

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**RUI ANTONIO LANFREDI JUNIOR**

**A PRESENÇA DAS OBRAS DE VINCENT VAN GOGH COMO MARCA DE  
DIFERENCIAÇÃO NOS SERVIÇOS DO BANCO SANTANDER**

**SÃO PAULO  
2013**

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**A PRESENÇA DAS OBRAS DE VINCENT VAN GOGH COMO MARCA DE  
DIFERENCIAÇÃO NOS SERVIÇOS DO BANCO SANTANDER**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Anna Maria Balogh.

**RUI ANTONIO LANFREDI JUNIOR**

**SÃO PAULO  
2013**

Lanfredi Junior, Rui Antonio.

A presença das obras de Vicent Van Gogh como marca de diferenciação nos serviços do banco Santander / Rui Antonio Lanfredi Junior - 2013.

143 f. : il. color.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Anna Maria Balogh.

1. Intertextualidade. 2. Artes. 3. Vincent Van Gogh. 4. Publicidade. 5. Comunicação. I. Título. II. Balogh, Anna Maria (orientadora).

RUI ANTONIO LANFREDI JUNIOR

**A PRESENÇA DAS OBRAS DE VINCENT VAN GOGH COMO MARCA DE  
DIFERENCIAÇÃO NOS SERVIÇOS DO BANCO SANTANDER**

Dissertação apresentada ao Programa  
de Mestrado em Comunicação da  
Universidade Paulista – UNIP, para a  
obtenção do título de mestre em  
Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Doutora Anna Maria Balogh  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof. Doutor Geraldo Carlos do Nascimento  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Doutora Jane Aparecida Marques  
Universidade de São Paulo – USP

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho à minha família por ter me acompanhado nesta jornada de estudo e pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a DEUS por dar força para concluir mais esta etapa da minha vida.

À minha orientadora, Dra. Anna Maria Balogh, pela condução do nosso estudo durante este programa, pela confiança e comprometimento.

Ao Professor Dr. Geraldo Carlos do Nascimento, pelas aulas ministradas em busca do entendimento dos atos de comunicação.

À Dra. Jane Aparecida Marques, pela honrosa participação na banca de qualificação.

Ao Professor Manoel Manteigas de Oliveira pelo auxílio e pela confiança na execução deste programa.

Aos meus pais Rui Antonio Lanfredi e Rosa Fiore Lanfredi, pelo ensinamento de dignidade, caráter, educação, ética e amor nestes 40 anos de casamento.

Aos meus irmãos, Renato Tadeu Lanfredi e Roberta Ester Lanfredi, pelo total apoio ao projeto.

“Experimento uma terrível clareza em momentos em que a natureza  
é tão linda. Perco a consciência de mim mesmo e os quadros  
vêm como em sonho”.  
(VINCENT VAN GOH)

## RESUMO

A pesquisa aborda o estudo da intertextualidade das obras bidimensionais do pintor impressionista Vincent Van Gogh, enquanto suporte para o desenvolvimento gráfico da campanha publicitária destinada aos clientes do Banco Santander Van Gogh, preservando a identidade das imagens utilizadas. O processo analisado parte de um movimento artístico, que é o Impressionismo, para chegar até as mídias da campanha do Banco Santander. Esta pesquisa será conduzida a partir do estudo da comunicação, utilizando a fragmentação como parte integrante do estudo da intertextualidade e da linguagem visual. Pretende demonstrar como as imagens das obras artísticas originais foram fragmentadas e materializadas nos espaços físicos e nas mídias impressas, propiciando ao destinatário ter uma representação significativa da obra artística de Vincent Van Gogh.

**Palavras-chave:** Intertextualidade; Artes; Vincent Van Gogh; Publicidade; Comunicação.



## **ABSTRACT**

The research deals with the study of intertextuality of two-dimensional works of impressionist painter Vincent Van Gogh, while support for the development of projective advertising campaign aimed at customers of Banco Santander Van Gogh, preserving the identity of the images used. The process considered part of an art movement that is Impressionism to reach the media campaign of Banco Santander. This research will be conducted from the study of communication, using fragmentation as part of the study of intertextuality and visual language. Seeks to show how images of original artworks were fragmented and materialized in physical spaces and in print, providing the recipient have a significant representation of the artistic work of Vincent Van Gogh.

**Key-Words:** Intertextuality; Arts; Vincent Van Gogh; Advertising; Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|           |                                     |     |
|-----------|-------------------------------------|-----|
| Figura 1  | Biografia de Vincent Van Gogh.....  | 23  |
| Figura 2  | O escritório loteria do Estado..... | 24  |
| Figura 3  | Auto-retrato.....                   | 25  |
| Figura 4  | Homem escavando.....                | 27  |
| Figura 5  | Tecelão.....                        | 29  |
| Figura 6  | Os comedores de Batatas.....        | 30  |
| Figura 7  | O moinho de Galette.....            | 32  |
| Figura 8  | Père Tanguy.....                    | 33  |
| Figura 9  | Ponte Langlóis.....                 | 34  |
| Figura 10 | Girassóis.....                      | 35  |
| Figura 11 | A cadeira de Vincent.....           | 36  |
| Figura 12 | Orelha Enfaixada.....               | 37  |
| Figura 13 | Joseph Roulin.....                  | 38  |
| Figura 14 | Noite Estrelada.....                | 39  |
| Figura 15 | A vinha vermelha.....               | 40  |
| Figura 16 | Doutor Gachet.....                  | 41  |
| Figura 17 | Campo de trigo com corvos.....      | 42  |
| Figura 18 | Campo de trigo com ciprestes.....   | 62  |
| Figura 19 | Logotipo Real.....                  | 71  |
| Figura 20 | Logotipo Santander.....             | 71  |
| Figura 21 | Logotipo Real Van Gogh.....         | 73  |
| Figura 22 | Logotipo Santander Van Gogh.....    | 73  |
| Figura 23 | Assinatura Girassol.....            | 75  |
| Figura 24 | Assinatura Cadeira.....             | 76  |
| Figura 25 | Anúncio Banco Real.....             | 79  |
| Figura 26 | Campo de trigo com cotovia.....     | 81  |
| Figura 27 | O café noturno em Arles.....        | 89  |
| Figura 28 | O café Terrace.....                 | 91  |
| Figura 29 | O quarto de Van Gogh em Arles.....  | 93  |
| Figura 30 | Pasta com elástico.....             | 100 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Figura 31 | Verso da pasta com elástico.....        | 104 |
| Figura 32 | Miolo da pasta com elástico.....        | 105 |
| Figura 33 | Frente da cinta envelope.....           | 108 |
| Figura 34 | Miolo da cinta envelope.....            | 108 |
| Figura 35 | Primeira aba da cinta envelope.....     | 109 |
| Figura 36 | Segunda aba da cinta envelope.....      | 110 |
| Figura 37 | Terceira aba da cinta envelope.....     | 111 |
| Figura 38 | Verso da cinta envelope.....            | 112 |
| Figura 39 | Talão de cheque.....                    | 112 |
| Figura 40 | Verso do Talão de cheque.....           | 115 |
| Figura 41 | Miolo do Talão de cheque.....           | 116 |
| Figura 42 | Livreto.....                            | 118 |
| Figura 43 | Verso do Livreto.....                   | 120 |
| Figura 44 | Miolo do Livreto.....                   | 121 |
| Figura 45 | Pasta Santander.....                    | 121 |
| Figura 46 | Verso da pasta Santander.....           | 126 |
| Figura 47 | Miolo da pasta Santander.....           | 127 |
| Figura 48 | Frente do folheto interno.....          | 128 |
| Figura 49 | Folheto Santander.....                  | 130 |
| Figura 50 | Verso do folheto Santander.....         | 132 |
| Figura 51 | Hall Banco Real.....                    | 135 |
| Figura 52 | Hall Banco Santander.....               | 135 |
| Figura 53 | Sala de espera Banco Real.....          | 136 |
| Figura 54 | Sala de espera Banco Santander.....     | 136 |
| Figura 55 | Mesa de negociação Banco Real.....      | 137 |
| Figura 56 | Mesa de negociação Banco Santander..... | 137 |
| Figura 57 | Entrada da agência frontal.....         | 140 |
| Figura 58 | Entrada da agência lateral.....         | 140 |
| Figura 59 | Sala de estar Santander Van Gogh.....   | 145 |
| Figura 60 | Vista geral do espaço Van Gogh.....     | 149 |

## SUMÁRIO

|  |               |
|--|---------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>13</b>     |
| 1.1 Justificativa.....   | 14            |
| 1.2 Instrumental teórico .....   | 15            |
| 1.3 Metodologia.....   | 16            |
| <br><b>2. IMPRESSIONISMO.....</b>  | <br><b>18</b> |
| <b>2.1 A visão de mundo do impressionismo.....</b>   | <b>19</b>     |
| 2.1.1 A técnica.....   | 20            |
| 2.1.2 Em torno do impressionismo.....  | 22            |
| <br><b>2.2 A Vida de Vincent Van Gogh em períodos.....</b>   | <br><b>23</b> |
| 2.2.1 A infância 1853 a 1880.....  | 24            |
| 2.2.2 Holanda 1880 a 1885.....   | 28            |
| 2.2.3 Paris 1886 a 1888.....   | 31            |
| 2.2.4 Arles 1888 a 1889.....   | 33            |
| 2.2.5 Saint-Remy 1889 a 1890.....  | 37            |
| 2.2.6 Auvers-sur-Oise 1890.....  | 40            |
| <br><b>3. HISTÓRICO DO BANCO SANTANDER.....</b>  | <br><b>45</b> |
| <b>3.1 Banco Santander – Brasil .....</b>  | <b>48</b>     |
| <b>3.2 Histórico do Banco Real .....</b>   | <b>50</b>     |
| <b>3.3 A aquisição e fusão do Banco Santander.....</b>   | <b>55</b>     |
| <b>3.4 Banco Santander Van Gogh.....</b>   | <b>59</b>     |
| <br><b>4. A CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....</b>   | <br><b>64</b> |
| <b>4.1 O uso da Intertextualidade de um texto de partida (pintura) com o texto de chegada (campanha publicitária).....</b> | <b>67</b>     |
| <b>4.2 Estudo dos Logotipos.....</b>   | <b>70</b>     |
| 4.2.1 Análise do logotipo Santander Van Gogh.....  | 74            |
| <b>4.3 Descrição dos fragmentos aplicados na campanha publicitária.....</b>  | <b>77</b>     |
| 4.3.1 Campo de trigo com cotovia.....  | 80            |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.2 Campo de trigo com ciprestes.....  | 83 |
| 4.3.3 Girassóis.....                     | 86 |
| 4.3.4 O café noturno em Arles.....       | 88 |
| 4.3.5 O café Terrace.....                | 90 |
| 4.3.6 O quarto de Van Gogh em Arles..... | 92 |
| 4.3.7A cadeira de Vincent.....           | 94 |

## **5 ANÁLISE DAS MÍDIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA SANTANDER VAN GOGH.....97**

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.1 Kit Promocional.....</b>                                    | <b>99</b>  |
| 5.1.1Cinta envelope.....   | 106        |
| 5.1.2 Talão de Cheque.....   | 112        |
| 5.1.3 Livreto de abertura de contas.....                           | 117        |
| <b>5.2 Pasta Santander .....</b>                                   | <b>121</b> |
| <b>5.3 Folheto Santander .....</b>                                 | <b>130</b> |
| <b>5.4 Estudo dos espaços Van Gogh das Agências Bancárias.....</b> | <b>134</b> |
| 5.4.1 Análise do Espaço Santander Van Gogh.....                    | 138        |

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 150**

## **REFERÊNCIAS..... 157**

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta o resultado de pesquisa, feita para o curso de Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Paulista. Tem como principal objetivo analisar a presença das obras de Vincent Van Gogh como marca de diferenciação nos serviços do Banco Santander, estes provindos das obras artísticas do pintor holandês.

A dissertação tem como tema o estudo da intertextualidade das obras bidimensionais do pintor impressionista Vincent Van Gogh, enquanto suporte para a criação e o desenvolvimento total da campanha publicitária destinada aos clientes do Banco Santander Van Gogh, preservando a identidade das imagens utilizadas.

Esta pesquisa será conduzida a partir do estudo da comunicação, utilizando a fragmentação como parte integrante do estudo da intertextualidade e da linguagem visual. Pretende demonstrar como as imagens foram fragmentadas das obras artísticas originais e materializadas nos espaços físicos e nas mídias impressas, propiciando ao destinatário ter em mãos uma representação significativa da obra artística de Vincent Van Gogh.

Na interpretação da utilização dos fragmentos das obras para as mídias à campanha publicitária, procuramos responder: quais obras artísticas de Vincent Van Gogh foram objeto da intertextualidade que se analisa? Quais os elementos fragmentados na intertextualidade foram aplicados na campanha do Banco Santander Van Gogh? Quais foram os textos de origem (pintura) comparados com os textos de chegada (mídia impressa)? Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual utilizados nas mídias impressas do Santander Van Gogh? Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual utilizados nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh?

Na dissertação se propõe analisar como as obras artísticas bidimensionais (quadros) apresentam-se fragmentadas nas mídias impressas e nos elementos visuais empregados num determinado espaço físico da agência bancária, criando uma relação, reconhecida ou não, por meio da verossimilhança ou analogia com as obras impressionistas de Vincent Van Gogh.

Com o principal objetivo de entender a utilização da intertextualidade entre o objeto e o destinatário, estudaremos as linguagens visuais aplicadas das obras originais e referenciais para a criação da campanha publicitária dos serviços Santander Van Gogh.

## 1.1 Justificativa

Esta pesquisa se estenderá ao âmbito acadêmico num processo comunicacional que envolve a arte, a publicidade e a indústria nelas inspiradas. Serão abordadas informações sobre a fragmentação, recursos da intertextualidade e o estudo realizado nas obras artísticas de Vincent Van Gogh.

O processo analisado parte de um movimento artístico – o Impressionismo – para chegar até as mídias da campanha do Banco Santander, que, no entanto, preserva algo da originalidade daquele movimento. “Partimos do pressuposto de que os objetos ditos artísticos são objetos de linguagem que se configuram como textos e, como tal, podem ser lidos ou interpretados (NASCIMENTO, 2006, p. 65).

O elemento intertextual utilizado poderá favorecer as áreas de estudo do *design* e da publicidade, pois a imagem diferenciada dos espaços físicos das agências bancárias e das mídias impressas serão os pontos principais para criação, concebida de valores culturais e sociais com destaque na arte impressionista.

Aqui podemos entender a publicidade como um setor criativo que utiliza um sistema de linguagem verbal e não-verbal para se comunicar diretamente com seu público-alvo. “A imagem publicitária dirige-se frontalmente para o destinatário, definindo como aquele que é capaz de consumir” (NEIVA JR, 1994, p. 5).

As informações sobre a fragmentação, das obras artísticas de Van Gogh serão abordados por meio da linguagem visual, uma vez que existem inúmeras formas de expressar e constituir a linguagem visual.

[...] linguagem é o objeto do saber, visado pela semiótica geral (ou semiologia): não sendo tal objeto definível em si, mas apenas em função dos métodos e dos procedimentos que permitem sua análise e/ou sua construção [...] (GREIMAS, 2011, p. 290).

As experimentações nos diversos segmentos culturais e artísticos realizadas pelo artista Vincent Van Gogh, reforçam como suas obras pintadas foram transformadas em objetos utilitários como as mídias impressas, mas que preservaram algo da originalidade do movimento impressionista.

Tanto a mídia impressa quanto o espaço físico fornecido para recepcionar os clientes preferências, são elementos intertextuais de fragmentos aplicados na campanha publicitária para associar diretamente o artista impressionista reconhecido internacionalmente pelo valor de sua obra, com um público que se identifica com esta questão do valor agregado a serviços diferenciados de atendimento.

“Uma obra de arte requer e contém um metatexto implícito, que faculta a sua interpretação, seja a partir deste metatexto, apesar dele ou até mesmo contra ele. É enquanto texto que a obra se dá a ler, visa se consumir, mesmo que esta comunicação, no limite, se configure apenas como um horizonte” (NASCIMENTO, 2006, p. 41).

Contudo, esta intertextualidade irá favorecer as áreas do *design* e da publicidade, pois a imagem diferenciada do produto será o ponto principal da criação, concebida de valores culturais e sociais no processo de comunicação para novos produtos, valorizando e associando com a arte impressionista.

## 1.2 Instrumental teórico

A pesquisa permeará os seguintes referenciais teóricos para:

- análise da história do Banco Santander: ACEÑA, Pablo Martín. **1857-2007 Banco Santander 150 anos de história**. Universidade de Alcalá, 2007.
- análise das obras de Vincent Van Gogh: WALTHER, Ingo F. **VINCENT VAN GOGH 1853 – 1890 Visão e Realidade**. Editora Taschen, 1996; - GREEN, Jen. **Vincent Van Gogh; tradução Maria da Anunciação Rodrigues**, São Paulo, Editora Ática, 2005.



- análise do movimento impressionista: SERULLAZ, Mauricie. **O Impressionismo – Difusão Européia do Livro**. Tradução de José Carlos Bruni, Editora Saber Atual, 1965.
- análise da narrativa e intertextualidade, firmadas em obras de GREIMAS (**Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2011) e de BALOGH, Anna Maria (**O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas – São Paulo: EDUSP, 2002 e Conjunções Disjunções Transmutações – da Literatura ao Cinema e a TV**. São Paulo: Editora Annablume, 2005).
- análise da intertextualidade como um dos recursos mobilizados pelas estratégias enunciativas requeridas nos atos de comunicação: NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.
- análise das tendências para a estrutura, a diferenciação, o caráter dinâmico das imagens, bem como os elementos fundamentais aplicados no fenômeno visual: ARNHEIM, Rudolf – **Arte & Percepção Visual**. São Paulo, Cengage Learning, 1997.
- análise dos elementos da comunicação, composição e técnicas visuais: DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual** - tradução de Jefferson Luiz Camargo – 3ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- análise dos elementos da imagem: OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Editora CAMPUS, 1991.
- análise dos elementos do espaço físico das agências bancárias: BACHELARD, Gaston. **A poética do Espaço**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1993.

### 1.3 Metodologia

A pesquisa escolhida para fundamentar este estudo será qualitativa, com análise de obras artísticas, produtos físicos, imagens fotográficas das mídias impressas e do espaço bancário.

**Objetos da pesquisa:** mídia impressa, *design*, intertextualidade, fragmentos das obras artísticas de Vincent Van Gogh, espaço físico e linguagem visual gráfica.

- Identificar as obras artísticas de Vincent Van Gogh que foram objeto da intertextualidade que se analisa;

- Selecionar os elementos fragmentados na intertextualidade aplicada na campanha do Banco Santander Van Gogh;
- Comparar o texto de origem (pintura) com o texto de chegada (mídia impressa);
- Relacionar e analisar os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual aplicada nas mídias impressas do Santander Van Gogh;
- Relacionar e analisar os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual aplicado nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh;

**Instrumentos:** Investigação bibliográfica, análise de obras artísticas, demonstração de análise das mídias impressas e dos espaços físicos das agências bancárias.

**Procedimentos:**

- Investigações bibliográficas, dissertações, artigos, documentos técnicos, sites e obras artísticas;
- Seleção e análise das imagens gráficas das obras artísticas em questão;
- Seleção e análise das imagens dos espaços físicos em questão;

## 2 O IMPRESSIONISMO

De acordo com Graça (1989, p. 140), “O impressionismo foi um movimento que revolucionou profundamente a pintura e deu início às grandes tendências da arte do século XX”.

O movimento impressionista, com sua renovação técnica, constitui, segundo Serullaz (1965), o embrião das principais tendências que se desenvolveram no século passado, tanto as tendências de orientação racional, como o cubismo, quanto o irracional, como o surrealismo. Os conhecimentos do movimento impressionista são fundamentais para entender e poder analisar os aspectos da nossa cultura moderna. Ainda, segundo Serullaz, o impressionismo marcou uma revolução artística que desencadeou na “arte moderna”, construindo uma espécie de divórcio trágico entre a arte e o grande público.

De acordo com Graça (1989, p. 140) “Os pintores procuravam a partir da observação direta do efeito da luz solar sobre os objetos, registrar em suas telas as constantes alterações que essa luz provoca nas cores na natureza”.

O nascimento da palavra impressionismo foi inspirado no título dado a uma tela em específico, pelo pintor Claude Monet: *Impressão, Sol Nascente* (Museu Marmottan, Paris). A palavra impressionista não servia apenas para marcar uma ruptura pelos meios tradicionais de se pintar, mas capaz de inserir sim uma técnica nova de se aplicar uma impressão visual antes jamais vista. De fato, o termo Impressionismo pode ser empregado para designar uma nova maneira de pintar.

Impressionismo, segundo Serullaz (1965, p. 7), é o nome dado a uma escola de pintura muito importante que se desenvolveu basicamente na França durante a segunda metade do século XIX. Pode ser considerado “sistema de pintura que consiste em exprimir pura e simplesmente a impressão tal como foi experimentada materialmente”. Ainda, segundo o autor, os pintores destes movimentos são responsáveis por representar os objetos pintados segundo as suas próprias impressões pessoais, sem se preocupar geralmente com as regras normalmente utilizadas pela época do movimento artístico.

Assim sendo, podemos então considerar que a partir desta definição, este movimento não é de forma alguma um movimento intelectual, ele se limita apenas a representar uma impressão do pintor ou até mesmo uma visão muito particular do

artista em mostrar o seu modo de ver o mundo e não o que ele sabe do mundo. A paisagem vai, de certa forma, sobrepor a toda outra forma de pintura, como um diferencial deste movimento, seja ela religiosa, mitológica ou histórica.

Segundo Serullaz (1965, p. 11), “O impressionista é um pintor modernista”, que se utiliza da força natural de se viver, e de ver os espetáculos proporcionados pela luminosidade ao ar livre, fora de um atelier e criar um pintar com um olhar ingênuo de como se vê a natureza.

O impressionista vê e representa a natureza tal qual ela é, isto é, unicamente em vibrações coloridas. Nem desenho, nem luz, nem modelo, nem perspectiva, nem claro-escuro – essas classificações infantis: tudo isso se resolve na realidade em vibrações coloridas e deve ser obtido na tela unicamente por vibrações coloridas (LAFORGUE, 1903, p. 11 apud SERULLAZ, 1965, p.12).

A autora Graça (1989, p.141) afirma que “A primeira vez que o público teve contato com a obra dos impressionistas foi numa exposição coletiva realizada em Paris, em abril de 1874”.

## **2.1 A visão de mundo do impressionismo**

Para pintar essa natureza, que de certa forma se torna a principal preocupação dos artistas impressionistas, começam a pintar ao ar livre junto ao motivo principal – a natureza. Deixam efetivamente o atelier, até então muito utilizado para se apropriar do próprio local aberto para a pintura de uma forma muito rápida. Os aspectos mais efêmeros, mais fugazes começam a atrair atenção dos artistas como o mar, o céu e suas nuvens em constantes mudanças, o sol e suas variações constantes de luz, ou seja, tudo aquilo que, de certa forma, seduzem os impressionistas pelos contrastes das luzes e outros elementos naturais.

Segundo Serullaz (1965, p.8), “[...] nunca antes deles, pintor algum deu a natureza uma imagem tão fielmente viva e luminosa”. Algo que jamais algum pintor até o momento tinha representado numa tela, com uma extraordinária visão de mundo, representando aquilo que efetivamente é considerado como passageiro,

pois as transformações durante a construção das telas são constantes em função da alteração do cenário durante as várias horas do dia, naturalmente representado pelo artista impressionista.

Podemos considerar então, que uma das maiores qualidades fundamentais deste movimento artístico estão nos resultados das telas, que demonstram as transformações impostas pela luz, pela espontaneidade de representar a natureza sob um aspecto de luz natural.

### **2.1.1 A técnica**

Para essa nova maneira de ver o mundo, se faz necessário desenvolver uma nova técnica para aplicar em suas pinturas. Acabam abandonando as formas pictóricas de se representar e aplicam as formas tais como as observam ou veem sob a ação transformadora da luz e não mais como faziam anteriormente, representando as coisas do mundo como conheciam.

Os pintores abandonam o claro-escuro com seus contrastes intensos, o desenho contornado que necessita essencialmente da forma e sugere volume, também deixado de lado. Acabam excluindo de suas paletas as cores escuras, negras, cinzas, pardos e começam a utilizar verdes, azuis, amarelos, laranjas e vermelhos. Neste caso, passam a não misturar suas tintas nas paletas, mas sim a criar justaposição de cores puras aplicadas diretamente na própria tela. Segundo Serullaz “é o olho do espectador que recompõe então a cor desejada pelo pintor” (SERULLAZ, 1965, p. 9). Assim ele explica, por exemplo, a cor violeta sugerida pelo pintor será representada pela junção de vermelho e azul e não a aplicação propriamente da cor violeta já misturada anteriormente na paleta do pintor.

A descoberta deles consiste propriamente em ter reconhecido que muita luz decora os tons, que o sol refletido pelos objetos tende, por força da claridade, a levá-los a essa unidade luminosa que funde seus sete raios prismáticos num único brilho – incolor que é a luz (DURANTY apud SERULLAZ, 1965, p.51).

Segundo Graça (1989, p. 140) não houve nenhuma teoria para criação das telas, apenas algumas diretrizes mais práticas que teóricas que os pintores impressionistas utilizavam como: a pintura deve registrar somente as tonalidades que os objetos adquirem ao refletir a luz solar num determinado período ou momento, as figuras não devem ser contornadas, as sombras devem ser luminosas e coloridas, tal como nós vemos o objeto a ser pintado, os contrastes de luz e sombra devem ser obtidos seguindo as leis de cores complementares e não devem ser obtidas pela mistura das tintas na paleta do artista, mas pelo contrário, devem ser puras e misturadas na própria tela.

Para melhor compreender este conceito de aplicação das cores pelos impressionistas, podemos recorrer brevemente às teorias das cores de Chevreul. Segundo este autor, as cores do espectro solar são compostas por índigo, violeta, verde, amarelo, laranja, vermelho e azul. São consideradas três cores primárias ou fundamentais: o azul, o vermelho e o amarelo. As outras três cores são consideradas binárias ou mistas: verde, violeta e laranja, que são cores resultantes das misturas de duas cores primárias. Para o autor, “cada uma das três cores binárias é a complementar da cor primária que não entra na sua composição: o verde é a complementar do vermelho, o violeta a complementar do amarelo e o laranja a do azul” (CHEVREUL apud SERULLAZ, 1965, p. 10). Lembrando que neste caso o índigo não passa de uma variação do azul, por isso podemos considerar seis cores representadas pelo espectro solar.

Outro ponto importante sobre a teoria das cores mostrado pelos autores é a descoberta que cada cor tende a colorir com sua cor complementar o espaço circundante. Ou seja, cada cor terá representado como sua sombra a sua cor complementar, por exemplo, a sombra de um objeto vermelho será aplicada a cor verde.

Claude Monet confirma este movimento quando diz “lá onde o ar absorve os contornos, onde tudo se funde e se confunde nos esplendores da luz” (SERULLAZ, 1965, p. 86).

Uma vez esses princípios estudados cientificamente, os impressionistas utilizaram desta técnica, mas não com muito rigor científico e técnico: eles pintavam suas obras de artes utilizando estes conceitos de cores, porém com uma espontaneidade que foi a marca registrada deste movimento artístico.

### 2.1.2 Em torno do impressionismo

Assim, em 1887, Signac, Pissaro e Seurat expõem em Bruxelas no Salão dos XX. Vincent Van Gogh, entre outros, surgem neste cenário artístico.

[...] um instinto extraordinário de pintor, maravilhosas e fortes qualidades de visão, uma sensibilidade que advinha a forma viva e inquieta sob o aspecto rígido das coisas, uma eloquência, uma abundância de imaginação que espantavam seus amigos [...]. Assim Octave Mirbeau definia Vincent Van Gogh em L'Echo de Paris de 31 de março de 1891 (SERULLAZ, 1965, p. 108).

Van Gogh começa utilizar técnicas do Impressionismo como Signac e Seraut, cuja estética o interessa em um determinado momento de sua vida. Ele supera rapidamente o impressionismo, mas sempre permaneceu fiel ao japonismo. “Fui ao Sul e lancei-me ao trabalho por mil razões. Desejar ver uma outra luz, crer que olhar a natureza sob um céu mais claro pode nos dar uma ideia mais justa da maneira de sentir e desenhar dos japoneses [...]” (SERULLAZ, 1965, p. 110).

Com isto, ele mesmo começa dar maior valor à cor e confessa que quer utilizar uma técnica mais simples que talvez não seja nem impressionista. Segundo o artista, esta simplificação é a lição essencial que ele pode tirar do japonismo e aplicar em suas obras. Mas o pintor começa aplicar uma exaltação na utilização da cor.

A arte de Van Gogh, toda de contradições, incertezas angustiantes e certezas inflamadas, participa dos dois pólos da natureza humana: a matéria e o espírito... Seu esplendor estende-se bem além do Impressionismo [...] (SERULLAZ, 1965, p. 112).

Contudo, Graça (1989) evidencia ainda que “depois de 1945 o governo francês criou, em Paris, o Museu Jeu de Paume, conhecido também como o Museu dos Impressionistas”.

## 2.2 A Vida de Vincent Van Gogh em períodos

Para facilitar o estudo e compreensão da biografia do pintor Vincent Van Gogh, Green (2005) dividiu sua vida nas seguintes fases (fig.1):

Figura 1 - Biografia de Vincent Van Gogh



Fonte: GREEN, 2005.

- **1853 a 1880, A infância:** nascimento, família, escola primária e primeiro trabalho.
- **1880 a 1885, Holanda :** arte e fé, aprendendo a pintar na academia e primeira obra.
- **1886 a 1888, Paris:** cidade do impressionismo, pontilhismo, pintura de auto-retrato, estudo das cores e convivência com artistas impressionistas como Signac, Toulouse-Lautrec, Claude Monet, Bernard e Louis Anquetin-artist.
- **1888 a 1889, Arles:** o sonho da casa amarela, primeiro estúdio, técnica aprimorada, uso forte das cores, visita de Gauguin e crise emocional.
- **1889 a 1890, Saint-Remy:** o internato voluntário no hospital, a pintura como terapia da janela do quarto, transição do uso das cores, pinturas de natureza e o reconhecimento da crítica.
- **1890, Auvers-sur-Oise:** retorna para norte, conhece doutor Gachet, volta a pintar arduamente, crise financeira do irmão Theo e suicídio.



### 2.2.1 A infância: 1853 a 1880

Conhecer Vincent Willen Van Gogh (1853 – 1890) é entrar em contato com um artista apaixonante. Alguém que se empenhou profundamente em recriar a beleza dos seres humanos e da natureza através da cor, que para ele era o elemento fundamental da pintura (GRAÇA, 1989, p. 149).

Girassóis luminosos, campos de trigos, noites estreladas, flores: a pintura de Van Gogh é um convite para um mundo repleto de cores vivas, intensas e nos provoca sensações intensas. Suas pinturas possuem como ponto forte as pinceladas sinuosas e uso de uma técnica inconfundível que faz deste holandês um dos maiores pintores da história da pintura.

Russo afirma que “[...] sua frenética e quase obsessiva capacidade criativa o levou a pintar 79 quadros em menos de uma década – entre dezembro de 1881 a julho de 1890” (RUSSO, 2007, p.7).

Figura 2 – O escritório Loteria do Estado



Fonte: GOGH, Van, 2007.

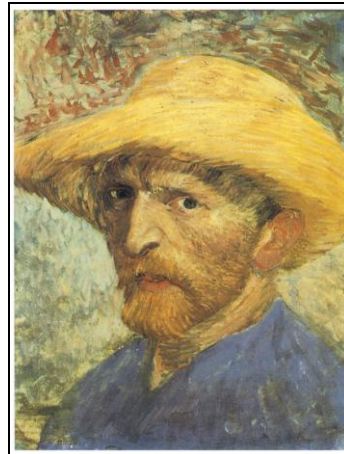
O pintor Vincent Van Gogh é um dos artistas mais conhecidos atualmente. Durante sua vida vendeu somente um quadro, vivia muito solitário e poucas pessoas conheceram de fato sua obra naquela época. Sofreu muito com a solidão e logo se transformou em uma pessoa frágil suscetível a muitas doenças, contraindo uma depressão profunda.

Sinto em mim um fogo que não posso deixar extinguir, que, ao contrário, devo atizar, ainda que não saiba a que espécie de saída isso vai me conduzir. Não me espantaria que essa saída fosse sombria. Mas me espantaria que essa saída fosse sombria. Mas em certas situações vale mais ser vencido do que vencer [...] (CIVITA, 1977, p. 5).

Nasceu em 30 de março de 1853, em Groot-Zundert, no sul da Holanda. Filho de Theodorus Van Gogh, que era o pastor da cidade local, e de Ana: sua mãe era uma mulher considerada enérgica para sua época. Ele teve cinco irmãos: Anna, Theodorus (Theo), Elisabetha, Willemina e Cornelis. Theo, seu irmão quatro anos mais novo, se tornaria com o passar dos anos, o irmão e amigo mais próximo que o acompanhou por toda a sua vida.

A própria irmã de Vincent o descreve como “um rapaz mais entroncado do que esbelto, com as costas ligeiramente curvadas pelo mau hábito de deixar a cabeça cair, os cabelos cortados curtos sob um chapéu de palha que sombreia seu olhar estranho [...]” (CIVITA, 1977, p. 5).

Figura 3 – Auto-retrato



Fonte: GOGH, Van, 2007.

O pintor cresceu na pequena comunidade de Grot-Zundert. Teve uma infância normal, gostava de fazer esboços de cenas locais onde vivia. Frequentou a escola local até os 11 anos de idade, depois foi mandado para um internato. Durante as férias escolares, segundo Green (2005, p.7), “ele não parava de fazer seus esboços. Os desenhos mostravam talento, mas seus pais não o encorajavam a tornar-se um

artista”. Logo, Van Gogh percebeu o sucesso do tio Cent e decide trabalhar como marchand.

Em 1869, com 16 anos, seu tio Cent conseguiu um emprego com os comerciantes de arte com os quais o tio já trabalhava na Goupil Et Co. Foi efetivamente considerado o momento inicial do artista, onde ele pode visitar diversos museus e galerias conhecendo trabalhos de grandes pintores da época como Rembrant e Jan Vermeer. Van Gogh relata, em umas de suas cartas ao irmão Theo, que estava entusiasmado com o negócio de compra e venda de obras de arte.

Quatro anos mais tarde, em 1873, foi transferido para uma nova unidade da empresa situada em Londres. Foi na Inglaterra que Van Gogh começou a ter contado com novos museus e galerias e, segundo relatos, ele gostava de visitar a National Gallery. Nessa época, ele conhece e se apaixona por uma jovem chamada Eugenie Loyer, filha do proprietário da casa onde ele se hospedava. Infelizmente, a moça não retribuiu o sentimento dele, logo sentindo rejeitado e sozinho vivendo numa cidade praticamente estranha, ele decide buscar apoio na religião.

Magoado, decidiu sublimar o sofrimento na religião e passar o resto da vida ajudando os outros. Desta primeira desilusão amorosa e com o passar dos tempos a desilusão pelo mundo do trabalho dos marchands, foi transferido novamente, só que agora para Paris. Van Gogh, em uma carta, relata a seu irmão o que pensa sobre o comércio de artes “uma forma de fraude organizada” (PEREIRA, 1991, p. 8). Aos 23 anos, Van Gogh foi despedido da companhia Goupil Et Co.

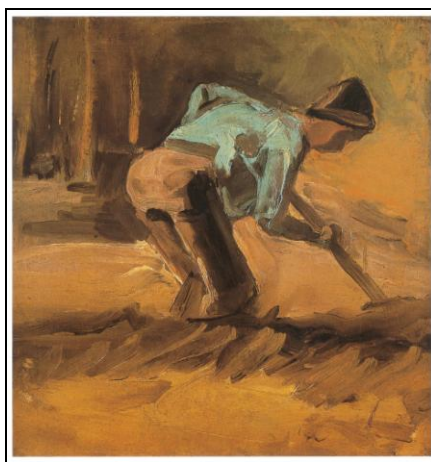
Retorna novamente para Inglaterra, onde começa a trabalhar como professor auxiliar de francês, alemão e matemática, numa escola de Kent. Mas não ficou por muito tempo. Em 1877, Vincent voltou à Holanda com o propósito de se aprimorar na fé cristã, começou a trabalhar em uma livraria de cidade e decide, nesta nova fase da vida, se tornar efetivamente um pastor. “Não há outra profissão no mudo além das de professor de clérigo” (GREEN, 2005, p. 8).

Segundo Civita (1977, p. 8), Van Gogh “leva uma vida solitária, voltada para a religião, trancando-se horas em seu quarto para ler a Bíblia com um amigo inglês”.

Começou a estudar teologia, mas não obteve sucesso: foi reprovado no curso universitário. Frustrado com o seu mau desempenho como pastor decide ajudar diretamente os pobres com o qual tinha muito contato. Começa a seguir os pobres numa região de mineração de carvão instalada na fronteira da França e Bélgica como um pastor não qualificado, mas disposto a ajudar os menos favorecidos. De

certa forma, Van Gogh, neste momento de sua vida, partilhou tudo o que tinha, inclusive bens materiais, com o povo da região; participou como um operário experimentando a pobreza e o trabalho duro da mineradora (fig. 4).

Figura 4 – Homem escavando



Fonte: GOGH, Van, 2007.

“A impressão sofrida fortaleceu nele o desejo de trabalhar com os pobres e humildes. Tornou-se assistente de um pastor metodista e começou a pregar. Em vez de confortar os ouvintes, suas palavras muitas vezes os perturbavam” (PEREIRA, 1991, p. 4).

Em 1879, foi despedido novamente, pois já apresentava um gênio difícil de conviver em sociedade: era considerado pelos seus empregadores como uma pessoa impetuosa. Sem emprego depois de ter falhado como marchand, professor e pastor, começa a se mover como um andarilho, um ambulante andando pelas estradas sob todas as condições de tempo e pernoitando muitas vezes em celeiros sem conforto algum. Com fome, já deprimido e sem dinheiro, Van Gogh decide continuar até então um antigo hobby de desenhar. Neste momento, ele começa a trocar esboços, desenhos por um pedaço de pão. Civita (1977, p. 10) cita que Vincent Van Gogh vive nesse momento apenas na fé de servir aos pobres trabalhadores. E nesse ímpeto ele vai ao extremo. “Ninguém podia persuadi-lo a desistir de seu interesse pela religião, nem mesmo Theo, que o vinha animando a dedicar-se à pintura, pois achava que essa, e não a salvação de almas era a verdadeira vocação de Vincent” (PEREIRA, 1991, p. 4).

### 2.2.2 Holanda: 1880 a 1885

Em março de 1880, Van Gogh percorreu 70 quilômetros para mostrar seus desenhos e esboços para um artista considerado por ele notável, Jules Breton (1827-1906). Segundo Green (2005, p. 7), quando ele chegou lá desistiu da idéia, “vou continuar desenhando. A partir daquele momento tudo pareceu ter se transformado para mim” diz a seu irmão.

Sou um homem apaixonado, diz ele, capaz de fazer coisas insensatas, das quais me arrependo um pouco. E mais adiante: Mas devo continuar no caminho em que me encontro. Se não faço nada, se não estudo, se não busco mais, então estou perdido (CIVITA, 1977, p. 11).

No século XIX, as pessoas necessitavam de uma educação formal para ser artista. Existiam escolas de artes com ateliês que colocam os alunos aspirantes para aprender as técnicas desenvolvidas até o momento – a escola mais famosa de artes da Europa da época era École des Beaux-Arts (Escola de Belas Artes), em Paris. A maioria dos artistas era treinada para copiar grandes pintores, para aprenderem e aprimorarem as técnicas de pintura. Vale ressaltar que até os impressionistas que de certa forma abriram uma nova forma na arte, passaram por este tipo de treinamento tradicional. Van Gogh não diferente dos outros, decidiu se tornar pintor e seguir este mesmo caminho.

Quero explicar-lhe o que busco com isso e por que me parece útil copiar. A nós, os pintores, exige-se compor e ser apenas compositores, mas na música não é assim. Quem toca Beethoven, acrescenta sua interpretação pessoal; na música e no canto, há destaque para a interpretação e o compositor não é o único a tocar sua composição (RUSSO, 2007, p. 84).

Civita (1977, p. 11) afirma que, tocado pela sinceridade da confissão, Theo se compromete a ajudá-lo com uma mesada permanente, a fim que Vincent se torne um verdadeiro pintor. Para muitos biógrafos, é precisamente nesse momento que Van Gogh dá início a sua carreira artística.

Em outubro de 1880, Van Gogh se inscreve na Academia de Arte de Bruxelas. Nesta escola, ele aprendeu estudo da anatomia copiando quadros famosos, regras de perspectiva, mas concentrou sua técnica, nesta época, na aquarela. Somente em 1882 começou a aplicar a sua técnica favorita, óleo sobre a tela.

A capacidade criativa do genial pintor; que se destacou pelo perfil autodidata e por ser bastante arreado em aceitar as normas de seus mestres, surgiu como resposta a suas contínuas frustrações e desenvolveu-se ao mesmo tempo em que fracassavam todos os seus projetos pessoais (RUSSO, 2007, p. 7).

Van Gogh sobrevivia com o dinheiro que seu irmão lhe enviava, dava somente para comprar os materiais para pintura e se alimentar pouco e, em função disto, frequentemente ficava doente. Green (2005, p. 11) relata que ele decide então voltar a morar com seus pais e começa a pintar ignorando a formalidade técnica aprendida. “Posso ser pobre; posso ser pintor; quero permanecer humano”, relata a seu irmão um pouco antes da morte de seu pai em março de 1885 (fig. 5).

Figura 5 – Tecelão



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Somente em 1885, após a morte de seu pai, Van Gogh planejou sua primeira grande obra. Ele queria mostrar uma família de lavradores pobres em sua casa, partilhando batatas para o jantar. O artista, já com 32 anos, pinta o seu primeiro quadro nomeado como “Os comedores de batata”. “Eu tentei enfatizar que essas

peessoas, comendo suas batatas à luz do lampião, haviam escavado a terra com as mesmas mãos que punham no prato... como eles tinham obtido honestamente seu alimento”. (GREEN, 2005, p. 12) Neste momento, ele queria mostrar o sofrimento, a difícil realidade dos camponeses da época, mas seu quadro não agradou a maioria das pessoas.

Não foi uma criação sem pensar. Durante algum tempo Van Gogh já vinha estudando o corpo humano e refletindo sobre as cores utilizadas em suas pinturas. Os impressionistas, com suas pinceladas brilhantes e livres, estavam na moda, mas Vincent ainda buscava seu próprio estilo de pintar que exprimisse o seu sentimento (PEREIRA, 1991, p. 4).

Segundo Civita (1977, p. 14), Van Gogh rejeita os conselhos de Theo no sentido de clarear seus trabalhos com as cores luminosas dos impressionistas. Não deseja ser apenas um pintor da moda. O claro-escuro, a luz, a sombra em contrastes agudos revelam-se como síntese, em composições livres que só respeitam a expressividade. Isto leva a pintar seu primeiro quadro nomeado de Os Comedores de Batatas (fig.6).

“Poderíamos dizer que se trata de uma verdadeira pintura de camponeses. Eu sei que é”, registrou o artista com orgulho (RUSSO, 2007, p. 21).

Figura 6 – Os Comedores de Batatas



Fonte: GOGH, Van, 2007.

O próprio Pereira (1991, p. 5) afirma que “Vincent ao pintar *Os Comedores de Batatas*, já tinha encontrado seu próprio estilo artístico”. Um ano mais tarde mudou-se novamente, só que agora para a França. O motivo talvez tenha sido a vontade de estar perto de Theo e a própria morte do seu pai. De qualquer modo, dessa vez ele deixou a Holanda para nunca mais voltar.

### **2.2.3 Paris: 1886 a 1888**

Em fevereiro de 1886, Vincent deixa a Antuérpia e muda-se para Paris, onde seu irmão Theo reside e trabalha como um importante marchand. Nesta época, a capital francesa era um centro inspirador da arte mundial. O movimento impressionista estava nascendo.

Pereira afirma (1991, p. 5): “O ar francês limpa o cérebro e faz bem — um mundo de bem”. Morava com seu irmão, que gerenciava uma galeria em Montmare. Continuava a estudar desenho, copiava moldes de gesso e trabalhava com modelos vivos no ateliê do pintor Cormon. Começou a pintar flores. “Tenho pintado [...] papoulas vermelhas, centáureas azuis, lírios-do-vale, rosas vermelhas e brancas, crisântemos amarelos”, escreveu ele numa carta, “buscando contrastes de azul com laranja, vermelho com verde, amarelo com violeta [...]” (PEREIRA, 1991, p. 5).

Por intermédio do irmão, Vincent foi apresentado aos principais artistas considerados impressionistas, como Paul Signac (1863-1935), Paul Gauguin (1848-1903), Camille Pissarro (1830–1903), Pierre-Auguste Renoir (1841–1919) e Toulouse-Lautrec (1864-1901). Van Gogh morava com seu irmão em Montmare, um distrito parisiense. Segundo Green, “Van Gogh ficou surpreso com as cores vivas e o frescor das pinturas impressionistas”. A partir daí, ele abandona as cores escuras e os temas do campo influenciado por este movimento artístico e começa a pintar paisagens urbanas brilhantes e mais coloridas como faziam os impressionistas.

De acordo com Russo (2007, p. 17), Vincent ainda não estava preparado tecnicamente para expressar sua obra. “Há leis de proporção, de luz, de sombra e de perspectiva, que é preciso conhecer para desenhar um motivo; se essa ciência nos falta, arriscamos travar eternamente uma luta estéril e não conseguimos nunca cair”.



Figura 7 – O moinho La Galette



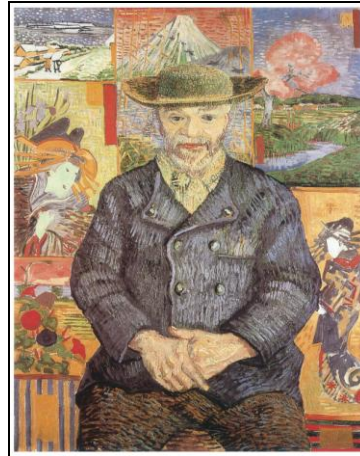
Fonte: GOGH, Van, 2007.

Van Gogh experimenta a técnica pontilhista e sua paleta de cor adquire maior claridade (fig.7). Os neo-impressionistas estão trilhando um caminho novo baseado em teorias sobre a psicologia e a fisiologia da vida, bem como na análise da luz e da cor. O pintor experimenta e incorpora técnicas e teorias, rejeitando o que não lhe parece bem (CIVITA,1977, p. 16).

“Agora podia ver diante de si o impressionismo e o pontilhismo que conhecia pelas revistas, e os pintores que antes admirava tornaram-se seus amigos” (RUSSO, 2007, p. 22).

A arte japonesa começa a interessar Van Gogh. O trabalho de gravuristas japoneses como Keisai Eisen (1790 -1848) e Katsushida Hokusai (1760-1849) eram muito populares nesta época na Europa pelas cores puras e composição de bloco simples. Vincent fez diversas cópias destas obras colocando inclusive no fundo do quadro que ele fez para o amigo Père Tanguy (fig.8), um comerciante de materiais de artes, que ajudava jovens artistas trocando tintas e telas por quadros pintados. “Inspirado na arte japonesa, ele começou a pintar quadros com pontos de vistas incomuns, e a incluir áreas de cor lisa, contornadas por linhas escuras” (GREEN, 2005, p. 16).

Figura 8 – Père Tanguy



Fonte: GOGH, Van, 2007.

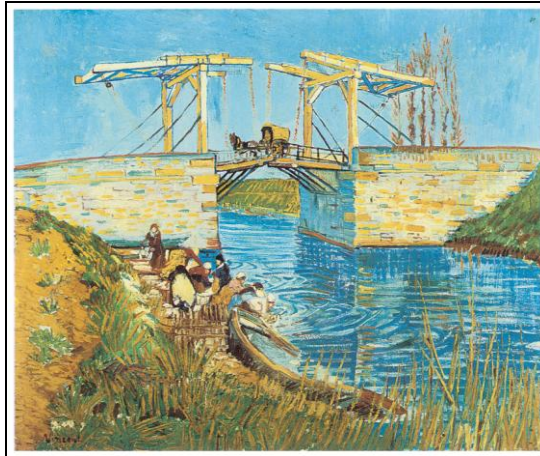
Na passagem de Vincent pela Antuérpia, conheceu a xilogravura japonesa, que passou a influenciar no seu traço, na composição e na cor de suas obras. Em 1887, faz uma mostra de suas gravuras japonesa no estabelecimento de Agostina Segatori, dona de um café, mas nenhuma pintura foi vendida.

#### **2.2.4 Arles: 1888 a 1889**

Neste mesmo ano, ele já havia pintado mais de duzentos quadros em dois anos, mas muito álcool, café e noites sem dormir deixaram-no irritado e doente. Seu irmão Theo já não conseguia mais conviver em harmonia com Vincent, então Toulouse-Lautrec recomendou que fosse morar na região do sul da França, em Provença. Em 1888, Van Gogh mudou-se finalmente para Arles, onde encontrou uma paisagem coberta de neve que fez lembrar-se das gravuras japonesas de inverno.

Ele acreditava que o ar limpo e o vento forte do sul da França aliviarão sua mente e deixavam seus sentidos mais aguçados e criativos, encontrando inspiração na luz claras das belas paisagens do local. A tranquilidade, porém, não fazia parte da vida de Vincent (RUSSO, 2007, p. 23).

Figura 9 – Ponte Langlois



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Nesta fase de sua vida, Van Gogh começou a desenvolver o seu estilo pessoal e inconfundível de utilizar cores vivas, contornando claramente as formas e muitas vezes com linhas nas cores mais escuras (fig.9). O uso de pinceladas vigorosas e completadas pelo uso de cores marcantes e surpreendentes, criavam uma sensação de movimento em suas pinturas. “O ar daqui certamente me faz bem” (GREEN, 2005, p. 19), diz ao seu irmão em umas de suas cartas.

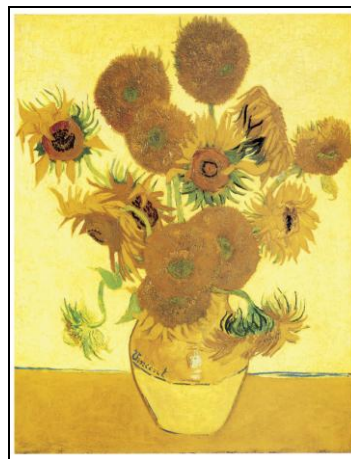
Vim ao sul por milhares de razões. Precisava ver uma luz diferente. Creio que, ao contemplar a natureza sob um céu mais brilhante, serei capaz de ter uma idéia mais verdadeira do modo como os japoneses sentem e desenham (RUSSO, 2007, p. 24).

Durante os primeiros meses que morou em Arles, alugou um quarto num sobrado conhecido como “Casa Amarela”, devido suas paredes pintadas na cor amarelo vivo. “É espetacular essa construção amarela ao sol, e o incomparável frescor azul. E todo o chão é amarelo também” (GREEN, 2005, p. 20). Como neste aposento ele não tinha nenhum tipo de mobília, ele passou então a utilizar o local como seu ateliê. Em agosto de 1888, o artista inicia uma série de quadros com o tema de flores, em específico os girassóis, a fim de decorar sua casa amarela para receber o amigo Gauguin. Para ele “O amarelo é a corporificação... do amor”.

Depois disso, Van Gogh iniciou sua série de Girassóis (fig.10). Quando começou a trabalhar com essas flores, ele passou a explorar obsessivamente o amarelo em todos os seus aspectos (PEREIRA, 1991, p. 6).

Van Gogh trabalhou intensamente no verão para atingir um tom de amarelo muito intenso, ele perseguia a mesma cor que resplandecia nos campos de milho e nos montes de feno do sul do país. “Estou pensando em decorar meu ateliê com meia dúzia de quadros de girassóis” (GREEN, 2005, p. 20). Já dominando o uso de tintas a óleo num período de aproximadamente quinze meses, ele pintou duzentos quadros, muitos dos quais se tornariam suas principais obras artísticas.

Figura 10 – Girassóis



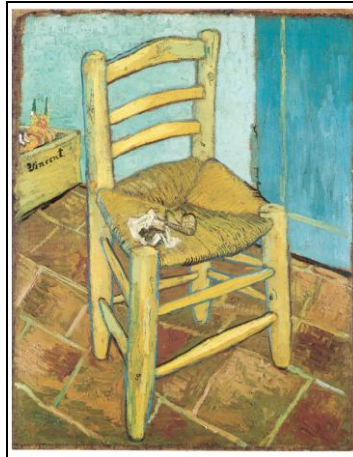
Fonte: GOGH, Van, 2007.

Somente em setembro de 1888, Vincent compra finalmente mobília para sua casa amarela, utilizando dinheiro que seu irmão lhe enviou por muitos anos. Logo após sua mudança para a casa amarela, fez várias pinturas de seu quarto, do qual gostava de representar um ambiente tranquilo, alegre e representado por cores vivas. Seu sonho estava se tornando realidade com a chegada de Gauguin. “Tanto na vida como a pintura, posso muito bem ficar sem Deus; mas não posso, sem sofrer, ficar sem algo que é maior do que eu, que significa a minha vida inteira: a força de criar” (RUSSO, 2007, p. 27).

Os dois artistas visitaram muitos Museus e estudaram as coleções de arte juntos (fig.11). No início, os artistas se deram muito bem, mas depois de algumas semanas de convívio intenso apareceram brigas, discussões de idéias e opiniões, tornando o clima tenso. Gauguin costumava pintar mais utilizando sua memória, era

mais autoconfiante que Vincent, que preferia pintar a realidade. Logo apareceram os desentendimentos.

Figura 11 – A cadeira de Vincent



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Qualquer pessoa que tivesse testemunhando aquela existência esforçada, batalhadora e dolorosa não poderia ter sentido outra coisa a não ser simpatia por um homem que exigia tanto de si mesmo e que chegou a arruinar seu corpo e sua mente. Pertencia à casta da qual surgem os grandes gênios (RUSSO, 2007, p. 19).

Green (2005, p. 24) afirma que, em dezembro de 1888, seu irmão Theo enviou uma carta com a notícia que queria ficar noivo de uma moça holandesa. Van Gogh ficou tensionado e decepcionado com a separação e distanciamento do irmão, que numa crise violenta, discutiu fortemente com Gauguin, acabando na separação dos artistas. “Nossas discussões são terrivelmente tensas, e às vezes saímos delas com a cabeça tão exaurida como uma bateria elétrica depois que se esgotou”, relata ao irmão Theo.

Em 23 de dezembro, na véspera do natal, os dois artistas tiveram uma discussão terrível que Van Gogh terminou cortando um pedaço da sua própria orelha e deu a sua vizinha. A polícia foi chamada e Vincent foi levado ao hospital, onde permaneceu desacordado por três dias. “[...] tentou agredir Gauguin com uma lâmina de barbear e, na noite daquele dia, acabou por cortar o lóbulo da própria orelha – que entregou como presente a uma prostituta amiga” (RUSSO, 2007, p. 26).

Gauguin contou a real situação a seu irmão Theo: “Eu e Vincent não podemos viver juntos sem problemas; nossas personalidades são incompatíveis”. Van Gogh estava na casa amarela, porém sozinho novamente: “dias inteiros se passam sem que eu fale com ninguém” (GREEN, 2005, p. 26). Começa, então, a pintar para enfrentar seus problemas pessoais.

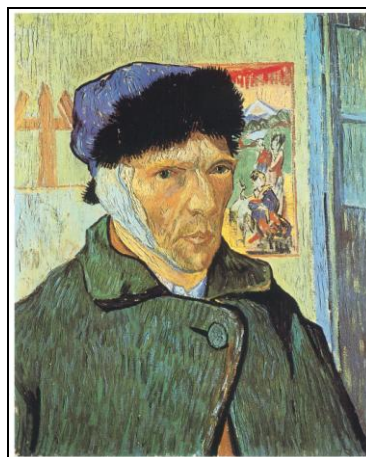
### 2.2.5 Saint-Remy: 1889 a 1890

Em alguns autorretratos, Van Gogh representava seu momento espiritual, tristeza, perturbação em alguns, e em outros, a felicidade.

Gostaria de pintar retratos que daqui a cem anos aparecessem como uma revelação [...] não por fidelidade fotográfica, mas antes [...] pela valorização dos nossos conhecimentos e do nosso gosto presente na cor, como meio de expressão e exaltação do caráter” (CIVITA, 1977, p. 48).

Civita (1977, p. 6) relata que após violenta discussão, prontamente levou Gauguin de volta a Paris. Ele documentou o evento (Van Gogh decepou sua própria orelha a navalha) em seu célebre autorretrato com Orelha Enfaixada (fig.12).

Figura 12 – Orelha Enfaixada



Fonte: Van Gogh, 2007.



Van Gogh fez este autorretrato em janeiro de 1889, logo ao deixar o hospital, após cortar o lóbulo de sua orelha. Pintou ao todo cerca de quarenta autorretratos, mas este quadro representa um momento perturbado de sua vida. Pintou olhando no espelho – esse fato foi comprovado pois a orelha cortada foi a esquerda, mas como pintou olhando o reflexo no espelho ele representa a imagem invertida, dando a impressão de ter cortado a orelha direita. “Trabalhar em meus quadros é quase uma necessidade para minha recuperação” (GREEN, 2005, p. 27).

Na época que Vincent estava muito perturbado, foi visitado por um carteiro considerado um amigo, chamado Joseph Rolin. Trabalhava e morava perto da casa amarela onde morava o pintor. Como o carteiro e sua esposa apoiaram a dificuldade de Van Gogh, ele começou a pintar retratos dos amigos. Nesta época, com a influência de Gauguin, começou a inserir o uso da cor para poder expressar emoção em suas pinturas. Ele começa a entender e aprender o uso das cores e considerar desenho e cor tudo como uma coisa uniforme.

Durante a sua vida, Vincent pintou seu próprio rosto visualizado no espelho e estes autorretratos o faziam se sentir melhor e talvez o mantivesse mais calmo e centrado. Ao longo dos anos, os médicos tentaram descobrir efetivamente o problema mental apresentado pelo pintor, uns acreditavam em uma doença hereditária e outros pelo consumo excessivo de absinto, uma bebida alcoólica forte e barata que mais tarde foi proibida por causar danos ao cérebro. Ele mesmo relatou a seu irmão “estou começando a achar que a loucura é uma doença como outra qualquer” (GREEN, 2005, p. 28).

Figura 13 – Joseph Roulin



Fonte: GOGH, Van, 2007.

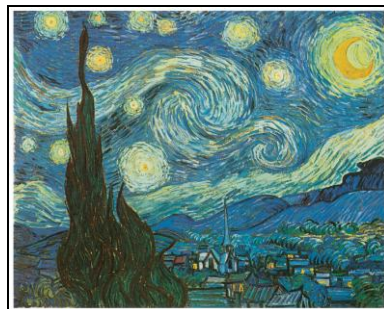
No começo de fevereiro de 1889, Van Gogh começa a apresentar muitas alucinações fortes. Foi internado, pois a população vizinha estava assustada e fez uma espécie de abaixo assinado para internar o pintor em crise mental. Foi hospitalizado, logo após que o carteiro Roulin (fig.13) foi transferido para cidade de Marselha, um amigo considerado importante nesta fase de Vincent. “Roulin... não é velho o bastante para ser um pai para mim, mas tem a ternura que um velho soldado deve ter por um jovem recruta” (GREEN, 2005, p. 27), escreve para seu irmão demonstrando o seu sentimento e afeto pela família Roulin. Isto se tornava cada vez mais frequente.

Seu irmão Theo se casa em abril de 1889. No mês seguinte, Van Gogh foi internado voluntariamente em um sanatório da cidade de Saint-Remy. Durante os ataques, ele ficava normalmente no seu quarto, mas quando melhorava, pintava tendo como vista a janela de seu quarto.

Em Saint-Remy, Van Gogh dispõe de algumas regalias, como um quarto individual, mas deve compartilhar a vida dos demais enfermos. Civita (1977, p. 20) afirma que Vincent monta o estúdio em seu quarto no hospital. Ali pinta e aprecia o que faz. Depois, quando lhe permitem sair acompanhado por um funcionário, ele pinta Campos Verdes, agora com pinceladas que iniciam uma nova fase: a substituição do reinado da cor pelo reinado do ritmo.

Segundo Green (2005, p. 30), “Van Gogh criou muitas obras-primas durante o período que passou em Saint-Rémy. Ele achava que pintar ajudava a acalmar e curar sua alma, mas continuava a exigir demais de si mesmo”. Na clínica Vincent, podia transitar pelos corredores do sanatório e pintar seus quadros, mas aprendeu a conviver com pessoas perturbadas como ele. “Ouvem-se continuamente gritos terríveis e uivos como feras num zoológico”, escreveu o pintor.

Figura 14 – Noite Estrelada



Fonte: GOGH, Van, 2007.



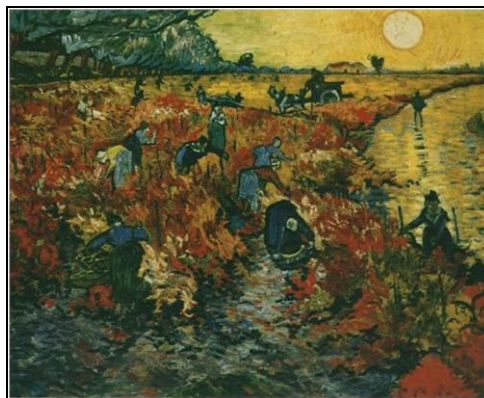
Van Gogh produz, em Saint-Rémy, mais de duzentos quadros e faz centenas de desenhos, conseguindo uma produção fantástica para um período de apenas quinze meses. Nesta época, Van Gogh pintou o quadro Noite Estrelada (fig.14) dentro do seu quarto do sanatório. Disse ele a seu irmão: “Nas profundezas azuis as estrelas faiscavam, esverdeadas, amarelas, branca, rosa, mais brilhantes [...] que em casa, mesmo em Paris” (GREEN, 2005, p. 31).

Ele começa a se interessar pela pintura noturna, mas mesmo assim seus quadros podem ser considerados muito claros, mesmo com toda a dificuldade de se reproduzir naquele período um ambiente propício a pintura noturna. “O problema de pintar a noite me interessa tremendamente” (GREEN, 2005, p. 30), escreveu Van Gogh quando trabalhava fora e colocava uma vela na aba de seu chapéu para iluminar sua visão.

#### **2.2.6 Auvers-sur-Oise: 1890**

Em 1890, decide voltar ao norte da França. Enquanto ainda estava em Saint-Rémy escreveu, a seu irmão Theo: “Durante minha doença, eu via de novo cada aposento da casa de Zundert, cada caminho, cada planta do jardim” (GREEN, 2005, p. 30) e foi visitar seu sobrinho que acabara de nascer em Paris. Após a visita, quando já estava mais estável de suas crises, Theo alugou um quarto em cima de um café perto da família do psiquiatra Paul Gachet.

Figura 15 – A vinha vermelha

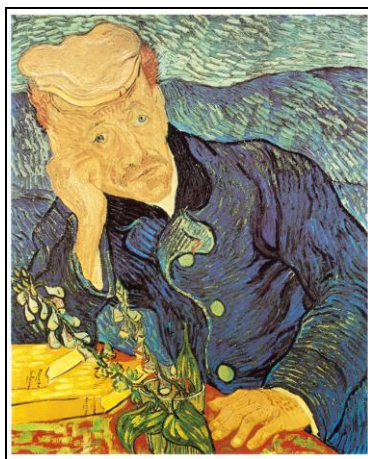


Fonte: GOGH, Van, 2007.

Somente neste ano que seu trabalho recebeu uma notória importância para as pessoas da época. Um poeta chamado Albert Aurier publicou um artigo que exaltava o trabalho de Van Gogh e o quadro A vinha Vermelha (fig.15) foi vendido a um preço muito bom para época. Foi a única obra que ele vendeu em vida.

Doutor Gachet (fig.16) era homeopático e admirador de artes, o que tornou os dois muitos amigos e próximos, pois gostavam e discutiam sobre os mesmo temas. “Ele é tão desorganizado em seu trabalho como médico quanto eu sou com minha pintura” (GREEN, 2005, p. 34), disse ao Theo que jantaram muitas vezes juntos, o que possibilitou uma tranquilidade para ele.

Figura 16 – Doutor Gachet



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Esta pintura revela uma fase mais serena do pintor, numa fase de recuperação de sua doença mental, talvez um pouco mais tranquilo. Diz Van Gogh a seu irmão: “[...] trabalhando muito e rápido, e desse modo tento expressar a passagem desesperadamente veloz das coisas na vida moderna” (GREEN, 2005, p. 36).

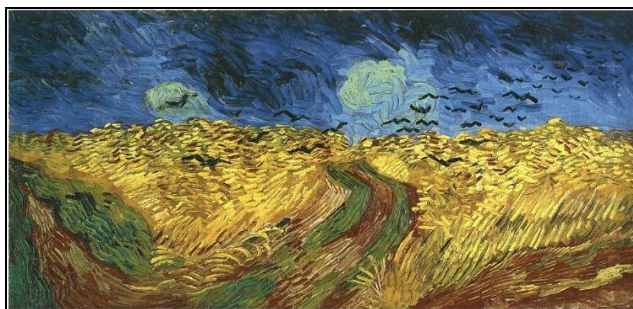
O pintor estabelecia uma rotina muito dura, pois pintava arduamente sobre todos os tipos de clima. Dentro deste período, as pinceladas de Van Gogh eram precisas e seguras. Pintou muitas paisagens em Auvers, onde o uso das cores mais escuras e pinceladas mais violentas sugerem que ele estava possivelmente em conflito, angustiado nesta fase de sua vida. Segundo Civita (1977, p. 22) Vincent já

não suportava a solidão e não tinha mais forças para combater as alucinações que o afligiam.

Em julho de 1890, Van Gogh recebeu a visita de seu irmão, sua cunhada Jô e o bebê. Fizeram um piquenique e, durante a conversa, Theo explicou a seu irmão a atual situação financeira complicada no trabalho como marchand e as condições de saúde de seu filho que frequentemente adoecia.

Após a partida do irmão, Vincent escreve (fig.17): “Sinto a tempestade que ameaça também pesar sobre mim. Eu geralmente tento ser alegre, mas minha vida também está ameaçada em seu próprio âmago, e meus passos são vacilantes” (GREEN, 2005, p. 38). A crise estava estabelecida novamente, a amizade com Gachet estava estremecida e, em um dia de fúria, Van Gogh ameaçou o doutor com uma pistola simplesmente porque seus quadros estavam empilhados e sem molduras na casa do médico, terminando em definitivo com a relação.

Figura 17 – Campo de trigo com corvos



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Segundo Green (2005, p. 36), “Muitas pessoas vêem essas imagens como símbolos da angústia do artista [...] podem representar sua luta desesperada contra a doença mental”.

Campo de trigo com corvos. Ainda que faça parte de um grupo de telas pintadas em Auvers cujo tema era a colheita, este quadro – um dos últimos pintados por Van Gogh – está cercado de um lúgubre misticismo, já que foi interpretado como presságio de sua morte (RUSSO, 2007, p. 95).

No início de julho, Van Gogh visita seu Irmão Theo em Paris. Reencontrou vários antigos amigos artistas, mas retornou mais angustiado a Auvers, pois seu irmão estava pensando em retornar para Holanda. Segundo Pereira (1991), Vincent

acabou passando sozinho o dia 14 de julho de 1890, feriado da Queda da Bastilha. Em carta escrita ao seu irmão, ele se referiu à inutilidade de se manter vivo.

No dia 27 de julho de 1890, aconteceu a tentativa de suicídio. “Ele saiu para os campos com uma pistola e atirou no próprio peito. A bala feriu-o, mas não o matou” (GREEN, 2005, p. 39). Mesmo ferido, Vincent retorna ao quarto onde se hospedava. O dono da hospedagem notou que Van Gogh não desceu para jantar, foi ao quarto do pintor e o encontrou ferido na cama. Um médico foi chamado, a bala alojara-se perto de sua coluna e o doutor não pode fazer nada. Após avaliação do Dr. Gachet, ele chegou a conclusão que a bala não podia ser extraída.

Theo chegou na manhã seguinte e encontrou o irmão fumando um cachimbo na cama. Os dois passaram o dia juntos, falando holandês e reencontrando a harmonia dos velhos tempos. Ao fim do dia, Theo recusou-se a partir e passou a noite ao lado do irmão, na mesma cama. Vincent morreu por volta de 1h da madrugada de 28 de julho de 1890. Em carta ao irmão, pouco tempo antes, ele dissera:

Sabe no que muitas vezes penso? No que já lhe disse algum tempo atrás [...] que mesmo que eu não tenha sucesso, ainda acredito que aquilo no que tenho trabalhado será levado adiante. Não diretamente, talvez, mas ninguém está sozinho na crença de que as coisas são verdadeiras (PEREIRA, 1991, p. 6).

As últimas palavras ditas por Van Gogh ao seu irmão Theo antes de morrer. “Eu gostaria que tudo tivesse acabado agora”. Ele tinha apenas 37 anos quando foi oficialmente considerado morto. O funeral foi discreto e o doutor Gachet fez o seguinte discurso na hora do enterro: “Ele era um homem honesto e um grande artista. Tinha somente dois objetivos: a humanidade e a arte. A arte ele amava acima de tudo, e ela vai fazê-lo viver” (GREEN, 2005, p. 39).

Van Gogh deixou sua obra de arte, teve uma vida conturbada e uma dedicação enorme à pintura. Escreveu numa última carta ao irmão Theo que foi encontrada no bolso antes de morrer: “Bem, a verdade é que só podemos fazer nossas pinturas falarem” (GREEN, 2005, p. 39).

Em Londres, leiloeiros de arte alcançam atualmente milhares de libras esterlinas por um único Van Gogh autêntico – quantia que o genial pintor jamais conseguiu em toda uma vida feita de angústia e de centavos (CIVITA, 1977, p. 24).

Segundo Green (2005, p. 40), “Vincent Van Gogh está vivo não apenas em sua arte, mas também em suas cartas”. As cartas possuem esboços de seus trabalhos e discussões sobre temas relacionados à arte. Theo sustentou Van Gogh praticamente sua vida inteira, não apenas financeiramente, mas também emocionalmente. Seis meses depois, sem jamais se refazer do choque causado pelo desaparecimento do irmão, Theo morre subitamente.

A importância e o valor da obra de Van Gogh só foram reconhecidos com o passar do tempo. Antes, foi necessário que influenciasse diretamente os fauvistas e a Art Nouveau, que se tornasse à fonte do expressionismo (CIVITA, 1977, p. 23). “[...] Van Gogh suicidou-se, deixando uma obra plástica composta por 879 pinturas, 1756 desenhos e dez gravuras” (GRAÇA, 1989, p. 150).

Aqui tentamos contextualizar e situar o movimento artístico, bem como, o pintor holandês Vincent Van Gogh mostrando a sua biografia, onde “tudo na trajetória de Vincent encontra-se intimamente relacionado: suas correspondências e suas pinturas, sua vida e seus sentimentos exacerbados ao extremo [...]” (RUSSO, 2007, p. 13).

### 3 HISTÓRICO DO BANCO SANTANDER

Vamos descrever um breve histórico do Banco Santander para contextualizar o objeto de pesquisa, situar o atual cenário que se encontra a instituição bancária e sua importância em um mundo globalizado. Na sequência, apresentaremos a presença do Banco Santander no Brasil, a aquisição, a fusão com o Banco Real e, como resultado final deste capítulo, a permanência dos serviços bancários da marca Santander Van Gogh.

O Grupo Santander pode ser considerado o quarto maior banco do mundo em lucros e o oitavo em capitalização de mercado, de acordo com dados da própria instituição. Em 2009, o lucro líquido ordinário atingiu 8,9 bilhões de euros, um ponto percentual a mais que no ano anterior, redistribuindo mais de 4,9 bilhões de euros em dividendos a seus acionistas. Com esses resultados, o Grupo alcançou a meta definida pela própria Assembleia Geral Anual dos Acionistas (SANTANDER, 2012).

Segundo Aceña (2007), o histórico do Banco Santander pode ser retratado pelos seguintes períodos: 1857 – 1874: Um banco local de emissão, 1875 – 1919: A sociedade de crédito Banco de Santander, 1920 – 1935: A expansão regional, 1936 – 1939: Tempos de guerra, 1939 – 1962: A ascensão de um banco nacional, 1963 – 1985: Os alicerces do êxito, 1986 – 2006: Um Grupo financeiro mundial e o Grupo Santander na América Latina. Vamos descrever, a seguir, cada um destes períodos da evolução desta instituição bancária.

O Banco Santander, de acordo com Aceña (2007), foi criado por ordem real em 15 de maio de 1857. Foi fundado por 72 homens de negócios da cidade Espanhola de Santander, com um capital aproximado de cinco milhões de reais da época. Foi criado para atender uma demanda de crédito e por meios de pagamentos do comércio da cidade e do tráfego com as colônias espanholas na América. Tinha poderes de emitir cédulas, descontar letras, conceder empréstimos e admitir depósitos em espécies e, com isto, logo se tornou um banco especializado em negócio comercial. Conseguiu sobreviver às sucessivas crises financeiras, especialmente a de 1866, se estabelecendo como a corporação mais sólida da Espanha.

Em 1874, o Banco Santander se associou ao Banco da Espanha, iniciando uma nova trajetória. Manteve sua especialização comercial e conseguiu crescer de maneira moderada durante os 25 anos seguintes. O Banco superou todas as dificuldades da Primeira Guerra Mundial e comemorou seu 50º aniversário em 1907 solidificado. Segundo Pablo, “A guerra, além de dar forte impulso à atividade do Santander, propiciou a obtenção de elevados lucros, que a entidade repassou aos seus acionistas” (ACEÑA, 2007, p. 69).

Em 1920, o banco decidiu dar um passo rumo a se tornar uma instituição regional e o capital foi aumentado e chegando a dez milhões de pesetas. Foi fundada uma filial – o Banco de Torrelavega – e lançou-se a abertura de sucursais, sendo, a primeira na Cantábria e depois nas províncias vizinhas. Com isto, o banco teve um crescimento considerável e, em 1922, obteve seu primeiro milhão de pesetas de lucro.

O banco já era considerado uma instituição financeira sólida e estável, resistiu bem à crise econômica dos anos 30, e já contando com 159 funcionários naquela época. “A guerra Civil dividiu o país em dois, marcando o surgimento de duas economias e dois sistemas monetários em contraposição” (ACEÑA, 2007, p. 110).

Entre julho de 1936 e agosto de 1937, o banco operou controlado pelo governo da República em território controlado. Nesta época, a instituição registrou uma notável redução em suas atividades financeiras, mas não sofreu tanto como outras entidades atuantes do mesmo período. Durante todo o período da guerra, o banco não interrompeu um único dia suas operações financeiras, mas foi obrigado a reduzir sua atividade em função da situação do país.

O principal objetivo do banco, neste período, segundo Aceña (2007), foi a conversão do dinheiro republicano em dinheiro nacionalista, buscando sempre a recuperação da normalidade financeira do país durante o período da Guerra Civil.

Após a Guerra Civil, a Espanha passou por um longo período de isolamento político e econômico. A autarquia freou o processo de crescimento da economia e impôs um prejudicial *statu quo* bancário que limitou a expansão das sociedades de crédito (ACEÑA, 2007, p. 132).

Mesmo com o período turbulento, o Banco de Santander ascendeu à categoria de instituição financeira, executando uma sucessão de operações

financeiras acertadas. Já em 1946, comprou um antigo rival chamado Banco Mercantil e comemoraram a marca de mais de um bilhão de pesetas de lucro já naquela época. Em 1959, após comemorar o centenário do Banco, já tinha duplicado seu capital chegando à marca de 200 milhões de pesetas de lucro.

Neste mesmo período, a entidade financeira iniciou sua expansão pelo exterior, abrindo escritórios de representação em Buenos Aires, Cidade do México, Londres e Havana e, em 1962, já podia ser considerada um grupo dos sete grandes bancos espanhóis. “Durante os anos 60 e princípios dos 70, a economia espanhola registrou um crescimento rápido e uma transformação notável de sua estrutura produtiva” (ACEÑA, 2007, p. 176).

Nesses anos, segundo ACEÑA (2007), o Banco Santander se transformou no quinto banco nacional da Espanha, cujos depósitos de clientes ultrapassaram o trilhão de pesetas e cujo lucro se situou em torno dos dez trilhões de pesetas. Um marco importante nesta época foi à criação do Bankinter em 1965, através de uma parceria com o banco americano Bank of América. Neste período o crescimento pela América Latina também demonstrou sua vocação pelo continente e a construção sólida em outros países também.

Com o ingresso na Comunidade Européia em 1986, a Espanha conseguiu um progresso econômico importante que lhe permitiu atingir níveis de renda per capita dos países mais desenvolvidos do mundo. Neste período, o Banco Santander se transformou em um grupo internacional financeiro. “Com mais de 10 anos, a entidade espanhola chegou à liderança na zona econômica do euro e se situou entre as dez maiores instituições financeiras do mundo por capitalização” (ACEÑA, 2007, p. 240).

Atualmente, o Banco Santander possui estabelecimentos em mais de 40 países, contando com 10.800 agências, 69 milhões de clientes divididos por todo o mundo e mais de 130 mil profissionais de diversas nacionalidades, de acordo com o próprio site da instituição financeira (SANTANDER, 2012<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> SANTANDER. **Símbolos corporativos**. Disponível em: <[http://www.santander.com/csgs/Satellite?applID=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=Page&canal=CSCORP&cid=1278677317616&empr=CFWCSancomQP01&leng=pt\\_PT&pagename=CFWCSancomQP01%2FPPage%2FCFQP01\\_PageResultadoBusqueda\\_PT33](http://www.santander.com/csgs/Satellite?applID=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=Page&canal=CSCORP&cid=1278677317616&empr=CFWCSancomQP01&leng=pt_PT&pagename=CFWCSancomQP01%2FPPage%2FCFQP01_PageResultadoBusqueda_PT33)>. Acesso em: 3 nov. 2012.



O Banco Santander possui também, atualmente, a maior franquia financeira da América Latina, estando presente em oito países atendendo em média 28 milhões de clientes nos segmentos bancários comercial. “Com 67 mil funcionários e aproximadamente 4.368 agências bancárias, o banco comemora seu sesquicentenário tanto como uma instituição financeira espanhola quanto latino-americana” (ACEÑA, 2007, p. 240).

Este foi um breve resumo da história do Banco Santander mostrando dados desde sua origem até os dias atuais da empresa.

### 3.1 Banco Santander – Brasil

O Grupo Santander expandiu a sua presença em todo o mundo por meio de aquisições e obtenção de sinergias a partir de processos de integração de negócios bem sucedidos. Vamos descrever aqui o grupo espanhol operando no país.

No Brasil, o Banco Santander pode ser considerado o quarto maior banco privado do país com uma estratégia de crescimento pautada no foco em varejo, na diversificação geográfica, no controle e gestão de risco, na eficiência e na disciplina. Presente fortemente no país desde os anos 80 atuando no varejo, e expandindo suas operações ao longo dos últimos anos, com operações concentradas nas regiões sul e sudeste, principais mercados financeiros nacionais (SANTANDER, 2012<sup>2</sup>).

A missão do Banco Santander Brasil pode ser definida por:

Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos (SANTANDER, 2012<sup>3</sup>).

---

<sup>2</sup> SANTANDER. **Santander no Brasil**: Perfil corporativo. [Local desconhecido], 2012. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6415&entryID=7827>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

<sup>3</sup> SANTANDER. **Missão Santander Brasil**. [Local desconhecido], 2012. Disponível em: <[http://www.santander.com.br/document/wps/santander\\_brasil\\_missao\\_modelo\\_jan\\_12.pdf](http://www.santander.com.br/document/wps/santander_brasil_missao_modelo_jan_12.pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2013.

O grupo Santander entrou no mercado brasileiro em 1957, por meio de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil S.A. A partir dos anos 90, o Grupo Santander buscou estabelecer forte presença na América Latina, particularmente no Brasil, e seguiu esta estratégia tanto por crescimento orgânico, como por meio de aquisições, segundo informações extraídas do próprio site da instituição (SANTANDER, 2012<sup>4</sup>).

Os primórdios da presença do Santander no Brasil datam de maio de 1982, quando abriram um escritório em São Paulo. Em 1997, o Grupo Santander demonstrou de forma consistente a sua capacidade de realizar aquisições significativas no Brasil, integrar as instituições adquiridas em seus negócios existentes e melhorar o desempenho operacional de tais instituições.

Neste mesmo ano, o Grupo Santander adquiriu o Banco Geral do Comércio S.A., um banco de varejo de médio porte, que logo após mudou seu nome para Banco Santander Brasil S.A. No ano seguinte, o grupo Santander adquiriu o Banco Noroeste S.A. para fortalecer ainda mais a sua posição como um banco de varejo no Brasil. No início de 2000, o Grupo Santander adquiriu o Banco Meridional S.A., um banco atuante em serviços bancários de varejo e atacado, principalmente no sudeste do país (SANTANDER, 2012<sup>5</sup>).

De acordo com Carvalho (2011, p. 87), no ano 2000 “ocorreu à aquisição do Banco Meridional – Bozano, Simonsen, que tornou o Santander o maior banco estrangeiro na América Latina. Além disso, também foi vencedor no leilão de privatização do Banespa”.

Neste período, o grupo desejava assumir um maior prestígio em um país considerado pelo banco como um grande potencial econômico e com o maior mercado da América Latina. Adquiriu 30% do capital e 60% dos direitos de voto do Banco do Estado de São Paulo (Banespa), que até então era o sexto banco do país. Depois desta aquisição, o Banco Santander passou a ocupar a quarta posição no ranking de instituição financeira do país (ACEÑA, 2007).

---

<sup>4</sup> SANTANDER. **Institucional:** Santander no Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

<sup>5</sup> SANTANDER. **Institucional:** Santander no Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

Por meio desta aquisição, o Grupo Santander passou a ser um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com sólidas operações em serviços bancários de varejo e atacado, estrategicamente posicionado no sul e sudeste do país. Apesar de operar no país por meio de diferentes pessoas jurídicas, o grupo Santander Brasil já tinha sua administração e funções gerenciais centralizadas no estado de São Paulo.

O grupo Santander Brasil, em 2006, obteve a aprovação de seus acionistas e do Banco Central que consolidou na época todas as suas participações em uma única pessoa jurídica – Banco Santander Banespa S.A., que posteriormente, logo após a aprovação, trocou sua denominação para Banco Santander (Brasil) S.A. Com isto, simplificou a sua estrutura fiscal e societária melhorando a sua eficiência de transação e unificando sua marca.

De acordo com o próprio site do Banco Santander (2012<sup>6</sup>), no primeiro trimestre de 2009, o Banco registrava, naquele período, uma quantia de R\$ 305 bilhões em ativos e encerraram o ano com um lucro de R\$ 533 milhões. Atuando em todos os segmentos do mercado financeiro, como varejo, seguros, clientes de alta renda etc. Com aproximadamente 9 milhões de clientes, com uma rede de 3.601 agências e postos de atendimento com mais de 18.000 caixas eletrônicos.

No Brasil a expansão do Banco Santander é conhecida por seis principais aquisições: Banco Geral do Comércio, Banco Noroeste, Banco Bozano Simonsen, Banespa, Banco Meridional e Banco Real. Com todas estas fusões, o Banco Santander se tornara o quarto maior banco brasileiro (ACEÑA, 2007).

### **3.2 Histórico do Banco Real**

Antes de descrever o processo de aquisição entre os Bancos Real e Santander, vamos descrever sua visão, missão e um breve histórico do Banco Real

---

<sup>6</sup> SANTANDER. Santander no Brasil: Perfil Corporativo. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6415&entryID=7827>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

para contextualizar a origem da marca e dos serviços Real Van Gogh Preferred Banking, que é um dos nossos objetos de pesquisa.

Primeiro, vamos descrever como era a visão do Banco Real:

Um novo banco para uma nova sociedade. A sociedade em evolução, cada vez mais informada e consciente, busca a integração do humano e do ambiental com o econômico em todas as suas decisões. Nós, como organização e como indivíduos, somos agentes dessa evolução (REAL, 2009 apud CARVALHO, 2011, p. 94).

A missão do Banco Real:

Ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos nossos clientes gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações, que, junto conosco, contribuem para a evolução da sociedade (REAL, 2009 apud CARVALHO, 2011, p. 94).

Segundo Karam (2009 apud CARVALHO, 2011, p. 93), a chegada do Banco Real ao Brasil deu-se em 1917 com a chegada do Banco Holandês da América do Sul às cidades de Santos e do Rio de Janeiro. Naquela época, a Cooperativa de Bancários, formada por Clemente Farias em 1925, passou a ser chamado por Banco da Lavoura de Minas Gerais após três anos de sua fundação, que foi o banco antecessor ao Banco Real.

A Cia. Aymoré de Crédito, que estava ligada aos setores de financiamento de crédito, foi adquirida pelo banco Holandês Unido em 1963. O Banco da Lavoura de Minas Gerais se transformava em Banco Real nos anos de 1971 (CARVALHO, 2011).

De acordo com Carvalho (2011), somente em 1993 o Banco Holandês passa a ser chamado de ABN AMRO BANK, que muda sua sede do Rio de Janeiro para São Paulo. Em julho de 1998, o Banco Real é adquirido pelo ABN AMRO, tendo a conclusão do processo de integração no ano 2000.

No primeiro semestre de 2007 ocorreu a oferta do Barclays e do consórcio formado pelo The Royal Bank of Scotland Group (RBS), Santander e Fortis para a aquisição do até então Banco Real, os quais foram fortemente negociados e

formalizados. Neste mesmo ano, no segundo semestre, se deu a adesão de 86% dos acionistas do ABN AMRO à oferta realizada do Barclays e das ofertas dos outros três bancos citados (KARAM, 2009 apud CARVALHO, 2011, p. 93).

Pode ser que a origem do Banco Holandês tenha influenciado diretamente na escolha do pintor Vincent Van Gogh como um artista que poderia caracterizar um atendimento exclusivo e personalizado para clientes de alta renda naquela ocasião. O nome deste produto diferenciado e preferencial que o Banco Real fornecia para seus clientes era serviços Van Gogh Preferred Banking.

Não foi por acaso que o BANCO REAL escolheu Van Gogh para dar nome aos serviços que oferece aos seus clientes. Assim como esse grande artista holandês reinventou a pintura sob nova perspectiva, nossa visão de relacionamento com o cliente também evoluiu (REAL, 2009 apud RIZZATE, 2010, p. 6).

De acordo com Rizzate (2010), na época do Banco Real, a escolha do pintor Vincent Van Gogh pode ter sido justificada exatamente pelo fato deste pintor apresentar as características típicas de uma sociedade individualista, segundo o texto contido no antigo site do Banco Real:

Na galeria dos maiores artistas de todos os tempos, o holandês Vincent Williem Van Gogh (1853-1890) é reconhecido mundialmente pela originalidade de suas criações e como fonte de inspiração para os que buscam uma perspectiva inovadora (REAL, 2009 apud RIZZATE, 2010, p. 6).

O próprio artista assume, em suas cartas escritas ao seu irmão que, muitas vezes, suas telas se apresentam totalmente diferentes se comparadas às de seus contemporâneos.

A intensidade dos seus sentimentos revela-se não apenas nas deformações do desenho e da cor, obtendo vigorosos efeitos plásticos e expressivos, mas no próprio modo de pincelar, numa impulsividade nervosa, que não exclui perfeita segurança. Toda a sua dolorosa e febril agitação interior transfundia-se na pincelada eletrizada, rápida, concisa, em mágicos movimentos vibratório e ondulantes, quando parece expor-nos os próprios nervos (CAVALCANTI, 1966, p. 107).

Para a publicidade, basta apenas um único aspecto para um tema servir de motivo ou tema para a campanha. A utilização da arte dentro do campo publicitário tem se estendido para vários campos como, por exemplo, perfumes, embalagens, mídia impressas etc. De acordo com Carlos Cavalcanti, a arte pode ser considerada como sinônimo de uma espécie distinção social e a publicidade consegue valorizar somente o aspecto que lhe interessa dentro de um determinado contexto, recortando e valorizando fragmentos do todo.

Ainda outras [pessoas], ao que as aparências indicavam, fingiam gostar, porque lhes parecia chique ou sinal de personalidade entender de pintura moderna. Falavam, porém, sobretudo dos altos preços alcançados por obras de artistas nacionais e estrangeiros: Pancetti, Van Gogh, Picasso [...] (CAVALVANTI, 1966, p. 10).

Ainda dentro deste contexto, pode-se considerar que o nome Van Gogh é atualmente reconhecido como um dos pintores prediletos das altas classes sociais. A publicidade se encarregou de associar um nome reconhecido por um tipo específico de cliente a um nome famoso do mesmo meio desta clientela.

Neste caso, o banco se apropriou de um nome considerado por muitos, como uma marca, oferecendo serviços preferenciais e individualizados aos seus clientes, através de uma ambientação das agências muito particular, impressos com características que remetem a obras de arte e um serviço sem dúvida diferenciado e personalizado.

Esta campanha foi ao ar em 2008, de acordo com Martins (2008), quando o Banco Real contratou um espaço no programa Fantástico da Rede Globo em horário nobre para divulgação dos serviços Van Gogh Preferred Banking. Esta campanha estava voltada para os clientes com renda superior a R\$ 4 mil, sendo veiculada, na ocasião, em TV aberta, TV a cabo, mídia impressa e no próprio site da instituição.

A campanha televisiva, quando foi criada, tinha como objetivo ressaltar a conveniência dos serviços Van Gogh do Banco Real, mostrando cases de pessoas reconhecidas pela sociedade como bem sucedidas, que perceberam o valor de serem clientes diferenciados Van Gogh. Estas propagandas foram criadas pela agência Talent na ocasião, e mostrava ainda que os clientes desse segmento tinham a disposição um serviço exclusivo de orientação sobre investimentos, consultas

financeiras personalizadas, enfim, serviços diferenciados para clientes diferenciados (BANCO Real, 2009)<sup>7</sup>.

Nosso objetivo é que cada vez mais clientes percebam o valor dos serviços Van Gogh que são bem mais completos em relação a serviços similares em outros bancos. O atendimento gerencial permite que o cliente faça suas operações bancárias com conforto e praticidade, onde quer que ele esteja sem ter de ir a uma agência (BANCO Real, 2009).

O atendimento gerencial funcionava 365 dias por ano, das 8h às 22h, com gerentes certificados pela Anbid, que davam assessoria para investimentos, seguros, crédito imobiliário etc. Em 2008, 172 mil clientes usaram o serviço em mais de 472 mil ligações (BANCO Real, 2009).

Em fevereiro de 2008, foi anunciado que Fábio Barbosa, então presidente do Banco Real, assumiria a presidência do Grupo Santander Brasil devendo gerenciar a fusão entre os bancos.

Contudo, a marca Serviços preferências Van Gogh do Banco Real, foi criada para atender uma demanda destinada ao público de alta renda, associando-se a arte como um agente questionador.

Há emoção, há manifestação e apelo aos sentimentos, mas a fruição da arte não se encerra apenas no olhar, ouvir, perceber [...] mexe diretamente com a sensibilidade do receptor e põe em questionamento a posição deste em relação ao tema. Ela funciona como elemento questionador. [...] a capacidade de não ser somente sentida, leve e superficialmente, [...] mas também de ir ao encontro do receptor e envolver-se com seu comportamento passivo, tirando-o dessa passividade [...] (MARCONDES, 1985, p. 68).

---

<sup>7</sup> BANCO Real lança campanha sobre os serviços Van Gogh, no Fantástico.

**Tottal Marketing**, Rio de Janeiro, 19 mai. 2009. Disponível em:

<[http://www.tottalmarketing.com/descricoes\\_noticia.php?go=4&index=10033&PHPSESSID=0c69946a930b77](http://www.tottalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=4&index=10033&PHPSESSID=0c69946a930b77)>. Acesso em: 28 jan. 2013.

### 3.3 A aquisição e fusão do Banco Santander

A compra do Banco Real pelo Banco Santander foi anunciada em setembro de 2007, após um grande período de negociação. De acordo com Fábio Barbosa, presidente do Santander, pode-se dizer que foi uma aquisição tradicional, incentivada pela necessidade de uma expansão natural do mercado.

O processo de integração entre Santander e Real, iniciado em julho de 2008, após a aprovação do negócio pelo Banco Central, terá sua primeira fase o foco em eficiência administrativa. Na segunda fase, haverá a integração tecnológica e operacional... Na última fase, prevista para 2010, haverá a integração completa, com a unificação das redes e a provável unificação da marca, prevalecendo o nome Santander (ATTUCK; KROEHN, 2010).

Com a aquisição do Banco Real, o Banco Santander Brasil decidiu manter o que para eles tinham de melhor no cenário bancário atual: "Somamos o melhor dos dois bancos", relata o CEO do Banco Santander.

Podemos considerar que foi, dentro da medida do possível, uma aquisição amigável "[...] ocorrem quando a empresa-alvo concorda em ser adquirida. A administração aprova publicamente a operação, que ainda deve ser consentida pelos acionistas [...]" (LEMES, 2010, p. 566).

Geralmente, numa fusão, a empresa que tenta adquirir o comando da outra pode ser chamada de empresa compradora. "A combinação de duas ou mais empresas, na qual a empresa resultante mantém a identidade de uma das empresas, geralmente a maior" (GITMAN, 1997, p. 734).

No primeiro trimestre de 2008, o Fortis e Santander Espanha chegaram a um acordo por meio do qual o Santander Espanha adquiriu direito às atividades de administração de ativos do ABN AMRO no Brasil.

Após a integração tecnológica, aconteceu a unificação das identidades na marca Santander em maio de 2007. Neste mesmo ano o consórcio formado pelos bancos Santander, RBS e Fortis adquiriu, no exterior, 86% por cento das ações do banco holandês ABN Amro, controlador no Brasil do Banco Real, por 71 bilhões de euros (CARVALHO, 2011, p. 88).



O objetivo principal da aquisição era que os clientes enxerguem o despertar de um novo banco – fruto da soma das qualidades de ambos. “Estamos tendo muito cuidado para preservar o que cada instituição tem de melhor”, relata o presidente Fabio Barbosa. “A regra é simples: tudo aquilo que o cliente do Real ou do Santander valoriza estará disponível para os correntistas das duas instituições” (ATTUCK; KROEHN, 2010).

Em julho de 2008, o Santander Espanha assumiu o controle acionário indireto do Banco Real. Nas assembleias gerais de acionistas do Santander Brasil e do Banco Real, realizadas em agosto de 2008, foi aprovada a incorporação pelo Banco Santander (Brasil) S.A. das ações de emissão do Banco Real, passando o Banco Real a ser um subsidiário integral do Santander Brasil.

Naquele momento, antes da aquisição, o Banco Real era o quarto maior banco privado do Brasil em quantidade de ativos.

“Por fim, em abril de 2009, o Banco Real foi incorporado pelo Santander Brasil e extinto como pessoa jurídica independente. A incorporação estava pendente de aprovação pelo Banco Central. Como resultado dessa aquisição, o Santander Brasil tornou-se o terceiro maior banco privado do Brasil em termos de ativos” (SANTANDER, 2012<sup>8</sup>).

O Banco Santander acreditava que a aquisição oferecesse oportunidades significativas para a criação de sinergias operacionais, comerciais e tecnológicas, por meio da preservação das melhores práticas de cada banco. A forte presença que o Banco Real possuía nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais fortalecia ainda mais a posição do Banco Santander nas regiões sul e sudeste, complementando assim sua expressiva participação na região, particularmente em São Paulo.

---

<sup>8</sup> SANTANDER. **Santander no Brasil**: História. Disponível em:

<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

Fabio Barbosa, presidente do Santander no Brasil, durante entrevista para a Revista Isto É Dinheiro, preferiu manter a elegância e o protocolo e comentou sobre a aquisição do Banco Real:

O Real, uma das instituições financeiras mais admiradas do Brasil, não era apenas um território a mais a ser conquistado e ocupado pelos espanhóis, que já haviam engolido o Banespa, o Noroeste e o Geral do Comércio. Na prática, poderia ser até a plataforma para redefinir o conceito e a imagem do Santander no Brasil – uma instituição tida como eficiente, mas também extremamente agressiva (ATTUCK; KROEHN, 2010).

O Banco Santander Brasil pertence atualmente ao Grupo Santander, um dos maiores grupos financeiros do mundo em termos de capitalização de mercado.

Em junho de 2009, o Grupo Santander tinha um patrimônio líquido de € 66,8 bilhões e ativos totais de € 1.148,5 bilhões, atendendo a cerca de 90 milhões de clientes por meio de mais de 14.000 agências. A operação no Brasil respondia por mais de 20% do lucro líquido do Grupo Santander e 53% de seu lucro líquido na América Latina (SANTANDER, 2012<sup>9</sup>).

Ainda durante entrevista para a Revista Isto É Dinheiro, Barbosa destacou:

Na integração entre os bancos, muitas mudanças já haviam sido percebidas pela clientela. Para o público de alta renda, o Santander decidiu manter os serviços Van Gogh, que eram do Real e já estão sendo oferecidos a todos os clientes do banco espanhol (ATTUCK; KROEHN, 2010).

Barbosa também comentou que, no período da aquisição, um dos pontos que foram mantidos é o relacionamento com os clientes nas agências. Aqueles que estão frente a frente diariamente com os clientes continuarão nas suas funções, para

---

<sup>9</sup> SANTANDER. **Santander no Brasil**: Perfil Corporativo. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6415&entryID=7827>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

não causar desconforto e uma possível quebra de confiança. Foi este princípio, segundo ele, que norteou a área de recursos humanos no momento da integração.

Ninguém olhou para as áreas para contar quem veio de qual banco e sim foram os melhores que permaneceram, afirma o vice presidente Paiva. Apesar das tentativas de evitar o predomínio de uma das culturas, o alto escalão do Santander é, predominantemente, composto pela equipe verde e amarela do Real. Dos 21 executivos que tomavam as decisões, nove vestiam vermelho antes da fusão, enquanto 12 davam expediente no prédio da avenida Paulista, além de Barbosa.

Muitos valores do Real passaram a ser incorporados pelo Santander – um deles é a sustentabilidade, que hoje tem uma posição de destaque no organograma do banco. Até as relações com fornecedores passaram a ser discutidas sob a ótica de longo prazo, e não do ganho imediato. Neste cenário, também foram mantidos os serviços preferenciais de atendimentos exclusivos da marca Van Gogh (ATTUCK; KROEHN, 2010).

Um desenho que traduz o conceito de confiança foi impresso no verso de todos os cartões de visita dos mais de 50 mil funcionários do banco na ocasião. Pode parecer um detalhe irrelevante, mas sinalizava ao menos um desejo de relançar a imagem do grupo. Também foi criada a campanha “Juntos”, desenvolvida pelo publicitário Julio Ribeiro, da agência Talent, que fazia parte do mesmo esforço.

O cliente não está interessado em ver quantos computadores o banco tem, se ele é o primeiro colocado no mercado ou se as reservas chegaram a um bilhão de reais. Ele quer saber qual vai ser a relação dele com a instituição (ATTUCK; KROEHN, 2010).

Contudo, a criação de uma nova imagem é crucial, por vários motivos. Primeiro, porque a razão número um para o fracasso de qualquer fusão é o choque entre culturas – tanto a do Santander como a do Real eram fortes e, sob alguns aspectos, até antagônicas. Segundo, porque a crise internacional, que teve como epicentro os Estados Unidos, mas também atingiu duramente vários países da Europa, entre os quais a Espanha, produziu uma revalorização dos bancos brasileiros, comentou o diretor do Banco Santander a revista Isto É Dinheiro. (ATTUCK; KROEHN, 2010).

### 3.4 Banco Santander Van Gogh

O Banco Santander, na aquisição, decidiu manter os serviços para alta renda, a marca<sup>10</sup> até então já conhecida e aceita pelos clientes de alta renda do Banco Real. Logo, os serviços Van Gogh tiveram que ser reestruturados na sua composição da mídia impressa, a campanha publicitária de divulgação e também dos espaços físicos dentro das próprias agências.

Assim, podemos dizer que neste caso “fusão é a operação pelo qual se unem duas ou mais sociedades para formar sociedade nova [...]” (LEMES, 2010, p. 567).

De acordo com Rizzate (2010), o banco Santander Van Gogh, visando à superação da concorrência, oferece serviços exclusivos para clientes que possuem renda mensal mínima de R\$ 4 mil ou investimentos acima de R\$ 40 mil. Os serviços incluem espaços privativos nas agências; atendimento gerencial por telefone 24 horas por dia o ano todo e a participação em encontros e palestras com especialistas em investimentos bancários.

Os Serviços Van Gogh do Santander oferecem um relacionamento individualizado, com toda simplicidade e transparência que você merece, buscando sempre superar suas expectativas. Com eles você recebe os melhores serviços de alta renda do mercado, com atendimento personalizado e produtos criados de acordo com seu perfil (RIZZATE, 2010, p. 5).

Estão inclusos nestes serviços acesso a espaços diferenciados nas agências, um espaço Van Gogh que teve como principal objetivo, na sua concepção, parecer uma ambiente igual a uma “sala de estar” e não ser visto como um espaço de atendimento simplesmente, horários estendidos de atendimento, gerentes personalizados e especialistas, mídia impressa personalizadas, um excelente pacote de transações de conta corrente, bem como outros serviços adicionais, por exemplo,

---

<sup>10</sup> “No sentido mais amplo, a marca é a inscrição de um elemento suplementar heterogêneo sobre (ou em) uma unidade ou um conjunto e serve de signo de reconhecimento” (GREIMAS, 2011, p. 303).

ter um preço único debitado mensalmente em sua conta corrente, na data de sua escolha, pelos serviços prestados.

Robert Wieselberg, superintendente executivo do Van Gogh, em entrevista para Denyse Godoy afirmou:

A marca Van Gogh, que era a faixa de alta renda do Real, foi mantida [após a fusão do banco com a instituição espanhola]. Percebemos claramente que o avanço do país deixou os clientes mais informados e exigentes – querem serviços de qualidade superior, especialmente os correntistas da classe média emergente. Todos os bancos terão que evoluir nas segmentações (GODOY, 2011).

Sem querer levar esta análise para o lado pessoal e emocional da vida do pintor, a escolha do artista Van Gogh foi mantida pelo Banco Santander. A publicidade, neste caso, foi muito criteriosa nas escolhas das obras para serem fragmentadas e aplicadas nesta campanha. Após o estudo sobre a vida de Vincent Van Gogh, as obras citadas foram do período em que o pintor morou na França, junto aos impressionistas, porque suas obras executadas no período em que ele morou na Holanda retratavam exclusivamente crítica a opressão aos camponeses, a pobreza e um forte apelo contra a burguesia da época.

Figura 6 – Os Comedores de Batatas



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Devemos levar em consideração que as grandes corporações (como é o caso destes bancos) não se envolvem com arte por gostar incondicionalmente da arte. Este envolvimento deve ser entendido como forma de distinção social da qual depende sua condição de elite e suas aspirações de classe (RIZZATE, 2010, p. 2).

Um bom exemplo dos quadros pintados no período holandês que retratava a opressão da sociedade pode ser a obra “Os Comedores de Batata” (fig.6) que foi executada em maio de 1885 e atualmente está exposta no museu Van Gogh, em Amsterdam. “A pintura da vida dos camponeses é coisa séria e, no que me diz respeito, eu me censuraria se não tentasse fazer quadros de tal forma que provoquem sérias reflexões nas pessoas que pensam seriamente na arte e na vida” (RUPRECHT, 2002, p. 142).

Esta obra não poderia ser utilizada, pois não levaria uma imagem ideal para um público de alta renda. O próprio pintor descreveu sua obra traduzida por meio de uma carta entregue ao seu irmão Theo.

Tentei sublimar como essas pessoas que comem batatas à luz da lâmpada escavaram a terra com as próprias mãos que põem no prato. Falo, portanto do trabalho manual e de como eles ganharam honestamente a sua comida [...] Acho errado dar uma pintura de camponeses uma espécie de superfície lisa e convencional. Se uma pintura de camponeses tem gosto de toucinho, fumaça, vapores que saem das batatas quentes, se um celeiro cheira a estrume – tudo bem, é esse o cheiro do celeiro [...] (LUZZATI, 2011, p. 46).

Nesta fase da vida do pintor, a imagem retratada não condizia com a imagem que o banco quer vender para seus clientes, pelo contrário, o conteúdo da própria carta mostrava a visão de um celeiro que provavelmente até possuía um cheiro de esterco. Ele queria, naquela época, provavelmente demonstrar como viviam aqueles agricultores pobres e que trabalhavam duramente no campo para sobreviverem.

Seus traços ainda não eram bem definidos, “as cores utilizadas foram escuras e terrosas, principalmente tons de cinza, marrom e preto, simbolizando seu trabalho diário nos campos” (GREEN, 2005, p. 13).

A publicidade faz uma espécie de depuração do trabalho para comunicação, isto é, de limpeza das coisas que ela toma, mantendo apenas o lado positivo, entusiástico, festivo e agradável. O Banco Santander teve como principal objetivo

evidenciar o nome do pintor Vincent Van Gogh, transformando-o em um artista ideal para este tipo de serviço bancário diferenciado e agregando algo a mais para seus clientes. “Não é a arte como arte, e sim a arte como propaganda, e a arte como propaganda é direcionada a um público-alvo” (RIZZATE, 2010, p. 2).

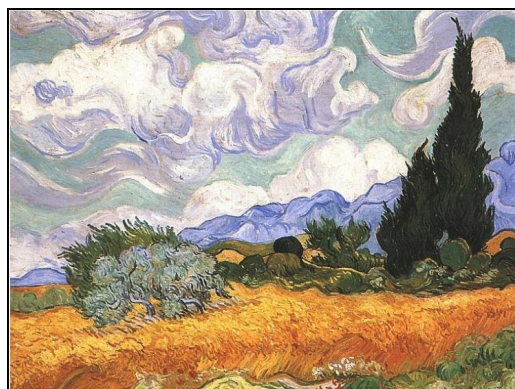
Dado que uma das tarefas da propaganda é mudar hábitos de vida e influenciar comportamentos para criar referência, o papel dos produtos já não é oferecer ao consumidor seus atributos, principalmente físicos, mas agregar valor a esse consumidor perante a sociedade (GOVATTO, 2007, p. 83).

Partindo deste pressuposto, a instituição bancária recortou o período em que o pintor demonstrava a natureza, as paisagens calmas da época, seus famosos quadros e reconhecidos como os girassóis, enfim, não retratava nenhum personagem, e sim o que era considerado por muitos as obras impressionistas.

Um bom exemplo dos quadros pintados no período que ele morou na França que retratava a natureza podem ser os girassóis e os ciprestes, temas recorrentes neste período. O quadro “Campo de trigo com ciprestes” (fig.18) foi executado em 1890 e atualmente está exposto em Londres, na National Gallery, utilizado na campanha por se enquadrar nas seguintes características:

Os ciprestes ocupam-me constantemente, gostaria de fazer deles alguma coisa semelhante às minhas pinturas de girassóis, pois admira-me que ainda não tenham sido pintados como eu os vejo. Nas linhas e nas proporções são tão belos bonitos como um obelisco egípcio. E o verde é um tom fino muito especial [...] (WALTHER, 1990, p. 65).

Figura 18 – Campo de trigo com ciprestes



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Neste período da sua vida, em oposição ao anterior, Vincent retratava sua obra com outro vigor e intencionalidade, itens muito mais pertinentes a escolhas desta fase de sua vida para representar uma marca vencedora.

É antes a emoção, a sinceridade do sentir a natureza que nos conduz a mão. E quando esta emoção é por vezes tão forte que se trabalha sem se dar por isso – e quando as pinceladas por vezes se seguem rápidas e se ligam umas às outras como as palavras numa conversa ou numa carta [...] (WALTHER, 1990, p. 70).

Entre os quadros escolhidos e utilizados nas mídias impressas como referências ao pintor, dois ganharam uma espécie de citação direta. O quadro “Campo de trigo com cotovia” e “Seara com ciprestes”.

Ainda Rizzate (2010) relata que a vinculação entre banco e artista foi extremamente bem feita, pois atende as necessidades do capital. O banco Santander mantém-se na liderança no segmento de alta renda, angariando 1,9 milhões de clientes, mantendo uma marca cuja autoria é de outro banco e outro fator importante a se pensar, é que a identidade visual foi aplicada na sua íntegra, uma forma fiel do recorte das obras originais. “O conteúdo da mensagem publicitária tem como princípio oferecer o prazer e não a tristeza. Na verdade, a propaganda estabelece padrões de beleza, saúde e felicidade distantes da realidade humana” (GOVATTO, 2007, p. 74).

Contudo, o banco conseguiu representar, por meio da sua campanha publicitária, somente os aspectos positivos e que lhe eram convenientes, sem entrar em nenhum momento nas particularidades da vida conturbada, falida e até insana do pintor. Em nenhum momento foi citado o lado pessoal, familiar e muito menos o lado profissional fracassado, já que em vida Vincent Van Gogh foi sustentado pelo irmão e conseguiu vender somente uma tela. Os autores consideram que todos estes fatores provavelmente levaram o pintor ao seu desfecho trágico, que culminou em suicídio.

Rappeli (2009, p. 13) comenta o que Vincent escreve neste sentido ao seu irmão Theo: “Enfim, eu não julgo meus quadros bons o suficiente para pagar o que eu recebi de ti. Mas acredito que um dia serão, e tu os terá criado tanto quanto eu, porque nós os fizemos juntos”.



## 4 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Esta pesquisa visa analisar mídias<sup>11</sup> impressas e os ambientes de atendimentos diferenciados nas agências criadas como peças publicitárias da campanha do Banco Santander Van Gogh.

O Banco Santander tem uma estratégia de publicidade institucional internacional que contribui para reforçar e consolidar o seu posicionamento global [...] focou-se em atributos como a solvência e o modelo de negócio geograficamente diversificado, sem esquecer o nosso posicionamento de proximidade, confiança e compromisso para com o cliente (SANTANDER, 2012<sup>12</sup>).

Para esta análise, vamos nos apropriar de parte do estudo da imagem<sup>13</sup> que nos permite compreender palavras, imagens e cores em todas as suas dimensões e tipos diferentes de manifestações. Cabe, nesta pesquisa, somente uma análise plástica desta imagem e seus intertextos utilizados na criação destes impressos publicitários. “A publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis [...] é um chamamento” (PEREZ, 2004, p. 114).

De acordo com Gruszynski (2008, p. 38), “Desde os tempos pré-históricos, as pessoas têm procurado modos de dar forma visual a idéias e conceitos, de guardar conhecimento em forma gráfica e de trazer ordem e clareza as informações”.

Quando a análise é aplicada em textos de *design* ou publicitários, tem por objetivo tornar visível o potencial comunicativo que um produto, um impresso, uma embalagem, quer explorar, por meio de uma análise, quais os efeitos que este produto está apto a produzir em um receptor. “[...] o papel da propaganda passou de

---

<sup>11</sup> Mídia, de acordo com TAHARA (2004), é uma palavra derivada do latim que significa meio. Que para ele, no contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

<sup>12</sup> SANTANDER. **A marca Santander**. Disponível em: <[http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt\\_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html](http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html)>. Acesso em: 3 nov. 2012.

<sup>13</sup> “Em semiótica visual, a imagem é considerado uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS, 2011, p. 254).

informar para construir atributos intangíveis em torno dos aspectos e das características dos produtos” (GOVATTO, 2007, p. 83).

Para GOMES (2006, p. 20), a definição de *design* está relacionada aos tipos de informações e mensagens que são transmitidas normalmente por meio de impressos e suportes visuais diversificados, sobretudo no campo de atuação das artes gráficas e nos meios eletrônicos.

O design moderno emergiu em resposta à Revolução Industrial, quando artistas e artesão com mentalidade reformista tentaram conferir sensibilidade crítica à leitura de objetos e à mídia. O design tomou forma como uma crítica à indústria, ganhou, entretanto, seu status maduro e legítimo ao tornar-se um agente da produção em máquina e do consumo em massa (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Já a informação publicitária é a que visa divulgação de informações estampadas em seus próprios produtos e impressos, que o utilizam como veículo para passar comunicações para o seu público-alvo.

A publicidade não faz outra coisa senão, através das imagens que cria para vender um produto, reafirmar esse grande desejo estético do homem de estar sempre correndo atrás de sua própria história, nem que seja como usuário de imagens (AZEVEDO, 1994, p. 30).

Para Oliveira (2005, p. 149), a publicidade consiste na atividade que normalmente é capaz de manipular as pessoas, principalmente em países onde existe um grande desnível social em que nem sequer estão resolvidas as questões de necessidades básicas da população.

Se existe uma “arte publicitária!”, essa deve ser entendida como “arte aplicada”. Diferentemente do artista plástico que se expressa, tendo como suporte uma tela com dimensões por ele definidas, e onde coloca seu olhar e interpretação do mundo num processo absolutamente individual, na comunicação mercadológica a “arte publicitária” faz parte de uma estratégia de comunicação planejada a partir de um *briefing*, com dados que irão dotar diretrizes para as estratégias criativas (FARINA, 2006, p. 159).

O autor ainda diz que: “A publicidade impressa lança produtos, consolida a marca, apresenta-se para os consumidores potenciais estabelecidos [...]”. O anúncio é tão poderoso que invade a intimidade do enunciatário, que na primeira oportunidade financeira vai adquirir aquele serviço ou produto divulgado pela publicidade (OLIVEIRA, 2005, p. 152).

A publicidade se apoia para realizar sua função primordial: contribuir para a venda, construir uma imagem, perpetuar o interesse. “[...] o papel da propaganda no contexto social, ressalta-se que, não havendo diferenciais para os produtos no campo físico, há que diferenciá-los por seus valores adquiridos com experiências culturais e sócias” (GOVATTO, 2007, p. 85).

Segundo Oliveira (2005), o que faz a publicidade ser tão poderosa, é o fato de articular mais de um sistema de comunicação, trata-se de uma linguagem híbrida que se apropria no mínimo de dois sistemas comunicacionais muito eficientes, o visual e o verbal. “Do mesmo modo, muitos dos êxitos do discurso publicitário, visual e\ou textual, têm por fundamento semiótico a motivação dos signos que produz essa semi-simbolização” (FLOCH, 2001, p. 29).

O fato é que esses produtos existem, continuarão existindo e estão permanentemente chamando a atenção das pessoas, visto que são imagens visuais e, como tal, são textos, são enunciados propostos a cada esquina para toda uma população de enunciatários potenciais (OLIVEIRA, 2005, p. 149).

Contudo, esta pesquisa servirá para utilização na área da publicidade, mostrando a importância do uso do *design* na composição das mídias impressas. “A quebra de padrões segue a lógica que integra texto e imagem em função de um conceito, o que facilita a legibilidade da peça” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Tudo isso porque a imagem é eloquente. São cores e formas que se articulam para veicular significados que muitas vezes, mais do que textos verbais, ficam impressos na consciência do seu interlocutor (OLIVEIRA, 2005, p. 149).

#### **4.1 O uso da Intertextualidade de um texto de partida (pintura) com o texto de chegada (campanha publicitária)**

A intertextualidade<sup>14</sup> pode ser reconhecida por Kristeva como “um texto que se constrói sempre a partir de outros textos” (NASCIMENTO, 2006, p. 17 apud KRISTEVA, 1974 p. 17).

Sem pretender aprofundar no conceito de intertextualidade, o foco é somente chamar a atenção para o alcance dos procedimentos intertextuais aplicados nos mais variados tipos de textos<sup>15</sup>, particularmente os sistemas não-verbais e as chamadas semióticas sincréticas<sup>16</sup> fazendo uso de diferentes códigos ao mesmo tempo, como por exemplo, nos discursos das mídias, o jornal, a televisão e o cinema.

A fala e a escrita não são nossos únicos sistemas de comunicação. Telefone, telégrafo, rádio, televisão, imprensa são outros meios de comunicação que marcam a vida moderna e as sociedades industrializadas pelo aparato tecnológico que as caracterizam (FERRARA, 2004, p. 5).

Por isso, optamos por um corpus limitado, mas suficientemente diferenciado para esta pesquisa que tem como objetivo básico o estudo da intertextualidade/ ou leitura das imagens não verbais das obras de artes de Vincent Van Gogh aplicadas nas mídias impressas criadas como peças publicitárias da campanha do Banco Santander Van Gogh.

---

<sup>14</sup> “[...] a obra de arte não é criada a partir da visão do artista, mas a partir de outras obras, já permite melhor perceber o fenômeno da intertextualidade” (GREIMAS, 2011, p. 272).

<sup>15</sup> “Texto: o termo texto é tomado como sinônimo de discurso, o que acontece, sobretudo, em decorrência da interpretação terminológica com aquelas línguas naturais [...]” (GREIMAS, 2011, p. 503).

<sup>16</sup> Para Anna Maria Balogh (2002, p. 27) as semióticas sincréticas são construídas através da relação de várias materialidades e de linguagens diversas, sobretudo do cinema, a TV, o vídeo e a publicidade.

Os meios de comunicação de massas invadiram o cotidiano do homem contemporâneo gerando uma pululação de textos verbais, visuais, audiovisuais e multimidiáticos na nossa cultura. Um dos resultados mais palpáveis deste universo plural e fragmentário é um fazer artístico que não consiste mais exclusivamente na elaboração de obras originais, como ocorria no pretérito, mas sim na citação, na reelaboração, na metamorfose de obras já existentes (BALOGH, 2002, p. 27).

A intertextualidade, segundo Guarda (2011), pode ser considerada não como simplesmente a composição ou apropriação de informações anteriores, mas desenvolvimento de novos veios e sentimentos, por meio da intencionalidade interpretativa, podendo ser considerada como uma relação presente entre um texto e outro, absorvendo em uma multiplicidade de textos, com o objetivo de seguir sempre um sentido. Possui uma intenção clara de se referir ou reutilizar um texto anterior ao qual a obra se refere.

Todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção de um outro texto. Assim, em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a intertextualidade, e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla (NASCIMENTO, 2006, p. 64 apud KRISTEVA, 1974, p.17).

Para Nascimento (2006, p. 35), uma noção básica de texto “pode ser compreendida figurativamente como um ‘tecido organizado e estruturado’, ou, pragmaticamente, como ‘um objeto de comunicação’, ou ainda, linguisticamente, como uma ‘sequência lingüística autônoma’, é bastante complexa, ganhando diferentes configurações à luz dos pressupostos teóricos a partir dos quais é visada”.

[...] o texto é uma linguagem-objeto, aparentemente natural; a leitura é uma metalinguagem, operação inferencial que manifesta o conhecimento do texto não-verbal, e para isso é metodologicamente orientada. O texto não-verbal é uma linguagem; a leitura não-verbal firma-se também como linguagem, na medida em que evidencia o texto através do conhecimento que a partir dele e sobre ele é capaz de produzir, ou seja, é uma linguagem de linguagem (FERRARA, 2004, p.13).

Nascimento (2006) explica que a leitura não verbal concretiza-se em um padrão metalinguístico que não dispensa o verbal oral ou escrito. A contextualização, o estranhamento, a eleição de uma dominante, a atenção, a

comparação e a analogia, enfim, as constantes estratégias já vistas, são condições de leitura não-verbal, mas sem esse produto só se manifesta e só explica seu desempenho através do verbal.

Tal noção de intertextualidade pressupõe uma relação dialógica entre o texto que emerge da colocação em discurso (texto intertextualizante) e um outro texto convocado (texto intertextualizado). Da relação desses dois textos resulta um metatexto que se constitui a partir das coerções que as relações de comunicação impõem ao enunciador e enunciatário. (NASCIMENTO, 2006, p. 93).

Balogh (2002), lembrando Kristeva (1974), no seu artigo A criação intertextual nos processos mediáticos diz:

A intertextualidade designa não uma adição confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de assimilação de diversos textos das mais variadas séries culturais, realizado não mais por um texto de base, mas em muitos casos por um gênero inteiro com função de liderança do sentido (BALOGH, 2002, p. 27).

Podemos entender a arte publicitária como uma arte aplicada, pois está associada diretamente a uma comunicação mercadológica, faz uso de uma estratégia de comunicação planejada, de um *briefing* inicial com dados para desenvolver um produto visual com propósitos comerciais bem definidos a atender um público-alvo visando à promoção e a venda do produto.

Isso quer dizer que o objeto intertextualizado, depois de transladado para o seu novo contexto, exerce a função de criar verossimilhança—desempenhando papel equivalente ao dos chamados referentes naturais nos textos pragmáticos — e passa a funcionar como uma espécie de referencial cultural (NASCIMENTO, 2006, p. 63).

Nas artes plásticas, isto pode ser considerado bem diferente, o artista se expressa tendo como suporte uma tela já com as dimensões definidas, onde ele aplica sua interpretação do mundo em um processo muito individual, com suas características próprias de representar o que vê.

[...] Comparativamente, a pintura também utiliza signos não-verbais – a cor, a luz, a sombra –, mas, por assim dizer, esses signos são falsamente múltiplos, visto que atingem um mesmo sentido; daí falar-se em signo visual. O não-verbal não é exclusivamente visual ou sonoro, mas é, sobretudo, plurissígnico. Daí o espaço habitado como sua manifestação exemplar (FERRARA, 2004, p. 19).

Logo, a intertextualidade, neste caso em específico, está diretamente ligada ao uso de fragmentos de obras de artes (pinturas), aplicados na campanha publicitária promocional, garantindo um selo de qualidade a estes produtos da campanha dos serviços Santander Van Gogh. “São formas artísticas que superam a dimensão da pura técnica, conseguem exprimir sensações e emoções [...]” (MARCONDES, 1985, p. 66).

## 4.2 Estudo dos Logotipos

Antes de analisar os fragmentos desta campanha, vamos descrever brevemente o logotipo<sup>17</sup> utilizado nesta campanha publicitária desde sua criação pelo Banco Real até o redesenho do Banco Santander. Esta representação gráfica está presente em todas as peças gráficas da campanha, se tornando um elemento muito importante da codificação dos serviços oferecidos pela instituição.

Os logotipos apresentados seguem a mesma configuração, eles são compostos primeiro por um símbolo<sup>18</sup> gráfico e, depois, na aplicação da tipografia com o nome do banco apresentado. Estas assinaturas visuais<sup>19</sup> podem ser consideradas como horizontais e são compostas por cores, tipologias e símbolos diferenciados.

Segundo Urbim (2009), o símbolo do Banco Real (fig.19) é uma representação gráfica que podemos considerar como um escudo que simboliza tradição, em que o

---

<sup>17</sup> Segundo Gilberto, logotipo “É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo” (STRUNCK, 1989, p. 17).

<sup>18</sup> Símbolos: “Elementos pictóricos que comunicam um conceito, idéia ou objeto” (AMBROSE, 2009, p. 238).

<sup>19</sup> De acordo com STRUNCK (1989, p. 64), a assinatura visual “É como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode se usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo”.

verde representa estabilidade e o amarelo simboliza o otimismo. A cor aplicada foi à mistura do verde e amarelo, que podemos até referenciar a cor aplicada na bandeira brasileira. A cor de fundo um verde mais escuro que no símbolo. A tipologia está aplicada em letras tipo caixa alta na cor branca dando a sensação de vazada, mas com uma boa legibilidade.

Figura 19 – Logotipo Real



Fonte: AutoFast. LOGOTIPO Banco Real.

Já o símbolo do Banco Santander (fig.20) está representado por uma chama que representa força, estabilidade e liderança (URBIM, 2009). A cor de fundo aplicada foi um tom de vermelho intenso, que podemos até referenciar com a cor aplicada na bandeira espanhola. A liderança, a força e o dinamismo são atributos que o banco quer transmitir para seus clientes e, com isto, inspirar qualidade, satisfação, confiança e credibilidade. A tipologia está aplicada em letras tipo caixa baixa também na cor branca dando a sensação de vazada, mas com uma boa legibilidade.

Figura 20 – Logotipo Santander



Fonte: Blog EcGlobal. Logotipo Santander.



A identidade visual do Santander concretiza-se nos símbolos corporativos: o logótipo, uma chama flamejante, com a cor vermelha e a palavra “Santander”. É um esforço de síntese e potenciação dos elementos que compõem todos estes conceitos: luz, transparência, calor e proximidade. A identidade gráfica do Santander aproxima do público os seus valores corporativos e a sua longa história de êxito empresarial (SANTANDER, 2012<sup>20</sup>).

Contudo, os dois logotipos possuem características parecidas – podemos considerar que seguem um padrão visual de mercado que o cliente já está acostumado com este tipo de serviço que imediatamente identificam e associam estas marcas às instituições bancárias. É claro que seus significados são distintos, mas plasticamente podemos dizer que possuem elementos semelhanças na sua construção gráfica.

Já nos logotipos utilizados nos serviços Van Gogh, esta semelhança não aparece, e os logotipos foram configurados graficamente distintos. Vamos descrever brevemente os dois logotipos mostrando somente as suas principais particularidades.

O logotipo do Banco Real Van Gogh Preferred Banking (fig.21) apresenta uma configuração da assinatura visual na composição vertical. O nome do pintor está aplicado em oposição ao nome do banco com letras tipo caixa baixa. A marca Van Gogh está complementada ou anunciada com o serviço preferencial do banco para este cliente e sobreposta em um fundo amarelo, uma cor que remete diretamente ao pintor.

---

<sup>20</sup> SANTANDER. **A marca Santander**. Disponível em: <[http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt\\_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html](http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html)>. Acesso em: 3 nov. 2012.

Figura 21 – Logotipo Real Van Gogh



**Fonte:** Club Online. Serviços Van Gogh do Banco Real.

O logotipo do Banco Santander Van Gogh (fig.22) apresenta uma configuração da assinatura visual na composição horizontal. O nome do pintor está em oposição ao nome do banco com letras tipo caixa alta. A marca Van Gogh está sem complemento, associando somente ao banco. Podemos considerar que é uma composição simétrica: de um lado temos o logotipo tradicional do banco e do outro, sobre um fundo amarelo, a marca Van Gogh.

Figura 22 – Logotipo Santander Van Gogh



**Fonte:** SANTANDER. Logo Santander Van Gogh.

Contudo, os dois logotipos possuem características diferenciadas, podemos considerar que na aplicação da marca Van Gogh, eles não seguem o mesmo padrão visual que o cliente já estava acostumado a identificar e associar a marca no serviço do Banco Real. Com isto, se faz necessário divulgar a nova marca, mas possui a cor amarela como um elemento de associação entre as empresas.

#### 4.2.1 Análise do logotipo Santander Van Gogh

O logotipo utilizado atualmente (fig.22) em todos os impressos da campanha publicitária do Banco Santander, está presente tanto nas mídias impressas, quanto dentro da agência, no espaço físico destinado a estes clientes.

Podemos dizer que este logotipo possui uma composição visual equilibrada. A proporção do formato utilizado possui um peso visual distribuído de forma simétrica.

Arnheim (1997) afirma que, numa composição equilibrada, todos os elementos conhecidos como direção, localização e configuração determinam-se mutuamente de tal forma a manter a composição sem necessidade de alteração, e que o todo assume o caráter de necessidade de todas as partes. Ainda, para o autor, a maneira mais elementar de se criar uma composição equilibrada é por meio do uso da simetria, onde as duas partes da composição são iguais.

Conforme Dondis (1997), o equilíbrio em uma composição visual pode ser considerado como uma estabilização de todos os elementos gráficos planejados principalmente em um eixo vertical, com o referencial horizontal em um plano secundário.

O uso da tipografia também é um elemento responsável em contribuir para o equilíbrio do logotipo. A marca Santander está representada em caixa-baixa, enquanto a palavra Van Gogh está representada em caixa-alta, uso de letras maiúsculas. O nome utilizado funciona como uma espécie de marca<sup>21</sup>. Neste caso, a marca Santander está diretamente associada ao pintor Van Gogh.

A cor, neste caso, pode ser considerada como um elemento fundamental para representar ou referenciar o artista Vincent Van Gogh. O contraste utilizado entre a cor vermelha, em oposição ao amarelo, é significativo. “O contraste é mais evidente quando amplas áreas de cores são colocadas em oposição” (ARNHEIM, 1997, p. 349).

Vincent pode ser reconhecido como um artista que se expressou muito por meio da cor. “É preciso bater enquanto o ferro está quente [...] para atingir o tom

---

<sup>21</sup> Segundo KOTLER (2003, p.149) o principal requisito da marca, neste contexto, é que ela represente alguns conceitos positivos para a imagem da empresa como: qualidade, inovação, beleza e bom atendimento aos clientes, enfim, associar as particularidades do produto com a marca.

amarelo intenso que alcancei no último verão, eu tinha de estar muito bem afinado” (GREEN, 2005, p. 24).

A utilização da cor vermelha pode ser associada quando aplicada com a palavra e o logotipo do Banco Santander, pois ela vem sendo exaustivamente veiculada e divulgada como uma marca para seu público-alvo consumidor atual.

O uso da cor amarela pode referenciar diretamente uma das pinturas mais conhecidas do artista Vincent Van Gogh – na verdade, uma coleção de quadros conhecidos como “Girassóis”. O pintor conseguiu representar um elevado tom de amarelo: “a exaltação da cor chega a atingir intensidade quase que alucinatória” (PEREIRA, 1991, p. 12), que mostrava muito a sua busca pessoal em representar a natureza por meio das cores que ele via durante o dia. Van Gogh iniciou sua série de Girassóis. Quando começou a trabalhar com essas flores, ele passou a explorar obsessivamente o amarelo em todos os seus aspectos (PEREIRA, 1991, p. 6).

O elemento intertextual presente já no logotipo, pode ser a escolha e aplicação da cor amarela associada ao uso do sobrenome do pintor Van Gogh, que reforça agora o que podemos chamar de uma marca utilizada nas peças publicitárias do Banco Santander.

A cor também pode ser associada à Bandeira da Espanha e está diretamente ligada a cultura deste povo. As cores empregadas no logo são exatamente as mesmas cores da bandeira espanhola fazendo uma remissão ao país de origem do Banco Santander.

O logotipo apresentado pelos bancos não seguiram a tipologia apresentada nas assinaturas dos quadros do pintor (fig.23). Ele assinava a maioria das suas obras com seu primeiro nome Vincent e não como o seu sobrenome Van Gogh.

Figura 23 – Assinatura Girassol



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Podemos considerar que a publicidade, mais uma vez, recorta e emprega na sua campanha o que lhe convém. A opção pela escolha de colocar o sobrenome na marca e não o nome provavelmente se deu pelo fato de que o apelo do nome Van Gogh é muito mais difundido e expressivo que Vincent. Entendendo a publicidade como uma “comunicação de massa, feita em função dos interesses do anunciante, que paga uma meio para difundir uma mensagem que é, em geral, criado por uma agência de publicidade” (LEÃO, 2000, p. 197).

O emprego da tipologia aplicada no logotipo pelo Banco Santander também não seguiu o padrão da assinatura do pintor (fig.24). Foi utilizada a marca Van Gogh em letras tipo caixa-alta ou letras maiúsculas.

Figura 24 – Assinatura a cadeira



Fonte: GOGH, Van, 2007.

A cor escolhida pelo banco foi o amarelo – o pintor dificilmente assinava nesta cor porque a maioria de seus quadros tinha o tom amarelado de fundo e não conseguiria leitura da assinatura tom sobre tom. Logo, a cor amarela no logotipo do banco pode ser considerada como mais uma escolha representativa da marca, já que o Van Gogh ficou muito conhecido pelo uso da cor amarela.

Contudo, o Banco Santander utiliza a arte para transmitir uma sensação de qualidade, credibilidade e segurar aos clientes que se trata de um serviço diferenciado e exclusivo. Cria uma marca “símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa” (RABAÇA, 1978, p. 295).

### 4.3 Descrição dos fragmentos aplicados na campanha publicitária

Podemos definir fragmento como a utilização de uma parte do todo da obra de arte para criar uma nova composição visual gráfica. Arnheim (1997) considera que um fragmento de pintura pode prender de certa forma a atenção do observador e associar ao assunto.

Os elementos intertextuais utilizados nas peças promocionais foram fragmentos extraídos das obras de arte do Pintor Vincent Van Gogh e aplicados nas mídias impressas veiculadas na campanha publicitária do Banco Santander Van Gogh.

Como processo ativo, o design gráfico envolve forjar entre imagens e textos ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar [...]. Nunca a habilidade de misturar elementos díspares foi maior que nos últimos quinze anos (GRUSZYNSKI, 2008, p. 26).

Na maioria das mídias impressas foram aplicados fragmentos dos quadros na sua íntegra, sem alteração, apenas recortes fragmentados e específicos a cada peça promocional, que veremos nos próximos estudos.

A fragmentação sónica é sua marca estrutural; nela não encontramos um signo, mas signos aglomerados sem convenções: sons, palavras, cores, traços, tamanhos, texturas, cheiros – as emanções dos cinco sentidos, que, via de regra, abstraem-se, surgem, no não verbal, juntas e simultâneas, porém desintegradas, já que, de imediato, não há convenção, não há sintaxe que as relacione: sua associação está implícita, ou melhor, precisa ser produzida (FERRARA, 2006, p. 15).

Podemos dividir neste estudo a escolha das peças promocionais para divulgação do programa de relacionamento Van Gogh em duas partes, para melhor compreensão: peças<sup>22</sup> promocionais impressas e o próprio espaço físico para atendimento dos clientes preferenciais dentro das agências bancárias.

Dentro das peças impressas escolhidas, podemos separar em mídias impressas para clientes já contratados e mídias impressas para captação de novos

---

<sup>22</sup> Peça: unidade de uma campanha, anúncio, comercial, cartaz, filme etc. Diz-se também dos diversos tipos de material promocional (FURGLER, 1977, p. 68).

clientes. O kit abertura de conta Santander Van Gogh é composto por uma pasta com elástico, uma cinta envelope, um talão de cheques e um livreto – são peças para clientes atuais. Já as peças impressas escolhidas e consideradas como objetos de divulgação e captação de novos clientes são: uma pasta e um folheto.

Estas mídias impressas foram selecionadas por serem consideradas como veículos de comunicação com um forte apelo de divulgação e captação de novos clientes. Normalmente utilizadas em uma campanha de mídia impressa publicitária.

Para Kotler (2003), as empresas devem utilizar as mídias impressas como meios de comunicação. Para ele, os meios de comunicação incluem, além da televisão e o rádio, também os jornais, revistas, catálogos, mala direta, entre outros. “Não demorou muito para que toda a imprensa brasileira passasse a se referir aos meios de comunicação como a ‘mídia’. Atualmente, o termo é usado como sinônimo de meios ou veículos de comunicação” (VERONEZZI, 2009, p. 3).

Atualmente, as agências de propaganda possuem diversos departamentos, cuja principal função é identificar o melhor meio de comunicação para atingir seus objetivos principais. Daí a possibilidade da escolha de um local para atendimento exclusivo e personalizado dentro das agências bancárias.

Estas peças atingem uma alta gama de clientes e futuros clientes, pois abrangem esta campanha publicitária garantindo que a informação chega até o cliente final por meio da internet, anúncios, cartazes, revistas e propagandas. Todos estes materiais tendem a garantir um serviço diferenciado do cliente, efetuando um tratamento personalizado e quase exclusivo.

Devido às grandes diferenças físicas entre os meios eletrônicos (TV, cinema e rádio) e impressos (jornal, revista, mídia exterior e mídia extensiva), há sempre dois setores para cuidar dos respectivos tipos de materiais: RTV (rádio e TV) e produção gráfica (VERONEZZI, 2009. p. 117).

Neste estudo, estamos focados, neste primeiro momento, nas mídias impressas e nos espaços bancários diferenciados, pois são recursos funcionais e muito utilizados pelos bancos em geral, podendo ser considerados eficazes e meios de comunicação relativamente baratos se comparados a outros.

O próprio Banco Real utilizava fragmentos ou partes da obra na íntegra para aplicação da sua identidade visual da campanha publicitária (fig.25). Aqui, neste

exemplo, o banco se apropriou do quadro “A ponte de Langlois” para o *design* desta mídia.

Figura 25 – Anúncio Banco Real



Fonte: Club Online. Serviços Van Gogh do Banco Real.

Do lado esquerdo, foi aplicado um fragmento do quadro na íntegra e, no direito, um filtro colorido na mesma obra. O conceito de repetição<sup>23</sup> foi utilizado para garantir os serviços e associar ao artista em evidência.

No rodapé da impressão foi inserido o logotipo do Banco Real funcionando como uma assinatura visual para respaldar os serviços. O texto aplicado está referenciando o nome, a marca Van Gogh de um lado e do outro lado está descrito os serviços que o banco fornece para seus clientes. Podemos então considerar que esta mídia possui uma composição gráfica simétrica.

Contudo, nesta fase vamos apresentar as obras de artes que foram utilizadas diretamente e indiretamente na construção da campanha publicitária do Banco Santander. Esta descrição será feita através de relatos da visão do próprio pintor holandês descritas, na sua maioria, por meio de cartas enviadas ao seu irmão Theo.

---

<sup>23</sup> O conceito pode ser definido como: “conceito fundamental em propaganda, no que se refere à apreensão, aprendizado com mudança de atualidade, por parte do mercado, em relação ao que é oferecido por meio de mensagem publicitária” (FURGLER, 1977, p. 79).



“A arte corresponde a uma necessidade fundamental do homem. O seu primeiro objetivo é uma interpretação mais completa da vida” (MANCUSO, 2012, p. 171).

#### **4.3.1 Campo de trigo com cotovia**

Vamos analisar a utilização dos fragmentos que compõem as peças promocionais impressas entregues aos clientes. Primeiro, a intenção é descrever a obra de arte e, posteriormente, fazer uma análise da campanha Santander Van Gogh. O cliente associa a obra de arte reconhecida mundialmente a produtos promocionais do Banco Santander.

O fragmento utilizado garante um requinte ao impresso e, de certa forma, associa o cliente não como uma pessoa qualquer, mas o convida a fazer parte de uma clientela diferenciada, por meio dos serviços prestados de relacionamento personalizado Van Gogh.

O quadro originalmente denominado “Wheat field with a lark” (fig.26) está atualmente exposto no Van Gogh Museum, que fica localizado em Amsterdam, na Holanda. No Brasil ficou conhecido como “Campo de trigo com cotovia”; foi pintado em 1887 e citado como referência intertextual na criação e divulgação deste produto impresso.

As mídias impressas que utilizaram esta obra como referenciais intertextuais foram: pasta com elástico, talão de cheque, livreto de abertura de contas – todas estas peças compõem o kit promocional para clientes atuais, os materiais para captação novos clientes são a pasta e o folheto, que também fazem parte este contexto.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



Fonte: GOGH, Van, 2007.

As obras de Van Gogh são consideradas uma representação da sua própria vida pessoal, seu modo de ver o mundo, uma espécie de narrar como ele enxergava o mundo. Segundo Walther (1990), toda a atitude representada na pintura de Van Gogh é a de um homem apaixonado e que toma a realidade e a representa como ela é.

A cor utilizada nos quadros de Van Gogh, segundo Walther (1990), está ligada diretamente à teoria das cores de Delacroix<sup>24</sup>, mas para Vincent ele adquiriu uma autonomia do uso da cor através do contraste complementar. Este contraste foi definido pelo autor como um resultado quando se confronta uma das três cores primárias – o vermelho, o azul e o amarelo – com a mistura de outras duas. As possíveis combinações entre vermelho-verde, azul-laranja e amarelo-violeta acentuam notadamente a intensidade do colorido das obras do pintor, podendo também transformar em um cinzento, quando misturadas.

Van Gogh pensou em expressar os climas das quatro estações por meio do uso de quatro pares de cores: vermelho e verde para representar a primavera do broto do trigo e os botões da macieira, o azul e alaranjado para representar o céu de verão e o bronze do grão, amarelo e violeta para representar as folhas de outono, e o preto e branco para representar o inverno (ARNHEIM, 1997, p. 348).

No verão de 1887, Van Gogh explorou fortemente a zona rural da França, embora geralmente sozinho nessas andanças, mas ele sempre fazia anotações do

---

<sup>24</sup> D'Eugène Delacroix au Néo-Impressionisme, 4ª ed, Paris, 1987, p. 13.

que via na natureza nestas suas caminhadas. “Vincent Van Gogh (1853 -1890) pintor holandês nascido em Zundert, deu a seus quadros sensações cromáticas intensas e deslumbrantes, que correspondem a fortes cargas emotivas e psicológicas” (FARINA, 2006, p. 6).

Vincent escreve: “Não me admiraria se os impressionistas, em breve, pusessem toda a forma de objeções à minha forma de pintar, que é antes fruto das idéias de Delacroix que das suas. Porque em vez de reproduzir exatamente o que vêem meus olhos, uso a cor por conta própria para me expressar com vigor” (WALTHER, 1990, p. 20).

O tema da representação da natureza ao ar livre está diretamente ligado ao impressionismo que ele vivia naquele momento de sua vida. “Experimento uma terrível clareza em momentos em que a natureza é tão linda. Perco a consciência de mim mesmo e os quadros vêm como em sonho” (WALTHER, 1990, p. 86).

O impressionismo talvez tenha sido o movimento artístico que mais trabalhou com as cores; representou para muitos críticos, a verdadeira revolução na pintura. Uma revolução porque primeiramente supôs uma revalorização dos elementos cromáticos e da luz natural, controlados e modificados ao seu gosto até então por artistas dentro de seus ateliês. Este novo modo de atuar supunha uma concepção revolucionária de como era pintar ao ar livre, o pleinair – receber a realidade cotidiana tal como se apresentava e o mais que percebemos é o resultado de uma experiência psicológica individual (FARINA, 2006, p. 7).

O pintor Vincent Van Gogh aprendeu a utilizar e aproveitar a cor e o toque do pincel como meios decisivos de sua expressão artística. Apropriou-se da luminosidade do impressionismo, do uso da dissolução de superfícies nas estruturas gráficas por meio do pontilhismo e da utilização da lisura decorativa da arte japonesa, neste período de sua vida em Paris (WALTHER, 1990, p. 28).

Ele já havia descoberto a cor, mas nesta época ele descobriu a luz. “Vim ao sul por milhares de razões. Precisava ver uma luz diferente. Creio que, ao contemplar a natureza sob um céu mais brilhante, serei capaz de ter uma idéia mais verdadeira [...]” (RUSSO, 2007, p. 24).

Agora temos aqui um calor intenso, glorioso, sem vento, isto é mesmo para mim. Um sol, uma luz que á falta de melhor nome só posso chamar amarela, amarelo baço de enxofre, ouro baço de limão. Oh, como é lindo o amarelo (WALTHER, 1990, p.48).

Contudo, Vincent Van Gogh utilizou a habilidade artística para representar através da aplicação do uso da cor e de suas pinceladas marcantes aplicadas em seus quadros, para mostrar como ele enxergava e sentia o mundo em 1887, quando ainda morava em Paris.

Desde o início dos tempos históricos até Van Gogh, a pintura tinha sido feita com determinados fins e objetivos de classes ou camadas sociais. Com ele, e só com ele, a pintura desclassificara-se para tornar-se apenas humana, fora e acima de qualquer classe. É a própria espécie no momento da criação, quando criador e obra se fundem numa mesma natureza [...] (PEDROSA, 1982, p. 129).

#### 4.3.2 Campo de trigo com ciprestes

O quadro originalmente denominado “Wheat field with cypresses” (fig.18) está atualmente exposto na galeria National Gallery, em Londres. No Brasil, ficou conhecido como “Seara com ciprestes” e citado como referência intertextual na criação e divulgação da pasta Santander, utilizada para captação de novos clientes.

Esta obra foi executada em 1889, em Saint- Rémy, e mostrou uma consciência do uso do jogo dos ritmos<sup>25</sup> da natureza que estava ao seu redor, que segundo Pereira (1991, p. 13): “Neste quadro [...] as linhas ondulantes de cada elemento do ambiente campestre espelham o tumulto da vida do próprio pintor”. Para o autor, ainda, Van Gogh exprime uma espécie de tensão emocional representada pelo uso da cor e do ritmo convulso de suas pinceladas, que parecem até agitar os ciprestes e tremer o céu.

---

<sup>25</sup> “Pense no ritmo, por exemplo. O ritmo das ondas do mar, seqüencial e ininterrupto alternando sua força de acordo com o estado momentâneo do mar, calmo ou bravio, é um ritmo vital que vem da natureza” (PERAZZO, 2006, p. 76).

Figura 18 – Campo de trigo com ciprestes



Fonte: GOGH, Van, 2007.

A cor pode ser considerada um elemento representativo em quase todas as obras de Vincent, assim como nesta obra o ritmo e movimento das pinceladas são considerados importantes. A insistência da cor passa nesta obra para a forma, ou melhor, para sua ação e movimento. “O dinamismo que existe em cada pincelada transforma cada uma delas não apenas em um sedimento da cor, mas em um incisivo movimento gráfico” (JANSON, 1996, p. 346).

De acordo com Gombrich (1995), Van Gogh utilizava suas características pinceladas não somente para a dispersão das cores, mas também para externar a sua própria excitação e até mesmo dizem, ainda segundo o autor, algo a respeito do seu estado mental na época da execução de cada obra.

Para Dondis (1997), o movimento é como no caso da dimensão, o elemento visual do movimento que se encontra mais frequentemente implícito do que explícito em uma composição visual, aqui no caso, o quadro. Contudo, para ele, o movimento talvez seja um dos elementos visuais mais dominantes da experiência humana.

Vincent Van Gogh escreve sobre esta pintura “[...] É antes a emoção, a sinceridade do sentir a natureza que nos conduz a mão. E quando esta emoção é por vezes tão forte que se trabalha sem se dar por isso – e quando as pinceladas por vezes se seguem rápidas e se ligam umas as outras como às palavras numa conversa ou numa carta - então não se deve esquecer que nem sempre foi assim e que também no futuro muitos dias virão deprimentes e sem qualquer inspiração (WALTHER, 1990, p. 70).

Surge neste quadro um tema central que nunca antes fora representado por Vincent. O cipreste passa a ter uma relevância nesta fase de sua vida artística e o modo de representar a natureza.

São searas sem fim sob um céu turvo, e não receei a tentativa de expressar tristeza e a mais profunda solidão... Quase acredito que estes quadros vos dirão o que não posso dizer em palavras, nomeadamente o que descubro de saudável e revigorante na vida do campo (WALTHER, 1990, p. 69).

Para Janson (1996, p. 345), Vincent enxergava o pleno movimento da natureza não como uma estabilidade arquitetônica, mas tanto a terra quanto o céu mostravam uma turbulência acentuada. Para o autor, o campo de trigo parece um mar tempestuoso, as árvores parecem chamas que lançam do solo e com movimento ondulantes avassaladores das nuvens e colinas. “Passa horas sob o sol, protegido apenas por um chapéu de palha, pintando a planície de La Crau... À noite, monta o cavalete às margens do Ródamo e, à luz de elas, entrega-se ao delírio para pintar [...]” (CIVITA, 1977, p. 18).

Neste período de sua vida, Vincent pintava quadros todos os dias e estava utilizando a arte como uma espécie de terapia. “As emoções são, às vezes, tão fortes que trabalho sem ter consciência de estar trabalhando... e as pinceladas acodem com uma seqüência e coerência idêntica. Às palavras numa fala ou numa carta” (GOMBRICH, 1995, p. 547).

Para Vincent, “pintar os ciprestes ocupavam-lhe constantemente seu tempo. Ele gostaria de representá-los semelhante às pinturas dos girassóis [...]” (WALTHER, 1990, p. 65).

Vincent Van Gogh escreve esta carta ao irmão Theo, em 1889:

[...] The cypresses are always occupying my thoughts, I should like to make something of them like the canvases of the sunflowers, because it astonishes me that they have not yet been done as I see them. It is as beautiful of line and proportion as a Egyptian obelisk. And the green has a quality as such distinction. It is a splash of black in a sunny landscape, but is one of the most interesting black notes, and the most difficult to hit off exactly that I can imagine [...] (BARNES, 1994, p. 66).

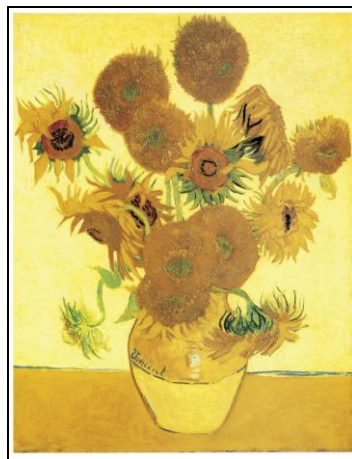
Surgem, então, em “telas pintadas ao ar livre, entrelaçamentos de espirais, volutas alucinantes, linhas em movimento que recriam o espaço tradicional e unem céu e terra com elos indissolúveis” (CIVITA, 1977, p. 20).

Contudo, foram através de suas pinceladas, quase com formas convulsivas e alucinadas, que ele demonstrava seu estado mental naquele momento particular de sua vida.

#### 4.3.3 Girassóis

O quadro originalmente denominado “Sunflowers” (fig.10) está atualmente exposto em National Museum Vincent Van Gogh, em Amsterdam, e está datado de agosto de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “Vaso com catorze girassóis” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

Figura 10 – Girassóis



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Certamente podemos considerar que Van Gogh é conhecido popularmente aqui no Brasil como o pintor dos girassóis. “Eu tenho um pouco de girassol” dizia o artista conferindo um valor simbólico a essas flores. De acordo com Russo (2007, p.56), “[...] os girassóis possuíam um significado especial: o amarelo representava a

amizade e a esperança enquanto à forma como as flores se abriam simbolizavam a gratidão, tal como assinalou em uma carta escrita para sua irmã Wilhelmina”.

Van Gogh estabelece, em suas obras, uma admirável e às vezes até assustadora fusão entre a sua vida pessoal e seus quadros. Mas a cor é sim um recurso muito bem empregado, que normalmente podemos associar o tom amarelo do girassol ao artista holandês. “Pois ao invés de procurar representar exatamente o que tenho diante dos olhos, eu me utilizo da cor na maneira mais arbitrária para expressar-me fortemente” (RAPELLI, 2009, p. 82).

Vincent Van Gogh escreve esta carta ao irmão Theo em Arles, 1888.

I'm painting with all the gusto of a Marseillais eating bouillabaisse, wich won't come as any surprise to you when you leran what I'm painting are some big sunflowers [...] I work on them every morning starting at sunrise as they are flowers that wilt quickly and you need to do the whole thing in one go (BARNES, 1994, p. 44).

Quanto à utilização das cores, estas séries de quadros trabalham basicamente com os tons de amarelo. Parecem ter uma enorme força cromática criando um efeito do amarelo sobre o amarelo. “Para atingir esse elevado tom de amarelo a que cheguei neste verão, tive de superar limites” (RUSSO, 2007, p. 56).

O artista decorou com uma série de girassóis o interior da pequena casa amarela que alugara em Arles. Nesta tela [...] a exaltação da cor chega a tingir intensidade quase alucinatória. Ele conseguiu isso mediante o uso de um único tom dominante, com variações apenas de luminosidade (PEREIRA, 1991, p. 12).

O pintor escreveu para Gauguin, em uma carta em agosto de 1888, que este quadro dos girassóis era basicamente para decorar o ambiente. “Na esperança de viver em um estúdio nosso com Gauguin, gostaria de preparar uma decoração para o estúdio. Nada além de grandes girassóis” (LUZZATI, 2011, p. 94).

Ainda neste tema, Van Gogh reforça a idéia de decoração: “Estou pensando em decorar meu ateliê com uma meia dúzia de quadros de girassóis, uma decoração na qual os amarelos-dourados puros ou dividido irão resplandecer sobre



fundos diferentes, azuis, do veronês mais pálido ao azul-real, emoldurado em tiras fininhas pintadas cm hachura de laranja” (LUZZATI, 2011, p. 96).

O simbolismo é muito presente nesta série de quadros, já que o significado do girassol “pode ser entendido como uma metáfora do Amor Sagrado, uma vez que essa flor, sensível ao movimento do sol, alude de forma quase inevitável à imagem da alma humana, naturalmente atraída pela luz divina [...]” (LUZZATI, 2011, p. 76). Este sentimento pode ter chamado atenção do pintor, pois ele sempre buscou pintar o tema da natureza. Logo, este quadro pode estar relacionado ao sentimento de gratidão ao amigo que acabara de chegar representado fortemente através da cor.

Um motivo em azul e laranja: flor-de-lis com crisântemos brancos e algumas calêndulas; um outro e lilás e amarelo: girassóis e rosas amarelas; em roxo e verde: papoulas ou gerânios vermelhos entre as folhas de verde firme; são estas as base, que depois podem ser subdivididas, aperfeiçoadas e completadas, mas isto é suficiente para fazê-lo ver, mesmo sem quadro, que existem cores que se colocam em evidência, que se conjugam, que se completam, como se completam o homem e a mulher (LASSAIGNE, 1973, p. 74).

Não podemos deixar de enfatizar que, a princípio, estes quadros foram planejados simplesmente para decorar ou enfeitar o ambiente de trabalho dos próprios artistas.

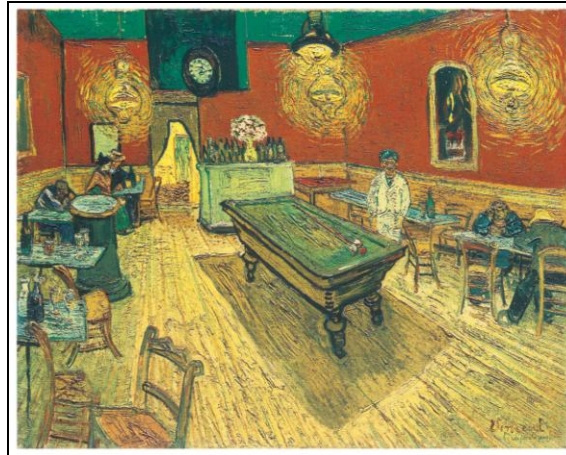
#### **4.3.4 O café noturno em Arles**

O quadro originalmente denominado “Night Café in the place Lamartine in Arles” (fig.27) está atualmente exposto em Yale University Art Gallery, em New Haven, e está datado de setembro de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “Café Noturno” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

Van Gogh descreve este quadro em uma carta escrita em 8 de setembro de 1888 para seu irmão Theo. Ele diz que tentou exprimir as terríveis paixões humanas através do vermelho e do verde empregados no quadro. Nesta época, a noite

interessava ao artista: “Freqüentemente me parece que a noite é bem mais viva e ricamente colorida que o dia” (RUPRECHT, 2002, p. 265).

Figura 27 – O café noturno em Arles



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Segundo ele, ainda, a sala possui um bilhar verde ao centro com quatro lâmpadas amarelo-limão com brilho de laranja e verde, com um revestimento das paredes de vermelho-sangue e amarelo-surdo. Considera que há uma antítese entre os mais diversos tons de vermelho e verde relacionados com os personagens pequenos vadios dormindo em uma sala triste e vazia. O vermelho-sangue e o verde-amarelo do bilhar, por exemplo, contrastam com o verdinho tênue do balcão Luís XV, onde há sobre ele um ramalhete rosa.

As figuras parecem estar amontoadas nas mesas que aparentam um ar perdido onde os copos vazios podem representar o alcoolismo excessivo. Walther (1996, p.126) relata: “São os candeeiros que por si só realçam o desespero lúgubre e miserável da atmosfera. O seu brilho expõe implacavelmente o que a luz subsidiária das velas deixaria escondido. A luz fixa e impessoal torna tudo impiedosa e friamente anônimo”.

Vincent Van Gogh escreve esta carta ao irmão Theo em setembro de 1888.

Em meu quadro do Café Noturno, busquei exprimir que o café é um lugar onde podemos nos arruinar, ficar loucos cometer crime. Enfim, procurei, através dos contrastes de rosa tênue e de vermelho-sangue e borra de vinho, de suaves verdes Luís XV e Véronèse, contrastando com verdes-amarelos e verdes-azuis duros, tudo isto numa infernal atmosfera de fornalha, de enxofre pálido, exprimir algo como o poder das travas de uma espelunca (RUPRECHT, 2002, p. 267).

Neste relato da carta ao seu irmão, fica evidente que neste quadro a utilização do contraste e da iluminação artificial foram elementos utilizados para exprimir seus sentimentos em relação à vida noturna da época. Este contraste utilizado possui uma importância enquanto um instrumento ou uma técnica que pode e deve ser usado em uma composição visual.

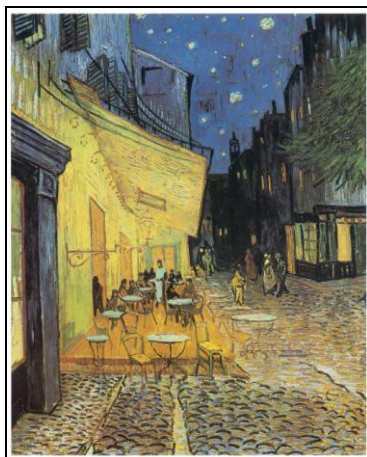
O contraste é o aguçador de todo o significado; e o definido básico da idéias. Entendemos melhor a felicidade quando contrapomos à tristeza [...] Cada polaridade puramente conceitual pode ser expressa e associada através de elementos e técnicas visuais, os quais, por sua vez, podem associar a seu significado (DONDIS, 1997, p. 121).

Contudo, este quadro mostra uma composição que repousa em ponto e contra-ponto, pois ela possui elementos equilibradores na sua formatação visual. O ponto crucial desta pintura noturna artificial está no retratar a vida noturna da época.

#### **4.3.5 O café Terrace**

O quadro originalmente denominado “The Café Terrace at Arles at night” (fig. 28), datado de setembro de 1888, está atualmente exposto na galeria National Gallery, em Londres. No Brasil, ficou conhecido como “Café Terraço Noturno em Arles” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

Figura 28 - O café Terrace



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Van Gogh descreve este quadro em uma carta escrita em 17 de setembro de 1888 para seu irmão Theo. “Este quadro representa o lado de fora de um café, com um terraço iluminado por um grande lampião de gás na noite azul, com um canto de céu azul estrelado” (RUPRECHT, 2002, p. 268).

Nesta ocasião, Van Gogh estava mesmo interessado em pintar durante a noite, raramente ele procurava companhia. Nesta época, ele decidiu colocar seu cavalete no meio da rua do centro de Arles para pintar, por exemplo, a luz do gás do lampião que brilhava no meio da noite.

Vincent conseguiu reunir amarelos e azuis com vitalidades que antes nunca fora alcançados por ele. “O amarelo berrante e o azul a ele subjugado representam áreas de um brilho impressionante e de uma delicada semi-escuridão, exatamente como Van Gogh os deve ter visto” (WALTHER, 1996, p. 126).

Por outro lado, as pessoas fazem ligações entre duas partes ou zonas, sendo representadas pelo seu anonimato através da própria iluminação apagada empregadas nesta parte do quadro. Em contrapartida, a luz artificial a gás passa a ser o ponto central do quadro. A iluminação artificial nesta época foi utilizada pelo pintor para representar as tonalidades da noite. “Há uma espécie de desolação na forma como o brilho uniforme da área coberta compete com os pontos de luz que resplandecem na escuridão” (WALTHER, 1996, p. 126).

Um café à noite, visto de fora. Na esplanada estão sentadas pequenas figuras a beber. Uma enorme lanterna amarela ilumina a esplanada, a frontaria de casa, o passeio, e lança luz até ao empregado da rua que recebe uma tonalidade rosa-violeta. As fachadas das casas da rua, que se prolonga sob um céu estrelado, são em azul-escuro ou violeta; em frente uma árvore verde. Aí tens um quadro da noite se preto, só com azul bonito, e com violeta e verde, e neste ambiente o sítio iluminado torna-se num amarelo baço de enxofre e verde-limão (WALTHER, 1990, p. 46).

A cor amarela foi fortemente empregada nesta obra. Do lado direito da tela, o amarelo da iluminação do terraço do café está muito presente em contrapartida com o azul empregado no céu estrelado e a escuridão das edificações.

De acordo com o próprio pintor, que relata em carta datada de 1º de setembro de 1888:

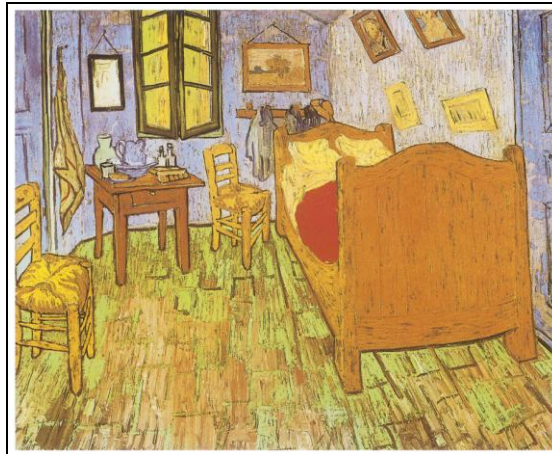
[...] o estudo da cor. Continuo a ter sempre a esperança de encontrar aí mais alguma coisa. Expressar o amor de dois namorados pelo casamento de dois complementares, sua combinação e suas oposições, as vibrações misteriosas dos tons aproximados. Expressar o pensamento de uma cabeça pela irradiação de um tom claro num fundo escuro (RUPRECHT, 2002, p. 265).

Logo nesta obra, o pintor mostra a noite por meio do contraste de cor aplicado na pintura. “Pintar à noite, ao ar livre, à luz artificial, é invenção específica de Van Gogh. Com isso, fica em flagrante contraste com a pintura luminosa do impressionismo, acentua a precisão do olhar sobre objetos ao crepúsculo” (WALTHER, 1990, p. 41).

#### **4.3.6 O quarto de Van Gogh em Arles**

O quadro originalmente denominado “Van Gogh’s Bedroom at Arles” (fig.29) está atualmente exposto no National Museum Vincent Van Gogh, em Amsterdam, e está datado de outubro de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “Quarto de Van Gogh” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

Figura 29 – O quarto de Van Gogh em Arles



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Van Gogh descreve este quadro em uma carta escrita em outubro de 1888 para seu irmão Theo. Nesta carta ele relata que estava pintando simplesmente seu quarto, que apesar de ainda estar com olhos cansados e com a visão prejudicada, estava pintando novamente com vigor e mandou um esboço do seu quarto para o irmão.

A size 30 canvas of my bedroom with Wood furniture you remember. Well, I've enormously enjoyed doing this bare interior, wich is of a Seurat-like simplicity: flat colours, but coarsely applied in a thick impasto, the walls pale lilac, the floor of streaked and faded red, chairs and bed in chrome yellow, pillows and sheet a very pale greens lemon, the coverlet blood red, the wash-stand an orangey colour, the basin blue and window green (BARNES, 1994, p. 50).

Ruprecht (2002, p.291) relata: “Desta vez trata-se simplesmente de meu quarto, só que aqui a cor é que tem que fazer a coisa e, emprestando da simplificação um estilo maior às coisas, sugerir o descanso ou o sono geral”. Na verdade, neste quadro, Vincent quer transmitir tranquilidade e repouso com a utilização de acentos e uso das cores contrastantes.

Van Gogh manteve-se sempre fiel ao mundo das coisas, continuando decisivo na captação da polaridade e das ambivalências de suas obras. O pintor não atingiu seu objetivo por completo como ele desejava. As coisas expostas no quarto não possuem relações umas com as outras sendo pintadas isoladas. Dá a impressão de

um chão que parece estar inclinado para frente, os móveis todos representados inclinados, as bacias das mãos e cadeira junto à cama. Enfim, na visão do autor: “A atmosfera ambivalente transforma a composição num estranho estado de tensão: é a ânsia de aconchego, de um sentir-se em casa, de proximidade e contato, que a realidade contraria” (WALTHER, 1990, p. 76).

Na opinião do próprio pintor, ele quis retratar seu recanto, seu lar, de uma forma tranquila, onde descreve nesta carta:

Fiz um quadro do meu quarto, com os móveis de madeira branca, como tu sabes. Bem, foi muito divertido fazer esse interior sem nada, de uma simplicidade à maneira de Seurat; em pinceladas rasa, mas dadas grosseiramente sem dissolver a cor [...]. Queria expressar o repouso absoluto através desses tons tão diferentes e entre os quais não há senão uma pequena nota de banco no espelho com moldura preta” (RAPELLI, 2009, p. 67).

Contudo, o próprio pintor tenta exprimir com simplicidade até no detalhe do feitiço dos móveis um descanso inviolável. Na carta, ele descreve todas as partes minuciosamente: “A madeira da cama e das cadeiras é de um amarelo de manteiga fresca, o lençol e os travesseiros, limão-verde bem claro” (RUPRECHT, 2002, p. 293). Ele também associa constantemente o objeto representado através das cores utilizadas como, por exemplo, o cobertor vermelho escarlate, a janela verde, a mesinha laranja e a bacia azul.

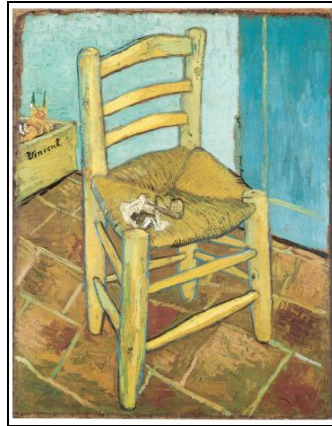
#### **4.3.7 A cadeira de Vincent**

O quadro originalmente denominado “Vincent's Chair with His Pipe” (fig.11) está atualmente exposto na National Gallery, em Londres, e está datado de novembro de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “A cadeira de Vincent com seu cachimbo” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

Neste período de novembro estava tendo um longo período de chuva, por isso, ele estava trabalhando na pintura de interiores com valores simbólicos e não

mais na natureza ao ar livre. Este quadro é resultado desta fase do pintor, em que mostra que até os objetos mais simples podem ganhar significados através do emprego das cores.

Figura 11 – A cadeira de Vincent



Fonte: GOGH, Van, 2007.

O tema cadeira pode ser considerado novo para Vincent, pois ele coloca a natureza-morta e um quadro de interior de fundo realista. Este objeto era normalmente pintado em escolas de arte para ensinar aos alunos a praticarem as questões de perspectiva. Ele consegue representar a cadeira de forma simples, podendo representar a simplicidade campesina.

Van Gogh descreve este quadro em uma carta escrita em novembro de 1888 para seu irmão Theo. Nesta carta, ele relata que estava pintando dois quadros: o primeiro, em específico, era uma tela de 30 cm, uma cadeira de madeira de palha toda amarela, sobre um piso de lajotas vermelhas e contra uma parede esverdeada com uma caixa com cebolas onde está a assinatura da tela e uma porta ao lado.

De acordo com Luzzati (2011), estes quadros simbólicos foram inspirados no quadro de Luke Fides nomeado como “A cadeira vazia”, mas estranhava muito o simbolismo transmitido por Gauguin, em que sua veia naturalística era muito profunda. Ele expressou ao seu irmão este estranhamento:



Posso dizer que os últimos dois estudos são muito estranhos. Uma cadeira em madeira e em palha completamente amarela sobre uns tijolos vermelhos apoiados na parede (de dia). Depois a cadeira de vermelho e verde de Gauguin, efeito noturno, parede e chão também vermelho e verde, sobre o assento dois livros e uma vela. Na tela um véu de massa oleosa (LUZZATI, 2011, p. 109).

Contudo, de acordo com Russo (2007), a cadeira pode significar ausência ou morte, que neste caso fica mais evidente pelo estado de saúde do pintor e que causou um estranhamento pela linguagem utilizada nesta obra diferente em relação às outras apresentadas até o momento pelo pintor Vincent Van Gogh.

## 5 ANÁLISE DAS MÍDIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA SANTANDER VAN GOGH

Atualmente, observam-se mudanças significativas na ordenação sígnica de grande parte dos anúncios publicitários veiculados em revistas, na qual se destacam duas formas compositivas: a concisão e a utilização do suporte impresso como parte constitutiva das mensagens persuasivas. Nestes casos, é possível reconhecer, na materialidade dos anúncios, a edificação de uma espacialidade eminentemente diagramática, da qual resulta um maior envolvimento do receptor no processo de apreensão da peça (FERRARA, 2007, p. 39).

Para analisar uma imagem, uma peça publicitária impressa, ou até mesmo uma ambiente, é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou algum procedimento metodológico. O desafio da realização deste tipo de análise se encontra exatamente na transposição de códigos visuais em signo linguísticos, que normalmente são apresentados em formas de textos.

Aqui podemos considerar esta análise da imagem como “A imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade” (NEIVA JR, 1994, p. 5).

Nas imagens, há uma etapa inicial onde há uma tomada geral e uma decodificação imediata. Essa etapa é realizada a partir da visualidade e consiste na identificação dos códigos presentes no texto. O tempo dessa operação é curto, a apreensão é imediata e o código é rapidamente reconhecido (FERRARA, 2007, p. 94).

Outro aspecto interessante a destacar na realização de qualquer tipo de análise de uma imagem seria a real diferença entre percepção e interpretação.

De acordo com Flusser (2002, p.21) existem dois tipos de textos: o das linhas escritas e o das superfícies. O texto das linhas escritas corresponde ao alfabeto ocidental e se caracteriza pelo processo seqüencial de leitura. Já o texto das superfícies representa o mundo das imagens, exemplo da fotografia, pintura e cartazes. Enquanto no primeiro, o esforço de leitura é realizado linha a linha, da esquerda para a direita, de cima para baixo, numa seqüência imposta para nós pelas próprias regras estruturais convencionadas de composição; no segundo, o olhar assimila inicialmente o todo em um golpe de vista para depois vaguear imprecisamente pela imagem para captar as relações que compõem a imagem registrada. (FERRARA, 2007, p.94)

Já a atribuição de sentidos e significados à imagem, exigiria do analista uma compreensão de determinada mensagem visual em um dado momento e uma dada sociedade. “O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a naturalidade aparente das mensagens visuais implica” (JOLY, 1996, p. 43).

Segundo Oliveira (2005, p. 49), para se penetrar na complexidade da imagem, é necessário “[...] vasculhar o texto, inicialmente tentando definir a linha ou linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual, também chamada de estrutura básica”. Ele define como estrutura básica as primeiras indagações que uma imagem deve suscitar em um receptor, isto porque segundo ele, a estrutura básica da imagem vai dar sustentação para toda a composição visual gráfica no seu todo, portanto sendo fundamental para a decodificação dos significados.

O estudo semiótico pode dar uma significação a esta análise. Para Pietroforte (2007, p.11), a semiótica é o estudo da significação definida no conceito de um texto. O texto, neste caso, pode ser definido como uma relação entre plano de conteúdo<sup>26</sup> e plano de expressão<sup>27</sup>. Ainda, para o autor, o plano do conteúdo diz respeito diretamente ao significado do texto, o que ele especificamente quer dizer. Já o plano de expressão, à manifestação deste conteúdo em um sistema de significação não-verbal, verbal ou até mesmo sincrético.

Para Dondis (1997, p. 23), “A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a proporção e o movimento”.

Uma vez definida a estrutura básica da imagem, parte-se para a observação das minúcias. Segundo Oliveira (2005, p. 51), podemos ir direto “para a identificação de seus elementos constitutivos, tais como linhas, pontos, cores, planos, formas, cor, luz, dimensão, volume e textura”.

Sandra afirma ainda que em cada texto visual está necessariamente registrado um discurso, evidenciando normalmente uma visão de seu criador. Para ela ainda: “A imagem mostra a sua visão de mundo, suas relações com o seu contexto, além da capacidade de manipulação do código ao qual pertence à

---

<sup>26</sup> O plano do conteúdo é o plano no qual a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena encadeia idéias e discurso” (FLOCH, 2001, p. 9).

<sup>27</sup> “O plano da expressão é o plano no qual as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais (FLOCH, 2001, p. 9).

imagem... A imagem passa a falar por si mesma, independentemente do que seu autor tenha desejado dizer” (OLIVEIRA, 2005, p. 52).

Para Joly (1996, p. 31), existem três tipos de mensagem visual, uma plástica, uma icônica e uma lingüística. Vamos analisar somente dentro da mensagem plástica os seguintes tópicos das peças impressas na campanha publicitária do Banco Santander Van Gogh. Cada elemento a ser analisado nos significantes plásticos: a descrição da peça impressa, o suporte, a composição, as formas, as dimensões, as cores, a iluminação e a textura.

Neste trabalho de pesquisa, vamos utilizar o modelo de análise de imagem proposto pela autora Martine Joly, em seu livro *Introdução á análise da imagem*. O que estamos considerando como elementos plásticos das imagens “são os quatro elementos aqui designados, formas, é claro, as cores, a composição e a textura” (JOLY, 1996, p. 65). Estes elementos servirão de base para esta análise visual da campanha publicitária Santander Van Gogh.

Dentro desta análise da imagem, nós recortamos e selecionamos somente as mídias impressas e o espaço Santander Van Gogh que consideramos relevantes para este estudo. Vamos elencar esta seleção para, logo em seguida, analisá-los.

- Kit promocional, que é composto por uma pasta com elástico, uma cinta envelope, um talão de cheque e um livreto de abertura de contas;
- Pasta de divulgação dos serviços Van Gogh;
- Folheto Santander Van Gogh;
- Espaço Santander Van Gogh da agência bancária da Universidade de São Paulo.

## **5.1 Kit Promocional**

Este kit promocional normalmente é entregue em mãos para os novos clientes que contratam os serviços Van Gogh. Eles são presenteados com materiais impressos diferenciados, personalizados e com um requinte artístico muito evidenciado.

O anúncio publicitário apresenta-se ao leitor/consumidor com uma capacidade de renovação estrutural que poucos processos comunicativos, têm. Diariamente, deparamo-nos com novas estratégias, novos formatos, criados para seduzir os leitores e consumidores e que acabam atraindo outro tipo de consumidor [...] (FERRARA, 2007, p. 73).

A peça impressa (fig.30) é caracterizada como um serviço para clientes que contrataram recentemente os serviços Van Gogh. A primeira intenção é garantir um tratamento diferenciado da maioria dos clientes Santander, para acondicionar e facilitar o transporte das diversas mídias impressas promocionais dos serviços prestados pelo banco.

Figura 30 – Pasta com elástico



Fonte: SANTANDER, 2012.

Esta mídia impressa possui um elemento gráfico intertextual muito claro das obras artísticas do pintor Vincent Van Gogh. Caracteriza um serviço exclusivo e personalizado. Logo na primeira página, isto fica evidente por meio da utilização de um texto de chamada: “Serviços Van Gogh do Santander”. Isto reforça o conceito de um serviço para um cliente especial.

Para descrever este *layout*<sup>28</sup>, podemos dividir a pasta em frente, verso e a face interna, para facilitar a descrição das partes do impresso. O fragmento utilizado foi

---

<sup>28</sup> “Layout: Disposição do texto, das imagens e de outros elementos visuais em um design para dar idéia aproximada do seu aspecto final. Um layout é geralmente desenvolvido em uma estrutura, como um Grid.” (AMBROSE, 2009, p. 152).

parte, um recorte na íntegra do quadro como obra citada. Não houve alteração, apenas foi utilizado um fragmento em uma área específica da obra citada do quadro “Campo de trigo com cotovia (fig.26).

Para melhor visualização do fragmento utilizado na pasta podemos dividir o quadro em partes imaginárias, representando melhor o recorte. O quadro foi dividido em nove quadrantes. A figura, a seguir, ilustra este recorte imaginário.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



Fonte: GOGH, Van, 2007.

A partir desta divisão, a parte utilizada na frente da pasta foi o quadrante central da obra de arte e o quadrante localizado a sua direita, compondo assim, parte da área impressa. Abaixo segue a representação do recorte da imagem utilizada.

Figura 30 – Pasta com elástico



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

O impresso na frente possui um formato 30 x 18 cm, considerado padrão para este impresso, com um formato retangular considerado pelo tipo de leitura tipo paisagem e foi impresso em um suporte<sup>29</sup> tipo papel couchê fosco 280 g/m<sup>2</sup>. Existe uma divisão clara quanto aos elementos gráficos divididos simetricamente por uma faixa horizontal que separa basicamente a pintura do quadro, com o restante da informação da mídia impressa.

Um formato horizontal produz um movimento mais calmo e lateral e pode ser considerado como inerte comparado ao formato vertical. “Em geral, os formatos horizontais são passivos; produzem uma sensação serena e lembram o movimento lateral, que deriva de uma percepção igualmente antiga de que eles estão relacionados com o horizonte” (SAMARA, 2010, p. 35).

Já o princípio de simetria, neste caso, está se referindo às duas partes do impresso que estão representados praticamente de forma idêntica. “A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam” (FARINA, 2006, p. 17).

O quadro “O campo de trigo com cotovias” está localizado na parte superior da frente da pasta, ocupando uma parte um pouco maior que a metade da área impressa e atribuindo um peso maior a esta informação. Este fragmento remete diretamente e associa o produto a marca.

Em nossa percepção, os dois lados de um plano nunca são iguais, mesmo que a forma seja simétrica e as margens laterais perfeitamente paralelas. Fazemos uma distinção entre o lado esquerdo e o lado direito. E não só os vemos diferentes, como também lhes damos significados diferentes (OSTROWER, 1991, p. 50).

No campo da física, o peso está relacionado à força gravitacional que de certa forma atrai os objetos para baixo. Podemos considerar uma atração semelhante a

---

<sup>29</sup> Regis Debray entende o suporte não apenas como um dispositivo neutro, pois é ele que delimita, em grande parte, o tipo de grafia a ser utilizado para a inscrição de mensagens, de sorte que “o suporte é, talvez, o que se vê menos e o que conta mais” (DEBRAY, 1993, p. 207 apud FERRARA, 2007, p. 40).

esta nos objetos pictóricos, mas o peso visual pode se manifestar também para outras direções. “O grupo central nas pinturas, com frequência, é totalmente pesado, com os pesos diminuindo na direção das bordas, mesmo assim, todo o quadro parece equilibrado” (ARNHEIM, 1997, p. 16).

O logotipo do banco está impresso na parte inferior direita do impresso, quase que uma assinatura da pasta, reforçando a qualidade dos serviços do banco.

Na parte inferior do impresso, no lado esquerdo, há um texto de chamada “Serviços Van Gogh do Santander” reiterando a importância de ser cliente Van Gogh. O fechamento da pasta ocorre por meio de um elástico na cor vermelha padrão, a mesma cor utilizada no logotipo do Banco Santander.

As informações estão dispostas de forma a criar uma hierarquia visual<sup>30</sup>, bem como propor uma sequência lógica de leitura para captação da informação. Primeiro o cliente visualiza a obra de arte, segundo o texto de chamada e, por fim, o logotipo da empresa fechando o ciclo de obtenção desta informação. “Todos os elementos tipográficos dentro de um determinado espaço estabelecem uma relação hierárquica, que vai do mais importante ao menos importante” (SAMARA, 2010, p. 57).

Podemos considerar que esta peça transmite uma sensação visual para o leitor de um material impresso diferenciado, com uma carga de informação direta. Frutiger (1999, p. 76) comenta que “a imagem pode ser exatamente precisa, oticamente mensurável ou, em contrapartida, uma informação genérica a ser documentada”.

Farina (2006, p. 23) afirma que a legibilidade, e a visibilidade de certos detalhes impressos na mídia facilitam a composição e a memorização dos impressos.

A cor empregada, de forma geral, na peça gráfica, foi um amarelo claro que está presente em todas as peças gráficas formando um padrão visual, uma espécie de repetição. “A repetição corresponde às conexões visuais ininterruptas que têm importância especial em qualquer manifestação visual unificada” (DONDIS, 1997, p. 159).

Dondis afirma que (1997, p. 69) “[...] a percepção da cor é o mais emocional

---

<sup>30</sup> A hierarquia visual diz respeito à diagramação, o peso que se dá a cada elemento visual gráfico dentro da composição visual da mídia impressa (STRUNCK, 1989).



dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e poderá ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual”. Neste caso, as cores utilizadas fazem citações às cores do logotipo e o próprio amarelo muito bem explorado e utilizado nas obras de arte por Van Gogh.

O verso da pasta (fig.31) não possui nenhum fragmento das obras de Van Gogh. Foi aplicado o logotipo Santander Van Gogh na região central do verso da pasta, reiterando os produtos à marca.

Figura 31 – Verso da pasta com elástico



Fonte: SANTANDER, 2012.

No rodapé do impresso, o apelo visual apenas reforçou as principais informações para o contato com o banco, como serviços de apoio ao consumidor, ouvidoria, internet e uma superlinha para contato rápido telefônico.

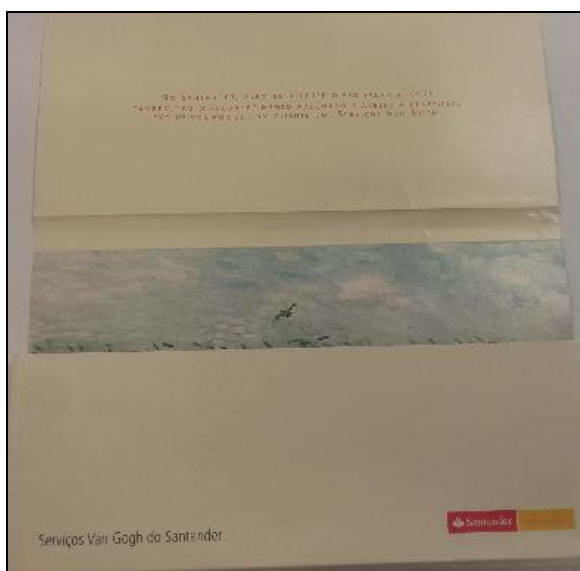
A cor novamente é um elemento bem empregado de uma forma simples. “A ordem contribui enormemente para a síntese visual da simplicidade, uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar, livre de complicações ou elaborações secundárias” (DONDIS, 1997, p. 144).

Na lateral inferior esquerda há um logotipo do órgão “FSC” – Forest Stewardship Council. Podemos representar a preocupação do Banco Santander com a questão do meio ambiente por meio do uso do selo “FSC”, uma espécie de garantia que este impresso utilizou um papel certificado, a partir de áreas reflorestadas e sustentáveis.

Ao abrir a pasta (fig.32), a parte interna está representada como uma espécie de uma cópia ou reprodução da frente. Os elementos visuais gráficos compõem a mesma configuração da frente, reiterando a mesma informação com uma forma regular de composição.

Segundo Dondis (1997, p. 143), “A regularidade no design constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos, e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável”.

Figura 32 – Miolo da pasta com elástico



Fonte: SANTANDER, 2012.

A única mudança é que na parte superior interna o impresso possui um texto de chamada: “No Santander, além de receber o seu salário, você também tem o reconhecimento adequado e acesso a benefícios exclusivos por ser um cliente dos Serviços Van Gogh”. Este texto informativo garante uma leitura que reforça a principal função do material impresso – um serviço exclusivo para você cliente do Banco Santander Van Gogh.

Podemos considerar este impresso com uma composição que segue uma sequência lógica de leitura. “No design, uma ordenação seqüencial baseia-se na resposta compositiva a um projeto de representação que se dispõe numa ordem lógica. A ordenação pode seguir uma fórmula qualquer, mas em geral envolve uma série de coisas dispostas segundo um padrão rítmico” (DONDIS, 1997, p. 157).

Ainda neste tema, Ostrower (1991) diz que é pelas dimensões espaciais quando articuladas por cada elemento na sua organização específica dentro de um espaço, que podemos caracterizar os elementos visuais.

Esta mídia foi impressa pelo sistema de impressão offset. Pode ser considerado como um sistema mais utilizado atualmente, pois é empregado em uma variedade de produtos como embalagens, livros, cartazes, revistas, folhetos etc, com uma qualidade, preço e prazo que atendem as necessidades dos clientes. “O offset é um processo planográfico de que a imagem é impressa indiretamente (daí o offset, fora do lugar): primeiro ela passa para uma blaqueta de borracha para depois ser aplicada no papel” (BANN, 2010, p. 89).

Após a impressão, o setor de acabamento gráfico é responsável por finalizar o impresso dando a sua característica com cortes irregulares formatando o impresso, neste caso, uma pasta. O sistema utilizado para garantir o formato final do impresso é popularmente conhecido como corte e vinco. Neste processo é produzido um molde de corte (uma faca) que tem a principal função de cortar o suporte e transformar uma folha impressa em um produto final. “Operações de corte e vinco simultâneos normalmente são executadas em máquinas próprias ou em tipográficas adaptadas, preparadas para receber, em lugar de suas matrizes gráficas, peças denominadas faca de corte e vinco, esse tipo de corte é chamado de corte especial” (FERNANDES, 2003, p. 195).

Contudo, a responsabilidade da indústria gráfica, neste caso, está diretamente ligada à reprodução das cores. A impressão destas cores deve ser o mais fiel, ou o mais aproximado dos pigmentos aplicados nas obras pelo próprio pintor Van Gogh. Essa reprodução necessariamente deve remeter a mídia impressa ao artista por meio do uso das cores e dos fragmentos aplicados.

### **5.1.1 Cinta envelope**

A peça impressa também é caracterizada como um serviço para clientes que contrataram os serviços recentemente, ou que migraram de uma conta do Banco Real. A primeira intenção é garantir um tratamento diferenciado da maioria dos

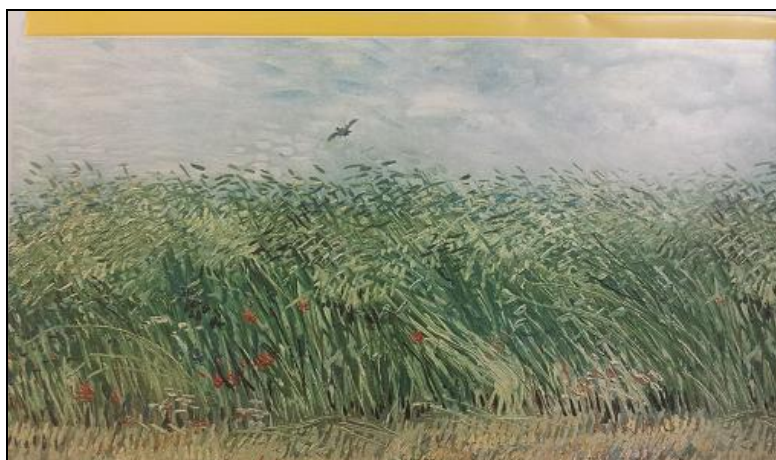
clientes Santander, para acondicionar e facilitar o transporte das diversas mídias impressas promocionais dos serviços prestados pelo banco.

Esta cinta pode ser considerada como um envelope, pois ela é responsável por armazenar, de forma organizada, por meio de bolsas (cortes), os produtos impressos dos Serviços do Banco Santander Van Gogh.

Para descrever esta peça impressa, podemos dividir esta cinta envelope em frente, verso e a parte interna para facilitar a descrição. Este impresso é composto por três abas que no ato do seu fechamento se enrolam formando a cinta envelope. Na primeira aba temos uma bolsa para armazenar o talão de cheque, na segunda, o cartão de crédito e, na terceira, um envelope.

Na frente da cinta envelope (fig.33), temos o uso do mesmo fragmento aplicado na capa da pasta com elástico, porém o que difere nesta mídia é somente a posição do fragmento que está localizado quase que na sua totalidade do impresso, mas posicionado na parte inferior da cinta.

Figura 33 - Frente da cinta envelope



Fonte: SANTANDER, 2012.

O quadro “O campo de trigo com cotovias” está localizado na frente da cinta, ocupando quase toda a área impressa e atribuindo um peso maior a esta informação. Este fragmento remete diretamente e associa o produto à marca. “A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam” (FARINA, 2006, p. 17).

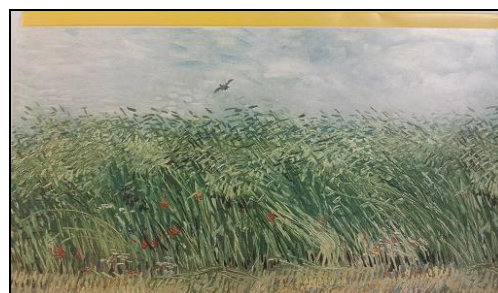
A partir desta divisão, a faixa central do quadro foi utilizada, compondo assim toda área impressa da cinta. Abaixo segue a representação do recorte da imagem utilizada.

Possui uma simples faixa amarela na parte superior quase que um elemento visual para indicar a parte interna do impresso, podendo demonstrar não ser a aplicação do fragmento do quadro na sua totalidade e que serve como um elemento para facilitar a visualização de abertura da cinta.

Figura 33 - Frente da cinta envelope



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

A espessura da linha, a posição da imagem em relação à superfície, a sobreposição, a perspectiva são maneiras de solucionar o problema do espaço dentro de um plano bidimensional. A cor permite obter o mesmo efeito, isto é, a cor pode criar um espaço (FARINA, 2006, p. 15).

Ao abrir a primeira aba o miolo impresso (fig.34) não há nenhum fragmento. A cor amarela aplicada foi a mesma utilizada na pasta para garantir uma referência e padronizar o produto impresso.

Figura 34 - Miolo da cinta envelope



Fonte: SANTANDER, 2012.

Na parte superior, existe um texto de chamada destacado como um pano de fundo em um amarelo mais escuro, destacando a informação e criando uma espécie de hierarquia visual de leitura. “A legibilidade, e a visibilidade de certos detalhes facilitam a feitura e a memorização dos mesmos e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste” (FARINA, 2006, p. 23).

O texto “SEJA BEM-VINDO AOS SERVIÇOS VAN GOGH DO SANTANDER”, representado na cor vermelha, funciona como uma introdução tipo cartão de visita ou um título para todo o restante das informações que seguem.

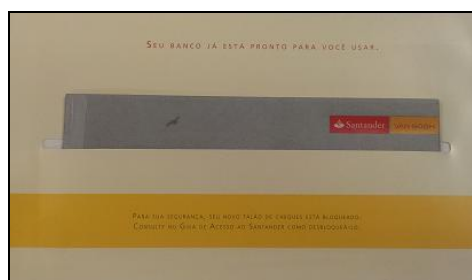
O contraste da tipologia vermelho aplicado sobre um fundo amarelo mais escuro destaca a importância da informação, dentro de uma seqüência de leitura.

O aparecimento de uma imagem resulta do contraste entre desenho e base. A maior parte dos contrastes bidimensionais e, portanto, gráficos poderia ser reunida nos seguintes grupos; branco e preto, cores, meios-tons e estruturas (FRUTIGER, 1999, p. 75).

Logo abaixo do texto de chamada, há um texto explicativo da importância de ser um cliente especial Van Gogh, bem como, procura descrever todos os serviços disponíveis para este cliente diferenciado, já aplicado sobre um amarelo mais claro, o mesmo utilizado na frente.

Na primeira aba superior da cinta (fig.35), temos uma bolsa que armazena o talão de cheque. Acima do talão, outro texto de chamada em caixa alta e na cor vermelha “SEU BANCO JÁ ESTÁ PRONTO PARA VOCÊ USAR”. Todo momento o texto reforça a importância dos serviços sob a perspectiva de um tratamento diferenciado.

Figura 35 - Primeira aba da cinta envelope

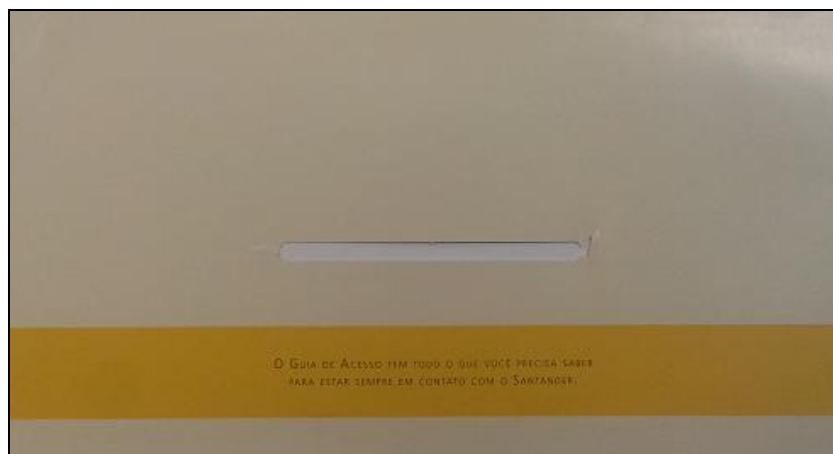


Fonte: SANTANDER, 2012.

Logo abaixo, o talão sobre uma espécie de tarja amarela mais escura, contém outro texto informativo referente à segurança do uso da mídia impressa. O contraste é um elemento de composição fortemente utilizado no desenvolvimento da mídia impressa. “Contraste é apenas um tipo de comparação, na qual as diferenças se tornam claras” (WONG, 1998, p.105).

Na segunda aba central (fig.36), a cinta tem a mesma composição visual que a empregada na parte superior. Nesta aba, o impresso contém uma bolsa para armazenar o cartão de crédito e um livreto de contrato da abertura de conta no banco.

Figura 36 - Segunda aba da cinta envelope



Fonte: SANTANDER, 2012.

O texto de chamada “O GUIA DE ACESSO TEM TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA ESTAR SEMPRE EM CONTATO COM O SANTANDER”. Isto transmite a mensagem de estar junto para solucionar problemas, utilizando a fonte em caixa-alta para dar ênfase e destacar a relevância desta mensagem.

Nesta parte, a repetição das informações visuais quanto à cor do impresso e da tarja amarela escura, garantem um contraste no texto de chamada que mantém uma unidade e um equilíbrio visual. “A unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente” (DONDIS, 1997, p. 145).

Na terceira aba (fig.37), na parte inferior central, está posicionado o logotipo Santander Van Gogh, reforçando e associando todas as informações citadas com a

marca do banco. Esta aba possui uma espécie de bolsa para dar suporte a um envelope para correspondência em branco.

Figura 37 - Terceira aba da cinta envelope



Fonte: SANTANDER, 2012.

O envelope não foi considerado na análise, pois não possui nenhum fragmento e nenhuma impressão relevante para a discussão do assunto proposto. Somente o logotipo está posicionado centralizado no rodapé do impresso exercendo a função de uma assinatura visual.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 1989, p. 57).

Para concluir a análise deste impresso, o verso da cinta (fig.38) possui a mesma diagramação e composição visual do verso da pasta com elástico. O logotipo foi aplicado sobre um fundo amarelo claro centralizado no impresso, que já podemos considerar como um amarelo padrão para esta composição da mídia impressa.



Figura 38 - Verso da cinta envelope



Fonte: SANTANDER, 2012.

Contudo, esta mídia impressa serve basicamente para armazenar outras mídias mais importantes como o talão de cheque, o cartão de crédito e o livreto, que possuem todas as informações necessárias para a comodidade do cliente. É importante ressaltar que todo este material impresso segue uma coerência visual gráfica na sua composição utilizando o mesmo fragmento, as mesmas cores e tipologia. “São vários os elementos que compõem uma peça de comunicação: a composição do layout, a tipografia, a imagem e, principalmente, seu aspecto cromático” (FARINA, 2006, p. 156).

### 5.1.2 Talão de cheque

O talão de cheque (fig.39) é um impresso de segurança que serve basicamente como dinheiro no momento da compra. Ainda hoje é muito utilizado. Porém, com o advento da tecnologia digital, está perdendo sua força e seu uso tem sido reduzido.

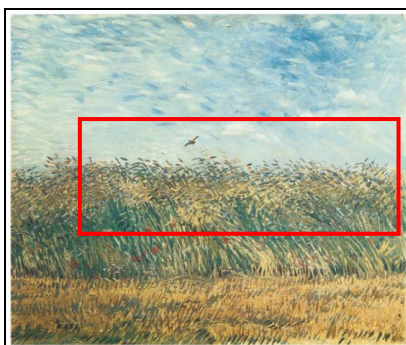
Figura 39 – Talão de cheque



Fonte: SANTANDER, 2012.

O fragmento utilizado foi apenas um recorte do quadro da obra citada. Para melhorar a visualização do fragmento utilizado no talão, vamos demonstrar o recorte na figura a seguir.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Para descrever esta peça impressa (fig.27) podemos dividir o talão de cheque em capa, contra capa e miolo, para facilitar a descrição das partes do impresso.

O impresso da capa do talão de cheques possui um formato padrão para este tipo de impresso 21,5 x 7,5 cm, capa impressa em papel reciclato 115 g/m<sup>2</sup> e miolo em papel reciclato 75 g/m<sup>2</sup>, com um formato retangular considerado pelo tipo de leitura deitado.

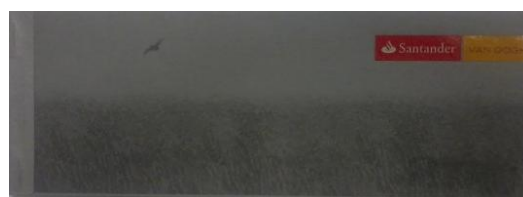
Existe uma divisão clara quanto aos elementos gráficos divididos simetricamente por uma linha horizontal que separa basicamente a pintura do quadro “O campo de trigo”, que está localizada na parte inferior em relação ao logotipo do banco que está impresso na parte superior direito do impresso.

A cor é um elemento diferencial em quase todas as obras de Vincent. Neste caso, esta peça publicitária foi desenvolvida alterando a sua cor original. Podemos considerar que a cor pode ser um elemento de composição de muita expressão da obra artística impressionista. “Toda a aparência da composição visual se deve à sua claridade e cor. Os limites que determinam a configuração dos objetos como vemos, provêm da capacidade dos olhos de distinguir diferentes áreas de claridades e de cores” (ARNHEIM, 1997, p. 323).

Figura 39 – Talão de Cheque



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

Toda a capa está impressa na cor prata e a pintura do quadro de Van Gogh se apresenta como uma espécie de marca d'água fazendo sempre uma referência ao artista. As cores na pintura são, por assim dizer, engodos para seduzir os olhos, como a beleza dos versos na poesia é uma sedução para o ouvido (ARNHEIM, 1997, p. 327).

Podemos entender aqui o termo marca d'água como “marcas visíveis por transparência, impressas no papel durante sua fabricação. Marcas de segurança impressas por esse sistema em papéis para cédulas e documentos” (SILVA, 2000, p. 291).

Na parte superior direita está impresso o logotipo do Banco Santander na cor vermelha, mantendo-se o padrão de cor já utilizado e estabelecido pela empresa. Ao lado, alinhado e separado sutilmente por apenas um milímetro à direita, está o logotipo da marca Van Gogh impresso na cor amarela, também padronizada e já utilizada pelo Banco Santander.

Dondis (1997, p. 69) define a importância do uso da percepção da cor como “o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ele tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual”.

Já na parte superior esquerda, para dar equilíbrio na visual na peça gráfica e, em segundo plano, foi impresso uma ave – cotovia alinhada horizontalmente ao logotipo da empresa. Esta cotovia faz parte da pintura e seu enquadramento foi utilizado para dar um contraponto á marca. “[...] equilíbrio é o estado na qual as forças, agindo sobre um corpo, compensam-se mutuamente [...] por meio de duas forças de igual resistência que puxam em direções opostas” (ARNHEIM, 1997, p. 11).

O contraste de cores, neste caso, foi o recurso utilizado – o fragmento da obra de arte foi impresso em um tom de cinza, referenciando a obra de Vincent Van Gogh. Um elemento fundamental para este recurso funcionar foi a utilização do logotipo do banco Santander Van Gogh com as tradicionais cores quentes e vibrantes, fazendo assim, uma remissão ao fragmento da obra escolhida no uso na mídia impressa.

Na contracapa do talão de cheque (fig.40), o padrão de comunicação visual foi mantido. A cor de fundo predominante usada foi à cor prata, uma cor fria, mantendo a unidade visual da peça. De fundo, apresenta a mesma imagem da pintura do quadro de Van Gogh que se apresenta como uma marca d'água. A ave também segue o mesmo enquadramento da capa, se posicionando ao lado esquerdo superior do verso do talão de cheques.

Figura 40 – Verso do talão de cheque



Fonte: SANTANDER, 2012.

“As sensações de cores em relação a calor ou frio está diretamente relacionado ao indivíduo que vê. Normalmente podemos considerar que as cores quentes derivam do vermelho-alaranjado e as cores frias aquelas que originam do azul-esverdeado” (FARINA, 2006, p.77).

Contém impresso um calendário do segundo semestre do ano de 2011, posicionado no lado esquerdo do talão na cor branca para dar um contraste e assim uma boa legibilidade e fácil leitura.

No lado direito, outro calendário está impresso no mesmo padrão que o anterior mantendo assim, a unidade visual da peça gráfica. Porém, se trata do primeiro semestre do ano de 2012, impresso na cor branca sobre um fundo de cor prata. Este calendário está posicionado descentralizado para o lado esquerdo da peça impressa, sobrando um espaço totalmente sem uso no canto superior direito.

As folhas de cheque (fig.41) estão impressas com o mesmo formato padrão aplicado na capa. Todo o texto apresentado está na cor preta para facilitar a leitura, a diagramação destas informações seguem um padrão comercial de mercado, diferindo os dados variáveis, ou seja, todas as informações específicas e referentes ao usuário. No lado esquerdo, centralizado na folha de cheque, está impresso na cor vermelho padrão do Banco Santander e impresso Van Gogh na cor laranja utilizado pela empresa.

Figura 41 – Miolo do talão de cheque



Fonte: SANTANDER, 2012.

Por se tratar de um impresso considerado de segurança, existem vários sistemas de impressão aplicados ao impresso que possuem a função de dificultar a reprodução ou fotocópias indevidas.

Foi impresso no papel reciclável, mostrando um compromisso e preocupação da empresa em relação ao meio ambiente. No lado direito da folha, há uma linha impressa da cor laranja com a escrita Santander Van Gogh com uma espécie de linhas sinuosas que partem tanto de baixo para cima quanto o contrário, como que criando uma textura. “Deve-se lembrar que, mesmo num simples desenho linear, a figura limitada possui maior densidade do que o fundo mais amplo. Pode-se dizer que as duas áreas têm diferentes texturas” (ARNHEIM, 1997, p. 219). Podemos aplicar estas texturas em superfícies regulares, mas com uma repetição evidente e normalmente são percebidas como elementos orgânicos.

Na parte central inferior da folha, há outro sistema de segurança com o nome técnico de hot-stamping holográfico, ou estampagem a quente, como é conhecido. Foi impresso uma forma abstrata centralizada como uma marca d'água lembrando a mesma forma da ave utilizada pelo pintor e talvez fazendo uma referência a obra de Van Gogh.

O formato é mantido e não possui nenhuma imagem impressa em toda sua área de impressão. Nota-se uma trama de listrar como que parecendo uma malha

de tecido na cor especial laranja escala Pantone<sup>31</sup>, uma escala de tinta com a sua formulação. Foi impresso uma barra na parte superior e uma outra barra igualmente na parte inferior, formando uma espécie de moldura do impresso. No lado esquerdo, existe uma reserva de tinta com um espaço em branco para o cliente inserir especificamente seus dados pessoais.

O símbolo de reciclagem está presente no verso das folhas, mais uma vez o comprometimento e a preocupação com o meio ambiente, com um mundo sustentável e de acordo com as questões ambientais legais. Já no lado direito centralizado está impresso a marca do Banco Santander. Contudo, este impresso de segurança é mais uma mídia para compor o kit promocional desenvolvido pelo banco.

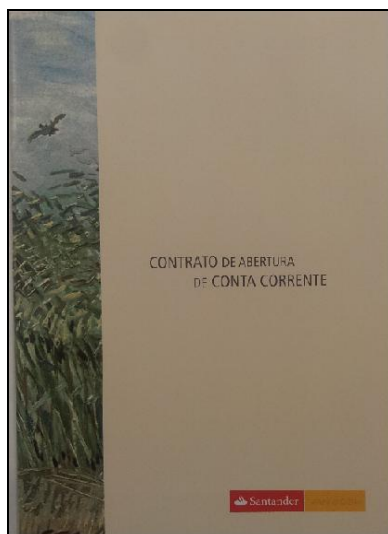
### **5.1.3 Livreto de abertura de contas**

O livreto de abertura de contas (fig.42) pode ser considerado como uma espécie de manual informativo para o cliente sanar todas as suas possíveis dúvidas. Contém informações pertinentes que o banco considera importante esclarecer aos seus clientes. Tecnicamente, podemos definir como “trabalho impresso, de muitas páginas, grampeado ou com a lombada costurada, encadernado ou não. Diferencia-se do folheto pelo seu maior volume” (LEAL, 1995, p. 68).

---

<sup>31</sup> “Pantone: O PMS (Pantone Color Matching System – Sistema de reprodução de cores Pantone) utilizado para reproduzir uma cor exata nos processos de impressão” (AMBROSE, 2009, p. 242).

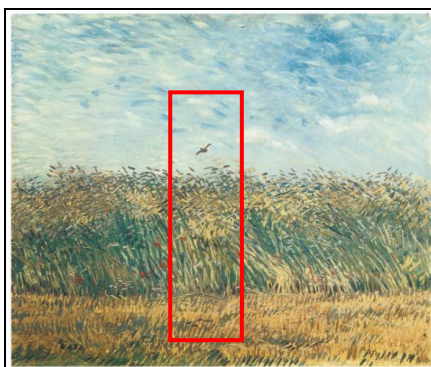
Figura 42 – Livreto



Fonte: SANTANDER, 2012.

Para descrever esta peça impressa, podemos dividir o livreto em capa, contracapa e miolo, para facilitar a descrição das partes do impresso. O fragmento utilizado foi apenas um recorte do quadro da obra citada. Para melhorar a visualização do fragmento utilizado no livreto, vamos demonstrar o recorte na figura a seguir.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



Fonte: GOGH, Van, 2007.

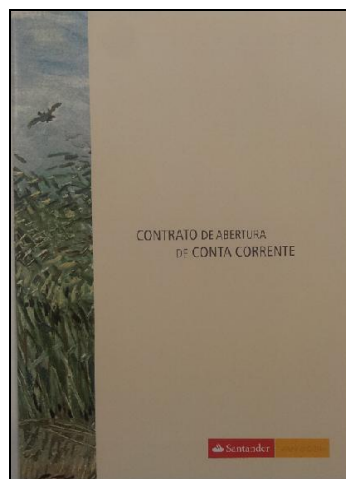
O impresso possui um formato A5, padrão para este tipo de livreto contendo 14,8 x 21 cm, um formato retangular. “Um formato vertical é confrontador. Sua forma produz um impulso ao mesmo tempo ascendente e descendente que um observador atravessará visualmente repetidas vezes [...]” (SAMARA, 2010, p. 35).

Existe uma divisão clara quanto aos elementos gráficos divididos assimetricamente por uma faixa vertical que separa basicamente a pintura do quadro, com o restante da informação da mídia impressa. “O homem gosta de comparar à vertical, que constitui o elemento ativo em determinado plano e o símbolo do ser vivo, que cresce para cima” (FRUTIGER, 1999, p. 9).

Figura 42 – Livreto



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

A assimetria, neste caso, está relacionada ao sistema de leitura ou percepção da peça. O quadro “O campo de trigo com cotovia” está localizado na lateral esquerda do livreto. No recorte do fragmento, neste caso, foi dado ênfase no pássaro, mas associando a obra de arte com os serviços Van Gogh.

Os layouts assimétricos provocam um maior envolvimento – eles exigem que o cérebro avalie as diferenças no espaço e estimulam o olho a se mover mais. Do ponto de vista da comunicação, os layouts assimétricos podem melhorar a capacidade de diferenciar, catalogar e lembrar o conteúdo porque a investigação da diferença espacial pelo observador fica vinculada à organização, ou cognição, do próprio conteúdo (SAMARA, 2010, p.67).

O livreto é composto por apenas um texto de chamada na parte central da capa: “CONTRATO DE ABERTURA DA CONTA CORRENTE”. Este texto está representado na cor preta sobre o fundo padrão amarelo claro, centralizado no



impresso igual a um título de livro. A palavra e a imagem normalmente são elementos complementares.

A complementaridade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras. Não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim (JOLY, 1996, p. 121).

O logotipo da instituição vem representado na parte inferior direita, reforçando e reiterando a garantia de qualidade destes serviços propostos na mídia impressa. “O processo de estabelecer o eixo vertical e a base horizontal atrai o olho com muito maior intensidade para ambos os campos visuais” (DONDIS, 1997, p. 36).

O verso do livreto (fig.43) não possui nenhum fragmento das obras de Van Gogh. Foi aplicado o logotipo Santander na região central do verso do livreto, reiterando os produtos à marca. “Símbolo que identifica uma empresa, instituição ou produto, através de um desenho característico” (SILVA, 2000, p. 284).

Provavelmente nesta página não foi aplicado nenhum tipo de fragmento porque este livreto vem dentro de uma pasta que já contém estas informações. Símbolos são “sensíveis a seu enorme efeito publicitário, as empresas de grande porte passaram em peso a sintetizar suas identidades e objetivos através de símbolos visuais” (DONDIS, 1997, p. 94).

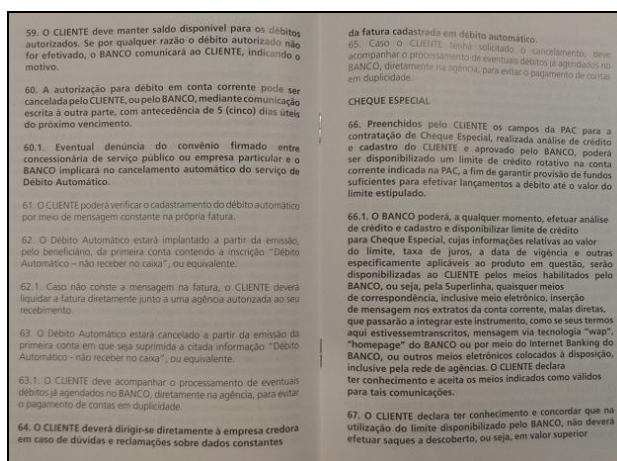
Figura 43 – Verso do livreto



Fonte: SANTANDER, 2012.

O miolo do livreto (fig.44) não possui nenhum tipo de referência às obras do Vincent Van Gogh e, neste caso, não vamos analisar esta parte da mídia impressa. É composto por um texto corrido, típico de uma diagramação de livro para facilitar a leitura e compreensão dos textos. “O design de livros tem sido dominado pelo aspecto clássico das páginas em equilíbrio absoluto” (DONDIS, 1997, p.118).

Figura 44 – Miolo do livreto



Fonte: SANTANDER, 2012.

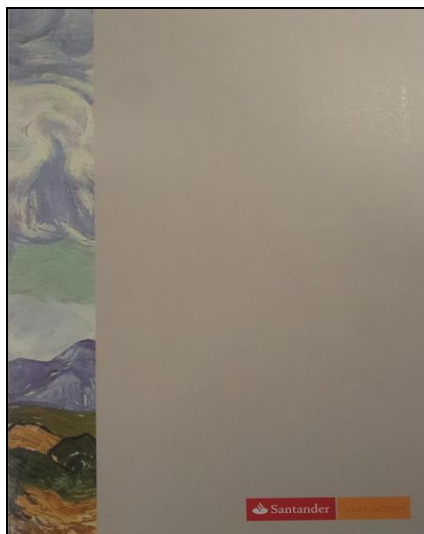
Contudo, o livreto acompanha a composição visual da pasta, seguindo o padrão visual estabelecido pela pasta. Possui o mesmo fragmento, porém com um recorte diferenciado, vertical e uma composição visual assimétrica.

## 5.2 Pasta Santander

A peça impressa é caracterizada como um serviço para futuros clientes. A primeira intenção é divulgar e captar novos clientes, transmitindo a idéia de que o cliente Santander Van Gogh possui um tratamento com qualidade e diferenciado da maioria do público do Banco Santander.

Logo na capa da pasta (fig.45), isto fica evidente por meio da utilização do logotipo exclusivo Santander Van Gogh. Isto quer deixar claro que se trata de um cliente especial.

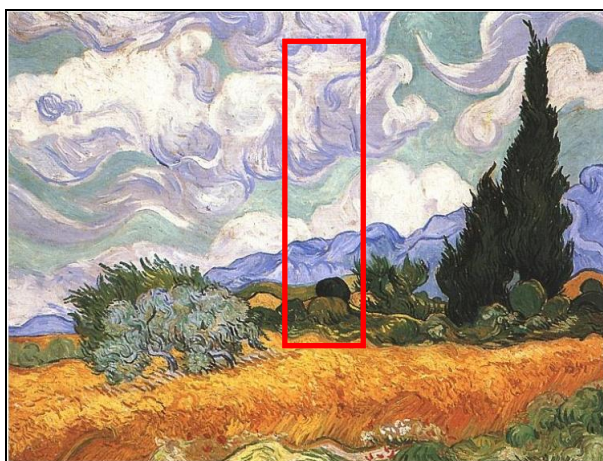
Figura 45 – Pasta Santander



Fonte: SANTANDER, 2012.

Esta pasta é responsável em transportar e armazenar folhetos informativos. Para descrever esta peça impressa, podemos dividir a pasta de divulgação em frente, verso, bolsa interna e folhetos informativos para facilitar a descrição das partes do impresso. O fragmento (fig.18) utilizado foi um recorte na íntegra do quadro. Não houve alteração, apenas foi utilizado um recorte da obra “Seara com ciprestes” que foi aplicada na pasta.

Figura 18 – Campo de trigo com ciprestes



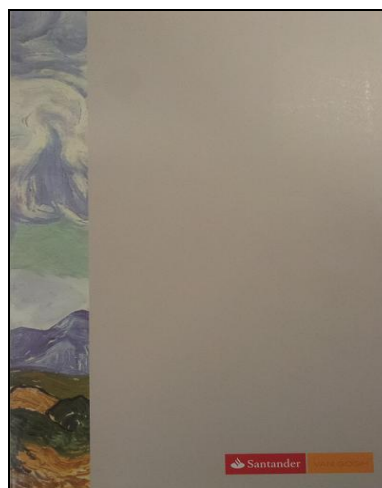
Fonte: GOGH, Van, 2007.

A partir desta divisão, a parte utilizada na frente da pasta foi o quadrante localizado a sua esquerda, compondo assim, parte da área impressa. A seguir, temos a representação do recorte da imagem utilizava.

Figura 45 – Pasta Santander



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

O impresso, na frente, possui o formato 33,5 x 22,5 cm, considerado padrão para este tipo de impressão e com um formato retangular considerado pelo tipo de leitura tipo retrato. Foi impresso em couchê fosco 300 g/m<sup>2</sup>, pelo processo offset de impressão.

Para este desenvolvimento visual gráfico da frente, foi aplicado em toda sua extensão do lado esquerdo um fragmento da obra no eixo vertical, como uma espécie de uma barra. Em todo o fundo do impresso foi utilizada a cor cinza clara dando suporte ao logotipo Santander Van Gogh que está posicionado na parte inferior direita da pasta.

A área axial de qualquer campo é sempre aquilo para que olhamos em primeiro lugar; é onde esperamos ver alguma coisa. O mesmo se aplica à informação visual da metade inferior de qualquer campo; o olho se volta para esse lugar no passo secundário de estabelecimento do equilíbrio através da referência horizontal” (DONDIS, 1997, p. 37).

O formato vertical desta pasta intensifica o fragmento empregado como uma espécie de uma noção de crescimento manifestada pelo formato final da mídia impressa.

Expressar o amor de dois amantes no casamento de duas cores complementares, sua fusão e oposição, as misteriosas vibrações de tons da mesma ordem. Expressar o pensamento de uma frente no esplendor de um tom de luz contra o fundo escuro. Este era Vincent van Gogh aos 35 anos (PEREIRA, 1991, p. 3).

Esta composição visual não possui nenhum tipo de texto de chamada, apenas um fragmento na sua lateral a o logotipo da campanha publicitária, pois uma pasta tem como principal função somente armazenar e transportar outros impressos normalmente de característica informativa, tais como: folheto, folder, catálogo, livreto etc. Não necessariamente há a necessidade de um título para identificar este tipo de mídia.

Longe de ser um trajeto linear, o transporte de mensagens através de um determinado suporte é marcado por uma série de intervenções, sob a qual incide fatores históricos, sociais, técnicos e sócio-culturais, de maneira que uma mensagem nunca chega a seu destino tal como foi concebida pela emissão (FERRARA, 2007, p. 41).

O fragmento aplicado na lateral da pasta possui uma função essencial de remeter a mídia impressa à obra de arte. “A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades de um design em partes separadas, que se relacionam entre si, mas conservam seu caráter individual” (DONDIS, 1997, p. 145).

O logotipo está posicionado ao lado oposto ao fragmento e descentralizado, gerando uma espécie de equilíbrio. Podemos considerar que o primeiro elemento visual que prende a atenção é o fragmento, e o logotipo reforça e associa a imagem à marca do produto. “A presença de unidades mínimas de meios de comunicação visual é típica da técnica da economia, que contrasta de muitas maneiras com seu oposto” (DONDIS, 1997, p. 146).

Podemos considerar o equilíbrio assimétrico<sup>32</sup> citado acima, como uma estratégia da composição do *design* em que existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos visuais existentes na peça impressa. “O olho também se move em resposta ao processo inconsciente de medição e equilíbrio através do ‘eixo sentido’ e das preferências esquerda-direita e alto-baixo” (DONDIS, 1997, p. 81).

“Resumindo-as, podemos dizer que através de semelhanças o artista introduz seqüências rítmicas, enquanto que através de contrastes ele articula tensões espaciais” (OSTROWER, 1991, p. 255).

Todos estes elementos visuais foram posicionados sobre um tom de cinza, que pode ser considerado tecnicamente como uma cor acromática, gerando um contraste visual em relação ao logotipo e ao fragmento, bastante intenso e interessante. “As sensações visuais acromáticas são aquelas que têm apenas a dimensão da luminosidade. Elas não são cores. Incluem-se todas as tonalidades entre o branco e o preto, isto é, cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro (FARINA, 2006 p. 62).

O aparecimento de uma imagem resulta do contraste entre desenho e base. A maior parte dos contrastes bidimensionais e, portanto, gráficos poderia ser reunida nos seguintes grupos; branco e preto, cores, meios-tons e estruturas (FRUTIGER, 1999, p. 75).

De acordo com Samara (2010, p. 103), a aplicação das cores no plano de fundo de uma composição, como neste caso na pasta, pode realçar ainda mais a hierarquia visual de leitura tratada anteriormente. Uma cor definida sobre um campo de outra cor se aproximará dele ou se separará agressivamente, dependendo da relação cromática. Neste caso em específico, realçou o contraste e facilitou o sistema de leitura da peça gráfica.

---

<sup>32</sup> Equilíbrio assimétrico: uma opção dinâmica, informal e espontânea. Esse tipo de equilíbrio deve estar presente em projetos de empresas mais versáteis, modernas, que ousam. É um recurso que pode ajudar a dar mais amplitude e informalidade ao ambiente (GURGEL, 2005, p. 75)

A cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas. Através do tempo, a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz etc (DONDIS, 1997, p. 127).

No verso (fig.46) a composição visual da pasta é mais simples que na frente. Não possui nenhum fragmento, é composta apenas por um logotipo do banco Santander aplicado na parte central, sobre um tom de cinza claro no fundo.

Na parte superior direita foi aplicado um logotipo do órgão “FSC”, indicando a preocupação do banco com as questões sustentáveis. Este selo garante que o impresso foi aplicado em um suporte confeccionado a partir de madeiras retiradas de florestas controladas.

Figura 46 – Verso da Pasta Santander



Fonte: SANTANDER, 2012.

No verso da pasta, fica evidente o poder da simplicidade e clareza na composição desta peça impressa. Já na parte central da pasta (fig.47), a bolsa é composta na sua totalidade por um fragmento da mesma obra já citada. Nesta composição visual foi aplicado o logotipo Santander Van Gogh na parte inferior direita, quase que como um reforço da importância de ser um cliente exclusivo.

Figura 47 – Miolo da Pasta Santander

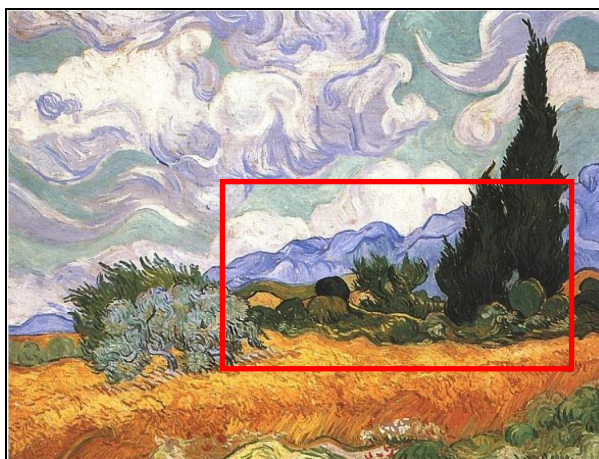


Fonte: SANTANDER, 2012.

As composições resolvidas e refinadas criam mensagens visuais claras e acessíveis. Resolver e refinar uma composição significa entender que tipo de mensagem está sendo transmitida por uma dada forma, o que ela faz no espaço e que efeito a combinação desses aspectos tem sobre o observador (SAMARA, 2010, p.41).

Para este desenvolvimento visual gráfico da bolsa, vamos representar a seguir o recorte do fragmento (fig.47) que foi aplicado em toda sua extensão.

Figura 18 – Campo de trigo com ciprestes



Fonte: GOGH, Van, 2007.

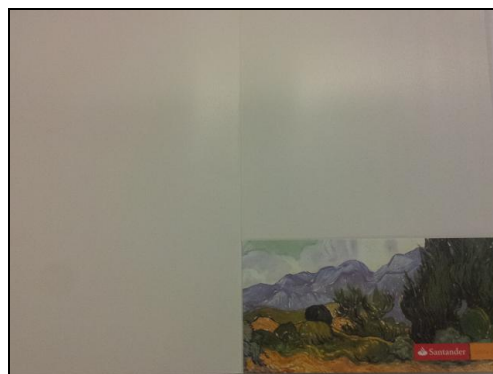


A partir desta divisão, a parte utilizada na frente da pasta foi o quadrante localizado a sua esquerda, compondo assim, parte da área impressa. A seguir, temos a representação do recorte da imagem utilizada.

Figura 47 – Miolo da Pasta Santander



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

Como a bolsa possui a função exclusiva de armazenar os informativos, foi composta com uma informação visual saturada e sem harmonia para contrastar diretamente com os folhetos, assegurando um possível e importante impacto visual.

A harmonia é a analogia dos contrários, a analogia dos semelhantes, de tom (valor), de cor, de linha, observados segundo a dominante e sob a influência de uma iluminação e, combinações alegres, calmas, o tristes (PEDROSA, 1982, p.128).

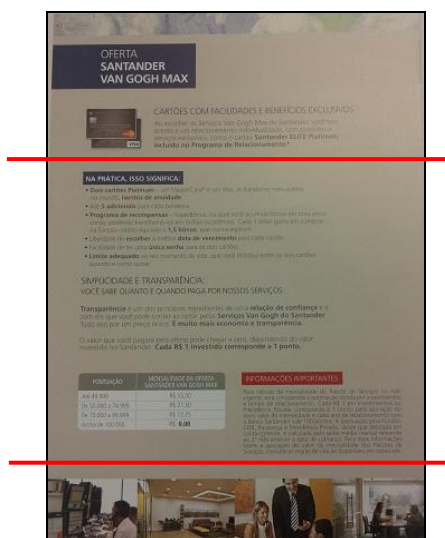
Podemos definir a cor saturada que foi aplicada na bolsa da pasta como: “Quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do comprimento de onda onde lhe corresponde no espectro solar, teremos uma cor saturada” (FARINA, 2006, p. 71). Neste caso, podemos considerar uma cor saturada quando possui uma concentração de tonalidade que acaba passando a percepção de uma tonalidade escura e até agressiva. Contudo, chama mais atenção a bolsa da pasta do que propriamente os folhetos que são considerados; neste caso os elementos fundamentais deste produto impresso.

A pasta armazena dois folhetos com os serviços exclusivos para ofertar cartões de crédito de empresas diferentes. Para esta análise, vamos utilizar apenas um

folheto, pois a estrutura da composição visual aplicada é a mesma nas duas peças impressas.

O folheto interno (fig.48) foi impresso no formato 21 x 28 cm, um formato padrão para este tipo de mídia impressa e somente foi utilizado um lado do impresso. A frente do folheto pode ser dividida em três partes visuais horizontais: superior, central e inferior.

Figura 48 – Frente do folheto interno



Fonte: SANTANDER, 2012.

Na parte superior, foi aplicado um fragmento da obra de arte, uma faixa semelhante a um cabeçalho. Logo abaixo, na parte superior esquerda, há um box de fundo azul claro com um texto de chamada ofertando os serviços Santander Van Gogh.

O centro do impresso contém informações específicas e explicativas relacionadas à aquisição e vantagens dos cartões e produtos desta linha.

A parte inferior é composta por quatro imagens posicionadas uma ao lado da outra, formando quase que um rodapé. Estas imagens querem reforçar exatamente o que o texto informativo tratou, fazendo um apelo visual para dar suporte, uma espécie de garantia das informações apresentadas no folheto acima.

Por fim, esta mídia também foi impressa pelo sistema offset e finalizada pelo sistema de corte e vinco citados anteriormente neste estudo.

### 5.3 Folheto Santander

O folheto pode ser definido como “uma folha impressa dos dois lados e dobrada uma só vez. O folder é uma folha maior em tamanho e números de dobras (LEAL, 1995, p. 55).

A peça impressa (fig.49) é caracterizada como um serviço para futuros clientes exclusivos e diferenciados da maioria do público do Banco Santander. Logo na primeira página isto fica evidente com um texto de chamada que sugere uma questão: “Contar com o apoio financeiro quando precisa. Essa é umas das vantagens dos serviços VAN GOGH”.

Figura 49 – Folheto Santander

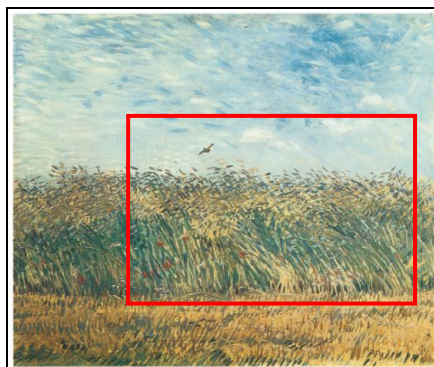


Fonte: SANTANDER, 2012.

O quadro “Campo de trigo com cotovias” (fig.26) foi citado como referência intertextual na criação e divulgação deste folheto.

Para descrever esta peça impressa, podemos dividi-la em frente e verso, para facilitar a descrição das partes do impresso. Para melhorar a visualização do recorte do fragmento utilizado, vamos demonstrar na figura a seguir.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



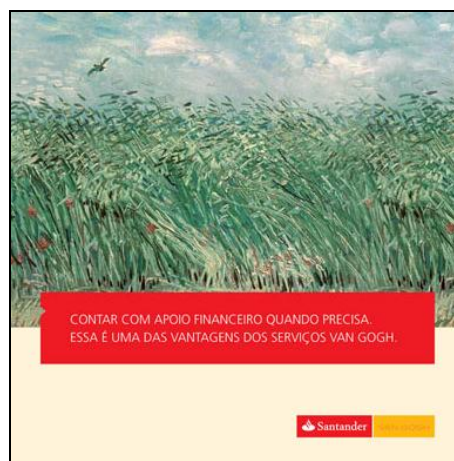
Fonte: GOGH, Van, 2007.

A partir desta divisão, o fragmento utilizado na frente do folheto foi o quadrante representado. A seguir, temos a representação do recorte empregado na mídia impressa.

Figura 49 – Folheto Santander



fragmento



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.

O folheto tem como principal função divulgar uma informação de forma clara e direta. Neste caso, o banco visa emprestar dinheiro ao seu futuro cliente, atendendo esta necessidade pontual. O folheto é divulgado e normalmente entregue dentro das próprias agências bancárias do Banco Santander. “Divulgação promocional de produtos e serviços através de envio de peças de propaganda impressos (folhetos) pelos correios” (RABAÇA, 1978, p. 292).

O impresso na frente ou capa possui um formato padrão para este tipo de impresso, 21 x 21 cm, com um formato quadrado. Existe uma divisão clara quanto aos elementos gráficos divididos simetricamente por uma faixa horizontal vermelha, que separa basicamente a pintura do quadro, com o restante da informação da mídia impressa. “Equilíbrio simétrico: é um modo formal de organização espacial, menos suscetível a erros e com um eixo de equilíbrio bem determinado. Utilizamos essa forma compositiva quando o ambiente deve ser mais formal [...]” (GURGEL, 2005, p. 74).

O quadro “O campo de trigo com cotovia” está localizado na parte superior dando um peso maior a esta informação, associando a obra de arte com os serviços Van Gogh.

O folheto é composto por apenas um texto de chamada, que está ancorado em um retângulo vermelho – padrão Santander – que diretamente associa o seu significado fundamental ao Banco Santander.

O logotipo da instituição vem representado na parte inferior direita, reforçando e reiterando a garantia de qualidade destes serviços propostos nesta mídia impressa.

As informações estão dispostas de forma a criar uma hierarquia visual, bem como propor uma sequência lógica de leitura para captação da informação. Primeiro o cliente visualiza a obra de arte, segundo o texto de chamada e, por fim, o logotipo da empresa fechando o ciclo de obtenção desta informação. “Podemos entender aqui a hierarquia visual como um modo lógico de expressar a importância relativa de diferentes elementos de texto fornecendo um guia visual para sua organização” (AMBROSE, 2009, p. 134).

O verso do folheto (fig. 50) contém dois fragmentos intertextuais da mesma obra.

Figura 50 – Verso do folheto Santander



Fonte: SANTANDER, 2012.

O fragmento utilizado na parte superior esquerda é o mesmo aplicado na frente. O diferencial de sua utilização está na aplicação de uma cor amarela, alterando a obra original e servindo apenas como um reforço visual dos serviços Van Gogh. Segundo Russo (2007, p. 25) “foi para os girassóis que convergiu à percepção de Vincent naquele lugar e instante [...] Uma luz que, na falta de palavra melhor; não posso denominá-la de outro modo, senão amarela”.

Ao lado, temos um texto indicando a importância de ser um cliente especial, passando a ser uma espécie de título, ou um texto introdutório ao assunto geral. A parte central do verso do folheto foi composta com textos informativos a respeito dos interesses deste produto em específico. Na parte central, foi aplicado um logotipo do Banco Santander sem referenciar os produtos Van Gogh.

Este impresso possui um equilíbrio visual na sua composição visual.

O equilíbrio pode ser obtido numa manifestação visual de duas maneiras: simétrica e as simetricamente. Simetria é equilíbrio axial. É uma formulação visual totalmente resolvida, em que cada unidade situada de um lado de uma linha central é rigorosamente repetida do outro lado (DONDIS, 1997, p. 142).

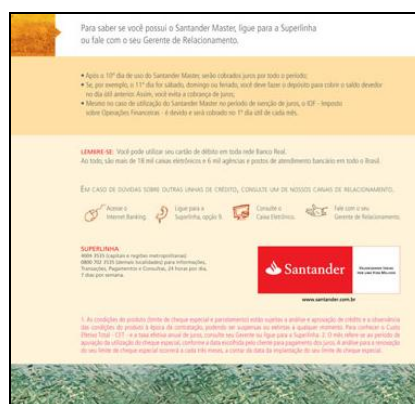
No rodapé do impresso foi aplicado um fragmento da obra na sua íntegra, porém somente uma parte do todo.

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



fragmento

Figura 50 – Verso do folheto Santander



mídia impressa

Fonte: SANTANDER, 2012.



As informações estão dispostas de forma a criar uma hierarquia, bem como propor uma sequência lógica de leitura para captação da informação. Na parte superior, temos um texto de chamada, na parte central, as possíveis explicações dos serviços, um logotipo para reforçar e associar ao banco e, por fim, no rodapé, um fragmento muito explorado na frente da mala direta, reiterando as obras Van Gogh.

Podemos considerar que esta peça transmite uma sensação visual para o leitor de um material impresso com uma hierarquia visual com informação direta e com uma linguagem de fácil entendimento e associação. Este folheto é entregue aos clientes dentro de um envelope em branco somente com o logotipo do Banco Santander.

#### **5.4 Estudo dos espaços Van Gogh das agências bancárias**

Na campanha Santander Van Gogh, a ambientação das agências também foi uma preocupação e uma necessidade, uma vez que o Banco Real já possuía este tipo de atendimento exclusivo. Agora, antes de analisar o espaço<sup>33</sup>, vamos somente comparar os dois ambientes: o antigo criado, pelo Banco Real e o atual, utilizado até hoje pelo Banco Santander.

“[...] quando falamos sobre como e o porque das formas, estamos empenhados em uma análise. Procuramos decompor uma imagem em seus diversos componentes, a fim de reconhecer de que modo o conteúdo expressivo da imagem corresponde às ordenações de seu espaço” (OSTROWER, 1991, p. 56).

Podemos dividir o ambiente em três partes para facilitar a comparação deste estudo: o *hall* de entrada, a sala de espera e a mesa de negociação. O *design* possui esta função de desenvolver este ambiente para atender a necessidade principal, que é o conforto do seu cliente.

---

<sup>33</sup> Definido espacialidades: a história do espaço nos permite distinguir três formas básicas de inscrição pelas quais ele se caracteriza, são elas: proporção, construção e reprodução (FERRARA, 2007, p. 10).

Chamamos de design a arte de combinar formas, linhas, textura, luzes e cores para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários e a utilização coerente e harmônica dos materiais (GURGEL, 2005, p. 25).

No *hall* de entrada, neste espaço tridimensional<sup>34</sup>, temos semelhanças e diferenças nesta comparação. O balcão da entrada possui a mesma textura, porém o Santander aplicou um fragmento, ao passo que o Real utilizou um vaso com girassóis. Atrás deste balcão estão aplicados os logotipos dos bancos, alterando a cor do fundo e a composição.

Figura 51 – Hall Banco Real



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 52 – Hall Banco Santander



Fonte: MIRANDA, Rose. **Portfólio**.

O Real (fig.51) continuou com a textura da madeira, mas o logotipo ficou em uma linha vertical de aplicação. “Dá dignidade, sugere formalidade e estabilidade. É a linha de pilares e colunas, de pé-direito alto, de estrutura. Ideal para ambientes com baixo pé-direito e atmosfera mais formal” (GURGEL, 2005, p. 33).

O Santander (fig.52) aplicou um amarelo claro que também foi muito utilizado nas suas mídias impressas, mas o logotipo ficou aplicado em uma linha horizontal. “Linha horizontal. Alonga, relaxa e tranqüiliza, já que inconscientemente nos conecta com a posição de deitar, com o infinito, com o horizonte” (GURGEL, 2005, p. 32).

Podemos perceber que as obras de arte utilizadas como intertextos formam citações distintas: no Real, o forte apelo pelo quadro “Sunflowers”, tanto o vaso no balcão, quanto nos quadros fixados na parede. Já o banco Santander utilizou

---

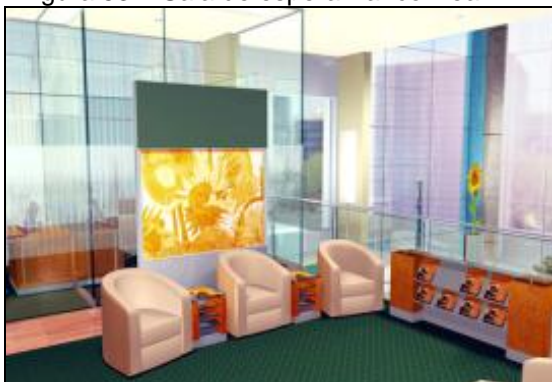
<sup>34</sup> “O espaço tridimensional, finalmente, oferece a liberdade completa: a forma estendendo-se em qualquer direção perceptível, arranjos ilimitados de objetos, e a mobilidade total de uma andorinha” (ARNHEIN, 1997, p. 209).



somente o fragmento, um recorte da obra “Wheat field with a lark”, muito empregado na sua campanha.

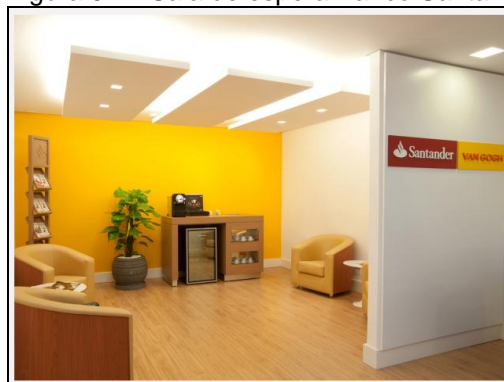
No ambiente criado tipo sala de espera para o atendimento do cliente, as diferenças são mais visíveis. O Real (fig.53) utilizou a transparência e já o Santander (fig. 54) optou pela utilização da iluminação e das cores. “No momento meu espírito está inteiramente tomado pelas leis das cores. Ah, se elas nos tivessem sido ensinadas na juventude [...] Van Gogh” (MANCUSO, 2012, p. 113).

Figura 53 – Sala de espera Banco Real



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 54 – Sala de espera Banco Santander



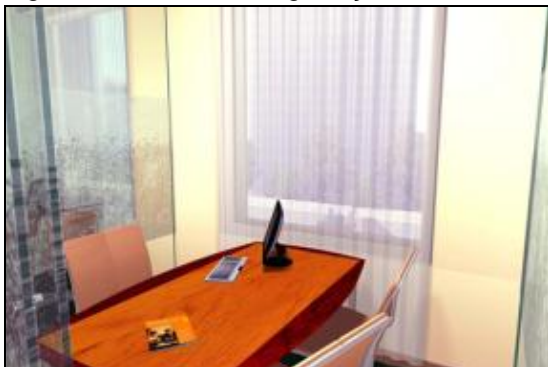
Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

O piso do Santander ainda permanece com a mesma textura do *hall* de entrada, mas o Real já aplica um tapete verde escuro. As paredes ou divisórias aplicadas no antigo espaço eram todas em vidros transparentes e, no atual, a cor amarela é muito empregada.

O fragmento utilizado neste espaço ainda permanece sendo o mesmo da entrada, mas o mobiliário empregado é semelhante. Os sofás são praticamente os mesmos alterando um pouco a tonalidade, e a estante segue o mesmo padrão visual.

Na mesa de negociação (fig.56) ou na sala reservada para o atendimento preferencial exclusivo do gerente, as semelhanças voltam a acontecer. Os dois ambientes agora optaram pela transparência das paredes, o piso possui a mesma característica com um tapete verde escuro, diferenciando este ambiente dos demais.

Figura 55 – Mesa de negociação Banco Real



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 56 – Mesa de negociação Banco Santander



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Os mobiliários mais uma vez são muito próximos no formato, cor e acabamento. O que ainda não está semelhante são os fragmentos escolhidos para referenciar o pintor Van Gogh.

O Banco Santander, na fusão, decidiu manter os serviços Van Gogh, como já mencionado. Com isto, a ambientação das agências deveria ser redesenhada. Gilberto Strunck, diretor da agência Dia Comunicação, durante uma entrevista disse: "Buscamos criar uma marca que, ao mesmo tempo, gerasse a identificação e admiração dos clientes atuais do Banco Real Van Gogh, atraísse os clientes preferenciais do Santander e despertasse o interesse de clientes de grande potencial no mercado". Logo de início eles tinham como tarefa manter seus antigos clientes com um mesmo grau de satisfação e captar novos clientes preferenciais, tanto do Santander quanto da concorrência.

O redesenho das peças publicitárias impressas pode ser apreendido pela edificação de uma nova espacialidade, sendo esta caracterizada por um diagrama de relações estabelecido entre os diferentes elementos constitutivos da mensagem, ou seja, o signo verbal, o signo visual e o suporte [...]. Por outro lado, o redesenho não rompe em definitivo com a espacialidade anterior, visto que na nova configuração é possível reconhecer traços do desenho predecessor [...] (FERRARA, 2007, p. 55).

Neste breve comparativo podemos considerar que o redesenho da agência não poderia ser muito acentuado, pois os antigos clientes do Banco Real já estavam acostumados com um ambiente e poderia causar até um estranhamento. Por isso, podemos considerar que os ambientes possuem muitas características semelhantes, para não perder esta identidade visual já existente.

Contudo, este primeiro comparativo serviu somente para situar um espaço que deixou de existir e que era funcional, de acordo com seus clientes, e que passou por uma redesenho para garantir este serviço diferenciado proposto pelo Banco Santander.

#### 5.4.1 Análise do Espaço Santander Van Gogh

Segundo informações do próprio site do banco, a construção das peças levou em consideração atributos dos Serviços Santander Van Gogh e destacam que o Santander quer cuidar das pessoas, oferecendo soluções para seus mais variados momentos de vida. A campanha também ressaltava que os clientes Van Gogh têm à sua disposição assessoria especializada, das 8h às 24h, Corretora Santander com especialistas nas Salas de Ações e um grande portfólio de produtos de investimentos (SANTANDER, 2012<sup>35</sup>).

Vamos primeiramente chamar este ambiente da agência bancária de espaço Santander Van Gogh. Seu criador, Gilberto Strunck, relata:

Ao criarmos o projeto de ambientação, buscamos priorizar um ambiente convidativo, confortável, leve, clean e contemporâneo. Além disso, procuramos formar um ambiente que incentivasse experiências, promovesse interação e proximidade [...] (CENTENARO, 2010).

Tomando este conceito como base, onde o ambiente deveria representar uma sensação da sala de estar, podemos então associar o espaço Van Gogh como a nossa casa. “A casa é um corpo de imagens que dão ao homem razões ou ilusões de estabilidade. Incessantemente reimaginamos a sua realidade: distinguir todas

---

<sup>35</sup> SANTANDER. **A marca Santander**. Disponível em: <[http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt\\_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html](http://www.santander.com/cs/gs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html)>. Acesso em: 3 nov. 2012.

essas imagens seria revelar a alma da casa; seria desenvolver uma verdadeira psicologia da casa” (BACHELARD, 1993, p. 36).

Este serviço foi executado em um grande número de agências do Banco Santander, mas nem todas possuem exatamente a mesma planta e o mesmo desenho, podem sofrer algumas alterações em relação ao próprio espaço físico disponível em cada agência. Vamos analisar somente o espaço Santander Van Gogh proposto pela agência de publicidade.

A escolha da linguagem<sup>36</sup> visual para o redesenho das agências foi a utilização dos fragmentos das obras de Vincent, como elementos visuais que serviram de referências intertextuais para a identificação e aceitação dos clientes em relação à marca Santander Van Gogh.

A transformação que vai de um uso ao outro pela sugestão de um novo espaço criado é, por assim dizer, o mecanismo básico do redesenho (...) o redesenho implica, paradoxalmente, um movimento concomitante para trás e para frente, porque ao mesmo tempo em que propõe a busca, a recuperação de um uso original, supõe, também, a distância do sentido original pela modificação contextual que todo redesenho traz como consequência. Redesenho é, pois, uma reidentificação do passado no espaço presente. Passado e presente relacionados como realidades isomorfas, o redesenho deixa patente o discurso anterior, porém cede a ele uma nova sintaxe (FERRARA, 2007, p. 51).

Podemos dividir o ambiente em cinco partes, para facilitar a análise deste estudo: a fachada principal, o *hall* de entrada, a sala de espera, a sala de estar e a mesa de negociação. O *design* possui esta função de desenvolver um ambiente para atender a necessidade principal, que é o conforto do seu cliente durante o atendimento exclusivo e diferenciado.

Na entrada da agência (fig.57), o fragmento e a assinatura visual da marca estão muito presentes. A marca, aqui pode ser descrita como (FURGLER, 1977, p. 60) “palavra ou signo indicando a origem do fabricante [...] ou responsável pelo produto”, mostrando a importância de associar e reconhecer as espacialidades

---

<sup>36</sup> “Linguagem no sentido lato o termo é utilizado para designar qualquer sistema organizado de signos” (LEÃO, 2000, p. 145).

agora como uma marca de diferenciação para clientes de alta renda. “À espacialidade e à visualidade se acrescenta a comunicabilidade que assinala a dinâmica cultural do espaço” (FERRARA, 2007, p. 17).

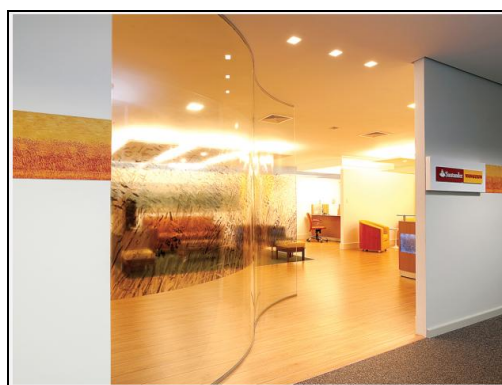
O fragmento foi aplicado na parede por meio de linhas horizontais que podem transmitir aos clientes uma sensação logo na entrada de “[...] tranquilidade, sua demonstração vem do horizonte, que é a linha que se vê em alto-mar e que separa o céu da massa de água” (MANCUSO, 2012, p. 67).

Figura 57 – Entrada da Agência frontal



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 58 – Entrada da Agência lateral



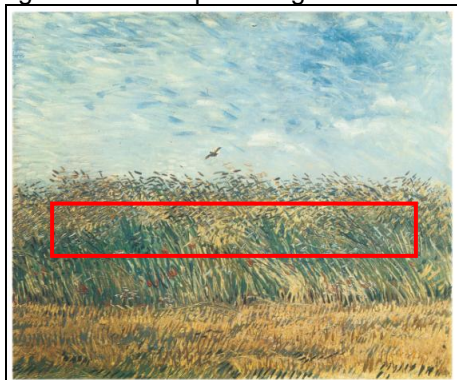
Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

As cores empregadas neste ambiente remetem diretamente às mídias impressas já mencionadas neste estudo. Podemos considerar que nas paredes da fachada foram utilizadas cores neutras. “Neutro: alguns profissionais consideram o esquema neutro um esquema acromático” (GURGEL, 2005, p. 67).

Existe também uma repetição do uso do logotipo fixado na parede e também exposto em um totem (fig.58), mais um mecanismo muito empregado pela publicidade para apreensão da informação por parte do cliente, e que, mais uma vez, mostra que a unidade visual pode ser um elemento fundamental para a associação da marca ao produto.

No *hall* de entrada (fig.52), o Banco Santander utilizou um recorte da obra “Campo de trigo com cotovia”, um fragmento muito empregado na sua campanha publicitária da mídia impressa. O recorte do fragmento garante um maior peso visual desta imagem e um impacto logo na entrada do *hall*. “O peso visual, a densidade, o caráter dinâmico ou estático das várias partes do plano se modificam e, conseqüentemente, alteram a posição do centro perceptivo” (OSTROWER, 1998, p. 50).

Figura 26 – Campo de trigo com cotovia



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Figura 52 – Hall Banco Santander



Fonte: PROMOVIEW. Sala Santander Van Gogh.

A cor das paredes deste *hall* são as mesmas aplicadas na parte externa da fachada do ambiente. Podemos considerar que são cores que possuem características de sofisticação e elegância quando bem aplicadas, como neste caso.

Como cores neutras, podemos classificar os tons de alguns elementos da natureza, como areia, sisal, algodão, cogumelo, terra e algumas tonalidades de marrom e bege, entre outras. Podem não ser consideradas nem quentes nem frias. Deixam os ambientes com uma atmosfera refinada e elegante. Como o nome diz, se utilizado nos elementos arquitetônico, esse esquema neutraliza o “fundo” a composição, ou seja, o espaço compositivo (GURGEL, 2005, p. 67).

O logotipo da marca também é aplicado sobre este fundo neutro, garantindo, através da repetição, uma coerência visual estética que se estende por todo o ambiente.

Portanto, a visualidade se expande para além dos exclusivos estímulos visuais feitos de cor e luz, mas incorpora o som, na sua presença ou ausência, além do movimento e a textura: a espacialidade se constrói através de um complexo domínio poli-sensível de múltiplas características perceptivas (FERRARA, 2007, p. 19).

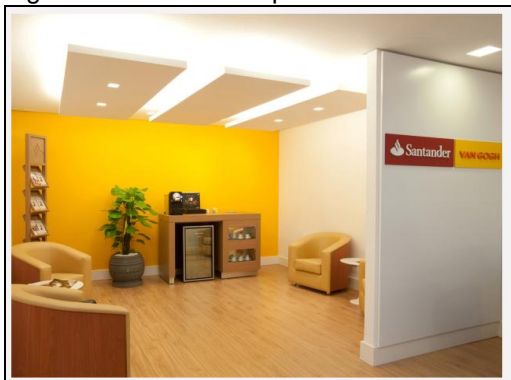
A sala de espera, aqui um ambiente para servir um café, uma bolacha, enfim pode estar diretamente associada aos ambientes mais informais e descontraídos como, por exemplo, um bar. As obras utilizadas como referências intertextuais foram duas: “O café noturno em Arles” e “O café Terrace”.



As duas obras foram pintadas na mesma época, quando a questão da pintura noturna estava muito presente na vida do pintor Van Gogh. “Passei três noites acordados pintando e depois dormindo durante o dia. Por tudo, uma luta e um contraste dos verdes e dos vermelhos mais diversos. Procurei exprimir com o vermelho e o verde as terríveis paixões humanas” (LASSAIGNE, 1973, p. 75).

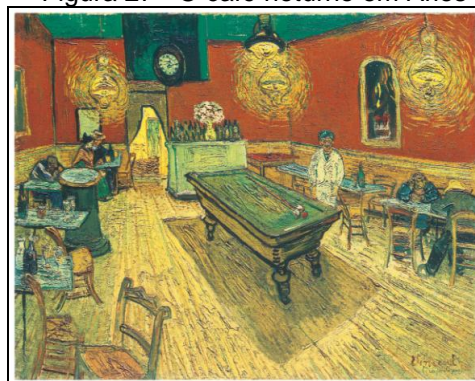
Vamos analisar primeiro “O café noturno em Arles” (fig.27). Aqui, as texturas e a cor do piso são elementos que podemos considerar como intertextuais, muito semelhantes e remetem o café do quadro de Van Gogh à sala de espera das agências bancárias (fig.54).

Figura 54 – Sala de espera Santander Van Gogh



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 27 - O café noturno em Arles



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Temos um mobiliário com características estruturais diferenciadas, porém, com a mesma cor de utilização. Ao fundo, temos um móvel que está posicionado praticamente na mesma posição e com as mesmas proporções e formato. Um possui um vaso de flores com garrafas ao lado, e o outro, possui uma cafeteria e o vaso está posicionado ao lado do móvel no chão.

Na parede do fundo, no quadro “O café noturno em Arles”, foi aplicada uma cor quente, um vermelho intenso quase que depressivo, representado pelo pintor. Na agência, para desfazer este clima terrível, a opção foi utilizar um amarelo vivo que já altera por completo esta conotação, que segundo Mancuso, pode ter vários significados, mas todos são bons se comparados à intenção primeira do artista.

O amarelo é infantil, alegre e divertido. Estimula a criatividade, a comunicação entre as pessoas, o intelecto e o poder: Matizes puros e vivos devem ser evitados em ambientes muito pequenos, pois podem estimular demais nosso cérebro (GURGEL, 2005, p. 72).

Podemos considerar que a pintura “O café Terrace” (fig. 28) foi utilizada como uma citação de um elemento intertextual, principalmente pelo atributo das cores e da textura do piso nos ambientes. O próprio Van Gogh define este quadro:

Um café à noite, visto de fora. Na esplanada estão sentadas pequenas figuras a beber. Uma enorme lanterna amarela ilumina a esplanada, a frontaria da casa, o passeio, e lança luz até ao empedrado da rua que recebe uma tonalidade rosa-violeta. As fachadas das casas da rua, que se prolonga sob um céu estrelado [...] (WALTHER, 1990, p. 46).

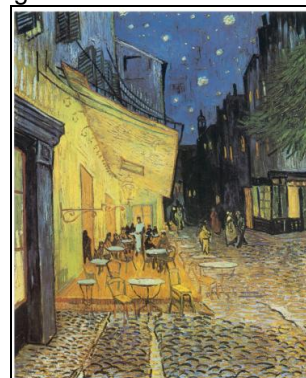
No quadro “O café Terrace” a presença do amarelo fica evidente, foi composto por um contraste, do lado esquerdo da obra, o café, e do lado direito, a noite estrelada. Se traçarmos um paralelo da obra com a agência, podemos considerar que foi utilizado o mesmo princípio de composição visual.

Figura 54 – Sala de espera Santander Van Gogh



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Figura 28 – O Café Terrace



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Do lado esquerdo da sala de espera (fig.54) foi aplicada na parede de fundo a cor amarela, remetendo ao café, uma cor muito explorada por Van Gogh e de fácil assimilação do artista. Esta cor, além de associar o ambiente ao pintor e a marca, contém outros significados no tocante psicológico do cliente.

Amarelo: é uma cor de ótima influencia psicológica. Simboliza a arrogância, a riqueza [...] Tem relação com luz, claridade, bom humor. Colabora na capacidade de realização e da criatividade [...] Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia, em todos os tempos é a sua íntima ligação com o ouro, o fruto maduro e o sol [...] (MANCUSO, 2012, p. 122).



As poltronas são confeccionadas na cor marrom, semelhante ao piso e possuem, nas costas do móvel, um aplique em madeira também na cor marrom remetendo a mesma textura do piso.

Temos uma mesinha de apoio branca posicionada ao lado das poltronas com o mesmo formato das mesas utilizadas no quadro, a única diferença é que na agência ela foi produzida em uma escala menor. A proporção foi um recurso utilizado neste caso e o objeto foi reduzido na aplicação deste fragmento. “A escala poder ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente” (DONDIS, 1997, p. 72).

A textura do piso empregada nos dois textos é muito semelhante à utilizada nas cores dos móveis, do piso e da composição dos elementos em geral, remetendo sempre à obra citada.

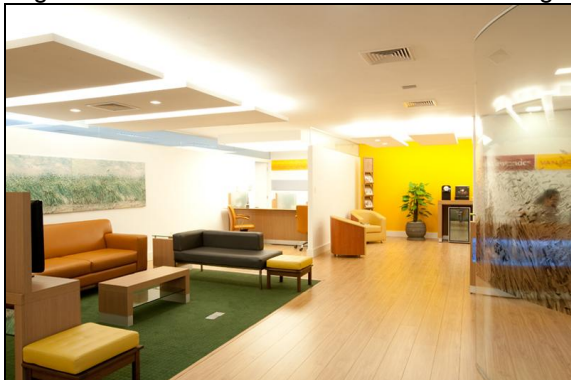
“A maior parte de nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. A textura não só é falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra (DONDIS, 1997, p. 72).

Na sala de estar (fig.59), o quadro que podemos considerar como uma citação direta foi “O quarto de Van Gogh em Arles” (fig.29). Esta parte da agência foi desenvolvida com o conceito de uma sala de estar, um local onde o cliente pode se sentir em casa. Para Bachelard (1993, p.145) “todo canto de uma casa, todo ângulo de um quarto, todo espaço reduzido onde gostamos de encolher-nos, de recolher-nos nós mesmos, é, para a imaginação, uma solidão, ou seja, o germe de um quarto, o germe de uma casa”.

O próprio Van Gogh, quando pintou este quadro, teve como intenção primeira um conceito de decoração, um autorretrato de seu quarto onde quis representar um ambiente tranquilo para repousar. Neste quadro, o pintor mostrou uma visão precisa de sua obra relatada na carta entregue a seu irmão.

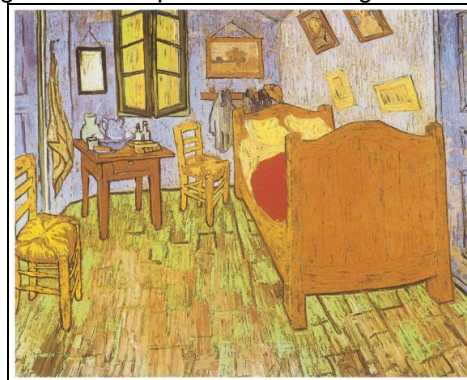
Desta vez, é simplesmente meu dormitório; só que a cor deve predominar aqui, transmitindo, com sua simplificação, um estilo maior às coisas para sugerir o repouso ou o sono. A visão do quadro deve descansar a cabeça ou, mais além, a imaginação (RUSSO, 2007, p. 64).

Figura 59 – Sala de estar Santander Van Gogh



Fonte: BOTTIGLIERI, Flavio.

Figura 29 – O quarto de Van Gogh em Arles



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Neste ambiente de estar, podemos considerar algumas semelhanças e relações entre a obra e o ambiente físico. Como o pintor descreveu, seu quarto era um local para repousar. O conceito da agência também é o mesmo relatado pelo criador do espaço Gilberto Strunck (1989), que relata que o motivo principal deste ambiente, é de transmitir a sensação de uma sala de estar. Dentro desta analogia, a disposição dos elementos como mobiliário, quadros e o piso é semelhante. Vamos traçar um paralelo entre os dois textos.

No quadro, a cama está encostada na parede e representada por um sofá na sala de estar. As duas cadeiras com assento de palha no quadro são representadas por duas banquetas na agência, com uma mesa de centro.

Sobre a cama existem alguns quadros pendurados na parede que foi representado por um único fragmento na sala de estar. Este fragmento da obra “O campo de trigo com cotovia”, já utilizado anteriormente no balcão da agência, está localizado sobre o sofá, sendo mais um elemento de repetição desta composição visual.

Para demonstrar a semelhança do piso na agência, a sala de estar foi montada sobre um tapete verde recortando e delimitando a área dos demais ambientes. O quarto está pintado sobre um piso de madeira, semelhante ao utilizado na totalidade do piso da agência, porém com umas pinceladas de verde.

O verde absoluto a cor mais calma que existe. Cor encontrada como tônica na natureza. Tranqüila e confortante e equilibra as emoções. Esta imobilidade é a qualidade preciosa que leva, a nos ao repouso [...] Seu poder tranqüilizante é até sedativo quando bem dosado, cabe tanto nos ambientes de repouso como de trabalho (MANCUSO, 2012, p. 125).

Neste caso, o tapete serve basicamente para definir o ambiente, já que este tipo de escritório pode ser definido como planta livre.

Escritório planta livre [...] é um conceito que começou a ser desenvolvido nos anos de 1950 [...] utiliza divisórias baixas com móveis compatíveis em sistemas integrados ou modulares e peças de mobiliário componíveis para a criação de estações de trabalho altamente funcionais (GURGEL, 2005, p. 170).

A representação da perspectiva difere, pois uma coisa é a representação fotográfica fornecida por uma fotografia, o que não acontece nas obras impressionistas, resultado de uma pintura.

Se a perspectiva favorecia centralidade, a imagem fotográfica, que dela decorre, traduz centralidade em exatidão e, em oposição, o impressionismo ou o cubismo procurarão descobrir construir distintos pontos de vista do objeto e do espaço através de variações de luz, cor, fragmentação ou de desmontagem de formas simples. Dessa descentralidade emerge a imagem deformada em planos, volumes, fragmentos que, justapostos ou colados, atravessam o impressionismo, o cubismo, o surrealismo para atingir a montagem cinematográfica. Confrontam-se a centralidade e o policentrismo, a proporção e a irregularidade, as simetrias e as inversões, as instabilidades e as anamorfoses que fazem ver outras espacialidades (FERRARA, 2007, p. 17).

Logo, podemos associar esta sala de estar com uma casa, um ninho, podendo estar relacionado à própria vivência do pintor. Van Gogh pintou alguns ninhos, este quadro pode ser um exemplo disto. “O ninho, como toda imagem de repouso, de tranqüilidade, associa-se imediatamente à imagem da casa simples (BACHELARD, 1993, p. 111).

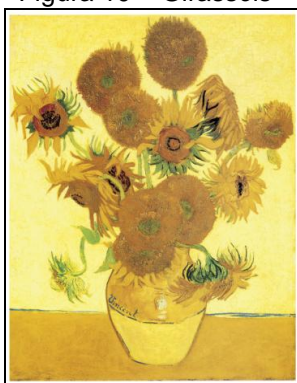
Na mesa de negociação, o fragmento do quadro “Girassóis” se torna aparente como o uso da cor amarela do ambiente e o tipo de mobiliário escolhido.

Vamos mostrar primeiramente a utilização da cor amarela no ambiente. “As cores podem, com toda a certeza, transformar um escritório num ambiente mais

produtivo [...] ou ainda fazer que a permanência numa sala de espera não seja tão cansativa” (GURGEL, 2005, p. 62). O amarelo da parede também está associado à cor muito estudada por Van Gogh e o tapete verde tem a mesma relação da sala de estar. “A cor influi muito na personalidade das pessoas. Uma pessoa trabalha, estuda, enfim, vive melhor, quando rodeada por cores apropriadas as suas tarefas e para sua vida” (MANCUSO, 2012, p. 118).

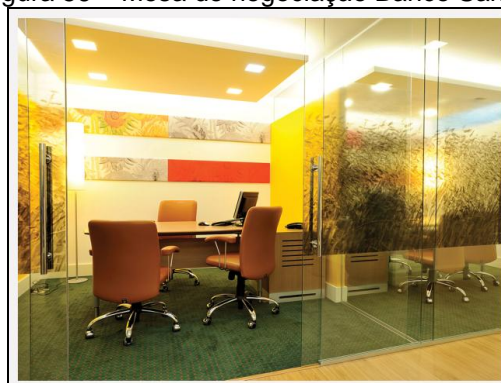
Neste espaço, é a primeira vez que aparece o fragmento do Girassol (**fig.10**), uma obra muito utilizada pelo Banco Real, que somente é utilizada na mesa de negociação. Esta obra foi recortada, fragmentada e representada por dois quadros pendurados atrás da mesa, ficando posicionado no campo visual do cliente (**fig.56**). Este recurso intertextual é muito utilizado durante toda esta campanha publicitária.

Figura 10 – Girassóis



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Figura 56 – Mesa de negociação Banco Santander

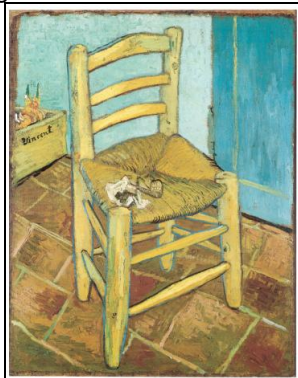


Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Além do fragmento do recorte da obra artística, o amarelo está muito presente neste ambiente. “Amarelo é a cor do Sol e era também a cor preferida de um dos maiores modelos de Van Gogh (WALTHER, 1996, p. 132).

Podemos neste mesmo ambiente também referenciar o quadro “A cadeira de Vincent” (fig.11) como uma citação do mobiliário empregado na agência bancária (fig.55). Este quadro foi feito pelo pintor em uma fase repleta de simbolismo. Vincent descreveu: “Depois, temos meu dormitório, que aparenta ser excessivamente simples, mas com móveis quadrados e largos: a cama, as cadeiras, a mesa, tudo de madeira clara” (RUSSO, 2007, p. 70).

Figura 11 – A cadeira de Vincent



Fonte: GOGH, Van, 2007.

Figura 55 – Mesa de negociação Banco Santander



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

É claro que nos dias atuais uma agência bancária não poderia utilizar um móvel construído quase que artisticamente representado pelo quadro, lembrando que este espaço foi concebido para dar maior conforto de atendimento para clientes de alta renda. Logo, a referência do mobiliário está na representação da cor e não na tecnologia empregada na construção do móvel.

Assim como na pintura, a escultura e o próprio desenho estão deixando de ser “peça única”, também o móvel artisticamente criado está sendo lançado industrialmente, barateando o seu custo e atingindo um número maior de clientes. O design, apesar da arte, não é arte pura, é utilitária (MANCUSO, 2012, p. 193).

A transparência empregada nas divisórias de vidro com o fragmento na cor preta também é da obra “Campo de trigo com cotovias” (fig.23). Este recurso já era utilizado pelo Banco Real e o Santander manteve. Esta idéia pode estar diretamente relacionada às características das técnicas empregadas pelo Van Gogh, em que a questão do não contorno, as pinceladas com ritmos e movimentos podem ser reconhecidos neste fragmento.

As polaridades técnicas de transparência e opacidade definem-se mutuamente em termos físicos: a primeira envolve detalhes visuais através dos quais se podem ver, de tal modo que o que lhes fica atrás também nos é revelado aos olhos; a segunda é exatamente o contrário, ou seja, o bloqueio total, o ocultamento dos elementos que são visualmente substituídos (DONDIS, 1997, p. 152).

A sala de negociação fecha o estudo da análise do ambiente físico das agências bancárias do espaço Santander Van Gogh. “Como símbolo de tradição,

dinheiro, [...] eficiência, capacidade administrativa e organizacional ou mesmo modernidade, os escritórios devem representar explicitamente a imagem da empresa a que pertencem (GURGEL, 2005, p. 169).

Em uma tomada geral do espaço Van Gogh (fig.60), podemos verificar uma composição atual, moderna e sofisticada, por se tratar de uma agência bancária.

Figura 60 – Vista Geral espaço Van Gogh



Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

Podemos dizer que os escritórios projetados hoje são um misto de espaços totalmente abertos para a integração de alguns setores da empresa, salas fechadas para reuniões e maior privacidade quando necessária, espaços compartilhados por funcionários que não passam todo o tempo na empresa (free address), salas para videoconferências, espaços comuns para socialização e troca de idéias, áreas de repouso etc (GURGEL, 2005, p. 170)

Outro item relevante nesta análise é a iluminação utilizada. “A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos” (GURGEL, 2005, p. 39).

No geral, este estudo propôs demonstrar um recorte e uma análise do uso dos fragmentos das obras do pintor Vincent Van Gogh aplicado em todas as mídias desta campanha publicitária. Tanto a mídia impressa, quanto o espaço disponibilizado para atendimento dos clientes, podemos considerar como serviços diferenciados.

Na leitura das superfícies, procedemos primeiro uma síntese (reunião do todo) para depois efetuar a análise, que é o processo de decompor o todo e examinar como as partes se relacionam. Na linha escrita, ao final da leitura, captamos a mensagem a partir de um pensamento conceitual; na superfície apreendemos a mensagem de imediato e depois, partir de um pensamento imaginativo e a traduzimos em conceito (FERRARA, 2007, p. 94).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa abordou o estudo da intertextualidade das obras bidimensionais do pintor impressionista Vincent Van Gogh, enquanto suporte para o desenvolvimento gráfico da campanha publicitária destinada aos clientes do Banco Santander Van Gogh, preservando a identidade das imagens utilizadas.

A campanha publicitária criada pelo Banco Real e que o Banco Santander na aquisição decidiu manter, é um produto em que se associa um artista renomado e respeitado no cenário internacional das artes, com uma marca de diferenciação nos serviços exclusivos de atendimento para os atuais e futuros clientes do banco.

Nesta pesquisa, a proposta foi analisar os elementos gráficos utilizados na mídia impressa e no espaço exclusivo dentro da agência bancária.

Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão, a madeira ou a argila, a tinta ou o filme. Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento (DONDIS, 1997, p.51).

Os recursos técnicos e tecnológicos encontrados nesta campanha publicitária fazem parte do repertório e pesquisa dos profissionais da publicidade. No papel de enunciador, o publicitário pode utilizar um recurso intertextual para aproximar o destinatário do produto final, atendendo um desejo do seu público-alvo através de uma materialização dos conceitos de arte em produtos promocionais. “A própria publicidade está cheia de citações de outras imagens, de outras publicidades, de obras de arte, de imagens de televisão de imagens científicas etc” (JOLY, 1996, p. 122).

Nesta campanha em específico, a utilização de fragmentos como uma citação direta das obras de Van Gogh deixou claro a importância da utilização do elemento intertextual ou do recorte de uma parte da obra original aplicada em uma campanha de produtos industrializados.



Muitos recursos da linguagem visual foram utilizados de forma coerente e aplicados diretamente na construção desta campanha: cor, textura, linha, dimensão, escala, movimento, formato etc. “Afim, na realidade, uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos” (JOLY, 1996, p. 73).

A linguagem visual e a intertextualidade pesquisada foram estudadas para poder compreender a comunicação utilizada por Vincent Van Gogh e referenciada nesta campanha. A intertextualidade foi um resultado dos pontos abordados na pesquisa, pois o procedimento de transformação das obras artísticas bidimensionais (quadros) em produtos (mídia impressa) demonstra a capacidade de adaptação ou citação dos designers na materialização de produtos industrializados que remetem ao movimento artístico impressionista.

Conforme Balogh (2002), a intertextualidade entendida como “[...] sensível à série de mecanismos de citação, colagem, transformação, paródia, metamorfose, transformações de que são passíveis os textos da(s) cultura(s), principalmente a brasileira” (BALOGH, 2002, p. 80).

Ainda dentro deste conceito para aproximar o produto e seu público-alvo, a publicidade utilizou várias técnicas e tecnologias visuais a fim de alcançar a verossimilhança ou analogia da obra original, com as mídias propostas e utilizadas pelo Banco Santander.

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc (FARINA, 2006, p. 2).

Os objetivos iniciais desta pesquisa eram responder: (a) Quais obras artísticas de Vincent Van Gogh foram objeto da intertextualidade que se analisa? (b) Quais os elementos fragmentados na intertextualidade foram aplicados na campanha do Banco Santander Van Gogh? (c) Quais foram os textos de origem (pintura) comparados com os textos de chegada (mídia impressa)? (d) Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela



linguagem visual utilizados nas mídias impressas do Santander Van Gogh? (e) Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual utilizados nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh?

Tentando responder algumas perguntas iniciais desta pesquisa, as obras utilizadas na campanha das mídias impressas foram o quadro “Campo de trigo com cotovia” e “Campo de trigo com ciprestes”. Em nenhum momento, a publicidade se apropriou das particularidades pessoais da vida do pintor, haja vista, que Van Gogh foi um artista com uma trajetória de vida turbulenta e insana na sua maior parte. A publicidade se apropriou exatamente do que o artista tem de expressivo, ou seja, o valor financeiro que este nome, e neste caso, esta marca, traduz. “O fato é que Van Gogh era um artista, uma dessas genialidades raras que fez o mundo da pintura virar de ponta-cabeça, permitindo se falar até uma pintura antes e pós Van Gogh.” (AZEVEDO, 1994, p. 109).

As obras escolhidas, fragmentadas e aplicadas nesta campanha, são de um período em que o artista já estava no término de sua vida, com a técnica de pintura bem apurada e retratando somente temas da natureza, em 1888, no sul da França, em Arles. Neste período, o movimento impressionista ganhava reconhecimento pela sua diferenciação dos demais movimentos recorrentes de artes da época.

Os princípios básicos da pintura impressionista são os seguintes: 1° - A cor não é uma qualidade permanente na natureza, as suas tonalidades estão constantemente mudando. 2° - A linha não existe na natureza, a linha é uma abstração criada pelo espírito do homem para representar imagens visuais. 3° - As sombras não são pretas nem escuras, mas luminosas e coloridas. São cores e luzes de outras tonalidades. 4/ - A aplicação dos reflexos luminosos ou dos contrastes de cores, baseados na lei das complementares. 5° - A dissociação das tonalidades ou a mistura ótica das cores (CAVALCANTI, 1996, p. 79).

A escolha de Van Gogh para ser utilizado como um nome de diferenciação para um público dentro de uma empresa bancária pode ter sido por várias razões. Uma delas é que o Banco ABN AMRO Bank, que comprou o Banco Real aqui no Brasil, é um grupo Holandês, que por sua vez tem a mesma nacionalidade do artista. Mas isto não podemos afirmar, e sim considerar. O que na verdade ficou

evidente é a relação da utilização do valor do mundo artístico inserido em um mundo capitalista: o banco criou uma marca para um público de alta renda e diferenciado dos demais clientes associando ao valor financeiro que um quadro de Van Gogh atinge hoje no mercado das artes. A questão cultural, neste caso, também é muito relevante aqui no Brasil, haja vista que somente as classes mais elitizadas possuem acesso direto a artes e as valorizam como tal.

Outro fator de podemos considerar é que o Banco Santander resolveu manter a marca, por se tratar de um serviço que já estava estabelecido e funcionava muito bem pelo Banco Real: “somamos o melhor dos dois bancos juntos”. Rizzate (2010) cita que o Banco Santander mantém-se na liderança no segmento de alta renda, angariando aproximadamente 1,9 milhões de clientes, além do que, o banco espanhol pertence a um consórcio onde o banco holandês Fortis também é sócio.

Existe uma diferença muito significativa na aplicação da marca e dos fragmentos utilizados na campanha pelo Banco Real e pelo Banco Santander. No estudo feito, os logotipos dos bancos possuem uma semelhança quanto à composição visual, onde aparece primeiro o símbolo e depois o nome do banco, mas a cor neste caso é um elemento diferenciador muito significativo.

O Banco real utilizava, na sua logomarca e na sua mídia impressa, o verde e o amarelo, talvez representando a cor da bandeira brasileira. Já em contrapartida, a logomarca do Santander vem representada pelo vermelho da bandeira espanhola; isto refletiu diretamente na composição visual das peças. “É evidente que, na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor. Nem a captação instantânea da forma do objeto pode produzir o impacto emocional que nos é proporcionado pela cor (FARINA, 2006, p. 11).

Na campanha Santander que foi o foco desta pesquisa, o uso das cores, da assinatura visual e dos fragmentos são constantes. Podemos considerar que toda esta campanha publicitária utiliza uma linguagem visual com uma unidade e coerência estética demonstrada na análise das mídias impressas e na análise dos espaços das agências bancárias.

Interpretar uma mensagem e analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo, que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo (JOLY, 1996, p. 44).

Analisando uma das questões iniciais, o quadro “Campo de trigo com cotovia” vem representando o texto de origem das obras de arte aplicadas através de fragmentos nos textos de chegada, aqui no caso, as mídias impressas.

Toda a campanha impressa para atendimento de atuais clientes: o kit promocional, a pasta com elástico vermelho, a cinta envelope, o talão de cheque, o livreto de abertura de contas e o folheto, foram impressos na cor amarela de fundo e com a aplicação da assinatura visual do Santander Van Gogh. “São muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo” (DONDIS, 1997, p. 53).

O quadro “Campo de trigo com ciprestes” também foi citado para uma mídia impressa com a proposta de capitalizar novos clientes. A pasta Santander, contendo folhetos informativos, utilizou-a basicamente na sua composição visual do fragmento desta obra, a assinatura visual, porém, com uma cor cinza clara de fundo, para diferenciar das demais peças. “A forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria e produto, entre outros” (FARINA, 2006, p. 121).

Já dentro das questões de análise, um recurso empregado como um serviço para agregar e diferenciar o tipo de cliente foi o espaço Van Gogh. Neste estudo, optamos por analisar somente a agência bancária da Cidade Universitária – USP, porque existem pequenas diferenças na aplicação deste *design* visual de interior aplicado nas diversas agências Santander em função da própria particularidade da arquitetura de cada local.

No espaço bancário, o conceito aplicado foi de proporcionar um atendimento exclusivo e personalizado traduzido em um ambiente comercial, mas com características de uma sala de estar. As obras citadas como referências e analisadas foram pintadas na mesma época das obras citadas nas mídias impressas (1888), porém com temas com características espaciais.

Este espaço utilizado pelo Banco Santander possui muita citação intertextual do próprio espaço anteriormente utilizado pelo Banco Real. As cores das paredes amarelas, a textura dos pisos, a divisão da agência em ambientes

diferenciados por um carpete verde são frequentes nos dois espaços. O mobiliário e as poltronas também possuem o mesmo formato, cor e textura.

As obras utilizadas como elementos intertextuais na construção deste ambiente foram os quadros: Os girassóis, O café noturno, O café Terrace, O quarto de Vincent e A Cadeira de Van Gogh.

A idéia principal, de um local diferenciado que poderia referenciar o conforto e bem estar de uma casa para o cliente, está implícito na composição visual, no emprego dos mobiliários, da iluminação e espaço diferenciado Santander Van Gogh. Na verdade, podemos considerar que a publicidade, neste caso, se encarregou de transformar um quadro bidimensional em uma composição tridimensional, que é o próprio espaço Santander Van Gogh.

As obras citadas compõem o espaço da agência, fragmentando e delimitando o espaço através das obras artísticas. Na sala de estar, por exemplo, o quadro “O quarto de Van Gogh foi representado e citado como uma referência intertextual, já na sala de espera, os quadros “O café noturno em Arles” e o “O café Terrace” estão presentes neste ambiente. Podemos considerar que várias obras foram citadas e transformadas em ambientes distintos, criando uma espécie de atmosfera moderna e condizente com o público-alvo.

Como resultado da construção da agência bancária, podemos traçar, relacionar e remeter o espaço ao movimento impressionista. O uso das cores vibrantes, imagens sem contorno, movimento e ritmo na utilização dos fragmentos, texturas, a própria disposição dos móveis e os tipos de mobiliário, as transparências aplicadas em adesivos nos vidros e o difuso. Todos estes recursos visuais aplicados nos ambientes diferenciados Santander Van Gogh, remetem sim a uma citação direta do pintor Van Gogh associado a um produto de alto valor agregado.

Os espaços podem ser considerados modernos, diferenciados dos demais ambientes das agências e inovadores, diferenciando de fato o público convencional do público Van Gogh, questões muito presentes no movimento impressionista.

Para a materialização da campanha publicitária, o Banco Santander utilizou a fragmentação das obras bidimensionais do artista como referência para a criação e citação de elementos intertextuais. Para tornar isto possível, o fragmento intertextual passou por transformações (material e procedimento) possibilitando a aproximação entre a mídia impressa e o destinatário. Recursos utilizados

decorrentes nas relações de comunicação, por meio da linguagem visual, como perceber, compreender, contemplar, reconhecer, examinar, tocar, ler e sentir, entre outros.

Diante dos resultados desta pesquisa, identificamos outras novas questões sobre transformação das obras artísticas bidimensionais na campanha publicitária por meio da mídia impressa e do espaço Van Gogh: Quais foram às obras citadas nas propagandas veiculadas na televisão desta mesma campanha? Quais foram os fatores determinantes para a escolha dos fragmentos utilizados na televisão? Como despertar interesse em um público da alta renda para fazer parte destes serviços diferenciados?

Contudo, podemos considerar esta campanha publicitária do Santander Van Gogh como uma marca de diferenciação atribuída pela presença das obras de Vincent Van Gogh, recortada, fragmentada e aplicada nos serviços para clientes de alta renda do Banco Santander.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Janice. **A arte dos Impressionistas (coleção vida e obra)**. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 1997.

ACEÑA, Pablo Martín. **1857-2007 Banco Santander 150 anos de história**. Universidade de Alcalá, Editora Alcalá, 2007.

AMBROSE, Gavim. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

ATTUCK, Leonardo; KROEHN, Márcio. O dia D do Santander. **Isto É Dinheiro**, edição 655, 23 abr. 2010. Disponível em:  
<[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/20688\\_O+DIA+D+DO+SANTANDER](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/20688_O+DIA+D+DO+SANTANDER)>.  
Acesso em: 28 jan. 2013.

AUMONT, Jaques. **A imagem**. Campinas: Editora Papirus, 1993.

AUTOFAST. **Logotipo Banco Real**. Disponível em:  
<[http://www.autofast.inf.br/logo\\_real\\_home.gif](http://www.autofast.inf.br/logo_real_home.gif)>. Acesso em: 21 nov. 2012.

ARNHEIM, Rudolf – **Arte & Percepção Visual**. São Paulo, Cengage Learning, 1997.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BACHELARD, Gaston. **A poética do Espaço**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1993.

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas**. São Paulo: EDUSP, 2002.

\_\_\_\_\_. **Conjunções Disjunções Transmutações – da Literatura ao Cinema e a TV**. Editora Annablume, 1996.

BANCO Real lança campanha sobre os serviços Van Gogh, no Fantástico. **Total Marketing**, Rio de Janeiro, 19 mai. 2009. Disponível em:  
<[http://www.tottalmarketing.com/descricoes\\_noticia.php?go=4&index=10033&PHPS ESSID=0c69946a930b77](http://www.tottalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=4&index=10033&PHPS ESSID=0c69946a930b77)>. Acesso em: 28 jan. 2013.

BANN. David. Novo manual de produção gráfica. Porto alegre, Editora Bookman, 2010.

BARNES, Rachel. **Artists by Themselves: Van Gogh**. London: Bracken Books, 1994.

BLOG ECGLOBAL. **Logotipo Santander**. Disponível em:  
<<http://blogbr.ecglobal.com/wp-content/uploads/2012/03/logo-santander.jpg>>.  
Acesso em: 21 nov. 2012.

BOTTIGLIERI, Flavio. **3D Design**. Disponível em: <<http://www.flaviobottiglieri.com.br/wp/wp-content/uploads/2010/12/2867-800x600.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

CARVALHO, Roberta Nunes. **Cultura organizacional e a questão dos valores na aquisição do Banco Real pelo Banco Santander**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Rio de Janeiro, 2011. 122 f.

CAVALCANTI, Carlos. **Como entender a pintura moderna**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.

CENTENARO, Gisele. Dia Comunicação dá um upgrade em sofisticação nos ambientes de alta renda do Santander. **Portal da Propaganda**, 24 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/2010/02/0001>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

CIVITA, Victor. **Mestres da pintura**. São Paulo: Editora Abril, 1977.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra Almedina, 1979.

CLUB Online. **Serviços Van Gogh do Banco Real**. Agora com gerente disponível até às 22h. Disponível em: <[http://cms.ccsp.terra.com.br/peca\\_agencia/15517/Servicos-Van-Gogh-do-Banco-Real-Agora-com-gerente-disponivel-ate-as-22h](http://cms.ccsp.terra.com.br/peca_agencia/15517/Servicos-Van-Gogh-do-Banco-Real-Agora-com-gerente-disponivel-ate-as-22h)>. Acesso em: 21 nov. 2012.

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: 4ª edição, Ed. Ática, 2004.

\_\_\_\_\_. **Espaços Comunicantes**. São Paulo: 4ª edição, Ed. Annablume, Grupo ESPACC, 2007.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rubio Livraria, Rio de Janeiro, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. Editora Contexto, 2009.

FLOCH, Jean Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral**. São Paulo: Edições cps. 2001.

FORRESTER, Viviane. **Van Gogh: ou o enterro no campo de trigo**. Porto Alegre e São Paulo: L&PM, 1983.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Ed. Martins fontes, 1999.

FURGLER, Neyza Bravo Mendes. **Mídia – Uma tentativa de padronização do vocabulário técnico de mídia na língua corrente no país**. São Paulo: Edições Mercado Global, 1977.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7º ed. São Paulo: Editora HARBRA Ltda., 1997.

GODOY, Denyse. Bancos criam conta especial para acomodar a classe média ascendente. **IG: Seu Dinheiro**, 3 jan. 2011. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/seudinheiro/2011/01/03/bancos-criam-conta-especial-para-acomodar-a-classe-media-ascendente/>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

GOGH, Van. **Painting and Drawings CD-ROM and Book**. Dover Publications Inc. New York, 2007.

GOMBRICH, E.H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

\_\_\_\_\_. **A arte e ilusão**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

GOMES, João Filho. **Design do Objeto**. São Paulo: Editora Escrituras, 2006.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Senac, 2007.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Senac, 2005.

GRAÇA, Proença. **História da Arte**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

GREEN, Jen. **Vincent Van Gogh**. Tradução Maria da Anunciação Rodrigues, São Paulo, Editora Ática, 2005.

GREIMAS, A. J. e Courtés, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Editora Rosari, São Paulo, 2008.

GUARDA, Sidinei Tadeu Almeida dos Santos. **A metamorfose das obras artísticas de Salvador Dalí em perfumes. Um estudo de comunicação no design das embalagens**. 2011. 195 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) – UNIP, São Paulo, 2011.

JANSON, H.W.; JANSON, Anthony F. **Iniciação à história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, Editora Papirus: São Paulo, 1996.

KARAM, M.E. **Competências e aprendizagem organizacional na capacitação e desenvolvimento do empregado nas empresas: um estudo de caso do Banco Real**. Dissertação de Mestrado (Administração). Universidade Estácio de Sá (UNESA-RJ). Rio de Janeiro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7<sup>a</sup> edição, Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KRISTEVA, Julia (1974-a). **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1984.

LASSAIGNE, Jacques. **VINCENT VAN GOGH**. São Paulo: Editora Três, 1973.

LEAL, Abinael Moraes. **Pequeno Dicionário de Propaganda e Publicidade**. Salvador: Editora Cultural FACCEBA, 1995.

LEÃO, Isabel Vaz Ponce. **Dicionário de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: Editora Porto Alegre, 2000.

LEMES JUNIOR, Antônio B; RIGO, Claudia M. e CHEROBIM, Ana Paula Mussi S. **Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas trabalhistas**. 21<sup>o</sup>. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUZZATI, Carla, SILVÉRIO, Elke. **Van Gogh / Abril Coleções**. São Paulo, Editora Abril, 2011.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração; A arte de viver bem**. 9<sup>a</sup>.ed. Porto Alegre, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia**. São Paulo: Global, 1985.

MIRANDA, Rose. **Portfólio**. Disponível em: <<http://rosepoetic.zip.net/>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: Contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NEIVA JR, Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Editora Ática, 1994.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OLIVERIA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Editora Rosari, 2005.

OSTROWER, Fayga. **Universo da Arte**. Rio de Janeiro: Editora CAMPUS, 1991.

\_\_\_\_\_. **A Sensibilidade do Intelecto**. Rio de Janeiro: Editora CAMPUS, 1998.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1982.

PEREIRA, Aldo. **OS IMPRESSIONISTAS: Vincent Van Gogh**. São Paulo: Editora Globo, 1991.

PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PERAZZO, Luiz Fernando. **Elementos da Forma**. SENAC/DN. Rio de Janeiro, 2006.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. 2<sup>a</sup>.ed. – São Paulo: Contexto, 2007.

PROMOVIEW. **Sala Santander Van Gogh**. Disponível em:  
<<http://promoview.com.br/wp-content/uploads/2010/02/dia.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

RAPELLI, Paula. **MUSEU VAN GOGH AMSTERDÃ**. Rio de Janeiro: Media fashion, 2009.

REBRAND. **Banco Santander Van Gogh**. Disponível em:  
<<http://www.rebrand.com/notable-banco-santander-van-gogh>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

RIZZATE, David Tadeu. **Vincent Van Gogh e serviços dos Bancos Real Santander: A arte a serviço dos Bancos**. Monografia (Iniciação Científica) – São Paulo, 2010. 30 f.; 30 cm.

RUPRECHT, Pierre. **Van Gogh, Vincent, 1853-1890. Cartas a Théo**. Porto Alegre: Editora L&PM Pocket. 2002.

RUSSO, Martin Ernesto. **Van Gogh Coleção Grandes Mestres da Pintura**. São Paulo: Editora SOL 90. 2007.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design: guia de estilo gráfico**. Porto alegre. Editora bookman, 2010

SANTANDER. **Grupo Santander**. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6423&entryID=7832>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Santander no Brasil**: Perfil corporativo, 2012. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6415&entryID=7827>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Missão Santander Brasil**, 2012. Disponível em:  
<[http://www.santander.com.br/document/wps/santander\\_brasil\\_missao\\_modelo\\_jan\\_12.pdf](http://www.santander.com.br/document/wps/santander_brasil_missao_modelo_jan_12.pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Institucional**: Santander no Brasil, 2012. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Santander no Brasil**: Perfil Corporativo. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6415&entryID=7827>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Santander no Brasil**: História. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Símbolos corporativos**. Disponível em:  
<[http://www.santander.com/csgs/Satellite?applD=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=Page&canal=CSCORP&cid=1278677317616&empr=CFWCSancomQP01&leng=pt\\_PT&pagename=CFWCSancomQP01%2FPage%2FCFQP01\\_PageResultadoBusqueda\\_PT33](http://www.santander.com/csgs/Satellite?applD=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=Page&canal=CSCORP&cid=1278677317616&empr=CFWCSancomQP01&leng=pt_PT&pagename=CFWCSancomQP01%2FPage%2FCFQP01_PageResultadoBusqueda_PT33)>. Acesso em: 3 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **A marca Santander**. Disponível em:  
<[http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt\\_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html](http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_PT/Corporativo/A-marca-Santander.html)>. Acesso em: 3 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Logo Santander Van Gogh**. Disponível em:  
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/img/logoSantanderVanGogh.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

SANTOS, P.V. Maria das Graças. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2003.

SERULLAZ, Mauricie. **O Impressionismo** – Difusão Européia do Livro. Tradução de José Carlos Bruni, Editora Saber Atual, 1965.

SIGNAC, Paul. **D'Eugène Delacroix au néo-impressionisme**. Paris. Editora Hermann, 1987.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. 2º ed. Goiânia: Editora Referência, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual a Direção do Olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**, 8ªed. São Paulo: Editora Global, 2004.

URBIM, Emiliano. O mistério das marcas. **Super Interessante**, jan. 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/misterio-marcas-615685.shtml>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3ªed. São Paulo: Editora Pearson Prenticehall, 2009.

WALTHER, Ingo F. **Vincent Van Gogh 1853-1890 Visão e Realidade**. Germany: Benedikt Taschen, 1990.

\_\_\_\_\_. **Vincent Van Gogh 1853-1890**. Germany: Benedikt Taschen, 1996.

WONG, Wucius. **Princípios da forma e desenho**. São Paulo, Editora Martins fontes, 1998.