



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Nobre Xavier Nunes, Ana Camila

INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA COR. A Construção Simbólica Psicodinâmica das Cores
na Concepção do Produto

ModaPalavra e-periódico, núm. 9, enero-julio, 2012, pp. 63-72

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514053939004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA COR

A Construção Simbólica Psicodinâmica das Cores na Concepção do Produto

Ana Camila Nobre Xavier Nunes

Resumo

Considerando a amplitude e importância da cor em diversas áreas, este artigo objetiva demonstrar a relevância do estudo das cores aplicado ao processo que engloba a geração de um produto (desde a embalagem utilizada, à publicidade para divulgação do produto). Busca-se evidenciar a capacidade informativa das cores, através da análise dos estímulos, da percepção e da sintaxe das cores, assim como através da sua utilização simbólica e linguística na transmissão de mensagens e informação, revelando, também, a influência dos elementos psicodinâmicos na escolha do consumidor e a importância de análises do mercado e pesquisa de tendências na concepção do produto.

Palavras-chave: Cor. Informação. Psicodinâmica. Produto.

Abstract

Considering the breadth and importance of color in various areas, this article aims to demonstrate the relevance of the study of color applied to the process that encompasses the generation of a product (from the product packaging, advertising to publicize the product). It aims to demonstrate the ability of color information through the analysis of stimuli, perception and syntax of the color, as well as through their use symbolic and linguistic transmission of messages and information, revealing the influence of psychodynamic factors in consumer choice and the importance of market research and analysis of trends in product design.

Keyword: Color. Information. Psychodynamic. Product.

Introdução

Este artigo busca demonstrar a importância da cor como elemento informativo e caracterizador, além de retratar a relevância dos aspectos psicodinâmicos e simbólicos das cores no nosso cotidiano, assim como a influência que a cor exerce quando empregada em alguns produtos.

O termo cor surgiu na Roma antiga e, desde então, vem sendo utilizado como forma de expressar a sensação visual obtida da natureza através dos raios de luz. Segundo Farina (1982), a cor era caracterizada como uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual colorida obtida através de uma onda luminosa (de luz branca) que atravessa nossos olhos, permitindo que enxerguemos uma gama de cores. Porém, hoje já se sabe que a cor é uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fôtons sobre células especializadas da retina, que transmitem, através de informações pré-processadas no nervo óptico, impressões para o sistema nervoso.

A cor está relacionada aos diferentes comprimentos de onda do espectro eletromagnético e, por isso, é percebida pelas pessoas como uma sensação que permite diferenciar os objetos do espaço com maior precisão. Assim, a percepção da cor também torna-se um dos elementos essenciais na compreensão de um ambiente e de seus componentes.

A cor já é algo tão comum e presente, que dificilmente notamos diferenças fundamentais em objetos familiares quando se dá uma mudança na iluminação. Quando olhamos para uma maçã sob uma iluminação de cor amarela, por exemplo, não a vemos de cor alaranjada, mas sim vermelha. Isso também acontece com as cores da pele. O nosso sistema visual tende a manter praticamente invariáveis essas cores, comprovando que elas também têm a ver com a informação presente no cérebro (através dos estímulos, percepções e sintaxes).

O estímulo, a percepção e sintaxe das cores

Dentre os elementos informativos e caracterizantes das cores estão: os estímulos responsáveis pelas sensações obtidas ao se enxergar um objeto; a percepção responsável por exergarmos as cores em ambientes diferentes de forma correta; a sintaxe que transmite diferentes mensagens ao nosso cérebro através das cores.

De acordo com Fraser (2007), os estímulos são produzidos pelos matizes da luz refratada ou refletida por substâncias comumente responsáveis pelas sensações cromáticas.

Tais estímulos são divididos em dois grupos; o das cores luz, que são radiações luminosas visíveis através da adição de luz branca, melhor representada pela luz solar, que reúne de forma equilibrada os matizes existentes na natureza; o das cores pigmento, extraídas através de substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz e os estímulos fisiológicos caracterizados por sua integração com a sensação, originada fisiologicamente.

Há que se levar em consideração, também, que os estímulos podem ser classificados como: físicos - aqueles emitidos por uma fonte energética direta, e/ou por dispersão dos raios luminosos da luz branca, ou estímulos físico-químicos, onde a natureza e organização dos átomos nas moléculas é que determinam a cor percebida nas substâncias corantes.

A percepção das cores se dá através de um fenômeno considerado bem mais complexo que o da sensação, caracterizado pelos três parâmetros básicos da cor: o matiz, que é o comprimento da onda, a intensidade, que corresponde à luminosidade ou brilho da cor, e o croma, que é o elemento que mede a saturação ou pureza da cor.

Tal percepção também está diretamente ligada ao nosso sistema sensorial, responsável por emergir todo um contínuo muito vasto de cores com diferentes tonalidades, que aprendemos a categorizar associando determinados nomes a certos conjuntos de tonalidade. Na realidade, a cor, como uma forma de linguagem, possui uma sintaxe de ensinar e transmitir mensagens diferentes, transformando-se num importante elemento transmissor de mensagens, compreensível a todos independentemente de qualquer tipo de formação.

Por isso, Farina (1990) destaca a importância do conhecimento da sintaxe das cores para que se possa comunicar de forma harmoniosa, possibilitando a interação com o dedo do artista que dará movimento, peso psicológico, equilíbrio e espaço para que a cor se defina e transmita em um processo psicológico.

A utilização simbólica e linguística das cores na transmissão de informações

A variedade de significados de cada cor, ao longo dos tempos, está intimamente ligada em nível de desenvolvimento social e cultural das sociedades que os criam. Segundo Pastoureau (1997), dentre os diversos elementos da simbologia das cores estão os códigos (visuais, gestuais, sonoros ou verbais), resultados da adoção consciente de padrões representativos, designativos ou diferenciadores em uma sociedade. Com efeito, o que dá qualidade e significado ao símbolo é sempre sua utilização. Por isso a criação dos símbolos é

um ato coletivo de função social, para satisfazer certas necessidades de representação e comunicação de um grupo.

Segundo Pedrosa (1995), historicamente muitos dos significados das cores guardam o seu sentido original, enriquecidos com a evolução espiritual dos povos, pois, em cada diferente sociedade, os símbolos tornam-se mais requintados e abstratos, acompanhando de perto o vôo da fantasia e das aspirações humanas.

Assim, o significado das cores nunca teve uma visão autônoma, que iniciasse e terminasse o seu ciclo de ação no próprio âmbito das ideias. Ao contrário, as ideias originadas por certos estímulos exteriores só conseguiram transformar-se em símbolos no retorno ao mundo objetivo, quando testadas pela prática. Decorre daí a importância do símbolo na origem e veiculação de conceitos, base de sua integração nos variados elementos da estrutura social.

Para Pedrosa (1995), ao considerarmos a cor como uma forma de linguagem capaz de comunicar e transmitir informação, sua aplicação é responsável pelo significado que pretende atribuir. O autor ressalta que a cor pode incorporar significados diferentes às informações que pretende passar, destacando sua função como comunicadora social responsável pelas intenções embutidas em diretrizes de comunicação. Isto porque muitas vezes a precisão de determinada informação dependerá da cor e do significado que se espera que ela venha a formar, já que a mesma pode incorporar valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origens diversas (religiosa, política, técnica, etc.).

Assim, na investigação de determinada informação em que a cor é elemento importante de significação, é preciso observar se o caso em análise está voltado para um recorte de tempo específico, no qual seja necessário obter o sistema simbólico e os filtros de ação válidos. Caso contrário, corre-se o risco de utilizar um sistema obsoleto ou inadequado para a investigação.

A influência dos elementos psicodinâmicos

Segundo os estudos de psicologia, a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores podem produzir a sensação de movimento em uma dinâmica envolvente e compulsiva. Algumas experiências psicológicas já provaram que há uma reação física do indivíduo diante da cor. A luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura, no sentido de aumentar sua força, segundo uma seqüência de cores.

Cientificamente, nada comprova a existência de um processo fisiológico que explique o porquê dessa reação física do homem à estimulação da cor. Entretanto, algumas pesquisas mostram reações diante da cor. O psicólogo, psiquiatra e filósofo suíço Max Luscher realizou, em 1949, um teste interessante com as cores. Tal teste foi rapidamente difundido nos anos de 1960 em toda a Europa e Estados Unidos. Luscher descobriu que a preferência por uma cor está associada a um estado mental e de equilíbrio hormonal. Sua pesquisa foi baseada no processo de atração e repulsão. Segundo este estudo, a visão das cores e das combinações cromáticas gera uma resposta de comportamento emocional e físico de tal forma que a preferência ou repulsa por uma determinada cor pode revelar aspectos e tendências emotivas.

Em resumo, as cores falam sobre nós, dando informações sobre nossas necessidades, desejos, medos. Basta saber decifrar a mensagem. Trata-se de uma linguagem complexa, em parte influenciada pela nossa cultura, em outra pela condição da nossa individualidade psicológica, sempre reveladora de um componente inconsciente e sugestivo do qual a cor representa a chave de acesso. O teste de Luscher avalia oito cores, sendo quatro básicas (vermelho, amarelo, verde e azul) e quatro auxiliares (violeta, marrom, cinza e preto), que revelam diversos sentimentos.

Assim, a preferência do indivíduo por determinados efeitos psicodinâmicos da cor pode servir de sintoma para revelar sua índole temperamental e mesmo seu caráter, já que a mesma também estimula a direção de determinados comportamentos e as circunstâncias em que acontecem.

Segundo Farina (1990), as circunstâncias poderão interferir e determinar o apelo diferenciado às cores. A moda, por exemplo, determina preferências que podem não ser as da inclinação espontânea. Também por motivos funcionais, sobretudo terapêuticos, uma cor poderá ter sido eleita exatamente para reverter uma tendência.

A psicodinâmica das cores poderá determinar comportamentos complexos. Por exemplo, se um homem subitamente se interessa por gravatas vermelhas, ou uma mulher passa a vestir-se mais vezes de cor-de-rosa, algo inconsciente pode estar comandando este comportamento. Um homem poderá estar no empenho de conquista de uma parceira, ou a mulher na conquista de um parceiro.

Porém, nem sempre os tipos de personalidade conseguem ser determinados pela cor e as complexas circunstâncias em que são utilizadas. A tudo isto não está atento apenas o psicólogo, mas o indivíduo que põe a seu serviço os resultados da observação da psicologia para colocar a cor certa nas criações de suas expressões.

A análise do mercado e pesquisa de tendências à influência das cores

Para Kotler (2004), na análise de mercado e pesquisa de tendências, em primeiro lugar é preciso definir, durante o planejamento mercadológico, se o produto dá margem a uma procura racional por parte do comprador. Nessa hipótese, a cor geralmente tem uma influência muito grande, pois ninguém compra, por exemplo, um sofá ou uma cortina sem saber se esses objetos são adequados ao esquema de cor já planejado pelo consumidor. Assim, quaisquer decisões a respeito do uso da cor no produto deveriam realmente ser antecipadas por uma análise de mercado e das tendências do consumidor. Desta forma, despesas inúteis podem ser evitadas com base em dados concretos e pode-se atender a uma demanda exigida dentro de uma realidade de espaço-tempo comprovada.

É importante, também, além de verificar como determinadas preferências podem influir no campo mercadológico, saber relacioná-las aos desejos internos do consumidor e em relação ao próprio produto.

De acordo com Kotler (2004), as tendências refletem os desejos da maioria das pessoas de uma determinada sociedade. No campo específico da cor, a moda é a variável de poder mais divisível. Entretanto, nem uma cor é aplicável a todas as circunstâncias, nem aceita igualmente por todos.

Em certos momentos, uma determinada cor entra de tal forma em moda, que passa a ser aplicável a quase todos os produtos, desde roupas até automóveis e produtos domésticos. Nesse caso é óbvio que os produtos que ostentam essa cor dominante são muito mais vendáveis.

Considerando o poder de decisão que o elemento cor tem na venda, torna-se fácil compreender que ele deve ser objeto de estudo no mesmo nível que os realizados para determinar a forma do objeto ou o material com que será fabricado. Desta forma, os especialistas em marketing devem ter sempre em mente que qualquer tendência tem inicialmente uma curva de ascensão, chega ao apogeu, descansa num patamar de estabilidade e posteriormente entra em declive.

Assim, as várias pesquisas que o marketing bem orientado de uma empresa efetua têm como uma das finalidades determinar a posição das tendências no mercado e, assim, tomar providências para evitar a obsolescência de seus produtos. Às vezes a simples mudança da cor de uma embalagem é suficiente para influenciar a preferência do público consumidor.

A importância da cor na embalagem de um produto

Sem sombra de dúvidas, o uso da cor na embalagem de um produto é tão importante quanto a forma e o material que o compõem, sendo um dos principais aspectos a serem considerados quando de sua função de comunicadora. Segundo Valdir (2005), os tons devem não só “vender” o produto em seu interior, mas também vender um conceito, um benefício ou uma situação, de acordo com toda a campanha mercadológica. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, seduzindo e persuadindo o consumidor.

Além das considerações sobre contraste, harmonia, peso das cores, onde as regras gerais também se aplicam, algumas relações entre cores e produtos podem auxiliar no projeto de confecção de uma embalagem, potencializando sua venda. Alguns exemplos determinados experimentalmente por Mestriner (2002) são:

- CAFÉ=> marrom-escuro com toques de laranja ou vermelho;
- CHOCOLATE=> marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- LEITE=> azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
- GORDURAS VEGETAIS=> verde-claro e amarelo não muito forte;
- CARNES ENLATADAS=> cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- LEITE EM PÓ=> azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho;
- FRUTAS E COMPOTAS EM GERAL=> cor do produto em fundo vermelho, com um toque de amarelo, às vezes;
- DOCES EM GERAL=> vermelho-alaranjado;
- AÇÚCAR=> branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas;
- MASSAS ALIMENTÍCIAS=> transparência, vermelho, amarelo-ouro e, às vezes, com toques de azul;
- CHÁ E MATE=> vermelho, branco e marrom;
- QUEIJOS=> azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro;
- SORVETES=> laranja, azul-claro, amarelo-ouro;
- ÓLEOS E AZEITES=> verde, vermelho e toques de azul;
- IOGURTES=> branco e azul;
- CERVEJA=> amarelo-ouro, vermelho e branco;
- DETERGENTES=> rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado.

Desta forma, além desses produtos, muitos outros também podem ser incluídos a esta lista, cujas reais intenções são chamar a atenção do consumidor. É o caso das cervejas que, em geral, nos seus rótulos utilizam cores douradas e vermelhas, buscando demonstrar a nobreza do produtor e do produto oferecido.

Apesar da relatividade própria desse tipo de indicativos, estes dados são comprovados estatisticamente e são resultado de diversas pequenas pesquisas realizadas por indústrias e órgãos de classe e acadêmicos.

Na atualidade diversos recursos vêm sendo utilizados como estratégia no processo de desenvolvimento de embalagens. A cor é um desses, responsável pela diferenciação do produto no mercado.

A influência da cor na propaganda

A propaganda tem uma característica forte de nunca expressar os aspectos negativos da sociedade. Ela tenta passar a imagem de uma realidade bela, pura e feliz.

De acordo com autores como Farina (1987), a propaganda também é uma ferramenta de comunicação em marketing que tem a função de despertar no consumidor atenção, desejo e interesse, tornando o produto anunciado mais conhecido dentro de sua categoria.

Diversas estratégias de propaganda são utilizadas para transmitir a mensagem proposta, indo desde textos elaborados, mensagens científicas, até imagens que por si sós transmitam o conceito proposto.

O básico a ser observado na publicidade é o grau de atenção que uma propaganda poderá despertar e as cores que terão a capacidade mais rápida de atrair o domínio emotivo do consumidor.

Segundo Guimarães (2004), a escolha da cor em um a peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste.

Na criação publicitária, busca-se dar um sentido mais prático ao uso das cores em peças de propaganda, passando por anúncios a cores de uma revista, cartaz ou painel, até mesmo os comerciais de TV e cinema. Aí entram o uso das cores quentes e cores frias que,

assim como as cores opostas, tendem a apresentar maior harmonia e contraste quando juntas, chamando a atenção do observador.

Ainda de acordo com Guimarães (2011), na propaganda a utilização de cores contrastes como o preto e branco tem uma atratividade muito grande, com um grande impacto e um aspecto agradável. No entanto, a utilização das cores na propaganda pode ir além dos efeitos do preto e branco, atuando na parte sensorial do consumidor e causando um efeito sugestionado.

Atualmente inúmeros recursos são utilizados para auxiliar no processo dos anúncios. Imagens, *designs*, filtros, computação gráfica, enfim, inúmeros recursos combinados auxiliam o processo de ambientação de um produto ou conceito, tornando-o diferenciado perante sua concorrência.

Considerações finais

O estudo aqui apresentado teve como meta evidenciar a cor como elemento transmissor de informação, com importância equivalente a da forma e do material na concepção de um produto, demonstrando o quanto é surpreendente a percepção da cor, a sua consequente recordação, e os seus mais complexos processos de elaboração, sempre envolvendo sentimentos, sejam eles de prazer ou de dor, de agrado ou desagrado e de felicidade ou tristeza.

Sua presença em um objeto, produto ou publicidade, por menor que seja, gera exclusivamente um grau de sensibilidade capaz de fazer com que o indivíduo no momento da recepção da mensagem, muitas vezes por motivos alheios, mude, mesmo que apenas por alguns instantes, seu comportamento como consumidor diante do produto.

Referências

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: ed. SENAC, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **O sistema simbólico das cores.** Disponível em:<http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/textos/LGuimaraes_T004.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2011.

ModaPalavra E-periódico

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber.** 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo:** simbólica e sociedade. Lisboa: Estampa, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4. ed. São Paulo: E. Blucher, 1990. 223[8]p. (Ciências e técnicas empresariais e de comunicação)

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem. Curso Básico.** São Paulo: Makron Books, 2002.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** 6. ed. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.

VALDIR, Welton Leandro. **A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing:** A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica. Disponível em:<http://www.qgdaluz.com.br/.../monografia_Welton_Leandro_Valdir.doc>. Acesso em: 16 abr. 2011.

KURQUEVIZ, Natália; GOMES, Lidiane Helena; VALVERDE, Ana Luiza. **Efeitos subliminares das cores na publicidade.** Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/3507947/Psicologia-das-Cores>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

ADAM, Peige Stark. **Color, contrast and Dimension in New design.** Disponível em:<<http://www.poynter.org/uncategorized/1252/color-contrast-dimension-in-news-design>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

Color &UsabilityMatters. Disponível em: <<http://www.colormatters.com/color-and-design/color-and-usability-matters>>. Acesso em: 17 abr. 2011.