



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI**

**A utilização da cor azul em logomarcas  
de fábricas de automóveis e seus anúncios**

**HUMBERTO VIEIRA DA CUNHA**  
**MATRÍCULA Nº. 2018231/5**

**BRASÍLIA-DF**  
**JUNHO DE 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI**

**A utilização da cor azul em logomarcas  
de fábricas de automóveis e seus anúncios**

**HUMBERTO VIEIRA DA CUNHA**

**MATRÍCULA Nº. 2018231/5**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. COODENADORA DO CURSO Professora Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Professor Frederico Cruz	
3. PROFESSORA ORIENTADORA Professor Délcia Silva Francischetti	
4. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)	
5. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)	
<b>MENSÃO FINAL:</b>	

**Brasília/DF, de de 2005**

*“É fato inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso mesmo, a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo.”*

Newton César

Aos meus pais José Humberto e Valéria, concedo os méritos dessa conquista, pois eles são os verdadeiros mercedores dessa vitória. As minhas irmãs: Karol e Priscila pelo companheirismo e apoio. A minha prima Viviane e meu amigo Hugo pela ajuda e apoio. Aos professores importantes em minha caminhada principalmente a Déia pela orientação e amizade.

## RESUMO

Sabe-se que a seleção de uma cor para fins publicitários é de extrema importância. Uma determinada escolha de cor pode mudar os resultados de comercialização tanto no aspecto positivo quanto no negativo. A cor azul, aplicada a esse contexto, causa impressão de que dilui na atmosfera, o pensamento consciente passa a dar lugar para o abstrato, para o supra-real. Desta forma, por meio da pesquisa com o azul, busca ampliar os conhecimentos para os diferentes significados da mesma, desvincular-se da ideia de escolha da cor apenas por sua beleza de comunicação. Por fim, reiterar que para uma empresa ter uma marca forte, de impacto, é necessário a pesquisa na seleção da cor para seu produto, visando que o mesmo possa alcançar êxito no mercado publicitário.

**PALAVRAS-CHAVES** – Cor, azul, seleção, pesquisa, mercado publicitário.

## **ABSTRACT**

knows that the election of a color for ends advertising executives is of extreme importance. One determined color choice can such a way change the results of commercialization in the positive and negative aspects. The blue color, applied to this context, cause impression of that dilutes in the atmosphere, the conscientious thought starts to give place for the abstract, for the supply-Real. Of this form, by means of the research with the blue one, it searches to extend the knowledge for the different meanings of the same one, to disentail itself of the idea of choice of the color only for its beauty of communication. Finally, to reiterate that a company to have a strong mark, of impact, is necessary the research in the election of the color for its product, aiming at that the same she can reach success in the market advertising executive.

**KEY WORDS** - Color, blue, election, research, market advertising executive.

## SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.1 Justificativas	10
1.2 Objetivos Gerais	10
1.3 Objetivos Específicos	10
2. Metodologia	11
2.1. Métodos	11
2.2. Metodologia	11
2.3 Métodos de Abordagem	12
2.4. Métodos de Procedimentos	12
3. Um pouco sobre cores	13
3.1 A cor	13
3.2 Estímulos	14
3.3 Percepção da cor	14
3.4 Classificação das cores	15
4. O olho e a visão	16
4.1 Visão Cromática	18
4.2 Limites da Visão	19
5. A cor azul	24
5.1 Violeta	26
5.2 Púrpura	27
6. As Cores e a Cultura	27
7. Marca	28
7.1 Identidade Visual	31
7.2 Logotipo	33
7.2.1 Alfabeto Institucional	34
7.3 Símbolo	35
7.4 Cores Institucionais	37
7.5 Designação de Produto ou Serviço	40
8. Apresentação das logomarcas e um breve histórico das empresas	41
8.1 Volkswagem	41
8.2 Ford	43
8.3 FIAT	46
8.4 Peugeot	47
8.5 Chevrolet	50
9. Análise das Logomarcas	52
10. Análise das peças	56
11. Conclusão	64
12. Referências Bibliográficas	65



## **A Utilização da Cor Azul em Logomarcas de Fábricas de Automóveis e seus Anúncios**

### **1. INTRODUÇÃO**

Trabalhar com pesquisas e projetos sobre cores, apesar de ser um assunto muito interessante e rico, parece, a primeira vista, uma abordagem limitada aos assuntos relativos às classificações dos tipos de cores, suas melhores combinações e quando usá-las. Na verdade, o que se pretende com esse trabalho é um estudo profundo do seu uso, mais especificamente da cor azul no contexto publicitário.

Além dos aspectos psicológicos, outros ainda serão abordados aqui como: a classificação das cores, a cor como estímulo, percepção, emissão, propagação, a natureza da luz e as suas características a cor pigmento e a estrutura do olho humano no que se refere à decodificação da cor.

Este estudo analisa o uso da cor azul na comunicação e tem como principal foco a pesquisa sobre a sua utilização desta cor nas assinaturas visuais e nos anúncios do gênero automotivo.

As metodologias de pesquisa utilizadas foram a Dedutiva (para abordagem), analisando as logomarcas e anúncios veiculados na Revista Época de março a maio de 2005, além de anúncios divulgados no mês de maio em outras revistas do gênero automotivo. Exploratória, para abordagem através de levantamento bibliográfico e fundamentação das análises e introdução ao tema. A Descritiva, abordagem teórica das aplicações e significados da cor azul em diferentes contextos, os elementos que compõem uma logomarca e a importância das cores institucionais para a comunicação visual de uma empresa. Explicativa, esclarecendo os principais motivos para a comum utilização da cor azul nas logomarcas de empresas automotivas.

Buscou-se seguir a tese de que o azul simboliza a inteligência, raciocínio, segurança e estabilidade, porém, seus significados vão muito além da esfera lógica. Um objeto azul causa a impressão de que se dilui na atmosfera, diante dele o pensamento consciente dá lugar ao imaginário, ao abstrato, aos pensamentos fantasiosos do mundo

interior. O azul é inumano, é supra-real.

Abordando diferentes aplicações e seus distintos significados busca-se enriquecer não apenas quantificar a porcentagem de logomarcas e anúncios de carros que seguem as cores institucionais, mas sim, enriquecer a utilização do azul e abrir os olhos para os diferentes significados, atentar para as inúmeras utilizações possíveis das outras cores, desvinculando-se assim a escolha das cores simplesmente pela beleza da combinação.

### **1.1 JUSTIFICATIVA**

Após pesquisa chegou-se a conclusão que grande parte das logomarcas de empresas construtoras de automóveis tem a cor azul como uma das cores institucionais.

Tal fato é curioso tendo em vista que, por serem de ramos semelhantes deveriam buscar diferenciação, no que a mudança de cores poderia ajudar.

A utilização da cor azul não é uma coincidência e os significados agregados a ela resultam em uma imagem de segurança e credibilidade desejada pelo cliente. Este trabalho busca esclarecer esse fato.

### **1.2 OBJETIVOS GERAIS**

O objetivo desta pesquisa é mostrar a grandeza das possibilidades e possíveis interpretações da comunicação pela simples escolha das cores.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Mais especificamente serão analisadas as logomarcas de algumas fábricas de automóveis que usam a cor azul em comum buscando justificar essa escolha.

Serão pesquisados ainda alguns anúncios dessas empresas para verificar a utilização das cores institucionais em seus anúncios, argumentando sobre seu uso e não uso com o objetivo de identificar motivos relevantes.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste trabalho serão adotados os métodos de pesquisa exploratórios, descritivos e explicativos com fundamentação teórica no livro de BARROS<sup>1</sup>.

O exploratório é feito por meio de estudos bibliográficos, coleta de dados e entrevistas com especialistas na área, ou seja, o relatório se valerá de informações e trabalhos já realizados por autores diferentes e fontes variadas para sustentar a nova pesquisa além, é claro, da análise das assinaturas visuais das empresas (Volkswagen, Fiat, Chevrolet - GM, Ford e Peugeot) e de seus recentes anúncios.

No caso da descritiva, é uma abordagem teórica e bastante técnica dos significados e possíveis decodificações da cor azul, dos elementos que formam uma logomarca-símbolo, logotipo e cores institucionais, além de abordar sua aplicação em anúncios.

O método explicativo foi utilizado para informar as diferenças entre cor luz e cor pigmentos, como elas se aplicam na prática e também definir os componentes de uma assinatura visual, facilitando, a análise feita em seguida.

### 2.2. METODOLOGIA

A metodologia aplicada ao projeto foi caracterizada a partir dos objetivos exploratórios, descritivos e explicativos.

---

<sup>1</sup> BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986. 132p.

Exploratória – busca com base nas possíveis decodificações da cor azul analisar as características que compõem a logomarca e suas aplicações em anúncios impressos veiculados recentemente.

Descritiva – descrição teórica dos significados agregados a cor azul, os elementos que compõem uma logomarca e o valor da aplicação das cores institucionais nos anúncios criados.

Explicativa – explicação dos motivos que levaram a grande maioria das empresas do ramo automotivo a utilizarem a cor azul como parte de suas cores institucionais e o fato de não se prenderem apenas as elas no processo de criação de seus anúncios.

### **2.3 MÉTODOS DE ABORDAGEM**

A abordagem se valeu do método dedutivo, tendo como base conteúdos teóricos mostrando as possibilidades de aplicação da cor azul, como se forma o conjunto da logomarca e as possibilidades de utilização em criações publicitárias.

### **2.4. MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS**

Os métodos de procedimentos se basearam na análise das logomarcas das empresas Volkswagem, Chevrolet - GM, Fiat, Ford e Peugeot, analisando a utilização da cor azul em suas cores institucionais e também o seu não uso em grande parte dos anúncios.

### 3. UM POUCO SOBRE AS CORES

#### 3.1 A COR

A cor é apenas uma sensação produzida por determinadas organizações nervosas diante da ação da luz. É a sensação provocada pela resultante da atuação da luz sobre os olhos, portanto não tem existência material. Seu aparecimento está condicionado, portanto, à existência de dois elementos fundamentais: a luz (objeto físico determinante nesse processo, agindo como estímulo) e o olho (órgão responsável pela visão, aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alterando-o através da função seletora de retina).

Segundo Israel Pedrosa (2002), em diversas línguas expressões específicas são utilizadas para diferenciar a sensação cor da característica luminosa (estímulo) que a provoca. Em inglês, o termo utilizado para designar a sensação é *colour vision* e o estímulo, *hue*. Em português, o melhor termo para essa característica do estímulo é o matiz, diferenciando-o da sensação denominada cor. Na grande maioria dos idiomas, a abordagem popular sobre o termo cor, designa tanto a percepção do fenômeno (sensação) como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam.

#### 3.2 ESTÍMULOS

As cores-luz e as cores-pigmento são os dois grupos de estímulos que causam as sensações cromáticas. Enfocaremos o último citado por ser alvo direto dessa pesquisa.

*“A cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela. É a qualidade da luz refletida que determina a sua denominação. O que faz com que chamemos um corpo de verde é sua capacidade de absorver quase todos os raios da luz branca incidente, refletindo para nossos olhos apenas a totalidade dos verdes. Se o corpo verde absorve integralmente as outras faixas coloridas da luz (azul, vermelho e os raios derivados dessas), e o mesmo ocorresse com o vermelho, absorvendo as faixas verdes e azuis, e com o azul, absorvendo a totalidade dos raios vermelhos e verdes, a*

*síntese subtrativa seria o preto. Como isso não ocorre, a mistura das cores-pigmento produz um cinza escuro, chamado cinza-neutro, por encontrar-se eqüidistante das cores que lhe dão origem.”<sup>2</sup>*

Normalmente as cores-pigmento são classificadas como substâncias corantes que fazem parte do grupo das cores químicas. Segundo Goethe, cores químicas “são as que podemos criar, fixar em maior ou menor grau e exaltar em determinados objetos e aquelas a que atribuímos uma propriedade imanente. Em geral se caracterizam por sua persistência. Em razão do que antecede, em outros tempos designavam-se as cores químicas com epítetos diversos: *colores propii, corporei, materiales, veri permanente, fixi*”<sup>3</sup>

### 3.3 PERCEPÇÃO DA COR

Em *Da Cor à Cor Inexistente* (2002, p. 113), Israel Pedrosa diz que o processo de percepção da cor é consideravelmente mais complexo e amplo que o da sensação. Se no fenômeno de percepção da sensação entram apenas os elementos físico (luz) e fisiológico (olho), no sistema de percepção da cor entram, além dos já citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a interpretação do que se vê. Um exemplo desse fato seria o fato de vermos um lençol branco incandescente, quando iluminado por uma luz violácea, como tão violáceo quanto a luz do mercúrio que o ilumina, porém sabermos mesmo sob o efeito dessa luz, classificá-lo como sendo branco.

Na quase totalidade das vezes a diferença de coloração é desprezada por nós, que continuamos a considerar o lençol branco. Isso se deve a uma codificação do cérebro, que incorpora aos objetos, como uma de suas características físicas, a cor apresentada por eles quando iluminados pela luz natural proveniente do sol, transformando em valor subjetivo as cores permanentes dos corpos naturais.

No sistema de percepção pode-se identificar três características principais que correspondem aos parâmetros básicos da cor: matiz (comprimento de onda), valor (luminosidade ou brilho) e brilho (saturação ou pureza da cor).

---

<sup>2</sup> PEDROSA, Israel. *Da Cor à Cor Inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.p17.

<sup>3</sup> Idem p113.

### 3.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Israel Pedrosa (2002) afirma que apesar da identidade básica de funcionamento dos elementos no ato de provocar a sensação colorida (os objetos físicos estimulando o órgão da visão), a cor apresenta uma infinidade de variedades, geradas por particularidades dos estímulos, dizendo mais respeito à percepção do que à sensação. Guiados pelos dados perceptivos, os estudiosos do assunto puderam iniciar um levantamento, classificação e nomenclatura das cores, segundo suas características e formas de manifestação. É o que resumidamente se segue.

Cor geratriz ou primária é cada uma das três cores indecomponíveis que, misturadas, em proporções variáveis, produzem todas as outras cores do espectro. Para os que trabalham com cor-luz, as primárias são vermelho, verde e azul-violetado. A mistura dessas três luzes coloridas produz o branco, denominando-se o fenômeno síntese aditiva.

Figura 1:

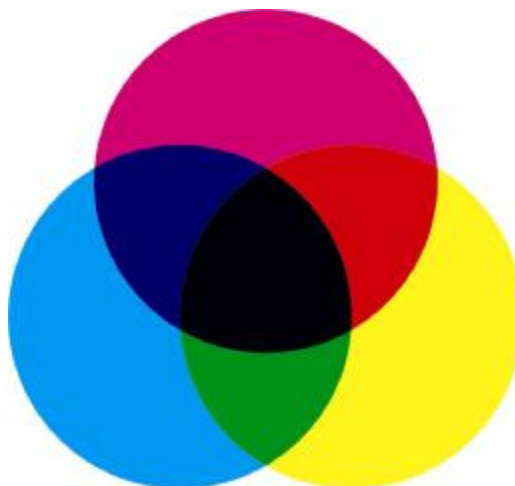


Síntese Aditiva

Fonte: PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.

Para o químico, o artista e todos os que trabalham com substâncias corantes opacas (cores-pigmento, às vezes denominadas cores de refletância ou cores-tinta) as cores indecomponíveis são o vermelho, o amarelo e o azul.

Figura 2:



Síntese Subtrativa

Fonte: PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.

A superposição de filtros coloridos magenta, amarelo e ciano, interceptando a luz branca, produz igualmente o cinza-neutro.

#### 4. O OLHO E A VISÃO

A infinita variedade de espécies animais apresenta os mais diversos índices de sensibilidade frente aos fenômenos luminosos. Dos organismos unicelulares aos olhos dos animais superiores a evolução e a aptidão visual dos diferentes seres (aves de rapina, peixes e animais das regiões abissais e os organismos apenas providos de células fotossensíveis) são consequência da longa batalha seletiva, processo de evolução natural e adaptação ao meio ambiente, no curso da qual sofrem as modificações indispensáveis à sobrevivência da espécie estando no cume o olho humano, que representa o mais elevado grau de aperfeiçoamento da matéria, no que tange à captação das manifestações da energia luminosa.

Pode-se considerar o olho como o mais ativo instrumento de defesa dos animais.



Através dele se torna possível diferenciar o que está ao redor diferenciando as possibilidades favoráveis das adversas, já é o início da definição do amigo ou do inimigo da espécie. Os demais órgãos dos sentidos desempenham a mesma função, porém de maneira incomparavelmente menos precisa e de forma consideravelmente imperfeita. Apenas o olho é capaz de informar, numa fração de segundos, a distância, direção e a forma dos objetos. Na grande maioria dos casos o conhecimento humano relativo a medidas de grandeza, do micro ao macro (volume, comprimento, área, peso, distância, velocidade, intensidade luminosa, cor etc.), tem sua origem primeira na percepção visual.

A qualidade da nossa visão pode ser considerada um de nossos principais fatores diferenciais em relação aos outros animais. Ela é coadjuvada pelo cérebro, o que atribui valores ao que se vê, interpreta mensagens visuais fazendo com que o objeto alvo da visão seja simultaneamente interpretado e identificado com seu devido valor. Isso nos dá a possibilidade de projetar nas coisas as dimensões de nossos sonhos, povoando o universo visível com os elementos de beleza e espiritualidade, próprios das aspirações humanas. *“O cérebro realiza um permanente trabalho de avaliação, análise e correção das imagens visuais recebidas. Tal correção é feita em estágio de pré-consciência, influenciada pelo acervo de nossos conhecimentos relativos ao mundo objetivos”*.<sup>4</sup>

Herdamos da Antigüidade a idéia da propagação retilínea da luz e a de sua identidade com a vista. Tais dados foram fundamentais para o desenvolvimento da óptica, que é a ciência que estuda a visão.

Por muito tempo processo da visão foi explicado através da teoria dos raios visuais, que afirmava que os olhos emitem luzes que apreendem os objetos, como tentáculos. As cintilações que jorram do olhar eram citadas como prova da existência de tais raios, assim como a luminescência dos olhos dos animais noturnos.

Atualmente a ciência, mesmo decorridos mais de dois milênios do surgimento da teoria dos raios visuais, continua aceitando a versão de que os olhos emanam luzes, e acrescenta ainda, que toda matéria cujo valor esteja acima do zero absoluto também o

---

<sup>4</sup> PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.p31.

faz. Os atuais conceitos da óptica, logicamente, têm diferenças em relação aos da Antigüidade, entretanto, tem conhecimentos antigos em sua base o que ressalta a intuição do saber antigo.

#### 4.1 VISÃO CROMÁTICA

Antes de maiores informações acerca da visão cromática, é importante esclarecer que o processo de sensibilização da retina pela luz é indiscutivelmente a base do fenômeno da visão. Para explicá-lo há duas hipóteses igualmente aceitas: a fotoquímica e a fotoelétrica, ambas derivadas da necessidade de existência de um mínimo de energia funcionando como estímulo capaz de desagregar a molécula ou dela arrancar elétron. Em tais hipóteses, o elemento essencial é a luz. Na primeira, ela seria fator de ação fotoquímica, na segunda, de ação fotoelétrica.

Basta olhar o sol diretamente para sentir grande ardor nos olhos e perceber que ele não tem capacidade para suportar a tamanha luz direta. A variedade de tempo de estímulo e de intensidade luminosa provoca um grande número de fenômenos visuais. Sempre em um clarão excessivo, o olho perde, momentaneamente a capacidade de distinguir formas ou cores, transformando as imagens num conjunto branco indecifrável. Quando a luz é demasiadamente forte, produz o que chamamos de efeito de deslumbramento. Algo parecido ocorre quando descansamos a vista e deparamos de repente com uma luz colorida qualquer. A retina colocada em repouso, permanecendo durante um período prolongado na obscuridade, aumenta sua sensibilidade. Nesta situação o primeiro contato com uma luz colorida, independente de sua intensidade, poderá ter como conseqüência a visualização de branco (deslumbramento), durante um breve momento.

Ao olhar fixamente por algum tempo para uma lâmpada forte, os olhos, assim que fechados, continuarão a ver uma imagem luminosa que, aos poucos, vai perdendo luminosidade, mudando de cor. Este fenômeno tem várias gradações e é denominado de impressões consecutivas, ou imagens posteriores (positivas ou negativas). Todos esses efeitos estão ligados ao tempo de saturação da retina.

De acordo com Pedrosa<sup>5</sup>, Purkinje estudou os diferentes graus de saturação no início do século passado, revelando as particularidades do comportamento da retina perante às cores, em diferentes tempos de repouso e de saturação. Goethe, um dos primeiros a perceber a importância desses fenômenos, dedicou-lhes apurado estudo, demonstrando a tendência visual à totalização cromática.

O idealizador da Teoria Tricromática, Thomas Young, afirmou em suas deduções que *“a fóvea retiniana é constituída por três espécies de fibrilas nervosas (cones) capazes de receber e transmitir três sensações diferentes. O primeiro grupo dessas fibrilas é sensível prioritariamente à ação das ondas luminosas longas e produz a sensação a que damos o nome de vermelho, produzindo secundariamente as sensações do verde, e secundariamente às ondas que produzem as sensações de vermelho e violeta. Enfim, o terceiro grupo é sensível prioritariamente ao violeta (azul-violetado) e secundariamente ao vermelho e ao verde.”*<sup>6</sup>

Quando os três grupos de fibrilas são estimulados simultaneamente com uma energia aproximada, produzem a sensação do branco, assim como acontece no sistema de cor-luz.

## 4.2 LIMITES DA VISÃO

O olho é um órgão relativamente bem adaptado ao meio, ou seja, à luz solar. Darwin<sup>7</sup> chamava esse processo de seleção natural é, ou seja, a capacidade de adaptação de determinados organismos ou órgãos ao meio em que vivem.

A limitação de nossa percepção visual (do violeta ao vermelho espectrais – 400 a 700 mu) serve como prova disso, pois são uma forma que o olho desenvolveu para proteger a espécie de certas radiações luminosas.

Num processo de auto-defesa o olho nos impede de ver abaixo 400 mu para evitar os efeitos maléficos das ações químicas destrutivas das radiações de ondas curtas que por vezes chegam a matar os organismos vivos. A barreira levantada contra esse perigo é o cristalino, que, absorvendo esses raios, impede que eles atinjam a

---

<sup>5</sup> Idem, p.113.

<sup>6</sup> Idem, p.113.

<sup>7</sup> Idem, p.131.

retina. A função do cristalino não é apenas de projetar a imagem na retina. Ele funciona também como filtro protetor, retendo os raios luminosos azuis, violetas e contribui para diminuir as aberrações cromáticas.

Ao contrário dos equipamentos baseados nos raios infra-vermelhos utilizados normalmente pela polícia, nossos olhos, ao lado dos raios de ondas longas, tem a visibilidade cessada por volta dos 700 nm, impossibilitando a visão dos raios infravermelhos. Como todos os corpos levemente aquecidos irradiam luz infravermelha, se a retina percebesse essa luz como luz visível, todo o processo visual seria influenciado pelas poderosas radiações infravermelhas produzidas no interior do olho, tornando obscuro tudo o que se encontrasse fora dele. Mesmo a luz solar.

## 5. A COR AZUL

Ao falarmos de cor se faz necessário estabelecer uma divisão entre a cor-luz e a cor-pigmento. Falar de cor sem falar de luz é impossível, mesmo se tratando da cor-pigmento, pois ela, a luz, é imprescindível para a percepção da cor, seja ela cor-luz ou cor-pigmento. No caso da cor-luz ela é a própria cor e no caso da cor-pigmento ela, a luz, é que é refletida pelo material, fazendo com que o olho humano perceba esse estímulo como cor.

Os dois extremos da classificação das cores são: o branco seria a mistura de todas as cores em sua abordagem como luz; e o preto, ausência total de luz. Na visão de cor-pigmento os papéis se invertem, o preto passa a ser resultado da mistura de todas as cores e o branco, a ausência de cor.

As cores primárias, ou seja, as cores puras que não se fragmentam, no sistema de cores-pigmento translúcido são:

Figura 3:



As cores primárias das cores-luz (sistema RGB) são:

Figura 4:



A analogia do azul com o preto se deve ao fato de ele ser a mais escura das três cores primárias. Como consequência disto, funciona muitas vezes como sombra na pintura dos corpos opacos, numa escala de tons. É cor primária, tanto em cor-luz como em cor-pigmento. Nas luzes coloridas, sua complementar é o amarelo. Misturado ao vermelho, produz o magenta, e ao verde, o ciano. Em cor-pigmento, sua complementar é o laranja. Com o vermelho produz o violeta e com o amarelo, o verde. Todas as cores que se misturam com o azul esfriam-se por ser ele a mais fria das cores. *“Na natureza, as cores tendem a mesclar-se com o azul do ar atmosférico, influenciando nas mutações cromáticas. Durante o Renascimento, vários aspectos desse fenômeno foram*

*estudados por Leonardo da Vinci, sob a denominação de perspectiva aérea*".<sup>8</sup>

A produção e utilização dos azuis é muito antiga, existem referências que datam cerca de 5.500 anos. Os egípcios já conheciam o azul de montanha (obtido pela azurita moída - carbonato básico hidratado de cobre), o azul antigo (vidro colorido com cobre) e o ultramar extraído do lápis-lazúli. Em 1910, iniciou-se a produção do azul-ultramar em forma sintética. O azul-ultramar do Guimet<sup>9</sup>, que é uma combinação de Silício, Alumínio, Soda e Enxofre, aperfeiçoado em 1926, tornou-se o mais utilizado. Sua coloração avermelhada impede a mistura com o amarelo, no sentido de produzir o verde. De todas as variações de azul, o mais empregado é o da Prússia, que devido à sua forte coloração possibilita a produção de outros azuis, servindo assim como base. O azul-de-cobalto é o mais utilizado pelos pintores modernos, em virtude de sua luminosidade e poder de fixação. É produzido com o aluminato de cobalto. Também é muito usado o azul-de-cerúleo (mistura de estanho de cobalto e sulfato de cal), por sua transparência. O azul anil, muito empregado pelo índigo, faz parte das cores ditas orgânicas que eram extraídas do reino vegetal e animal e preparadas com as próprias mãos, algumas vezes, prensadas através de pedras.

O azul é a cor do infinito e dos mistérios da alma. Devido a afinidades intrínsecas, a passagem dos azuis intensos ao preto faz-se de forma quase imperceptível. O azul é, ainda, a mais imaterial das cores, surgindo sempre nas superfícies transparentes dos corpos. Por isso, na Antigüidade acreditava-se que ele era formado pela mistura do preto com o branco. Esta concepção subsistiu até bem perto de nossos dias, e Leonardo da Vinci<sup>10</sup>, um de seus mais ilustres defensores, afirmava que o azul é um branco muito puro no ar. Na mesma linha de raciocínio, Goethe<sup>11</sup> acreditava que todo preto que ao se clarear torna-se azul afirmando ainda que ele nos causa uma impressão de cinza e também evoca a sombra, justificando assim, que por isso ele deriva do preto.

Uma superfície pintada de azul se mistura com a atmosfera e se dilui, gerando a

---

<sup>8</sup> PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.p113

<sup>9</sup> Idem, p113

<sup>10</sup> Idem, p.113.

<sup>11</sup> Idem, p. 113.

impressão de desmaterializar-se. *“Diante do azul a lógica do pensamento consciente cede lugar à fantasia e aos sonhos que emergem dos abismos mais profundos de nosso mundo interior, abrindo as portas do inconsciente e pré-consciente. Por sua indiferença, impotência e passividade aguda que fere, ele atinge o clima do inumano e do supra-real.”*<sup>12</sup>

Sua significação metafísica faz com que engrandeça seu emprego clínico na cromoterapia. Um ambiente azul acalma tranqüiliza, mas, diferentemente do verde, ele não tonifica, uma vez que apenas fornece uma evasão sem vínculo com o real, uma fuga que se torna deprimente ao fim de algum tempo.

A gravidade solene do azul, em algumas culturas, é vista como algo supra-terreste, uma ligação inevitável com o céu, evocando a idéia da morte. Nas necrópoles egípcias, as cenas de julgamento das almas eram pintadas em ocre avermelhado, sobre fundo azul claro. Os egípcios consideravam o azul como a cor da verdade. As idéias do absoluto, da morte e dos deuses eram comumente simbolizadas pelo azul.

Com o vermelho ou o ocre amarelo, o azul manifesta as rivalidades do céu e da terra. Segundo uma tradição ainda em voga, Genghis-khan, fundador da grande dinastia mongol, nasceu da união do lobo azul com a terra selvagem. O lobo azul é ainda Er Töshtük, herói lendário khirguize que leva uma armadura de ferro, brincos e lança azuis. No Budismo tibetano, o azul é a cor de Vairocana, da sabedoria transcendental, da potencialidade e da vacuidade, em que a imensidão do céu azul constitui uma imagem representativa. A luz azul da sabedoria de Dharma-dhatu (lei, ou consciência original), de potente deslumbramento, é que abre o caminho da liberação.

O azul foi também a cor dos campos elísios, a superfície infinita onde surge a luz dourada que exprime a vontade dos deuses. A ação violenta do ouro sobre o azul - valores identificados respectivamente como macho e fêmea - assume sempre o sentido simbólico de oposição e tensão de forças contrárias. Zeus e Jeová, em todas as representações cromáticas, reinam sempre com os pés pousados sobre o azul significativo da abóbada celeste. Essa mesma abóbada celeste é, por sua vez, simbolizada pelo manto azul que cobre a vela as divindades. O azul, com três flores-de-lis de outro do brasão da Casa de França, proclamava a origem divina dos reis cristãos.

---

<sup>12</sup> Idem, p.113.

Pela idéia de superioridade sugerida em comparação com as outras cores, o azul foi escolhido como a cor da nobreza, originando a expressão designativa de sangue azul. No sentido de reinado, na festa da ascensão da Virgem-Mãe, o ouro solar aparece sobre fundo azul, numa representação de céu sem nuvens. Ligado à idéia de pureza, subsiste ainda, em várias regiões da Polônia, o costume de pintar de azul as asas das jovens em idade de casar. O anel de grau do engenheiro é azul, simbolizando inteligência, raciocínio e possibilidade de construção de novos mundos.

É o segundo dos esmaltes heráldicos, usados nas marcações icônicas da nobreza, isto é, dos escudos de armas. Simboliza justiça, lealdade, beleza, boa reputação, nobreza e fidelidade.

Das pedras preciosas azuis as mais belas são a água-marinha e a turquesa. A primeira desde tempos remotos é a turquesa. A primeira desde tempos remotos era usada pelos navegantes, na crença de seu poder propiciatório de viagens seguras e tranqüilas. Sua cor varia do azul claro ao azul escuro, havendo também algumas espécies de coloração azul-esverdeado. No signo zodiacal é a pedra do mês de março.

“A terra é Azul!” Foi a exclamação eufórica do primeiro homem ao ver o nosso planeta de uma distância cósmica. A partir dessa afirmação devemos olhar a cor azul com outros olhos, pois de longe, todos viramos uma esfera azul.

É importante que se trabalhe com duas cores muito próximas do azul, derivados diretos de sua mistura com outra cor, são elas o violeta e a cor púrpura. Além da aparente semelhança o conjunto de significados atribuídos a essas cores fazem parte da gama de interpretações variantes do azul, por isso serão citadas.

## 5.1 VIOLETA

*“Violeta é o nome genérico que se dá a todas as cores resultadas da mistura do vermelho com o azul, desde os azuis-marinhos que se avermelham até os carmins que se esfriam. Numa maior precisão vocabular, essas tonalidades são denominadas violáceas, deixando-se a palavra violeta para o ponto de equilíbrio óptico da mescla do vermelho com o azul. Este ponto é também comumente chamado de roxo. Em pigmento, é cor secundária e complemento o amarelo. Rebaixado com o preto, torna-se desagradável e sujo. Escurecido pela mistura de azul, esfria-se, oferecendo possibilidades tonais de extrema riqueza cromática. Em seus limites mais escuros, tem grande capacidade de*



*dispersão. Dessaturado com o branco, forma a extensa gama dos lilases, produzindo tonalidades da intensa luminosidade e beleza.”<sup>13</sup>*

É o violeta a cor da temperança. Reúne as qualidades das cores que lhe dão origem (vermelho e azul), simbolizando a lucidez, a ação refletida, o equilíbrio entre a terra e o céu, os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria. Desde os tempos mais remotos o violeta impressionou os homens. Não sendo fácil produzir essa coloração por nenhum dos meios que lhes estavam ao alcance, a ametista passou a simbolizar a própria cor. Os faraós egípcios do antigo Império já se enfeitavam com ela, e a Bíblia relata que os trajes dos sumos sacerdotes eram guarnecidos com essa variedade de quartzo. Na Grécia, acreditava-se que a ametista pudesse neutralizar os efeitos da bebida – por isso o vinho era tomado em taças trabalhadas nesse mineral e usavam-se os mais variados adornos dessa pedra para evitar a embriaguez. A raiz grega da qual se originou a palavra ametista significa sóbrio.

No horóscopo, é a pedra do mês de fevereiro. No tarô, os segredos da cartomancia designando a temperança representam um anjo com dois vãos, um vermelho e outro azul, entre os quais se troca um fluido incolor, a água vital. O violeta, invisível sob essa representação, é o resultado da troca perpétua entre o vermelho das potências da terra o azul-celeste.

O violeta foi considerado como símbolo da alquimia. Sua essência indica uma transfusão espiritual, a influência de uma pessoa sobre outra pela sugestão, a persuasão, o domínio hipnótico e mágico.

Na simbologia da Idade Média, Jesus aparece vestido de violeta durante a Paixão, no momento de sua completa encarnação, quando reúne em si mesmo o homem filho da Terra e o Espírito celeste. Essa roupa violeta representa a identificação completa do Pai e do Filho. Jesus, como homem, veste a roupa vermelha sob um manto azul; despojando-se da natureza humana para se unir a Deus, torna a vestir a roupa violeta; após sua glorificação, é o próprio Deus que aparece em vermelho e branco, símbolo de Jeová. Na simbologia cristã o violáceo denominado roxo é a cor da

---

<sup>13</sup> PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.

Paixão e cobre as igrejas e os locais dos atos litúrgicos da Sexta-feira Santa. Junto com o vermelho participa da liturgia dos mártires. Aproximando-se do púrpura, é a cor designativa da roupa dos bispos.

Em tons escuros, o violeta está ligado à idéia de saudade, ciúme, angústia e melancolia, tornando-se deprimente. Em tons claros, é alegre e aproxima-se das propriedades do rosa. A coloração violácea utilizada na arte dos brasões é a púrpura.

## 5.2 PÚRPURA

Na mistura em proporção óptica de 2/3 de vermelho por 1/3 de azul, obtém-se a mais imponente cor violácea, a púrpura. Seu ponto de equilíbrio é tão definido que facilmente é encontrado na mistura de corantes e reconhecido nas refrações luminosas e luzes coloridas em geral. É cor terciária e tal dignidade gerou em todos os tempos a maior admiração e respeito.

*“Usando como matéria-prima a substância colorida secretada pelas glândulas anais dos moluscos murex brandaris (da família dos muricídios), os fenícios produziram essa cor altamente valorizada na Antigüidade e da qual a história guardou a lembrança com a designação de púrpura-de-tiro. Modernamente, são mais empregadas a púrpura-de-cássio (precipitado resultante da redução de um sal de ouro pelos cloretos de estanho), de largo consumo na cerâmica, e a púrpura francesa, corante natural que age por ação de mordente metálico, preparado pelo químico francês Marnas, a partir dos líquens dos gêneros Lecanora e Rocella.”<sup>14</sup>*

Na Roma antiga, ligava-se à idéia da primeira magistratura, devido à vestimenta púrpura ou com ornatos purpurinos usada pelos magistrados.

Substitui o violeta nos esmaltes herálticos, sendo representada em preto e branco, nas pedras de armas, por linhas diagonais que partem da extremidade inferior esquerda para a parte superior direita. Simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder.

---

<sup>14</sup> Idem, p.116.

Na indústria gráfica e nas mesclas de luzes coloridas, o vermelho usado para tricomia é um vermelho carminado (magenta), daí a discutível idéia de que a púrpura seja cor primária.

## 6. AS CORES E A CULTURA

Mesmo com todas explicações psicológicas dos significados das cores inerentes ao ser humano é inaceitável que se despreze o fator cultural na formação do conjunto de simbolismos e possíveis decodificações atribuídas às cores.

Assim como temos sentidos e percepções naturais temos todo aquele conjunto de conhecimentos que adquirimos com o passar do tempo. Um exemplo disso é a personalidade, sempre diferente, muitas vezes até oposta em casos de parentesco muito próximos como acontece com irmãos gêmeos.

Todos os acontecimentos, fatos relevantes, aprendizados, experiências de vida, pessoas e grupos influentes interferem nessa formação. Da mesma forma acontece com os significados específicos da interpretação das cores com base na formação cultural.

Isso faz com que aconteçam peculiaridades de acordo com cada cultura. Vejamos alguns exemplos:

- No rio Grande do sul existe uma grande rivalidade entre duas equipes de futebol, O Grêmio, representado pela cor azul, e o Internacional, pela cor vermelha. Trajar alguma das duas cores em época do campeonato pode ser motivo de chacota nas ruas e até mesmo de impicâncias, pelo alto grau de associação com as equipes. Mesmo fato ocorre no estado do Amazonas com a rivalidade entre Boi Garantido e Caprichoso, repetindo inclusive, a oposição entre azul e vermelho.
- Em alguns morros do Rio de Janeiro vestir-se de vermelho pode trazer grandes problemas. Usar roupas vermelhas pode significar tanto para a comunidade local quanto para a polícia pertencer ao Comando Vermelho, podendo inclusive, tornar a pessoa alvo da polícia e de quadrilhas rivais.

Outros casos interessantes da inclusão das cores na nossa cultura é a do emprego da linguagem corrente, de sensações visuais para definir estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. É muito comum ouvirmos frases como: “De repente, a situação ficou preta. Fulano estava roxo de raiva. Ela sorriu amarelo. O susto foi tão grande que ela ficou branca. Estava vermelha de vergonha.”<sup>15</sup> Fica claro que além dos significados inerentes ao homem devemos atentar-nos para os aprendidos. Os fatores culturais e informações sobre atualidades sempre devem sempre ser levados em conta quando o assunto for com comunicação visual.

## 7. MARCA

A utilização da “marca” como forma de promoção e qualificação de produtos tem registros na antigüidade. Como a maioria da população era analfabeta, a pintura, os símbolos, sinetes, siglas e selos eram utilizados para identificar e assinalar os produtos. *“As ‘marcas’ eram utilizadas pelas associações de comércio com o objetivo de atestar ao cliente a consistência e qualidade do produto”.* (PINHO,1996:13)

Na Idade Média, o uso das marcas foi adotado com a intenção de controlar a quantidade e a qualidade da produção e da comercialização. Eram as chamadas marcas de comércio, que constituíam ainda uma proteção para o comprador, que identificava o produtor a fim de evitar a aquisição bens de qualidade ainda não comprovada.

Pinho<sup>16</sup> afirma que :

*“A marca utilizada pelos comerciantes e industriais para assinalar seus produtos e diferenciá-los de artigos de outra procedências podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distintiva, e ainda em quaisquer outras*

---

<sup>15</sup> FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 4ª edição, 1990.

<sup>16</sup> PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

*denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda a espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos do comércio”.*

PINHO defende ainda que a partir do século XI o uso das marcas individuais tornou-se obrigatório, sendo assim, o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante e o consumidor, localizado, na maioria das vezes, longe do local de compra. Com a Revolução Industrial, já no século XIX, os produtos passaram a ser fabricado em grande escala, ou seja, multidiversidade em grandes quantidades, e a busca incansável pela conquista de novos mercados.

Com a evolução da marca de comércio para marca de indústria e comércio, a abordagem passou também aos produtos individuais. Neste mesmo período da história surgiram os primeiros cartazes publicitários, onde já eram aplicadas algumas assinaturas visuais. No século XX a quantidade de anúncios publicitários se multiplicou, tendo nos grupos econômicos, cooperativas e organismos oficiais os grandes anunciantes da época, influenciados pelo berço da publicidade comercial na época da Revolução Industrial. PINHO<sup>17</sup>, explica da seguinte forma:

*“No começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las.”*

A marca, para PINHO, é um artifício para que as empresas diferenciem sua oferta, ou seja, é um atrativo. Ela é o principal meio para que as empresas ofereçam aos clientes produtos distintos aos já oferecidos no mercado. Em uma época onde produtos e preços caminham cada vez mais alinhados, o principal diferencial no mercado passa a ser a marca. As empresas que investem nela são observadas como as maiores. Não que seus produtos sejam muito superiores ou os preços muito abaixo, muitas vezes ocorre o contrário, na verdade o que se observa é que mais do que nunca, são adquiridos os valores agregados à marca e não apenas os produtos.

É necessário frisar que a imagem do produto/serviço fornecida ao consumidor pode não corresponder fielmente ao que se deseja mostrar nas campanhas

publicitárias. Também pode ocorrer de a imagem mostrada na campanha não corresponder à real imagem do produto, gerando, segundo FESTINGER<sup>18</sup>, que é fruto da diferença entre a expectativa previamente criada em uma campanha publicitária, por exemplo, em relação ao que realmente aconteceu. Primeiramente são projetadas as expectativas no cliente, após o ato da compra ocorre a análise do que o produto é com referência no que foi prometido. Muitas vezes o produto não supre as necessidades do comprador (dissonância cognitiva) gerando frustração.

A definição de marca na perspectiva da empresa pode ser dada como um conjunto de atributos que podem estar ou não relacionados ao produto ou à perspectiva do comprador. No caso de ter como valores agregados benefícios e qualidades diretamente relacionadas ao consumidor, a marca pode carregar um ou mais significados, que são relacionados aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Isso quer dizer que, além dos valores e qualidades agregados o conceito de vantagem diferencial, atrativos, deve trazer consigo razões reais para que ela seja escolhida e não o concorrente.

É fundamental ainda que a marca resista ao tempo e se mantenha ao longo dos anos, evitando ao máximo favorecer de alguma forma os seus concorrentes e preocupando-se sempre em dar ao cliente motivos diferenciais para consumi-lo. Segundo TAVARES *“Para ser patrimônio, a marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável”*<sup>19</sup>.

A busca constante pelo significado ideal para a marca é fundamental. Isso ocorre através de pesquisas, inovações e adaptações. A marca é um dos maiores, se não o maior motivo da escolha no momento da compra, mostra que alguns fatores atrativos se sobressaem.

*“Para que uma determinada marca alcance destaque e seja escolhida, os valores pessoais exercem uma influência enorme no processo de decisão ou sejam levados em consideração os benefícios que o produto ou serviço proporcionarão ao consumidor quando comprado”.* (TAVARES, 1998:22)

---

<sup>17</sup> **O poder das marcas**. V.53. São Paulo: Summus, 1996. p. 13-14

<sup>18</sup> FESTINGER, Leon; IL, Evanston.; PETERSON, Row. **A teoria da Dissonância Cognitiva**. 1957.

<sup>19</sup> TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbras, 1998. p. 22.

Tais fatores trazem consigo muito da essência da marca. Sendo assim, é necessário evidenciar a importância da sua força, reputação, e valores agregados. É possível que uma marca forte e concisa transmita emoção, simpatia, realização, segurança e felicidade. Tendo personalidade ela pode tornar-se humanizada, refletindo sensibilidade e sentimentos, conquistando adeptos que se identificam com seu conceito.

## 7.1 IDENTIDADE VISUAL

A imagem da empresa perante o cliente vai muito além de sua representação visual. É inegável que a marca ganha personalidade, se torna humanizada e adquire um conceito com o passar do tempo, por isso é fundamental o planejamento e normatização de todo material de representação gráfica da empresa, para que sua comunicação visual seja condizente e reforce a imagem que se deseja passar ao público.

Podemos então dizer que a Identidade Visual de uma empresa/produto é a materialização do que esta é. É a representação visual de tudo que ela significa, de todos os seus valores, conceitos e filosofia.

Segundo STRUNCK<sup>20</sup>, *“A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço.”*

STRUNCK afirma, ainda, que as empresas tendem cada vez mais a se atentarem para o desenvolvimento de uma identidade visual objetiva, agradável e coerente, um dos principais passos para se destacar dos concorrentes e conquistar os clientes.

*“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação”.*

A chave do sucesso de uma Identidade Visual dentro de uma empresa, é o fato de todos conhecerem e seguirem suas normas de utilização. Torna-se então necessária

---

<sup>20</sup> STRUNCK, Gilberto. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989. p. 14.

à existência de um Manual de Identidade Visual contendo, segundo RIBEIRO (1997:271), “*normas técnicas, diagramas e procedimentos quanto à aplicação da Identidade Visual, eliminando as soluções improvisadas que podem comprometer todo o planejamento do trabalho*”.

A identidade visual de uma empresa não se limita apenas à logomarca, mas sim, a toda representação gráfica que ela possui. Com produtos e preços cada vez mais semelhantes se torna fundamental que a empresa planeje sua comunicação visual. Pois através dela é feito o primeiro contato com o cliente, fato este que deve passar o maior número possível de informações sobre o produto e ser planejado ainda, para deixar a melhor impressão possível.

Após uma boa apresentação é necessário que a imagem da marca se consolide. Dentre os itens que auxiliam esse processo de fixação um tem papel primordial, que é a logomarca. Ela é a menor representação gráfica da empresa e está presente em todos seus materiais. Este é o motivo para dar à logomarca um tratamento de destaque quando o assunto é Identidade Visual.

Uma logomarca é composta normalmente por quatro elementos:

- Logotipo e Alfabeto Institucional de Apoio
- Símbolo
- Cores Institucionais
- Designação de Produtos ou Serviços.

Segundo FILHO<sup>21</sup>: “Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo”.

É sobre eles que falaremos agora.

---

<sup>21</sup> FILHO, João G. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003. p. 19.



## 7.2 LOGOTIPO

O Logotipo no conjunto da logomarca refere-se à tipologia apesar de ser também um símbolo formado apenas por letras. “Logo” é uma palavra do vocabulário grego que denota “significado”, já “Tipo”, quer dizer modelo, símbolo.

RIBEIRO<sup>22</sup> define logotipo da seguinte forma:

*“Logotipo (Gr. Logotipo) é o desenho característico como o nome da marca comercial ou industrial do anunciante. Os dicionários acrescentam-lhe”o desenho característico da marca”, o que lhe vem atribuir uma conotação mista. Entretanto, os designers têm empregado, por convenção, o significado de logotipo estritamente ligado à idéia de tipos, letras e palavras (Coca-Cola, Pirelli) ou seja, no sentido fonogramático”.*

É importante lembrar que a escolha do tipo é fundamental para que a logomarca realmente transmita a mensagem desejada. O logotipo deve ser escolhido de acordo com o produto, serviço e também a quem se deseja comunicar. Ele deve ser agradável aos olhos e facilmente decodificado.

O processo de criação de um logotipo normalmente segue uma das três etapas seguintes.

1. Utilização de letras desenhadas que são aquelas criadas integralmente para a composição daquele trabalho. Um novo alfabeto é criado, garantindo a exclusividade da fonte utilizada.
2. Escolha de um alfabeto já existente, uso de um alfabeto criado outrora, sem nenhuma alteração na composição.
3. Uso de letras de um alfabeto já existente, porém alterado, estilizado. Neste caso, adota-se um alfabeto existente e transformam-se algumas características em busca de ganho de singularidade e maior associação com a empresa.

Além de privar pela forma e fazer estudos sobre o tipo ideal para cada trabalho é muito importante, como afirma NEWTON<sup>23</sup>, que se considere a originalidade, o significado e a lembrança como fatores fundamentais para o sucesso de um logotipo.

*“Originalidade: Diante de tantas marcas e possibilidades, não é fácil ser original. Entretanto, a originalidade da logomarca é o que a fará diferente das outras(...) Significado: lembre-se, você está criando uma marca, uma identidade, um retrato da empresa. Seja único. Quanto um logotipo é feliz em sua criação, ele é facilmente lembrado (...) Lembrança: um bom logotipo é lembrado por muitos anos. Para que um logotipo seja sempre lembrado, além de sua constante divulgação em peças publicitárias, deve-se criar uma marca que dure anos”.*

Para que as nomenclaturas das fontes seguissem um padrão o *design* gráfico francês, Francis Thibaudeau, estabeleceu uma forma de classificação dos tipos a partir da avaliação da serifa, que nada mais é uma dilatação ao pé das letras que facilita a leitura em textos extensos. Alguns grupos de fontes possuíam serifas bastante particulares e distintas das demais, apesar de variarem na largura, altura, cor e nomes. Por isso Francis decidiu agrupá-las em quatro famílias-tipos, denominando-as: Bastão, Egípciana, Elzevier e Didot afirma RIBEIRO<sup>24</sup>.

### 7.2.1 ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional e o alfabeto de apoio são utilizados para a produção de todo o material auxiliar na identidade visual. O seu uso na logomarca fica a critério do criador, normalmente sua utilização é encontrada em materiais impressos produzidos pela empresa, livros, livretos, *folders*, panfletos, comunicados e etc. A definição de um alfabeto de apoio deve seguir as mesmas normas usadas para adoção da tipologia principal, ou seja, ele deve ser coerente com os demais elementos da identidade visual além de também representar as características da empresa.

---

<sup>22</sup> RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editores, 1997. p. 288.

<sup>23</sup> CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. p. 120-121.

<sup>24</sup> RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editores, 1997. p. 58.

### 7.3 SÍMBOLO

A utilização de sinais baseados na natureza já era feita pelos homens primitivos da era Paleolítica com a intenção de se expressarem e registrarem fatos com base em desejos práticos ou místicos. A magia era atribuída às imagens pelo simples ato de representar os fatos, já que o homem ainda não tinha idéia da ação sobrenatural da natureza. A grande preocupação naquela época era com a segurança e itens básicos para a subsistência, por isso, os primitivos faziam representações exatamente iguais ao animal ou objeto em seus desenhos, afim de magicamente, projetá-los no mundo real.

Essas representações da natureza de forma fiel e detalhada feitas no Período Paleolítico foram substituídas na fase seguinte, a Neolítica, por representações da essência íntima das coisas, utilização de símbolos no lugar de ilustrações fiéis dos objetos.

Na era Neolítica aconteceu o importante aprendizado de que o homem não controla tudo, ele viu que há coisas que estão além do seu comando como por exemplo o sol, a chuva, o luar. A partir daí o lado espiritual é separado do real, criando essa dualidade, diferente da era paleolítica onde tinha-se apenas o real.

Com a crença e os atos de culto, surge a necessidade de ídolos, amuletos, símbolos sagrados, ofertas votivas, cerimônias fúnebres e monumentos funerários, afirmou HAUSER<sup>25</sup>. Surgiu aí a necessidade de expressar graficamente as suas crenças, valores e devoções, não se limitando apenas as representações religiosas essa necessidade atingiu vários outros campos sociais. A utilização de símbolos para expressar, comunicar, difundir idéias e, às vezes, normatizar algumas áreas através deles, como, por exemplo, as placas e sinalizações de trânsito.

A utilização dos símbolos evoluiu com o homem e seu aprimoramento fez com que sua utilização, atualmente, fosse feita para classificar e representar pessoas, empresas, produtos e serviços.

O símbolo assumiu então valor fundamental na composição de uma identidade visual. Ele consiste em um sinal gráfico, que geralmente significa algo: um nome,

---

<sup>25</sup> HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1982.

produto, idéia, serviço ou empresa. Os símbolos estão classificados em dois grupos: abstratos ou figurativos, como defende STRUNCK<sup>26</sup>:

*“É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. Podemos classificá-los em 2 grandes grupos. Os abstratos e os figurativos. Símbolo abstrato: nada representa à primeira vista. Seu significado deve ser aprendido. Os símbolos figurativos podem ser de 3 naturezas. baseados em pictogramas, baseados em fonogramas e os baseados em ideogramas”.*

- Abstratos: são aqueles que, quando visualizados rapidamente, nada representam. Por não poderem ser decifrados à primeira vista, o seu significado deve ser aprendido. Como exemplo, pode ser citado o símbolo da Infraero ou mesmo do Banco Nacional.
- Figurativos: quando vistos, representam claramente algo, ou seja, são decifrados logo à primeira vista. Estes ainda são subdivididos em três tipos: os baseados em pictogramas, como por exemplo, o símbolo da Garoto, aqueles baseados em ideogramas (como o símbolo da Vasp) e por fim, aqueles que baseiam-se nos fonogramas, como por exemplo, o símbolo do Jornal Nacional.

O símbolo é mais que uma simples representação da instituição, na verdade é sua própria imagem. Em alguns casos pode ser utilizado como assinatura comercial substituindo o logotipo. O processo de criação de um símbolo é bastante complexo pois

---

<sup>26</sup> STRUNCK, Gilberto. **Identidade Visual – A Direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989. p14.

vários fatores devem ser levados em conta. Deve-se estar atento às transformações que podem vir a prejudicar a sua leitura e visibilidade, não esquecendo do principal, o entendimento e reconhecimento fácil por parte do público. Exatamente por existirem tantos focos de atenção é necessário que testes de aplicação sejam feitos e é claro, que estudos minuciosos sejam realizados para que o símbolo comunique o que se deseja, da forma correta para quem se quer atingir. É importantíssimo que erros não ocorram em relação a assinatura visual, pois ela carrega a alma da empresa.

#### 7.4 CORES INSTITUCIONAIS

Assim como acontece com o símbolo e o logotipo, as cores institucionais podem, sozinhas, assumir papel de representante da empresa ou produto, daí sua importância no conjunto de representação gráfica.

Estudos feitos comprovam a força das cores como elementos de comunicação, como transmissores de sentimentos, emoções. A percepção das cores pelo ser humano é um fenômeno biológico, pois é a forma como o olho vê a sobreposição de luz, que dá origem às cores percebidas pelo cérebro. “A cor depende diretamente da luz; ou melhor, é parte da mesma” é o que afirma RIBEIRO<sup>27</sup>.

Segundo NEWTON CÉSAR<sup>28</sup>:

*“É fato inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso mesmo a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo”.*

As cores opacas são classificadas em três níveis: primárias, secundárias e as complementares.

- As primárias são as cores básicas para a formação de todas as outras. São elas: vermelho, amarelo e azul.

---

<sup>27</sup> RIBEIRO, Op. Cit. p.199.

<sup>28</sup> NEWTON, César. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. p. 185.

- As cores secundárias surgem da combinação igualitária das cores primárias, e são elas: verde, vermelho-alaranjado e azul-violeta.
- A cor complementar é formada por duas primárias, em oposição à cor primária que não entrou em sua formação, por exemplo, o laranja (amarelo mais vermelho) é complementar da azul.

Os significados das cores são fruto de uma decodificação cultural e conhecê-los é fundamental na elaboração de uma identidade visual ou na produção/criação de qualquer material gráfico no qual se deseja transmitir alguma mensagem e/ou atribuir algum sentido. A variação das intenções na utilização das cores é muito ampla e abrangente podendo causar empolgação, calma, firmeza, negação e, no caso da publicidade, credibilidade, sendo fundamental para concretização da venda.

A melhor utilização das cores depende do estudo do efeito de cada cor no cérebro do homem. O que uma cor significa para uma sociedade pode ser o oposto em outra. É necessário buscar os significados de associações psicológicas das cores e estudos realizados anteriormente para que seja feita uma “previsão” da reação dos receptores.

Além de conhecer bem o significado de cada uma é importante que se tenha conhecimento da diferença entre os tipos de cor. É preciso saber que existe a cor-luz e a cor-pigmento. A principal diferença entre elas é que misturando a luz colorida do arco-íris, tem-se a luz branca e somando-se matérias corantes, tem-se a sensação do preto segundo afirma RIBEIRO<sup>29</sup>.

A cor luz é aquela que visualizamos como fruto da mistura do vermelho, verde e azul (sistema RGB) na tela de nossos computadores. E a cor pigmento é aquela que vemos em materiais impressos, derivados na policromia da mistura de ciano, magenta e

---

<sup>29</sup> RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editores, 1997. p. 197.

amarelo (sistema de cor CMYK). O preto entra no processo de impressão por último, tendo a função de finalizar a mistura das outras cores dando efeitos de sombra, reforçando fundamentalmente o contraste e reforçando os traços, além é claro, do preenchimento das áreas totalmente pretas.

Outra subdivisão é feita no mundo das cores. A segmentação em cores quentes e frias ajuda bastante no planejamento que antecede a criação. As cores quentes são aquelas que nos lembram o fogo, sol, calor. As frias são aquelas que nos remetem ao verde-azul do mar, da água, nos dá a sensação de frio.

As cores quentes são: amarelo, amarelo-laranja, alaranjado, vermelho-alaranjado, vermelho e vermelho-violeta. As cores frias são o amarelo-verde, verde, verde-azul, azul, azul-violeta e o violeta.

O vermelho e o laranja são as mais quentes de todas as cores e o azul e o violeta as mais frias. Porém a mensagem passada pela cor não depende apenas de sua composição, o seu poder de atração e estímulo tem grande interferência da superfície que ocupa e das cores vizinhas.

A harmonia e o contraste das cores são fatores fundamentais para que um trabalho seja ou não agradável aos olhos de quem o vê. Certas combinações causam inquietação nas pessoas, outras irritam, algumas chocam e outras cansam. A harmonia busca justamente o equilíbrio com a medida certa de contraste em uma composição.

É sempre importante lembrar que o 'leitor' reage de forma diferente em relação à cada cor a que é exposto. Por isso as cores institucionais devem ser coerentes de acordo com aquilo que se deseja passar como imagem e principais características da empresa. No entanto não se pode atentar apenas para o fato de comunicar o que a empresa é através das cores com significados mais válidos, é importante ainda buscar uma combinação agradável. A combinação na dosagem certa de harmonia e contraste é a melhor forma para se evitar que as cores institucionais sejam do desagrado do receptor.

## **7.5 DESIGNAÇÃO DE PRODUTO OU SERVIÇO**

A designação de produto ou serviço é parte fundamental em qualquer logomarca que não comunique por si só sobre o ramo da empresa. Ela complementa de forma simples e objetiva, normalmente em no máximo três ou quatro palavras, o logotipo, o símbolo e as cores institucionais.

Tal designação é sempre útil em materiais que precisem de um maior esclarecimento, como por exemplo, quando o nome da marca não remete ao tipo de produto, serviço ou área de atuação da empresa.



## 8. APRESENTAÇÃO DAS LOGOMARCAS E UM BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS

Após pesquisa pôde-se constatar uma característica bastante interessante nas cinco construtoras de carros mais populares no Brasil, todas têm o azul como cor institucional. Foram abordadas as logomarcas da Volkswagem, Ford, FIAT, Peugeot e Chevrolet (grupo GM). Em todas, a cor azul é utilizada como membro fundamental do conjunto de identidade visual.

### 8.1 Volkswagem

Figura 5:



Logomarca da empresa alemã Volkswagen.

A marca Volkswagen tem no Brasil um dos principais mercados do Grupo Volkswagen (o primeiro é a Alemanha) e suas vendas representam 9,5% do total do grupo em todo o mundo.

Em 1949, pesquisas feitas no mercado latino-americano indicaram o Brasil como o melhor lugar para receber a primeira fábrica da marca fora da Alemanha. Em 23 de março de 1953, em um pequeno armazém alugado no bairro do Ipiranga, em São Paulo, nascia a Volkswagen do Brasil. De lá saíram os primeiros Fuscas, com peças

importadas da Alemanha e montados por apenas 12 empregados. Entre 1953 e 1957, foram montados 2.820 veículos (2.268 Fuscas Sedan 1.200cc e 552 Kombi).

Os planos da VW ganharam novo impulso quando, em junho de 1956, o governo brasileiro criou condições para instalar no Brasil a indústria automobilística, fixando as bases para o rápido desenvolvimento do setor. No mesmo ano, a Volkswagen decidiu construir sua fábrica em São Bernardo do Campo (SP). Já em 2 de setembro de 1957, produzia a Kombi, o primeiro VW fabricado no Brasil, com 50% de suas peças e componentes produzidos no país.

Lançado em 3 de janeiro de 1959, o Fusca rapidamente tornou-se sucesso de mercado (o Brasil produziu e vendeu 3,3 milhões de Fuscas), numa época dominada pelos grandes automóveis importados. A empresa iniciou um profundo trabalho de desenvolvimento de fornecedores e, em fins de 1961, o índice de nacionalização do Fusca e da Kombi já era de 95%.

Hoje a Volks é dona de grande fatia do mercado nacional, sendo o Gol um dos carros populares mais vendidos há muitos anos. Além de consideráveis marcas atingidas ela possui grande valor agregado em relação as construtoras concorrentes, como manutenção mais barata, grande resistência e a beleza do *design* alemão.

Fonte: [www.volks.com.br](http://www.volks.com.br) - site brasileiro da multinacional Volksvagem.

## 8.2 Ford

Figura 6:



Logomarca da Ford.

Em 1903 foi criado o 1º automóvel Ford, o Modelo A, tendo 1708 unidades fabricadas até o ano seguinte. Abertura do 1º distribuidor Ford em São Francisco, sendo que a marca passa a exportar seus veículos para a Grã-Bretanha.

Com a introdução do Modelo T, considerado por muitos o carro do século, ela se torna a maior construtora de carros dos Estados Unidos, com mais de 15 milhões de unidades foram fabricadas até o encerramento da sua produção em 1927.

Apenas em 1909 chega ao Brasil o Ford mais antigo que se tem notícia neste país. Nessa época, recaía sobre veículos vindos da Europa a preferência dos poucos brasileiros que podiam comprar automóveis, em geral, ricos fazendeiros de um país essencialmente agrícola e com indústria incipiente. O meio de transporte mais comum era ainda de tração animal, mas os novos bondes elétricos causam sensação nas cidades.

Em 1911 Henry Ford assina contrato para venda do Modelo T na China, Indonésia e Siam. Porém, neste ano, a grande evolução foi a implementação da nova técnica de produção em série, permitindo ao trabalhador permanecer no mesmo lugar e fazer o mesmo serviço, repetidas vezes, em vários veículos que passam em sua frente -

o que foi uma grande contribuição para indústria automobilístico. Tal sistema inovou e foi padrão para empresas do mundo todo.

É aberta a 1ª sucursal da Ford na América do Sul (na Argentina), estabelecendo sua 1ª oficina e salão de vendas. Os automóveis Ford no Brasil eram importados por William T. Wright. Henry Ford inicia os experimentos com o conceito de linha de montagem móvel, que se efetivaria no ano seguinte, revolucionando a produção e fazendo-a ter um aumento significativo.

Com o advento da 1ª Guerra Mundial, de 1914 a 1918, paralisou-se a vinda de automóveis europeus para o Brasil, aumentando a procura por automóveis vindos dos EUA (principalmente do Modelo T).

No ano de 1916 começa a funcionar a fábrica da Ford em Buenos Aires, Argentina - a primeira da América Latina. No ano seguinte, foi construída a planta Rouge, que permitia a produção completa de veículos desde o processamento da matéria-prima até a montagem final.

A criação da filial brasileira é aprovada pela diretoria da Ford Motor Company em 1919, com capital inicial de 25 mil dólares transferidos da filial Argentina, mas com vida independente. No início das operações haviam apenas 12 funcionários num depósito de 2 andares na R. Florêncio de Abreu, centro de São Paulo, onde se iniciou a montagem de automóveis Modelo T e caminhões Ford TT. A marca foi a primeira a se estabelecer no país. No primeiro ano de suas operações foram vendidos 2.447 automóveis e mais de 4.000 no ano seguinte.

O volume de vendas do Modelo T em 1924 foi de 24.250 unidades, foi o recorde da filial brasileira até a década de 60, quando foi introduzido o Ford Corcel. A Ford participa da 1ª exposição de automóveis do Brasil, no Palácio das Indústrias, em São Paulo.

Em 1927, acontece a inauguração do Centro de Treinamento de Serviço da Ford em São Paulo, além da nova linha de montagem no Rio de Janeiro. Porém o fato mais relevante do ano foi a paralisação da produção do Modelo T em todo mundo, após mais de 15 milhões de unidades. No mesmo ano é apresentado o novo Modelo A, consagrado um dos veículos de melhor relação custo-benefício da história do

automóvel e um dos modelos antigos de maior índice de sobrevivência. O popular Fordinho substituiu, no Brasil, o Modelo T e trouxe novos recordes de vendas.

A fábrica Ford, graças a genialidade de Henry Ford é uma das empresas que mais contribuíram para o desenvolvimento do automobilismo mundial e principalmente para o processo de produção de carros em série, trabalhando desde a matéria prima até o produto final. Mesmo com tanta história, a Ford enfrenta, atualmente no Brasil, dificuldades para se sobressair diante da forte concorrência. Seus carros são reconhecidos pelo público como bastante confortáveis, com acabamento requintado e inovador, porém, a manutenção é bastante cara.

Fonte: [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br) - site brasileiro da multinacional Ford.

### 8.3 FIAT

Figura 7:



Logomarcas da FIAT – Fábrica Italiana de Automóveis (primeiro: emblema usado nos carros atuais, segundo: logomarca institucional.)

Pioneirismo, agilidade, inovação tecnologia e satisfação do cliente. Este conjunto de desafios, renovados a cada modelo apresentado, consolida o sucesso da Fiat, há 27 anos no Brasil.

Com a Fiat nasceu o carro popular, que significou, para milhões de brasileiros, o acesso ao carro zero quilômetro. Esta inovação propiciou aumento de produção, mais empregos e grande repercussão positiva para outros setores da indústria no Brasil.

A Fiat criou não somente o conceito de carros pequenos e econômicos, mas também o do bem-estar e segurança, mantendo um alto nível de qualidade e conteúdos inovadores, até então disponíveis somente nos carros de luxo. Além disso, a montadora ampliou sua gama e atua hoje praticamente em todos os segmentos. Uma combinação vitoriosa de diversidade de atuação e bom posicionamento, que levou a Fiat à liderança de vendas em 2001 e 2002.

A recente situação da Fiat no Brasil é agradável. Carros de diferentes segmentos tem se destacado como o Palio, Maréa e Stilo. Após a época de domínio do popular Fiat Uno sua imagem ficou um pouco desgastada devido aos problemas freqüentes que essa marca apresentava. Hoje esse tabu foi superado e a marca tem grande valor agregado no Brasil, como beleza, potencia, tecnologia e segurança.

Fonte: [www.fiat.com.br](http://www.fiat.com.br) - site brasileiro da multinacional FIAT

## 8.4 Peugeot

Figura 8:



Logomarca da Peugeot.

Por incrível que pareça a francesa Peugeot no início era uma fábrica destinada a produção de aço, lâminas de aço fino, molas, dispositivos para ferramentas, utensílios domésticos e outros.

Em 1818 a empresa da família Peugeot situada em Montbéliard (França), inicia suas atividades de produção de ferramentas e acessórios de uso diverso. A marca do leão que só seria registrada em 1858, surge nesta época, para designar as ferramentas feitas com aço de alta qualidade, acompanhada da lua crescente (aço temperado), a mão (aço meio temperado) e a estrela (aço de menor qualidade).

No ano de 1882 a Peugeot inicia-se no ramo da velocidade e transporte, mas ainda com automóveis. Desde os primeiros modelos de rodas desiguais, passando pelos velocípedes de formatos exóticos até chegar nos modelos modernos, a Peugeot consolida-se como a empresa francesa mais bem sucedida do ramo. Esportistas pedalando bicicletas de corrida com a marca do leão vencem em todas as competições importantes da França no final do século XIX, como Paris-Brodéus, Paris-Saint Malo e muitas outras. O Know-how na produção das bicicletas e sua posterior motorização colaboraram para o desenvolvimento dos primeiros triciclos e quadrículos automotores.

De 1890 à 1902 houveram grandes evoluções e progressos da marca. Esse período ficou marcado pela produção da primeira motocicleta motorizada, que foi uma bicicleta com motor de 12CV quebrando inúmeros recordes de velocidade da época. Nesse espaço de tempo ocorreu ainda o surgimento da paixão da empresa pela velocidade com a vitória na primeira 'corrida de viaturas sem cavalo a propulsão mecânica'.

O ano de 1929 ficou marcado pelo revolucionário sistema do 201. O Peugeot 201 inaugura a série com 3 algarismos com o '0' ao meio. O primeiro algarismo representa o tamanho do carro, o 3º algarismo é a cronologia e o "0" ao meio é a articulação entre os dois elementos.

Dois anos depois, o 201 seria equipado com rodas frontais independentes. Os outros fabricantes de carro rapidamente adotam este sistema e, por volta de 1939, 80% dos automóveis já eram projetados segundo este princípio.

O primeiro Peugeot foi trazido para o Brasil pelo inovador Santos Dumont, inventor do avião, no ano de 1898. Mantendo a tradição de inovações a empresa foi responsável pela criação do primeiro automóvel com motor na frente, dando origem aí, ao termo chofer, pela responsabilidade do motorista de manter o carro aquecido devido a precariedade da eletricidade na época.

Em 1960 a Peugeot continua inovando e provando toda sua versatilidade. No mesmo ano surgiram o 404, que foi desenhado pelo famoso estúdio Pininfarina e trazia inovação técnica com um motor inclinado em 45°. Paralelamente a Peugeot foi responsável pela produção de uma enorme gama de eletrodomésticos e lança o primeiro multiuso, o Peugimix, (batedeira, liquidificador, moedor e ralador no mesmo aparelho).

Dos anos 60 até dos 90 a Peugeot ficou marcada pela paixão pelo automobilismo e constantes vitórias em competições de todo o mundo. Na medida em que evoluíam os carros de corrida, surgiam novas tecnologias que logo eram adaptadas aos carros comerciais.

A criação do 106, datada em 1991, inicia a série 6 da Peugeot, que evidencia para os anos seguintes o lançamento de grandes sucessos. O 106 era um veículo tipicamente urbano, ideal para as cidades lotadas e o trânsito caótico, muito fácil de



manobrar. O 306, lançado em 93, tinha linhas diferentes dos outros veículos do mercado e conquistou um público cativo entre os apreciadores de veículos compactos.

Em 1998 foi lançado o modelo 206, um grande sucesso mundial, com mais de 1,8 milhão de unidades produzidas no ano, com linhas extremamente modernas e inovadoras, o *design* do 206 conquistou diversos prêmios internacionais e segue no topo das listas de “melhores carros do ano” até agora.

Através da popularização do Peugeot 206 a marca conquistou definitivamente seu lugar dentre as mais populares do Brasil. A versão 1.6 tornou-se líder em seu segmento no Brasil, com mais de 20 mil unidades vendidas e suas principais características ficaram marcadas reflexo das as principais qualidades da marca, que são: ótima dirigibilidade, conforto, economia, segurança e beleza.

Fonte: [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br) - site brasileiro da multinacional Peugeot.

## 8.5 Chevrolet

Figura 9:



Logomarcas da Chevrolet e da General Motors,.

A GM está no Brasil desde 26 de Janeiro de 1925. Começou com apenas 499 funcionários e uma produção de 50 mil veículos por ano. Hoje, conta com mais de 18 mil funcionários e produz mais de 500 mil veículos anualmente sendo a maior subsidiária da GM na América do Sul.

Dentre esse 499 funcionários que fundaram a GM do Brasil, haviam 22 nacionalidades diferentes.

A primeira fábrica da GM no Brasil é localizada em São Caetano do Sul. Ela foi inaugurada em 1930 e começou produzindo os modelos Chevrolet, Buick, Oldsmobile, Okland, Cadillac e caminhões da marca GMC. O complexo é bastante completo contanto inclusive com um Centro Tecnológico, unidades de engenharia, *design* e administração.

Neste complexo foram produzidos o Opala, o Monza ( o primeiro carro mundial da GM), o Kadett e o Omega. Ainda hoje essa fábrica mantém-se na ativa produzindo o Vectra, o Astra e o Corsa. São cerca de 34,4 veículos produzidos por hora. Outros modelos são produzidos no complexo de São José dos campos.

Há 80 anos de atividades no Brasil, completos no último dia 26, a General Motors do Brasil registrou como histórico o exercício de 2004, ou seja, o ano em que liderou o mercado brasileiro total, considerando todos os segmentos - veículos de passageiros (automóveis e monovolumes), comerciais leves (picapes), caminhões e ônibus.

Apesar de atuar apenas nos segmentos de veículos de passageiros e comerciais leves, a empresa contabilizou 364.259 veículos emplacados no país, resultado que a colocou em primeiro lugar no *ranking* nacional, com uma participação de 23,1% no mercado brasileiro total.

A GM do Brasil é a empresa que oferece ao mercado brasileiro a gama mais completa e moderna de veículos, resultado de uma estratégia de renovação total e permanente dos modelos iniciada em 1992, com a chegada do Omega primeira geração. De lá para cá foi uma sucessão de lançamentos jamais interrompida.

Ao todo, atualmente, estão disponíveis aos consumidores 11 modelos: Celta, Classic, Corsa, Astra, Vectra, Omega, picapes Montana e S10, monovolumes Meriva e Zafira e utilitário esportivo Blazer.

O atual papel de destaque da Chevrolet no Brasil deve-se a um forte planejamento estratégico e a um agressivo e abrangente programa de lançamentos de novos veículos, considerando todos os segmentos do mercado, desde o carro 'de entrada' até o modelo mais luxuoso, além de incluir as picapes, monovolumes e utilitários esportivos. A Atual imagem e conceito que se tem dos carros da GM é muito bom, cada carro possui características de destaque de acordo com seu segmento, nunca deixando de lado a elegância, conforto e alta tecnologia que são tradição da GM.

Fonte: [www.chevrolet.com.br](http://www.chevrolet.com.br) - site brasileiro da multinacional Chevrolet – GM.

## 9. ANÁLISE DAS LOGOMARCAS

As cores de uma marca têm um impacto tão forte que na maioria das vezes elas ficam mais conhecidas que se símbolo ou logotipo. São usadas nas identidades visuais uma ou mais cores. Para ter boas cores em uma marca é preciso ter público-alvo muito bem definido.

Uma cor usada com o propósito certo pode funcionar como assinatura da empresa. No caso das marcas da Coca-cola e da Kodak, tem o vermelho predominando, a Pepsi tem a cor azul, e todas elas estão diretamente relacionadas as empresas, produtos ou serviços que estão representando, onde elas podem ser reconhecidas de longe sem mesmo ter visto o seu símbolo ou logotipo.

Figura 10:



Logomarca em ordem: Coca-cola, Kodak e Pepsi.

As cores estão ligadas diretamente ao psicológico das pessoas, que têm reações diversas para cada uma delas. Existem cores que transmitem sensações de calma, estimulantes, afirmação, negação, decisões e até mesmo são usadas para vender. É necessário ter um certo conhecimento em cor e nas associações psicológicas para a criação de um cartaz, embalagem ou qualquer criação publicitária.

É por isso que não se pode julgar a escolha de uma cor em comunicação apenas pelo simples fato de sua beleza e agradável combinação. Toda boa escolha cromática é fundamentada, por seus criadores, em motivos racionais. Daí conclui-se que o fato de grande parte das logomarcas das fábricas de automóveis ser azul não é mera coincidência.

Pode-se observar essa característica em comum nas várias logos mostradas nas figuras 11 e 12 e também a de terem formas arredondadas. Fato este que é uma

alusão as rodas dos carros. Porém a principal semelhança entre essas logomarcas é a utilização da cor azul. Foram escolhidas 5 empresas criadas em diferentes contextos, lugares e épocas conforme mostrou o prévio histórico de cada uma delas. Tal fato serve para confirmar que mesmo em diferentes situações há uma base comum na comunicação visual e, deve-se a ela, a utilização da cor, mesmo que em tonalidades diferentes.

Figura 11:



Logomarcas selecionadas para análise: Volkswagem, Ford, Peugeot, Fiat e Chevrolet.

Figura 12:



Logomarcas: Antiga logo da Renault, Logo atual da Chrysler, Hyundai, Mazda, Nissan, BMW e Alfa Romeo. Valer ressaltar a freqüência da utilização de formas arredondas nas logomarcas, já que estamos tratando de automóveis, as "rodas" estão sempre presentes.

No caso da Volkswagem, Fiat, Peugeot e Ford as logomarcas atualmente são trabalhadas com as cores institucionais azul e prateado. O prata (cromado) vem da atual tendência de se usarem as assinaturas visuais no mesmo modelo em que são aplicadas nos carros. O prateado (aço) remete ainda a modernidade, futuro, alta tecnologia, agregando assim esses valores a marca.

Essa aplicação deve-se ainda às novas tecnologias de programação visual, permitindo efeitos bastante realistas de brilho, sombra e volume, fazendo com que as marcas antes planas, feitas em duas dimensões, passassem a ter uma nova cara em três dimensões.

No caso da Chevrolet, do grupo GM, o antigo símbolo azul foi substituído por um dourado, fazendo com que a cor azul passasse a ser plano de fundo, mas não deixando de fazer parte das cores institucionais (ver figura 11). A cor dourada remete a valores nobres, o ouro é valioso, é desejado, tem significados que aludem ao ponto máximo, ao ápice, a vitória, ao primeiro lugar, ao que existe de melhor.

Já a aplicação da cor azul, objeto de estudo neste trabalho, deve-se às suas significações agregadas. Segundo afirma Modesto Farina<sup>30</sup> o azul tem valores como: "Pureza, fé, honradez. Há ainda uma associação montanhas longínquas, céu, águas tranqüilas, espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. O azul tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, *lazaward* (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.

Precaução, tranqüilidade, segurança e confiabilidade remetem diretamente aos fatores fundamentais para a aquisição de um carro. Porém, trabalha-se ainda com os ideais e pensamentos imersos no subconsciente como infinito, viagem, céu e amor. Sendo este alvo direto muitas vezes de campanhas publicitárias.

Existe ainda um estudo do psicólogo Bamz<sup>31</sup> que afirma que "*o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. Esse estudo pode conduzir a resultados eficazes no campo Mercadológico.*"<sup>32</sup> Para Bamz a cor azul corresponderia

---

<sup>30</sup> FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 4ª Edição, 1990.

<sup>31</sup> Idem, FARINA(1990).

<sup>32</sup> Idem, FARINA (1990),

ao período de 40 a 50 anos – idade do pensamento e da inteligência.

No contexto das construtoras de automóveis essa idade corresponde a diretoria, aos donos das empresas, a quem na época tomava as decisões sobre o rumo dos negócios. Vale lembrar ainda que no início os carros não populares, sendo adquiridos apenas por aqueles com grande poder aquisitivo, de condição financeira segura e bem resolvida, essas pessoas também circulavam nesta mesma média de idade.

## 10. ANÁLISE DE PEÇAS

Apesar da análise das logomarcas ter apontado a cor azul como uma constante nas cores institucionais da maioria das assinaturas visuais das fabricantes de automóveis, o mesmo não acontece com a comunicação visual dos anúncios dessas empresas.

Por se tratarem de construtoras de carros, seus produtos tem diferentes perfis e públicos, por isso, o valor da marca representado pelas cores institucionais, acaba muitas vezes, sendo deixado de lado para que se evidenciem os valores da campanha ou do automóvel em questão, sendo comum, portanto, fugir dos padrões da marca.

Usar a marca e anúncios de forma definida pode fortalecê-la, porém, em caso de produtos variados como são os automóveis. A escolha das cores varia então de acordo com modismos, em função da mensagem da campanha, em relação ao público-alvo e também de acordo com o posicionamento do produto.

A seguir serão apresentados alguns anúncios das fabricantes trabalhadas neste projeto:

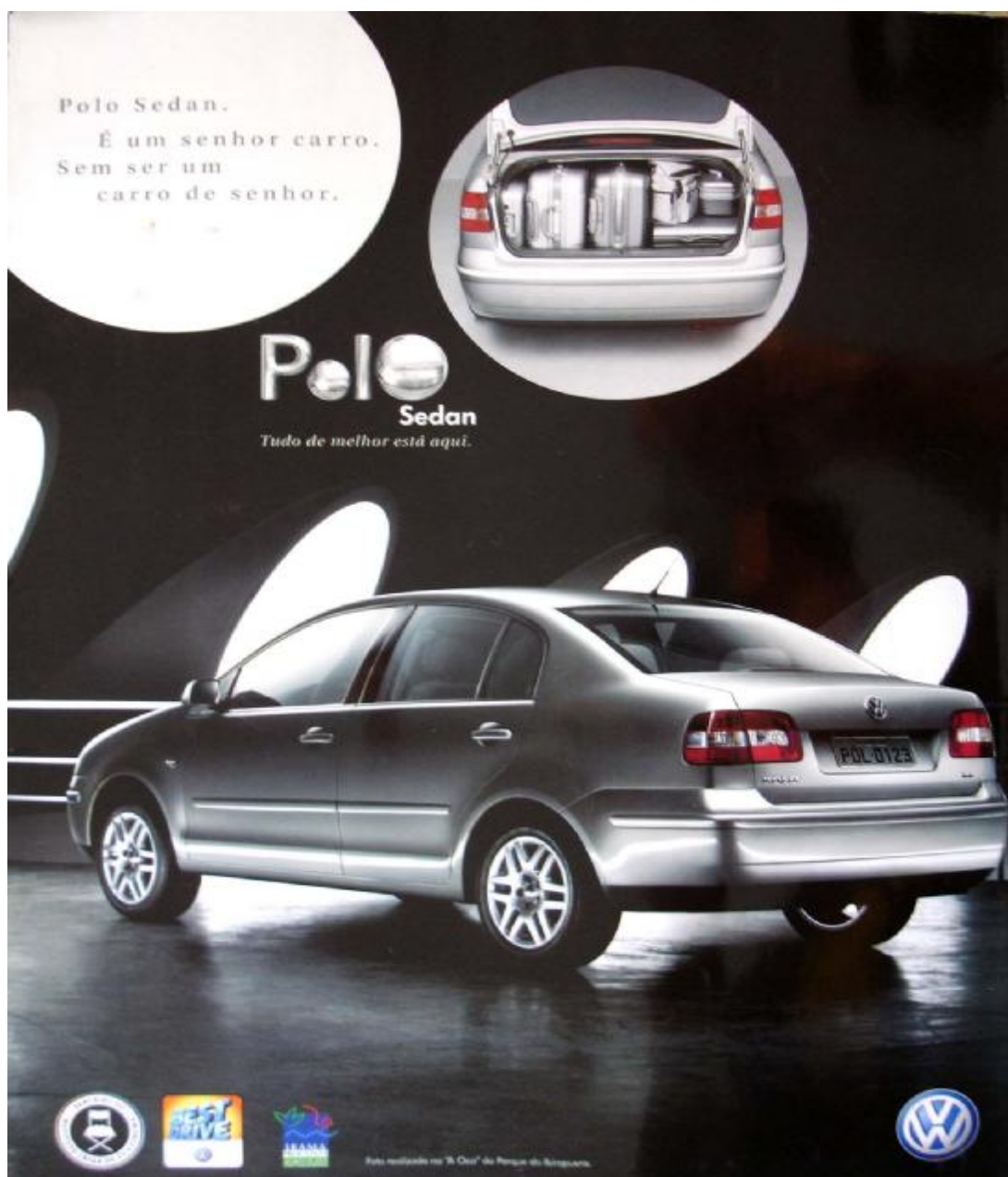


Figura 13:



O anúncio da figura 13 é parte da atual campanha veiculada nas principais revistas do Brasil que busca divulgar o novo carro Volkswagen Fox Cross. Ele é um *off-road* e por este motivo foi colocado em um contexto apropriado, tendo inclusive, uma logomarca e cores próprias, simulando um camuflado usado pelo exército, já que se trata de um carro urbano próprio para as fugas para o campo.

Figura 14:



O novo Volksvagem Polo Sedan é um carro elegante e moderno, por isso segue uma outra tendência exemplificada em sua comunicação visual. Prevalece o uso da cor preta mesclada com o branco e o prata, um estilo bastante tradicional, voltado para um público de pessoas mais velhas e com bom poder aquisitivo.

Figura 15:



O anúncio da Fiat mostrado na figura 15 trata-se de um informativo bem humorado sobre o novo sistema de estacionamento do Fiat Stilo, onde os ‘flanelinhas’ ficam desempregados. Neste caso ocorre a utilização da cor ciano, porém, com a intensão de dar profundidade, e não como respeito ao padrão de cores institucionais.

Figura 16:

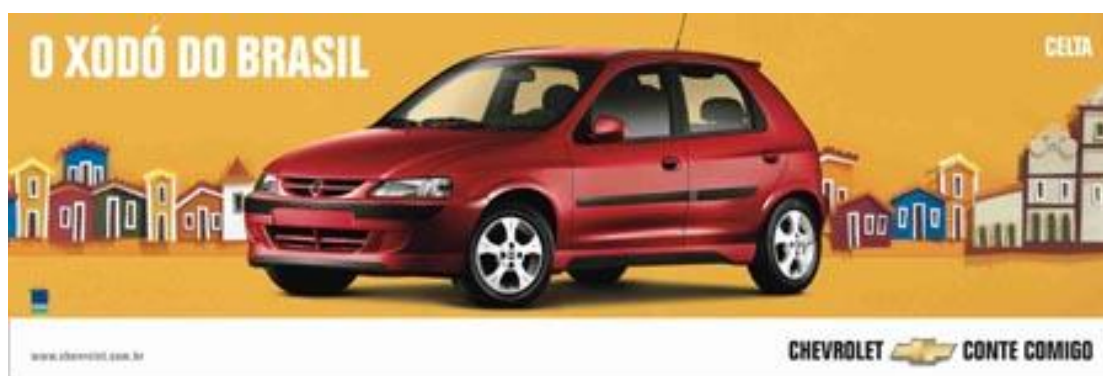


Na figura 16 temos um anúncio da Ford Ranger que também não segue os padrões das cores institucionais. Neste caso procurou-se evidenciar a força do carro, colocando-o soberano em preto, disputando uma corrida com cavalos selvagens, e, ao fundo, o céu cinza, dando um ar de adversidades vencidas.

Figura 17:



Figura 18:



As figuras 17 e 18 mostram dois *outdoors* da recente campanha da Chevrolet cuja estrela era a musa da música axé, Ivete Sangalo. Neles prevalece o uso das cores quentes, laranja e vermelho devido à associação com a cantora baiana, da terra do sol, do carnaval, das micaretas, e pronto preferido de muitos brasileiros no verão. No anúncio da figura 18, o carro Celta vermelho juntamente com o fundo laranja e as casas simples, remetem diretamente a imagem do nordeste, formando um conjunto forte, transmitindo um ar de verão.

Figura 19:

Um Peugeot nunca esteve tão perto de você.

**Promoção**  
**+ perto de você**

**Linha Peugeot 206**  
com bônus de até  
**R\$ 4.000,**

**Linha Peugeot 307**  
com 2 anos de garantia.

**206** Sensation 1.0L 16V  
A partir de R\$ 24.390, frete incluso.

**Flex**  
Prime motor 1.1L 16V Flex,  
na linha Peugeot 206.  
Agora bicombustível,  
Mais 400 quilômetros.

**206** CC  
**206** SW

**307**

**307**

**307**

CAP - Centro de Atendimento Especializado Peugeot 302 710 2434 - www.peugeot.com.br

Peugeot - uma experiência diferente.

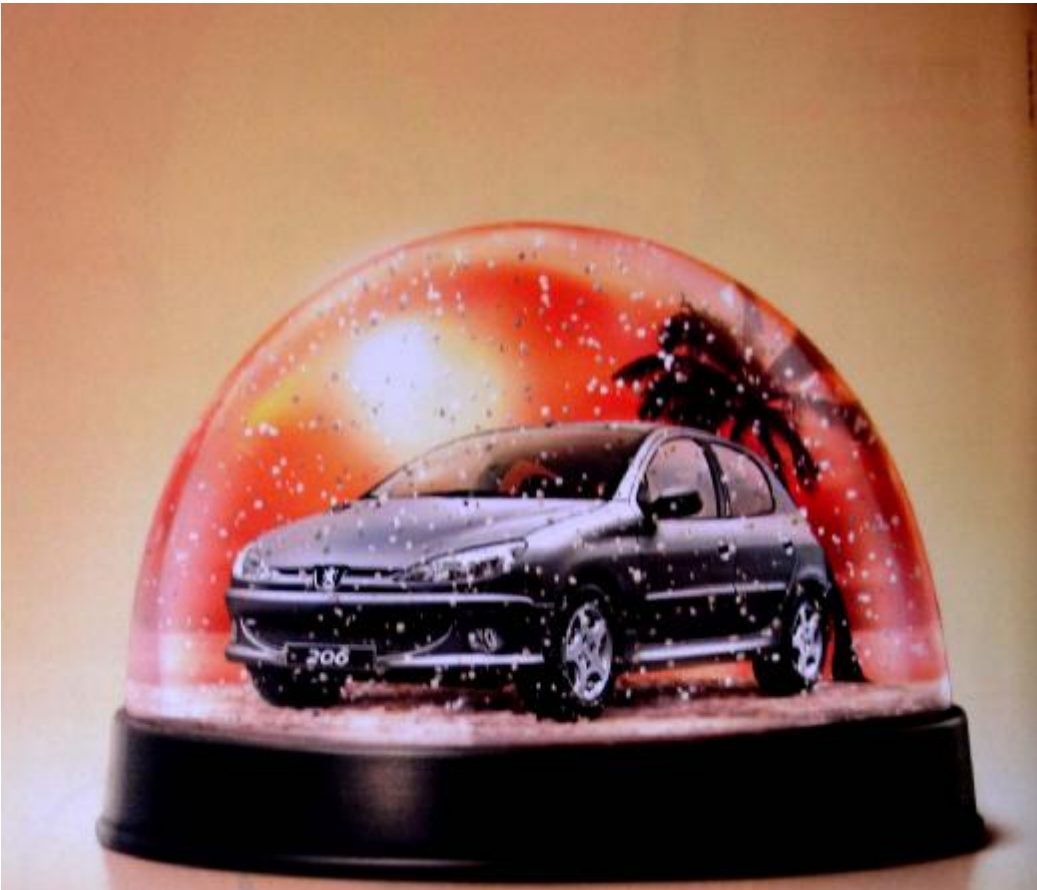
Promoção Peugeot "tão perto de você". Toda a linha Peugeot 206 com bônus de até R\$ 4.000,00. Peugeot 206 1.0L 16V através do Peugeot On-line a partir de R\$ 24.390,00 com frete incluso e a linha Peugeot 307 com 2 anos de garantia.

É não perca o último lançamento: motorização 1.6L 16V Flex, agora bicombustível, álcool e/ou gasolina para toda a linha Peugeot 206, exceto 206 CC. Confira também a nova Peugeot 206 SW. Aproveite estas ofertas e faça um test-drive em uma das concessionárias Peugeot.

Para maiores detalhes consulte Peugeot On-line ou ligue 0800 000 000. Preço promocional para crédito é de R\$ 24.390,00 com frete incluso. Preço médio Peugeot 206 1.0L 16V através do Peugeot On-line a partir de R\$ 24.390,00 com frete incluso. Preço médio Peugeot 307 1.6L 16V através do Peugeot On-line a partir de R\$ 24.390,00 com frete incluso. Preço médio Peugeot 307 1.6L 16V através do Peugeot On-line a partir de R\$ 24.390,00 com frete incluso. Preço médio Peugeot 307 1.6L 16V através do Peugeot On-line a partir de R\$ 24.390,00 com frete incluso.


No anúncio acima há a utilização da cor cinza, juntamente com os carros prateados e imagens destacadas com o laranja. A cor pra deve-se ao ar de modernidade, e novidade do anúncio, já que se trata de uma nova linha e o laranja vem como uma cor da moda, importante para a atualidade e fixação do anúncio.

Figura 20:




**OPERAÇÃO VERÃO PEUGEOT.  
TODA A LINHA 206 COM AR-CONDICIONADO GRÁTIS.**

[www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)


 Comprando agora um Peugeot da linha 206, você ganha o ar-condicionado totalmente grátis. Além disso, você ganha conforto, beleza, segurança e desempenho em três versões de motorização: 1.0L 70cv, 1.4L 75cv e 1.6L 110cv. Um carro completo para você aproveitar o melhor verão da sua vida. Peugeot 206. Ainda mais irresistível!

CAEP - Central de Atendimento Especializado Peugeot (0800 783 3515)

Para conhecer mais, veja o site [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br). Toda Peugeot 206 com ar-condicionado grátis é limitada por quantidade e não pode ser combinada com outras opções de financiamento. Saiba mais sobre as condições de aquisição através do número 0800 783 3515. Disponível para o Brasil. Programa Operacional de Incentivos Fiscais para a Indústria Automotiva (PROIN) - Lei nº 12.177/2009. O PROIN é uma iniciativa do governo federal para estimular a produção de veículos automotores.



Na figura 20 temos um outro anúncio da Peugeot onde o conteúdo refere-se a uma operação de verão. O anúncio foi executado com cores quentes, já que se trata do verão, época mais quente do ano. O laranja compõe o fundo e no centro a imagem do Peugeot 206 em um ambiente de praia. Com um sol forte completam a peça

## 11. CONCLUSÃO

Conclui-se com este trabalho que a escolha das cores institucionais para caracterizarem uma marca deve ser feita apenas após estudos minuciosos sobre o que a empresa oferece, quais seus diferenciais, que imagem é conveniente que ela tenha perante os 'clientes', qual é seu posicionamento no mercado e quem é o seu real público alvo.

Ficou clara a importância da escolha cromática previamente estudada e a quantidade de informações que se pode transmitir com a simples utilização de uma determinada cor, pois a partir disso, pode-se mudar todos os resultados do processo de comercialização tanto positiva, quanto negativamente.

Observou-se ainda, que no caso de uma empresa que fabrica e comercializa produtos diferentes, como acontece com as fábricas de automóveis aqui citadas, é importante que se tenha uma marca forte, de impacto, fixada na cabeça do cliente, sendo as cores institucionais um ótimo instrumento para isso. Porém é importante também que se fuja dos padrões de suas cores, para que na divulgação de seus diferentes produtos, seja possível atribuir a cada um uma linha diferente de comunicação visual, pertinente às características peculiares do produto, no caso aqui abordado, dos carros.



## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 4ª edição, 1990.

FESTINGER, Leon; IL, Evanston. PETERSON, Row. **A Teoria da Dissonância Cognitiva**. 1957.

FILHO, João G. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. São Paulo: Ed.: Mestre Jou, 4ª. ed., 1982.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editores, 1997.

STRUNK, Gilberto. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbras, 1998.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 3<sup>a</sup>. ed., 1995.

**Chevrolet** - [www.chevrolet.com.br](http://www.chevrolet.com.br) - Site oficial da empresa Chevrolet - GM no Brasil.

**Fiat** - [www.fiat.com.br](http://www.fiat.com.br) - Site oficial da empresa FIAT no Brasil.

**Ford** - [www.ford.com.br](http://www.ford.com.br) - Site oficial da empresa Ford no Brasil.

**Peugeot** - [www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br) - Site oficial da empresa Peugeot no Brasil.

**Volks** - [www.volks.com.br](http://www.volks.com.br) - Site oficial da empresa Volkswagem no Brasil.