Identidades visuais e estratégias enunciativas: a logomarca corporativa do Bradesco[1]

Fernanda Pacheco de Moraes Guevara MALVESTITI[2]
Kati CAETANO[3]
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo
Tomando por base referências de autores como Strunck (2003), Dondis (1997) e Floch (1993) propõe-se neste artigo uma discussão de conceitos e definições sobre o tema das identidades visuais de empresas e suas marcas. Para compreender como os elementos identitários das organizações são levados ao conhecimento do público a fim de que se consiga construir e consolidar um referencial da empresa apela-se para o estudo das estratégias enunciativas que concretizam o processo. Considerando apontamentos feitos por Barros (2000) sobre enunciação, enunciado, esquema narrativo e modalidades de manipulação confere-se ao trabalho um caráter amplo de exploração do tema. De maneira a exemplificar e aplicar o apanhado teórico apresenta-se o caso do Banco Bradesco que desde 1997 vem sofrendo uma reestruturação geral de sua comunicação visual e posicionamento de marca.

Palavras-chave: identidade visual; marca; estratégias enunciativas.

Identidades Visuais, em detalhes

Falar de Identidade Visual requer, em primeiro lugar, recorrer a definições particulares de alguns termos e expressões que colaboram para o entendimento do que se pode chamar, genericamente, de uma estrutura visual e comunicacional usada por empresas ou instituições para representar suas marcas, produtos e serviços.

O primeiro termo a ser invocado para um bom entendimento do tema proposto neste artigo é "identidade", que pode ser entendido como a soma de características próprias e exclusivas de uma pessoa ou coisa, que permitem a sua distinção e individualização.

Posteriormente, seguindo a linha das definições, convém registrar o que Dondis (1997) fala sobre o "modo visual" que se configura, em linhas gerais, como a forma dos indivíduos de constituir e compreender elementos visuais expressos pelos mais variados canais, como as artes ou a publicidade, por exemplo.

---

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, email: ferpmoraes@hotmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, email: katicaetano@hotmail.com

> O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes. (DONDIS, 1997, p.3)

Atrelado a essas considerações do autor, acrescenta-se que o componente mais importante do chamado modo visual são os símbolos, cuja manifestação pode variar. Tais diferenças classificam os símbolos em dois grupos que são o dos símbolos abstratos, que necessitam de alguma experiência externa ou aprendizagem para que seus significados sejam captados pelo receptor e, o dos símbolos figurativos que são mais representacionais, ricos em detalhes e mais facilmente interpretados e compreendidos.

O que caracteriza um símbolo segundo Strunck (2003) é "qualquer desenho que um grupo de pessoas possa entender como representação de alguma coisa além dele mesmo. É um sinal gráfico que, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.".

Os símbolos permitem que uma marca seja percebida e identificada num contexto global, permitem também, que sua divulgação seja feita de forma mais racional e eficiente, reduzindo o tempo necessário à concretização das transações comerciais. Outro destaque que se pode fazer é que uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço tenha um padrão de composição e qualidade, assegurando ao consumidor mais tranqüilidade na aquisição e no uso.

Quando se trata da identificação e individualização das organizações, os símbolos são elementos constitutivos das identidades visuais, assim como os logotipos, as cores e o alfabeto padrão usado para a escrita do nome da empresa, bem como, para os textos aplicados em diversos tipos de impressos. Segundo Jones (2004) "em um nível mais profundo e mais complexo, os símbolos da marca tornam-se parte dos esforços do indivíduo para construir e manter sua identidade".

Os componentes individuais do processo visual que são a fonte compositiva de todo tipo de material e mensagem visual podem ser resumidos ao ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Cada um desses elementos ou a combinação deles permitem as variações das manifestações visuais, cujo conteúdo relacionado à forma, deve ser levado em consideração, pois leva a significados diversos e, no caso específico das identidades visuais, o emprego equivocado ou não padronizado de elementos visuais pode prejudicar o reconhecimento da marca por parte do consumidor.

A criação das identidades visuais deve ser feita por designers gráficos, que são profissionais capacitados para compreender e transformar elementos institucionais em elementos representativos da marca, captando com isso o que Keller (2006) chama de "alma da marca".

Feitas as devidas considerações e ponderações sobre os termos que permeiam e antecedem um estudo aprofundado do assunto, cabe considerar a definição de identidade visual proposta por Strunck (2003) que diz:

> A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2003, p. 57)

Um nome ou idéia representado visualmente sempre da mesma forma, as embalagens de uma linha de produtos com uma consistência visual, uma empresa que tem uma mesma imagem em impressos, uniformes e veículos, isso tudo confere uma identidade visual aos referidos casos. No que se refere às empresas também são utilizados outros termos para definir a uniformidade de elementos que identificam a organização, são eles a identidade empresarial ou identidade corporativa.

No caso específico desta pesquisa se faz pertinente, focalizar as identidades corporativas, pois o *case-study* Bradesco, objeto deste estudo, é representativo de um processo identitário dessa natureza, ou seja, o banco constitui-se como uma corporação.

Segundo Keller (2006), "uma imagem corporativa pode ser considerada o conjunto de associações que consumidores guardam na memória relacionadas ao fato de a empresa ou corporação fabricar o produto ou promover os serviços como um todo".

Criar a identidade visual de uma marca ou empresa é sintetizar, em poucos elementos, a personalidade da marca, expressar graficamente seus valores. Esse processo serve para fortalecer e solidificar a marca.

A marca, que é definida pela *American Marketing Association* (AMA) como um "nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência", desempenha funções valiosas para as organizações. Além de identificação de produtos ou serviços, as marcas ajudam a organizar registros de estoque e contabilidade e oferecem proteção legal a empresa na exploração exclusiva de seus produtos, embalagens, rótulos e outros elementos de design.

Marcas fortes criam vantagens competitivas em relação à concorrência, atraem o consumidor pelo simples fato de estarem estampadas na embalagem de um produto ou na fachada de um estabelecimento. Para que se construa uma imagem hegemônica e sólida, a empresa precisa dedicar uma atenção especial a uma comunicação visual coesa, onde os elementos visuais constitutivos da marca sejam observados e repetidos por igual, para que o público-alvo seja sempre impactado da mesma forma.

Estratégias Enunciativas, em detalhes

As estratégias, de um modo geral, têm como finalidade a aplicação eficaz de recursos disponíveis visando objetivos específicos, nesse sentido, se pode dizer então que as estratégias enunciativas são recursos de linguagem usados para concretizar o processo comunicativo com base na relação enunciação e enunciado.

Segundo Martins (2000 *apud* Todorov) distinguem-se, portanto, duas estilísticas relacionadas às estratégias enunciativas, uma é a do enunciado que se ocupa do aspecto verbal, suas particularidades fônicas, morfológicas, semânticas, sintáticas, e a outra é a da enunciação, que se ocupa da relação entre protagonistas do discurso como o locutor, o receptor, o referente.

Na perspectiva de Martins as estratégias enunciativas estão sendo consideradas a partir de aspectos verbais, relacionadas a objetos textuais, entretanto, como o foco de interesse deste artigo está voltado para as identidades visuais e para os elementos que as constituem as estratégias enunciativas deixam de se limitar apenas ao verbal e passam a ser estudadas também sob o ponto de vista de objetos visuais.

Nesse sentido o que se busca é delimitar o campo de estudo, trabalhando pontualmente com as estratégias enunciativas de identidades visuais. Porém, antes de dirigir a discussão para esse foco é fundamental esclarecer algumas questões que dão suporte, até mesmo, ao estudo de caso proposto.

Sobre enunciação e enunciado Barros explica que:

> Enunciação é a instância de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas que, pressuposta no discurso, pode ser reconstruída a partir das pistas que nele se espalha; é também mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico e, nesse caso, deixa-se apreender graças às relações intertextuais. (BARROS, 2000, p.86)

Já sobre enunciado a autora fala que este constitui um "objeto-textual resultante de uma enunciação". Em suma, o enunciado não existe sem a enunciação, nem a enunciação existe sem o enunciado.

Sinteticamente o que se pode dizer sobre o enunciador é que ele é o produtor do enunciado e o enunciatário, por conseguinte, é o sujeito para o qual o enunciado é destinado. Adverte-se, entretanto, que o enunciatário é tão enunciador quanto o próprio enunciador, pois ele interfere na enunciação e no enunciado.

Para citar exemplos de níveis de enunciação relacionados às estratégias enunciativas de identidade visual se pode optar pela publicidade, que além de ser um impulsionador de vendas, ajuda a construir a imagem da marca, comunica o posicionamento desejado pela empresa e, além disso, soma forças com a identidade visual da marca para divulgar a organização.

A comunicação integrada de marketing é outro exemplo ligado à enunciação de identidades visuais de marcas. Os esforços conjuntos das estratégias de comunicação, como a promoção de vendas, o *merchandising*, o marketing direto e outros trazem resultados satisfatórios para as organizações. As fontes de informações são múltiplas e sendo múltiplas a possibilidade do consumidor ser interpelado por uma dessas fontes é maior. Portanto, a difusão da identidade visual das marcas está associada a ações complexas de divulgação de empresas, produtos e serviços.

As estratégias enunciativas de identidades visuais se classificam em três categorias, as topológicas que se referem à posição dos elementos constitutivos das figuras ou símbolos de uma marca, ou seja, como estes se organizam para repassar ao público a mensagem e a significação desejada; as cromáticas que são ligadas às cores, recursos impregnados de informação que conseguem expressar valores, sentimentos e sensações associadas a um produto, serviço ou marca, e finalmente, as eidéticas, relativas à forma ou à essência dos objetos visuais que são levados ao enunciatário, a fim de que ele obtenha uma significação próxima do ideal a respeito da identidade visual da empresa ou da marca. Tais categorias aliadas aos elementos básicos da comunicação visual[4] constituem um arcabouço suficiente para a composição de uma análise da logomarca Bradesco, que aqui figura como objeto de estudo.

Em vista da explanação feita sobre o assunto, fica evidente que a utilização de estratégias enunciativas que divulguem a identidade visual das marcas e, manifestem ao

[4] Ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. (DONDIS, 1997, p.51)

enunciatário o que foi concebido pela empresa ou organização como imagem desejada, é essencial para o bom andamento dos negócios e das relações comerciais empresa/cliente,

O esquema narrativo

Como afirma Floch (1993), o esquema narrativo é o "lugar onde se cruzam os diferentes percursos narrativos[5] e se produz um desdobramento dos mesmos". A observação do esquema narrativo como modelo para a análise de enunciados narrativos é importante para o entendimento das ações e relações das organizações com a sua própria comunicação, e também, da relação das empresas com o seu público-alvo.

> O esquema narrativo permite com freqüência, organizar os efeitos de sentido produzidos por logotipos ou projetos de logotipos, bancários e financeiros, por exemplo, e mostrar assim até que ponto um logotipo é um relato da empresa – um relato que privilegia, por seus efeitos de sentido – uma certa seqüência do esquema narrativo". (FLOCH, 1993, p. 81)

A análise de enunciados narrativos pressupõe o conhecimento dos níveis de organização narrativa que auxiliam no trabalho de compreensão do esquema narrativo. Os níveis apontados por Barros (2000) são o do percurso do destinador-manipulador, do percurso do sujeito e do percurso do destinador-julgador.

Para o que se propõe neste trabalho limita-se a mencionar o que a autora descreve como destinador-manipulador e o percurso que ele desenvolve. O destinador-manipulador tanto determina os que valores devem ser visados pelo destinatário, quanto dota o destinatário de valores modais necessários à execução de uma ação. Isso significa dizer que, no que se refere a uma marca, por exemplo, o destinador-manipulador provoca e seduz o destinatário à execução da ação que pode se converter no entendimento e na aceitação dessa marca para a aquisição de produtos ou serviços por ela representados.

O percurso do destinador-manipulador tem duas etapas, das quais se registra a de competência semântica, cuja relação entre destinador e destinatário envolve um fazer-crer, isto é, o destinatário necessita crer nos valores do destinador para se deixar manipular.

> Na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. O fazer-persuasivo ou fazer-crer do

[5] Seqüência de programas narrativos relacionados por pressuposição. (BARROS, 2000, p. 26)

> destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou o querer do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato. (BARROS, 2000, p. 28-29)

De forma ilustrativa afirma-se que, firmado o contrato, o destinador (empresa) tem o poder de dirigir as ações do destinatário (cliente) em relação à marca ou produtos que comercializa.

Toda relação de contrato pressupõe o que Fontanille (2001) chama de "fidúcia", ou seja, é uma relação de confiança e de crença que se estabelece entre o destinador e o destinatário, onde um determina e outro é determinado. A relação constitui ainda uma certa cumplicidade entre as partes.

A "lógica do contato" (Landowski, 1997, p.107) visa estabelecer relações que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois sujeitos (destinador e destinatário), e nesse sentido, somente se percebe que o contrato somente se concretiza nas extremidades do processo comunicativo, ou seja, entre o enunciador e o enunciatário.

Na mesma perspectiva, ainda sobre a manipulação é importante destacar as quatro grandes formas modais que constituem um processo manipulatório (ver Figura 1).

	Competência do destinador-manipulador	**Alteração na competência do destinatário**
PROVOCAÇÃO	**SABER (imagem negativa do destinatário)**	**DEVER - FAZER**
SEDUÇÃO	**SABER (imagem positiva do destinatário)**	**QUERER - FAZER**
INTIMIDAÇÃO	**SABER (valores negativos)**	**DEVER – FAZER**
TENTAÇÃO	**PODER (valores positivos)**	**QUERER - FAZER**

Figura 1 – Quadro das modalidades de manipulação (BARROS, 2000, p. 33)

No que se refere às classes de manipulação, retomando o exemplo da marca, pode-se concluir que a sedução é o recurso mais evidente nas relações entre empresas e consumidores dando ao destinatário a condição de aceitar, gostar e querer realizar uma ação em favor da marca. A ação pode ser a compra de um produto, a fidelização em relação à marca, a indicação da marca para outro destinatário, ou, simplesmente, num primeiro momento, a identificação do destinatário com os valores da marca.

Finalmente, o Bradesco

Breve Histórico[6]

Os dados coletados no site oficial do Bradesco indicam que o banco foi fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. Sua estratégia inicial foi atrair o pequeno comerciante, o funcionário público, pessoas de posses modestas, ao contrário dos bancos da época, que se voltavam para os grandes proprietários de terras.

Em 1946, a matriz foi transferida para o centro da capital paulista, nessa época suas agências passaram a receber pagamento de contas de luz, uma inovação no País.

Em 1951 o Bradesco passou a ser o maior banco privado do Brasil. Em 1956 foi criada a Fundação Bradesco, com o objetivo de levar educação gratuita a crianças, jovens e adultos de baixa renda. Na década de 70, incorporou 17 outros bancos e, inaugurou duas novas unidades. Em 1978 chegou à milésima agência.

Destacando-se no mercado nacional de varejo, o Bradesco, atualmente, está entre os lideres de diversos segmentos como o atendimento a micro, pequenas e médias empresas e é considerado o maior banco privado do país (ver Figura 2).

Maior Banco privado do Brasil	Líder privado em Internet Banking, com 8,3 milhões de usuários
R$ 317,6 bilhões em Ativos Totais	67,2 milhões de Cartões de Débito e Crédito Bradesco
1,3 milhões de acionistas, 17,1 milhões de clientes	Maior rede privada de auto-atendimento, com 24.911 máquinas Bradesco Dia&Noite e acesso a Rede Banco24Horas, composta por 3.827 máquinas
3.067 Agências: a maior Rede privada do Brasil	Maior empregador privado do Brasil

Figura 2 – Quadro informativo sobre o Bradesco

Estratégias de Comunicação

Sobre as estratégias de comunicação usadas pelo banco nos últimos tempos contatou-se a mudança da logomarca corporativa, a segmentação de públicos, a adequação de produtos e serviços para cada público e a definição de um posicionamento e alinhamento das comunicações mercadológica e institucional.

De modo geral, os *slogans* do Bradesco transmitem aos clientes os verdadeiros propósitos do banco e são escolhidos de acordo com tendências do mercado e

[6] Site: www.bradesco.com.br, acessado em outubro de 2007.

necessidades de comunicação com o público. É conveniente, nesse sentido, citar alguns exemplos que evidenciam exatamente o que foi mencionado. "Bradesco, colocando você sempre a frente", nesse *slogan* percebe-se a importância do cliente para o banco. "Bradesco, grande", a mensagem transmitida é de solidez, experiência, sucesso e popularidade.

No último *slogan* se pode constatar que a estratégia de divulgar que o banco é grande pode gerar interpretações negativas por parte do público, isto é, pode significar impessoalidade, longas filas e burocracia. Em virtude disso, o banco adotou um novo conceito que diz que o Bradesco não é grande, é completo. O conceito Bradescompleto tornou-se o posicionamento do banco. Com essa mudança o banco conseguiu alcançar resultados positivos e incrementar as estratégias de comunicação que variaram de institucionais e mercadológicas, com espaço para apelos emocionais e para campanhas sobre projetos de responsabilidade social e socioambiental, tema nunca antes abordado pelo banco.

O Bradesco vem adotando diversos níveis de enunciação da sua identidade visual, o destaque tem sido dado a publicidade que tem variado entre campanhas institucionais e mercadológicas.

A primeira campanha publicitária que divulgou o novo conceito foi institucional e informou ao público a missão da empresa e as razões que tornaram o Bradesco um banco completo. (ver Figura 3).

Figura 3 – comercial institucional "Missão"

Figura 4 – comercial institucional "*All you need is love*"

Paralelamente à primeira comunicação, foi ao ar o filme *All you need is love*. Que mostrava como o Bradesco pode completar a vida das pessoas em todas as suas fases. (ver Figura 4)

O posicionamento Bradescompleto também foi veiculado na mídia impressa de veículos especializados, segmentando a campanha. (ver Figura 5).

Figura 5 – anúncio de revista veiculado em diversos veículos de circulação nacional.

Com o aparecimento do *Second Life*, uma nova oportunidade surgiu e o Bradesco seguiu investindo em segmentação. (ver Figura 6).

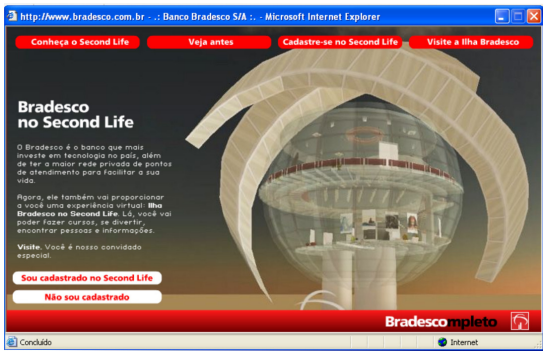


Figura 6 – página inicial da ilha do Bradesco no site do Second Life (www.secondlife.com)

No ano de 2006 o Bradesco ousou utilizando o entretenimento como mensagem, em uma parceria com o *Cirque du Soleil.*

> O Bradesco não se limitou apenas a ceder recursos para ter seu nome mencionado em espaços delimitados. Ele entrou no universo do Cirque. A partir de uma analogia entre os valores do *Cirque du Soleil* e a força e a experiência da marca Bradesco, chegou-se a um conjunto de elementos que estiveram por trás de toda a comunicação realizada no período. (Revista ESPM, jul/ago207, p. 30)

De forma lúdica o banco conseguiu passar uma mensagem institucional, reforçando a imagem da marca e elevando a percepção por parte do público da qualidade dos serviços oferecidos.

Nas peças que divulgam o conceito do Bradescompleto, inclusive nos materiais veiculados no ano de 2007 do espetáculo do *Cirque du Soleil* sempre aparece destacada a logomarca, que reforça a preocupação do banco em fortalecer a mensagem de vida, abrigo, crescimento, percebidas nos elementos geométricos que remetem ao tronco e a copa da árvore (ver Figura 7).

Figura 7 – anúncio impresso do espetáculo "Alegria" do *Cirque du Soleil,* 2007.

Logotipo/Logomarca

O marca do Bradesco até o ano de 1997 era *all type*, ou seja, era constituída apenas pela tipografia usada na escrita do nome do banco (ver Figura 8).

BRADESCO

Figura 8 – logotipo antigo Bradesco

Constatando-se a necessidade de modernização e adequação do logotipo[7] aos valores da organização, aconteceu uma reestruturação e a marca passou a usar um símbolo, que associado ao nome da marca lhe conferiu status de logomarca[8] corporativa.

A afirmação de Floch é pertinente neste momento, pois confirma o que se já se disse sobre os logotipos.

> Certos logotipos explicam a filosofia e a missão do banco, outros sua potência ou sua inteligência, outros inclusive sua relação com o cliente ou sua pouca preocupação em ser reconhecido. (FLOCH, 1993, p. 81)

A logomarca do Bradesco apresenta alguns dos elementos visuais básicos[9] (ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento) que aparecem em

[7] Particularização da escrita de um nome com o mesmo tipo de letra. (STRUNCK, 2003, p. 70)
[8] Identificação genérica para sinais diversos de um programa de identidade visual, como logotipo, símbolo e marca. (O valor do Design, vários autores, 2004, p. 183)

maior ou menor grau e que compõem uma estrutura visual e lhe conferem significados. Para compreender a logomarca na sua totalidade é importante decompô-la em seus elementos constitutivos.

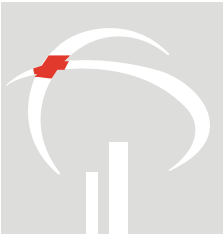
Tais elementos, que podem ser chamados de partes de um todo constituído, estão presentes na logomarca do banco estruturando uma totalidade equilibrada e perfeitamente conectada.

Combinadas as partes formam o sistema de significação que congrega o conceito desejado pelo banco, de banco sólido, que dá suporte a seus clientes e, que deve ser percebido pelo público.

Strunck (2003) disponibilizou em seu livro "Como criar identidades visuais para marcas de sucesso", a conceituação da logomarca do Bradesco, onde se pode observar o que cada um dos elementos geométricos que desenham o símbolo representa (ver Figuras 9).

Este traço é uma alusão à projeção celeste sobre o Brasil, a esfera central da Bandeira Brasileira.

Este traço sugere a faixa que corta a Bandeira Brasileira, onde se posiciona o lema "Ordem



A interseção destes dois traços é uma referência à conexão, ao atendimento e relacionamento com os Clientes.

Juntos, estes traços rápidos, distintos e dinâmicos simbolizam inovação e tecnologia de ponta, características que diferenciam os Serviços Bradesco.

Os dois traços na base, um maior e outro menor, sugerem o tronco, representando o compromisso de apoio aos Clientes, seja qual for o seu porte. Sugerem ainda uma paisagem urbana e um gráfico de barras ascendentes, refletindo o permanente otimismo do Bradesco sobre o futuro da economia brasileira.

Figura 9 – conceituação logomarca Bradesco (STRUNCK, 2003, p.74)

A Marca Corporativa da Organização Bradesco incorpora elementos geométricos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore. (ver Figura 10)

[9] Em Sintaxe da Linguagem visual, A. Dondis.

Símbolo de vida, crescimento, abrigo e suporte, é o melhor modo de traduzir o inabalável relacionamento do Bradesco com os Clientes, criando elos que se renovam com o tempo. Cada elemento gráfico da marca tem um significado.

Figura 10 – logomarca corporativa Bradesco

Finalmente, tendo como referência os elementos básicos da comunicação mencionados acima, que passam inclusive pela observação das categorias topológicas, cromáticas e eidéticas, designando as estratégias enunciativas das identidades visuais, em seguida se faz uma análise da logomarca do Bradesco, buscando observar e compreender os detalhes que lhe conferem significados.

1) LINHA: As linhas, de modo geral, são instrumentos de pré-visualização e representam de forma palpável o que ainda só existe na imaginação. As linhas retas e as linhas curvas percebidas na logomarca estão relacionadas a efeitos de sentido diversos, as primeiras refletem decisão, força e regularidade e as segundas dinamismo, movimento, harmonia e flexibilidade.

2) FORMA: As linhas retas e curvas se convertem em formas geométricas e também conferem significações à marca. A forma arredondada que constitui a copa da árvore na logomarca, possui um ponto central que evidencia a intersecção entre as duas linhas curvas, isso concede a marca uma significação de continuidade e de algo cíclico que se relaciona a idéia de vida e crescimento que o banco pretende passar para o seu público.

3) DIREÇÃO: As formas retangulares do tronco da árvore aparecem direcionadas em sentido ascendente reforçando mais uma vez o crescimento que pode ser associado tanto ao banco quanto aos usuários dos serviços prestados. As linhas curvas da copa da árvore são direcionadas em sentido horário remetendo ao avanço e ao progresso da empresa.

4) COR: As cores carregam e são associadas a uma gama incontável de informações, são também uma das mais penetrantes experiências visuais que as pessoas têm. Na

logomarca do Bradesco aparece o vermelho que está associado segundo Farina (1986) a sensações de conquista, força, energia, movimento, ação, dinamismo e vida. Enquanto a cor branca está relacionada a sentimentos de otimismo, dignidade e estabilidade, o preto revela seriedade e formalidade.

5) MOVIMENTO: Tanto as linhas quanto as formas encontradas no desenho da logomarca conduzem a sensações e dão ilusão de movimento que refletem uma constante atualização do banco e interação com a clientela.

A tipografia usada para escrever o nome do banco não poderia deixar de ser mencionada porque completa e confere consistência a logomarca.

A fonte usada é da categoria sem serifa, e, além disso, pode ser considerada clássica que não compromete, não atrapalha e não compete com o símbolo da marca. Esse tipo de fonte é perfeito para anúncios de bancos, seguradoras ou empresas que são ponderadas na sua comunicação, mais ao mesmo tempo, são inovadoras.

A fonte tem peso único, ou seja, não tem transição entre traços grossos e finos e, por isso, permite um alto grau de legibilidade, além de leitura rápida e fácil. Uma fonte com essas características facilita a utilização na sinalização interna e externa do estabelecimento. O efeito de sentido provocado pelo emprego desta fonte é de seriedade, compromisso, tecnologia e objetividade.

Reflexões Finais

Uma logomarca carrega consigo inúmeros valores agregados, portanto, a leitura adequada dos signos que a compõem é essencial para que o destinatário consiga extrair seus significados.

A nova logomarca do Bradesco é mais figurativa, expressiva e legível, porém, vale mencionar que, de modo geral, os elementos constitutivos de uma marca devem ser pensados levando em consideração o acervo que o leitor-alvo tem para fazer a interpretação esperada.

No caso do Bradesco, a memória iconográfica da maioria das pessoas faz com que seja lida a árvore na logomarca, e as sensações de proteção, suporte e vida acompanham esta leitura.

No momento da leitura de uma logomarca as intencionalidades do destinador ficam em segundo plano, o que fica evidenciado são as potencialidades de leitura para o objeto e, quanto mais elementos tiver mais repleto de possibilidades de leitura.

Evidentemente, que essa questão precisa ser considerada no momento da criação, pois uma logomarca que remeta a significações indesejadas pode acompanhar a empresa por um longo período, já que, o processo de reconhecimento e consolidação de uma marca demanda um tempo de exposição relativamente grande no mercado. Além do mais, a construção e atualização de uma logomarca também demanda tempo, pesquisa e, principalmente, capital para ser investido em divulgação da marca.

Referências Bibliográficas

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2000.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FLOCH, J. M. **Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias.** Madrid: Paidos/Iberica, 1993.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação.** São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFCHL/USP, 2001.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida.** São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

MARTINS, N. S. **A estilística da enunciação. In: Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa**. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.

VARIOS AUTORES. **O valor do design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

Revista ESPM. **Bradesco: espetáculo como mensagem.** São Paulo. Vol. 14, ano13, edição nº4 - julho/ago 2007, p.26-35.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores**. RJ: Rio Books, 2003.

Banco Bradesco. Disponível em www.bradesco.br. Acesso em outubro/2007.

Second life. Disponível em www.secondlife.com. Acesso em outubro/2007.