

**A cor e sua influência na construção de memória das marcas:
um estudo aplicado aos segmentos de vestuário, streaming e fast food¹**

*Color and yours influence on brand memory construction:
a study applied to the clothing, streaming and fast food segments*

Weslen Fernando Carvalho VITORIO²
Fabiano MAGGIONI³

Resumo

A cor é um elemento visual de destacada potência e versatilidade, e a sua função junto às marcas é indiscutível. Nesse sentido, este trabalho propõe, por intermédio das cores, mensurar as potencialidades de ativação de memória das marcas nos consumidores. Para tanto, foi 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 na percepção de marca dos consumidores. Em seguida, foi aplicado um questionário qualitativo para verificar a influência das cores na memória de marca dos consumidores. A partir dos resultados do questionário, foi possível verificar que a cor exerce uma remissão de memória direta à marca, isto acontece tanto quando a cor considerada é predominante, quanto quando a cor a ser relacionada é a cor que ocupa menor espaço na marca.

Palavras-chave: Cor. Branding. Marca. Memória.

Abstract

Color has always been a prominent visual element of power and versatility, and its function with brands is indisputable. In this sense, this work offers, through colors, to measure the potentialities of activating brand memory in consumers. By the way, a quick sketch was drawn up on the physical dimensions of color and, based on Goethe, explained the sensitive and moral effects that colors quicken on consumers' brand perception. Then, a qualitative questionnaire was applied to check the influence of colors on consumers' brand memory. From the results of the questionnaire, it was possible to verify that the color has a direct memory remission to the brand, it happens when a color considered in this case is predominant, and the color to be related is the one that occupies less space in the brand.

Keywords: Color. Branding. Brand. Memory.

¹ Trabalho apresentado no 44º Congresso Nacional de Comunicação, na UNICAP (online), no grupo IJ 02- Publicidade e Propaganda, em outubro de 2021.

² Graduando de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro do grupo de pesquisa Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos, vinculado à UFSM.
E-mail: weslen.vitorio@acad.ufsm.br

³ Professor Doutor do Departamento de Comunicação da UFSM; Coordenador e membro do grupo Estratégias da Produção Midiática dos Sentidos, vinculado à UFSM.
E-mail: fabiano@ufsm.br

Introdução

No processo de construção de uma identidade visual de marca em toda bibliografia e nas práticas profissionais há sempre um certo cuidado na escolha das cores que vão compor aquele trabalho. Uma, talvez duas, ou três, no máximo. Essa diminuição das opções de cores, segundo outros profissionais e teóricos como Wheller (2008) e Farina et al (2006) garantiria uma lembrança de marca mais assertiva.

Dos elementos visuais primordiais, a cor é a mais versátil. Capaz de substituir as 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) ao falar do alfabetismo visual e a naturalidade com que o homem aprecia as imagens, sem interessar-se em tentar compreendê-las mais.

A partir disso buscamos 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 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

Isaac Newton foi um dos precursores a estudar a luz e sua relação com as cores. Seus estudos sobre cor e luz começaram no século XVII. Por meio de sua experiência que consistia em utilizar um prisma e fazer com que a luz passasse por ele. Por meio dela Newton 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 às 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.

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 às 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 ao 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. Contudo, os estudos de Goethe iniciaram somente dois séculos (1810) após os de Newton e apesar de também ter uma abordagem pragmática, permaneceram focados em sobre a cor é vista diante em três esferas: a fisiológica, a física e a química. Além de suas contribuições para o estudo da psicologia das cores que destacaremos mais adiante (GONSALES, 2018).

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; BACH 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" ⁴(GOETHE, 2006, p. 305, tradução nossa)

Em certo ponto de seu livro Teoria das Cores, Goethe (2006, p. 305, tradução nossa) cita que as cores sozinhas podem produzir “um definido, e específico estado no órgão vivo”⁵. 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

⁴ No original: “From some of our earlier observations we can conclude, that general impressions produced by single colours cannot be changed, that they act specifically”.

⁵ No original: “[...] and must produce definite, specific states in the living organ”.

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.”⁶(GOETHE, 2006, p.314, p.315, tradução nossa). 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 produziram 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”⁷ (GOETHE, 2006, p. 311, tradução nossa) também diz que o azul é frio e por isso relembra a sombra. (GOETHE, 2006). Já o vermelho-azulado ou lilás Goethe (2006) evidencia que quando azul se mistura ao lado das cores quentes o resultado não é ruim 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”⁸(GOETHE, 2006, p. 316, tradução nossa) ou seja, é uma cor que transmite calma aos olhos e desperta esse sentimento na mente.

⁶ No original: “It conveys an impression of gravity and dignity, and at the same time of grace and attractiveness”.

⁷ No original: “But as we readily follow an agreeable object that flies from us, so we love to contemplate blue, not because it advances to us, but because it draws us after it”.

Barros (2009, p. 304), ao estudar os ensinamentos de Goethe sobre a cor, compreende que para ele 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.”

Ainda para ela 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 e reforçando sentimentos ou ainda estados de emoção em nossa mente.

A cor e a gestão pelo branding: uma união necessária

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 estratégico de elaboração de uma marca e tem o potencial de “evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2008, p.118) reforça o poder estratégico que há em se fazer uma boa escolha de cor para a comunicação visual de uma marca.

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição e se bem utiliza e planejada formaliza a personalidade visual de uma marca. (FARINA et.al, 2006). A cor participa do processo de construção de identidades visuais, auxiliando na comunicação dos valores e do manifesto do 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.

⁸ No original: “The beholder has neither the wish nor the power to imagine a state beyond it. Hence for rooms to live in constantly, the green colour is most generally selected”.

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.

Assim quando se pensa 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 têm o poder de influenciar em nosso gosto sobre as coisas e vamos construindo nossas percepções sobre elas 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.

Farina et.al (2006, p.129) ao falar sobre a influência da cor na construção de identidades visuais diz que “uma ou duas cores seriam suficientes para estabelecer uma identidade visual”, Wheeler (2008) também acredita nessa ideia, mas, acrescenta que as cores têm conotações diferentes em culturas diferentes e que desse modo é preciso fazer uma pesquisa sobre o mercado e as culturas pertinentes ao se elaborar uma identidade visual.

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.

Concordamos com o que afirmam Blasque e Pinho (2013, p.194): “(...) os conceitos relacionados a ela emanam da sociedade e de seu convívio dinâmico e permeiam o discurso publicitário, munindo o processo de produção simbólica de novas estruturas interpretativas e novos recursos argumentativos”.

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, p. 22) 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”.

Portanto, podemos entender que a construção de significados para as cores parte 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.

A cor conforme afirma Gonsales (2018, p.47) é um signo marcário. Além disso a autora reforça o poder estratégico que a cor exerce dentro do sistema de identidade visual, despertando diferentes sentidos nos consumidores. Isso é evidente em marcas maiores 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.

Como podemos notar a cor possui um papel fundamental dentro do sistema de manutenção da imagem de uma marca. Ela evoca emoções, reforça pontos de contato dessa marca, mas principalmente auxilia na facilitação de uma comunicação visual aos consumidores, uma vez que se utilizada de forma estratégica pode se aproveitar de correntes culturais em torno daquela cor, ou ainda buscar diferenciação por meio dela.

Cor, percepção e memória

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”. Assim, o processo em torno da atenção exige que nosso foco esteja em torno de algo.

Ao falar sobre esse processo na publicidade, Sousa (2006) destaca que o modo de viver das pessoas influencia no que elas irão ou não prestar atenção. 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 *brandsense*, 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 NORMAN 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.

Dias (2012) destaca que a partir de um estudo, que quando o consumidor sabe qual marca consome ele tem um aumento de prazer e da atividade cerebral. Pode-se compreender então que as marcas são de extrema importância para construção de valores, aportados nos objetos ou serviços prestados aos consumidores. Além disso, a escolha realizada não é involuntária, pelo contrário, ela é mais complexa do que as escolhas superficiais que realizamos, pois é capaz de ativar a parte frontal de nosso cérebro, área que é responsável pela integração da memória e pela formação de juízo de valor.

A cor nesse processo com toda certeza auxilia no reforço de sentimentos e principalmente na educação da visão e da construção de nossa memória sobre as marcas. Com sua grande potencialidade de criar narrativas por meio das vivências culturais dos indivíduos, ela se mostra um elemento dentro do sistema de branding inegável estrategicamente para o reforço de uma marca.

A aplicação da cor e os resultados

Por meio de um questionário online semiaberto e dividido em duas partes, onde todos os participantes cederam seus dados com o intuito único de auxílio na produção da ciência, buscamos evidenciar nossas reflexões acerca dos efeitos da cor. O questionário ao todo possuiu 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 o 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. Além disso, são solteiros e a grande parte reside em cidades do Rio Grande do Sul.

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?"

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 2018⁶ 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.

d) 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 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.

e) 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.

Quando questionados sobre qual marca lembravam com a cor verde, na pergunta: Ao lembrar da cor VERDE, que marca te vem à mente? Os entrevistados citaram a marca Spotify 29 vezes. O Spotify utiliza o verde como cor principal de seu branding e é o streaming de música mais utilizado no mundo. O design do app acompanha a paleta de cores da identidade visual. Uma coisa que chama atenção é que a cor verde sempre está associada à saúde, e nesse caso ela está mais ligada à tecnologia. Assim podemos notar que as cores, se bem utilizadas, podem ser usadas com uma certa versatilidade de sentido.

Logo após o Spotify a marca mais citada foi o Subway com 19 menções e o Starbucks com 12. Ambas pertencem ao ramo alimentício e adotam tal cor como elemento principal na sua identidade visual. O verde tem o poder de proporcionar uma calma e

aconchego a nossa visão (Goethe, 2006). O fato de que as marcas queiram que o consumidor aproveite a experiência proporcionada pelo local enquanto consome o produto, pode remeter a essa lógica. Goethe em seus estudos fala sobre o poder dessa cor e que, quem a contempla não consegue ir para além dela.

Para concluir, em cada segmento colocamos duas perguntas relacionadas ao consumo dessas marcas citadas pelo entrevistado. A primeira questionava se o entrevistado era cliente da marca que lembrou, em todos os segmentos mais de 50% das respostas foram sim. A segunda, era se eles conseguiam lembrar de uma, duas ou até três marcas além da primeira. Exceto na cor azul, nas redes sociais, onde cerca de 40% dos entrevistados respondeu que lembravam de mais duas marcas, nos outros segmentos eles lembraram apenas de uma. Esses dados são capazes de apontar que, primeiro, há atuação da cor no fator fidelização da marca, e segundo, a cor delimita e concentra memória de marca de forma rápida e associada ao consumo.

Figura 1 – Marcas com maiores citações pelos entrevistados



Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

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 relembrar 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. Junto ao que afirma Heller (2014) ao afirmar a arbitrariedade das cores por conta das vivências culturais dos indivíduos.

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 ponto 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

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. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 1997.

ENDO, Ana Cláudia 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 fenomenológica. *Revista PERSPECTIVA*, Florianópolis, n. 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175795X.2015v33n2p805>.

NORMAN, Eduardo A; 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.

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>.

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-pequisa-comunicacao-media.pdf>.

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**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2009.

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

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

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Bookman Editora, 2008.