



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS RICARDO RAMOS DE MENEZES

A COR NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS CROMÁTICOS NA IDENTIDADE VISUAL
DO BANCO ITAÚ.

**CABEDELO - PB
2020**

MATHEUS RICARDO RAMOS DE MENEZES

**A COR NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS CROMÁTICOS NA IDENTIDADE VISUAL
DO BANCO ITAÚ.**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Da Paraíba UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Tássio José da Silva Costa

**CABEDELO - PB
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado

M541c Menezes, Matheus Ricardo Ramos de.

A cor no processo de comunicação: uma análise sobre os efeitos cromáticos na identidade visual do banco itaú [recurso eletrônico] / Matheus Ricardo Ramos de Menezes. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

31 p.

Orientador: Prof. Me. Tássio José da Silva Costa. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Marketing. 2. Identidade Visual. 3. Cor - Comunicação. 4. Banco Itaú - Marketing. I. Título.

CDU: 658.8

**A COR NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS CROMÁTICOS NA IDENTIDADE VISUAL
DO BANCO ITAÚ.**

Matheus Ricardo Ramos de Menezes –
mrmenezes9@gmail.com¹

Tássio José da Silva Costa –
tassio.iesp@gmail.com²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as cores no processo de comunicação da marca Itaú, além de referenciar os principais estudos sobre a teoria das cores. Para isso, foi empregado uma pesquisa qualitativa, tendo por atributo a interpretação e análise de dados, utilizando o procedimento técnico de estudo de caso. A coleta de dados foi alicerçada no canal da marca no *youtube* e em seu *site* oficial na *web*. A fundamentação teórica da pesquisa foi baseada em autores como Farina, Pedrosa e Barros, trazendo abordagem de teóricos como Newton, Itten e Kandinsky. Diante dos resultados podemos concluir que a cor é essencial para uma entidade empresarial, trazendo um poder de influência e condução emocional sobre seu público, além de auxiliar na memorização da marca.

Palavras-chave: Cor. Comunicação. Identidade Visual. Banco Itaú. Programa Travessia.

ABSTRACT

This paper aims to analyze colors in the communication process of the Itaú brand, in addition to referring to the main studies on color theory. For that, a qualitative

¹Aluno Matheus Ricardo Ramos de Menezes, Graduando do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda no UNIESP – Centro Universitário. E-mail: mrmenezes9@gmail.com

² Professor Orientador Tássio José da Silva Costa, mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE, na linha de pesquisa de Design, Tecnologia e Cultura. Graduando em Design Gráfico pelo IFPE - campus Recife. Professor na UFPB no curso de Design e professor nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda no IESP, Produção Publicitaria e Design de Interiores na FATEC-PB, e Artes Visuais no PRONATEC – ParaíbaTec. E-mail: tassio.iesp@gmail.com.

research was used, having the interpretation and data analysis as attribute, using the technical case study procedure. Data collection was based on the brand's YouTube channel and on its official website. the theoretical foundation of the research was based on authors such as Farina, Pedrosa and Barros, bringing an approach from theorists such as Newton, Itten and Kandinsky. In view of the results, we can conclude that color is essential for a business entity, bringing a power of influence and emotional conduction over its audience, in addition to helping in memorizing the brand.

Key words: Color. Communication. Visual Identity. Itau bank. Travessia Program.

1. INTRODUÇÃO

As cores fazem parte da construção da história humana e são fundamentais em vários campos do saber, como filosofia, psicologia, física e comunicação. Cada uma destas ciências traz uma abordagem específica sobre a importância das cores para o ser humano, seja explicando como elas funcionam de modo mais técnico ou desenvolvendo sobre a representatividade que, quando são vistas, podem exprimir, às definindo, assim, em sensações.

O presente trabalho fará uma análise pragmática sobre a influência das cores dentro do campo da comunicação, verificando como esse fenômeno é fundamental para a publicidade, podendo criar relações entre empresa e cliente, e formar padrões visuais únicos de identificação.

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011) as cores podem criar alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. E a publicidade busca desses artifícios das cores para desenvolver uma mensagem mais assertiva e assim atingir seu público alvo com precisão. O autor ainda conclui dizendo que as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e podem atuar estimulando ou perturbando na emoção.

É preciso compreender a cor não apenas como um efeito visual, mas também como objeto de comunicação. Com o avanço tecnológico, o mundo hoje,

atravessa um processo de informação muito acelerado e desordenado e é dentro desse meio que a publicidade está inserida, se tonando cada vez mais invasiva e, em muitos casos, indesejada. O Grande desafio das agências de comunicação é como evidenciar uma marca dentro desse conglomerado de informação fazendo com que as pessoas consumam os conteúdos publicitários das marcas sem sofrer rejeição. Assim, a cor é um elemento indispensável para se destacar nesse processo, além de ter o poder de transformar um ambiente.

A cor também tem uma influência psicológica. Segundo, Heller (2012) as cores podem estimular o consumo, causar emoções afetivas e reações fisiológica nas pessoas. Já para uma marca a cor é fundamental, pois pode causar identificação com o consumidor e ajudar na fixação da identidade visual, além do mais, a marca pode ser identificada, apenas, através de sua tonalidade, porém isto não é construído em instantes, apenas com uma única campanha, é criado ao longo da vida da empresa.

Logo, é possível observar que cada cor, em uma campanha publicitária, ou na construção de uma identidade visual, exerce uma ação diferenciada na construção da mensagem e afeta de modo diferente o público alvo. Através disto, é possível compreender que as marcas, por sua vez, não determinam suas escalas cromáticas aleatoriamente, existem objetivos de mercado e uma informação na qual ela quer passar quando escolhe uma determinada cor para seu *logotipo* ou para uma ação de *marketing* específica.

Para a pesquisa, foi escolhido como estudo de caso o Banco Itaú, marca totalmente brasileira que hoje é reconhecida mundialmente. A escolha desta empresa se dá, principalmente, pelo tom marcante de laranja que está presente em todas as suas agências físicas e em todas as suas campanhas publicitárias desde 1980, esta cor se tornou seu código visual ao decorrer da sua história. Ao longo da pesquisa faremos um levantamento histórico da transformação da identidade visual do Itaú e analisaremos os filmes da campanha publicitária do Programa Travessia, que estão inseridos no canal oficial da marca na plataforma do *Youtube*.

Nessa perspectiva, determinou-se o seguinte objetivo geral: Analisar as cores no processo de comunicação da marca Itaú. Para chegar ao ponto chave, a partir do objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos: Discorrer sobre os principais estudos das cores trazendo sua importância para a

comunicação; Observar as mudanças da identidade visual do Itaú e entender como a cor foi fundamental para o seu posicionamento de mercado ao longo do tempo; Analisar os elementos cromáticos da campanha Programa Travessia: Histórias, traçando padrões de linguagem visual entre os filmes e sua identidade visual.

2. TEORIA DAS CORES

Existem muitas definições do que é a cor, que pode ser alterada conforme sua percepção dentro de cada área de estudo na qual ela está inserida. Entretanto, a cor é uma “sensação que a luz provoca no órgão visual humano, e que depende, primordialmente, do comprimento de onda das radiações” (FERREIRA, 1999, P. 185). Mas essa definição na qual conhecemos hoje, sofreu muitas alterações ao longo dos anos e estão diretamente ligadas à formação da teoria das cores.

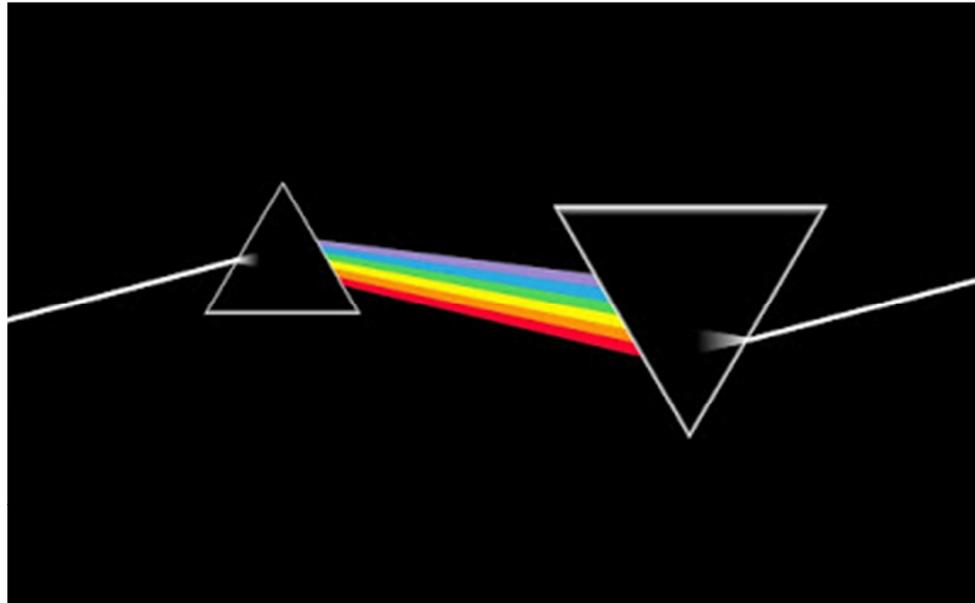
Na Grécia antiga, Aristóteles definiu a cor sendo uma propriedade do objeto, bem como seu peso, forma e textura³. Este conceito do filósofo se perdurou por muitos anos, até o século XVI, quando surgiu o movimento renascentista e diversos artistas daquela época começaram a estudar as cores. Dentre eles, Leonardo Da Vinci, que se contradisse ao conceito de Aristóteles e afirmou que a cor é uma propriedade da luz e não do objeto. Outra grande contribuição de Da Vinci para os estudos das cores foi quando ele chegou ao resultado de que todas as cores derivam do vermelho, verde, azul e amarelo. (PEDROSA, 2002)

No século seguinte, surgiu outro grande teórico que contribuiu, ainda mais, para o desenvolvimento dos estudos das cores, Isaac Newton, ele aprofundou sua pesquisa no campo da física e estudou a influência das luzes solar na composição das cores. Segundo Assis (2002.), Newton estudou o fenômeno da refração. Durante o experimento, ele utilizou um prisma branco e o colocou sobre o raio de uma luz branca proveniente dos raios solares que passavam por sua janela e ao atravessar o prisma eles se transformaram em sete cores, sendo elas vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta, o resultado da experiência ele

³ Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/teoria-das-cores/48258>. Acesso em: 31 de jul. 2020

denominou de espectro. Para comprovar sua teoria ele colocou outro prisma invertido na frente do espectro e juntou as luzes as transformando em luz branca novamente, como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 1 – Experimento de dispersão da luz branca



Fonte: Gilghamesh (2016)

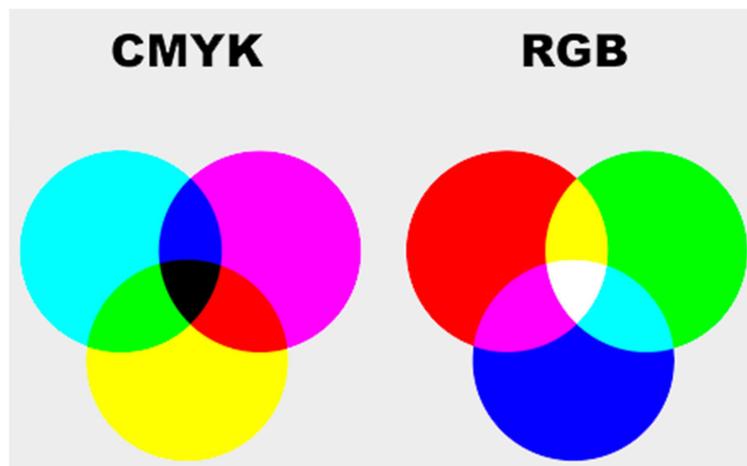
Com isso, Newton pôde concluir que a luz branca solar detém de todas as outras cores, o prisma tem apenas a função de separar o feixe de luz e dispersar nas demais cores, sendo assim o violeta é a mais dispersa e o vermelho a menos dispersa e as outras sofrem dispersões variadas entre elas.

Ainda não satisfeito, Newton, para reforçar a comprovação de sua teoria, fez mais uma experiência. Segundo Fraser e Banks (2012), Newton pintou um disco com as mesmas cores do espectro, resultado da primeira experiência, em seguida as girou, chegando a uma determinada rotação, as cores do disco se sobrepuseram umas às outras chegando ao ponto de todo o círculo ficar em um tom de cinza-esbranquiçado. Ou seja, as somas das cores do disco também resultaram na cor branca, assim como a soma das cores do espectro que atravessam o prisma.

2.1 CONCEITOS BÁSICOS DOS SISTEMAS DE CORES

No campo do estudo das cores existe algumas teorias que as dividem em grupos. Dentre elas estão as cores primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias ficaram conhecidas como as cores puras, pois não são derivadas de nenhuma mistura. Elas ainda podem ser separadas em aditivas, o que podemos chamar de cor luz e as cores subtrativas que são as cores como pigmento. As cores aditivas possuem como cores primárias o vermelho, verde e azul, que quando somadas obtém-se o branco, e ficaram originalmente conhecidas pelas siglas em inglês RGB (Red, Green, Blue), elas são utilizadas no meio digital, isto é, nas telas de computadores e *smartphones*. Já as cores Subtrativas têm como cores primárias ciano, magenta e amarelo, logo a soma destas cores gera a cor preto e assim foram denominadas de CYMAK (Cyan, Magenta, Yellow e Key), esse sistema de cor é utilizado em impressões como jornais e revistas. Para ambos os grupos de cores destacado assim, temos a seguinte variação. As cores secundárias do sistema RGB são as primárias do CYMAK, e as secundárias do sistema CYMAK são as cores primárias do RGB. (PEDROSA, 2004). Para melhor compreensão desses sistemas de cores, podemos observar a Figura 2, logo abaixo:

Figura 2 – Tríade de cores primarias aditivas e subtrativas



Fonte: Todo Estudo (2020)

Nos dias de hoje, na grade curricular do ensino básico, aprendemos que as cores primárias são: amarelo vermelho e azul, com esse sistema de cor, que é bastante utilizado por artistas para pintar telas, a variação para uma cor secundária daria a partir da mistura de duas cores primárias em quantidades

equilibradas, ou seja, o verde, a soma do azul com amarelo; laranja, a soma do amarelo com vermelho; e roxo ou violeta que é a soma do vermelho e azul. Já as cores terciárias, para ser aplicada, é necessária a soma entre uma cor secundária e qualquer das cores primárias, podendo ser apresentada da seguinte forma: vermelho-arroxeadado e vermelho-alaranjado, a adição do vermelho no roxo ou laranja; amarelo-esverdeado e amarelo-alaranjado, a adição do amarelo no verde ou laranja; azul-arroxeadado e azul-esverdeado, a adição do azul e verde ou roxo.(PEDROSA, 2004).

As cores podem sofrer alterações visuais conforme a variação de suas dimensões. Sem pormenores, todas as pessoas enxergam a cor da mesma forma, ninguém duvida da sua essência, de modo que vermelho é vermelho e verde é verde. Porém, existem divergências quanto a sua exatidão, que seria a variação dos seus tons. Isto se dar por conta dos três elementos que formam a cor. Conforme Pedrosa (2004, p. 18.) “Na percepção distinguem-se três características principais que correspondem aos parâmetros básicos: Matriz (comprimento da onda), valor (luminosidade ou brilho) e croma (saturação ou pureza.)” Todas as cores são nomeadas a partir do matiz, que se refere ao valor do seu comprimento dentro do espectro. Uma das variáveis que a matiz pode ter é o brilho, que é a luminância de uma cor em relação a outra ou ao fundo. Já a saturação trata-se da pureza da cor, as cores mais saturadas são mais intensas, vivas. O matiz mais puro, incluindo as cores primárias, são completamente saturadas, já as cores dessaturadas ficam levemente acinzentadas com o acréscimo do preto e do branco, estas cores, preto, branco e cinza possuem saturação uniforme e são diferenciadas apenas pelo brilho. (TUTIDA, 1998.)

2.2 CÍRCULO CROMÁTICO DE ITTEN E HARMONIA DAS CORES

O círculo cromático é a apresentação ampla das cores normalmente distribuídas sequencialmente entre as primárias, secundárias e terciárias de forma complementar, podendo sofrer alterações conforme seu intuito de criação. Em concordância com Thiel (2019, p18.) “O círculo cromático é a base da teoria das cores, porque mostra a relação entre elas.” Existem muitas apresentações do círculo cromático e variações da sua apresentação, dentre elas o Círculo Cromático de Itten, na qual iremos nos ater por ser didático. Johannes Itten foi um

pintor suíço que lecionou na famosa escola de Staatliches Bauhaus, uma escola de arte que trouxe grandes contribuições para o aprendizado nas áreas das artes, design e arquitetura. Os estudos de Itten ajudaram a compreender a aplicação da cor e da forma no contexto artístico e pessoal. A respeito da cor, uma das suas maiores contribuições foi o desenvolvimento do seu círculo cromático. Elaborado a partir da mistura de pigmentos primários, O círculo torna-se necessário para entendermos a classificação das cores. (BARROS, 2011) No qual podemos ver na figura adiante:

Figura 3 – Circulo cromático de Itten



Fonte: Marcelo Albuquerque - História da arte e arquitetura. (2017)

O círculo cromático é fundamental para todos os trabalhos que envolvam as cores, através dele podemos ter uma visão instrutiva de sua aplicação e podemos desenvolver combinações e composições harmônicas de forma mais fácil e prática. Quanto ao desenvolvimento do círculo apresentado na figura 03, podemos destacar:

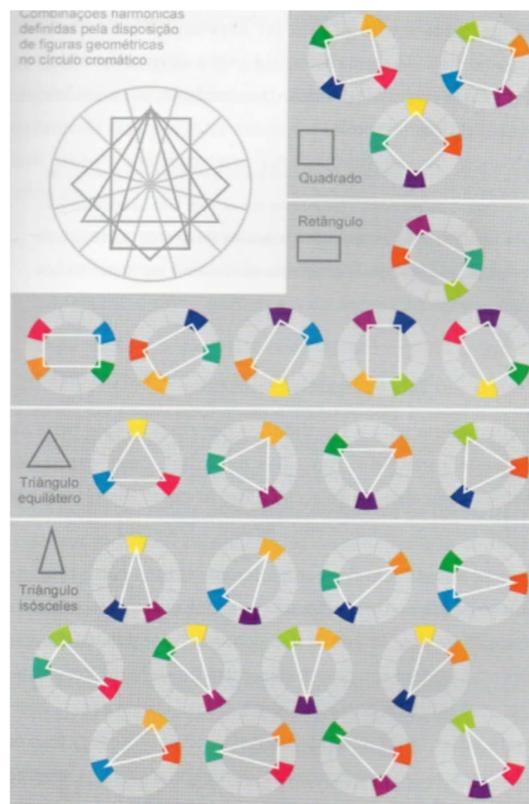
Começa por localizar as cores primárias nos três triângulos centrais, devendo preencher também os espaços indicados por seus vértices no perímetro do círculo. As três cores secundárias (laranja, roxo e verde) devem ser obtidas, cada qual, pela mistura de duas primárias, e ocupam triângulos externo. As terciárias são facilmente obtidas pela mistura das suas vizinhas completando o espaço livre no perímetro do círculo. (BARROS, 2011, p. 94).

Observando o círculo cromático, podemos compreender como as cores podem ser organizadas de forma harmoniosa, segundo, Fraser e Banks (2012, p52.) “A harmonia está relacionada a perspectiva do olho/cérebro por equilíbrio

geral ou naturalidade”. A primeira forma que podemos criar harmonias cromáticas em um projeto visual é por meio das cores análogas e complementares. As escalas complementares é a utilização de duas cores que estão alinhadas de lados oposto do círculo, essa combinação resulta em um alto contraste. Já as harmonias análogas são a utilização de três cores, exibidas lado a lado no círculo, é utilizada uma cor dominante e outras duas para rematar, essa escala causa um conforto visual. (THIEL, 2019)

Após a criação do círculo cromático, Itten percebe que duas ou mais cores combinadas respectivamente são harmônicas, caso a mistura de seus pigmentos forme um cinza neutro. Logo, Itten dispôs figuras geométricas que aplicadas de qualquer ponto dentro do círculo cromático resultaria em suas combinações, as figuras geométricas utilizadas foram o quadrado, retângulo, triângulo equilátero e triângulo isósceles. (BARROS, 2001) Podemos ver todas essas combinações de forma mais prática na figura abaixo:

Figura 4 – Harmonia por formas geométricas no círculo cromático de Itten



Fonte: A cor no Processo Criativo. (BARROS, 2011)

Quando se trata de combinações de cores existe uma infinidade de harmonias, entretanto essas seis combinações são as mais utilizadas pelos profissionais que trabalham com matizes, seja ela pigmento ou luz. Essas escalas cromáticas são aplicadas de formas diferentes conforme a necessidade do objetivo a ser alcançado, não existindo uma regra geral para a utilização.

2.3 TEMPERATURA DAS CORES

Outra maneira na qual podemos categorizar as cores é em relação a sua temperatura, elas são divididas em três classificações, as cores quentes, frias e neutras. Segundo Thiel (2019, p12.) “Em geral, azul verde e roxo são considerados cores frias, enquanto tons de amarelo, laranja e vermelho são considerados quentes.” As cores são classificadas entre quentes e frias devido a sua associação com certos aspectos fisiológicos e psicológico, normalmente essa sensação já é percebida pelo homem por causa da vivência humana com a natureza. As cores quentes criam sensações de agitação e calor, enquanto as cores frias, dão impressão de leveza e calma. (FARINA, PEREZ; BASTOS 2011)

Dentro dessa classificação ainda podemos destacar as cores neutras que são os tons de preto, branco, cinza e marrom. No entanto, essa classificação de quente, frio ou neutro de um pigmento pode sofrer variações conforme sua combinação com demais cores, ou seja uma matiz pode ser classificada como quente, a exemplo do verde quando exposto sobre uma escala de amarelo e vermelho, parece ser frio, porém o mesmo tom quando aplicado junto ao azul ele parece ser quente. (PEDROSA, 2002)

Para comprovar essa teoria de temperatura das cores, Itten realizou uma experiência. Ele selecionou um grupo de pessoas e expôs elas a duas salas fechadas com a mesma temperatura ambiente, entretanto uma das salas estava totalmente pintada de vermelho-alaranjado enquanto a outra estava pintada de verde-azulado. O grupo relatou curiosamente que a sala vermelha parecia mais quente que a verde. (CSILLAG, 2015)

2.4 CONTRASTE

O contraste e a harmonia das cores andam lado a lado. É imprescindível saber que um bom contraste é harmônico, entretanto, uma composição harmônica não deve ser necessariamente contrastada. “Consideramos, por tanto, contraste a combinação entre cores totalmente diversas entre si.” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.74.) Com essa definição, podemos apontar como os principais tipos de contrastes:

- **Cores puras:** Também conhecido como contraste de matiz, acontece com as cores vivas e saturadas do círculo cromático, quanto maior a pureza utilizada no matiz, maior será o resultado obtido. Principalmente quando o branco e o preto fizerem parte da composição. (BARROS, 2011)
- **Claro-escuro:** Ou contraste em preto e branco, essa é a técnica mais utilizada por profissionais do âmbito criativo, é empregada quando um especialista aplica diversas proporções de luminosidade para suprir a falta de cor em um ambiente. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011)
- **Quente e frio:** Esse contraste está ligado diretamente a outro aspecto fundamental da cor no qual já falamos, que é a classificação de matiz por quente e frio. Esse contraste acontece quando utiliza-se em uma mesma peça cores com temperaturas inversas, a exemplo de laranja e vermelho com azul e verde. (BARROS, 2011)
- **Complementar:** O contraste por cores complementares está conectado ao círculo cromático e acontece quando se utiliza cores de lados oposto do círculo, sobre tudo, esse contraste é o principal para apontarmos como uma combinação harmônica. Porém, é essencial que exista coesão nas combinações, pois quando mal aplicado, podem produzir um efeito demasiadamente violento. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011)

O uso do contraste é imprescindível em qualquer trabalho com cores, através dele é possível obter maior legibilidade em um trabalho. De acordo com Gomes (2008, p. 65.) “No design, e nas artes de modo geral, o contraste cromático contribui para a valorização da aparência do produto ou da composição, destacando partes interessantes no objeto.” Existem muitos outros tipos de contrastes, mas para a aplicação de qualquer um deles é essencial que sua

utilização seja precisa, pois um contraste mal aplicado pode causar uma repulsa visual.

3. PSICOLOGIA DAS CORES

Antes de adentrar na psicologia das cores, precisamos compreender a importância de dois grandes teóricos do campo das artes que contribuíram diretamente para os estudos psicológicos com matizes. Um deles foi Wassily Kandinsky, mestre da escola de Bauhaus, local onde ele desenvolveu sua teoria tendo como foco principal a cor como um canal de expressão da realidade interior motivada pelas emoções. Para Kandinsky cada cor pode ser traduzida em uma linguagem de movimento, sentimento e som, os seus estudos foram baseados em outro grande teórico que antecedeu seu século, Von Goethe, autor que publicou inúmeros estudos no campo da literatura e artes, dentre eles, elaborou sua própria teoria sobre cores, que na época não foi aceita pela academia por se contrapor às questões cromáticas da física apresentadas por Newton, porém, no século seguinte se tornou o ponto de partida de muitos outros estudiosos do campo das artes. A Teoria das Cores de Goethe abordava os fenômenos fisiológicos da visão das cores, as qualidades da estética das cores e uma abordagem psicológica da percepção visual. (BARROS, 2011)

A psicologia trata a cor como uma ação que impacta as emoções humanas, e podemos explicar isso através da nossa evolução natural, todas as sensações que sentimos ao ver uma cor estão ligadas diretamente ao nosso desenvolvimento sociológico, desde criança somos expostos às diversas cores e a natureza tem a principal carga afetiva nisso. As cores mais frias são associadas aos dias de inverno chuvoso, à perspectiva da imagem de um horizonte de altas montanhas geladas. As cores quentes, por sua vez, estão filiadas ao calor do verão, ao deserto. Essa relação com o clima causa sensações fisiológicas nas pessoas, ao ver as cores dessa paleta natural exposta em uma tela o cérebro rapidamente remete a essa associação climática. A carga semântica que a cor traz para o indivíduo está ligada a uma rede interconectada de conhecimento ou rede associativa, isso quer dizer que a cada nova experiência nós associamos o que foi vivenciado a algo que reative aquela lembrança quando experimentada novamente, que poder ser um aspecto visual, auditivo ou cinestésico. Essa rede

nos faz criar conexões fortes e fracas. O cérebro cria uma ligação para cada cor que é fortalecida ou modificada com base no nosso cotidiano, por isto a relação com a cor pode mudar de indivíduo para indivíduo, o verde pode ter ligação diferente para dois profissionais, um investidor pode associar à dinheiro enquanto um agricultor à legumes, cada pessoa sofreu exposições diferentes ao mundo e sua sensibilidade a cor vai de acordo com seu contexto sociocultural. (THIEL, 2019.)

Diversos estudos na área da psicologia apresentam a representatividade das cores e seus significados, entretanto escolhemos a pesquisa de Carvalho (2013) para exemplificar o nosso estudo, pois o autor traz uma abordagem mais ligada ao *marketing*. Ele apresenta o seguinte diagrama quanto as cores primárias e secundárias:

Figura 5 – O significado das cores, emoção e sentimento.



Fonte: Henrique Carvalho. (2013)

Como é possível observar, cada matiz de maneira individual traz consigo uma característica psicológica e esses aspectos induzem as pessoas a essas sensações de felicidade, amor ou calma, já em outros casos podem remeter ao reconhecimento de honestidade, criatividade ou confiança. É com base nesse tipo

de conhecimento que as grandes empresas traçam os perfis de personalidade dos usuários que vão consumir seus produtos ou serviços, para que o tom de suas ações de comunicação esteja adequado ao contexto e público que se quer atingir.

4. RELAÇÃO ENTRE COR E MARCA

A marca pode ser definida de duas maneiras, uma de forma gráfica que é a identificação visual de uma empresa e através desse símbolo uma instituição passa a ser reconhecida em seu mercado de atuação. A outra forma é a apresentação da marca quanto a seu valor que pode ser descrita como um conjunto de elementos que compõem a experiência de um usuário em relação a um produto. Com o aumento de empresas internacionais é inevitável ter uma equipe especialista para tratar exclusivamente desse fator, é necessário um profissional da área fazer um estudo cromático para que as escolhas dos matizes estejam adequadas, bem como é necessário que esteja nos padrões de aceitabilidade universal, para ela poder ser lançada ao mercado. (FRASER; BANKS, 2012.) Esse cuidado com a escolha da cor ultrapassa as barreiras das multinacionais e chegam até as pequenas empresas, quando os comerciantes, com o seu conhecimento tácito, decidem pintar sua mercearia com cores diferentes do seu concorrente para chamar a atenção da freguesia

As cores exercem um papel fundamental para as marcas, principalmente quando se trata do fator comunicação, a cor é um dos principais artifícios para a marca ser reconhecida no mercado. De acordo com Carvalho (2013) A cor representa 84,7% de decisão de compra no momento em que um consumidor decide por um determinado produto, é fundamental que uma empresa defina alguns tipos de padrões visuais, é preciso um estudo minucioso com seu público alvo, seus concorrentes e tudo que está inserido no seu segmento para que seu código visual seja único, de fácil associação com seu segmento e seja familiar ao público. E quando o assunto é fortalecimento de marca, 80% das pessoas acreditam que as cores aumentam a presença da marca. Com uma infinidade de marcas espalhadas pelo mercado, todas querendo a atenção do consumidor, a cor, quando usada de maneira eficiente, ajuda a capturar a atenção dos consumidores. Existe, ainda, uma tendência em cada indivíduo de modo geral a adquirirem um produto pelo que eles estão vendo, a pesquisa aponta que 1% dos

consumidores decidem pelo cheiro ou som, 6% pela textura, enquanto 93% dos clientes observam as características da imagem do produto, podendo ter uma variação nessa porcentagem conforme o segmento que esse produto esteja inserido, mas, na grande maioria, os usuários acabam decidindo pelo aspecto visual.

4.1 A COR NA COMUNICAÇÃO

A comunicação é a ação de transitar uma informação entre dois ou mais usuários, para acontecer é necessário que tenha cinco fatores primordiais, que para Bordenave (2002) tudo se inicia com o emissor, ele é responsável por elaborar a mensagem e enviar para o receptor que recebe essa mensagem e a decodifica para compreender a informação e poder enviar a resposta. Para essa mensagem chegar ao receptor é necessário um canal por onde a mensagem vai ser transmitida, que podemos exemplificar com uma carta ou telefone, e um código que é a maneira como a mensagem é enviada, que pode ser um texto escrito ou simplesmente uma imagem.

Para a abordagem da temática da pesquisa, é preciso compreender que a comunicação passou por um processo de evolução em relação a sua estética. No século passado, a comunicação em todas as suas áreas, era baseada, simplesmente, em texto, ao longo dos anos essa maneira de se comunicar foi evoluindo e se tornando cada vez mais mista unindo texto e imagem, com a chegada da internet e a presença das redes sociais digitais, hoje existe uma predominância da imagem como o centro da comunicação, logo, podemos evidenciar a cor como parte importante neste processo. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011)

A crescente da evolução de uma forma mais visual de se comunicar é perceptível no nosso dia a dia. Fraser e Banks (2012, p. 170) afirma que “Se você duvida do poder da cor, compare o número de anúncios sem palavras, com o número de anúncios sem cor.” Nitidamente os anúncios hoje são muito mais visuais, inclusive contendo apenas imagens e símbolos gráficos ou podendo ser um combo de imagem e texto, mas sempre bem coloridos. Raramente vemos um anúncio exclusivamente em *all type* e preto e branco.

A cor e suas combinações tem a capacidade de capturar a atenção e causar uma reação neurológica e óptica em quem a vê. O uso da cor pode dar um significado mais amplo para uma obra de arte, a embalagem de um produto ou até mesmo em um filme, assim é possível observar que a cor está presente na maioria dos processos de comunicação. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011)

4.2 A COR NA PUBLICIDADE

A cor e a publicidade estão inteiramente ligadas, nesta relação, os fatores cromáticos influenciam diretamente nas ações publicitárias podendo ampliar ou reduzir a eficácia de um conteúdo. Como a cor afeta categoricamente as emoções das pessoas fazendo com que elas tomem decisões e se comportem de maneira específica, as cores sendo manipuladas de maneira correta podem causar mais conversões em *sites* e *landing pages*, ou em qualquer inserção publicitária em um veículo de comunicação. Mas vale salientar que a estética de uma cor específica não é tudo. Vale salientar também que é necessário manter-se fiel à paleta de cores desenvolvida pela marca, esse trabalho sendo reforçado em várias campanhas publicitárias, pode gerar no público alvo uma memorização da identidade visual da empresa, não é à toa que inúmeras marcas globais são reconhecidas em qualquer lugar do mundo exclusivamente pela característica de seu conjunto de matizes. (THIEL, 2019)

A publicidade expressa o estilo de vida das pessoas, dentro da realidade na qual elas estão inseridas, apresentando o ambiente mais agradável, com o intuito de apresentar um produto de forma que os consumidores se sintam atraídos e cause familiaridade entre eles. Com sua força de impacto, a cor se torna para a publicidade o subsídio que mais contribui para a construção visual em anúncios, *posters* e *displays*. A cor também é um mecanismo mercadológico que tem a capacidade de criar um código de fácil entendimento, estudos apontam que as cores se tornam um instrumento didático na organização de seguimentos, podemos observar isso com o marrom que é muito assimilado a produtos que usam o chocolate como matéria prima, produtos de limpeza que utilizam bastante o azul e o verde para remeter à natureza, e o vermelho e amarelo que é muito utilizado nas marcas de *fastfood*, utilizam essas cores quentes com o intuito de causar uma reação fisiológica e estimular o metabolismo das pessoas e

psicológico de acelerar o processo dentro do local onde estão. Entretanto, é necessário cautela quanto a isso, pois existem exceções dentro da publicidade, a exemplo empresas que querem criar um contraste na *gondola* de um supermercado. A cor tem que ser estudada e adequada a questões regionais, culturais e classes sociais de acordo com perfil do público alvo no qual a marca quer atingir. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011)

4.3 A COR NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma empresa é o conjunto de regras que determina o uso da imagem de uma marca, é de extrema importância, pois através dela a empresa cria sua individualidade e cria seu posicionamento perante a sociedade, passa a ser vista e reconhecida no mercado por seus clientes, fornecedores e internos. Dentro dessas diretrizes pré-estabelecidas podemos destacar quatro pontos principais para a identidade visual de uma instituição jurídica que são: *Logotipo*, a apresentação visual da marca que podemos nos dirigir como a assinatura da empresa, ela pode ser a união de um ícone mais um tipográfico, ou eles separadamente, essa variação vai existir conforme o seu conceito de criação ou aplicação. Símbolo pode ser o símbolo de um produto, uma mascote, a representação de uma ideia, dentre outras coisas, podendo ser apresentado de forma abstrata ou figurado em algo, podendo ainda ser apresentado como o ícone do *logotipo* ou não. Cor institucional, é a paletas de cores escolhida para carregar as informações da personalidade da empresa, um padrão a ser tomado pela empresa e utilizado em suas campanhas e naturalmente expressa no *logotipo* e no signo. Alfabeto institucional, é a família tipográfica que a empresa escolhe para ser utilizada no seu *logotipo* e em todas as outras formas de apresentação escritas. (STRUNCK, 1989)

Hoje não conseguimos imaginar uma empresa sem uma identidade visual, ela se faz necessária no surgimento de qualquer instituição. Quanto a sua importância, Thiel (2019, p. 70) destaca que “Nossos cérebros são programados para consumir, processar e digerir informações visuais mais rapidamente.” Desse modo, observamos o valor de uma identidade visual bem elaborada, mas para a ficção dela é necessário que os seus elementos estejam expostos em todas as ações da empresa e sempre aplicados conforme suas diretrizes.

5. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisa é um procedimento formal de averiguação de fatores a respeito de um tema, que necessita de uma abordagem científica e possibilita conhecer a realidade, sua principal função é apresentar respostas para uma problemática apresentada. Quanto ao objetivo, o presente trabalho baseia-se em uma pesquisa exploratória que segundo Gil (2002) é a forma na qual podemos criar mais familiaridade com o assunto e torná-lo mais compreensível. Para o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória é necessário utilizar alguns procedimentos técnicos, entre eles, para facilitar a compreensão, podemos destacar a análise exemplificada, isto é, o estudo de caso.

Já a respeito da análise de exemplos práticos, Beuren (2004, p. 84) comenta que “a pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Este estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico.” Que para nossa pesquisa representa a coleta de dados do Banco Itaú e todas as situações que o rodeiam ao longo da pesquisa, como o seu contexto histórico, posicionamento de marca, evolução da sua identidade visual e apresentação da campanha Programa Travessia: Histórias.

Quanto a verificação bibliográfica, podemos definir em conformidade com Gil (2002) como sendo o enfoque do conhecimento científico já escrito a respeito da temática abordada construída, principalmente, em livros e artigos. Trazendo esse conceito para o desenvolvimento do trabalho, esta pesquisa buscou aprofundar os conhecimentos sobre a teoria das cores fazendo parte do referencial teórico autores como Farina; Perez e Bastos (2011), Pedrosa (2002), Heller (2012), a fim de compreender as principais contribuições dos estudos das cores e a percepção psicológica a respeito do assunto.

O presente estudo tem uma abordagem qualitativa, segundo Prodanov e Freitas (2013) é utilizado esse método para a observação da análise de conteúdo e a construção de teorias.

5.1 CRITÉRIO DE SELEÇÃO E CATEGORIA DE ANÁLISE

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi selecionado o Banco Itaú para realizar o estudo de caso, o critério de seleção desta empresa se deu por conta da tradição no setor bancário, sempre apresentando grandes ações de *marketing* com investimentos em publicidade, além disso, por ter tornado a cor uma característica marcante em tudo o que envolve a empresa. Para o desenvolvimento desse projeto, serão apresentadas duas vertentes. A apresentação da evolução da identidade visual da empresa, através do seu *logotipo*, e a análise dos vídeos da campanha travessia inseridos no canal oficial da empresa no *youtube*, por apresentar traços que caracterizam bem o trabalho cromático realizado pelo Itaú em suas campanhas para o fortalecimento da sua identidade visual. Podemos assinalar que o critério de seleção para os filmes publicitários escolhidos foram os aspectos visuais e os números de visualizações na plataforma.

6. ESTUDO DE CASO

6.1 BANCO ITAÚ

As informações contidas na pesquisa a respeito do levantamento histórico foram extraídas do site oficial da empresa.⁴ Com isso, podemos afirmar que o banco Itaú, hoje, é o maior banco privado da América Latina. A empresa surgiu em 1943, na cidade de São Paulo, fundada por Alfredo Egydio de Souza Aranha, recebeu o nome de Banco Central de Crédito, entretanto com a fundação da instituição governamental Banco Central do Brasil a empresa teve que substituir seu nome para Banco Federal de Crédito. No decorrer dos anos, o banco foi expandindo e criando novas agências no interior de São Paulo, a principal delas em Santos, cidade portuária do estado. Uma das estratégias para o crescimento da empresa foi o sistema de aquisição e fusão empresarial, ao comprar um banco, a carteira de clientes e as agências físicas passavam a ficar sob seu domínio.

Com a chegada de Olavo Setúbal à presidência, o banco passou por muitas fusões, uma delas com o Banco Itaú S.A, banco rural fundado na cidade de Itaú de Minas, interior do estado de Minas Gerais, foi a maior fusão do banco até

⁴ Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2020

então, por este motivo a instituição adotou o nome Banco Federal Itaú. Nas décadas seguintes, a empresa passou por uma fase de crescimento acelerado devido as incorporações de bancos de referência para época, como o Banco Sul Americano do Brasil, Banco da América e o Banco Aliança, nesse período de tempo o nome da instituição passou por diversas transformações até que em 1973 a empresa passou a se chamar Banco Itaú e começou a usar o *logotipo* que conhecemos até hoje. Em 2008 aconteceu a maior fusão empresarial do Brasil, o Banco Itaú realizou mais uma união, dessa vez com o Unibanco e desde então passou a se chamar Itaú Unibanco, porém não houve alterações em sua identidade visual.

6.2 EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E REPOSICIONAMENTO DE MARCA

O Itaú, em toda sua história, sempre teve um perfil inovador, porém em relação a sua identidade visual, nos primeiros anos de fundação, a empresa carregava traços comuns em tudo o que compunha a imagem. o primeiro *logotipo* do banco apresentava um *design* pontiagudo nas cores preto e branco expressando as características de seriedade de uma instituição financeira. Em 1973, Francesc Petit da agência de publicidade DPZ desenvolveu um novo *logotipo*, ainda nas cores preta e branca, fazendo uma alusão ao significado do nome Itaú, que no tupi-guarani significa pedra preta.

Ainda faltava algo para uma empresa inovadora, faltava cor. Na década de 80 o Itaú começou a pintar suas fachadas de laranja, com o intuito de se destacar na paisagem urbana acinzentada das grandes cidades, com essa padronização das agências desenrolou-se uma forte percepção visual para o público, identificando-as como redes empresariais vinculadas.

Em 1992 o *logotipo* passou por outra grande mudança, foi acrescentado os tons de azul, a forma quadrada de pontas arredondadas e o amarelo na tipografia do nome Itaú, essas mudanças trouxeram mais luminosidade ao *logotipo* da empresa. Os novos tons que coloriam a marca vieram com o começo de uma nova fase, simbolizando o que mais lhe destacava dos concorrentes, os avanços tecnológicos de ponta no atendimento ao cliente. Ao logo dos anos algumas mudanças tipográficas e nos tons dos matizes aconteceram se adequando à

modernização das décadas, trazendo ares de jovialidade, como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 6 – Evolução do *logotipo* do Banco Itaú.



Fonte: Meios & Mensagem.⁵

Sobre a escolha do novo *logotipo*, Francesc Petit afirma em entrevista concedida em 2012 ao setor de comunicação do banco Itaú: “Fiz uma sugestão com os cantinhos redondos e fiz uma sugestão com os cantinhos retos, pela qual eu pessoalmente tinha mais preferência, porque é mais severa, mais banco”⁶ Olavo Setúbal gostando de ambas as opções, recebeu o conselho do publicitário indicando que ele apresentasse as propostas a sua esposa, ela logo aprovou a opção mais arredondada, e assim foi escolhida.

A identidade visual do Itaú acompanhou a evolução da empresa. Nos primeiros anos de fundação, o *logotipo*, as agências e tudo em volta da marca apresentavam-se como as empresas tradicionais da época, deixando transparecer uma percepção burocráticas que envolve o setor financeiro, com o passar dos anos esse padrão começou a ser quebrado e a empresa passou a se posicionar como uma empresa tecnológica e com características jovens buscando sempre inovação. Como podemos ver na Figura 7 a evolução visual da estrutura das agências físicas:

⁵Disponível em: < <https://marcas.meioemensagem.com.br/itau/> Acesso em: 06 nov. 2020

⁶Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sobre/marca/uma-marca-que-acompanha-as-transformacoes-da-sociedade.html>>. Acesso em: 09 nov. 2020

Figura 7 – Evolução da estrutura das agências Itaú



Fonte: Google imagens. (2020)

A cor esteve presente nesta evolução de posicionamento da empresa, seria impossível mudar o conceito empresarial sem antes passar por alterações na sua imagem, seja no ambiente físico ou no que se trata do intangível da empresa. As cores neutras que a envolviam deram espaço aos tons quentes de laranja e amarelo, contrastados com azul trazendo vivacidade e alegria, transformando a empresa em um lugar mais confortável. As cores fizeram parte de toda a transformação do Banco Itaú e se tornaram seu código visual no qual podemos identificar em quaisquer ações de *marketing* ou campanhas publicitárias que envolva a empresa.

6.3 CAMPANHA PROGRAMA TRAVESSIA: HISTÓRIAS.

O Banco Itaú desenvolveu o Programa Travessia para ajudar cerca de 20 milhões de pessoas a passarem pela crise provocada pelo COVID-19 em 2020, o objetivo do programa é flexibilizar taxas, carências, renegociar dívidas e proporcionar novas linhas de crédito para pessoas físicas e jurídicas.

Para alcançar seu público alvo, a empresa lançou uma campanha publicitária nas principais plataformas digitais e na mídia tradicional tendo como foco principal 8 vídeos que foram veiculados inicialmente na TV, e posteriormente postado na íntegra no canal oficial do Itaú na plataforma do *Youtube*. A baixo, a sequência desses vídeos:

Tabela 1 – Vídeos da campanha Programa Travessia: Histórias.

N	Título do vídeo	Média de Visualizações	Data Publicação	Acessibilidade
1	Programa Travessia	2.001.713	02/06/2020	https://youtu.be/-2_IX_5cnNg
2	Como a Jeyce, com três empregos e dois filhos, se organizou para atravessar este momento.	1.024.571	07/06/2020	https://youtu.be/uSd_h5Tz2Eg
3	Como o Rodrigo, dono de uma concessionária, conseguiu um fôlego pra atravessar este momento	115.478	16/06/2020	https://youtu.be/zfQWNWgHyPI
4	Como a Maristela se reinventou quando o ramo de turismo parou.	1.378.862	27/06/2020	https://youtu.be/e8qLCOp8wt4
5	Como a Kamila conseguiu organizar as contas da sua clínica de estética e atravessar esse momento.	41.893	05/08/2020	https://youtu.be/7blugadYiJA
6	Como a Paula manteve seu novo negócio vivo durante a pandemia.	72.502	15/08/2020	https://youtu.be/0kFBsFh0iQQ
7	Como a Lívia conseguiu apoio para seguir com seus projetos.	702.342	24/08/2020	https://youtu.be/VBbTws-MKxs
8	Como o Alair conseguiu adaptar sua empresa de serviços de internet e atender a demanda do momento.	60.694	28/08/2020	https://youtu.be/VBbTws-MKxs

Fonte: Produção do autor. (2020)

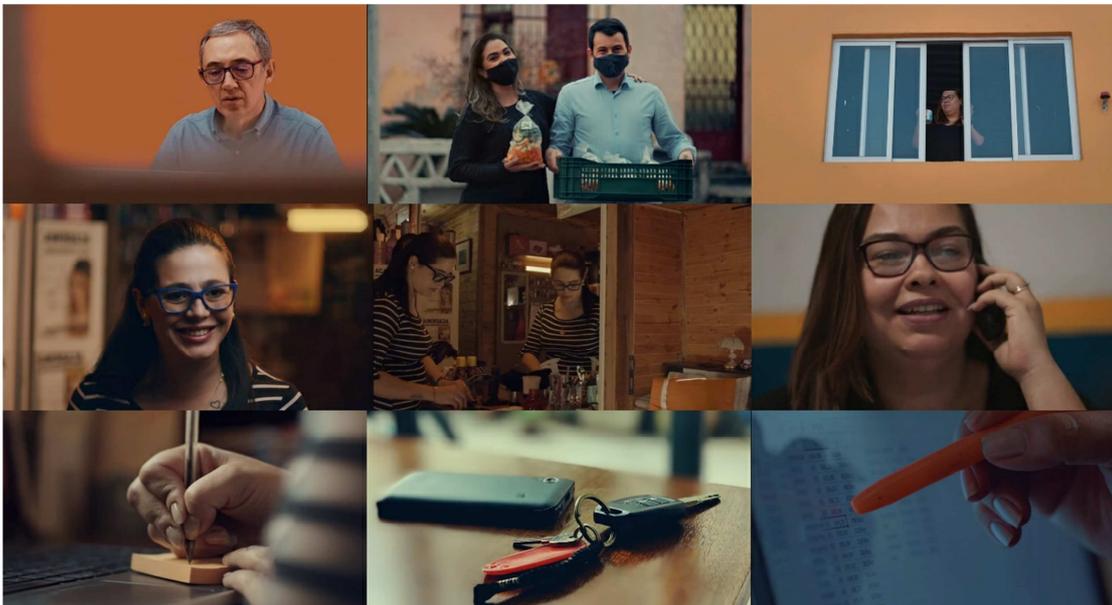
Em todos os vídeos da campanha, com exceção do primeiro que apresenta o que é o Programa Travessia, eles narram a história de pessoas comuns desde o início da sua empresa ou projeto pessoal até o momento em que tiveram de enfrentar a crise instalada pelo Corona vírus em 2020 criando todo um clímax. No desfecho da narrativa tem o Itaú como epicentro, sendo a solução para passar pela pandemia. No entanto, além das histórias, algo mais forte liga essa série de vídeos ao Itaú, que são os padrões de cores contidos em todos ele.

Como bem sabemos, as cores que consistem à identidade visual do Itaú são laranja, azul e amarelo, essas cores se repetem ao longo de toda a campanha publicitária. Ao assistir qualquer um dos vídeos é possível identificar de qual

empresa se trata antes mesmo de aparecer a assinatura do banco, apenas com os elementos cromáticos expostos neles.

O Itaú transformou esse padrão de cor em cargo chefe de todas as suas campanhas publicitárias, incluindo a do Programa Travessia: Histórias. Sempre é apresentado pessoas vestindo um figurino com as cores do banco, ou em meio ao cenário é colocado de forma estratégica objetos de cor azul e laranja, em alguns casos é usado apenas como um detalhe de segundo plano e em outro como sendo o foco principal da cena.

Figura 8 – A utilização das cores do Itaú na composição cenográfica.



Fonte: Compilação de imagens do Canal Itaú – Youtube. (2020)

O objetivo da repetição destas cores é causar um efeito psicológico de memorização, para o indivíduo, ao ver esses matizes e filtros sendo utilizado, remeter-se ao Itaú à primeira vista podendo, assim, fortalecer sua marca e criar, através da cor, conectivos a ela. Com isso, identificamos outra técnica visual utilizada pela empresa em sua campanha que são as unidades visuais criadas através da cor. A Campanha Programa Travessia: Histórias, é constituída por diversos anúncios, cada um deles com um foco específico, no entanto, todos eles estão ligados por um elemento visual, a cor. Desta forma, se olharmos para a campanha como um todo, independente do direcionamento da mensagem, saberemos que esse conteúdo faz parte de uma única campanha, de uma única

empresa, transformando a cor como o principal elemento para a sua identidade visual.

As técnicas de temperatura e psicologia das cores também são abordadas na campanha, como a narrativa dos filmes tem um toque emocional, a maioria dos vídeos passa por uma transição de temperatura provocando uma influência psicológica em quem está assistindo. Os filmes que passam por essa transição começam com um filtro mais frio na cor azul para provocar a tristeza e comoção, devido a situação enfrentada pelos personagens, na cena ainda pode conter pontos de laranja causando um contraste para deixar visível as cores do banco, e ao decorrer da história o filtro frio vai aquecendo a ponto de chegar a um laranja quente, essa transição acompanha a narrativa e, conforme vai acontecendo o desfecho, as soluções propostas pelo Itaú vão sendo descritas, as cores quentes vão ganhando espaço provocando a sensação de felicidade.

Figura 9 – Transição de temperatura.

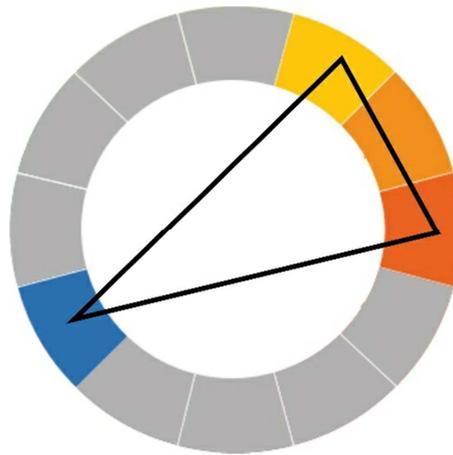


Fonte: Compilação de imagens do Canal Itaú – *Youtube*. (2020)

A Figura 9 é duas capturas de tela tirada do primeiro vídeo da campanha e mostra essa transição de filtro sendo utilizada, a esquerda temos os momentos iniciais com o filtro azul e a direita temos o momento final do vídeo quando as cores quentes se sobressaem. Essa transição ocorre gradativamente ao longo do filme conforme o personagem vai subindo uma montanha e enfrentando obstáculos, quanto mais próximo de alcançar seus objetivos, mais as cores vão aquecendo, essa dinâmica do primeiro vídeo se repete na maior parte da campanha. Os vídeos que não passam por essa transição apresentam do início ao fim um único filtro alaranjado bem característico presente em outras campanhas realizadas pelo Itaú, normalmente esses vídeos tem uma abordagem emocional diferente, expressando felicidade do início ao fim do filme.

Na composição dos filmes, o Itaú utiliza as cores complementares, uma variação de tonalidades quentes que vai do amarelo ao laranja, e ainda utiliza uma cor análoga fria para criar um contraste visual. Essa técnica utilizada é descrita por Itten como triângulos isósceles de cores. A trinca de cor causa uma sensação visual agradável, e o Itaú distribui essas tonalidades a todo momento, por toda campanha.

Figura 10 – Triângulos isósceles de cores.



Fonte: Produção do autor com base no modelo de Itten (2020)⁷

O laranja que era apenas a cor que pintava as fachadas das agências físicas se tornou a cor institucional da empresa mesmo sem estar em seu *logotipo*. Foi fortalecida ao longo dos anos e visualizamos o uso dela através dos vídeos da campanha do Programa Travessia que de modo geral foi bem construída e elaborada em cima da identidade visual da empresa.

A cor se tornou para o Itaú uma das ferramentas mais importantes da sua identidade visual, o banco a utiliza de forma assertiva em todas as suas ações de marketing, bem como foi utilizada na campanha Programa Travessia: Histórias. A escolha dessas cores se torna atemporal ao ponto que há mais de uma década estão presentes em seu modo de se comunicar e deixa o Itaú em um patamar único no segmento, onde nenhuma outra empresa poderá utilizar o laranja como cor principal.

Hoje, com o avanço do conhecimento na área da comunicação, suas concorrentes também trabalham forte em cima das suas cores, mas o Itaú já está

⁷ Modelo mencionado por Barros (2011)

consolidado no mercado com sua paleta de cores marcantes. A sinergia com o seu público é visível a cada campanha e seu conceito empresarial de inovação se enquadra nas cores expressa pela marca.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da necessidade do estudo das cores dentro do processo de comunicação empresarial, sentiu-se a importância de um aprofundamento sobre a teoria das cores e suas ramificações como é o caso da psicologia e da comunicação visual para compreender o assunto, foi escolhido realizar um estudo de caso do Itaú e de sua campanha publicitária realizada para o Programa Travessia.

Considerando o tema abordado durante o trabalho foi possível apontar que o objetivo principal foi atingido com êxito, foi analisada durante o estudo, a utilização das cores no processo de comunicação da marca Itaú, apontando o conceito de identidade visual e apresentando isso de forma prática, evidenciando os principais elementos cromáticos da marca e como a marca utiliza esses aspectos para se comunicar.

Quanto as descobertas, podemos assinalar que os principais estudos das cores, como os conhecimentos desenvolvidos na escola de Bauhaus pelos estudiosos Itten e Kandinsky têm importância até hoje para a comunicação visual e são utilizados de forma prática como foi exemplificado no caso do triângulo isósceles de cores extraído do círculo cromático e aplicado nos filmes da campanha Programa Travessia: Histórias. Bem como os esquemas de cores quentes e frias para a influência psicológica de um indivíduo, através do manuseio dessas aplicações cromáticas foi possível notar as sensações de alegria e tristeza, com a aplicação desse fenômeno foram criados um ambientes perfeito para cada situação na qual a mensagem estava sendo direcionada a cada momento do filme publicitário.

Foi possível observar também as mudanças na identidade visual do Itaú, fazendo um acompanhamento cronológico da mudança do seu *logotipo*, apresentando o momento em que as cores começam a fazer parte da sua identidade visual, até chegar ao ponto de se consolidar no mercado com uma paleta de cores única e bem trabalhada, além da identificação de como a cor

acompanhou seu posicionamento de mercado ao longo do tempo ajudando a expressar o seu conceito de marca. A análise dos elementos cromáticos da campanha do Programa Travessia: histórias, que estavam intrínsecos nos vídeos, foram destrinchadas e relacionadas como padrões de linguagem visual.

O presente trabalho traz uma carga semântica positiva, uma vez que deixa para a comunidade acadêmica uma teia de autores baseada em grandes nomes dos estudos dos cromáticos. Trazendo um referencial teórico com ricos conhecimentos de diversos escritores nos quais foram desenvolvidos ao longo dos anos e aqui estão presentes de forma cronológica e devidamente alinhados em áreas que vão do alicerce da teoria das cores, psicologia das cores até a identidade visual.

O estudo ainda trata da importância da cor para uma entidade empresarial, onde foi descrito que as cores fazem necessárias para expressar os sentimentos, criar ambientes propícios que auxiliem a narrativa a causar identificação com o seu público. A pesquisa aponta também mecanismos como sistema de cores, harmonia, contrastes, temperatura e psicologia das cores, tudo isso para o manuseio preciso da cor em um trabalho com marcas. Partindo dessa afirmação, profissionais da área de comunicação podem tomar esse estudo de caso do Itaú como referência para utilizar em seus projetos.

O presente trabalho contribuiu para a jornada individual de conhecimento do autor de duas maneiras, uma academicamente, que proporcionou a experiência de se pesquisar e desenvolver um estudo de caso junto à comunidade. A outra é a respeito do aprendizado teórico acerca da cor e a possibilidade de colocar esses conhecimentos em prática no dia a dia exercendo sua atividade profissional.

REFERÊNCIAS

ASSIS, André Kock Torre. **Óptica Isaac Newton**. São Paulo. 2.Ed. EDUSP, 2002

ABURQUERQUE, Marcelo. **Johannes Itten**. 22 set. 2017. Disponível em: <<https://historiaartearquitetura.com/2017/09/22/johannes-itten/>>. Acesso em: 3 ago. 2020.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**. São Paulo. 4. Ed, Senac, 2011.

BEUREN, I. M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: Teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas. 2006.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002

CARVALHO, Henrique. **A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia**. 08 de setembro de 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> Acesso em: 25 set. 2020

CSILLAG, Paula. **Comunicação com cores**. São Paulo. Editora Senai-SP/ESPM, 2015..

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: Dicionário de língua portuguesa**. São Paulo. 3. Ed, Nova Fronteira, 1999.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo. Editora Senac, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escritoras, 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Itaú: A pedra preta preciosa**. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/itau/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

NEVES, Roberto das. **Óptica – O estudo da Luz**. 26 fev. 2016 Disponível em: <http://gilghamesh.blogspot.com/2016/02/optica-o-estudo-da-luz.html>. Acesso em: 3 ago. 2020.

PEDROSA, israel. **Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro**. 8.Ed. Léo Christiano Editorial LTDA, 2002.

PRODANOV, Cleber e FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TUTIDA, Sandra Mara. **Mapeamento das cores baseado em aspectos de percepção visual**. 1998. 95.f. Dicertação de mestrado em Ciências de computação e matemática computacional. Universidade de São Paulo, São Carlos, 1998.

THIEL, Cristiane. **A Psicologia das cores no Marketing**. Rio de Janeiro, Ed: e-Book Kindle, 2019. Disponível em: < <https://amz.onl/aByOWvV>>. Acesso em 7 set. 2020.

TODO ESTUDO. **Cores Primarias**. Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/artes/cores-primarias>>. Acesso em: 07 ago. 2020.