

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC FLORIANÓPOLIS
PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS, CULTURA E CRIAÇÃO

MAGDA DENISE CABRAL DA CUNHA

A IMPORTÂNCIA DA COR NO DESENVOLVIMENTO DE
UMA IDENTIDADE VISUAL

FLORIANÓPOLIS
2009

MAGDA DENISE CABRAL DA CUNHA

A IMPORTÂNCIA DA COR NO DESENVOLVIMENTO DE
UMA IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação.

Orientadora: MSc. MARIA LUCILA HORN

FLORIANÓPOLIS
2009

MAGDA DENISE CABRAL DA CUNHA

A IMPORTÂNCIA DA COR NO DESENVOLVIMENTO DE
UMA IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação.

Aprovado em 05 de outubro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. MSc. Maria Lucila Horn - Orientadora
Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis

Prof^a Esp. Cristiane Ugolini - Examinadora
Fundação Catarinense de Cultura

Prof^a MSc. Lidiane Goedert – Coordenadora Pedagógica
Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis

Dedico esse trabalho ao Marlos meu esposo amado e, em especial aos meus pais grandes responsáveis e incentivadores de minha formação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por mais esta realização em minha vida.

Aos meus pais pelo exemplo de persistência.

Ao meu esposo pelo apoio emocional incondicional.

Aos professores, em especial à Maria Lucila Horn, pela atenção dedicada e também a professora Jacqueline Keller pelo exemplo de incentivo sempre positivo no desenvolvimento dos trabalhos.

A Marise S. da Cunha por seu incentivo, pelos materiais de apoio e divisão de conhecimento prático e teórico compartilhados durante o desenvolvimento deste trabalho.

E para finalizar aos colegas de turma pelo esforço em grupo acreditando e investindo no curso proporcionando a oportunidade a todos de cursar esta pós.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome; embalagem e preço; sua história; reputação e maneira como ela são promovidas. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.” (David Ogilvy)

RESUMO

A cor pode transformar, animar e modificar um ambiente. Todos nós reagimos à cor, e atualmente, é possível levá-la a todas as áreas da vida pelo uso de diversos materiais, tecidos e tintas. O uso de uma ou várias cores no ambiente pode alterar a comunicação, as atitudes e a aparência das pessoas presentes; a cor pode acalmar, reduzir o estresse e a violência ou aumentar a vitalidade e a energia. Pesquisas demonstram que quando uma pessoa vê uma cor da qual gosta, todo seu sistema orgânico fica relaxado, ela muda o seu modo de ver as coisas e torna-se mais otimista. A influência psicológica das cores pode ser notada na decoração, na maneira de vestir, nas terapias, na expressão artística no estado de ânimo das pessoas e maneira como gostariam de ser vistas. Este trabalho concentra-se no estudo das cores, suas combinações e aplicações em projetos de comunicação visual para empresas com o objetivo de criar identidade visual corporativa que a posicione no mercado consumidor por sua memória (percepção) de marca.

Palavras-chave: cor, comunicação, identidade visual corporativa.

ABSTRACT

The color can transform, animate and modify an environment. We all react to color, and now you can take it to all areas of life by the use of various materials, fabrics and paints. The use of one or more colors in the environment can change communication, attitudes and appearance of those present; color can soothe, reduce stress and violence and enhance the vitality and energy. Research shows that when a person sees a color he likes, his whole body system is relaxed, it changes your way of seeing things and becomes more optimistic. The psychological influence of colors can be seen in the decoration, the way we dress, therapies, on artistic expression in the mood of people and how they would like to be seen. This work focuses on the study of colors, their combinations and applications in visual communication projects for companies with the goal of creating corporate branding that places it in the consumer market for its memory (perception) mark.

Key word: color, communication, corporate branding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A máquina fotográfica -----	14
Figura 2: Marca da empresa - Dom Vitale <i>Day Spa</i> -----	21
Figura 3: Marca da empresa - MS Madeiras -----	22
Figura 4: Marca da empresa - Concretiza Imóveis -----	23
Figura 5: Marca da empresa - Clínica de Olhos Gaspar -----	23
Figura 6: Marca da empresa (anterior) - Protensul -----	24
Figura 7: Marca da empresa (nova) - Protensul -----	24

SUMÁRIO

1	A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS	11
2	COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO VISUAL DA COR.....	14
3	SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DAS CORES	16
4	CORES E SENSAÇÕES.....	17
5	USO DA COR NA IDENTIDADE VISUAL	20
6	CONCLUSÃO.....	25
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

1 A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

Cada dia mais se destaca a função e importância da marca na vida das pessoas. Nos supermercados, lojas, shoppings, *outdoors*, jornais, revistas, painéis rodoviários, entre outros, estamos ilhados de informações que marcam a existência dos produtos.

A constante busca pelo espaço nas mentes é uma corrida para permanecer na lembrança dos consumidores através de um distintivo visual que a identifique, ou seja, que crie uma identidade visual para marca. E o seu valor constitui-se o diferencial de maior responsabilidade pela decisão na compra de um produto ou outro. Fato que justifica atualmente os vultosos investimentos que as empresas vêm realizando na construção de suas marcas consideradas também o seu maior patrimônio.

Esta permanente busca de *share*, onde dezenas de marcas disputam o melhor espaço nas prateleiras, inicia-se com seu posicionamento de mercado, com a construção de sua imagem e identidade com o seu público.

A evolução dos sistemas de comercialização, as vendas em altas escalas e o processo de homogeneização dos produtos contribuíram para que as marcas ganhassem valores que transpassam o próprio produto e se transformassem no grande patrimônio das empresas.

Para começar a tratar de assuntos relacionados à marca considera-se importante resgatar o conceito de marca ou *brand* no contexto empresarial de negócios. Segundo a AMA – American Marketing Association:

A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.¹

Atualmente, as marcas não exercem somente a função de identificação e diferenciação dos produtos em relação a seus concorrentes. De acordo com Pinho (1996, p. 15-16), atualmente às marcas exercem as seguintes funções: concorrencial, identificadora,

¹ Tradução: Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de bem ou serviço, distinguindo-os dos outros vendedores. O prazo legal para a marca é marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor. Se usado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial. *In*: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 14 de agosto de 2009.

individualizadora, de revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- Função concorrencial – As marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- Função identificadora – Ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- Função individualizadora – O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou revelação – Depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E, ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- Função de diferenciação – Por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- Função publicitária – A publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima.
- Função de diferenciação interna – O popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões, Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer a diferença de *status* entre os proprietários da cada uma das versões.

Logo, é um símbolo complexo com atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários. Mas, o mais importante são os valores, a cultura e a personalidade que definem a essência da marca e é desta forma que a empresa deve trabalhar suas estratégias de marca.

É fundamental que o nome dado à marca seja sugestivo, evidencie um atributo importante que possa representar uma motivação de compra de um produto. Pode-se citar

como exemplo Confort, um amaciante de roupas que, sua marca associa ao produto a lembrança do conforto, da maciez das roupas como resultado de seu uso.

Ries & Ries (2000, p.3) destacam que:

O nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra. O nome de uma marca é um substantivo próprio, que, como todos os substantivos próprios, geralmente se escrevem com uma letra maiúscula. Todo e qualquer substantivo próprio é uma marca, seja ou não de propriedade de um indivíduo, uma corporação ou uma comunidade.

O sucesso de uma marca exige mais que atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou da linha de produtos que representa. Um nome sonoro, fácil de memorizar, necessita ser percebido por seus benefícios junto aos consumidores. Estes benefícios são extremamente relevantes o que justificam a escolha por sua marca.

Segundo Mauro Calixta Tavares (1998, p.17):

A Marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

Evidencia-se a tendência das marcas de se caracterizarem por seus relacionamentos entre todos os envolvidos no processo de produção (fabricantes, fornecedores, consumidores, distribuidores, etc). Deariove & Crainer (2000, p. 17), vêem as marcas como:

Uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada no produto e/ou quando a diferenciação entre as versões que os concorrentes oferecem do mesmo produto são pequenas ou inexistentes. Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando.

Observa-se que o ponto de interseção compartilhando entre as diferentes visões a marca funciona como elemento identificador e de reconhecimento de valor no processo de compra promovendo empatia entre o produto e o público. E dentro deste processo considera-se relevante o estudo de construção visual desta identidade que será reconhecida pelo consumidor através de um conjunto de nome, cor e estratégia de comunicação utilizada. Concentrando-se, em especial, no estudo das cores, suas combinações e aplicações como

estratégia de projetos de comunicação visual para empresas com o intuito de criar uma identidade visual corporativa que a posicione no mercado consumidor por sua lembrança (percepção) de marca.

2 COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO VISUAL DA COR

A visão é o sentido que permite aos humanos fazer contato com o mundo exterior. E, é através dos olhos que ocorre este processo. Mas, para que isso ocorra, é necessária à existência da luz. Sendo a luz a grande intermediária entre a natureza e o homem detalhando a percepção do ser humano numa multivariada gama de sensações visuais coloridas ou não (figura 1).

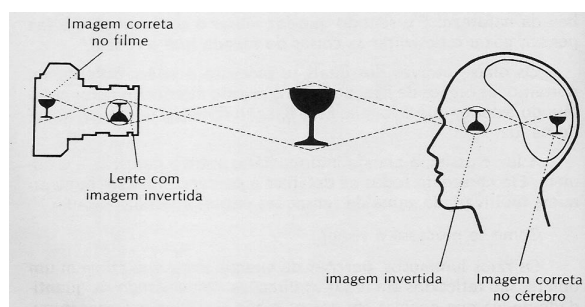


Figura 1: A máquina fotográfica é uma cópia do nosso aparelho visual.
Fonte: FARINA (1986)

Modesto Farina (1986, p 40) afirma que:

A máquina fotográfica assemelha-se ao nosso aparelho visual. Os olhos recebem a imagem das coisas exterior em forma invertida, na retina; essa inversão muda automaticamente quando alcança o cérebro, através do nervo óptico, ficando assim endireitada a imagem no centro visual do cérebro.

Podemos comparar o olho humano com uma “câmara obscura”, dotada de um “jogo de lentes”, que converge os raios luminosos para a parede interna oposta ao orifício, captando, desta forma, a imagem. É formado basicamente por três camadas (esclerótica, coróide e retina) e opor meio de refração (cristalino, humores aquoso e vítreo).

Os objetos do mundo sensível, particularmente os cromáticos, guardam latente a sua manifestação, que é levada aos olhos pelos fluxos de feixes luminosos. A luz atinge os

objetos, os quais refletem inúmeros feixes luminosos em todos os sentidos e todo o espaço é ocupado por vetores luminosos.

Para o homem, parte desse espaço será revelado pela projeção dos feixes que atingiram as pupilas de seus olhos. Assim, de todas as possibilidades do mundo sensível, apenas uma área de quase 180 graus será percebida, e é ela que compõe o seu campo visual. Mas, para que menos estímulos possam escapar à percepção visual, os olhos podem se mover em sua própria órbita, por meio de uma especializada estrutura muscular, além dos movimentos com a cabeça e com todo o corpo do homem.

Qualquer coisa que provoque uma reação em algum órgão dos sentidos é um *estímulo*. A resposta de um indivíduo a um determinado estímulo significa sua discriminação entre outros. Os estímulos visuais têm características próprias: tamanho, proximidade, iluminação, cor. Sendo a cor uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificação pelo cérebro.

É no córtex cerebral que acontecem as interpretações do meio ambiente. Para ele, são conduzidos os estímulos visuais, inclusive a visão cromática, que resulta do desenvolvimento e da educação do indivíduo.

Contudo, há neste processo, um reflexo instintivo que não parece se fundamentar apenas na educação e no desenvolvimento do homem. A lembrança da cor seria uma resultante de experiências já vividas e armazenadas, mas que, prescindem da intervenção da consciência, pois o homem pode se lembrar e relatar, sob hipnose, inúmeros detalhes que sua consciência nunca percebeu.

É inegável que, mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, o homem acumula em suas lembranças experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida. Este é um ponto relevante para observação no estudo das cores, suas combinações e aplicações em projetos de comunicação visual para as empresas.

As pesquisas locais, os estudos motivacionais, servem de base para a comunicação visual de maneira a atingir as raízes nativas dos indivíduos que integram o grupo a quem se dirige a mensagem.

Segundo Modesto Farina (1986, p. 110):

... os nordestinos reagem à cor influenciados pelas experiências vividas sob um Sol radiante, que dá aos objetos uma luminosidade vibrante, experiências que não possuem os que vivem em lugares onde os raios solares não tem a mesma intensidade. A memória da cor é diversa nos dois casos, mas ambos reagem a ela, a maior parte das vezes sem que a parte consciente de seu cérebro participe.

É comum lembrar-se das cores que mais nos impressionam. Não há uma cor que fixe mais no subconsciente. A facilidade de fixação da cor está associada à sensação, a cor que mais alerta em determinada circunstância qualquer que seja ela, se fixa rapidamente.

Algumas cores apresentam certa memorização, pois possuem grau de contraste com suas congêneres. Por exemplo, a combinação de verde e rosa é muito delicada, agradável, mas difícil de memorizar. Porém se lhe for acrescentado vermelho ao lado do verde, nos lembramos muito mais. Parece comprovado ser o verde um bom ativador da memória.

3 SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DAS CORES

O uso intenso da cor com que faz o homem hoje é coisa de menos de cem anos. A quantidade de corantes e pigmentos conhecidos até o século XIX era reduzida e seu uso era restrito aos detentores de riquezas.

A cor sempre fez parte da vida do homem assim como o céu, o sol, as árvores. Mas, agora há, também, a cor feita pelo homem: tintas, papéis de parede, tecidos, embalagens, cinema, TV, revistas, entre outras.

Modesto Farina (1986, p. 112):

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tiradas do passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

4 CORES E SENSAÇÕES

A seguir o que os cientistas estabelecem a respeito do significado das cores acromáticas. Estes resultados são contribuições de pesquisas realizadas por Déribéré, Klein, Ohba, Lüscher e citadas por Modesto Farina (1986, p. 112-115):

Branco

- Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.
- Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
- A palavra branco vem do germânico *blak* (brilhante). Simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também para nós, ocidentais, o vestíbulo do fim, isto é a medo ou representa um espaço (entrelinhas).

Preto

- Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.
- Associação afetiva: mas, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angustia, renuncia, intriga.
- Deriva do latim *niger* (escuro, preto, negro). Nós utilizamos o vocabulário “preto”, cuja etimologia é controvertida. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade.

Cinza

- Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.
- Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desanimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.
- Do latim *cínica* (cinza) ou do germânico *gris* (gris, cinza); nós utilizamos o termo de origem latina. Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.

Agora seguem as cores cromáticas:

Vermelho

- Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquistas, masculinidade.
- Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria, comunicativa, extroversão.
- Vermelho vem do latim *vermiculus* [verme, inseto (a cochonilha)]. Desta se extrai uma substancia escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo ou escarlate)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

Laranja (corresponde ao vermelho moderado)

- Associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
- Laranja origina-se do persa *narang*, através do árabe *naranja*. Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo

- Associação material: flores grandes, terra, argila, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.
- Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, euforia, originalidade, expectativa.
- Amarelo deriva do latim *amaryllis*. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

Verde

- Associação material: umidade, frescor, diáfaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
- Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
- Verde do latim *viridis*. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.

Verde-azulado

- Associação afetiva: persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.

Azul

- Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, geo, feminilidade, águas tranquilas.
- Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
- Azul tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). É a cor do céu das nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.

Roxo

Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.

- Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
- Roxo vem do latim *russeus* (vermelho carregado). Cor que possui um forte poder microbicida.

Marrom

- Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.

- Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.
- Marrom, do francês *marron* (castanho).

Púrpura

- Associação material: vidência, furto, miséria.
- Associação afetiva: engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
- Púrpura, deriva do latim *purpura*. Simboliza a dignidade real, cardinalícia.

Violeta

- Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.
- Violeta é diminutivo do provençal antigo *viula* (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.

Vermelho alaranjado

- Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção.
- Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.

5 USO DA COR NA IDENTIDADE VISUAL

Para desenvolver esta etapa do trabalho serão analisadas as identidades visuais desenvolvidas por Magda Denise Cabral da Cunha para os seguintes clientes: Dom Vitale, MS Madeiras, Concretize Imóveis, Clínica de Olhos Gaspar e Protensul. Cada identidade visual é resultado de estudos de pesquisa e criação desenvolvidos para cada cliente dentro de seu posicionamento no mercado e suas estratégias.

O símbolo desenvolvido para o Dom Vitale Day Spa tem sua inspiração na simplicidade e na valorização humana, mais especificamente na natureza humana. A marca possui significados implícitos e outros mais exteriorizados. Priorizou-se o equilíbrio visual harmônico.

Vida saudável: a eterna busca do ser humano é o conceito chave desse conjunto, indiferente de idade, cor, sexo, religião. Todas as pessoas querem viver mais e melhor. Para demonstrar isso, a clínica precisa transmitir uma atmosfera visual “limpa”, refrescante e positiva.

Com traços rápidos e modernos, a logomarca (figura 2) propõe-se a comunicar com clareza a proposta do Dom Vitale. Sua simplicidade coloca o paciente lado a lado com a empresa, traduzindo essa aproximação em bem-estar e empatia.



Figura 2: Marca da empresa - Dom Vitale *Day Spa*

Fonte: Magda Denise Cabral da Cunha

Para a escolha das cores, foram definidas duas cores padrão:

- Verde Claro: Denota harmonia e equilíbrio. É uma cor predominantemente calma. O verde é conhecido ainda como a cor que representa a saúde.
- Verde Escuro: como o verde é a cor universal da natureza, a tonalidade mais escura remete à idéia de floresta e dá um tom de serenidade e impacto visual a marca, provocado pelo contraste que proporciona. Ainda, o verde é muito utilizado na área da saúde em especial a medicina por seu efeito calmante é uma complementar do vermelho e tem como efeito acalmar a retina que fica muito exposta a sangue em centros cirúrgicos.

A marca da empresa MS Madeiras (Figura 03) é representada pela confiança e credibilidade conquistados especialmente por desdobrar somente madeiras de reflorestamento. Para isso se utilizou um estilo mais simples, mas com uma funcionalidade bem definida.

Madeiras empilhadas formando as letras MS (nome da empresa) com perspectiva foram representadas dando a sensação de horizontalidade e expansão. As tonalidades de

marrons reforçam a perspectiva, observa-se um efeito de iluminação aplicado do lado esquerdo para o direito. Onde a cor é clara é onde recebe a incidência de luz, onde é mais escuro tem-se a sombra.

A diagramação do nome da empresa também é representada em perspectiva, seguindo o sentido da parte superior para que tenha unidade na marca.



Figura 3: Marca da empresa - MS Madeiras

Fonte: Magda Denise Cabral da Cunha

Para a escolha das cores, foram definidas duas cores padrão:

- Marrom: é a cor da terra. Causa a sensação de estabilidade, realismo, cautela, fertilidade. Seus tons são associados as cores das tábuas de madeira principal produto comercializado pela empresa.
- Verde Escuro: A cor verde remete à natureza, as árvores significa juventude, vigor, frescor, esperança e calma. O uso do verde escuro remete à elegância, requinte e liderança. Liderança, vigor e juventude além, é claro, de forte preocupação com a saúde do meio ambiente são características emocionais fortes que a marca MS Madeiras busca cultivar.

A identidade criada para a Concretize Imobiliária (Figura 4) busca agregar valor aos serviços prestados pela empresa. Uma marca visualmente distinta, consistente e equilibrada consegue dar maior credibilidade e confiança às pessoas que contratam os serviços.

Concretize está de portas abertas para as pessoas e suas necessidades. Visualmente, consegue ser flexível e descomplicada, características quase que extintas nesse ramo. O símbolo promove uma fuga das representações tradicionais pois possui cores marcantes e

visual arrojado, ligando a empresa às tendências globais. Suas linhas são impactantes o que oferece solidez e segurança a quem busca esse tipo de serviço.

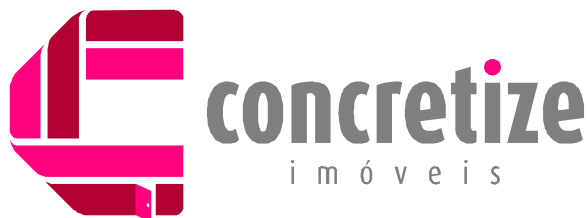


Figura 4: Marca da empresa - Concretiza Imóveis
Fonte: Magda Denise Cabral da Cunha

A comunicação das cores:

- Cinza/Prata: É a expressão da neutralidade. É a cor que melhor representa a seriedade e a sabedoria. Foi escolhida especialmente porque é a cor do concreto e das construções. Sugere-se a utilização do prata, variantes do cinza, pois suas características metalizadas e reflexivas conferem nobreza e distinção ao conjunto.
- Vermelho escuro: Significa força e dinamismo. É uma cor exaltante e energizante. Impõem-se com discrição. É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. Nessas tonalidades, com a segunda cor mais rosadas sugere feminilidade e inovação.

A nova identidade visual para a Clínica de Olhos Gaspar (Figura 5) busca distinção visual. É uma marca com significados implícitos, porém consistentes, favorecendo o equilíbrio visual harmônico. Seu aspecto moderno demonstra a preocupação constante da Clínica em manter-se sempre receptiva às inovações e às oportunidades.



CLÍNICA DE OLHOS
G A S P A R

Figura 5: Marca da empresa - Clínica de Olhos Gaspar
Fonte: Magda Denise Cabral da Cunha

A escolha das cores está baseada na necessidade e no formato. Portanto, foram definidas três cores para a marca:

- ° Azul: cor profunda, calma, consistente. Marca maturidade. No tom utilizado transmite credibilidade e distinção.
- ° Laranja: transborda irradiação e expansão. É acolhedor quente e íntimo. É a cor da criatividade e da energia.
- ° Branco: Sugere pureza. Cria uma impressão de infinito. Evoca limpeza, principalmente quando combinado com o azul.

A marca dá um novo posicionamento à empresa. Seu conceito principal é a modernidade aliada a qualidade tecnológica dos produtos e serviços oferecidos, com a intenção de tornar a empresa mais competitiva no ramo em que atua.



Figura 6: Marca da empresa – Protensul (anterior) - pré-fabricados de concreto



Figura 7: Marca da empresa – Protensul (atual) - pré-fabricados de concreto

Fonte: Magda Denise Cabral da Cunha

As cores para o projeto atual da empresa Protensul (Figura 7) foram mantidas semelhantes ao anterior (figura 6) para que a mudança da marca fosse significativa, mas não radical:

- Cinza: cor neutra, transmite sobriedade, equilíbrio e sabedoria. Escolhida também por ser a cor do concreto.
- Vermelho: força, virilidade, masculinidade, dinamismo. Cor excelente impondo-se sem discricção.

6 CONCLUSÃO

É inegável que indiferentemente dos motivos que impulsionam o homem a ter preferências por consumir algumas marcas a outras há várias evidências que podem ajudar a identificar este cenário. Por isso, especialmente para o campo mercadológico, é importante estar atento aos hábitos e preferências dos consumidores a quem se pretende comunicar.

E com o propósito de atingir o indivíduo através de uma mensagem para incitá-lo a uma ação é necessário estudar como as pessoas reagem aos estímulos. Este processo de observação se dá para a construção de qualquer projeto de comunicação. Contudo, neste trabalho concentrou-se em focalizar para a importância da cor no desenvolvimento de uma identidade visual.

Como vimos no decorrer do trabalho as cores influenciam psicologicamente os seres humanos de várias maneiras, e são ligadas mais à emoção do que propriamente à forma. Quando escolhe-se cores para trabalhos de design, ilustração, ou qualquer tipo de trabalho visual, deve-se ter em mente que isso é um elemento de estímulo imediato, e que a cor escolhida provocará diversas reações em seus observadores, reações essas que podem ser positivas ou negativas dependendo de sua utilização.

Assim, analisar quais os efeitos provocados pelo estímulo visual do uso de uma cor específica, o que determinam suas preferências é uma constante juntamente com o posicionamento adotado pela empresa no mercado em que está inserida. Estas informações são de extrema relevância para a composição da Identidade Visual a ser projetada.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONTEMPO, Márcio. Livro de Bolso da Medicina Natural. São Paulo: editora Ground, 1989

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart. O livro definitivo das marcas. Trad. De Maria Lúcia G.L. Rosa Ver. Técnica de Aarão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação; a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 1999

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: editora Edgar Blücher, 1986

NAVACINSK, Simone Denise G.; TARSITANO, Paulo Rogério. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. São Paulo: Universidade Metodista, 2004

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998

RIES, Al e RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. Trad. De Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000

PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro: editora Universidade de Brasília, 1982

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

Dictionary. Disponível em:

<[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em 14 de agosto de 2009.