

Colorimetria: O impacto da cor nos consumidores contemporâneos¹

Thiago SOUZA²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A cor, hodiernamente tem se tornado um recurso estético cada vez mais presente na propaganda. Deste modo, torna-se importante que estudos sejam realizados em volta desta ferramenta para que ela seja usada de forma eficaz no meio publicitário. Tendo em vista essa necessidade no ramo e a falta de pesquisas brasileiras existentes sobre o assunto, foi realizado este projeto de pesquisa que visa compreender que impactos a cor, ao ser aplicada na propaganda, pode ter no consumidor, através de pesquisas bibliográficas e qualitativas, assim, agregando maior conhecimento técnico para os publicitários sobre a teoria das cores e concluindo sobre a sua importância e versatilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, Comportamento do Consumidor, Colorimetria, Comunicação, Branding.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia nos meios de comunicação no século atual, as empresas têm ao seu dispor infinitas possibilidades para criar propagandas que captem a atenção do seu público-alvo. Uma dessas possibilidades é a utilização da cor como ferramenta estética e de produção de estímulos, o que produz, a necessidade de mais Colorimetria e como ela pode ser aplicada na publicidade para produzir impactos positivos nos consumidores.

De acordo com Caminiti (2017), um estudo verificou que indivíduos expostos a anúncios coloridos demonstraram atitudes mais favoráveis em relação à propaganda, ao anunciante e à qualidade por eles percebida nos anúncios quando comparados com anúncios em preto e branco (LOHSE; ROSEN, 2001 apud CAMATINI, 2017). Diante

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, email: thiago.souza@ilc.ufpa.br

disto, surgiu a pergunta: de que modo a cor impacta nos indivíduos-consumidores na sociedade contemporânea? Para responder ela, foram coletados dados de pesquisas de dissertações acadêmicas que utilizaram como objetos de estudo: anúncios e embalagens coloridas e em preto e branco, cartazes de produções cinematográficas e marcas famosas que se utilizam da cor como principal ferramenta de criação de identidade. Estes produtos e dados se tornaram os principais objetos de estudo deste projeto de pesquisa.

A criatividade dos homens de marketing é tão grande no seu setor quanto a dos artistas plásticos, dos escritores ou dos cineastas. Mas, além de conhecer as orientações do mercado e de medir a sua potencialidade, eles necessitam de um domínio técnico-teórico bem fundamentado que lhes possibilite uma margem de precisão e segurança, cuja meta certa é o lucro (FARINA, 2006, p. 117)

Farina (2006, p.117) ainda afirma que “O grau de atenção despertado é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor”.

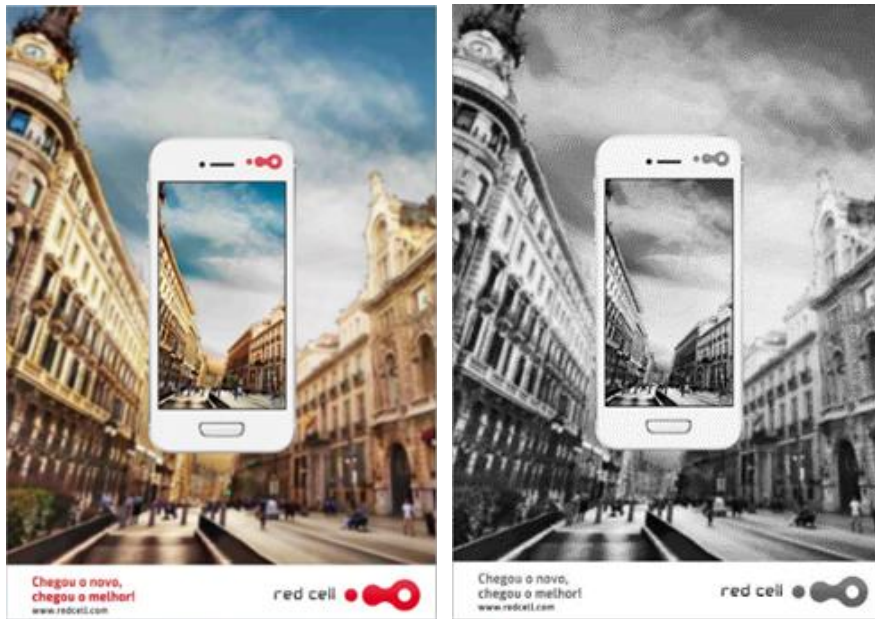
Além destes apontamentos, esse tema foi escolhido para ser trabalhado pelo fato de a teoria das cores ser um fascínio pessoal, desde antes do ingresso no ensino superior. Ademais, ao iniciar a pesquisa da pesquisa, percebi que havia um escasso número de estudos e projetos que abordassem a temática da Colorimetria no campo publicitário, no âmbito nacional e internacional (CAMATINI, 2017). Desse modo, com esta pesquisa, busca-se agregar mais informações aos estudos existentes sobre a temática e conseguir somar conhecimento técnico na atividade publicitária sobre Colorimetria para todos os profissionais desta área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ANÚNCIOS PRETO E BRANCO VERSUS COLORIDOS

Visando se aprofundar no impacto das cores na publicidade, Camatini (2017) decidiu realizar em sua dissertação de mestrado uma pesquisa que visasse medir a real diferença de impactos que anúncios coloridos e em preto e branco poderiam ter sob os consumidores. Para realizar este procedimento a estudante se utilizou de métodos quantitativos, mais especificamente, expôs grupos de universitários a anúncios coloridos e em preto e branco. Posteriormente responderam a questionários que tinham o objetivo de analisar a forma como os anúncios os impactaram.

Figura 1 – Anúncios (colorido e preto e branco) mostrados aos participantes da pesquisa



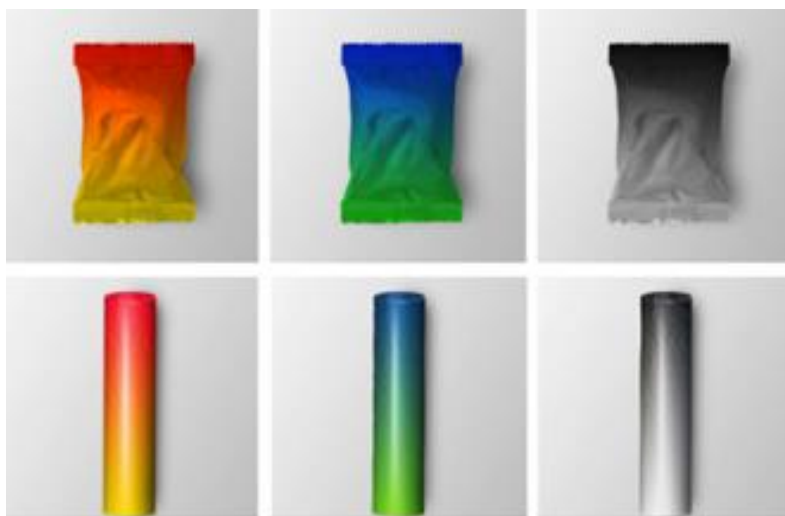
Fonte: Dissertação de Suele Camatini (2017).

Ao final do teste, Camatini (2017) concluiu, com base nos resultados, que as diferenças entre os impactos causados pelos dois tipos de anúncios não são significativas. Porém, as cores ao estarem presentes na propaganda tendem a chamar mais atenção, a gerar maior intenção de comprar e produzir mais reações positivas.

2.2 A COR EM EMBALAGENS

Tendo em mente que na maioria das vezes a embalagem é o primeiro contato que os consumidores terão com a marca, Marques (2017) realizou um experimento que visava analisar os impactos que as tangíveis, cor e a forma, nas embalagens poderiam gerar nos seus usuários. Para isso foram realizados dois experimentos, o primeiro que mensurava a preferência dos participantes por embalagens, sem identificação do produto, com cor e forma diferentes e analisava a associação de sabor as estas embalagens.

Figura 3 – Imagens apresentadas aos participantes no experimento 1



Fonte: Dissertação de Valentina Marques (2017)

No segundo experimento foram utilizadas três tangíveis: cor, forma e tipo de produto (biscoito amanteigado e de cereal). Desta vez apresentando a identificação, visou-se analisar, por meio destes três fatores, a percepção do quão saudável um produto aparentava ser e a preferência dos participantes.

Figura 4 – Imagens apresentadas aos participantes no experimento 2



Fonte: Dissertação de Valentina Marques (2017) e criado pelos pesquisadores

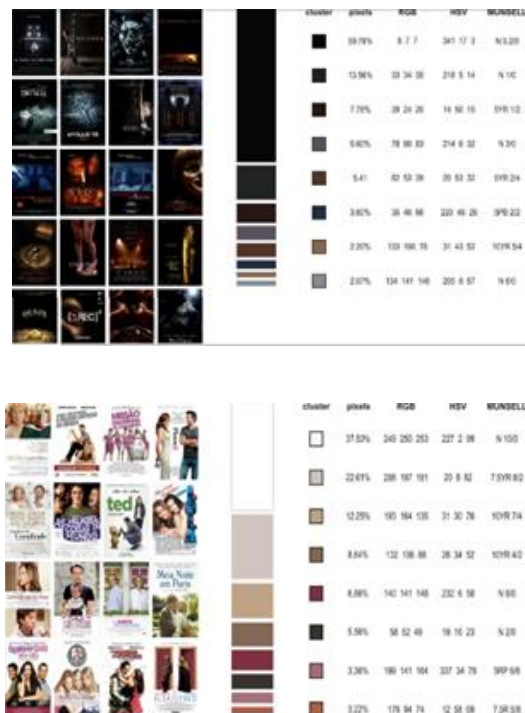
Assim, Marques (2017) ao final da pesquisa, afirma que fica evidente que no mundo contemporâneo o papel que a embalagem desempenha está muito além de guardar

ou garantir o transporte do produto. Certamente as características visuais, principalmente a cor da embalagem, podem influenciar a pessoa que entra em contato com ela, visto que essa será apreendida através da percepção e dos sentidos, que são a forma como a pessoa entra em contato com o mundo.

2.3 A COR, CARTAZES DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS E O DESIGN EMOCIONAL

Unindo Design e Psicologia surgiu um novo campo de estudos, o Design Emocional. Para se aprofundar nisso, Pontes (2017) realizou uma pesquisa que buscou avaliar se as cores podem alterar a resposta emocional a cartazes de cinema ao ponto de associá-los a dimensões emocionais opostas às de seus gêneros cinematográficos. O estudo foi realizado em duas fases. A primeira, descritiva, foi destinada a identificar, por meio da caracterização quantitativa das cores, os padrões cromáticos mais representativos em conjuntos de cartazes de filmes pertencentes aos gêneros Terror e Comédia Romântica, cujas emoções predominantes estão localizadas em quadrantes opostos no Espaço Afetivo (RUSSELL, 1980 apud PONTES, 2017).

Figura 5 – Padrão cromático dos gêneros comédia romântica e terror descobertos na fase 1



Fonte: Dissertação de Kennyo Pontes (2017)

Figura 6 - Imagens do IAPS com padrões cromáticos 1 e 2 da fase 2 da pesquisa



Fonte: Dissertação de Kenny Pontes (2017)

Na segunda fase, experimental, os padrões cromáticos identificados na fase anterior foram aplicados a imagens figurativas e verificados seus efeitos nas respostas emocionais de um grupo de 50 participantes, por meio da escala Self-Assessment Manikin - SAM (BRADLEY; LANG, 1994 apud PONTES, 2017). Para a produção dos estímulos visuais, foram usadas imagens do International Affective Picture System - IAPS.

Foi possível concluir por meio dos resultados desta pesquisa, que a influência das cores às respostas emocionais nos cartazes de cinema pode variar de acordo com sua relação com outros elementos visuais. Desse modo, a eficiência da mensagem visual contida nos cartazes de cinema pode ser atingida, permitindo sua correta associação à emoção característica de seu gênero cinematográfico, mesmo sem o uso de paletas de cores convencionadas e predeterminadas (PONTES, 2017).

2.4 A COR E O BRANDING

Muitas marcas têm modificado a forma como a cor é interpretada pelas grandes massas, como por exemplo, o banco Itaú, que fez do laranja, seu grande cartão de apresentação para o mundo:

Figura 7 - “Você sabe pela cor, você sabe de cor quem é feito para você”, sem nome ou logo, Itaú mostra seu forte vínculo com a cor laranja como identidade de marca



Fonte: *Frames* do filme “Inconfundível” (Itaú, 2006), criado pela agência África, presente na dissertação de Flávia Gonsales (2018)

Gonsales (2018), para de estudar esse efeito de identidade e impactos que a cor pode gerar no público, realizou uma pesquisa por meio de entrevistas com especialistas em comunicação, gestão e design de marcas, visitas de observação e coleta de artefatos físicos e digitais.

Figura 8 – Marcas que tiveram suas propagandas analisadas durante a pesquisa



Fonte: Logos retiradas da plataforma de busca “Google”

Após os resultados, a tese delineou 13 tipos de discursos cromáticos distintos e concluiu que todas as marcas, intencionalmente ou não, discursam visualmente por meio da cor. Por diferentes maneiras, em variadas intensidades, a cor é sempre uma faceta da materialização marcária. Não existe marca sem cor (GONSALES, 2018).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a produção deste projeto foi realizada uma pesquisa quantitativa e futuramente uma qualitativa. Foi feita uma pesquisa em plataformas de bases de dissertações acadêmicas. Após a reunião deste conteúdo foi realizado um levantamento de dados e resultados de pesquisas que fossem relevantes para responder as perguntas e objetivos estabelecidos inicialmente.

Posteriormente, para me aprofundar na temática proposta, será realizada uma nova pesquisa com 30 pessoas, nelas, inclusos estudantes de universidades da região de Belém, presencialmente, e de outras de outras regiões do Brasil, através de um questionário de autopreenchimento no Google Forms. Nela seriam realizados três testes, todos de caráter qualitativo. O primeiro e segundo teste usarão anúncios coloridos e sem especificação de marca, a fim de saber por que e quais são mais agradáveis. Por fim, no terceiro, os participantes serão apresentados a novos anúncios coloridos, que fossem de diferentes marcas, embalagens e cor, informando novamente os mais atraentes, e assim informar dados atualizados sobre Colorimetria na propaganda.

4 CONCLUSÃO

Desse modo, afirmando novamente, a cor é uma forte ferramenta de persuasão e versatilidade, visando que não possui um significado universal e pode ser interpretada de diferentes formas pelos consumidores dependendo dos demais elementos visuais que estiverem relacionados a ela em uma propaganda. Assim, é um recurso que merece mais valorização e destaque no meio publicitário.

REFERÊNCIAS

CAMATINI, Suele. **Estudo dos Efeitos das Cores e da Simulação Mental Incorporada na Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. 2017. 143 f. Dissertação de Pós-Graduação (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

GONSALES, Flávia. **A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. 2018. 214 f. Tese de apresentação para programa de Pós-Graduação (Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MODESTO, Farina. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. Edgard Blucher, 2006. 173 p.

NOGUEIRA, Kenno. **Cores, Emoções e Cartazes de Cinema: Um Estudo de Respostas Emocionais às Cores Utilizando o Espaço Afetivo**. 2017. 91 f. Pesquisa de Mestrado (Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2017.

ROSA, Valentina. **O Impacto das Cores e das Formas de Embalagens de Alimentos na Experiência do Usuário**. 2017. 127 f. Dissertação de Mestrado (Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2017.