



Tatielly Barros

A Influência das Cores no Processo de Decisão de Compra

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Rubem José Boff

BRASÍLIA
2005

TATIELLY BARROS

A Influência das Cores no Processo de Decisão de Compra

Esta Monografia foi julgada adequada para obtenção do título de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovada em sua forma final pelo Centro Universitário de Brasília.

Prof. ^a. Maria Gláucia Magalhães
Coordenadora

Banca Examinadora:

Prof. Rubem José Boff
Orientador

Prof.

Prof.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e me ajudaram em toda minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Desejo manifestar minha gratidão a todos que me ajudaram de alguma maneira.

Primeiramente a Deus, que sempre me dá forças e ilumina o meu caminho, me dando sempre alegria para continuar.

A minha família, pela compreensão e paciência.

Ao meu orientador, professor Rubem José Boff, que me auxiliou.

E a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O uso da cor é de grande influência não somente no campo estético como também nas áreas publicitárias. Diversos fatores são levados em consideração na hora de determinar a cor exata portadora da expressividade conveniente para um tipo específico de mensagem e para um produto ou serviço a ser consumido. A cor passa por um processo perfeitamente elaborado pelo corpo humano antes de chegar ao cérebro e ser captada. O profissional de marketing e publicidade precisa conhecer esse processo para preparar um bom trabalho. A influência que as cores provocam no processo de decisão de compra são as mais diferenciadas, cada cor remete a um significado para determinado público. A cor provoca uma emoção em quem a observa e esta deve ser a principal preocupação ao utilizá-la.

SUMÁRIO

RESUMO	5
1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Problema	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificativa	8
1.4 Estrutura	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Histórico sobre o estudo da cor	10
2.2 Luz	11
2.3 Cores quentes e frias	12
2.4 Mensagem visual	12
2.5 Estímulos	14
2.6 Características psicológicas da cor	15
2.7 Influência na escolha das cores	16
2.8 Motivações das cores	18
2.9 Utilização das cores no marketing	23
2.10 Preferência do consumidor	28
3 METODOLOGIA	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	33
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
5.1 Conclusões	41
5.2 Recomendações	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Farina (1990) afirma que a publicidade atual, com o objetivo de motivar o público consumidor, ofereceu luzes e cores às noites sombrias das grandes cidades.

As mutações psicológicas que a formação visual provoca nos fruidores da imagem vão repercutir no campo sociológico, criando uma nova forma de viver.

É na captação desse fenômeno que a Publicidade se apóia para realizar sua função primordial: contribuir para a venda (FARINA, 1990, p.25).

Segundo Farina (1990) os publicitários modernos estão mais sensíveis, com o intuito de quebrar o cinza das metrópoles criando propagandas mais coloridas, com o objetivo de despertar grande interesse do público consumidor.

A cor pode ser uma aliada nas vendas dos produtos. Os profissionais de marketing e publicidade precisam entender qual a influência que a cor exerce no indivíduo durante o processo de decisão de compra, para poder elaborar um produto e peça publicitária adequada ao seu público alvo.

Qual a influência da cor no processo de decisão de compra?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Mostrar a importância das cores no processo de decisão de compra de produtos e serviços.

1.2.2 Objetivos Específicos

Estudar a psicodinâmica das cores em relação ao processo de decisão de compra.

Destacar a influência das cores na vida humana.

Mostrar como a publicidade e o marketing utilizam as cores.

1.3 Justificativa

O tema é relevante pois aborda as cores na forma psicodinâmica, sendo possível a obtenção de um resultado pouco explorado na publicidade. Com os conhecimentos abordados nesta pesquisa o marketing pode utilizar a cor como um grande aliado para as vendas.

Farina (1990) explica que atualmente, devido a tecnologia, o ser humano passa muito tempo em frente a imagem eletrônica. Para o homem atual, na imagem o que prevalece é o impacto da cor. Nem mesmo a captação do objeto de forma rápida pode causar o impacto emocional que a cor proporciona.

O estudo da cor em psicologia revela implicações sensoriais com base em experiências, observações e deduções das reações do organismo do homem, afirma Farina (1995).

Segundo Goldman (1963) o ser humano projeta seus sentimentos, com muita facilidade, nas cores.

Este estudo é exequível pois conduz ao leitor uma conclusão da importância da cor em seu aspecto psicológico, podendo assim os meios de marketing utilizarem de forma oportuna.

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia (FARINA, 1990, p.27).

1.4 Estruturação

A dissertação foi estruturada em capítulos, nos quais foram explorados assuntos relacionados com o tema.

O Capítulo 1 traz as justificativas; os objetivos geral e específicos; a estrutura do trabalho e os resultados esperados.

O Capítulo 2 contém a fundamentação teórica, destacando os principais marcos teóricos do estudo, que irão propiciar os referenciais necessários ao adequado entendimento desta temática.

No Capítulo 3 encontram-se a metodologia utilizada quanto à abordagem e instrumentos de pesquisa utilizados para diagnóstico e para coleta de dados.

No Capítulo 4 estão os resultados obtidos com a aplicação da teoria, analisando marcas famosas e a influência que suas cores provocam no processo de decisão de compra.

No Capítulo 5 apresentam-se as conclusões e recomendações para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico sobre o estudo da cor

Deve-se a Leonardo da Vinci a primeira visão de conjuntos dos dados que levariam à uma teoria das cores. Abrindo novos caminhos para ciência da cor, Descartes a definiria como sensação. Isaac Newton estudava sobre os fenômenos luminosos, com base na luz solar. Seus resultados alcançaram os mais altos graus de conhecimento da época e foram reunidas no livro: Óptica – ou um Tratado sobre a Reflexão, a Refração e as Cores da Luz. Goethe teve seu maior mérito em ter percebido as questões essenciais que abririam caminhos à pesquisa, realizando o mais especulativo dos trabalhos sobre a estética da cor, destacando a influência dos elementos da física, química, filosofia, fisiologia e psicologia, declara Pedrosa (1995).

Farina (1990) afirma que no século XIX ocorreu um grande interesse do estudo científico da cor, principalmente por filósofos e escritores.

Os filósofos da Antiguidade oscilavam entre dois conceitos, aponta Pedrosa (1995), um era dominante: consideravam a cor como propriedade dos corpos; o outro conceito baseava-se na tese de que os fenômenos de coloração eram fruto de um enfraquecimento da luz branca.

Segundo Farina (1990) no século XIX, a cor passa por uma nova fase. Ela provoca a sensibilidade do espectador, principalmente quando a obra relata a natureza. É algo parecido com o que ocorre na publicidade atual, onde há a procura da sensibilidade do homem com representações de paisagens da natureza.

Observa-se pelas pesquisas de muitos estudiosos o que Danger (1973) declara, que a cor é um assunto curioso e tem interessado o gênero humano, desde os primórdios dos tempos. Farina afirma (1990), que o homem deseja reproduzir, desde os tempos antigos, o colorido da natureza em tudo que o rodeia. Compreendendo um sentimento psicológico. É nesse sentido que os criadores da propaganda comercial sentiram a cor como atração psicológica do ser humano, ou seja, algo que participa da sua vida. Para Danger (1973) no marketing é vital escolher as cores certas, para as vendas serem mantidas.

2.2 Luz

Pedrosa (1995, p.23) afirma que “o elemento determinante para o aparecimento da cor é a luz. O próprio olho, que a capta, é fruto da sua ação, ao longo da evolução da espécie”.

Segundo Rousseau (1995) para um estudante da física, a palavra cor indica uma luz, ou seja, uma radiação de um determinado comprimento de onda. A luz solar é feita de muitas nuances luminosas e o olho do homem pode diferenciar 700 tonalidades.

O cientista Christian Huyghens acreditava que a luz era composta de ondas, cada cor possuindo um comprimento de onda diferente, conforme publicação no *site* <http://www.fisica.ufc.br/coresluz.htm>, acesso em 9 de março de 2005, de acordo com a figura nº 1.



Figura nº 1- ondas eletromagnéticas.
Disponível em: <http://www.fisica.ufc.br/coresluz.htm>

Farina (1990, p.39) afirma que “Os raios luminosos, porções de energia solar que atingem um objeto, são refletidos em todas as direções”.

2.3 Cores Quentes e Frias

As cores básicas se dividem em dois grandes grupos, cores quentes e cores frias.

Farina (1990) define cores quentes em cores que integram o vermelho, o laranja, e pequena parte do roxo e amarelo. Cores frias são as cores que integram do amarelo, do roxo, do verde e do azul. As cores quentes transmitem a sensação do calor, de proximidade, densidade, secura, opacidade, além de serem estimulantes. Já as cores frias transmitem a sensação de leveza, transparência, umidade, frio e são calmantes.

Louis (apud. Rousseau 1995, p. 46), em sua obra, observou que as cores frias provocam e indicam a calma, a doçura, o descanso, a contemplação e a tristeza. Enquanto as cores quentes indicam e provocam a excitação, o poder, a força, a atividade, a alegria e o ardor.

2.4 Mensagem Visual

A mensagem visual estudará como a cor é captada pelo organismo humano.

Farina (1990) explica o processo visual da seguinte forma: a visão é processada por raios luminosos, porções de energia solar que atinge um objeto e são refletidos em todas as direções. Algo que provoque uma reação em algum órgão do sentido é chamado de estímulo. Os estímulos visuais têm tamanho, proximidade, iluminação e cores próprias e são captados pelas células da retina que transmitem a

mensagem a outras células retinais. Quando essa mensagem atinge o cérebro é analisada e interpretada. O caminho que a mensagem visual percorre da retina ao córtex é constituído por células nervosas: três na retina, uma no corpo geniculado e duas no córtex. Existe também o espectro eletromagnético que é o conjunto de ondas conhecidas de acordo com sua longitude. As radiações compõem em vários tipos de vibrações: ondas de rádio, infravermelhas, visíveis, ultravioleta, gama e cósmica. Neste amontoado de espectro há cerca de dez milhões de cores que invadem o campo visual do ser humano. Entretanto apenas as sete cores do espectro solar e suas variações são registradas pela retina. As ondas compreendidas no campo que vai aproximadamente de 400 a 800 nm¹ obtêm propriedade com capacidade para estimular a retina. Esse estímulo vai provocar a sensação luminosa que é chamada de luz e ocasiona o fenômeno da cor. O importante é o comprimento da onda de um raio de luz que entra no olho, pois cada estímulo visual tem características próprias, havendo tamanho, proximidade, iluminação e cor. Portanto a percepção visual é distinta entre as pessoas.

A cor depende, pois, da natureza das coisas que olhamos, dá luz que ilumina, e ela existe enquanto sensação registrada pelo cérebro. O olho recebe a cor como mensagem e transmite ao cérebro, receptor do indivíduo.

Portanto, a cor existe quando produzida por estímulos luminosos na retina e por reações do sistema nervoso (FARINA, 1990, p. 78).

Segundo Farina (1990) ao se analisar cientificamente as preferências, verifica-se que o cristalino do olho vai tornando-se amarelo com o decorrer dos anos. A criança absorve 10% da luz azul, enquanto um idoso absorve cerca de 57%. Nos primeiros meses um bebê enxerga bem e prefere o vermelho, o amarelo, o verde e só depois o azul. A preferência pelo azul vai subindo a medida que a idade do indivíduo vai evoluindo.

¹ nanômetro- unidade usada para medir o comprimento de ondas e dos raios visíveis.

“O termo *cor* é sempre equivalente à expressão *cor-luz*” (FARINA, 1990, p.77).

2.5 Estímulos

Segundo Pedrosa (1995, p.89) “a sensação colorida é produzida pelos matizes da luz refratada ou refletida pela substância”.

Pedrosa (1995) declara que Goethe apresentou um esquema dividindo as cores ou matrizes (estímulos) em três categorias. A primeira é o estímulo fisiológico, onde ocorre a integração com a sensação, pois é formado fisiologicamente. Existem dois principais tipos de estímulos fisiológicos: o primeiro é formado por uma excitação mecânica saturando parte da retina com uma cor, obrigando a outra parte da retina a originar fisiologicamente a cor complementar que foi excitada. O segundo é concebido por excitação subjetiva, pela ação do cérebro ou da retina e por disfunções orgânicas.

O segundo é o estímulo físico, que é emitido por uma fonte energética direta, ou seja, a luz colorida, ou por diferentes partes dos raios luminosos da luz branca em luz colorida.

O terceiro e último são os estímulos físico-químicos, onde a natureza e a constituição dos átomos nas moléculas são o que determinam a cor percebida nas substâncias.

Como a coloração dos corpos é devida à absorção e reflexão dos raios luminosos, significando que todo raio não refletido foi absorvido, a explicação da absorção assume importância para compreensão do fenômeno da coloração (PEDROSA, 1995 p.90).

A absorção seletiva origina-se da dimensão das órbitas dos elétrons em torno do núcleo dos átomos, que constitui um campo eletrônico carregado positivamente.

Por seguinte, a cor de um corpo é constituída por uma porção de campo eletrônico, ou núcleo atômico. Sua outra porção é composta pela quantidade de elétrons e pelos tamanhos de suas órbitas, conforme Pedrosa (1995).

2.6 Características Psicológicas da Cor

Pedrosa (1995) explica que o interesse pela Psicologia está crescendo pelos estudiosos e profissionais que trabalham com as cores, provando a seriedade com que os psicólogos a analisam. A cor tem a capacidade de influência psíquica sempre voltada para aspectos da emoção enquanto a forma é predominantemente lógica, mas a capacidade expressiva e comunicativa da cor só aparece através da forma.

Farina (1990, p.101) afirma que “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir”. A cor atua sobre o emotivo humano e também produz uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.

Pedrosa (1995) afirma que na história da comunicação sempre foram usados símbolos. Os sinais sonoros, gestuais ou visuais, feitos de memorização das formas, acabam por constituir códigos. Dessa maneira nascem os símbolos formados de um ou vários sinais. Por isso há a constatação que o pensamento expresso é sempre simbólico, sendo ele em maior ou menor escala, por causa da impossibilidade de representação de todos os componentes do objeto comunicado. Os comunicadores aperfeiçoam seus códigos para representarem idéias cada vez mais criativas.

Segundo Farina (1990) há uma reação física do indivíduo em relação a cor, conforme algumas experiências psicológicas têm provado, embora devam ser melhor exploradas. Fére (apud Farina, 1990, p.106) fez experiências no campo da

psicologia e concluiu que “a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar sua força segundo uma seqüência que vai do azul, passando pelo verde, o amarelo e o laranja, culminando no vermelho”. Mas todas as reações corporais do ser humano em relação a cor ainda não foram bem definidas.

E fato incontestável, atualmente, a grande influência da cor sobre o homem, tanto sob o ponto de vista fisiológico quanto psicológico. Quando no cérebro se produz a sensação da cor, esta se encontra ao nível do inconsciente. A visão que o indivíduo tem da cor parte, portanto, do mencionado nível, acompanhada de todo tipo de reações que eventualmente possam surgir pela sua presença. O homem reage muitas vezes, impulsionado pelo inconsciente coletivo e, se procuramos encontrar um fundamento no simbolismo coletivo das cores, nos convenceremos de que o azul simboliza a pureza; o verde, a esperança; e o “preto”, o desespero e a paixão, e assim por diante. Também o homem reage impulsionado por seu consciente individual. São então maneiras personalizadas de responder ao estímulo cor que irão determinar as preferências e idiossincrasias (FARINA, 1990, p. 177-8).

2.7 Influência das Cores

Existem muitos estudos consagrados sobre a influência das cores, dos quais serão tratados apenas no fator psicológico e sociológico.

Segundo Farina (1990) quando uma pessoa pensa em relação a utilização de alguma cor, é obvio que o pensamento não é sobre o uso da cor em si mas, a cor em função de algo.

Rousseu (1995) afirma que os símbolos são os arquétipos, onde as cores e as próprias idéias que são elaboradas no consciente, são aparências. A partir disso decorre as influências provocadas pelas cores, como o azul, por exemplo, que determina no sistema nervoso e no psiquismo as impressões de calma, frescor e repouso. Tudo isso é sentido no inconsciente.

Segundo Rousseu (1995) os animais mostram muita sensibilidade as cores, sendo o ser humano menos influenciado.

A escolha das cores é feita muitas vezes por costumes sociais. Farina (1990) exemplifica que em algumas culturas é comum diferenciar pelas cores as roupas femininas, das masculinas. Com a modernidade atual é possível encontrar, na cultura ocidental, homens vestidos com cores de roupas que antigamente eram exclusivamente femininas. Existem também os hábitos sociais que constituem atitudes psicológicas e orientam o inconsciente. Farina (1990) utiliza alguns exemplos como mostra o quadro n° 1:

Quadro n° 1- costumes sociais.

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Fonte: Farina (1990)

Rorschach (apud FARINA, 1990, p.104) conclui que sinais de pessoas alegres correspondem intuitivamente à cor, enquanto sinais de indivíduos deprimidos são voltados para a forma.

A preferência pela cor geralmente denuncia indivíduos com mais abertura a estímulos exteriores; é privilégio das pessoas sensíveis, que se deixam influenciar, e que estão propensas à desorganizações e à oscilação emocionais.

As reações à forma indicam, ao contrário, o temperamento frio, controlado, introspectivo (FARINA, 1990, p.104).

As influências e reações físico-sócio-psíquicas do ser humano diante da cor respondem vários usos em campos diversificados. No campo da publicidade é altamente explorado.

2.8 Motivações das Cores

Cada cor tem sua motivação sobre o ser humano. Esse tópico irá tratar algumas das diversas pesquisas e estudos já feitos neste âmbito.

Segundo Farina (1990) o psicólogo Bamz pesquisou o fator idade e a preferência de cor e chegou ao seguinte resultado:

O vermelho corresponde a idade de 1 a 10 anos, período da efervescência e da espontaneidade;

O laranja corresponde a idade de 10 a 20 anos, período da imaginação, aventura e excitação;

O amarelo corresponde a idade de 20 a 30 anos, período da potência, força e arrogância;

O verde corresponde a idade de 30 a 40 anos, período da diminuição do agito juvenil;

O azul corresponde a idade de 40 a 50 anos, período da inteligência e do pensamento;

O lilás corresponde a idade de 50 a 60 anos, período do misticismo, da lei e do juízo;

O roxo corresponde a idade após aos 60 anos, período da experiência, benevolência e do saber.

Farina (1990) afirma que os adultos preferem tonalidades escuras, principalmente pelo azul e pelo verde, acrescentando o vermelho como lembrança vaga da infância.

Além da preferência de cada idade, as cores também passam determinadas sensações independente de quantos anos o indivíduo tenha.

Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circulantes; o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; o azul cria a sensação de vazio, de distância, de profundidade. (FARINA, 1990, p.101).

Segundo Rousseau (1995) a influência das cores tem tamanha importância. Alguns médicos psiquiatras abriram casas de saúdes onde os paciente excitados são tratados em quartos azuis e violetas e pacientes deprimidos são tratados em aposentos vermelhos. Relacionada a rendimento, operários que trabalham sob tubulações, que parecem pesar e oprimir, é preferível que sejam pintadas de verde-azulado porque dá o efeito de recuo, aumentando o espaço aparente. Em oficinas onde a temperatura é elevada o melhor é o emprego das cores azuis e brancas, enquanto onde há temperatura baixa o melhor é a utilização de cores quentes. Caixas pretas parecem mais pesadas que brancas, mesmo sendo de pesos iguais.

Goldman (1963) fez uma pesquisa motivacional sobre as cores e descobriu os seguintes resultados:

- Silêncio é associada a cor branca e em segundo lugar a cor preta, independente da classe social.
- Perfume doce é associado por homens e mulheres pela cor rosa.
- Superfície ondulada é associada com o verde-claro.
- Gosto amargo é associado com as cores marrom e verde.
- Som dissonante é associado com o marrom e o vermelho.

- Cheiro agradável é simbolizado pelo rosa.
- Conteúdo úmido associa-se a cor cinza.
- O bom sabor é associado, por todas as classes econômicas, pelo laranja, rosa e amarelo-ouro.
- Som grave é associado com o preto e em seguida com o vermelho e o marrom.
- Perfume seco é associado ao verde, amarelo-ouro e marrom.
- Objeto pesado é associado ao preto, marrom e cinza.
- Barulho é associado a cor vermelha.
- Doce é associado ao rosa.
- Frio é associado a cor branca.
- O som agradável associa-se ao azul celeste.
- Superfície áspera é associada pela classe feminina com o marrom seguido do cinza.
- Mau sabor é associado ao marrom, preto, violeta e verde.
- Som melodioso associa-se ao azul celeste.
- Cheiro desagradável é associado as cores marrom, preto e cinza.
- Objeto leve associa-se ao branco.
- Som agudo associa-se ao vermelho, assim como a sensação quente.
- Som desagradável é associado ao preto.
- Superfície lisa é associada ao branco.
- Gosto salgado associa-se com cinza.
- Conteúdo seco é associado com a cor branca.

Simão (1963) afirma, com base em pesquisas, que as palavras relacionadas a sentimentos são associadas com diversas cores.

- Amor é associado ao rosa pelas mulheres e azul celeste pelos homens.
- Realização é associada a cor verde.
- Ódio associa-se com o preto.
- Segurança é associado pelo branco.
- Tristeza é associado pelas mulheres das classes “a” e “b” a cor cinza e “c” e “d” ao preto, enquanto todas as classes masculinas associam-se ao preto.
- Agressão associa-se pelo vermelho.
- Dinamismo também é associado ao vermelho.
- Calma associa-se com o branco;
- Poder é associado com a cor vermelha;
- Constante associa-se a cor branca;
- Angústia é associado com o preto, violeta e cinza;
- Excitação é associada com a cor vermelha, assim como a palavra força;
- Alegria é associado ao branco;
- Raiva associa-se ao vermelho;
- Pânico é associado ao preto;
- Satisfação é associada com rosa, azul e azul-celeste pelas mulheres, enquanto os homens associam-se com azul-celeste e vermelho;
- Medo associa-se com o preto;
- Tranqüilidade é associada a cor branca;

Farina (1990) apresenta algumas pesquisas expostas pelos autores Déribére, Klein e Sabiro Ohba, como mostram os quadros números 2, 3 e 4:

Quadro nº 2 – Cor vermelha.

Vermelho		
Deribére	Klein	Saburo Ohba

Paixão	Delação	Paixão
Ardor	Paixão	Perigo
Bravura	Energia	Revolta
Glória	Baixeza	Furor
Violência	Barbarismo	Agitação
Proibição	Revolta	Luta
Excitação	Alerta	Intensidade
	Sonho	Alerta

Fonte: Farina (1990)

Quadro nº 3 – Cor amarelo-alaranjado.

Amarelo- Alaranjado

Deribére	Klein	Saburo Ohba
Riqueza	Alegria	Encanto
Divertimento	Felicidade	Felicidade
Felicidade	Vida	Divertimento
	Proteção	
	Alimentação	

Fonte: Farina (1990)

Quadro nº 4 – Cor azul.

Azul

Deribére	Klein	Saburo Ohba
Viagem	Bobeira	Depressão
Espaço	Celeste	Graça

Frescor	Melancolia	Frescor
Elegância	Meditação	Recordação
Juventude		Grandeza
Paz		Verdade
Repouso		Razão

Fonte: Farina (1990)

Segundo Dérivé (apud FARINA, 1990) o branco remete a paz, simplicidade, pureza, pensamento e juventude.

Farina (1990) afirma que o azul-marinho remete a sobriedade e elegância.

2.9 Utilização das Cores no Marketing

As cores de um produto, de um serviço, de uma propaganda ou de uma marca, quando bem empregadas podem elevar as vendas e tornar a comunicação, com o cliente mais eficaz.

Farina (1990) afirma que algumas cores passam a sensação de proximidade, outras de distância, da mesma maneira que pessoas comunicativas, vibrantes, facilmente se aproximam, enquanto outros aparentam distantes por serem de poucos sorrisos ou palavras. Tudo isso contribui para a boa comunicação.

Goldman (1963, p.137) afirma que “A linguagem da cor constitui um poderoso meio de comunicação com o subconsciente do comprador” Os elementos psicológicos de visibilidade são fatores importantes no desenvolvimento da marca, anúncio ou embalagem de um produto e são medidos e escolhidos pelo marketing, enquanto a parte meramente estética é feita por artistas. O trabalho todo é perdido

quando um projeto de embalagem ou cartaz é feito por quem não conhece o bom emprego das cores. O profissional desta área precisa entender sobre elas.

Farina (1990) afirma que a criatividade dos profissionais de marketing é comparada aos dos artistas plásticos, dos escritores e dos cineastas em seu setor. O profissional de marketing além de conhecer o mercado precisa do domínio técnico-teórico bem estruturado para uma precisão e segurança cuja meta é o lucro.

Segundo Farina (1990) vários são os fatores que determinam a cor utilizada na expressão da mensagem utilizada em um produto ou serviço. O que será anunciado tem aproximação com a cor empregada, seja para transmitir a sensação de realidade ou para causar impacto.

Danger (1973) explica que a boa escolha da cor de um produto para o mercado potencial e sua estratégia de exposição, faz com que os produtos comprados por impulso sejam vendidos exclusivamente por causa da cor. Já o produto feito por uma compra ponderada, também necessita de uma importante seleção de cores para o mercado e a exposição planejada. A cor isolada não cria uma imagem própria, não passa a percepção da empresa, ela precisa estar acompanhada de um símbolo ou forma.

A embalagem citada por Farina (1990) afirma que sua cor atinge, em primeiro lugar, o olhar do comprador. Por isso a primeira atenção deve ser voltada para ela, principalmente se forem consideradas ligações emotivas que envolvem o poder persuasivo e sugestivo, tornando a aplicação da cor na embalagem a representação de um valor indiscutível. Um exemplo é a substituição da cor branca, preta e azul pelo vermelho e laranja em um brinquedo infantil. Apenas a troca de cores já aumentariam as vendas, confirmando, assim, que a cor e a embalagem compõem a própria embalagem e representam o processo mercadológico que deve ser estudado

pela filosofia operacional da oferta e a psicologia da procura no meio social visado. Com o objetivo de buscar o sucesso, alguns fatores agem de forma positiva no processo da oferta e da procura, são eles:

- 1- a atenção despertada por meio da embalagem colorida;
- 2- a continuação da atenção sobre a embalagem;
- 3- o efeito e a decisão por meio da influência que a embalagem exerce.

Esses requisitos fazem parte da primeira aproximação com as vendas. Muitos produtos são adquiridos somente pela beleza da embalagem. Existe um complexo processo na mente do consumidor a partir do momento em que uma força excita a possível compra, até o momento em que a aquisição do produto é feita realmente. Na maioria das vezes a razão não interfere no processo, apesar do indivíduo estar sempre pronto para raciocinar a operação do seu comportamento. Tudo isso é muito bem estudado e executado pela publicidade que organiza o subconsciente do consumidor para a escolha da compra. A cor na embalagem deve evocar a apelos emocionais e a comunicação rápida do produto contido, facilitando a memorização da marca e do produto.

O poder de atenção e fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição (FARINA, 1990, p.181).

Danger (1973) declara que somente a cor não ajuda a vender a embalagem, mas não deixa de ser parte importante no processo. As pessoas compram a embalagem pelo que ela contém e não pelo que representa. Quando a escolha é feita por produtos competitivos é o subconsciente que motiva essa escolha. Mesmo o consumidor não considerando a embalagem ele é atraído por ela e isso justifica porque a cor é tão importante, pois busca o impulso de compra. A função primordial da embalagem é vender. As vendas, muitas vezes, dependerão do impulso de

atração da embalagem. Mas a cor não pode ser considerada como um fator isolado, pois a compra do produto também depende de outros fatores visuais e do marketing.

Existem algumas metas para a venda das embalagens, são elas:

- 1° - dominar a vista e para isso a cor é fundamental.
- 2° - estabelecer a identidade. Para isso desenho e impressão são vitais.
- 3° - planejamento das cores e o desenho devem ser adequados ao produto.
- 4° - a embalagem deve ser agradável a vista.
- 5° - a embalagem deve gerar manejo.
- 6° - deve ser bem feita e proteger o produto.

Farina (1990) afirma que a embalagem pode sugerir a qualidade do produto.

A cor age no cérebro e opera sobre a sensibilidade que está ligada às funções ópticas, neurológicas e fisiológicas. É feita pela mente a classificação das sensações luminosas, no mesmo lugar onde são identificadas cores primárias que resultam em outras tonalidades.

A percepção da cor é dirigida pelo cérebro em vez de pela vista, e quando se olha seu espectro, o cérebro, imediatamente, separa as cores primárias: vermelho, amarelo, verde e azul. Quase tudo visto pelo olho é mistura ou combinação destes matizes básicos mais branco e preto. Portanto, as formas simples da cor são as de mais força para todos os tipos de embalagem, sejam ou não apreciadas esteticamente. Cores puras são preferíveis às acinzentadas porque estimulam fortemente a retina, e as cores vivas são preferíveis às escuras, simplesmente por serem mais vivas (DANGER, 1973, p. 71).

A cor na embalagem faz parte de um todo no processo de compra, por isso as cores no *display* também devem ser estudadas e planejadas.

Farina (1990) afirma que o *display* tem a qualidade maior de fazer um conjunto de cores contida nos produtos para uma unidade bem organizada, onde os vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discriminem atraindo a atenção do possível consumidor. Algumas cores que possuem um poder

de atração isolado talvez não consigam uma atenção quando juntas. É necessário observar se a cor de alguma embalagem não está prejudicando uma outra. É preciso estabelecer o equilíbrio das cores, pois a função básica do *display* é colocar em evidência os produtos.

Danger (1973) declara que o *display* deve ter dois objetivos, um, atrair a atenção para si próprio; e dois, valorizar o produto. A iluminação também é um fator importante para o *display*, na qual nem sempre a luz fluorescente, por ser a mais barata, é a melhor. Esse conjunto deve ser levado em conta, pois pode ajudar ou atrapalhar a venda.

Além das embalagens e dos *displays*, a cor da marca também é de grande importância para compreender como as cores são utilizadas pelo marketing.

Segundo Farina (1990) a imagem da marca se objetiva na sua forma que deve ser clara. A cor só terá algum significado quando utilizada no contexto da mensagem, ajustando-se como elemento de um todo na marca. A marca colorida deve ser livre dentro da sua definição, devendo manter-se independente no contraste de todos os elementos que integram a peça publicitária.

Danger (1973) afirma que a cor isolada na marca não terá significado algum, ela precisa ser composta de um símbolo ou uma forma facilmente reconhecível. A cor ajuda a identificar a marca, mas sua exposição em diversos materiais pode mudar a tonalidade e isso deve ser observado.

A marca bem elaborada quando composta da publicidade de um cartaz, com um estudo bem feito das cores, pode trazer resultados positivos.

Segundo Farina (1990) a cor tem uma grande força de atração do cartaz e na retenção da mensagem, chegando até a despertar no observador a sensação do gosto com anúncios de alimentos, ou a sugestão de limpeza aos produtos de

detergentes e sabão em pó. No cartaz também utiliza o erotismo, um recurso seguro da publicidade, definido através do uso apropriado das cores. O cartaz tem a função de obter um impacto rápido. Em uma rápida olhada exige-se contraste, a cor é observada depois, formas e figuras virão em seguida. A estrutura formal e o esquema de cor obedecem a uma simplicidade em que os contrastes operam precisa e vigorosamente sobre a atenção, dando assim a principal importância.

Em geral, é a cor que constitui o elemento de maior força para a emotividade humana, e seu poder evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade a ser satisfeita (FARINA, 1990, p.196).

2.10 Preferência do Consumidor

Segundo Farina (1990) os adultos, quando estão fazendo compras para a família e as pessoas da terceira idade preferem produtos em que a cor azul predomina nas embalagens. Essa preferência leva 50% na venda em relação aos produtos de outras cores. Já a pessoa mais jovem prefere cores fortes e isso também leva 50% das vendas em relação a outras cores. A preferência pela cor também depende do momento em que a pessoa esteja passando. Pessoas tristes, doentes ou nervosas vão preferir o marrom, enquanto uma pessoa alegre ou feliz escolherá o azul.

Goldman (1963) fez uma pesquisa sobre preferências de cores com o sexo feminino e masculino das classes sócio-econômicas A, B, C e D. Os resultados foram os seguintes:

- O sexo masculino de classe A preferiu a cor azul celeste, em segundo lugar veio o verde e em terceiro o vermelho.

- O sexo feminino da classe A preferiu as cores na seguinte ordem: azul celeste, rosa, branco e vermelho, em segundo lugar o marrom e em terceiro lugar o preto.
- O sexo masculino da classe B preferiu azul celeste, seguido do verde claro e em terceiro o verde e azul cromático.
- O sexo feminino da classe B preferiu o azul celeste e em menor escala o rosa e o azul cromático.
- O sexo masculino da classe C preferiu o azul cromático, azul celeste em segundo lugar e o verde em terceiro.
- O sexo masculino da classe D preferiu o azul cromático, seguindo-se o branco e o verde.
- O sexo feminino da classe D preferiu o azul celeste, rosa e azul cromático.

Goldman (1963) afirma que a preferência pela cor azul é quase absoluta e isso ocorre porque o azul e o verde são lembrados como cores atmosféricas, que se expandem pelo infinito. Então o azul costuma representar aquilo que é julgado sincero, puro, simples e sereno, ou seja, a felicidade. É uma cor que tranqüiliza, pois remete ao céu.

Mas nem todos os autores pensam como Goldman (1963) e alguns têm uma afirmação contrária a dele, é o caso do autor Danger (1973).

Para Danger (1973) não é correto usar leis absolutas para preferências de cores pois a cor varia com o tipo de produto e mercado, não tornando aconselhável restringir a uma determinada cor. Lembrando que a tendência de cor reflete nas preferências do consumidor em média, havendo sempre um público que se não se adapta.

Segundo Farina (1990) a cor exerce grande influência sobre o homem no ponto de vista fisiológico e psicológico. A preferência pela cor, a maioria das vezes, está ligada ao objeto em que se aplica. Algumas pessoas, dentro das faixas etárias e das culturas, sofrem influência do clima, da casa e da saúde. A classe social que a pessoa pertence também determina suas preferências. Existe uma intenção para cores vibrantes, como o vermelho, nas classes mais baixas, em contraste com a classe mais alta que prefere tons suaves. As épocas do ano e as áreas geográficas também influenciam na preferência das cores. O Brasil por ser um país grande também difere na preferência. Não é possível estabelecer critérios rigorosos para a preferência da cor, pois existe uma grande variação e existem combinações próprias e isso muda com a evolução.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será descrita a metodologia adotada para a realização do trabalho e que permitiu a investigação do problema de pesquisa.

Gil (2002, p.17) define pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar resposta aos problemas que são propostos”.

Segundo Costa (2001) metodologia consiste em estudar e avaliar os muitos métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no âmbito das implicações de suas aplicações. É uma disciplina que interage com a epistemologia². Metodologia é a melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual do conhecimento.

A pesquisa destaca a importância do problema e várias observações, com base bibliográfica.

Fachin (2003) conceitua método como um meio do conhecimento que tem o objetivo de proporcionar aos pesquisadores uma orientação geral para facilitar o planejamento da pesquisa, formular hipóteses, realizar experiências, coordenar investigações e interpretar os resultados.

Fachin (2003, p.28) aponta ainda que método “é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação dos estudos”.

A partir desses conceitos foi utilizado a pesquisa exploratória de fonte bibliográfica. Segundo Gil (2002, p.41) essa pesquisa tem o objetivo de proporcionar maior facilidade com o problema, visando a torná-lo mais explícito.

Neste trabalho foram coletados estudos de vários autores para que fosse possível ter uma abordagem ampla e concisa do assunto tratado. Essa pesquisa não

² Estudo do conhecimento científico do ponto de vista crítico.

seria possível se a visão de autores conhecedores do tema não tivesse sido pesquisada e analisada através de livros e dos materiais publicados em *sites*.

Esta pesquisa tem como capacidade principal conduzir, quem a observa, ao assunto e proporcionar o armazenamento, produção, reprodução, coleção, utilização e comunicação das informações adquiridas para o desempenho da pesquisa, conforme preconizado por Fachin (2003).

Fachin (2003, p.125) afirma que “a pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para explicar qual a influência que a cor provoca no processo de decisão de compra, é preciso estudar todo o caminho que a cor percorre e como ela chega a mente do indivíduo, depois é necessário analisar o que ela provoca e como isso pode ser utilizado no marketing e na publicidade.

A luz é essencial para o surgimento da cor, sendo o princípio básico para que a cor chegue ao cérebro e possa ser observada.

As cores só existem por causa da luz que emite ondas eletromagnéticas e são captadas pela mente. A luz é de extrema importância para a compreensão da cor, isso se completa com a mensagem visual.

As cores são divididas em dois grupos: quentes e frias. As cores quentes são o amarelo, laranja e vermelho, ou seja, cores que lembram o sol, enquanto as frias são o azul, o verde e o violeta, que lembram o mar e o céu.

A mensagem visual é o processo no qual a cor percorre no organismo humano sendo esse percurso feito de forma detalhada e perfeita. Os estímulos visuais são captados por células da retina e passam adiante a mensagem, chegando ao cérebro onde a mesma é interpretada. Todas essas ações são necessárias para a compreensão das etapas que a cor atravessa até chegar no inconsciente do indivíduo, ou seja, as características psicológicas. Quando a sensação de cor é produzida, a mesma é feita no inconsciente do cérebro humano.

A maior característica psicológica que a cor provoca é ser voltada para aspectos da emoção, sendo levada automaticamente para o emotivo do cérebro humano. A cor em conjunto com a forma consegue transmitir a mensagem desejada.

A comunicação, principalmente a publicidade, usa desse artifício para poder persuadir os possíveis consumidores em potencial, como mostra a figura nº 2:



Figura nº 2- Logomarca Peugeot.

Fonte: Disponível em:< <http://www.peugeot.pt/locale/AMarcaPeugeot/> >. Acesso em: 25 de mai. 2005.

A Peugeot, empresa de carros estrangeira bastante conceituada no Brasil, utiliza na sua logomarca a cor azul em conjunto com a forma de um leão. Conforme publicação no *site*: <http://www.peugeot.pt/locale/AMarcaPeugeot/>, acesso em 25 de maio de 2005, o histórico da logomarca da empresa mostra que não existia o azul, sua forma era contornada na cor preta. Em 1998 a cor azul foi empregada e o símbolo modernizado. Provavelmente a Peugeot fez vários estudos para chegar a essa logomarca, pois a cor é amoldada a emoção que a empresa transmite. O azul marinho utilizado pela empresa é associado a sobriedade e elegância.

A influência da cor na vida humana é parte indispensável para a compreensão desta pesquisa e se completa com a motivação que as cores provocam.

Em algumas culturas a influência que a cor provoca foi passada desde os tempos antigos pela sociedade e hábitos sociais, como exemplificado no quadro número 1- costumes sociais de Farina (1990).

Existem vários tipos de influência que a cor pode ocasionar. É importante, para esta pesquisa, saber que a cor representa algo no inconsciente, ela não é apenas uma luz. As cores são somente símbolos no consciente, mas no inconsciente humano elas têm uma influência provocada pelo que é representado. A

motivação das cores é parte essencial para o estudo da psicodinâmica. A figura nº 3 apresenta tal relação:



Figura nº 3- Logomarca Estrela.

Fonte: Disponível em: < http://www.redeplaza.com.br/images/estrela_logo.gif >. Acesso em: 30 mai. 2005.

As cores da logomarca da Estrela, empresa de produtos infantis, são o vermelho, azul e branco. O vermelho corresponde à idade de 1 a 10 anos, representando no inconsciente a energia, a excitação, a intensidade e a agitação. O azul representa a graça, emoções utilizadas no dia a dia das crianças.

Cada cor motiva uma determinada idade e é associada a algum elemento. Os estudos de Bamz (apud FARINA, 1990) e Goldman (1963) demonstram vários resultados e a partir disso constata-se que a cor é uma representação de algo no inconsciente, pois cada cor lembrou um sentimento, um objeto, um gosto e assim por diante, ou seja, as cores agem no psicológico do indivíduo por meio da representação. A figura nº 4 apresenta a relação entre cor e idade:



Figura nº 4- Embalagem Nescau.

Fonte: Disponível em: < http://www.quitandinha.com.br/images/nascau400g_142-14791.jpg >. Acesso em 30 mai. 2005.

Nescau é um produto derivado da marca Nestlé, sua logomarca e embalagem são muito coloridas fazendo uso das cores quentes. Cada cor é associada a algum elemento. As cores vermelho, laranja e amarelo correspondem ao período de 1 a 30 anos, idade correspondente ao público alvo do produto.

As cores utilizadas no marketing são muito bem pensadas e estudadas antes da sua exposição, pois deve ser adequada a mensagem e ao público alvo que pretende atingir. A escolha da cor utilizada vai depender do tipo de informação que precisa ser transmitida. A comunicação que ela transmite ao psicológico do ser humano deve ser bem aproveitada.

A cor usada na embalagem deve ser bem administrada para obter uma comunicação rápida, facilitar a memorização do produto e principalmente fazer uso da mais importante característica da cor, a emoção. A embalagem pode ser o primeiro passo para despertar a compra. Muitas embalagens de produtos infantis que fazem uso desse conceito, interagem na forma de brinquedo. Um exemplo é o óleo de pele da Boticário conforme mostrado na figura nº 5:



Figura nº 5- Óleo para bebê.

Fonte: Disponível em:

<http://www.boticario.com.br/portal/site/produtos/criancas_linhainfantil_07369.asp>. Acesso em: 18 mai. 2005.

O óleo é feito para bebês, composto de vermelho, amarelo, branco e alguns detalhes em azul. A cor branca é muito usada para bebês. Segundo os estudos de Dérivé (apud FARINA 1990, p.132) o branco transmite paz, pureza e simplicidade. Já o vermelho utilizado na tampa chamará a atenção do bebê despertando um interesse para a embalagem. Dérivé, Klein e Saburo Ohba (apud FARINA, 1990, p.128) associam o vermelho a excitação, alerta, energia e agitação. Já o amarelo é uma cor quente que consome energia e chama atenção. Além de todo esse conjunto de cores utilizado no produto, o formato da embalagem também torna-se um atrativo para o bebê.

Na figura nº 6 a embalagem é um xampu para crianças em forma de um famoso personagem da Disney.



Figura nº 6- Xampu infantil.

Fonte: Disponível em:

<<http://tudo2.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/eacom.woa/wa/prod?pitId=20302&par=buscap3>>

Acesso em:18 mai. 2005.

Sua cor predominante é o amarelo-alaranjado que remete a felicidade, ao verão, a alegria, ao encanto e ao divertimento, associações muito utilizadas por crianças. O formato e as cores nas embalagens criam um composto de atenção, associação e memorização da marca e do produto. A embalagem não é apenas uma proteção do produto, ela precisa ser criativa, interagir com o consumidor e sugerir a qualidade do produto.

O *display* também constitui uma ferramenta para o ponto de venda. As combinações de cores devem transmitir uma mensagem de forma positiva e clara, na qual de nada adianta um excelente composto de marketing se o produto na hora da venda for colocado desorganizado e sem planejamento no *display*. É necessário fazer um conjunto de produtos e observar se alguma cor não prejudica a outra. Somente dessa forma o *display* atrairá a atenção do consumidor e a comunicação visual ficará agradável aos olhos. A iluminação também deve ser planejada pois faz parte da composição. Uma luz não adequada pode transmitir uma tonalidade diferente do usada na embalagem.

A marca transmite a imagem da empresa e suas cores devem ser usadas em conjunto com as formas para estabelecerem mensagens completas. A memorização do nome da empresa deve ser essencial e não se pode levar em conta apenas um modismo de cores. A forma é a preocupação central da marca e a cor não precisa ser rigorosa, podendo ser mudada a cada peça de comunicação diferente. As figuras 7 e 8 mostram a relação de diversas cores para uma única forma.



Figura nº 7- Logomarca original da Nike.

Fonte: Disponível em:< www.nike.com >. Acesso em:18 mai. 2005.



Figura nº 8- Logomarca da Nike em laranja.

Fonte: Disponível em:< www.nike.com >. Acesso em:18 mai. 2005.

A Nike faz uso dessa diversidade de cores. Sua marca tem o símbolo em forma de uma vírgula estilizada e a sua cor primordial é o preto, mas as cores são mudadas freqüentemente para se adequarem aos produtos e a comunicação. Um

tênis azul, por exemplo, terá a marca bordada em azul para que esse produto possa ser vendido para pessoas mais velhas que preferem cores tranquilas. Dessa forma fica mais fácil acertar o público alvo desejado e transmitir a mensagem que é proposta. A mudança de cores nas marcas é necessária para que não haja contraste com os detalhes. A lembrança da marca deve ser obtida pelo símbolo que transmite credibilidade e confiança. A cor deve vir em segundo plano, podendo ser mudada constantemente, pois é necessário que seja livre dentro da sua forma. Se ela for única fica sem movimento e pode não se adequar aos meios de comunicações e produtos desejados.

O Citibank é uma instituição bancária internacional e sua logomarca é formada de azul, branco e um detalhe vermelho, como mostram as figuras nº 9, 10 e 11:



Figura nº 9- Logomarca Citibank em fundo branco.

Fonte: Disponível em:< <http://www.google.com.br> >. Acesso em: 18 mai. 2005.



Figura nº 10- Logomarca Citibank em fundo azul.

Fonte: Disponível em:< <http://www.google.com.br> >. Acesso em: 18 mai. 2005.



Figura nº 11- Painele Citibank.

Fonte: Disponível em: < <http://www.google.com.br> >. Acesso em: 18 mai. 2005.

O Citibank sempre utiliza a marca em cores azul e branco como observado nas figuras nº 9 e 10. O azul indica calma, elegância, repouso, verdade e razão. É associado inconscientemente à natureza, principalmente ao céu, mar, lago tranquilo, água e planeta Terra, além de ser a mais fria das cores e remeter a nobreza. O azul é a cor que mais tem aceitação e representa para o ser humano a sinceridade, o sereno e a felicidade. O branco também tem uma aproximação com o azul em relação aos sentimentos de tranquilidade, transmitindo a paz, a pureza e o pensamento.

O detalhe em vermelho nem sempre é utilizado na comunicação da Citibank, como é observado na figura nº 10. O vermelho apresentado na marca remete no inconsciente a paixão, a glória, a energia e a intensidade. Todo esse conjunto de emoções e associações foi bem pensado por profissionais no momento em que o marca do Citibank foi criada.

Uma instituição bancária deve ter muito cuidado com as cores que utiliza, deve transmitir confiança, segurança, tranquilidade e sinceridade. O Citibank conseguiu fazer uso de todos esses valores nas cores utilizadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O objetivo geral deste trabalho teve como propósito principal mostrar a importância das cores no processo de compra de produtos e serviços. Para a sua consecução foram estabelecidos objetivos específicos, a saber:

1. Estudar a psicodinâmica das cores em relação ao processo de decisão de compra.
2. Destacar a influência das cores na vida humana.
3. Mostrar como a publicidade e o marketing utilizam as cores.

5.1 Objetivo nº 1: Estudar a psicodinâmica das cores em relação ao processo de decisão de compra.

A psicodinâmica é a integração entre mente/cérebro e indivíduo/ambiente como norteadores básicos para o funcionamento das ações do dia a dia. A psicodinâmica das cores foi estudada demonstrando como a cor pode influenciar na mente e conseqüentemente nas atitudes humanas. Este estudo foi evidenciado em todo o trabalho.

A pesquisa demonstrou a psicodinâmica pelo conjunto de informações que integram a mensagem visual, os estímulos, as características psicológicas da cor, a influência na escolha das cores, as motivações das cores, a utilização das cores no marketing e a preferência do consumidor. Todas essas informações são necessárias, pois conexas demonstram a psicodinâmica das cores.

5.2 Objetivo nº 2: Destacar a influência das cores na vida humana

Esta pesquisa teve também como objetivo destacar a influência das cores na vida humana.

A influência das cores no ser humano não é apenas visual. Mesmo o indivíduo não tendo consciência do porquê comprou determinado produto por ter uma cor vermelha, por exemplo, após o estudo dessa pesquisa fica claro que a cor não é simplesmente algo que agrada aos olhos, mas sim a representação de algo que está associado a cor no inconsciente humano. Por isso as cores têm tanta influência na vida das pessoas.

5.3 Objetivo nº 3: Mostrar como a publicidade e o marketing utilizam as cores.

Nesta pesquisa procurou mostrar como a publicidade e o marketing utilizam as cores.

As cores dão vida à publicidade e ao marketing, evocando a emoção. Uma peça publicitária é totalmente bela quanto existe o conjunto de cores e formas bem empregadas. A cor tem a capacidade de emocionar e conseqüentemente persuadir.

Por trás da simples utilização das cores no marketing é preciso conhecer toda sua capacidade de chamar atenção. Somente com isso o profissional poderá realizar um bom trabalho.

5.2 Recomendações

As conclusões desta pesquisa não saturam o tema abordado. O campo estudado é muito vasto, pois integra psicologia e comunicação além de sugerir que outros estudos sejam feitos para complementar este trabalho. Assim sendo recomenda-se dar continuidade ao trabalho realizando estudos voltados para influência da cor no processo de decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

AMARAL, Fernando de Villemor. **Pirâmides coloridas de Pfister**. 2.ed. Rio de Janeiro: CEPA, 1978.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2.ed. São Paulo: Papirus, 1995.

COSTA, Marco Antonio F. COSTA, Maria de Fatima Barrozo. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro : Interciencia , 2001.

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

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blucher, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDMAN, Simão. **Grande pesquisa sobre cores e motivações**. 2.ed. Porto Alegre: Tipografia Champagnat, 1963.

GOLDMAM, Simão. **Psicodinâmica das côres**. 2.ed. Porto Alegre: Tipografia Champagnat, 1963.

KOLLERT, Gunter. **O cosmo das cores**. São Paulo: Edições Religião e Cultura, 1992.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editorial, 1995.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. 10. ed. São Paulo: Pensamentos, 1995.

Sites Consultados:

<http://www.fisica.ufc.br/coresluz.htm>. Acesso em: 9 mar. 2005.

<http://www.peugeot.pt/locale/AMarcaPeugeot/>. Acesso em: 25 mai. 2005.

http://www.redeplaza.com.br/images/estrela_logo.gif. Acesso em: 30 mai. 2005.

http://www.quitandinha.com.br/images/nescäu400g_142-14791.jpg. Acesso em: 30 mai. 2005.

http://www.boticario.com.br/portal/site/produtos/criancas_linhainfantil_07369.asp. Acesso em: 18 mai. 2005.

<http://tudo2.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/eacom.woa/wa/prod?pitId=20302&par=buscap3>. Acesso em: 18 mai. 2005.

<http://www.google.com.br>. Acesso em: 18 mai. 2005.

<http://www.nike.com>. Acesso em: 18 mai. 2005.