



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS

**Evolução da Identidade Visual**  
**Da identidade visual institucional à propaganda corporativa**

Ana Carolina Lopes Ferreira da Silva  
RA: 20464636

Brasília,  
2008

Ana Carolina Lopes Ferreira da Silva

**Evolução da Identidade Visual**  
**Da identidade visual institucional à propaganda corporativa**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .André Ramos, M.Sc.

Brasília  
2008

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

Ana Carolina Lopes Ferreira da Silva

Evolução da Identidade Visual

Da identidade visual institucional à propaganda corporativa

Relatório de Projeto Final de Graduação aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação de Publicidade Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, pela seguinte banca examinadora:

### **Banca Examinadora**

---

Prof. André Ramos  
Orientador André Ramos

---

Prof. Tatyanna Braga  
Examinador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

Brasília  
2008

## Dedicatória

Dedico este projeto às minhas quatro tias que são como mães para mim e sempre me apoiaram: Catarina Eleonora e Laurence Mourot que carinhosamente financiaram meus estudos e me oportunizaram os alicerces para minha vida profissional; Jeanne Sawaya por tornar o nosso lar um lugar especial e Clarisse Filiatre por sempre acreditar em mim, no meu potencial e pelas nossas infinitas conversas. A minha irmã Julia Mourot pela sua amizade incondicional. E às minhas queridas amigas, pela força, risadas, saídas, “fala que eu te escuto” e por sempre estarem presentes na minha vida.

## Agradecimento

Agradeço ao professor e orientador. André Ramos, por acreditar no meu potencial e pelo fornecimento de valiosas fontes literárias. Agradeço especialmente ao querido casal de amigos publicitários que me ajudou muito, tanto na correção como no fornecimento de livros e material necessário para a confecção desse projeto: Ione Flor e Carlos Peliceli. Agradeço também à minha querida tia Jeanne Sawaya por revisar o meu trabalho com tanto cuidado. E à minha prima Gabriella Mayan por me ceder gentilmente seu notebook durante o projeto.

## Resumo

Este trabalho demonstra a influência direta e indireta de uma forte comunicação institucional em uma campanha publicitária. Por meio das teorias de formulação de cores e comunicação visual, foram analisados dois casos de sucesso: Banco Itaú e Brasil Telecom, resultantes das aplicações dos estímulos pré-determinados pela identidade visual institucional em campanhas de divulgação.

Palavras chave: 1. Cor, 2. Identidade visual, 3. Propaganda corporativa, 4. Oxigenação de marca

# Sumário

Lista de Ilustrações .....	8
Figura 1– marcas do Itaú .....	8
Figura 2 – logomarca Itaú .....	8
1. Introdução .....	10
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa .....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	11
1.4 Metodologia .....	11
1.5 Estrutura do documento.....	11
2. Teoria de base.....	13
2.1 Constituição da cor .....	13
2.2 Cor e luz .....	13
2.3 Processos CMYK/RGB .....	14
2.4 Importância da cor .....	15
2.5 Psicologia das cores.....	17
2.6 Cores: Tipo de mensagem subliminar .....	20
2.7 Civilização visual .....	21
2.8 A cor na propaganda .....	22
3. Identidade visual e sua importância .....	23
3.1 Oxigenação da marca.....	25
4. Estudo de casos.....	27
4.1 Banco Itaú.....	27
4.1.1 Análise do vídeo televisivo (30”) .....	30
4.1.2 Análise das peças de revista.....	32
4.1.3 Análise da campanha de outdoors .....	36
4.2 Brasil Telecom .....	41
4.2.1 Análise da campanha da Brasil Telecom .....	41
5. Conclusão .....	49
Referências .....	51

## Lista de Ilustrações

Figura 1– marcas do Itaú .....	28
Figura 2 – logomarca Itaú .....	29
Figura 3 – logomarca antiga do Itaú.....	29
Figura 4 – vídeo televisivo (30”) .....	31
Figura 5 – anúncio de revista .....	34
Figura 6 – anúncio de revista .....	35
Figura 7 – anúncio de revista .....	36
Figura 8 – anúncio de revista .....	36
Figura 9 – anúncio de revista .....	37
Figura 10 – <i>outdoor</i> estatísticos .....	40
Figura 11 – <i>outdoor</i> formais .....	40
Figura 12 – <i>outdoor</i> digitais .....	40
Figura 13 – <i>outdoor</i> sobrecarregados .....	40
Figura 14 – <i>outdoor</i> sistemáticos .....	40
Figura 15 – <i>outdoor</i> baladeiros .....	40
Figura 16 – <i>outdoor</i> distraído .....	40
Figura 17 – <i>outdoor</i> ecológicos .....	40
Figura 18 – <i>outdoor</i> inovadores .....	41
Figura 19 -- <i>outdoor</i> atrasados .....	41
Figura 20 – <i>outdoor</i> apressados .....	41
Figura 21 – <i>outdoor</i> desorganizados .....	41
Figura 22 – <i>outdoor</i> surfistas .....	41
Figura 23 – <i>outdoor</i> supersticioso .....	41
Figura 24 – <i>outdoor</i> tradicionais .....	41
Figura 25 – <i>outdoor</i> descolados .....	41
Figura 26 – <i>outdoor</i> detalhistas .....	42

Figura 27 – <i>outdoor</i> Sonhadores .....	42
Figura 28 – <i>outdoor</i> industrias .....	42
Figura 29 – <i>outdoor</i> restaurantes .....	42
Figura 30 – <i>outdoor</i> padarias .....	42
Figura 31 – <i>outdoor</i> exportadores .....	42
Figura 32 – <i>outdoor</i> confecções .....	42
Figura 33 – Logomarca Brasil Telecom – área de reserva .....	44
Figura 34 – Folheto campanha Dia das Mães 2007 .....	46
Figura 35 – Adesivo para Kombi de divulgação da loja NG Telecom.....	47
Figura 36 – Panfletos Brasil Telecom .....	48
Figura 37 – Logomarcas dos produtos Brasil Telecom .....	49
Figura 38 – Aparelhos celulares com a logomarca Brasil Telecom .....	49
Figura 39 – Folhetos e Banner Brasil Telecom .....	50
Figura 40 – <i>Busdoor</i> Brasil Telecom .....	50

## 1. Introdução

A evolução da comunicação corporativa teve grande avanço com a delimitação dos fatores da formulação da força para uma marca.

São várias as formas utilizadas pelos publicitários e pelas empresas para atrair a atenção dos consumidores e convencê-los a valorizarem a sua imagem. Contra a concorrência, as empresas buscam se sobressair por meio de campanhas publicitárias criativas, mas a força de uma marca pode influenciar muito mais, como a literatura demonstra.

Como as campanhas se alternam de tempos em tempos, alguns elos permitem a identificação da empresa, produto ou serviço, durante esse processo.

Um dos fatores mais marcante de identificação é a cor com a qual se trabalha a campanha.

Essencial para chamar a atenção do público, desde os primórdios da humanidade a cor sempre esteve presente no ambiente natural circundante do homem, que busca reproduzir as cores da natureza nas suas construções e em tudo que cria.

Uma estratégia eficaz na fixação de uma marca na mente do consumidor é a padronização das cores na comunicação, fato que faz com que o público associe inconscientemente a cor à empresa.

### 1.1 Tema

Evolução da Identidade Visual: Da identidade visual institucional à propaganda corporativa

### 1.2 Justificativa

O mercado publicitário necessita permanentemente de recursos e estímulos para publicidade e propaganda de seus clientes. Este projeto se justifica na medida em que se propõe a analisar a influência da identidade visual institucional nas estratégias de divulgação de empresas, produtos ou serviços por meio da utilização das cores institucionais das empresas,

tipografia e linha comunicacional da marca.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Este trabalho tem por objetivo geral demonstrar os resultados visuais obtidos pela padronização da comunicação de empresas de acordo com suas identidades visuais como estratégia diferencial para as empresas divulgarem suas marcas e as fixarem na mente de seus consumidores e clientes.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demonstrar como a cor é um elemento de fixação e atração.
- Demonstrar a importância de uma comunicação padronizada como estratégia para consolidar a identidade de uma empresa e condicionar a associação na memória do consumidor.
- Pesquisar e citar casos de empresas bem-sucedidas que adotam essa estratégia de comunicação: oxigenação de marca.

## **1.4 Metodologia**

Para o desenvolvimento deste projeto foram feitas pesquisas bibliográficas para o levantamento das teorias de comunicação e a formulação de cores e pesquisas exploratórias e eletrônica para averiguação de resultados de campanhas dos casos analisados. Ainda em relação aos casos apresentados, os mesmos foram obtidos também por meio de pesquisa documental.

## **1.5 Estrutura do documento**

Primeiro, foi trabalhado a Teoria de Base, onde são descritos e analisados os conceitos de constituição de cor, cor e luz e processos de impressão CMYK/RGB. Os fatores de relevância da cor, sua importância e o funcionamento delas durante a interpretação que lhes é dada pelo cérebro humano. Também é proposta uma análise das cores como um tipo de

mensagem subliminar, quando trabalhada com um objetivo específico. A seguir define-se a sociedade contemporânea e a existência da face comercial para a aplicabilidade das cores.

Passa-se a seguir para o trabalho de definição de conceitos de identidade visual e sua importância, funcionamento e oxigenação das marcas. Como comprovação das teorias analisadas são estudados dois casos: Banco Itaú e Brasil Telecom. Em ambos traça-se a estruturação das marcas, suas escolhas de cores e as influências na confecção das campanhas.

## 2. Teoria de base

### 2.1 Constituição da cor

Entende-se que as cores são apenas sensações visuais, não existem materialmente. É necessária a luz para que se possa vê-las.

Cada objeto recebe a luz de maneira diferenciada, absorvendo-a ou refletindo-a. De acordo com a quantidade absorvida ou refletida veremos o objeto com cores diferentes. A cor nasce da luz, e sem luz ela não existe. Farina (1990, p. 77) descreve o processo:

O olho percebe as oscilações eletromagnéticas de comprimentos diferentes como cores diversificadas, e as superfícies dos corpos exercem uma ação seletiva em relação aos raios luminosos: podem absorvê-los ou refleti-los. Veremos o objeto totalmente branco quando ele refletir todas as radiações luminosas que o alcançam, nesse caso, as diferentes longitudes de ondas vão chegar simultaneamente ao olho. E quando a superfície do objeto absorver totalmente as diversas longitudes de onda, não refletindo nenhuma delas, o olho obviamente não captará radiação alguma e o objeto será visto integralmente preto. Entretanto, se só uma parte dos comprimentos de onda que compõe a luz branca incidente for absorvida pela superfície do objeto, este refletirá uma ou algumas delas. As que forem refletidas são captadas pelo olho e o indivíduo perceberá o objeto como vermelho ou amarelo etc.". Podemos dizer que a cor – essa palavra mágica que invade e participa de todos os domínios de nossa vida – constitui um evento psicológico. A física nos explica que a luz é incolor. Somente adquire cor quando passa através da estrutura do espectro visual. concluímos que a cor não é matéria, nem uma luz, mas uma sensação.

### 2.2 Cor e luz

Segundo Goldman (volume 2, p.80), convém lembrar que a cor está diretamente ligada à luz e não dá para diferenciar as cores sem a presença dela. Para que o homem fosse capaz de enxergar o mundo, lhe foi dado o sentido da visão, mas para poder enxergar tudo que está a sua volta, ele precisa de um fator essencial que faça a ligação entre a visão e o que há para ver, e este fator é a luz. Sem ela não se enxerga, permanece-se na escuridão. O processo visual depende, é claro, do aparelho visual do indivíduo e da luz que, refletida ou absorvida pelos objetos, permite ver e dependendo da quantidade de raios luminosos permite enxergar as coisas bem iluminadas ou escuras, assim como a cor também varia segundo a quantidade de luz que a ilumina. Ainda com Farina (1990, p.49), em seu estudo:

Os olhos, através dos quais se processa a visão, constituem,

portanto, os órgãos de ligação entre o mundo interior do homem e o mundo exterior que o rodeia. Essa relação somente se realiza quando há luz. A luz é assim, grande intermediária entre a natureza e o homem. Ela apresenta todos os detalhes a percepção do ser humano numa multivariada gama de sensações visuais coloridas ou não.

A grande prova de que a luz é essencial no aparecimento da cor, é que no período da noite as cores não existem, tudo fica preto, que é justamente o que representa a ausência da cor. À medida que vai anoitecendo as cores vão escurecendo até que não se consiga mais enxergá-las. Em Farina (1990, p.49) tem-se:

A noite, como não existe teoricamente nenhuma radiação luminosa incidindo sobre os objetos, estes são vistos pretos. A dedução óbvia é a de que a cor não tem intensidade própria porque depende diretamente da luz. Ela é na realidade uma parte da luz. Se assim não fosse, poderíamos percebê-la mesmo no escuro. O termo cor é sempre equivalente a expressão cor-luz.

Para Pedrosa (1982, p.23):

O elemento determinante para o aparecimento da cor é a luz. O próprio olho, que a capta, é fruto de sua ação, ao longo da evolução da espécie.

## 2.3 Processos CMYK/RGB

É importante distinguir a diferença entre as maneiras como surgem as cores. Existem dois tipos de processos que criam a sensação de cor, um é chamado de aditivo: isso significa que a cor é gerada a partir da luz e criada pela mistura dos comprimentos de ondas. Newton (2003, p.186) diz que:

O processo aditivo é quando a cor gerada através da luz mistura os comprimentos das ondas que irradiam o vermelho, o verde e o azul. Quando uma cor é adicionada a outra em sua carga máxima de luz, o resultado é branco. O único contato que o diretor de arte tem com esse processo da cor aditiva é através da emissão de luz utilizada em monitores de vídeo e tv. Normalmente conhecido como processo de RGB.

E o outro é chamado de subtrativo: as cores vêm da própria natureza. Elas são criadas a partir de pigmentos encontrados na natureza, são as cores artificiais. Elas não são determinadas pelas emissões de onda de luz e, sim, se baseiam na reflexão e absorção de fótons, por exemplo: quando um objeto recebe a luz, ele absorve uma parte dela e reflete outra parte, surge aí a cor.

Esta varia de acordo com a incidência de luz absorvida e refletida. Newton (2003, p. 188) afirma que:

O processo subtrativo das cores: a cor é determinada pelos pigmentos. Os pigmentos, próprios da natureza, dão cor a todos os materiais. Esses pigmentos são extraídos e misturados com as resinas das árvores, claras e gemas de ovos, com diferentes tipos de óleo que servem para conservar e fixar as cores. Com o tempo, a tecnologia criou pigmentos sintéticos. Cores artificiais. Por isso o processo subtrativo é o inverso do processo aditivo. As cores no processo subtrativo não são determinadas pelas diferentes emissões de ondas de luz, e sim pela absorção e subtração das cores da luz branca. Isto quer dizer que quando a luz branca é direcionada a um objeto, parte desse objeto absorve a luz. A parte que não é absorvida é refletida para os nossos olhos, desvendando-nos a cor do objeto atingido.(...) A partir do processo subtrativo, criou-se o sistema CMYK usado pelas gráficas.

É necessário entender esses dois processos para compreender os sistemas de cores RGB e CMYK que são fundamentais na escolha e utilização correta dos seus tons. Chamamos de RGB a abreviatura do sistema de cores primárias formado pelo Vermelho (**R**ed), Verde (**G**reen) e Azul (**B**lue). É um padrão de cores, utilizado para projeções de luz: telas de cinema, monitores, televisões etc. É usado para a criação de uma propaganda televisiva, por exemplo. Essas três cores não devem ser confundidas com os pigmentos primários: vermelho, azul e amarelo, conhecidos no mundo das artes como “cores primárias”.

Foi a partir do processo subtrativo que se criou o sistema CMYK, que é como é conhecido o sistema de cor para impressão. CMYK: Cian, Magenta, Yellow and Black. É um padrão de três cores primárias e o preto, que combinadas formam cores ilimitadas. O padrão CMYK é mais usado para impressão em papel, já que quatro cores de tinta geram uma qualidade final melhor do que apenas três.

## **2.4 Importância da cor**

Como afirma Goldman (volume 2, p. 57), a história da cor poderia ser um dos grandes capítulos da história de nossa sociedade. As cores vêm influenciando os homens de maneira considerável no decorrer dos tempos, e é

quase impossível separar fatos históricos, das sensações de cor. O uso das cores pelo homem é constatado desde a idade da pedra, quando faziam pinturas rupestres para contar os acontecimentos de suas vidas. Produziam pinturas usando pigmentos naturais encontrados na natureza. Ao longo da história, as cores representaram também papéis importantes como, por exemplo, para diferenciar castas sociais ou nações em guerra.

Elas eram também associadas a forças ocultas que controlavam o destino dos homens. E ao mesmo tempo os homens dedicavam parte de seu tempo pintando suas vestimentas e lares com pigmentos naturais rudimentares/primitivos.

De acordo com Goldman (volume 2, p. 34) a cor é um elemento essencial, ela é mais do que um “fundo permanente” nos ambientes em que vivemos. Percebe-se que as lembranças e memórias de qualquer indivíduo são coloridas, ou ainda que a “memória é colorida”. Ela dá ênfase à importância da cor especialmente na área da publicidade, pois diz que os caracteres psicológicos de visibilidade e de fluxo de legibilidade das cores, são fatores que precisam ser levados em conta no desenvolvimento, tanto de uma marca como de um anúncio, embalagem.

Segundo Sant’Anna (2002, p. 81), as finalidades da cor na publicidade são diversas, por exemplo: chamar a atenção das pessoas, criar mais vida e realismo aos objetos e às cenas, estimular as pessoas a passarem do pensamento a ação, tornar a peça esteticamente bonita e atrativa, e criar a atmosfera adequada.

A cor tem um efeito estimulante sobre as pessoas, e um forte poder de atração. Quando bem combinadas, elas conseguem tornar o anúncio publicitário mais persuasivo. Elas possuem poder de despertar sentimentos, emoções e sensações no ser humano.

Gobé (2002, p. 127) afirma que a cor não diz respeito somente à parte relacionada à beleza ou estética, mas também à emissão das informações. As cores geram estímulos muito específicos no sistema nervoso central do córtex cerebral e, quando essa área é atingida, elas podem ativar pensamentos, lembranças, percepções, que acabam ajudando o indivíduo a processar as informações.

O recurso da cor pode e deve ser usado na propaganda. Possui valor inegável, pois está diretamente ligada à vida do ser humano. Segundo Farina (1990 p.27):

Consideremos as amplas possibilidades que a cor oferece. Seu potencial tem, em primeiro lugar, a capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só sobre quem fruirá a imagem, mas, também, sobre quem a constrói.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia.

## 2.5 Psicologia das cores

O mundo é colorido. O homem não sabe viver em preto e branco, ele tem o desejo de colorir as coisas que o rodeiam. Como afirma Farina (1990, pág. 22):

O homem vive eternamente com suas sensações visuais, oferecidas pelo ambiente natural que o rodeia e por ele mesmo, pela realização das suas obras, embora a maioria surja da poderosa máquina industrial moderna civilização, isenta de expressão e rígida em seu funcionamento. A tendência dos mais sensíveis arquitetos e decoradores da atualidade é colorir um pouco mais o mundo para quebrar os frios e deprimentes espaços cinzentos. É uma preocupação talvez muito bem compreendida e manifestada pelos próprios publicitários que se esmeram em apresentar peças de propaganda em multivariadas cores, a fim de despertar maior atenção do público consumidor. É uma preocupação antiga de o homem desejar sempre reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia. Isso compreende um profundo sentido psicológico. Parece ser exatamente uma das necessidades básicas do ser humano, que se integra nas cores como misterioso catalisador, do qual brota energia para um dinamismo sempre mais crescente e satisfatório. É justamente nesse sentido que os criadores da propaganda comercial sentiram a cor como atração psicológica do homem, algo que faz parte da sua vida.

Por isso a cor é ferramenta essencial na tentativa das empresas eternizarem suas marcas na mente dos consumidores, pois ela exerce funções influenciadoras no ser humano.

Reflexos são atribuídos, por exemplo, ao comportamento do povo: os europeus que vivem no clima mais nebuloso e com menos luz, ou seja, com menos cores, tem um comportamento mais fechado e mais triste quando comparados aos povos de países tropicais, onde o sol brilha com força, tudo é

mais colorido, e o povo é, por consequência, mais caloroso e acolhedor.

Segundo Newton (2003, p.194), não há como duvidar da protagonismo do papel que a cor exerce no psicológico de cada indivíduo. Possuem propriedades que estimulam, acalmam, afirmam, negam, decidem e curam e no caso da propaganda, vendem.

Dondis (1997, p. 64), afirma que a cor está impregnada de informação. É uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum e constitui uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais.

Cada cor possui muitos significados. Uma infinidade de informações estão associadas a cada uma delas, por exemplo: o vermelho é sangue, amor, emoção. Quando percebe-se a ferramenta poderosa que é a cor, compreende-se que os publicitários devem aprender a usá-la em benefício de sua profissão. Fazer um anúncio, uma campanha publicitária sem compreender a importância desse

elemento seria, provavelmente, o caminho para o fracasso, pois a cor faz parte do cotidiano das pessoas e pode ser influenciadora de certas decisões.

É necessário, portanto, entender as sensações que as cores causam, pois cada cor tem o seu sentido psicológico e é preciso saber usá-las para que elas possam cumprir positivamente com o seu papel na persuasão do indivíduo.

O vermelho, para Farina (1990, p.201), é de todas as cores a que tem maior poder de atração. Ela é altamente estimulante e motivadora, associada segundo Newton (2003, p 195) a várias palavras de impacto como perigo, energia, emoção, excitação, força, percebida de longe. Conforme o *site* TClart-psicologia da cor(2008), sugere motivação, atividade e vontade à iniciativa, e disposição de agir. Estimula a vitalidade e energia em todo o organismo vivo.

Laranja: de acordo com o mesmo *site* TClart-psicologia da cor(2008), da mesma forma que o vermelho, o laranja é uma cor quente, expansiva e afirmativa; contudo é mais construtiva. O laranja reflete entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural. É muito atrativa, também é associada, segundo Newton,(2003 p.195), a palavras como por do sol, calor, euforia, alegria, chama, robustez etc.

Amarelo: conforme o *site* TClart- psicologia da cor(2008), é a cor mais clara e a que representa o sol. Essa cor traz consigo a esperança e o

sentimento de que tudo correrá bem. Tem uma atmosfera de resplendor, brilho, jovialidade e alegria. O amarelo é compreensivo e inspirador; ele refulge e ilumina e, em sua vibração mais positiva, essa cor corresponde ao conhecimento e à sabedoria. Razão e lógica são seus atributos e deles se irradiam discriminação intelectual, discernimento e capacidade de decisão. É uma cor bem chamativa, mas na publicidade, segundo Newton (2003, p. 195), torna-se mais eficaz quando usada com outras cores. Ela é associada à luz, verão, alegria conforme descrito por Gurgel (2007, p.121).

Verde: segundo Farina (1990, p.201) o verde é uma cor estimulante e oferece uma sensação de repouso. De acordo com o *site* TCI Art- psicologia da cor (2008), reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação. Essa cor atenua as emoções, facilita o raciocínio correto e amplia a consciência e compreensão. Ela é a imagem da segurança e da proteção e cria um ambiente propício para se tomar decisões. Espaço, liberdade, harmonia e equilíbrio são aspectos que se originam do sentimento natural de justiça do verde. É associado conforme Gurgel (2007, p.121) a palavras como: natureza, frescor, umidade, bem-estar etc.

Azul: segundo Farina (1990, p. 201) o azul possui um grande poder de atração, é relaxante e acalma as pessoas. De acordo com Newton (2003, p.195) representa o céu, o mar, a tranquilidade, quando mais escuro transmite mais credibilidade e sobriedade. Conforme dito no *site* TCI Art- psicologia das cores(2008), o azul é uma cor fria, associada ao dever, à beleza e à habilidade.

Marrom: de acordo com Newton (2003, p. 195), ele é associado a palavras como chocolate, café, terra, outono. Não pode ser usado em qualquer tipo de anúncio, não se recomenda que seja usado para jovens. Entretanto, combinado com outras cores como o dourado e o bege, pode conseguir transmitir elegância e requinte, portanto não é uma cor que deva ser descartada na publicidade.

Preto: segundo Newton (2003, p. 195) o preto é uma cor que geralmente é associada a palavras negativas como medo, enterro, morte, tristeza. Está associado também, na publicidade à nobreza e seriedade. É uma cor forte e que se não for usada em excesso cai bem na publicidade quando usada com outras cores. Ao contrário de Farina (1990, p. 201) que desaconselha o uso do preto, pois afirma que essa cor em excesso deixa o ser humano frustrado.

Cinza: de acordo com o *site* “a melhor idade” (2008) trata-se de uma cor inteiramente neutra e isenta de qualquer capacidade de influenciar o ser humano, já que é o equilíbrio entre o branco e o preto. O cinza não emite estímulo psicológico e, em qualquer tonalidade que se apresente, não produz nem tensão nem relaxamento: é neutro. Para Farina (1990, p. 201) o cinza representa discrição, atitude neutras e diplomáticas, por isso ele é muito pouco usado em publicidade. Conforme Newton (2003, p. 195) o cinza está associado a: pó, tédio, tristeza, seriedade, velhice.

Branco: de acordo com Gurgel (2007, p. 191) e Newton (2003, p.195) essa cor está associada à paz, pureza, casamento, neve, divindade, harmonia, inocência, nuvens, médico, limpeza.

Para Farina (1990, p.101) "Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva".

## **2.6 Cores: Tipo de mensagem subliminar**

É importante ressaltar a relação entre as sensações visuais causadas pela cor e a reação de nosso organismo. Vários estudos foram feitos nesse sentido, a fim de avaliar e entender essa relação. A área da psicologia, a neuropsicológica, a psicobiologia e a psiquiatria analisam mais profundamente essa questão. Já existem muitos tipos de tratamentos desenvolvidos a partir desses estudos, como, por exemplo, a cromoterapia.

A cromoterapia é uma prova de que as cores têm também uma influência sobre o corpo além da influência psicológica. De acordo com o dicionário Aurélio (2003, p. 175) chama-se de mensagem subliminar um estímulo que não é intenso o suficiente para que o indivíduo tome consciência dele, mas que repetido, atua no sentido de alcançar um efeito desejado. Calazans (1999, p. 2) afirma ainda que são mensagens enviadas dissimuladamente, de forma oculta e abaixo dos limites da consciência e percepção que acabam influenciando nas nossas escolhas e atitudes, além de motivar as tomadas de decisões posteriores.

Por meio dessas definições pode-se considerar a cor como possuidora de características subliminares, pois pela análise das cores percebe-se que

apesar das características naturais, as cores podem ser aplicadas com a intenção de se obter resultados específicos no corpo e na mente, elas nos influenciam muito mais do que temos consciência.

## 2.7 Civilização visual

Segundo Strunck (2003, p. 52) os cientistas afirmam que 60% do que se aprende sobre mundo vem da visão. A civilização é visual. Vivemos em um mundo marcado pelo poder da imagem. Ele se apresenta de diversas formas e cores para o homem. Desde a infância as pessoas desenvolvem senso estético, diferenciam o bonito e o feio, a aparência é um fator muito importante. Por exemplo: quando um indivíduo olha para a embalagem de um produto, ele logo faz várias associações com aquilo que vê, criando sua opinião.

Avaliando a importância do aspecto visual, principalmente para os publicitários cujo intuito maior é promover a venda e divulgação, é importante usar esse conhecimento para montar estratégias na comunicação das empresas, usando o recurso da cor e da imagem para causar impacto. Daí a importância de uma programação visual bem elaborada.

Programação visual é definida como “o conjunto das teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual”. Strunck (2003, p. 53):

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas.

No desenvolvimento da programação visual, a cor ocupa lugar de destaque, pois na construção de um sistema visual de comunicação ela representa a personalidade e o posicionamento do projeto ou campanha. O foco para o programador visual deve ser sempre o observador, que será aquele que estará absorvendo a informação que a cor transmite. A escolha inadequada de uma cor poderia trazer associações indesejáveis, contaminando toda a comunicação. “Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de

grande utilidade para o alfabetismo visual”, (Dondis 2000, p. 64)

## 2.8 A cor na propaganda

A propaganda segundo a definição do dicionário Aurélio vem do latim *propagare*, “coisas que devem ser propagadas”, propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. Como o próprio nome sugere, a propaganda tem a função de propagar, difundir, promovendo uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia no mercado através das mídias.

A propaganda é uma ferramenta de comunicação que tem a função de divulgar, despertar no consumidor atenção, desejo e interesse, tornando a empresa, marca, produto ou serviço anunciado mais conhecido dentro do mercado.

São necessários na criação de uma boa propaganda: criatividade, conhecimento e técnica para elaborar uma campanha que atinja objetivos determinados, consolidando uma imagem de marca. O uso das cores deve ser dominado pelo criador do anúncio, sua função é focada no receptor, na sensação que as cores trarão, ajudando na clareza da mensagem transmitida. Conforme Goldman(1964, p. 219):

Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.

A cor muitas vezes cria um clima propício e fala por si só, podendo ser aproveitada como uma ferramenta na comunicação. No entanto, deve haver uma composição tonal com equilíbrio e harmonia.

### 3. Identidade visual e sua importância

A identidade visual de uma empresa é a sua “personalidade”, sua tradição e filosofia, em suma, é a maneira como a empresa vai se apresentar no mercado. Segundo Gobé (2002, p. 36) as identidades da marca são únicas e exprimem um ponto de diferença frente ao panorama da concorrência. A identidade é reconhecimento. Personalidade, diz respeito ao caráter e ao carisma. Quanto mais a identidade visual da instituição for forte e também passar a proposta do negócio da empresa pelas entrelinhas, mais o público pode se relacionar e criar um vínculo afetivo com ela. A identidade de uma empresa é chamada de identidade corporativa, como afirma Strunck (2003, p.57):

É o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, a primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Quando uma empresa presta algum tipo de serviço apresenta uma mesma imagem aos seus impressos, uniformes, veículos etc. Essa empresa tem uma identidade visual que nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre tem conosco uma interface visual. Assim é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito cumulativo.

Nossa sociedade é capitalista e esta repleta de novas empresas, lojas, produtos e serviços cujos objetivos são o mesmo: a venda. E para isso as empresas precisam divulgar suas marcas, anunciar, não só informando a existência delas, mas mostrando o seu diferencial, criando um motivo para que se escolha uma conta no Banco Itaú e não em outro, agregando um valor especial à marca.

Os publicitários estão cada vez mais criativos na elaboração de suas campanhas, pensando em novas formas de conquistar um determinado público. Uma criança que nasce hoje cresce em um mundo completamente diferente do de 30 anos atrás. Ela já se desenvolve com uma percepção diferente do mundo, cheio de símbolos, imagens e cores. Ela começa a absorver as mensagens da publicidade antes mesmo de saber ler, por

exemplo: não pede para a mãe o leite Ninho Soleil, mas, sim, o “leite do solzinho”, que é o símbolo dessa linha de produtos da Nestlé.

Certos produtos, já fazem parte da vida e do cotidiano dessas crianças e com tantas propagandas vão absorvendo desde cedo o que cada símbolo representa, que cores pertencem a qual empresa. Para Strunck (2003, p. 67):

Desde que nascemos começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global (...) dessa forma, os profissionais de marketing trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas.

Segundo Strunck (2003, p.69) uma identidade visual é composta por quatro elementos divididos em duas classes:

os principais (que são o logotipo e o símbolo);

e os secundários que são as cores e o alfabeto padrão.

Como citado acima, a identidade visual é composta de quatro elementos: logotipo, símbolo, cor e alfabeto padrão. Geralmente na publicidade usa-se mais o logotipo e o símbolo para assinar as campanhas, mas não se pode esquecer do papel importante da cor.

Quando houver saturação da marca no mercado é com esses elementos secundários que se pode contar para continuar divulgando de forma consciente ou inconscientemente a marca/empresa, fazendo com que o público associe progressivamente cada elemento à marca que ele pertence.

Porém, para isso é necessário haver uma padronização da comunicação, para introduzir na mente das pessoas que a cor escolhida pertence à determinada marca. O papel da cor é tão significativo que muitas vezes somente ela é lembrada e associada à marca, esquecendo-se o símbolo e o logotipo. Segundo Strunck (2003, p. 79):

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores.

Uma ou mais cores que sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

A coca-cola é vermelha, a Pepsi, azul. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte da sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a

grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler os símbolos ou logotipos.

De acordo com Strunck (2003, p. 104), psicólogos realizaram experiências que mostram que as cores têm influência direta na emoção de um indivíduo, bem mais do que as formas, por isso não se deve menosprezar a cor.

### **3.1 Oxigenação da marca**

Atualmente se atravessa a era da informação, e há constantes bombardeios de propagandas na televisão, no rádio, nas ruas, nas paradas de ônibus, todos os lugares são aproveitados pela publicidade para persuadir consumidores a comprar, ou informá-los da existência de um novo produto no mercado.

Conseqüentemente não se dá mais a mesma atenção aos anúncios, a população seleciona apenas os mais atrativos. O tempo médio de fixação do olhar em um objeto varia de 2 à 10 segundos. Durante este curto espaço de tempo, o publicitário deve buscar recursos para prender a atenção, prolongando este tempo de fixação ou memorização por parte do receptor. Com essa intenção, explora-se a harmonia entre as cores, os elementos e um número reduzido de informações, para propiciar um foco de atenção.

A poluição visual absorvida todos os dias cansa a população, causa saturação. É esse o motivo da grande cautela por parte dos estrategistas na fixação da marca. A oxigenação da marca foi elaborada justamente para evitar esses excessos. Esse conceito trata do processo de criar uma comunicação que alterne os elementos principais da identidade visual (logotipo e símbolo) com os secundários (cor e alfabeto padrão).

Um dos melhores e mais claros exemplos de uma empresa que usa esse conceito é a coca-cola que fez várias propagandas usando apenas a silhueta da garrafa, ou a onda vermelha, que mesmo não sendo partes do alfabeto, já é lida e compreendida por crianças. A marca é universalmente conhecida e talvez o seja justamente por alternar os elementos que compõem sua logo, que tenha conseguido essa fixação.

Outros exemplos que também usam esse processo de comunicação combinado são o Banco Itaú e a Brasil Telecom. Ambos serão detalhados neste trabalho. Ramos (2008, p.39) define a oxigenação de marca como sendo:

Ação estratégica com o objetivo de amenizar os desgastes gerados pela super exposição da identidade visual, ou pela falta de representatividade da mesma. Pode implicar, ainda, na atualização de elementos do design ou no incremento do sistema de identidade visual. A oxigenação pode ser implementada a partir da utilização de elementos representativos do sistema de identidade visual que permitam a identificação dos produtos/serviços de uma empresa sem que, necessariamente, haja a exposição efetiva da logomarca.

## 4. Estudo de casos

### 4.1 Banco Itaú

O Banco Itaú foi escolhido pelo fato de ser um banco que investiu desde seu início, na estratégia para a construção e o fortalecimento da marca. Sendo assim é um dos maiores bancos da América Latina e foi reconhecido pela Interbrand, consultoria internacional especializada em marcas, como a marca de maior valor em todo o Brasil e faz parte desta lista desde 2001. Hoje o Banco Itaú tem a sua marca avaliada pela consultoria inglesa, em US\$ 3,792 bilhões (R\$ 8,076 bilhões).

**Figura 01 - marcas do Itaú**



Disponível em:

<[http://bp1.blogger.com/\\_Fz5V8UE85pA/SABjr0Qkul/AAAAAAAAAwA/un7omtxlqcQ/s1600-h/imagem.bmp](http://bp1.blogger.com/_Fz5V8UE85pA/SABjr0Qkul/AAAAAAAAAwA/un7omtxlqcQ/s1600-h/imagem.bmp)>. Acessado em 11 mai. 2008.

Houve uma evolução considerável da marca do Itaú ao longo dos anos: o seu logotipo mudou quatro vezes, tudo isso devido ao fato de o banco sempre buscar se adaptar a época em que estava. Mas foi em 1972 que a marca começou a se tornar consistente, com a criação do quadrado preto, e alfabeto branco elaborado por Alexandre Wollner e Francesc Petit. O quadrado preto veio do significado da palavra Itaú, que em Tupi guarani significa “pedra preta”, Transmitem um tom de seriedade e credibilidade a uma empresa que ainda não tinha personalidade definida e não se destacava das demais instituições financeiras. Contrariando o pensamento de Farina (1990, p. 201) que afirma que a cor preta não é recomendável, causa frustração nas pessoas.

As mudanças que ocorreram na logomarca foram muito positivas. A

escolha das cores laranja, azul e amarelo foram *insights* inteligentes: o laranja é uma cor quente e forte que salta aos olhos, além de transmitir alegria e o azul escuro transmite a sobriedade e credibilidade necessária para uma instituição financeira. Newton afirma que em contraste com o azul, o amarelo se torna uma cor muito atrativa (2003, p. 194). O amarelo usado na fonte é uma cor que corresponde ao conhecimento e à sabedoria, razão e lógica. A fonte usada pelo Itaú é do tipo sem serifa, suave, harmônica e flexível da família Myriad. Todos esses fatores tornam a marca do Itaú moderna, fácil de ser lida e identificável a distância.

Trata-se de uma marca nominativa, pois como explica Strunck (2003, p.24.), marcas nominativas são uma combinação de letras ou números que possam ser lidas, ou seja, um nome, como mostra a imagem 01.

**Figura 02: logomarca Itaú**



Disponível em: <<http://i214.photobucket.com/albums/cc225/furglaine/itau11.jpg>>  
Acessado em: 06 abr. 2008.

**Figura 03: logomarca antiga do Itaú**



Disponível em: <<http://bo.io.gov.mo/bo/ii/2007/27/Images27501.gif>> Acessado em: 08 abr. 2008

No que se refere a identidade visual, o Itaú respeita fielmente sua paleta de cores institucionais, pois sempre em qualquer peça, anúncio ou boleto

bancário, são usadas as mesmas cores e o alfabeto padrão.

O Itaú usa há alguns anos a estratégia de padronização da sua comunicação. Toma o cuidado de seguir adequadamente o manual de identidade visual da marca, constituindo essa uma estratégia eficaz, que garante a repetição coerente dos elementos e cores de sua identidade visual. Essa repetição possibilita que o público o reconheça, e associe esses elementos à empresa, permitindo, assim, uma melhor fixação da marca e passando uma imagem de solidez. O que não significa um engessamento de sua criação, pois isso não implica que a criação deva ser limitada, mas ao contrário, caracteriza uma estratégia que consiste em alternar os elementos principais e secundários que compõem a identidade visual, possibilitando um “descanso” para o público e uma oxigenação da marca.

A seguir serão analisadas sua campanha televisiva e anúncios de revista.

Análise da Campanha Itaú – *Feito para você*.

## 4.1.1 Análise do vídeo televisivo (30'')

Figura 04: vídeo televisivo (30')



Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0030/?data=2007/02>>

Acessado em: 08 abr. 2008

Por ser uma mídia de comunicação dinâmica, a televisão funcionou bem para a campanha do Itaú. Essa é a mídia de massa que atinge o maior número de receptores em todo o mundo.

A campanha foi composta por 15 cenários diferentes do dia-a-dia. Cada uma dessas cenas possui elementos de cor laranja e azul que remetem as cores institucionais do Itaú.

Segundo Sant'Anna (2002, p. 165) um anúncio deve prender as pessoas pela emoção, pois o ser humano tem a tendência a esquecer as más recordações e lembrar das agradáveis, por isso o anúncio deve mexer com os nossos sonhos bons e com as nossas fantasias. Por intermédio de pesquisas foi constatado que a maioria dos anúncios lembrados são aqueles com apelos emocionais, porque além de mexerem com nossos sonhos, eles nos colocam dentro deles. O Itaú faz uso desse apelo emotivo, com as cenas escolhidas, que são imagens que criam identificação facilmente. Em todos os cenários a única cor que se destaca com intensidade é o laranja.

A primeira cena é a de um bebê com a boca suja de “papinha” laranja, a segunda são cadeiras laranja comuns encontradas nos metrô, salas de espera, etc. A terceira cena é de um nadador dentro da piscina apoiado nas raias que são laranjas; a quarta é um jogador de basquete com roupas azuis segurando uma bola laranja. A quinta cena é uma mulher guardando papéis atrás de uma estante que é toda quadrada e composta por elementos laranja; a sexta é o cenário de um quarto que mostra o pai deitado lendo antes de dormir, com seu filho pulando encima da cama, ao lado de um abajur laranja que remete a idéia de que a previdência foi feita para o futuro. A sétima cena possui três pessoas dentro de um barco, iluminado por cinco velas laranja que representam as cinco estrelas do Banco Itaú; na oitava cena há presentes embalados com papel de cor laranja no banco de trás do carro mostram que o cartão de crédito foi feito para as compras. A nona cena é uma noiva segurando um buquê de flores laranja, fazendo referência à poupança feita para os sonhos dos clientes. A décima cena é composta por cinco amigos abraçados e enrolados em cobertores laranja que mais uma vez remete às cinco estrelas do banco; a décima primeira cena é um disco de vinil laranja tocando. A décima segunda uma corda de balões azuis e laranjas; na décima terceira cena uma imagem comum de um senhor idoso enrolando a mangueira de regar plantas que é laranja bem ao lado de um varal com um lençol laranja. Na penúltima cena, uma menina com óculos laranja segurando uma raquete laranja, e, na cena final, uma menina ruiva sorrindo e mandando beijos com um

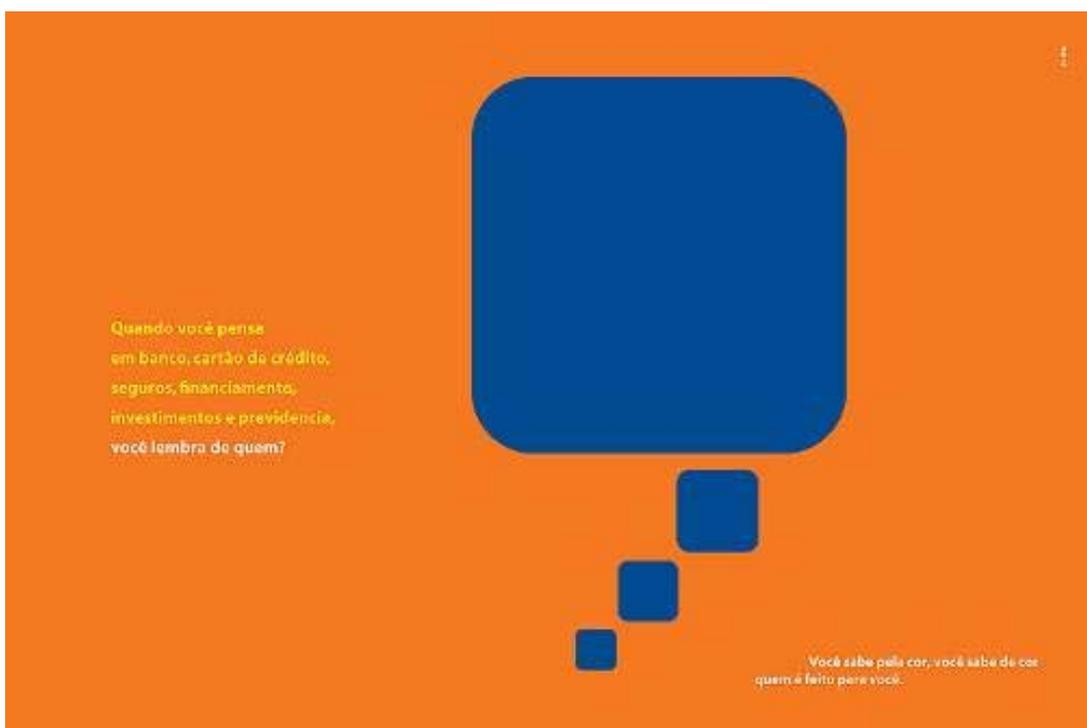
batom laranja.

Essa campanha faz uso da estratégia da oxigenação de marca que aposta no recurso das cores para fixar a marca da instituição na cabeça das pessoas sem cansá-las com repetições. A propaganda inteira é constituída por elementos comuns do cotidiano, usando com mais ênfase as cores laranja e azul. Em nenhum momento durante a propaganda a logomarca do Itaú aparece, construindo assim a identidade da marca somente por intermédio das cores que são capazes de substituir a assinatura da peça. Sem cometer nenhum excesso, é uma propaganda agradável e bem elaborada. No final da propaganda o narrador diz uma frase chave que ilustra bem o tipo de estratégia usada: “Você sabe de cor e de cor quem é feito para você.”

#### **4.1.2 Análise das peças de revista**

Os anúncios dessa campanha são de uma simplicidade e inteligência excepcional. A escolha dos recursos para esses impressos foi precisa, pois pode-se notar que eles são constituídos apenas por elementos da logomarca, que foi decomposta de forma ordenada.

Consegue-se passar por intermédio das peças a idéia desejada utilizando, única e exclusivamente os dados que compõem a identidade visual da instituição. Não é necessário nada além dos elementos utilizados nesses anúncios para que possamos identificar de qual empresa se trata.

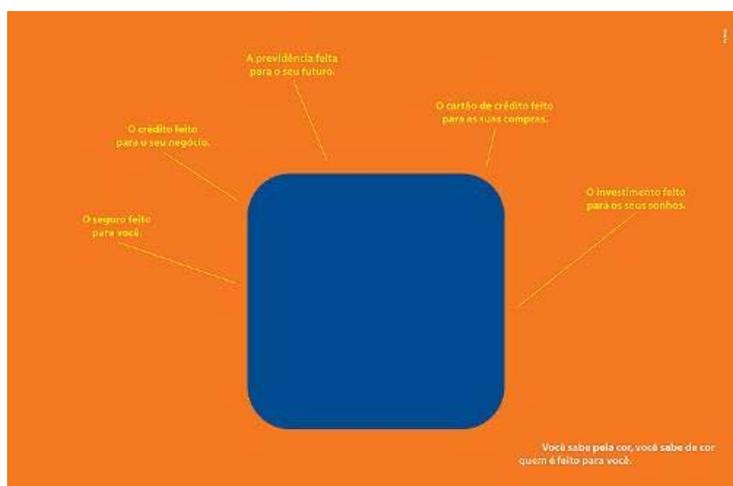
**Figura 05: anuncio de revista**

Disponível em: <<http://comunicadores.wordpress.com/category/estrategias-de-marca/>>. Acessado em 20 abr. 2008.

Depois das cores que nos saltam aos olhos, percebemos que a assinatura do Itaú não está em lugar algum dessa peça, mas conseguimos “montá-la” com as informações apresentadas na peça. É justamente disso que se trata a oxigenação de marca, a ausência do logotipo, mas a presença de informações simples (cor e tipografia) que já nos fazem associar o que vemos à empresa.

O anúncio acima usa página dupla colorida de laranja, com uma bolha de pensamento no lado direito formada pelo quadrado azul do Itaú. E na lateral, com a mesma fonte da logo, uma frase em amarelo, questionando ao leitor “de quem ele lembra quando pensa em banco?”. Do lado direito inferior da peça, no lugar da assinatura, há apenas uma frase: “Você sabe pela cor e de cor quem é feito para você.”

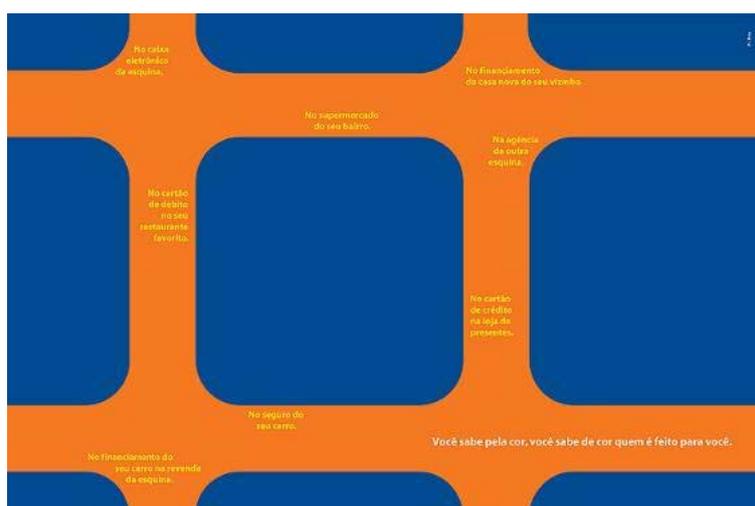
**Figura 06: anúncio de revista**



Disponível em: <<http://comunicadores.wordpress.com/category/estrategias-de-marca/>>. Acessado em: 20 abr. 2008.

Assim como na figura número 05, a figura 06 utiliza o recurso das cores institucionais, faz repetição das falas utilizadas na campanha televisiva, sempre mantendo o padrão, substituindo a assinatura pela frase: “Você sabe pela cor e de cor quem é feito para você.”

**Figura 07: anúncio de revista**



Disponível em: <<http://comunicadores.wordpress.com/category/estrategias-de-marca/>>. Acessado em: 20 abr. 2008.

A figura 07 simula um mapa composto pelos elementos da logomarca, seguindo o mesmo padrão das anteriores.

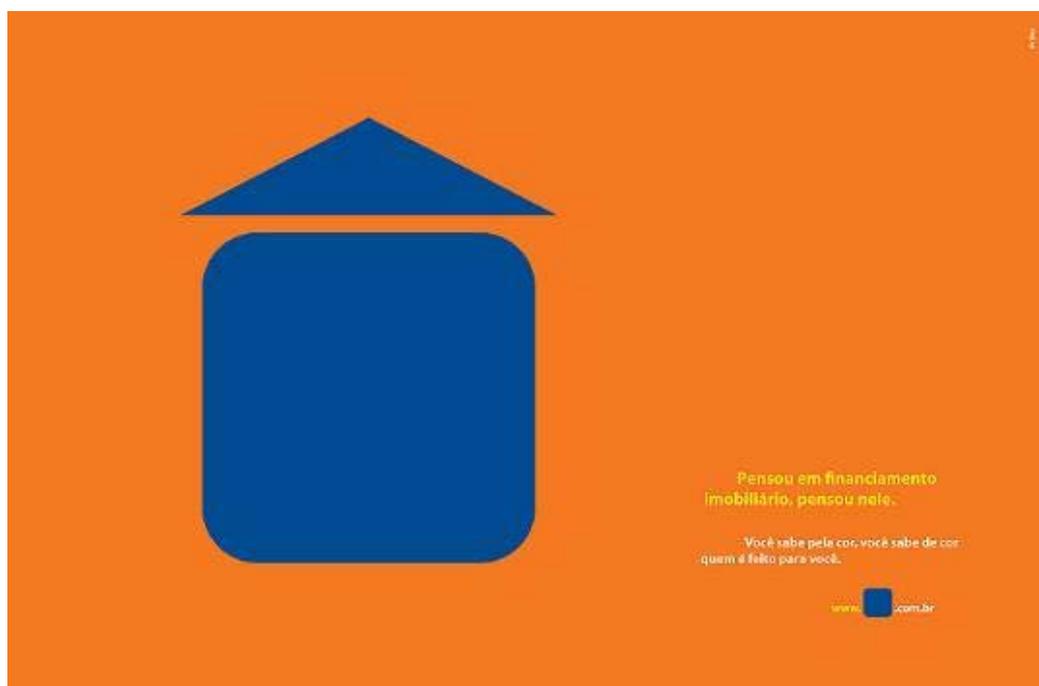
**Figura 08 – anúncio de revista**



Disponível em: <<http://comunicadores.wordpress.com/category/estrategias-de-marca/>>. Acessado em: 20 abr. 2008.

A figura 08 fala de financiamento, consórcio ou seguro de veículos e é ilustrada por um carro feito com o quadrado azul da logo do Itaú. No *site* também é omitida a palavra Itaú, que é substituída pelo quadrado. De certa forma isso mostra que não é necessária a presença da logo do Itaú, pois já se sabe pela cor e pelas formas que o anúncio é do banco.

**Figura 09: anúncio de revista**



Disponível em: <<http://comunicadores.wordpress.com/category/estrategias-de-marca/>>. Acessado em: 20 abr. 2008.

Assim como nas outras peças, a figura 09 é muito simples e composta por poucos elementos: o quadrado azul para formar a casa que se refere ao financiamento imobiliário, o slogan com a fonte do Itaú, e o *site* que substitui a palavra Itaú pelo quadrado.

Podemos perceber que a campanha de televisão e as peças se completam e usam sempre as mesmas frases e cores.

#### **4.1.3 Análise da campanha de outdoors**

O Itaú inovou com o estilo de campanha que introduziu na mídia. É uma campanha totalmente diferenciada das demais do setor bancário, pois ela é bem humorada e alegre, mas sem perder a sobriedade necessária.

De acordo com Goldman (volume 2. p.140), o cartaz publicitário é uma

espécie de “grito dentro da rua”, não é a quantidade de cores que tem importância, mas, sim, a relação harmônica entre elas. Um cartaz com muitas cores impressiona geralmente menos do que um com três ou quatro. Nesse quesito o Itaú acertou mais uma vez.

Segmentou seu público em pessoa física e pessoa jurídica e dentro de cada um desses segmentos personalizou ainda mais sua campanha, para que as pessoas se identificassem, e fosse estabelecida uma relação afetiva entre a instituição financeira e seu público.

As peças destinadas à pessoa física: “estatísticos”, “formais”, “digitais”, “sobrecarregados”, “sistemáticos”, “baladeiros”, “distraídos”, “ecológicos”, “inovadores”, “atrasados”, “apressados”, “desorganizados”, “surfistas”, “supersticiosos” com a fitinha do Senhor do Bonfim, “tradicionais”, “descolados”, “sonhadores” em um outdoor feito em formato de travesseiro.

E as peças destinadas à pessoa jurídica: confecções, indústrias, restaurantes, padarias, exportadores.

Apesar de o banco ser uma instituição tradicional o Itaú consegue quebrar essa barreira de seriedade, passando confiança e estabelecendo uma proximidade, um vínculo sem afetar a imagem credível que ele tem. Essa campanha de *outdoors* mostra claramente que ele consegue tocar o seu público criando um vínculo emocional. As pessoas olham os *outdoors* e se identificam com algum perfil.

Isso ocorre devido ao Itaú escolher um *slogan* adequado que coloca em destaque a palavra “você”, mostrando para seu público que cuida do seu negócio, da sua conta, fazendo isso “*para você*”.

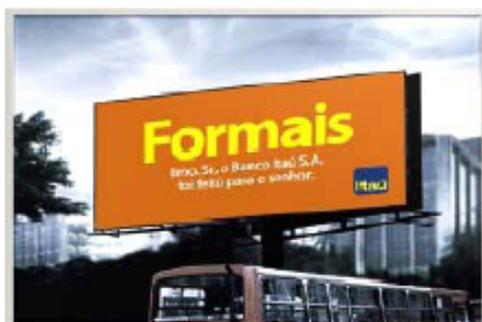
O Itaú também tem o cuidado de manter nos seus anúncios o modelo do manual de identidade visual da instituição.

**Outdoors direcionados para pessoa física:**

**Figura 10: outdoor estatísticos**



**Figura 11: outdoor formais**



**Figura 12: outdoor digital**



**Figura 13: outdoor sobrecarregados**



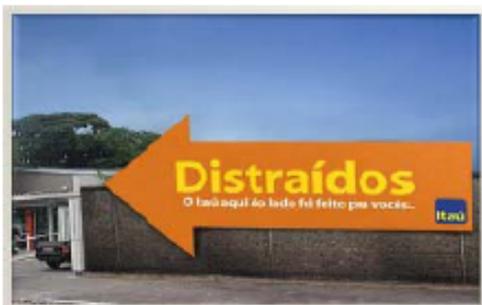
**Figura 14: outdoor sistemáticos**



**Figura 15: outdoor baladeiros**



**Figura 16: outdoor distraídos**



**Figura 17: outdoor ecológicos**



Figura 18: *outdoor* inovadores



Figura 19: *outdoor* atrasados

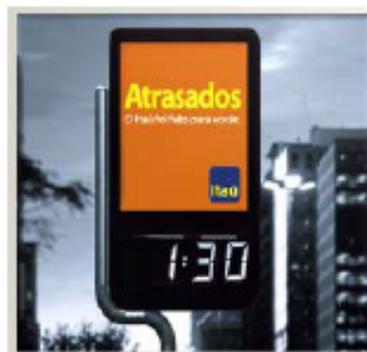


Figura 20: *outdoor* apressados



Figura 21: *outdoor* desorganizados



Figura 22: *outdoor* surfistas



Figura 23: *outdoor* supersticiosos



Figura 24: *outdoor* tradicionais



Figura 25: *outdoor* descolados



Figura 26: *outdoor* detalhistasFigura 27: *outdoor* Sonhadores

Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/.../outubro2003.html>>. Acessado em: 24 abr. 2008.

**Outdoors direcionados para pessoa jurídica:**

Figura 28: *outdoor* industriasFigura 29: *outdoor* restaurantesFigura 30: *outdoor* padariasFigura 31: *outdoor* exportadoresFigura 32: *outdoor* confecções

Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/.../outubro2003.html>>. Acessado em: 24 abr. 2008.

## **4.2 Brasil Telecom**

### **4.2.1 Análise da campanha da Brasil Telecom**

A Brasil Telecom é outro exemplo de empresa que trabalha com a comunicação da marca totalmente voltada para seu esquema de cores. Uma característica é a presença constante da marca.

Por se tratar de um sistema baseado em revendas, os agentes autorizados seguem a risca a comunicação desenvolvida pela empresa começando por seus pontos de venda. A Brasil Telecom trabalha com um manual de identidade visual da marca que impõe suas aplicações para, eventualmente, qualquer situação. De acordo com Newton (2000, p.121) o manual de identidade visual da marca serve para estabelecer padrões de forma, tipo, cor, proporção e aplicações, ele tem que ser coerente, traduzir a empresa e refletir a personalidade do que ela é. Quando os padrões de utilização são respeitados a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante do público.

O manual da marca foi desenvolvido pela agência Leo Burnet, que é a responsável pelas peças de campanhas nacionais. Regionalmente a Brasil Telecom conta com no mínimo uma agência de publicidade por Estado em que atua. Em Brasília, atende a conta a Zao Intercontinental e a Inmediato Comunicação. Além das agências de propaganda, a empresa trabalha com a Torchetti, agência de promoção e marketing de Belo Horizonte e um ou dois diretores de arte que produzem peças para os agentes autorizados.

No Distrito Federal, a empresa conta com três lojas próprias que são consideradas modelos para todos os agentes autorizados. Sobre as aplicações da marca, o manual exemplifica noções de proporção e restrição para aplicabilidade da marca:

**Figura 33: Logomarca Brasil Telecom – área de reserva**

Fonte: Inmediato comunicação

Entre as aplicações da marca, o mercado freqüentemente apresenta situações que possibilitam melhor aproveitamento de espaço quando trabalhadas em disposição mais horizontalizada ou mais verticalizada. Essas aplicações da marca são conhecidas de acordo com Strunck (2003, p. 76) como “assinatura visual”, servem para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicadas serão quadrados, horizontais ou verticais.

A Brasil Telecom foi forçada a desenvolver uma versão especial da marca para implementá-la nas fachadas das lojas próprias, que contavam com uma área pré-definida quadrada.

Além das aplicações da marca, a Brasil Telecom definiu os padrões cromáticos para serem sempre explorados de forma a se diferenciar de todas as demais concorrentes de telefonia: Claro (usa cores vermelha e branca), Tim (usa cores vermelha, azul e branca) e Vivo (usa um conjunto de sete cores, com combinação de no máximo duas). Já a Brasil Telecom escolheu a cor:

amarela, azul e verde.



A Brasil Telecom trabalha apenas com duas famílias de fontes para todas as mídias: DAX e JOANNA. Por se tratarem de famílias de fontes, elas existem com variações de corpo para maior destaque ou menor peso:

**Dax-Medium**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**Dax-Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]**  
**0123456789**

**Dax-Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]**  
**0123456789**

**Dax-ExtraBold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]**  
**0123456789**

**Dax-Light**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**Dax-Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**JoannaMT-Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**JoannaMT-ExtraBold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]**  
**0123456789**

**JoannaMT-BoldItalic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]**  
**0123456789**

**JoannaMT-Italic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**JoannaMT-SemiBold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

**JoannaMT-SemiBoldItalic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ÇçÃãÕõ!@#\$\$%^&\*()\_+=-<>;»'{}[]  
0123456789

Segundo Strunck ( 2003 p. 80), o alfabeto padrão faz parte dos elementos secundários da identidade visual da marca, é usado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual, como por exemplo: folhetos, cartazes, catálogos e todo e qualquer tipo de impresso.

Strunck afirma que a escolha do alfabeto padrão de uma identidade é muito importante pois ele a complementa e lhe confere consistência.

Segue abaixo algumas peças que serão analisadas. Foram retiradas de campanhas ocorridas nos últimos 18 meses.

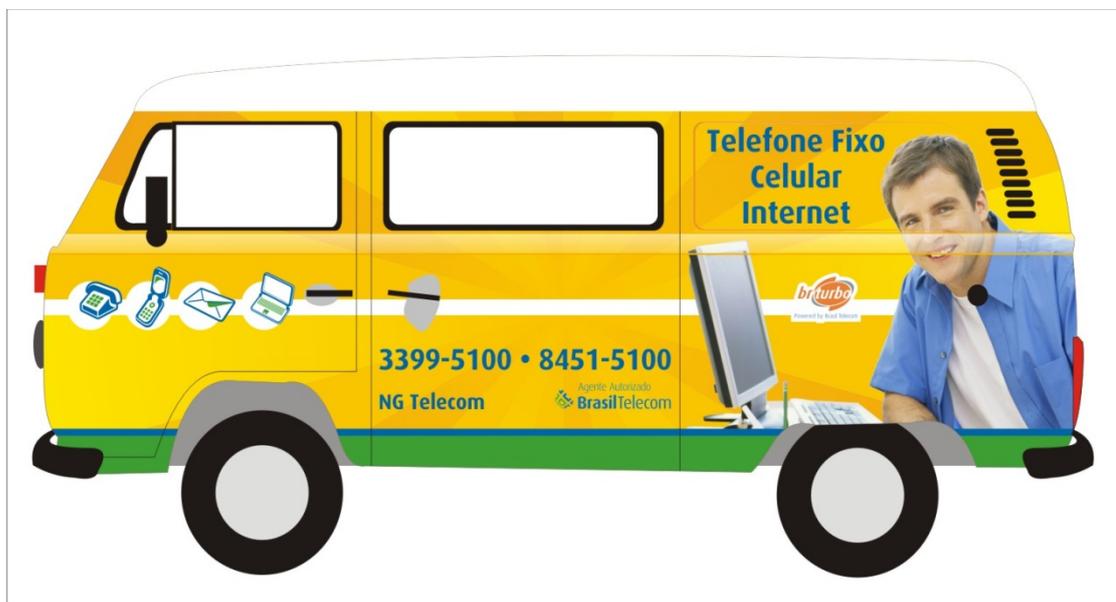
**Figura 34: Folheto campanha Dia das Mães 2007**



Fonte: Inmediato comunicação

O cartaz acima foi produzido pela Leo Burnet para a campanha do Dia das Mães de 2007. O uso das cores e fontes fica evidente nessa peça. Como afirma Newton (2003, p. 197) a cor é fator predominante na luta contra a concorrência, devido as suas características psicológicas e é importante saber usá-la. Nesse cartaz, assim como na maioria da comunicação feita pela Brasil Telecom, ele nos salta aos olhos, chamando atenção por causa do fundo amarelo, e em poucos segundos conseguimos ler as informações em azul e verde. Dentro do conceito de oxigenação da marca, para a campanha foi usada a imagem de uma mãe sobre um pedestal, que foi usada em todas as peças dessa campanha.

**Figura 35: Adesivo para Kombi de divulgação da loja NG Telecom**



Fonte: Inmediato comunicação

**Figura 36: Panfletos Brasil Telecom**

Fonte: Inmediato comunicação

Comparando alguns panfletos de divulgação das revendas da Brasil Telecom, nota-se com mais clareza a repetição dos elementos visuais que

compõe a comunicação da marca. O amarelo de fundo, as tarjas superiores e inferiores nas mesmas cores verde em cima e azul embaixo e as fontes sempre seguem o padrão de comunicação da empresa.

Segundo Newton(2003, p.195),o amarelo é uma cor bem chamativa, mas na publicidade, torna-se mais eficaz quando usada com outras cores como por exemplo o azul que passa mais credibilidade e, sobriedade, o azul é uma cor fria, associada ao dever.

Já o verde é uma cor estimulante, que transmite bem estar:

cor  
e

“reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação. Essa atenua as emoções, facilita o raciocínio correto e amplia a consciência compreensão.” Disponível em:  
<http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm>. Acessado em: 10 mai. 2008

**Figura 37 - Logomarcas dos produtos Brasil Telecom**



Fonte: Inmediato comunicação

A Brasil Telecom possui alguns produtos específicos para os quais definiu logomarcas e formatos de comunicação dentro das mesmas linhas de comunicação institucional.

**Figura 38: Aparelhos celulares com a logomarca Brasil Telecom**



Fonte: Inmediato comunicação

A apresentação dos aparelhos celulares em qualquer veículo, mesmo se tratando de anúncio de uma revenda são marcadas pela exibição das logomarcas em seu visor. Todas as peças, mesmo os cupons e documentos internos trabalham obrigatoriamente as mesmas características de cor e fontes.

**Figura 39: Folhetos e Banner Brasil Telecom**

Fonte: Inmediato comunicação

**Figura 40: Busdoor Brasil Telecom**



Fonte: Inmediato comunicação

Acima pode-se comparar a aplicação das marcas Turbo e Único em dois panfletos, um *banner* e um *busdoor*. Mesmo essas marcas seguem a risca as regras traçadas para a comunicação corporativa, permitindo a rápida identificação por parte dos consumidores.

Todas as peças produzidas para TV têm ao final a assinatura da Brasil Telecom com o fundo amarelo, mesmo que durante sua exibição não seja utilizada a logomarca. A identificação principal fica por conta das roupas amarelas dos interlocutores ou dos cenários que utilizam a composição amarelo-verde-azul.

## 5. Conclusão

Por meio dos estudos realizados é possível entender melhor o poderoso recurso que a cor representa na comunicação das empresas tanto pelas suas características físicas, mas, principalmente, pelas suas características psicológicas.

Conclui-se, por meio desse projeto que é possível construir ao longo do tempo campanhas publicitárias fundamentadas não só na criatividade, mas também em uma estratégia de fixação da marca. Manter e respeitar o padrão do manual de identidade visual de uma marca em sua comunicação é necessário para poder, assim, ser reconhecida, criando um traço pessoal da empresa em todas as suas campanhas.

Deve-se tomar um cuidado especial na maneira de expôr a marca de uma empresa, para não criar nenhum tipo de antipatia por parte do consumidor pelo excesso de exposição. O objetivo é fazer com que o público se lembre da sua marca, mesmo que ele ainda não esteja interessado no produto ou serviço, para que na hora que estiver, imediatamente se recorde da marca. E, também, para que isso ocorra não seja necessário muitos elementos ou tempo de exposição à mídia.

Se conseguirmos perceber o potencial que a estratégia do uso das cores nos proporciona, o público não irá apenas lembrar-se da propaganda criativa, mas terá a marca fixada em sua mente.

O estudo de caso realizado sobre o Itaú mostra-nos claramente como as cores são associadas à logomarca da empresa, pois nos anúncios de revista, sua assinatura foi omitida. Da mesma forma, no estudo de caso da Brasil Telecom, nota-se a facilidade e rapidez com a qual reconhecemos que as peças são da empresa.

Recomenda-se para garantir o êxito das campanhas, a criação de uma logomarca forte e a escolha de cores adequadas para o tipo de empresa, produto ou serviço que se está promovendo. Trabalhar com a estratégia de cores nas campanhas quando as cores da logomarca são escolhidas erroneamente, pode criar uma rejeição com o público.

Usar a estratégia das cores não significa um engessamento da

comunicação, pois a oxigenação de marca sugere que seja usado um elemento em comum que crie um elo característico entre toda a comunicação da empresa, para que ela assim possa ser reconhecida, e a cor é um elemento poderoso, que fica marcado na memória do público.

## Referências

- CALAZAN, Flavio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1999.
- DONDIS, A, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas a pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOLDMAN, Simão *Psicodinâmica da cores*, volume 2
- GURGEL, Floriano do Amaral. *Administração da embalagem.*, São Paulo: Thompson, 2007.
- INMEDIATO, Comunicação. Disponível em: <[www.inmedito.com.br](http://www.inmedito.com.br)>. Acessado em: 02 mai. 2008. Fonte das peças Brasil telecom
- MELHOR IDADE, *A influência das cores*. Disponível em: <<http://www.amelhoridade.kit.net/Sections/ascores.htm>>. Acessado em: 05 mai. 2008
- NEWTON, César. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- PEDROSA, I. *O Universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- RAMOS, André. *Design, Identidade Visual e Oxigenação de Marca*. Apostila do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Gestão da Comunicação nas Organizações (UniCEUB). Brasília, 2008.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio books, 2003.
- TCI, *O efeito da cor*. Disponível em:

<<http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm>>. Acessado em: 05 mai. 2008

VITRINE, Laranja sem marca. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0030/?data=2007/02>>. Acessado em: 05 mai. 2008