

NESCAU, PSICOLOGIA DAS CORES E ESPORTES: FERRAMENTAS PARA ATRAIR E EDUCAR O PÚBLICO JOVEM

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹; Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: carla-paiva1@hotmail.com; ²Orientadora da pesquisa e docente da Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, graduada em Comunicação Social-Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: vanessa.amaral@usc.br

RESUMO

A comunicação visual é uma forma de comunicação que vem sendo cada vez mais utilizada para atrair consumidores e conseguir conquistá-los em meio a tantos estímulos. Com a psicologia das cores, técnica que pode ser agregada e utilizada a partir de seus significados, as empresas podem se utilizar desse benefício para conseguir os resultados esperados. Um exemplo claro é o uso que a marca Nescau faz dessa psicologia em vários momentos de sua comunicação, mostrando a ligação de seus principais conceitos trabalhados com seu público-alvo. Para tanto, procurou-se estudar essa comunicação através da tecnologia: a rede social Facebook da marca e como ela propaga o esporte como educação e ensinamento para seu público consumidor, agregado a todo esse posicionamento e influência das cores.

Palavras-chave: Nescau. Psicologia das cores. Comunicação. Esportes.

1. INTRODUÇÃO

Assim como no mundo da comunicação que é cada vez mais importante chamar e atrair a atenção do consumidor para que assim preste atenção em sua marca, em meio a um mercado concorrido (FERRAZ, 2009), na educação a realidade não é muito diferente. Não é das tarefas mais simples atrair atenção de um aluno, independente de sua idade, instigando-o sobre o assunto tratado.

Isso por que os indivíduos têm sua atenção cada vez mais dividida hoje em dia, com diferentes estímulos a sua volta. Mas, existem possibilidades de atrair essa atenção desejada sem que isso, muitas vezes, seja perceptível a princípio, como é o caso da Psicologia das Cores e significados que essas possuem.

Na educação de maneira geral, por exemplo, pode contribuir para o ensino e percepções de variados estímulos, aguçando a curiosidade, imaginação e criatividade de uma criança (CUNHA; CRUZ, 2016), e entre outros:

Estímulos decorrentes da presença de figuras coloridas contribuem para o aprimoramento da capacidade motora e cognitiva, raciocínio, fala, audição, entre outras funções. Isso acontece porque a criança é completamente influenciada pelas cores desde a fase inicial de vida, se estendendo por muitos anos. As cores alegres e vibrantes comprovadamente chamam a atenção do pequeno. Por esse fato, a família

e a escola devem usar e abusar do “mundo colorido” como peça importante também na educação das crianças (JUICE, 2013 apud CUNHA; SANTA CRUZ, 2016, p. 3).

Além do mais, a aprendizagem não apenas para crianças pode ser priorizada e planejada da melhor forma para os ensinamentos trabalhados de maneira virtual. Na nova realidade, com o avanço das novas tecnologias, os livros e salas de aula muitas vezes são substituídos por interfaces de computadores, por exemplo, o que torna cada vez mais necessário o planejamento gráfico visual desses novos ambientes (SILVA; OLIVEIRA; REGÔ, COELHO, 2012), sendo a cor então, mais uma vez, o elemento que pode contribuir para compor essa nova realidade.

A psicologia da cor pode ser benéfica e agregar muitos resultados positivos e, por isso inclusive, várias marcas se utilizam dessa ferramenta para atrair tais resultados desejados junto aos consumidores, de maneira a propagar isso em sua comunicação digitalmente e através de outros meios. A autora Lideli Crepaldi (2000, p.2), inclusive, afirma que “no campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida”.

Outro ponto para esse importante fato é que nos encontramos em uma sociedade marcada muito pelas questões visuais, o que chama atenção do indivíduo

O homem urbano é submetido diretamente a milhares de informações visuais. Jornais, revistas, televisão, cartazes, enfim, um sem número de estímulos que modificam nossa linguagem, comportamento, nossa cultura. Um sem número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente.

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que este conhecimento seja alcançado de forma mais rápida e eficaz, é de maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais (STRUNCK, 1989, p.11 apud, FERRAZ, 2009, p.11).

Portanto, o objetivo é ser percebido e se diferenciar, é importante pensar nessa questão incluindo ferramentas visuais para conseguir então, de maneira mais assertiva, impactar os indivíduos.

O presente artigo tem o objetivo de mostrar como uma grande marca do ramo alimentício se utiliza da psicologia das cores para propagar seus conceitos e objetivos de maneira a atingir seu público-alvo e como esse mesmo conceito trabalhado por ela pode ser educativo e trazer resultados que vão além de propósitos comerciais.

A marca tratada será o Nescau, exemplificando o uso de suas ferramentas comunicacionais visuais através de um dos canais utilizados, o Facebook¹, e como todos os elementos se mostram ligados ao conteúdo disseminado por essa marca, que foca no desenvolvimento esportivo.

Apesar do intuito no presente momento não ser focar necessariamente na pedagogia esportiva, existem muito estudos que afirmam os benefícios trazidos pela prática. O próprio do Ministério da Educação (AULAS..., c2016) propaga esses princípios e benefícios mostrando que o esporte pode aumentar a capacidade cognitiva do indivíduo, trazer benefícios a saúde, além de contribuir para a socialização.

Portanto, pode tornar-se uma prática contribuinte para um bom desempenho escolar, desenvolvendo e melhorando habilidades, ajudado a lidar em sala de aula com questões de

¹ <https://www.facebook.com/NESCAU/>

tempo, organização, raciocínio com a rápida tomada de decisão, respeito pelas regras e valores (EUFRÁSIO, 2015).

Para tudo isso, além de explicar brevemente sobre a psicologia das cores e explanar alguns exemplos através de cores utilizadas pela marca mostrando significados que essas agregam, será mostrado também algumas postagens feitas pela Nescau em suas redes sociais com o intuito de analisar as mesmas identificando assim os elementos trabalhados.

2. PSICOLOGIA DAS CORES

Os indivíduos conseguem enxergar as cores por conta de seus variados comprimentos de onda que essas possuem e com esse seu aspecto físico, acabam acarretando certas reações que podem vir a afetar o comportamento humano. Esse processo é explicado por Crepaldi (2000, p. 3)

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece o sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitárias, pineal e hipotálamo. Esses órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpáticos e parassimpático, como a fome, a sede e o sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo dos núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade.

A autora também explica que através dessa composição das cores, que faz com que sejam vistas, os comprimentos de onda também decompõem certos pigmentos específicos que estão presentes nos cones, encontrados na retina e que são responsáveis pela visão. Portanto, é através da decomposição dos pigmentos específicos das cores que as mesmas conseguem causar certas reações, influenciando o receptor física e psicologicamente.

Por isso, é possível agregar alguns significados específicos para cada cor, como é o caso do vermelho. Essa cor será tomada como exemplo, pois ela é utilizada pelo Nescau, marca que terá sua comunicação explicada e que será apresentada posteriormente.

2.1 A COR VERMELHA E SEUS SIGNIFICADOS

O vermelho é uma cor muito utilizada no ramo da comunicação, sempre usada em logotipos (FRASER; BANKS, 2012) especialmente no ramo alimentício. Não são utilizações feitas por acaso, já que os atributos da cor vermelha são associados a vários conceitos relacionados a esse ramo.

É uma cor que representa o amor, a paixão, sedução e o fogo (GUIMARÃES, 2004; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Além disso, os autores Fraser e Banks (2012, p. 173) acrescentam que “O vermelho é forte e audacioso, significa tudo e nada, mas é sempre sólido e convidativo”. Inclusive, seu uso sempre feito na área alimentícia se relaciona a questão convidativa e de urgência, pois é uma forma de convidar os consumidores para comerem rapidamente, sendo uma rápida refeição, como no caso do Mc Donald’s (CREPALDI, 2000).

Por ser essa cor estimulante e inovadora, seu relacionamento com a comunicação tem seus sentidos. É uma cor quente indicada para vários propósitos, como fantasias, qualquer ação relacionada a alegria e pode ainda ser associada a objetos e roupas esportivas (CREPALDI, 2000).

Os autores Farina, Perez e Bastos (2006) colocam outro ponto importante: jovens são sensíveis a essa cor, sendo que a utilização do vermelho pode afetar os mesmos de maneira mais fácil e profunda do que em outras faixas etárias.

O vermelho (tempo de percepção 0,02 segundos) equivale a comprimentos de ondas longas, de maior intensidade e atua mais fortemente, excitando. Eleva a pressão arterial, acelera as batidas cardíacas e, em alguns casos, provoca a inquietação e agressividade. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa (CREPALDI, 2000, p.4).

Com essa definição, é possível então de concluir que apesar de seus inúmeros significados e associações, essa cor de fato atrai e chama atenção.

3. NESCAU E SUA COMUNICAÇÃO

Uma das maiores marcas de achocolatado brasileiro, que pertence a Nestlé, marca do ramo alimentício, Nescau foi a primeira marca de achocolatado a ser produzida inteiramente no Brasil (HISTÓRIA..., 2014).

Segundo o blog Mundo das Marcas (2006) o Nescau tem como público-alvo os jovens, principalmente os que estão na faixa etária dos 14 anos. Além disso, sempre procurou atingir os mesmos através de conceitos relacionados a esportes radicais e a energia para o dia a dia, como é possível de observar em várias de suas campanhas.

Ainda segundo o Mundo das Marcas (2006) e o próprio site do Nescau (2014) o propósito da marca sempre foi proporcionar diversão e ser próxima de jovens e crianças, reforçando seu aspecto jovial, inovando, mas sem deixar de agregar à tudo isso a saúde de seus consumidores.

Isso pode ser visto em ações descritas pela própria marca em seu site (NESCAU, 2014), mostrando que sempre se relacionaram a causas que falavam sobre saúde, esportes e inclusive começaram desde o início de sua história a patrocinar eventos desse tipo.

É importante tomar esse conhecimento sobre a marca, pois essas informações na verdade justificam tantas decisões tomadas pelo Nescau ao observar sua comunicação. A começar pelo seu logotipo que apesar de se utilizar de outras cores por motivos diversificados, tem vermelho muito presente, agregado ao símbolo do raio, uma utilização muito forte também por parte da marca e representada pela cor amarela.

Sua comunicação coloca o vermelho também como destaque em vários momentos, como layout de seu site, cores das peças e vídeos publicitários e também a embalagem de seus variados produtos.

Como dito anteriormente, o vermelho agrega diferentes significados que podem ser utilizados para vários propósitos e tomando como base seu uso pela marca em questão, tudo está muito ligado. O posicionamento e objetivos da marca vão ao encontro da paixão, energia e excitação, conceitos ligados ao que o vermelho causa, sem contar como isso afeta os jovens, público-alvo do Nescau.

3.1 COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK: ALGUNS EXEMPLOS

Um exemplo do forte posicionamento da marca foi a campanha lançada pela mesma em 2015, intitulada “Lições”. Segundo o portal de notícias Meio e Mensagem (2015) o principal conceito criativo da campanha era incentivar o desenvolvimento infantil através do

esporte. Isso foi feito junto a reformulação de seu site, canal no qual o Nescau se concentrou para promover dicas a respeito do assunto, além de fechar parceria com o site M de Mulher para promover seus propósitos também (PACETE, 2015). Estes são exemplos de como a marca focou em sua comunicação através das diferentes mídias que a internet oferece.

Neste momento então, serão apresentadas algumas peças que servirão de análise e exemplo para mostrar o que foi apresentado a respeito da marca com base em sua comunicação na internet, especificamente sua página na rede social Facebook.

Ao olhar as postagens, é possível observar certos padrões utilizados pela marca, como por exemplo: sempre colocam seus produtos em situações que o mesmo pode ser bem utilizado, como um espaço de lazer, de esporte, e às vezes explicando sobre o próprio produto também, apresentando sua composição e benefícios.

Porém, em sua maioria, as postagens se relacionam ao esporte. O Nescau se utiliza de algumas técnicas interessantes para ressaltar esse conceito, sempre colocando fotos de crianças e jovens, principalmente praticando algum esporte, utilizando a *hashtag*² #OEsporteEnsina. Ela é também utilizada no depoimento de atletas, que incentivam a prática. Além disso, se utilizam de conteúdos e dicas para incentivar o público, mostrando o que o esporte pode trazer de benefício e o que pode desenvolver nos indivíduos com as práticas.

Os *layouts* dessas peças apresentam em suas composições a cor vermelha sempre inserida de alguma maneira, procurando ir ao encontro do tema retratado, sendo pequenos vídeos ou apenas imagens. Abaixo, exemplos apresentados a partir das publicações onde é possível de observar tais técnicas utilizadas:

A primeira imagem (Figura 1) apresenta um dos produtos da marca, explicando seus benefícios e características e é inserido de maneira sutil em uma situação que faz relação com a descrição da foto, no caso um jogo de futebol.

Figura 1: Apresentação de um produto da marca



² Termos ou palavras-chave ass

Fonte: Facebook da marca Nescau (2018)

A imagem seguinte (Figura 2) mostra uma criança praticando surfe e a marca explica, na descrição, benefícios da prática desse esporte e o que ela pode agregar. Nesse caso, é um incentivando aos pais, onde a mensagem é dirigida a eles.

Figura 2: Incentivo ao esporte feito pela marca



Fonte: Facebook da marca Nescau (2018).

A última postagem apresentada (Figura 3) descreve como o esporte em geral é importante tanto individual como coletivamente, com uma imagem que faz referência a um esporte específico e também ao raio utilizado pela Nescau em seu logotipo. É colocada nessa composição inclusive a *hashtag* sempre utilizada pela marca, que faz relação com todo conteúdo propagado.

Figura 3: Uso da hashtag feito pela marca



Fonte: Facebook da marca Nescau (2018).

As fotos mostram composições de seus produtos, cores e ensinamentos que a marca procura passar através de seu principal conceito: o esporte. Além disso, outro elemento sempre presente em tais postagens é a descrição das imagens ou vídeos, para quem é portador de deficiência visual seja incluído também e possa entender o que a marca está expondo.

Aqui foram demonstrados apenas alguns exemplos de postagens para que pudessem ser ilustradas as ações feitas pela marca, mas apesar disso já dá indícios da forte ligação com a qual o Nescau consegue trabalhar conceitos comunicacionais sem se esquecer do conteúdo dirigido ao seu público. Para explicar melhor, o Nescau tem produtos em sua maioria voltados ao público jovem, portanto são esses seus consumidores. Os mesmos conseguem ser atingidos pela marca, pois a mesma se utiliza de ações voltadas ao interesse jovem através de seu conteúdo no Facebook, rede social que, segundo pesquisas, é muito utilizada pelos brasileiros de maneira geral (SALES, 2016).

Esse conteúdo possui como foco o esporte e suas práticas, portanto a marca alimentícia incentiva seus consumidores a essas práticas utilizando vários elementos, como identificação, tanto com ídolos do ramo que gravam vídeos dando apoio às ações realizadas, como pessoas mais jovens em uma imagem praticando um esporte e nessa mesma imagem é mostrado a satisfação e prazer de realizar tal ação. Além do mais, esses posts dão dicas procurando ensinar a importância do esporte e como ele pode agregar benefícios para quem os pratica, numa linguagem agradável para que o público compreenda a mensagem.

Importante ressaltar que muitas vezes, com essas dicas, a comunicação pode se destinar também aos pais e responsáveis que acabam por vezes comprando os produtos para seus filhos, assim é uma linguagem que abarca esse público também.

Esses elementos descritos são uma maneira explícita de realizar a comunicação, com elementos escritos que comunicam bem a mensagem, e com vídeos e imagens fáceis de

decodificar como uma comunicação dirigida ao público. Mas, outro elemento é fortemente utilizado, como já citado anteriormente: a cor. Essa está explícita em todas as formas de comunicação da marca, mas com propósitos nem sempre tão fáceis de perceber.

Como explicado anteriormente, a cor possui significados que se relacionam muito bem ao que a marca estudada trabalha, como a energia e excitação. Essa cor que chama a atenção e se destaca, atrai, mais uma vez, jovens. Assim, percebe-se que não é a toa sua presença nas publicações mostradas de exemplo, mas é na verdade um uso bem pensado e com propósitos definidos. Além de o Nescau utilizar essa cor para atrair seu público causando reações em seu comportamento através de significados que possui, o vermelho pode ter um forte contato também com esporte, onde essa prática se relaciona também aos conceitos já descritos em relação a essa cor.

Observa-se então que a psicologia da cor vermelha age como ponte entre o público-alvo e a marca e entre o posicionamento que essa procura transmitir a esse público. Atua, portanto, ajudando na comunicação e nas práticas educacionais propagadas através da prática esportiva, mostrando que seu uso pode ir além de meros objetivos comunicacionais e de mercado, como no caso discutido.

Objetivos esses então, que podem ser puramente educacionais e contribuir para um melhor ensino de crianças e jovens como foi destacado anteriormente, ressaltando que agregam benefícios se a educação fizer uso dessa ferramenta como parte integrante do seu ensino. Nesse caso estudado, o Nescau procura através do incentivo abarcar seu público para que sejam consumidores, mas de maneira também a trazer conteúdos importantes e relevantes, mas a psicologia da cor em si pode contribuir de outras maneiras e em outras áreas.

No próprio campo terapêutico existe a ludoterapia, uma técnica utilizada por profissionais a partir da cor com crianças que possuem dificuldades sociais e de aprendizagem, mas pode ser utilizada em crianças de maneira geral também, pois contribui para um bom crescimento (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

4. CONCLUSÕES

Hoje em dia, com a importância de se destacar em meio a tantas ideias, é necessário se diferenciar dos concorrentes, e como mostra a pesquisa, isso pode ser feito através de algumas técnicas comunicacionais alinhadas a tecnologia, como no exemplo de uma marca que faz uso da psicologia das cores relacionada a todo seu conceito e posicionamento e além de tudo isso, produz informações e conteúdos relevantes para manter um relacionamento com seus consumidores através de uma importante prática educacional: o incentivo ao esporte.

O Nescau faz isso de maneira muito clara e correta, já que é simples perceber toda essa ligação realizada e que pensa sempre em seu público, para quem tudo se destina a final. Portanto, as possibilidades de resultados positivos aumentam para a marca em questão, que possui todos os usos e ferramentas bem pensados.

Assim, é possível concluir que além de fins comerciais pensados através de técnicas de comunicação, uma marca corporativa pode se agregar a importantes conteúdos trazendo benefícios para a sociedade em geral, como no caso estudado. Além do mais, foi mostrado que a cor pode ser utilizada para fins educacionais também, como no uso feito pelo Nescau, mas que pode ir além, contribuindo de outras maneiras para a aprendizagem.

REFERÊNCIAS

AULAS de Judô ajudam a melhorar a qualidade de vida. **Ministério da Educação**, c2016. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/33410>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

CUNHA, A. K.; CRUZ, J. A. S. Inclusão pedagógico cultural- daltonismo e o ensino de cores na educação infantil. **Revista online de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v.20, n.3, p. 729- 738, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/10021/6604>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

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

FERRAZ, Aline Martins Faria. **O uso das cores em publicidade**: um estudo do caso Itaú. 2008. 69 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2008.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012. GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2004. HISTÓRIA da marca Nescau. Nestlé Nescau, 2014. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/Nescau/linha-do-tempo>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

LOPES, Valquíria. **Esporte ajuda a melhorar notas e convívio social**. EM, 2015. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2015/05/14/internas_educacao,647407/esport-e-para-melhorar-notas-e-convivio-social.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2018.

NESCAU. **Mundo das Marcas**, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html>>. Acesso em 09 abr. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. Nescau aposta nos atletas do futuro. **Meio e Mensagem** (2015). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/23/nescau-aposta-nos-atletas-do-futuro.html>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SALES, Mariana. **Jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais**. Correio*, 2016. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

SILVA, C. H.; OLIVEIRA, R. R.; REGÔ, R.; COELHO, E. **Educação, Tecnologia e Comunicação Visual**: estudo e planejamento no ambiente Moodle. In: CONNEPI, 7., 2012, Tocantins. Anais...Tocantins:IFTO, 2012. Disponível em: <<http://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/1894/2979>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

NESCAU, PSICOLOGIA DAS CORES E ESPORTES: FERRAMENTAS PARA ATRAIR E EDUCAR O PÚBLICO JOVEM

ABSTRACT

Visual communication is a form of communication which is being increasingly used to attract consumers and win them over in the midst of so many stimuli. With the psychology of colors, technique that can be implemented and used based on their meanings, companies can use this benefit to achieve the expected results. A clear example is the use that Nescau brand makes of this psychology in several moments of its communication, showing the connection of its main concepts worked with its target audience. Therefore, it was sought to study this communication through technology: the social network Facebook of the brand and how it propagates sports as education and teaching for its consuming public, added to all this positioning and influence of colors

Keywords: Nescau. Psychology of colors. Communication. Sports.