

As funções sógnicas da cor nas expressões de marcas contemporâneas¹

Flavia Iglioni GONSALES²

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - FAU USP
Business School São Paulo – BSP

Resumo

O presente artigo explora as expressões, as manifestações da marca contemporânea realizadas por um dos elementos mais importantes da linguagem visual: a cor. Como o elemento cromático colabora na construção de marcas valiosas e conectadas com seus públicos, ao tangibilizar a identidade marcaria, é a questão central desta pesquisa, abordada por meio de levantamento teórico e de estudos de caso de marcas brasileiras. Foi verificado, ao final, que o papel da cor é fundamental e estratégico, exercendo funções sógnicas de natureza prática, indicial e simbólica.

Palavras-chave: identidade de marca, expressões de marca, cor, *branding*.

1 – Introdução

No mundo globalizado em que vivemos, com a vasta gama de marcas de produtos e serviços (e de marcas corporativas, marcas pessoais, marcas-país), cada vez mais semelhantes e substituíveis pelas mudanças comportamentais e tecnológicas do nosso tempo, o conceito de identidade de marca se faz extremamente relevante. Nele, a partir da sua definição, a marca busca expressar o ideal equilíbrio entre consistência e distinção na relação com seu público (KAPFERER, 2008), o sujeito pós-moderno em crise (HALL, 2006), que consome (as marcas) para responder às suas próprias questões de identidade e pertencimento (CANCLINI, 1995).

Ao longo das últimas décadas, os modelos de marca e de sua gestão (*branding*) mudaram. Para Perez e Bairon (2009: 1), o antigo enfoque, estritamente visual e tangível, ligado às funções de identificação e diferenciação, evoluiu e passou a considerar a imaterialidade dos bens de serviços e a abranger os aspectos de “construção de vínculos emocionais e afetivos”. No mesmo caminho, Schmitt e Simonson (2002: 32) afirmam que a abordagem do *branding*, nos anos 80 e 90, dedicou-se à necessária elaboração e desenvolvimento dos conceitos técnicos de gestão, mas não se atentou à maneira da marca expressar a sua

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, professora de Gestão de Marcas e Arquitetura de Marca na Business School São Paulo (BSP), email: flagons2004@yahoo.com.br.

identidade. Segundo eles, as marcas agora devem se dedicar a proporcionarem experiências sensoriais memoráveis para encantarem seus públicos.

Colaborando assim para uma abordagem atualizada do estudo das marcas, o presente artigo explora as manifestações da identidade de marca realizadas por um dos elementos mais importantes da linguagem visual (PEREZ, 2004), e considerado entre as mais penetrantes experiências visivas (DONDIS, 1991): a cor. Como o elemento cromático, ao tangibilizar a identidade, colabora na construção das marcas é a questão central desta pesquisa, realizada por meio de levantamento teórico e estudos de caso de marcas brasileiras contemporâneas.

2 - Identidade de Marca e suas Manifestações

Existem vários modelos e definições sobre identidade de marca, todos afirmando sua importância nos processos de construção e gestão de marca, já que uma “marca forte deve ter uma identidade clara e valiosa”, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007: 49). Para Kapferer, a identidade é composta pela crença fundamental e pelos valores centrais da marca, e sua definição é “pré-requisito essencial para uma gestão de marca eficiente” (2008:171). Semprini também ressalta a relevância da formulação da identidade de marca, uma vez que, a partir dela pode ser estabelecido um painel de controle para o gerenciamento da evolução, desenvolvimento de estratégias e de comunicações de marca coerentes (2010: 21).

Colocada a importância da identidade de marca, o próximo ponto de reflexão é como ela faz-se perceptível, ou seja, como é expressada para seus públicos e qual o papel dessa expressão de identidade na construção da marca.

Sob o ponto de vista da gestão, Kapferer considera que “os mais profundos valores da marca” devem ser refletidos em sinais externos, reconhecíveis e evidentes “à primeira- vista” (2008: 173), sinais estes denominados “fontes de identidade” ou “DNA da marca”: o produto ou serviço em si, o nome, símbolos visuais e logotipos, personagens, país de origem, propaganda e embalagens (2008: 188-189). Segundo o autor, a representação física - incluindo a visual - é a principal estrutura de concretização do valor da marca, a expressão perceptível do *brand equity*³, e tem as funções de: identificar a marca, agindo no seu

³ Valor ou patrimônio de marca em linguagem da gestão.

reconhecimento, na diferenciação e personalização; auxiliar na compreensão da cultura, representando sua personalidade e princípios; e comunicar a marca por meio do seu estilo de expressão, já que “uma marca apenas existe se ela se comunica” (2008: 194-197).

Para Semprini, com a perspectiva da comunicação e da semiótica, o projeto de marca - dimensão abstrata da identidade - é tangibilizado “no universo do visível e do perceptível” por meio de suas manifestações (2010:167), que são também “atos de comunicação” da marca para seus destinatários (Ibid.:168). As manifestações podem ser objetos ou estruturas tridimensionais, registros visuais, auditivos, olfativos, táteis ou gustativos, e inclui registros não literalmente concretos, como a gestualidade, comportamento e experiência de marca (Ibid.:169). Aqui, novamente, verificamos o papel fundamental das expressões marcárias: atrair a atenção dos receptores e iniciar o processo interpretativo. Sem isso, os públicos da marca jamais a “descobririam” (Ibid.: 179).

Em Perez (2004: 47), “as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras”, na intenção de provocar sensações agradáveis e afetivas, de estabelecerem, enfim, uma conexão com as pessoas, com os consumidores. As expressões marcárias ocorrem por meio do nome, logotipo, forma, design, embalagem e rótulo, cor, slogan, jingle, personalidade ou personagem, mascote; por meio de recursos organizacionais que envolvem funcionários e parceiros; além de experiências sensoriais de sabor, aroma e textura. Todas essas expressividades evocam associações mentais e colaboram na construção dos efeitos de sentido da marca.

Em outro trabalho, a autora relaciona diretamente as expressividades de marca e seus efeitos de sentido, com o *brand equity*, ao afirmar que o valor de marca depende, entre outros fatores, da “qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem a sua identidade global” (2007: 10).

3 - A Expressão Visual e seu Papel na Construção de Marca

Na era multimídia em que vivemos, onde sobram marcas e falta-nos tempo, o vocabulário hoje “não é mais apenas verbal, mas predominantemente visual” (KAPFERER, 2008: 210). Lindstrom afirma que “a visão é o mais sedutor sentido de todos” e frequentemente consegue se prevalecer em relação aos outros sentidos, com o seu poder de “persuadir contra todas as

evidências lógicas” (2005: 18). Em consonância, Ollins afirma que a mais clara e poderosa maneira para uma empresa demonstrar sua individualidade, se dá por meio de um estilo visual forte e distintivo (1990: 67). Podemos dizer que o desafio tornou-se, então, saber “reconciliar liberdade e coerência” nas expressões visuais de marca: de um lado evitando a repetição e saturação dos mesmos elementos de sempre, de outro transmitindo, pela consistência, os valores da marca para seus públicos, bem como encantá-los (KAPFERER, 2008: 211).

Segundo Gobé, desenvolver uma identidade visual icônica, uma linguagem expressiva e única, permeando todas as experiências visivas, é fundamental para se “criar uma presença dinâmica, positiva e bem vinda da marca na vida dos consumidores” (2010:148), estabelecendo com eles uma “conexão profunda, transformadora e, acima de tudo, relevante” (Ibid.: 162).

Para Semprini, quando as formas, cores, assim como sons e manifestações sincréticas de marca, mostram “um caráter sensível e/ou perceptível coerente, distinto e persistente no tempo”, elas compõem uma “estética” (2010: 173), com forte vocação expressiva e capaz de suscitar nos seus públicos uma série de reações como “emoção, surpresa, senão até mesmo encantamento e o sonho” (Ibid.: 174). O autor diz que a manifestação visual dessa estética é especialmente importante no contexto pós-moderno (com a desmaterialização dos objetos e das práticas de consumo), uma vez que “as escolhas gráficas, os cromatismos, os estilo de escritura” conseguem resgatar a visibilidade e “estetizar o invisível” (Ibid.: 180-181).

4 - Cor e Marca

Dentre os elementos visuais que manifestam a marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos. Segundo Lindstrom, a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” e as marcas podem se beneficiar na medida em que conseguem estabelecer claras associações com as cores (2005: 47). A cor permeia a identidade de marca nos seus vários pontos de contato (aplicada no produto em si, no logotipo, em uniformes, na arquitetura e decoração de escritórios e lojas, em publicidade, embalagens, etc.) e as empresas podem fazer dela o principal elemento de sua identidade, ao utilizá-la consistentemente (SCHMITT; SIMONSON, 2002: 109).

Em Farina, Perez e Bastos, a cor é considerada o “elemento do código visual com maior poder de comunicação, de forma autônoma” (2006: 129). Os três autores, ao escreverem

sobre o uso eficiente da cor na comunicação mercadológica, categorizaram as funções cromáticas resumidamente em:

- função prática (tornar visível, atrair a atenção, distinguir, identificar, reconhecer);
- função indicial e sinalética (informar, proibir, advertir, indicar);
- função simbólica (refletir valores, ideias, emoções) (Ibid.: 127).

Sob abordagem da semiótica peirceana, podemos dizer que essa categorização define as funções sógnicas das cores nas manifestações de marca, uma vez que considera a cor como signo - “alguma coisa que representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2008: 11), e utiliza a divisão básica dos signos, criada por Peirce, em ícones, índices e símbolos (Ibid.: 21). A análise semiótica peirceana aplicada para fins mercadológicos é realizada no Brasil desde 1998, por Clotilde Perez (2004: 146) e Lúcia Santaella (2005: 47), cuja metodologia é atualmente utilizada por vários pesquisadores e consultores, para avaliar logotipos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produtos e vários outros materiais.

Vale dizer que o signo cor nas manifestações marcárias não exerce isoladamente uma ou outra função, mas, ao contrário, as funções cromáticas ocorrem simultaneamente e de modo complementar. Como afirma Santaella, citando Peirce, “não há nenhuma linguagem que possa se expressar em nível puramente simbólico ou indicial ou icônico. Aliás, as linguagens mais perfeitas são aquelas que mantêm os três níveis sógnicos em estado de equilíbrio e complementariedade” (2008: 27).

Iremos agora, utilizar a categorização das funções sógnicas para organizar as reflexões teóricas sobre o papel das cores nas expressões de marca, e realizar estudos de caso de marcas brasileiras que exploraram o elemento cromático como protagonista de suas manifestações.

4.1 – A Função Prática da Cor: tornar visível, atrair a atenção, distinguir, identificar

Podemos dizer que a função prática da cor se funde com a original e primordial função da marca em si, que é a de identificação e diferenciação (LENCASTRE, 2007: 61). De acordo com Miletsky e Smith, “a cor ajuda a marca a se destacar. Seu uso consistente promove reconhecimento, diferenciando claramente a marca de seus competidores” (2009: 35). É o caso da Coca-Cola (com o seu vermelho) e da joalheria Tiffany (azul esverdeado), que estão entre os mais citados exemplos da literatura do *branding* (LINDSTROM, 2005; AAKER, 1998; MILETSKY; SMITH, 2009; KAPFERER, 2008; RIES; RIES, 2000, entre outros). Se a cor

bem utilizada pode trazer os benefícios da distinção e singularidade, o contrário também é poderoso: escolhas ruins podem confundir os clientes e “em situações extremas, contribuir para o fracasso de uma marca” (GOBÉ, 2009: 80).

Especialmente para marcas de bens de consumo e varejo, a função cromática de atrair a atenção é extremamente relevante e é estrategicamente aplicada em embalagens e material de ponto-de-venda, a fim de impactar e seduzir o consumidor (PEREZ, 2004: 66), que irá então reconhecer a marca. A identificação por meio da cor também é tão importante que, em pesquisa sobre a criação de embalagens de marcas próprias pelos distribuidores varejistas, a cor da marca líder é o elemento visual mais imitado, visando atrair os consumidores através da semelhança cromática (KAPFERER, 2008: 78). Um exemplo brasileiro é a líder em limpadores “multi-uso”, a marca Veja, que tem as cores de sua embalagem plástica (azul com tampa vermelha) copiadas pelo produto concorrente do Carrefour, da Qualitá (marca própria do Pão de Açúcar) e do Bom Preço (marca própria do Walmart).

No reconhecido livro “As 22 consagradas leis de marcas”, Ries e Ries (2000: 97) definiram a 17ª lei como “A Lei das Cores”: uma marca que não é a pioneira em seu segmento, deve sempre escolher uma cor antagônica à de seus principais concorrentes para ser a sua cor identificadora. Segundo eles, é mais importantes criar uma identidade de marca distinta do que escolher uma cor simbolicamente mais adequada (veremos a função simbólica da cor mais adiante, neste trabalho). De acordo com os autores, trabalhar mais fortemente uma única cor é quase sempre a melhor estratégia, porém a combinação de múltiplas cores também é vantajosa. O mais importante é utilizar a cor com consistência, para “poder ajudar uma marca a ficar gravada na mente” (Ibid.: 100).

Por tudo isso, as cores podem receber proteção legal (PEREZ, 2004: 77) e ser motivo de disputa judicial, fato que ocorreu recentemente envolvendo duas marcas de luxo: Christian Louboutin⁴, que aplica o vermelho nos solados de seus sapatos desde 1992, exigiu indenização de US\$ 1 milhão da Yves Saint Laurent, que o utilizou igualmente em uma de suas criações. A *maison* francesa venceu, alegando que o vermelho é aplicado nos sapatos “desde o rei Luís XIV, da França, até Dorothy em O Mágico de Oz” (PORTAL G1, 2011). Loubotin recorreu à justiça americana.

⁴ O designer possui a patente, pois registrou o solado vermelho na França, em 2000, e nos EUA em 2008.

Uma tendência crescente nas estratégias contemporâneas de *branding* é a criação de marcas cujas manifestações visuais de identidade são flexíveis, dinâmicas e efêmeras, conhecidas como “marcas mutantes” (KREUTZ, 2011). Elas podem apresentar diferentes níveis de alteração na expressão visual, desde uma mudança total – vide a marca Google e seus logotipos “ilegíveis” – até mudanças menos radicais e com número limitado de variações. Quando o elemento cromático é cambiante, a marca abre mão da função prática de identificação e reconhecimento por meio da cor, mas pode ganhar em força de atração visual, além de obter mais possibilidades expressivas nas outras duas funções (detalhadas a seguir). Um exemplo brasileiro de marca mutante, especificamente no cromatismo, é a Vivo.

4.2 – A Função Indicial e Sinalética da Cor: informar, proibir, advertir, indicar

Segundo Perez, “as cores identificam categorias” (2004: 77). Assim, podemos dizer que elas exercem função indicial ou sinalética quando utilizadas para indicar, ordenar ou organizar as manifestações de marca, em tipos, níveis, hierarquias, seu uso, manipulação, procedência, etc. Para Gobé (2009:79), a cor pode comunicar informação crucial para o consumidor, aumentando os índices de lembrança e permitindo um melhor entendimento da marca.

Podemos verificar esse tipo de função cromática na representação visual das estratégias de arquitetura de marcas de uma empresa ou grupo. Por exemplo, indicando a estrutura monolítica de uma corporação (a FedEx mantém a cor roxa nas letras “Fed e alterna entre o laranja, cinza, vermelho e verde nas letras “Ex”, conforme as unidades de negócios do grupo), ou informando sobre as distintas versões, fragrâncias, sabores, assim como as extensões (para outros segmentos) de uma determinada marca. A Seda, marca de cuidados para cabelos, utiliza amplamente as cores para indicar suas inúmeras linhas de produto.

Combinações cromáticas indicam a origem geográfica ou o local de atuação das marcas, ao reproduzirem as cores de bandeiras regionais e nacionais. “O vermelho, o branco e o azul são usados para criar uma identidade tipicamente norte-americana, enquanto o verde e amarelo transmitem uma identidade brasileira” (PEREZ, 2004: 85-86). As marcas Petrobras e Vale, por exemplo, utilizam a função indicial da cor nos seus logotipos (e dele para outros materiais de comunicação de marca) informando a origem brasileira das empresas.

Voltando para o exemplo da marca Tiffany, os autores afirmam que, ao ser aplicada em uma pequena caixa, a famosa “*little blue box*”, a cor azul esverdeada já indica que dentro dela existe algo de valor e luxuoso: uma jóia ou semi-jóia da marca.

Podemos observar um outro exemplo da função indicial da cor na edição comemorativa de 50 anos da marca Havaianas. Nessa versão especial, cada sandália apresenta uma aplicação diferente de cor: um pé tem a sola em azul, mesma cor das tiras, e a “palmilha” (o lado de cima e o mais visível) em branco, exatamente como na primeira versão lançada em 1962. O outro pé tem as cores invertidas, com o solado em branco e a palmilha em azul, indicando – e homenageando – o novo uso que os consumidores fizeram espontaneamente nos anos 90, a fim de obter uma sandália com palmilha e tiras na mesma cor (HAVAIANAS, 2012). Segundo o site da marca, a empresa observou a “customização” e a utilizou como inspiração para o desenvolvimento da linha Havaianas Top (sandálias de uma cor só), iniciando o reposicionamento da marca realizado há vinte anos - de um produto sem valor e portfólio limitado, para uma marca da moda com presença internacional, criativa e inovadora.

4.3 – A Função Simbólica da Cor: refletir valores, ideias, emoções

De acordo com Perez, as experiências do homem com as cores ao longo do processo civilizatório, deram origem a simbologias e significados psicológicos que agem como arquétipos (2004: 74): o sangue é vermelho, e a cor é associada tanto à morte como à vida, a noite é negra, e o preto associado com mistério, medo e luto; o verde das matas é associado com a natureza e tranquilidade, etc. (Ibid: 75). Neste aspecto, as reações fisiológicas e comportamentais às cores podem ser semelhantes em diversas culturas, e usadas universalmente com o intuito de causar os mesmos efeitos de sentido (Ibid.: 86).

Porém, “a cor é também uma informação cultural” (Ibid.: 81) e portanto carregando associações e causando percepções distintas, conforme o gênero, idade, experiências de vida e, principalmente, pelos costumes sociais e culturais de cada indivíduo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006: 85-87). Para Heller, as cores são “experiências universais profundamente enraizadas, desde a infância, em nossa linguagem e em nosso pensamento”, (2008: 17).

Existe vasta literatura sobre os significados vinculados às cores, e as obras bibliográficas sobre gestão, comunicação, design e semiótica analisadas para este estudo foram unânimes em

concordar sobre seu forte poder sobre as marcas. Para Gobé, esses efeitos simbólicos têm papel estratégico no *branding*, pelo fato da cor ser “um veículo crucial para a experiência de marca” (2009: 79). Segundo Kapferer, a cor vai muito além da distinção visual, ela representa “a ideologia, o conjunto de valores e a cultura da marca” (2008: 191).

Como exemplo, retornamos mais uma vez ao azul da Tiffany: após pesquisa realizada com 600 mulheres nos Estados Unidos, Lindstrom afirma que elas tiveram seus batimentos cardíacos aumentados em até 20% ao serem expostas à caixinha azul (sem visualização do logotipo). Segundo o autor, a reação se deu graças à cor inconfundível já estar altamente associada com noivado, casamento, bebês e fertilidade (LINDSTROM, 2008: 154).

No Brasil, um dos casos mais citados é a alteração da identidade cromática de marcas valiosas, como a Coca-Cola e Bradesco para a Festa do Boi, em Parintins. Nessa ilha do Amazonas, e para os habitantes da região, vermelho significa o boi Garantido, e azul significa o boi Caprichoso, dois rivais. Para que pudessem reverter a rejeição e produzirem o efeito de proximidade e afetividade na torcida do boi Caprichoso, as duas marcas reconhecidas pela cor vermelha, aplicaram, regionalmente, o azul em suas expressões. Atualmente, outras marcas foram no mesmo caminho e executaram suas manifestações (principalmente embalagens) em duas versões, uma em vermelho, outra em azul: as cervejas Skol e Kaiser, o leite em pó Ninho, por exemplo. A Natura, em 2010, lançou uma edição limitada de perfumes da Natura Ekos: a linha Festas do Brasil Ópera Amazônica, nas versões Canto Azul e Canto Vermelho.

5 – Estudos de Caso: duas marcas brasileiras

5.1 - A Marca Itaú

O Itaú, marca mais valiosa do Brasil nos últimos três rankings da consultoria Interbrand (2009, 2010 e 2011), é o caso mais bem sucedido de utilização de cor como manifestação de identidade entre as marcas brasileiras. Inicialmente, na sua função prática, o laranja foi aplicado à paleta cromática nos anos 80, quando o logotipo era preto e branco (SILVA, 2004: 7), e vem sendo a cor de apoio nas expressões visuais desde então. O tom de laranja saturado auxilia na atração e distinção visual da marca, principalmente ao ser aplicado no mobiliário urbano, cujo entorno é predominantemente acinzentado – especialmente se considerarmos o logotipo acromático da época (Fig. 1). O azul e o amarelo foram introduzidos aos poucos, só chegando ao logotipo na década de 90 (*Ibid.*: 9).

A função prática da cor laranja em identificar a marca é extremamente eficaz, se a compararmos as cores identificadoras dos principais concorrentes do Itaú atualmente: o Bradesco e o Santander são vermelhos, o Banco do Brasil é amarelo e azul.

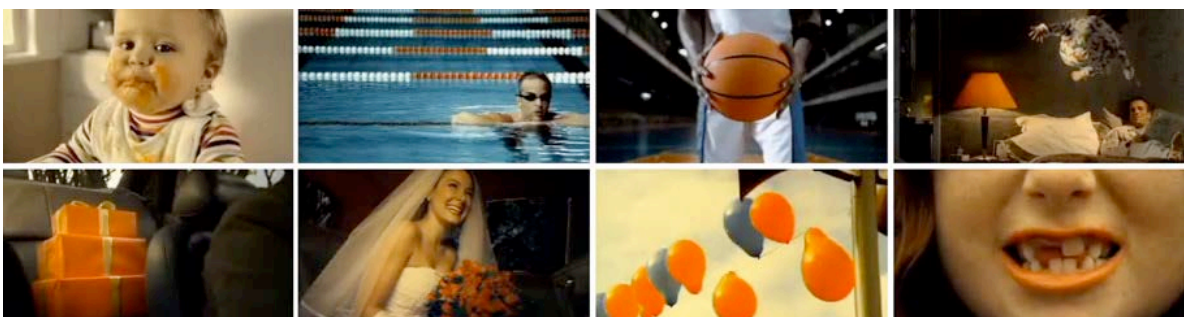
Figura 1: o laranja Itaú na década de 80



Fonte: Silva (2004: 7-9)

O “laranja do Itaú” atingiu seu potencial expressivo máximo em julho de 2006, quando foi veiculado o filme publicitário “Inconfundível”, criado pela agência África. No comercial de 30 segundos, em nenhum momento foi apresentado o logotipo do banco e nem falado o seu nome: a identificação da marca se deu pelas sequências de cenas compostas majoritariamente pelo laranja, além da trilha sonora e voz de locução reconhecidamente do Itaú. Tons acromáticos e o azul (presente no logotipo da marca) também compuseram o visual. Em outubro de 2007, após alterações simples, a peça voltou a ser veiculada (Fig. 2). Ao final do filme, a voz em off assina o texto: “você sabe a cor e de cor quem é feito para você” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

Figura 2 – Frames do filme “Inconfundível”



Fonte: Portal da Propaganda (2007)

O Itaú continua a trabalhar o laranja com profusão em suas manifestações de marca. Eugênio Bucci (2012) afirmou que “no final de 2011, o Banco Itaú virou o dono do

alaranjado”, em especial referência à campanha televisiva de natal (obviamente carregada de alaranjados), veiculada numa época em que a maioria dos comerciais de TV exploram repetidamente as cores natalinas: vermelho e verde.

Porém, o laranja não é a única cor explorada nas expressões visuais do Itaú, confirmando que a marca considera o elemento cromático como recurso estratégico em sua gestão. Em anúncio impresso criado pela agência DPZ (Fig. 3), em 2009, a cor verde foi aplicada no logotipo do Itaú, que em combinação com o amarelo da tipografia, remeteu às cores da bandeira brasileira (função cromática indicial). A peça publicitária comemorava a classificação da seleção brasileira de futebol (patrocinada pelo Itaú) na Copa do Mundo de 2010, e utilizou a paleta cromática para a construção dos efeitos de sentido de patriotismo, de brasilidade (função simbólica da cor).

Figura 3 – Comemoração da classificação brasileira na Copa de 2010



Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo

Figura 4 – Frames do filme “Novas taxas de juros”



Fonte: youtube.com

Em junho de 2012, a marca novamente reforçou seus vínculos emocionais com os brasileiros por meio do verde e amarelo. O filme publicitário, criado pela agência África (Fig. 4) para comunicar a redução das taxas de juros, alterou cromaticamente o logotipo, exibido no canto superior direito. Nos três últimos segundos, o logotipo gira até o centro da tela, aumenta de tamanho, readquire a cor azul e tem sua área de fundo preenchida pelo tradicional laranja, garantindo a consistência da identidade visual. Um exemplo que sintetiza a complementariedade das funções cromáticas, envolvendo desde a identificação da marca, a indicação da bandeira brasileira, e por fim a simbolizando o compromisso do banco com o Brasil e seu povo.

5.2 - A Marca Santos Futebol Clube

No ano do seu centenário, o time paulista lançou o seu terceiro modelo de uniforme, inteiro em azul celeste (Fig. 5), bastante diferente do modelo principal (todo branco) e do segundo modelo (listrado em preto e branco). Assim, o novo fardamento rompeu com o tradicional uso da cor (função prática de identificação e reconhecimento pelo branco e preto) e promoveu distinção e atração à marca (novamente, funções práticas) por meio do azul inovador. Apesar de não ser o único clube brasileiro a vestir azul, os demais utilizam tons bastante diferentes do escolhido pela criadora no novo uniforme, a Nike.

Figura 5 – O novo uniforme do Santos Futebol Clube



Fonte: site da Nike (2012)

É interessante observarmos que o modelo rompeu também o esquema cromático identificador das marcas patrocinadoras do clube. Para viabilizar o monocromatismo, e exacerbar seu poder expressivo, o Santos conseguiu negociar com as empresas, que aceitaram aplicar seus logotipos em preto e branco. Em entrevista, o gerente de marketing do Santos declarou que os patrocinadores relutaram, “pois as cores são importantes para eles” (PORTAL UOL).

A Nike, ao desenvolver o novo “manto sagrado”⁵, explorou também as funções indicial e simbólica da cor: o “azul da cor do mar” foi escolhido por indicar a origem portuária e colonial da cidade, e simboliza um dos principais atrativos turísticos de Santos, a fonte de Itororó, situada no sopé do Monte Serrat (NIKE, 20012). Nesse aspecto, a expressão cromática gerou o efeito de sentido de pertencimento, resgatando um pouco da tradição que ela própria quebrou (o azul inovador), e fortaleceu ainda mais os laços emotivos com os torcedores, principal público da marca.

⁵ Termo popularmente empregado no Brasil para denominar a camisa dos times de futebol.

O terceiro uniforme acabou causando também uma reação não planejada: os jogadores, vestidos de azul em campo de grama verde, por semelhança cromática foram associados aos Smurfs, personagens de desenho animado originários da Bélgica (Fig. 6). Esta autora verificou, em pesquisa nas redes sociais, que tanto sua torcida (carinhosamente) como seus adversários (jocosamente) realizam essa identificação.

Figura 6 – Os Smurfs e os jogadores santistas com o novo uniforme



Fonte: busca aleatória na internet

Seja pelo seu caráter inovador e atrativo, pelas suas conotações simbólicas de pertencimento, ou pela afetividade gerada por meio da semelhança com os Smurfs, o desempenho das vendas acabou com qualquer dúvida sobre a eficiência dessa manifestação de marca, regida pela cor. Segundo o jornal A Folha de S. Paulo (2012), a camisa azul é o maior sucesso comercial da Nike nesse ano e a estimativa é que ela venda cinco vezes mais do que a camisa branca.

6 - Considerações Finais

Transpassando o levantamento teórico e os estudos de caso apresentados, verificamos que na contemporaneidade, o desenvolvimento de expressividades marcárias (com denomina Perez), de manifestações ou atos de comunicação (Semprini), ou de fontes de identidade ou DNA da marca (Kapferer) que promovam experiências prazerosas, afetivas, memoráveis, é fundamental para a obtenção de uma marca valiosa e profundamente conectada com seus públicos. Demostramos que a cor pode exercer um papel fundamental nesse processo.

Para desempenhar todo o seu potencial expressivo na manifestação da identidade de marca, a utilização do elemento cromático não deve ser encarado como simples ferramenta tática. Ao contrário, a cor pode e deve ser abordada na integração do fazer criativo e do fazer estratégico. As marcas brasileiras que assim agiram, conseguiram criar e estreitar vínculos ainda mais fortes com seus públicos, se tornaram mais desejadas e apreciadas, incrementaram suas vendas e aumentaram seu valor.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BUCCI, E. **Quanto custa o alaranjado?** Jornal O Estado de São Paulo versão on line, 12 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,quanto-custa--o-alaranjado-.821687,0.htm>. Último acesso em 20 de junho de 2012.

CANCLINI, N. Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FARINA, M., PEREZ, C., BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GOBÉ, Marc. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HELLER, E. **Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 2008. 4ª ed.

KREUTZ, E. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes In Intercom 2011 - XI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2012.

LIPOVETSKY, G. A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo

LENCASTRE, P. **A marca: o sinal, a missão e a imagem**, In LENCASTRE, P. (coord.). O livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LINDSTROM, M. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

LINDSTROM, M. **Buyology: Truth and lies about what we buy**. New York: Radom House, 2008.

MILETSKY, J.; SMITH, G. **Perspectives on Branding**. Boston: Cengage Learning, 2009.

OLLINS, W. **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**. USA: Harvard Business School Press, 1990.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica**. In: Intercom 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007.

Anais. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em março/2012.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Imagem de marca**: a recepção signíca a partir do interpretante peirceano. In: Animus- revista interamericana de comunicação mediática – vol. 15, 2009 - 1. Disponível em: http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009_art08.html . Acesso em novembro/2011.

RIES, A; RIES, L. **As 22 consagradas leis das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010;

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, D.R. **Identidade visual forte, marca forte**. Um breve estudo da Identidade Visual do Banco Itaú através da aplicação na sua comunicação. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004 <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16907/1/R1125-1.pdf>

Referências na Internet

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **Copa 2010 - Itaú com logotipo verde e amarelo**. 15 de outubro de 2009. <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=42321>. Acesso em 20 de junho de 2012.

FOLHA DE S. PAULO. **Uniforme azul faz sucesso, e Santos terá camisa listrada só em setembro**. 02 de maio de 2012. <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1084174-uniforme-azul-faz-sucesso-e-santos-tera-camisa-listrada-so-em-setembro.shtml>. Acesso em 20 de junho de 2012.

HAVAIANAS. Edição comemorativa de 50 anos. <http://www.loja.havaianas.com.br/sandalias/havaianas-50-anos/prod427-8179-058.html> . Acesso em 20 de junho de 2012.

NIKE. **Santos escreve sua história, comemora os 100 anos e ganha camisa da cor do mar**. 14 de abril de 2012. http://nikemedia.com.br/en/2012/04/14/santos-escreve-sua-historia-comemora-os-100-anos-e-ganha-camisa-da-cor-do-mar/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2012/04/Camisa-3-Santos_detalle.jpg. Acesso em 20 de junho de 2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Laranja sem marca** <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/typortal/2007/09/0030/?data=2007/12>. Acesso em 20 de junho de 2012.

PORTAL G1. **Louboutin perde exclusividade sobre uso de solado vermelho**. Agosto de 2011. <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/08/louboutin-perde-exclusividade-sobre-uso-de-solado-vermelho.html>. Acesso em 20 de junho de 2012.

PORTAL UOL. **Nike trabalha versão "limpa" da camisa santista**. 02 de março de 2012. <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/03/02/nike-trabalha-versao-limpa-da-camisa-do-santos-para-levar-ney-mar-ao-mercado-estrangeiro.htm>. Acesso em 20 de junho de 2012.

YOUTUBE. **Novas taxas de juros Itaú**. 15 de junho de 2012 <http://www.youtube.com/watch?v=hcKEe-yr1Fk>. Acesso em 20 de junho de 2012.