

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Vivian Ribeiro

**A COR NO PROCESSO CRIATIVO DE AÇÕES  
DE COMUNICAÇÃO INTERNA E DE ENDOMARKETING**

PORTO ALEGRE

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Vivian Ribeiro

**A COR NO PROCESSO CRIATIVO DE AÇÕES  
DE COMUNICAÇÃO INTERNA E DE ENDOMARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Ataíde Pithan

PORTO ALEGRE

2014

**Matheus Vivian Ribeiro**

**A COR NO PROCESSO CRIATIVO DE AÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO INTERNA E DE ENDOMARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Ataide Pithan

Aprovado em \_\_\_\_\_ - Conceito Final: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Ataide Pithan

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Coelho Borges Kowarick

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariângela Machado Toaldo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A cor no processo criativo de ações de comunicação interna e de endomarketing, de autoria de Matheus Vivian Ribeiro, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2014

Assinatura:

Nome completo da orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Ataíde Pithan

## **AGRADECIMENTOS**

À equipe da HappyHouse Brasil, pela disponibilidade, pela delicadeza, pela determinação, pela disciplina, pelo desempenho e, especialmente, pela amizade durante o tempo que trabalhei nessa agência e também durante essa pesquisa.

Aos meus amigos, pela amizade e pelos momentos que passamos juntos. Sem vocês eu não seria a pessoa que sou hoje.

À minha orientadora, Flávia Ataíde Pithan, por ter aceito esse desafio e pela dedicação durante o trabalho. Não poderia ter escolhido uma orientadora melhor para essa monografia.

À minha família, em especial ao meu pai, ao meu irmão e à minha mãe, por todo o apoio e o amor incondicional que têm por mim.

## RESUMO

Esta monografia propõe-se a estudar a cor no processo criativo de ações de comunicação interna e de endomarketing. A base teórica inicia abordando a imagem sob a luz de diversos pensadores, a sua relação com a semiótica, os elementos que a constituem e o papel do espectador durante a sua interpretação. Em seguida, é explorado um dos pontos importantes da pesquisa, o endomarketing e a comunicação, explicando as diferenças entre ambos e como podem ser utilizados dentro das empresas. Por fim, a cor é apresentada em alguns áreas do conhecimentos como a psicologia, as artes visuais e a física. A partir das informações obtidas, foram elaboradas perguntas direcionadas a responderem os problemas do trabalho. Para tal, foram realizadas entrevistas e aplicados questionários com profissionais de criação de uma agência especializada em endomarketing e em comunicação interna. Com posse desses conhecimentos, tomou-se algumas campanhas para analisar e fazer relações ratificando as ideias presentes na pesquisa.

Palavras-chave: cor; endomarketing; comunicação interna; processo criativo; entrevistas; análise de conteúdo

## ABSTRACT

This monograph proposes to study the color in the creative process of internal communication activities and endomarketing. The theoretical basis starts addressing the image by the light of various thinkers, its relation to semiotics, the elements that constitute it and the role of the spectator during his interpretation. Then, it is explored one of the important points of the research, endomarketing and internal communication, where their differences are explained and how it can be used within companies. Finally, the color is shown in some areas of knowledge as psychology, visual arts and physics. From the information obtained, questions were elaborated to answer the questions related to work problems. To this end, questionnaires and interviews were made with creative professionals from an agency that specializes in endomarketing and internal. In possession of this knowledge, took up some campaigns to analyze and make relationships ratifying the ideas in the research.

Keywords: color; endomarketing; internal communication; the creative process; interviews; content analysis

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema RGB e síntese aditiva .....	34
Figura 2 – Sistema CMYK e síntese subtrativa .....	35
Figura 3 – Círculo cromático .....	36
Figura 4 – Combinações cromáticas .....	37
Figura 5 – Espaço de Cores NCS .....	38
Figura 6 – Círculo Cromático NCS .....	38
Figura 7 – Triângulo Cromático NCS .....	38
Figura 8 – Combinações harmoniosas .....	40
Figura 9 – Tipos de ondas .....	44
Figura 10 – Fenômeno de esteropsia .....	46
Figura 11 – Efeito pixalate (antes e depois) .....	55
Figura 12 – Campanha SIPAT .....	57
Figura 13 – E-mail marketing da campanha DMSS .....	58
Figura 14 – Campanha Águias em Ação .....	58
Figura 15 – Campanha Encontro de Tripulantes .....	59
Figura 16 – Campanha Novos Uniformes .....	59
Figura 17 – Dia das Mães Mexichem .....	61
Figura 18 – Mamãe MRS Logística .....	62
Figura 19 – Dia Internacional da Mulher Mexichem .....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificações para matiz, luminosidade e saturação .....	34
Tabela 2 – Sistema de códigos de segurança .....	48
Tabela 3 – Cores para normas de segurança, segunda a ABNT .....	49
Tabela 4 – Teste de legibilidade .....	50

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. IMAGEM .....</b>	<b>13</b>
2.1 A imagem e o espectador .....	18
2.2 A imagem e seus elementos .....	20
<b>3. ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA .....</b>	<b>24</b>
<b>4. COR: NOÇÕES GERAIS.....</b>	<b>32</b>
4.1 A óptica e as cores .....	42
4.2 As cores .....	46
<b>5. ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS.....</b>	<b>51</b>
<b>6. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>56</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A cor é estudada por diversas áreas do conhecimento, sendo ela um dos elementos que compõe a imagem, um meio para disseminar informações que podem ser facilmente entendidas, mas nem sempre da mesma forma porque cada espectador tem sua própria subjetividade. O endomarketing e a comunicação interna são duas ferramentas da comunicação que trabalham bastante com o sentido da visão, levando-se em conta as mensagens visualmente atraentes têm mais chances de serem lembradas pelos colaboradores. A partir disso, desenvolveu-se um projeto de pesquisa que visa estudar como a cor é pensada no processo criativo de campanhas de endomarketing e de comunicação interna.

Em um levantamento prévio sobre cor e sobre endomarketing e comunicação interna, para a disciplina de Metodologias de Pesquisa em Comunicação, não foi possível encontrar nos bancos de teses da CAPES, da USP, da UFRGS, da PUC-RS e da UNISINOS um trabalho com esse foco, apenas foram encontrados trabalhos sobre a cor sob uma perspectiva geral. A partir disto, a pesquisa se justifica com o propósito de construir para a comunicação um melhor entendimento sobre a utilização das cores nesse setor. Com a posse deste conhecimento, os profissionais da comunicação poderão criar peças, para este segmento da comunicação, com melhor atrativo visual e poder de argumentação e defesa. Além disso, será possível verificar o grau de entendimento dos criadores sobre elas.

Este trabalho, além de abordar a comunicação, utiliza-se também de outras áreas do conhecimento. Da psicologia, por exemplo, são abordados temas como a percepção e as sensações que as cores transmitem e do design e da arquitetura, qual a melhor cor para se utilizar dentro de determinado espaço.

Além disso, justifica-se a escolha por esta temática porque se planeja seguir trabalhando como diretor de arte, especificamente em endomarketing e comunicação interna. Esta pesquisa teve o objetivo, também, de contribuir para a qualificação de um profissional com mais conhecimento sobre as aplicações de cores nesse segmento e, dessa forma, criar peças com mais poder de persuasão.

No início da pesquisa, foram levantadas os seguintes problemas que se buscou responder: como a cor é pensada no processo criativo em ações de endomarketing e de comunicação interna? Quais os critérios adotados na escolha de uma cor nestas ações? Qual a importância da cor em uma ação deste tipo? Qual é a abrangência do conhecimento que os profissionais de criação têm sobre os potenciais das cores?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a cor é pensada no processo criativo de campanhas e ações de endomarketing e de comunicação interna. A partir disso, foram elencados os seguintes objetivos específicos: descobrir como os criativos trabalham considerando a influência das cores; averiguar quais os fatores considerados na escolha e no uso das cores em campanha de endomarketing e de comunicação interna; descobrir qual é a importância da cor nestas peças publicitárias; aprofundar os conhecimentos sobre os potenciais das cores em peças publicitárias; descobrir se existem algumas técnicas para a escolha das cores.

Este trabalho de conclusão está estruturado em cinco capítulos, sendo os três primeiros teóricos e os dois finais empíricos. A base teórica constitui de uma bibliografia selecionada previamente e de sites. Com isto, busca-se fundamentos para formular as perguntas das entrevistas, relacionar estas respostas com os conceitos e compreender o significado dos conceitos mais importantes deste trabalho.

O primeiro capítulo, intitulado de “A Imagem”, apresenta algumas definições para este termo sob a ótica dos autores Lucia Santaella, Winfried Nöth, Martine Joly, Platão, Eduardo Neiva Jr., Sandra Oliveira, Gombrich, Arlindo Machado e Rudolf Arnheim. Visto essas concepções, o capítulo faz uma breve abordagem da relação das imagens com a semiótica, envolvendo as ideias de Pierce e de Saussure sobre o tema. O papel que o espectador tem sobre a imagem, e vice-versa, é discutido principalmente sob as ideias de Jacques Aumont. Por fim, se discute os elementos que compõem as imagens.

O capítulo 2, “Endomarketing e Comunicação Interna”, inicia apresentando a definição e as diferenças dessas duas ferramentas de comunicação sob a luz de Analisa Brum, Daniel Costa e Kotler. A partir disso, é explicado como elas são utilizadas dentro de uma empresa e quais os principais instrumentos para propagar a informação entre os públicos.

O capítulo 3 aborda a cor. Nele, são apresentadas concepções e teorias cromáticas de autores como Da Vinci, Chévreul, Ismael Pedrosa, Goethe, Albert Munsell, Modesto Farina e outros. É também explicado como a cor se comporta na forma de luz e de pigmento, aprofundando também como as sínteses das cores ocorrem nestas duas formas. O círculo cromático, ou roda de cores, é ilustrado neste capítulo com as diferentes relações entre as cores e características das mesmas, além de apresentar outros sistemas menos usuais de organização de cores, como o Espaço de Cores NCS.

Como a cor abrange diversos campos do conhecimento, é feita uma abordagem da cor sob a ótica da física, focando na cor como luz e como ela é processada no olho e no cérebro. Essa parte não é aprofundada, mas fez-se necessária para auxiliar e complementar as ideias do

texto. A psicologia possibilita a exemplificação de algumas percepções que as cores causam nas pessoas e como os códigos culturais influenciam na percepção de alguma cor.

O capítulo 4 tem como título “Entrevistas e Questionários”. Esse capítulo apresenta a discussão das respostas obtidas a partir das perguntas desenvolvidas, que tem a finalidade de responder os problemas de pesquisa já apresentados anteriormente neste capítulo. Foram feitas 4 entrevistas presenciais e aplicados 5 questionários via *e-mail*<sup>1</sup> com profissionais de criação da HappyHouse Brasil, uma agência de publicidade especializada em endomarketing e em comunicação interna. A partir destas respostas, são feitas relações e cruzamentos com os conteúdos abordados na base teórica.

O último capítulo, intitulado de “Análise de Conteúdo”, traz análises de algumas campanhas de endomarketing e de comunicação interna a partir dos conhecimentos obtidos na pesquisa. O objetivo é observar como as cores são empregadas nos *layouts* e relacionar o seu uso com os assuntos abordados previamente.

---

<sup>1</sup> Utiliza-se os dois termos (entrevista e questionário) porque quatro pessoas responderam presencialmente às perguntas e as outras 5 pessoas não. Estas participaram através de e-mail, mas o roteiro de perguntas aplicado é o mesmo.

## 2. IMAGEM

A definição de imagem não é exata e não existe consenso entre os autores, tornando-se complexo explicá-la. Vários autores têm diferentes interpretações para o mesmo objeto de estudo. Ela é composta por diversos elementos que o emissor dispõe no momento da criação, mas ganha sentido quando é recebida e interpretada por um emissor, que pode entender de outro modo que não o pensado pelo criativo.

Desde o Paleolítico o homem deixa imagens no mundo. Os primeiros desenhos buscavam comunicar mensagens, usando processos de descrição-representação. Pode-se considerar esses desenhos imagens porque imitavam e esquematizavam visualmente o mundo real. Lucia Santaella e Winfried Nöth (1998) estabelecem que o processo evolutivo de produção de imagem se dá no que chamam de os três paradigmas da imagem: o paradigma pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O critério dessa classificação é materialista, isto é, trata-se da determinação do modo como as imagens são produzidas, com que materiais, instrumentos, técnicas e mídias. Tal critério tornou-se imprescindível, visto que nenhum signo pode dispensar a existência dos meios de produção, armazenamento e transmissão.

O primeiro paradigma, o pré-fotográfico, tem como características básicas as imagens feitas à mão e se encontram na realidade material das imagens, isto é, na proeminência com que o caráter físico dos suportes, substâncias e instrumentos que impõem sua presença. Não importando as diferenças, a produção manual se mantém em todas essas imagens e o resultado é um objeto único e autêntico. Esse tipo de produção depende de um suporte, geralmente uma superfície que possa receber as substâncias, onde um agente produtor utilizará um instrumento apto para deixar a marca de seu gesto.

O meio de armazenamento dessas imagens é justamente o suporte material onde são produzidas e, por isso mesmo, são percebíveis. A imaginação é uma habilidade fundamental aos criadores desse tipo de imagem, sendo o resultado dos sentimentos do criador em relação ao mundo. O que fica nelas é o olhar desse sujeito, projetando a aparência imaginada por ele e funcionando como meio de ligação entre sua imaginação e a natureza.

Já o segundo paradigma, o fotográfico, seria eminentemente “diádico” porque depende da captação física do mundo visível, inaugurado pela fotografia e que se estende ao cinema, TV e vídeos. Sua morfogênese repousa nas técnicas óticas que formam a imagem partindo de uma emanção luminosa, que não foi modificada pelo cinema e pelo vídeo, mas levado a sua máxima eficácia. Nesse paradigma, o suporte é um fenômeno químico ou eletromagnético que reage ao menor estímulo de luz.

O meio de armazenamento dessas imagens está nos negativos (fotografia) e nas fitas (cinema e vídeo). Sua produção depende da capacidade perceptiva e prontidão do agente produtor, registrando o conflito entre o olho da câmera e o ponto de vista desse sujeito.

Por fim, o terceiro paradigma, o pós-fotográfico, seria “triádico”, com três fases interligadas, mas inteiramente delimitadas. O suporte é a união entre um computador e uma tela de vídeo, mediados por várias operações abstratas, modelos, programas e cálculos e o agente da produção passa a ser, antes de tudo, um programador cuja inteligência visual se realiza na interação e complementaridade com a inteligência artificial. Antes de ser visível, esse tipo de imagem é numérica, possível de ser observada através de uma tela composta de pequenos fragmentos elementares chamados de *pixels*. Seus atributos fundamentais residem na virtualidade e na simulação, sendo assim as imagens definidas como sintéticas.

Seu meio de armazenamento seria a própria memória do computador, sendo a imagem visualizada na tela apenas uma projeção do que está contido nela. O produtor necessita de habilidade para intervir sobre os dados e então controlá-los e manipulá-los. Essas imagens resultam da necessidade de agir sobre o real, e esta é atingida pela mediação de interações lógicas e abstratas com o computador. Quanto à durabilidade, são quase completamente eternas e com disponibilidade cada vez mais fácil. Seu caráter dominante está na sua interatividade capaz de suprimir qualquer distância.

Essas imagens passaram a perturbar a distinção entre o “real” e o virtual, por serem possíveis de manipulação. Dessa forma, nunca se sabe se uma imagem representa o real intacto, ou teria sido manipulada por recursos tecnológicos.

O termo imagem é amplamente utilizado e tem diversas significações. De acordo com Martine Joly (2005), deve-se compreender imagem como aquilo que indica algo que, nem sempre remete ao visível, mas toma alguns traços do visual. Ela sempre depende da produção de um sujeito, podendo ser concreta ou imaginária. Para a autora, existem demais conceitos de imagem: imagem de mídia (relacionada à publicidade e TV, chamada também de imagem contemporânea), imagem fixa, imagem animada, imagem mental (modelo perceptivo de objeto), imagem verbal (metáfora), imagem de si (ou de marca, associada ao marketing que é elaborada a partir do psicológico e do sociológico), imagem científica (visualizações de fenômenos), “novas” imagens ou virtuais (ligadas às novas tecnologias).

Platão (*apud* JOLY, 2005, p. 13) chamou as imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos vistos nas águas ou em superfícies de corpos opacos, polidos e brilhantes. Imagem, portanto, “seria um objeto segundo com a relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (JOLY, 2005, p. 14).

Segundo Eduardo Neiva Jr. (1994), imagem é algo denso e complexo, que oferece traços, cores e outros elementos visuais ao mesmo tempo que correspondem às condições do objeto representado. Além disso, “a imagem depende apenas de si mesma; não há exterior capaz de subordiná-la” (NEIVA JR, 1994, p. 25) e pode servir de referência.

Para Oliveira (2006), a imagem pode ser compreendida como “um texto verbal, na qual os elementos constitutivos seriam as palavras e os procedimentos relacionais corresponderiam à sintaxe, ou seja, ao modo de organizar as palavras entre si.” (OLIVEIRA, 2006, p. 51). Cada elemento da imagem não se articula com somente um elemento, mas sim com vários. Sendo assim, é importante ressaltar que tanto a leitura de imagem quanto a escrita são procedimentos não lineares.

Para Gombrich (1999), imagem não é imitação do formato externo de determinado objeto, mas a imitação de certas características importantes do mesmo e “não existe por si mesma, [...] é possível que se refira a algo exterior a ela e seja, portanto, muito mais o registro de uma experiência visual do que a criação de um substituto.” (GOMBRICH, 1999, p.9). Dessa forma, associa-se a imagem ao objeto pela determinação de aspectos privilegiados ou relevantes dele como, por exemplo, “[...] descobrir caras no desenho do papel de parede, e três maçãs dispostas num prato podem parecer para nós dois olhos e um nariz de palhaço.” (GOMBRICH, 1999, p. 6). Existe uma hipersensibilidade de percepção para fisionomias e esse reconhecimento automático pode ser fruto de duas características fundamentais: a semelhança e a relevância biológica da imagem.

Arlindo Machado (2001) expõe a opinião de Platão sobre imagens ao relatar que o artista plástico é parecido a um impostor, pois ele apenas trabalha a aparência dos objetos, sem conhecê-los. Um exemplo é o pintor que pinta flautas e não precisa saber como funciona uma, enquanto o artesão produz flautas e necessita saber como ela é produzida para que reproduza sons. Dessa forma, “a imagem pode se parecer com a coisa representada, mas não tem a sua realidade. É uma imitação de superfície, uma mera ilusão de óptica.” (PLATÃO, *apud* MACHADO, 2001, p. 9).

De acordo com Neiva Jr (1994), imitação não é o traço primeiro da imagem. Nela, não há contradição; somente a presença de formas visuais unificadas pela atenção de quem contempla. Imitação seria algo essencialmente lógico, já que dá ideia de reprodução integral da realidade, critério que não é obrigatoriamente satisfatório para a construção de uma imagem. Sendo assim, “a imagem é hipótese, representação conjectural.” (NEIVA JR, 1994, p. 27).

Neiva Jr (1994) ainda destaca que a forma da imagem, à primeira vista, é feita por semelhança ao objeto representado, apesar da semelhança não garantir a representatividade. A

imagem é então autônoma, e embora utilize o objeto representado como referência, dispensa total semelhança. Uma representação quando imitativa é julgada apenas pela verdade, que passa a ser o padrão lógico para a seleção, exclusão e até mesmo condenação. Portanto, a imagem pode ser associada à imitação, porém essa associação é relativa aos propósitos que conduzem a produção dessa imagem. Nesse contexto:

Se forem usadas propriedades inerentes à materialidade da representação, tais como largura e extensão, a imagem será sempre eficaz, mesmo quando independe de convenção ou aprendizado. As coisas aproximam-se do que exatamente deveriam ser. A imagem depende apenas de si mesma; não há exterior capaz de subordiná-la. Ela assume o visível em sua mais completa materialidade, tanto pelo objeto que substitui como pela imagem que de fato é. Sem depender de convenção, a imagem cria a mais firme existência. Para que haja imagem é preciso mais do que cores, formas e volumes; é preciso consciência. A imagem é o que resulta de um julgamento; reconhecê-la já é um modo de julgá-la. (NEIVA JR, 1994, p. 25-26)

Rudolf Arnheim (*apud* AUMONT, 1999, p. 78) propõe três valores da imagem na sua relação com o real. O primeiro é o de representação, onde a imagem representa algo concreto (o nível de abstração é menor que o da imagem). O de símbolo são as imagens que representam coisas abstratas (o nível de abstração é maior que a imagem). O valor de signo é quando uma imagem representa algo com características que não são visualmente do objeto. Um exemplo são as placas de sinalização, onde o significante visual relaciona-se arbitrariamente com o significado. Contudo, poucas imagens dispõem somente uma função, podendo haver mais de uma ocorrendo em graus diferentes ao mesmo tempo.

A função principal da imagem é estabelecer uma relação com o mundo. Há três modos desta relação. O primeiro é o modo simbólico, onde as imagens servem de símbolos, principalmente os religiosos. O modo epistêmico é quando a imagem traz informações visuais do mundo, podendo ser um mapa, uma carta de baralho ou um cartão de banco, tendo a função geral de conhecimento. O modo estético é para as imagens agradarem o espectador, dando-lhes sensações específicas, estando muito relacionado com a noção de arte.

Julga-se importante considerar algumas noções sobre semiótica relacionadas à interpretação de imagens. De forma bastante resumida, pode-se citar que a teoria semiótica aborda a imagem sob um aspecto de significação e não sob a emoção ou prazer estético, ou seja, estuda o modo que é produzido os sentidos e como criam significações e interpretações. “Um signo só é ‘signo’ se ‘exprime ideias’ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.” (JOLY, 2005, p. 29).

Saussure (*apud* JOLY, 2005, p. 31) descreve um signo linguístico como uma entidade psíquica de duas partes: significante (sons) e significado (conceito). Pierce afirma que um signo

tem uma materialidade que pode ser vista, ouvida, sentida, tocada e saboreada, mas, sua particularidade essencial é designar algo que está ausente, é diferente, abstrata ou concreta. Eles podem também transmitir informações. O signo, para Pierce (*apud* JOLY, 2005, p. 33), se relaciona com três polos: a parte perceptível, chamada de “representamen” ou significante; aquilo que representa, chamado de “objeto” ou referente; aquilo que significa, chamado de “interpretante” ou significado. Dessa forma, tudo pode ser um signo, desde que seja possível deduzir um significado, que depende do contexto do seu surgimento e da cultura do receptor.

Pierce (*apud* JOLY, 2005, p. 32) propõe dividir os signos em três: ícones (o significante se relaciona de forma análoga com aquilo que representa. Por exemplo: desenho de casa, pois se parece com uma casa), índice (há uma relação causal de contiguidade física com aquilo que representa. Exemplos são a palidez e o cansaço, a fumaça e o fogo) e símbolo (ocorre uma relação de convenção com o referente, como, por exemplo, pomba e paz). É importante destacar que não existem signos puros, mas aqueles com características predominantes.

Toda imagem é heterogênea. Isto ocorre porque dentro de seus limites se encontram signos do âmbito icônico (dão impressão de semelhança), plástico (cores, formas, textura, composição) e também linguístico (linguagem verbal) que se relacionam e fazem o sentido da imagem. Assim, eles são considerados signos visuais e são vistos como distintos e complementares. Se uma imagem parece com algo, ela então não é a coisa. Nesse caso, ela tem o papel de evocar algo que não é ela, ou seja, ela acaba representando algo e acaba sendo vista como um signo analógico, funcionando a partir da semelhança.

Seja a imagem expressiva ou comunicativa, ela tem uma mensagem para outra pessoa, mesmo que seja o próprio emissor. Entender a função dela é importante para compreender o seu conteúdo, pois isso irá determinar a força de sua significação. Jakobson (*apud* JOLY, 2005, p. 55) elaborou um esquema de seis polos de “fatores inalienáveis” da comunicação verbal, que depois foi adaptado para a comunicação visual. Os polos são o emissor (aquele quem cria a mensagem), o contexto (cenário em que emissor e receptor se encontram), a mensagem (as informações que devem ser passadas), o contato (local em que a mensagem é armazenada), o código (linguagem usada para transmitir a ideia) e o destinatário (quem recebe e decodifica a mensagem). Jakobson (*apud* JOLY, 2005, p. 56) também afirma que cada um desses fatores cria uma função linguística diferente como, por exemplo, a emotiva, a denotativa, a referencial, a cognitiva, a poética, a fática, a metalinguística e a conativa.

Nenhuma mensagem tem apenas uma função, mas sim uma que predomina. Mesmo assim, isso não elimina a participação secundária de outra função. Além disso, as imagens

também podem ser classificadas a partir de suas funções comunicativas que são a estética, a arte, a publicidade e a propaganda.

Além dos signos icônicos e figurativos, Barthes (*apud*, JOLY, 2005, p. 74) diz que a imagem é formada de materiais linguísticos, icônicos codificados e os icônicos não codificados. Além da mensagem denotativa, existe uma mensagem conotativa que está vinculada ao receptor e ao emissor. Isto ocorre porque a imagem pode provocar uma nova significação a partir uma significação. Um exemplo é uma fotografia (significante) de tomates e cebolas (significados) é um signo pleno (significante ligado a um significado). Porém, este signo pleno tem uma dinâmica significativa que o faz tornar um significante de um significado segundo (frutas e legumes da Itália). Isto é melhor explicado no diagrama abaixo:

Significante -> Significado -> Significante -> Significado

Portanto, segundo Dondis (1997), o significado e o resultado final de uma mensagem visual estão na interação do criador da peça com o olho e interpretação do receptor. Esse processo começa com as forças do conteúdo e da forma e depois passa para a recepção do público. Assim, toda mensagem emitida por um emissor é alterada por um receptor. Em resumo, o artista, a forma e o conteúdo são 3 das 4 partes do processo de comunicação visual. O público participa com sua percepção e capacidade de organizar as informações recebidas.

A compreensão visual é algo natural, que não precisa ser aprendido, mas sim refinado a partir do vocabulário visual do receptor. O entendimento de uma mensagem visual é mais rápido que de uma mensagem verbal e quantos mais organizados e formulados estiverem os dados, mais fácil será o entendimento da imagem.

## 2.1 A imagem e o espectador

Tendo exposto questões básicas sobre semiótica, relacionadas à interpretação de imagens, pode-se tratar agora, também de forma sucinta, alguns pontos relacionados ao espectador. A leitura de imagens por parte do espectador acontece a partir de seus elementos constitutivos (linhas, pontos, cores, planos, forma, luz, dimensão, volume e textura) e de suas relações. Esse processo é chamado de procedimento relacional (OLIVEIRA, 2006). Dessa forma, ler imagens é um processamento de relações, no qual a teia de significações é reformulada, a partir de determinadas regras de combinações escolhidas para formar a imagem, que são os procedimentos relacionais adotados pelo sujeito (OLIVEIRA, 2006).

O espectador tem um papel ativo, emocional e cognitivo na imagem, já que para Gombrich (*apud* AUMONT, 1999, p. 90), quem faz a imagem é o espectador. Jacques Aumont (1990) amplia a definição habitual do termo espectador e o define como aquele que utiliza o olho para olhar uma imagem. Mas a definição de espectador não é simples, e muitas determinações interferem em sua relação com a imagem, visto que além da capacidade perceptiva, estão presentes aspectos culturais, sociais e históricos do indivíduo. Gombrich (*apud* Aumont, 1990, p. 86) diz que o papel do espectador designa o “conjunto dos atos perceptivos e psíquicos pelos quais, ao percebê-la e ao compreendê-la, o espectador faz existir a imagem” (AUMONT, 1990, p.86), podendo ter um resultado diferente do que era desejado pelo artista. O mesmo autor ainda disserta sobre o papel do espectador em relação à imagem a partir de três princípios:

A primeira ideia é a de que não há olhar fortuito, já que a percepção visual seria um processo quase experimental, implicando em um sistema de expectativas, onde se baseiam e são emitidas hipóteses, que serão em seguida verificadas ou anuladas. Isso implica que sempre olharemos as imagens através de nosso conhecimento prévio e que quando vemos, estamos comparando o que esperamos à mensagem recebida por nosso aparelho visual.

Outra proposta é a “regra do etc.”, na qual o espectador supre as lacunas da representação, visto que uma imagem jamais pode representar tudo. Esse preenchimento acontece em níveis mais simples e mais complexos. Dessa forma, a parte do espectador é projetiva, o que o levaria a interpretações errôneas ou abusivas da imagem. O espectador pode “inventar”, total ou parcialmente, uma imagem, já que ela está ligada à imaginação tanto do ponto de vista do autor, quanto do espectador.

Uma terceira proposta é a dos esquemas perceptivos, onde o espectador utiliza todas as suas capacidades visuais e as confronta com os dados icônicos que possui armazenados de forma esquemática em sua memória. Nessa abordagem, o papel do espectador é sempre ativo, construindo o visual através do reconhecimento e empregando esquemas de memorização, portanto a junção de uma com a outra construiria uma visão coerente de conjunto de imagem. Compreende-se, assim, que na teoria de Gombrich o espectador é quem faz a imagem.

Para abordar o papel da imagem sobre o espectador, Aumont (1995) utiliza-se de algumas teorias:

A abordagem cognitiva faz uso da psicologia cognitiva buscando esclarecer os processos intelectuais do conhecimento. Essa abordagem parte do construtivismo que afirma: “toda percepção, todo julgamento, todo conhecimento, é uma construção, elaborada por meio de

confrontação de hipóteses com os dados fornecidos pelos órgãos dos sentidos” (AUMONT, 1995, p. 91).

A abordagem pragmática encontra-se no limite entre a psicologia e a sociologia. Nela, encontram-se as condições de recepção de imagens e a todos os fatos, podendo ser psicológicos ou sociológicos, que influenciam no entendimento da imagem.

Como existe um sentido nas imagens, este deve ser entendido pelo seu destinatário, mas, isso nem sempre ocorre, principalmente quando é produzida fora do contexto do espectador. Ao se relacionar com uma imagem são empregados códigos quase universais (vindos da percepção), sociais e naturais (os de analogia) que irão atuar de diferentes formas dependendo do contexto histórico e social da pessoa.

A informação visual pode ter uma forma definida a partir dos significados incorporados, dos símbolos ou de experiências do receptor. O que existe de comum em todos na percepção das imagens é o sistema físico das percepções. À exceção deste fator, cada pessoa tem um modo de perceber o resultado das imagens, devido aos critérios subjetivos.

## 2.2 A imagem e seus elementos

Dondis (1997) aponta que os sistemas de símbolos (linguagens, por exemplo) são invenções ou refinamentos do homem a partir de uma mentalidade despojada de imagens. Apesar das linguagens serem conjuntos lógicos, não se pode atribuir uma simplicidade à inteligência visual. Mesmo a visão sendo algo natural, ela pode ser ainda aprimorada para ser mais eficaz, seja para ver ou criar imagens.

O alfabetismo visual pode ser encontrado nos métodos de treinamentos dos artistas, na teoria psicológica, na natureza e até no funcionamento fisiológico do homem. Alguns elementos podem ser aprendidos e entendidos por todos que estudam comunicação visual, que serão posteriormente usados junto de técnicas para criar mensagens visuais. O modo como recebemos e interpretamos informações visuais são influenciados pelo estado psicológico, pelos fatores culturais, pelo estilo de vida e pelas experiências ambientais.

Dados visuais têm três níveis próprios: *input visual* (símbolos), material visual *representacional* (desenho, pinturas, cinema) e a estrutura *abstrata* (tudo aquilo que seja natural ou consequência de uma composição com propósito). Quanto aos símbolos, eles podem ser bastante simples e até muito abstratos. Quando não é possível expressar uma imagem com palavras, utilizam-se símbolos.

Os níveis dos estímulos visuais ajudam a conceber, criar e refinar as obras visuais. A alfabetização visual ocorre quando a pessoa tem consciência desses três níveis (representacional, abstrato e simbólico) e entende que eles se sobrepõem, interagem e reforçam suas qualidades específicas. O nível representacional é o mais eficaz para comunicação direta. A abstração tem sido usada como instrumento fundamental de um projeto visual, principalmente para uma exploração descompromissada de opções e soluções visíveis. O último nível é o simbólico, que pode ser qualquer coisa (uma simples imagem ou um sistema complexo) e que pode reforçar o significado e a mensagem da imagem.

Muitas correntes teóricas auxiliam a melhor compreender a comunicação visual. Segundo Dondis (1997), os estudos feitos pela *Gestalt* são bastante significativos neste sentido. A *Gestalt* tem como princípios a organização perceptiva e o processo de configuração de um todo a partir das partes. Para cada estímulo visual e nível de inteligência visual, o significado pode estar nos dados representacionais, no ambiente, nos símbolos, na linguagem e também nas forças compositivas na expressão factual e visual. As partes construtivas (cor, dimensão, tom, textura, etc.) influenciam no conteúdo da mensagem visual. As partes são o ponto (unidade visual mínima), a linha (articulador), a forma (quadrado, círculo, triângulo, etc.), tom (presença ou não de luz), cor (elemento mais expressivo e emocional), textura, escala, dimensão, movimento e direção. Estes são a matéria-prima para os níveis citados e que produzem as variedades de manifestações visuais.

As técnicas são agentes no processo de comunicação visual que dão energia para uma solução visual adquirir forma. A técnica mais dinâmica é o contraste, que ocorre quando está oposto à harmonia. O contraste é caracterizado pela instabilidade, assimetria, irregularidade, exagero e etc. A harmonia, por sua vez, está relacionada ao equilíbrio, simetria, regularidade, estabilidade e etc. Para Dabner (2006), quanto mais elementos estão disponíveis, mais possibilidades existem de conseguir um equilíbrio, seja alterando o tamanho, o ângulo ou a orientação deles. Contudo, mais difícil é chegar à harmonia. O ideal é que haja proporções desiguais, ou seja, o texto seja maior que a imagem ou vice-versa, dependendo do propósito que se deseja. O primeiro passo na busca do equilíbrio e da harmonia é avaliar a importância de cada elemento e o que se pretende com cada um.

Dondis (1997) afirma que o contraste é o definidor básico das ideias e uma grande força de expressão na criação de uma peça coerente, pois intensifica o significado, tornando-o mais dinâmico, e simplifica a comunicação, além de chamar a atenção. Pode ser entendido também como a organização de estímulos visuais que busca ter um efeito intenso e um controle dos efeitos visuais e do significado para a clareza do conteúdo da imagem. Por fim, o contraste é

onipresente em todas as imagens conceituais e elementares eficientes, sendo assim uma referência obrigatória na criação. O tom, a claridade ou a obscuridade definem a intensidade de um contraste, levando em consideração a proporção e o tamanho.

A harmonia é um método útil e que poucas vezes falha na criação de uma imagem porque tem regras simples e é colocada em oposto ao contraste, sendo que os dois juntos representam um processo contínuo de compreender o que vemos.

As principais técnicas visuais sempre têm uma oposta. Pode-se citar técnicas como equilíbrio e instabilidade, simetria e assimetria, regularidade e irregularidade, estabilidade e variação, simplicidade e complexidade, etc.

Para Dondis (1997), é no processo de composição que é definido os objetivos e significados das imagens, que terão um forte impacto no receptor. Nesse momento, o emissor tem maior controle sobre seu trabalho. É importante dizer que não existe uma regra absoluta para a composição de uma mensagem visual, contudo, se sabe que existem alguns resultados para certas ordenações das partes. O significado de uma imagem está nos efeitos cumulativos da combinação dos elementos básicos e no mecanismo perceptivo, sendo o resultado da imagem a composição e a intenção do criador.

A relação estrutural da imagem está ligada à sequência de ver e absorver informação. Em uma figura de fundo preto com um ponto branco, este último é a forma positiva, a tensão é ativa e o quadrado é a forma negativa, fazendo com que a relação positivo-negativo engane o olho. Por mais complexo que seja o processo de assimilação, o olho sempre busca pela solução simples. O que for claro sobre um fundo preto parece se expandir, enquanto que elementos escuros em fundos brancos parecem se contrair. Por ser muito complexo, o modo visual permite várias possibilidades de interpretação da linguagem, porém, conhecer os processos perceptivos permite que se tenha mais controle sobre os significados.

O conteúdo (aquilo que está sendo diretamente ou indiretamente expresso) e a forma são componentes básicos de todos os meios. Nas imagens, o conteúdo não está desvinculado da forma, já que se afetam mutuamente e mudam de um meio para o outro. Uma das características mais fortes das imagens é seu imediatismo, já que tanto para a forma quanto para o conteúdo a percepção é simultânea.

Dondis (1997) também apresenta os elementos básicos da linguagem visual. Entre esses, alguns que podem ser citados são a linha, a direção, a variação de tom (ou luz), a perspectiva e a cor. Esta última está ligada às emoções e está cheia de informações, sendo assim uma das mais penetrantes experiências. Apesar disso, ela não é totalmente necessária para criar mensagens visuais, mesmo sendo sempre associada a vários significados e símbolos.

Os dados visuais têm a capacidade de transmitir as informações que podem ser mensagens específicas, sentimentos expressivos, objetivo definido ou um subproduto da utilidade. Uma mensagem visual e um meio visual podem ter diversas funções ao mesmo tempo, informando algo sobre si e sobre sua realidade ou de tempos e de lugares distantes e desconhecidos dela. Os objetivos de cada meio visual se misturam, interagem e se transformam com uma grande complexidade.

Cada meio visual tem sua própria metodologia para composição, elementos estruturais e técnicas para organização e para formulação. Sendo assim, não há regras específicas ou uma gramática do visual, porque quanto mais original, criativa e eloquente a imagem, maiores as chances de ela se sustentar, de inovar e de diferenciar das demais (OLIVEIRA, 2006).

Uma das ferramentas da comunicação que mais utilizam as imagens são o endomarketing e a comunicação interna, pois o entendimento de uma mensagem visual é mais rápido que de uma mensagem verbal, além de se comunicar com os analfabetos. Uma imagem organizada e com dados visuais formulados será entendida com mais facilidade, motivo este que as marcas têm investido em empresas voltados a esse segmento da propaganda.

### 3. ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA

O marketing interno começou no Brasil nas indústrias, buscando ter uma comunicação mais forte que a dos sindicatos. Com o passar dos anos, o endomarketing passou a ser mais valorizado porque as empresas perceberam que colaboradores mais motivados, informados, preparados e felizes atendem melhor seus clientes e, dessa forma, têm mais chances de reter, de surpreender, de fidelizar e de entusiasmar o consumidor. Este setor da comunicação atua sobre o contexto, elemento construído a partir das pessoas e que determina o jeito de ser da empresa, ou pode também tornar a visão, a missão, os valores conhecidos e aceitos internamente.

Brum (1994) define o endomarketing como as ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, buscando vender sua imagem para eles e seus familiares. Ele pode ser executado tanto pelo RH, com o conhecimento do pessoal, ou pelo departamento de marketing/comunicação, utilizando estratégias e táticas de comunicação/marketing, sendo que em algumas empresas os dois atuam simultânea e conjuntamente para obter um resultado satisfatório, independente do grau de subordinação. Ela complementa o significado ao dizer que é também tudo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa tenha relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos a partir de um conjunto de estratégias e técnicas de comunicação que a empresa utiliza internamente. Este estímulo segue três critérios: personalização (como a forma e o conteúdo da comunicação se adaptam ao público), interatividade (a velocidade e o incentivo que é provocado no colaborador) e impacto sensorial (permitir que a informação possa ser ouvida, sentida e vivenciada).

O endomarketing cria fatos e novidades, sendo mais elaborado que a comunicação interna, uma ferramenta que transmite informações da instituição para seus funcionários como novas ações, estratégias, objetivos e metas de trabalho por vários meios de comunicação como cartaz, e-mail ou revistas internas. Dessa forma, comunicação interna e endomarketing são complementares e objetivam tornar comum, entre os colaboradores, objetivos, metas e resultados, sempre considerando a educação, a cultura e a informação.

A consistência de um programa de endomarketing e de comunicação interna ocorre pelo conteúdo, que deve ser coerente com a realidade da empresa. Os conteúdos que não são relevantes não precisam ser divulgados, pois os colaboradores buscam informações que tragam benefícios para sua vida profissional e pessoal e nem sempre o que é importante para a empresa pode ser para o funcionário. É preciso ter cuidado com o excesso de informação para não perder a importância antes que seja percebido.

São salientados ainda os conceitos de marketing intuitivo, de sentimento de complementariedade e de visão compartilhada. O primeiro é entendido como quando o funcionário elogia e divulga seu local de trabalho espontaneamente. O segundo existe quando cada empregado reconhece nos outros características que o complementam. O último significa perceber e querer obter os mesmos resultados. Portanto, a felicidade das pessoas e a criação de um significado para elas estarem ali devem ser os principais motivos para implementar um programa de comunicação interna, visto que são capazes de engajar ideias, diálogos, envolvimento pessoal que resultarão em melhores índices de qualidade e de produtividade.

Daniel Costa (2004) em seu artigo **Uma nova visão do Endomarketing** fornece uma definição similar à de Brum (1994). Segundo o autor, endomarketing é uma atividade cíclica e contínua de apoio às outras tarefas da instituição, caracterizada pela integração dos colaboradores a partir da informação que busca criar neles um sentimento de “copropriedade” na empresa e, com isso, adquirir o comprometimento. O marketing interno também se preocupa com as pessoas, com os resultados, tendo em vista um bom relacionamento com os funcionários e, conseqüentemente com os clientes, além de criar motivação.

O mesmo autor propõe um composto de marketing para o endomarketing, a partir do composto criado por Jerome McCarthy. O Ambiente seria o Ponto, que pode ser dividido em tangível (as instalações físicas e os atributos) e o intangível (clima organizacional); Comunicação seria a Promoção, ou seja, os canais usados para conversar com seu público; Empresa seria o Produto, já que a instituição precisa se vender para os colaboradores; Trabalho seria o Preço, pois é o que o profissional pode oferecer à empresa.

Para Kotler (*apud* BRUM, 2000, p. 54), o marketing interno é, genericamente, um triângulo estratégico que aproxima empresa, funcionário e cliente. Neste contexto, empresa e colaborador trocam informações que beneficiam o cliente. Os funcionários da base da pirâmide também devem informar os executivos sobre fatos que ocorrem internamente para que possam tomar uma atitude e produzir mais.

Segundo Brum (1994), a informação é o principal elemento da comunicação interna, servindo para aproximar o funcionário da empresa. É preciso determinar primeiramente para quem será destinada: chefias intermediárias/gerente/diretores de área ou funcionários comuns (pessoal de apoio e de linha de frente). Ela deve ser comunicada pela parte de cima da pirâmide empresarial, seja ela positiva ou negativa para a vida do funcionário, usando uma linguagem simples, atrativa, clara, estar em pontos estratégicos, seguir padrões e ter periodicidade.

A diretoria é quem deve decidir implementar um programa de comunicação interna, já que eles são os responsáveis por fornecer e determinar as informações e pela forma que serão

distribuídas, sendo este implementado com mais facilidade quando há poucos níveis hierárquicos. As chefias intermediárias (gestores de um grupo estratégico) ajudam a fluir a informação dentro da empresa, precisando estar alinhadas com os objetivos globais da empresa e terem acesso a informações do alto escalão. Além disso, elas devem ser treinadas e estimuladas a entender a responsabilidade que têm. Deve-se diferenciar gerenciamento de liderança, sendo o primeiro a atividade de realizar tarefas e assumir responsabilidades, enquanto a segunda é a capacidade de influenciar pessoas e transformar visões em ações, sendo ele aquele capaz de integrar os funcionários aos negócios, aproximando-os e fazendo com que se sintam parte da empresa.

Os Conselhos de Funcionários os representam e dão credibilidade ao programa, principalmente se houver um líder de cada departamento da empresa e que seja eleito pelos colegas. Nas reuniões discutem-se problemas, dão-se sugestões para melhorar o ambiente e limites para as reivindicações. Quanto mais desenvolvida é a relação entre funcionário e empresa, mais pessoas podem participar do programa de marketing interno. Os chamados agentes de comunicação levantam informações que possam ser repassadas para os outros setores da empresa.

Segundo Brum (2000), os públicos intermediários são atingidos com trabalhos mais arrojados e, muitas vezes, virtuais, mesmo tendo os mesmos problemas de excesso de informação e conteúdo desatualizado. Outros públicos que não devem ser esquecidos pelas ações de endomarketing são os investidores, sócios, colaboradores terceirizados, fornecedores, parceiros comerciais e potenciais talentos.

Divulgar metas que podem ser alcançadas cria uma relação mais direta e efetiva entre a base e o topo da pirâmide, sem nunca esquecer as lideranças intermediárias (que são as mais difíceis de serem trabalhadas por serem o “meio de campo” entre a gerência e os colaboradores). Para que não existam ruídos na comunicação, as lideranças intermediárias devem aderir a ideia e divulgar como sua, buscando apoiar seus empregados e fazer com que eles aceitem as mudanças. Dessa forma, essas lideranças devem ter iniciativa, criatividade, capacidade de negociação, visão do conjunto, saber trabalhar em equipe e comprometimento para o sucesso da comunicação interna.

É comum as empresas fazerem uso de uma mesma mensagem para toda a empresa. Contudo, com a complexidade da empresa ou da mensagem, é preciso segmentá-la para os públicos que se destina, alterando alguns aspectos para que seja mais efetiva. Os principais erros das marcas ao implementar um programa de endomarketing são não conhecer corretamente seu público, subestimar a percepção dele, não ter sistemática e não integrar os

canais e as ações. A empresa tem a obrigação de responder a todos os fatos, sob o risco de criar dúvidas em seu público interno, principalmente em momentos de crises, que devem ser vistos como uma oportunidade de se aproximar de seu público.

Apesar de ser uma comunicação para todo o público, ou até segmentado por setor, o receptor tem que se sentir único ao receber a mensagem. Não basta ter os melhores canais, melhores ações e ter uma relação de emissor-receptor, é preciso que o funcionário se sinta estimulado a participar da construção do ambiente de trabalho.

Brum (2000) indica que a informação pode ter mais credibilidade ao utilizar a imagem de colaboradores, deve ser ágil, ser transparente e ter um visual agradável. Os meios mais simples são os que mais agradam os empregados, especialmente aqueles que estão na base. É preciso ter uma empresa especializada para planejar e criar um programa de endomarketing, visto que este precisa ser criativo. Para a comunicação interna, a criatividade deve estar ligada à empatia, à expressividade e à atratividade, buscando assim que haja continuidade.

É importante usar frases de efeito em cartazes coloridos nos pontos estratégicos das sedes, desde que não sejam iguais e que sigam a mesma linha de pensamento para que o empregado seja atingido várias vezes. Os cartazes devem ser renovados sistematicamente num período de sete ou quinze dias para que os trabalhadores percebam as mudanças de fases de determinada campanha. Outra ferramenta para as frases de efeito são as rádios internas. As rádios podem iniciar o período de trabalho com frases motivadoras ou transmitir informações importantes entre o intervalo das músicas. No horário de almoço, podem ser passadas dicas de entretenimento e de prevenção de doenças. No final do expediente, deve voltar a motivar o funcionário para o dia seguinte.

Brum (2000) também concorda que a informação pode ser entendida e assimilada de diferentes formas, já que cada um tem sua subjetividade. As mensagens devem ser transparentes, verdadeiras, criativas, ter um bom conteúdo e o departamento deve conceder respostas rápidas e concretas. Os desenhos facilitam a comunicação porque transmitem mais que palavras, são mais fáceis de serem lembrados e têm grande poder semântico. Como recebemos muita informação diariamente, a mensagem deve ser bem feita e atraente, sob o risco de não ser lembrada pelo público interno. Portanto, o sucesso do endomarketing não depende só das ações, posicionamento e conceitos, mas também das pessoas que podem ser divididas em dois grupos: positivas (flexível, organizada, proativa) e negativa (reclama, acusa).

Antes do lançamento de um programa de comunicação é preciso ponderar alguns fatores. Alguns exemplos são: quais os objetivos do programa, verificar se os funcionários têm capacidade e motivação para produzir o resultado que a empresa busca, se a direção é capaz de

transmitir as mensagens, avaliar o clima interno, preparar para receber críticas e determinar linguagens e símbolos a serem usados. É preciso definir um posicionamento, ou seja, a forma como a marca é fixada e percebida na mente da pessoa. Para ter credibilidade, o posicionamento deve condizer com a realidade da empresa e ressaltar as principais características. Escolhido o posicionamento, é preciso pensar nos conceitos que nortearão as campanhas, podendo ser sempre aprimorado para que se mantenha criativo e inovador.

“Todo programa de comunicação interna deve estar voltado para a disseminação de ideias e para o alcance de uma grande meta” (BRUM, 1994, p. 69). O endomarketing pode ser direcionado para aumentar a produtividade, a qualidade do produto/serviço, aproximar a empresa da comunidade, melhorar o atendimento ao público, ter funcionários felizes ou aumentar os lucros. Quando se busca atingir metas, é preciso estipular que estas sejam possíveis para não desestimular o trabalhador e gerar comportamentos antiéticos para atingir o que foi proposto. Uma alternativa é aplicar um questionário que estimule o processo, detectando problemas que possam impedir seu desenvolvimento e verificando o seu processo. Quando for feito a divulgação de uma grande meta, recomenda-se fazer cartazes e painéis com o slogan da campanha, além de um grande evento, ou instruir os diretores das filiais, para passar a ideia global do programa. Pode ser desenvolvida também uma cartilha com informações técnicas para atingir aquele objetivo ou uma revista de história em quadrinhos que retrate a busca daquela meta. As metas individuais devem ser estimuladas para que possam ser divulgadas e incentivar os outros a fazerem o mesmo.

Os instrumentos de informação são aqueles que têm as informações para que os funcionários sintam-se parte da empresa e tragam novas ideias que serão absorvidas pelo público interno. Os instrumentos de integração são os que permitem o contato pessoal entre os funcionários, a exemplo das festas comemorativas. Estes instrumentos podem ser utilizados em qualquer data, mas datas importantes não devem ser esquecidas, como por exemplo, Carnaval, Páscoa, Dia das Mães e do Trabalhador. É possível fazer um dia de portas abertas para as famílias conhecerem o ambiente de trabalho.

Brum (1994) indica que após a implementação da comunicação interna, deve-se criar uma cartilha que contenha as informações quanti e qualitativas sobre a empresa. Ela deve orientar o público interno com relação à dimensão da instituição, utilizando uma linguagem simples. Este é o primeiro passo para fazer do funcionário comum um “agente de marketing” da marca e o resultado pode ser ainda melhor se for feito um vídeo institucional e uma discussão sobre o conteúdo. O próximo passo deve ser o boletim interno, que informará sobre as etapas dos programas de endomarketing, que serve de relatório de atividade da equipe que coordena e que

busca estimular as pessoas a participarem das suas etapas. Outro instrumento é o jornal interno, que é mais abrangente que o boletim, pois aborda assuntos gerais da empresa. Ele é o instrumento mais usado para vender a marca para o empregado, principalmente se tiver os nomes e fotos dos funcionários. Os textos devem ser leves e que despertem a curiosidade dos leitores, voltados para as metas e para as campanhas internas, mas sempre de forma sutil. Outra vantagem desse meio é que pode ser enviado para casa e ser visto pelo resto da família, engajando ainda mais pessoas. No jornal, ainda pode conter um encarte, também a ser fixado nas sedes, produzido pelo RH sobre as questões salariais, como promoções, antecipações, divisões de lucros, impostos e outros temas que trazem segurança ao funcionário. O e-mail facilita a comunicação em todos os fluxos dentro de uma instituição. A TV nas empresas pode passar informações gerais e também sobre notícias da empresa. A intranet é um canal complementar que não pode ser usada sozinha para comunicar, já que mais de uma área é responsável.

Além dos canais oficiais, existem os canais informais, que complicam os processos internos, principalmente os que são verbais, pois a informação se perde e se dissipa com mais facilidade. Sobre isso, Analisa Brum expõe:

Uma conversa, por exemplo, que é transmitida de boca em boca, por um certo número de indivíduos, vai sofrendo alterações cumulativas, ao longo do caminho, até se tornar algo inteiramente distinto do que era originalmente. A análise dos resultados obtidos é conclusiva, e mesmo mensagens curtas e simples, emitidas por um diretor a seus funcionários, podem sofrer alterações surpreendentes. (BRUM, 1994, p. 131)

Isto mostra a necessidade de diminuir o número de interlocutores e estabelecer canais diretos entre os diferentes níveis hierárquicos para ter uma comunicação mais ágil e eficaz, diminuindo o ruído na mensagem.

O endomarketing permite a prática do marketing de benefícios, que é tudo aquilo que a empresa oferece além do salário. Uma forma de comunicar isso é criar uma cartilha que apresente e que explique os benefícios. Marketing de incentivos são programas e ações voltados para melhorias como, por exemplo, à produtividade, à melhoria no atendimento ou ao aumento de vendas. Outra alternativa para motivar os funcionários é o plano de participação nos resultados. Estes programas devem fazer parte de um contexto mercadológico e do planejamento da empresa. Caso seja feito às pressas, ainda precisa ter conexão com o planejamento mercadológico, servindo para alterar alguma estratégia que possa estar errada. “O sucesso está no planejamento, na ética, na transparência e na simplicidade do processo.” (BRUM, 2000, p. 109).

As empresas que participam da comunidade criam um sentido de orgulho entre seus empregados. Hoje, é preciso que as empresas tenham qualidade, pessoas que gostem de onde trabalham e que se identifiquem com a marca. O marketing social não é promoção de vendas, mas uma questão de postura e de valores da marca. O marketing cultural é oferecer cultura para o público interno, seja em forma de livros, de filmes, de peças teatrais e etc., ou patrocinar um evento e oferecer ingresso aos colaboradores. A cultura tem sido utilizada como artifício para conseguir atributos positivos à imagem que a empresa busca construir.

Pesquisas de clima devem ser feitas com objetividade e propósito, levando em consideração que cada um tem sua própria concepção e sua perspectiva do assunto. Heidi Vianna (*apud* BRUM, 2000, p. 119) disse que tudo aquilo que existe tem como ser medido, desde que se considere a concepção (imagens mentais), o conceito (conjunto de concepções), a conceituação (especificar o que estamos dizendo com certos termos) e a mensuração (observação cuidadosa do mundo). A partir destes fatores, é possível avaliar o que pensam e como se sentem os funcionários de uma empresa. O primeiro passo é definir o problema que deve ser estudado, depois levantar observações e ideias sobre o assunto e identificar as variáveis (idade, sexo, classe social, nível cultural, ...) dos colaboradores. As técnicas podem ser entrevistas individuais, questionários, grupos focais, observações, relatórios, análises de conteúdo e incidentes críticos. O ideal, contudo, é que se adote uma triangulação metodológica. O diagnóstico prevê problemas que podem ser solucionados com ações preventivas, o *feedback* revela como está o desempenho e a eficácia da empresa e da comunicação interna, o *benchmarking* dá um parâmetro para o progresso e o futuro dos programas corporativos. É importante destacar que a pesquisa de clima retrata apenas um determinado período da empresa, já que ela está em constante mudança, por isso o indicado é que a mesma seja feita de dois em dois anos.

O endomarketing, para Brum (2000), precisa ser trabalhado como um processo educativo onde tudo que a empresa fizer para melhor se comunicar com o funcionário é endomarketing, além de ser um benefício oferecido pela empresa ao funcionário. Alguns dos resultados obtidos com endomarketing são postura interativa (sintonia entre empresa e funcionários), transparência (uso de linguagem clara e compreensível e preocupação para que seja assimilada de forma certa), democracia (estimula a participação via compartilhamento de decisões e de informações) e foco.

Não existe uma maneira certa de fazer endomarketing, já que cada empresa, cada público, cada segmento é diferente de si. Por isso, cada canal e cada instrumento deve ser tratado de

forma única. Sendo assim, cada empresa deve encontrar seu modo de fazer marketing interno, sem se esquecer de ter um laço forte com seus empregados.

A cor também tem sua importância na comunicação interna, já que tudo que é colorido tem mais aceitação do público. Cartazes brancos em painéis brancos afastam os leitores e, a partir disso, começou-se a alterar as cores dos cartazes para quentes e fortes. Sabe-se que o primeiro impacto da cor é emocional e depois racional, fato que tem sido aproveitado pelos profissionais de criação. É recomendado também que se trabalhe a cor institucional da marca para despertar um sentimento de paixão, semelhante aos que sentem pelos times de futebol. Porém, outras cores devem ser trabalhadas para que os colaboradores não fiquem saturados da cor institucional e vejam diferença entre as campanhas.

#### 4. COR: NOÇÕES GERAIS

No período Paleolítico, o homem usava apenas duas cores (terra-vermelha e terra-amarelo/ocre). Michel-Eugène Chévreul (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 62) apontou, em 1839, que existiam 14 mil cores no fim da Antiguidade e 30 mil cores no final do século XVIII, formando assim uma enciclopédia das cores que classificou e determinou o que seria o número real de cores.

Segundo Pedrosa (2002), Da Vinci foi o primeiro a juntar informações para criar uma teoria das cores. Ele reuniu suas anotações no livro **Tratado da Pintura e da Paisagem – Sombra e Luz**, no qual mostrava preocupação com a cor relacionada à óptica, à física e à fisiologia. As principais ideias de Leonardo não divergem muito das de Alberti, que por sua vez inspirou-se em Plínio. Antes de Plínio, já se sabia que havia três cores principais na natureza, que eram o vermelho vivo, a cor da ametista e a cor conchífera. As descrições dos antigos a respeito do número de cores principais, do efeito de refração e da cor no ar formam a base para o entendimento da manipulação e, conseqüentemente, a determinação do número e de quais são as cores primárias. Segundo Pedrosa (2002), Alberti disse que havia apenas quatro cores verdadeiras (vermelho, verde, azul e cinza), que misturadas criam infinitas possibilidades, enquanto Aristóteles afirmava que existiam sete (incluindo o branco e o preto). Pedrosa (2002) afirma que, para Da Vinci, o vermelho, o azul, o verde e o amarelo podiam, quando misturados, formar todas as cores-pigmento e as cores-luz. Leonardo definiu sombra como a diminuição de luz e as trevas como a falta total de luz, além de constatar as sombras coloridas (sombra de coloração complementar à cor do fundo onde ela surge, na qual a cor mais forte será a luz e a mais fraca será a cor da sombra).

Goethe (*apud* PEDROSA, 2002, p. 53) foi quem exerceu maior influência sobre os intelectuais e artistas contemporâneos, no que diz respeito à utilização estética dos princípios cromáticos, focando bastante nos campos da psicologia e da fisiologia. Um dos principais pontos questionado por Goethe era o não entendimento da cor branca ser formada por cores mais escuras que ela e que a cor era um efeito que dependia da luz, e não era ela propriamente. Ele considerava que existiam três tipos de cores: fisiológicas (produzidas pelo órgão de visão), físicas (fenômenos concomitantes ou derivados de meios incolores) e químicas (propriedades dos corpos). A cor, sendo uma sensação, surge pelos matizes na presença do contraste de luzes. Ele foi o primeiro a ressaltar a importância da tríade amarelo-púrpura-azul (hoje chamada de amarelo-magenta-ciano) para o caráter primário, que viria definir as primárias da cor-pigmento. Uma das novidades de sua teoria foi a explicação dos contrastes incolores e dos contrastes

simultâneos de cores como decorrência da tendência à totalização cromática (as cores diametralmente opostas se complementam na retina). Goethe (*apud* PEDROSA, 2002, p. 64) também expandiu as ideais de cor para a Psicologia e construiu a base da nova simbologia cromática espiritualista, ao afirmar que a cor produz um efeito no homem de ordem harmônica (ou não) na esfera moral. Com isso, se deduz que a cor pode ser usada para fins sensíveis, morais e estéticos.

A corrente gestaltista é a que exerce maior atração aos comunicadores que usam a forma e a cor como meio de expressão. As mudanças nas cores estão ligadas à capacidade de influência psíquica no âmbito emocional, enquanto modificar as formas altera o âmbito racional. A capacidade expressiva e comunicativa da cor só aparece pela forma (tamanho, configuração da área, repetição, contraste, combinação, proximidade e semelhança), atingindo o seu máximo quando complementa ou reforça a mensagem da forma.

A cor como sensação já estava presente nas primeiras teses cromáticas, como nas de Platão. Jaques Aumont (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 11) e Michel Pastoureau (*apud* GUIMARÃES, 2004, p.11) entendem que a cor não está nos objetos, mas em nossa percepção, ou seja, não é uma substância ou fração da luz, mas uma sensação que o olho recebe, a partir da ação da luz sobre o objeto, e comunica ao cérebro. Ludwig Wittgenstein (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 11) diz que a cor é um conceito construído, que depende de um processo de linguagem. Um exemplo disto é que ao se destruir um objeto vermelho, se destrói o objeto, mas não o vermelho. Segundo Ivan Bystrina (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 15), a cor é como informação do signo, ou seja, algo produzido por um emissor que será interpretado por um receptor.

A cor pode ser também um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, obedecendo a diversas regras. Ela é o elemento mais excitante em uma imagem porque permite criar variedade e dimensão espacial a um design. É importante recordar que as cores possuem associações simbólicas e que a escolha delas impacta tanto no design quanto no modo que as pessoas reagem a ele. As cores têm intensidades diferentes consoante às tonalidades e, ao mudar o seu tom, pode-se criar diversas variações dentro da mesma tonalidade. Outras funções dela são diferenciação, expressão, significação, informação e hierarquia.

Albert Munsell (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 54), a partir das contribuições de Hermann von Helmholtz, disse que a cor tem três características principais: matiz (coloração a partir do comprimento de onda), valor (luminosidade ou quando se aproxima do preto ou do branco) e croma (saturação ou grau de pureza). A tabela 1 mostra as diversas nomeações destas classificações para diversos pensadores:

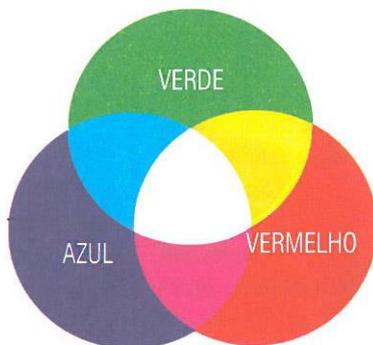
Tabela 1 – Classificações para matiz, luminosidade e saturação

<b>Munsell</b>	<b>Aumont</b>	<b>Varela</b>	<b>Pope</b>	<b>V.-Domínguez</b>	<b>Outros</b>
Matiz	Matiz	Croma	Matiz	Matiz	Tom
Valor	Luminosidade	Brilho	Obscuridade	Valor de luminosidade	Brilho
Croma	Saturação	Saturação	Intensidade	Grau de cromacidade	Saturação

Fonte: Autoria própria.

A primeira sistematização gráfica, criado em 1931, das cores aceita mundialmente foi o sistema XYZ (X=Vermelho, Y=Verde, Z=Azul), que serviria de complemento ao sistema RGB atual (figura 1), sendo este sistema formado a partir da luz, da síntese aditiva das cores e usado em telas. As cores utilizadas neste sistema são as do tipo luz, que são mais intensas, visto que saturam mais rápido na retina e precisam de dinamismo na troca de cores, pois são emitidas diretamente de uma fonte de luz e não sofrem intermediação dos objetos.

Figura 1 – Sistema RGB e a síntese aditiva

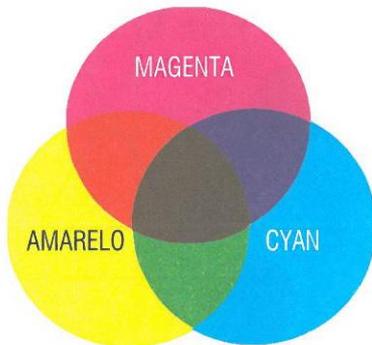


Fonte: GUIMARÃES, 2004, p.65.

Goethe, com a sua Doutrina das Cores, acreditava que havia sete cores principais, sendo que o amarelo vinha do branco e o azul do preto. Porém, apenas o vermelho, azul e amarelo eram cores básicas puras. Ao propor a troca do vermelho pelo púrpura (magenta) e do azul pelo azul-esverdeado (ciano), foi formada a tríade das cores-pigmentos, sendo posteriormente adicionado o preto, sob a justifica que todas as cores tem um grau de impureza. Este sistema é chamado de CMYK (figura 2), onde as cores-pigmento são usadas nas impressões e fora criado

a partir da síntese subtrativa das cores, tese na qual as cores perdem luminosidade e cromaticidade porque os corpos absorvem a cor complementar da cor aparente.

Figura 2 – Sistema CMYK e síntese subtrativa

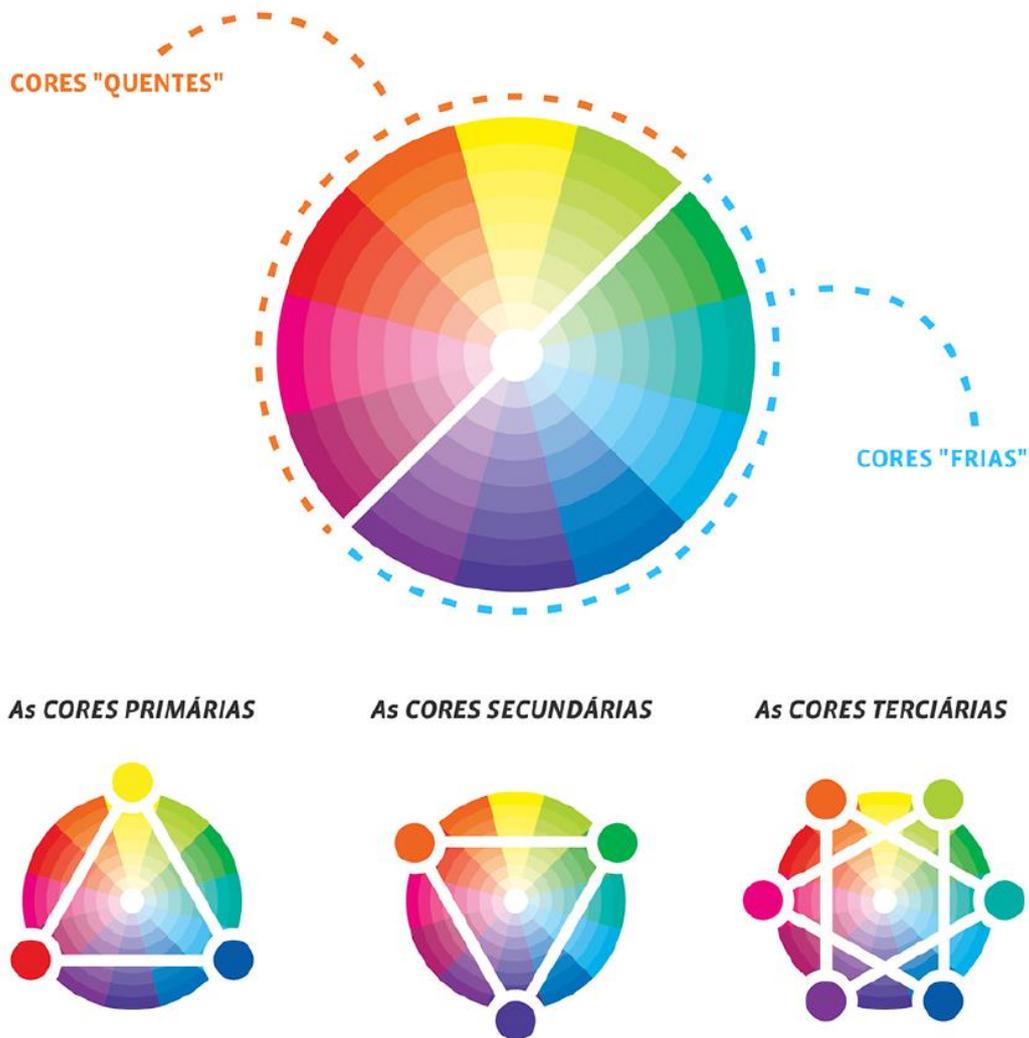


Fonte: GUIMARÃES, 2004, p.65.

Segundo Pedrosa (2002), o Sistema Gráfico de Harmonização de Cores estabelece controle sobre as múltiplas manifestações dos fenômenos cromáticos relativos às atividades do emprego da cor a partir de quatro fatores: qualidade, forma, quantidade e posicionamento. Em um círculo cromático de 12 cores, tomando-se o verde e o magenta nos limites no sentido horário, a escala maior (vermelhos, laranjas, amarelos e verdes) representa as cores quentes e escala menor (magentas, roxos, azuis, verdes) as cores frias, com o verde e o magenta participando das duas escalas. Um exemplo de círculo cromático, ou também chamado de Roda de Cores, está representado na figura 3.

Existem também outros instrumentos para ordenar, classificar e registrar de forma lógica as relações entre as cores básicas. Alguns exemplos são os círculos cromáticos de Newton e de Goethe, o atlas de Küppers e o sistema natural de cores (NCS).

Figura 3 – Círculo cromático



Disponível em:

[https://dl.dropboxusercontent.com/u/7389875/%5BViver%20de%20Blog%5D%20Infogr%C3%A1fico\\_Psicologia\\_Cores.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/7389875/%5BViver%20de%20Blog%5D%20Infogr%C3%A1fico_Psicologia_Cores.pdf)

Para Farina (2006), uma escala é quando há variações/modulações em intervalos regulares. As escalas podem ser monocromáticas, quando são compostas de uma cor, que podem ser definidas como baixas (valores escuros), altas (valores claros), médias (pouca distância entre os tons), maiores (grande intervalo entre as variações) e menores (intervalo pequeno nas variações), policromáticas (mais de uma cor) e variar nos tons, na saturação ou na luminosidade. Algumas combinações de cores podem ser agradáveis ou não. Isso se deve à harmonia entre elas no círculo cromático, que consiste em duas ou mais cores com uma relação fixa nessa roda. A figura 4 apresenta as combinações mais comuns.

Figura 4 – Combinações cromáticas

**CORES COMPLEMENTARES**

Diretamente opostas na Roda de Cores. Uma delas é escolhida como dominante.

**CORES ANÁLOGAS**

São três cores que estão lado a lado em uma parte da roda de cores. Normalmente, uma das três predomina.

**CORES TRIÁDICAS**

Utiliza três cores, igualmente espaçadas (120° uma da outra), em torno da roda de cores. É muito popular porque oferece um forte contraste visual e é considerado por muitos como o melhor dos esquemas.

**CORES COMPLEMENTARES DIVIDIDAS**

É uma variação do esquema de cores complementares. Utiliza duas cores adjacentes à sua complementar, o que fornece alto grau de contraste, mas não tão extremo quanto o primeiro.

**CORES TETRAÉDICAS**

Utiliza dois pares de cores complementares, oferecendo grandes possibilidades de variação. É difícil harmonizar, pois se todas as quatro cores forem utilizadas em quantidades iguais, o esquema pode parecer desequilibrado, por isso a necessidade de escolher uma cor para ser a dominante.

**CORES EM QUADRADO**

Similares às cores tetraédicas, mas com todas as quatro cores espaçadas igualmente na Roda de Cores. É o esquema que oferece o maior número possível de combinações, o que pode ser um problema para a boa harmonia entre elas.

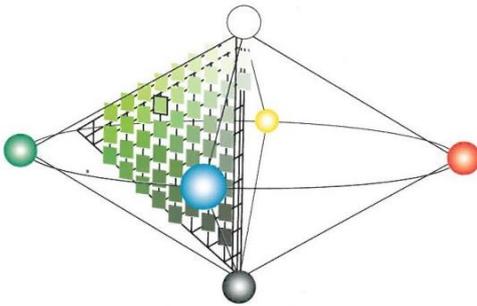
Disponível em:

[https://dl.dropboxusercontent.com/u/7389875/%5BViver%20de%20Blog%5D%20Infogr%C3%A1fico\\_Psicologia\\_Cores.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/7389875/%5BViver%20de%20Blog%5D%20Infogr%C3%A1fico_Psicologia_Cores.pdf)

Para obter-se uma progressão visualmente uniforme é preciso utilizar a lei de Weber-Fechner, desenvolvida por Wilhelm Eduard Weber e Gustav Theodor Fechner, na qual o princípio de que a percepção visual de uma progressão aritmética depende de uma progressão física geométrica. Contudo, esses estudos são apenas precisos na teoria, devido às imperfeições materiais e aos desvios, devido à relatividade da cor.

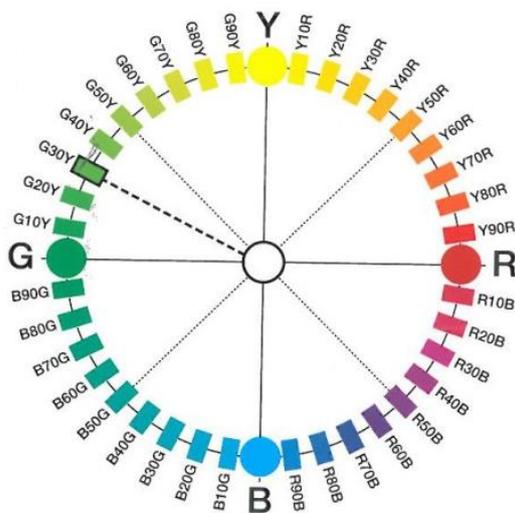
Um dos sistemas mais usados pelos designers é o Natural Color System (NCS). O Espaço de Cores NCS, como apresenta a figura 5, é uma representação tridimensional com um eixo branco-preto e outro com o restante das cores do sistema, sendo possível representar todas as cores, dando para cada uma das cores uma notação NCS precisa. No Círculo Cromático NCS, visto na figura 6, cada um dos quatro quadrantes tem uma cor cromática dividida em cem graduações iguais, sendo que as graduações de 10% representam quarenta graduações no círculo cromático. Exemplo: a tonalidade G70Y tem 30% de amarelo e 70% de verde. As cores no lado esquerdo são as frias e as do lado direito são as quentes. A figura 7 apresenta o Triângulo Cromático NCS, uma seção vertical do modelo NCS, que também tem uma das graduações em 10%. Quanto mais alta ela estiver no modelo, mais clara ela será, e quanto mais baixa estiver, mais escura.

Figura 5 – Espaço de Cores NCS



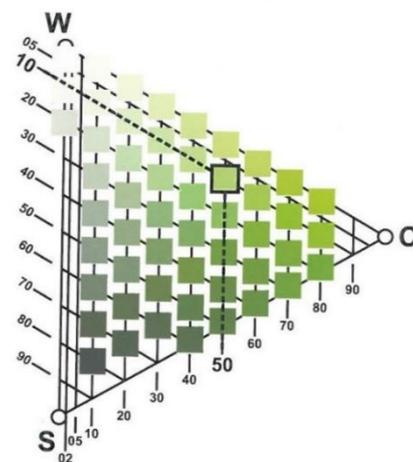
Fonte: FARINA, 2006, p. 203.

Figura 6 – Círculo Cromático NCS



Fonte: FARINA, 2006, p. 203.

Figura 7 – Triângulo Cromático NCS



Fonte: FARINA, 2006, p. 203.

Segundo Da Vinci (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 64), o conceito de cor primária é aquela que não pode ser feita pela mescla de outras. Newton (*apud* GUIMARÃES, 2004, p.64) retomou a ideia de Aristóteles que havia sete cores primárias e comprovou pela decomposição da luz branca em sete partes (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta), cada uma com seu comprimento de onda.

As cores secundárias, por sua vez são formadas pelo equilíbrio físico ou óptico entre duas cores primárias. As cores-luz secundárias são ciano, magenta e amarelo e as cores-pigmento secundárias são vermelho, azul e verde, ou seja, as primárias de um sistema são as secundárias no outro. Além disso, misturar uma primária com uma secundária cria uma terciária, que terá uma cor complementar.

As cores podem ser divididas em funcionais e não funcionais. A primeira é aquela que melhora as funções comunicacionais, enquanto a segunda é apenas um suplemento ornamental. As cores também servem para criar uma atmosfera. Bergström (2009) apresenta dois exemplos: “cores leves e alegres como vermelho ou amarelo criam de imediato uma atmosfera animada em uma loja, enquanto tons escuros de azul-esverdeado na capa de um livro transmitem sinais completamente diferentes.” (BERGSTRÖM, 2009, p. 201.).

As cores combinantes são aquelas que estão no mesmo quadrante, formando assim uma combinação harmoniosa (vermelho e laranja). As cores próximas são aquelas que estão em quadrantes próximos, formando assim um constante vital (azul e vermelho). Já as cores opostas, estão em quadrantes opostos de si, gerando um contraste mais forte (vermelho e verde).

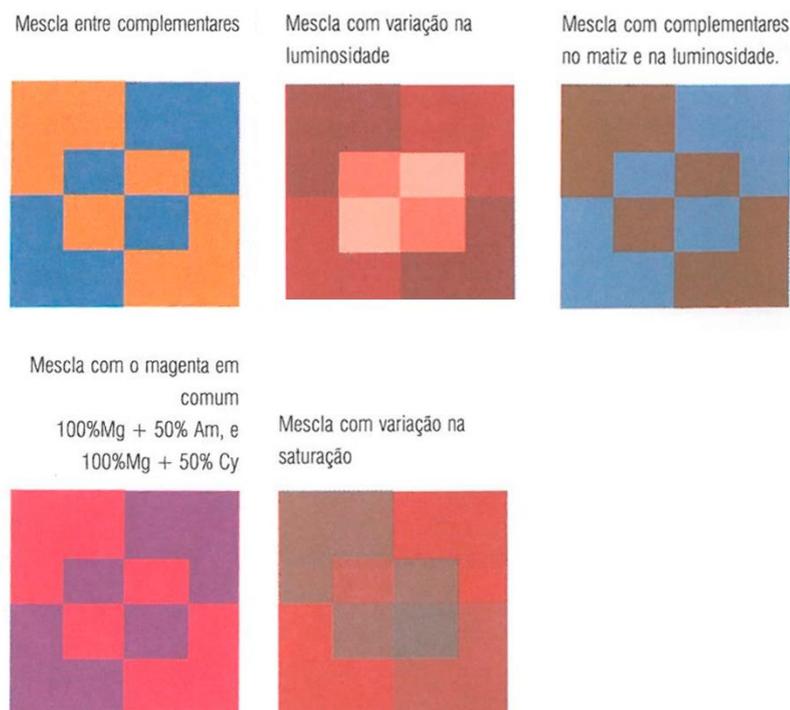
Farina (2006) define as cores quentes (vermelho, laranja, amarelo, e outras cores que predominem, por exemplo) aquelas que criam uma sensação de proximidade, calor, opacidade, densidade, secura e são estimulantes. Cores frias (verde, azul, e suas predominantes, por exemplo), por sua vez, dão a impressão de serem distantes, leves, transparentes, úmidas e são calmantes, mas todas podem mudar de característica dependendo da situação.

Todas as cores tem sua própria ação móvel, a exemplo de uma parede preta, que aparenta se aproximar, ou de uma superfície branca que parece ser maior, já que a luz refletida lhe confere amplidão, enquanto uma com cores escuras parece diminuir o espaço. Cores quentes precisam de um espaço menor porque se expandem mais, ao contrário das frias que se expandem menos. Outra ação das cores é que elas fazem um objeto escuro parecer sempre menor que um claro de mesmo tamanho.

Guimarães (2004) afirma que as cores têm características como peso, distância e movimento que ao combinar com a proporção e a localização das formas constrói a informação completa que provoca as reações no receptor. Para se ter uma composição agradável deve-se

considerar a harmonia e o equilíbrio. Quando as cores estão desequilibradas, as mais fracas são induzidas pelas mais fortes e pela necessidade de estabilidade criada pelo padrão, criando assim colorações ambíguas e prejudiciais à relação das cores na imagem. A harmonia cromática pode ser definida como a combinação de forma agradável das cores, a partir de um conjunto de regras que faz as partes formarem um todo uniforme, estando sempre em equilíbrio e permitindo que as cores sejam identificadas sem desfazer o todo. Segundo Guimarães (2004), uma composição cromática simétrica e equilibrada pode ser obtida a partir de uma combinação harmoniosa de cores que busque uma absoluta estabilidade e ausência de movimento, assim como é possível construir uma harmonia mais complexa, mais energética e mais rica variando matiz, luminosidade e saturação. A figura 8 apresenta algumas formas de combinações harmoniosas das cores.

Figura 8 – Combinações harmoniosas



Fonte: GUIMARÃES, 2004, p.76-77.

É importante dizer que a percepção visual da cor não é instantânea, variando de cor para cor. Essa latência é o que explica o surgimento de cores subjetivas provocadas pelos discos de Benham. Outro fato importante é que as pessoas percebem as cores de formas diferentes por

motivos variados (estado psíquico, fadiga, debilitamento e problemas de visão como o daltonismo).

A cor não age em quem a vê, mas também sobre quem a constrói. Para quem a recebe, ela tem três funções: impressionar, expressar e construir. Fernand Léger (*apud* FARINA, 2006, p. 13) afirmava que cada um tem uma cor em seu aspecto consciente ou inconsciente, que influenciará o que usará no dia-a-dia. Para Kandinsky (*apud* FARINA, 2006, p. 13) isto é o “princípio da necessidade interior”. O gosto de uma cor para uma pessoa modifica a partir da influência do meio, da educação, do temperamento e etc. As crianças, por exemplo, preferem cores puras e brilhantes.

O homem reage à cor sob suas condições físicas e influências culturais. Ela tem sua sintaxe própria, que pode ser ensinada para outros, permitindo diversas possibilidades para aqueles que se dedicarem a entender como ela funciona. O que a Gestalt chama de “boa forma” é considerado um dado cultural, e apesar de se conhecer todas as regras das cores e suas consequências psicológicas, estes dados não são universais.

Segundo Ivan Bystina (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 53), os códigos de linguagem guiam o homem na recepção e produção de textos. Os códigos secundários precisam ser registrados e transmitidos para a manutenção das regras convencionais e arbitrariamente definidos, ao contrário do que acontece com os códigos primários, que são transmitidos hereditariamente. Com os códigos primários da percepção visual e com a decodificação neurônica das cores se constrói um conjunto de signos, que é regulado pelos códigos secundários, formando assim a linguagem das cores. Por ser formada principalmente pelos códigos primários, a estrutura de informação cromática não muda muito, exceto quando há mudança geográfica ou temporal.

Os códigos terciários da comunicação das cores são os culturais. A cultura, segundo Iurij Lotman e Boris Uspenskij (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 85), é como uma memória não hereditária da coletividade. Para entender a cor na esfera cultural é preciso separar a atuação da cor como informação cultural das esferas psicológicas, filosóficas, físicas e outras. A simbologia das cores depende do armazenamento e da transmissão do conteúdo, que muda de tempo em tempo, além da subjetividade do receptor. Os códigos terciários são formados por oposições binárias, que é fundamentada nos códigos primários, regulamentada pelos secundários e aplicada no âmbito cultural, sempre tendo um significado positivo e negativo, sendo os que têm valor negativo são os mais fortes. Com a cor, pode-se obter diversos significados, mas, para se alcançar um certo objetivo é preciso considerar outros elementos sógnicos para obter o resultado pretendido. Esses códigos atuam entre si em diversos níveis, a exemplo dos primários sobre os secundários (a separação de paleta de cores em tons frios e

quentes) e dos terciários sobre os primários (as informações culturais podem produzir no homem certas respostas orgânicas e bioquímicas).

Um estudo feito pela Marketo, em 2012, apontou que a cor é o primeiro aspecto que as pessoas reparam e que das 100 marcas mais valiosas de mercado, 29% usam vermelho, 33% azul 28% preto ou uma escala de cinza, 13% usam amarelo ou ouro, enquanto que 95% utilizam uma ou duas cores e 41% empregam apenas texto. Quanto ao uso das cores, o vermelho é mais popular em marcas de alimentos, agricultura, tecnologia e carros; o azul em energia, finanças, companhias aéreas, tecnologia, saúde e agricultura; o verde em energia, finanças, alimentação, construção civil e tecnologia; o amarelo em energia, alimentação e construção civil; o preto em roupas, tecnologia e carros; o branco em roupas e saúde.

A cor também tem sido estudada no meio digital. A empresa Kissmetrics realizou um estudo em 2011 que apontou que 85% dos usuários consideram as cores como primeiro estímulo para a compra de um produto. Este estudo apontou que as cores aumentam em 80% o reconhecimento da marca. Como a cor tem um significado para cada região, a pesquisa mostrou que, para os norte-americanos, o amarelo é usado para chamar a atenção nas janelas de compra, o vermelho cria uma sensação de urgência nas liquidações, o azul transmite segurança, o verde é usado normalmente para relaxar, o laranja atrai a atenção para assinaturas, compras ou vendas, o rosa é associado a produtos femininos, o preto com produtos de luxo e o roxo é usado para suavizar e acalmar em sites de produtos de beleza. Concluiu-se também que o vermelho, laranja, preto e azul royal atrai mais compradores por impulso em lojas de *fast food*, de descontos e de vendas de liquidação. Azul-marinho e verde-piscina conquistam consumidores com orçamento fixo em sites de bancos e grandes lojas de departamento. Rosa, azul céu e rose são voltados para consumidores tradicionais em lojas de roupas.

Dessa forma, cor é sempre subjetiva, porém pode ser controlada a partir de estudos dos dados de qualidade, de quantidade, de forma e de posicionamento delas. Alterando qualquer uma destas características altera-se o resultado e, em especial, a modificação da forma, da quantidade e do posicionamento das cores pode produzir a sensação de escala e valores. Por isso, o contexto também deve ser considerado na criação.

#### 4.1 A óptica e as cores

Euclides foi um dos fundadores da óptica e um dos primeiros teóricos da visão. Alberti, Dürer, Leonardo da Vinci, Descartes, Berkeley, Newton e outros pensadores, filósofos e físicos expandiram as ideias de Euclides. Helmholtz e Fechner foram os primeiros a criar uma

verdadeira teoria da percepção visual. A visão é resultado de três operações ópticas, químicas e nervosas, as quais não serão tratadas aqui pois não compõem o foco do trabalho.

Hermann von Helmholtz e Thomas Young (*apud* FARINA, 2006, p. 52) iniciaram as pesquisas dos estudos de visão cromática, buscando inicialmente explicar a existência das três cores primárias na constituição do homem, e não na natureza. A percepção das cores pode ser explicada pela existência de três cones receptores no olho humano, que são sensíveis à luz, sendo que cada um é responsável por uma cor primária: azul-violeta (ondas curtas), verde (ondas médias) e vermelho-alaranjado (ondas longas). Christine Ladd Frankilin (*apud* FARINA, 2006, pag. 52) disse que a visão é um processo de evolução. O homem nasceria com os bastonetes, que distinguiria o preto, o branco e o cinzento, até obter os cones, responsáveis pela diferenciação das cores. Posteriormente, essa concepção seria aprimorada por Leo Hurvich e Doretha Jameson, que afirmaram que a retina humana tem três canais de recepção: um acromático (diferenças dos brilhos) e dois cromáticos (diferença no croma). Os três receptores ativados ao mesmo tempo produziram o canal acromático; a diferença entre o de ondas longas com o de média formaria o canal vermelho-verde; a diferença entre a soma dos canais de ondas médias e longas e os de ondas curtas criaria o canal amarelo-azul. Simplificando estas informações:

$$L + M + C = \text{canal acromático}$$

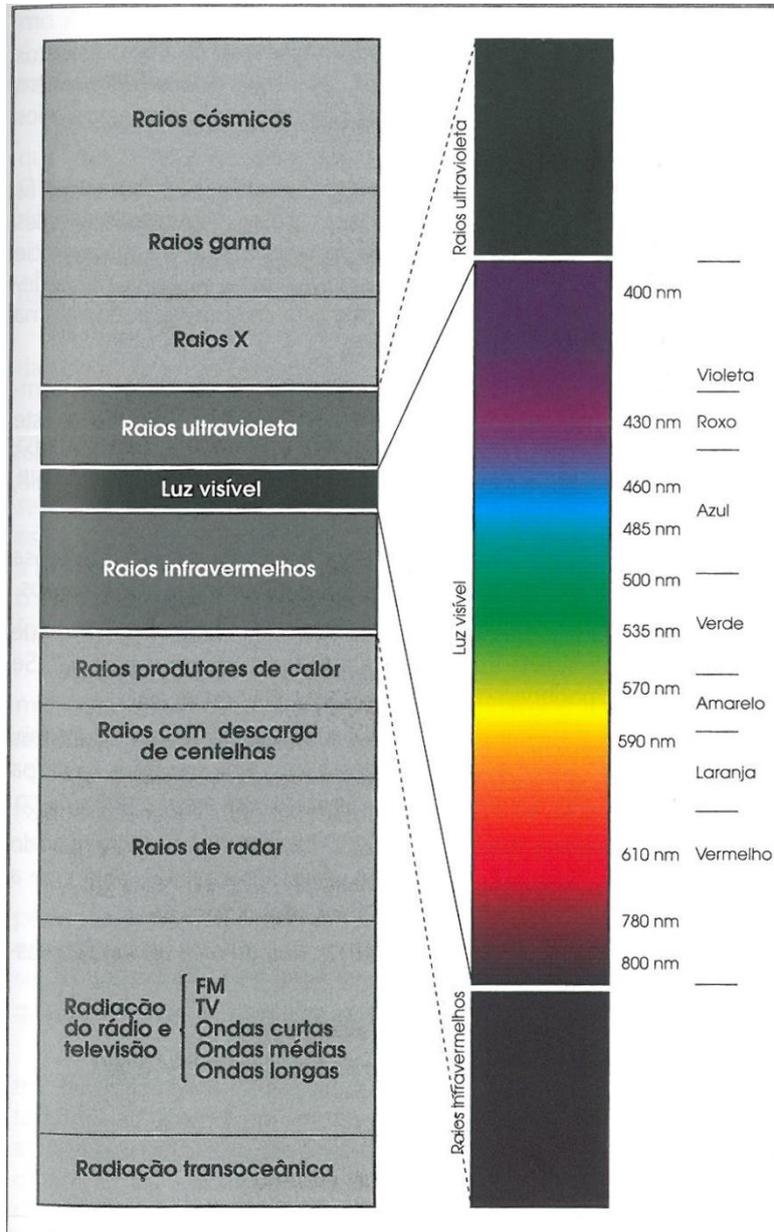
$$L - M = \text{canal vermelho-verde}$$

$$(L + M) - C = \text{canal amarelo-azul}$$

Segundo Pedrosa (2002), a luz é o elemento fundamental para o aparecimento da cor e seu estudo pela Física é dividido em dois: Óptica Geométrica (trata da trajetória dos raios luminosos) e Óptica Física (busca a interpretação dos fenômenos associados à luz). As características e propriedades da luz são velocidade, periodicidade, comprimento da onda, difração, polarização, refração, frequência, incandescência, luminescência e fosforescência. Newton, após a publicação da lei da refração de René Descartes, decompôs a luz branca em sete cores principais (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta), cada uma com um comprimento de onda. Newton com isso afirma que as cores não são propriedades da luz, mas sim propriedades originais que diferem em raios diferentes. Trocando o preto e o branco pelo laranja e anil, Newton recupera a tese aristotélica das sete cores fundamentais. Em seu livro **Opticks**, Newton defende que os corpos absorvem e refletem os raios luminosos, conferindo a

eles as cores sob a luz. A figura 9 mostra os comprimentos de ondas, aproximados, das sete cores que compõem a luz branca e os seus tipos.

Figura 9 – Tipos de ondas



Fonte: FARINA, 2006, p. 59.

A partir dessa figura, observa-se que o verde é o ponto de maior sensibilidade e os pontos extremos os de menor sensibilidade. Ao se prolongar um estímulo cromático na retina até o ponto de saturá-la, a mesma busca um retorno ao equilíbrio a partir da busca pela cor complementar, podendo até criar fisiologicamente esta cor. Um exemplo deste evento são as

pós-imagens, que ocorrem quando saturamos nossa visão com certa cor e ao olhar rapidamente para uma superfície branca vemos a imagem com sua cor complementar.

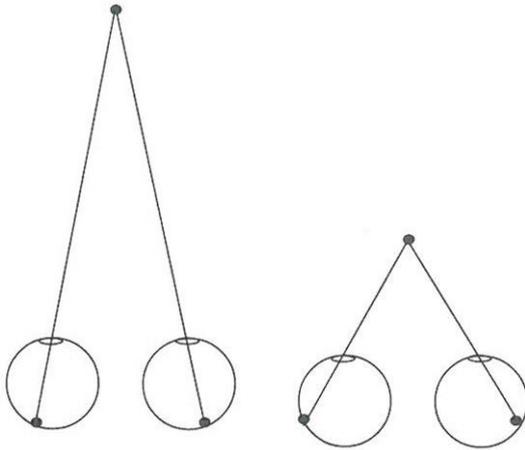
Farina (2006) aponta que o sistema sensorial responsável pela visão é composto pelo olho, pela área de projeção visual, pela área de associação visual e pelo sistema oculomotor. O olho é uma câmera óptica com várias lentes que convergem os raios luminosos. Algumas das partes que compõem o olho são: retina, onde localizam-se os bastonetes (sensíveis à mudança de luz), os cones (responsáveis por diferenciar as cores e os detalhes), e as células de ligação (encaminham os impulsos nervosos ao cérebro); camada pigmentada da retina (impede que os raios luminosos sejam refletidos em todas as direções dentro do globo ocular); cristalino (foca os raios luminosos na córnea); íris (regula a quantidade de luz que atinge a retina). A área de projeção visual se encontra no cérebro e recebe os impulsos neurais que vem da retina. A área de associação visual é a região que recebe os estímulos após passarem pela área de projeção visual. O sistema oculomotor permite a movimentação dos olhos.

A transformação de uma imagem em uma percepção inicia na retina, terminando com a interpretação no cérebro, mais especificamente no córtex. Este órgão mede as informações que chegam e que estão arquivadas na memória.

A luz ao atingir algum objeto reflete vários feixes luminosos em diversos sentidos. Para o homem, o campo visual é de quase 180 graus, área na qual as pupilas recebem estes feixes e criam uma imagem invertida a ser corrigida posteriormente pelo processo de cognição. Normalmente, objetos longes exigem menos esforço da visão, visto que exigem menos poder dióptrico e relaxa os músculos ciliares. Objetos próximos criam imagens maiores na retina e os distantes, imagens menores.

O fenômeno da movimentação da paralaxe, segundo Guimarães (2004), diz que a proximidade do objeto é proporcional à impressão de movimento da imagem na retina. O fenômeno da estereopsia, como pode ser observado na figura 10, afirma que quanto mais perto o objeto, mais exterior é a área da retina que captura a imagem. Isto é importante saber, pois, algumas cores têm melhor “leitura” na periferia e outras na região central da retina. Na região mais central da retina existem mais células receptoras de informação luminosa. Sendo assim, os objetos serão mais nítidos se tiverem mais próximos do centro da retina e do campo visual. A proximidade do objeto é proporcional à ideia de volume dele, sendo a cor azul a mais plana e a amarela a mais volúmica. As imagens com mais luminosidade são as que menos exigem esforço da visão e maior profundidade de campo. O amarelo aparece aqui como a cor de maior luminosidade, enquanto o violeta é a de menor.

Figura 10 – Fenômeno da esteropsia



Fonte: GUIMARÃES, 2004, p.26.

Por ser uma informação não verbal, o hemisfério direito é que lida com a cor, ocupando-se, segundo Ivanov (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 49), do aspecto do significado do signo, enquanto o esquerdo lida com o aspecto significante do signo. Porém, o hemisfério esquerdo, responsável pela visão, também participa da construção final da cor, reunindo dados de experiências exteriores com o espaço que é da cor. A informação cromática pode ser recebida ao evocar verbalmente uma cor ou utilizar algum suporte para materializá-la. Sendo o hemisfério esquerdo responsável pelo reconhecimento verbal da imagem e o direito pelo reconhecimento visual, é recomendado que se utilizasse imagens/formas no lado direito e textos no lado esquerdo, pois assim se faz uso assimétrico do cérebro, já que os hemicampos visuais são projetados em centros visuais opostos.

Em síntese, para a cor existir é preciso haver emissor (objeto que reflete luz), codificador (condições para refletir), canal (raio de luz), mensagem (cor), decodificador (aparelho visual) e receptor (cérebro). Dessa forma, a cor existe porque o homem a percebe, dependendo da luz e do objeto que a reflete.

#### 4.2 As cores

O modo que a pessoa irá reagir à cor é resultado dos costumes sociais e das experiências positivas ou negativas no passado, apesar de haver normalmente um significado comum para cada cor dentro de uma cultura. Um exemplo são as pessoas que vivem em ambientes de climas quentes, as quais preferem as cores vivas e as que vivem em climas frios, que preferem as cores frias.

Pedrosa (2002) apresenta algumas cores e suas principais características. O vermelho é a que mais se destaca visualmente, invocando sentimentos de força, ímpeto, energia, decisão, alegria, amor, intensidade. Por ser agressiva, não é usada muito em ambientes internos, priorizando tetos e paredes de lojas. O amarelo é sempre uma cor quente que representa o calor, a energia e a claridade, mas não se destaca sobre o branco, ao contrário do que acontece sobre o preto, que ganha força e vibração. Kandinsky (*apud* PEDROSA, 2002, p.111) afirmou que o verde é a cor mais calma que existe, visto que é excelente para ambientes internos. Da Vinci (*apud* PEDROSA, 2002, p.114) definiu o azul como a mistura de luz e trevas. Quando usada em ambientes, tranquiliza e acalma. Violeta reúne as qualidades das cores que a mesclam, simbolizando lucidez, ação refletida, paixão, inteligência e sabedoria. Seus tons mais escuros associam-se à saudade, ciúme, angústia e melancolia. O laranja é uma cor quente por excelência e, com isso, suas áreas parecem serem sempre maiores do que são na realidade. Os ocre e marrons não existem como cores-luz por serem amarelos quase sem luz.

O branco é a mistura de todos os matizes do espectro solar e a síntese aditiva das luzes coloridas, ou seja, fisicamente, é a soma de todas as cores. Em pigmento, o branco é definido como a superfície que reflete o maior número possível de raios luminosos. As observações de Plínio já não consideravam o branco como cor principal. Para a Psicologia, o branco é a ausência das cores, o vazio, assim como que para Kandinsky, segundo Pedrosa (2002), o branco age sobre a alma como o silêncio absoluto. No Oriente, representa o retorno e, também no Ocidente, é a cor da paz e da pureza. O preto não é cor, mas sim a falta de luz. Pode ser entendido também como a propriedade física de absorver quase todos os raios luminosos incidentes. Sua maior força está em oposição ao branco e, quando misturados, formam o cinza. As cores puras (vermelho, amarelo, azul, violeta, etc.) quando contornadas com o preto ganham luminosidade e vibração. Psicologicamente, evoca a profundidade da angústia infinita, representada pelo luto da cultura ocidental, o caos, as trevas, o mal, a tristeza e a angústia.

A cor precisa fazer parte do ambiente e não se sobressair. Lacy (2003) disserta sobre o papel das cores em alguns locais, como exemplo, os ambientes industriais devem ser claros, coloridos e arejados. Em locais com piso e equipamentos escuros, deve-se utilizar cores claras nas paredes, azul-claro no teto e verde no piso. Em locais que é preciso evitar distrações, se indica tons suaves de verde e de azul. Nos locais com teto alto, sugere tons de pêssego nas paredes e um tom mais escuro no teto. Barren (*apud* LACY, 2003, p. 77) criou um sistema de códigos de segurança, que pode ser observado na tabela 2, a partir das cores que é adotado em vários países.

Tabela 2 – Sistema de códigos de segurança

<b>Cor</b>	<b>Efeito</b>
Amarelo	Para evitar o risco de quedas; pintado em barreiras, em passagens baixas, becos sem saída, margens de plataformas, etc.
Laranja	Para evitar riscos graves, em volta das bordas das máquinas de corte e esteiras rolantes.
Verde	Para identificar equipamentos de primeiros socorros, salas de atendimento, remédios.
Vermelho	Para indicar dispositivos contra incêndios; e também é usado em válvulas e engates de mangueiras.
Azul	Indica cautela – caixas de controle
Branco	Nos cantos, para desestimular o acúmulo de lixo.

Fonte: LACY, 2003, p 77.

No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou normas de segurança para o uso de cores em ambientes industriais que estão expostos na tabela 3.

Tabela 3 – Cores para normas de segurança, segundo a ABNT

<b>Cor</b>	<b>Utilização</b>
Azul	Controles de equipamentos elétricos
Laranja	Partes móveis e mais perigosas de máquinas e equipamentos, faces externas de polias e engrenagens
Vermelho	Equipamentos de proteção contra incêndio ou combate a incêndios
Verde	Caixa de socorros de urgência, avisos, boletins, etc.
Branco	Faixas indicativas de sentido de circulação
Preto	Coletores de resíduos

Fonte: LACY, 2003, p. 88.

A autora também exemplifica como a cor influencia em outros ambientes. Em hotéis, exagerar em cores vivas no saguão pode deixar o hospede perturbado. É aconselhado que se escolha três cores e suas complementares para serem utilizadas dentro do hotel. Isto permite uma vasta combinação de cores, que pode ser ampliada com a variação do tom.

Utilizar as cores da marca no escritório afirma positivamente a empresa para os colaboradores e clientes. Para escritórios grandes, utilizar um tom de azul médio a claro dá para as pessoas o seu próprio espaço, não utilize verde nos compartimentos, pois, reduz o ritmo de trabalho. O turquesa é suave e relaxante, acalmando a mente e afetando as emoções. Os tons de marrom devem ser usados em seu ambiente natural e com extrema moderação.

A intensidade da luz natural e a luz elétrica são elementos que devem ser considerados na escolha de cores em ambientes. Em locais de clima temperado não é comum aderir cores tão vibrantes quanto nas regiões que tem muito sol. Por isso, para ambientes mais sombrios recomenda-se cores mais claras, pois não há tanta presença da luz solar. Cores quentes tornam o ambiente aparentemente menor, ao contrário das frias. Cores escuras fazem o ambiente parecer mais estreito e cores claras os deixam mais abertos. Teto branco faz parecer o ambiente maior, já um teto azul-claro, além de passar a ideia de amplidão, traz uma sensação de liberdade e ausência de limites. Porém, não se pode esquecer que as cores devem combinar com a decoração geral do ambiente.

As cores também podem ter efeitos terapêuticos, a partir da cromoterapia, um tratamento que usa as cores para curar doenças e restaurar o equilíbrio emocional e físico do paciente, como por exemplo o vermelho, que energiza e ativa emoções e eleva a pressão arterial e o azul, que acalma e cura a mente, reduz a pressão arterial e aumenta a consciência.

A partir de um estudo com provas de leitura em letras de 1,5cm de altura sobre cartões de papelão de 10x25cm realizado por Karl Borggrafe (*apud* FARINA, 2006, p. 122), chegou a conclusão presente na tabela 4 sobre a legibilidade de combinações cromáticas.

Tabela 4 – Teste de legibilidade

<b>Classificação</b>	<b>Cor da letra</b>	<b>Cor do fundo</b>
1º	Preta	Amarela
2º	Amarela	Preta
3º	Verde	Branca
4º	Vermelha	Branca
5º	Preta	Branca
6º	Branca	Azul
7º	Azul	Amarela
8º	Azul	Branca
9º	Branca	Preta
10º	Verde	Amarela

Fonte: LACY, 2003, p. 122.

Antes de escolher uma cor para a publicidade, é necessário considerar a categoria social, idade do público, região geográfica, aspectos culturais e psicológicos. Modesto Farina (2006) em seus estudos aponta alguns significados de algumas cores em publicidade. O vermelho é indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica. O amarelo, quando combinado com o preto pode resultar eficaz e interessante, sendo geralmente recomendado para aplicação em anúncios que indiquem luz, mas é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas. O verde é apropriado para anúncios que caracterizem o frio, segurança, verduras e semelhantes. O azul é recomendado para anúncios que caracterizem o frio, planos de saúde e seguros. Púrpura e ouro são apropriados para divulgar produtos de alta categoria e de luxo. O preto não deve ser usado em excesso, pois remete à frustração.

Na publicidade, o contraste do preto e do branco é muito atrativo e com grande poder de impacto. Deve-se considerar a continuidade e a unidade nas particularidades da peça publicitária, buscando prolongar a atenção, a motivação e o impacto. O recomendável é utilizar uma média de três elementos motivacionais porque facilita criar o centro focal da atenção. O contraste de cores aumenta o grau de atenção em peças coloridas e usar tons corretos faz com que a mensagem seja mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida rapidamente. A escolha das cores não depende só do receptor, mas também daquele que cria, já que cada diretor de arte tem suas próprias preferências.

## 5. ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS

Foram realizadas 4 entrevistas presenciais e 5 questionários via *e-mail*<sup>2</sup> com diretores de arte e um diretor de criação, todos colaboradores da HappyHouse Brasil. A escolha desse corpus ocorreu porque os profissionais são graduandos e graduados em áreas do conhecimento que abrangem publicidade e propaganda e artes visuais, além de terem anos de experiências no mercado de endomarketing e de comunicação interna. A coleta de dados ocorreu entre os dias 28 de agosto e 22 de setembro de 2014.

Foi elaborado um único roteiro de perguntas desenvolvido de forma aberta e semiaberta, divididas em duas partes: contextual e focada em endomarketing e em comunicação interna. A primeira seção tinha como objetivo conhecer a abrangência do conhecimento dos profissionais sobre os assuntos abordados neste trabalho, tais como cores e imagem. Em seguida, buscou-se entender como a cor é pensada nos processos de criação em endomarketing e de comunicação interna. As perguntas e as respostas transcritas estão no apêndice 1.

Os profissionais, de forma geral, disseram que a imagem é uma representação visual, tal qual apontou Platão, além de apontar que as imagens não são aquilo que é visto, mas algo que pode ser também conceitual ou mental. Eles souberam apontar alguns dos elementos que constituem as imagens, mas não fizeram nenhuma relação entre imagem e espectador ou semiótica.

Pode-se perceber um conhecimento variado sobre as cores a partir das respostas dadas pelos entrevistados. Eles souberam apontar que a cor é derivada da luz, mas não comentaram sobre os diferentes comprimentos de onda, à exceção de Marcelo Dalbosco<sup>3</sup>, que explicou como a cor é vista, afirmando que sem luz não há cor, inclusive para as cores pigmento. Também afirmou que a cor é ilusão porque transmite sensações que podem ocultar o que está no trabalho. Outro elemento comum em algumas respostas foram as diferentes características das cores, como primária, secundária, quente, fria e outras. Alguns deles fizeram relação da cor com o cérebro, apesar de não explicar como isso ocorre.

A maioria não soube falar sobre as teorias das cores. Chester Santos<sup>4</sup> falou sobre as diferentes ideias de misturas de cores entre os pensadores. Juciéli Botton<sup>5</sup> disse que existe classificações relacionadas ao design, à influência nos comportamentos e ao modo que são

---

<sup>2</sup> Diferença entre entrevista e questionário (ver nota 1).

<sup>3</sup> Entrevista concedida ao autor, no dia 09/09/2014, na HappyHouse Brasil.

<sup>4</sup> Questionário respondido ao autor, no dia 15/09/2014, via e-mail.

<sup>5</sup> Questionário respondido ao autor, no dia 10/09/2014, via e-mail.

interpretadas por cada um. Porém, nenhum nomeou qualquer teoria apresentada neste trabalho, o que era esperado que ocorresse, visto que este conteúdo não é abordado de forma aprofundada na academia.

Todos ressaltaram a importância de conhecer as características e esquemas das cores. A partir desse conhecimento, é possível que a mensagem seja transmitida de forma correta. Um exemplo exposto foi do Programa de Participação nos Resultados (PPR), que deve usar verde para associar com o dinheiro. Saber utilizar as cores corretas auxilia a evocar as sensações desejadas pelo artista que vão além do texto.

O sistema RGB e o CMYK foram identificados e caracterizados nas respostas. O sistema HSL foi explicado por apenas um dos entrevistados, mas não disse como funciona, enquanto nenhum soube falar sobre o LBA. A maioria entende a diferença entre cor luz e cor pigmento, mas poucos deram uma explicação.

A maioria não soube dizer como ocorre o processamento da cor no olho humano. Os que responderam à pergunta não deram detalhes sobre as partes do olho, nem como a luz passa entre cada elemento, mas falaram sobre a interpretação da cor no cérebro porque o olho é só uma ferramenta de visão, como foi dito por Régis Corrêa<sup>6</sup>.

O daltonismo foi um ponto comum entre as respostas como causa para a variação de percepção das cores. Contudo, alguns apontaram que experiências passadas, gostos pessoais e conhecimento sobre o tema afetam a percepção. Além disso, todos concordaram que o meio interfere no modo de como a cor é vista. Isto mostra que apesar de não terem feito menção ao espectador na construção de uma imagem, os entrevistados entendem que o receptor tem um papel na construção da cor, dependendo também do meio que a imagem está localizada.

Para os entrevistados, uma das funções da cor em endomarketing e comunicação interna é que ela auxilia a passar a mensagem correta, destacando e direcionando o que é importante na peça. Como nesse ramo da comunicação há diversos setores que enviam mensagens ao mesmo tempo, a cor também ajuda na divisão destes setores e temas dentro da empresa.

Foram apresentados diversos critérios para a escolha das cores. O cliente e a sua identidade visual foram apontados por mais de um entrevistado, mas tendo um cuidado para ter uma variação porque as campanhas concorrem entre si, como foi apontado por Juciéli Botton<sup>7</sup>. O objetivo, a mensagem, o gosto pessoal e o assunto da peça foram outros critérios apresentados para justificar uma cor no *layout*.

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida ao autor, no dia 05/09/2014, na HappyHouse Brasil.

<sup>7</sup> Entrevista Juciéli Botton (nota 5).

Além do ambiente, o público também influencia na escolha das cores. Aqui é destacado novamente a adequação da mensagem ao público, como aos jovens e às mães, onde poderão ser criadas campanhas com cores mais vivas e alegres para o primeiro grupo e peças mais femininas e com cores leves. Contudo, o público também limita no processo criativo das cores, pois uma mesma mensagem pode ser enviada para um grupo muito heterogêneo, e este não se sentirá identificado por aquela cor, ou os colaboradores não tem conhecimento sobre psicologia de cada cor.

Foi apontada a existência de uma paleta com as cores principais e secundárias que devem ser usadas nas campanhas para manter uma identidade nas peças e identificação por parte dos colaboradores, mas isso não precisa ser seguido à risca. Alguns clientes exigem que todas as peças tenham a cor institucional, enquanto outros permitem que sejam usadas cores ausentes no manual, desde que estejam associadas à ideia da campanha.

Todos apontaram que existem limitações de cor, sendo a mais comum a proibição das cores da concorrência nas peças sob a justificativa de cópia. Além disso, os clientes, responsáveis pela aprovação dos trabalhos, não costumam indicar cores no começo do trabalho, mas depois que visualizam a peça é que pedem alterações nas cores. Estas mudanças são analisadas pela criação se são pertinentes para a mensagem do *layout*, antes de serem executadas. Se não for o caso de trocar, é preciso justificar para a profissional de atendimento, funcionária que entra em contato com o cliente, que a mudança não é necessária.

Visto que a HappyHouse Brasil atende clientes nacionais e internacionais com várias sedes, é muito complexo fazer uma arte que se adapte a todos os ambientes, mas mesmo assim afirmaram considerar durante a concepção do projeto o local em que as peças estarão expostas, ressaltando também a importância de conhecer o ambiente para criar uma peça que se destaque. Chester Santos<sup>8</sup> relatou que uma mesma peça pode ser aplicada em locais diferentes, o que complica ainda mais fazer uma peça pensada para somente um ambiente. Caio Perez<sup>9</sup> destacou que é importante saber se a peça será impressa ou digital, a fim de poder escolher o modo de cor correto.

A combinação que mais agrada a maioria dos clientes, segundo os entrevistados, é a colorida, com mais de três cores alegres e tons diferentes para dar pesos diferentes às informações. Foi questionado também a efetividade do preto e branco em endomarketing. De forma geral, todos concordaram que esta combinação perde em comparação à colorida, pois

---

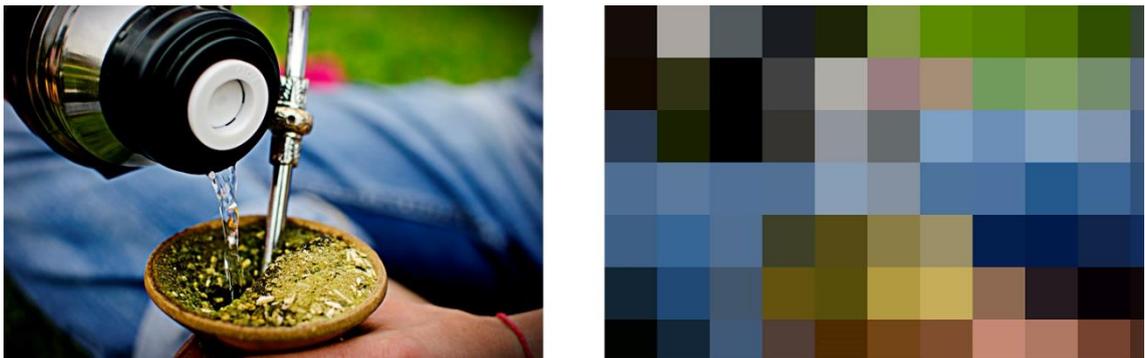
<sup>8</sup> Entrevista Chester Santos (nota 4).

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao autor, no dia 28/08/2014, no Zaffari Higienópolis.

pode parecer que foi feita internamente pela empresa. Entretanto, é válido usar estas duas cores se a campanha possuir um conceito para o qual a combinação seja apropriado usá-las.

Para auxiliar na escolha das cores, foram apontados os sites Colour Lovers, que disponibiliza paletas prontas, o Adobe Kuler, que apresenta um círculo cromático com diversas possibilidades de combinações, e sites voltados para a comunicação e design, como Behance, Pinterest, Dribbble Popular, Ads of the World, Book Cover Archive e Looks Like Good Design. Alguns disseram que usam sugestões de cores do Illustrator (programa visual especializado em vetores). Caio Perez<sup>10</sup> falou sobre uma técnica (figura 11) para escolher cores, na qual é escolhido um *frame* e aplica-se, no Photoshop, o filtro *pixelate*, que cria *pixels* grandes com as cores predominantes daquela imagem. Régis Corrêa<sup>11</sup> e Chester Santos<sup>12</sup> comentaram que buscam utilizar cores presentes nas imagens em outros elementos para haver uma combinação entre eles.

Figura 11 – Efeito *pixelate* (antes e depois)



Montagem criada pelo pesquisador.

Os principais públicos que os criativos buscam agradar foram o cliente e o público-alvo. Dalbosco<sup>13</sup> falou que há momentos em que é possível fazer uma peça pensada no público e defendê-la com o cliente, caso a relação esteja em um clima amigável. Contudo, se o momento for de crise, é importante que o *layout* seja pensado para agradar o cliente para que seja aprovado. Poucos apontaram que escolhem as cores pensando em si ou no que é correto para a campanha.

<sup>10</sup> Entrevista Caio Perez (nota 10).

<sup>11</sup> Entrevista Régis Corrêa (nota 7).

<sup>12</sup> Entrevista Chester Santos (nota 4).

<sup>13</sup> Entrevista Marcelo Dalbosco (nota 3).

Como os estímulos das cores são os mesmos para os públicos interno e externo, não tem diferença no momento de escolher as cores, segundo Chester Santos<sup>14</sup>. Porém, outros entrevistados afirmaram que existe diferença na escolha de cores em endomarketing e em mídia externa. Fernando Oliveira<sup>15</sup> ressaltou que no endomarketing o público vivencia a marca, enquanto que na publicidade externa a maioria pode não a conhecer. Outro ponto importante foi que, segundo Larissa Philomena<sup>16</sup>, no endomarketing existe mais liberdade porque as campanhas competem entre si, permitindo uma gama maior de cores e, segundo Juciéli Botton<sup>17</sup>, os colaboradores não ficam saturados com as cores institucionais. Outra diferença apontada foi que em comunicação interna o público é mais específico, permitindo mais liberdade do que para as externas, que possuem um público muito heterogêneo. Apenas Rafael Renck<sup>18</sup> disse que existe mais liberdade em campanhas externas.

---

<sup>14</sup> Entrevista Chester Santos (nota 4).

<sup>15</sup> Questionário Fernando Oliveira (nota 6).

<sup>16</sup> Questionário respondido ao autor, no dia 18/09/2014, via e-mail.

<sup>17</sup> Entrevista Juciéli Botton (nota 5).

<sup>18</sup> Entrevista concedida ao autor, no dia 03/09/2014, na HappyHouse Brasil.

## 6. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir dos conhecimentos levantados na base teórica e nas entrevistas e questionários, serão analisadas algumas peças criadas por profissionais da HappyHouse Brasil para ações de endomarketing e de comunicação interna. O objetivo desta análise é observar como as cores foram utilizadas nas peças, mas, serão levantados também outros temas vistos nesta pesquisa, com a finalidade de complementar o trabalho.

Como fora apontado por Jakobson (*apud JOLY, 2005, p. 56*) no capítulo 1, existem seis polos (o emissor, o contexto, a mensagem, o contato, o código e o destinatário) na comunicação, sendo que alguns não poderão ser analisados de forma correta por não se conhecer a realidade em que foram criadas. Sendo assim, as análises das peças focarão na mensagem e nos códigos utilizados.

As figuras 12 a 16 mostram algumas peças criadas por Fernando Oliveira (direção de arte) e Marcelo Terra (redação) para a empresa Gol entre os meses de agosto e de setembro de 2014. Elas foram escolhidas com o objetivo de identificar se existe o uso predominante da cor institucional nas peças.

Figura 12 – Campanha SIPAT



Placas



Cartaz A3



E-mail agradecimento

Imagens cedidas por Fernando Oliveira.

Figura 13 – E-mail marketing da campanha DMSS



Imagem cedida por Fernando Oliveira.

Figura 14 – Campanha Águias em Ação



Caixa com pulseira e flyer

Camiseta

Cartaz A3  
Engajamento

Cartaz A3  
Teaser

Imagens cedidas por Fernando Oliveira.

Figura 15 – Campanha Encontro de Tripulantes



Backdrop

Backdrop



Cartão instruções



E-mail teaser

Imagens cedidas por Fernando Oliveira.

Figura 16 – Campanha Novos Uniformes



E-mail marketing



Cartaz A3



Cartaz A3 selfie



Cartaz A3 vencedores

Imagens cedidas por Fernando Oliveira.

Como fora exposto no capítulo 2 por Brum (2000), utilizar colaboradores traz mais credibilidade ao trabalho. É possível identificar isto na figura 12, onde um dos funcionários está em uma situação do dia a dia.

As figuras apresentam elementos com tamanhos diferentes, dando assim mais ou menos importância para cada um deles. Esta diferença, segundo Danber (2006) deixa a imagem mais equilibrada e harmônica, facilitando assim a leitura.

Em alguns *layouts*, os textos foram dispostos na esquerda e as imagens na direita. Segundo Ivanov (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 49), isso faz com que o cérebro funcione de forma assimétrica porque os hemicampos visuais são projetados nos centros visuais opostos, agregando ao projeto gráfico dinamismo e movimento no momento de sua leitura e interpretação.

Em todas as peças, é possível identificar a presença da cor laranja, cor institucional da empresa. Ela está presente nos planos de fundos, textos e objetos das imagens. O uso repetido da cor facilita a identificação com a Gol e cria uma identidade visual presente nas peças, como foi apontando no capítulo anterior. É importante ressaltar, novamente, que campanhas de endomarketing precisam ser diferentes, pois estão em ambientes próximos que competem entre si.

Foi possível identificar também o cinza e o azul como cores constantes nos *layouts*. O cinza é outra cor que está no logo da marca, servindo como cor auxiliar e usado muitas vezes no fundo. O azul, por sua vez, é usado também em alguns elementos das peças, fazendo alusão ao céu e, conseqüentemente, a voar e a viajar.

O uso de laranja e azul cria um contraste forte e bonito, que facilita a leitura, configurando um esquema complementar de cores. Isso pode ser confirmado já que elas são cores opostas no círculo cromático (figura 3) e, portanto, possuem uma relação complementar (figura 4). O cinza traz um pouco de profundidade e volume às peças, diferente do branco, que poderia passar uma ideia de vazio, como é possível observar nas peças da figura 15.

A campanha SIPAT (figura 12) utilizou de forma predominante uma cor a mais, além das citadas. O amarelo nas peças observadas busca chamar a atenção, lembrando uma placa de aviso. Aqui, também foi utilizado o preto para o texto. Esta dupla, como foi apontada por Karl Borggrafe (*apud* FARINA, 2006, p. 122) em seu estudo, é a que apresenta a melhor legibilidade.

Como foi levantado por Rafael Renck<sup>19</sup> na entrevista, a cor pode ser utilizada para dar peso diferente para cada informação e direcionar o que é importante. No cartaz A3 da figura 12,

---

<sup>19</sup> Entrevista Rafael Renck (nota 18).

o título e o texto estão separados por placas e cores diferentes. A figura 13 e o cartaz *teaser* da figura 14 utilizam cores diferentes para identificar o que é título e texto de apoio, ao contrário do cartaz de engajamento desta última, que diferencia as informações pelo peso da fonte. Na figura 16, foram empregados boxes com cores contrastantes às do fundo, obtendo assim uma boa leitura. Nesses boxes, foram inseridas informações diretas, mas que mereciam destaque visual. Novamente, os títulos e textos estão com cores diferentes, adicionando contraste e hierarquizando as informações.

A figura 17 apresenta algumas peças criadas por Chester Santos (direção de arte) e Tiago Lima (redação) para o Dia das Mães de 2013 para Mexichem Brasil. Já na figura 18 está presente uma peça criada para o curso Mamãe MRS, o qual busca a troca de experiências entre as gestantes, de autoria de Rodrigo Pritsch (direção de arte) e de Luciane Trentin (redação). Nas três figuras seguintes, busca-se analisar como a cor é utilizada em relação ao tema.

Figura 17 – Dia das Mães Mexichem



Imagens cedidas por Chester Santos.

Figura 18 - Mamãe MRS Logística



Imagem cedida por Rafael Renck.

Como foi observado nas peças de Gol (figuras 12 a 16), as campanhas da Mexichem também utilizam fotos dos colaboradores. Porém, aqui os colaboradores deveriam enviar suas fotos para que estivessem nos *layouts*. Isso aumenta o relacionamento entre a marca e seus funcionários, pois gera engajamento entre eles, além de dar mais credibilidade à ação. No caso da MRS, não foi utilizada imagem de colaborador, o que torna a mensagem mais distante do público-alvo.

Os entrevistados apontaram que a cor pode ser utilizada se tiver associada ao tema. Nas peças, o rosa é a cor predominante, já que está associada ao universo feminino, que é reforçado pelos elementos (coração, mãe, flores e mulher grávida). Porém, é possível observar que as cores institucionais também estão presentes na figura 17, mas de forma sutil. Essas cores não têm nenhum tipo de relação no círculo cromático, mas mesmo assim criam imagens harmônicas.

Utilizar de forma predominante uma cor que não a institucional pode fazer com que ela se destaque entre as outras peças visto que, segundo as respostas obtidas nas entrevistas e nos questionários, as campanhas internas competem entre si. Na figura 18, o azul e amarelo, cores

da marca da MRS Logística, não foram utilizadas nos elementos. Neste caso, optou-se por trabalhar diferentes tons de rosa para diferenciar as informações.

A figura 19 apresenta uma peça criada para o Dia Internacional da Mulher, em 2014, para Mexichem Brasil. Este trabalho foi desenvolvido a partir da campanha anual, 2016% Juntos para Vencer. A autoria desta peça é desse pesquisador (direção de arte) e de Mariana Kapp (redação).

Figura 19 – Dia Internacional da Mulher Mexichem



Imagem criada pelo pesquisador.

Nesta peça também não foi utilizado a imagem de colaborador. Outra diferença das outras figuras é que os textos estão dispostos à direita e a imagem à esquerda, ao contrário do que seria o ideal segundo Ivanov (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 49).

Como foi possível observar nas outras figuras, a cor institucional também está presente nesta peça. Porém, é possível identificar o rosa e o dourado nestas peças. Tal qual ocorre na figura 18, o rosa é utilizado para associar ao universo feminino. O dourado, por sua vez, está relacionado à vitória e conquista, como é expresso no título “Assim como as vitórias no esporte, as conquistas femininas são marcadas por garra e competência.”. O branco no fundo transmite

uma sensação de vazio, mas ao mesmo tempo deixa a peça mais leve, devido à variedade de cores.

Outra associação possível das cores nesta peça é que o azul, o verde e o amarelo são cores do Brasil. Como fora dito, o mote “2016% Juntos para Vencer” está ligado aos esportes olímpico, visto que as Olimpíadas de 2016 serão realizadas no Brasil.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser observado no trabalho, não foi possível obter uma resposta exata para o termo imagem. De forma geral, a questão da visualidade é o que há de comum nas definições apresentadas pelos autores. O emissor dispõe de elementos (linhas, pontos, cores, formas e textura) e de técnicas (contraste, harmonia, equilíbrio, simetria e variação) que devem ser usados de forma articulada para construir uma imagem que, segundo Aumont (1999), tem a função principal de estabelecer uma relação com o mundo.

O trabalho mostrou a importância do espectador na construção de uma imagem, pois, segundo Gombrich (*apud* AUMONT, 1999, p.90), quem constrói a imagem é o espectador. Existe sempre uma mensagem denotativa e uma mensagem conotativa, sendo essa última vinculada ao receptor e ao emissor, visto que a imagem pode provocar uma nova significação a partir uma significação, como fora exposto no capítulo 1 por Barthes (*apud*, JOLY, 2005, p. 74). O resultado final de uma imagem é obtido a partir da leitura dos elementos construtivos e de suas relações, da interação do emissor com a interpretação do receptor, dos aspectos culturais, sociais e históricos do indivíduo. Dessa forma, o papel do espectador é sempre ativo.

Os termos endomarketing e comunicação interna, por sua vez, puderam ser definidos com maior objetividade. Endomarketing é definido por Brum (1994) como ações de marketing que criem fatos voltados para os colaboradores da empresa, podendo ser executado pelo RH e/ou pelo departamento de comunicação, enquanto a comunicação interna apenas comunica informações. Outro autor abordado foi Daniel Costa (2004), que propõe um *mix* de marketing para o endomarketing no qual o ambiente é o ponto, comunicação é promoção, empresa é o produto e trabalho é o preço. Kotler (*apud* Brum, 2000, p. 54) também tem sua definição de marketing interno, que seria um triângulo empresa, funcionário e cliente nas extremidade.

Foi visto que a informação é o principal elemento desses segmentos da comunicação, pois ela aproxima o colaborador da instituição, sendo a diretoria responsável por decidir como e quais informações devem ser divulgadas. Antes de implementar um programa de endomarketing e de comunicação interna, é preciso analisar se a direção é capaz de transmitir as mensagens e se está preparada para receber críticas, determinar a melhor linguagem e os objetivos do programa. Quanto aos objetivos, podem ser direcionados para aumentar a produtividade e a qualidade do produto/serviço, aproximar a empresa da comunidade, melhorar o atendimento ao público, obter funcionários felizes ou aumentar os lucros.

Normalmente, as empresas que se utilizam das técnicas de endomarketing possuem um número grande de colaboradores e, com isso, a mesma mensagem é enviada para todos os

públicos. Porém, para ser efetiva, a mensagem deve ser segmentada, alterando alguns de seus aspectos para adequá-la a quem se destina. Independentemente da situação, a comunicação deve ser transparente e verdadeira para ser aceita pelos receptores.

Os principais instrumentos para propagar as ideias dentro das empresas são os jornais, os cartazes, o e-mails, as TVs corporativas e a intranet. Além desses, existem os canais informais, nos quais a informação se perde e se altera com mais facilidade, a exemplo do boca a boca. Com poucos interlocutores e canais diretos entre os públicos, a comunicação é mais ágil e eficaz, diminuindo-se o ruído nas mensagens.

É importante destacar que não existe uma maneira certa de fazer endomarketing, já que cada empresa trabalha em determinado segmento com públicos heterogêneos.

A cor foi o fio condutor desta pesquisa e já foi estudada por diversas áreas do conhecimento. Pensadores das artes visuais foram os primeiros a fazerem estudos sobre as cores. Da Vinci, segundo Pedrosa (2002), foi o primeiro a organizar informações que criariam uma teoria das cores, o livro **Tratada da Pintura e da Paisagem – Sombra e Luz** onde era possível encontrar dados sobre óptica, física e fisiologia.

Goethe (*apud* PEDROSA, 2002, p. 53) exerceu maior influência sobre os intelectuais e artistas contemporâneos em relação ao uso estético dos princípios cromáticos, priorizando a psicologia e a fisiologia. Sua importância deve-se também por ser o primeiro a dar relevância para a tríade amarelo-púrpura-azul (hoje chamada de amarelo-magenta-ciano) como caráter primário, que seriam as cores primárias falando-se em cor-pigmento.

Segundo Pedrosa (2002), Platão já tratava a cor como sensação. Jaques Aumont (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 11) e Michel Pastoureau (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 11) concordavam com a ideia de que a cor não estava nos objetos, mas em nossa percepção, sendo assim uma sensação que o olho recebe, a partir da ação da luz sobre o objeto, e comunica ao cérebro.

Segundo Albert Munsell (*apud* GUIMARÃES, 2004, p. 54), a cor tem três características principais: matiz (coloração a partir do comprimento de onda), valor (luminosidade ou quando se aproxima do preto ou do branco) e croma (saturação ou grau de pureza). Outros autores deram nomenclaturas para os mesmos termos, como pode ser observado na tabela 1.

A cor existe sob a forma de luz, a partir da síntese aditiva e é usada em telas no sistema RGB. Sob a forma de pigmento, é construída pela síntese subtrativa e é usada em impressões no sistema CMYK. Ela pode ser uma cor primária (não pode ser feita pela mescla de outras) ou secundária (formadas pelo equilíbrio físico ou óptico entre duas cores primárias). As cores quentes criam uma sensação de proximidade, calor, opacidade, densidade, segura e são

estimulantes, enquanto as frias dão a impressão de serem distantes, leves, transparentes, úmidas e são calmantes. Sendo a cor um dos elementos que compõem a imagem, ela será entendida maneiras diferentes por cada pessoa, pois cada um sua subjetividade.

O principal instrumento para ordenar, classificar e registrar de forma lógica as relações entre as cores básicas é a roda de cores. Além dessa, foram vistos outros instrumentos menos usuais como os círculos cromáticos de Newton e de Goethe, o atlas de Küppers e o sistema natural de cores (NCS).

A cor também é estudada no campo da física. Porém, este assunto não foi aprofundado na pesquisa. Foi visto que a luz é o elemento fundamental para o aparecimento da cor. A sua importância deve-se porque após a decomposição da luz branca em sete cores principais (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta), foi percebido que cada uma tinha um comprimento de onda e, com isso, Newton afirmou que as cores não eram propriedades da luz, mas sim propriedades originais que diferem em raios diferentes.

Dessa forma, a cor existe quando há emissor (objeto que reflete luz), codificador (condições para refletir), canal (raio de luz), mensagem (cor), decodificador (aparelho visual) e receptor (cérebro). Portanto, a cor existe porque o homem a percebe, dependendo da luz e do objeto que a reflete.

Contudo, a cor não é percebida da mesma forma por todos. Isso deve-se porque cada um tem uma subjetividade diferente que é resultante dos costumes sociais e das experiências passadas, apesar de haver normalmente um significado comum para cada cor dentro de uma cultura.

Outra abordagem da pesquisa foi estudar como as cores se comportam em alguns ambientes. Lacy (2003) disserta sobre o papel das cores em alguns locais, como exemplo, os ambientes industriais devem ser claros, coloridos e arejados. Além disso, ela afirma que cores quentes tornam o ambiente aparentemente menor, ao contrário das frias, que fazem o ambiente parecer mais estreito e cores claras os deixam mais abertos.

Referente à parte empírica, a primeira parte das perguntas respondeu à questão da abrangência de conhecimento sobre cores dos profissionais. Eles mostraram um vasto conhecimento sobre o tema, apontando que a cor é derivada da luz, que existem cores classificadas como primárias, como secundárias, como frias, como quentes e outras. Apesar de não falarem sobre nenhuma teoria da cor, ressaltaram a importância de conhecer as características e esquemas cromáticos porque ajudam a transmitir as sensações corretas, caracterizaram os sistemas RGB e CMYK e diferenciaram a cor luz da cor pigmento. Na questão de processamento da cor no olho, a maioria não soube dizer como isso ocorre, mas,

ressaltou que o daltonismo, as experiências passadas, os gostos pessoais e o conhecimento sobre o tema afetam a percepção.

A segunda parte descobriu que a cor é pensada, principalmente, para agradar ao público-alvo e ao cliente, sendo importante para transmitir a mensagem correta, para destacar e para direcionar o que é importante na peça. A combinação preto e branco, segundo os entrevistados, perde em relação à colorida, mas é válido utilizá-la se estiver adequada ao tema. Novamente, foi destacada a necessidade de segmentar a mensagem para que essa seja efetiva, já que as empresas possuem públicos heterogêneos. Ainda sobre os estímulos cromáticos sobre os públicos, a maioria afirmou existir mais liberdade em ações internas, principalmente porque deve haver diferenças entre as campanhas, pois elas competem entre si. Outras informações relevantes que esse trabalho revelou foi a complexidade de pensar uma cor em relação ao ambiente que estará exposto, a existência de uma paleta de cores principais e secundárias que devem ser usadas para manter uma identidade visual e a utilização de sites e de técnicas para facilitar a escolha das cores, que está exemplificada na figura 11.

O capítulo de análise de conteúdo abordou grande parte dos assuntos vistos durante a pesquisa e sintetizou o que foi buscado com o trabalho. Nesse capítulo, foi possível observar como algumas peças de comunicação interna e de endomarketing utilizam as cores. De forma geral, as campanhas priorizam as cores institucionais nos *layouts*, porém alguns empregam majoritariamente cores relacionadas ao tema, como estão expostas nas figuras 17, 18 e 19.

Quanto aos objetivos propostos no início dessa pesquisa, o trabalho conseguiu contemplar todos. Pode-se concluir que a cor é pensada a partir da identidade visual do cliente, do objetivo, da mensagem, do gosto pessoal e do assunto da peça, podendo já haver uma paleta de cores que deva ser seguida. A cor nesse tipo de ação é importante para transmitir a mensagem e a sensação correta, destacar o que é importante, direcionar a leitura dos *layouts* e dividir temas e assuntos dos diversos departamentos. Contudo, é possível utilizar cores ausentes no espectro visual da marca, desde que estejam relacionadas ao tema da peça, que sejam, preferencialmente, coloridas e que não sejam as cores dos concorrentes. Além disso, o ambiente que estará exposta a peça e o público que receberá a mensagem são outros critérios para se escolher uma cor, pois ela precisa estar adequada a quem se destina.

A pesquisa também tinha como objetivo descobrir se há alguma técnica para se escolher as cores. Uma delas está presente na figura 11, que utiliza um filtro do Photoshop para gerar *pixels* de tamanhos iguais da imagem selecionada. Outra alternativa para se escolher as cores é utilizar cores presentes em outros elementos presentes para se obter uma unidade cromática. O único objeto que não foi muito explorado foi o de entender como os criativos trabalham

considerando a influência das cores, onde eles apontaram que têm conhecimento sobre as características das cores, mas não explicaram como aplicam no dia a dia do trabalho e que sensações elas podem transmitir.

Esse trabalho também tinha como objetivo expandir os conhecimentos sobre os potenciais das cores em peças publicitárias do pesquisador. A base teórica forneceu conhecimentos sobre o papel que a cor tem sobre o receptor, que há vários fatores que interferem na percepção individual da cor, que segundo um estudo da Marketo realizado em 2012, ela é o primeiro aspecto que as pessoas reparam e que ela pode ser empregada também em ambientes para transmitir determinados sentimentos.

Novamente, retoma-se a ideia de seis polos (o emissor, o contexto, a mensagem, o contato, o código e o destinatário) na comunicação proposto por Jakobson (*apud* JOLY, 2005, p. 56) para apontar futuras pesquisas sobre o assunto. O trabalho buscou contemplar todos os polos, mas se aprofundou no emissor, no código e na mensagem. Algumas possibilidades de estudos focados nos outros polos seriam fazer entrevistas ou grupos focais com colaboradores de empresas que praticam endomarketing e comunicação para entender como são impactados pelas cores nas peças, fazer análises dos ambientes internos das instituições para otimizar o uso das cores e, por fim, para analisar o contexto, fazer um acompanhamento de uma campanha desse segmento para entender como as informações são recebidas pelos criativos e como é a situação da relação entre agência e cliente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ALBERS, Josef. **A Interação da Cor**. São Paulo, WMF Martins Fontes, 1ª edição, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus Editora, 3ª edição, 1995

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus Editora, 3ª edição, 1999.

DABNER, David. **Guia de Artes Gráficas: Design e Layout**. Barcelona, Gustavo Gili, 1ª edição, 2006.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre, L&PM, 1ª edição, 2000

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**. Porto Alegre, Ortiz, 2ª edição, 1994.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo, Rosari, 1ª edição, 2009.

COSTA, Daniel. **Uma nova visão de Endomarketing**. [S.I.]: Endomarketing, 2004. Disponível em: <[http:// http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-uma-nova-visao-do-endomarketing.pdf](http://http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-uma-nova-visao-do-endomarketing.pdf)>. Acesso em: 08 abril 2014.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 2ª edição, 1997

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgar Blücher, 5ª edição, 2006.

GOMBRICH, E. Meditações sobre um cavaleiro de pau ou as raízes da forma artística. In: **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre teoria de arte**. São Paulo: Edusp, 1999, pp. 1-11.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo, Annablume, 3ª edição, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, Papirus Editora, 8ª edição, 2005.

LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo, Editora Pensamento Cultural, 12ª edição, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo**. In: MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001, pp. 6-33.

NEIVA JR., Eduardo. **Caracterização da Imagem. A imitação**. In: NEIVA JR., A **imagem**. São Paulo, Ática, 1994, pp. 5-30.

OLIVEIRA, Sandra. **Um modelo para ler imagens. Abaixo as regras**. In: Oliveira, Sandra. R. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006, pp. 49-62

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial LTDA./ EDUFF 8ª edição, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e sociedade**. São Paulo: Iluminuras, 1998, pp. 157-186

<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> (acessado em 13/05/2014 às 20:21)

<http://www.lg.com.br/canais/rh-mais/entrevistas/comunicacao-interna-x-endormarketing> (Acessado em 18/03/2014 às 20:49)

**APÊNDICE 1**  
**TRANSCIÇÃO DAS ENTREVISTAS E DOS QUESTIONÁRIOS**

## **Caio Perez**

**1) Saber dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Poderia te dar duas respostas, se tu quiser eu pesquiso nos meus livros de faculdade Gestalt te dou uma resposta pronta. Agora, posso te dar uma resposta do dia-a-dia. Tipo assim, quando tu olha pra um *layout* tem um certo ponto, ao menos nos meus *layouts* é assim, tu começa a enxergar meio que um quebra-cabeça. Quando eu estou criando uma imagem de fundo pra uma peça, eu já sei mais ou menos que o título vai aqui, que o texto de apoio, eu peço pra Carol, que é minha dupla “Qual é o tamanho mais ou menos do texto de apoio?” “Vai dar mais ou menos um parágrafo”. Então eu calculo mais ou menos assim. Tem um ponto que tu vê meio que um quebra-cabeça. O negócio que o Fagner fez hoje, por exemplo, “Cara, teu problema é de equilíbrio é essa fonte cursiva. Porque daí tu tá com duas fontes e tu tá com duas ideias no logo só, entendeu?” Não levou um minuto pro cara chegar nessa conclusão. Então eu acho que sim, depois de um certo tempo trabalhando tem essas duas maneiras: a maneira acadêmica (que é tu estudar, que eu acho importante) e a maneira do dia-a-dia é outra coisa. O paralelo que eu faço é o seguinte: na autoescola, tu não aprende a dirigir, tu aprende a passar na prova da autoescola. Quando tu vai dirigir na rua, é outra parada, a galera vai te buzinar, vai te fechar, vai isso e aquilo, daí tu aprende a dirigir. Acho que é a mesma coisa. Na faculdade, na PUCRS, onde eu fiz, eu aprendi muitas coisas fundamentais, mas o que eu aprendi na faculdade eu nunca consegui usar na agência, no sentido, assim, nunca me disseram que eu iria receber um PIT, fui saber quando eu comecei a trabalhar. Ah, nunca soube na faculdade que eu preciso fazer peças impressas em CMYK, peças web em RGB. Fui aprendendo fazendo esse tipo de coisa.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Eu fiz uma vez na Perestroika sobre direção de arte e tal, e tinha uma aula sobre cor e a gente aprendeu muitas dicas, cores opostas. Aí eu me lembro que tinha as cores opostas duplas, triplas, quadruplas... Assim, tu pega o espectro de cor, que é aquela bola colorida e bota um cor aqui no sul e, obrigatoriamente, a cor do norte é a cor oposta dela, que dá mais contraste. Mesma coisa com três cores, ela faz um triângulo, com quatro cores e assim tu pode fazer pra sempre. Eu aprendi bastante sobre composição de cor, eu nunca entendi direito porque quando eu fazia coisa pra papel tinha que ser CMYK e pra web tinha que ser RGB. Aí tu aprende, RGB é porque a tela do computador, ou aonde for visualizado, qualquer coisa eletrônica, a cor é composta por três cores, enquanto que no papel ela é composta por quatro. Então essa soma de cores é diferente, então tu tem que ter essa adaptação. Teve um curso que eu fiz recentemente, não foi na Perestroika, não me lembro onde que foi, mas que falava muito sobre onde a mídia onde vai estar a cor, no sentido assim, cara. A tinta que tu usa no papel jornal não é a mesma que tu usa no folder couché, porque o papel absorve a tinta de

uma maneira diferente. Por exemplo, se tu bota a tinta do papel jornal, ela é muito mais densa porque o papel é muito mais poroso. Se tu larga uma tinta normal ali ele espalha muito, e aí tu não consegue ter definição, então ela é muito mais viscosa assim. Enquanto que pro papel brilho é o contrário. Se ela for muito densa ela não entra no papel. Então acho que esse tipo de coisa é importante ressaltar.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não conheço. Conheço diferentes modos de cores, suas aplicações e mais ou a ciência por trás deles.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Sim, com certeza. A minha mono era mais ou menos isso que tu tá fazendo, mas era com tipografia. Meu estudo era o seguinte: por que é importante tu adaptar a fonte à mensagem que tu quer dizer? Por exemplo, o exemplo que eu dava muito quando ia entrevistar as pessoas era “por que num anúncio de médico, por exemplo, nunca vou usar uma fonte aguda?” porque não tá passando a mensagem que eu estou precisando passar: de segurança, de calma, de tranquilidade, etc. É a mesma coisa que a gente precisa ter com as cores, mas esse tipo de conhecimento eu aprendi fazendo. Por exemplo, vou fazer um anúncio de médico. Não vou usar vermelho, vou usar branco, que é a cor conhecida de médico. Eu acho que a cor tem esse papel importante de ajudar a transmitir a mensagem. Não posso fazer um anúncio, botando na minha realidade que eu trabalho com endomarketing lá na Happy, não posso fazer um cartaz falando em PPR e botar vermelho. PPR tem que ser verde, positivo, dinheiro. Não posso botar pra baixo o negócio, não posso fazer uma campanha de dia das crianças e fazer com cores escuras, não dá pra ter um tom sombrio, ela tem que ter um tom alegre. Então, o uso certo das cores ajuda e muito a passar a mensagem que o *layout* quer passar.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Não, eu sei que a gente tem uns tubos, que é o negócio responsável por isso. Eu sei que quem tem, não é miopia. É daltônico tem um problema nisso. Mas é o máximo que eu pesquisei.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Então, isso é uma pergunta muito filosófica. Se tu parar pra pensar, como é que eu sei, por exemplo, essa tua latinha de Coca aqui. Eu estou enxergando vermelho e tu tá enxergando vermelho, mas a gente só tá enxergando vermelho porque existe uma concessão social de que essa cor aqui é vermelha. Mas eu nunca vou saber se a cor que eu estou enxergando aqui é a cor que tu tá enxergando. Nunca vou saber isso. Mesma coisa é o semáforo. Eu sei que o vermelho para, o verde vai. Mas eu nunca vou saber se o motorista do meu lado o verde que ele tá enxergando, não é vermelho pra mim, entendeu? Mas a gente tem uma concessão de que quando a gente tiver esse padrão

de cor, essa vibração de luz, batendo no meu olho eu vou dizer que isso é vermelho, mas eu nunca vou saber; Isso é uma resposta muito filosófica, partindo para um ponto mais do dia-a-dia, eu acho que sim, as pessoas percebem as cores de maneiras diferentes. Por exemplo, a minha cor preferida desde criança é verde. Por que eu gosto de verde? Eu posso te dizer porque eu sou um cara introspectivo, porque eu gosto de coisas calmas, porque eu sou da paz, não sei o que. Não, eu gosto de verde porque eu gosto de verde. Ai eu não vou saber te dizer, mas verde daqui a pouco pra outra pessoa tem um significado totalmente diferente. Então eu acho que sim, cada pessoa tem uma interpretação diferente das cores. Quando a gente tá trabalhando com propaganda a gente tenta ao máximo fazer a coisa mais estereotipada possível. Por exemplo, tu vai botar uma família num comercial de margarina, o cachorro é o cachorro médio brasileiro, a criança é a criança média brasileira porque o máximo de pessoas possível tem que se identificar com aquilo. E eu acho que isso não se aplica a cor porque é aquilo que eu te falei, se eu for fazer um anúncio de médico e eu uso vermelho, ok, talvez um gênio do *layout* consiga fazer uma coisa legal. Mas, num consenso geral não vai ser legal, pra mim, pra ti e pra todo mundo. Na minha opinião, posso estar errado. Então eu acho que sim. Existem interpretações diferentes, mas ao mesmo tempo existem consensos que a gente acaba não fugindo, principalmente na propaganda.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Com certeza sim. Hoje mesmo na Happy aconteceu isso. Eu fiz uma campanha e eu estava usando um verde limão pra Malwee e quando foi pro computador da atendimento, o computador dela, o brilho do monitor estava estourado. Então ela chegou “Eu não entendi por que tu usou um amarelo na campanha.” “Não, eu não usei amarelo, usei verde limão”. Daí ela desceu e viu na minha tela “Bah, é verde limão. Realmente, é a minha tela que tá ruim.” Então com certeza, seja nesses meios práticos, digamos assim, a tecnologia influenciou nesse sentido.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** Eu acho altíssima em vários níveis. Por exemplo, eu não posso botar um texto preto num fundo cinza escuro porque não dá leitura, preciso ter contraste por texto ser bem lido. Nesse nível e até num nível meio subconsciente, assim, é aquilo que eu estava falando. Eu não posso falar de PPR, dinheiro, coisa boa e botar uma cor preta. Desculpa, posso. Num *layout* tudo é possível. Como eu disse, pode ter um gênio do *layout* que vai fazer o negócio funcionar mas, na concessão que a gente tem na sociedade hoje, se tu não usar a cor correta eu acho que atrapalha na passagem da mensagem. É aquilo que eu estava te falando da tipografia no meu TCC. Se eu não usar a fonte correta, se eu usar uma Comic Sans pra falar de PPR, eu não estou passando seriedade, eu não estou passando assim, credibilidade. Eu acho que é a mesma coisa pra cor, a cor é mais um dos

elementos do *layout* assim como a tipografia, assim como a foto, assim como a luz, dependendo do que for o teu *layout*, que tem que ser tratado com carinho.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Pra mim é um negócio que um diretor de arte que eu trabalhei me ensinou. Ele falou assim, uma vez eu apresentei um *layout* pra ele e tinha um iPad no *layout*. E eu tinha botado porque eu achei bonito e ele falou “Qual é a função desse iPad no *layout*? Que que ele tá fazendo? Que que ele tá falando? Porque todos os elementos ali estão falando.” Quando tu faz um anúncio, um cartaz, um *post* de Facebook, tu quer passar uma mensagem. Por que os posts da Polar têm um tom gauchesco? Porque o guarda-chuva da Polar é ser uma cerveja gauchesca. É daqui, é bom. Então por que não funcionaria tu botar um *layout* muito tecnológico na Polar, tem ser uma coisa mais campeira pra ajudar a passar a mensagem. Então, é de vital importância a cor nesse sentido. Outra coisa que eu aprendi em outra agência que eu trabalhei que fazia lâmina de bandeja pro Cenoura Pastéis. E aí eu fiz um *layout* uma vez que era cinza. E o cara falou assim “Cara, não pode ser cinza porque as pessoas tão comendo em cima disso. Ela tem que ser o mais limpa possível.” E eu “Bah, é verdade.” Era cinza e tinha uma textura de papel reciclado. Então eu olhei “Cara, parece que tá sujo isso daqui.” O cara não vai sentir bem comendo em cima daquilo dali. Daí eu refiz e fiz num branco, sem muita textura e “Bah, realmente, me dá vontade de comer em cima disso daqui.” Então um exemplo claro de onde a cor foi importante.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Eu acho que cada caso é um caso. Por exemplo, Gol. Quando a gente trabalha endomarketing da Gol lá na Happy, 90% das peças são laranjas porque a cor que identifica a Gol é laranja. Mas isso é uma questão pessoal do cliente. Malwee, por exemplo, a gente sempre tende a puxar pro verde. Mas, esses dias eu entreguei uma campanha roxa pra eles. Onde a cor predominante era roxo. E eles aceitaram porque o roxo tinha a ver com o assunto. Então depende, não existe uma regra.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** No sentido da diferença da pigmentação e da luz sim. Isso é uma coisa que eu considero de extrema importância porque, principalmente pra logo, manual de marca, tem que ter diferenciação de CMYK e RGB porque vai dar diferença e não vai ficar bom. Sim, nesse sentido eu considero. Agora, eu por exemplo, não tenho conhecimento de onde meu cartaz de Malwee vai ser pendurado. Daqui a pouco vai ser num ambiente muito iluminado e eu estou fazendo um *layout* amarelo. Daí não é a melhor das opções, mas como essa informação nunca chega pra mim, não, não levo em consideração.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Sim, com certeza. Tá tudo naquilo de adequação da mensagem. Eu acredito que o que passa a mensagem do *layout* não é o texto, não

é o redator que passa a mensagem. É o redator e o diretor de arte. Se o texto tá muito emocional e o meu *layout* tá duro, não adianta. Vai ficar uma mensagem confusa, não vai ser assimilada bem, não vai ser lembrada, vai ficar estranho, etc. Então é uma combinação dos dois. Quando o redator diz assim, eu pergunto pra Carol “Como tu tá pensando em fazer esse texto?” “Ah, eu estou pensando em fazer assim, fazer assado. Estou pensando em fazer um tom mais emocional.” “Ah, opa. Então de repente eu vou colocar uma criança, não vou botar um adulto, vou botar uma cor mais neutra, não vou botar uma cor muito forte. “Ah não, estou fazendo um texto bem direto, quase informativo, quase um manual de instrução.” “Ah então tá, vou fazer um *layout* mais quadrado, mais retinho.” Então sim, esse tipo de coisa, sim, é muito importante. Tudo faz parte, tudo que tá naquele cartaz tá querendo passar uma mensagem. Esse exemplo da Polar. A Polar tudo que ela faz é galderio, fonte galderia, cor galderia, o logo é galderio e etc. porque tá ajudando a passar a mensagem que a Polar é uma cerveja do sul.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Eu acho que não. Eu vejo muito exemplo de jornal. Eu trabalhei muito para o Correio do Povo uma época, e foi bem na época que o Correio virou colorido assim. E se falava que uma das grandes coisas era que os anunciantes exigiam que o Correio do Povo fosse colorido. Porque imagina, o cara fazer uma campanha, por exemplo a Vonpar, fazer uma campanha pra jornais do Brasil inteiro e só o Correio do Povo era preto e branco ainda, em pleno 2008. Então os caras tinham que pensar num anúncio que funcionasse em preto e branco só pra disso. Então preto e branco perde bastante. Porque a gente é muito visual. Se tu colocar três cartazes de endomarketing, três coloridos e um preto e branco, o preto e branco vai se destacar negativamente. A não ser que seja um *layout* que faça sentido. A campanha é preto e branco, daí sim. A foto desse cara vou usar preto e branco num fundo colorido, ai eu acho que é outra coisa sim. Mas eu acho que perde sim, a cor é um elemento muito importante de qualquer *layout*.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Não, eu uso muito referência.

**17) Onde busca referência das cores?** Tem sites especializados, tem o Colour Lovers, que dá pra tu baixar paletas de graça, daí a galera passa o dia fazendo combinações de cores e solta lá. Botam tags, por exemplo, verão, “Bah, eu preciso de uma paleta meio verão”, aí tu vai lá e digita verão e sai um monte de paleta com cores que tem a ver com verão. Tem uma técnica que eu aprendi num curso que eu acho sensacional. Por exemplo, tu olha uma cena do filme, um filme que tem uma fotografia marcante, Amelie Poulain. Ele tem uma fotografia muito marcante, tem uma direção de arte muito marcante. Então, ele tem uma fotografia muito marcante, a parede do quarto da guria é pensado com o abajur dela, com o batom dela e etc.

Então a paleta de cores é linda, então a técnica que eu aprendi é demais. Tu pega um *frame* do filme, que tu acha que tem uma paleta de cores bonita, joga no Photoshop e dá aquele filtro *pixelate*. Onde ele cria *pixels* gigantes, tipo, seis no máximo na tela. Daí o que acontece, ele vai pegar as informações de cor mais predominante dali e vai separar pra ti. Então, nesse caso da Amelie Poulain, por exemplo, pode ser qualquer foto. Tu cria esse *pixels* gigante e tu consegue puxar uma paleta de cor legal, entendeu? Isso é outra técnica que eu uso. Sinceramente, tem combinações que tu sabe que vai dar certo. Por exemplo, quer fazer uma coisa alegre, magenta e ciano num fundo branco 100% com *multiply*, pronto. São esses atalhos que o cara vai pegando que ajudam o cara. São basicamente esses três métodos que eu já sei que vão funcionar ou eu busco uma referência desse jeito.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Sim, principalmente onde eu trabalho. Se tu trabalha em uma agência, como tu trabalha na Paim, quem aprova o teu trabalho é o gerente de marketing. Esse gerente de marketing, às vezes, no Correio do Povo é um jornalista, o cara não tem noção. Pra ele, endomarketing é pior ainda porque normalmente quem aprova é coordenador de comunicação interna, é presidente da companhia sabe? O cara que não tem preparo pra avaliar aquele trabalho, entendeu? Então, já ouvi muitos absurdos. Não pode usar vermelho porque o dono da empresa é gremista. “Pô, mas teu logo é laranja, a cor secundário que eu posso usar do laranja é vermelho.” “Não, não pode.” Então sim, rola esses absurdos direto.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos layouts?** Sim.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Eu busco agradar ao público que vai ver a peça. É difícil fazer esse exercício, ainda mais numa pauta correria. Às vezes, tu faz um negócio pra ti agradar. “Bah, eu achei bonito. Tá, mas o cara que vai ver isso, vai achar bonito?” Às vezes tu faz um negócio muito sofisticado, “Bah, que legal isso daqui, tá lindo, muito sofisticado. Bah, mas o cliente que vai ver isso gosta de vetor.” Então não adianta. O cara que tu tem que pensar é o público que vai ver, não é o cliente, não é o presidente, não é o diretor de criação, é o público que vai ver.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Acho que não. Eu quando fui trabalhar na Happy, há quase um ano atrás, eu fiz uma transição de marketing externo pra marketing interno. Eu trabalhei minha vida inteira, quase 10 anos fazendo marketing externo, fui pra marketing interno e eu aí “Bah, vai ter coisas diferentes.” Já fui me preparando, o Fagner já me avisou. E realmente, tem coisas diferentes,

mas esse processo de criação não tem porque é uma questão de tu conhecer que vai ver aquilo. Daqui a pouco teu público interno é, sei lá, por exemplo, quando eu trabalhava com a Gol, essa campanha vai pros mecânicos e, por mais pejorativos que as pessoas possam pensar, mecânico da Gol ganha muito grana, é mecânico de avião, é especialista, não é de chão de fábrica. Então, é uma peça muito sofisticada. Então eu acho que entre marketing externo e marketing interno, nesse sentido, não tem muita diferença. Tem que ter sempre o mesmo cuidado. Nenhum dos dois dá pra fazer loucura.

### **Chester Santos**

**1) Saber dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** É o nome dado para uma representação de um conjunto de elementos identificado pela visão. Elementos como forma, cor, textura, linhas...

**2) Fale o que conhece sobre cores.** É a informação que o cérebro recebe através do olho humano como resultado de uma quantidade de luz sobre um objeto, enfatizando ou não pigmentos.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não muito bem. Apenas sei que alguns consideravam misturas de diferentes cores para chegar ao resultado desejado.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Sim, pois uma cor ou a combinação de cores pode gerar diferentes resultados relacionados a emoções, sentimentos, percepções. Importante saber onde e quando aplicar determinadas cores.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** CMYK, usado para gerar cores através da mistura impressa. O RGB, usada para gerar cores em dispositivos eletrônicos. HSL e LBA, conheço como HSB e LAB, mas nunca utilizei.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Entendo que diferentes pigmentações absorvem diferentes quantidades de luz.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Essa vou ter que estudar de novo.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Acredito que não. Mas as pessoas daltônicas tendem a confundir determinados tons de cores.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Sim. Podemos usar a mesma porcentagem de cor em diferentes aplicações e o resultado também fica diferente. Por isso muitas vezes pedimos prova de impressão.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** As cores são muito usadas para dividir temas e assuntos. Em endomarketing existem muitas classificações e divisões. O uso de diferentes cores ajuda a identificar melhor sobre qual tema está sendo abordado.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Normalmente, para representar os diferentes assuntos, elas precisam ser bem diferentes umas das outras.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Muitas vezes o cliente já possui um manual de marca que disponibiliza uma paleta de cores q podem ser usadas não só na aplicação do logo, mas também nas campanhas.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Teoricamente sim. Mas na maioria das vezes não temos acesso aos locais. E muitas vezes as mesmas peças podem ser aplicadas em locais totalmente diferentes umas das outras. O que podemos prever basicamente são as peças que serão impressas e as digitais. Mas muitas vezes é o próprio cliente que imprime. Então não temos controle nessa parte.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Um pouco, mas muitas vezes temos que comunicar a mesma mensagem para públicos diferentes. Mas a definição das cores permanece as escolhidas para cada tema, assunto ou canal de comunicação.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Já teve o caso de cliente pedir para que todas as peças fossem criadas em preto e branco, para economizar em tinta de impressão. Mas algum tempo depois voltou atrás.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Diversos. Algumas vezes baseado nos tons das imagens utilizadas, sites como [kuler.adobe.com](http://kuler.adobe.com) ou o [colourlovers.com](http://colourlovers.com), outras com base nos produtos q o cliente trabalha, matérias primas, tema comemorativo... depende muito do que deseja comunicar.

**17) Onde busca referência das cores?** Behance, Pinterest, Dribbble Popular e outros

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Depende muito do tipo de cliente. O público varia muito. Normalmente gostam das peças bem coloridas, mas dependendo do cliente, todas as peças devem predominar a cor principal do cliente e evitar ao máximo a cor do concorrente.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Basicamente não querem ver a cor do concorrente.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos *layouts*?** Se é uma campanha que não envolve as cores do manual, ou sendo algo isolado, normalmente o cliente consegue explicar melhor o que quer depois da campanha apresentada.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público alvo/atendimento/diretor de criação)?** Primeiro busco agradar a mim mesmo, mas sempre imaginado o público alvo e o cliente ao mesmo tempo.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Na minha opinião os estímulos que as cores exercem são os mesmos. O que serve para o público externo também serve para o interno.

### **Fernando Oliveira**

**1) Saberria dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Imagem é um conjunto de formas e cores

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Cores são variações de luz que são percebidas de diferentes formas pelo cérebro.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Já conheci algumas, agora não lembro mais delas.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Acho importante sim, pois cada cor transmite sensações diferentes. Saber quais são as características de cada uma delas pode ser fundamental para transmitir o que se deseja.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores? (CMYK/RBG/HSL/LBA)** Apenas CMYK e RBG. Uma corresponde às cores pigmento, já a outra às cores mais luminosas, que contam com o auxílio de uma quantidade maior de luz.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas? (Luz/Pigmento)** Sim, entendo. Por não contar com a luminosidade advinda da eletricidade, o espectro das cores pigmento é bem mais reduzido.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Não muito bem...

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Apenas se a pessoa possuir alguma deficiência visual.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Sim, interfere e muito. Dependendo da iluminação do ambiente, a percepção das cores varia.

**10) Qual a importância das cores em um layout de endomarketing?** É fundamental para que se transmita o que é desejado. Existem cores mais adequadas para cada objetivo.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Precisa estar de acordo com o objetivo idealizado.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Sim, cada marca possui sua paleta de cores principais e complementares. É importante a utilização sempre das cores definidas para reforço da identidade e maior identificação por parte do espectador.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Sim, o ambiente deve ser neutro.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Influencia, muitas vezes de forma negativa, por não ter um maior conhecimento na psicologia de cada cor.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Dependendo do propósito. Mas, de uma forma geral, não. As campanhas de endomarketing normalmente devem ser mais alegres e chamativas.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** O software Illustrator tem um recurso que auxilia na escolha das cores, apontando as alternativas complementares a uma escolhida. Existe ainda sites com sugestões de cores e o aplicativo Adobe Kuler.

**17) Onde busca referência das cores?** Pinterest e Behance

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing?** Depende do objetivo da campanha. Combinações alegres e divertidas são sempre bem-vindas. Combinação de imagens de colaboradores e fontes descontraídas também costumam agradar.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Muitos clientes, sim. Às vezes, o cliente faz uma interpretação equivocada do manual, e deduzem que outras cores não podem ser utilizadas. Mas a comunicação do endomarketing é mais livre, esse problema deveria ser mais voltado para a comunicação externa.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos layouts?** Raramente

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem?** Sinceramente, a mim mesmo. Tento usar as cores que estejam de meu agrado e tenham a aceitação do cliente.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Sim, são meios diferentes. A comunicação externa é destinada a um público bem diferente da comunicação interna. No endomarketing, o público vivencia a marca, já na publicidade externa, na maioria dos casos não a conhece ou conhece pouco.

### **Juciéli Botton**

**1) Saberá dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Esta pergunta é bem ampla. Não poderia simplesmente responder que há as imagens constituídas por pixels e

as vetoriais, de preenchimento contínuo e que não perdem qualidade se redimensionadas. Prefiro dizer que imagem é o que o nosso cérebro replica e interpreta. Cada pessoa interpreta as suas imagens. E há as imagens mentais, que se formam em nossa mente quando sentimos um cheiro e lembramos de algo, por exemplo. E é como se estivéssemos enxergando aquilo mesmo. Há fotógrafos que são cegos, então, eles devem ter alguma “imagem” mental que os oriente de alguma maneira.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Sei que cores são comprimentos de onda, e que se percebemos que a folha de uma planta é verde, isso se deve porque a folha absorve todos os comprimentos de onda, exceto o verde, que é refletido. As cores são, nada mais, nada menos, que a luz batendo nos objetos e entrando no nosso olho de volta. Há as cores primárias, as secundárias, e assim por diante, as cores para impressos, cores para tela. Bebês enxergam o vermelho antes de qualquer outra cor. Por isso a banda White Stripes escolheu o vermelho para compor a “imagem da banda” porque é a primeira cor que “entra na nossa vida”.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não vou me arriscar a dizer que sim porque deve haver alguma coisa que desconheço ou que não lembro, mas sei que existe as classificações quanto ao seu uso no design, e também as questões sobre sua influência nos comportamentos, além de como elas são interpretadas por nós.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Sim, acho importante.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** Aqueles com os quais estou familiarizada sim. Mas há outros que eu não saberia diferenciar.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Sim, tanto por meio do substrato no qual estão empregadas quanto à percepção pelas pessoas.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Não, há muitos termos que não lembro, bastonetes, etc. Mas acho que mais importante do que como é processada é a interpretação no cérebro. Há pessoas com suas particularidades e limitações.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Com certeza.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Sim, e muito.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** Total, da mesma forma que para a comunicação para público consumidor de produto, o final.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Devemos levar em consideração com qual marca estamos trabalhando. Há empresas que precisam reforçar a cor institucional sempre, e há outras que precisam justamente agregar outras cores para que as campanhas se diferenciem lá dentro da empresa. No endomarketing a empresa não está

concorrendo com outra empresa, e sim, as campanhas concorrem umas com as outras. Por isso a questão da cor é muito importante no endomarketing.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Há marcas que possibilitam mais liberdade para inserirmos, na peça, qualquer cor que a ideia precisar para ser executada. Há outras que seguem um esquema de cores bem rígido, e então não se pode pensar fora daquele padrão.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Sim. Tom sobre tom visto de longe não funciona. É preciso pensar nos locais, sim.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Sim. É preciso levar este aspecto em consideração na criação. E ainda há clientes com público jovem que exigem que os trabalhos apresentem muitas cores, e vibrantes!

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Podem ser se forem sustentadas pela ideia criativa. Outro aspecto é que, em meio a campanhas multicoloridas, pode-se destacar aquela que sair em preto e branco, mas levando em conta a ideia. Nada no design é aleatório ou gratuito. Tudo deve ser pensado.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Utilizo as sugestões do próprio programa/software, ou as de sites especializados, ou até mesmo em referências impressas.

**17) Onde busca referência das cores?** Primeiro eu preciso sentir do que o trabalho precisa. Muitas vezes, durante o *brainstorm* eu já sinto que aquele trabalho precisa sair com determinadas cores. Caso eu esteja em dúvida, busco referências em sites como o Ads of the World, Book Cover Archive, Looks Like Good Design. Gosto de visualizar um trabalho por inteiro e não somente um esquema de cores.

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Quando falamos em agradar, falamos de um verbo que acontece em função de uma série de fatores. Mas, se o cliente não quiser gastos exorbitantes, um material impresso em 1 cor agrada bastante! Acho que se as cores estiverem muito bem empregadas em cada aspecto da arte, não serão elas que farão o cliente desgostar de um trabalho, mas sim, a ideia. Muitas vezes as cores podem não agradar, mas o cliente nem sabe que é este o problema. Simplesmente diz que não gosta. Cor tem muito a ver com sensação. Acho que o tipo que agrada é o que ajudará a fixar a estratégia do cliente na mente das pessoas. Em épocas específicas, tradicionais, como o Natal por exemplo, há muitos clientes que esperam pelo verde e o vermelho sem a menor possibilidade de contestação. Ou seja, em alguns casos, é na cor que o cliente deposita segurança na peça.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Sim. Todas as empresas tem as cores que estão atreladas à identidade da marca. Dentro deste contexto há as marcas para as quais podemos alargar o leque de possibilidades e outras não. É preciso respeitar a cultura e o branding da marca e aproveitar o desafio de fugir da monotonia dentro das possibilidades. Eu noto também, muitas vezes até entre meus colegas de profissão, um preconceito com relação ao branco. Para muitas pessoas, branco é ausência de cor. Pois ele é, sim, uma cor e muito fundamental no design gráfico, editorial e mundo afora!

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos *layouts*?** Algumas vezes isto acontece. E pelas mais variadas justificativas. Como por exemplo: o cliente produz as peças na impressora da própria empresa, que não tinha tinta suficiente e viu que cinza não funciona, ou que o amarelo quase não aparece e, a partir daquele momento, o cinza é banido da comunicação daquela empresa, infelizmente. É triste banir uma cor. Muito triste. Além de inconsequente.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Eu procuro fazer o que é correto para a peça/campanha. É preciso lutar pelo bom *layout*, custe o que custar (ou até te pararem). Certa vez eu tive de fazer uma campanha para o dia das crianças, e o cliente deixou expressamente proibido o uso de amarelo em qualquer campanha. E a ideia perfeita para a campanha precisava de amarelo, bem vivo, bem vibrante, bem visível. Eu fiz toda a campanha com amarelo, e justifiquei que no mundo das crianças o amarelo existe, elas não poderiam ficar sem o sol, sem pássaros e margaridas no dia delas. Não poderíamos dar lápis de cor para as atividades faltando o amarelo! A campanha foi não só aprovada, como virou referência para os anos seguintes e para a própria agência. Neste caso eu pensei na ideia e usei o público, as crianças, como justificativa.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Vou resgatar o que falei em uma pergunta anterior. As empresas, no mercado externo, competem entre si. A Coca Cola jamais será azul, por exemplo. Quando um comercial do Itaú começa, não precisa dizer que é do Itaú, basta olhar para as cores, sempre há alguém com camiseta laranja, ou um vaso no fundo também laranja, ou um filtro laranja por cima de tudo. Porém, dentro da empresa, é necessário que o leque de possibilidades seja maior para que os funcionários não fiquem saturados daquela informação (e cor é informação também). É preciso que as pessoas tenham prazer em visualizar as peças (e, em alguns casos interagir!). Portanto, é preciso que usemos as cores que existem no mundo de toda forma possível para tornar o mundo da empresa atraente. Não é usando uma gama de cores que a empresa perderá sua

essência. A empresa tem um *guide* para o tom da comunicação, do discurso, do posicionamento, *guides* específicos de *layout* e, portanto, as cores se comportarão dentro deste *guide*. Mas não precisam ser banidas. Portanto, há diferença sim entre as campanhas no que se refere a cor.

**Larissa Philomena**

**1) Saberá dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Eu diria que uma imagem é uma junção de elementos visuais e que é formada por luz, sombra, cores, formas e atualmente pixels

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Acredito que a cor seja um efeito gerado pela luz. As cores são segmentadas em primárias (vermelho, azul e amarelo), secundárias (geradas da mistura entre as primárias, como verde, rosa, laranja), quentes (como o vermelho e o laranja) e frias (como o azul e o roxo). O preto é ausência de cor e o branco é o resultado de todas cores unidas.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores?** Sim, a partir dos significados das cores é possível agregar significados as peças que vão além do texto.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** Sim.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Sim.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Não.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Entre as pessoas não sei, mas nos animais existem diversas variações, então acredito que seja possível.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Sim.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** Elas podem transmitir sensações diferentes em determinados casos, desta forma, devem ser utilizadas com cuidado para não tornar peças que trazem mensagens delicadas com cores fortes e quentes, por exemplo, e vice versa.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Determinar sobre o que se trata a peça e para qual o cliente ela deve ser feita.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Sim, a maioria das marcas determinam em seus manuais de identidade visual quais as cores primárias e secundárias que devem ser utilizadas nas peças.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Quando possível, evito criar peças que não contrastem com o fundo, como, por exemplo, um cartaz branco em uma parede branca.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Sim, um público mais jovem, por exemplo, permite a escolha de cores mais vivas e alegres.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Não, elas devem fazer o máximo para chamar a atenção dos funcionários da empresa.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Não.

**17) Onde busca referência das cores?** Em demais peças em sites de referências, como o Behance.

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Colorida.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Normalmente a paleta de cores do manual de identidade da marca determina quais cores devem ser utilizadas, mas, na maioria dos casos, não proibem de utilizar cores que não fujam muito da proposta. Contudo, deve-se tomar cuidado com a utilização de cores da concorrência, mesmo que a peça em questão seja interna.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos layouts?** Sim.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Todos, mas especialmente o cliente.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Sim, acredito que o endomarketing permita um pouco mais de liberdade na criação das peças pois as campanhas internas acabam competindo com elas mesmas dentro do ambiente da empresa. Por mais que devam seguir um padrão de cores, no momento em que todas peças se tornam parecidas num mesmo local, acabam perdendo seu potencial de visibilidade dos funcionários.

### **Marcelo Dalbosco**

**1) Saberria dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** A imagem é uma representação, que pode ser visual ou conceitual. Imagem pode ser algo que a gente criou usando formas, cor e não sei se tem outros elementos, contrastes. Mas também pode ser uma imagem conceitual, que pode ser a imagem que tu tem de alguém, aquilo que tu junta tudo que tu conhece sobre uma pessoa, tu faz uma imagem dela. E isso é conceitual, não é físico, visual. Os elementos são esses: cor, forma, textura, mas aí é visual.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Posso falar da minha experiência com cor. Eu sempre tive muito cuidado pra usar cor porque acho que preto e branco é muito mais fácil de

resolver, mesmo sabendo que não é tão simples assim. Por exemplo, quando eu começo a fazer um logo eu faço em preto e branco porque se ele funcionar em preto e branco é só adicionar cor e vai funcionar. Eu, no trabalho artístico que faço, costumo falar que cor é ilusão, então não uso cor porque a cor te dá a ideia de muitas coisas, por exemplo, de quente e de frio. Ele te passa sensações que tu pode maquiar o que tá no desenho que eu quero dizer só com o desenho e não com cor.

Tem a cor no sentido físico, científico. Na verdade, as coisas não cor, elas refletem um comprimento de onda que a luz branca tem todos. O a gente vê vermelho é na verdade é uma superfície que reflete a cor vermelha que tá na luz branca. Então, cor basicamente é luz. Se não existe luz não existe cor.

Tem a cor luz e a cor pigmento. Mas, eu acho que tudo é luz, sendo pigmento ou luz, na verdade não existe cor se não existe.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores? Não.**

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Acho que é importante. Cores complementares, por exemplo, se tu tá trabalhando com uma cor específica do cliente, ou duas, e tu souber quais são as cores complementares daquelas cores e que reação tem com ela, tu já tem meio caminho andado e não vai tentar certas coisas. Por exemplo, se tu usar, apesar de não serem complementares, ciano com laranja quase vermelho, com bastante magenta, tu sabe que aquelas duas cores vão vibrar e não vão ficar bem. Tu não consegue jogar um laranjão forte num azul claro. Aquilo vai vibrar. Então tu evita fazer certas coisas porque tu sabe qual a relação que aquelas cores têm. Mesma coisa são as cores análogas. Tu sabe que tu pode jogar com elas muito bem porque elas vão combinar. Ajuda bastante no dia-a-dia.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** HSL e LBA não entendo muito bem. HSL é o *hue, saturation e lightness*, esse é o que dá pra entender melhor. Mas CMYK e RGB é tranquilo porque faz parte do nosso dia-a-dia.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano? Não sei.**

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Acho que sim. É uma discussão que eu já tive com outras pessoas. Assim como o gosto, “eu gosto de uma coisa e sou apaixonado por aquela coisa” e outra pessoa não acha tão bom. Não sei se é pelas experiências. De repente, o gosto funciona diferente porque tem a química da boca ou a saliva. A pessoa acaba sentindo um gosto diferente comendo a mesma coisa. Eu acho que pra cor funciona parecido. Eu acho que ninguém enxerga da mesma forma tudo. Talvez o vermelho que

eu veja seja um pouco diferente do vermelho que tu veja, mas são vermelhos. Talvez o cara tenha um pouco de algum distúrbio e acaba vendo cores diferentes.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** A mídia interfere na cor sim.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** Tanto em endomarketing, como em qualquer coisa, a gente tá falando de um cliente específico ou de uma ideia específica a cor interfere muito. Tu pode ser mais sério numa peça ou mais descontraído, trocando a cor do fundo. Se tu um fundo amarelo com laranja, ou se tu for usar um cinza ou azulado. Tu pode dar o tom da mensagem só na cor. A gente esteve em uma reunião com a Claro há um tempo atrás e no México eles não usam tentam o vermelho da Claro porque acham muito agressivo. Já nós, no Brasil, usamos muito vermelho na comunicação de Claro. Depende muito da cultura de cada lugar. O vermelho não deixa de ser uma cor quente em lugar nenhum, mas depende do ambiente, do assunto que tu tá tratando, ele pode significar uma cor ou outra. Pode ser agressivo, pode ser alegre, dependendo do lugar e do assunto que tu tá tratando.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Eu acho que a mensagem e um pouco da cor institucional do cliente, mas nem sempre. Tu não tem que tá preso a isso, tu pode fugir. De a gente tá falando de Claro, que a cor é vermelha, e tu vai fazer uma campanha de prevenção de acidentes de trabalho e tu usar muito vermelho, sem querer tu pode tá fazendo uma alusão a sangue, e não é legal. Então, eu acho que é uma equação, mas acho que a mensagem que a gente tá querendo passar é o principal a levar em consideração na escolha da cor da peça ou da cor que vai predominar na campanha.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Não acho que tudo precisa tá associado a identidade da marca, mas dá pra fugir de algumas coisas. Tu não vai usar de forma predominante a cor do concorrente do cara. A cor é um dos elementos que forma a identidade da marca, não é o elemento principal, então tu pode jogar com outras cores. Acho que ter uma paleta facilita muito a vida e ajuda a manter essa identidade, mas isso não pode prender muito porque a gente tá dentro da empresa já, a gente já tá impregnando daquela identidade muitas vezes. E, muitas vezes, um cliente, se ele faz muito endomarketing, endomarketing não, se faz muita mídia, muita propaganda, as pessoas já tão impregnadas, às vezes tá no uniforme, o caso da Gol, por exemplo, o uniforme deles tem muito laranja, eles usam muito laranja. Numa peça ou outra, uma campanha ou outra não tem problema fugir, mas é claro que a gente pode ter uma paleta porque tu não vai usar o vermelho de forma exagerado porque vermelho é Tam. Então tem que ter um bom senso. Se tem uma paleta ajuda bastante e a gente não precisa se prender muito a cor do cliente, a cor institucional. Claro, tudo vai depender do assunto e da mensagem. Se a gente for falar de uma mensagem

mais instrucional é válido usar uma cor institucional. Se tu vai falar de Dia da Mulher, não vale tu ficar preso ao laranja, no caso da Gol.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Não. Pouco, na verdade. Porque depende muito da peça e da ideia que tu tem dela. Se for um cartaz tu sabe que vai ficar no mural deles. Ou pelo menos pergunta. Mas se tu vai fazer uma ambiente faz toda a diferença tu saber como é. Um adesivo de banheiro, por exemplo, é bom tu saber a cor que é o banheiro deles, a parede pra tu poder colar um cartaz ali e ter um efeito melhor.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Acho que bastante.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Acho que sim, dependo do assunto e da empresa. É muito relativo. O problema do preto e branco e que pode dá a conotação de que foi feito internamente porque as empresas já fazem endomarketing elas sozinhas. Normalmente, se elas fazem um cartaz vai ser em preto e branco. Ou porque a impressora é preto e branco ou porque ele fez um cartazinho “jogue lixo no lixo” no Word e imprimiu. Acho que pode ser, mas tem que ter muito cuidado.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Eu uso de vez em quando. Já usei, mas não. Aqueles sites que te dão uma paleta pronta. Eu estava até um sistema de escolher cor, que eu devo ter em algum lugar. Era um arquivo de Illustrator que eu comecei com as cores primárias e fui indo para as cores secundárias. Era um sisteminha de escolher cores, tu pega cores análogas. O legal são as cores terciárias porque tu consegue fazer umas combinações diferentes, combinações que tu provavelmente não vai ver em outro lugar. Ai eu tinha um sisteminha que eu estava fazendo assim.

**17) Onde busca referência das cores?** Em busco referências o tempo inteiro. Às vezes eu salvo uma referência, justamente por causa da cor, por causa da combinação que foi feita, às vezes pela solução que o cara deu, ou era uma ideia muito boa e às vezes é pela cor, pela combinação. Mas eu não tenho “ah, vou buscar uma referência de cor agora”, não, não tem um lugar que eu busque.

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Depende muito do cliente, mas acho que colorida, com mais de 3 cores.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos layouts?** Muitas vezes sim.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Eu sempre penso, antes, no público final. Se eu for brigar com o cliente por uma cor, não é porque eu quero aquela cor, mas porque eu acho que

aquela cor, para aquele momento, para aquele público, é o melhor. Tanto em cor como em qualquer outra coisa. Ontem, eu discuti com a atendimento porque, é um exemplo que não tem nada a ver com cor, mas é o critério que eu uso pra qualquer coisa. Eu fiz um informativo que era duas colunas, e aí ela me pediu pra fazer uma coluna, texto corrido, e eu perguntei “por quê?” “Ah, porque ela pediu.” Ela, o cliente, pediu. “Sim, ela pediu, mas não é o melhor” e eu expliquei pra ela porque não era o melhor, porque eu estava usando duas colunas. E da mesma forma é o mesmo critério que eu usaria pra cor. Eu estou preocupado com quem vai ler o material, não estou preocupado com o gosto do cliente. Também é uma equação que tu tem que jogar com as outras coisas. Às vezes, tu tá em crise, então tu faz pra agradar pra não criar desconforto. Mas, se a relação tá boa e o cliente confia na agência, no nosso trabalho, eu acho que a gente tem que pensar antes em quem é o público final desse trabalho.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Pode ter mais liberdade em endomarketing. A gente tá falando de um público bem específico. No caso de publicidade externa, tu tem que ser mais geral, falar pra mais gente, o público é muito heterogêneo. Talvez a gente tenha mais liberdade.

### **Rafael Renck**

**1) Saber dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** A imagem é a representação visual de alguma coisa.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Existem as cores primárias e através da combinação delas a gente atinge outras cores, isso no contexto de comunicação. Cara, eu acho que as cores tem uma importância fundamental ali na comunicação, eu acho que através delas ali é que a gente, eu acho que elas fazem parte de um grupo de elementos fundamentais no sentido de conseguir atrair a atenção do público-alvo. Inclusive, eu acho que elas podem, eu utilizo as cores inclusive pra fazer direcionamentos nas peças, eu acho que não é só a questão dos textos, de tu dar, de ter aquela distribuição de pesos. Eu acho que entra também a questão da cor, né? Pra tu dar destaque, dar importância em alguma coisa, pra tu direcionar uma leitura. Eu acho que ela é parte de um conjunto de cores que são relevantes no que se refere à comunicação.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não sei nada sobre isso.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Acho que é importante porque tem determinadas cores que se aplicam melhor em determinados produtos, determinadas coisas. Eu acho que é importante tu, tu não pode usar isso aleatoriamente. Tu tem que ter uma certa coerência, por exemplo, azul é uma cor que não fecha muito pra falar de uma comunicação de comida. Tu pouco vê embalagens de comida com cores azuis, então eu acho importante tu ter essas consciência do que é frio, quente, o que que é mais adequado pra cada coisa.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** Na verdade, os que eu mais utilizado é o RGB e o CMYK, mais o RGB. São processos de cores diferentes. O CMYK é através, que é o que eu utilizo mais, ele trabalho com o ciano, o magenta, o amarelo e o preto e através dessa combinação dessas cores tu chega nas outras. E esse terceiro (HSL) eu nem sei a aplicação dele, pra que que ele é utilizado.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Não sei falar sobre isso.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Também não.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Eu acredito que deva ter uma variação, inclusive tem algumas deficiências com que as pessoas não vejam determinadas cores.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Acho que sim. Acho que aquela cor pode harmonizar de forma diferente de um lugar pro outro, ela pode ser vista de forma diferente de um lugar pro outro. Dependendo do contexto em que ela tá inserida ali pode ter destaque ou não.

**10) Qual a importância das cores em um layout de endomarketing?** Fundamental. Porque eu acho que, eu já falei sobre isso no começo, a cor é parte de um conjunto de coisas que vai atrair a atenção da pessoa. Eu acho que ela traz o apelo visual, dá destaque pra alguma coisa, pode direcionar alguma leitura. Eu acho extremamente importante. Inclusive em endomarketing é pouco usual tu fazer *layouts* sem esse apelo de cor.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Eu procuro estabelecer sempre uma relação de contraste. Eu acho que essa cor precisa ter um porquê, não pode tá ali de graça. Se eu escolhi um laranja, tá harmonizando ou contrastando com alguma coisa e com um objetivo de direcionar de destacar alguma coisa. Particularmente, eu gosto bastante dessas cores mais quentes e eu uso bastante, eu gosto bastante do laranja. Acho que harmoniza com várias outras cores e tem um apelo visual forte.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Eu não vejo isso como uma obrigatoriedade. O que acontece é que, geralmente, as grandes empresas elas tem a sua marca e tem seus manuais que sugerem a utilização de determinadas cores, sugerem aplicação de marca. Geralmente, eu procuro não estabelecer uma composição de *layout* que não interfira na marca. Esses manuais, nessa consideração em relação à marca tem também essa preocupação de deixar a marca em evidência porque dependendo das cores da marca e das cores que tu fores usar no *layout*, se não tiver um cuidado nesse sentido, tu vai perder aquela boa leitura, apelo da marca. Mas eu não acho que a gente tenha que seguir as cores da marca, pelo contrário, tu pode usar outras cores, mas continuar tendo a boa leitura da marca. Às vezes acontece que não pode. O cara tem uma regra que tá escrita no manual e aí o cara não tem a possibilidade. Mas, acho que são raras exceções.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Eu considero e acho extremamente importante. Até por isso eu peço bastante pra conhecer os lugares. Até porque daquilo nos falamos ali, eu acho que uma questão de cor pode funcionar diferente dependendo do ambiente. Eu acho importante a gente conhecer, mas nem sempre dá pra conhecer. O fato de a gente conhecer potencializa essa seleção de cores, mas nem sempre é possível. Quando se trabalha para grandes empresas, os locais são muitos e diferentes. É difícil estabelecer um padrão legal, tu acaba fazendo um boa média. Mas é difícil fazer uma solução que vá funcionar da mesma forma em todos os ambientes.

**14) O público influência na escolha das cores?** Eu não trabalho dessa forma, não faço esse tipo de relação da cor com o público. Eu faço com o negócio. Sempre procuro estabelecer relações de cores que tenham apelo visual, que tenham contraste, harmonia. Em relação a determinados segmentos pode ser. No caso de comida, eu acho que precisa de um cuidado, não dá pra usar qualquer cor. Por exemplo, tu vai fazer um anúncio de alimentação, comida e vai usar uma cor escura, um azul escuro por exemplo, eu acho que não fecha. Se tratando de produto, negócio, precisa ter um cuidado.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** É pouco usual. Em 14 anos na Happy eu fiz pouca em preto e branco. Mas, eu não descarto essa possibilidade porquê de repente tem um gancho que fecha melhor com a ideia, que vai te permitir usar o preto e branco e ficar legal. Mas é pouco usual, mas eu não descarto. Acho que pode sim, desde que amarrado a uma ideia. Tem que ter um porquê. Tu mostrar uma peça que visualmente tem um apelo de cores menor. A Analisa, inclusive, já disse que não se usa preto e branco. Eu discordo, mas tem que ter um porquê bem justificado.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Não. O meu método é a referência. Eu gosto muito de observar, olhar revistar, na internet, andar na rua e ver o que harmoniza em termos de cores. O meu método é observação, através dela eu consigo identificar o que é legal e o que não é. Em cima disso tu vai ter testar mais coisas no teu *layout* e vai fazer as tuas escolhas.

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Colorida.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Em endomarketing é difícil. Geralmente, ele passa orientação de cores que ele não quer ver no *layout*. O que acontece é, às vezes, tu propor uma cor e essa orientação não vem pra tu executar um trabalho, mas ela pode vir na medida que tu já executou e o cliente sugere trocar vermelho por laranja acontece. Mas de tu já começar um trabalho com uma orientação de cores já raras orientações. No caso da Votorantin, existe uma orientação pro cinza em função do negócio deles, o aço. Mas é difícil, geralmente o briefing não contempla esse tipo de orientação.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Eu sempre penso na aprovação dele. Eu penso em agradar o cliente. Se eu tiver focado nisso, eu vou agradar o diretor de criação, a diretora da empresa. O meu objetivo é agradar o cliente e aprovar o trabalho.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Talvez seja porque em endomarketing as peças são mais carregadas de informação. Às vezes, tu tem que tirar um pouco o pé daquela peça chapada, do fundo carregado. Coisa que de repente num anúncio, tu poderia abusar de, por exemplo, tu vai ter um título, uma informação mais objetiva. Eu acho que sim, tem diferença. Mas isso não significa que a gente também não vê em publicidade coisas mais complexas, com mais informação. Mas eu acho que a liberdade é maior nas externas.

### **Régis Corrêa**

**1) Saberria dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Imagem é tudo que eu vejo e que transmite alguma coisa pra mim e meu cérebro processa de um jeito e de acordo com os elementos que ela tem é que eu vou sentir em relação àquilo. Se a imagem é ruim, se é boa, se me faz chorar, se me faz rir, se vai passar alguma coisa para as outras pessoas.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Defini muitas coisas, não só na propaganda, mas no dia-a-dia. Eu sei que a cor é importante pra nossa vida, desde um sinal. Cor representa

sentimento, digamos o vermelho, pode passar paixão, amor. Preto pode passar luto para as pessoas. A cor é design a cima de tudo. Dá pra se dizer que a cor é um design da vida.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Não, a única coisa que conhece sobre cor é CMYK, a tabela CMYK, e RGB que é cor pra web. Nunca me aprofundei tanto porque eu nunca precisei.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Sim. Isso complementa o que eu disse porque faz parte da vida da gente, mais ainda pra gente que trabalha com direção de arte. Saber aplicar uma cor quente no lugar certo, aplicar uma cor fria na hora certa. Não vai aplicar uma cor quente num velório, uma cor laranja festiva. Nem uma cor preta num negócio é pra ser mais alegre e não inverter as coisas. Acho importante sim.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Não.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Eu imagino que a cor detecta pelo olho e é processada no cerebro pra indicar o que a sente vendo a cor. É mais um processo do cerebro do que passando pelo olho. O olho é só uma ferramenta de visão.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Se o cara for daltônico é diferente... eu acho que sim. Acho tem uma regra que todo mundo sabe que é seguida, mas ela não é vista por todo mundo. Quem tem conhecimento vê elas de forma diferente, quem não tem até, às vezes, interpreta de quem tem conhecimento. Mas acho que muitas pessoas não tem o dissentimento de aplicar, de ter noção, de estética em relação à cor, se vai saber se vai ficar bonita pra uma coisa ou outra. Até na questão de se vestir e não presta muita atenção nisso. Acho que até por falta de conhecimento. Eu era um que não sabia muito sobre cor até ser diretor de arte, sabia o que era bonito, o que era feio, mas não tinha essa noção. Depois eu comecei a entender mais e perceber.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Sim, dependendo o que tu quer mostrar com a cor e onde ela tá localizada não vai passar o que tu pretendia passar. Por exemplo, se tu quer sinalizar uma coisa, algum alerta em vermelho e estiver num ambiente mais escuro, que estiver num muita cor, ele vai se perder ali no meio, pode ser que não seja percebido.

**10) Qual a importância das cores em um layout de endomarketing?** É importante em relação à estética e junto disso, pensar o que eu quero transmitir com a peça pro colaborador. Se eu for fazer uma campanha de festa de final de ano, claro que eu vou querer uma coisa mais festiva, mais colorida pra mostrar que aquilo é um tom mais alegre. Ou alguma coisa de alerta,

se eu for fazer uma campanha mais alerta eu uso cores mais frias, um tom mais sério, um cinza, pra mostrar pra ele que não é brincadeira. Assim que eu uso.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Primeiro eu vejo se tá de acordo com o cliente, se é as cores que o cliente aprova. Depois eu aplico em relação à campanha ou ao *layout*. Não procuro usar muita variação de cores em *layouts* pra não ficar muito perdido, no máximo 3-4 cores destacadas. Depois meu gosto pessoal, eu vejo o que eu acho melhor, o que vai ficar melhor numa cor pra destacar outra, o que tenho que destacar menos numa corzinha.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Algumas marcas tu só pode usar a identidade dela. O exemplo da Claro, que eu trabalhei por muitos anos, todos os *layouts* deles tem que ter o elemento vermelho de um jeito aparecendo porque aquilo identifica eles, seja uma camisa vermelha, um caderno vermelho, alguém tem que tá de vermelho na foto. Tem outros não, desde que não seja algo absurdo, fugindo muito as cores do cliente. Mas com certeza o primeiro critério é ver quais são as cores institucionais e se tu não deve só usar elas.

**13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Às vezes sim. Tem como tu considerar se o cartaz vai tá no meio de um ambiente muito escuro, muito claro, mas muitas vezes a gente não tem contato. A gente só sugere “é melhor que esse cartaz fique exposto numa parede branca. Melhor que esse cartaz fique no jornal mural do corretor para as pessoas perceberem eles porque isso influi bastante.” Mas como a gente trabalha com empresas que às vezes nunca foi lá, a gente só propõe isso. Não tem como ir lá e vê se vai ficar bom.

**14) O público influencia na escolha das cores?** Geralmente, sim. Tem clientes que 90% dos colaboradores são homens. Aí tu não pode fazer alguma coisa com muito rosa, que é uma cor feminina. Ou quando vai fazer uma campanha para quem é mãe na empresa, o público seria mãe, tem que fazer uma coisa mais feminina, cor mais leve. Nessas empresas onde tu tem quase 100% de colaboradores homens é quase impossível fazer uma campanha geral num tom mais feminino, mais rosa, branco, azulzinho claro até porque tem uma restrição.

**15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Acho que não. Preto representa muito luto. Em algumas empresas, geralmente, acontece acidente, principalmente em metalúrgica. Mas, isso não é regra geral. Eu, pelo menos, nunca fiz uma peça em preto e branco, só se for alguma pra alertar algo muito. Mas eu acho que não funciona muito.

**16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** O método que eu uso é de acordo com o tema. Se eu for fazer uma campanha de comida, uso tons mais pastel, que eu acho que é pra comida. Dependendo da comida que eu vou usar, um tomate

uso o vermelho que vai aparecer, vou fazer um lettering em vermelho para combinar. Eu procuro roubar cores do *layout*, se tem uma camisa verde, vou usar o lettering em verde também pra poder combinar e associar. Eu uso o meu critério de gosto pessoal e de acordo com o cliente.

**17) Onde busca referência das cores?** Em tudo. Onde eu mais uso é a internet, que é o melhor lugar de buscar referência porque fica tudo muito próximo. Desde fotografia, cor, referência de outros diretores de arte que trabalham especificamente com cor. Às vezes tu entra num site de um cara que conhece tudo de cor, então te dá uma base. Mas a minha maior referência é internet, até por passar o dia na agência. Eu queria poder sair e buscar mais referências na natureza, no dia-a-dia, mas acaba se restringindo à internet.

**18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Colorido mas não exagerando muito, tendo alguns tons chamando mais atenção para aquilo que tu quer e que aquilo seja a cor principal. Sempre uma cor chamando a atenção, uma em segundo plano e uma em terceiro pra tu brincar no *layout*. Mas tem que ter uma que tu vai dá ênfase. É o que eu digo, no lettering que ele chame atenção junto da imagem que tá do lado, que eles não estejam com o mesmo peso de cor.

**19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Alguns tem. A Claro tem que usar vermelho e não pode usar azul por causa da concorrência. Azul, laranja, roxo. E a maioria dos clientes são assim. Se eles têm um concorrente de uma cor diferente da deles e tu vai fazer uma peça com aquela cor, geralmente é bloqueado a peça para achar que eles tão copiando algo do cliente.

**20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos layouts?** Alguns sim. Muitas vezes eles esperam a gente mandar pra eles verem o que vão gostar mais, o que eles querem fazer porque tem vezes que nem eles sabem o que eles querem de cor nem nada. Eles esperam passar a nossa proposta pra depois eles dizerem o que gostam mais, de repente mudar a cor. Mas, acontece muito pouco de o cliente sugerir cor. Geralmente, já tem no MIV algumas cores estabelecidas pra gente.

**21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Às vezes tem que pensar em agradar todo mundo junto. Eu penso principalmente no colaborador. Se ele vai achar aquilo bonito. Querendo ou não, a primeira coisa que ele vê no *layout*, tem o texto, tem os lettering, mas a primeira coisa que a gente vê é o *layout*, se aquilo vai te chamar atenção. Depois tu vai ler. Então eu procuro fazer alguma que esteticamente vai chamar a atenção pra despertar o sentimento de interesse da pessoa. Até procuro defender as peças assim às vezes.

**22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Não totalmente, mas é diferente. Desde cor, imagens diferentes mescladas com cores, não pode usar coisas muito abstratas que nem tu poderia usar numa campanha externa. Tu pode ter alguma referência. Não pode ser muito psicodélico, que vá fazer a pessoa pensar, dá muita volta pra pessoa pensar porque aquela cor tá ali. Na verdade, no endomarketing, a cor tu vai ver porque o ambiente tá ali representado, o ambiente de uma usina por exemplo. Tu tem que fazer ela achar que não tá estranho, que tem alguma coisa estranha, tem que ver que tá natural, nem perceber que tá estranho, nem que tá forçando pra ser natural, tem que simplesmente olhar e vê que tá bonito. Acho que no marketing externo tu tem que dá muita ênfase pra uma cor, uma coisa pra poder chamar a atenção.

### **Maria Eduarda Michael**

**1) Saberria dizer o que é uma imagem e quais elementos a compõe?** Mais ou menos, mas imagino que façam parte Cor, Luz e sombra, formato e alinhamento.

**2) Fale o que conhece sobre cores.** Conheço as cores primárias e secundárias, suas combinações e percepções de luz.

**3) Você conhece as diferentes teorias de cores?** Sim.

**4) Você acha importante saber os diferentes esquemas e características das cores (complementares, tríades, frias, quentes, inexistente)?** Sim, acho.

**5) Você sabe diferenciar os diferentes sistemas de cores (CMYK/RBG/HSL/LBA)?** Sei sim.

**6) Você entende como as cores funcionam nos diferentes formas (Luz/Pigmento)?** Sim, mas não saberia explicar.

**7) Sabe explicar como a cor é processada no olho humano?** Sim, mas não saberia explicar porque aprendi há muito tempo.

**8) Você acha que a cor é vista de formas diferente por cada pessoa?** Sim, com certeza.

**9) O meio interfere na percepção das cores?** Acho que sim.

**10) Qual a importância das cores em um *layout* de endomarketing?** Muita, pois transmitem clareza e o objetivo da peça.

**11) Qual é o principal critério na escolha das cores nas peças?** Pra mim, é o objetivo. O que ela quer passar. Limpeza, informação, alerta, campanha divertida, etc.

**12) Existe uma paleta de cores a ser usadas nas peças ou estar associada a identidade visual da marca?** Acredito que os dois. É essencial a presença de identidade da marca, mas também a associação das cores com o tema apresentado na peça.

- 13) Você considera o local que as peças serão dispostas?** Sim, mas não como prioridade
- 14) O público influencia na escolha das cores?** Não
- 15) Peças preto e branco são efetivas em endomarketing?** Pra mim não.
- 16) Você utiliza algum método/programa/ferramenta para escolher as cores?** Sim, gosto do Adobe Kuler
- 17) Onde busca referência das cores?** Nele, e no Pinterest
- 18) Qual o principal tipo de combinação agrada em endomarketing (Colorida/Preto e branco/Monográfica)?** Colorida
- 19) O cliente, às vezes, tem uma limitação de cores?** Nem sempre, em parte não.
- 20) O cliente passa alguma orientação de cor que deseja ver nos *layouts*?** Às vezes sim, já vi muitos casos que sim, e geralmente pediam cores da marca.
- 21) Quando pensa na cor, você busca agradar quem (Cliente/público-alvo/atendimento/diretor de criação)?** Público-alvo
- 22) Você acredita que a escolha das cores em endo é diferente das campanhas externas?** Totalmente diferente não, mas existem diferenças sim entre endo e varejo, especificamente, pois o endo não precisa chamar atenção para a venda de produto/serviço.