

A Importância das Cores em Publicidade e Propaganda¹

Fernanda Bogado NOCERA²

Leticia Domingues MOURA³

Débora Pinto Pinheiro de MATOS⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR.

RESUMO

As cores sempre tiveram presença na história humana, possuindo a capacidade de provocar uma reação, construindo linguagem própria. Elas são então, capazes de interferir na divulgação de um produto. Dois casos de campanhas publicitárias serão analisados nesse artigo, uma campanha da Havaianas Slim e outra da marca Lupo, com o jogador de futebol Neymar Junior e seu filho, contendo a importância da utilização das cores certas para cada um dos casos.

PALAVRAS-CHAVE: cor; publicidade; propaganda; Havaianas; Lupo.

TEXTO DO TRABALHO

Antes de qualquer coisa, é necessário analisar a teoria das cores, o que é a cor, como tudo começou, quem se envolveu no estudo das cores, entre outros aspectos importantes para uma análise mais profunda sobre o ambiente mercadológico.

A cor, nada mais é do que um fenômeno físico relacionado à existência da luz. Mais precisamente, uma onda luminosa, a qual não acontece na ausência de luz. Esse raio de luz atravessa o olho humano e produz, por meio do cérebro, uma sensação visual. A questão mais complicada é entender a diversidade de sensações que as cores podem provocar em cada indivíduo, pois já foi comprovado que elas influenciam o ser humano, não só no caráter fisiológico, como no psicológico. Alguns artistas, filósofos, físicos e teóricos disponibilizaram grande parte do seu tempo para estudar os princípios das cores.

¹ Trabalho apresentado Na disciplina de Produção Científica – Hab. Publicidade e Propaganda.

² Estudante de Graduação 3º período do Curso de Publicidade e Propaganda – PUCPR, email: fer_nocera@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º período do Curso de Publicidade e Propaganda – PUCPR, email: lele.moura@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – PUCPR, email:

A teoria mais antiga sobre a cor surgiu com o filósofo grego Aristóteles. Ele concluiu que assim como peso, material e textura, a cor nada mais era do que propriedade do objeto. Aristóteles deduziu também as quatro cores primárias em vermelho, verde, azul e amarelo. Um pouco mais tarde, na Idade Média, a cor ganhou aspectos psicológicos e culturais. Certa vez, o famoso poeta Plínio teorizou que as três cores básicas seriam o vermelho vivo, a ametista, que representa uma pedra de cor lilás e outra que chamou de conchífera. Decidiu excluir o amarelo, pois era utilizado nos véus nupciais e estavam associados às mulheres.

No Renascimento, período da história europeia, assim chamado pela redescoberta e revalorização das referências culturais da antiguidade clássica, que mudaram as direções desse período para o foco em um ideal naturalista e humanista, a cor teve grande importância, sendo o período em que apresentou o maior índice de interessados pelo seu estudo. Dentre eles, é possível citar Leon Battista Alberti, Leonardo da Vinci, Isaac Newton, Le Blon e Goethe.

Arquiteto, teórico da arte e humanista italiano, além de pintor, músico e escultor, Leon Battista Alberti foi discípulo de Brunelleschi, também arquiteto e escultor renascentista. Ele afirmava que teriam quatro cores mais importantes, as quais estavam relacionadas com os quatro elementos. Dentre elas, se encontravam o vermelho, representando o fogo, o azul, que lembrava o ar, o verde, relacionado com a água e o cinza, como afirmava na sua obra “De Pictura”, representando a terra. Alberti foi contemporâneo de Da Vinci, e possuiu grande influência sobre tal. Além disso, sua teoria sobre as cores refletia seu gosto nas telas.

Leonardo da Vinci foi uma das figuras mais importantes do Alto Renascimento. Além de pintor, recebeu destaque como cientista, matemático, engenheiro, inventor, anatomista, escultor, arquiteto, botânico, poeta e músico. A partir de uma reunião de duas obras, Da Vinci escreveu “Tratado da Pintura e da Paisagem”, aonde discorda da teoria aristotélica em que as cores são propriedade do objeto, e afirma que são fenômenos da luz. Ele concordava com o fato de que todas as outras cores poderiam ser formadas a partir do vermelho, azul, verde e amarelo. Além disso, dizia que o branco e o preto não eram devidamente cores, mas extremos da luz, sendo o branco todas as luzes refletidas e o preto, a ausência de luz. Da Vinci também foi o primeiro a dizer que a sombra pode ser colorida, e para isso pesquisou a visão estereoscópica e até tentou construir um fotômetro, aparelho

que mede a intensidade da luz. Além de tudo isso, ele também empregou a teoria da combinação das cores, gerando assim, as cores secundárias.

Isaac Newton foi um cientista inglês, mas ficou mais conhecido pelos seus trabalhos na física e na matemática. Além disso, também foi astrônomo, alquimista, filósofo natural e teólogo. Ele foi o primeiro a afirmar que a luz do Sol tinha grande influência na existência das cores, e provou sua teoria quando, a partir de um prisma, dissociou a luz solar nas sete cores do arco íris em raios sucessivos, o vermelho, alaranjado, amarelo, verde, azul, anil e o violeta, afirmando dessa forma, que cada cor era devida ao tamanho da partícula da luz. Em seguida, Newton repetiu a experiência com todas as raias correspondentes as sete cores encontradas, mas elas permaneceram simples. Assim, ele conseguiu concluir que a luz branca é composta por todas as cores do espectro. A prova disso foi elaborada quando reuniu as raias coloridas mediante a uma lente, obtendo no seu foco, a luz branca. Mais tarde, Newton concluiu que a cor não é uma qualificação da luz, mas propriedades originais e inatas que são diferentes nos diversos raios que podem obter. Foi dessa maneira que se iniciou a chamada Teoria das Cores.

Le Blon, ainda no século XVIII, testou diversos pigmentos até encontrar as três cores necessárias para a impressão, o vermelho, verde e azul. Apesar de não ser muito encontrados em livros e artigos, teve grande importância para o mundo contemporâneo, afinal, as primeiras impressões surgiram por meio dessa descoberta. Hoje, essa teoria já foi derrubada, afinal todos utilizam as quatro cores primárias a fim de obter qualquer cor, são elas magenta, amarelo e ciano, que combinadas com o preto, formam o conhecido cartucho de qualquer impressora.

Por fim, Johann Wolfgang von Goethe, um escritor alemão que também se destacou no ramo da ciência. Apaixonado pela questão das cores passou trinta anos de sua vida produzindo sua obra máxima, a qual colocaria abaixo a teoria de Newton. A principal desavença entre as duas teorias partia do princípio que a luz branca não poderia ser constituída por cores, defendendo assim, a ideia de as cores serem resultado de uma interação da luz com a escuridão.

Além dessa questão, ainda deu a importância fisiológica e psicológica da cor, as quais Newton teriam ignorado anteriormente. Percebeu também a retenção das cores na retina, a tendência de o olho humano ver bordas das cores complementares e percebeu o fato de objetos brancos parecerem maiores que objetos pretos. Reestudou a teoria de Le Blon sobre os pigmentos, escolhendo assim, como principais cores para impressão, o azul

claro, amarela e púrpura, muito mais próxima do magenta, amarelo e ciano, utilizados na impressão offset, já citada anteriormente. Apesar de tudo isso, Goethe não conseguiu derrubar a teoria de Newton, pois além de o cientista inglês possuir grande prestígio, Goethe não propunha nenhum método científico para comprovar sua tese, tornando-a insatisfatória. Um tempo depois, suas observações foram resgatadas pelos estudiosos da Gestalt, ou psicologia da forma, e sobre pintores modernos como Paul Klee e Kandinski. Hoje em dia, o estudo da teoria das cores nas universidades se divide em três grupos, como determinado por Goethe. O termo “cor” está muito mais próximo da neurociência do que da física, pois é algo que consiste muito mais no comportamento próprio de cada indivíduo, do que em um fenômeno universal.

As cores influenciam as pessoas e isso é fato. Elas podem produzir sensações, impressões ou reflexos sensoriais de grande importância. Podem gerar alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, e isso tudo porque cada uma delas tem uma vibração determinada no sentido humano. Esses sentidos podem atuar como estimulante ou perturbador, e produzem impulsos e desejos. 80% dos entrevistados dizem que simpatizam com uma determinada marca e lembram dela somente quando a mesma possui as cores da sua preferência. A partir disso, explicar o que cada cor representa é muito mais complexo e difícil do que parece, afinal, cada uma pode representar coisas completamente diferentes dependendo do contexto. Assim, talvez seja impossível criar pares entre cores e sensações específicas, apesar de existir estudos que chegam perto da maioria.

É uma preocupação muito antiga do homem, tentar reproduzir o colorido da natureza naquilo que o rodeia. Ele está mergulhado no universo das cores desde o começo de sua História. As civilizações mais antigas como China, Índia e Egito, percebiam as cores como aspecto psicológico e sociocultural. Cada cor era carregada de simbologia e sentidos.

Nas artes visuais, a cor não é somente um elemento decorativo ou estético. Elas estão lidadas aos aspectos de valores sensuais, culturais e até espirituais. A partir do Renascimento, período histórico já citado anteriormente, a cor passou a ser elemento individualizador da obra artística. No século XIX, a cor passou a ter uma nova fase de aplicação, principalmente quando suscitava a sensibilidade do espectador. Os artistas representavam objetos e fenômenos da natureza e atribuíam essa função das cores de sensibilizar o homem. Depois disso, o Impressionismo talvez tenha sido o movimento

artístico que mais trabalhou com as cores, representando uma verdadeira revolução cromática na pintura.

Segundo alguns especialistas, o problema estético das cores está de acordo com os três pontos de vista essenciais, óptico-sensível, psíquico e cultural. A utilização simbólica das cores está em todas as civilizações, baseadas em ordem cultural, mítica ou religiosa.

Apesar da dificuldade de assemelhar as cores e suas sensações com perfeição, muitos psicólogos e agentes culturais entraram em comum acordo para atribuir certos significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo dentro da cultura ocidental. Sendo assim, algumas cores serão analisadas para que haja uma maior facilidade no entendimento da questão mercadológica e a influência que as cores podem causar no ramo de publicidade e propaganda, foco desse artigo.

O branco é uma cor controversa. Ela pode significar neutralidade, pureza e vida, quando associada à alimentação, por exemplo, e também pode representar a morte, o vazio e a solidão. Por ser considerada a cor mais irritante do espectro, a Organização Mundial da Saúde afirma que quartos de hospitais e paredes dos ambulatórios não devem ser totalmente brancos.

A cor preta, ou ausência de luz, também pode indicar dois tipos de significados. Pode corresponder a escuridão, depressão e morte, assim como pode indicar nobreza, sofisticação, seriedade e elegância.

O cinza, obtido por meio da mistura do branco e do preto, é uma cor neutra e pode transmitir a maturidade. Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra, e tem caráter de desânimo, seriedade, passado, aborrecimento e carência vital.

A cor vermelha refere-se à alimentação, possuindo grande potência calórica. É por esse motivo que as maiores empresas de alimentação procuram utilizar o vermelho em suas marcas e decorações. Além disso, pode remeter acolhimento, fraternidade, amor e erotismo. É considerada a cor dos pecados da carne, e produz atração e sedução.

O amarelo é mais frio que o vermelho e indica a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo e impulsividade. Pode também representar a covardia e irritação, porém, quando usada com uma cor mais quente, o amarelo adquire luminosidade maior, a fim de chamar mais atenção e despertar impulsos de adesão. Essa também é uma cor muito utilizada na publicidade.

O verde, representando a mistura entre o amarelo e o azul, indica a tendência do relaxamento e descanso. Sugere umidade, calma, frescor e esperança, além de produzir

todas as conexões entre Ecologia e natureza. Marcas com aspectos sustentáveis costumam utilizar a cor verde para transmitir essa preocupação com o meio ambiente.

O azul é a cor do divino, do eterno. O que é azul parece estar distante. Indica a sofisticação, inspiração, liberdade e acolhimento. Pode ter conotação de nobreza, paz, confiança e segurança. A utilização do azul como fundo pode trazer para uma marca a ideia de sofisticação e sobriedade, a fim de empurrar as figuras principais para frente, adquirindo maior importância. É também a cor mais utilizada para representar o frio.

O rosa, como mistura de vermelho e branco, é também o nome de uma flor e de um nome feminino muito comum. Simboliza o encanto, a amabilidade e a inocência. É uma cor tipicamente feminina, muito utilizada para o público infantil, principalmente quando o alvo são as meninas.

Agora que já foi explicada a teoria das cores, a psicodinâmica e seus significados psicológicos e culturais, fica muito mais fácil entender a importância da cor na comunicação social, mais precisamente, na publicidade e propaganda.

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite utilizá-las como poderoso fator de atração e sedução para identificar mensagens publicitárias. Segundo pesquisa, 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto. Sendo assim, é possível utilizar a cor para influenciar a apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais e anúncios.

A cor em uma apresentação, por exemplo, deve estar de acordo com o conteúdo e conceito, e deve ser ajustada de acordo com a psicologia e cultura do público o qual se deseja atingir. Apesar da maior parte das pessoas não entender e discordar com essa influência que a cor exerce, cada cor tem uma carga simbólica que atinge o subconsciente. Quando as pessoas se deparam com cores chamativas e positivas, sem querer, elas se deixam levar pela atração que aquilo provoca e exerce em todos os sentidos. A linguagem da cor é então, um meio atrativo que atua pelo subconsciente dos consumidores e são utilizadas de modo estratégico por empresas para atingir seus objetivos.

A utilização da cor, por tanto, não pode ser resolvida a partir da percepção estética ou do gosto pessoal de alguém. Na área publicitária e na promoção de vendas, vários fatores devem ser analisados na hora de divulgar algum produto, marca ou serviço. Existe uma cor exata de acordo com a expressividade mais conveniente de cada mensagem a ser utilizada.

A cor também é uma das características da moda, por tanto, está associada a cada estilo de vida de cada sociedade. A publicidade deve se adaptar ao estilo de vida de cada

um, e reflete o comportamento humano dentro de um determinado espaço e tempo. Essa limitação na transmissão da imagem é uma das características mais marcantes da publicidade.

A criatividade dos profissionais de marketing pode ser comparada com a de artistas plásticos, escritores ou cineastas. Mas, eles, por sua vez, precisam entender ainda, as orientações de mercado. Necessitam ter o domínio técnico e teórico de como as cores podem ser utilizadas com precisão e com o objetivo de gerar lucro. Como já citado anteriormente, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e gerar uma emoção nele. O que os profissionais desejam, então, é a combinação perfeita entre a cor e sua finalidade.

O que se denomina a identidade visual de um produto, normalmente significa o logotipo e um símbolo, que por sua vez, são expressos por meio de cores e formas. Mesmo quando se trata da parte verbal da identidade visual, a cor é importante, pois o texto também é visual. Identidade visual pode ser classificada como o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos que formalizam a personalidade de uma marca.

De todas as possibilidades gráficas de uma marca, a cor pode ser considerada a mais importante. Basta analisar alguns casos de marcas conhecidas e perceber a influência que ela exerce sobre tais. No livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2013, p.119) existe um bom exemplo disto.

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi é azul. A BR é verde e amarela, a Shell é vermelha e amarela, e a Ipiranga azul, e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte da sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos e logotipos.

É possível afirmar que a cor é o elemento de código visual com o maior poder de comunicação de forma autônoma. Independentemente do espaço aonde é aplicada ou das formas, a cor, por si, tem o poder de se comunicar e informar algo. Assim, é inegável a grande importância que possui no processo criativo de uma identidade visual.

As preferências pelas cores, algumas vezes, estão ligadas aos objetos que possuem essas determinadas cores. O clima, a cultura, a moradia e até a própria classe social das pessoas podem interferir em suas preferências. Parece haver uma tendência ao vermelho nas classes sociais menos favorecidas, por exemplo.

Pensar em aplicar determinada cor à uma embalagem é algo complexo, que deve acontecer após uma intensa observação do mercado consumidos e das características do produto, além de outras variáveis, como a das concorrências. Em uma embalagem, a cor é a primeira coisa que chama a atenção do consumidor, e por isso é para ela que se devem dirigir os primeiros cuidados. São vários os efeitos que devem ser preocupantes na escolha da cor na embalagem de certo produto, dentre eles, o despertar de atenção por meio da embalagem colorida, a continuidade da atenção do consumidor sobre a embalagem e o efeito e a decisão do consumidor por meio da influência que a embalagem exerce.

O poder de atração que a cor exerce atua diretamente na sensibilidade humana, atinge a parte motivacional, levando o consumidor a reagir e a realizar um desejo despertado por meio da aquisição.

Em geral, a cor que mais atrai os consumidores é a laranja, seguida pelo vermelho. Quando aplicadas nas embalagens, resultam em um ótimo chamador de atenção, especialmente para produtos alimentícios. O azul e o verde também são utilizados para recipientes que contenham óleos, legumes e afins, com o objetivo de relacionar esses produtos a elementos da natureza. O amarelo, o preto e o branco quando reproduzidos em uma embalagem, são considerados fracos no quesito chamar a atenção, a menos que combinem com outras cores, permitindo assim, contrastes cromáticos.

É inegável que as cores básicas possuem mais força nas embalagens. Mesmo que não seja a cor preferida do consumidor, ninguém ignora a força emotiva que as cores básicas transmitem, produzindo um estímulo fisiológico violento. As cores suaves causam fenômenos opostos. Por tudo isso, os responsáveis pela criação da embalagem não podem levar em conta gosto pessoal, mas sim os aspectos psicológicos, culturais e fisiológicos da reação às cores próprias de cada ser humano. Em resumo, as qualidades básicas que as cores oferecem por meio das embalagens são visibilidade, impacto e atração.

Após a explicação da importância da utilização da cor na identidade visual e na embalagem de determinada marca, produto ou serviço, é possível entrar no campo da Comunicação Mercadológica propriamente dita. Ou seja, a importância da cor na estrutura gráfica de anúncios, outdoors, cartazes, mídia impressa em geral.

Com o conhecimento dos efeitos das cores no processo persuasivo da mensagem e das possibilidades tecnológicas no tratamento das imagens, o profissional responsável pela direção de arte tem a possibilidade de produzir imagens que emocionam e criam uma relação de empatia entre o consumidor e a marca.

Os anúncios publicitários em preto e branco tem um poder atrativo muito grande, por ser um contraste agradável à vista e com um inegável poder de impacto. Mas nem por isso é possível deixar de lado a variada combinação de cores que também podem produzir um poder de sugestão muito grande, atuando diretamente na percepção sensorial de cada um.

O poder de fixar a atenção e conseguir que o consumidor tenha uma rápida assimilação da mensagem está ligado à simplicidade da imagem, sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa e a cor utilizada em cada um desses fatores. O contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção nos anúncios coloridos. Pelo uso adequado em cada situação, a escrita também é muito significativa.

Outra ferramenta indispensável na produção de peças publicitárias, tanto gráficas quanto impressas, são os softwares de tratamento e manipulação de imagem, uma vez que apenas eles conseguem chegar exatamente onde os diretores de arte realmente conseguem chegar com suas loucuras e fantasias criativas. Com esse tipo de artifício, o produtor consegue criar uma relação ainda mais profunda de empatia do consumidor com a marca/produto

“O que mais interessa ao diretor de arte é, portanto, uma comunicação direta com o consumidor, chamando inesperadamente sua atenção para um detalhe motivacional, como a cor, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível.” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.153).

Abaixo serão analisadas duas campanhas impressas para revista. Uma da Havaianas em 2014 para o lançamento da nova linha Slim e outra da Lupo com o jogador de futebol Neymar Jr.

Em 1994, a empresa Havaianas passou por um reposicionamento focando nos novos modelos e cores e alterou seu slogan de “ Não tem cheiro, não deformam e não soltam as tiras”, para “Todo mundo usa”, mostrando assim que o foco foi alterado do produto para o consumidor. Com relação à sua logo, não houve uma reestruturação desde que ela foi criada, permanecendo a mesma.

The image shows the Havaianas logo, which consists of the word "havaianas" in a bold, red, lowercase, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Fonte: <https://logodownload.org/havaianas-logo/>

Nessa campanha, a Havaianas utiliza uma explosão de cores junto com o novo produto e um texto que diz: “Designers encontram resposta para um dos maiores mistérios do universo: o que querem as mulheres? Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”. Com esse pequeno texto eles delimitaram o seu público-alvo –as mulheres- e passaram o chamado texto briefado “Novas estampas e cores”.



Fonte: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/tag/sandalias/>

A utilização de diversas cores como em uma explosão passa a mensagem de que o produto é versátil e que pode se adequar a todos os tipos de cliente, além de atender a todos os gostos. A estampa do chinelo mostra que ela pode se adaptar a todas as ocasiões e o fato de as tiras serem mais finas, que é o caso do modelo Slim, torna o produto ainda mais luxuoso e sofisticado.

A campanha abaixo segue o mesmo esquema de cores e de diagramação, porém a única alteração é o texto da campanha: “Estilosas o bastante para estar na moda. Básicas o suficiente para nunca sair. Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”

Podemos explicar o uso de tantas cores por meio do livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, onde os autores Farina, Perez e Bastos dizem (2011, p. 155)

O contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção dos anúncios coloridos. Pelo adequado uso dos tons, a mensagem escrita também pode se tornar mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida mais rapidamente; aqui novamente cabem as considerações já apresentadas a respeito da capacidade comunicativa do texto por meio da cor.



Fonte: <http://www.iornaldaparaiba.com.br/>

Em mais uma peça da campanha da Havaianas Slim, o tema abordado continua o mesmo. O uso da explosão de cores é constante e existe apenas a alteração do texto que dessa vez é “Vista-se de um jeito meticulosamente despojado. Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”.



Fonte: <http://blog.opovo.com.br/layout/almabbbdo-cria-para-havaianas-slim/>

Ao contrário da Havaianas, a marca Lupo passou por várias mudanças na sua identidade visual, passando desde um logotipo bastante rebuscado e cheio de formas, para o

atual bastante simples e de fácil leitura. Com relação a seus slogans, nunca deixaram de ser comerciais, focando na venda. Começou com “LUPO é tudo” até chegar ao atual que é “Meia boa tem nome. Lupo. ”.



Fonte: <http://site.lupo.com.br/>

A utilização da linha azul ao redor da letra L serve para ajudar na delimitação do público, pois quando o produto possui a forma em azul é uma mercadoria geralmente para o público masculino. Agora quando a forma é cor-de-rosa é uma mercadoria da linha de lingerie destinada para mulheres e o último lançamento é com a forma em verde que é um produto destinado à pratica de esportes.



Fonte: <http://site.lupo.com.br/>

Em sua campanha, a Lupo usa cores mais calmas e neutras como o branco e o azul no fundo, dando uma leve delimitada no seu público-alvo –os homens- e também a cor que faz parte da identidade visual da marca. A imagem do produto foi associada com a imagem do jogador, um homem jovem e bastante descontraído. O slogan de campanha é “Sonhar é melhor de Lupo”, pois é uma campanha de lançamento da nova coleção de pijamas da marca.

A assinatura de campanha “A marca do Brasil e do Neymar Jr” relaciona que você pode ser assim como o jogador se utilizar a cueca da Lupo –que seria a marca escolhida pelo atleta.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/topicos/lupo>

Na segunda peça da campanha, o produto anunciado pela Lupo foi a linha de pijamas do Neymar com seu filho Davi Lucca. As cores seguem o ritmo da campanha, azul claro e branco delimitando o público e a continua sendo “Sonhar é melhor de Lupo” devido à alteração do produto em questão.



Fonte: <http://www.agorams.com.br/jornal/2014/09/>

A partir de todas as pesquisas e leituras dos livros e artigos, pode-se ver a importância da utilização adequada das cores de forma correta na publicidade principalmente, porque ela tem o poder de influenciar e gerar o desejo de compra de determinado produto ou ideologia.

Com base nas pesquisas de como a cor pode afetar psicologicamente as pessoas, entende-se que a chance de um leitor ser atingido por uma campanha a partir do momento em que ela se identifica com os dados e com o layout da peça é de 83%, pois na maioria dos casos a escolha da cor foi feita a partir da sensação que a marca queria passar para o seu público-alvo, e isso foi feito de maneira efetiva.

Concluimos também que a escolha da cor é muito importante na identidade visual de uma marca, pois 85% colocam as cores como uma das primeiras razões de motivação para comprar um produto em particular. Por isso, no lançamento de novos produtos, um dos pontos mais importantes a ser considerado é o aspecto visual. Ele é o fator principal para chamar a atenção e conquistar a confiança do cliente, levando-o a comprar.

A leitura desse artigo pode ajudar profissionalmente os publicitários que estão iniciando sua carreira porque eles entenderão melhor o estudo das cores desde o início e conseguirão, conseqüentemente, desenvolver campanhas de melhor qualidade, atingir um público maior e de forma mais eficiente. Além de, possivelmente aumentar a promoção do produto em questão e por conseguinte a sua venda, fazendo com que a marca atinja seu objetivo principal.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher Editora, 2011. 173 p.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**. São Paulo: Senac Editora São Paulo, 2006. 336 p.

OLIVEIRA, Edson. **Psicologia das Cores No Marketing e Nas Vendas**. Disponível em: <<http://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

CAMARGO, Camila Porto. **Descubra como as cores afetam as compras online e o que você precisa mudar em sua loja virtual**. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/infografico-como-as-cores>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas: Lupo**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/08/lupo.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas: Havaianas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

Site Havaianas. Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br/pt-br/propaganda>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

Site Lupo. Disponível em: <<http://site.lupo.com.br/publicidade/>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.