

COR, MARCA E CONSUMO: primeiras aproximações sobre a estética cromática das marcas no ambiente de consumo contemporâneo⁷²⁷

Flavia Iglori GONSALES⁷²⁸

Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Sandra M. R. SOUZA⁷²⁹

Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho inicia uma reflexão sobre marcas, cor e consumo, ao realizar levantamento bibliográfico de estudos que relacionem os três conceitos. O intuito foi o de constituir o quadro teórico para a investigação do papel das expressividades visuais cromáticas na publicização marcária, nos processos de vinculação dos sujeitos-consumidores às marcas e na resignificação das práticas de consumo na sociedade contemporânea, caracterizada por uma crescente valorização do estético e do imagético.

PALAVRAS-CHAVE: cores, marca, consumo, comunicação

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo de marcas. Ao ultrapassarem as fronteiras do consumo e disseminarem sua lógica no território social pós-moderno (SEMPRINI, 2010), as marcas penetraram todas as esferas nossa vida - a econômica, cultural, do esporte, da religião e se tornaram elemento central na sociedade (KAPFERER, 2012). Hoje onipresentes, passando por uma paradoxal crise de legitimidade, encontramos as marcas nas roupas e na comida, nos brinquedos, nas bebidas, nos telefones celulares, nos carros, nas opções de lazer, nos países, nas propagandas, ao lermos nossos jornais e revistas (PEREZ, 2004).

De modo similar, e não por coincidência, somos rodeados em todos os momentos e lugares pelas cores, afirma Vilém Flusser. “Nossas meias e pijamas, conservas e garrafas, exposições e publicidade, livros e mapas, bebidas e ice-creams, filmes e televisão, tudo encontra-se em tecnicolor” (2007, p. 128). Para o filósofo, essa explosão cromática não é mera questão estética, mas significa algo – “o verde berrante das ervilhas significa

⁷²⁷ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷²⁸ Doutoranda bolsista CAPES em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, mestre e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECAUSP).

Email: flavia_gonales@usp.br

⁷²⁹ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP onde atua como docente e pesquisadora desde 1981, no curso de Comunicação Social, habilitação Propaganda e Publicidade. Lidera o GEIC, Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação, e integra a Comissão de Estudo Especial da ABNT-CEE168 para Símbolos Gráficos. E-mail: smrdsouz@usp.br

compre-me!” Somos, assim, programados por cores, por superfícies coloridas, imagens, aspectos do nosso mundo codificado (Ibid.). Podemos dizer, aspectos do ilimitado potencial sógnico da sociedade contemporânea, ou, como diz Baudrillard (1975), da opulência dos “sinais de felicidade” prometidos pelos objetos, na sociedade de consumo.

Um dos vetores que define o consumo no contexto pós-moderno, segundo Semprini (2010), é o imaginário. Para ele, a revalorização das dimensões imaginárias impactaram diretamente o modo como os indivíduos encaram a vida social e seus projetos pessoais – com mais fantasia, criatividade, expressão pessoal, e procura de sentido –, e por conseguinte, impactam também as lógicas e as motivações de consumo. Ávidos por construir seus universos fictícios (“mundos possíveis”), os indivíduos encontram no consumo e nas marcas um território onde podem projetar suas aspirações, desejos, sonhos (SEMPRINI, 2010).

A cor, que permeia toda a identidade das marcas (SCHMITT & SIMONSON, 2002), graças à sua natureza comunicativa, subjetiva, simbólica, pode ter uma importante função na expressão dos valores marcários em ressonância com as dimensões imaginárias. Ao serem utilizadas de modo criativo nos diversos pontos de contato, as manifestações cromáticas colaboram na construção da “estética da marca”, definida por Semprini (2010, p. 173) como um “caráter sensível e/ou perceptível coerente, distinto e persistente no tempo”.

A fim de investigar a confluência dos três temas acima - cor, marca e consumo -, o principal objetivo desse artigo é identificar estudos pertinentes que os inter-relacionem. Realizamos, assim, um mapeamento teórico do estado da arte sobre o assunto, que foi organizado em quatro eixos de pesquisa. Ao final, o levantamento foi confrontado com manifestações cromáticas de marca e suas eventuais implicações no consumo observáveis atualmente, no intuito de verificar lacunas e de formular criticamente perguntas relevantes a futuras investigações.

METODOLOGIA

Estudos sobre a cor, tanto na literatura acadêmica como em obras de especialistas de mercado, são realizados sob uma miríade de abordagens. Buscaremos aqui trabalhos que, de alguma forma, relacionem os temas de interesse do presente artigo: cor, marca,

consumo (ou seja, que não fiquem restritos a apenas um dos três temas), prioritariamente no âmbito do *branding*, da comunicação de marca, e do comportamento do consumidor.

Este artigo é um levantamento bibliográfico e, para tanto, foram considerados artigos de revistas acadêmicas nacionais e internacionais, assim como livros de especialistas de mercado e acadêmicos. O referencial teórico obtido constituirá a base epistemológica da pesquisa de doutorado atualmente em curso no PPGCOM/ECA-USP, com o título “Cores e Consumo: a estética cromática das marcas no ambiente de consumo contemporâneo”.

No intuito de configurar uma primeira categorização de estudos de cor-marca-consumo, após a análise do material foram definidos quatro eixos de investigação pertinentes: **Cor e Identidade de Marca; Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo; Marca e Simbologia das Cores; Cor e Tendências de Marca.**

O primeiro eixo (Cor e Identidade e Valor de Marca) inclui estudos que situam o elemento cromático como recurso tático ou estratégico para a comunicação dos valores marcários, inseridas em um plano de gestão de marca (*branding*).

Os eixos Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo e Marca e Simbologia das Cores podem ser inscritos na grande área denominada “psicologia das cores”, que inclui pesquisas sobre a reação às cores em função da personalidade e psicopatologia, reações fisiológicas à cor, preferência por cores, efeitos da cor sobre as emoções, sobre o comportamento e reações aos “conceitos cromáticos”⁷³⁰ (VALDEZ & MEHRABIAN, 1994).

A psicologia das cores é uma área repleta de controvérsias, onde existem duas abordagens principais: uma argumenta que a cor sinaliza diretamente para a mente disparar reações afetivas (considerando que as reações às cores são inatas ou instintivas), outra defende que preferências por cores são aprendidas ao longo do tempo, por associações e significados afetivos compartilhados (ASLAM, 2006). Assim, levantamos tanto pesquisas que buscam significados cromáticos universais (*cross-culture, cross-nation*), como também trabalhos que verificam associações e preferências cromáticas construídas

⁷³⁰ Associações atribuídas às palavras “azul”, “vermelho”, “amarelo”, por exemplo.

e dependentes do contexto (cultura, gênero, produto ao qual a cor foi aplicada, marca etc.).

No último eixo, Cor e Tendências de Marca, o objetivo foi abarcar a estética cromática aplicada às manifestações de marca dos mais diversos setores, e não nos restringir à indústria têxtil - segmento onde surgiram as previsões de cor (*color forecasting*), na primeira metade da revolução industrial (CASSIDY & CASSIDY, 2013).

Aos dados obtidos em literatura (nos quatro eixos acima mencionados) foram agregadas informações encontradas em sites e blogs na internet, que relatam ou exemplificam atuais casos de manifestações cromáticas de marcas que possam ter implicações na busca, compra, posse, uso e descarte (adaptação dos rituais de consumo, definidos por MCCRACKEN, 2003) e nos processos de ressignificação das práticas de consumo na contemporaneidade.

Eixo 1: Cor, Identidade e Valor de Marca

Na literatura clássica do *branding* (gestão de marca), advinda majoritariamente do Marketing, a cor não é tratada como protagonista, mas colocada em função de, aplicada aos elementos de identidade de marca. Keller (1998) denomina de elementos de marca aqueles que podem ser legalmente protegidos, que identificam e diferenciam a marca: nome de marca, logotipos (e símbolos), domínios na internet (URLs), personagens, slogans, jingles e embalagens. O autor defende que os elementos devem ser escolhidos a fim de contribuir positivamente para o aumento do *brand equity*⁷³¹.

Por sua vez, Kapferer (2012) considera que os valores centrais de uma marca devem ser refletidos em sinais externos, identificáveis à primeira-vista, sinais estes denominados “fontes de identidade” ou “DNA da marca”: o produto ou serviço, o nome, símbolos visuais e logotipos, personagens, país de origem, propaganda e embalagens. Segundo o autor, a representação física - incluindo a visual - é a principal estrutura de concretização do valor da marca, a expressão perceptível do *brand equity*, e tem as funções de identificar a marca, (reconhecimento, diferenciação e personalização), auxiliar na compreensão da cultura da marca (representação da personalidade e valores) e comunicar a marca por meio de estilo

⁷³¹ Em português, *brand equity* é traduzido como valor ou patrimônio de marca, embora em muitas traduções o termo técnico original, em inglês, seja mantido.

próprio de expressão, já que “as marcas podem existir apenas se comunicarem” (Ibid., p.163).

Via de regra, a abordagem tradicional de marca ressalta a importância de se trabalhar os elementos de identidade de modo “imutável” em todos os pontos de contato com seus públicos e ao longo do tempo, inclusive em relação à(s) cor(es) utilizada(s). Nesse aspecto, o enfoque se mostra desatualizado e inflexível, na medida em que vai de encontro a recentes decisões de gestão de marcas fortes e valiosas, como, por exemplo, a marca Vivo, cujo logotipo se faz “mutante” apenas na cor (Figura 15). Ou como Coca-Cola e Bradesco (Figura 16), que “trocam” regionalmente o original vermelho identificador pela cor azul, como forma de acabar com a rejeição por parte dos adeptos do boi Caprichoso, no Festival Folclórico de Parintins (devido à associação cor-marca, discutida no eixo três deste artigo).

Figura 15: Logotipo da Vivo marca mutante no elemento cor) e

Figura 16: Marcas aplicam a cor azul para serem aceitas pelos adeptos do Boi Caprichoso

Fonte:



Manual da Marca Vivo (2012)



Fonte: Jornal Bahia Notícias, versão on-line

Podemos entender a desatualização da abordagem ao considerarmos que o “fenômeno marca” (e sua gestão) mudou, principalmente na última década. Como nos explicam Perez e Bairon (2009), ela evolui de estritamente visual e tangível, ligada às funções de identificação e diferenciação, e passou a considerar a imaterialidade do consumo, seus aspectos emocionais e afetivos. Em conformidade, Schmitt e Simonson (2002) afirmam que o *branding*, nos anos 80 e 90, restringiu-se à necessária elaboração e ao desenvolvimento de conceitos técnicos de gestão.

Um exemplo do atual enfoque de *branding* - e que destaca a importância da cor - é o trabalho de Gobé (2010, p. 20) para quem o design “se tornou a mais poderosa ferramenta de comunicação nas estratégias de *branding*”, na medida em que expressa a personalidade e a singularidades das marcas. Segundo ele, ao trabalhar a cor em seus produtos, logotipos, embalagens, propaganda, pontos de venda, sites da internet, etc., as

marcas provocam emoções e sentimentos, propiciando experiências interativas e customizadas e podem estreitar, fortalecer e perenizar vínculos com seus públicos (GOBÉ, 2009).

Dentre os elementos visuais que manifestam a marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos. Segundo Lindstrom (2005, p. 47), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” e as marcas podem se beneficiar na medida em que conseguem estabelecer claras associações com as cores. Para Schmitt e Simonson (2002), em trabalho sobre as experiências estéticas e holísticas da marca, a cor pode ser utilizada como principal elemento de expressão de identidade de marca ou encarada como uma das ferramentas dos gestores para criarem, manterem ou modificarem a imagem de uma marca na mente dos consumidores.

Para designar a contribuição da estética visual (*look and feel*) na construção do valor de marca, Lightfoot e Gerstman criaram o termo *visual equity*, em 1998, que pode ser entendido como a parcela do patrimônio de marca proveniente exclusivamente da sua configuração visual (BOTTOMLEY & DOYLE, 2006). A cor, inequivocamente, tornou-se um importante componente do *visual equity* de marca (LABRECQUE, PATRICK, MILNE, 2013).

Eixo 2: Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo

A influência da cor no comportamento do consumidor é bastante discutida em artigos que utilizam métodos experimentais para investigar situações de compra (em supermercados, nos sites, etc.) Por exemplo, Bagchi e Cheema (2013) verificaram o efeito do vermelho aplicado como cor de fundo de sites de leilão, provocando o comprador a efetuar lances mais altos do que com o azul como cor de fundo. Sobre as cores e o ambiente de varejo, Bellizzi e Hite (1992) demonstraram que as pessoas preferem o azul (relaxante, estimula a permanecer mais tempo na loja e aumenta a intenção de compra) ao vermelho.

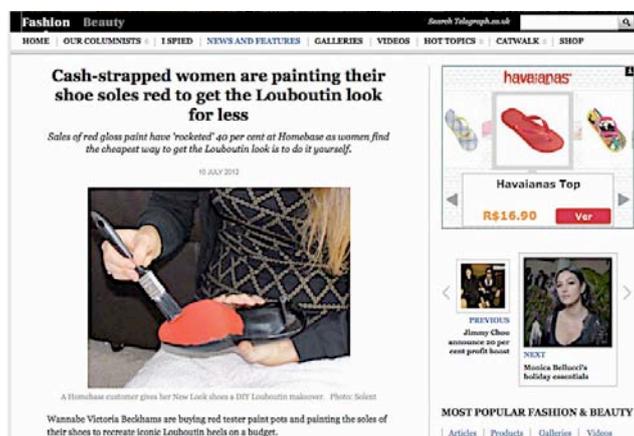
Em estudo sobre as decisões de escolha de cor, Grossman e Wisenblit (1999) afirmam que os consumidores aprendem a ter preferência por cor baseados nas associações formuladas em experiências prévias. Por exemplo, se a experiência com uma cor foi favorável, ela pode gerar a preferência. O consumidor também pode desenvolver

preferência em uma categoria determinada de produto por ter aprendido, por associação, que aquela é cor mais apropriada.

Porém, acreditamos que a influência da cor no consumo vai muito além de atrair a atenção do consumidor (impactando nos processos de busca) e incitar à compra (por impulso – instintivo, ou devido a uma questão de “gosto” por uma ou outra cor – construído). Contudo, não encontramos investigações específicas sobre a influência das cores em (re)estabelecer usos, hábitos, fetiches, arrumações, enfim, sobre influenciar determinadas práticas humanas do consumir e assim explicitando o aspecto essencialmente cultural do ato de consumo (BARBOSA, 2006).

Por exemplo, como considerar o aumento em 40% na vendas de tinta esmalte vermelha na Inglaterra, segundo o jornal britânico *Daily Mail* (2012), onde as mulheres confessadamente pintaram *a la Loubotin*, as solas dos seus sapatos baratos (Figura 17) – e com isso, se sentiram mais poderosas (“como Victoria Beckham”) ao vesti-los?

Figura 17: Para simular um Louboutin, mulheres britânicas pintaram as solas do sapato com tinta esmalte vermelha



Fonte: Matéria online do jornal britânico The Telegraph (2012).

O que dizer das inúmeras lojas que organizam suas ofertas por cor, em vitrines, prateleiras, sites da internet, catálogos (Figura 18) e na “sequência de cor do arco-íris”? Os consumidores reproduzem esse ritual de arrumação em suas residências? E nas redes sociais?

Figura 18: Marcas que expõem seus produtos organizados na sequência cromática do arco-íris



Fonte: 6a - Foto publicada no Facebook da marca Pretty Ballerinas Brasil. 6b - Foto da vitrine londrina da marca Topshop, publicada no blog de moda fashionismo.com.br

Eixo 3: Marca e Simbologia das Cores

As cores e seus significados representam um eixo de trabalho bastante prolífero. Além do interesse por parte dos profissionais da área do design, propaganda, moda, marketing, etc., a simbologia das cores parece atrair hoje o interesse do público em geral, a ponto de encontrarmos uma miríade de ilustrações e infográficos sobre o assunto nas redes sociais, em sites e blogs. Porém, nesses casos, observamos uma abordagem estereotipada e simplista sobre os significados cromáticos (“vermelho significa paixão”, “verde, natureza”), querendo estipular regras de utilização ou receitas prontas sobre seus efeitos de sentido.

De acordo com Perez (2004, p. 74), as experiências do homem com as cores ao longo do processo civilizatório deram origem a simbologias e significados psicológicos que agem como arquétipos: o sangue é vermelho, e a cor é associada tanto à morte como à vida, a noite é negra, e o preto associado com mistério, medo e luto; o verde das matas é associado com a natureza e tranquilidade, etc. (Ibid., p. 75). Neste aspecto, as reações fisiológicas e comportamentais às cores podem ser semelhantes em diversas culturas, e usadas universalmente com o intuito de causar os mesmo efeitos de sentido (Ibid., p. 86).

Existe um significante corpo de pesquisa empírica em torno do uso da cor em contexto transcultural (*cross-culture, cross-nation*). Por exemplo, em pesquisa realizada em 8 países (da América do Norte, do Sul, Ásia e Europa), Madden, Hewett, e Roth (2000) verificaram que, apesar das cores apresentarem significados em comum, também encontraram associações e preferências únicas nos diferentes países. Os autores afirmam que os gerentes (de marca) devem ficar cientes de que as associações e preferências podem ser panculturais, regionais ou únicas, em uma dada cultura. Em concordância, Jacobs et al. (1991) compararam as associações de cor relatadas por respondentes da China, Japão, Coréia do Sul e Estados Unidos, concluindo que, enquanto algumas cores mostram

consistência nas respostas, outras cores (como o cinza e o roxo), obtiveram significados opostos nas diferentes culturas pesquisadas.

Essa aproximação em busca de significados universais para as cores ignora a natureza complexa e flexível da cor, ao negar seu enfoque semissimbólico, conforme prevê a semiótica plástica (GREIMAS, 1984; FLOCH, 1987). O interessante é percebermos que os experimentos citados acima acabam por demonstrar que não existe uma associação “unânime” entre os públicos pesquisados. Em conformidade, Heller (2008: 18) nos diz que

“o efeito de cada cor está determinado por seu contexto [...] pela conexão de significados na qual percebemos a cor. A cor de uma roupa é avaliada de modo diferente que a de uma casa, um alimento ou um objeto artístico.[...] uma cor pode aparecer em todos os contextos possíveis –na arte, no vestuário, nos bens de consumo, na decoração – e desperta sentimentos positivos e negativos”.

Ou seja, “a cor é também uma informação cultural” (PEREZ, 2004, p. 81), carrega associações e causa percepções distintas conforme o gênero, idade, experiências de vida e pelos costumes sociais e culturais de cada indivíduo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Nesta linha, os princípios da aprendizagem associativa (*associative learning*), podem explicar como a uma determinada cor são atribuídos diferentes significados, em diferentes culturas, e em diferentes produtos ou marcas, uma vez que as associações são adquiridas por meio de conexões feitas entre cores e significados aos quais as pessoas são expostas (GROSSMAN & WISENBLIT, 1999). Essas associações podem ser aprendidas e alteradas, por meio do design e da comunicação, que tornam tangíveis a identidade de marca.

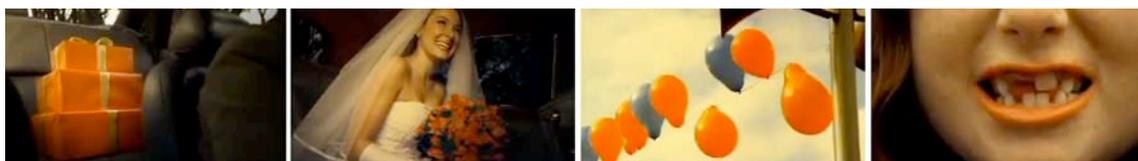
Do mesmo modo, Ries e Ries (2000, p. 97), definiram “A Lei das Cores”: uma marca que não é a pioneira em seu segmento, deve sempre escolher uma cor antagônica à de seus principais concorrentes para ser a sua cor identificadora. Para eles, é mais importante criar uma identidade cromática de marca distinta do que escolher uma cor simbolicamente mais adequada (afinal, as associações da cor com a marca podem ser construídas posteriormente).

A marca Itaú, a mais valiosa do Brasil nos rankings da consultoria Interbrand de 2009, 2010 e 2011, é um exemplo de construção de associações marca-cor. O laranja foi

aplicado à paleta cromática do banco nos anos 80 (SILVA, 2004, p. 7), inicialmente com o intuito de auxiliar na distinção visual de agências e cabines de serviço 24 horas. O azul e o amarelo foram introduzidos aos poucos, chegando ao logotipo na década de 90, desconsiderando o significado do nome Itaú (“pedra preta”, em língua tupi) (Ibid., p. 9).

O “laranja do Itaú” atingiu seu potencial expressivo máximo em 2006, quando foi veiculado o filme publicitário “Inconfundível”, da agência África (Figura 19). No comercial, em nenhum momento foi apresentado o logotipo ou falado o nome da marca: a identificação se deu pelas cenas compostas majoritariamente pelo laranja (mais tons acromáticos e o azul), além da trilha sonora e voz de locução reconhecidamente do Itaú. Ao final, a voz em *off* assina: “você sabe a cor e de cor quem é feito para você” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

Figura 19: Frames do filme publicitário “Inconfundível” (2006), da marca Itaú



Fonte: Portal da Propaganda (2007)

O Itaú continua a trabalhar o laranja com profusão em suas manifestações de marca. Eugênio Bucci (2012) afirmou que “no final de 2011, o Banco Itaú virou o dono do alaranjado”, em especial referência à campanha de natal, veiculada numa época em que as peças publicitárias exploram repetidamente as cores natalinas: vermelho e verde.

Eixo 4: Cor e Tendências de Marca

Há vários termos e classificações para tendências, conforme diferentes autores, consultorias e institutos de pesquisa (SILVA, 2011). Por exemplo, para Kotler e Keller (2006, p. 76), uma tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade”, que por seu carácter previsível e duradouro, podem revelar como será o futuro (2006, p.16). Os autores diferenciam ainda as megatendências (grandes e lentas mudanças que duram mais tempo) e os modismos (imprevisíveis e de curta duração). Segundo Kapferer, outro especialista do *branding*, tendências são hipóteses relacionadas com alguma mudança que ocorre em pequenos grupos sociais,

mas potencialmente capazes de criar grande impacto entre o público em geral - e que podem ser previstas para curto, médio ou longo prazo (2012, p. 243).

O autor afirma que, mesmo quando não são ligadas diretamente com a moda, é importante que as marcas se relacionem com formadores de opinião e lançadores de tendências (*trendsetters*), para que não sejam “mais uma no supermercado” e nem percebidas como ultrapassadas, o que abriria espaço para as marcas entrantes e suas novidades (Ibid., p. 238). Deste modo, as empresas devem constantemente investir em pesquisa e inovação, a fim de detectar e antecipar mudanças e, assim, atualizar as marcas. Ainda segundo ele, uma marca de prestígio ou *trendsetter* pode cobrar mais por seus produtos e serviços (*premium pricing*), além de ser capaz de gerar receitas pela cessão de direitos de uso da marca por outras empresas (licenciamento).

DeLong e Martison (2013) explicam que as tendências (e previsões) influenciam no modo como vemos e identificamos as cores, como reconhecemos uma determinada época (pelas cores da moda⁷³², pelas tecnologias e processos de aplicação de cor). As autoras colocam a monotonia e uniformidade do modo de produção de massa como a maior motivação dos consumidores em buscar marcas/produtos que ofereçam opções de personalização de cor, confirmando a tendência do “faça você mesmo”. Essa tendência de customização é encontrada com diferentes denominações como “EGOnomia⁷³³” (pela BrainReserve⁷³⁴) ou “singularização” (pela consultoria Voltage), que explicam o anseio dos consumidores pelo reconhecimento de sua individualidade, em uma sociedade despersonalizada (SILVA, 2011).

Podemos observar duas ocorrências atuais dessa tendência no âmbito da cor. Um exemplo é a febre dos esmaltes, cujas consumidoras/coleccionadoras, autodenominadas *viciadas*, pintam suas unhas de forma inusitada e exibem nas redes sociais o *look* da semana e a marca de esmalte que estão usando (Figura 20). Outra ocorrência é o fenômeno Pantone, sistema de cores industrial – hoje conhecido, referenciado e desejado por

⁷³² Aqui, não restrita ao vestuário, mas no sentido ampliado do termo moda: “uso corrente; [...] variações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habitação, fala, recreação etc.). Fonte: dicionário online Michaelis Português, acessado dia 01/04/2014).

⁷³³ Tradução livre do original em inglês “EGOnomics”

⁷³⁴ Consultoria de marketing da especialista em tendências, Faith Popcorn:
<http://www.faithpopcorn.com/>

indivíduos de fora do área do design ou moda – que se apropriou da lógica da marca e invadiu vários segmentos do mercado de consumo, oferecendo vasta gama de produtos licenciados (Figura 21).

Figura 20: Consumidoras de esmalte que exibem suas unhas e coleções em blogs e nas redes sociais;



Fonte: busca no Google por “esmalte unha marca”, realizada em 02 de abril de 2014;

Figura 21: Produtos licenciados Pantone e tatuagem simulando um chip de cor Pantone



Fonte: Busca no Google por “Pantone-mania”, realizada em 02 de outubro de 2012

Segundo o relatório de tendências sobre a linguagem visual de marca da consultoria Truly Deeply (2010), o uso da cor está tão generalizado, que não foi possível definir nenhuma grande tendência na expressão cromática das marcas. Eles encontraram, porém, três ocorrências bastante repetidas nas manifestações cromáticas de marca, atualmente:

- **Uso de paleta de cores brilhantes**, no intuito de se posicionar como vibrantes, jovens e amigáveis. Na medida em que a tendência se espalha e o “berrante” se torna comum, a capacidade de diferenciação e credibilidade dessas marcas diminui.
- **Ocorrência desproporcional de vermelho como cor principal**, por marcas que desejam ser associadas com liderança – uma vez que várias marcas líderes são vermelhas. O resultado é o contrário, pois leva à perda de saliência e diferenciação.
- **Mistura e profusão de cores**, graças aos avanços na tecnologia de reprodução cromática, com baixo custo, aumentando a capacidade de atração visual das marcas.

DISCUSSÕES COMPLEMENTARES

Os experimentos sobre efeitos da cor, sobre a preferência e associações cromáticas consideram, em sua maioria, apenas uma cor isoladamente e não verificam combinações de

cores - que ocorrem nos logotipos, nas embalagens, etc. (MADDEN, HEWETT, ROTH, 2000). Outra crítica aos experimentos é que geralmente testam apenas variações de matiz (o comprimento da onda de luz, que caracteriza as cores), não controlando ou avaliando alterações no brilho e na saturação (VALDEZ & MEHRABIAN, 1994; LABRECQUE, PATRICK, MILNE, 2013). Os efeitos das interações entre as cores também não são levados em consideração nos experimentos, desprezando o fato de que é impossível perceber (e portanto, investigar) as cores de forma isolada de seu contexto, das cores de fundo e adjacências, como demonstra Albers (1965).

Vale dizer que os quatro eixos de estudo sugeridos neste artigo não ocorrem isoladamente, mas, ao contrário, se interlaçam e se complementam. Por exemplo, é impossível pesquisarmos o papel da cor na expressão da identidade de marca (eixo 1) sem levarmos em conta as implicações levantadas pela psicologia das cores (eixos 2 e 3). Do mesmo modo, sem considerar os três primeiros eixos, não podemos entender as “tendências cromáticas de marca”, sejam as já difundidas, sejam as eventualmente previstas.

Um dos caminhos para avançarmos nas investigações do triplo conceito cor-marca-consumo seria aplicá-lo no modelo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais por meios de rituais de consumo, de McCracken (2003). Além disso, também poderíamos considerar os recentes estudos sobre a circulação midiática, que convida à análise crítica de uma zona de contato/de confronto, onde ocorre a contínua e dinâmica ressignificação de valores simbólicos e culturais circulantes, em uma sociedade em vias de midiatização (COULDRY e HEPP, 2013; BRAGA, 2006, 2012; TRINDADE e PEREZ, 2014, entre outros).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro teórico obtido revelou que a relação entre cor, marca e consumo não é suficientemente investigada, uma vez que não foi encontrado nenhum trabalho que explore em profundidade a interação dessas três linguagens sígnicas, seja na articulação teórica, seja na elaboração de um protocolo analítico de uso da cor nas manifestações ou na publicização (CASAQUI, 2011) da marca. Um dos fatores prováveis da literatura ser insuficiente (e fragmentada) é a natureza interdisciplinar do assunto, que requer o cruzamento de metodologias e abordagens variadas, de grandes áreas de estudo como

Comunicação, Design, Marketing (e sub-áreas como *branding*, semiótica, comportamento do consumidor, etc.), que embora constituam campos específicos com disciplinas autônomas, apresentam muitos pontos de interceptação e complementação, conforme nos explica Souza (1997).

Acreditamos que este referencial teórico dê sustentação inicial ao desenvolvimento de investigações sobre cor-marca-consumo, na medida em que organiza o material levantado e orienta a continuidade de estudos sobre as **manifestações cromáticas da marca pós-moderna e suas implicações no consumo**.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERS, J. **Interaction of color**. New Haven /London. Yale: 1965.
- ASLAM, M. M. Are you selling the right colour? A cross - cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of marketing communications**, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006.
- BAGCHI, R.; CHEEMA, A. The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 947-960, 2013.
- BARBOSA, L. Cultura, Consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.
- BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BUCCI, E. **Quanto custa o alaranjado?** Jornal O Estado de São Paulo versão online, 12 de janeiro de 2012. Disponível em <
<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,quanto-custa--o-alaranjado-821687,0.htm>> Último acesso em 20 /12/ 2012.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.
- _____. Interação como contexto da Comunicação. **MATRIZES**, v. 6, n. 1 p. 25-42, 2012.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação-Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASSIDY, T. D.; CASSIDY, T. Color Forecasting: Seasonal Colors. In: DELONG, M.; M., Barbara (Ed.). **Color and Design**. A&C Black, 2013.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
- DAILY MAIL ONLINE. **DIY Louboutins?** Sales of red tester paint pots soar as women create homemade versions of stars' favourite shoes. Publicado em 10 de

junho de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/Mf2U8w> >. Último acesso em 24/07/2013.

DELONG, M.; MARTISON, B. (Eds.). **Color and Design**. A&C Black, 2013.

FARINA, M., PEREZ, C., BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FASHIONISMO – **Blog is the new black**. O poder de uma vitrine. Publicado em 05 de agosto de 2010. Disponível em < <http://goo.gl/YlpZAg> >. Último acesso em 24/07/2013.

FLOCH, J-M. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. In: **Revista Significação**, n. 6, p. 29-50, 1987.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOBÉ, M. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.

_____. **Brand Jam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GREIMAS, A. **Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica**. In: **Revista Significação**, n. 4, p. 18-46, 1984.

GROSSMAN, R. P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers' color choices. **Journal of marketing practice: Applied marketing science**, v. 5, n. 3, p. 78-88, 1999.

HELLER, E. **Psicología del color**: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

JACOBS, L. et al. Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!. **International Marketing Review**, v. 8, n. 3, 1991.

JORNAL DA BAHIA. **Coca-cola azul, só em Parintins**. Publicado em 27 de Junho de 2010. Disponível em < <http://goo.gl/QWg2Q1> >. Último acesso em 24/07/2013.

KAPFERER, J-N. **New Strategic Brand Management**: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. **Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

LABRECQUE, L. I.; PATRICK, V. M.; MILNE, G. R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 187-202, 2013.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: build powerful brands though touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2005.

MADDEN, T.; HEWETT, K.; ROTH, M. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of international marketing**, v. 8, n. 4, p. 90-107, 2000.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens a caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

_____; BAIRON, S. Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante peirceano. In: **Animus**, v.8, n.15, p. 145-159, 2009.

POPCORN. **Trendbank**. Disponível em < www.popcorn.com > Último acesso em 20/04/2014.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Laranja sem marca**. Postado em 5 de outubro de 2007. Disponível em <

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0030?data=2007/10> > Último acesso em 20/07/2012.

PRETTY BALLERINAS BRASIL. **Rainbow Feelings by Pretty Ballerinas.**

Publicado em 23 de outubro de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/mzZ5Tk> >.

Último acesso em 24/07/2013.

RIES, A; RIES, L. **As 22 consagradas leis das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, D.R. **Identidade visual forte, marca forte.** Um breve estudo da Identidade Visual do Banco Itaú através da aplicação na sua comunicação. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

SCHMITT, B; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, J. S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, S. M. R. Design, Marketing, Comunicação: particularidades e intersecções. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, v. 20, n. 30, p. 40-49, 1997.

THE TELEGRAPH ONLINE. **Cash-strapped women are painting their shoe soles red to get the Louboutin look for less.** Publicado em 10 de junho de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/ulhHpu> > Último acesso em 24/07/2013.

TRINDADE, E., PEREZ, C. Dimensões do consume midiaticizado. In: **Anais II Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, Braga, Portugal, 2014.

TRULY DEEPLY. **2009/2010 Trend Report - The Visual Language of Brands.** Disponível em < <http://www.trulydeeply.com.au/madly/2010/07/29/trend-report-visual-language-brands-design/> > Último acesso em 20/04/2014.

VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of color on emotions. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 123, n. 4, p. 394, 1994.

VIVO – **Manual da Marca.** Trabalho realizado pela consultoria Asia Branding. São Paulo, 2012.