

## **Cromatizando: A Influência e Aplicação da Cor Como Signo Visual na Cultura e na Promoção de Vendas<sup>1</sup>**

Glauber Vilvert DA SILVA<sup>2</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>3</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **Resumo**

A cor é uma realidade sensorial a qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade, as cores produzem uma sensação de movimento e uma dinâmica compulsiva. Podemos constatar que o uso da cor, nos diferentes campos em que seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido de qualquer forma e somente com o gosto pessoal. Por isso o objetivo do artigo é mostrar como 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 ou serviço. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário, será apresentada algumas influências que as cores podem reagir sobre as pessoas: psicológico e sensorial.

**Palavras-chave:** cor; psicodinâmica; comunicação; cultura; promoção de vendas;

### **1 Introdução**

O uso da cor, nos diferentes campos em que seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido de qualquer forma e com o gosto pessoal. Por isso o objetivo do artigo é mostrar como 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 ou serviço. Este artigo, resultado de trabalho de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tem como propósito discorrer sobre a utilização e influência da cor como signo visual na cultura e na comunicação. A partir de pesquisa bibliográfica, na qual se descreve a evolução teórico conceitual dos seguintes temas: Cor/Luz, Processo Visual, Linguagem e Semiótica, Gestalt, Cor na Comunicação e aplicabilidade em promoção de vendas. Foi proposto uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário, com objetivo de verificar como as cores são importantes para a comunicação, principalmente para embalagens. O artigo pretende relacionar comparativamente a atual produção teórica

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: glaubervs@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI, e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

acadêmica com a prática profissional pesquisada, focando a relação entre aspectos teóricos e a percepção da prática.

A embalagem correta aliada à coloração pode ser um grande trunfo para o sucesso de uma marca ou produto. Por meio de levantamento bibliográfico e aplicação de questionário, serão apresentadas algumas influências que as cores podem reagir sobre as pessoas e provando como elas estão ligadas muito ao psicológico e sensorial.

## 2 Sintetizando: cor e luz

Se nos perguntarem: “ Que significam as palavras vermelho, azul, preto, branco?” podemos, bem entendido, mostrar imediatamente coisas que têm essas cores. Mas a nossa capacidade de explicar o significado dessas palavras não vai além disso. (Ludwing Wittgestein -Bemerkungen über die Farben) citado por (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 1).

“A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual [...]” (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2011, p.1). Portanto, os nossos olhos atuam praticamente como uma máquina fotográfica sempre pronta para captar radiações luminosas e revelá-las em nosso cérebro. Estamos rodeados numa tensa gama de cores: o céu, as árvores, os prédios, a cidade e o mundo. A cor é uma sensação visual.

De acordo com Rousseau (1980, p.16, grifo do autor), para o físico, a palavra *cor* designa de uma luz, isto é, uma radiação de um certo comprimento de onda.

### 2.1 Tecnicamente

Referenciando Tiski-Franckowia (1997, p.108. apud PEREZ, 2004):

A luz é constituída por ondas eletromagnéticas, ou fluxo de partículas energéticas desprovidas de massa: os fótons, que se propagam no vácuo à velocidade de 300.000km/s, aproximadamente. Mas quando encontram o oxigênio, nitrogênio e outras partículas que fazem da atmosfera um meio denso e transparente, sua velocidade é menor. Quando a direção é desviada de seu eixo central, a luz é refratada em comprimentos de ondas menores, os raios são também refletidos em direção ao espaço em uma variação de frequência [...]

Conclui-se que a cor é, sim, um fenômeno físico. Como fenômeno, ela necessita de elementos para acontecer, no caso: a fonte de luz, o órgão da visão e um elemento físico.

### **3 O Processo Visual**

Qual experiência que eu diferencio entre o vermelho e o verde? Algo vermelho pode ser destruído, mas o verde não. Na vida cotidiana estamos virtualmente rodeados por cores impuras, é mais notável ainda que tenhamos formado um conceito de cores puras. Trato os conceitos de cor como os conceitos de sensações (Ludwing Wittgstein) citado por (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 27).

“A máquina fotográfica convencional assemelha-se ao nosso aparelho visual. Os olhos recebem a imagem das coisas exteriores em forma invertida, na retina; essa inversão muda automaticamente quando alcança o cérebro, através do nervo óptico (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.27-28)”. Basicamente necessita-se de luz para obter o resultado de cor. Algum objeto é atingido por raios de luz e estes são refletidos em nossa direção. Tudo depende da quantidade de luz projetada para a sensação visual.

### **4 Linguagem e Semiótica**

Para Oliari (2004, p. 9) “qualquer peça visual desenvolvida tem que se preocupar com inúmeros fatores para que ela atinja os resultados, ou seja, a interpretação”.

De acordo com Santaella (1983, p. 9), o nome Semiótica vem do grego semeion, que quer dizer signo. A semiótica é uma ciência que por objetivo tem qualquer sistema sógnico, ela estuda o fenômeno de significação. É importante perceber e interpretar. Verifica-se que a semiótica estuda todas as linguagens de signos e que o signo está relacionado a qualquer coisa.

Para Peirce (2000) “o processo de significação é questão de comunicação”. Num outro contexto, Bakhtin (1997, p.35-36) afirma que: os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social.

#### **4.1 Gestalt: sistema de leitura visual da forma**

Segundo Gomes Filho (2008, p.19), a Gestalt apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno de percepção. Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que

acontece na retina. Um sentido aproximado da figura, forma e aparência.

## 4.2 Cor Como Signo

“[...] O homem das cavernas só via em preto, branco e cinza e a evolução da percepção de cores foi lenta e gradual” (PEREZ, 2004, p.74), levando em conta que de habitaram locais com pouca incidência de luzes.

Segundo Bueno (2011, p.64), o estudo científico da cor teve um avanço maior no século XX por meio dos filósofos e escritores. Estudiosos e pesquisadores já provaram a importância das cores para a humanidade. Ela proporciona uma aplicação direta do homem com a imaginação e a criatividade oportunizando trabalhos intensos onde a cor é quem determina a obra.

[...]As cores possuem uma linguagem própria por meio de significados e sensações percebidas. [...] A cor reflete, em realidade, o sentir de uma época. [...] (BUENO, 2011, p.64).

A cor está ligada diretamente ao sensorial e psicológico. Deste modo, em algum período ou época, uma determinada cor poderia bancar um papel fundamental para algum processo determinado. Hoje, a mesma cor, relativamente banca um processo totalmente diferente.

“[...] 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 emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio.” (FARINA, 1990, p.27, grifo do autor).

Para Guimarães (2000) citado por (BUENO, 2011, p. 65), a simbologia das cores é extraída das várias aplicações da cor, nos diversos tipos de objetos, principalmente na tocante à cor como informação, isto é, quando ela é aplicada com determinada intenção, provocando determinadas funções ligadas ao objeto ou muitas vezes ao contexto em que o objeto se encontra.

## 5 A Cor na Comunicação

“Eu ando pelo mundo, em cores que eu não sei o nome, cores de Almodóvar cores de Frida Kahlo, cores”. (Esquadros, Adriana Calcanhoto).

[...] As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque 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. (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.2).

Nota-se que as cores atuam com um papel bipolar. Em determinado contexto pode remeter estímulos positivos ou negativos.

“O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.2). As cores basicamente estão relacionadas ao psicológico do ser-humano. Cada cor revela uma potencialidade distinta ao seu uso, de forma que o receptor identifique a cor com um estímulo programado e estimulado propositalmente. Apesar de tão poucas pessoas terem conhecimento disso, cores combinadas podem exercer reações positivas ou negativas.

## **6 Cromatizando: a aplicação da cor em publicidade e promoção de vendas**

Tudo no marketing, na comunicação de algum produto ou marca, é estudo e pesquisa. As cores adequadas para cada tipo de produto depende de vários fatores, como: cliente, posicionamento de marca, local de venda, tipo de venda, tipo do produto, cultural, etc. A cor pode ser extremamente funcional.

“O problema é realmente difícil quando pensamos, por exemplo, que o marrom é a cor exata para sugerir o chocolate e, entretanto, se colocada na embalagem do produto fixada no *display*, pode fazê-lo passar despercebido no conjunto” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 120, grifo do autor).

Agrupar produtos com ou sem o reforço do *display*, deve de ser um processo cuidadoso para estabelecer um equilíbrio formal total. Caso não feito isso, o produto pode se

misturar entre os demais, passar por despercebido e o processo de sucesso de vendas ir pelo ralo. Dentro do mundo da embalagem a cor é fundamental. Ela por si só pode realizar a reação de compra, a cor fala. Assim o conjunto cor e embalagem, deixam de ser somente uma proteção para a mercadoria. Passa a ser um cartão de visitas, passa a ser um comercial do produto.

Há um porém nessa euforia toda. Com pesquisas e estudos nota-se que existem perfis pré-projetados para a identificação de produtos, em relação ao seu gênero, e que podem, como linguagem, comunicar. Se fosse assim simples, teríamos vários produtos e marcas com as mesmas cores, “[...]se fosse verdade, todos os cremes dentais seria brancos. [...] A seleção de cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspectos culturais e psicológicos” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.121).

Mais do que a propaganda, a embalagem vende metade do produto. “As cores tem uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus consequentes problemas de decodificação” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.121).

## **6.1 Legibilidade**

O uso da cor deve de ser analisado e estudado, referente determinado assunto ou trabalho. A cor quando aplicada da maneira correta, pode melhorar a leitura de informações, sejam elas verbais, sejam elas símbolos.

Saber trabalhar e explorar as cores é uma artimanha. E deve ser usada, de forma conveniente e minuciosa de acordo com a necessidade mercadológica que se encontra no momento.

Karl Borggrafe (in Favre & November, 1979, p.48) citado por (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 122) por meio de uma pesquisa, criou uma tabela interessante e muito apropriada referente à legibilidade das cores.

## **6.2 Combinação**

Combinar cores pode evoluir a forma de atenção neurológica e óptica de quem a vê. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 123), “o uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo”. Embalagem e produto, assim com o display podem reforçar e evoluir com essa tática mercadológica.

O uso descaracterizado da combinação cromática pode resultar em falhas na mensagem, por isso o contraste cromático deve ser analisado e atribuído de acordo com a necessidade exigida.

“No design, e nas artes de modo geral, o contraste cromático contribui para a valorização da aparência do produto ou da composição, destacando partes interessantes no objeto” (GOMES FILHO, 2008, p. 65).

### **6.3 Formas**

As cores e as formas estão ligadas o tempo todo. No desenvolvimento de uma embalagem, produto ou outro tipo de material, deve-se levar em conta a sua forma, mais além, a cor apropriada a utilizar. Uma cor suave em harmonia pode causar sensação de compensação se tiver algum objeto ou material digital que possui linhas arrogantes.

Gomes Filho (2008, p. 59), diz, sobre gestalt, que “[...]a simetria é um equilíbrio axial que pode acontecer em um ou mais eixos. [...]É uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais”.

[...] Agrupamentos simetricamente organizados tendem a ser percebidos mais facilmente do que agrupamentos assimétricos. [...] Nesse caso, deve-se jogar com outros conceitos formais de equilíbrio, para tornar a composição ou objeto mais consistente visualmente. (GOMES FILHO, 2008, p. 59).

Chegamos ao ponto, um conceito formal de equilíbrio logicamente é a cor. Ela tem o poder de fazer algo passar por despercebido ou ser glorificado. A cor pode ser utilizada em agrupamentos que tendem um equilíbrio para suavizar a presença assimétrica. De acordo com “Giovanetti (1995, p. 114) citado por (FARINA, PERES; BASTOS, 2011, p. 123), as cores se correspondem com certas formas geométricas”. Embalagens podem encontrar sucesso

simplesmente por sua forma ser correspondida a sua cor ideal.

#### 6.4 Sinestesia

Rector e Trinta (2005, p. 35) estuda que a inestesia é um campo voltado à recepção e percepção sensorial. Ela consiste em agrupar e reunir sensações originárias de diferentes órgãos do sentido: visão, tato, olfato, paladar e audição, transformando em comunicação com o universo externo”

Esse fenômeno, sinestesia, tem um papel importantíssimo para o marketing no campo de embalagens e produtos. As cores cromatizadas em diálogo com o produto ou embalagem, podem transmitir estímulos sensoriais mais complexos do que somente a visão, o óptico. Neste caso, podem fazer parte do universo comunicólogo a gustação, o olfato e o tato.

As cores possuem um papel importante em relações como os sabores e fragâncias. Podem sugerir mais do que isso, sugerem pesos e temperaturas diferentes umas das outras.

Para entender essa relação de “amor e ódio” alguns testes de Favre & November (1979, p.30) citado por (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011):

Quadro 01: Relação da sinestesia com as cores.

Acidez	relaciona-se com o amarelo-esverdeado.
Doce	relaciona-se com o laranja, amarelo, vermelho e rosa.
Amargo	relaciona-se com o azul-marinho, café, verde-oliva e o violeta.
Salgado	relaciona-se ao cinza-esverdeado ou azulado.

Fonte: Autores adaptação de Farina, Perez e Bastos (2011, p. 124)

Em geral, as cores frias associam-se aos sabores amargos, enquanto as cores quentes se relacionam com os sabores doces.

#### 6.5 Funções da Cor na Embalagem

Segundo (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.134):

[...] A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve constituir a continuidade do chamado da atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse. [...] Isso facilitaria a memorização da marca e do produto [...].

O estímulo e a atração resultam em uma reação, logo, essa reação acoplada a algum indivíduo motivaciona um desejo por meio da aquisição.

“Em geral a cor que mais atrai é o laranja; a esta se segue o vermelho”, (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.134), deste modo as cores devem de ser relacionadas com os diferentes segmentos ao qual estão elementadas para chamar a atenção e motivacionalmente realizar desejo.

As embalagens deixaram de ser somente uma proteção, isolador higiênico, ou como uma forma que facilita o estoque do produto. “A identificação do produto no mercado não é feita somente por meio de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011). Portanto, a cor na embalagem está ligada diretamente as funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.

Qualidades básicas das cores em relação as embalagens na qual serão inseridas (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 135):

Quadro 02: Qualidade das cores em relação as embalagens.

Visibilidade	Tornar visível, chamar a atenção, reconhecer, diferenciar.
Impacto	Presença, força, vigor.
Atração	Capacidade de seduzir, querer trazer para perto (comprar)...

## 6.6 Elemento Motivador de Compra: embalagem

Em meados de 1970 uma pesquisa realizada pelo professor Farina com seus alunos da ECA-USP serve como referencial para provar que a embalagem, sim, tem poder de persuasão sobre o cliente. Tamanho, elementos figurativos e cores foram alguns dos itens analisados. Não somente isso, mas quanto ao design da embalagem e do material produzido estimulam a

motivação pela compra.

Com o olhar voltado para a sinestesia e a semiótica, como artimanha, explica Santaella (2002, p. 81):

[...]A visibilidade do produto, por trás do plástico transparente, funciona para o receptor como um certificado de garantia do produto adquirido, [...] Além disso, a embalagem tem um forte apelo tátil, convida ao manuseio, dá gosto tocá-la, apertá-la.

Portanto, levando em consideração os títulos anteriores, nota-se que a embalagem serve como cartão de visitas para as marcas. Mais do que ter uma logo, ou simbologias, as cores fazem um papel fundamental para o crescimento e memorização do cliente.

## 6.7 Preferências do Consumidor

“Existem certos requisitos básicos para que a cor da embalagem funcione como um fator para atrair a atenção do consumidor, levando-o à compra” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011). Há necessidade de muita pesquisa sensorial em relação a cor, embalagem e cliente. A cor deve de identificar o produto e definir a sua finalidade com rapidez.

[...] A água mineral, por exemplo, adapta-se muito bem num recipiente predominantemente azul transparente. Essa cor reflete a pureza que a água deve possuir. A embalagem fica com um aspecto tão suave pela sua transparência azulada que desperta a vontade de beber (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p.139, 140).

Cada segmento de produto há uma adequação sensorial de cores apropriada. A cor deve de trazer sugestão ou imposição visual. Sugestão visual é normalmente utilizado quando entramos em contato com produtos mais luxuosos, românticos, misteriosos. Acaba criando um clima de fascínio. Já para produtos de gênero alimentícios é a cor que lhe confere um caráter estimulante, de excitação. “As camadas sociais mais altas tendem ao gosto mais sofisticado, inclinam-se às coisas raras, especialmente quando envolvidas em tonalidades estranhas” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011). Por isso cada produto deve ser enquadrado ao seu gênero.

A sinestesia que, de acordo com Rector e Trinta (2005, p.), é a percepção e recepção

sensorial, logo, referendando: “[...] se a embalagem despertar vontade e interesse em manuseá-la, o elemento tátil, aliado a lembrança do produto, pode ser sugestivo até com sua fragância, como acontece, de forma marcante, com embalagens de café.” (FARINA, PEREZ e BASTOS 2011, p.140)

## 6.8 Função de Impacto

Ao entrar em algum mercado somos bombardeados por cores e formas. Mesmo assim, ainda, somos fígados ao interesse de compra. As cores por si só, simplesmente, neste mundo do consumo, dentro de um mercado por exemplo, nem sempre são motivos para visibilidade do produto. O efeito psicológico e cultural deve de ser levado em consideração.

Segundo Favre e November (1979, p.25), as cores mais visíveis de acordo com os dados de testes aplicados mostrando uma superfície de várias cores por frações de segundo a um grupo de pessoas e medidas por um taquistoscópio, são:

Quadro 03: As cores mais visíveis por frações de segundos.

COR	PERCEPÇÃO	COR	PERCEPÇÃO
Laranja	21,4%	Verde	12,6%
Vermelho	8,6%	Amarelo	12,0%
Azul	17,0%	Violeta	5,5%
Negro	13,4%	Cinza	0,7%

Outro referencial a ser explorado é a questão da disposição da embalagem nas prateleiras, em relação aos seus vizinhos. “É o que chamamos **contraste simultâneo**, que pode ser explicado técnica e fisiologicamente por interações que ocorrem na retina” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p.143, grifo do autor).

Portanto deve-se levar em consideração quem são os vizinhos de prateleiras e até mesmo a cor da prateleira. Tudo é uma questão mercadológica do uso do contraste da cor.

De acordo com Gomes Filho (2008, p.65):

O contraste de cor é associado à iluminação natural ou artificial. É a parte mais emotiva do processo visual. [...]

A verdade é que o mundo do marketing dentro dos mercados, centros comerciais, é uma intensa batalha. Cores, linhas, formas, texturas, combinações, exposição, cheiros, tudo está a toda hora sendo explorado e trabalhado. Há informações a respeito do impacto da embalagem para o sucesso de venda de algum determinado produto. Referenciando Farina, Perez e Bastos (2011, p.147), qualquer publicitário sabe, hoje, que não se vende uma mercadoria; vende-se uma ideia, pode-se satisfazer necessidades.

“A cor na embalagem pode atingir o indivíduo em sua necessidade de se alimentar, em seu desejo de possuir saúde ou prestígio, ou personalidade, ou, ainda, o desejo de uma aparência jovem e de pertencimento” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p.147).

## **6.9 Um detalhe: display – a cor da embalagem**

A função do display é colocar em evidência um produto. O display e o produto devem de estar em constante harmonia, seja por cor ou por forma. “O impacto causado pela cor deve ser no sentido de inclinar o consumidor a discriminar o produto, conseguindo selecionar o que lhe interessa entre vários. O relacionamento da cor ao produto é, no caso, essencial” (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 147).

O display deve de conter forma e cor de modo que destaque ele dos demais e que destaque o seu produto.

## **7 Questão Sensorial e Psicológica: pesquisa de campo**

Para fundamentar o artigo, foi proposto uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário, com objetivo de verificar como as cores são importantíssimas para a comunicação, principalmente para embalagens. Para isso foi selecionado um universo com 40 pessoas de diversas áreas profissionais para responderem as questões. Eis que temos uma surpresa. “Segundo Pastoreau (1997, p. 23) e também Heller (2004, p. 23-48), a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental. De acordo com Heller (2004, p. 23) o azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia [...]” (FARINA,

PEREZ; BASTOS, 2011, p. 102).

Em nossa primeira pesquisa, acabamos confirmando uma pesquisa já realizada. Muito interessante. A cor azul é muito rica em inspirações emocionais, ela está ligada diretamente com cada pessoa que a escolheu. “Por meio de outra questão: qual a sensação que ela passa para você?” Em relação à cor escolhida. Pode-se notar que a grande maioria não sabia exatamente o real significado da cor que gosta, as escolhas das respostas foram puramente e sinceramente pelo sensorial, emocional e psicodinâmico.

Os outros dados de campo foram recolhidos especialmente para obter uma relação com a parte mercadológica do artigo. Procurou-se tentar desvendar outro mistério das cores. Elas realmente mexem com o nosso emocional de tal maneira que concentra uma reação que experimenta a compra do produto. Toda a função de trabalhar e pesquisar a harmonização de cor e forma para as embalagens e produtos, bem como a sua disposição pelas patreleiras, ou, ainda, a ajuda do display para reforçar o produto. Outra vez surpresa: as cores influenciam sim as pessoas e absurdamente conforme quadro 4 abaixo.

Grafico 01: Qual a sua cor preferida?



Fonte: O autor.

Quadro 04: Influência da cor na compra e no ambiente



Fonte: o autor.

## **8 Considerações Finais**

Desenvolveu-se uma profunda análise em relação à maioria dos meios que se propagam juntamente com as cores e as embalagens. Pode-se notar que a cor por si só apresenta um papel fundamental na comunicação, principalmente quando a evoluímos no estudo na área de atuação mercadológica, de embalagens. Nada passa por despercebido.

As pessoas, de modo geral, levam muito em conta o emocional com relação às cores. Não só o emocional, mas principalmente o fator cultural é determinante para a comunicação cromática e acromática. Isso pode facilitar ou dificultar o trabalho do designer e da comunicação. Isto porque as cores possuem sensações polarizadas, ou seja, hoje pode ter algum sentido, alguma sensação, para você, amanhã essa mesma cor pode drasticamente ser perturbadora para o seu psicológico. Povos possuem suas representatividades com relação as suas cores, tanto que conhecemos lugares, festas, alimentos, transportes e etc, tudo isso por causa da cor. As dificuldades são inúmeras e imensas, podem acarretar o não sucesso de vendas. Por isso pesquisas e resultados vem auxiliando nesta arte de encantar o consumidor somente com a “armadura”, a embalagem.

Nota-se a predominância da semiótica, estudo das linguagens, interligada com a gestalt e a sinestesia como pilares dando sustentação na comunicação. Vender um produto sem uma comunicação audiovisual torna a tarefa mais difícil. Agora, a questão é vender com as cores, chamar a atenção, provocar, induzir. Para isso, juntamente à cor são trabalhados formatos, texturas e cheiros. Assim a comunicação se embasa por completa. A cor em relação a esses funcionais, apresentam direções mais eficazes e melhores resultados.

Com a pesquisa de campo elaborada podemos recolher dados de campo interessantes. Portanto, podemos concluir que normalmente a escolha da cor está relacionada não simplesmente pelo visual, pela opinião pessoal, mas pelo que está por dentro, pelo sentimento. Procurou-se tentar desvendar outro mistério das cores: elas realmente mexem com o nosso emocional de tal maneira que concentra uma reação que experimenta a compra do produto. Toda a função de trabalhar e pesquisar a harmonização de cor e forma para as

embalagens e produtos, bem como a sua disposição pelas patreleiras, ou, ainda, a ajuda do display para reforçar o produto. Surpresa: As cores influenciam sim as pessoas.

Mais do que a propaganda, a embalagem também vende o produto.

## 9 Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BUENO, Mara Lúcia. **Leitura de imagem**. Indaial: Grupo Uniasselvi, 2011.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Tradução de: Ilza Marques de Sá. Rio de Janeiro: Fórum Editora Ltda., 1973.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escritoras, 2008.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- LUSCHER, Max; SCOTT, A. Ian. **O teste das cores de Lushcer**. Rio de Janeiro. Ed. Renes, 1969.
- OLIARI, Deivi Eduardo. A Semiótica: A Base para a Linguagem Visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- PEIRCE, C.S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo. Ed. Pioneira, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- PEIRCE, S. Charles. **Semiótica**. São Paulo. 4. Ed. Perspectiva S.A., 2010.
- RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. 4ª. Ed., São Paulo, 2005.
- ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo. Ed. Pensamento, 2001.
- RABAÇA, Calos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras?**. Rio de Janeiro: Ed. Campus Ltda., 1999.