

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIULIA FAGANELLO
LORRAINE KORCZAGIN BARBOSA
MARIA LUIZA BAZZANI

TEORIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO E NO MARKETING– ANÁLISE DA
DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS DA EMPRESA QUEM DISSE, BERENICE?

CURITIBA

2015

GIULIA FAGANELLO
LORRAINE KORCZAGIN BARBOSA
MARIA LUIZA BAZZANI

TEORIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO E NO MARKETING– ANÁLISE DA
DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS DA EMPRESA QUEM DISSE, BERENICE?

Trabalho apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação
Institucional no curso de graduação em Tecnologia
em Comunicação Institucional, Setor de Educação
Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Profa. Juliane Martins

CURITIBA

2015

RESUMO

O presente trabalho se propôs a estudar a teoria das cores e como estas influenciam a comunicação, a psicologia e o marketing da empresa Quem Disse, Berenice? nas mídias sociais, digitais e propagandas. A combinação das cores aliadas ao contraste, saturação e luminosidade cria uma sensação agradável ao consumidor, que muito provavelmente será atraído pelo produto a partir do contato visual. A empresa Quem Disse, Berenice? foi escolhida por ter forte identidade visual, ser uma empresa relativamente nova e que já atingiu um grande público a partir dos seus investimentos em marketing. Foram analisadas as principais mídias digitais (Facebook, Instagram e o site da empresa) por meio das imagens e propagandas divulgadas. Após a observação do uso das cores, iluminação, saturação e contraste nas imagens, aplicou-se a teoria das cores na descrição de seus elementos. Este trabalho poderá ser usado futuramente por todos aqueles que desejam entender um pouco mais sobre o uso da cor diariamente e em como esta influencia o ser humano não só fisicamente, mas também psicologicamente, e em como o marketing utiliza as cores para fidelizar seu público-alvo e alavancar as vendas.

Palavras-chave: Teoria das cores. Marketing. Mídias digitais. Quem Disse, Berenice?.

ABSTRACT

This present paper's proposes to study the Colors Theory and show how the colors have influence in the communication, psychology and the marketing of the company "QuemDisse, Berenice?" in its social and digital media and advertising. The combination of colors linked to the contrast, saturation and brightness creates a pleasant feeling to the consumer, who will most likely be attracted the product from eye contact. The company "Quem Disse, Berenice?" was chosen because of its strong visual identity, being a relatively new company and has reached a wide audience from their marketing investments. The leading digital media were analyzed (Facebook, Instagram and the company's website) through the images and advertisements released by the company. After observing the use of color, lighting, saturation and contrast in images, the color theory was applied to the description of its elements. This could be used in the future for all those who wish to understand more about the use of color on a daily basis and how it influences the human being not only physically but also psychologically, and how marketing uses colors to captivate and audience and increase sales.

Keyword: Colors theory. Marketing. Digital Media. "Quem Disse, Berenice?".

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – LUZ VISÍVEL.....	4
FIGURA 2 – A COR DE UM CORPO.....	5
FIGURA 3 – PADRÃO RGB.....	6
FIGURA 4 – PADRÃO CMYK.....	7
FIGURA 5 – O CÍRCULO CROMÁTICO.....	8
FIGURA 6 – 4P'SDO MARKETING.....	20
FIGURA 7 – LOGOTIPO DE GRANDES EMPRESAS.....	27
FIGURA 8 – SITE DA EMPRESA.....	36
FIGURA 9 – PÁGINA NO FACEBOOK.....	37
FIGURA 10 – PÁGINA NO INSTAGRAM.....	39
FIGURA 11 – ANÁLISE IMAGEM 1	39
FIGURA 12 – ANÁLISE IMAGEM 2.....	40
FIGURA 13 – ANÁLISE IMAGEM 3.....	41
FIGURA 14 – ANÁLISE IMAGEM 4.....	41
FIGURA 15 – ANÁLISE IMAGEM 5.....	42
FIGURA 16 – ANÁLISE IMAGEM 6.....	43
FIGURA 17 – ANÁLISE IMAGEM 7.....	44
FIGURA 18 – ANÁLISE IMAGEM 8.....	45
FIGURA 19 – ANÁLISE IMAGEM 9.....	46
FIGURA 20 – ANÁLISE IMAGEM 10.....	47
FIGURA 21 – ANÁLISE IMAGEM 11.....	47
FIGURA 22 – ANÁLISE IMAGEM 12.....	48
FIGURA 23 – ANÁLISE IMAGEM 13.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 A COR.....	3
2.1 A COR PELA FÍSICA.....	4
2.2 PADRÃO RGB.....	5
2.3 PADRÃO CMYK.....	6
2.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES.....	7
2.5 SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DAS CORES.....	8
2.5.1 Sensações Acromáticas.....	9
2.5.2 Sensações Cromáticas.....	10
3 MARKETING.....	15
3.1 O MARKETING NO BRASIL.....	15
3.2 MARKETING E PSICOLOGIA.....	16
3.3 MARKETING NA COMUNICAÇÃO.....	17
3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	19
3.5 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING (4P'S DO MARKETING)	20
3.5.1 Produto.....	20
3.5.2 Preço.....	21
3.5.3 Praça (Ponto de venda ou Distribuição)	22
3.5.4 Promoção de Vendas.....	22
4 AS CORES COMO FERRAMENTAS DE MARKETING.....	24
4.1 A COR APLICADA À COMUNICAÇÃO.....	25
4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS CORES.....	27
4.3 REAÇÃO CORPORAL A COR.....	28
5 MARKETING DIGITAL.....	31
5.1 SITE.....	32
5.2 FACEBOOK.....	33
5.3 INSTAGRAM.....	33
6 EMPRESA QUEM DISSE, BERENICE?.....	35
6.1 SITE DA QUEM DISSE, BERENICE?.....	35
6.2 FACEBOOK DA QUEM DISSE, BERENICE?.....	36

6.3 INSTAGRAM DA QUEM DISSE, BERENICE?.....	37
6.4 METODOLOGIA.....	38
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de analisar a teoria das cores, mais especificamente, analisar a cor na comunicação, psicologia e no marketing, e em como a empresa Quem Disse, Berenice? utiliza a teoria das cores para construir sua identidade visual, fidelizar seu público-alvo e também para aumentar o lucro da empresa por meio de propagandas nas principais mídias sociais digitais da empresa (Facebook, Instagram e site). A empresa foi escolhida por ser ter forte identidade visual e estar sempre lançando novos produtos no mercado, além de ser uma empresa que utiliza muito o marketing e a propaganda para conquistar clientes. A “Quem Disse, Berenice?” possui forte associação com suas cores institucionais (rosa e preto).

As cores fazem parte da vida humana, física e psicologicamente. Combinar as cores, utilizando-se das técnicas de contraste, saturação e luminosidade (o que a Quem Disse, Berenice? faz em suas imagens e propagandas), de forma agradável, ajuda a chamar a atenção do cliente, que pode ser induzido a comprar o produto ou serviço e se tornar parte do público-alvo da empresa. A cor ajuda na comunicação com o cliente, pois expressa preferências e desejos que são carregados de experiências pessoais, culturais e históricas.

A utilização das cores na comunicação e no marketing tem o objetivo de persuadir o consumidor, transmitir sentimentos e desejos para ele. Uma cor utilizada no momento errado ou que não agrada os olhos, pode trazer um efeito indesejável. Por isso, é importante que as empresas utilizem a teoria das cores de forma correta e com atenção. Por exemplo, o rosa é uma cor relacionada ao gênero feminino, portanto, é muito utilizada em empresas que oferecem produtos de beleza para todos que se identificam com o gênero feminino, o que é caso da empresa escolhida para este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

No começo deste trabalho, é explicado como a cor está presente na vida humana, como os estudos na área foram se aprofundando e qual o significado de cada uma. No capítulo 3, o trabalho fala sobre os estudos em marketing, como são utilizadas as estratégias de marketing e como ele é aplicado na tecnologia e na comunicação. No capítulo 4, os estudos de marketing são aprofundados. No último

capítulo, se iniciam os estudos sobre as mídias digitais e a análise das imagens divulgadas nas redes sociais da empresa “Quem Disse, Berenice?”

2 A COR

As pessoas, desde a infância, são ensinadas a distinguir as cores, e isso é tão natural que a preferência pelas cores está no subconsciente de cada um. Embora os estudos sobre as cores tenham começado desde a Antiguidade, as grandes descobertas dos significados e uso para a comunicação e marketing são recentes. Porém, para melhor entender como aplicar as cores no marketing e como elas afetam o inconsciente humano, é necessário se aprofundar na teoria das cores.

Segundo Valdir (2005), o homem utiliza e escolhe as cores desde a Idade da Pedra. A prova da utilização e escolha de cores na Antiguidade é vista em pinturas rupestres.

A palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno (sensação) como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam. Para a cor aparecer, “são necessários dois elementos: a luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso)” (PEDROSA, 2014, p. 20).

Muitos estudiosos se propuseram a investigar profundamente as cores, a visão ou a óptica. Demócrito, Empédocles, Platão, Aristóteles, Euclides, Sêneca, Plínio, Ptolomeu, Pitágoras e Plotino, entre outros, inauguraram essas investigações no mundo antigo. Recentemente, esses estudos foram aprofundados por pesquisadores e profissionais que dependem da teoria das cores para melhorar seu trabalho.

De acordo com a pesquisa de Rambauske (s.d.), diversos estudiosos se dedicaram a entender um pouco mais sobre as cores. O primeiro deles foi Aristóteles, que concluiu que a matéria orgânica gerava a cor. Porém, a princípio, ele acreditava que as cores se formavam pela mistura do branco e do preto. Platão se dedicou a estudar o processo da visão e da luz. Na Idade Média, o conhecimento adquirido sobre o estudo das cores foi deixado de lado, já que a visão faz parte dos cinco sentidos e todo o conhecimento adquirido segundo os sentidos, de acordo com a época, era algo imoral.

Após esse período, outros pesquisadores continuaram a se dedicar sobre o assunto. Segundo a autora, Leonardo da Vinci foi um deles, sendo o primeiro estudioso a perceber que o branco na verdade não é uma cor, mas o composto de

todas elas. Isaac Newton também muito contribuiu aos estudos. Com experimentos práticos (experimentos do disco e dos prismas), concluiu que a luz branca era o produto da superposição das cores do arco-íris.

Segundo Editora Porto (2015), “as sensações cromáticas são as que dão a impressão de cor. Elas são causadas por estímulos separados em dois grupos: o das cores-luz e o das cores-pigmento”. A cor-luz, a luz colorida, é basicamente a radiação luminosa, conhecida como síntese aditiva. O melhor exemplo para definir a cor-luz é a luz solar. A cor-pigmento, a luz refletida, deve absorver, refratar e refletir. A cor não é nem uma substância, nem uma fração da luz. “É uma sensação, a sensação do elemento colorido por uma luz que o ilumina” (AUMONT, 1983, p. 25).

2.1 A COR PELA FÍSICA

A cor só é visível por causa da luz. “A luz, forma de expressão da matéria, é radiação eletromagnética emitida pela substância” (PEDROSA, 2014). Newton, que tanto contribuiu para a física, também dedicou parte de seus estudos à teoria das cores. Com as experiências dele, foi possível entender melhor como a luz branca se dispersava. Ele chegou à conclusão de que as radiações que tinham diferentes comprimentos de onda originavam a cor branca. Uma das maiores realizações de Isaac Newton no estudo sobre a teoria das cores aconteceu pela experiência de um prisma. Nesse prisma, foi realizada a decomposição da luz branca do sol. “Cada faixa de comprimento corresponde a uma luz de determinada cor” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990). A seguir, breve ilustração do espectro de luz visível com indicações do comprimento da onda (FIGURA 1).

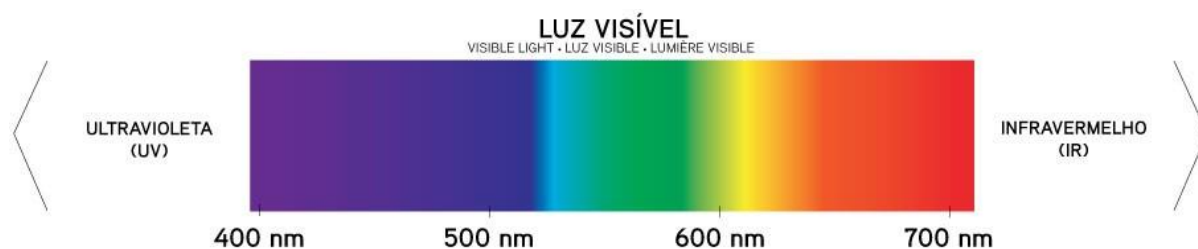


FIGURA1 – LUZ VISÍVEL

FONTE: www.climar.pt/pt/info_tec_eng_luz_conc.html

Para qualquer imagem passar por um processo de visão (ou qualquer outro sentido), é necessário haver uma reação, que irá criar um estímulo. A visão forma uma percepção de algo por um processo. Qualquer objeto, sem exceção, quando é iluminado pela luz, reflete essa luz, que quando incide em algum corpo ou objeto, absorve ou reflete essas ondas. Elas serão refletidas e irão definir a cor do objeto. Quando a imagem é formada na retina, ela é recebida de forma invertida. Depois disso, o cérebro interpreta e define a imagem, então o indivíduo que a recebeu vê de forma normal.

O corpo branco, quando recebe luz branca, reflete as sete cores que a compõem. O corpo violeta, quando recebe luz branca, reflete apenas a luz violeta, pois absorve todas as outras. Já o corpo preto em contato com a luz branca, não reflete nada, pois absorve toda a luz (FIGURA 2).

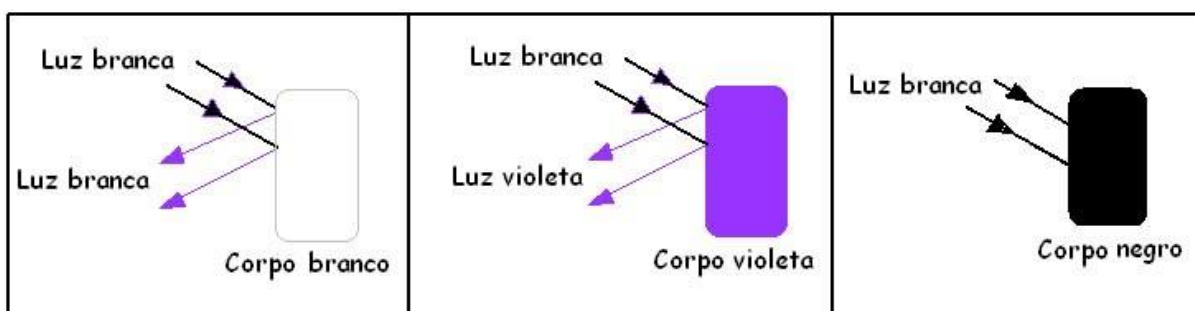


FIGURA 2 – COR DE UM CORPO

Fonte: <http://www.mundoeducacao.com/fisica/a-cor-um-corpo.html>

2.2 PADRÃO RGB

RGB é o padrão de cores que se utiliza em monitores. Esse padrão de cores faz uso do vermelho, verde e azul para compor as cores que o olho humano vê na tela do computador. Todas as imagens que são possíveis de ver no computador são formadas por pontos de luz (pixels) que têm milhares de combinações a partir de cores diferentes. Programas que utilizam o formato de imagem bitmap (bmp) utilizam o modo RGB. O padrão RGB não serve para impressão de materiais, dessa forma, para quem deseja realizar uma impressão, o padrão que necessita ser utilizado é o padrão de cores CMYK.

O padrão RGB, que é um sistema aditivo (formado pelas três cores primárias da luz), é capaz de gerar milhões de tonalidades diferentes. Ao contrário do padrão CMYK, no padrão RGB, quanto mais às cores são misturadas, mais luz está sendo adicionada, e assim se chega no branco. Além de ser utilizado no computador, o RGB também é utilizado em televisões. Abaixo, escala RGB composta pelas cores Red, Green e Blue (vermelho, verde e azul) (FIGURA 3).



FIGURA 3 – Padrão RGB

FONTE: <http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>

2.3 PADRÃO CMYK

O padrão CMYK é muito utilizado pela indústria gráfica, pois é usado para impressão, como papéis, cartazes e outdoor, por exemplo. É importante lembrar que ao converter uma imagem que está em RGB para CMYK, as cores não conseguirão se tornar totalmente iguais. Isto acontece porque o padrão RGB possui diversidade muito maior de cores que o padrão CMYK.

As cores classificadas no padrão CMYK não refletem luz, pois elas formam o preto, o que significa a falta de luz. Nos materiais impressos, não é produzida a luz, mas apenas a reflexão dela (WMOonline, 2015). O padrão CMYK trabalha com o

significado de meio tom, isto é, a disposição das cores é capaz de formar pequenos pontos. Quando são misturados, é criada uma ilusão de ótica para o cérebro humano, a partir dos tamanhos dos pontos. A escala CMYK é composta por Cyan, Magenta, Yellow e Black (azul ciano, vermelho rosado, amarelo e preto). A última representada pela letra K, pois há quem diga que o preto é a cor “chave” da indústria gráfica, que em inglês é “key” (FIGURA 4).

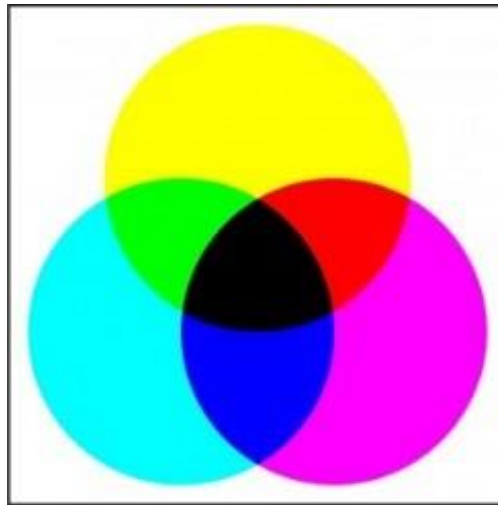


FIGURA 4: PADRÃO CMYK

FONTE: <http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>

2.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Para facilitar os estudos sobre a teoria das cores, foi criada uma classificação e também a nomenclatura das cores, segundo as características que fazem com que se manifestem. As classificações existentes são: cores primárias, secundárias, terciárias, quentes, frias, análogas e complementares.

- a) **Cores primárias:** Vermelho, amarelo e azul.
- b) **Cores secundárias:** Verde, roxo e laranja. Segundo Pedrosa (2014, p. 22) é a cor formada em equilíbrio óptico por duas cores primárias.
- c) **Cores terciárias:** Todas as outras cores, elas são formadas por uma cor primária com uma ou duas cores secundárias.

- d) **Cores quentes e frias:** As cores quentes são consideradas excitantes e as frias, calmantes. As cores quentes são o vermelho, amarelo e o laranja. As frias, o verde, o azul e o violeta.
- e) **Cores análogas complementares:** As análogas são cores vizinhas no círculo cromático. Já as complementares, são aquelas que estão em lados opostos do círculo. Na figura 5, a representação simplificada das cores complementares e análogas através do Círculo Cromático.



FIGURA 5 – CÍRCULO CROMÁTICO

FONTE: <http://www.canalmasculino.com.br/aprendendo-a-combinar-cores-o-circulo-cromatico/>

2.5 SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DAS CORES

Há mais ou menos cem anos que as cores são utilizadas na intensidade atual. Porém, existiam apenas as cores oriundas da natureza, dos materiais orgânicos. Nos dias de hoje, há cores produzidas artificialmente, como tintas, pigmentos preparados, papéis, entre outros. A cor está no cotidiano humano, pois atinge uma parte sensível do corpo, que é o cérebro. Assim, o córtex é responsável

por detectar essa sensibilidade. Segundo Farina, Perez e Bastos (1990), a psicologia atribui significados que fazem reagir a essas cores de acordo com aspectos culturais.

2.5.1 Sensações Acromáticas

BRANCO

- a) Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.
- b) Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
- c) A palavra branco nos vem do germânico blank (brilhante). Simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o Representa também. Para nós, ocidentais. O vestíbulo do isto o nusdo ou representa um espaço (entrelinhas).

PRETO

- a) Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas
- b) Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão. Angústia, renúncia, intriga.

- c) Deriva do latim niger (escuro, preto, negro). Nós utilizamos o vocábulo “preto”, cuja etimologia é controvertida. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. As vezes tem conotação de nobreza, seriedade.

CINZA

- a) Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.
- b) Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.
- c) Do latim cinicia (cinza) ou do germânico gris (gris, cinza); nós utilizamos o termo de origem latina. Simboliza a posição intermédia entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.

2.5.2 Sensações Cromáticas

VERMELHO

- a. Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.
- b. Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.

- c. Vermelho nos vem do latim vermiculus (verme, inseto (a cochonilha). Desta se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim. Do árabe: qirmezi (vermelho bem vivo ou escarlate). Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

LARANJA (corresponde ao vermelho moderado)

- a. Associação material outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- b. Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
- c. Laranja origina-se do persa narang, através do árabe naranja. Simboliza o flamejar do fogo.

AMARELO

- a. Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.
- b. Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
- c. Amarelo deriva do latim amaryllis. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

VERDE

- a. Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
- b. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
- c. Verde vem do latim viridis. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.

VERDE-AZULADO

- a. Associação afetiva: persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.

AZUL

- a. Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.
- b. Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, anútese, amor, fidelidade, sentimento pro fundo.
- c. Azul tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). A cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.

ROXO

- a. Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.
- b. Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
- c. Roxo nos vem do latim russeus (vermelho-carregado). Cor que possui um forte poder microbicida.

MARROM

- a. Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.
- b. Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.
- c. Marrom, do francês marron (castanho).

PÚRPURA

- a. Associação material: vidência, agressão, furto, miséria.
- b. Associação afetiva: engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
- c. Púrpura deriva do latim púrpura. Simboliza a dignidade real, cardinalícia.

VIOLETA

- a. Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.
- b. violeta é diminutivo do provençal antigo viula (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.

VERMELHO-ALARANJADO

- a. Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção.
- b. Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.

3 MARKETING

Como pode se definir o marketing? Muitas vezes, o marketing é interpretado como uma propaganda, publicidade ou até divulgação de algo, de forma que isto desperte o interesse de outras pessoas.

Segundo Bartels (1976), o marketing teve início entre os anos de 1900 e 1910 e foi, precisamente, a mudança na estrutura social e econômica do mercado, e o nome dado a essa mudança que o definiram. Na verdade, o marketing já existia antes dessa definição, porém foi nessa época que se consolidou. Em sua obra, Bartels (1976, p. 3, tradução nossa) externa esse fato:

Relatos históricos de comércio levam à conclusão de que o marketing sempre existiu. Foi o uso original do termo de marketing apenas uma aplicação de um novo nome para uma velha prática (BARTELS, 1976, p. 3).

Basicamente, a criação do marketing foi o despertar de que as necessidades das pessoas não se resumiam a comprar, gastar e trocar. Elas queriam ser instigadas, queriam mais do que simplesmente poder comprar, queriam ter a habilidade de comprar, de distinguir qual era a melhor opção, sentir desejo por um produto e poder escolher. A partir disso, o marketing foi se desenvolvendo, até se tornar o que se entende hoje pelo termo, mas isso não significa que seja o fim desse desenvolvimento.

A AMA (American Marketing Association) é uma importante personagem na construção do marketing e, de tempos em tempos, a AMA divulga novas definições de marketing. A mais recente é de 2013 e diz o seguinte:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. (ANDRADE, 2009, p. 14)

3.1 MARKETING NO BRASIL

O estudo do marketing propriamente dito pode ser considerado relativamente novo, ainda mais no Brasil, em que o termo só fora oficialmente definido pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da

Fundação Getúlio Vargas, em 1954. Antes disso, o marketing era pouco utilizado por ser considerado desnecessário, uma vez que tudo que era produzido era comprado. A partir da “criação” do marketing pela EAESP, passaram a valorizar o marketing como parte fundamental dos currículos de quem tinha interesse em trabalhar com o comércio.

Com a vinda de grandes organizações para o Brasil, o marketing passou a fazer parte da rotina dos empreendedores. Todas as mídias possíveis eram usadas como ferramentas do marketing, tais como a televisão, jornais e rádio. De início, a criatividade era limitada ou até escassa, mas com o tempo, algumas práticas já ficaram marcadas como tipicamente brasileiras.

A história do Brasil contribuiu para altos e baixos do marketing, como o Golpe Militar, em 1960, que afetou a economia e também o desenvolvimento das estratégias de marketing. Somente no final dos anos 1960 que o marketing voltou a se desenvolver corretamente, principalmente pelo crescimento que o Brasil passou na época.

A década de 1970 foi marcante para o marketing no Brasil, pois os profissionais formados em marketing pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo estavam assumindo postos em empresas como Johnson & Johnson, Souza Cruz e Kibon, todas pioneiras na implantação de administração de marketing. Dessa forma, o marketing foi ganhando espaço em múltiplas áreas, desde a cultura até religiosas, explorando todos os sentidos dos consumidores.

Segundo Cobra (2009), o Brasil tem uma das formas de marketing mais criativas do mundo, que certamente é derivada do crescimento acelerado do país combinado com o uso de estratégias efetivas, que são fruto de um grande estudo de mercado, constantemente em andamento.

3.2 MARKETING E PSICOLOGIA

O cliente dá preferência às empresas que estão preocupadas com seus desejos e necessidades. Para as empresas entenderem mais seu público-alvo, é necessário que elas se dediquem a estudar seus consumidores. Além disso, fatores culturais, sociais e psicológicos influenciam na decisão da compra. “O cliente se

sente motivado a comprar quando percebe que a empresa se preocupa com suas necessidades e o atende de forma eficaz, resolvendo problemas e encontrando soluções para seus desejos” (KOTLER, 2009, p.28).

Isso demonstra que o marketing é muito influenciado pela psicologia, pois para conhecer essas informações e definir a melhor forma de chamar atenção do consumidor é preciso realizar um estudo psicológico sobre eles, pois nem sempre essas informações estão explícitas.

O estudo do interesse do consumidor tem grande importância, uma vez que esta é a forma de encontrar qual é o público-alvo e qual a melhor maneira de alcançá-lo. A psicologia está inserida em todas as fases da criação do marketing e quando se trata da execução destas tarefas, seu uso é muito eficaz, pois com pesquisas de mercado com viés psicológico as instituições conseguem estudar esse consumidor e, após conhecê-lo, saber de que forma cumprir a missão de levar o produto a quem se interessa.

Para Cobra (2009), o comportamento do consumidor deve ser constantemente analisado, suas preferências estão o tempo todo sendo moldadas pela publicidade. Muitas vezes as escolhas que parecem ser autênticas para o indivíduo são minuciosamente implantadas em seu subconsciente e é exatamente dessa forma que o marketing age em conjunto com a psicologia, criando formas de atingir a atenção do consumidor profundamente, a ponto deste defender e aceitar para si o que foi imposto.

3.3 MARKETING NA COMUNICAÇÃO

As empresas precisam encontrar meios para se comunicarem com os seus consumidores. Essas empresas necessitam informar, atrair e persuadir clientes e admiradores de seus produtos. De acordo com Kotler (2009), essas empresas precisam estar atentas a mudanças e a necessidades do consumidor, pelo motivo de que as exigências dos clientes estão sempre mudando. Hoje uma das formas mais eficazes de atrair a atenção do público-alvo é através da tecnologia. As empresas, para atraírem esses clientes, devem praticar o marketing para o público-alvo,

acelerar o ciclo de desenvolvimento de produtos, e ter foco não apenas local, mas global, para ampliar sua visão de mercado.

A maioria das empresas de um mesmo ramo tenta se igualar em qualidade. Dessa forma, apenas a qualidade de um produto não é o fator que determina a escolha e preferência da marca, por isso, as empresas devem oferecer um serviço superior ao da concorrência. A preferência do consumidor está relacionada a rapidez, bom atendimento e solução de problemas. Embora esses serviços sejam importantes para a massa consumidora, eles nem sempre são suficientes, pois dependem da necessidade de cada cliente em potencial. Por isso, oferecer promoções e condições especiais de compras são outras maneiras eficazes de manter e atrair o público-alvo.

Um produto ou serviço de determinada empresa pode ser suficientemente bom hoje, mas é sempre necessário se preocupar com as mudanças e buscar a melhora contínua do produto ou serviço. Tentar superar as expectativas do cliente em relação à qualidade do que a empresa produz e, mesmo assim, conseguir conciliar bons preços, é a melhor forma de agradar a massa consumidora e atingir o público-alvo. Um cliente que tem uma boa experiência em sua compra ou atendimento tem grandes chances de retornar ao local. Dificilmente um cliente que adquire um produto com qualidade e bom preço sairá insatisfeito, mas a empresa pode ir além, oferecendo qualidade superior, recompensas e garantias.

Para conseguir o respeito e envolvimento do cliente, os funcionários de uma empresa devem agregar valor ao produto ou serviço oferecido. Porém para isso ser planejado e conseguir resultados, é importante que no interior da empresa, ou seja, os funcionários tenham uma boa comunicação entre si, para discutir propostas que possam melhorar o processo de vendas e fidelização do cliente. Com um fluxo de comunicação interno adequado, é possível atender melhor o mercado-alvo da empresa (com quem se faz a comunicação externa). Alguns profissionais (gestores de marketing, relações públicas, comunicadores institucionais e publicitários) responsáveis pela comunicação tanto interna quanto externa da empresa devem se preocupar em consolidar e valorizar a marca para o seu público-alvo..

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para atrair bons resultados e alcançar objetivos, uma empresa deve criar planos que priorizem as qualidades e atividades do marketing. Empresas que possuem boas estratégias são aquelas que têm vantagens e apresentam pontos fortes em relação a outra empresa do mesmo ramo. Boas estratégias de marketing são aquelas que possuem configurações exclusivas e inovadoras, e, assim, se destacam em meio a estratégias de outras companhias.

Existem muitos desafios que a maioria das empresas enfrenta em relação ao marketing. Problemas com profissionais de marketing na comunicação interna são alguns deles e podem ser os culpados por interferir na comunicação externa na empresa. Mas a realidade é que manter o público-alvo de uma empresa não é fácil. “Os clientes procuram qualidade, mas dificilmente aceitam pagar preços absurdos por um produto ou serviço” (KOTLER, 2009, p.25).

Os consumidores querem mais comodidade e, mesmo adquirindo preferência por determinada marca, não deixam de olhar os produtos da concorrência. Por isso, profissionais de marketing de uma empresa devem sempre se preocupar com a opinião de seu público-alvo, não apenas para ampliar a massa consumidora, mas para manter clientes fiéis.

Para que o profissional de marketing consiga resolver os problemas na valorização da marca e fidelização dos clientes, é necessário que ele identifique o que pode causar a desvalorização da empresa perante o público. As causas podem estar relacionadas à falta de diferenciação dos produtos, ou seja, nada que se destaque entre as empresas do ramo. Também é necessário que a publicidade seja eficiente e tenha público-alvo determinado. Por exemplo, se tal empresa quer atrair clientes adultos, ela deve investir em publicidade que chame a atenção de clientes adultos. Ou seja, nesse caso, nada adianta criar um produto ou propaganda que chame a atenção de crianças e adolescentes, por exemplo.

O gestor de marketing precisa criar uma estratégia que seja eficaz para alcançar objetivos e cumprir as principais metas da empresa. Ele precisa criar planos para manter e atrair o mercado-alvo, saber exatamente o posicionamento, a missão e os valores de uma empresa, como manter a qualidade e oferecer preços atraentes para a massa consumidora, como ele vai distribuir seu produto e como vai se

comunicar com o cliente. O gestor de marketing deve estar atento e verificar se existe consistência e conexão em todos esses aspectos que compõe a criação da estratégia de marketing de uma empresa.

3.5 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O mix de marketing (ou os 4P's do marketing) é o conjunto de ferramentas ou variáveis que uma empresa utiliza para chegar ao seu mercado-alvo. "OS 4P's do marketing são o produto, preço, praça e promoção, as atividades que uma empresa utiliza para atrair o cliente devem ser planejadas (como decidir distribuir amostras grátis para os clientes)" (KOTLER, 2009, p.25). Para começar, a empresa deve estudar a relação custo-benefício das diversas ferramentas dentro do mix de marketing, para futuramente aumentar seu lucro. Na figura 6, representação ilustrativa dos 4P's do marketing.



FIGURA 6 - 4P'S DO MARKETING
FONTE: <http://www.industria hoje.com.br/mix-marketing>

3.5.1 Produto

As empresas, ou pelo menos a grande maioria delas, definem-se, oferecem e fornecem produtos. É importante lembrar que serviços também podem ser

conhecidos como produtos. Os profissionais de marketing que vão “desenvolver” o produto devem criar uma diferenciação dele, para que se destaque perante a concorrência. Essa diferenciação está baseada nos aspectos físicos, na disponibilidade da entrega do produto, do serviço, do preço e da imagem. Para o produto atingir o público-alvo da empresa e dar lucro, é necessário que a empresa encontre um meio de diferenciar o produto, manter a qualidade e o preço também. O produto deve agregar valor ao cliente, o valor emocional, que mostra que o produto realmente é importante, tem qualidade e vale a pena ser adquirido.

Como disse Kotler (2009), essa diferenciação do produto em relação a outra empresa pode ter o lado psicológico. Por exemplo, a compra de um carro de prestígio, que seja Mercedes, por exemplo, está relacionada à superioridade e status. A diferenciação de um produto também chama a atenção das empresas concorrentes, que podem tentar imitar a empresa que gerou o produto ou o inovou. Então, para a empresa que inovou o produto, é importante que, com essa mudança, venha um bom preço e, além do preço, que ele continue gerando valor para o cliente.

3.5.2 Preço

Kotler (2003) diz que preço não significa o mesmo que valor. Enquanto valor pode significar algo emocional e pessoal, o preço gera lucro à empresa e despesa ao consumidor. Com a globalização e a possibilidade de se adquirir produtos pela internet, o consumidor tem muito mais acesso ao preço dos produtos. Existe também muita competição no mercado, ou seja, não é tão simples manter um cliente.

Mesmo com a dificuldade de manter o público-alvo fiel, uma empresa deve tentar fazer isso e fornecer preços que consigam conciliar o valor do produto e seu preço. “Os profissionais de marketing inteligentes agregarão a benefícios adicionais seu produto e definirão um produto pela oferta local. (KOTLER, 2009, p. 134)

Para agregar valor ao produto, a empresa precisa mostrar que o produto ou o serviço possui qualidade. Também é necessário que a entrega não seja demorada, o sistema de entrega da empresa deve ser eficiente. Ainda é importante que o profissional de marketing se preocupe em desenvolver inovação, para isso, é preciso

pesquisa e desenvolvimento. Os funcionários devem ser preparados para atenderem os clientes de forma eficiente.

Segundo Kotler (2003), a globalização, a competição e a i estão mudando os mercados e as empresas. Com essas três forças, o consumidor tem muito mais opções, inclusive de preços. A globalização permite oferecer seus produtos no país de origem a preços bem mais baixos. Com a hipercompetição, os clientes têm cada vez mais opções de compras, o que ajuda a diminuir o preço. E, por fim, a internet facilita a comparação de preços.

3.5.3 Praça (Ponto de venda ou Distribuição)

A parte de vendas de uma empresa necessita criar meios que disponibilizem seus produtos para o mercado-alvo. Uma empresa pode vender produtos de forma direta ou através de outras pessoas. A decisão de decidir qual o melhor canal de distribuição parte de cada empresa. Devido a disponibilidade de comprar produtos através da internet, uma empresa realmente precisa possuir seu espaço no meio virtual. Se a empresa puder vender o produto de forma virtual, melhor ainda. Porém, no mínimo, é necessário que os produtos e serviços que a empresa oferecem sejam disponibilizados por meios digitais.

3.5.4 Promoção de Vendas

“A promoção de vendas está relacionada a incentivar e recompensar os clientes a comprarem não só uma vez, mas se tornarem clientes fiéis” (KOTLER, 2003, p. 188). Uma empresa realmente deve investir na promoção para manter e ampliar seu público-alvo. Empresas que investem na promoção e no marketing de relacionamentos acabam conquistando mais clientes perante outras empresas do ramo. A promoção da empresa abrange diversas ferramentas de comunicação que fazem parte de cinco categorias abrangentes: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto.

“As iniciativas de promoção de vendas que têm compatibilidade com a marca e a ainda a reforçam, agregam valor para a empresa” (KOTLER, 2003, p. 190). A promoção deve ser frequentemente associada com a promoção de vendas. Quando a promoção de vendas é utilizada com a propaganda, os anúncios e campanhas tem mais impacto para o público-alvo. Essas promoções podem ser prêmios e brindes, amostras, feiras e congressos, exposições, cupons e descontos.

4 AS CORES COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

A psicologia das cores afeta a mente humana. Porque as cores mexem com os sentimentos e emoções, e mesmo que esse processo seja muitas vezes, inconsciente, o ser humano faz muitas escolhas e preferências (compras de roupas e cor de embalagens, por exemplo), pelas cores que estão sendo utilizadas no produto (KOTLER, 2003).

As cores influenciam diretamente e indiretamente os consumidores. Por esse motivo, profissionais de marketing perceberam o quanto investir nas cores certas pode trazer bons resultados, pois agradam ao público-alvo. Muitas empresas já têm suas cores definidas, pois isso fortalece a identidade visual da marca e seu reconhecimento perante o consumidor. A percepção visual das pessoas é extremamente influenciada pelas cores, pois elas, além de preferências pessoais, muitas vezes são usadas propositalmente para influenciar o público-alvo.

Existem muitos aspectos que fortalecem a marca organizacional. A comunicação visual também se dá pelo design dos produtos e páginas virtuais, incluindo a escolha de cores, que passam a fortalecer a identidade visual da empresa. As cores (isoladas ou com combinações) criam sensações no observador, que podem se tornar agradáveis ou não.

As empresas estão cada vez mais utilizando as mídias sociais para divulgar seus produtos e serviços. O marketing das cores também deve ser utilizado virtualmente. Para manter a identidade visual e identificação da marca, é importante que as páginas virtuais tenham certa semelhança e cores parecidas. O layout da página também deve ser bem estruturado, para dar uma aparência de organização e agradar ao consumidor.

A marca organizacional forte precisa de bom trabalho de imagem, em termos de tema, slogan, gráficos, logotipo, cores identificadoras e propaganda. (KOTLER, 2003, p. 117).

O uso correto e a combinação das cores fortalecem a marca organizacional e a fidelização do público-alvo. O aspecto visual valoriza a marca e a estética, seja da loja física, embalagens ou da página virtual. No caso da comunicação virtual, é importante que o profissional valorize o design do site. As cores devem estar

relacionadas ao ramo da empresa (ramo alimentício, de saúde ou beleza, por exemplo) e devem ser complementares, para criar contraste e valorizar a leitura do consumidor. As cores criam sensação de identidade e harmonia.

O vermelho é muito utilizado por empresas do ramo alimentício e para chamar a atenção de consumidores compulsivos. O amarelo ajuda o vermelho na parte de chamar a atenção desses consumidores, e é muito utilizado em vitrines de lojas. O amarelo também acolhe e estimula. O azul transmite confiança e lembra o frio, paz e água limpa, sendo a cor mais utilizada em negócios corporativos. O verde lembra a natureza e traz calma ao ambiente, sendo muito utilizado em lojas de produtos naturais. O branco lembra limpeza e é muito utilizado em hospitais e centros odontológicos, por exemplo. O rosa é a cor preferida de empresas que desejam chamar a atenção do público feminino, como lojas que vendem cosméticos. O roxo está relacionado à idade, sabedoria, e utilizado em produtos anti-idade.

4.1 A COR APLICADA À COMUNICAÇÃO

Quando a cor é bem aplicada em um produto, em uma propaganda ou simplesmente é coerente no espaço em que está presente, ela agrada o observador ou, de maneira geral, o público-alvo. As cores têm um objetivo, um significado na mensagem que se deseja transmitir. De maneira geral, o emissor “envia” a cor até o receptor por um canal (produto, serviço ou propaganda). Assim acontece a comunicação visual.

Além do significado pessoal e emocional que cada pessoa atribui a determinada cor, a cultura local também é importante. É importante que os profissionais da área, em especial os de marketing, saibam utilizá-la da maneira correta para fornecer o produto ao público-alvo e obter sucesso com isso, pois as cores são carregadas de variedades culturais e significados históricos. Cada cor possui seu valor psicológico e cultural e, por isso, ela se torna um símbolo.

No processo de comunicação visual, as cores não são simplesmente cores. Elas carregam emoções, preferências, significados históricos e são ferramentas de marketing e por isso são utilizadas na publicidade. A mídia sabe que as cores, os

logotipos, design, layout e estrutura física chamam a atenção do público-alvo. A cor é usada para trazer mais significado à comunicação e informação visual.

Muitos elementos usados como ferramentas de marketing são importantes para persuadir o consumidor, como o logotipo e layout do site. Mas as cores possuem um apelo mais emocional para a comunicação visual. Por isso, os publicitários utilizam muito a teoria das cores para colocá-las em lugares adequados e agradar ao observador que vai receber a mensagem. As cores ajudam a projetar a missão e os valores de uma empresa, e ajudam também a projetar a mensagem que a publicidade quer transmitir. A propaganda utiliza as cores para despertar estímulos no consumidor.

As cores institucionais de uma empresa são usadas para fidelizar a marca, criar sua identidade visual. Elas devem ser sempre as mesmas, para fortalecer a marca organizacional. É importante que as empresas também criem logotipos para ajudar na fidelização da marca pelo cliente.

Os serviços ou produtos fornecidos por uma empresa devem ter um padrão, nas suas peças, na estrutura física, no site, no uniforme (caso haja algum). Segundo MARTINS (2008), é necessário que haja pesquisas na empresa sobre como criar uma boa identidade visual, com cor ou cores específicas e um layout padrão. Ainda seguindo o raciocínio da autora, é necessária a identificação do público-alvo para descobrir se os consumidores preferem um layout mais inusitado ou tradicional, preferência por cores, etc. Para ajudar as empresas a fortalecer e criar a estética da identidade, é bom que ela seja adequada ao ramo em que está inserida. Por exemplo, se é do ramo alimentício, a cor vermelha é sempre bem-vinda.

A cor, portanto, se adéqua como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, ou de embalagem, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p. 192)

Imagem ilustrativa de logos de grandes marcas, suas cores institucionais e as respectivas sensações que cada uma provoca (FIGURA 7).



FIGURA 7 – LOGOTIPO DE GRANDES EMPRESAS

Fonte: <http://www.kwb.com.br/blog/?p=939>

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS CORES

O indivíduo escolhe a cor de acordo com lembranças de momentos, idade, costumes sociais e culturais. São fatores que precisam ser levados em conta, pois o objetivo é transmitir ao público o sentimento idealizado na criação da marca e combinação das cores. Até mesmo um presente que ganhou e a sensação boa ou ruim ao recebê-lo podem influenciar na escolha da cor. A personalidade do indivíduo também influi na decisão. Ser mais comunicativo, aberto a novas situações, alegre, ou ser mais fechado, introspectivo.

Cada cor contém um significado e causa uma reação diferente. Como visto anteriormente, a idade é extremamente relevante na escolha de cores, por exemplo, crianças optam por tons mais quentes, como o vermelho, que chama bastante a atenção por si só e remete à infância, já os adultos preferem tons mais escuros e

frios, como o verde, que marca o fim da juventude. A pesquisa realizada pelo psicólogo Bamz, 1980 (citado por FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990) aborda a influência das cores em idades diferentes:

- a) **Vermelho:** corresponderia à idade entre 1 e 10 anos: idade da efervescência e da espontaneidade;
- b) **Laranja:** entre 10 e 20 anos: idade da imaginação, excitação, aventura;
- c) **Amarelo:** entre 20 e 30 anos: idade da força, potência, arrogância;
- d) **Verde:** entre 30 e 40 anos: idade da diminuição do fogo juvenil;
- e) **Azul:** entre 40 e 50 anos: idade do pensamento e da inteligência;
- f) **Lilás:** entre 50 e 60 anos: idade do juízo, do misticismo, da lei;
- g) **Roxo:** período além dos 60 anos: idade do saber, da experiência e da benevolência.

Para comprovar essa pesquisa foi observado que, ao disponibilizar as cores para uma criança escolher, a primeira cor foi o vermelho, a segunda o amarelo, a terceira o verde e, por último, o azul, exatamente na escala acima. Isso se deve à porcentagem que uma criança enxerga com relação a um idoso, pois, com o tempo, o cristalino do olho envelhece e amarela, dificultando a visão de determinadas cores. A criança em seus primeiros meses, por exemplo, enxerga em média 10% da luz azul, enquanto o idoso enxerga 57%.

4.3 REAÇÃO CORPORAL À COR

As cores reagem ao corpo de alguma forma, mas não se sabe como explicar cientificamente essas reações. Psicologicamente falando, pode ser citado Fère (1960) que diz:

a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar sua força segundo uma sequência que vai do azul, passando pelo verde, o amarelo, o laranja, culminando no vermelho

Lüscher, 1986 (citado por FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990) afirma que foram realizadas experiências com o vermelho puro para ver se havia alguma alteração no corpo do indivíduo. Foi constatado que, ao observar a cor vermelho

puro por alguns minutos, a pressão arterial subiu, o ritmo cardíaco foi alterado, ou seja, o sistema nervoso foi estimulado. O vermelho atua no ramo simpático do sistema neurovegetativo. O mesmo teste foi realizado com a cor azul puro e o resultado foi exatamente contrário, batimentos cardíacos desacelerados e respiração tranquila. Sendo assim, conclui-se que o vermelho puro é uma cor estimulante e o azul puro uma cor calmante. O azul atua no ramo parassimpático do sistema neurovegetativo.

Dentre os estudos da cor, seu uso na terapia é eficaz. Porém, é necessário saber quando usar as cores em cada situação. Por exemplo, a cor azul é indicada para pintar o teto de um quarto de hospital onde pessoas impossibilitadas de se mover ficarão deitadas olhando para cima por um longo tempo, pois o azul é uma cor que acalma. O branco não é indicado, pois reflete muito as luzes do ambiente, podendo causar cansaço e desconforto ao paciente. Léger (citado por FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p. 107) afirma:

[...] o hospital policromo, a cura pelas cores, um domínio desconhecido que começa a apaixonar os jovens médicos. Salas repousantes, verdes e azuis para os nervosos, outras vermelhas e amarelas para os deprimidos e anêmicos. [...] e a influência da luz-cor agiu sobre eles.

Neurologicamente falando, há também a experiência de Goldstein, 1942 (citado por FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990) , que tinha uma paciente que sentia enjoo e desequilíbrios quando usava roupas vermelhas e que passavam quando vestia verde. Isso se dá pelo fato do comprimento das ondas que as cores atingem. O vermelho possui um comprimento maior de onda, tornando-o uma cor expansiva, já o verde possui um comprimento de onda menor, produzindo uma reação de contração.

A memória do ser humano é armazenada no córtex cerebral e estimula linguagem, percepção, emoção, cognição e memória. É nesta última que se encontram os inúmeros significados e um vasto banco de dados do indivíduo sobre as cores. Como dito anteriormente, o significado da cor varia de indivíduo a indivíduo pela sua experiência de vida, cultura, etc. Por exemplo, no Brasil, uma pessoa que vive no nordeste do país interpreta o vermelho e o azul de acordo com sua realidade, o vermelho remete ao sol árduo e o azul à cor do mar, do céu. Já no sul, o vermelho lembra o fogo, o calor que aquece no inverno, e o azul do frio.

As cores se fixam na memória decorrente de alguma circunstância, mas certas combinações ajudam a memorizar com mais facilidade. O vermelho, o alaranjado e o violeta são cores fáceis de lembrar, por isso são associadas as que são mais difíceis, como o amarelo, o azul, o rosa.

5 MARKETING DIGITAL

A internet traz uma grande vantagem para o consumidor: é muito mais fácil ter acesso às informações sobre um produto ou serviço. Dessa forma, os sites se multiplicaram, assim como as páginas das empresas no Facebook, Twitter e Instagram. Quando se fala sobre marketing digital, o que se quer dizer sobre isso é que a internet está sendo utilizada como uma ferramenta de marketing. Tal fato envolve comunicação virtual, publicidade e mídias sociais. “As redes sociais integram o público-alvo com a empresa, criando para o cliente uma sensação de proximidade com a marca” (TORRES, 2009, p. 31).

Pelas mídias sociais, as empresas têm outra forma de se aproximar do seu consumidor. Claro que as vendas online são importantes, mas usando meios digitais as empresas agora podem se comunicar e informar seu público-alvo com mais facilidade. O site deve se preocupar em manter um layout agradável e de fácil acesso, para estimular o consumidor a frequentar a página virtual. Algo que realmente ficou mais fácil com a expansão das mídias digitais foi o monitoramento dos resultados e da opinião do público-alvo.

Segundo Torres (2009), as estratégias de marketing digital estão totalmente relacionadas às estratégias de marketing que fazem parte dos planos que visam atingir objetivos de uma empresa. Porém, elas são mais direcionadas, por exemplo, o marketing digital envolve ações em redes sociais e ações com blogueiros (como forma de divulgar um produto). Também é muito mais fácil popularizar um produto ou um novo lançamento. Para manter o processo de marketing digital e monitorar as mídias e os resultados alcançados, pode-se fazer pesquisas online.

Existem diversas mídias sociais digitais, como o Facebook, Instagram, site oficial, Youtube e Twitter, por exemplo, cada uma oferece determinadas vantagens para o público-alvo. Com essas mídias, é possível difundir informações por essas mídias e chamar a atenção do público-alvo da empresa (TORRES, 2009, p. 154).

De acordo com Kotler (2009), para as famílias, tem se tornado muito mais fácil escolher produtos e pedir bens e serviços pela internet. O mundo virtual permite que o consumidor olhe pacientemente, para pesquisar produtos, preços e sites sem ter que sair de casa. Com diversas opções, é importante que a empresa crie um site que consiga atrair a atenção do consumidor, seja por propaganda e pela identidade

visual do site. A internet proporciona muita informação e com mais facilidade de acesso (KOTLER, 2009, p. 259).

Atualmente, os consumidores possuem mais formas de adquirir um produto ou serviço. A concorrência no mundo virtual está ganhando mais força (KOTLER, 2009, p. 263). Para chamar a atenção do cliente, deve fornecer todas as informações sobre os produtos, ter um espaço para o cliente poder reclamar ou sugerir algo para a melhoria da empresa. Uma grande vantagem das páginas virtuais, é que elas são acessíveis em qualquer momento, diferente das lojas físicas. Obviamente, para conseguir lucrar no mundo virtual, é necessário que a empresa ofereça venda online ao seu público-alvo.

Segundo Torres (2009, p. 213), no meio virtual, é possível fazer pesquisas mais baratas sobre o público-alvo, vendas e empresas concorrentes, por testes e entrevistas. Essas pesquisas devem abranger as principais áreas da internet, como as ferramentas de busca, mídias e redes sociais e também as empresas concorrentes. Dessa forma é que se obtém informações relevantes sobre o consumidor.

Com as pesquisas de mídia, as empresas começam a conhecer melhor o que afeta seu mercado e seu público-alvo. Conhecer todas as mídias que envolvem a empresa, como blogs, mídias sociais e sites, não só ajudam a conhecer melhor o consumidor e os concorrentes, mas também a escolher melhor os veículos de publicidade e, assim, conseguir atrair ainda mais consumidores ou pessoas que se interessem pela marca ou empresa.

5.1 SITE

A internet começou com um conjunto de websites. De acordo com Torres (2009, p. 40), site é um conjunto de páginas que possui texto, imagens e hiperlinks (links que vão de uma página a outra) que permitem o acesso, por um navegador, ao conteúdo do site. Com o passar do tempo, com a tecnologia da comunicação, as empresas foram se aprofundando em suas páginas virtuais, criando lojas virtuais e dando mais informação ao consumidor.

Um site precisa ter bom contraste em suas cores. É importante que o layout seja padronizado, com as cores institucionais da empresa (caso haja o espaço físico, que as cores sejam parecidas), com o logotipo, e dê espaço para o consumidor fazer reclamações ou tirar dúvidas sobre os produtos ou serviços no site.

5.2 FACEBOOK

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004, na época em que Zuckerberg era um universitário em Harvard (TORRES, 2009, p. 140). No começo, era restrito aos estudantes da universidade. Atualmente, é uma das maiores redes sociais do mundo. No Brasil, o Facebook fez com que o Orkut se tornasse uma rede social ultrapassada e encerrasse suas atividades em 2014.

Nessa rede social, os usuários podem falar sobre informações básicas, como nome, cidade natal e preferências pessoais. Também é possível falar sobre a carreira profissional e interesses futuros. Para as empresas, é importante que criem páginas para divulgar produtos, promoções, falar mais sobre a empresa e para reunir seu público-alvo.

5.3 INSTAGRAM

O aplicativo Instagram foi lançado na Apple AppStore em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo que deu origem ao Instagram se chamava “Burbn”, e tinha a função de ser um microblog. Foi então que Systrom resolveu investir na empresa de Dalton Caldwell (Mixed Media Labs), que tinha um aplicativo que chamava “PicPlz”, para compartilhar fotos do celular em sua própria rede. Porém, com o tempo, Kevin percebeu que “Burbn” não estava indo bem, mas a parte de fotografia integrada ao “PicPlz” havia evoluído. Foi então que Kevin e Mike o reformularam e deram vida ao atual Instagram (SATUDI, 2012)

Atualmente, o Instagram se tornou uma rede social, onde possui é possível cadastrar um perfil com gostos e interesses, publicar, fotos inserindo filtros e bordas, fazer vídeos, marcar amigos e lugares onde foram feitas as imagens, curtir, comentar e compartilhar publicações nas redes sociais Facebook e Twitter.

A partir da popularização do Instagram, muitas empresas como a Nike, Starbucks e a empresa analisada neste trabalho, Quem Disse, Berenice?, fazem uso do aplicativo para reforçar sua marca e alavancar suas vendas.

6 A EMPRESA QUEM DISSE, BERENICE?

A Quem Disse, Berenice? É uma unidade de negócio do Grupo Boticário (grupoboticario.com.br) que chegou ao mercado em 2012. Possui enorme variedade de produtos e diversas lojas pelo país, inclusive, várias lojas na cidade de Curitiba. As cores institucionais da empresa são diferentes das cores da empresa O Boticário, embora pertençam ao mesmo grupo. A empresa foi escolhida para inspirar esse trabalho devido a sua forte identidade visual, a identificação do grupo com a marca e seus produtos e por ser de fácil acesso na cidade de Curitiba. As lojas físicas também fortalecem a identidade visual e o reconhecimento do público, pois são padronizadas. Algo interessante para as mulheres é que a marca tenta dar liberdade feminina (o que é visto nos posts publicados no Facebook, Instagram e site) que dizem às mulheres que elas devem ser livres para usarem as cores e combinações que quiserem em suas maquiagens e roupas.

As cores institucionais da empresa são o rosa e preto. O rosa foi por ser muito usado pelo ramo da beleza, pela identificação com o público feminino. O preto é usado para demonstrar elegância e poder. As duas cores utilizadas juntas passam a feminilidade do rosa contrastando com a elegância e a formalidade do preto. O preto utilizado no fundo faz o rosa se destacar, o que agrada o gênero feminino.

6.1 SITE DA QUEM DISSE, BERENICE?

O site da empresa fortalece a identidade visual pelas cores institucionais (preto e rosa). No site é possível ver as promoções (a maioria delas está destacada em amarelo), comprar produtos na loja virtual. O branco também é usado no site para criar legibilidade e contraste com o preto e o rosa.

Todos os produtos da marca estão disponíveis para compra no site. Além disso, é possível ver informações sobre como a empresa foi fundada, como eles trabalham, a política de privacidade e como mandar mensagens para a empresa, caso haja algum problema ou dúvida e a carga tributária (impostos) aproximada dos produtos (FIGURA 8).



FIGURA 8 – SITE DA EMPRESA
FONTE: www.quemdisseberenice.com.br/

6.2 FACEBOOK DA QUEM DISSE, BERENICE?

O Facebook da empresa é atualizado diariamente com imagens dos produtos, promoções e novidades. Além disso, através da página da empresa é possível instalar aplicativos no celular e ver a opinião do público-alvo sobre os produtos da marca. Há diversos álbuns separados de acordo com as coleções da marca, imagens que anunciam promoções e produtos novos. Outro aspecto interessante da página da marca no Facebook é que eles também ensinam como se maquiar com os produtos e acessórios da empresa.

Imagem salva da página no Facebook da Quem Disse, Berenice (FIGURA 9).



FIGURA 9 – PÁGINA DO FACEBOOK

FONTE: [HTTPS://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts](https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts)

6.3 INSTAGRAM DA QUEM DISSE, BERENICE?

A rede social Instagram da empresa é um meio de comunicação que facilita a divulgação de produtos e a interação com seus consumidores. Com uma média de duas postagens semanais, a marca procura reforçar sua identidade visual no mercado e aos olhos de seu público com o logo padrão e publicações coloridas que estimulam o alto astral de mulheres com um padrão de combinações de cores e estilos. É uma vitrine virtual onde os consumidores visualizam novidades e promoções, para que, ao visitar o site, verifiquem com mais detalhes e confirmem seus preços, podendo assim consumir a compra online.

Imagem da página inicial do Instagram da empresa Quem Disse, Berenice (FIGURA 10).

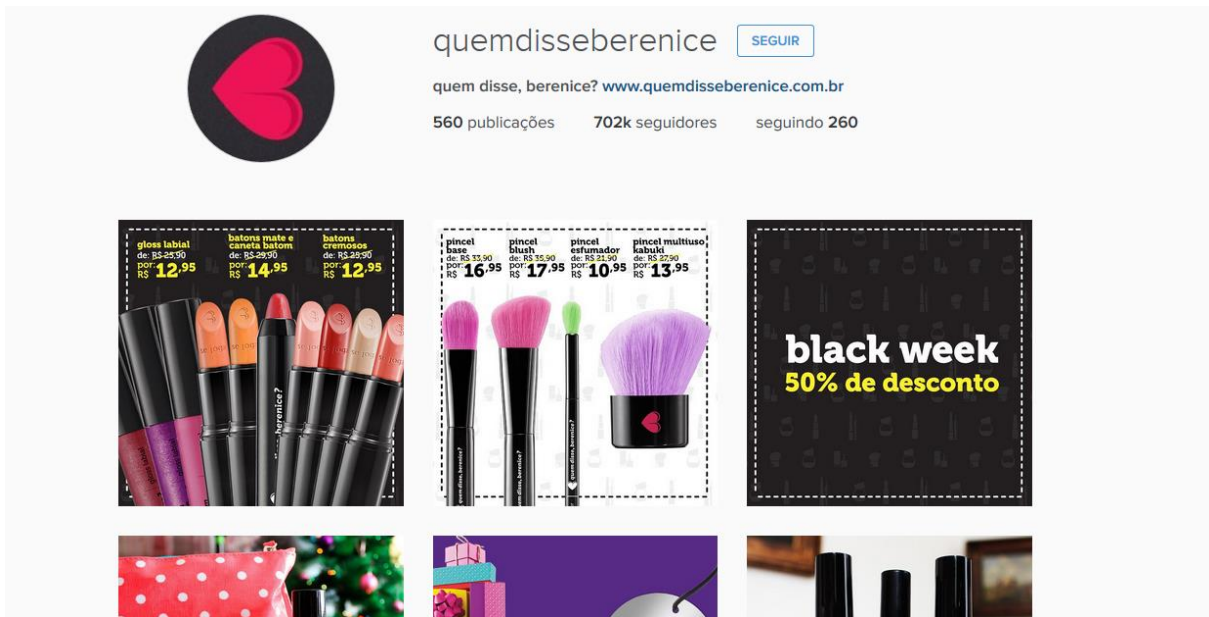


FIGURA 10 – PÁGINA DO INSTAGRAM
 FONTE: <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>

6.4 METODOLOGIA

Para a pesquisa deste trabalho, fizemos uma captação de imagens de dezembro de 2014 a agosto de 2015 do site, Facebook e Instagram da Quem Disse, Berenice?, partindo para uma seleção de publicações da empresa, baseada nos critérios teóricos apresentados anteriormente quanto ao uso da cor em suas postagens, foram escolhidas 13 das 22 publicadas no período para realizar essa análise.

ANÁLISE DE IMAGEM 1 – Esta imagem foi retirada da página do Facebook da empresa, postada em dezembro de 2014, com o propósito de dar dicas de presentes no natal, neste caso, para as tias darem de presente o kit com lápis de olho preto e batom vermelho (FIGURA 11).

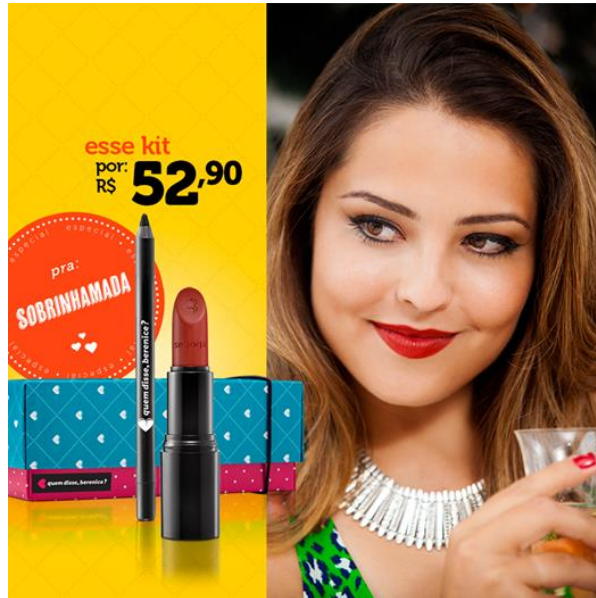


FIGURA 11 – ANÁLISE DE IMAGEM 1

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

A imagem contém cores quentes como o amarelo e laranja na publicidade e vermelho e preto nos produtos. São cores que chamam a atenção e são análogas no círculo cromático. O preto no amarelo destaca o preço do produto. O branco no laranja destaca a dica de presente de tia para sobrinha. O vermelho no batom e no esmalte é poderoso, sexy, valoriza a mulher. O preto do lápis realça o olhar e combina muito com o vermelho, ocasionando o contraste.

ANÁLISE DE IMAGEM 2 – Imagem retirada da página do Facebook da empresa, postada em dezembro de 2014, com o propósito de dar dicas de presentes no natal, neste caso, para presentear as irmãs com o kit de esmalte azul e batom vermelho (FIGURA 12).

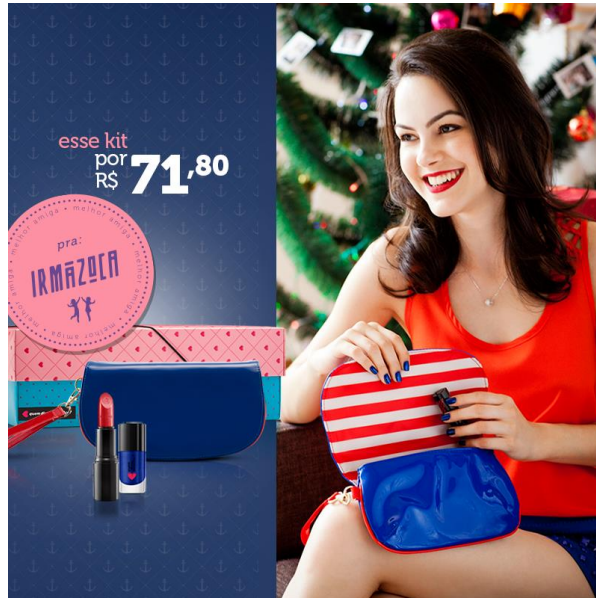


FIGURA 12 – ANÁLISE DE IMAGEM 2

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

Contém um degradê azul, clareando no centro e destacando a imagem do produto. A combinação delicada do azul e rosa remetem à infância e pode estar associada a lembranças da época de criança, pois a marca sugere que o consumidor presenteie a irmã com estes produtos. A imagem contém o azul como cor fria, associada à feminilidade, segundo Farina, Perez e Bastos (1990), e laranja como cor quente na bolsa e na regata da modelo, com associação afetiva ao desejo e excitabilidade. No círculo cromático, essas cores são complementares.

ANÁLISE DE IMAGEM 3 – Imagem retirada da página do Facebook da empresa, postada em julho de 2015. Nesta publicação, o consumidor compra um esmalte e ganha outro, para presentear a amiga, em virtude do dia do amigo, comemorado no dia vinte de julho (FIGURA 13).



FIGURA 13 – ANÁLISE DE IMAGEM 3

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

A marca aproveita o mês em que é comemorado o dia do amigo e promove uma campanha em que você compra um esmalte e leva outro para sua amiga. As cores utilizadas são completamente femininas e muito utilizadas em cosméticos. As modelos estão sentadas em um sofá de cor muito próxima a eleita cor do ano pela Pantone, que é o marsala, cor muito utilizada durante o inverno, variando entre batons, esmaltes e sombras.

ANÁLISE DE IMAGEM 4 – Imagem retirada da página do Facebook da empresa, postada em julho de 2015. Nesta publicação, a empresa realiza uma promoção da caneta batom rosa e da sombra preta, de 10 à 12 de julho em comemoração ao dia do rock, celebrado no dia treze de julho (FIGURA 14).

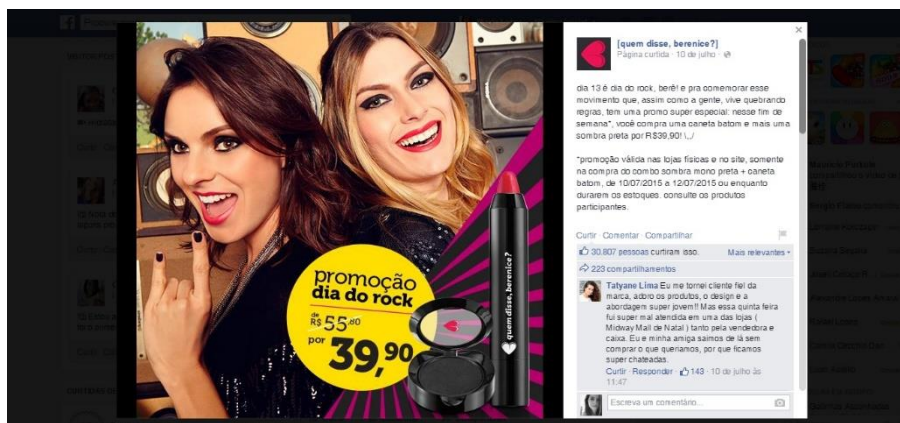


FIGURA 14 – ANÁLISE DE IMAGEM 4
<https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

A empresa aproveitou a comemoração do Dia do Rock (13/07) e fez uma postagem com cores mais escuras como o preto, e complementares como o amarelo e o púrpura. O púrpura traz misticismo, espiritualidade e calma, enquanto o amarelo em contraste com o preto no preço e na data comemorativa traz calor, adolescência e esperança. Já o preto é associado à noite, escuridão. Porém, Farina, Perez e Bastos (1990) dizem que, quando associado com cores alegres, o preto pode trazer nobreza e seriedade. A marca colocou a sombra preta e o batom caneta retrátil pink como kit e deu desconto, em virtude da comemoração do Dia do Rock.

ANÁLISE DE IMAGEM 5 – Imagem retirada da página do Instagram da empresa, postada em julho de 2015 (FIGURA 15)



FIGURA 15 – ANÁLISE DE IMAGEM 5
 FONTE: <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>

Novamente, o amarelo aparece em uma imagem que envolve promoção. O

azul ajuda a promover a confiança na marca, porque muitas pessoas têm receio de comprar produtos em promoção, com medo de que os produtos estejam fora do prazo de validade ou com defeito (CARVALHO, 2013). O "para cílios" que está escrito em branco ajuda a criar leveza na imagem, pois o azul e o amarelo estão muito destacados.

ANÁLISE DE IMAGEM 6 – Imagem retirada do Facebook da empresa, em agosto de 2015. Nesta publicação há uma mensagem de 20% de desconto nos produtos inspirados na cor marsala, a cor do ano (FIGURA 16).



FIGURA 16 – ANÁLISE DE IMAGEM 6

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

A cor marsala representa a sedução, algo muito especial para o gênero feminino. Marsala é um tom de vinho, que representa sofisticação e luxo. Consequentemente, transmite poder e por ter tom similar ao rosa e ao roxo, é muito utilizada por mulheres. O plano de fundo da imagem é um gradiente de tons de rosa,

onde no centro fica mais claro, dando destaque ao produto. Para salientar o desconto oferecido nos produtos inspirados na cor do ano a empresa utiliza o branco, que dá bastante contraste e clareza. A imagem está bem explorada nos tons de rosa, vinho sem ofuscar uma a outra, ou mesmo confundir as cores (DEOS, 2015).

ANÁLISE DE IMAGEM 7 – Esta imagem foi retirada do Facebook da empresa, em dezembro de 2014. Nesta publicação, a Quem Disse Berenice oferece 10% de desconto na compra de três ou mais produtos lançados no ano de 2014 (FIGURA 17).



FIGURA 17 – ANÁLISE DE IMAGEM 7

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

Por se tratar de uma imagem que envolve promoção, o amarelo é a cor principal. O marketing utiliza muito o amarelo, pois chama a atenção de consumidores compulsivos, ainda mais porque a imagem envolve oferta de produtos. A marca aproveita a oportunidade e oferece desconto nos produtos relacionados à cor do ano de 2014, que é o orquídea. Utiliza a estratégia de informar quem não saiba que esses são os lançamentos de 2014.

ANÁLISE DE IMAGEM 8 – Imagem retirada da página do Facebook da empresa, em dezembro de 2015. A imagem traz uma frase em destaque que diz “produtos que fazem o maior sucesso” e a informação de que cerca de mil lápis de olhos são vendidos por dia, (FIGURA 18).



FIGURA 18 – ANÁLISE DE IMAGEM 8

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

O azul marinho, ao fundo, em degradê associado ao amarelo facilita a compreensão das informações. Esse tom de azul nos leva à criatividade e nos conecta com nossa intuição feminina. As palavras "produtos" e "sucesso" estão em destaque na cor amarela, para chamar a atenção dos clientes e observadores. Também é uma imagem de caráter informativo, pois diz que a quantidade de lápis de olhos dessa coleção é vendida em grande escala. Quanto aos produtos a marca utiliza cores quentes e frias. Também foram usadas as cores dos anos de 2014 e 2015, lançados pela escala Pantone, o orquídea e o marsala, respectivamente. O preto está em destaque, supostamente por ser o item mais básico na imagem e consequentemente, o mais vendido (SIGNIFICADO..., 2011),

ANÁLISE DE IMAGEM 9 – Imagem retirada da página do Facebook da empresa, em agosto de 2015. Novamente a marca oferta brinde ao comprar determinado produto, apenas nas lojas (FIGURA 19).

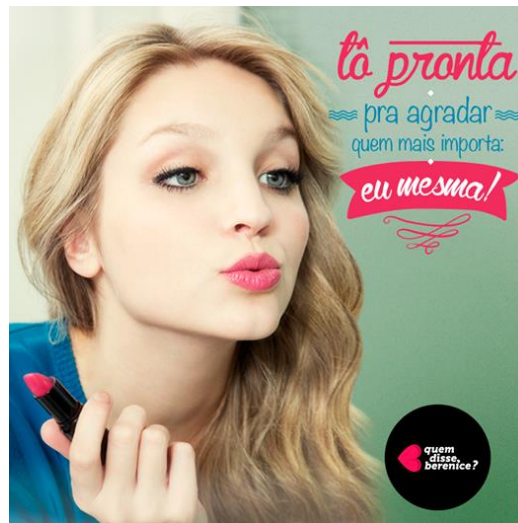


FIGURA 19 – ANÁLISE DE IMAGEM 9

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

O rosa e o marrom criam uma combinação bem feminina. Eles estão relativamente próximos no círculo cromático, o que os torna cores análogas. O branco, utilizado no marketing, cria equilíbrio entre as cores do espectro (LARA, 2015). As palavras-chave "compre" e "pincel" e a frase "só nas lojas" estão destacadas com o box branco, fazendo um link da principal mensagem da publicação. Este pincel foi de uma edição especial, no qual comprando dois produtos, o consumidor levava o pincel de brinde.

ANÁLISE DE IMAGEM 10 – Imagem retirada da página do Facebook em dezembro de 2014.



ANÁLISE IMAGEM 10

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

As cores da frase combinam com a modelo da imagem, porque o "tô pronta" e "eu mesma" estão em simetria com a cor do batom. A imagem tem uma conotação feminista, pois mostra que a pessoa da imagem está se maquiando para agradar primeiramente ela mesma. O rosa também ajuda a enfatizar isto, pois é comumente associado ao gênero feminino e destaca a feminilidade.

ANÁLISE DE IMAGEM 11 – Imagem retirada da página do Facebook em dezembro de 2014.



ANÁLISE IMAGEM 11

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

O rosa é relacionado ao feminino e, por isso, é utilizado nas quatro imagens nessa montagem, além de ser uma das cores utilizadas para criar a identidade visual da Quem Disse, Berenice? (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p.105). O preto e o amarelo são muito utilizados juntos por causa da alta legibilidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p.122), e também pelo fato do amarelo chamar a atenção dos consumidores para as compras. A empresa também resolveu escolher produtos com cores bem diferentes do seu fundo, que contrastam entre si. “A harmonia das imagens são conseguidas pela graduação da luminosidade” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p.77).

ANÁLISE DE IMAGEM 12 – Imagem retirada da página do Facebook em julho de 2015.



ANÁLISE IMAGEM 12

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

A cor marrom está associada à cor da pele morena da modelo. “Também, na antiguidade, estava associado ao feminino” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p. 104). O rosa e o marrom estão próximos no círculo cromático, o que os torna cores análogas, equilibrando uma cor e outra. O marrom está sendo utilizado no esmalte, relacionado com as frases “esmalte escuro” e “unha comprida”, mostrando a intenção da publicação, que é quebrar paradigmas quanto ao comprimento das unhas e o uso de determinadas cores. Já o rosa aparece na blusa, no batom e na frase “é só pra quem tem” e “quem disse?”. Essa cor transmite positivismo, encanto e alegria (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p.105) o que está visível na expressão da modelo. O fundo contém um rosa extremamente claro, destacando a frase da

campanha e a modelo em si.

ANÁLISE DE IMAGEM 13 – Imagem retirada da página do Facebook em agosto de 2015.



ANÁLISE IMAGEM 13

FONTE: <https://www.facebook.com/quemdisseberenice/?fref=ts>

O azul presente na camisa da modelo representa simpatia, harmonia e confiança (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p. 102), indicado pela expressão facial da modelo. O preto é alegre quando combinado com outras cores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 1990, p. 98) e traz destaque aos itens da imagem, bem como legibilidade. A cor rosa traz inocência e doçura à postagem. É a combinação do vermelho com o branco, é a paixão e o poder do vermelho suavizado com a pureza, transparência e integridade do branco.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores fazem parte da vida humana em diversas situações, já que parte dos estímulos cerebrais e o primeiro contato humano com algum produto se faz pela visão. Dessa forma, a cor é um instrumento de comunicação muito eficiente para as empresas, já que muitas pessoas deixam de comprar um produto se a cor não for agradável aos olhos do consumidor. A cor ajuda a fidelizar a marca (este é o principal motivo pelo qual não é aconselhável uma empresa mudar as cores da marca depois de elas já terem sido conhecidas pelo público-alvo).

As cores, indiretamente, falam sobre sentimentos, desejos e reconhecimento. Uma empresa que se dedica a estudar a teoria das cores, com o auxílio do mix do marketing (que inclui os 4Ps) pode alavancar suas vendas, ser mais admirada e lembrada pelo seu público-alvo), tendo a sua identidade visual muito mais valorizada.

Neste trabalho, buscou-se analisar a identidade visual da empresa Quem Disse, Berenice, na forma como ela usa a teoria das cores pelo marketing para fidelizar seu público-alvo e, obviamente, aumentar as vendas e o reconhecimento da marca. Este trabalho poderá ser usado futuramente por aqueles que desejam aprender um pouco mais sobre a teoria das cores, o que inclui principalmente comunicadores, profissionais do marketing, designers, psicólogos e publicitários.

Com os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional e nos livros que constam nas referências deste trabalho procuramos analisar as mídias sociais digitais (Facebook, Instagram e site) da empresa Quem Disse, Berenice com base na teoria das cores.

Retomando os conceitos sobre cores estudados neste trabalho, é importante lembrar que, além de preferências pessoais, as cores carregam significados históricos e culturais. Portanto, cabe à empresa estudar a teoria das cores para realmente fazer uso correto na logo, nas cores do site, no espaço físico, etc. As empresas podem e devem explorar suas cores institucionais.

As estratégias de marketing também são responsáveis para agregar valor ao produto ou serviço, para facilitar a comunicação entre funcionários e principalmente com o público externo que futuramente irá comprar ou não os produtos. As empresas irão perder participação no mercado se não conquistarem os clientes.

Dessa forma, novamente o estudo das cores pode ajudar na construção e continuidade da empresa. Isto acontece porque as cores agregam valor e auxiliam na comunicação.

Portanto, a cor deve ser usada para fidelizar a marca e fortalecer a identidade visual. Com o auxílio da psicologia do consumidor e do marketing, as cores ajudarão também a agregar valor para a marca e aumentarem o lucro da empresa. A preferência pela marca faz o consumidor comprar mais vezes. Obviamente, a textura o som e o cheiro ajudam a conquistar o cliente, mas o contato inicial se faz pela visão e ela aumenta o reconhecimento da marca.

Este tema contribuiu para aumentar o conhecimento de um assunto que está inserido na comunicação institucional de uma empresa. Este assunto está relacionado ao curso porque a teoria das cores está ligada à imagem dela e é trabalho do comunicador institucional ajudar a construir e manter uma imagem positiva da empresa perante o público-alvo.

No primeiro semestre do curso, na disciplina Laboratório de Programação Visual estudamos a forma como grandes empresas e marcas utilizam as cores para construir sua identidade visual, tanto que a ideia deste trabalho se originou naquela época e agora contribui para a nossa formação e para aprofundarmos os conhecimentos em um assunto que faz parte não só das grandes empresas, mas da vida das pessoas diariamente.

REFERÊNCIAS

“A NOVA Teoria sobre Luz e Cores” de Isaac Newton: uma Tradução Comentada. Disponível em: <<http://www.sbfisica.org.br/rbepf/pdf/v18a33.pdf/>>. Acesso em: 07/04/2015.

AS FACES do Instagram. Disponível em: <http://rswebmarketingdigital.com.br/blog/as-faces-do-instagram/> . Acesso em: 27/11/2015.

BARTELS. Disponível em: <<http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm/>>. Acesso em: 10/11/2015.

COR azul. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-azul/>>. Acesso em: 07/07/2015.

CORES. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cores/>>. Acesso em: 22/05/2015.

CORES especiais no cmykrgb. Disponível em <http://www.printi.com.br/guia-de-impressao/cores-especiais-e-rgb/>. Acesso em: 06/04/2015.

DEFINITION of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/>>. Acesso em: 06/06/2015.

MARSALA. Disponível em: <<http://disneybabble.uol.com.br/br/rede-babble/moda-e-beleza/marsala-%C3%A9-cor-de-2015-sabe-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 12/08/2015.

O QUE são cores. Disponível em <<http://www.rgarte.com.br/o-que-sao-cores-cmyk-rgb-e-pantone/>>. Acesso em: 04/04/2015.

O USO das cores. Disponível em: <<http://www.latec.ufrj.br/monografias/Monografia%20-%20Aline%20Martins.pdf/>>. Acesso em: 15/09/2015.

PSICOLOGIA das cores. Disponível em <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 04/04/2015.

RGB e CMYK – Qual a Diferença e Como Usar. Disponível em: <http://wmonline.com.br/artigos/design/dicas/rgb_e_cmyk_quais_as_diferencas_e_como_usar/20-1-0-115/> . Acesso em: 15/09/2015.

SENSAÇÃO cromática. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/crom%C3%A1tico?express=sensa%C3%A7%C3%A3o+cromatica/>. Acesso em: 05/05/2015.

TEORIA da cor. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf/>>. Acesso em: 25/03/2015.

UM POUCO sobre a história do marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 06/06/2015.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing – O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba – PR, Editora IBPEX, 2009.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas- SP, Editora Papirus, 1983.

BARTELS, Robert. **The History of Marketing Thought**, 1976 2 ed., pp.1-33, 123-243, Chapters 1,2,3,4,9,10,11,12,13,14.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. São Paulo – SP, Editora Elsevier, 2009.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, 4ª edição, Editora Afiliada, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo, Editora Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro, Ediouro Ltda., 2009

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, 2009, Novatec Editora Ltda.