

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração
Estágio Supervisionado de Administração

WELTON LEANDRO VALDIR

A PSICODINÂMICA DAS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica.

Maringá
2005

WELTON LEANDRO VALDIR

A PSICODINÂMICA DAS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica.

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Estadual de Maringá, sob a orientação da Profª. Doutora Catarina Satiko Tanaka – DPI.

Maringá

A PSICODINÂMICA DAS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING:
A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica.

WELTON LEANDRO VALDIR

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Data de Aprovação ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Catarina Satiko Tanaka
Doutora
UEM

CONCEITO FINAL: _____

DEDICATÓRIA

-

Ao meu grande amor, Cristiane, pelo
companheirismo e alegria ao dividir comigo
cada momento de minha vida.

À minha filha, Gabriela, o âmago da minha
existência, que me permitiu conhecer a mais
pura dimensão do amor.

AGRADECIMENTOS

Há momentos em que as tribulações acontecem em nossas vidas, e não podemos evitá-las. Mas estão ali por algum motivo. Só quando as ultrapassamos, entendemos porque estavam ali.

Agradeço de forma especial:

À Deus, pelo dom da vida e eterna generosidade.

Aos meus pais, pela educação e apoio concedido a mim nos momentos mais valiosos e importantes pelos quais passei.

À Professora Catarina, pela orientação apesar de todos os percalços que a vida impôs a nós dois, particularmente.

Às minhas amigas inseparáveis Kátia e Silvana, pela companhia incondicional durante o curso e amizade irrestrita.

Aos Professores do Departamento de Administração que nos privilegiaram com a transmissão dos seus conhecimentos, em especial, à Professora Célia Baldim, que me ajudou de forma desafiante no início deste projeto.

À Lowcucar, por ter me proporcionado vivenciar a administração real de uma organização.

Aos amigos, que fizeram ou fazem parte da minha vida, por terem vivido comigo momentos preciosos.

Aos Administradores companheiros de curso, pelos cinco anos de convívio, nos quais estudamos e partilhamos bons e maus momentos, que frutificou numa grande, duradoura e sincera amizade.

A todos que torceram por mim e que, muitas vezes, eu nem ao menos fiquei sabendo. O meu singelo agradecimento pelas preces e pensamentos positivos que recebi. A todos vocês, peço que Deus também permita que seus sonhos sejam alcançados e que seus caminhos sejam iluminados.

A todos o meu muito obrigado.

"O coração é a chave proeminente
de uma mente que funciona".

Franklin Lloyd Weber

RESUMO

As cores estão presentes muito fortemente na comunicação em marketing. Este trabalho tem o objetivo de conhecer alguns estudos na área de psicologia referentes à percepção de cores pelo ser humano e avaliar como estes conhecimentos são, ou podem ser, aplicados na comunicação em marketing. Apresentamos, de forma sintética, estudos sobre a percepção das cores pelo homem, como agem sobre as emoções dos indivíduos, aspectos da comunicação em marketing e a utilização da influência das cores como ferramenta pelo marketing. Na administração mercadológica isto é possível pois com as reações das cores no indivíduo, o mesmo é afetado no processo decisório, através de um processo chamado Psicodinâmica das cores. Este nome é dado à especialidade de transmitir através das cores mensagens sem uma leitura consciente por parte do receptor. O interesse pelas cores, do ponto de vista psicológico e profissional na área de administração mercadológica é essencial visto ser o consumidor o foco principal para o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária ou um determinado produto. O enfoque final é dado especialmente na área da propaganda e embalagens, sendo que para tanto, nos baseamos em material bibliográfico na área de Marketing, Design e Psicologia. As considerações finais permitem ressaltar que, ao atentar para a variável cor em uma comunicação em marketing e suas reações psicológicas, potencializa-se a possibilidade da mensagem ser recebida pelo consumidor da maneira proposta pelo emissor.

Palavras-chave: Cores, psicodinâmica das cores, linguagem visual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cores-pigmento primárias e secundárias.....	20
Figura 2 – Gráfico do Espectro Visível	21
Figura 3 – Círculo Cromático.....	25
Figura 4 – Sensações de peso e distâncias sugeridas pelas cores.....	31
Figura 5 – Cores complementares primárias e secundárias	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Composto de Marketing com suas Subdivisões.....	49
QUADRO 2 - Cores, Idades e Características da Faixa Etária	66

SUMÁRIO

1. Considerações Iniciais.....	14
2. A cor	17
2.1. Uma breve história da cor	19
2.2. A cor pela Física.....	20
2.3. Percepção física e reações orgânicas às cores.....	23
2.4. Uso das cores na moda, decoração, etc.....	25
3. Estudos da Psicologia sobre a cor	27
3.1. Preferências pessoais	28
3.2. Estudos e experimentos	29
3.3. Aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos, pragmáticos e efeito sinestésico ...	31
3.4. Formas de usos das cores.....	32
3.5. Reações às cores.....	34
3.5.1. O vermelho.....	34
3.5.2. O amarelo.....	35
3.5.3. O laranja.....	36
3.5.4. O verde.....	38
3.5.5. O azul.....	39
3.5.6. O violeta.....	40
3.5.7. O branco.....	42
3.5.8. O preto	43
4. Comunicação em Marketing.....	44
4.1. Conceituação	45
4.2. Comunicação em Marketing	49
4.3. As ferramentas estudadas.....	52
4.3.1. A propaganda	52
4.3.2. A embalagem.....	53
4.4. Mensagem subliminar.....	56
5. As cores como ferramenta de marketing	58
5.1. A cor e seu usos diferenciados	59
5.2. Uso no planejamento gráfico	59

5.2.1. As cores complementares	61
5.3. As cores e segmentação de mercado	62
5.4. Uso na propaganda	66
5.5. Uso nas embalagens	70
5.6. Etapas para a utilização correta de cores no Marketing	72
5.6.1. Conheça as cores	72
5.6.2. Defina o objetivo	72
5.6.3. Escolha antes a cor de fundo	73
5.6.4. Escolha as tonalidades antes dos matizes	73
5.6.5. Varie as tonalidades	74
5.6.6. Use tonalidades compatíveis	74
5.6.7. Limite o número de cores	75
5.6.8. Use cores vivas com parcimônia	75
5.6.9. Use cores familiares	75
5.6.10. Use cores naturais	76
5.6.11. Conheça as tendências	76
5.6.12. Seja Criativo e Original!	76
6. Considerações finais.....	77
7. Referências Bibliográficas	83

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A maioria das pessoas convive naturalmente com as cores, inconscientes de sua importância como elemento da natureza e muito relevante no convívio social. Mesmo reconhecendo-se uma enorme imprecisão científica, principalmente em função da gigantesca complexidade e abundância de fatores que influenciam nos resultados, existe um consenso nos meios acadêmicos no sentido de que as cores influenciam psicologicamente o ser humano, conforme o tom, matiz, saturação ou luminosidade, de diferentes formas. Mesmo assim, com essa imprecisão, o conhecimento dos efeitos e respostas humanas em função de sua exposição às cores é uma ferramenta de extrema utilidade para muitas áreas de estudo, como artes, arquitetura, moda, etc, buscando expressar ou comunicar idéias, sensações e desejos, encontrando nas cores o poder de transformação que exercem sobre a realidade de seus receptores.

Em se tratando de administração mercadológica, ao decidirmos sobre a compra de determinado produto, cremos nós que o estamos fazendo por experiências já vividas, por recomendação ou por escolha lógica. No entanto, existem outros fatores que influenciam a escolha de maneira subliminar, como as cores.

A utilização de cores como ferramenta de marketing tem a missão de planejar o uso da cor para transmitir sensações e sentimentos ao consumidor. Ao usar o vermelho, por exemplo, a sensação transmitida é outra totalmente diferente quando se usa o azul.

A combinação das cores escolhidas e o efeito que elas provocam no observador certamente devem ser estudados com cuidado em um projeto de comunicação. Uma escolha equivocada ou descuidada da cor ou das cores que representam uma empresa pode trazer associações indesejáveis ao público a quem se destina a comunicação.

No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que se conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se

destina o produto. A cor desempenha papel muito importante na formação de impressões e conceitos

Devemos salientar, que cada cultura possui algumas particularidades quanto ao uso social das cores. Um exemplo disso são as cores que simbolizam o luto: enquanto no ocidente é representado pelo preto, na China, em luto, usa-se o branco. Estes traços particulares, no entanto, não serão abordados neste trabalho. Assim, o foco será dado nos estudos psicológicos da cor, sem a diferenciação de particularidades geográficas, pois existem algumas características que provocam reações comportamentais que independem do contexto social.

Embora todos saibamos desde muito pequenos a distinguir as cores, elas sempre estiveram inseridas em nossas vidas de maneira tão natural, que raramente questionamos o porquê de serem diferentes, como as enxergamos ou outras perguntas do gênero. Mas imagine um mundo sem as cores, todo em preto e branco. Nossas vidas seriam iguais? O que é a cor realmente?

Segundo Houaiss (1980, p. 234), cor é um substantivo feminino que significa “impressão produzida no olho pela luz, segundo sua própria natureza ou a maneira pela qual se difunde nos objetos segundo o modo como absorvem ou refletem a luz”. Para Guimarães (2000, p. 28), “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”.

Pelas leis da física, as cores são um produto da luz e sem a luz não pode haver cores. Na natureza a maior fonte geradora de luz é o Sol, desta maneira, o Sol é diretamente ligado à nossa percepção das cores. A relação entre luz e cores foi desenvolvida pela experiência em que Isaac Newton realizou com a decomposição da luz branca do sol em um prisma. Os resultados deste estudo mostraram que a luz do Sol é, na verdade, composta por todas as outras sete cores básicas que são o vermelho, o laranja, o amarelo, o verde, o anil, o azul e o violeta. Quando esta luz incide sobre um objeto qualquer, este absorve algumas ondas de luz enquanto reflete outras, e são estas ondas de luz refletidas que definirão a cores deste objeto.

Para facilitar o entendimento, propomos um exemplo. Imagine uma rosa vermelha em um jardim iluminada pelo sol. Ao receber as ondas de luz, a rosa absorve boa parte delas, refletindo apenas uma cor que não é absorvida, no caso, o vermelho. Os sensores que existem em nossos olhos reagem a esta onda refletida, e o cérebro a interpreta como sendo a cor vermelha.

O entendimento pelo cérebro das cores pode variar muito dependendo da necessidade do indivíduo. Um exemplo bastante conhecido é o reconhecimento de dezenas de nuances de cor branca pelo esquimó, onde por uma questão de sobrevivência, seu cérebro decodifica estas divisões tonais, que para um equatoriano, por exemplo, não teria muita utilidade.

Os termos tons ou matiz são as características qualitativas de uma cor, que se especificam com os termos azul, vermelho, verde, amarelo, etc. Esse conceito é ligado diretamente ao comprimento de onda de cada radiação.

2.1. Uma breve história da cor

A utilização das cores pelo homem de maneira voluntária é vista desde a idade da pedra, onde através de pinturas rupestres, os homens produziam imagens e formas utilizando tintas naturais encontradas no ambiente. Durante a história as cores representaram também papéis de signos nas mais diversas culturas, ora para diferenciar castas sociais, ora para distinguir nações em guerra, entre inúmeras outras citações.

Gregory (1979) comenta os primeiros pensamentos sobre a cor para diversos pensadores. O autor cita Aristóteles e seu trabalho no tratado "Da Cor", obra póstuma publicada em 1497, também cita o físico Kepler, que no século XVII, através de seu livro "Óptica" começou a revelar os elementos básicos para a formação das cores. Estes estudos então foram concluídos por Newton, em 1704, com a publicação do "Tratado sobre a reflexão, a refração e as cores da luz". Os principais pontos deste tratado se referem à decomposição das cores através de um prisma, demonstrando a existência de sete cores no espectro com a teoria de que existem somente seis cores visíveis sob as condições naturais de luz do dia. Estes estudos demonstraram a reflexão e refração da luz sob a perspectiva de teorias

matemáticas, sob bases científicas mecanicistas, iniciando um novo processo de pesquisas. Extrapolando os estudos publicados por Newton, um outro pensador viria novamente a revolucionar o estudo das cores. Goethe, escritor e pintor alemão, utilizou-se também de experiências com luminosidade e sombra nas cores. Seus estudos baseavam-se na pintura e utilização usual da cor, chamada de cor-pigmento, formando um círculo de cores de seis espectros (laranja, verde, violeta, azul, vermelho e amarelo) utilizado até os dias de hoje e que influenciou estudos desde então.

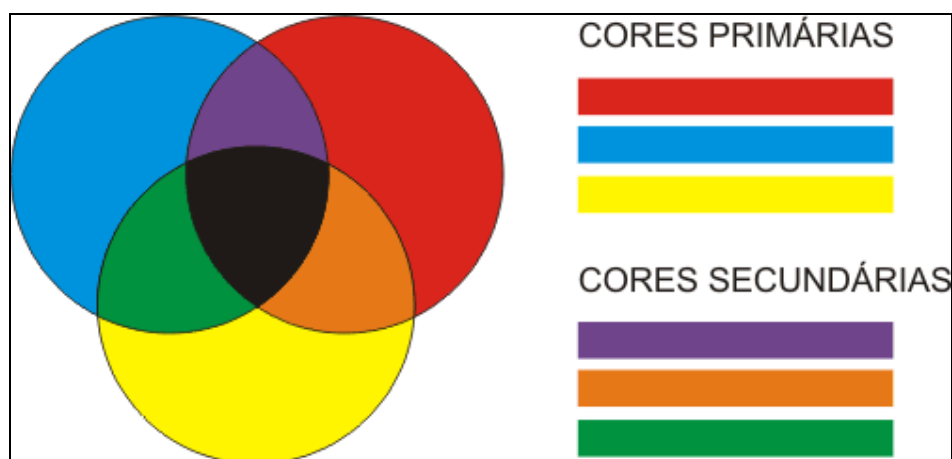


Figura 1 – Cores-pigmento primárias e secundárias

Fonte: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php?>

2.2. A cor pela Física

Conforme vimos anteriormente, as cores são observadas através da absorção e reflexão da luz. Os estudos dos tópicos 2.2 e 2.3 são pautados na obra referenciada de Gregory (1979), onde o autor afirma que “a luz é uma forma de energia, que consiste em vibrações eletromagnéticas, irradiadas em direção reta, em movimento ondulado, a partir de uma fonte, na velocidade de 300.000 km /seg.” Gregory (1979, p.36).

Nós humanos conseguimos distinguir diferentes cores pelo comprimento de suas ondas. Para nós as luzes aparecem em diferentes cores porque cada raio de luz estimula nossos sensores óticos de forma diferente. A cor violeta tem as ondas com o menor comprimento visível, cerca de 380-450 microns; já o vermelho possui os comprimentos maiores, com ondas 640-730 microns. Todas as cores visíveis pelo homem estão entre estas faixas de ondas, sendo as não visíveis a olho nu chamadas de ultravioletas ou infravermelho. Como estudado por Newton, a luz branca é uma mistura de radiações com diferentes comprimentos de onda.

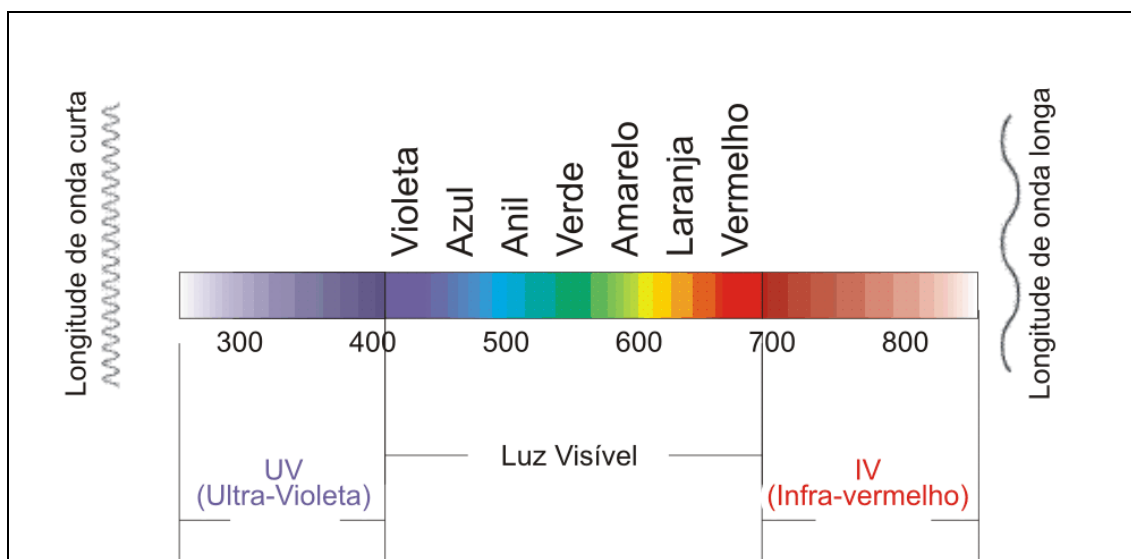


Figura 2 - Gráfico do Espectro Visível

Fonte: Adaptado de <http://www.euita.upv.es/varios/fisica/images/>

Existem diversas teorias que explicam a recepção da cor pelos seres humanos. No entanto, estas podem ser separadas em dois grandes grupos, as teorias que trabalham com a cor-luz e a as que trabalham com cor-pigmento. A cor-luz é uma radiação luminosa, visível, que é o resultado da decomposição da luz branca, sendo esse tipo de cor é o visualizado

quando olhamos para uma tela de televisão, ou mesmo em uma projeção de cinema. A sobreposição de diversas cores-luz resulta no branco. Já a cor-pigmento é uma substância concreta, como uma tinta, sendo que este tipo de coloração tem natureza química e é utilizada basicamente na pintura. A sobreposição de diversas cores-pigmento resulta no preto não absoluto.

Enquanto o primeiro grupo centraliza-se nos trabalhos de Newton com a formação das cores pela luz, o segundo baseia-se em Goethe, com cores formadas por pigmentos. A mais aceita é a teoria tricromática de Young e Helmholtz, que, utilizando-se dos estudos cor-pigmento, separa as cores em primárias, secundárias e terciárias.

As cores primárias também são chamadas de cores puras, pois na teoria de cor-pigmento, não se formam da mistura de outras cores, ao contrário, é a partir destas três cores que todas as outras são formadas. São elas: Amarelo, Vermelho e Azul. As cores secundárias são obtidas com a combinação de duas cores primárias em porcentagem idêntica. Assim, ao misturar o amarelo ao vermelho, obtemos o laranja; ao mesclarmos o amarelo e o azul, obtemos o verde; e ao combinarmos o vermelho e o azul temos o violeta. Já as cores terciárias são obtidas ao combinar as 3 cores primárias mais as 3 cores secundárias, em qualquer proporção. Desta maneira, obtemos qualquer outra cor.

As cores complementares são formadas por primárias e secundárias, desde que se encontrem exatamente opostas no círculo de cores. Para encontrar o par de complementares, basta traçar uma linha ou colocar uma régua que passe pelo centro do círculo de Goethe.

2.3. Percepção física e reações orgânicas às cores

De acordo com Goldman (1964, p. 145), “87% dos estímulos que chegam ao nosso cérebro vão através da visão, ficando a audição com 7%, o olfato 3%, o tato 1,5% e o paladar com 1,5%”.

Ao receber o estímulo da luz, "os olhos alimentam o cérebro com informação codificada em atividade neural – cadeias de impulsos elétricos – a qual, pelo seu código e pelos padrões de atividade cerebral, representa objetos" (GREGORY,1979, p.77).

O corpo humano, ao receber pelas células foto-sensoras dos olhos as ondas de luz que definem as cores, repassa ao cérebro diversas sensações antes mesmo de uma interpretação destas. Algumas informações são transmitidas ao sistema límbico, às glândulas pituitária, hipotálamo e pineal, glândulas estas que controlam o sistemas nervosos responsáveis pela sede, fome e sexo, por exemplo. Já o sistema límbico tem relação com as emoções de amor, ódio, dor e satisfação. Desta maneira, fica clara a interferência fisiológica e, por conseguinte psicológica pelas cores. Como exemplo, citaremos algumas cores.

O azul, que tem um tempo de percepção de 0,06 segundos, com ondas curtas de fraca intensidade, que atua com suavidade nos neurônios, baixando o fluxo sanguíneo e até mesmo causando certa introspecção do indivíduo. Já o vermelho possui um tempo menor de percepção, 0,02 segundos, com ondas de comprimento longo e de maior intensidade, excitando o cérebro. Neste caso, o vermelho eleva a pressão arterial do indivíduo, acelera os batimentos cardíacos e causa certa inquietação, interferindo ainda no sistema nervoso responsável pelo alerta, pelo ataque e pela defesa. Outra cor bastante interessante do ponto de vista fisiológico é o amarelo, quem tem o mais rápido tempo de percepção, 0,01 segundo, e atua nas funções metabólicas e hipotalâmicas, despertando a sensação de fome.

Como vimos, a cor é proveniente da luz e esta é uma forma de energia. Assim, quanto mais energia liberada, mais calor é produzido. Um objeto, ao ser iluminado, absorve algumas cores e reflete outras, absorvendo e refletido, portanto, energia ou calor. Baseados nestes dados e também no comprimento das ondas de cada uma das cores, convencionou-se a utilização dos termos cores frias (tons de azul, violeta e verde) e quentes (tons de amarelo, vermelho e laranja).

A conotação das cores em frias e quentes está relacionada tanto com os fatores emocionais quanto com o processo de reflexão de energia, luz e calor. Uma superfície branca reflete por completo a luz que incide sobre ela. Já uma superfície preta absorve esta energia. Desta maneira, um objeto preto deverá ser, sob iluminação natural, cerca de 10 graus mais quente que um objeto totalmente branco. Esta relação entre cores é utilizada há muito pela população de todo o mundo mesmo sem saber de detalhes científicos. É comum pessoas utilizarem roupas escuras no frio para absorver mais calor do ambiente, e evitarem usar roupas escuras no verão, exatamente para evitar mais calor no corpo.

Os comprimentos de onda das cores quentes, especialmente o vermelho, são muito próximos do infravermelho que transmite calor. Mais do que quaisquer outras, as cores quentes atraem os olhos e excitam as emoções. Já as cores frias têm exatamente o efeito oposto às cores quentes: diminuem o metabolismo e acalmam. Algumas vezes podem parecer excessivamente tristes e opressivas, tendo como exemplo o “período azul” das pinturas de Pablo Picasso.

O círculo de cores de Goethe ou círculo cromático é dividido em duas metades, onde estão localizadas separadamente as cores chamadas frias e quentes. As cores quentes possuem comprimentos de ondas mais longas e têm a propriedade de terem uma intensidade ou densidade maior, avançando na direção do olhar e diminuindo o espaço. Já as cores frias

possuem ondas mais curtas e provocam exatamente o contrário, isto é, a sensação de distanciamento do olhar e do aumento do espaço. Outra diferença entre cores frias e quentes é que as cores quentes estimulam a circulação sanguínea fazendo com que aumente a temperatura corporal. As cores frias diminuem a circulação sanguínea e faz com que caia a temperatura do organismo.

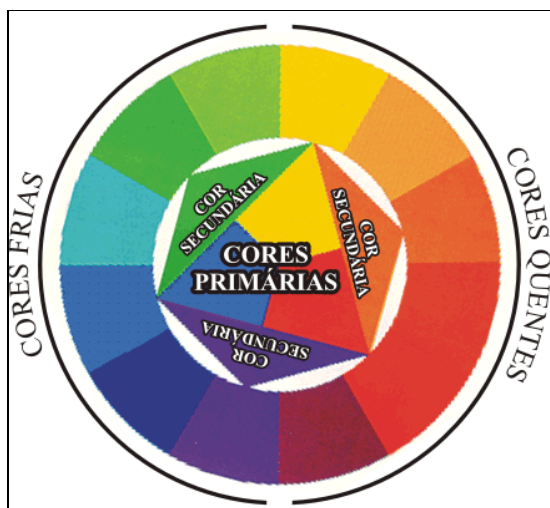


Figura 3 – Círculo Cromático

Fonte: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php?manual=47>

2.4. Uso das cores na moda, decoração, etc.

As cores vêm sido utilizadas nas mais diversas atividades durante séculos. No entanto, gostaríamos de ressaltar a utilização das cores em três atividades: a pintura, a decoração e a moda.

Na pintura, através das cores os artistas transmitem idéias, sensações, desejos, tudo combinado com a forma de maneira perfeita. Destacamos a esta arte a evolução e descobrimento de novas cores e materiais durante os tempos, pois graças à química aplicada às tintas, pôde-se aumentar a gama de cores em cor-pigmento utilizadas pelo homem.

Na decoração, salientamos o trabalho de engenheiros, arquitetos e decoradores, que com seus estudos de cor, projetam ambientes que causam efeitos diferenciados pelas cores utilizadas. Ressaltamos ainda que este tipo de aplicação de cores em ambientes é um dos maiores contatos que temos com as cores todos os dias.

Já a utilização das cores na moda é muito particular, pois embora existam referências a cada estação por esta ou aquela cor, na verdade o que acontece é que cada indivíduo veste a roupa com a cor que mais lhe convém no momento, às vezes por estado de espírito, ou preferência pela cor, enfim, são diversos os fatores que influenciam esta escolha.

3. ESTUDOS DA PSICOLOGIA SOBRE A COR

3.1. Preferências pessoais

Em nosso cotidiano nós fazemos o tempo todo escolha por cores, mesmo que de maneira involuntária. É completamente usual, ao escolher um objeto, ao escolhermos uma roupa, enfim, a optar por uma situação, que nós o façamos tendo como um dos elementos desta escolha as cores envolvidas, e até mesmo deixemos de escolher algo por uma cor que não nos agrada. Todos nós temos ligações que podemos chamar de afetivas por algumas cores ou mesmo uma gama de cores, e muitas vezes, esse comportamento de fidelidade faça parte há muito de nosso cotidiano do que supúnhamos. Nossa preferência pelas cores e o valor representado por elas é subjetivo, assim procuramos perpetuar ou mesmo intensificar a escolha por cores que nos dêem a sensação de prazer, como também procuramos minimizar ou eliminar de nossa visão as cores que nos trazem algum desconforto ou desprazer através das impressões que acreditamos desagradáveis produzidas por elas. Não raro, vemos pessoas que tem como padrão o uso de roupas azuis, ou então pretas, por exemplo; ou pessoas que tenham preferência por roupas ou acessórios de cores saturadas.

Por que gostamos de determinadas cores e de outras não? Por que gostamos mais de uma determinada composição de cores e outras não? Segundo Goldman (1964, p. 219), “gostamos ou não de uma determinada cor, porque em algum momento passamos por uma situação agradável ou desagradável onde determinada cor estava presente”, seria a mesma relação que temos com, por exemplo, a música e o perfume.

A opção por determinadas cores pelo indivíduo pode ser uma forma de aviso que revela sua índole temperamental. Estas preferências normalmente são construídas ao longo do tempo, no entanto, situações vividas ou novos elementos podem alterar estas preferências, temporária ou definitivamente.

Circunstâncias podem alterar a dinâmica de preferência das cores. Isso também acontece com a moda, que determina tendências, estilos e usos que podem não ser as de escolha espontânea do indivíduo. Neste caso, em que há uma interferência externa, como a moda citada, há uma maior dificuldade na identificação de perfil temperamental.

3.2. Estudos e experimentos

Diversos são os estudos que foram ou podem ser realizados referente à importância psicológica das cores, sendo estes estudos aplicáveis em ciências e artes das mais diversas maneiras. Os referenciados aqui estão citados na obra de Arnheim (1980).

Um dos primeiros estudiosos a ressaltar esta relação entre as cores e os efeitos psicológicos foi Herman Rorschach, no ano de 1921. De acordo com suas anotações, as reações observadas poderiam ser catalogadas e agrupadas de maneira a definir um tipo de comportamento padrão dos indivíduos. Desde então, esta relação vem sendo estudada por diversas áreas, da psicologia ou não. É importante salientar, no entanto, que os estudos da psicologia sobre a cor definem apenas um dos aspectos da composição do perfil psicológico, sendo associado a diversas outras variáveis em sua construção e diagnóstico. Outro ponto a se destacar é que, embora existam diferentes estudos referentes à influência da cor na psiquê humana, nenhum experimento pode ser considerado caso conclusivo, embora apontem aos mesmos resultados, o que mostra credibilidade e dá margem a novos estudos.

Para verificar como as cores influenciam a mente do homem e faz com que as pessoas sofram sensações emocionais, foram realizadas diferentes experiências na área de psicologia. Em uma pesquisa citada na obra "Advertising and Its Mental Laws" com cem pessoas, revelou que as cores que causam maior senso de percepção em homens e mulheres são,

respectivamente o laranja e o vermelho. O mesmo estudo revelou que as cores com menor índice de percepção e memorização foram as cores amarelo e verde.

Outros experimentos relatados foram referentes à percepção de distância das cores. Foram colocados vários objetos a uma mesma distância, e aos indivíduos que faziam parte do experimento, perguntados quais estavam mais longe e quais mais perto. Neste experimento, todos os objetos estavam à mesma distância, no entanto, os objetos da cor vermelha foram citados como os mais próximos em comparação a quaisquer outras cores. De acordo com os pesquisadores, isso mostra que quando a luz refletida dos objetos passa pelo cristalino do olho humano, os raios vermelhos se refletem menos que os demais raios coloridos, provocando uma percepção de que o objeto vermelho está mais próximo.

Outro experimento bastante interessante chamado "The Effect of Color on Apparent Size and Weight", publicado no American Journal of Psychology, revelou uma diferença também na sensação de peso das cores. O experimento constituía-se de indivíduos determinarem pesos para pacotes do mesmo tamanho, mas de cores diferentes. Nas anotações dos indivíduos, ficou constatado que os pacotes com cores mais escuras foram os que mais pesavam. Na realidade, todos os pacotes tinham o mesmo peso. Posteriormente, esta experiência foi aplicada em uma empresa de ferramentas onde os funcionários reclamavam de fadiga, pois tinham o trabalho de levar caixas pretas em determinado trajeto. As caixas pretas então foram substituídas por caixas em tons verdes claros e, após a substituição, verificou-se uma substancial diminuição das reclamações de fadiga, pois passaram a ter sensação de que as caixas eram mais leves.

As cores também têm um efeito de peso no ambiente em que é colocada. Cores diferentes fazem o ambiente aparentar ampliar ou diminuir. Na realidade, olhando para uma cor damos um valor-peso, mas é somente um peso psicológico.

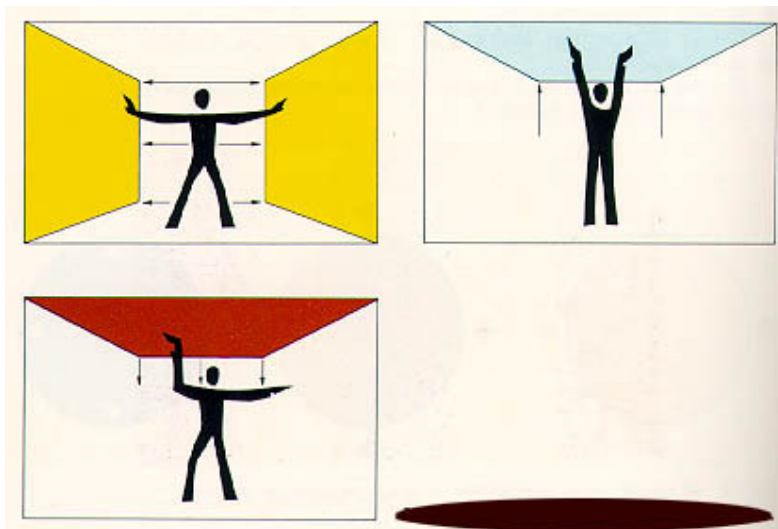


Figura 4 – Sensações de peso e distâncias sugeridas pelas cores

Fonte: FABRIS (1973, p. 87).

3.3. Aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos, pragmáticos e efeito sinestésico

Segundo Guimarães (2000), no processo do estudo de como a cor é percebida pelo homem, devem ser observados quatro aspectos: morfológicos, sintáticos, semânticos e pragmáticos. Estes estudos normalmente não se dão no estudo da cor isoladamente, mas sim em uma composição cromática, como um quadro, por exemplo.

Pelo aspecto morfológico a cor é tratada por sua forma, isto é, pelos pigmentos, pela luz que é composta. Nesta análise, verifica-se a aplicação das cores, camadas de cores, posição das cores no elemento estudado, saturação, brilho, iluminação, entre outros. Em elementos de mais de uma cor, verifica-se qual é a cor dominante, e qual a cor que se destaca. Farina (1973), chama a cor com destaque de tônica, identificando também as nuances que vão da cor dominante à cor de destaque.

Quanto aos aspectos sintáticos, a cor é tratada pelas relações estabelecidas na composição cromática, como relações de contrastes, saturação, brilho, tons, complementos,

etc. No aspecto sintático, o que é relevante é a relação das cores com o objetivo do conjunto. Os contrastes da composição devem enaltecer o objetivo do elemento, dando ênfase a elementos que mereçam ser observados com maior destaque.

No aspecto semântico, o que mais deve ser observado é como as sensações percebidas pelo receptor relacionam-se com o significado do elemento observado. Por este aspecto é imprescindível que as cores utilizadas no material reforcem a idéia passada pelo conjunto em um processo sinérgico. Elementos semânticos, além das sensações puras provocadas pela cor, ainda remetem a idéias, a imagens através de um processo de indução ou mesmo dedução mental. É interessante salientar que para que os elementos semânticos transcorram como planejados, é importante um prévio conhecimento da sensação percebida pelo indivíduo, pois para remeter a uma idéia ou pensamento, este deve ser pré-existente.

O quarto e não menos importante aspecto a ser visto é o pragmático. Estes aspectos devem ser levados em consideração no momento em que a mensagem foi transmitida, o meio utilizado, os ruídos do percurso e o momento vivido pelo receptor quando da recepção da informação. Não raro, uma mensagem pode ter seu foco distorcido completa ou parcialmente por elementos terceiros que interferiam no processo.

Sinestesia é relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente. O efeito sinestésico das cores, não causa em si, emoções diretamente de outros sentidos, como cheiros, gostos. Porém, causam sensações denominadas como cores quentes, frias, pesadas, fortes, etc.

3.4. Formas de usos das cores

Como já visto no aspecto semântico do uso das cores, quando estas são usadas pelo homem, podem representar diversas funções, consciente ou inconscientemente.

Dentre as possíveis funções dadas às cores, Soares (1991, p. 41) destaca as de “distinguir, unificar, chamar a atenção, camuflar, estruturar, codificar, indicar, simbolizar e estilizar”. Com base no autor estudado segue uma breve descrição de cada função. Os exemplos citados foram catalogados de maneira empírica pelo autor desta monografia.

A função de distinguir tem a finalidade de separar conceitos, de diferenciar. Na Fórmula 1 a bandeira quadriculada nas cores do país é a usada na largada, e a mesma quadriculada, em preto e branco, é a bandeira de chegada.

Já a função de unificar tende a agrupar conceitos em uma mesma gama de cores, como por exemplo, em uma empresa onde desde a pintura dos carros até os uniformes dos funcionários seguem uma padronagem tonal.

O uso das cores para chamar a atenção é a forma de maior uso de contrastes citado, onde a função da cor é se destacar e atrair toda a atenção. Os itens de segurança normalmente usam cores destacadas a fim de ser o elemento mais visualizado no conjunto.

Outra função possível do uso das cores é oposta à citada acima. A função de camuflar objetiva minimizar os contrastes, fazendo os tons se misturarem dificultando sua visualização. Como exemplo, temos as cores das roupas do exército para camuflagem nas matas.

A função de estruturar pelas cores, tem a finalidade prática de organizar visualmente elementos em um contexto. Esta função é usada também em painéis eletrônicos, como algumas calculadoras, onde as teclas numéricas têm uma cor e as teclas de operação outra.

A codificação é também um uso da cor, pois se convencionou determinada cor a determinada função. Como exemplo, citamos os cabos de áudio e vídeo utilizados em todo o mundo. O cabo amarelo representa o vídeo, enquanto o vermelho e o branco representam os canais de áudio esquerdo e direito, respectivamente.

Indicar também pode ser possível através das cores, onde fenômenos físicos são representados pela cor utilizada como signo sintomático. Uma utilização prática é o teste de detecção de cocaína, onde a cor rosa surgida do contato da fita laboratorial com o material suspeito confirma ser a droga.

O uso das cores para simbolizar é um dos mais antigos que verificamos. Na idade média, por exemplo, o uso da cor roxa representava alto nível social. Atualmente, cores como o dourado, conferem “status” a um produto.

Outra função das cores é a de estilizar, extrapolando os padrões sociais ou apenas não seguindo o uso convencional de cores. Um exemplo deste uso é a utilização de cabelos coloridos pelos jovens.

3.5. Reações às cores

Como o tema deste estudo propõe, evidências científicas sugerem que as cores têm influências em nossos componentes físico, mental e emocional. Com base nas obras de Goldman (1964), Farina (1973), Gregory (1979), Farina (1990), Guimarães (2000) e Pedrosa (2002), além de outros autores na área da psicologia, segue uma descrição, utilizando a ótica da cor-pigmento, sobre as três cores primárias, as três cores secundárias, mais o preto e o branco.

3.5.1. O vermelho

A cor vermelha é a que apresenta os mais longos comprimentos de onda, situados, aproximadamente, entre 620 e 790 nanômetros, temperatura variando entre 800 e 900 K e tem como cor complementar a verde. Materialmente, está associado a sangue, sol, fogo, guerra, perigo, carne, rubi, lábios e maçã. Afetivamente esta cor está intimamente ligada aos vínculos afetivos, à força, ao poder, ao dinamismo, à energia, ao movimento, à coragem, à ira, à

excitação, à emoção, ao calor e à paixão, sendo a representante do ânimo das cores. Esta cor também representa o poder masculino através de Marte, o deus da guerra. O vermelho também é chamado de encarnado ou rubro.

Os aspectos favoráveis relacionados à cor vermelha sugerem motivação, animosidade e desejo. Como está associada ao calor e à excitação, ao dinamismo, esta cor tende a elevar o espírito empreendedor, também elevando a sensação de persistência, de força de vontade e força física. A afetividade, o amor físico e a paixão carnal também são beneficiados pela cor vermelha.

No entanto, esta cor tende a ser desfavorável relacionando-se à grosseria, à rigidez, à crueldade, à brutalidade e ao perigo. As mesmas forças da cor que remetem à guerra, também remetem a seus elementos negativos como a raiva, a brutalidade, a crueldade, o rancor e a revolta.

A cor vermelha é uma cor quente, que estimula a vitalidade e energia em todo o organismo, estimulando a atividade. As ondas longas da cor auxiliam a adrenalina circular, ajuda a circulação sanguínea dentro do corpo e promove a produção de hemoglobina para novos glóbulos vermelhos, aumentando ainda a pressão sanguínea, aquecendo o corpo e estimulando o sistema nervoso. Pela energia que transmite tem a capacidade de ser útil em casos de esgotamento e desânimo.

3.5.2. O amarelo

O amarelo apresenta, no espectro visível, cor da radiação eletromagnética de comprimento de onda compreendido, aproximadamente, entre 575 e 590 nanômetros, temperatura aproximada de 3.000 K e tem como cor complementar o violeta.

Segundo Kandinsky (1996, p. 130), o amarelo, representando o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, frieza e obscuridade representada pelo azul. Olhando-o fixamente, “percebe-se logo que o amarelo irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador”.

O amarelo tem o poder de abrir os espaços do conhecimento, deixando a mente aberta, rápida e com alta acuidade. As associações materiais que podem ser feitas com o amarelo são verão, Ásia, luz solar, grandes flores e riqueza. Afetivamente, é relacionado com iluminação, conforto, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, euforia, expectativa, a ambição, liderança, simpatia e alegria. Esta cor ainda tem o poder de abrir o apetite do receptor, sendo atualmente muito usada em restaurantes.

Sendo a cor que mais se assemelha ao Sol, o amarelo traz consigo os aspectos favoráveis do sentimento de que tudo correrá bem, através de uma aura de juventude, alegria, brilho e resplendor. O amarelo também é positivo no que tange ao conhecimento, à sabedoria, à razão e à lógica, irradiando intelectualidade, discernimento e capacidade de decisão. Negativamente, está associado à decepção, à solidão, à maldade, à vaidade, à vingança, à bajulação e ao imediatismo.

Fisicamente, o amarelo pelo comprimento de suas ondas também facilita a circulação sanguínea, reforça o sistema nervoso e a comunicação entre neurônios. O amarelo promove a secreção dos sucos gástricos e alivia a constipação e indigestão, estimulando o trânsito intestinal normal. Os tons amarelos são excelentes para a pele, aumentando a produção da melanina e elastina, responsáveis pela cor e elasticidade da pele, respectivamente.

3.5.3. O laranja

O laranja ou alaranjado está situado entre o amarelo e o vermelho no círculo cromático de Goethe, e tem um comprimento de onda situado entre 590 e 620 nanômetros, sendo sua cor complementar ao azul.

O laranja pela sua posição no círculo cromático possui a luminosidade do amarelo e a excitação do vermelho, tornando-se a cor do dinamismo, da busca, do descobrimento, enfim, da novidade. O alaranjado é muito popular e provoca uma sensação de alegria, de euforia, de liberdade, concentração e independência, tendo sido considerado a cor dos anos 90 por sua jovialidade e animação que estimulava a juventude da década. Seu caráter quente e estimulante transmite entusiasmo e faz com que dias monótonos sejam inflados de alegria.

As associações materiais com esta cor são: o outono, a fruta laranja, o fogo, o Sol, o pôr do sol, a chama, o calor, a festa, a atenção, os raios solares e o alvorecer. Já as associações afetivas são relacionadas à amizade, à força, à euforia, à energia, à alegria, à tentação, ao senso de humor e à prosperidade.

O laranja tem como benefícios o entusiasmo, a vivacidade, a alegria de ser expansivo e afirmativo. A comunicação também é beneficiada por esta cor, que também transmite a sensação de movimento e gera iniciativa com criatividade e alegria. É a cor que fortalece laços fraternos, pois transmite sensações de confiança, coragem, animação, espontaneidade e atitude positiva frente à vida. Como aspectos desfavoráveis da cor, há o excesso de otimismo e atitudes exageradas, que podem ser expressas como ostentação ou traço exibicionista, gerando melancolia e tristeza.

A energia dessa cor tem algumas semelhanças básicas com o vermelho e o amarelo, estimulando o sangue e os processos circulatórios e influenciando as funções mentais e os sistemas respiratório e nervoso. Por ser vitalizadora e animadora, pode agir de forma exagerada em indivíduos estressados e irritados. A luxúria e a infidelidade são também

aspectos negativos da cor, o que aproxima o laranja das teorias que o revelam como uma cor sensual.

3.5.4. O verde

O verde em comprimento de onda situado aproximadamente entre 510 e 575 nanômetros e está situado entre as cores quentes e frias no círculo cromático. O verde tem como cor complementar o vermelho.

Esta cor é a que menos fadiga a vista, tendo um efeito calmante, relaxante e até mesmo repousante. O verde é a cor da esperança, simbolizando a fé, a longevidade, assim como a imortalidade, simbolizada por ramos verdes. Em relação às outras cores é mais passiva do que ativa, razão de seu clima de repouso. É a cor do equilíbrio, entre a frieza da lógica e a efervescência das emoções, produzindo um ambiente calmo e com muita energia ao mesmo tempo. O verde remete de maneira material à umidade, ao frescor, aos prados, aos bosques, à folhagem, aos jogos, ao mar e à natureza. Afetivamente, o verde remete ao bem-estar, ao silêncio, à tranqüilidade, ao equilíbrio, à esperança, à serenidade, ao descanso, à tolerância.

“o verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação é benfazeja sobre os homens e sobre as almas que aspiram ao repouso. A passividade é o caráter dominante do verde absoluto, mas esta passividade se perfuma de união, de contentamento de si mesmo”. (KANDINSKI, 1996, p. 156)

O principal aspecto favorável do uso desta cor se dá na decoração de interiores, pois seu poder tranqüilizante relaxa as pessoas ali presentes. Ambientes em tons verdes dão imagem de segurança, higiene, frescor criando um aspecto favorável para a tomada de decisões com harmonia e equilíbrio. No entanto, quando usado em excesso, torna o ambiente monótono. Também pode traduzir desfavoráveis sensações de indiferença e insegurança, além de excessiva cautela e suspeitas. Em casos específicos pode agravar casos de estagnação e de degeneração.

As reações físicas relacionadas à cor verde são relacionadas ao fato de atenuar a tensão e reduzir a pressão sanguínea. Seu efeito é sedativo e relaxante, embora possa causar sonolência, cansaço ou irritabilidade.

3.5.5. O azul

Tendo no laranja a sua cor complementar, o Azul apresenta um comprimento de onda compreendido entre 480 e 510 nanômetros e tem temperatura variando entre 8.000 e 10.000 K.

O azul é a cor da decisão, da lógica e da razão, tendo a característica de ampliar os horizontes, dando uma visão mais ampla sobre os assuntos. Dentre as cores, o azul é a que transmite maior profundidade, percepção do infinito e da alma. Na antiguidade acreditava-se que ele era formado pela mistura do preto com o branco. Esta concepção perdurou por muito tempo, e Leonardo da Vinci, um de seus mais ilustres defensores, afirmava: “O azul é composto de luz e trevas, de um preto perfeito e de um branco muito puro como o ar”. Na mesma linha de raciocínio, Goethe (apud GOLDMAN, 1964, p. 188) acreditava que “quando o preto se clareia se torna azul... O azul nos causa uma impressão de cinza e também nos evoca a sombra. Sabemos que ele deriva do preto”.

O azul é a representação do imaterial, do transparente, já que sua cor dilui-se na atmosfera causando uma impressão de desmaterialização. Por sua capacidade de abrir novos horizontes, o azul também pode tomar forma de fantasias e sonhos, abrindo as portas do inconsciente e pré-consciente. Segundo Kandinsky (2002, p. 145) seu movimento é, ao mesmo tempo, “um movimento de afastamento do homem e um movimento dirigido unicamente para seu próprio centro, que, no entanto, atira o homem para o infinito e desperta nele o desejo de pureza e de sede do sobrenatural”.

As associações materiais do azul são relacionadas ao frio, ao gelo, à água, ao céu, ao vidro, ao espaço. Já as associações afetivas estão muito mais relacionadas à verdade, aos sentidos, à intelectualidade, à paz, à advertência, à serenidade, ao infinito, à meditação, à fidelidade, mas também à indiferença, à impotência e à passividade.

Por fazer parte do espectro frio das cores, o azul transmite as sensações favoráveis de confiança, promovendo a devoção, a fé e a aspiração. O azul também é associado positivamente ao dever, à beleza e à habilidade, transmitindo inovação tecnológica nos conceitos envolvidos. A serenidade dessa cor traz consigo paz, confiança e sentimentos relaxantes, sendo sua fluidez e força serena traços atraentes, que provocam admiração por parte das outras pessoas. No entanto, por seu caráter lógico e racional, esta cor pode gerar as sensações de dúvida, de descrença, exatamente pelo seu caráter de busca infinita. Partindo do cansaço, da indolência e da apatia, o azul pode levar a um estado de melancolia.

Quanto às reações físicas, a cor azul produz um efeito relaxante e tranquilizador. Em antítese ao vermelho, diminui a pressão sanguínea e baixa a temperatura corporal, sendo muito utilizada na medicina nos casos de inflamação do corpo, como ocorre nos casos de queimadura solar. Por suas características físicas e psicológicas, o azul promove serenidade e diminui tensões, estresse e dores de cabeça.

3.5.6. O violeta

A cor violeta, também popularmente chamada de roxo ou púrpura, tem comprimento de onda entre 420 e 380 nanômetros, sendo considerada a primeira das cores do espectro, porque os comprimentos de suas ondas são menores que todas as outras cores visíveis a olho nu. As cores com menores comprimentos de onda são chamadas de ultravioleta. A vibração dessa cor é de aproximadamente 750 trilhões de vezes por segundo, sendo tão penetrante

quanto as ondas da radiação ultravioleta, dando ao violeta uma característica de cor penetrante. Tem no amarelo sua cor complementar.

Os tons de violeta remetem à sabedoria e ao espiritual. Um traço do roxo demarca poder e autoridade através da sabedoria e do conhecimento. É o violeta a cor da moderação, pois reúne as qualidades das cores que lhe dão origem (vermelho e azul), simbolizando a lucidez, a ação refletida, o equilíbrio entre a terra e o céu, os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria.

O violeta remete à noite, à igreja, à aurora, ao sonho, à fantasia, ao mistério, à dignidade, à justiça, ao egoísmo, à grandeza e ao misticismo. Já tendo sido considerado o símbolo da alquimia, a cor violeta é a que mais expressa a vida espiritual do homem e está ligada a questões místicas e esotéricas, representando também o mistério da vida, e com a religiosidade uma das manifestações relacionadas a essa cor. Desde a Idade Média, a Paixão de Cristo é representada pela cor violeta, seja na roupa de Jesus, seja nas atuais decorações nas igrejas na Semana Santa. Ainda hoje, o violeta é a cor que predomina na roupa dos bispos. Paralelamente, o violeta também está ligado também a situações fúnebres, de morte, de distanciamento e saudade, representando simbolicamente a passagem da vida para a morte.

O violeta transmite valores favoráveis de temperança, nobreza e dignidade, colaborando muito em processos criativos, de tolerância e união. Sua força tranqüilizante e suave representa uma idealidade prática inculcada de humildade. Os valores negativos da cor estão ligados ao esquecimento, falta de persistência, desrespeito, atitude autoritária, orgulho, arrogância, desgosto, mistério e a melancolia.

A cor violeta também tem reações físicas no organismo humano, sendo seus efeitos sentidos na glândula hipófise, na base do cérebro, que controla as atividades glandulares e

hormonais. Outra reação interessante desta cor no organismo é a regularização dos batimentos cardíacos.

3.5.7. O branco

A cor branca na verdade, como vimos é a mistura de todas as cores-luz. Desta maneira não há uma medição exata de seu comprimento de onda. Sua temperatura é de 5.000 K e sua cor complementar é o preto.

Por ser a união de todas as cores, o branco é como se fosse um arco-íris em um único espectro. O branco é a cor da pureza, estando nessas premissas a iniciação cristã da primeira comunhão e a brancura virginal expressa pelas vestes brancas e pelo branco véu de noiva. O branco transmite higiene, claridade e amplia os ambientes.

Do ponto de vista físico, o branco é a soma das cores; psicologicamente, é a ausência delas. O branco é sempre o ponto extremo nas escalas luminosas: partindo da luminosidade em direção à escuridão absoluta, ele é o ponto inicial; das trevas em direção à luz, é o término.

Na visão de Kandinsky (1996, p. 177), o branco, considerado muitas vezes como uma não-cor, é o símbolo de um mundo onde todas as cores, como propriedades materiais, desapareceram. “O branco age sobre nossa alma como o silêncio absoluto. (...) E um nada pleno de alegria juvenil ou, para dizer melhor, um nada antes de todo nascimento, antes de todo começo”. Na estética, o branco sempre representou as possibilidades infinitas. Funcionando como luz, desde a antiguidade, nas primeiras tentativas de claro-escuro dos pintores gregos, foi também a cor de fundo das telas, preferida pelos pintores renascentistas.

Ao branco associamos o batismo, o casamento, a primeira comunhão, a neve, as nuvens, a simplicidade, a limpeza, o bem, o otimismo, a paz, a pureza, a inocência e a divindade.

3.5.8. O preto

Diametralmente oposto à cor branca, o preto é a ausência de cores, as trevas, o breu. É quando nenhuma onda de cor consegue chegar aos olhos. O preto absoluto não pode ser encontrado na natureza.

A cor preta só é percebida pelos bastonetes que formam a parte periférica da retina. Ao visualizar uma cor preta, com muita atenção normalmente consegue-se distinguir alguma tendência de coloração, isso porque o preto absoluto é muito difícil de ser conseguido materialmente. Nestes casos, o que diferencia o pigmento preto é sua propriedade física de absorver quase todos os raios luminosos que incidem sobre ele, refletindo apenas quantidade mínima desses raios. Alguns desses raios que escapam, dão alguma tonalidade ao preto que percebemos usualmente. Demonstrando perfeita compreensão desse fenômeno físico, Batista da Costa (apud GOLDMAN, 1964, p. 188), concluiu: “O preto na luz é mais claro que o branco na sombra”.

Mesclado ao branco, o preto produz o cinza, cor neutra por excelência, como Kandinsky (1996, p. 180), afirma:

“Não é sem razão que o branco é o ornamento da alegria e da pureza sem mancha, e o preto o do luto, da aflição profunda, símbolo da morte. O equilíbrio destas duas cores, obtido por uma mistura mecânica, dá o cinza. É natural que uma cor assim produzida não tenha nem som exterior nem movimento”.

Psicologicamente, o preto representa a angústia sem fim, em que o luto aparece como símbolo de perda irreparável. O preto evoca o caos, o vazio, a noite, as trevas, o mal, a angústia, a tristeza, o inconsciente, o mal, o pessimismo, a sordidez, a desgraça, o temor, a sujeira, a sombra e a morte. O preto é o símbolo maior da frustração e da impossibilidade, estando sempre ligado à maldade com a maioria dos antagonistas que vemos, sejam nos livros, nos filmes ou desenhos animados.

4. COMUNICAÇÃO EM MARKETING

4.1. Conceituação

Durante toda a história da humanidade e sua evolução, os homens permutaram bens, dinheiros, serviços, e toda essa história também compõem o que chamamos atualmente de Marketing.

“Esta palavra de origem inglesa, que não possui tradução literal para o português, já passou por tentativas de tradução como mercadização (execução dos negócios que encaminham dos produtores aos consumidores o fluxo de mercadorias e serviços), ou mercadologia, porém nenhum vocábulo traduz com o desejável efeito o mesmo sentido do termo original”. (RICHERS, 1998, p.31)

O marketing mistura-se ao desenvolvimento do modo de produção e como tal, tem sofrido diversas transformações, modificando conceitos, valores, crenças e recriando novos padrões no que se refere aos modos de produção e também às relações de troca. Como confirma Simões (1986, p. 44), o marketing começou quando o homem procurou realizar a primeira troca. A troca foi a primeira intenção comercial e, portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência. Segundo Kotler (2000, p.30) a essência do marketing é “a relação de troca, esta relação foi transformada ao longo dos anos, principalmente a partir da Revolução Industrial”.

O marketing é uma função comercial onipresente nas empresas do século XXI e uma ferramenta de administração que investiga o mercado, realiza análises, desenvolve novos produtos, estabelece preços e realiza campanhas de comunicação e promoções de vendas.

Diversos autores atentam para o fato de que muitas vezes o senso comum entende o marketing apenas como um de seus instrumentos, a propaganda, mas esclarecem que o marketing é muito mais que isso, é um conceito completo. O marketing está orientado no sentido da produção de resultados e isso exige um amplo conceito de todos os fatores que influenciam o comportamento de compra.

A Associação Nacional Lombarda citada por Simões (1986, p. 102), define marketing como “conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço”. Partindo de um conceito mais atual, Kotler (2005, p.17) confere ao profissional de marketing o dever de “usar seu conhecimento de demografia, psicologia, cultura e influência social para entender as necessidades, percepções, preferências e os comportamentos dos clientes.”

Já para Lefèvre (1998, p. 5), o conceito de marketing se expressa “na maneira em que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes a certo lucro, esperado ou calculado”. Outra relevante definição sobre o conceito de marketing vem da AMA - American Marketing Association, citado por Kotler e Armstrong (2004, p.29) diz que “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços etc., organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. Outro conceito de marketing bem mais simples e objetivo foi citado por Rocha e Christensen (apud LEFÈVRE, 1998, p.5), que propõe que “Marketing é o processo de atrair e manter a fidelidade do cliente”.

Hoje, no entanto, um conceito amplamente divulgado e aceito é aquele que define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). Antecipadamente é interessante diferenciar necessidades de desejos. Necessidade é a sensação de privação relativa à ausência de comida, roupa, abrigo, ou alguma outra satisfação básica para sobrevivência. Já desejo é a satisfação de uma necessidade de uma determinada maneira, de acordo com o histórico, crenças e a cultura do indivíduo, assim como outras forças como o marketing. O autor conclui que: “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1998, p.54). Para o autor ainda,

os desejos podem ser permanentemente modelados e remodelados por forças, governos, instituições sociais, igrejas, escolas, famílias e meios de trabalho. A importante diferença entre necessidades e desejos é que os desejos podem ser influenciados por inúmeros fatores, enquanto que as necessidades são inerentes à condição humana, não podendo, desta forma, ser modificada. Por exemplo, o uso de roupas. Todos temos necessidade de usarmos vestes para nos protegermos e aquecermos, no entanto, quando possível, cada pessoa busca uma roupa diferente, com características distintas, que extrapola a necessidade básica e invade o campo do desejo. Neste conceito, para que possamos continuar sobrevivemos com condições mínimas, precisamos satisfazer necessidades básicas: saúde, segurança, liberdade. Além dessas, temos inúmeros desejos. Desejos como poder, amor, sexo, status, dinheiro, realização profissional, segurança, paz, família, amizade, liberdade, saúde, religiosidade, esperança, fé, entre outros.

O marketing pode ser entendido como uma forma de persuasão e o que realmente importa é a percepção do produto com seus benefícios e características pelo consumidor. O marketing busca tornar atraente, impulsionar o produto em que trabalha, impressionando, comovendo, emocionando, enfim, agregando valor, sendo muitas vezes utilizados recursos de sugestão, de alusão, de amplificação, da repetição, que amenizam ou exageram determinada expressão ou característica. Pela necessidade de se impor no mercado globalizado e altamente competitivo, hoje em dia, o marketing ganhou importância vital não só nas empresas, mas em diversos aspectos da vida cotidiana. Kotler (2000) ainda argumenta que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formam a demanda por estes, já que para serem consumidoras, estas além de desejarem o produto devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo.

Para atingir os desejos e necessidades do consumidor, o marketing conta atualmente com diversas e diferentes atividades, onde destacamos as de:

- “Fidelizar clientes;
- Definir o público-alvo;
- Definir canais de venda e distribuição
- Detectar as necessidades do consumidor;
- Divulgar o produto ao público-alvo;
- Determinar preços;
- Determinar estratégias de marca, embalagem, etc;
- Posicionar o produto no mercado com uma imagem definida;
- Desenvolver produtos ansiados pelo consumidor;
- Dar suporte à ligação consumidor x empresa.” (PRUSHAN, 1999, p. 29)

O marketing é formado por algumas variáveis, que podem ser controláveis ou incontroláveis. As incontroláveis dizem respeito às variáveis que não dependem da ação do profissional, e devem ser seguidas como padrão estabelecido, como a estrutura de mercado, a concorrência, aspectos legais, entre outros. Já as variáveis controláveis dizem respeito ao conjunto de instrumentos que o marketing utiliza os chamados de “Composto de Marketing” ou “Mix de Marketing” (KOTLER E ARMOSTRONG, 2004, p.47) - produto, preço, promoção e praça ou distribuição. Todas estas variáveis podem ser modificadas de acordo com a vontade e necessidades do profissional de marketing.

Inserido no Mix de Marketing, o produto é o objeto de troca entre as partes. Um produto oferecido inclui qualidade, design, marca, embalagem, e outras características intrínsecas a ele. O preço é o que chamamos valor do produto, e que são definidos para vendas no atacado e no varejo, assim como as condições de crédito e formas de pagamento. A formação do preço deve levar em conta muitos aspectos particulares para cada projeto, sendo que preço se difere das três outras variáveis do composto de marketing no sentido em que gera receita; as demais geram custos. A formação do preço deve levar em conta muitos aspectos particulares para cada projeto. A distribuição ou praça envolve toda a logística aplicada para que o produto chegue às mãos do consumidor final, desde posicionamento do ponto de venda até os canais de distribuição do produto partindo da indústria até o consumidor. O último ponto é a promoção, envolve todas as ferramentas relativas à

comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo, condensando tudo que uma empresa pode utilizar para mostrar seus produtos perante o consumidor. Kotler e Armstrong (2004, p. 363) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e marketing direto.

Las Casas (1994) também trabalha com esta concepção de Mix de Marketing. No entanto, complementa Kotler e Armstrong (2004) nas subdivisões em cada um dos itens deste composto. Abaixo, as divisões propostas pelo autor.

QUADRO 1
Composto de Marketing com suas Subdivisões

Produto	Preço	Praça	Promoção
-Testes e desenvolvimento do produto -Qualidade -Diferenciação -Embalagem -Marca nominal -Marca registrada -Serviços -Assistência técnica -Garantias	-Política de preços -Métodos para determinação -Descontos por quantidades especiais -Condições de pagamento	-Canais de distribuição -Transportes -Armazenagem -Centro de distribuição	-Propaganda -Publicidade -Promoção de vendas -Venda pessoal -Relações públicas -Merchandising -Marca nominal -Marca registrada -Embalagem

Fonte: Las Casas (1994, p.119)

4.2. Comunicação em Marketing

O marketing moderno exige que, mais do que colocar um bom produto à venda, é necessário se comunicar com os clientes-alvo e clientes em potencial, emitindo uma mensagem que trabalhe a favor da idéia proposta. Segundo Shimp (2002, p. 276) “a mensagem é o pensamento, a idéia, a atitude, a imagem ou outra informação que o emissor deseja levar ao público pretendido”.

“A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”, afirma Shimp (2002, p. 31). O autor também propõe que “a persuasão é a essência da comunicação de marketing” e o que realmente importa é a percepção do produto com seus benefícios e características pelo consumidor. Estudos realizados por Petty e Cacioppo (apud SHIMP, 2002, p. 193) afirmam que o objetivo da propaganda é influenciar o comportamento das pessoas.

No entanto, um conceito mais amplo de comunicação em marketing ganhou força entre os autores, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que é definida por Kotler e Armstrong (2004, p. 364), como “o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.” Shimp (2002, p. 40) ainda afirma que o objetivo último da CIM é “afetar o comportamento do público-alvo das comunicações, isto é, os esforços promocionais da empresa devem, mais que aumentar a consciência de marca e influenciar atitudes, levar os consumidores à ação”. O autor ainda destaca que todos os elementos de comunicação devem falar a mesma linguagem, de maneira que produzam um efeito sinérgico.

É importante salientar que para uma boa comunicação em marketing é necessário sempre identificar o público-alvo da mensagem, determinar os objetivos da comunicação, definir o conteúdo da mensagem, estruturar a mensagem, selecionar o formato de veiculação, selecionar a fonte da mensagem e finalmente, obter o retorno da mensagem enviada.

Definir o público-alvo é imprescindível, pois toda a comunicação gerada será com base neste perfil. Como Prushan (2004, p. 79) afirma, “o público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será

dito e quem dirá”. Este público-alvo poderá ser definido por diversas variáveis, como classe social, sexo, renda per capita, profissão, formadores de opinião, organizações, etc.

O objetivo da comunicação é vender uma idéia, um produto. Para tanto, esse processo de persuasão pode ser trabalhado nos aspectos cognitivos, emotivos e operacionais. Prushan (2004, p.101) descreve seis estágios de compra pelos quais os consumidores passam neste processo: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e finalmente, a compra. A conscientização visa simplesmente mostrar ao público que a empresa ou produto existem; o conhecimento é demonstrar a existência do produto; a simpatia busca causar um sentimento favorável pelo produto ou marca; a preferência pretende qualificar o valor do produto, sendo a escolha no momento da compra; a convicção busca ratificar o que apresentado anteriormente, mantendo o produto como a preferência principal, e, finalmente, a compra, em que são comunicações visando venda imediata.

O conteúdo da mensagem de marketing tem que possuir o apelo que vai produzir a resposta desejada. Os apelos podem ser de ordem racional, emocional e moral, sendo os dois primeiros mais utilizados. Os apelos racionais buscam remeter à qualidade, economia, valor, desempenho, enquanto os apelos emocionais remetem à motivação de compra, medo, culpa, vergonha, humor, alegria, auto-estima, entre outros. O conteúdo escolhido é de supra importância, e vemos que as comunicações com melhor efeito no mercado atual se referem os apelos emocionais, haja vista que na era da qualidade, esta variável é vista como implícita pelo consumidor.

Shimp destaca a persuasão com base na emoção. Esta situação pode ser muito bem sucedida quando um consumidor se torna altamente envolvido com a mensagem e acaba relacionando aspectos da comunicação com sua situação pessoal.

"O consumidor pode se ver no comercial, ligar-se ao produto e às pessoas no comercial e experimentar empaticamente emoções positivas (orgulho, romantismo, nostalgia, etc.) ou emoções negativas (angústia, medo, etc.). Sob essas circunstâncias, as atitudes em relação à marca anunciada têm uma boa chance de alterarem-se em direção à emoção experimentada." (SHIMP, 2002, p. 154)

4.3. As ferramentas estudadas

Neste estudo, como estamos trabalhando com a influência das cores no processo de compra, abordaremos apenas algumas ferramentas do Marketing: Propagandas e embalagens de produtos. Estas duas ferramentas são similares nos aspectos em que podem ser vistas e que transmitem alguma informação via visão do receptor.

É imprescindível, no entanto, lembrar algumas funções de uma propaganda ou uma mensagem publicitária. Uma mensagem publicitária tem por objetivo informar o público consumidor sobre as características e utilidades de um determinado produto, com o objetivo de induzi-lo ao consumo. Além disso, uma mensagem publicitária deve ser atraente, visível/audível, de fácil recordação e impactante.

4.3.1. A propaganda

A propaganda é a primeira destas ferramentas estudadas exatamente pela amplitude de sua comunicação, promovendo uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Como o próprio nome sugere, a propaganda tem a função de propagar para a maior quantidade de pessoas um determinado anúncio. Se este anúncio seguir os conceitos do produto, público-alvo e tiver boa criatividade, é possível construir para milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma imagem de marca, aceitação de produto ou até mesmo a preferência pela marca anunciada. Kotler (2000, p.137) afirma: "a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Qual a eficácia de um anúncio de alimento para gatos na TV, se apenas cinco por cento da audiência possui gatos?".

Como afirma Figueiredo (1970, p. 62), “no longo percurso entre a idealização de um produto, sua fabricação até chegar às mãos do consumidor, veio ter lugar o processo de marketing, com a propaganda servindo como lubrificante da complexa engrenagem”. Ou seja, a propaganda, por si só, não é a solução para a comunicação em marketing, pois não se pode falar em propaganda eficaz isolada dos outros componentes. Kotler e Armstrong (2004, p. 387) destacam que “o objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante determinado período. Os objetivos de propaganda podem ser classificados por propósitos básicos - informar, persuadir ou lembrar”. Os autores ainda definem outro objetivo para a propaganda:

“Fazer com que os consumidores pensem e reajam ao produto ou à empresa de uma certa maneira, e as pessoas só reagirão se acreditarem que serão beneficiadas com isso e por isso é preciso identificar quais os benefícios os consumidores querem. O ideal é que a estratégia de mensagem esteja atrelada diretamente à estratégia de posicionamento mais amplo da empresa” (Kotler e Armstrong , 2004, p. 388)

A propaganda visual que trabalharemos adiante pode ser veiculada em jornais, revistas, folhetos, cartazes, tv, cinema, internet, faixas, muros, cartões, carros, banners, em fim, em um número muito grande de possibilidades, onde, de maneira estática ou dinâmica, a imagem deverá passar uma mensagem ao consumidor.

4.3.2. A embalagem

Outra ferramenta que trabalharemos como comunicadora em marketing é a embalagem, que, muitas vezes toma às vezes da propaganda para demonstrar seus próprios atributos ao consumidor. Há alguns anos, as funções da embalagem se resumiam em conter o produto, preservar o produto para o consumo futuro, facilitar o transporte e a armazenagem, proporcionar segurança quando do manuseio pelo consumidor e proteger o produto. No entanto, com a evolução do marketing, a embalagem assumiu novas funções, como atrair a atenção do consumidor, comunicar os benefícios do produto e até mesmo promover a venda através de uma silenciosa persuasão. Conforme argumenta Seragini (1993, p. 38), "já vai

longe o tempo em que a embalagem perdeu a mera função de proteger e acondicionar produtos, passando a incorporar elementos diretamente ligados à estratégia de comercialização da empresa".

A embalagem tem um papel importante no ponto de venda, onde, aliada a uma exposição inteligente dos produtos, a embalagem tem o potencial de um eficiente canal de comunicação. Considerando que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e que a embalagem na prateleira atrai o olho humano, a embalagem tem uma função fundamental pela exposição e pelo próprio ponto de venda.

Na visão de Mestriner (2002, p.71), "quando nos referimos à comercialização de um produto, a embalagem é muito mais importante do que o seu conteúdo". Isso porque no PDV (ponto-de-venda) o produto está cercado de concorrentes, sendo que a embalagem tem a função de conseguir atrair a atenção do consumidor e fazer com que este o escolha em detrimento ao produto do seu lado. A embalagem deve falar o emocional ao consumidor sem deixar de passar o seu lado racional, ou seja, deve transmitir as características do produto atribuindo qualidades e benefícios.

As embalagens, embora também atuem como vendedores se diferenciam destes, pois os vendedores tradicionais trabalham com movimentos, gestos, palavras, sons, ações, etc., enquanto as embalagens trabalham com o visual. Portanto, por si só, deve fornecer todas as informações, expressar a personalidade do produto, ser atraente e prática para que assim se destaque mais que os seus concorrentes. Segundo Mestriner (2002, p.78), "a embalagem confere ao conteúdo uma personalidade que representa a imagem do produto, de forma condizente com o seu posicionamento no mercado." Dichter (apud Mestriner, 2002, p.122) reitera que "a embalagem é um elemento motivador de emoções, pois apesar da sua aparência

física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem”.

A ação de o próprio cliente entrar em uma loja e ele mesmo escolher os produtos que quer comprar é uma situação relativamente nova no mercado de varejo, substituindo o que ocorria anteriormente, quando o comerciante pegava a mercadoria solicitada pelo comprador. Este novo sistema, chamado auto-serviço também possibilitou que o consumidor tenha à sua frente uma enorme gama de produtos, possibilitando que esses façam suas escolhas, na maior parte das vezes sem a presença de um profissional de vendas. Como descrevem Rocha e Christensen (apud LEFÈVRE, 1998, p.121), "o advento do auto-serviço reforçou um papel da embalagem que fora até então secundário: o de funcionar como elemento de atração do consumidor para o produto". Para Kotler (2004, p. 218), a embalagem é uma “importante ferramenta de marketing” e Mestriner (2002, p.78) confirma que em estabelecimentos de auto-serviço, a embalagem "deve desempenhar muitas das tarefas de vendas. Deve atrair a atenção, descrever as características do produto, criar confiança no consumidor e produzir uma impressão global favorável".

Em uma embalagem, deve haver uma complementação de idéias sobre seu conteúdo e sua mensagem de marketing. O ideal é que o indivíduo olhe a embalagem e identifique quase que imediatamente o que ela significa. As embalagens atuais têm uma tendência à praticidade e design diferenciado, fazendo a diferença e vendendo o produto. Uma embalagem eficiente é considerada um item muito relevante nos segundos finais da compra, considerado o momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que persuadi-lo à decisão final de compra.

Não devemos esquecer que além da embalagem e o posicionamento do produto no ponto-de-venda, outros elementos atuam neste processo, como promoções, anúncios,

propagandas, e tudo o mais que colabora positivamente para a imagem favorável do produto. A influência do ponto-de-venda é determinante no processo de venda do produto, haja vista que uma falha no final do processo pode comprometer todo o trabalho anterior e a venda pode acabar sendo direcionada para o concorrente exposto ao lado do produto.

Como vimos, o marketing não é uma ação isolada, deve ser composto para atingir os fins propostos. Um bom produto com uma excelente distribuição pode se tornar inviável se o preço não for condizente ao público-alvo, ou mesmo um excelente produto, bem distribuído, com ótimo preço pode ficar encalhado na prateleira se não obtiver a promoção satisfatória.

4.4. Mensagem subliminar

Em um processo de comunicação há sempre o emissor, o meio, a mensagem e o receptor. Para a mensagem chegar ao receptor, o emissor utiliza um meio em que normalmente a mensagem fica explicitada. No entanto, em alguns casos, o objetivo do emissor é que a mensagem chegue ao receptor, dissimulada no meio de comunicação, e sem que o receptor perceba que está recebendo esta mensagem. Isso ocorre desde obras clássicas da pintura, onde o todo da obra remete a uma idéia que não foi dada como clara na obra, até em um simples logotipo, onde um simples quadriculado verde e vermelho remete a uma toalha de mesa. A essas mensagens, dá-se o nome de subliminar.

Conforme Gregory (1979), fisiologicamente, o olho humano tem uma morfologia celular duplicada: os bastonetes e os cones. Os bastonetes também possuem uma outra característica, que é identificar elementos da visão periférica, que não são captados pelos cones, estes responsáveis pelo foco da visão consciente. A percepção subliminar é um tema amplamente estudado há mais de um século pela psicologia.

Mensagem subliminar é definida pelo dicionário Aurélio (2003, p. 1175), onde “diz-se de um estímulo que não é suficientemente intenso para que o indivíduo tome consciência dele, mas que, repetido, atua no sentido de alcançar um efeito desejado”. Outra definição para subliminar é dada por Calazans (1999, p. 2), como “mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores”. Este último conceito, no entanto, é discutido por diversos autores, que não acreditam que uma mensagem subliminar possa fazer um indivíduo mudar sua forma de agir. Embora muitos pontos permaneçam controversos, não há nenhuma evidência científica de que alguém possa ser persuadido por uma mensagem subliminar a iniciar uma ação complexa como consumir um determinado produto ou se suicidar. Neste aspecto, apontamos as cores como elementos subliminares que em uma mensagem transmite apenas sensações, e não ordens ou padrões de comportamentos.

5. AS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING

5.1. A cor e seu usos diferenciados

A utilização das cores e sua harmonia podem ser utilizadas por qualquer pessoa em qualquer momento de sua vida. Enquanto algumas pessoas escolhem roupas contrastantes, outras optam por estilos monocromáticos. Enquanto uns optam por tons quentes, outros por frios, outros, pelo que reza a moda momentânea. Enfim, a utilização das cores de maneira geral é livre para o uso geral.

Vemos este sentimento expresso na arte em geral. O artista é livre para expressar-se da maneira que lhe convier, pois sua obra tem apenas a função de expressar sentimentos, verdades internas do autor. E é, exatamente essa liberdade artística que faz as pessoas gostarem ou não de um quadro, simpatizarem ou não com uma obra, sem muitas vezes explicações racionais para tanto.

Em contrapartida, na comunicação, o uso das cores tem uma função que não é focada naquele que confecciona o material colorido. Neste caso, o foco é no receptor, na sensação que as cores trarão àqueles a quem elas chegarem, ajudando na clareza da mensagem transmitida. A cor, às vezes, cria um clima propício e fala por si só, podendo ser aproveitada como uma ferramenta de Marketing. No entanto, estas cores utilizadas não devem ser utilizadas como no meio artístico, sem normas e princípios, deve haver uma composição tonal com equilíbrio e harmonia.

“O parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis dizer. Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.” (GOLDMAN, 1964, p. 219)

5.2. Uso no planejamento gráfico

Como estamos tratando do assunto comunicação, é importante salientar que, será infrutífero um trabalho de comunicação visual em marketing que utilize apenas a cor como

forma de persuasão. A cor é uma das ferramentas, mas não a única, devendo se integrar aos outros elementos do material visual. Deve-se observar que as cores não devem ser empregadas sem uma necessidade, pois o excesso por si só, prejudica a leitura.

Em relação às diversas variáveis que devem ser consideradas na construção de um sistema visual de comunicação em marketing, certamente a cor ocupa um lugar de destaque neste conjunto. Não apenas as matizes escolhidas para representar a personalidade e o posicionamento do trabalho, mas também a sua relação com os outros tons de cores. A combinação das cores escolhidas e as sensações que elas provocam no observador certamente devem ser estudados com atenção em um projeto de comunicação, pois uma escolha inadequada pode trazer associações indesejáveis contaminando toda a comunicação. Kandinsky (1996, p. 42) demonstra a importância da cor na comunicação dizendo: "Na natureza e na arte tudo é forma e cor. A forma se torna legível pela cor, ou pelo claro-escuro, que também são, afinal de contas, cores".

"Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual", afirma Dondis (2000, p. 64), complementando a ideia de que um processo de desenvolvimento de comunicação visual é necessário que se conheçam as relações entre as cores e o público-alvo a qual se destina a comunicação.

Dondis (2000) ainda atenta que para o processo de visualização, é importante obedecer algumas normas gráficas. Por exemplo, a combinação de cores complementares não é aconselhável apenas em textos, mas em combinações de textos e gráficos, atua de forma positiva, acelerando o processo de percepção das cores pelo cérebro.

As relações entre as cores são regidas pelas primárias, e isso se reflete na observação psicológica, onde o indivíduo, quando se depara com as cores no campo de visão, tem o olhar

atraído primeiramente para as cores primárias do que para quaisquer outras. As cores primárias comportam-se como ponto de referência, sendo que são necessárias para criar um apoio ao plano completo. Embora as cores primárias tendam a serem dominantes, outras cores podem ter essa característica, dependendo da saturação das cores periféricas, e de sua força no conjunto.

As cores secundárias estabelecem um elo com as primárias, estendendo-se à cor predominante no campo, provocando um fenômeno de alongamento espacial das cores primárias. Ao se estender, a cor secundária estabelece uma espécie de ponte de ligação, harmonizando e diminuindo a velocidade do ritmo entre as primeiras. O alongamento destas cores secundárias é o elemento chave para a harmonia na combinação de cores por analogia e quando se deseja a suavidade e não o choque das primárias puras. Já as cores terciárias proporcionam maiores intervalos entre as primárias e secundárias, estendendo o campo visual.

5.2.1. As cores complementares

Os opostos se completam, por isso o termo complementar destinado às cores. Este tópico está pautado na obra referenciada de Fabris (2003).

As cores complementadas são as cores que se encontram em oposição no círculo de cores. Para encontrar a cor complementar de qualquer outra, basta traçar uma linha reta que passe pelo centro do círculo cromático. Aquelas cores que se defrontam constituem um par de cores que se complementam. Do mesmo modo, como o positivo e o negativo, o branco e o preto também são complementares.

Os efeitos da complementaridade são que as cores provocam os tons opostos a elas. O vermelho provoca tons esverdeados; o verde, tons avermelhados; o amarelo, tons violáceos; o violeta tons amarelados; o azul tons alaranjados e o laranja tons azulados. Este efeito é visível

nas experiências em que se olha fixamente para alguma figura colorida por mais que 30 segundos. Ao retirar o olhar da figura e focar em um plano branco, a mente visualiza as cores complementares. É clássico o exemplo da bandeira do Brasil.

A fusão dos tons das cores complementares pode dificultar a leitura de um texto confeccionado com essa duas cores, pois, o movimento de recuo e avanço é tão extremo, que é difícil distinguir entre a figura e o fundo. Quando isso acontece, as informações escritas se tornam ilegíveis, as letras se movem lateralmente e perdem o contorno. Para harmonia e clareza visual, seria necessário mudar a saturação de uma delas ou usar o contraste com letras brancas ou pretas.

“Uma cor ao lado de sua complementar parece mais acentuada, brilhante formoso; porém ao mesmo tempo, ambos resultam em mais difícil leitura. Este desagradável fenômeno se poderia corrigir fazendo que uma das cores seja muito mais clara, ou mesclando uma pequena proporção de um no outro.” (FABRIS, 2003, p. 116)

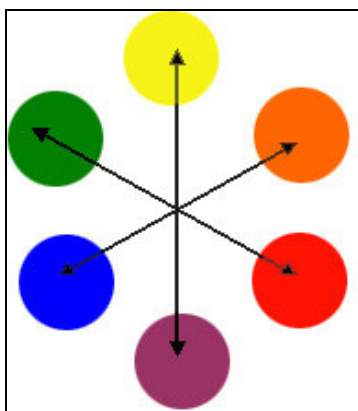


Figura 5 – Cores complementares primárias e secundárias

Fonte

5.3. As cores e segmentação de mercado

Segundo Kotler e Armstrong (2004), existem três filosofias básicas que guiam a abordagem da empresa ao mercado:

- Marketing de massa - decisão de produzir e distribuir em massa um produto único e tentar atrair todos os tipos de compradores com essa oferta.

- Marketing de variedade de produtos – apresentação de escolhas diferenciadas para distinguir os produtos do vendedor dos produtos de seu concorrente.

- Marketing de segmentos – decisão de identificar os diferentes grupos que compõem o mercado e desenvolver produtos específicos para atingir um público-alvo seletivo. Esta abordagem é mais útil para localizar as oportunidades de mercado e desenvolver compostos de marketing mais efetivos.

Na comunicação em marketing, para uma melhor eficácia da comunicação, é necessário segmentar o mercado que se objetiva atingir. A segmentação de mercado é um mapeamento dos grupos de consumidores e é um facilitador das estratégias de marketing direcionado pois, representa "o processo de classificar os clientes em grupos com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento" (KOTLER E ARMSTRONG, 2004, p. 467). Os mercados podem ser segmentados através de diferentes variáveis, e uma função do profissional de marketing é verificar qual segmentação oferece as melhores oportunidades. É interessante ressaltar que os profissionais de marketing primeiramente analisam as oportunidades de marketing para, depois, selecionar seus mercados-alvo e desenvolver estratégias voltadas para as necessidades tanto do público-alvo.

“Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões do mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de marketing é um mercado-alvo seu. (...) Marketing de nicho é o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado.” (Simpson, 2001, p. 196)

As segmentações do mercado consumidor são distribuídas por Kotler e Armstrong (2004) em :

- Segmentação Geográfica, que consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas ou suas características. como estado, região, clima, densidade, etc.
- Segmentação Demográfica e Socioeconômica, que consiste na divisão do mercado de acordo com as características objetivas das pessoas de um determinado lugar, como idade, sexo, geração, estado civil, renda, etc.
- Segmentação Psicográfica, que consiste na divisão do mercado de acordo com características mais subjetivas das pessoas de um determinado lugar, como estilo de vida, personalidade, atitude, classe social, etc.
- Segmentação Comportamental, que consiste na divisão do mercado de acordo com características de conhecimento, lealdade e consumo de produtos. Como exemplos temos indivíduos com a mesma característica de ocasião de compra, status de uso, lealdade, frequência de compra, etc.

Vale ressaltar que até o ano de 2002, Kotler e Armstrong identificavam a variável “classe social” como Segmentação Demográfica e Socioeconômica, sendo que a partir do ano citado, os autores classificam esta variável como Segmentação Psicográfica.

Ao se produzir um trabalho de comunicação visual, antes de pensar qual cor vai ser utilizada, o designer deve se preocupar com o padrão de cores a ser utilizado, sendo que este padrão deve corresponder ao conceito da mensagem que se quer transmitir. Esquemas diferenciados de cores correspondem a classificações diferenciadas de grupos de consumidores, isto é, um determinado perfil padrão de consumidor entende determinada cor

com certa característica, já outra classificação padrão entende a mesma cor com uma característica diferenciada.

De acordo com o Dicionário de Psicologia de Piéron (1975, p. 352), a Psicologia Diferencial está relacionada aos “estudos comparativos das diferenças psicológicas existentes entre os indivíduos humanos, tanto em relação à variabilidade interindividual nos grupos homogêneos, quanto à variabilidade intergrupar (grupos por idade, sexo ou meio social)”. Nesta obra de psicologia, também é tratado do termo segmentação, tanto sócio-demográfica como psicográfica, ratificando a importância da segmentação de mercado para o marketing.

Seguem alguns exemplos de acordo com Pedrosa (2002) e Farina (1990) destacados sobre utilização de cor determinado por perfil segmentado.

Cores com pouco contraste ou contrastes na mesma escala de tons tendem a vender produtos sofisticados para um público seletivo, que prima pela sua escolha de consumo. São produtos como jóias, perfumes, móveis clássicos, carros de luxo, entre outros. As cores variam entre a cor dominante e outros planos de cor que se misturam à dominante sem uma definição precisa dos limites de cada uma.

Composições com características de vibração e energia luminosa, caracterizado pelos tons quentes, estas cores são melhor utilizadas para o público jovem e dinâmico. Dentre os produtos, destacam-se os acessórios sofisticados, roupas de grife e equipamentos esportivos. Os limites entre planos de cor são bem definidos e, com frequência, são utilizados efeitos de contrastes entre cores complementares.

Planos com alta legibilidade e eficiência são buscados através de altos contrastes e de quadros coloridos onde se destacam termos específicos. Esta situação propõe vantagem ao consumidor, com destaque para os benefícios do produto destacado na comunicação visual.

Isso não significa que esses padrões sejam permanentes e, muitas vezes, a comunicação ocorre justamente pela quebra deste padrão. Nesse caso, há uma surpresa, que chama a atenção do público.

QUADRO 2
Cores, Idades e Características da Faixa Etária

Cor	Idade	Características da Faixa Etária
<i>Vermelho</i>	período de 1 a 10 anos.	Efervescência e espontaneidade.
<i>Laranja</i>	período de 10 a 20 anos.	Imaginação, excitação e aventura.
<i>Amarelo</i>	período de 20 a 30 anos.	Força, potência e arrogância.
<i>Verde</i>	período de 30 a 40 anos.	Diminuição do fogo juvenil.
<i>Azul</i>	período de 40 a 50 anos.	Pensamento e inteligência.
<i>Violeta</i>	período de 50 a 60 anos.	Juízo, misticismo, saber e experiência

Fonte: <http://www.pucrs.br/famecos/convergencia/politica/index1.html>

5.4. Uso na propaganda

Os autores Pedrosa (2002) e Farina (1973) são referenciais no uso das cores em propaganda, sendo em ambos os estudos pautados este tópico.

A propaganda é uma ferramenta de comunicação em marketing que tem a função de despertar no consumidor atenção, desejo e interesse, tornando o produto anunciado mais conhecido dentro de sua categoria.

Diversas estratégias de propaganda são utilizadas para transmitir a mensagem proposta, indo desde textos elaborados, mensagens científicas a até imagens que por si só, transmitam o conceito proposto. Anúncios sedutores são buscados sempre pelas agências de propaganda, que procuram uma estratégia que vá surpreender e atrair o receptor e consumidor.

Durante o planejamento de comunicação em marketing é preciso definir, primeiramente, se o produto anunciado faz parte de uma procura usual e premeditada por parte do consumidor. Esta informação é importante, pois nela baseia-se boa parte da comunicação. Em seguida, pode-se prever a chamada compra por impulso, tendo a possibilidade de criar uma necessidade ou desejo no consumidor e estimulá-lo a um novo produto, fazendo-o sentir-se seduzido para adquirir o que foi anunciado.

Atualmente existem inúmeros recursos a serem utilizados para auxiliar no processo dos anúncios. Imagens, *designs*, filtros, computação gráfica, enfim, inúmeros recursos combinados auxiliam o processo de ambientação de um produto ou conceito, tornando-o diferenciado perante sua concorrência.

Na propaganda, a utilização das cores contrastes preto e branco tem uma atratividade muito grande, com um grande impacto e um aspecto agradável. No entanto, a utilização das cores na propaganda pode ir além dos efeitos do preto e branco, atuando na parte sensorial do consumidor e causando um efeito suggestionado.

O tempo médio de fixação de olhar em um objeto varia de 2 a 10 segundos, e, neste curto espaço, o publicitário deve procurar um recurso para prolongar este tempo de fixação ou memorização por parte do receptor. Recursos utilizados são a harmonia entre os elementos e um número reduzido de detalhes motivacionais, criando um foco central de atenção.

De toda a publicidade visual impressa, o meio mais clássico é o cartaz, sendo também utilizados os folhetos, catálogos, *banners*, *outdoors* e outros meios integram os tipos periféricos das campanhas publicitárias em geral. Em meios dinâmicos, a maior comunicação que existe é a mídia televisiva, que é chamada mídia de massa, e atinge o maior número de receptores em todo o mundo. Não à toa, esta mídia possui o maior custo entre todas as mídias

utilizadas. Na era que vivemos, outra nova mídia que não podemos excluir é a *internet*, que possui bons custos de veiculação e atua de maneira dinâmica.

De acordo com os estudos de Farina (1973), existem algumas indicações sobre as cores que se seguem, asseguram acuidade na publicidade:

Vermelho: Aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

Laranja: É indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados e com menos intensidade.

Amarelo: Muito visível, o amarelo é uma cor estimulante. No entanto também pode ser imprecisa, produzindo dúvida no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência, mas quando combinada ao preto pode resultar eficaz e interessante, especialmente pela característica que adquire de máxima visualização à distância. Geralmente é indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, e desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

Verde: É uma cor estimulante, mas com pouca força sugestiva, causando uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizam o frio, azeites, verduras e afins.

Azul: Embora possua bom poder de atratividade, o azul aquieta o ser humano e acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Como o verde, é indicado em anúncios que caracterizem o frio.

Violeta: Esta cor acalma o sistema nervoso e remete à religiosidade. Não tem muita aplicação publicitária, pois muitas vezes remete à sensação de dor e tristeza. Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária. Esta cor pode ser

combinada a outras para ressaltar efeitos. Para dar a essa cor maior sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho ou o laranja; para maior sensação de luminosidade, o amarelo; de frio, o azul; e de arejado, o verde.

Dourado: É uma cor que representa o valor e a dignidade. Deve ser aplicado em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

Marrom: Esconde muito a qualidade e o valor, sendo pouco recomendável em publicidade.

Cinza: Transmite discrição e é indicado muito utilizado em publicidade como cor de apoio e para remeter à seriedade.

Preto: Com exceção às letras, o preto deve ser evitado na publicidade, pois seu excesso tende a gerar frustração. No entanto, quando usado com parcimônia, produz a melhor legibilidade.

Azul e branco: Esta combinação é estimulante, predispõe à simpatia e oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

Azul e vermelho: Uma combinação delicada, mas estimulante da espiritualidade e de grande na publicidade. Remete a poder.

Azul e preto: Esta combinação causa uma sensação de antipatia, deixando o indivíduo preocupado. Juntas, estas cores desvalorizam completamente a mensagem publicitária.

Vermelho e verde: Cores complementares, a junção é estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.

Vermelho e amarelo: Esta combinação quente é estimulante, eficiente e eficaz em publicidade. Normalmente são os elementos que mais chamam a atenção em anúncios com estas cores. Por outro lado, pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

Amarelo e verde: Embora remeta ao patriotismo nacional, esta combinação produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficaz em publicidade. Pode resultar eficaz no caso de haver mais detalhes coloridos na peça.

5.5. Uso nas embalagens

A cor é um dos principais aspectos a serem considerados na embalagem quando de sua função de comunicadora de marketing. Seus tons devem não só “vender” o produto em seu interior, mas também vender um conceito, um benefício ou uma situação, de acordo com toda a campanha mercadológica. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, seduzindo e persuadindo o consumidor.

Além das considerações sobre contraste, harmonia, peso das cores, onde as regras gerais também se aplicam, algumas relações entre cores e produtos que podem auxiliar no projeto de confecção de uma embalagem, otimizando seu potencial de venda. Foram determinadas experimentalmente por Mestriner (2002, p. 112-113)

- Café - marrom-escuro com toques de laranja ou vermelho
- Chocolate - marrom-claro ou vermelho-alaranjado
- Leite - azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
- Gorduras vegetais - verde-claro e amarelo não muito forte
- Carnes enlatadas - cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde
- Leite em pó - azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho

- Frutas e compotas em geral - cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de amarelo
- Doces em geral – vermelho e laranja
- Açúcar - branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
- Massas alimentícias - transparência, vermelho, amarelo-ouro e às vezes com toques de azul
- Chá e mate - vermelho, branco e marrom
- Queijos - azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro
- Sorvetes - laranja, azul-claro, amarelo-ouro
- Óleos e azeites - verde, vermelho e toques de azul
- Iogurtes - branco e azul
- Cerveja - amarelo-ouro, vermelho e branco
- Detergentes - rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado
- Ceras - tons de marrom e branco
- Inseticidas - amarelo e preto, verde-escuro
- Desinfetantes - vermelho e branco, azul-marinho
- Desodorantes - verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
- Sais de banho - verde-claro, branco
- Bronzeadores - laranja, vermelho-magenta
- Dentifrícios - azul e branco, verde com branco e toques de vermelho
- Cosméticos - azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
- Perfumes - roxo, amarelo-ouro e prateado
- Produtos para bebês - azul e rosa em tons suaves
- Remédios em geral - azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo de material, medicinal, estimulante ou repousante
- Lâminas de barbear - azul-claro ou forte, vermelho e preto

Além desses, há centenas ou milhares de outros produtos, como bebidas, cigarros, cujos rótulos procuram em geral chamar a atenção do consumidor. Rótulos com detalhes na cor outro buscam demonstrar a nobreza do produto oferecido, oferecendo status ao consumidor. Um outro ponto que não se pode relevar no projeto de confecção de uma embalagem é o ambiente em que haverá a exposição, ou seja, a situação e exposição da embalagem nos expositores e, principalmente, a concorrência que estará ao lado.

Salientamos, no entanto, a informação de que as cores em embalagens e propagandas sugeridas neste projeto, não são únicas e imutáveis; pois dão apenas um direcionamento no uso de cores. Obviamente cada projeto deve obedecer a elementos tonais das cores da

empresa, público-alvo, característica de produto entre outro. Um bom projeto de comunicação une todos estes aspectos e cria uma comunicação em marketing através das cores eficiente, agradável, e especialmente, vendável.

5.6. Etapas para a utilização correta de cores no Marketing

Para um bom desenvolvimento e aplicação de cores em um processo de comunicação em marketing, algumas etapas devem ser obedecidas no processo. Os tópicos a seguir foram determinados por Ribeiro (1987), sendo que complementações foram feitas pela experiência do autor desta monografia.

5.6.1. Conheça as cores

Antes do processo de utilização das cores em um processo, devem-se familiarizar com as características da cor, seus significados e suas características psicológicas. Desta maneira, o designer saberá sobre o matiz, saturação, luminosidade, cores quentes e frias, cores excitantes, etc.. Para facilitar o processo, é sugestionado possuir um mostruário de cores e mostruário de aplicação de cores em diferentes superfícies (no caso de mídia concreta)

5.6.2. Defina o objetivo

O fato de gostar de uma cor não significa que todos os que virem seu projeto também vão concordar com você, ou mesmo, não significa que esta determinada cor é adequada para o produto, público ou benefício do produto.

- Para ajudar neste processo, responda às seguintes perguntas:
- Que efeito estou procurando?
- Que cores transmitirão melhor este efeito?

- Estas cores são muito utilizadas, ou desgastadas?
- Quais alternativas que melhor atenderão ao objetivo?
- São apropriadas para o público alvo? São legíveis? Chamam a atenção?
- Posso melhorar o resultado se mudar uma das cores

5.6.3. Escolha antes a cor de fundo

Ao vislumbrar um ambiente em uma nova casa, primeiro imaginam-se as cores em que serão pintadas as paredes e teto, depois pisos, rodapés, janelas, etc. Esta mesma técnica deve ser usada no design gráfico e de produtos. Embora muito do que será destacado na embalagem seja a tipologia, ou desenhos, *splashes*, o efeito final dependerá diretamente da cor escolhida para fundo. Um fundo claro pode destacar um produto escuro, enquanto um fundo escuro pode ressaltar um claro. Apenas não é recomendado um fundo em cor complementar à dominante na embalagem, e sim, cores análogas a esta. Quando o fundo não puder ser bem definido, a técnica recomendada é escolher as cores dos elementos por seu tamanho, isto é, escolha as cores das formas maiores e vá até as formas menores. De modo geral, para os fundos:

- As cores claras funcionam melhor que as escuras
- As cores quentes funcionam melhor que as frias
- As cores vivas funcionam melhor que as esmaecidas.

5.6.4. Escolha as tonalidades antes dos matizes

Ao construir um sistema de cores, primeiramente devem ser escolhidas as tonalidades, isto é, a luminosidade e saturação do projeto. As cores de uma mesma tonalidade (todas as

cores claras, ou todas as cores escuras) são bem agradáveis mesmo com variação de matiz (cores do arco-íris). Já as cores com a mesma matiz e tonalidades diferentes (vermelho claro, vermelho fogo e vermelho terra) podem ser muito diferentes.

Se a escolha tonal for feita antes, fica mais fácil decidir o efeito total: uma cor viva excitante, clara e pastel, escura e suave, tranqüila e acinzentada, etc. Depois disso, escolha entre as matizes, as cores que casam com as tonalidades desejadas e melhor transmitem o efeito desejado.

5.6.5. Varie as tonalidades

Dentro de um sistema de cores de um projeto gráfico, é mais importante variar as tonalidades que as matizes. Se forem contrastadas cores claras e escuras, o projeto será forte e tridimensional. Porém, se forem contrastadas somente as matizes, ele parecerá exagerado, sem personalidade, confuso e chapado.

5.6.6. Use tonalidades compatíveis

Com o uso de tonalidades variadas, proposto no item anterior, é importante encontrar compatibilidade entre as cores trabalhadas. As combinações que variam tanto as tonalidades quanto as matizes produzem contrastes muito fortes onde deve ser tomado cuidado. Para manter a harmonia, use matizes semelhantes, análogas, ou tons diferentes de uma mesma matiz, podendo também usar cores complementares desde que não haja muito contrastes entre os tons.

Uma forma de utilizar as matizes de maneira mais agradáveis e compatíveis é misturar um pouco de cada matiz com a outra. Por exemplo, vermelho violetado e o azul violetado, elas ficam melhores que simplesmente o vermelho com o azul.

5.6.7. Limite o número de cores

Uma outra forma de harmonizar o projeto gráfico é limitar de antemão o número de matizes, sendo três um número normalmente suficiente; quatro, aceitável; e cinco, exagerado. Não importa quais destas quantidades de cores sejam utilizadas, certifique-se de que há somente uma cor dominante: a que dá a base a todo o sistema de cores, onde as outras devem ser identificadas como secundárias.

5.6.8. Use cores vivas com parcimônia

Se seu objetivo é atrair a atenção do consumidor, use as cores vivas em seu projeto. No entanto, se atente com a quantidade dessas cores. Quando existem cores vivas em demasia, o consumidor perde o olhar, cansa a visão e se sente agredido visualmente por tanta solicitação de atenção visual. No design de produtos e no design gráficos, as cores vivas devem ser preferencialmente utilizadas em combinação com tons acromáticos.

5.6.9. Use cores familiares

Quanto uma pessoa se depara uma comunicação visual de um produto, por exemplo, ela o imagina em sua casa. As cores familiares e as cores da natureza são mais fáceis de agradar ao público tradicional. O uso de cores gráficas puras, como o *cyan* ou o *magenta*, podem ser vistas como desagradáveis se isoladamente.

Claro que existem exceções a esta regra. Se o público-alvo for jovem, por exemplo, essa regra não deve ser seguida. Portanto, é necessário pesquisar bem o público-alvo da comunicação.

5.6.10. Use cores naturais

As cores mais familiares que existem são as cores da natureza: árvores, céu, pássaros, flores, água, terra, fogo, pele, etc. Estas cores são harmoniosas, pois nossos olhos foram acostumados a olhá-las e não existem matizes chocantes neste meio.

Nossos olhos fazem uma boa distinção entre a luz e sombra, já que raramente vemos coisas iluminadas de forma homogênea na natureza. Esta é a razão pela qual é mais importante variar as tonalidades do que as matizes: o olho humano é muito mais sensível a graduações sutis de luminosidade do que de variações de matiz.

5.6.11. Conheça as tendências

Anualmente são desenvolvidos estudos de tendências de cores, que são utilizadas por vários setores da indústria da moda, da decoração, de automóveis, de eletro-eletrônicos, etc.

É importante, além das dicas dadas ficar atento ao mercado e às mudanças do público-alvo.

5.6.12. Seja Criativo e Original!

Como é dito usualmente, na comunicação em marketing não há “receita de bolo”. O que existem são estudos nesta área que auxiliam no processo de tomada de decisão e confecção do material de comunicação. Somam-se a isso dois itens imprescindíveis que são a criatividade e originalidade e assim podem-se atingir resultados excelentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores estão em nosso meio e interagimos com elas em tempo integral, embora não tenhamos consciência deste fato. Também é difícil imaginar como seria a vida se não tivéssemos a capacidade de interpretar as ondas dos raios de luz em forma de cores, mas com certeza perderíamos muito da beleza que a natureza nos oferece.

Enxergar que as cores são diferentes, é fácil. No entanto, compreender essa diferenciação requer um estudo específico. As leis da física nos ajudam neste aspecto e nos permitem perceber que as cores são diferentes, pois possuem raios de comprimentos de ondas diferentes. Da mesma maneira que uma estação de rádio, onde cada frequência faz sintonizarmos em uma rádio diferente, as ondas de luz fazem nosso cérebro “sintonizar” diferentes matizes e interpreta-las também de diferentes maneiras.

Como grande parte dos estímulos que chegam ao cérebro são direcionados pela visão, nosso cérebro desenvolveu diferentes representações psicológicas. Todos temos cores preferenciais em virtude de sinestésias, ou relações subjetivas que nosso cérebro associou a algum outro comportamento, ação ou situação. Entretanto, através do material estudado, pudemos verificar que grande parte das representações psicológicas não estão associadas a estas situações, mas sim a um “senso comum” na população em geral. Esta percepção normalmente generalizada tem relação direta com os comprimentos das ondas e as consequências destas ondas no indivíduo. Citamos como exemplo as ondas de raio-x, que se localizam abaixo das ondas ultra-violetas, e que, independente da cultura, experiência ou idade do indivíduo, causa os mesmos efeitos no organismo. Como descrito neste trabalho, embora os experimento sobre as cores não sejam conclusivos, acreditamos que estejam rumo a uma situação de consenso por cientistas de várias áreas, mostrando mais credibilidade a esta área que ainda tem muito a oferecer.

Atualmente, as cores são utilizadas de várias maneiras voluntárias pelo homem com a finalidade de produzir algum efeito. Podemos citar a moda, a decoração, a arquitetura, o marketing, a cromoterapia, etc. Como o tema deste estudo propõe, evidências científicas sugerem que as cores têm influências em nossos componentes físico, mental e emocional. Exatamente influenciar o indivíduo é o que o marketing busca através de sua comunicação. Neste aspecto, as cores se inserem na comunicação mercadológica como uma forte ferramenta para atingir um objetivo do marketing que é a troca de produtos de valor entre diferentes partes, através da satisfação de desejos e necessidades do indivíduo. Vale ressaltar que não compreendemos neste estudo aprofundar questões como cromoterapia pela amplitude da pesquisa e também pela pouca fonte científica disponível.

Cabe neste momento uma observação quanto ao citado “Mix de Marketing”. Em grande parte dos autores citados, a comunicação em marketing, que é a maneira de transmitir mensagens ao público-alvo, ficou restrita ao item “promoção”, com propagandas, anúncios, relações públicas e afins. A comunicação em marketing deve abranger muitas outras formas de compartilhar significados com o mercado, desta forma, acredito que neste ponto um item está sendo fortemente subestimado: a embalagem.

Atualmente, na era do auto-serviço, grande parte das compras é efetuada por impulso, ao visualizar o produto. Neste momento, normalmente não há propaganda, não há vendedores, não há cartazes, que influenciam a decisão final da compra. Esta difícil tarefa cabe à embalagem. Difícil porque muitas vezes o consumidor adquire “a embalagem”, não efetivamente “o produto”. Se sente atraído, por exemplo, pela deliciosa foto crocante da pizza derretida, e não pelo produto congelado, branco, rígido, no interior do invólucro. E a embalagem deve cumprir mais essa função de persuasão de maneira silenciosa, estática. Dessa maneira, creio que a embalagem poderia receber mais ênfase em seu caráter comunicador na promoção do produto.

Retomando os conceitos sobre cores, tanto a embalagem quanto a propaganda não só podem (como devem) usar as cores para atingir seus objetivos em comunicação, mas para cumprir estes objetivos também é imprescindível que seja definido o receptor ao qual essa comunicação será direcionada. Infelizmente, vemos muitos casos de comunicação em que não há uma definição objetiva do público-alvo, e essa comunicação torna-se ineficiente, exatamente porque o receptor não sente que a comunicação é feita “para ele”. Uma boa comunicação trabalha com os aspectos racionais e emocionais, e estes aspectos não são comuns a todos os consumidores. Para tanto o marketing trabalha com segmentações, que facilitam muito este processo. Erroneamente, o marketing é conhecido na população em geral como publicidade e propaganda, mas é muito mais que isso, e deve se armar de muitas ferramentas para atingir seus objetivos, inclusive a ferramenta de psicodinâmica das cores.

Este processo de psicodinâmica em marketing é trabalhado de maneira subliminar para o receptor. Um dos autores mais citados no Brasil neste assunto é Calazans, sendo a maior parte das publicações nacionais deste assunto, de sua autoria. Em um estudo inicial, suas publicações sugerem grandes alterações de comportamentos do indivíduo, inclusive na compra. Ao aprofundar os estudos para esta monografia, elementos revelam que, diferentemente do que este autor afirma, as mensagens subliminares não tem “poderes especiais”; elas sugerem algo, propõe algo através de percepção, mas não induz isoladamente um indivíduo a adquirir algo ou agir de determinada maneira apenas porque visualizou uma cor, escutou uma música ou enxergou elementos visuais compostos. A cor é um dos elementos de comunicação em marketing, devendo se integrar aos outros elementos do material visual buscando em conjunto a persuasão do consumidor.

Embora a utilização das cores seja livre para todos os usos, existem algumas sugestões para sua utilização que maximizam a probabilidade de sucesso no que tange ao uso de matizes. Os autores citados neste trabalho convergem para as mesmas conclusões em suas

pesquisas de percepção de cor pelos indivíduos, portanto suas sugestões de uso para perfis psicográficos ou produtos se não garantem, ao menos auxiliam uma correta tomada de decisão quanto a que cores utilizar no processo de comunicação.

Escolher que cor usar em um produto, por exemplo, pode ser muito mais complexo do que se pensa. Imagine se todos os designers de embalagens para café utilizassem as cores sugeridas para este produto: não haveria diferenciação no mercado, e quem se destacaria seria exatamente aquele que não seguiu estas diretrizes. Assim, ao começar o processo de definição das matizes a serem utilizadas, vários caminhos podem ser tomados. Como exemplo, citamos um produto fictício: um creme dental, destinado ao público jovem, de maior valor agregado pois contém ingredientes raros e especiais. Se formos utilizar as sugestões por produto, usaríamos o azul e branco, verde com branco e toques de vermelho; se formos utilizar a sugestão por público-alvo, usaríamos tons laranja; e se formos optar por trabalhar o status do produto, usaríamos o violeta ou o dourado. Quais cores usar? Todas as citadas? Combinam?

As respostas não são simples. Em alguns casos, usam-se todas, combinadas; em outros, algumas; e em outros se opta por apenas um determinativo de cor. Mas este processo é muito suscetível ao momento, aos concorrentes no mercado, às cores da empresa, às cores da moda, enfim, muitas variáveis influenciam este processo. Cabe ao profissional de marketing estar atento à todas elas e fazer com que sua comunicação seja a melhor opção possível para atingir os objetivos propostos e eleitos.

As etapas sugeridas para utilização correta da cor no final desta monografia são também elementos de auxílio neste processo. As proposições foram feitas pela experiência do autor desta monografia em mais de 10 anos de trabalho nesta área, e podem ajudar em muito no fluxograma de escolha das cores do material desenvolvido. Vale ressaltar que a última sugestão “Seja Criativo e Original!” é particularmente importante, pois o mercado é sempre

ávido por novidades, por novas combinações. Fazer um bom trabalho nesta área vai além de seguir uma “cartilha”; é um trabalho que une estudo com experiência, diretrizes com estilo próprio, ao mesmo tempo atendendo expectativa do mercado sem deixar de surpreender o cliente.

De uma maneira ampla, o consumidor é constantemente induzido a escolher determinado produto através da persuasão do marketing. Utilizar as cores de maneira sublimar faz parte desse processo de persuasão. Se ético ou não, não nos cabe decidir. Apenas nos cabe fornecer informações para que quando se for comprar ou vender algum produto, saber coisas que antes poderiam passar despercebidas, mas que têm mais importância que se supunha, e não ser assim traído pelos olhos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, R. **Arte de percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 1980.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo, Summus Editorial, 1999.
- COLORES – **Test de Los Colores**. Disponível em: <http://www.euita.upv.es/varios/física>. Acesso em: 20 de outubro de 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.
- FABRIS, Sandro. **Cor: Projeto e Estética nas artes gráficas**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo. EDUSP, 1973.
- FIGUEIREDO, Ney de Lima. **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo, Publinform, 1970.
- GOLDMAN, Simão. **Psicodinâmica das cores**. Porto Alegre: Ed. La Salle, 1964.
- GREGORY, Richard L. **Olho e Cérebro. Psicologia da Visão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Editora Annablume, 2000.
- HOUAISS, Antônio. **Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse**. Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1980
- KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearse – Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, Philip. **O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEFÈVRE, Silvio. **Marketing direto em 100 perguntas e respostas**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem. Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MUNIZ, Luiz Eduardo. **Ferramentas de Comunicação na Política**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/convergencia/politica/index1.html> Acesso em: 10 de julho de 2005.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Editora L. Christiano, 2002.

PIÉRON, Henri. **Dicionário de Psicologia**. Porto Alegre: Editora Globo, 1975.

PRUSHAN, Victor H. **Marketing: 101 segredos do marketing para conquistar e manter clientes**. São Paulo, Brasiliense, 1999.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Linha Gráfica Editora. Brasília, 1987.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

SERAGINI, Lincoln. **A arte de perder dinheiro. Marketing e negócios**, São Paulo: Campus, 1993.

SHIMP, Terence. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

SIMPSON, Penny M. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOARES, Paulo T. **O Mundo das Cores**. São Paulo, Editora Moderna, 1991.