

IMPORTÂNCIA DAS CORES E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹; Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

²Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação da FAAC/Unesp. Graduada em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. Docente da Universidade do Sagrado Coração no curso de Publicidade e Propaganda. Email: vanessa.amaral@usc.br

RESUMO

As cores são utilizadas em várias áreas da sociedade com diferentes utilidades, e não é diferente no campo da comunicação, onde ela pode agregar significados e trazer benefícios se bem utilizada na construção de uma mensagem, embalagem, identidade visual ou logo. O intuito deste trabalho é mostrar os significados das cores, o que elas podem representar e como podem afetar as pessoas, de acordo com significados culturais e psicológicos. Para isso, serão realizados levantamentos bibliográficos a respeito do assunto, mostrando significados que representem algumas cores principais e mostrar o exemplo das marcas Coca-Cola e Pepsi: marcas que utilizam a força das cores em sua identidade visual e os possíveis resultados trazidos.

Palavras-chave: Cores. Significados. Psicologia. Logos. Comunicação.

INTRODUÇÃO

Segundo os autores Farina, Perez e Bastos (2006), as cores há muito tempo estão presentes na vida dos seres humanos, desde o processo civilizatório, sendo simbólicas ou tendo algum tipo de expressão psicológica. Hoje, percebemos que a preferência por essas cores pode variar levando em consideração cultura, moda, situações econômicas e outros, que acabam inclusive influenciando suas decisões. Facilmente as pessoas escolhem ou rejeitam um artigo ou objeto qualquer apenas em função de sua cor, podendo lhe agradar ou não e tudo isso mostra o poder de influência que as cores podem ter.

OBJETIVOS

O objetivo presente neste trabalho centra-se em descrever a importância que as cores têm, podendo agregar benefícios se utilizadas corretamente no campo na comunicação, mostrando isso através de significados de algumas cores e exemplos de marcas concorrentes que utilizam cores diferentes e como isso as faz reconhecidas, sendo a cor um elemento marcante desses negócios.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada abrange um estudo bibliográfico a respeito de autores que exponham esse tema e mostrem a importância do uso correto das cores para posteriormente

aplicar a teoria em exemplos reais, tendo assim entendimento e comprovação da eficácia das cores.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A cor vermelha, que além de lembrar o amor e a paixão, tem um grande comprimento de onda e atua excitando e causa inquietação e até agressividade, interferindo então no sistema nervoso responsável pelo estado de alerta, ataque e defesa. Pode ser usada, por exemplo, em anúncios que indiquem calor, energia e lembrando-se do fato de que muitas vezes os jovens podem ser sensíveis a essa cor e utilizam com grande frequência (CREPALDI, 2000). A Coca-Cola utiliza predominantemente essa cor e é mundialmente lembrada por ela, podendo usá-la por remeter ao amor a essa produto, além da energia e o calor, que instigam o consumidor a tomar uma Coca, lembrando também que seu público alvo são jovens que como já dito, são mais sensíveis ao vermelho. O azul é a cor da confiança, segurança, da calma, do sucesso e que remete a coisas estabelecidas (PETERSON, 2009). A marca de refrigerante Pepsi utiliza essa cor predominantemente em seu logo, sendo já conhecida por isso, e essa utilização pode remeter a segurança e estabilidade da marca, passando a confiança a seus consumidores, inclusive lembrando o seu sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível ver que as cores no campo da comunicação, mais especificamente no logo das empresas, se bem utilizadas podem servir aos propósitos e objetivos das mesmas, com intuítos variados, desde conquistar clientes e atraí-los da melhor forma. É importante uma investigação a respeito de cada cor que será utilizada, pois elas variam em seus sentidos psicológicos e culturais, onde o branco, por exemplo, culturalmente no oriente representa o luto e a morte, enquanto para os ocidentais simboliza a vida e o bem (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Assim, é uma cor que tem sentidos específicos causando reações diferentes, podendo trazer malefícios se utilizada erroneamente, como foi possível perceber através dos estudos teóricos presentes e através dos exemplos de marcas que são lembradas fortemente por determinadas cores.

REFERÊNCIAS

CREPALDI, Lideli. O universo das cores em Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-INTERCOM, 23., 2000, Manaus. **Anais...**, Manaus, 2000.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

PETERSON, E. Color Psychology in Logo Design. **Logo Critiques**, 2009. Disponível em: <http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/>. Acesso em: 17 mar. 2017.