

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

ANA GABRIELA IORIO

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING

**Trabalho de Iniciação Científica Apresentado à FEBASP – CENTRO
UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

SÃO PAULO 2012

Autora: ANA GABRIELA IORIO
Prof. Orientadora Me. SANDRA PENKAL

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING

Trabalho de Iniciação Científica
Apresentado à FEBASP- Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo

São Paulo, setembro de 2012

FICHA CATALOGRAFICA

Iorio, Ana Gabriela

A influência das cores no marketing / Ana Gabriela Iorio. – 2012
f.; 19.

Orientador: Sandra Penkal.

Trabalho de iniciação científica - FEBASP- Centro Universitário Belas Artes
de São Paulo, Curso de Design Gráfico, 2012.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador

Agradeço toda atenção, empenho e disposição de minha orientadora, Sandra Penkal, durante o desenvolvimento deste trabalho.

À FEBASP

Agradeço à Belas Artes por proporcionar esta experiência aos seus alunos, que não apenas nos introduz a pesquisa aprofundada, mas também nos ajuda em nosso desenvolvimento pessoal.

SUMARIO

Listas..... 6

Resumo.....7

Abstract.....8

Introdução.....9

Desenvolvimento.....12

Conclusão.....17

Bibliografia.....18

LISTAS



Parceira Farm e Pantone



Parceria Farm, Pantone e Havaianas



Havaianas

RESUMO

Colorir, ato comum do humano desde criança, hoje usado como ferramenta de comunicação. Busca-se então um melhor entendimento do tema para tornar seu uso mais específico e eficaz.

Marcas brasileiras estão cada vez mais usando as cores para expressar a brasilidade da cultura do país. Logo, seu sucesso não é mais apenas nacional, conquistando de forma marcante o mercado internacional também.

PALAVRAS - CHAVE

Moda - cor- brasilidade- marcas

ABSTRACT

Coloring, common human act since childhood, now used as a communication tool. Search is then a better understanding of the topic to make it more specific and effective.

Brazilian brands are increasingly using colors to express the Brazilianness of the country's culture. Soon, his success is no longer just national markedly conquering the international market also.

KEYWORDS

Fashion - color- Brazilianness-brands

INTRODUÇÃO

A moda Brasileira vem ganhando espaço internacional, exibindo grande potencial econômico e sendo reconhecida mundialmente. Como exemplo a cidade de São Paulo subiu 25 posições na lista das capitais da moda, aqui, o São Paulo Fashion Week movimentou algo em torno de R\$1,8 bilhão em negócios - informação elaborada pela *Global Language Monitor* - estando hoje em 8º lugar no ranking global. Também nesse sentido, o Brasil é o 6º maior parque têxtil do mundo, além de ser autossuficiente na produção de algodão - dado retirado do site: www.designbrasil.org.br – dia 06/08/2012 às 17h40min. O país tem boas razões para comemorar: fortes marcas consolidadas e produtos de ótima qualidade; além disso, o grande investimento no setor fez com que se conquistasse esse mercado tão concorrido, do qual, há dez, anos o Brasil participava de forma tímida.

Osklen, Carmem Steffens, Carvage, Cecília Prado, e Victor Dzenk, mostram para o mundo esse crescimento, que não é apenas nacional, vem ganhando o mundo. Além disso, essas são marcas bem posicionadas e estruturadas, o que as ajuda a elevar seu reconhecimento internacional.

Marcas comerciais são reconhecidas por seu posicionamento e edificadas pelos níveis de significado: de atributos, de benefícios, de valores, de cultura, de personalidade e de usuário. Assim, é de extrema importância que os conceitos das marcas comerciais sejam claros e bem definidos, pois levarão o consumidor a fazer um rápido reconhecimento e diferenciação das inúmeras outras empresas que disputam sua atenção. Ainda nesse sentido, segundo Philip Kotler,

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

A marca é o principal componente da Imagem Corporativa de uma empresa. É capaz de transmitir ao consumidor as ideias, filosofia e objetivos de determinada instituição, além de representar sua qualidade e competência.

Nesse cenário, a estrutura do mercado de design fashion brasileiro tem a cor como elemento estratégico decisivo na construção da marca. Presente em nossa vida desde o início dos tempos e participando de nossa evolução, as cores deixaram de ter como única função colorir as árvores e paisagens para se tornarem uma referência na vida do ser humano. Sempre usadas para indicação, diferenciação e orientação, as cores tornaram-se essências, porém, atualmente, as necessidades mudaram e seu uso também.

Participando não só como elemento criativo, mas também estruturando a marca, a cor hoje é usada para retratar “nossa brasilidade”. Brasilidade esta extremamente variada e ampla, trazendo para as criações uma enorme gama de opções para entreter e conquistar o público.

Segundo texto publicado no site www.brasilcultura.com.br no dia 01/03/2010,...
a cultura é o conjunto que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano, homem e mulher, como membro da sociedade.

Sendo assim, o Brasil, diversificado em suas crenças, costumes e hábitos, é composto por uma rica cultura, que está expressa em todos os aspectos, inclusive na moda. O uso abundante e variado das cores é uma característica dessa cultura, que é influenciada também pelo clima do país tropical.

A cor então, que é um elemento estratégico de grande peso para o posicionamento de marcas, ganha maior importância quando falamos em marcas brasileiras, pois traz a essência do Brasil.

Se bem utilizada a cor se torna uma importante ferramenta para os profissionais de criação, pois traduz aos consumidores os verdadeiros conceitos da empresa. De acordo com Modesto Farina em *Psicodinâmica das cores em comunicação*,

A utilização da cor, no aspecto da comunicação, consta como uma ferramenta de grande importância que funciona, consciente e inconscientemente, sobre os consumidores. E um bom direcionamento da utilização das cores, isto é, como elas são usadas de maneira mais conveniente e expressiva. Farina (1990, p.167) FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4ª ed. São Paulo. Edgard Bücher, 1990.

Atualmente, a utilização das cores não é apenas aplicada como elemento de ilustração nos logotipos, mas levam também a identidade da marca para os produtos. As marcas **Farm** e **Havaianas** fazem utilização das cores na geração de valor e diferenciação de seus produtos. Este projeto pretende ilustrar como essas grandes empresas dialogam com as cores para se diferenciarem e se posicionarem no mercado.

DESENVOLVIMENTO

O Brasil possui uma das biodiversidades mais ricas do mundo, as maiores reservas de água doce do planeta e um terço das florestas tropicais que ainda restam. Toda essa variedade resulta numa combinação de vários elementos naturais, formando exuberantes paisagens e gama de cores. Por outro lado, com o *desenvolvimento* das cidades a natureza perde cada vez mais espaço em nosso território.

O processo de urbanização do território brasileiro, desenvolvido a partir do século XVIII, fez com que as paisagens coloridas pela natureza fossem sendo alteradas paulatinamente até serem dominadas pelo cinza do asfalto, do concreto dos prédios e de diversas outras construções. Hoje, arquitetos e decoradores tentam colorir o mundo de um cromatismo intenso para tornar menos frios e deprimentes esses espaços cinzentos, que representam hoje um cromatismo intenso.

Dentro deste cenário, as cores são usadas por profissionais da área de publicidade e marketing para chamar atenção dos consumidores. As cores não sofrem barreiras impostas pela língua e, com isso, as mensagens que transmitem podem ser entendidas por todas as pessoas, independentemente do grau de instrução.

Devido à sua gama de possibilidades, as cores permitem que cada um reaja a elas de acordo com suas condições e suas influências culturais. Na verdade, pode-se observar que o conhecimento da importância da cor já se manifestava nas civilizações mais antigas como China, Índia e Egito onde cada cor era um símbolo. Príncipes, reis e sacerdotes serviam-se das cores, não por uma questão estética, mas para se diferenciar do resto da população.

Já a arte bizantina usava as cores em suas representações artísticas que tinham forte ligação com a religião. Na renascença, a cor passou a individualizar a expressão artística. O impressionismo marcou a revolução cromática. Fica claro, assim, que as cores, ao longo dos tempos, não representavam apenas o decorativo e o estético, mas os valores sensuais, espirituais e psicológicos.

Os humanos sempre tiveram consciência das cores; desde o tempo que eles andavam em um universo verde atentos para um alerta vermelho, fosse fruta, animal ferido ou fêmea no cio. Aplicar as cores nas coisas que criavam sempre foi seu anseio também, porém hoje, aliado ao poder da comunicação e conquista de público, essa ação tornou-se essencial não apenas para impressionar, expressar e construir, mas também como ferramenta comercial.

Explicando melhor este fato Modesto, Farina comenta no livro *Psicodinâmica das cores* que

As cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam, [...] o curso das funções orgânicas e afetivas... O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-las como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas [...] Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes.”

Nesse sentido, cresce cada vez mais, nas empresas, o interesse por um estudo profundo das cores e sua influência sobre os consumidores.

Estudos sobre a teoria das cores confirmam a psicologia da cor e seus efeitos nos mais diversos ambientes, seja para conquistar consumidores em potencial, despertar o desejo de consumo, ambientar clientes da melhor forma, ou apenas sinalizar, fazendo do ato de comprar algo agradável e estimulante. Nesse sentido, de acordo com a consultora Beth Furtado, da Consultoria Gouvêa de Souza, “o varejo é hoje a competição pelo tempo de lazer do consumidor [...] O consumidor tem de se sentir um convidado da loja e ele demanda por sensações”.

As cores podem despertar diversos sentimentos, agradáveis ou desagradáveis, que estão relacionados diretamente ao emocional e ao racional, influenciando o comportamento do consumidor. As grandes empresas não podem investir em propaganda, promoções e marketing escolhendo aleatoriamente as cores. Elas devem conhecer quais as cores que vendem e quais as que devem ser evitadas, ou seja, as cores podem ajudar em muito a construir um negócio.

Conforme Goethe, em sua Teoria das Cores, *cada cor produz um efeito específico sobre o homem, revelando, assim, sua presença tanto na retina quanto na alma [...] Portanto, é importante para os empresários fazerem um estudo profundo sobre o assunto, para aplicar com precisão em suas marcas e sua empresa essa poderosa ferramenta do Marketing.*

Cada cor passa uma determinada mensagem e com isso constrói certa imagem da marca que está representando, tornando esse estudo cada vez mais relevante, pois essa representação pode se tornar decisiva na hora da compra.

As marcas contêm níveis de significados que são seus atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuário e esses geram reconhecimento e recordação. O reconhecimento é o elo da presença da substância e da permanência, e a cor pode ser usada como sua ferramenta. Representando um ícone de expressão e individualidade, a cor pode ser aplicada tanto nos logotipos, quanto nos produtos, ou em qualquer outro meio de comunicação entre a marca e o público para definir seu DNA e traduzir sua linguagem.

Entende-se como marca uma representação simbólica de uma empresa ou produto, cuja identificação acontece de modo imediato através de um signo, símbolo, ícone ou até mesmo uma cor. Segundo Mark Batey, no livro *O significado das marcas, Um nome junto a uma logomarca, assim, um exemplo clássico de branding em sua estrutura mais rudimentar: a marca ao mesmo tempo como garantia de autenticidade e promessa confiável de desempenho.*

A definição tradicional da American Marketing Association, nos anos 1960, enfatizava a figura visual como um meio de se diferenciar uma marca: *“Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores.” (DE CHERNATONY E RILEY, 1997, P.90).”*

Como exemplo, tem-se a marca de moda feminina **Farm**, que busca fidelizar seu público através da estreita relação com suas compradoras. Como diz Mark Batey no livro *O Significado da Marca*, *“... Enquanto as últimas (marcas) eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às*

marcas que usam. Cada vez mais, a propriedade da marca é passada ao consumidor.”

Assim, a **Farm** usa em sua linha de produção cores escolhidas especificamente para representar a essência de suas consumidoras, fazendo com que elas sintam que são representadas por aquela marca e fazem parte desse conceito. Essa escolha é tão explícita que para assinalar essa diferenciação nas cores a **Farm** firmou, este ano de 2012, uma parceria com a Empresa Pantone; dessa forma, shorts, blusas, bolsas, biquínis, tênis da Converse e chinelos Havaianas passam a ser inspirados no catálogo de cores da empresa. Ao contrário do que muitos pensam, esta é uma empresa e não uma marca, que criou o Sistema Pantone que é baseado, segundo o site [design.blog.br.](http://design.blog.br/), [...] *em uma mistura específica de pigmentos para se criar cores novas. Além disso, desenvolveu um sistema numérico de cores de tintas e conseguiu manter uma alta regularidade e padrão na produção delas.*

Duas marcas com fortes conceitos consolidados se unem para trazer o melhor de cada uma para o público: a maestria com que a **Farm** trabalha aliada à combinação de cores e à precisão da **Pantone**. Unidas em um trabalho excepcional, essa parceria levantará um forte manancial criativo que resultará no desenvolvimento de coleções mais coloridas, diferente do que se vê no mercado, expressando, assim, o conceito da marca e diferenciando-a de maneira efetiva.

Embora tenha sua identidade bem definida diante de seu público, a **Farm** continua surpreendendo com essas parcerias, flagrando o desejo de consumo dos seus clientes. E isso só é possível porque a empresa investe exaustivamente em desenvolvimento, inovação e comunicação para alcançar as expectativas de seus consumidores.

De acordo com a revista Galileu, do mês de setembro de 2012, as empresas hoje compram dados de seus clientes, através de um serviço especializado, para investigar e traçar um perfil de seus consumidores. Ao deparar-se com essa informação, o consumidor sente-se desconfortável ao saber que pode estar sendo vigiado pelas marcas, para se tornar seu alvo. Já a filosofia de relacionamento da **Farm** com suas clientes é diferente, pois busca ter uma

estreita relação com os consumidores, conseguindo de forma mais natural um diálogo sobre o que elas querem ver nas lojas.

Outra marca brasileira que traz em sua personalidade a essência das cores é a **Havaianas**. Apesar de seu nome remeter a outro país ela representa a brasilidade do nosso território.

Nasceu como uma simples sandália de borracha sem pretensões, sem grande valor agregado. Branca com tiras azuis eram consideradas “chinelos populares”, porém já representam grande parte das vendas da Alpargatas, detentora da marca.

A **Havaianas**, que já foi até item da cesta básica, hoje é reconhecida internacionalmente. Em 1996 fez uma mudança em sua estrutura e conceito, sendo reposicionada para abranger novos públicos, e nessa estratégia as cores também foram usadas como elemento fundamental para agregar valor e criar um vínculo emocional com seus clientes, transmitindo em portfolio uma variada gama de cores e design, pintando, assim, a essência tropical de nossa terra. Decididamente, fez-se com seu colorido que se transformasse de brega para fashion.

Com isso, no ano de 2001 as **Havaianas** entraram no mercado internacional, levando para o mundo a melhor ferramenta para caracterizar o Brasil, as cores, que são símbolo de nosso tropicalismo. De acordo com publicação no site, <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado/47505/>, dia 10/09/2012 as 9h. *“Um dos pontos mais interessantes em relação à imagem de Brasil, passada pelas Havaianas, é que ela corrobora os discursos políticos de um país confiável e culturalmente diverso. É possível se fazer essa análise pela comparação entre as diretrizes governamentais de marketing estatal e as ideias e imagens disseminadas nos comerciais das Havaianas. Em última instância, o que as Havaianas fazem é a promoção do Estado brasileiro como força política e econômica, além de cultural, fator que gera para a empresa, não somente benefícios econômicos, mas lhe garante a simpatia e empatia que o Brasil, e o povo brasileiro – alegre criativo e espontâneo – costumam despertar mundo afora”.*

CONCLUSÕES

As cores têm, desde o início dos tempos, importante papel na vida e evolução do ser humano, participando não apenas de forma indireta, mas também como um dos principais instrumentos para comunicação.

Após diversos estudos, a cor hoje é utilizada de forma mais consciente em relação à sua capacidade de estímulos. Sendo assim, profissionais de diversas áreas vêm desfrutando de suas influências.

A marca, sendo o pilar da imagem de uma empresa, é capaz de tornar tangíveis para o consumidor suas ideias, filosofia e objetivos utilizando-se fundamentalmente da cor para fixar esta personalidade.

Com a moda brasileira ganhando cada vez mais o espaço internacional e sendo exaltada por nossa cultura, a cor torna-se novamente um forte elemento. Saber usá-la resulta em um diferencial em cada produto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 174 p., il., 25,5 cm. ISBN 85-212-0399-3.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004. 184 p., 21cm. ISBN 85-7359-203-6.

MALAGUTTI, Cyntia; AURIANI, Márcia (Org.). **Gestão do design**. Alessandro Cammilo et al. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008. 223 p., il., 19 cm. ISBN 978-85-87985-28-6.

ROBERTS, Kevin; ASSUMPÇÃO FILHO, Milton Maria de (Ed.). **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2005. 220 p., il., 23 cm. ISBN 85-89384-59-4

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 204 p., 23cm. ISBN 85-352-0968-9.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. Tradução de Renata Bottini. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 224 p., il. color., 26 cm. ISBN 978-85-7359-593-2.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. [S.l.]: EPU, 1998. ISBN 8512604905.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 400 p., il. gráf. e tab., 23 cm. ISBN 978-85-7684-321-4.

ORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352 p., il., 22 cm. ISBN 85-7503-536-8.

PEDROSA, Israel; PESSOA, Marília (Ed.). **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 160 p., il., 23cm. ISBN 85-7458-126-7.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 334 p., il., 21cm. ISBN 85-336-1099-8.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira, 2011. 503 p., il., 21,5 cm. ISBN 85-221-0148-5.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Imagem da palavra, A**: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis: Novas Idéias, 2007. 204 p., il., 20 cm. ISBN 978-85-60284-04-7.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2009. 336 p., il. color. graf. tab., 23 cm. ISBN 978-85-7359-589-5

GUIMARÃES, Luciano. **Cor como informação, A**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004. 147 p., il., 23 cm. ISBN 85-7419-168-X.

Sites:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado/47505/>

<http://www.webartigos.com/artigos/a-poluicao-como-consequencia-do-processo-de-urbanizacao-no-bairro-mapim-varzea-grande/11848/#ixzz25gaUyKoZ>

<http://ascoresdahistoria.blogspot.com.br/2011/01/historia-da-teoria-da-cor.html>

http://www.webtelas.xpg.com.br/historia_cor.htm