

---

## **A Cor e Sua Influência na Construção de Memória das Marcas: um estudo aplicado aos segmentos de vestuário, streaming e fast food<sup>1</sup>**

Weslen Fernando Carvalho VITORIO<sup>2</sup>  
Fabiano MAGGIONI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

A cor sempre foi elemento visual de destacada potência e versatilidade, sua função junto às marcas é indiscutível. Nesse sentido, este trabalho propõe a mensuração das potencialidades de ativação de memória das marcas, pelas cores, nos consumidores. Para tanto é elaborado um rápido esboço sobre as dimensões físicas da cor e, a partir de Goethe, explicados os efeitos sensíveis e morais que as cores despertam nos consumidores, pela sua percepção de marca. Em seguida, e como forma de testagem, foi aplicado questionário qualitativo para verificar a influência das cores na memória de marca dos consumidores. Foi possível verificar que a cor exerce uma remissão de memória direta à marca na qual é predominante e que, em muitos casos, a cor que ocupa menor espaço na marca, pela combinação entre uma ou mais e seus efeitos, acaba por ser mais evidente e assumir o papel de lembrança da marca.

**Palavra – chave:** cor; branding; Goethe; memória

### **Introdução**

Ao se elaborar uma marca e suas partes, como o logotipo e o símbolo por exemplo, sempre é aconselhado aos alunos de publicidade ou design que atentem para a escolha e importância das cores. Em especial, da cor predominante naquela marca. Uma, talvez duas, ou três, no máximo. Por mais que alguns considerem este número um pecado de branding. Quanto menos, mais fácil de lembrar e mais forte e definida fica a identidade. A cor exerce esse papel na composição plástica da marca, é um fator negligenciável, e sua característica polivalente, tem a capacidade de assumir o papel de qualquer elemento visual na marca. Seria ingênuo lançar-se a criar marcas e não entender o mínimo de cor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Produção Editorial. Bolsista no Portal de Periódicos da UFSM. Membro do grupo de pesquisa INOVASIGN vinculado a UFSM, e-mail: weslen.vitorio@acad.ufsm.br

<sup>3</sup> Professor Doutor vinculado ao Depto de Comunicação da UFSM. Coordenador do grupo de pesquisa INOVASIGN vinculado a UFSM, e-mail: fabiano@ufsm.br

---

Dos elementos visuais primordiais, a cor é a mais versátil. Capaz de subsumir funções de outros elementos, transformar e multiplicar sentidos visuais. Ora sendo cor, ora criando bordas, dividindo espaços e transformando-se em linha. Brincando com as sombras e a luz, ela dá origem às texturas, e usando suas qualidades físicas, é capaz de expandir ou contrair espaços, criando movimento às imagens. A cor, como já apontava Villafañe (2000, p.118) é a louca da casa, pela maleabilidade plástica. Pela abrangência e versatilidade plástica, nela concentram-se os pontos de lembrança mais significativos de uma marca.

Negligenciar a cor na comunicação visual é mais comum do que se imagina. A alfabetização visual não tem o mesmo rigor de ensino que as demais linguagens, talvez pelo fato de a linguística ter se constituído e consolidado como campo científico, diferente dos estudos em imagem, que ainda buscam seu justo cercamento epistemológico. Essa preocupação já era posta por Dondis (1997, p.16) ao falar do alfabetismo visual e a naturalidade com que o homem aprecia as imagens, sem interessar-se em tentar compreendê-las mais.

Foi com esse objetivo em mente que esse trabalho se deu. Buscar entender como a cor pode servir de gatilho de memória à marca. Tentar observar um pouco mais desta capacidade plástica do elemento cor, e como é capaz de atuar na memória de marca. É um estudo localizado e experimental, é verdade, mas procura mostrar facetas que muitas vezes passam despercebidas, no conjunto das grandes campanhas publicitárias que, estrategicamente, usam a cor. Primeiramente passaremos pelas dimensões de compreensão da cor, suas características como fenômeno físico, em seguida daremos pinceladas em suas nuances psicológicas, e por fim, sua atuação no organismo humano, até o fenômeno tornar-se sentido. Por último, são mostrados os resultados de uma pesquisa quali-quantitativa, elaborada por questionário, para apurar a lembrança de marca a partir da cor.

## **A Cor e a Retina**

Foi Isaac Newton um dos primeiros cientistas a estudar a luz e sua relação com as cores. Através de sua experiência que consistia em utilizar um prisma e fazer com que a luz passasse por ele. Desse modo, descobriu o fenômeno de refração da luz. Nesse

---

experimento observou-se que a luz ao ser refratada produz um espectro de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul claro, azul escuro e violeta (ROCHA, 2010).

Newton procurou fazer o processo reverso ao prisma buscando formar o branco novamente, então pintou as sete cores num círculo e o girou, entretanto, não conseguiu chegar ao branco, mas sim as cores vermelho, verde e azul. Numa segunda tentativa, agora pintando essas cores em proporções iguais no círculo, ele conseguiu chegar a uma espécie de bege. Anos mais tarde abandonando a ideia de que as cores estariam inseridas num sistema linear, Newton as dispôs em um círculo onde o vermelho se aproxima do violeta, e desse modo, de acordo com Gonsales (2018, p.39), estaria “efetuando a transição de um sistema linear para um bidimensional, (...) criou o primeiro reconhecido círculo cromático (...)”.

A luz que é refletida forma uma imagem invertida em nossa retina, assim como numa câmara escura, e cabe as nossas terminações nervosas, que através do nervo óptico chegam ao cérebro, entender e formar a imagem na nossa consciência. Em nossos olhos há 130 milhões de células chamadas bastonetes e que são sensíveis a luz e a mudança, mas não possuem reação a cor. Há também milhões de cones, que são as células sensíveis as cores e formas. Essas estruturas são responsáveis pelo que Gonsales (2018) chama de "transdução", que seria a tradução e codificação dos estímulos gerados pela luz em uma linguagem bioelétrica que fará conexão com nosso cérebro.

Atualmente a cor é concebida em três dimensões que seguem parâmetros fisiológicos da visão da cor: matiz, luminosidade ou brilho, saturação ou croma. (GONSALES, 2018). A matiz tange ao que chamamos de cor, e é a variação espectral do círculo cromático. Quando a luz é emitida por uma fonte, como uma lâmpada, ela é nomeada como brilho. Já se uma superfície está apenas refletindo a luz de outro ponto de emissão, nesse caso chamamos a luz de luminosidade. Isso ajuda a dimensionar a cor, quanto mais clara, mais alto seria o valor; quanto mais escura, mais baixo. Já a saturação ou croma estariam relacionados a intensidade da cor, ou seja, quando a saturação é alta, a cor geralmente é chamada de “cor viva” (PEDROSA, 2008, p.35) ao contrário de tons tênues mais próximos do branco e que possuiriam baixa saturação.

Newton em seus estudos priorizou uma abordagem mais pragmática, dando ênfase a como a luz se comportava e de que forma nossos olhos funcionam diante disso. Em contrapartida a ele, surge um teórico alemão chamado Johann Wolfgang von Goethe que

---

entendia que a cor aconteceria por meio de diversos fenômenos e que eles seriam modificados conforme o meio onde ocorressem. Seus estudos sobre a cor focaram em três esferas: a fisiológica, a física e química. Além de suas contribuições para o estudo da psicologia das cores que destacaremos mais adiante.

Goethe procurou compreender as cores não pela quantificação do fenômeno, mas sim pela sua qualidade. Ele entendia o processo como a educação crítica dos sentidos, ao contrário de Newton que observava apenas pelo lado físico da cor. (POSSEBON, 2016; JUNIOR, 2015)

Para ele não importava muito a física por traz do processo, mas sim os efeitos que ele poderia causar. Nesse sentido, ele compreende que o fenômeno por trás da cor não pode ser considerado acabado, mas sim revisto por diferentes perspectivas. (GOETHE, 1993). Goethe acreditava num efeito sensível-moral das cores que compreendia os efeitos que as cores nos causam psicologicamente. Ao discorrer sobre isso destaca que: “as cores podem ser produtoras de impressões inalteráveis quando estão sozinhas e que cativam a atenção do olhar” (GOETHE, 2006),

Em certo ponto de seu livro Teoria das Cores, Goethe (2006, p. 305) cita que as cores sozinhas podem produzir “um definido, e específico estado no órgão vivo”. O estado ao qual ele se refere são as emoções e significações que afloram em nós diante da exposição de certas cores em nossos olhos.

Sobre essas impressões e sensações, Goethe fez algumas considerações acerca do papel das cores e suas construções de significados, para ele o amarelo é puro e carrega consigo um brilho com um temperamento alegre, além de uma impressão de calor. E se aplicado a uma superfície como o tecido de cetim, ele parece trazer um efeito de nobreza a peça (GOETHE, 2006). Já o laranja ou vermelho-amarelado, traria também uma impressão de aquecimento junto com felicidade, pois essa tonalidade representaria o fogo que é alegre e magnífico.

Sobre o amarelo avermelhado onde ocorre uma predominância da cor amarela sobre a vermelha, para ele essa cor aplicada a uma superfície chama muito a atenção de nossos olhos, inclusive no escuro. (ibid.). Já o vermelho “Transmite uma impressão de gravidade dignidade e ao mesmo tempo, de graça e atratividade.” (GOETHE, p.314, p.315). Um ponto importante destacado nesta cor pelo autor é que a cor vermelha possui dois tons, um escuro e outro mais tênue e que isso influencia na adaptação de quem vê,

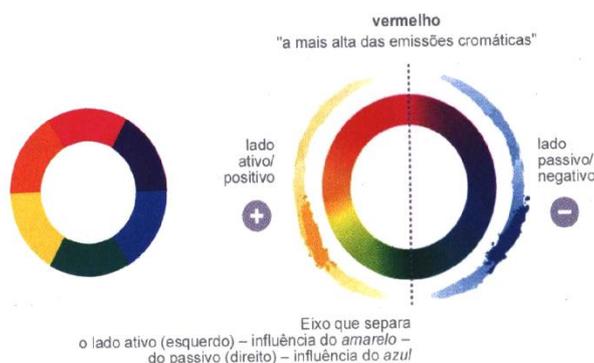
para ele a cor mais escura é melhor vista por quem possui mais idade e a cor mais tênue por quem possui menos idade.

Ao discorrer sobre as cores frias, ele destaca que há no lado negativo três tonalidades que produziriam uma sensação de inquietação. Sobre as tonalidades, ele discorre que o azul é uma espécie de contradição entre excitação e repouso e que “amamos contemplar o azul, não porque ele avança de nós, mas porque isso nos atrai depois” (GOETHE, 2006, p.311) também diz que o azul é frio e por isso relembra a sombra. (GOETHE, 2006). Já o vermelho-azulado ou lilás Goethe (2006, 312) evidencia que “quando azul participa em algum grau do lado positivo, o efeito não é desagradável” e ainda em algum grau possui uma animação, mas sem alegria. Quando o azul predomina sobre o vermelho teremos a junção das cores azul - vermelho, que ele diz trazer um sentimento de inquietação e que deve ser usado de forma cautelosa. Uma vez que essa combinação se usada de forma errada pode causar uma certa inquietação e desarmonia aos olhos.

Já sobre o verde, ele evidencia que essa cor seria a junção do amarelo e do azul. Os dois extremos do espectro. Nesse viés “o olho e a mente repousam no resultado dessa junção como uma cor simples”, além disso “O espectador não tem nem o desejo nem o poder de imaginar um estado além dele” (GOETHE, 2006, p.316) ou seja, é uma cor que transmite calma aos olhos e desperta esse sentimento na mente.

A partir do pensamento de Goethe se pode compreender que há dois lados no círculo das cores, o positivo e o negativo. Ambos capazes de despertar “nosso lado mais selvagem e ativo, pois tais cores são estimulantes e vivas.” (BARROS, 2009, p. 304).

Figura 1- Representação de como seria o lado positivo e negativo segundo Goethe



Fonte: BARROS, 2006, p. 294

---

Segundo Barros (2009) as cores que compõe o lado passivo do círculo são influenciadas pelo azul e para Goethe denotavam ternura, nostalgia e inquietação. Já as cores do lado ativo e ligadas a tonalidade vermelha, estariam associadas ao despertar do lado mais selvagem humano e seriam estimulantes e vivas.

Logo, podemos compreender que as cores para Goethe perpassam as experiências que elas nos causam fisicamente nos olhos, criando sentidos e emoções.

### **A Cor e Sua Influência no Branding**

Gerenciar os elementos que compõem uma identidade visual, potencializa a percepção da marca frente ao consumidor. (SULZ, 2019). Com as mudanças no mercado ocorrendo cada vez mais rápidas é preciso que as marcas adotem uma identidade visual "forte, sólida e competitiva" (VÁSQUEZ, 2007, p.201).

A cor está inserida nesse processo e é utilizada para “evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2008, p.118) uma vez que ela ajuda a despertar sentimentos ou ações do indivíduo perante seu estímulo.

“A cor é um signo marcário que evoca variados efeitos de sentido nos indivíduos-consumidores e que exerce funções específicas no plano de comunicação de marca, ao ser aplicada nos pontos-de-contato por comunicadores, designer e gestores. Considerando seus efeitos e usos, (...) é um elemento estratégico do discurso visual da marca.” (GONSALES, 2018, p.47):

Chamamos esse conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição de identidade visual, um conjunto que, se bem utilizado, de forma coerente e planejada, formaliza a personalidade visual da marca (FARINA et.al, 2006). A cor participa do processo de construção de identidades visuais, auxiliando na comunicação dos valores e posicionamento das empresas. Além disso, excita sentimentos, associações e expressa a personalidade das marcas. (WHEELER,2008). Villafañe (2000) destaca que a cor pode assumir o lugar da forma em muitos casos, o que garante que a cor exerce um papel tão importante quanto o da forma na construção do sistema de identidade visual das marcas.

Outro fator que destaca a importância da cor nesse processo é que nosso cérebro lê primeiramente a forma e depois a cor antes de registrar qualquer conteúdo (WHEELER, 2008). No entanto, como lembra Villafañe (2000) a cor pode assumir qualquer um dos papéis dos elementos primários da imagem, portanto, também a forma.

---

Compreender a gramática visual que rege a composição das imagens é necessário para a compreensão da comunicação visual que vem sendo realizada por grandes marcas. O poder das cores de nos "impressionar, expressar e construir" (FARINA et al, p.13) precisa ganhar um olhar atento, ainda mais quando compreendemos sua capacidade de despertar sensações, ações e comportamentos.

Na idealização de uma identidade visual é preciso sempre pensar com quem a marca quer se comunicar, pois, isso influenciará diretamente na escolha de suas cores no processo de construção da identidade visual.

Segundo Farina et al (2006) e Heller (2014) as cores tem o poder de influenciar em nosso gosto sobre as coisas e vamos construindo nossas percepções por meio das vivências que vamos adquirindo ao longo da vida. Entender esse processo, faz com que repensemos a cor enquanto um fenômeno cultural e que influencia diretamente na forma como se vai pensar e construir identidade visuais, algo para além da estética e da técnica.

Wheeller (2008) entende esse processo e fala que a conotação das cores em diferentes culturas é algo que deve ser avaliado e repensado na elaboração de novas marcas por meio da pesquisa. Esse processo influenciará diretamente no modo como a marca é percebida e na sua fixação ou não na memória do consumidor.

Assim, podemos entender que a cor ajuda na criação de memória sobre a marca e tem grande papel na construção de sua imagem e também vale uma reflexão sobre o que Lutz (2019) indaga seus leitores: Quais cores vão ajudar a comunicar aqueles atributos? Referindo-se a escolha correta da escala cromática para transparecer os valores da marca.

As cores são determinantes nos processos de construção de valores ou memória, a ponto de fazer-nos reagir a elas de forma boa ou ruim. Obtendo assim um poder para construir narrativas através de si.

Eva Heller (2014) ao fazer uma profunda pesquisa sobre as cores e a psicologia na Alemanha com 2000 mil pessoas de diversas classes e segmentos trabalhistas, conclui que:

“(...) cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.”  
(HELLER, 2014, p. 22)

---

Portanto, podemos entender que a construção de significados para as cores parte num primeiro momento de uma construção social, ou seja, predefinições da sociedade que perpassam nosso aprendizado e constroem significados para elas. Além disso, nossa vivência individual também faz com que construamos diferentes memórias sobre elas.

Além disso, como destaca Gonsales (2018, p.47) a cor desperta diversos efeitos de sentido nos consumidores e é um elemento crucial na estratégia visual da marca, se tornando assim “um signo marcário” ou seja, a representação da marca. Podemos notar isso em marcas de grandes empresas como a Coca-Cola, o Itaú, o Mcdonalds que de tão consolidada as marcas na mente do público, é possível apenas usar as cores que ele irá reconhecê-las.

Pelo rápido esboço trazido dos autores acima, podemos compreender que a cor exerce um papel fundamental na construção do *branding* das marcas, em especial na comunicação visual, evocando sentimentos nos consumidores e fidelizando sua imagem na mente deles.

### **Cor, Percepção e Memória**

A cor como vimos anteriormente de forma breve, tem seu significado construído a partir de nossas vivências individuais e coletivas e que isso afeta diretamente nosso modo de denotação sobre elas. É preciso que as marcas fiquem atentas a esse processo, visto que a sociedade está sempre em constante mudança. Ademais, para aprofundarmos nossa pesquisa é preciso que compreendamos de que modo as memórias são construídas em nossa mente e como a cor está presente nesse processo. Pois assim poderemos evidenciar como funciona nossa memória quando nos deparamos diante de uma marca. Para isso precisamos buscar no *neuromarketing* conceitos como atenção, percepção e memória.

O *neuromarketing* é uma parte do marketing que busca, aliado e através da neurociência, compreender como o consumidor se comporta mais especificamente diante de algumas situações do dia a dia de consumo. Os conceitos que tangem a formação de memória sobre qualquer marca ou produto estão inseridos nesse estudo. Estar atento a algo é estar focado no que aquilo tem a nos dizer, como você está fazendo, ao ler este texto. Para Kandel (2009, p.239 apud ENDO E ROQUE, 2017) “a atenção é como um filtro”. Podemos compreender que quando estamos atentos a algo é porque acreditamos

---

que aquilo é importante para nós ou ainda porque nosso instinto de sobrevivência nos obriga a dar mais atenção a umas coisas do que outras.

Já Sousa (2006) ao falar de atenção na publicidade evidencia que o modo de vida das pessoas influencia diretamente no que elas decidem prestar atenção ou não. A percepção está ligada diretamente as nossas escolhas enquanto consumidores, uma vez que precisamos encontrar uma identificação com o produto que compramos. Tudo que obtemos com as experiências que a marca nos proporciona como uma embalagem com uma cor diferenciada, um cheiro específico ou uma experiência de compra, influenciam na nossa percepção sobre a marca, e usamos esses sinais para identificá-la. (ENDO E ROQUE, 2017).

Para a memorização de algo é preciso que se tenha um objetivo. Esse processo, no entanto, garante que a memória exista somente a curto prazo. Para a construção de uma memória a longo prazo é necessária uma persistência na aprendizagem sobre o assunto.

Isso evidencia, como define Myers (2012, apud ENDO E ROQUE, 2017) que a memória é um aprendizado que ultrapassa a barreira do tempo, ou seja, são informações armazenadas a longo prazo que podem ser recuperadas a qualquer momento.

Sua construção deve ser compreendida como parte de um sistema interativo, visto que precisamos do que já temos em nossa memória para associar ao novo estímulo que estamos sendo submetidos agora, logo, uma interação do passado com o presente. A construção de memórias sobre as marcas ocorre desse modo também. Apesar do consumidor dificilmente parar e estudar sobre as marcas que consome, as diversas estratégias feitas pelo marketing tendem a auxiliar nesse processo de memorização, em especial o *bradsense*, que consiste em estratégias que buscam proporcionar uma experiência diferenciada com a marca estimulando os diversos sentidos do consumidor.

Calcula-se que cerca de dez mil marcas são retidas em nossa memória (FRANZEN E BOUWAN, 2001 apud ACEVEDO et.al, 2015), entre as que consideramos boas ou ruins. Essa construção de memórias sobre as marcas influenciará diretamente em como e quais iremos consumir ao longo da nossa vida, podendo mudar conforme nossa classe social e nossa percepção sobre as marcas. Um estudo citado por Dias (2012) comprova que quando o consumidor sabe qual marca está consumindo, há um aumento do prazer e da atividade cerebral.

---

Pode-se compreender então que as marcas são de extrema importância para construção de valores, aportados nos os objetos ou serviços prestados aos consumidores. Além disso, é preciso compreender que a escolha realizada não é involuntária, pelo contrário, ela é mais complexa do que as escolhas superficiais que realizamos, pois “caminha junto a incrementos ativacionais pré-frontais<sup>4</sup>, que irão integrar a memória afetiva da marca e implementar a formação de juízos de valor sensório-conceituais.” (DIAS, 2012, p. 183).

### **A Aplicação da Cor e os Resultados**

Através de um questionário online semiaberto e dividido em duas partes, buscamos evidenciar nossas reflexões acerca dos efeitos da cor. O questionário ao todo possui 24 perguntas, que buscaram compreender num primeiro momento quem eram os entrevistados. Assim, na primeira parte levantamos dados que evidenciaríamos qual era o poder de compra dos entrevistados. Já na segunda parte, pensamos em abordar as cores segmentando em qual área o entrevistado deveria lembrar delas, seria o ideal para que sua memória sobre as marcas e as cores fosse ativada. Esse questionário foi subdividido em cores e segmentos diferentes, exceto pelas últimas questões onde apenas demos a cor, e o entrevistado deveria nos dizer de qual marca lembrava, independente de segmento.

Ao todo responderam ao questionário 125 pessoas. Escolhemos abordar as três respostas que tiveram mais quantidade de marcação em cada pergunta e não levar em conta o restante. O perfil socioeconômico em sua maioria foi formado por jovens de 19 até 25 anos, com ensino superior incompleto, que na maioria não possui trabalho e vivem com cerca de 1 a 3 salários mínimos. São solteiros e a grande parte reside em cidades do Rio Grande do Sul.

#### *Segmentos de aplicação da pesquisa*

##### a) Vestuário

O primeiro segmento escolhido foi o de vestuário, associado à cor vermelha.

A pergunta usada na pesquisa foi: "Que marca de loja te vem à mente com a cor VERMELHA?"

---

<sup>4</sup> É onde ocorrem os processos que tangem a função executiva do cérebro. Alguns desses processos são atenção e memória de trabalho.

---

A marca que foi mais citada foi a da Lojas Renner, com 96 citações de seu nome pelos entrevistados. A loja em si, não possui marca própria de roupas, mas revende diversos produtos de outras marcas. A cor principal presente em sua identidade visual é o vermelho.

Essa estratégia de adotar somente uma cor, e quente, é referendada por Wheeler e Goethe. Visto que a primeira acredita que uma cor só, é capaz e suficiente para criar uma identidade visual para marca, e o segundo acredita que o vermelho é uma cor que salta aos nossos olhos e causa excitação.

As outras duas marcas citadas foram a Levi's, que possui uma marca própria de jeans, mas não utiliza somente o vermelho como parte de sua identidade visual, e a Supreme, que possui uma marca própria, todavia sua identidade visual não está atrelada a cor vermelha diretamente, já que utiliza o branco como cor principal em sua tipografia.

O vermelho como destacado por Goethe (2006) transmite uma sensação de graça e atratividade e isso é o que notamos nas concepções dessas marcas. Tanto na escolha de seus tons como na aplicação junto aos tipos e formas.

#### b) Streaming

Na segunda parte dessa seção do questionário foi feita a pergunta: "Qual plataforma de streaming te vem à mente com a cor PRETA".

Surpreendeu-nos que 57 pessoas responderam como primeira opção a Netflix, uma vez que a identidade visual da empresa utiliza o vermelho como cor principal. O preto participa da constituição da marca como cor auxiliar. Isso evidencia o contraste da combinação entre preto e vermelho, quando o preto, em maior área de uso, serve de pano de fundo para irradiar o vermelho, de propriedades mais expansivas. As características cromáticas se sobrepõem à área usada por cada cor.

As outras duas marcas que vieram após a Netflix, foram o Spotify, que também não utiliza o preto como cor principal de sua identidade visual, e a HBO GO que utiliza o preto como cor principal de sua identidade.

A cor preta desperta em nós um sentimento de amplidão e ausência. Ela denota uma falta da luz. Para Heller o preto é a cor dos jovens, e que conforme vamos envelhecendo, tendemos a repudiá-la. A relação dos jovens com a marca em questão

---

aparece em um estudo publicado pelo Folha de São Paulo em 2018<sup>5</sup> a Netflix tem em sua maioria de assinantes, jovens até 29 anos. Outro fator importante é que a cor preta junto a outras cores tende a dar um destaque a cor principal, nesse caso o vermelho.

c) Rede social

Quando perguntamos às pessoas: Qual marca de rede social te vem à mente com a cor AZUL, 72 dos entrevistados responderam que lembraram do Facebook. A rede social criada em 2004 é a mais utilizada no Brasil, isso com certeza se deve a sua forma revolucionária de conectar as pessoas. Todavia, seu conjunto de branding, e principalmente, sua identidade visual ser baseada na cor azul, surtiram efeito nos internautas. A cor azul como afirma Heller (2014), evoca uma sensação de amplitude e como também destacou Goethe (2006), nós amamos contemplar essa sensação de afastamento que ele nos proporciona. A cor azul é conhecida também por ser utilizada como uma cor séria e que acalma.

Após o Facebook a rede mais citada foi o Twitter com 49 votos, seguida do LinkedIn com apenas 2 votos.

De qualquer modo, o uso da cor azul na construção das identidades dessas marcas, apesar de possuírem variações de tom, auxiliou a criar uma memória de marca nos seus consumidores. Outro fator a ser observado, como já citado por Villafañe, é que algumas vezes a cor assume o papel de forma. Nota-se aqui, o mesmo fenômeno cromático da marca Netflix. Lá, a marca mais lembrada ao perguntar-se pela cor preta foi Netflix, que tem como sua cor principal o vermelho. Aqui, ao perguntar-se sobre a cor azul, também a mais lembrada é justamente a marca que usa o azul como pano de fundo. O tipo gráfico "f" é a evidência de lembrança da marca "Facebook". O jogo cromático resultante da associação das duas cores, azul e branco, novamente evidencia que uma cor secundária pode ocupar o papel preponderante na lembrança de marca.

a) Fast food

A cor amarela é uma cor quente que ganha destaque aos nossos olhos. Ela assim como o vermelho, evoca a sensação de movimento, alegria e dinamicidade como dissertou Goethe. Perguntamos aos entrevistados: Qual marca de estabelecimento fastfood te vem à mente ao lembrar da cor AMARELA? A marca mais citada foi a

---

<sup>5</sup> <https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/>

---

Mcdonalds com 92 citações, após ela vem a Giraffas com 10 citações e o Burguer King com 8. O Mcdonalds possui uma marca muito bem consolidada no mercado, entretanto o que lhe dá destaque em comparação as outras duas marcas é que ele sempre utiliza o amarelo e o vermelho como parte integral de seu branding. As outras duas marcas, utilizam o amarelo apenas como uma cor auxiliar ou ainda secundária da identidade visual da marca. Tal como nas anteriores, aqui também cores auxiliares na marca acabam por despertar lembrança no consumidor.

Além disso o amarelo é uma cor alegre e que desperta a atenção de quem o observa. Ele traz também uma certa sensação de inquietude. (Goethe, 2006) Nesse viés podemos compreender que isso se manifesta de fato na dinâmica dos fastfoods, visto que eles desejam o consumidor consuma rápido, mas também que curta a experiência de estar ali.

a) Lembrança sem segmento

A cor laranja pertence ao lado das cores positivas, do círculo cromático desenvolvido por Goethe, ela provém da mistura do vermelho com o amarelo. Assim, como o vermelho, possui o poder de chamar a atenção. Com a pergunta: Ao lembrar da cor LARANJA, que marca te vem à mente? A marca mais citada - lembrando que não colocamos segmento nenhum nessa pergunta – foi a Fanta, com 30 citações.

É impossível falar de Fanta sem associá-la à cor laranja, visto que, boa parte da vida do produto foi associada a cor ao sabor. Além disso, a marca adota o uso da cor como parte da identidade visual padrão de todos os produtos, ou seja, apesar de o refrigerante também ser de uva, a marca estampada no produto será a de cor laranja.

A segunda marca mais citada foi a do banco Itaú com 14 citações e após a da JBL com 9. Ambas possuem a cor laranja como parte de seu branding. A JBL usa-a como cor principal. Já o Itaú utiliza a cor como auxiliar de sua identidade visual, já composta pelas cores azul e amarelo.

### **Considerações Finais**

Toda empresa busca visibilidade e fixação de seus valores e sua marca na mente dos consumidores. Diante disso, possuir uma marca alinhada com os propósitos do consumidor é essencial na construção de um *branding* eficiente. A identidade visual integra esse processo. Escolher quais formas e cores irão representar o que a empresa quer

---

construir visualmente deve ser um processo a ser pensado com cautela. Nosso estudo evidenciou que as cores são capazes de consolidar uma marca na mente dos consumidores. Muitas vezes assumindo o lugar da forma.

Em todos os segmentos escolhidos para análise os participantes conseguiram lembrar marcas que estão presentes no seu dia-a-dia, conseqüentemente aquelas que algum dia já consumiram ou almejam consumir. O efeito sensível moral das cores sobre o qual Goethe (2006) escreveu suas considerações, se manifesta na concepção dessas marcas.

A pesquisa feita permite algumas observações. O fator de que uma cor auxiliar, na constituição da marca, apareça primeiro na lembrança de marca, se repetiu várias vezes na pesquisa. Isso mostra a capacidade das cores gerarem sentidos atuando em conjunto e produzindo contrastes cromáticos, onde uma serve de pano de fundo para a outra.

Outro fator importante observado foi que, em várias marcas lembradas a cor assume papel do elemento plástico forma. Ou seja, se transmuta de cor para formato auxiliando assim na lembrança da marca pela tipografia, ou até pela sua simbologia.

Além dos significados culturais contidos nas cores, e talvez de alguns aspectos de associação sensível (calor, frio, leveza, peso...) há muitos outros fatores significantes a serem considerados no uso das cores para gerar associação e memória de marca. Foi nesse sentido que este trabalho se deu, tentar mostrar apenas alguns aspectos do comportamento da cor após ser absorvida pelo consumidor e, armazenada em sua memória de marca.

## Referências

ACEVEDO, Eduardo NORMAN; QUINTANA, Henry; CORTAZAR, Leonardo ORTEGON. Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. **Revista ESPACIOS**, Vol. 36 (Nº 19) Año 2015.

BARROS, Lilian Ried Miller. **Cor no processo criativo, (A). Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. Senac, 2006.

DIAS, Álvaro. Das ‘neurociências aplicadas ao marketing’ ao ‘neuromarketing integrativo’. **Ciências & Cognição**, v. 17, n. 1, 2012.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins fontes, 1997.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017.

---

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2006.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOETHE, Johann Wolfgang von; EASTLAKE, Charles L. **Theory of colours**. Dover, 2006.

GONSALES, F. V. **A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editorial Gustavo Gili, 2014.

JUNIOR, J.B. A pesquisa de Goethe com as cores e a educação fenológica. Revista PERSPECTIVA, Florianópolis, n 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175795X.2015v33n2p805>. Acesso em: 15. Abr. 2020

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008

ROCHA, J.C. Cor Luz, Cor Pigmento e os Sistemas RGB e CMY. Revista Belas Artes. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy>> Acesso em: 13. abr. 2020.

SOUSA, J. P. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2020.

SULZ, Paulino. O que é branding, aprenda a fazer uma gestão de marca incrível. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. A teoria das cores de Goethe hoje. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VILLAFANE, Justo G. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid-España: Ediciones Pirámide, 2000.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2008.