

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS E PUBLICIDADE

Bárbara dos Santos¹ | Bárbara Mayara Figueiredo Marques² | Camila Maria dos Reis Barbosa³
Camilla Oliveira Cabral⁴ | Luiz Pedro Silva Lisboa⁵ | Edson Paulo Santos Lima⁶



RESUMO

Tendo como objetivo um estudo mais detalhado sobre a utilização das cores no processo comunicativo estratégico, esta revisão de literatura teve como seu principal propósito questionar e averiguar a importância do processo cromático na publicidade e *marketing*, bem como os resultados obtidos com a utilização bem delimitada. Não obstante, numa campanha, produto ou marca, a seleção das cores deve ser feita de forma minuciosa para atingir os seus objetivos específicos. Pode-se observar o valor do seu uso específico, já que cada uma delas pode despertar efeitos psicológicos únicos, como fome, euforia, relaxamento etc. Há, também, a preocupação com a comunicação visual do objeto a ser trabalhado. Posto que os estímulos visuais são os que mais chamam a atenção dos consumidores, é de fato possível criar uma espécie de identidade do produto para o consumidor. Situação altamente observável quando o público identifica um produto ou marca apenas pelo seu esquema de cores, nada mais. O vínculo social criado pelas estratégias da publicidade e marketing é o elo fundamental para a fixação e aceitação do produto pelo seu público-alvo. Todo esse estudo foi dado pela pesquisa bibliográfica em infográficos e livros sobre cores, identidade visual e os elementos construtivos das marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação visual. Publicidade. Cores. *Marketing*. Estratégias.

ABSTRACT

Aiming at a more detailed study on the use of color in strategic communication process, this literature review had as its main purpose to question and investigate the importance of process chromatic in advertising and marketing, as well as the results obtained with a well-defined use. Nevertheless, in a campaign, product or brand, the selection of colors must be made in detail to achieve their specific goals. We can observe the value of their specific use, since each one of them can arouse psychological effects, such as hunger, euphoria, relaxation etc. There is also a concern about the visual communication of the object being worked on. Since visual stimuli are the ones that most attract the attention of consumers, it is indeed possible to create a sort of identity of the product for the consumer. Situation highly observable when the public recognizes a product or brand only from its color scheme, nothing more. The social bond created by the strategies of advertising and marketing is the key link for the attachment and product acceptance by your *target* audience. All this study was provided by the literature research, infographics and books about colors, visual identity and the constructive elements of the brands.

KEYWORDS:

Visual communication, advertising, colors, marketing, strategies.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o intuito de explorar o universo da influência que a cor tem na construção da propaganda e, por conseguinte, nos consumidores. Todo o seu uso desde a construção de peças até o fator psicológico e suas consequências, como, também, na questão de vendas.

A cor está repleta de informação e significado. E tendo em vista que o apelo visual é muito forte, o ser humano atribui muitas mensagens e sensações que as cores podem ter para ele. São nessas ligações com sensações e simbologias que a cor, num sentido amplo, permite-se trabalhar e explorar. Não obstante, os profissionais de *marketing* e propaganda, como também os designers, apropriam-se de estudos científicos feitos nesse campo para melhor aproveitar as técnicas persuasivas que o seu trabalho exige.

Dentro desse contexto, questiona-se: De que forma a cor na publicidade pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores? Será que os estudos a respeito dos efeitos das cores nos seres humanos são mesmo absolutos? Como as cores são utilizadas em um anúncio de forma que seu apelo imagético seja, de fato, passadas?

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivos: a) Definir os critérios de escolha das cores e a forma que é empregada em uma campanha; b) relacionar as vantagens e utilizações do uso das cores e seus fatores psicológicos c) analisar a relação das cores com a construção da marca e aumento de vendas.

Justifica-se este trabalho pelo fato de que os estímulos visuais são muito importantes e, na maioria dos casos, fator decisivo na hora da compra ou criação de vínculo com a marca. É importante salientar que o consumidor preza muito pela parte estética dos produtos, levando até a criar a fidelização da relação marca-consumidor. Seria no caso da utilização da cor vermelha em diversas marcas de *fast-food*⁷ ou para indicar promoções, ações rápidas ou até mesmo para provocar mudanças fisiológicas, como a fome.

As cores tem o poder de associação cognitiva muito forte. Como exemplo, o sabão em pó, geralmente vendido em embalagens em tons de azul ou verde, sempre remetendo a ideia de calma, limpeza etc. Seria muito estranha uma caixa do mesmo produto ser fabricada em preto, por exemplo. O consumidor não identificaria as mesmas características, causando estranhamento e, por conseguinte, a desistência da compra.

Além de que, na comunicação como um todo, as cores têm seu papel estético e técnico. Podendo até mesmo transmitir toda a carga emocional (pela sua simbologia) para quem a vê. Portanto, o seu uso indevido, feito sem pesquisa prévia com seu *target* pode gerar atrativos negativos para a marca ou produto.

A metodologia baseou-se na busca de bibliografia relacionada com o assunto de publicidade e comunicação visual. Sendo utilizados livros, infográficos e artigos.

Como referencial teórico, o presente artigo baseou-se em autores como Eric P. Danger, Israel Pedrosa, Marie Louise Lacy, Luciano Guimarães, Sofia Reis Ventura Pereira, João de Simoni Soderini Ferracciu, Clotilde Perez. Seus trabalhos discorrem sobre o uso das cores em variados aspectos e significações no âmbito da publicidade e marketing. Bem como as técnicas mercadológicas de que essas se fazem uso para que a mensagem seja passada ao consumidor de forma correta, minimizando possíveis erros na comunicação.

2 EXPLORAÇÃO DAS CORES NA COMUNICAÇÃO

Sendo as cores originadas da interação da luz com a sua ausência, esse processo faz com que a cor se torne indispensável nas etapas de formação da mesma, dividindo-se em: cores primárias, secundárias, quente, fria, proporcionando assim sensações de calma, tranquilidade, calor, desejo entre outros, e com isso acaba influenciando ou interferindo na vida de uma pessoa, seja ele no aspecto de intelecto, emoções, etc.

As descobertas nos levaram a compreender que o uso de uma ou várias cores no ambiente pode alterar a comunicação, as atitudes e a aparência das pessoas presentes; a cor pode acalmar reduzir o stress e a violência ou aumentar a vitalidade e a energia. (LACY, 1996, p. 13).

⁷ Fast-food: é o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo. Normalmente servidas por grandes empresas de alimentos.

Dessa forma é que ela quase sempre é fundamental nos anúncios de publicidade, pois chama atenção e cria no consumidor o desejo e a necessidade pela compra, uma vez em que ela faz uso dos nossos fatores sociológicos, psicológicos e fisiológicos.

As cores são escolhidas de maneira que faça o consumidor entender o que foi tentado passar, a exemplo de uma capa de revista com fundo todo vermelho que tenha como assunto a violência, o uso dessa cor remete o entendimento de sangue, uma vez que o sangue, também, é vermelho, outro exemplo de cor é a mistura do vermelho com o amarelo utilizado varias vezes em anúncios de cerveja, remetendo a uma sensação de calor, fome, sede.

Percebe-se então a importância que cada cor tem na publicidade, quando utilizada da maneira correta, assim, estimulando os consumidores a adquirir os produtos por eles anunciados.

Para que as cores em anúncio tenham eficácia, primeiro deve-se saber como elas influenciam na psicologia humana. Assim,

[...] [o] que é visto depende da interpretação que lhe é dada pela mente. A isto se chama 'percepção'. Por exemplo, uma cor como o vermelho pode ter uma porção de aparências diferentes; pode ser diáfana e atmosférica como um retalho do céu carmesim, ao pôr-do-sol; pode ter volume como um copo de vinho tinto; pode ser transparente como um pedaço de tráfego [...]. (DANGER, 1973, p. 25).

Em outras palavras, a interpretação da cor depende da cultura de cada um, para alguns, o vermelho, por exemplo, pode trazer alegria por ser uma cor vibrante, por lembrar o amor, para outros pode trazer tristeza por lembrar sangue, e conseqüentemente o derramamento dele por uma causa banal e etc.

Já no anúncio, tem-se que saber o conceito prévio dos consumidores sobre a marca anunciante e saber, qual a mensagem, qual a característica do anúncio, qual a característica do produto que a determinada cor escolhida irá passar. Algumas cores já têm o seu conceito implantado na cabeça das pessoas de uma forma geral. Ainda segundo Danger (1973), tem-se como exemplo o azul, que passa para o consumidor uma ideia de frescor, água, cor para homem; o vermelho: calor, amor, paixão; o verde: campo, frescor, natureza e assim por diante.

Já que as cores de uma forma geral já têm um conceito construído na cabeça dos consumidores, nos anúncios ela é utilizada de uma forma que cada uma delas é usada para um conceito que a marca cria pra si própria, atingindo assim o seu público alvo e principalmente a mensagem a ser passada.

A cor é uma sensação que a luz provoca em no corpo, trazendo outras sensações. A vantagem de usar as cores nos anúncios é a causa da compra por impulso, "O fator crucial é escolher aquelas que têm poder de atração inerente" (DANGER, 1973, p. 57). Algumas cores são consideradas coringas por serem vibrantes e terem uma alta facilidade de chamar a aten-

ção como o vermelho, o amarelo, o laranja etc. O vermelho e o amarelo juntos podem trazer sensações que para pessoas que desconhecem sobre as cores, nunca imaginariam que elas trariam a sensação de fome e inclusive a compra por impulso. Recurso muito utilizado por grandes empresas de *fast-food*. Pois ao chamar mais atenção e ainda dar a sensação de fome, sua estratégia mercadológica é cumprida. As marcas

se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão - e se esta for emocional, tanto melhor. As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade [...]. (PEREZ, 2004, p. 47).

Sendo assim, todo o apelo da imagem é transmitido de forma que o possível consumidor seja, por assim dizer, fisgado pela estética. Recurso muito utilizado nos anúncios de varejo (*hard sell*). Entendendo-se que:

Hard sell é o tipo de publicidade criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda de produtos. É muito comum com marcas de varejo, lojas magazines, automóveis e imóveis. O princípio que rege esse grupo é de que o consumidor já está interessado no produto e, portanto, a função da propaganda é informar a oferta. (FIGUEIREDO, 2005, p. 75).

Por vezes o conteúdo que está no anúncio não faz parte do universo de alguns consumidores, então, esse tipo de propaganda utiliza-se de elementos que façam parte do cotidiano do público escolhido. Dessa forma, ao passar o olho por uma página, o consumidor sinte-se atraído a parar e dar atenção maior ao que está sendo proposto ali.

As cores sempre estiveram presentes, mas foi só no século XIX que houve um interesse maior em relação aos estudos dos efeitos das cores nos seres humanos, com a participação de vários, dentre eles, filósofos e escritores. Diante a essa a profundidade no assunto percebeu-se que elas faziam mais parte no sentido psicológico do que no estético em relação ao seu dia-a-dia e costumes.

Segundo Farina (1990, p. 5), "Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão significa. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais".

As cores têm a capacidade de desenvolver instintos de possibilidades criativas na imaginação do homem. No seu desenvolvimento de criação é notável a tamanha expressividade das cores no que se diz respeito em transmissor de ideias que se torna tão forte que elimina todas as fronteiras, nacionais sendo compreendida inclusive por analfabetos.

Ao se analisar as cores em função da comunicação chegar-se-á à conclusão que ela oferece amplas possibilidades e favorece a capacidade de liberar reservas de imaginação criativa do homem, agindo não só sobre quem estiver vendo a imagem, mas, também, sobre quem a constrói.

De acordo com Helmholtz (1894), a maioria dos fenômenos relacionados à cor deve-se à existência de estímulos de excitação do olho humano, sensíveis à luz que reagem, respectivamente, ao azul-violeta, ao verde e ao vermelho-alaranjado.

Acredita-se que as cores têm grande importância no dia a dia, seja para melhorar como para piorar o bem-estar, diante das pesquisas da psicodinâmica das cores percebe-se como cada cor tem seu momento de influenciar, também, na fome, na credibilidade a marca dentre outras. Como, também, influenciam o bem-estar dos insetos, plantas e doenças como exemplo a cor amarela que prevalece nas lanchonetes junto com a cor vermelha, mas em determinadas situações a cor amarela foi analisada que pode produzir indigestões, gastrites e úlceras gástricas. Assim,

[...] [as] larvas das moscas e dos besouros morrem sob a influência da luz verde; a luz vermelha estimula as funções orgânicas do homem e favorece a marcha da catapora, sarampo e escarlatina; a luz anilada tem poder analgésico; a luz azulada faz perecer as plantas, enquanto que a vermelha as torna mais vigorosas. (FARINA, 1990, p. 18).

Segue abaixo algumas aplicações eficazes no uso das cores em embalagens de alimentos:

Laranja (não amarelado) – de grande apelação para o apetite.

Marrom – Sensação de chocolate.

Rosa – Eficaz para alimentos doces.

Púrpura – Eficiente para vinhos e licores.

Sobre as embalagens, Amorim (1974 apud FARINA, 2006, p. 132) diz que: “A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento)”. Uma boa análise de qual cor usar, qual contraste e o posicionamento da marca na embalagem tem um forte apoio na hora da venda, ajudando ao consumidor escolher qual levar para sua residência e quem sabe se tornar um fiel comprador daquela marca ou apenas ela ter um foco diferenciado diante as outras.

Para a construção de uma marca é preciso um conjunto de aspectos, identidade e valores funcionais e emocionais. Quando uma empresa quer ser vista, ela precisa saber como quer ser vista. Nos aspectos emocionais de uma marca, as cores têm uma grande importância, pois elas vão agir diretamente no emocional do cliente sobre a marca, a cor que vai influenciar a visão do cliente, trazendo assim o crescimento de seu nome e suas vendas.

De acordo com Ferraciu (1997), a cor é a ponte que liga o emocional e o racional do ser humano, provocando diversas sensações e sentimentos, podendo atrair ou afastar o

consumidor. Quando a cor é usada de forma errada em algum produto ou estabelecimento, empresas correm grande risco de crises e perda de lucros, pois acaba passando uma imagem negativa ou simplesmente, remetendo no cliente/consumidor, uma sensação não agradável. Já de forma correta de acordo com seu produto ou segmento da empresa, essa pode levar a marca para grande nível de engajamento com seus clientes. Consolida-se, cresce e assim consequentemente lucra.

Uma vez consolidada, a marca deve ter bastante cuidado com suas futuras mudanças, nos seus serviços, detalhes, características e, também, em suas cores. Pois quando a marca se relaciona com seus clientes por meio de sua identidade visual, as pessoas costumam lembrar-se da marca por seu designer e cor.

Quando se fala em uma lata de refrigerante verde e outra vermelha, subitamente faz lembrar o Guaraná Antártica e a Coca-Cola. Mas se houvesse inversão de cores e se colocasse as latas a venda? Haveria muitas compras por engano, pessoas comprando Guaraná Antártica achando que era Coca-Cola, isso ocorreria mesmo se a mudança estivesse apenas nas cores, mantendo todas as outras características do produto. Marcas como as citadas, devem tomar precauções em relação às cores, principalmente as já consolidadas no mercado, pois podem ter sérios prejuízos, mas, também, podem ter grande aumento nas vendas.

Além disso, algumas marcas trocam as cores de seus produtos em épocas comemorativas, mundiais ou regionais, trazendo assim lucro, o que ocorre também com embalagens personalizadas. Um exemplo disso foi quando a Coca-Cola mudou a cor de sua lata vermelha para branca, nos Estados Unidos e Canadá, fazendo assim uma grande campanha para chamar a atenção para a situação dos ursos polares, mascote da marca desde 1992, fazendo assim com que suas vendas obtivessem lucro de R\$ 1 milhão, valor positivo diante o número de latas distribuídas.

A cor torna-se elemento fundamental e muita das vezes principal de uma marca, sendo uma das funções influenciadoras de sua construção e obtenção de lucros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado pode-se concluir a importância das cores e das suas diversas utilizações nos campos estudados. Tendo em vista que cada cliente tem uma demanda específica, a construção das campanhas para que os objetivos sejam atingidos devem girar em torno de estratégias específicas para tal. Não somente pela análise detalhada do seu público alvo, como, também, das suas necessidades e principais queixas. Utilizar as cores de forma estratégica é um grande passo para que isso ocorra. Além das sensações únicas, atreladas a cada uma delas, elas podem provocar nos seus consumidores o efeito esperado na ação.

Observou-se, também, o fator de identificação das marcas com os seus consumidores pelo apelo visual. A construção delas deve ser consolidada de forma detalhada. Posto a significação dos seus elementos construtivos, num olhar semiótico, têm sua significância particular

que pode ser positiva ou negativa, dependendo do seu uso. Já que o poder associativo das cores é bastante forte e pode ser também aproveitado na segmentação do seu uso por cada tipo de produto.

Há ainda muito a ser estudado nessa área no ponto de vista mercadológico a respeito do apelo das cores. Seus usos e desusos, vantagens e desvantagens, ou seja, todo o seu valor para a área. Portanto, ainda é preciso ser cauteloso com a sua utilização.

REFERÊNCIAS

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamento, 1999.

MESTRINER, Fábio. **As cores da liderança**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/artigo/cores-da-lideranca>>. Acesso em: 31 out. 2012.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. **Gestão emocional da marca**. Portugal: Porto, 2005

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

Data do recebimento: 21 de julho de 2013

Data da avaliação: 2 de janeiro de 2014

Data de aceite: 13 de janeiro de 2014

1. Acadêmica do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – Unit. E-mail: st12@hotmail.com

2. Acadêmica do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – Unit. E-mail: b.barbaramarques@gmail.com

3. Acadêmica do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – Unit. E-mail: milarbarbosa@gmail.com

4. Acadêmica do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – Unit. E-mail: ca.olive.cabral@gmail.com
com luizplis@gmail.com

5. Acadêmico do curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes – Unit. E-mail:

6. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Sergipe (2005) e mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Sergipe (2009). Professor - Instituição Dom Fernando Gomes, tutor do Centro de Educação Superior a Distância - UFS e professor adjunto da Universidade Tiradentes. Tem experiência na área de Ciências Sociais, com ênfase em Sociologia, atuando principalmente nos seguintes temas: práticas participativas, poder, sociabilidade, cidadania e exclusão social. Também destaco qualidades inerentes à minha personalidade (dentre as quais se destacam a dinamicidade, atualização de conhecimentos, criatividade, qualificação profissional entre outras). E-mail: edsonpslima@hotmail.com