UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A PERCEPÇÃO DA COR COMO INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE

Charise de Matos Ferreira

Passo Fundo

2015

Charise de Matos Ferreira

A PERCEPÇÃO DAS CORES COMO INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de comunicação social da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Aline do Carmo.

Passo Fundo
2015

Charise de Matos Ferreira

A PERCEPÇÃO DAS CORES COMO INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de comunicação social da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Aline do Carmo.

Aprovada em ___de_____de_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Aline do Carmo – UPF

_____

Prof._____

_____

Prof._____

Dedico esse trabalho a minha família, pessoas as quais sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado durante todo meu percurso.

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, por ter me dado força e coragem nessa minha luta diária.

Agradeço a minha professora orientadora Aline do Carmo que teve paciência e disponibilidade, me ajudando assim com o desenvolvimento desse trabalho. Agradeço também a todos os meus professores que durante o período de faculdade me ensinaram muito e contribuíram para o meu crescimento.

Agradeço em especial a minha família, pelo crédito depositado em mim, pela confiança, pelo apoio e pelo investimento que tiveram comigo. A minha mãe, pelo cuidado e dedicação que nos momentos mais complicados dessa fase foi quem me deu motivação e esperança. Ao meu pai, pois sem ele não teria conseguido chegar até aqui, com sua presença transmitiu segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada. A minha irmã que me apoiou e que sempre esteve comigo quando mais precisei.

Agradeço também aos meus amigos que me acompanharam e participaram de alguma forma durante o meu trabalho. Aos meus colegas os quais dividimos momentos de angustia e dificuldades durante esse período e que vencemos juntos mais uma etapa de nossas vidas, conquistando aprendizagem e novas amizades, as quais levaremos além da faculdade.

A todos que torceram por mim e que me apoiaram de alguma maneira, muito obrigada de coração.

“A persistência é o caminho do êxito”
Charles Chaplin

RESUMO

Este trabalho engloba duas áreas importantes, a publicidade e a cor. A pesquisa visa compreender melhor a percepção dos consumidores em relação as cores como informação na publicidade e mais especificamente através das marcas. Visto que a publicidade faz uso de elementos de percepção para que o consumidor experimente sensações. Inicialmente buscou-se referências bibliográficas com alguns conceitos sobre os temas, publicidade, cor, comportamento do consumidor, percepção e marca. Posteriormente foram realizadas entrevistas com uma amostra de pessoas, os quais responderam a algumas questões sobre marcas e cores e a relação entre elas. Após obter-se os dados das entrevistas foi realizada uma análise das respostas de forma descritiva e qualitativa, onde pode-se concluir que a cor é de extrema importância nas marcas mas não é fator principal, com isso chegando as considerações finais deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade. Cor. Percepção. Consumidor. Marca

Lista de Figuras

Figura 1- Cores Primárias 17
Figura 2- Cores Secundárias 17
Figura 3 – Aspecto Visual 25
Figura 4 – Como as cores afetam suas vendas 29
Figura 5 – Coca – Cola 36
Figura 6 – Fanta 36
Figura 7 – Mc Donald's 36
Figura 8 – Skol 37
Figura 9 – Banrisul 37
Figura 10 – Ferrari 37
Figura 11– Vivo 37
Figura 12– Samsung 38
Figura 13– Heineken 38
Figura 14 –Unimed 38

Lista de Quadros

Quadro1 – Aspectos e características relacionados a percepçao da cor pelo homem 16
Quadro 2 – Cores psicologia opostas e Contraste simbólico 22
Quadro 3 - Sentidos Humanos e Percepção..... 32

Listas de Gráficos

Gráfico 1- Entrevistados 39
Gráfico 2 – Cor mais pesada 40
Gráfico 3 - Cor mais leve 40
Gráfico 4- Sentimentos em relação à cor vermelha 41
Gráfico 5 – Sentimentos em relação à cor azul 42
Gráfico 6 – Sentimentos em relação à cor amarela 43
Gráfico 7- Lembrança de marca através das cores 45
Gráfico 8 – Cor preferida 45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**
1. PUBLICIDADE: CONCEITOS E RECEPÇÕES **12**
1.1 A cor e suas percepções na publicidade 13
1.2 Cores e as sensações sobre o receptor 17
1.3 O consumidor e o seu comportamento 23
2. A MARCA ALÉM DO QUE SE VÊ **27**
2.1 Percepção e seus estímulos **30**
3. METODO DE PESQUISA **34**
4. Análise de Percepção **39**
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **46**

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais com tantas informações chegando aos receptores, em um mundo que está em constante mudança, o mercado de trabalho está se tornando disputado e diversificado, por isso é necessário se destacar de alguma forma. E para isso é importante entender e compreender a percepção do consumidor, podendo assim conquistar cada indivíduo, chamando sua atenção, despertando a curiosidade e interesse pelo que está sendo apresentado, seja com uma marca, uma mensagem publicitária, um anúncio impresso ou digital, uma logomarca ou até mesmo a embalagem de um produto em um ponto de venda.

Através dos canais perceptivos: audição, visão, olfato, paladar e tato, é que se consegue experimentar sensações, as quais levam a interpretar o mundo ao redor e interagir com ele. Levando em consideração a importância dos detalhes em tudo que é apresentado para os consumidores, esse estudo tem como objetivo analisar como a percepção das cores atua nos indivíduos e quais as sensações que as mesmas transmitem, mostrando assim o quanto influenciam e impulsionam o consumo ou não.

Tendo isso em mente, a pesquisa pretende contribuir com informações que possam colaborar com os profissionais de comunicação para que possam desenvolver trabalhos direcionados aos seus públicos de acordo com as suas preferências, com o que os consumidores julgam despertar interesse segundo suas percepções.

Justifica-se esse estudo pelo fato de se considerar os estímulos visuais de grande importância para a publicidade. E com isso surgiu a dúvida: Será que a cor na publicidade transmite a informação que deseja para os receptores?

Para embasamento teórico será realizado um estudo bibliográfico buscando entender conceitos, associações simbólicas e psicológicas, onde serão utilizados livros, sites e artigos. Será realizada também uma pesquisa descritiva e qualitativa, onde dados serão analisados e interpretados, a partir de entrevistas aplicadas em uma amostra de oito pessoas. Essas entrevistas serão feitas para um grupo de jovens na faixa etária entre dezoito a vinte e cinco anos, na cidade de Lagoa Vermelha, em uma amostra de oito pessoas. A teoria terá como base os conceitos de alguns autores como: Modesto Farina, Eva Heller e Luciano Guimarães, entre outros citados no desenvolver do trabalho.

1. PUBLICIDADE: CONCEITOS E RECEPÇÕES

A publicidade tem importância relevante para melhorar um empreendimento, pois o que é conhecido e divulgado acaba tendo resultados positivos. A publicidade é um processo comunicativo, o qual necessita de meios de difusão de massa para transmitir mensagens simultâneas para as pessoas, de forma direcionada para atingir o público alvo. Ainda, tem como objetivo tornar algo público, conhecido e com isso persuadir o receptor.

A palavra publicidade, conforme Chiachiri (2007) tem sua origem no Latim, *publicus,* e designa a qualidade do que é público, sendo uma ideia, um fato ou um conceito. Segundo Sant'anna (1998) Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

De acordo com Gomes (2003), informar e persuadir são objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimento. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informam ao receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço.

Na publicidade considera-se importante conhecer melhor o que cada amostra de pessoas sente em relação às informações recebidas, buscando assim, adaptar a mensagem que deseja passar de acordo com o desejo do público a ser atingido. Uma questão importante é que as empresa façam pesquisas de campo, pois essas pesquisas permitem fazer uma segmentação de público e descobrir informações relevantes para que possam ser utilizadas na comunicação, de acordo com cada consumidor.

Para Gomes (2003) as propriedades pragmáticas de qualquer mensagem dependem das experiências passadas, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor e da relação dessas experiências vividas com as circunstâncias presentes. Tanto ao indivíduo emissor quanto ao receptor, os concernem como formadores de um todo: a sociedade.

> A publicidade está sempre comunicando algo de alguma forma, seja através da escrita, da fala, de um desenho ou apenas com uma cor, mas nada disso é relevante se o receptor não for atingido da forma certa e a mensagem não passar o que deseja. Em sua forma mais simples de explicação, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da teoria da comunicação é que os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpreta-los. (SANT'ANNA, 2009. p. 2)

Existem vários elementos que compõem uma mensagem publicitária, como a cor, imagem, tipologia, elementos gráficos entre outros, porém alguns deles possuem maior poder de percepção e de convencimento quando chegam aos receptores.

A mensagem publicitária busca despertar a atenção, seja por meio de um diferencial do produto, seja pelo valor que é atribuído ao cliente, ou pelas características do produto. E como o anúncio é o primeiro a atingir os sentidos do receptor, é o que tem que ser bem elaborado antes de ser produzido e nenhum detalhe pode passar despercebido. A cor é um dos fatores que mais chama a atenção, sendo um detalhe importante na composição da arte final de uma marca, um anúncio, no design de algum produto ou embalagem.

De acordo com Carvalho (1998) quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Deve-se considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.

Portanto, a combinação e o cuidado com a cor, forma e texto torna-se cada vez mais importante, devido a forma que cada um desses detalhes atua na mente do receptor. De maneira geral o visual sempre exerceu fator de grande influência na vida dos indivíduos. Cada vez mais tem se estudado o consumidor para ter um conceito prévio sobre elementos que mais influenciam na hora da informação visual, para assim desenvolver marcas, anúncios e produtos que sejam atrativos e que se diferenciem dos demais.

Tendo em vista a importância da composição visual como informação na publicidade, no desenvolver do trabalho será abordada mais especificamente a percepção do receptor relacionado às cores na publicidade e será feita uma análise a partir de alguns testes com cores em algumas logomarcas, buscando saber o que cada cor em cada uma dessas logo escolhidas transmite aos indivíduos que os recebem.

1.1 A cor e suas percepções na publicidade

As cores fazem parte da vida de qualquer indivíduo, dependendo da sua aplicação podem estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, entre muitas outras sensações, e, no caso da publicidade, vender e satisfazer. O objetivo desse estudo é intender melhor a percepção das

cores quando chegam aos receptores. Existem inúmeras visões relacionadas às preferências que se tem sobre determinadas cores.

De acordo com Heller (2000) os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (rosa, cinza, marrom); não há unanimidade a respeito de o preto e o branco serem cores verdadeiras.

No campo da comunicação, as cores possuem funções bem definidas que é ajudar a transmitir a mensagem que se deseja. Contudo é difícil prever a reação do receptor, tendo em vista que nem sempre reagem de maneira uniforme. A combinação das cores escolhidas e o efeito que as cores provocam no observador, portanto devem ser estudados com cuidado. Uma escolha equivocada ou descuidada da cor ou das cores que representam algo, podem trazer associações indesejáveis ao público a quem se destina a comunicação.

> As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desiquilíbrio, ordem ou desordem entre outros. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, por que cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos, podem trazer sensações positivas ou negativas (FARINA 2006, p.2).

Na publicidade vários fatores se unem para definir a cor exata que portará a expressividade que convém a cada tipo específico de mensagem para uma marca, anúncio, produto. A publicidade tem a tarefa de fazer com que o que está sendo oferecido seja notado, que desperte interesse, estimule o desejo, assim induzindo à compra de um produto ou serviço.

Através das cores, o publicitário deve procurar recursos para prolongar o tempo de fixação ou memorização por parte do receptor, criando um foco central de atenção no que está anunciando, fazendo com que o receptor consiga assimilar as cores como forma de informação, chamando atenção de maneira diferenciada e que estimule os sentidos do consumidor, conseguindo assim atingi-lo com a mensagem que deseja passar e induzindo a compra, pois a cor é que possui maior lembrança na mente dos indivíduos e logo depois o formato e por último o conteúdo.

Segundo Modesto (2011) a cor é a sensação visual que oferece a natureza através dos raios de luz irradiados no planeta. Tecnicamente a palavra cor é empregada para referir-se a sensação consciente de uma pessoa cuja retina se acha estimulada por energia radiante. A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção em nosso cérebro, uma sensação visual.

Conforme já citado é através das cores que identificamos e diferenciamos tudo no meio em que se vive, e de acordo com a cultura e as experiências vividas por cada pessoa, cada cor é percebida de uma maneira, algumas delas transmitem emoções e sentimentos iguais em todas as pessoas, outras não.

Segundo Guimarães (2000) no processo da visão a função sensorial do sistema nervoso é inicialmente desempenhada pela retina. Simultaneamente às sensoriais, outras funções ocorrem sob comando da função motora do sistema nervoso, com intenção seletiva da imagem. No entanto, a construção final da imagem ocorrerá apenas com a atuação da função integrativa do sistema nervoso, que irá processar a informação visual, gerando pensamentos e emoções, interpretando-a, criando significado.

Para Modesto (2011) a linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. Nas artes visuais a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão signica. Está ligada a expressão de valores sensoriais, culturais e espirituais.

Como podemos perceber, de acordo com os autores citados, as cores exercem influências as quais os indivíduos muitas vezes nem percebem, pois é algo que está ligado ao seu inconsciente e que atuam no momento de uma decisão. O sistema nervoso age e impulsiona o ser humano a certos comportamentos.

Pode-se observar no Quadro 1, abaixo, alguns aspectos e características relacionados a percepção da cor pelo homem:

ASPECTOS	CARACTERÌSTICAS
Aspectos morfológicos	A cor tratada por sua forma (os pigmentos e a luz que é composta).
Aspectos sintáticos	A cor pelas relações estabelecidas na composição cromática (contrastes, saturação, brilho, tons e complementos).
Aspectos semânticos	As sensações percebidas pelo receptor (processo sinérgico).
Aspectos pragmáticos	O momento em que a mensagem foi transmitida (meio, ruídos e recepção da informação).
Efeito sinestésico	Relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra (cores quentes, cores frias, pesadas ou fortes).

Quadro 1
Fonte: Adaptado de Guimaraes (2000)

Para Modesto (2006) o estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplica-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitarias sob todas as formas.

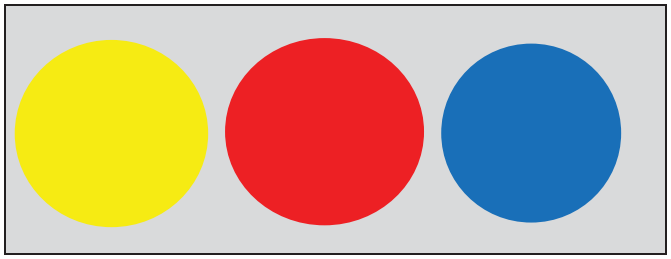
Dentro desse contexto das cores e suas percepções, também será tratado brevemente sobre a preferência e alguns significados das cores primárias, sobre as quais será feito a análise nos próximos capítulos.

1.2 Cores e as sensações sobre o receptor

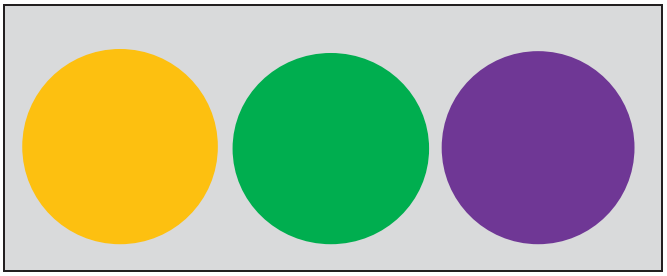
Segundo informações retiradas do livro psicodinâmica das cores de Modesto (2011) , as cores primárias também são chamadas de cores puras, pois na teoria de cor-pigmento, não se formam da mistura de outras cores, ao contrário, é a partir destas três cores que todas as outras são formadas. As cores primárias são o amarelo, vermelho e o Azul.

As secundárias são obtidas com a combinação de duas cores primárias em porcentagem idêntica. Assim, ao misturar o amarelo ao vermelho, obtêm-se o laranja; ao misturar o amarelo e o azul, obtemos o verde; e ao combinar-se o vermelho e o azul temos o violeta. Já as cores terciárias são obtidas ao combinar as três cores primárias mais as três cores secundárias, em qualquer proporção. Desta maneira, obtêm-se qualquer outra cor.

As cores primárias são formadas pelo amarelo, vermelho e azul como podemos ver na Figura 1 e as secundárias são formadas pelo laranja, verde e o violeta como está ilustrado na figura2.



Cores Primárias
Figura 1
Fonte: O autor (2015)



Cores Secundárias
Figura 2
Fonte: O autor (2015)

Para Heller (2000) o azul é a cor preferida entre as cores, pois segundo testes aplicados, o azul é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. E não existe quase ninguém que não goste de azul: apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam.

> É que quando associamos sentimentos a cores, pensamos em contextos muito mais amplos. O azul é o céu – portanto a cor azul é também a cor do divino, a cor eterna. A experiência constantemente vivida fez com que o azul fosse a cor que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, algo que deve durar para sempre (HELLER,2000, p. 23)

Com isso pode-se notar que o azul é uma cor que facilmente agrada e que se adapta bem a quase tudo. Por se tratar de uma cor agradável, que transmite simpatia, confiança e harmonia. No momento de se desenvolver uma publicidade, em uma agência, na cor azul, é quase certo que terá resultados positivos. Principalmente pelo fato de ter sido citada como uma das cores de maior preferência, sendo assim uma cor de grande relevância aos olhos do receptor.

De acordo com o Heller (2000) o azul é a mais fria dentre as cores. O fato de o azul ser percebido como frio baseia-se na experiência: nossa pele fica azul no frio – até nossos lábios ficam azuis; o gelo e a neve têm uma cintilação azulada. O azul tem um efeito mais frio do que o branco, pois o branco significa luz – o azul é sempre o lado sombrio.

Pode-se perceber que o azul pode ser utilizado para vários segmentos na comunicação, como por exemplo nas embalagens de alimentos que devem ser conservados frios, frescos e bebidas geladas. Verificou-se que a cor azul pode despertar variadas sensações e que se adapta de maneira fácil a muitos elementos.

Segundo a autora, “O azul é a principal cor das virtudes intelectuais. Seu acorde típico é azul e branco. Essas são as principais cores da inteligência, da ciência e da concentração” (HELLER, 2000, p.32).

Conforme Heller (2000) homens e mulheres gostam igualmente do vermelho: uma porcentagem de 12 %, tanto de um gênero quanto do outro, citou vermelho como a cor preferida. E só 4% dos homens e das mulheres citaram o vermelho como "a cor que não agrada".

> O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivencias elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue. O fogo e o sangue, em todas as culturas e em todos os tempos, têm um significado existencial. Da mesma forma, o simbolismo vigora no mundo inteiro, é conhecido de todos, pois todos, individualmente, já tiveram suas experiências envolvendo o significado vermelho (Heller 2000, p. 53).

Para Heller (2000) é muito difundida a opinião de que o vermelho é especialmente benquisto entre os jovens, mas na realidade é o oposto. Apenas 8% dos que tinham menos de 25 anos mencionaram o vermelho como cor preferida.

> O vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue de altera, sobe a cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão "vê-se tudo vermelho" (HELLER, 200 P, 54)

Na cor vermelha pode-se encontrar variados significados: sangue, fogo, amor, ódio, excitação, fome, desejo, sedução entre outros, podendo assim ser utilizada de várias maneiras, dependendo do contexto o qual vai ser inserido e qual mensagem deseja transmitir.

Heller (2000) comenta que o vermelho, o laranja e o amarelo são as cores do fogo, das chamas, portanto também as cores do calor. Vermelho- laranja são também as principais cores da paixão, o "sangue fervente", pois como o fogo, a paixão também pode "queimar" e "consumir":

> Afirma Max Luscher que experiências tem provado que o vermelho puro é excitante. Quando as pessoas são obrigadas a olhar por um determinado tempo para essa cor, observa-se que há uma estimulação no sistema nervoso, há elevação da pressão arterial e nota- se que o ritmo cardíaco se altera. Segundo ele, o vermelho puro atua diretamente sobre o ramo simpático do sistema neurovegetativo. Afirma também que fixar no azul produz efeito exatamente contrario, o ritmo cardíaco e a respiração diminuem. LUSCHER apud Heller (2000), p 91.

O vermelho é muito utilizado em anúncios, logotipo e embalagens, e com bastante frequência em marcas de restaurantes, lanches rápidos e embalagens de comida. O motivo da escolha dessa cor para esse segmento da alimentação é definido pelas sensações que causa nos indivíduos, como desejo, excitação, e estimulação, como foi citado pelo autor durante o texto, fazendo assim com que as pessoas sintam fome, e com o azul a sensação é contrária. Por isso a utilização dessa cor é menor para o setor alimentício, é usado algumas vezes em alimentos frios, por se adaptar bem a esses produtos. O azul é muito usado em marcas e embalagens de produtos de limpeza, justamente pelo fato de passar uma sensação de conforto, limpeza e pureza.

As cores quando utilizadas de forma bem direcionada, poupam tempo e esforço, pois os resultados serão de acordo com o esperado. Cada cor atua de um modo diferente, dependendo da ocasião e do meio onde está sendo inserida.

A utilização correta das cores é muito importante para a construção de uma marca, produto ou embalagem pois fazem parte dos elementos constitutivos, além da forma, símbolo e elemento gráfico que são detalhes notáveis que ficam presentes na memória do consumidor. Desta maneira, entende-se que a cor pode comunicar aos consumidores mesmo sem a presença do logotipo. Como é o exemplo da Coca-Cola, ao vermos a cor vermelha e o elemento gráfico usado nas embalagens, fazemos associação com a marca. A cor e a forma

são elementos básicos da comunicação visual, e através desses segmentos que se reconhece, recorda e se diferencia uma marca ou produto.

Segundo Heller (2000) o amarelo é a cor predileta de 6% dos homens e das mulheres. As pessoas mais velhas apreciam mais o amarelo do que os jovens- todas as cores luminosas vão sendo mais apreciadas com a idade. “Dentre os que detestam o amarelo, temos 7% dos homens e das mulheres; para eles o amarelo é a cor menos apreciada” (HELLER 2000, p.85).

Para Heller (2000) pertencem a vivência e o simbolismo do amarelo o fato de que nenhuma cor é tão instável quanto ela- uma pitada de vermelho transforma o amarelo em laranja, uma pitada de azul e ela se torna verde, um tantinho de preto e obtemos uma cor suja e opaca. Mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela.

Percebe-se que o amarelo é a cor mais ambígua das cores. E que é uma cor que agrada mais pessoas idosas do que os jovens, e que para o amarelo ser uma cor de relevância, tem que estar agregado a outra cor, pois ele sozinho não tem um efeito tão bom assim, se torna apagado. Essas são informações importantes na hora de se desenvolver uma marca, anúncio, uma embalagem ou produto na cor amarela.

“O amarelo é a cor do otimismo – mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas também a cor dos desprezados e dos traidores. É assim, extremamente ambígua, a cor amarela” (HELLER 2000, p.85).

Segundo HELLER (2000) as cores psicológicas opostas são constituídas por pares de cores que, de acordo com nosso entendimento, dão a impressão de se oporem com máxima intensidade.

Como pode-se ver no Quadro 2, alguns exemplos das cores que juntas transmitem oposição.

Cores psicológicas opostas	**Contraste simbólico**
Vermelho- Azul	Quente – Frio
Azul- Marrom	Nobre – plebeu
Laranja – Cinza	Exibido – Secretivo
Verde – Violeta	Natural – Antinatural
Branco – Marrom	Limpo – Sujo

Quadro 2 - Fonte: Livro Psicologia das cores
Autor: Eva Heller (2000)

No decorrer desse capítulo foi visto que as cores podem causar impressões, e podendo até parecer que algo é mais pesado ou mais leve dependendo da sua cor. Buscando entender mais sobre essa impressão, será aplicado um teste a um grupo de foco com alguns jovens, relacionando as cores aos pesos , questionando sobre qual tem peso maior e menor na percepção de cada um, onde será feito uma análise dos resultados, podendo assim compreender melhor a influência das cores na percepção sobre os pesos das cores.

1.3 O consumidor e o seu comportamento

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

Tendo em vista o mercado atual, é primordial que se estude o consumidor, buscando entender melhor seus comportamentos e suas percepções, podendo assim de adaptar ao que é mais conveniente para cada público alvo. O consumo faz parte do cotidiano de cada ser humano, e pode ser determinado por dois fatores, seja por necessidade ou desejo. As necessidades são diretamente ligadas às características, ou seja, às particularidades do indivíduo e do ambiente em que ele se encontra. Já os desejos estão conectados ao contexto ou as condições a que o indivíduo pertence ou está inserido.

De acordo com Richers (1984) caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para se entender os consumidores é fundamental que se conheça a segmentação de mercado, onde serão identificados grupos de consumidores semelhantes, o que é de extrema importância na hora de se cria um anúncio, de desenvolver um produto ou oferecer um serviço.

O ato da compra tem como partida a motivação para atender uma necessidade, que por sua vez, desperta o desejo, o qual será atendido determinado pelas preferências, pelo estilo, pelas experiências vividas, percepção que a pessoa tem das marcas e produtos, associando a atitudes positivas ou negativas, histórico e lembrança. Os indivíduos reagem de forma inconsciente às possibilidades em relação a cor, forma, tamanho e material, reações essas que podem estimular certas sensações e emoções e que vão formando a preferência do consumidor e levando ou não, a compra de determinado produto ou serviço.

Para Blackweell (2005) o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências

servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

O consumidor diferencia-se dos demais consumidores e define sua personalidade através da compra e na posse de objetos que possuam determinados signos que vão construir a personalidade deste consumidor.

Blackwell (2005) afirma que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influência na formação de sua personalidade e que, consequentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

Ao acompanhar e analisar o comportamento dos consumidores com frequência, os profissionais podem descobrir onde não estão tendo resultado e, principalmente, encontrar diversas oportunidades novas. Para isso, é importante observar quais fatores podem influenciar o comportamento do consumidor e também suas variáveis, tornando-as uma ocasião palpável de atrair e fidelizar clientes.

De acordo com Parente (2007) cada consumidor que entra em alguma unidade varejista apresenta características, desejos, e necessidades individuais. Para ele, algumas variáveis são determinantes no processo do comportamento do consumidor, podem ser: geográficas, demográficas, socioeconômicas, que caracterizam os consumidores como indivíduos.

Nota-se que a expressão consumidor define não apenas aquele que efetivamente consome, mas as várias situações envoltas na esfera do consumo. Deste modo, cada consumidor, em cada diferente papel, agirá de acordo com suas percepções, as quais conduzirão a diferentes comportamentos.

De acordo com Solomon (2002) conhecer e entender o comportamento do consumidor é um bom negócio, financeiramente falando. Para ele, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Entretanto tais necessidades só podem ser satisfeitas quando se consegue compreender e conhecer o que os clientes têm interesse em consumir.

A publicidade tem como objetivo causar o interesse, persuadir, ter poder de convencimento e levar à ação, ou seja, à compra. E para isso é preciso conhecer o consumidor, desde suas necessidades básicas, desejos, paixões, conhecer a sua cultura, hábitos, percepções e sensações em relação as marcas, produtos ou serviço e também os

motivos que podem levar a compra dos mesmos. E como pode-se notar na Figura 3 o aspecto visual é levando em consideração de maneira expressiva pelos consumidores.

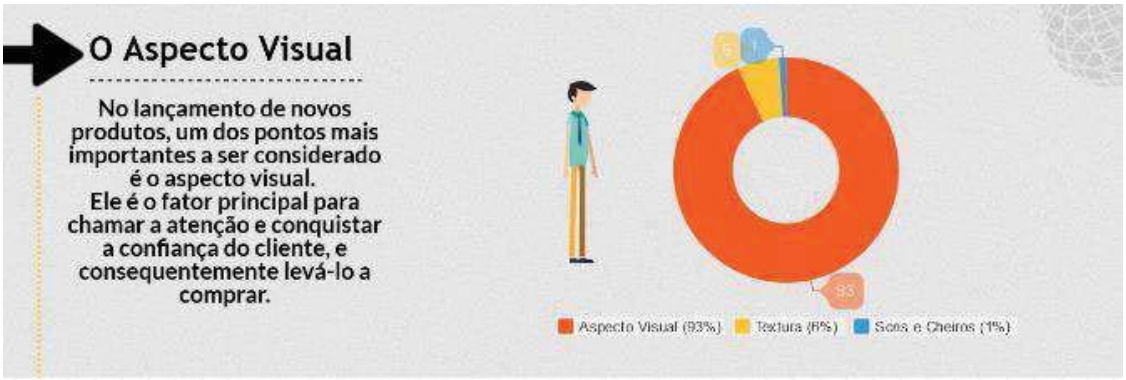


Figura 3
Fonte: http://maispersuasao.com.br/

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de como gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. E com tantas opções de consumo nos dias atuais, além de conhecer os consumidores os quais serão destinados os produtos e serviços, diferenciar-se dos demais pode ser uma forma de conquistar mais clientes.

Existem inúmeros elementos que atuam no comportamento do consumidor, e que podem influenciar uma compra. A memória pode ser um deles, todas as informações e experiências acumuladas ao longo da vida ficam armazenadas no cérebro e continuam agindo na mente do consumidor, podendo influenciar em suas escolhas. Portanto a relação entre o consumidor e a marca deve ser encarada como se fosse de pessoas com pessoas. Podendo assim existir uma fidelidade do consumidor com a marca, produto ou serviço oferecido.

As pessoas algumas vezes esquecem do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, todos são propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Farina (2006) comenta que a apresentação de um produto deve corresponder à imagem idealizada pelo consumidor em relação a ele, de maneira que sua forma, dimensões, volume e combinação de cores devam ser estudados precisa e criteriosamente.

Nem todos os processos decisórios pelos quais passam o consumidor podem ser observados de maneira direta. Entre o estímulo recebido pelo consumidor e a resposta gerada por ele, estão os processos mentais muitas vezes não facilmente observáveis. Ao serem estudados, cada um desses processos passa a ser identificado como motivações, atitudes, valores e características pessoais.

Desse modo considera-se fundamental estudar os fatores de influência no comportamento do consumidor. Para que a publicidade possa desempenhar seu papel de estimular, com elementos que possam aumentar o potencial de consumo de determinado produto ou serviço, a fim de alcançar o objetivo principal que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

2. A MARCA ALÉM DO QUE SE VÊ

Para Schultz (2006) marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores.

Portanto, a marca é uma representação simbólica de uma organização constituída por meio de um nome, uma imagem, um símbolo, uma cor, que dão origem a logotipo e a logomarca, é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa em relação as outras.

Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda a assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada. Já a logomarca é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, que determina a sua identidade visual e tem como objetivo facilitar o seu reconhecimento.

As empresas criam identidades de marca, mas são as pessoas ou seja os consumidores que irão criar um significado para cada uma. Porém para o receptor de tal marca entender seu significado, é necessário entender a motivação deste consumidor. As marcas se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais.

As lembranças que cada marca trazem para os consumidores, pode ser elemento de influência de compra, pois ao pensarem em comprar determinado produto o que vem a cabeça no primeiro momento são aquelas marcas que estão presentes na memória do indivíduo e que trouxeram alguma experiência boa.

Considera-se que a marca cria um vínculo com o consumidor. O esforço empreendido para oferecer produtos e serviços competitivos reflete na sua proposta ao público consumidor, a qual é vinculada ao produto por meio sua marca. Julga-se a marca um precioso instrumento para assegurar a preferência do consumidor. Sua força é proporcional a sua capacidade distintiva, e quanto maior for essa capacidade, maior será seu poder de fixação na mente do consumidor.

O profissional que desenvolve uma marca sem estudos prévios a respeito do público que se deseja atingir e das características que serão relacionadas ao produto ou serviço, corre

grande risco de criar uma marca que não transmita nenhuma informação relevante para os receptores, podendo assim trazer resultados negativos.

De acordo com Batey (2010) a maneira como os consumidores se relacionam e interagem com certa marca determina e é determinada pelo que ela significa para eles. É uma experiência dinâmica, multifacetada e que está sempre em andamento.

Se a marca transmite confiança e experiências boas, o consumidor vai fazer associações positivas desse produto ou serviço oferecido, o que fará com que se torne fiel a marca. Uma marca precisa trazer significados e não apenas ser só mais uma marca no meio de tantas. É importante entender os valores pessoais, pois eles podem exercer forte influência nas decisões e acabam motivando a ação.

Segundo Batey (2010) o processo de percepção se caracteriza pela subjetividade. As interpretações e significados que atribuímos aos estímulos sensoriais que recebemos emanam dos nossos esquemas, isto é, o sistema de crenças e sentimentos que temos.

O significado da marca faz mediação entre os produtos e a motivação do consumidor, determinando assim seu comportamento. O significado da marca é definido de acordo com a maneira que ela é percebida pelos indivíduos, desde o consciente até o subconsciente.

> Ao moldar, construir e modificar as associações e significados ligados a uma marca, a propaganda desempenha papel fundamental na geração de significado da marca e no subsequente comportamento do consumidor. O êxito do processo depende do talento do publicitário em criar e influenciar esses significados e na maneira pela qual eles são interpretados à luz das motivações, dos valores e das aspirações do público - alvo. (BATEY (2010), P.340)

Quando uma marca cria significados simbólicos, leva vantagens no momento de anunciar e também de vender, pois atua de maneira mais significativa e age com mais eficiência na consciência dos receptores. Aquelas marcas que não possuem significado nenhum, passam despercebidas, não chamam a atenção dos consumidores.

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações, que consequentemente levará os consumidores a utilizarem, a gostar, repetir o consumo e até mesmo recomenda-la positivamente para outras pessoas. Sendo uma boa marca é capaz de atrair e reter um consumidor para seu produto ou serviço.

As cores atuam na forma visual da marca, na lembrança e ajudam a desenvolver um significado para as mesmas, pois elas estão diretamente relacionadas a mensagem que a marca deseja transmitir ao seu consumidor. Para Farina (2006) a especificidade daquilo que será anunciado ou comunicado tem íntima conexão com a cor a ser empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. E, principalmente, pode-se dizer, no que se refere aos produtos de auto serviço disponibilizados nos pontos de venda.

> Os consumidores estruturam as marcas em suas memórias e em suas vidas através do que chamamos de associações da marca. Isso significa simplesmente que, para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências. Essa associação com outros conceitos e ideias é o que permite aos consumidores desenvolverem o significado da marca e do produto (SHULTZ, (2006), p.47).

A cor na marca é utilizada para gerar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e faz com que a mesma se diferencie dentre as outras. A cor é usada para facilitar o reconhecimento e construir marca. Através da cor identificamos muitas marcas sem mesmo conter a logomarca estampada, pois a cor tem uma força de grande relevância no momento da memorização. É o que podemos ver na Figura 4.

Figura 4
Fonte: http://maispersuasao.com.br

A marca além de sua identidade visual, precisa criar uma imagem além do que se vê, mostrando diferenciação, qualidades, transmitindo confiança, buscando lealdade e fazendo com que os consumidores tenham uma admiração pela mesma, visando criar fidelidade.

O que é importante ressaltar também, falando em valor de marca, é que as mesmas precisam manter uma boa reputação. Para possuir uma boa reputação custa caro e leva tempo. Ter uma boa reputação consiste no cumprimento das promessas de marca, ou seja ser tudo que ela afirma ser.

É necessário fazer com que a marca apresentada seja relevante e que traga valor para o consumidor, ela deve criar um vínculo afetivo, fazendo com que o indivíduo se relacione com ela como se fosse uma pessoa, pois os consumidores compram o significado da marca.

Percebe-se que a criação da marca serve como embasamento para todos os ramos, pois é a partir dela que se desenvolvem conceitos e simbologias que atingem diretamente o consumidor, portanto deve se ter cuidado com todos os critérios citados nos parágrafos anteriores, pois cada detalhe pode ser fundamental e definir a imagem de uma marca.

2.1 Percepção e seus estímulos

Em publicidade a percepção das cores desempenha um papel importante na comunicação relacionada com os sentimentos da marca, produto ou serviço com os seus consumidores. O uso das cores trazem sensações que instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo.

> A percepção é um processo que se baseia na ação, na probabilidade e na experiência. Uma explicação do neuropsícologo Richard, Gregory, sobre a tarefa dos olhos. Diz ele que "O que os olhos os fazem é alimentar o cérebro com informação codificada em atividade neural". A qual pelo seu código e pelos padrões de atividade cerebral representa objetos (GREGORY apud Modesto (2006), p32).

Existem muitas formas de definição de percepção, depende de como as coisas estão apresentadas e de como são enxergadas. Os elementos externos podem ser recebidos por

vários canais: visão, audição, tato, gosto ou cheiro, e ao utilizarmos a percepção experimentamos sensações que registram e transmitem mensagens ao cérebro e que como consequência gera mensagens que resultam em algum significado.

Percepção é uma palavra que deriva do latim *perceptio,* definida como um fenômeno complexo, através do qual o mundo exterior é apreendido e interpretado com sendo ordenado em totalidades. O conhecimento não depende tão inteiramente das sensações como a primeira vista pode parecer (MAGALHÃES, 1977, p.137).

> Na prática, a percepção nada mais é do que um processo que nos permita decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada segundo. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo ou em qualquer outro ato, não deveríamos chegar à conclusão, precipitadamente, que o interior do ser humano é o suficiente para explicar todos os seus atos, comportamento e atitudes. Além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia (SERRANO, 2008. p. 01).

A publicidade pode ser considerada uma ferramenta fundamental na construção da imagem de marca em potenciais consumidores, uma vez que permite adequar a mensagem a um público específico. Porém, é o consumidor o maior responsável pelo sucesso ou fracasso de uma marca, pois é através das suas percepções pessoais e não apenas pelo publicado. Assim, deve-se lembrar que cada consumidor é um indivíduo orientado por suas percepções.

> Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (Garção, 1996, p.10).

O cotidiano dos indivíduos é cercado de publicidades e marcas por todo lugar, para se destacar no meio dos concorrentes é necessário chamar a atenção e diferenciar-se, e nada melhor do que utilizar estímulos visuais atraentes, diferentes e bem direcionados ao consumidor que deseja alcançar e a mensagem que se quer transmitir.

Como podemos perceber abaixo no Quadro 3 durante a compra a visão é o primeiro sentido humano que se aciona. É o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção dos produtos.

Sentidos Humanos	**Percepção**
1%	Pelo Paladar
1,5%	Pelo Tato
3,5%	Pelo Olfato
11%	Pela Audição
83%	Pela Visão

Quadro3
Fonte: Adaptado de Veronis, Shler & Assoc. (apud Blessa, 2005)

Nota-se que a percepção ganha cada vez mais destaque no campo da publicidade, visando persuadir um indivíduo a compra ou a utilização de alguma marca, produto ou serviço. A importância de estudar a percepção se fortalece quando se reconhece que o ser humana ser afetado e influenciado por uma combinação de conjunto de estímulos que passam a dar lugar a uma interpretação pessoal das coisas, do mundo em geral.

Cada indivíduo possui sua percepção pessoal de acordo com suas experiências vividas, assim duas pessoas podem ter percepções distintas sobre uma mesma marca ou produto e cada um pode captar o estímulo de forma diferenciada de acordo com suas necessidades individuais. Os elementos de uma publicidade podem proporcionar diferentes interpretações as quais podem influenciar a resposta individual do consumidor.

Percebe-se que no cotidiano, o consumidor é cercado de marcas por onde quer que ele passe, por isso, a mensagem se torna mais difícil ainda de ser transmitida, a concorrência é grande, o que aumenta a disputa pela atenção do público. Além disso tudo, na atualidade a correria não deixa que a população em geral ocupe muito tempo observando os detalhes dos anúncios. Portanto, para que a marca e seus respectivos anúncios e produtos sejam percebidos, nada melhor do que utilizar estímulos visuais atraentes, diferentes e sempre direcionados ao consumidor que deseja alcançar e a mensagem que se quer transmitir.

A percepção deve ser vista isoladamente em cada pessoa, pois cada indivíduo tem seu determinado grau de memória, estudo, dentre outros fatores, onde cada relação depende de outra. A percepção é um processo construtivo em determinado campo visual na qual os estímulos externos e internos são responsáveis por comportamentos voluntários ou involuntários e podem variar de pessoa para pessoa.

É a partir deste entendimento sobre percepção e de que maneira ela pode influenciar no comportamento dos consumidores que profissionais de publicidade vêm buscando encontrar estratégias que facilitem, pois uma marca bem feita e uma boa publicidade gera percepção que por sua vez, leva à ação, à participação e por fim à aquisição de um produto.

3. METODO DE PESQUISA

Para melhor compreender a percepção das cores como informação na publicidade, além dos conceitos bibliográficos, através de livros, artigos e site, foi realizada também uma pesquisa com abordagem qualitativa e descritiva, as questões foram aplicadas em uma amostra de pessoas através de entrevistas informais.

Para Gil (1999) um bom pesquisador precisa, além do conhecimento do assunto, ter curiosidade, criatividade, integridade intelectual e sensibilidade social. São igualmente importantes a humildade para ter atitude autocorretiva, a imaginação disciplinada, a perseverança, a paciência e a confiança na experiência.

Foi escolhido um grupo de jovens, na faixa etária de dezoito a vinte e cinco anos, estudantes e entre eles alguns assalariados, todos são consumidores, sendo com sua própria renda ou com a renda de seus pais. Os participantes totalizaram o número de oito pessoas, sendo quatro entrevistados do sexo masculino e quatro do sexo feminino, as entrevistas foram realizadas no dia 09 de maio de 2015 na cidade de Lagoa Vermelha-RS entre 17h e 18h na residência de uma das participantes da entrevista.

Para assegurar o sigilo das informações e preservar a identidade das pessoas entrevistadas, todos os nomes próprios foram substituídos pela designação genérica “participante”, “indivíduo” ou “entrevistado”.

Também utilizou-se do método de pesquisa descritiva expondo características de determinado grupo ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Porém não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação, pode ser chamada também como uma pesquisa de opinião.

O motivo pelo qual foram escolhidas as cores primárias e seus tons, foi devido as mesmas serem a base para todas as outras cores, pois é a partir delas que os outros tons se desenvolvem. Também por se tratar de cores de maior relevância em tudo no cotidiano do ser humano, como foi percebido no estudo bibliográfico.

Os entrevistados foram convidados a participar da entrevista, sabendo sobre os fins que seriam utilizadas as respostas. A escolha de quatro pessoas de cada gênero foi devido à importância de conhecer as percepções de ambos os sexos, e a seleção dessa amostra, foi pelo

fato de que jovens nessa idade entre dezoito e vinte e cinco anos vivem de maneira semelhante e são considerados consumidores significativos nos dias de hoje.

De acordo com Bauer (2014) há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre quinze e vinte e cinco entrevistas individuais, e de seis a oito discussões com grupos focais. Baseado nisso, foram selecionadas oito pessoas para as entrevistas.

> Uma alternativa para se pensar sobre a segmentação é empregar grupos "naturais", em vez de grupos estatísticos, ou taxonômicos. Nos grupos naturais, as pessoas interagem conjuntamente; elas podem partilhar um passado comum, ou ter um projeto futuro comum. Elas podem também ler os mesmo veículos de comunicação e ter interesses e valores mais ou menos semelhantes (Bauer 2014, p.69).

Foram escolhidas algumas marcas para a aplicação das entrevistas e para análise. O critério escolhido para a seleção das marcas a serem analisadas levou em consideração a cor utilizada das mesmas, por se tratarem das cores primárias e seus tons, as quais estão em foco neste trabalho, podendo assim entender melhor o significado de cada cor para essa amostra de pessoas sobre essas determinadas marcas.

Em um primeiro momento essa pesquisadora fez uma introdução ao assunto que seria tratado, As entrevistas foram gravadas somente para uso deste trabalho, sendo assim, após o término da análise das respostas e a transcrição das mesmas, foram deletadas. Em seguida essa pesquisadora pediu para cada um dos indivíduos que definissem entre as cores primárias, vermelho, azul e amarelo, qual seria a mais "pesada" e qual a mais "leve". Depois disso os entrevistados foram indagados sobre quais os sentimentos que as cores primárias tinha para cada um, como por exemplo, sentimentos de felicidade, tristeza, medo, entre outras. Em seguida foi pedido para cada um citar a cor de sua preferência entre as primárias, e uma cor que não fosse do seu agrado.

Após obter as respostas das questões citadas anteriormente, o próximo passo foi entrar na questão sobre o uso da cor nas marcas selecionadas, mais especificamente, a lembrança de marca somente pelas cores. Até este momento os entrevistados não haviam visualizados as imagens das marcas selecionadas para esta pesquisa.

Em seguida a última questão, sobre lembrança de marca a partir das cores citadas, vermelho, amarelo e azul e algumas de suas cores complementares, onde foram apresentadas as marcas para o grupo Figuras 5 a 14.

Figura 5
Fonte:https://www.google.com.br

Figura 6
Fonte: https://www.google.com.br/

Figura 7

Fonte: https://www.google.com.br

Figura 8
Fonte: https://www.google.com.br/

Figura 9
Fonte: https://www.google.com.br

Figura 10
Fonte: https://www.google.com.br

Figura 11
Fonte: https://www.google.com.br

Figura 12
Fonte: https://www.google.com.br

Figura 13
Fonte: https://www.google.com.br

Figura 14
Fonte: https://www.google.com.br

Partindo das marcas selecionadas, foi questionado se todas essas marcas são lembradas apenas pela cor, e quais as percepções que cada uma transmite. Foram obtidas respostas variadas de acordo com o perfil de cada participante. Finalizando assim as entrevistas e partindo para a análise dos dados obtidos.

4. ANÁLISE DE PERCEPÇÃO

Pode-se notar com a pesquisa realizada que, para o grupo de pessoas escolhidas, a percepção que possuem sobre as cores não é o que prevalece no momento da escolha de determinado produto, porém não deixa de ser um item importante.

No Gráfico 1 pode-se ver que o número de pessoas escolhidas para as entrevistas, foram o mesmo nos dois gêneros, podendo assim obter dados de ambos os sexos, desta forma identificando se as respostas entre homens e mulheres se diferenciam nesse aspecto abordado.

Gráfico 1
Fonte: O autor (2015)

No primeiro momento da entrevista foi pedido para os participantes que dessem peso as cores primárias (Vermelho, azul e amarelo), sendo que cinco pessoas citaram a cor vermelha como o tom mais pesado e a cor amarela a mais leve e somente três dos entrevistados responderam que o amarelo era a cor mais pesada e o vermelho mais leve, essa questão foi elaborada para compreender a percepção que as pessoas tem sobre as cores relacionadas a sensação de peso.

Como foi citado pelo autor Modesto (2011) as pessoas acabam relacionando as cores com peso físico, como teve um exemplo citado pelo autor dessa obra, onde em uma determinada empresa, os funcionários carregavam caixas pretas e achavam muito pesadas, essas mesmas caixas com os mesmo pesos, a cor foi trocada para branca e os funcionários

mencionaram que as caixas estavam mais leves, mas na verdade o peso não mudou e apenas a cor, e com as entrevistas pode-se verificar que isso é realmente fato, as pessoas determinam peso as cores, por mais que as cores não possuam peso físico, é o que pode-se perceber com o Gráfico 2 e 3.

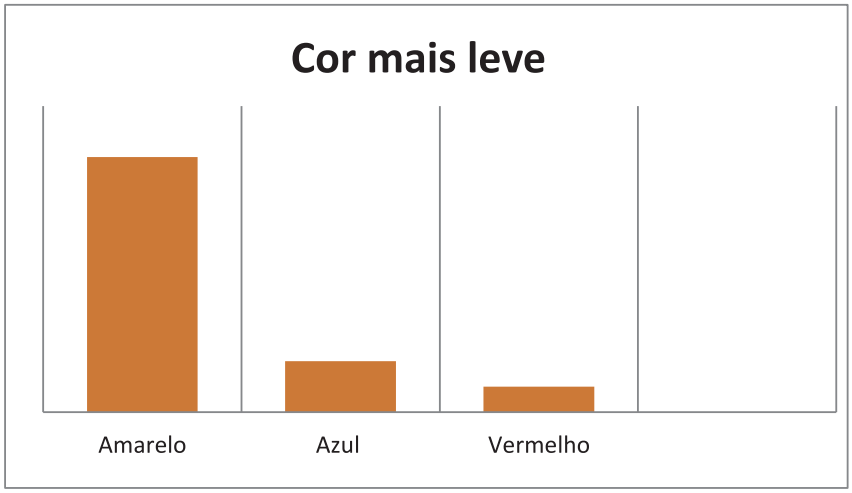


Gráfico 2
Fonte: O autor (2015)

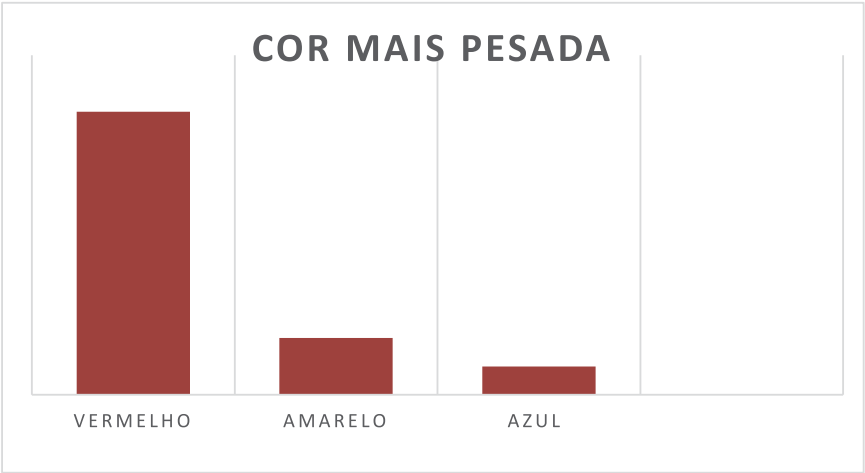


Gráfico 3
Fonte: O autor (2015)

No desenrolar do trabalho verificou-se que as pessoas levam em conta a cor dos objetos para definir o quanto são pesados ou não na sua forma física, com as respostas obtidas, pode-se perceber que os indivíduos através da cor dos produtos determinam o peso sim, confirmando assim a teoria estudada.

Muitas das bases teóricas estudadas abordaram o tema psicologia das cores e sentimentos relacionado às cores, isso determinou a próxima questão da entrevista. Pode-se perceber os sentimentos que as cores primárias transmitem para cada um dos entrevistados.

Sobre o vermelho, citaram que ele remete à raiva, amor, sensação ruim, ódio, tristeza, calor e paixão, podendo assim perceber que o vermelho predominou relacionado com sentimentos ruins. Sobre o azul as respostas foram bem diversificadas, e as sensações em relação a essa cor foram de rancor, frieza, sensação boa, esperança, tranquilidade e alegria, mostrando assim divergências sobre a percepção dessa cor. E ainda sobre o amarelo foi mencionado apenas sentimentos bons, associações com fortuna, fome, calor, amizade, atenção e vida, apesar de ser umas das cores de menor preferência entre os entrevistados. É o que pode-se ver nos Gráfico 4,5 e 6.

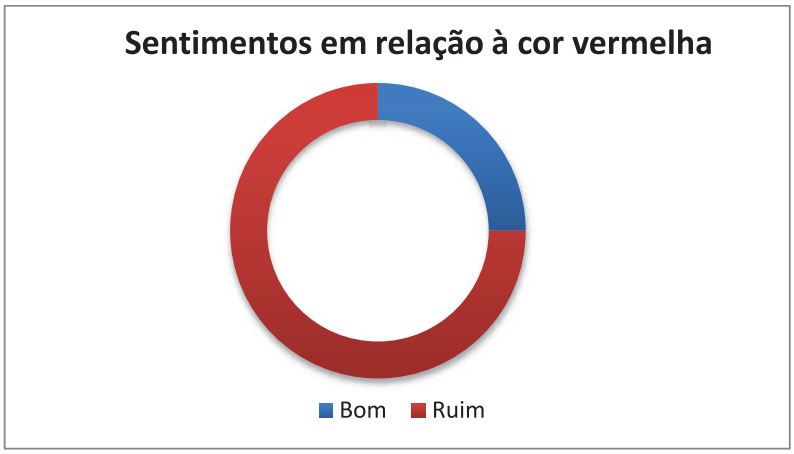


Gráfico 4
Fonte: O autor (2015)

Falando em sentimentos e sensações relacionados as cores, foram encontradas diversas bibliografias, e ao entrevistar os participantes, percebeu-se que realmente se confirmam de forma relevante, pois todos possuem sentimentos as cores, e muitos deles são os mesmos citados no referencial teórico. O vermelho é uma cor das mais comuns em anúncios publicitários, transmite energia e vigor. Aumenta a atenção, a pressão sanguínea, é estimulante e motivadora. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica. Os sentimentos relacionados ao tom vermelho foram classificados em bons e ruins para exemplificar.

Os sentimentos relacionados a cor azul foram bem diversificado, e também como o tom vermelho coincidem com o que foi citado pelo autor Modesto (2011), onde foi citado que

o azul é uma cor bem aceita por todas as pessoas e que pode ser utilizada em variados ramos. A cor azul possui grande poder de atração e é neutralizante nas inquietações do ser humano. Acalma o indivíduo e seu sistema nervoso. Indicado em anúncios que caracterizem o frio. É também a mais fria das cores, porém, a mais atraente. É a cor do infinito, dos sonhos, e remete também à inteligência, emoções profundas e eternas. Pelo que representa, o azul é cor mais utilizada pelas empresas de tecnologia, também usado para embalar alimentos congelados, pois dá a impressão de que estão frios. Pode-se perceber o quanto a cor azul é relacionada com sentimentos bons.

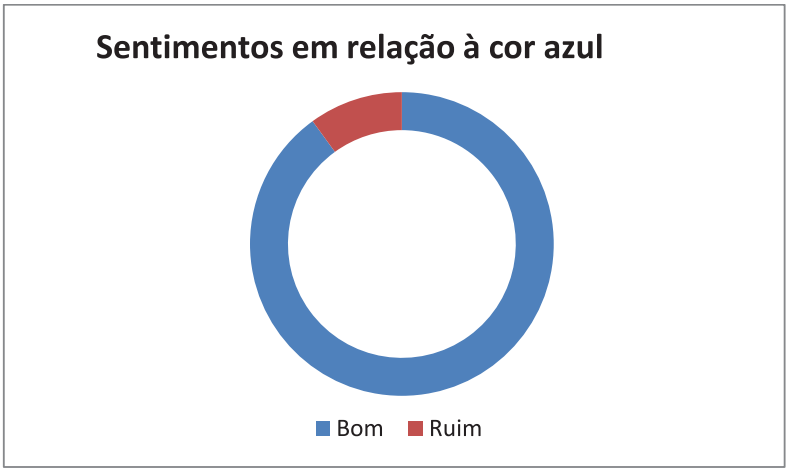


Gráfico 5
Fonte: O autor

A cor amarela foi uma que foi relacionada apenas com sentimentos bons, e que remete a valores positivos, foi mencionada como a cor da vida, que transmite paz, alegria entre outros sentimentos bons, apesar de ser uma das cores de menor preferência entre os participantes da entrevista.

Representa também o calor, já que se associa com o sol ou com o poder, pois se assemelha ao ouro. No entanto, é a cor mais contraditória, podendo simbolizar alegria, inveja, ira, covardia, traição e arrogância. Chama atenção e causa um forte impacto no público, pelo que é geralmente usado nos sinais de trânsito. Pode usar-se em artigos para pessoas que procuram o triunfo e poder. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável o uso em superfícies muito extensas.

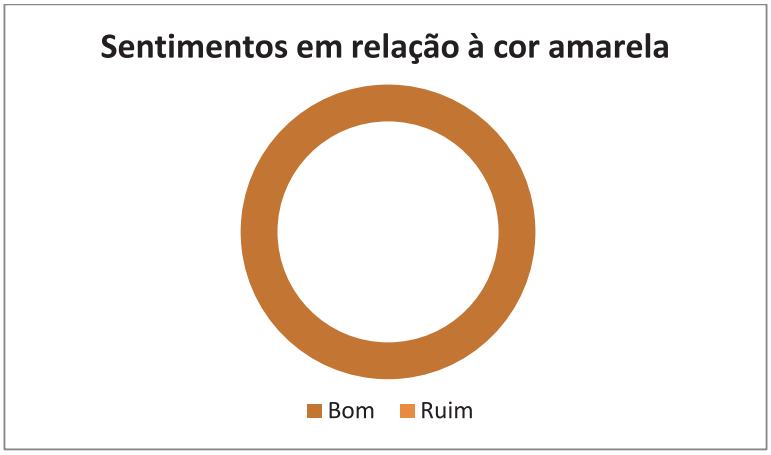


Gráfico 6
Fonte: O autor (2015)

No próximo momento foi questionado sobre as marcas que lembravam sem a presença da logomarca e as que foram citadas na cor vermelha foram a Coca-Cola, Mc Donald's, Budweiser, já na cor azul teve-se como respostas a Absolut, Antártica, Burger King e Telefonia Tim. Sobre a cor amarela as marcas lembradas estão a Skol, Mc Donald's e Ferrari. Ainda sobre a lembrança de marca sem a logomarca estampada foram citadas a Fanta e o Sempre Livre, que trazem lembrança pela cor laranja e verde, as quais se enquadram nas cores secundárias, mostrando o quanto as cores remetem a lembrança de marca.

Foi questionado sobre as preferências de cores dos entrevistados, e a maior parte citou o azul e quase nenhum dos entrevistados comentou que gosta do amarelo, inclusive mencionaram que não compram praticamente nada neste tom.

Foi apresentado aos participantes imagens das marcas da Coca-Cola, Banrisul, Heineken, Vivo, Fanta, Ferrari, Skol, Mc Donald's e Unimed, e logo após foi pedido para que falassem quais os sentimentos as cor das mesmas passavam para cada um.

Sobre o Banrisul, relataram que a cor azul transmite confiança, tranquilidade e tradição. Já sobre o verde da Unimed citaram que relacionam com esperança, família e união. Ao relacionar o violeta com a marca da telefonia vivo, foram obtidas duas respostas onde foi citado que transmite alegria e os demais acharam que esse tom não transmitia nenhum sentimento relacionado a essa marca. As cores vermelha e amarela do Mc Donald's foram relacionadas unanimemente com a sensação de fome. A cor verde da Heineken teve respostas bem interessantes, de que transmite empolgação e vibrações boas. A marca Samsung na cor

azul foi remetida a tecnologia e os tons vermelho e amarelo da Ferrari foram relacionados com excitação e força.

Uma informação relevante que foi obtida sobre a cor violeta é que esse tom não possui muita informação e que não transmite quase nenhum sentimento aos entrevistados. Percebe-se que não existem muitas marcas que utilizam o violeta em sua identidade visual, talvez seja pelo motivo de que não é uma cor que causa boa lembrança. Nenhum dos participantes da entrevista lembrou de marcas que tivessem essa cor, apenas falaram da empresa Vivo, depois da visualização das imagens indicadas pela pesquisadora. Considera-se essa informação importante para os profissionais que desenvolvem marcas e produtos, pois com a pesquisa notou-se que o violeta não é uma cor boa para memorização de marca, que ela passa praticamente despercebida no meio das demais e que não foi citada como cor de preferência de nenhum dos entrevistados.

Um ponto que chamou atenção nessas entrevistas foi de que as pessoas não compram muito pela cor da marca, dos produtos e das embalagens, pelo menos não conscientemente, pois tem o costume de ir diretamente à marca que já conhecem e que desejam.

Pode-se perceber que todos os entrevistados do sexo masculino, por exemplo, tiveram a mesma opinião em relação a cor amarela, não gostam e não compram nada nesse tom. Já a cor azul foi relacionada somente a sensações boas, por todos os entrevistados, tanto homens como mulheres. E ainda sobre o vermelho, na maioria das respostas, foi citado como uma cor que remete à raiva, ódio, sensação ruim.

Com a análise concretizada, verificou-se que as cores primárias e seus tons tem grande destaque na maioria das marcas de maior lembrança e que contribuem bastante para a fidelização e satisfação dos consumidores. Ficando assim como uma dica para os profissionais que em um momento futuro irão criar marcas e desenvolver produtos e embalagens, pois o resultado tem grande chance de ser positivo.

A lembrança de marca através das cores é evidente, e nas cores primárias foi exatamente a mesma para as três. O padrão de cor quando é mantido, leva a associação dos consumidores. Como é o exemplo da Coca- Cola que apenas com a cor e seus elementos gráficos faz com que imediatamente o consumidor reconheça a marca, mesmo sem conter o nome da marca estampado, como pode-se perceber no Gráfico 7.

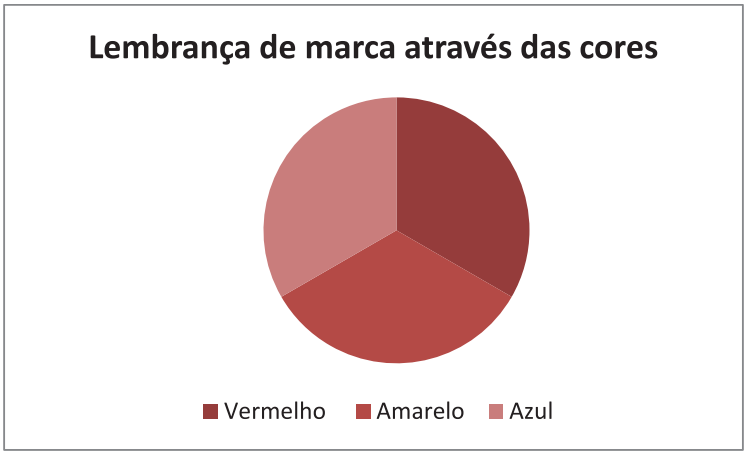


Gráfico 7
Fonte: O autor (2015)

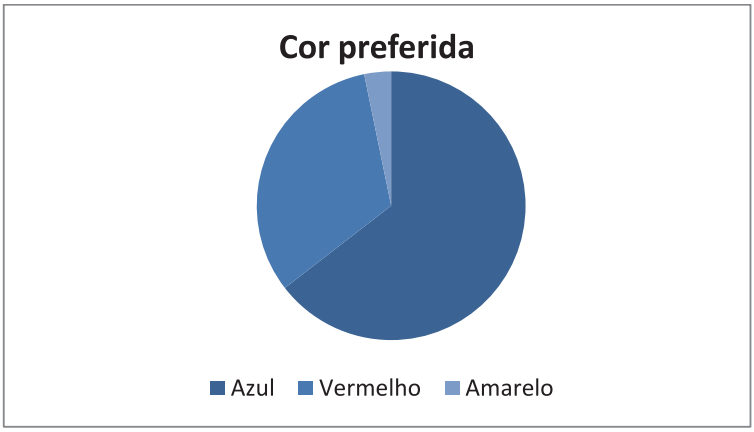


Gráfico 8
Fonte: O autor (2015)

Por fim falando em preferência de cor, pode-se perceber que o amarelo está entre uma das cores com menor preferência. O vermelho mesmo transmitindo tantas sensações negativas, está entre uma das cores de preferência dos jovens entrevistados. Já o azul é uma das cores de maior preferência e agrada a quase todos os consumidores, como pode-se perceber no Gráfico 8 acima.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, verificou-se que muitos fatores envolvem a percepção dos receptores nas mensagens publicitárias, e mais especificamente na marca, e que o estímulo visual é de extrema importância, porém a cor não é a principal fonte de informação.

O estudo das cores na etapa de criação de uma marca ou identidade visual é necessário e importante, pois tudo tem que ter uma explicação e um significado por trás do que está sendo apresentado aos receptores. A marca deve criar uma relação afetiva com o consumidor, pois com o estudo realizado percebeu-se que todos os entrevistados possuem sentimentos em relação as marcas, sendo assim relevante essa particularidade.

O que se verificou durante esse trabalho foi que os individuos levam mais em consideração a marca em si do que a cor presente nas mesmas, e o mesmo para os produtos e as embalagens,mas, igualmente, julgam os tons e o design fatores relevantes.

Porém pode-se perceber que muitas vezes as pessoas acabam influenciadas pela cor inconscientemente, pois fatores culturais, fisiológicos e psicológicos agem no cérebro e estimulam muitas decisões, sem que o individuo perceba isso. Outro dado importante percebido nessa pesquisa foi de que as experiencias vividas ao longo da vida de cada um e os grupos sociais a que pertencem podem interferir nas escolhas e no comportamento deste consumidor, podendo ter percepções de acordo com o modo em que vive.

A hipótese de que a percepção das cores na publicidade poderia ser relevante no momento de reconhecimento e lembrança da marca está confirmada, e que a ausência das cores em determinados produtos fariam muita diferença, pois a marca não seria mais a mesma, perderia sua personalidade e não seria reconhecida com a mesma facilidade, sendo assim a cor percebida como conjunto na marca, pois é a cor que distingue uma marca da outra, as cores são o diferencial de cada marca.

É válido relatar que as entrevistas foram realizadas em um número de pessoas considerado pequeno, sendo assim somente uma amostra de resultados sobre esse tema, e também são opiniões de pessoas de uma mesma região, com os mesmos costumes, com a mesma cultura o que pode ter interferido nas respostas. Sendo assim se as entrevistas fossem feitas a um número mais expressivo e em diferentes regiões, poderiam ser obtidos outros dados diferentes desses.

Portanto, o presente trabalho não é conclusivo, apensas possui algumas considerações relacionadas entre a teoria estudada e os dados obtidos na entrevista. Acredita-se que possam ser realizados novos estudos sobre o tema em discussão, buscando outros elementos que podem ser abordados para a melhoria dos resultados, talvez buscando um número maior de entrevistados e até uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário e utilização de um número mais expressivo de marcas.

Demonstrou-se assim que existe uma percepção expressiva em relação as cores como informação na publicidade, e que as cores necessitam de uma atenção especial, mas que a informação transmitida para os receptores é muito mais inconsciente do que racional, sendo assim importante o cuidado com o visual, mas não deve ser priorizado o fator cor como informação em publicidade.

REFERÊNCIAS

Disponível em *http://maispersuasao.com.br/* acesso em 23 de maio de 2015.

Disponível em *https://www.google.com.br* acesso em 15 de abril de 2015.

BAUER, Martin W. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.* São Paulo. Editora Vozes 2014

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.* São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GARÇÃO, João. *A cor fazendo comunicação.* Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Neusa. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre 2003.

GUIMARÃES, Luciano, *A cor como informação,* São Paulo, Annablume, 2000.

HELLER, Eva. *Psicologia das cores,* Editora Garamond Ltda, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro:

LTC: 1998.

BATEY, Mark. *O significado da marca*. 1 ed. Rio de Janeiro, Editora Best Seller Ltda. 2010.

MODESTO, Farina. *Psicodinâmica das cores*.6ª ed. São Paulo, 2011

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*: Gestão e Estratégia. 1.ed. Atlas, São Paulo 2007.

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. *Revista da Administração,* jul./set. de 1984.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria – Técnica – Prática*. 7. Ed. - São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6.

ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SCHULTZ, Don E. *Campanhas Estrategicas de Comunicação de Marca*. Editora Qualitymark, 2006

SERRANO, Daniel Portillo. *Percepção e o processo de compra*. 2000. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm. Último acesso em 28 de janeiro de 2011.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Artmed,

2002.

MAGALHÃES-Vilhena. *Pequeno Manual de Filosofia*. 5ª ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1977