermelho, azul e amarelo), cores secundárias (verde, cor-de-laranja e violeta) e cores terciárias (cores resultantes da mistura entre as cores primárias e secundárias).

Embora se coloque de parte o dourado e o prateado e seja discutível se o branco e o preto são realmente cores autênticas, num sentido psicológico, todas estas treze cores (vermelho, amarelo, azul, verde, cor-de-laranja, violeta, cor-de-rosa, castanho, cinzento, preto, branco, dourado e prateado) são independentes e insubstituíveis tendo todas igual importância (Farina, 1990).

Especificamente na cor aplicada à publicidade, a psicologia das cores remete ainda para as cores quentes e as cores frias. Por um lado, as cores quentes estão incluídas no primeiro grupo, e fazem parte as cores que têm vermelho, cor-de-laranja e até mesmo um pouco do amarelo dando por exemplo a sensação de calor e proximidade. Por outro lado, ao grupo das cores frias pertencem todas as cores que têm

grande parte do amarelo, azul, roxo e verde causando uma sensação distante, transparente e fria (Farina 1990).

A IMPORTÂNCIA DA COR NO LOGÓTIPO

Para os profissionais cujo trabalho está direta ou indiretamente ligado à cor, como por exemplo, os *designers* gráficos, os artistas, os terapeutas e os arquitetos, é preciso saberem qual o efeito que cada cor produz nas pessoas; que tipo de sensações provocam; que tipo de sentimentos evocam. Apesar destes trabalhos incidirem em ramos diferentes o resultado das cores é universal. No entanto, se o que resulta das cores é universal, o modo como estas são assimiladas é particular, ou seja, depende do modo como a absorvemos. Em diferentes circunstâncias, a nossa opção por determinadas cores em detrimento de outras alicerçam-se em experiências muitas vezes inconscientes, em circunstâncias que estão associadas a respetivas associações que podem ser mais ou menos agradáveis. Assim, cada um de nós estabelece uma relação com as cores de um modo peculiar (Heller 2000).

Na ótica de Pedrosa (2003, p.17) “A cor não tem [uma] existência material: é apenas [uma] sensação produzida por certas disposições nervosas sob a ação da luz”.

Na perspetiva de Farina (1990, p.101), “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além, de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem [uma] sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”. Ainda na linha do autor, as cores “exercem diferentes efeitos fisiológicos, (...) e tendem a produzir vários juízos e sentimentos”. Isto significa, que as cores segundo Farina (1990, p.116) têm “aparentemente pesos” desiguais, ou seja, “olhando para uma cor damos um valor-peso, mas é tão-só um peso psicológico”.

É unânime que a influência que as cores têm sobre nós, assenta em fatores psicológicos, fisiológicos e sociológicos. A junção destes fatores contribui para que sejamos influenciados, por termos afinidades por determinadas cores e não por outras. A associação a uma determinada cor está, assim, associada a experiências sentidas, daí dizermos que as reações a uma determinada cor são diferentes de pessoa para pessoa. Pode afirmar-se que dada a influência das cores e dos estímulos que desencadeiam estas “definem ações e comportamentos. Elas provocam reações corporais e psíquicas, atraem, avisam” (Farina 1990, p.206).

De acordo com Heller (2000) as cores e os sentimentos não se associam de uma forma acidental; não se associam por uma questão de gosto mas sim por experiências particulares, por vivências universais que nos acompanham desde a nossa infância. Esta associação de cores e sentimentos pode ser facilmente explicada através do simbolismo e da tradição ancestral. O facto de existirem mais sentimentos do que cores permite que a uma cor esteja ligado a um ou mais sentimentos sendo estes sentimentos, por vezes, contraditórios. Cada cor pode transmitir diferentes sensações uma vez que se encontra sempre dependente do ambiente

onde está inserida. Daí a importância das combinações cromáticas. Ainda para Heller (2000, p.18) “uma combinação cromática não é nenhuma mistura acidental de cores, mas um todo inconfundível”.

Apesar das preferências cromáticas parecerem marcadas pela relatividade, há um peso psicológico sobre determinada preferência uma vez que diferentes pessoas captam estímulos do mundo que os rodeia conforme a estrutura dos seus sentidos. O grau de maior ou menos sensibilidade varia consoante as diferenças biológicas e sociais de cada um. É importante referir que cada pessoa pode ser muito mais fiel à inclinação afetiva que tem para determinada cor ou tonalidade do que se pode pensar (Crepaldi 2006).

Uma cor por si só não tem um significado uma vez que este é determinado pelo contexto onde está inserida e pela ligação de significados na qual se entende a cor. É importante realçar que as reações que se manifestam perante as cores dependem da utilização que queremos dar. Quando se pensa numa cor para ser utilizada a reação imediata que se faz não é à própria cor mas sim à cor em função de algo. Existem diversos fatores que influenciam a associação que cada um de nós estabelece com cada cor. Os costumes sociais ou fatores culturais são fatores importantes uma vez que a partir deles advém atitudes psicológicas que orientam as associações e as preferências por uma determinada cor em detrimento de outras (Heller 2000).

Para Pedrosa (2004, p.117) o mais deslumbrante de tudo isto: “é que sempre que alguém, em qualquer lugar, por qualquer motivo, toma um pincel para colorir a obra que inicia, seu espírito utiliza consciente ou inconscientemente o resultado de escolhas e opções milenarmente preparadas para este instante mágico. Cada cor traz consigo uma longa história”.

Na escolha da cor, durante o processo de criação de um logótipo, é necessário ter em consideração que se está a trabalhar com um elemento visual de estímulo imediato e que a escolha da cor pode provocar diversas reações. Daí a necessidade de se recorrer à psicologia das cores e aos seus significados para se aplicarem as cores de modo a obter-se os resultados pretendidos.

No mundo atual, são muitas as empresas que recorrem ao significado das cores de modo a tornarem as suas marcas mais atrativas num mercado cada vez mais competitivo.

As cores, segundo (Galvão & Lira 2006, p.11) “são [...] usadas como mensagens subliminares pelos profissionais na área de publicidade, incluindo a criação da marca” sendo necessário, como já foi referido anteriormente, ter em atenção alguns contextos onde o público-alvo está inserido como por exemplo o contexto cultural.

As cores não têm o mesmo significado em todas as culturas assim, a sua simbologia é variável podendo mesmo significar sentimentos contraditórios.

OS LOGÓTIPOS DE ALGUMAS REDES SOCIAIS

As redes sociais também são uma marca. Neste sentido, todas as marcas possuem o seu logótipo e as redes sociais não escapam a esta inevitabilidade.

Como se pode observar na Figura 1, os logótipos das redes sociais selecionados para este trabalho têm as suas semelhanças e dissemelhanças.



FIGURA 1
LOGÓTIPOS DAS REDES SOCIAIS

Três dos logótipos, o do *Facebook*, *Linked in* e *Flickr* são apenas constituídos pelo nome da rede social enquanto que o *Twitter* e o *Myspace* possuem um símbolo adicional.

A característica comum a todos os logótipos é a sua cor. Cada uma das redes sociais têm particularidades específicas, analogias e diferenças, no entanto, partilham o mesmo uso da cor azul, juntamente ou não, com outra cor. A cor azul está relacionada com a calma, transmite segurança, tranquilidade. É uma cor que está particularmente associada à fidelidade. Esta cor é presumivelmente a mais comum no design de logótipos. A opção pela escolha desta cor em detrimento de outra está relacionada com a simbologia da mesma; com os efeitos que potencia: segurança, fiabilidade, calma. É uma cor que está particularmente associada à fidelidade. Esta cor é a mais fria de todas sugerindo dignidade, calma, descanso e repouso. Está ainda ligada à responsabilidade, lealdade e respeito (Pile 1995; Gurgel 2007).

Se a cor preta está associada à audácia ou à sofisticação, ao poder ou à tradição, parece-nos que não cumpre o seu papel no caso concreto das redes sociais. Isto é, o azul a apreço-nos como a cor que sintetiza o espírito de “estar em rede”. A escolha da cor, neste caso concreto, prende-se com os valores que determinada rede social pretende transmitir. O uso correto da cor visa a criação de laços por quem o percebe; laços que pretendem intemporais. Ao fazer-se uma otimização da cor, esta pode conduzir (...) ao reconhecimento da marca apenas pela cor, mesmo sem o nome e o símbolo” (Healey, 2009, p. 93).

Se observarmos a maior parte dos logótipos das redes sociais utilizam a cor azul combinada ou não com outras cores. A utilização da cor é um meio para transmitir uma série de

mensagens subliminares. Isto é, a combinação apropriada da cor motiva uma série de efeitos que são significativos para a adesão dos utilizadores. Uma vez que a escolha e a combinação das cores afeta o modo como nos relacionamos com o que nos rodeia, são levadas em linha de conta os aspetos sociológicos, psicológicos e fisiológicos que determinam a minha adesão ou não a um produto ou serviço. Enquanto marcas consistentes, as redes sociais: o *Facebook*, o *Linked in*, o *Flickr*, o *Twitter* e o *Myspace*, na esteira de Healey, “ocupam uma posição claramente definida e bem centrada no espírito dos clientes” (2009, p. 38). Pensarmos nas cores e na sua influência é confrontamo-nos com uma certeza: estas têm uma influência categórica nas nossas relações; no modo como nos relacionamos com o que nos rodeia. Daí a escolha da cor ter uma função muito clara: auxiliar na perceção da mensagem que se pretende transmitir.

No universo do “*branding*”, tudo se move rapidamente e é também por isso que o debate sobre as marcas está relacionado com a globalização” (Doane, 2010, p. 211).

CONCLUSÃO

Nos dias de hoje, é de destacar a importância das redes sociais. Este é um meio e um canal de comunicação que nos permite estar constantemente ligados com o mundo.

De modo a facilitar o seu reconhecimento, e como marca que é, cada rede social, independentemente da sua finalidade, tem a sua imagem de marca. Ao analisarmos os diferentes logótipos é verificável um elemento em comum entre todos: a cor azul.

A utilização dos significados atribuídos genericamente às diversas cores como explicação para a utilização do azul como cor dominante dos logótipos das principais redes sociais parece ser um argumento válido. Contudo, trata-se de uma generalização que pode e deve ser validada cientificamente. Essa validação será um próximo passo a realizar, acreditando que se verão comprovados os pressupostos aqui assumidos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Fatores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do Projeto: FCOMP-01-0124-FEDER-022674.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J., 1997. *Écran Total*. Paris: Éditions Galilée.
- Castells, M., 2000. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

- Castells, M. & Cardoso, G., 2005. A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política. *Conferência promovida pelo Presidente da República*. Lisboa, 4-5 março 2005.
- Clifton, R. & Simmons, J. 2010. *O mundo das marcas*. Lisboa: Atual Editora.
- Crepaldi, L., 2006. A influencia das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor ABC paulista. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Farina, M., 1990. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, São Paulo; Edgard Blucher Ltda.
- Fiske, J., 1993. *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Ed. ASA, Trad. de *Introduction To Communication Studies*, London: Methwen, 1982.
- Galvão, L. & Lira, U., 2006. Mensagem subliminar através das cores. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Gurgel, M., 2007. *Projetando espaços: design de interiores*. São Paulo: Editora Senac.
- Healey, M., 2009. *O Que é o Branding?*. Barcelona: Editora Gustavo Gili SL.
- Heller, E., 2000. *A psicologia das cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kapferer, J., Bastien, V., 2009. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. United Kingdom: Kogan Page.
- Lacerda, A., 2007. O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea. *Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Buenos Aires, 31 de Julho a 3 de Agosto.
- Lencastre, P., 2007. *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Pedrosa, I., 2004. *O universo da cor*. Rio de Janeiro : Senac Nacional.
- Lévy, P., 1993. *Les technologies de l'intelligence : l'avenir de la pensée à l'ère informatique*. Paris: La Découverte.
- Lévy, P., 1998. *Qu'est-ce que le virtuel*. Paris: La Découverte.
- Lévy, P., 2001. *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lévy, P., 2003. *Cyberdémocratie : essai de philosophie politique*. Paris: Odile Jacob.
- Pile, J., 1995. *Interior Design*, 2a ed.. Nova Iorque: Harry N. Abrams, Incorporated.
- Virilio, P., 2000 [1995]. *A velocidade da libertação*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Virilio, P., 2000 [1996]. *Cibermundo: A Política do Pior*. Lisboa: Teorema.
- Virilio, P., 1993. *L'art du moteur*. Paris: Galilée.
- Virilio, P., 1991. *Vitesse et politique*. Paris: Editions Galilée.
- Kotler, P., 2009. *Marketing Para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.