



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN**  
**PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN II**

RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO

**ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DAS CORES**  
**NAS EMBALAGENS DE CHOCOLATE**

Caruaru  
2015



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN**  
**PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN II**

RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO

**ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DAS CORES**  
**NAS EMBALAGENS DE CHOCOLATE**

Projeto de Graduação de Design apresentado como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru  
2015

Catálogo na fonte:

Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242 Rahysa Sthefania de Sousa Santiago

S235a Santiago, Rahysa Sthefania de Sousa  
Análise das influências das cores nas embalagens de chocolate. / Rahysa Sthefania de Sousa Santiago. - Caruaru: O Autor, 2015.  
145f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva  
Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2015.  
Inclui referências bibliográficas

1. Chocolate. 2. Embalagem. 3. Cor. 4. Consumidor. I. Silva, Sophia de Oliveira Costa e. (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-030)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

**RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO**

*“Análise das influências das cores nas embalagens de chocolate.”*

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO**

**APROVADA**

Caruaru, 24 de Fevereiro de 2015.

Prof<sup>a</sup> Sophia Costa  
(orientadora)

Prof<sup>a</sup> Luciana Freire

Prof<sup>o</sup> Edurado Romero

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

À minha orientadora Sophia Costa, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos meus pais e avós que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

## RESUMO

Um dos principais elementos de um produto é a sua embalagem, que não é apenas um invólucro, mas uma parte que o compõe. Assim, para que ela cumpra uma de suas missões, que são as de comunicar e atrair o consumidor, trazendo um diferencial ao produto, é imprescindível que haja um estudo do uso da cor no momento da criação da embalagem. Assim, com esse estudo, é possível atingir, de forma mais precisa, o público almejado para o determinado produto. Esta análise, juntamente ao entendimento do comportamento do consumidor, permite que haja uma conexão entre o público e produto, havendo uma maior acertividade nos objetivos de venda. Para tanto, esses estudos apoiaram o desenvolvimento da pesquisa, que tem o objetivo de entender a influência das cores nas embalagens de chocolate, conhecendo quais são os critérios utilizados pelos consumidores no momento da compra e quais são as cores que melhor representam esses critérios.

**Palavras-chave:** Embalagem; Cor; Consumidor; Chocolate.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem do Chocolate Ferrero Rocher.....	18
Figura 2 - Chocolate Surpresa .....	19
Figura 3 - Discos de Newton.....	28
Figura 4 - Sistema Aditivo de cor .....	30
Figura 5 - Sistema subtrativo de cores.....	31
Figura 6 - Embalagem dourada do chocolate Alpino. O brilho está como signo de nobreza e sofisticação .....	53
Figura 7 - Bombom do Pará .....	70
Figura 8 - Bombom de chocolate mousse .....	71
Figura 9 - Embalagens individual e familiar do Sonho de Valsa.....	72
Figura 10 - Chocolate e embalagem em formato de coração, que fazem simbologia ao formato de um coração .....	73
Figura 11 - Parte 1 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço .....	79
Figura 12 - Parte 2 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço .....	80
Figura 13 - Parte 3 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço .....	81
Figura 14 - Vista lateral 1 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço .....	82
Figura 15 - Vista lateral 2 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço .....	82
Figura 16 - Marca fictícia criada para a construção da simulação de uma gôndola de chocolate .....	83
Figura 17 - Simulação da gôndola de chocolates no ponto de venda utilizada no questionário.....	84
Figura 18 - Representação dos critérios através das cores .....	92
Figura 19 - Representação dos critérios escolhidos pelo critério "sabor específico" através das cores.....	92

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Amostragem por sexo.....	85
Gráfico 2 - Amostragem por faixa etária.....	85
Gráfico 3 - Amostragem por critérios.....	86
Gráfico 4 - Quantidade de citações feitas no campo "sabor específico" .....	86
Gráfico 5 - Resultado da representação das cores para o critério "qualidade" .....	87
Gráfico 6 - Resultado da representação das cores para o critério "custo- benefício".....	87
Gráfico 7 - Resultado da representação das cores para o critério "baixa caloria" .....	88
Gráfico 8 - Amostragem do sabor específico "ao leite" .....	88
Gráfico 9 - Amostragem do sabor específico "amargo".....	89
Gráfico 10 - Amostragem do sabor específico "crocante" .....	89
Gráfico 11 - Amostragem do sabor específico "branco" .....	90
Gráfico 12 - Amostragem do sabor específico "avelã" .....	90

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cor e legibilidade.....	45
Tabela 2 - Marca da Coca-Cola em vários idiomas.....	47
Tabela 3 - Cores e percepções .....	52
Tabela 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow .....	59
Tabela 5 - Descrição das variáveis da pesquisa .....	78
Tabela 6 - Cores escolhidas para questionário.....	78

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
1.1	TEMA	11
1.2	OBJETO DE ESTUDO	11
1.3	PROBLEMA PRÁTICO	11
1.4	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.5	PERGUNTA DE PESQUISA	11
1.6	OBJETIVO GERAL	11
1.6.1	Objetivos Específicos	11
1.7	JUSTIFICATIVA	12
<b>2</b>	<b>EMBALAGEM</b>	14
2.1	HISTÓRICO	14
2.2	ASPECTOS ESTÉTICOS DAS EMBALAGENS	15
2.3	NOVAS ATRIBUIÇÕES DAS EMBALAGENS	16
2.4	O DESIGN DE EMBALAGEM E SUA IMPORTÂNCIA PARA O PRODUTO	19
2.5	PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE EMBALAGEM, SEGUNDO MESTRINER (2002):	22
2.6	A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING	23
2.6.1	Inovar	24
2.6.2	Os 4 P's do Marketing	25
<b>3</b>	<b>O ESTUDO DAS CORES</b>	27
3.1	TEORIA DA COR	28
3.2	SISTEMAS E COMPONENTES DA COR	29
3.3	SINTAXE DA COR	31
3.3.1	Matiz	31
3.3.2	Brilho	32
3.3.3	Saturação	32
3.4	COR, ESTÍMULOS E ASSOCIAÇÕES	32
3.4.1	Utilização da cor	33
3.4.2	Sintaxe das cores	34
3.4.3	Preferência pelas cores	34
3.5	PSICODINÂMICA DAS CORES	35

3.5.1	Contexto da cor .....	35
3.5.2	Fatores influenciadores na escolha das cores.....	37
3.5.3	O Estudo de Bamz.....	38
3.6	COR, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO .....	38
3.6.1	Significado cultural e psicológico das cores.....	39
3.6.1.1	Sensações acromáticas.....	39
3.6.2	A cor na comunicação .....	42
3.6.2.1	O mercado em função da cor.....	43
3.6.2.2	A aplicação da cor na publicidade .....	44
3.7	COR E LEGIBILIDADE .....	44
3.8	A SINESTESIA E AS CORES NOS ALIMENTOS .....	45
3.9	A COR NA DIREÇÃO DE ARTE E NO DESIGN.....	46
3.9.1	A cor na identidade visual.....	47
<b>4</b>	<b>A COR NA EMBALAGEM</b> .....	<b>49</b>
4.1	FUNÇÕES DA COR NA EMBALAGEM .....	49
4.2	A COR COMO IDENTIDADE DO PRODUTO E ELEMENTO MOTIVADOR NA COMPRA .....	50
4.3	PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR, COR E EMBALAGEM .....	50
4.3.1	A função de impacto da embalagem .....	51
4.4	A COR DA EMBALAGEM NO PONTO DE VENDA.....	53
4.5	A COR NA MÍDIA.....	54
<b>5</b>	<b>O CONSUMIDOR</b> .....	<b>56</b>
5.1	MOTIVAÇÕES .....	57
5.1.1	Teorias da Motivação .....	57
5.2	NECESSIDADES .....	58
5.3	PERSONALIDADE.....	61
5.3.1	Personalidade e consumo .....	62
5.3.1.1	Autoconceito .....	62
5.3.1.2	Percepção.....	63
5.3.1.3	A sensação .....	64
5.3.1.4	A interpretação.....	65
5.3.1.5	Atitudes.....	66
5.4	GRUPOS E ÁREAS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	69

5.4.1	Influência Cultural .....	69
5.4.2	Influência Social.....	70
5.4.3	Influência Familiar.....	72
5.4.4	Influência Pessoal.....	72
5.4.5	Influências Psicológicas.....	72
5.4.6	Classes sociais e estilos de vida .....	73
5.5	O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA .....	73
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA CIENTÍFICA.....</b>	<b>75</b>
6.1	APLICAÇÃO DA PESQUISA .....	75
6.1.1	Amostragem .....	76
6.1.2	Variáveis da pesquisa.....	76
6.1.3	Critérios pessoais .....	77
6.1.4	Cores escolhidas .....	78
6.2	O QUESTIONÁRIO.....	82
6.3	RESULTADOS.....	84
6.3.1	Análise dos resultados.....	90
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>94</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

Catálogo na fonte:

Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242 Rahysa Sthefania de Sousa Santiago

S235a Santiago, Rahysa Sthefania de Sousa  
Análise das influências das cores nas embalagens de chocolate. / Rahysa Sthefania de Sousa Santiago. - Caruaru: O Autor, 2015.  
145f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva  
Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2015.  
Inclui referências bibliográficas

2. Chocolate. 2. Embalagem. 3. Cor. 4. Consumidor. I. Silva, Sophia de Oliveira Costa e. (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-030)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

**RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO**

*“Análise das influências das cores nas embalagens de chocolate.”*

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **RAHYSA STHEFANIA DE SOUSA SANTIAGO**

**APROVADA**

Caruaru, 24 de Fevereiro de 2015.

Prof<sup>a</sup> Sophia Costa  
(orientadora)

Prof<sup>a</sup> Luciana Freire

Prof<sup>o</sup> Edurado Romero

## 1 INTRODUÇÃO

Existe uma relação entre embalagem e as cores. A embalagem é um item cujo papel é, além de proteger, conter e viabilizar o transporte de mercadorias, trazer um diferencial para o produto e marca. Uma boa embalagem é capaz de causar uma ótima impressão na hora da compra, pois o consumidor será seduzido por um visual atraente e comunicativo logo de primeira, antes mesmo de julgar o produto em si. Muitos fatores podem influenciar no momento de decisão da compra pelo consumidor, como formas, rótulo, estética e, principalmente, cores. A cor também é uma forma de comunicação, capaz de despertar sentimentos, criando uma ligação emocional com o público que se deseja atingir. A cor, quando aplicada em embalagens, comunica-se diretamente com as pessoas. Incentiva a vontade de expor, de possuir, de comprar, assim como de se acalmar, de se reservar. (FARINA; PEREZ, 2006).

No momento da compra, essa relação emocional do produto e consumidor é determinante, pois será a partir da embalagem que a decisão da compra será tomada, já que ela atua como elemento final da comunicação do produto. Assim, o designer, no momento da criação das embalagens, deverá adequar as cores com o objetivo de atingir as finalidades de venda da mercadoria com o consumidor, estimulando-o a compra e deixando o produto mais atraente.

Uma pesquisa encomendada pela ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, balas e Derivados), e realizada em 2013 pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), mostra que os brasileiros “amam” chocolates. Foi feito um estudo com mais de 2.000 pessoas e os dados revelam que 75% da população consome chocolate e 35% não troca o chocolate por nenhum alimento ou bebida. Ainda de acordo com a ABICAB, o Brasil é o terceiro maior produtor e quarto maior consumidor de chocolate do mundo.

É a partir deste contexto que o presente trabalho buscará entender qual o papel das cores no cenário das embalagens de chocolate. Será feita uma análise que buscará compreender as diversas influências das cores no consumidor no momento de compra. Além de um levantamento teórico, esse estudo propõe uma pesquisa qualitativa feita através de entrevistas com consumidores de chocolate.

## 1.1 TEMA

O estudo da influência da cor no reconhecimento das identidades visuais das embalagens de chocolate pelos consumidores.

## 1.2 OBJETO DE ESTUDO

Cores de embalagens de chocolates de marca fictícia.

## 1.3 PROBLEMA PRÁTICO

A influência das cores das embalagens de chocolate na decisão de compra do consumidor?

## 1.4 PROBLEMA DE PESQUISA

A utilização das cores nas embalagens de chocolate pode persuadir psicologicamente o consumidor no momento da compra?

## 1.5 PERGUNTA DE PESQUISA

Qual a influência das cores nas embalagens de chocolate para atrair o consumidor na hora da compra.

## 1.6 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da cor nas embalagens de chocolate para atrair o consumidor na hora da compra.

### 1.6.1 Objetivos Específicos

- Analisar as cores das embalagens de chocolate a partir das teorias estudadas;
- Identificar o uso da cor pelos designers;
- Coletar dados com os consumidores através de pesquisas nos pontos de venda.

- Analisar discutir dados com foco na opinião dos consumidores.

## 1.7 JUSTIFICATIVA

Diferentes atividades humanas são influenciadas pelas cores, sejam elas: fisiológicas, psicológicas ou culturais. Dentre essas atividades, está o consumo. As cores podem influenciar na reação do público que se deseja alcançar. Por isso, podem causar reações positivas ou negativas, pois se tratam de elementos que provocam estímulos imediatos. Nas embalagens, a cor é um dos primeiros fatores que atinge o olhar do consumidor, fazendo com que seja analisada, como um dos fatores primordiais, na hora da criação das embalagens. "A embalagem tem a mágica função de dar um 'psiu' ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca" (Amorim, 1974 *apud* FARINA, 2006, p. 132).

A pesquisa tem a iniciativa de entender a influência da psicologia das cores nas embalagens de chocolates, uma vez que o seu consumo está relacionado a um potencial de mercado bastante considerável.

Desde a infância, sempre consumimos chocolates, e ao frequentarmos supermercados e sem o conhecimento de marcas, costumamos escolher o produto levando como fator atrativo as cores e formas das embalagens. Hoje, vemos o quanto as cores das embalagens têm influência no consumidor na hora da decisão de compra. Depois dos dados fornecidos pela ABICAB, surge o interesse de estudar a influência das cores das embalagens de chocolate, a fim de contribuir, de forma efetiva, o fortalecimento do entendimento do designer na hora da criação das embalagens.

Portanto, com foco nesses direcionamentos, essa pesquisa apresentará ao designer a fundamental importância de entender a psicologia das cores no que se refere à persuasão na hora da compra pelo consumidor. Segundo Crepaldi (2000, p. 13),

as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos, porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual, quanto mais objetiva (intencional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as

possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinações de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

## 2 EMBALAGEM

A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente ou pacote que armazena produtos temporariamente, protegendo e estendendo seu prazo de validade. Ao buscar a etimologia da palavra “embalagem”, verifica-se que ela está associada ao verbo “embalar”. “Embalar: acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte.” (HOLLANDA, 2004, p. 727).

### 2.1 HISTÓRICO

A embalagem surgiu aos nossos antepassados, com as primeiras necessidades do homem, como a necessidade básica de se alimentar e buscar formas de conservas para guardar e transportar seus alimentos por mais tempo. As primeiras embalagens utilizadas foram os troncos de árvores, conchas, crânios de animais, folhas de árvores e tecidos. Segundo TOGA, (1985, p. 25),

a necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna -e suas fontes de abastecimento, quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro.

Com a evolução da civilização, as atividades mercantilistas se tornavam mais abundantes, surgindo à necessidade de se encontrar novos recursos para o transporte de mercadorias. O comércio foi o grande responsável pelo desenvolvimento das embalagens, pois geravam novos itens de trocas e fez surgir a necessidade de melhorar a proteção para que os produtos pudessem resistir a distâncias mais longas. A partir de então, começaram a ser feitas embalagens mais resistentes, que passaram a ser fabricadas artesanalmente, como balaios feitos de taquara, malas feitas de couros de animais, baús de madeira, entre outros. Já havia, também, uma preocupação com a estética das mercadorias.

Assim, começaram a surgir embalagens feitas com novos materiais e técnicas mais eficazes, fazendo com que o processo de produção evoluísse do artesanal para o industrial, aumentando a capacidade de conservação dos produtos.

A Revolução Industrial foi um marco histórico que levou ao desenvolvimento de formatos mais convenientes de embalagens, permitindo manter características intrínsecas das mercadorias. Houve, no período da Primeira Guerra Mundial, um aumento da produtividade das empresas, que refletiram em vários setores. Assim, as embalagens de produtos deram origem às embalagens individuais, que são conhecidas como as embalagens de consumo.

Mestriner (2002, p. 12) afirma que a embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denotações para conservar, expor e vender os produtos, tornando-se uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo.

## 2.2 ASPECTOS ESTÉTICOS DAS EMBALAGENS

Com o desenvolvimento da atividade econômica da sociedade, a embalagem foi criando novas funções. Foi preciso começar a identificar o seus conteúdos para facilitar a identificação dos produtos e fabricantes. A competição entre os produtos fez com que a embalagem tivesse influência no momento da compra pelo consumidor, fazendo com que fossem feitas a fim de agradá-los. Assim, o aspecto visual da embalagem obteve mudanças e desenvolvimentos, a partir do uso de imagens, objetos decorativos, tipografias e variedades de cores.

No período pós-guerra, com o surgimento dos supermercados, as embalagens tiveram suas funções de comunicação ampliadas, a partir da venda em sistema de autosserviço, que fez com que a embalagem acompanhasse a informação necessária para a venda, sem necessitar do auxílio do vendedor, e um meio de divulgação e propaganda dos fabricantes, funcionando como “vendedor silencioso”. Anteriormente ao período pós-guerra, o sistema de compra era rudimentar: a pessoa ia ao armazém, pesava os produtos e usava um saquinho para levar o alimento para a casa. A grande revolução aconteceu quando ela teve de vender tudo o que continha. Assim, a embalagem pôde construir uma linguagem

visual própria para cada produto. A partir deste momento, assume novas funções: informar, identificar e promover produtos e marcas.

Com a evolução das indústrias gráficas, as embalagens puderam aprimorar seus efeitos visuais. A impressão colorida e o uso de fotografias, por exemplo, permitiram que as embalagens pudessem ser, cada vez mais, diferenciadas umas das outras, além de mais elaboradas. Com a fotografia, foi possível produzir imagens do produto para que despertassem o desejo do consumidor. No caso das embalagens de alimentos, a foto do produto servido tinha o objetivo de despertar o apetite do consumidor e levá-lo a compra. Assim, quanto mais apelo tiver a embalagem, maior a chance de compra. Segundo Strunck (2001, p. 52),

o homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais – jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, enfim, um sem número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente. Por meio da Programação Visual – conjunto de técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual – podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.

### 2.3 NOVAS ATRIBUIÇÕES DAS EMBALAGENS

Hoje em dia, as embalagens possuem uma diversidade de modelos, formas, cores e tipos de materiais, não tendo apenas as funções de proteger e transportar. Elas podem acondicionar e proteger o produto, ampliando sua validade, serem funcionais, com o seu uso de forma clara e eficaz, identificar e consolidar uma imagem, promover, vender e agregar valor ao produto e fabricante.

- **Acondicionar e proteger o produto**

Para que haja uma proteção química e física do produto, é preciso levar em consideração os aspectos biológicos, que são microrganismos, bactérias, mofo, insetos, roedores etc.; climáticos, que são deformações causadas pela mudança do tempo; física, que é feita pela manipulação, impacto, compressão, distorção etc., e desfalque, que se trata de furto, no transporte e/ou no ponto de venda.

- **Transportar**

A embalagem precisa garantir a integridade do produto, desde o fabricante, até o momento de venda, independente da distância a ser percorrida para o momento de vida após a produção.

- **Informar e Identificar**

É um direito do consumidor saber o prazo de validade do produto, quais seus componentes, informações de uso e conservação, valores nutricionais e contraindicações, se houverem. O Código de Defesa do Consumidor determina as informações necessárias que devem conter nas embalagens, assim como a legislação obriga a especificação do CNPJ (Cadastro Nacional de Pesquisa Jurídica) do fabricante, a fim de órgãos oficiais poderem analisar a origem dos produtos.

- **Promover, vender e agregar valor ao produto e fabricante.**

As embalagens são itens que podem trazer um diferencial ao produto. Elas são as causadoras da primeira impressão que o consumidor tem sobre o produto. Atuam como uma excelente ferramenta de marketing, que tem como objetivo atrair o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo. Além de vender o produto, a embalagem pode promover outras linhas de produtos da marca. Assim, uma boa embalagem poderá agregar valor ao produto e ao fabricante.

- **Formar e Consolidar uma imagem**

O visual da embalagem ajuda a consolidar sua imagem na sociedade (imagem societal), quando a imagem apresentada pela empresa constrói uma relação de respeito pela sociedade, meio ambiente, impactos econômicos etc.

Tal conceito também pode ser traduzido como: Empresa Socialmente Responsável, e cada vez mais isso influi na decisão de compra. Os consumidores reconhecem e valorizam empresas que desenvolvem suas atividades de maneira socialmente consciente, interagindo de modo positivo com as comunidades onde estão inseridas. Por esta razão, as grandes empresas têm investido, cada vez mais, em ações de responsabilidade social, como, por exemplo, utilizando embalagens recicláveis, empregando pessoas com necessidades especiais etc.” (NEGRÃO, CAMARGO, 2008, p. 34)

- **Funcionalidade**

A embalagem precisa, cada vez mais, ser um elemento que auxilie na aplicabilidade e individualização do produto. Dessa forma, as embalagens de alimentos e produtos individuais de fácil manipulação, atendem as necessidades em diferentes locais.

- **Valorização**

Muitas vezes, o cliente se atrai por uma embalagem pelo simples fato dela ser bonita e/ou ter boa qualidade. Dessa forma, a mercadoria poderá ser um produto de

status, como é o caso da embalagem do chocolate Ferrero Rocher, que se destaca por ser um tipo de maletinha que guarda os chocolates, podendo ser usada após o consumo dos mesmos para outro objetivo. “O preço se estabelece pelas leis de mercado de oferta e procura, mas o custo baseia-se nos valores concretos de produção de um determinado produto.” (NEGRÃO, CAMARGO, 2008, p. 35).

**Figura 1 - Embalagem do Chocolate Ferrero Rocher.**



**Fonte: Distribuidora Giroto (2014)**

- **Apelo Emocional**

A embalagem deverá ter a capacidade de despertar um sentimento ou desejo no seu consumidor.

Com o cumprimento de todas essas regras, é papel da embalagem aumentar as vendas e diferenciar-se de produtos concorrentes, satisfazendo os lucros da empresa e necessidades dos clientes. Um exemplo de embalagem com apelo emocional é o chocolate Surpresa, da Nestlé, que tinha uma proposta diferente dos demais concorrentes, incentivando os consumidores a conhecerem os animais existentes na fauna brasileira. Cada chocolate trazia um animal em alto relevo e uma ficha com foto colorida contendo as suas informações, como nome científico, habitat, hábitos alimentares etc., além de existir um álbum para que essas fichas fossem guardadas e colecionadas juntas as demais, fazendo com que o consumidor

aprendesse sobre espécies que antes poderiam não ter conhecimento. “Cerca de 90% dos produtos comercializados no país dependem somente da embalagem como instrumento de venda.” (MESTRINER, abril, 2006)

**Figura 2 - chocolate Surpresa**



**Fonte: Doceshop (2007)**

## 2.4 O DESIGN DE EMBALAGEM E SUA IMPORTÂNCIA PARA O PRODUTO

O Design surgiu como Desenho Industrial, a partir da Revolução Industrial, que veio com a necessidade de suprir a demanda dos grandes centros urbanos de expansão. O surgimento foi alavancado com invenções como a máquina a vapor e o tear mecânico, que possibilitaram a produção em série. Desde o início, o design é produzido por meios mecânicos e por meio de uma atividade projetual, o que faz diminuir possíveis erros na produção.

Como a função da embalagem é proteger, transportar e expor o produto, a influência do designer é limitada. Este, por sua vez, tem como missão a exposição

do produto, comunicação de seus conteúdos e, principalmente, a embalagem como um instrumento de venda.

Em supermercados, o consumidor está sempre circulando por gôndolas cada vez mais cheias de produtos. Assim, a embalagem precisa chamar atenção do consumidor para a sua existência. Este é o primeiro objetivo a ser cumprido pelo design: fazer com que o produto seja notado. Assim, depois de despertado o interesse do consumidor, o design precisa mostrar de forma simples e clara as informações diretas do produto, que são o que ele faz e a quem se destina.

o produto precisa dizer: 'eu estou aqui, eu sou o xampu para lavar seus cabelos e fui feito para você'. Essa mensagem faz com que o consumidor, caso seja receptivo a seu conteúdo, considere a possibilidade de comprar o produto. Uma boa embalagem deve ser capaz de cumprir com eficiência, no mínimo, essas duas missões". (MESTRINER, 2002, p. 19)

A terceira missão da embalagem consiste em complementá-la com apelos do produto para fechar a venda. Neste momento, o produto precisa atender as necessidades e desejos do consumidor, fazendo valer o preço que estará sendo cobrado por ele.

Segundo Mestriner (2002, p. 19), o design de embalagem precisa chamar a atenção; transmitir a informação básica para compreensão do que está sendo oferecido; ressaltar os atributos complementares da mercadoria e agregar valor ao produto.

Sendo assim, a partir de uma boa embalagem, o consumidor cria uma ótima imagem do fabricante do produto, construindo uma boa imagem da marca do anunciante. O consumidor, quando procura por um produto, considera a embalagem parte integrante e indissociável da mercadoria, constituindo uma identidade.

O design de embalagem é um fator decisivo no cenário competitivo entre os produtos, se responder, de forma positiva, a todas as demandas de cada uma das funções que a embalagem passa até chegar ao consumidor. A importância de um bom design é agregar valor a todas as etapas do processo, dando relevância ao trabalho final de todos os envolvidos, já que ele é o condutor.

O designer desenha o ponto de partida considerando o objetivo final do projeto. É essa visão de todo o processo que permite agregar valor em cada uma das etapas, trabalhando junto com os outros

participantes, sejam eles profissionais de marketing, responsáveis pela produção na fábrica do produto ou profissionais da indústria de embalagem (MESTRINER, 2002).

Algumas empresas que produzem ou utilizam embalagens, devem investir em design, pois o mesmo não é custo, é um investimento feito na empresa e nos produtos, afinal, a concorrência e a similaridade entre os produtos é grande, mas para isso é necessário se diferenciar e investir no melhor design possível, mostrando que se dedicam ao que produzem, valorizando o consumidor que compra o produto final. Dessa maneira, o design torna-se um dos fatores de diferenciação e identificação entre certo grupo de produtos similares, atraindo a atenção do consumidor, informando sobre a mercadoria, indicando a quem se dirige, sobre seu fabricante e suas qualidades. Essa comunicação passa por toda uma linguagem visual com organização de elementos visuais que compõem a configuração gráfica da mensagem, que são imagens, textos, cores, símbolos etc.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte da nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que, por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto a tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte” (MOURA E BANZATO, 1990, p. 56).

Assim, o design de embalagem percorre o trajeto estabelecido pelas peculiaridades que a embalagem possui em relação aos demais produtos. A embalagem é um meio e não um fim. Possui a função de tornar compreensível o produto e auxiliá-lo na venda. É um produto industrial, usado na linha de produção de outras indústrias. Faz parte do preço final de um produto, já que agrega valor a mercadoria, interferindo no conceito a respeito do fabricante. É, também, um suporte da informação que acompanha o produto, e funciona como uma ferramenta de marketing nos produtos de consumo, além de ser instrumento de comunicação e venda.

## 2.5 PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE EMBALAGEM, SEGUNDO MESTRINER (2002):

É importante entender os princípios que fazem parte da criação de embalagens, pois elas nascem por meio de um projeto, que, se bem elaborado e conceituado, agrega valor ao produto. O designer, então, no momento de criação, deve seguir estes princípios. É importante para o devido trabalho entendê-los, pois a escolha da cor numa embalagem também depende de outros fatores que, juntos, são influenciadores dos consumidores no ato de compra.

- **Conhecer o Produto**

É preciso conhecer o produto antes da criação da embalagem. É preciso compreender as características do produto, sejam elas mercadológicas ou de composição. Quanto melhor for compreendido o produto, maior será a expressão de seu conteúdo.

- **Conhecer o Consumidor**

Conhecer o consumidor, seus hábitos e motivações que o levarão a consumir a mercadoria, são pontos que devem ser conhecidos pelo designer, através de pesquisas especializadas na avaliação do consumidor com a embalagem. Este assunto será detalhado mais adiante, no capítulo 3, que faz uma abordagem sobre o comportamento do consumidor.

- **Conhecer o Mercado**

O mercado em que o produto será inserido tem suas próprias características, histórias, dimensões e perspectivas. É preciso conhecer o mercado para que o projeto de design da embalagem seja eficiente e funcional.

- **Conhecer a Concorrência**

Estudar os concorrentes de cada categoria de embalagem é fundamental para que a formulação de projetos de sucesso. É preciso enfrentar a concorrência com um diferencial das demais embalagens, a partir de um estudo de campo realizado pelo designer.

- **Conhecer Tecnicamente a Embalagem**

É preciso conhecer o processo de finalização da embalagem no momento de sua criação. Técnicas de impressão, fechamento e abertura, desenhos e plantas

técnicas, são de total importância de conhecimento para que haja qualidade final no trabalho, sem erros que possam prejudicar o projeto.

- **Conhecer os Objetivos Mercadológicos**

É preciso saber o que se busca com o projeto, quais são os objetivos de marketing, participação de mercado, objetivo a ser alcançado com a embalagem e suas diretrizes comerciais.

- **Estratégia de Design**

Antes da criação da embalagem, é preciso pensá-la. Deve-se buscar uma vantagem competitiva no ponto-de-venda, a partir de projetos e estratégias de design.

- **Desenhar de Forma Consciente**

O projeto precisa ser desenhado de forma consciente, não apenas pela criatividade. É preciso conhecer os objetivos estratégicos do projeto e segui-los com cuidado e dedicação.

- **Trabalhar Integrado com a Indústria**

Para o sucesso do projeto, é preciso conhecer a indústria que produzirá a embalagem, evitando futuros problemas na hora da produção. Com o conhecimento da indústria, o designer pode analisar melhores soluções para futuras criações em prol do cliente.

- **Fazer a Revisão do Projeto Final**

Quando o resultado final da embalagem chega no mercado, o designer e o cliente devem avaliar o resultado final, propondo melhorias e ajustes para novas produções e impressões.

## 2.6 A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A partir de uma embalagem, pode-se desenvolver ferramentas de marketing, pois a mesma, no intuito de atingir seu objetivo, que é o de criar ligações emocionais positivas entre as marcas, produtos e os consumidores, também influencia as decisões de compra e facilita as vendas. Além de todas as funções utilitárias da embalagem, como a conservação do produto, guia de informações sobre o conteúdo, manutenção da integridade, é também por meio dela que a marca, o produto e a empresa que o oferece realiza o contato mais direto possível com o

consumidor. É através do ponto-de-venda, no momento da compra, que o consumidor terá o primeiro contato, podendo levá-la para casa e recomprando o produto depois. Dessa forma, é a partir da embalagem que o consumidor cria conhecimento da empresa.

A embalagem também pode gerar a competitividade entre as concorrentes quando possui, no ponto-de-venda, um visual mais chamativo e atrativo. É preciso destacar algum atributo que o faça colocar em vantagem aos demais, oferecendo algo que o concorrente não ofereça, aumentando seu valor percebido.

Para isso, é papel da embalagem comunicar promoções, descontos, lançamentos, informações sobre o produto etc., fazendo sua própria propaganda e a da empresa, já que a ela é, também, um apoio de mídia para propaganda. Pode-se oferecer “mais” além do produto convencional, ou promoções de “compre 1 e leve 2”, brindes, amostra grátis, amostra para experimentação de outros produtos da mesma linha ou marca, servindo, então, como veículo de marketing direto, incluindo informações dentro da embalagem, além de outras formas de comunicação.

### 2.6.1 Inovar

A inovação é sempre um recurso poderoso de marketing. Novos materiais, sistemas de aberturas, rótulos, cores, texturas, novas linguagens, são diferenciais que provocam a curiosidade e impacto no consumidor. Dessa forma, agrega valor ao produto, tornando-o um fator decisivo no cenário competitivo e um meio de comunicação eficiente.

Portanto, ter uma embalagem com um atrativo é uma estratégia para a venda, podendo ser, em outros casos, uma estratégia para novos consumidores e novos produtos. Uma embalagem bem diferenciada das demais lhe dá uma posição de destaque no mercado.

Porém, uma embalagem atrativa e com um bom design, não é suficiente no momento da venda se não estiver contextualizada ao público que se propõe atingir. Em alguns casos, a estratégia de marketing da embalagem é ser desde sua concepção, quando se cria uma identificação com a marca e seu consumidor.

## 2.6.2 Os 4 P's do Marketing

O composto de Marketing, que nada mais é que uma estratégia mercadológica, é conhecido internacionalmente como “Os 4 P's do Marketing”. Com eles, são definidas as questões do produto e suas características. Assim, diversos países traduziram para seus idiomas os 4 grupos, em palavras que se mantivessem iniciadas por “P”. Dessa forma, no Brasil, os 4 P's passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-Venda.

Entendê-los ajudará aos designers a traçarem estratégias e análises de setores e concorrentes de uma determinada marca. A utilização e entendimento dos 4 P's pode ser influenciadora para o sucesso de um projeto de design, pois o produto será melhor posicionado para atrair o público-alvo. No presente trabalho, este entendimento se torna importante pois a cor de uma embalagem, que embora não seja um elemento exclusivo dela, faz parte de sua comunicação, provocando um estímulo visual e agindo diretamente no processo de venda do produto. Dessa forma, a cor se torna presente em cada “P”, fazendo parte das características atribuídas a cada produto.

- **Produto**

"Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416). O produto inclui não só bens ou serviços, mas também a marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Antes de montar a estratégia do produto, é necessário conhecê-lo e estudá-lo antes de montar um planejamento. Precisa-se conhecer a qualidade do produto, buscando atender ao consumidor e compará-lo aos concorrentes; a embalagem do produto, que precisará despertar o interesse do consumidor, a partir de estudos de cores e elementos, e a marca do produto, que é quem vai fazer o produto ser um destaque, pois, quando estabelecida, é o primeiro passo para procura espontânea do consumidor.

- **Preço**

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço (NICKELS e WOOD, 1999, p. 222). Antes de estabelecer o preço do produto, precisa-se levar em conta todos os gastos de fabricação. Depois, deve passar para o preço do produto e sua formação, de acordo com suas atribuições, com cuidado para não exceder o valor, mantendo na faixa de preço da concorrência, mas sem prejuízo e com lucratividade.

A partir disto, o consumidor é quem “define” o preço do produto como bom ou ruim pelo nível de interesse e satisfação.

- **Ponto de venda**

Antes de definir o canal de distribuição do produto, é necessário levar alguns fatores em consideração, como custo, característica do produto, área geográfica, promoção e concorrência. O ponto de venda deverá ser eficiente para promover o produto e maximizar os lucros.

- **Promoção**

Os principais meios de comunicação para anunciar os produtos são: televisão, rádio, outdoor, revistas, newsletters, panfletos, internet etc. Mas, é necessário fazer uma análise para saber qual desses meios melhor se adequa ao produto, pois, com a propaganda publicitária, a imagem da marca será construída e melhor aceita no mercado. A cor exerce influência sobre o homem, tanto no ponto de vista psicológico, quanto no cultural. Porém, a influência da cor também está ligada ao objeto em que ela está aplicada. A cor na embalagem deve ser pensada depois de uma análise do mercado consumidor e características do produto, além da concorrência. O objetivo é atingir o olhar do comprador. Para isso, o profissional, no momento da criação da embalagem, deverá entender os estudos das cores e suas representações, juntamente com o produto e público, para que a embalagem pronta para o consumo consiga atingir os resultados desejados.

### 3 O ESTUDO DAS CORES

Esta pesquisa, que tem como objetivo analisar o aspecto visual das embalagens de chocolates, especificamente as influências das cores, procura entender de que maneira as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por elas. Para isso, o estudo das cores se torna importante para melhor entendimento da presente análise e seus resultados.

A palavra cor, segundo o dicionário, é a impressão variável que a luz refletida pelos corpos produz na visão. Para Pedrosa (1982), a palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno (sensação), como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam.

A cor, interpretada por muitos como apenas mais um componente das tantas variadas formas de comunicação com o mundo, é considerada um estímulo visual, onde a partir da luz que penetra nos nossos olhos, temos a transformação no nosso cérebro sobre aquilo que vemos, sempre renovada a cada milésimo de segundo, quando tudo que vemos se reproduz na nossa mente.

Para algumas pessoas, a cor tem apenas a função de passar uma simples mensagem, enquanto para outros há uma complexidade em tudo que a compõe. No caso de crenças religiosas, as cores têm um significado e simbolismo fortes em algumas culturas, como, por exemplo, o preto e o branco, considerado como ausência de cor e a junção de todas elas, respectivamente. Em algumas culturas, como as ocidentais, o preto representa luto, funerais e morte. Já em alguns países, como a China e o Egito, o preto mantém um significado completamente diferente, passando a sensação confiança, alta qualidade e o renascimento.

Como designers, devemos estar atentos ao significado das cores, respeitando as diferenças culturais e sabendo utilizá-las da maneira correta para cada tipo de necessidade.

Atualmente, estamos cercados de cores. Em todos os lugares recebemos uma enorme variedade de composições cromáticas. As cores trazem consigo cargas psicológicas e emotivas, assim como podem ter um significado individual para cada cultura. Há também os significados universais, quando algumas culturas concordam que uma determinada cor tem um significado próprio para aquilo que está sendo

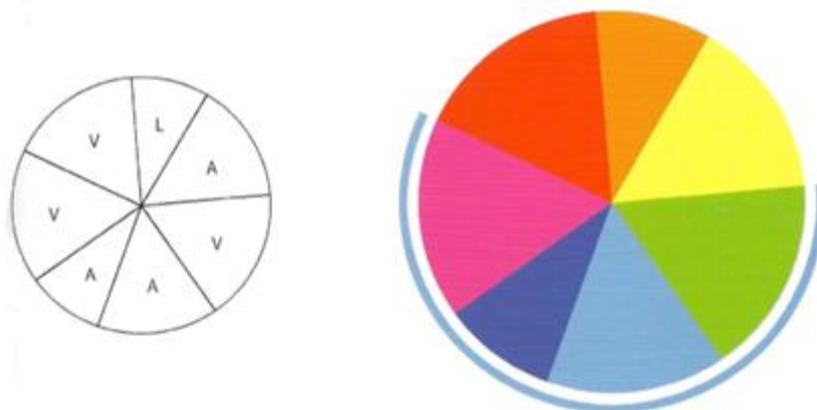
estabelecido, como o vermelho, por exemplo, que seu significado com a representação de perigo é universal. Essa associação só pode ser feita por se tratar de uma forma capaz de representar algo mais rapidamente, ao invés de representação por gestos, por exemplo.

### 3.1 TEORIA DA COR

A teoria da cor se estabeleceu fortemente por Isaac Newton (1642-1727), embora outros estudiosos, como Leonardo da Vinci (1452- 1519) e Johann Wolfgang Goethe (1749 -1832), também tiveram fortes influências sobre o tema. Percebemos que o estudo das cores foi se tornando algo que despertou cada vez mais a curiosidade das pessoas, desenvolvendo novos estudos e métodos para a explicação da cor.

Após os estudos significativos para física e a criação da lei da gravitação universal, Isaac Newton interessou-se por estudos na área das cores e luz. Na época, estudos realizados com os prismas de vidro para refração da luz estavam em evidência. Como resultado, em 1666, criou-se um esquema circular com sete cores, estas cores são as mesmas encontradas no raio de luz que atravessa o prisma de vidro: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta, que, se forem rotacionadas, veremos a cor branca, confirmando os estudos de Leonardo Da Vinci.

**Figura 3 - discos de Newton.**



**Fonte: PEDROSA (1982).**

Pedrosa (1982) cita uma afirmação de Leonardo da Vinci em que ela fala que “o branco é o resultado de outras cores, a potência receptiva de toda cor”, e completa dizendo que “a soma das sombras é proporcional à soma das luzes, e quanto mais forte a obscuridade que se vê, mas esplendor tem a luz”. Estas afirmações explicam um pouco sobre contraste, mostrando que, quando uma cor clara é colocado ao lado de uma cor escura, cada uma realça ainda mais a sua tonalidade em relação a cor que está posta ao seu lado, criando destaques individuais.

### 3.2 SISTEMAS E COMPONENTES DA COR

Podemos utilizar de sistemas básicos para entender as cores, começando pelas cores primárias: vermelho, amarelo e azul, sendo, logo depois, o amarelo substituído pelo verde. A cor amarela pode ser retratada quando não há presença de luz para criação das cores, como, por exemplo, com tintas físicas. Porém, quando a cor é criada através da luz colorida individualmente, é alterada, pois a combinação das cores verde e vermelho resultam na cor amarela.

Essa troca ocorreu devido aos meios em que as cores são utilizadas, como computadores, onde há luz para exibição das imagens. Assim, utiliza-se o sistema de cores RGB, que significa: *Red* (vermelho), *Green* (verde) e *Blue* (azul), respectivamente. Já para o sistema de cores que serão impressas, usamos o CMYK, que significa: *Cian* (ciano), *Yellow* (amarelo), *Magenta* e *black* (preto), respectivamente. São cores que podemos chamar de secundárias.

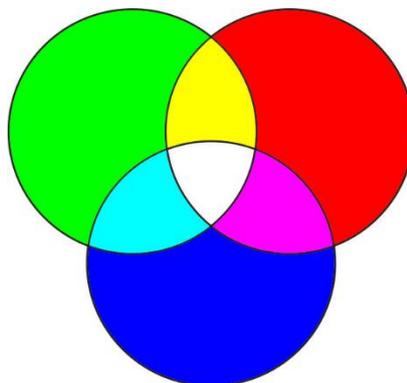
Para melhor entendimento dos sistemas RGB e CMYK, pode-se dizer que o RGB é utilizado apenas em sistemas virtuais, capazes de emitir luz, enquanto o CMYK são cores utilizadas em sistemas físicos, como impressos. No caso dos designers gráficos, ao trabalharem em plataformas virtuais, peças que serão depois produzidas impressas deverão utilizar a paleta de cores CMYK, enquanto para as que permanecerão no meio virtual, deverão ser obrigatoriamente RGB.

Para obter novas cores, recorreremos a dois sistemas de cores, que são os sistemas aditivos e sistemas subtrativos, cada um com suas particularidades que, apesar de serem semelhantes em algumas características, são completamente diferentes na maneira de serem utilizados.

- **Sistema aditivo das cores**

O sistema aditivo tem como base a mistura de luzes coloridas, formando outras luzes de cores diferentes. Deve-se utilizar um foco em comum para as luzes, assim, quando uma sobrepõe a outra, formará outra cor. Para a roda de cores do sistema aditivo teremos as três cores primárias: vermelho, verde e azul, que, quando misturadas, resultam nas cores necessárias para completar o círculo de cores do sistema, gerando o magenta, ciano e amarelo. Para tal efeito, as cores devem ser misturadas em proporções iguais para obtenção correta da cor secundária.

**Figura 3 - Sistema aditivo de cores.**

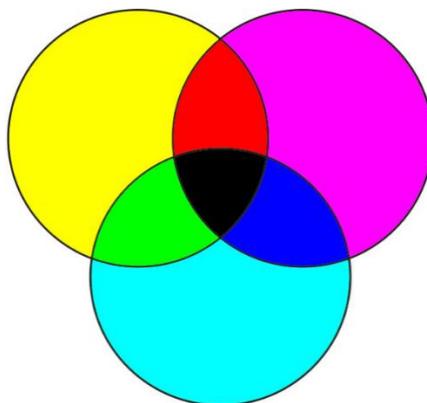


**Fonte: Banks (2007). Adaptação do autor.**

- **Sistema subtrativo das cores**

Após a obtenção das cores amarelo, magenta e ciano através do sistema aditivo, também existe o sistema subtrativo, que se resume ao mesmo método do sistema aditivo, utilizando as cores encontradas como cores primárias (BLOCK, 2010). Para completar a roda de cores no sistema subtrativo, obteremos as cores primárias do sistema aditivo, com a inclusão do preto.

**Figura 5 - Sistema subtrativo de cores.**



**Fonte: Banks (2007). Adaptação do autor.**

- **Sistemas de cores Pantone e de Munsell**

As cores mostradas nos sistemas anteriores podem variar de acordo com o observador. Não existe uma maneira única de descrever uma cor sem o auxílio de uma amostra da cor em mãos para comparação. Para isso, existem os sistemas de cores Pantone, que especifica uma cor através de uma numeração padrão universal, e o Sistema de Cores de Munsell, que consiste em uma “árvore ramificada” com as indicações das cores primárias e suas variações. Munsell explica com seu sistema que há cores com mais variações de tons que outras, e isso se deve a alguns componentes básicos da cor, que são: matiz, brilho e saturação, que, segundo Block (2010), podem descrever verbalmente qualquer cor.

## SINTAXE DA COR

### 3.3.1 Matiz

Block (2010, p. 149) afirma que a Matiz é: “a posição de uma cor na roda das cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, ciano, azul, violeta e magenta.” O autor ainda completa que “descrever as cores exatas usando palavras é impossível”. A

matiz é uma forma grosseira de descrever as cores, sem detalhes em tons mais escuros ou mais claros, apenas a cor usada para referir a algo de maneira simples, clara e objetiva.

### 3.3.2 Brilho

Block (2010, p. 149) define o brilho como “adição de branco ou preto ao matiz”. Assim, cada cor que representa uma matiz, ao receber uma mistura de branco ou de preto, estará com seu brilho maior ou menor, respectivamente. A partir daí, já começam a surgir as cores mais elaboradas, com tonalidades mais claras ou escuras.

### 3.3.3 Saturação

Para definição de saturação, Banks (2007) afirma que as cores mais saturadas podem ser descritas como mais claras, mais fortes ou mais vívidas. Os matizes puros, incluindo os primários, são completamente saturados. Sendo assim, para chegarmos às cores menos saturadas, devemos adicionar um pouco de suas cores complementares, assim as cores se tornarão mais acinzentadas e foscas a medida que vão se misturando, tornando-as não saturadas. Block (2010, p. 150) completa: “quando um matiz é extremamente puro ou intenso, ele é saturado. Quanto mais cinza a cor se torna, mais dessaturada ela parece”. Ao dizer que uma matiz pura é saturado, não queremos dizer que está com mais brilho, mas sim que está num balanço neutro entre o brilho e a saturação, pois adicionando pigmentos brancos ou pretos à matiz, teremos uma influência em relação ao brilho, mas se adicionarmos, ao invés do branco e preto, outras cores complementares ao lado na roda cromática, teremos uma dessaturação da cor, tornando-a mais cinza, mas não escura.

## 3.4 COR, ESTÍMULOS E ASSOCIAÇÕES

O estudo da cor está em constante crescimento e, com isso, busca-se o entendimento das suas atribuições e estímulos causados no ser humano. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 14) afirmam que: “a cor, produto de nossa sensação visual, tornou-se pelos múltiplos aspectos de sua aplicação uma realidade plástica, uma

força surpreendente que torna, muitas vezes, ativas e realizada as intenções do homem.” Dessa forma, explica-se que a cor, um dos elementos do meio de comunicação visual, é bastante importante para o desenvolvimento de qualquer ação objetiva, sendo determinante para resultados buscados pelo ser humano.

Crescemos observando o mundo através dos estímulos visuais realizados pela presença da cor em tudo que nos rodeia. Esses estímulos se tornam influentes na nossa maneira de pensar e agir em relação a diversas ações, pois cada cor tem um significado único para cada indivíduo.

Farina, Perez e Bastos (2006, pag. 25), acrescentam que: “cada estímulo visual tem características próprias”, definindo que se uma cor traz certos conceitos para um indivíduo, não obrigatoriamente trará os mesmos para outro indivíduo, podendo estes conceitos distintos serem apenas uma aceitação de uma diferente tonalidade daquela mesma cor, pois as percepções irão variar de acordo com o indivíduo e sua cultura.

#### 3.4.1 Utilização da cor

A cor não pode ser apenas analisada pela sensação estética, pois a cor se trata de um elemento em que seu uso possui relações diretas com os campos a serem explorados, sejam nas áreas de medicina, educação, arte, trânsito e outros. Cada campo utiliza uma linguagem específica que busca atingir seus objetivos propostos.

São amplas as possibilidades oferecidas pela cor. Seu potencial, primeiramente, é capaz de liberar a imaginação e criatividade de um indivíduo. Este indivíduo, que interpreta a comunicação visual pela cor, recebe uma ação tripla por influência das cores: impressionar, expressar e construir. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor vista impressiona a retina; a sentida provoca uma emoção e a construtiva possui um significado próprio, tendo um valor de símbolo e capacidade. “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas” (KANDINSKY, 1969, *apud* FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 13). Por ser um produto de sensação visual, a cor se tornou uma realidade que mantém ativa as intenções do homem.

### 3.4.2 Sintaxe das cores

A cor é uma linguagem individual. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 14), “o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada”. Assim, seu valor de expressividade se torna importante para a transmissão de ideias, estas sem barreiras, como, por exemplo, analfabetos, que mesmo sem domínio da escrita e leitura, podem compreender as mensagens passadas pelo uso das cores.

Estruturando conceitos sobre os princípios de uso da cor, a *Gestalt*, que, como já foi dito antes, é a psicologia da forma, também entra como base para o uso das cores. Porém, é necessário lembrar de que a boa organização dela também é um dado das culturas, embora as leis que regem o domínio da cor ao contexto psicológico não sejam universais. Mas, como a mensagem ao indivíduo pode ser recebida com diferentes conotações, elas precisam ser conhecidas para serem assimiladas.

É importante salientar que a sintaxe que rege o domínio da cor é um fator importante para aquele que se comunica por meio da mensagem plástica. Mas, claro, o perfil do artista incorporado ao produto também se faz necessário, pois ele poderá dar o movimento às cores, saber utilizar o peso psicológico do uso das cores e transmitir a mensagem pelo processo psicossociológico.

### 3.4.3 Preferência pelas cores

O meio em que um indivíduo vive, além da educação, idade e temperamento, é capaz de modificar suas atitudes em relação às cores. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), as crianças preferem cores puras e brilhantes, por exemplo. Enquanto para algumas pessoas que se sintam tristes, nervosas ou doentes, a preferência é pelo marrom, embora ela represente discrição e fechamento para outros. Assim como o azul, que pode ser uma cor de preferência para quem se sente alegre ou normal, e ser cansativa para outros. Tudo isso se dá pelo peso psicológico e cultural de cada indivíduo. Cada pessoa costuma captar os detalhes externos de acordo com seus sentidos, que, embora sejam os mesmos para todos,

possuem uma diferenciação biológica, além da cultura, que faz com que cada indivíduo tenha sensibilidades diferentes uns dos outros.

A percepção visual é diferente entre todas as pessoas. Uma cor que pode ser agradável para uma pessoa, pode não ser para outra. Tudo isso se dá a um sentido psicológico que nos damos, ao assumir preferências por determinadas cores e suas representações. Assim, a percepção visual é sentida conforme a estrutura visual e sensorial de cada um.

### 3.5 PSICODINÂMICA DAS CORES

#### 3.5.1 Contexto da cor

O mundo está cheio de cor. Esta, podendo ser vista apenas por um de nossos sentidos: visão. Não podemos ouvir, cheirar, tocar ou prová-las. Ou seja, a cor é um evento desencadeado apenas no observador.

Ver alguma coisa vem antes de reagir a ela. O que acontece depois disso se trata de uma outra questão, pois, após notarmos uma cor, todo o resto de nós é quem determinará o significado que daremos a ela. Suas associações podem diferir entre culturas e indivíduos. Por isso, pode-se dizer, segundo Adam Banks (2007), que a cor pode significar algo completamente diferente para cada pessoa que olhe para ela.

As pessoas desenvolvem muitas e diferentes tradições de representações. A construção das imagens de cada pessoa varia segundo sua cultura, tecnologia e localização. No caso de designers e ilustradores, por exemplo, ambos, no momento de criação, criam controlados por suas próprias ideias, crenças e percepções.

O uso mais forte da cor geralmente se encontra onde há a intenção de se vender algo. Por exemplo, quando se pensa em alguma marca famosa, logo se pensa na cor que a identifica. Há quem diga que a cor é a mais importante estratégia de reconhecimento de marca, sendo difícil pensar numa marca que não tenha uma cor ou combinações de cores associadas a ela. Exemplo: Coca-Cola, de cor vermelha, e Pepsi, de cor azul. Ambos refrigerantes que, juntos, não deixarão possibilidades para que o consumidor pegue a garrafa errada, pois já possuem a assimilação da cor ao produto no inconsciente.

Associações deliberadas das cores são usadas na vida diária. A associação de um conceito a uma cor ajuda a levarmos para todas as partes os conceitos que queremos que contenha. Por exemplo, o mercado “negro”.

O simbolismo cristão, por exemplo, foi uma influência primária para a simbologia das cores. A igreja sempre teve suas próprias tradições em usar cores que representassem os aspectos da fé. Suas palhetas de cores eram: preto, branco, vermelho, verde e roxo. Assim, o branco é geralmente usado no natal, na páscoa e em dias santos. O vermelho, que simboliza o sangue, está relacionado a datas associadas a martírio. O verde representa a vida, o roxo representa o Advento e Quaresma – tempos de penitência, e o preto para missas funerárias, representando o luto, e na sexta-feira santa.

Já no cinema e na televisão, a cor pode ser apenas simbólica, enfatizando personagens e temas, como em publicidade, provocando resposta e estímulos emocionais. O uso repetido de uma mesma cor com um determinado personagem, por exemplo, criará conexões com a mente do espectador, que fará associações ao personagem por meio dela. O vermelho geralmente é usado em cenas de paixão, desejo, enquanto o verde é mais utilizado para demonstrar a inveja e desconforto, por exemplo.

Na natureza, as cores possuem outras representações. O vermelho, geralmente junto ao preto ou amarelo, sugere veneno ou perigo. Alguns animais que não são venenosos possuem essas marcações falsas com o objetivo de espantar predadores, já que podem parecer tóxicos. Alguns animais podem mudar de cor para espantar predadores, comunicar-se com outros, atraírem parceiros, protegerem-se, enfim, podem se camuflar, adaptando-se às cores.

Uma forma importante de entender o conceito de cor é o modo pelo qual compreendemo-la. “O modo que “falamos”, “ouvimos” ou “lemos” as cores, nos mostra um pouco da nossa compreensão do mundo. Banks também afirma que “se decidirmos que a significação particular de uma cor é tão arbitrária quanto as letras que formam seu nome, começaremos a perceber que todos os valores contidos nas cores são meramente aqueles que lhes atribuímos” (FRASER; BANKS, 2007, p. 19). As pessoas geralmente escolhem as cores a partir de associações pessoais. Existe uma combinação de signos no uso da escolha da cor de cada indivíduo.

### 3.5.2 Fatores influenciadores na escolha das cores

A cor é uma realidade sensorial. Ela atua sobre a emotividade do indivíduo e produz uma dinâmica com ele, dando sensações de movimento e os envolvendo. Algumas cores nos dão sensações que podem ser de quente ou frio, proximidade ou distância. Tudo isso se dá a aplicações diferentes de cores numa colocação definida. Porém, outros fatores, como iluminação e saturação também influenciam nessas sensações. Em relação às cores publicitárias, foi proposto um sentido mais prático na utilização das cores, como, por exemplo, cores quentes e frias. As cores quentes são as que integram o vermelho e um pouco do amarelo e do roxo, e são capazes de passar uma sensação de proximidade, calor e secura, enquanto as frias são as que integram maior parte do amarelo, o azul e o verde, e passam uma sensação de distância, leveza, calma e umidade.

Ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2006), existem vários estudos relacionados às preferências que os indivíduos possuem pelas cores. Os costumes sociais de um indivíduo são fatores influenciáveis em suas escolhas. Há culturas em que a cor das vestimentas de mulheres mais velhas diferem da cor de mulheres mais novas, por exemplo. Há também as cores diferenciadas de acordo com os sexos, embora, no caso das cores utilizadas para homens, como das roupas, por exemplo, esteja mudando cada vez mais, ao contrário de antigamente, em que cores mais diferenciadas eram utilizadas apenas por mulheres. Ao longo do tempo, as atividades psicológicas passaram a ter significados conotativos, como o branco do vestido de noiva, que tem como significado a pureza, e o vermelho, que remete a sangue e tem como significado o calor, ação e excitação, por exemplo. Esses significados fazem parte da cultura de um povo. Existem também sensações visuais que definem um estado emocional, como frases do tipo “eu fiquei vermelha de vergonha”, “a situação ficou preta”, entre outros. Assim, as influências físico-sócio-psíquicas do indivíduo frente à cor responderão sobre seus usos variados, incluindo no campo publicitário.

### 3.5.3 O Estudo de Bamz

Uma pesquisa feita por Bamz (1980), psicólogo, relaciona a idade do indivíduo à preferência pelas cores. Segundo ele, as principais conclusões a respeito das cores são:

- **Vermelho:** período de 1 a 10 anos. Idade da espontaneidade.
- **Laranja:** período de 10 a 20 anos. Idade da imaginação, excitação e travessura.
- **Amarelo:** período de 20 a 30 anos. Idade da força, potência e arrogância.
- **Verde:** período de 30 a 40 anos. Idade da diminuição do fogo juvenil.
- **Azul:** período de 40 a 50 anos. Idade do pensamento e da inteligência.
- **Lilás:** período de 50 a 60 anos. Idade do juízo, do misticismo e da lei.
- **Roxo:** período além dos 60 anos. Idade do saber, da experiência e da benevolência.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), o cristalino do olho humano vai se tornando amarelo com o decorrer dos anos, e por isso uma criança absorve 10% da luz azul, enquanto um idoso absorve 75%. Nota-se que o azul vai subindo proporcionalmente à idade do indivíduo.

### 3.6 COR, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 93 *apud* GÉRARD, 1970, p. 139) "a memória é a modificação do comportamento pela experiência". As interpretações do indivíduo por meio do ambiente são realizadas no córtex, por onde são conduzidos os estímulos visuais, assim como a visão cromática. A distinção de cores, identificações e reações estéticas, no geral, são funções do córtex. Entretanto, ainda segundo Farina, Perez e Bastos, isso não está totalmente comprovado, pois existe um reflexo instintivo que não se fundamenta apenas na educação e desenvolvimento do indivíduo.

Lembrar da cor é um resultado de experiências já vividas, precisando da intervenção da consciência, já que o homem pode relatar detalhes que a consciência não percebe. Assim, nota-se que, mesmo havendo o instinto em relação às cores, o homem acumula experiências que influenciam em seus comportamentos. Para a publicidade, esta é uma constatação importante, pois ela poderá atingir as raízes nativas dos indivíduos que também fazem parte do público alvo a quem querem

atingir com a publicidade. Por exemplo, pessoas que vivem em climas quentes, preferem mais as cores puras e mais fortes, enquanto pessoas que vivem em climas frios, preferem cores mais frias, e tudo isso se dá a respeito da maior iluminação do lugar: quanto maior a iluminação, mais viva a recordação da cor.

### 3.6.1 Significado cultural e psicológico das cores

A cor sempre faz parte de nossas vidas. Sempre esteve presente como referencial: azul cor do céu, verde das árvores, vermelho pôr-do-sol, entre outros. Adaptamo-nos à natureza circundante e sentimos as cores aceitas por nosso cérebro. A cor também virou produção do homem, como tintas, tecidos, cinema etc. Fazem parte de nossas vidas para dar um colorido a nossos pensamentos, por meio de nosso psique.

#### 3.6.1.1 Sensações acromáticas

As cores nos provocam sensações variadas. Podem ser tanto positivas, quanto negativas. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a definição para as cores são:

**Branco:** O branco não deve ser considerado cor, pois, de fato, não é. Para nós, ocidentais, ela representa a paz e harmonia, já para os orientais, ela representa a morte e a tristeza. Isso mostra o quão diferentes são as sensações que as cores podem causar, sendo positivas ou negativas. Ela vem do germânico e significa *blank* (brilhante).

*Associação material:* casamento, batismo, cisne, primeira comunhão, neve, entre outros.

*Associação afetiva:* simplicidade, limpeza, paz, bem, piedade, alma, divindade, estabilidade, harmonia, otimismo, juventude, pureza, inocência, entre outros.

**Preto:** Ao contrário do branco, o preto é a ausência de luz. É a cor da vida sombria, da morte, da destruição, ao mesmo tempo que é a cor relacionada ao requinte e sofisticação.

*Associação material:* sujeira, enterro, funeral, sombra, fumaça, condolência, morto etc.

*Associação afetiva:* miséria, tristeza, pessimismo, desgraça, dor, angústia, melancolia etc.

**Cinza:** É uma cor neutra, feita pela mistura do branco com o preto, e representa a neutralidade.

*Associação material:* chuva, ratos, neblinas, cimento, edificações etc.

*Associação afetiva:* tristeza, velhice, desânimo, tédio, aborrecimento, carência etc.

**Vermelho:** é a cor que traz referência com a alimentação, assim como é utilizada para representar o sangue e a fraternidade. É também a cor do amor, do erotismo, da atração e sedução.

*Associação material:* guerra, cereja, lábios, mulher, feridas, perigo, sol, fogo, chama, conquista, sangue, combate etc.

*Associação afetiva:* força, energia, revolta, coragem, furor, intensidade, paixão, amor, vulgaridade, calor, excitação, sensualidade, emoção, ação, perigo, entre outros.

**Laranja:** representa o vermelho moderado. Foi reconhecida a partir das laranjas, pelos europeus. É uma cor que tem mais aroma. O vermelho é doce, o amarelo é ácido e molhos agriados da cozinha asiática tem maioria de cor laranja.

*Associação material:* outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, calor, chama, festa, perigo, aurora, competição, raios solares etc.

*Associação afetiva:* desejo, sexualidade, dominação, energia, euforia, dureza, tentação, prazer, senso de humor, entre outros.

**Amarelo:** mais frio que o vermelho, remete a alegria, espontaneidade, dinamismo. Sugere estímulo, contraste, irritação e covardia. Ao lado de uma cor mais quente, acaba ganhando maior destaque, despertando impulsos de adesão. É usada para chamar atenção e melhorar a visualização de algum objeto, como a bola de tênis, por exemplo.

*Associação material:* palha, topázio, verão, limão, calor de luz solar, entre outros.

*Associação afetiva:* conforto, iluminação, gozo, ciúme, alerta, esperança, idealismo, ódio, adolescência, expectativa etc.

**Verde:** mistura do amarelo com o azul, ao mesmo tempo que remete ao impulso ativo, passa a sensação de descanso e relaxamento. Sugere calma, umidade, esperança, frescor, amizade, além de remeter a natureza e ecologia.

*Associação material:* frescor, primavera, águas claras, mar, verão, natureza etc.

*Associação afetiva:* bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, equilíbrio, natureza, descanso, liberdade, suavidade, firmeza, entre outros.

**Azul:** o azul é a cor do infinito. O que é azul parece estar mais longe, como o céu, o ar, o horizonte. Por isso, sua utilização em fundos pode dar mais destaque às marcas, dando a sensação de sobriedade e sofisticação, empurrando as figuras principais para a frente, se houverem. Já o azul escuro passa uma ideia de densidade, sobriedade, liberdade e acolhimento.

*Associação material:* frio, mar, céu, gelo, água etc.

*Associação afetiva:* viagem, afeto, intelectualidade, precaução, paz, advertência, amizade, serenidade, sentimentos profundos, entre outros.

**Violeta:** resulta da mistura do vermelho com o azul. Já o lilás, também entra a cor branca em sua composição. Possui um poder sonífero.

*Associação material:* enterro, alquimia.

*Associação afetiva:* miséria, calma, sono, dignidade, furto, agressão etc.

**Roxo:** é um vermelho carregado.

*Associação material:* noite, igreja, aurora, sonho etc.

*Associação afetiva:* mistério, fantasia, profundidade, justiça, egoísmo, calma, entre outros.

**Púrpura:** a cor púrpura, antigamente, era feita com a tinta de um molusco frequente do mediterrâneo. Ela era obtida por meio de um processo artesanal, que garantia à cor total estabilidade à luz. Assim, diferente de outras colorações, a púrpura não desbotava, por isso existe uma conexão com a eternidade e com a nobreza, pois, antigamente, apenas o imperador e sua família podiam utilizar roupas de cor púrpura.

*Associação material:* manto, igreja.

*Associação afetiva:* calma, dignidade, autocontrole, valor, estima.

**Marrom:** desde a idade média, existe uma relação com a cor de roupas populares, de tecidos que não haviam sido tingidos, além da cor de pele morena, da terra e da fecundidade.

*Associação material:* terra, água lamacenta, doença, sensualidade, outono e desconforto.

*Associação afetiva:* pesar, melancolia, resistência e vigor.

**Rosa:** é a cor feita a partir da mistura do vermelho com o branco. É, também, o nome de uma flor e um nome feminino. Suas qualidades são tipicamente femininas. É associada ao encanto e amabilidade. É terna, suave e também bastante utilizada com o público infantil, principalmente meninas.

**Salmão:** um dos raros animais que deram um qualitativo de cor. É uma cor rosa suave, puxado para o alaranjado. Usa-se a expressão “salmonado” para dar uma sensação de nuance nas cores, como “bege salmonado”, “amarelo salmonado” etc.

**Prata:** pela proximidade com o branco, azul e cinza, o prata passa efeitos de frieza e distância. Ela carrega sentidos como o luxo, valor material e solenidade. Também remete a modernidade, tecnologia, atualização e requinte.

**Dourado:** por ser rara, essa cor tem associações vinculadas à escassez, como dinheiro, luxo e até felicidade. A relação do ouro com riqueza é quase inseparável. É a cor da sofisticação, nobreza. Existem várias denominações para o dourado, como amarelo dourado, ouro antigo, ouro velho, cobre dourado, entre outros.

### 3.6.2 A cor na comunicação

O uso da cor não pode ser feito apenas pela percepção estética e gosto pessoal. Na publicidade, por exemplo, vários fatores são determinantes, baseados no tipo do produto e no público alvo de cada um. Ela se adapta ao estilo de vida do indivíduo e tenta refletir o comportamento humano por um determinado espaço de tempo. A publicidade tenta não fixar aspectos negativos da sociedade, buscando uma realidade mais ilusória, já que tenta passar a realidade de uma sociedade colorida e feliz, e é a partir da cor que terá mais influência nessa atividade.

A cor tem a capacidade de prender a atenção do consumidor de imediato, buscando atingi-lo pelo lado emocional. Assim, é preciso que se faça uma adequação da cor a sua finalidade, dentro de princípios e normas, para que se passe um papel positivo na mensagem da venda, sendo uma das características primordiais das estratégias de marketing.

### 3.6.2.1 O mercado em função da cor

Ainda dentro das estratégias de marketing, uma pesquisa de mercado relativa à cor, que é um fator importante e às vezes determinante nas vendas, precisa ser baseada em vários fatores, como definir se o produto se dá a uma procura racional por meio do comprador. Assim, a cor entra como fator influenciador.

A publicidade de um produto poderá destacar uma determinada cor quando souber a categoria social e faixa etária do público do produto. Geralmente é necessária uma pesquisa de mercado para verificar tendências de cores, embora elas tenham validade para todos os usos previstos de um determinado produto. Por isso, qualquer decisão a respeito da utilização das cores no produto deveria passar por uma análise de mercado e tendências do consumidor.

Existe outra hipótese que se trata da compra por impulso realizada pelo consumidor, que é quando o indivíduo compra pra satisfazer um significado psicológico, por força de necessidades criadas. Assim, essa categoria é alvo da publicidade, que irá tentar gerar essa necessidade e estimulá-lo a compra, motivando-o a satisfazer, aparentemente, seu bem-estar, conforto, prestígio social, entre outros. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 119 apud PEREZ, 2004, p. 114), “a publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis...é um chamamento”.

Assim, a cor atua como um importante elemento de comunicação. Sua percepção e recordações são sempre envolvidas em polarizações de sentidos, diferindo o valor intelectual desses sentidos com o valor efetivo de outras experiências.

### 3.6.2.2 A aplicação da cor na publicidade

A cor sempre foi uma ferramenta mercadológica muito importante, pois é capaz de criar uma linguagem imediata, além de romper barreiras idiomáticas, por exemplo. Na embalagem, ela se torna fundamental, já que o consumidor está exposto a inúmeras mensagens visuais. Ela torna reconhecível e recordável a embalagem de produtos. Mas, vale salientar, que a cor da embalagem não vai de acordo com o que se trata o produto, e sim de acordo com o perfil do consumidor, região, classe social, aspectos culturais e psicológicos. Num *display*, por exemplo, a cor individualizada de um produto, sugerindo de imediato suas qualidades, é de grande importância para sua venda.

A embalagem, assim, se torna parte da venda de um produto, conectando-se com o consumidor e chamando sua atenção. A forma e a cor fazem parte de sua comunicação: dar impacto ao receptor, melhorar a legibilidade, identificar categoria de produtos, entre outros.

## 3.7 COR E LEGIBILIDADE

O bom uso da cor fará com que a leitura e legibilidade das informações de uma embalagem seja melhor e mais vista, diferente de seu uso inadequado, que poderá trazer complicações. Como exemplo de adequação das cores, esta tabela, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), adaptada de Karl Borggrafe in Favre&November, (1979, p. 50), mostra o resultado de pesquisas feitas com letras de 1,5 de altura sobre cartões de papelão de 10x25cm de largura, medindo o tempo exato de leitura, medidas por um taquistoscópio.

**Tabela 1 - Cor e legibilidade.**

LEGIBILIDADE DAS CORES		
CLASSIFICAÇÃO	COR DA LETRA	COR DO FUNDO
01ª	Preta	Amarela
02ª	Amarela	Preta
03ª	Verde	Branca
04ª	Vermelha	Branca
05ª	Preta	Branca
06ª	Branca	Azul
07ª	Azul	Amarela
08ª	Azul	Branca
09ª	Branca	Preta
10ª	Verde	Amarela
11ª	Preta	Laranja
12ª	Vermelha	Laranja
13ª	Laranja	Preta
14ª	Amarela	Azul
15ª	Branca	Verde
16ª	Preta	Vermelha
17ª	Azul	Laranja
18ª	Amarela	Verde
19ª	Azul	Roxa
20ª	Amarela	Roxa
21ª	Branca	Vermelha
22ª	Vermelha	Preta
23ª	Branca	Laranja
24ª	Preta	Verde
25ª	Laranja	Branca
26ª	Laranja	Azul
27ª	Amarela	Laranja
28ª	Vermelha	Laranja
29ª	Vermelha	Verde
30ª	Verde	Laranja

**Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos (2006).**

A combinação das cores é uma estratégia capaz de criar efeitos de sentido numa peça ou produto. Ela pode se dar pela integração de cores com certa proximidade, como o vermelho e rosa, por exemplo, ou quando se quer obter contrastes, com cores distintas, como o roxo e o amarelo. O uso de mais cores numa determinada peça poderá dar um sentido mais amplo de sensações.

### 3.8 A SINESTESIA E AS CORES NOS ALIMENTOS

As cores são capazes de sugerir temperaturas, como, por exemplo, o vermelho sugere ser mais quente que o azul. O branco termina sendo determinante para sugerir uma temperatura. O que for mais claro dará uma impressão de quente, e o que for mais escuro, de frio. As cores, além dessas sensações, também sugerem pesos, como o amarelo nos passa a sensação de ser mais leve que o preto, por exemplo. Pode-se dizer que, em geral, a cor mais escura é a mais pesada.

Ainda segundo Farine, Perez e Bastos, baseados no teste feito por Favre&November, (1979), foram determinadas relações entre cores e sabores, como o amarelo esverdeado representando a acidez, o laranja, amarelo, vermelho e rosa representando o doce, o azul-marinho, café, verde-oliva e violeta representando o amargo, e o cinza esverdeado e azulado representando o salgado. No geral, cores mais frias representam os sabores amargos, enquanto as quentes representam os sabores doces. A sinestesia se dá pelos sentidos que as cores podem proporcionar, não só na visão. O olfato, tato e gustação, por exemplo, também geram um efeito de sentido.

### 3.9 A COR NA DIREÇÃO DE ARTE E NO DESIGN

É preciso entender a atuação do profissional que dirige a atuação de criação da arte, quem manipula toda a criação visual, incluindo a escolha das cores: o diretor de arte. Ele trabalha em dupla com o redator, que é quem fica responsável pelo texto da peça, e que, juntos, estimulam o processo criativo. O diretor de arte deve pensar na imagem conceitual junto com o texto criado pelo redator.

Farina, Perez e Bastos (2006), afirmam que a cor é a alma do design, e ela está ligada as emoções humanas. Os designers e diretores de arte usam cores estratégicas em suas criações, que podem ser com o objetivo de criarem status, sentimentos, unidades, diferenciações, ações e efeitos. E isso também se aplica na criação de identidades visuais, sinalizações e embalagens.

### 3.9.1 A cor na identidade visual

A cor é um importante elemento de uma identidade visual, que envolve o logotipo e um símbolo, ambos se expressam por meio de cores e formas. A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa, feitos por um conjunto de signos que, de forma coerente e bem planejada, criam uma personalidade visual de um nome, ideia, produto etc.

Cabe ao diretor de arte ou designer essa construção de identidade visual, que escolhem uma família tipográfica para a construção do logotipo, pensam em qual será a proposta do símbolo para que, por fim, escolham as cores adequadas. Vale salientar que nem sempre a identidade é feita por logotipo + símbolo, ela pode ser feita apenas pelo logotipo, mas que também precisa de atenção especial na escolha da cor. Afinal, a cor é o item mais importante na construção da identidade da empresa.

**Tabela 2 - marca da Coca-Cola em vários idiomas.**



**FONTE: Portal do Marketing, 2014.**

A marca da Coca-Cola, por exemplo, mesmo que mude o idioma de acordo com o local em que será vendida, é facilmente identificada, antes mesmo que seja

possível ler seu logotipo, e isso se deve a cor, que já está memorizada e associada à marca pelo indivíduo em seu repertório cultural.

Isso mostra que a cor, por si só, já é capaz de comunicar e informar, mostrando sua grande importância no processo criativo, permitindo ao diretor de arte e designer utilizá-la como informação na identidade visual. Terão casos que sua escolha será baseada por lógicas, por efeitos psicológicos específicos de cada cor, por estética e por motivação pessoal do próprio cliente.

## 4 A COR NA EMBALAGEM

A preferência das cores pode estar ligada ao objeto em que ela está aplicada. Existem várias influências nessas preferências, como idade, cultura, clima, classe social, influências geográficas, entre outros. Não se pode, assim, estabelecer critérios rígidos para o uso da cor, que inclusive estão ligadas a modificações e evoluções diante do espaço-tempo. Assim, a escolha do uso da cor deve vir depois de uma análise de mercado consumidor e das características do produto, além da concorrência.

Como já foi dito antes, na embalagem, a cor é o primeiro fator que chama a atenção e se comunica com o consumidor. Isso nos mostra que é para ela que se deve, primeiramente, dirigir os primeiros cuidados, considerando principalmente, as relações emotivas e seu poder de persuasão. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), vários fatores influenciam de forma positiva o processo de procura por uma embalagem:

- o despertar da atenção por meio da embalagem colorida;
- a continuidade da atenção por meio do consumidor;
- o efeito e a decisão do consumidor por meio da influência que a embalagem exerce.

Todos esses requisitos aproximam a venda do comprador. Por meio deles, surgem outros requisitos que se condicionam ao produto, como o preço, a imagem da marca, a qualidade e utilidade do produto, entre outros. Com isso, será estabelecido um fator de união entre o produto e o indivíduo por meio da situação econômica, a promoção de vendas, os esforços da concorrência etc.

A publicidade deve sempre estar atenta ao “atencional” que a cor ocupa no momento das vendas. O impulso pela compra por parte dos consumidores, demonstrando que a cor, por meio da embalagem, assume uma grande responsabilidade.

#### 4.1 FUNÇÕES DA COR NA EMBALAGEM

Como já foi dito, a cor deve ser estudada para que se adeque ao produto e chame a atenção do público alvo consumidor, viabilizando os planos de mercados estabelecidos pelos anunciantes. O poder de fascínio da cor atua diretamente no consumidor, o conduzindo a probabilidade de aquisição. Como afirma Banks (2007), “entre em qualquer loja e você sofrerá um duplo ataque aos sentidos: os fabricantes dos produtos embalam suas mercadorias para maximizar seu apelo, e os *merchandisers* expõem para assegurar que chamem atenção”. Ainda segundo o autor, os produtos precisam ter presença na prateleira, não apenas estarem em pontos de vendas únicos. O uso da cor, de forma adequada a partir de seus estudos, pode ajudar a assegurar que eles prendam a atenção dos clientes, desde que comuniquem a mensagem certa.

Sabemos que a embalagem já deixou de ser apenas a proteção do produto, ela passou a comunicar junto a ele, sugerindo o nível de qualidade do seu conteúdo. As cores entram como fator determinante para essa comunicação, oferecendo a embalagem visibilidade, impacto e atração.

#### 4.2 A COR COMO IDENTIDADE DO PRODUTO E ELEMENTO MOTIVADOR NA COMPRA

A cor pode agir como elemento principal da identidade de um produto ou empresa (como o vermelho da Coca-Cola, por exemplo, citado anteriormente). Existem três categorias consideradas importantes, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), que influenciam na escolha da cor para uma embalagem: identidade, imagem e requisitos de venda. A identidade é a aparência do produto. É quando a cor informa o tipo de produto que se trata; a imagem é a ideia que o consumidor tem do produto. A partir da cor, ele sugere as características do produto, formando uma imagem dele; e os requisitos de vendas são a visibilidade, legibilidade e grafismo do produto. Todos eles agem juntos, com o objetivo de facilitar a venda e identificação do produto. A cor age com o objetivo de atrair o consumidor.

#### 4.3 PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR, COR E EMBALAGEM

Para que a cor atinja a atração do consumidor, ela precisa estar adequada às condições mercadológicas, ao produto e ao público. A cor deverá, a partir da embalagem, identificar o produto e refletir qual sua finalidade. Um exemplo adequado do uso da cor, por exemplo, é o azul de recipientes de águas minerais, que passa uma sensação de suavidade capaz de despertar a vontade de beber água no consumidor.

A cor mais indicada para produtos alimentícios é o vermelho. Já para produtos de luxo, que devem passar a ideia de elegância e riqueza, geralmente se usam cores suaves, de requinte. Mas, o designer e diretor de arte devem sempre distinguir o público consumidor de um certo produto, assim como o nível do produto, adequando a propaganda a esses fatores.

Nas embalagens de alimentos, por exemplo, a escolha da cor deverá ser feita com a finalidade de estimular o paladar. Assim, ela possui uma grande força no apelo sugestivo, mostrando que aquela que estimula e excita o indivíduo a compra, é a que mais se adapta a produtos alimentícios.

Outra questão que atua na escolha das cores de produtos alimentícios são os produtos light e diets. A cor azul virou referência para produtos de baixa caloria, por exemplo. Trata-se de uma convenção.

#### 4.3.1 A função de impacto da embalagem

Os consumidores são rodeados de estímulos visuais, por isso a embalagem precisa sempre estar entre os que o consumidor se interesse em levar pra casa e se torne fiel ao produto, retornando a sua compra mais vezes.

Segundo Favre e November (1979:25), as cores mais visíveis numa superfície de várias cores por frações de segundos a um grupo de pessoas medidas por um taquitoscópio, são:

**Tabela 3 - cores e percepções.**

COR	PERCEPÇÃO
Laranja	21,4%
Vermelho	8,6%
Azul	17,0%
Negro	13,4%
Verde	12,6%
Amarelo	12,0%
Violeta	5,5%
Cinza	0,7%

**Fonte: adaptado de Farina, Perez e Bastos (2006).**

O uso de cores mais chamativas e brilhantes entra como estratégia para chamar a atenção do consumidor. Existem outras estratégias para chamar a atenção da embalagem no ponto de venda, como o contraste, as formas, contrastes ópticos, efeitos, entre outros. A própria tonalidade também ajuda a dar uma sensação de volume ou leveza nas embalagens. Outra questão que deve ser analisada é a cor lado a lado, fazendo com que haja influência do produto ao lado, chamado de contraste simultâneo, que são interações que ocorrem da retina. Outra opção de causar impacto no ponto de venda é a utilização de tons complementares, que são justamente os opostos no círculo cromático. Essa utilização é feita para potencializar seus efeitos. O grau de brilho é quem determina o tamanho aparente.

Farina, Perez e Bastos (2006), complementam as informações com relação aos significados psicológicos e culturais das cores, mostrando as associações mais comuns entre elas e os produtos, como, por exemplo, o café, que tem em suas aplicações nas embalagens o marrom-escuro, vermelho, laranja e amarelo e toques em verde; o chocolate, com o marrom-claro ou vermelho-alaranjado; o açúcar, que faz o uso do branco, com toques de verde, azul e vermelho, letras vermelhas e pretas; iogurte, com o uso do branco, vermelho e azul, entre outros.

**Figura 4 - embalagem dourada do chocolate Alpino.  
O brilho está como signo de nobreza e sofisticação.**



**Fonte: Nestlé (2014).**

#### 4.4 A COR DA EMBALAGEM NO PONTO DE VENDA

No ponto de venda, a função da cor na embalagem é ainda maior, pois ela passa a se relacionar com o local que está inserida, e terá que estar de forma harmônica com o entorno. O display tem o objetivo de fazer a integração de todos os produtos, e cada embalagem tem a função de se discriminar, atraindo o olhar do consumidor. Cores fortes, como o vermelho e o amarelo, por exemplo, perdem o destaque se forem utilizadas juntas. A cor utilizada numa embalagem não deve prejudicar outras. O designer e o diretor de arte devem ficar atentos para a aceitação do público em relação à escolha da cor para determinado produto. O objetivo da cor no display é fazer com que o consumidor discrimine e adquira o produto, selecionando o que é de seu interesse no meio de tantos outros. É preciso ter cuidado para que não sejam escolhidas cores que conduzam a estímulos negativos, como, por exemplo, como cita Farina, Perez e Bastos (2006), uma embalagem de bolo que predomine o verde, pode dar uma sensação de mofo ao consumidor.

#### 4.5 A COR NA MÍDIA

A evolução da comunicação proporcionou técnicas de produção e reprodução da mídia impressa, tornando o mercado visualmente mais exigente. A busca pela qualidade das imagens na comunicação mercadológica não se limita a contratação de um excelente fotógrafo que irá produzir as imagens de uma campanha publicitária, mas também será importante o trabalho de estúdios especializados em tratamentos de imagens, que possuem uma grande preocupação com a cor, já que esses estúdios são acionados para o trabalho dos aspectos cromáticos das imagens.

Com o conhecimento dos efeitos das cores no consumidor, sabendo do poder de sugestão delas, da atuação na percepção sensorial do indivíduo, e também com o conhecimento das técnicas de tratamento de imagens, designers e diretores de arte criam imagens que possibilitem uma relação de empatia entre o consumidor com a marca e o produto. A fixação que poderá ser criada com essa empatia ajuda o consumidor a ter uma rápida assimilação da mensagem, ao destaque proposto por quem a criou e dar foco a ideia que se pretendeu fixar. Assim, com o despertar da atenção por parte do comprador, ele será encaminhado a uma possível realização do ato de compra.

Farina, Perez e Bastos (2006), afirma que a nossa atenção normalmente se fixa a um objeto de 2 a 10 segundos, um tempo que curto para apreciação de uma embalagem. Por conta disso, o designer e diretor de arte devem criar um detalhe motivador na embalagem que faça com que o comprador prolongue sua atenção.

O uso adequado do elemento cor deve levar em conta as particularidades da peça publicitária, principalmente quando será feito o uso de outras cores ou da mesma cor em diferentes tons. Assim, se busca a prolongação da atenção por parte do consumidor. O contraste das cores aumenta a atenção do receptor em anúncios coloridos. Se o uso dos tons estiver adequado, o texto também pode ter a capacidade de ser lido mais rapidamente.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p.158 *apud* DONDIS, 1997, p. 65):

a cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela

vinculados. Além do significado cromático extremamente permutável da cor, cada um de nós tem suas preferências por cores específicas.

Assim, assim como o consumidor, o designer e diretor de arte também possuem suas preferências cromáticas. Características culturais, formação, região, experiências vividas, entre outros, também são fatores influenciadores na escolha das cores de uma peça gráfica. Claro, sempre seguindo o briefing que lhes for dado para a criação da arte publicitária, que fará parte de uma estratégia de comunicação. Assim, para eles, saber lidar com os elementos de uma linguagem visual, com o seu elemento mais rico, que é a cor, é de fundamental importância para o sucesso de suas criações de estratégias de comunicação.

A partir dos estudos das cores, nota-se que não basta uma peça gráfica ser colorida, ela precisa ser pensada e testada para se comunicar com o indivíduo.

## 5 O CONSUMIDOR

O consumidor é o indivíduo que procura um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades, que revende ou que presenteia alguém. Segundo Vale (*apud* DRUCKER, 2003, p. 44), “o sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. Por isso, a preocupação com o comportamento e satisfação do consumidor é uma estratégia indispensável na construção e planejamento de vendas de empresas que estão em constante competitividade no mercado e em concorrência acirrada. O consumidor sempre deverá ser o alvo dos segmentos mercadológicos. Toda e qualquer empresa deverá estar atenta aos desejos e decisões de seus consumidores para que sejam feitas suas estratégias de marketing e vendas. Assim, conhecer os desejos dos consumidores e de que forma eles tomam suas decisões de compra, é fundamental para que as empresas tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No caso desta pesquisa, especificamente, entender o consumidor é importante porque no processo de desenvolvimento de um produto, uma das variáveis mais importantes a se trabalhar é o consumidor. Definida a resposta para a pergunta “a quem comunicar?”, conseguimos mais clareza e objetividade, trazendo referências do contexto desse público para que esse produto chegue de forma eficiente para atender as necessidades do alvo. Como esta análise propõe alicerçar as variáveis da criação de embalagens num terreno sólido, é fundamental incluir, aqui, o estudo do consumidor. Além disso, ele vai ser levado em consideração nas principais etapas do trabalho.

Para entender mais sobre consumo e comportamento do consumidor, Kotler e Armastrons (1993) e Eliane Karsaklian (2009), mostram que os fatores que os influenciam no momento da compra são: motivações, necessidades, personalidades, percepção, atitudes, aprendizagem e suas variáveis: classes sociais, grupos nos quais estão inseridos, cultura e economia. Assim, ele poderá ser devidamente classificado. Esses entendimentos contribuirão para a presente pesquisa de forma que seja possível verificar a importância que o consumidor atribui às cores de uma embalagem no momento de compra, a influência que as

cores podem exercer no momento de suas escolhas, saber se deixam de comprar um determinado produto por causa das cores e a influência psicológica causada por elas no consumidor.

## 5.1 MOTIVAÇÕES

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Segundo Solomon (2002), uma vez que a necessidade é ativada, ele será impulsionado a tentar reduzi-la. O estado final desejado refere-se ao seu objetivo. Por isso, entender suas motivações no momento da compra é de total importância mercadológica. A estratégia de marketing terá como objetivo a criação de produtos ou serviços que satisfaçam esses objetivos impostos.

### 5.1.1 Teorias da Motivação

Segundo Solomon (2002, p. 26, *apud* SAWREY e TELFORD, 1976, p. 18), o motivo pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado por um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”. São várias motivações que podem orientar o comportamento do consumidor. Com isso, existem algumas mais utilizadas a respeito do estudo de seus comportamentos.

- **Teoria Behaviorista**

Segundo a teoria Behaviorista, a motivação está intimamente relacionada ao impulso, que pode ser atribuído às necessidades primárias. Todo comportamento, segundo o behaviorismo, é determinado pelo impulso e hábito. O impulso é o que nos leva a ação. O hábito é criado a partir das respostas ao reforço (do estímulo à resposta). O impulso é reduzido pela presença do reforço. “As respostas aos estímulos que no passado foram reforçadas pela redução do impulso e voltarão a repetir-se; aquelas que não foram assim gratificadas ou que foram punidas não se repetirão”. (KARSAKLIAN, 2009, p. 27).

- **Teoria Cognitivista**

Segundo Karsaklian (2009), o cognitivismo nega a teoria behaviorista de que o comportamento seja através do impulso. Nela, a abordagem é feita através

das escolhas conscientes do indivíduo, por meio da percepção, pensamento e raciocínio. Ele é motivado pelas experiências adquiridas, tendo controle dos acontecimentos que atuam sobre ele.

- **Teoria Psicanalítica**

A teoria psicanalítica, segundo Freud, se baseia no comportamento humano determinado pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Assim, o comportamento não é decidido pelo que a pessoa determina o que é melhor para ela. “Fenômenos inconscientes tais como sonhos, lapsos e sintomas neurológicos aparentemente irracionais, podem ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente”. (KARSAKLIAN, 2009, p. 29).

- **Teoria Humanista**

“Também chamada de psicologia humanista, essa teoria é uma abordagem da psicologia compartilhada por psicólogos contemporâneos que se mostram insatisfeitos com as concepções de homem até agora fornecidas pelos estudos psicológicos científicos.” (KARSAKLIAN, Eliane, 2009, p. 33).

Alguns pesquisadores desta teoria afirmam que o comportamento humano não pode ser aplicado pela relação entre suas reações e aos estímulos aos quais ele reage.

## 5.2 NECESSIDADES

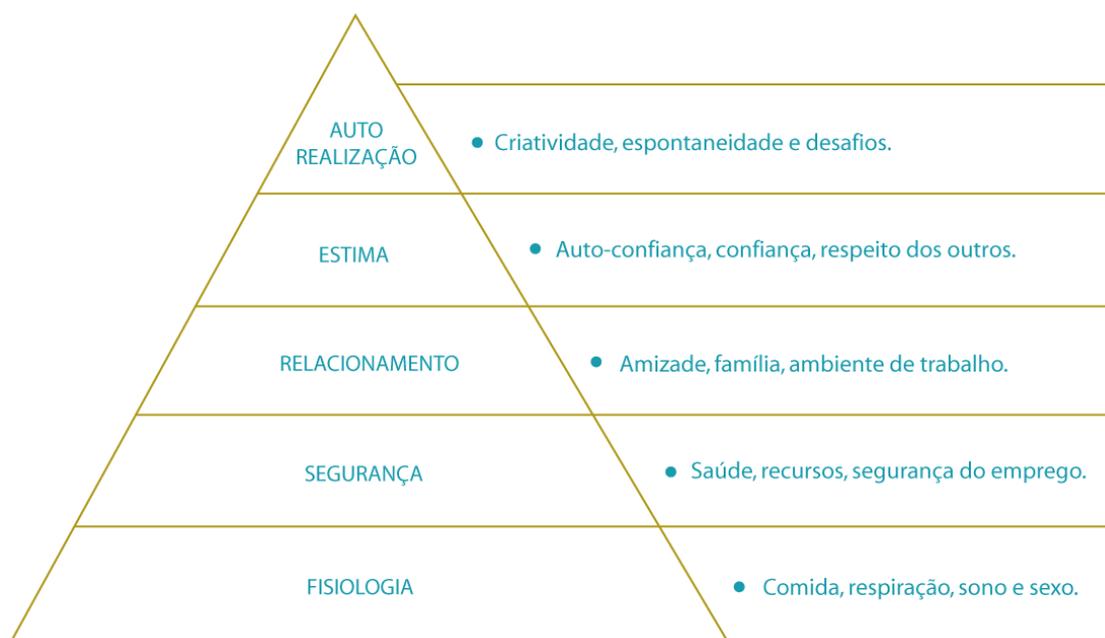
Uma abordagem sobre a teoria da motivação foi proposta por Abraham Maslow, que é psicólogo. Sua abordagem foi criada para formular uma hierarquia de necessidades do consumidor, deixando claro que a ordem da pirâmide é fixa de acordo com a hierarquia de prioridades.

Segundo Karsaklian (2009), a teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses:

- a) Um indivíduo pode sentir várias necessidades sem que elas possuam a mesma importância, podendo ser hierarquizadas;
- b) Ele sempre irá procurar satisfazer sua necessidade mais importante;
- c) Quando uma necessidade estiver satisfeita, ele irá procurar cessar a seguinte;

Tanto a motivação do indivíduo quanto a personalidade são compostos de vários motivos, pois ele pode sentir outros desejos simultaneamente incluídos na satisfação das necessidades.

**Tabela 4 – Adaptação da hierarquia das necessidades de Maslow.**



**Fonte: InfoQ 2012.**

- **Necessidades fisiológicas:** na base de nossos desejos, são as necessidades básicas para nossa sobrevivência: sono, fome, sede etc. Com essas necessidades satisfeitas, é que poderemos nos preocupar com outros estímulos, outras necessidades supérfluas.
- **Necessidades de segurança:** é a segurança física. Trata-se de quem não tem onde morar, onde dormir, um emprego que mantenha uma renda fixa. Dessa forma, o pensamento estará totalmente voltado para essas necessidades e alguma forma de como satisfazê-la. A segurança psíquica também se encontra neste mesmo nível, que teme por aquilo que não se conhece, seja uma pessoa desconhecida, não familiar, uma mudança, instabilidade, fazendo com que o indivíduo preocupe-se em proteger-se.
- **Necessidades de afeto:** necessidade de sentimentos emocionais e afetivos de amor, amizade, aceitação pelos outros. É o nível da

preocupação com as pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.

- **Necessidades de status e estima:** é a necessidade que se preocupa com o prestígio, status e realização. Que sente uma necessidade de liderança, que quer reafirmar sua autoestima para, com isso, lhe deixar ainda mais autoconfiante.
- **Necessidades de realização:** com todos os níveis devidamente satisfeitos, neste nível o indivíduo quer desenvolver sua autossatisfação e suas potencialidades. É a procura pelo autoconhecimento, independentes das demais necessidades. Trata-se de experiências enriquecedoras do homem como tal.

Assim, o processo de motivação surge a partir de uma necessidade. Porém, existem diferentes maneiras de satisfazer uma necessidade. Com isso, surgem os desejos e preferências.

Quando percebemos uma sensação desconfortável de garganta seca, dizemos que temos sede (reconhecimento da necessidade), o que conduz à motivação de buscar a satisfação de tal necessidade (uma bebida); entretanto, o objeto de tal satisfação pode tanto ser um copo de água quanto um de refrigerante ou de qualquer outra bebida (desejo e preferência).” (KASAKLIAN, 2009, p. 36)

As necessidades podem ser classificadas como necessidades utilitaristas e necessidades experimentadas, a partir do ponto de vista mercadológico. As necessidades utilitaristas são cogitadas por seus aspectos objetivos e funcionais, enquanto as necessidades experimentadas são as que buscam respostas subjetivas (prazer, sonho etc.). São necessidades que funcionam juntas no processo de decisão de compra. Por isso, a propaganda estimula o consumidor a partir de seu desejo e preferência. O marketing cria necessidades no consumidor. A partir daí, cria-se a pressão social e a necessidade dos indivíduos de pertencerem a grupos (pirâmide de hierárquica de Maslow).

Não se deve confundir necessidade com desejo.

A maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural. A forma peculiar de consumo usada para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo.” (SOLOMON, 2002).

### 5.3 PERSONALIDADE

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente. Ela é o padrão particular de organização que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros, proporcionando uma consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras.

Diversas escolas de pensamentos a respeito da personalidade são utilizadas para diferentes definições. Entre elas, a definição do psicólogo Gordon Allport, que listou 50 definições diferentes da palavra e depois as destacou em categorias gerais, possibilitando a identificação de ideias comuns à personalidade:

- **Princípio da globalidade:** os sistemas cognitivos, afetivos e conativos são sistemas integrados e fundidos. Elementos adquiridos, sejam orgânicos e sociais, também estão inclusos para formar a nossa personalidade.
- **Princípio Social:** a personalidade consiste em também considerar as situações sociais. Hábitos e características adquiridas a partir de interações sociais, que enquadram o indivíduo a um determinado meio social, também definem personalidade.
- **Princípio da dinamicidade:** a personalidade é um conceito onde vários elementos interagem, produzindo o novo e original, e adaptando-se a essas novas influências.
- **Princípio da individualidade:** cada pessoa tem sua dimensão peculiar, o que nos torna únicos. Assim, a personalidade é um conjunto de todas as características próprias de cada indivíduo e pelas quais os torna diferente dos demais.

Já a teoria Freudiana (1933) resulta dos impulsos fisiológicos internos e as pressões sociais. Freud propôs uma estruturação do ser humano entre o consciente e o inconsciente, propondo um conceito com três componentes: *id*, *ego* e *superego*.

- **Id:** princípio do prazer / gratificação imediata / egoísta e ilógico/ redução de tensão

- **Ego:** princípio da realidade / sistema intermediário entre o *ide* o *superego*/está constantemente lutando para satisfazer os instintos do *id*.
- **Supergo:** inibe a completa satisfação do *id*/representa a moralidade. Freud descreve como o "defensor da luta em busca da perfeição - o **superego** é, resumindo, o máximo assimilado psicologicamente pelo indivíduo do que é considerado o lado superior da vida humana" (FREUD, 1933, p. 67).

### 5.3.1 Personalidade e consumo

Existe uma problemática entre a personalidade e o consumo, como sugere Karsaklian (2009). Esta problemática, referente à exposição na mídia, leva em consideração o vínculo entre a divulgação e a utilização dos produtos, tentando prever o comportamento de compra baseado no conhecimento da personalidade do consumidor. Cada um tem uma personalidade própria, e essa personalidade tem um impacto mais importante sobre a forma com que o indivíduo vai agir nas situações de compra e de consumo. Por isso, não adianta querer analisar a personalidade de cada um, pois ele irá reagir a cada situação de acordo com sua preferência.

#### 5.3.1.1 Autoconceito

Segundo Karsaklian (2009), várias pesquisas ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que o consumidor tem de si próprio (seu autoconceito) e os produtos que ele consome. Dessa forma, estuda-se a relação do produto comprado com imagem que o indivíduo tem ou faz de si mesmo. O autoconceito é composto pelo "eu real", aquele que pensamos ser, o "eu ideal", aquele que queremos ser, o "eu para os outros", aquele que somos aos olhos dos outros, e o "eu ideal para os outros", aquele que gostaríamos de ser aos olhos dos outros. A imagem que temos de nós mesmos pode ser moldada a partir do simbolismo, visibilidade e personalização de alguns produtos. Assim, o *status* de um produto pode tornar-se o principal motivo da aparência que cada um atribui a si mesmo.

### 5.3.1.2 Percepção

A percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas e interpretadas. Seu estudo é concentrado no que é acrescentado junto a essas sensações, dando, assim, um significado para elas. Sua origem encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais.

Na psicologia, a percepção é também feita a partir da consciência sensorial de objetos ou eventos externos. Dessa forma, o marketing tem utilizado cada vez mais o fator sensorial, pois facilita a relação do produto com o consumidor. São eles:

- **Visão:** Cores, tamanho e estilos dos produtos. As cores podem influenciar nossas emoções de forma mais direta, provocar sensações, estimular o apetite e criar excitação.
- **Olfato:** Os cheiros podem, assim como as cores, influenciar nossas emoções, criando sensações em cada indivíduo. Cada cheiro pode ter várias sensações, desde recordações, como alívio de estresse, por exemplo.
- **Audição:** São os jingles nas propagandas. Esses jingles são capazes de influenciar as avaliações do consumidor a determinados produtos, transmitindo significados para cada um.
- **Tato:** Cria uma relação de experiência entre o produto e consumidor. É importante para transferir atributos de qualidade para cada produto, pois, a partir do tato, o consumidor pode ter suas expectativas confirmadas.

- 

Assim, nos pontos de venda, tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade.” (KASAKLIAN, 2009).

Percepção é, também, tomar conhecimento de um objeto. Para que isso aconteça é preciso ter atenção sobre ele, que se torna um fator determinante. Assim, quem os percebe, seleciona alguns aspectos do ambiente em que ele está

inserido, pois, no processo de percepção, nem tudo pode ser notado simultaneamente pela mesma pessoa.

Segundo Karsaklian (2009), algumas das características de estímulos se tratam de condições externas ao indivíduo:

- **Intensidade:** selecionamos estímulos de maior intensidade;
- **Tamanho:** Anúncios e produtos maiores tendem a chamar mais a nossa atenção;
- **Forma:** formas e contornos mais definidos se tornam mais percebidos;
- **Cor:** objetos, produtos e anúncios coloridos chamam muito mais a nossa atenção;
- **Mobilidade:** anúncios móveis são melhores percebidos que estáticos;
- **Contraste:** a percepção do contraste se torna relativo aos olhos do consumidor, a partir do meio ao qual ele estiver inserido. (Ex.: Um anúncio colorido em uma revista preta e branca, por exemplo, chamará mais atenção, assim como um anúncio preto e branco numa revista colorida);
- **Localização:** a localização se torna relativa de acordo com a mídia que o produto será anunciado. Na mídia impressa, por exemplo, as páginas ímpares saem mais caras para os anunciantes. Numa gôndola, o valor das prateleiras é feito como base nos olhos do consumidor médio.
- **Insólito:** Se trata de produtos que despertam interesses por si só nos consumidores, por utilizarem elementos insólitos, sejam eles cores, tamanhos ou quaisquer outros elementos que os tornem “fora do comum”, favorecendo a atenção diante do consumidor.
- **Interpretação:** Permite que o consumidor insira um significado a partir da sensação causada. Na interpretação, relacionamos os dados sensoriais com outras experiências e lhes damos significado.

### 5.3.1.3 A sensação

A sensação traz consigo um diferencial. Sentimos diferenças, desvio, discrepância. Essas diferenciações condicionam nossas sensações e nosso equilíbrio mental.

A partir deste diferencial, foi originado o método *blind-tests*, que se trata de um teste em que o consumidor prova alguns produtos sem que conheça as devidas marcas, para que sejam medidas as diferenças de sensações. O consumidor tende a se agradar mais pelas sensações de uma marca que seja de seu conhecimento. Assim, por não saber de que marca se trata, ele pode não encontrar diferenças entre o produto testado. Assim, isso indica que os dados sensoriais brutos não são suficientes para conduzir uma reação que realmente seja coerente. A marca e o que ela significa, entra como fator determinante de soma.

#### 5.3.1.4 A interpretação

O estado psicológico do consumidor é fator determinante para suas percepções. Suas emoções, expectativas, medos etc., fazem com que ele perceba estímulos baseados no seu estado psicológico, podendo deixar passar aspectos que podem ser percebidos por outros, assim como ele pode ver aspectos que outra pessoa com o estado psicológico diferente do seu não perceba.

Os estímulos mais negativos, como frustração, ansiedade e tristeza, possuem menor probabilidade de serem percebidos, ao contrário de estímulos que nos fazem querer ver as coisas da forma que cremos ou gostaríamos que fossem.

A percepção resulta de interação entre tendências inatas, maturação e aprendizagem. Dessa forma, segundo Karsaklian (2009), a percepção é um processo em que a aprendizagem desempenha importante papel, apoiando-se em tendências inatas de respostas e maturação. Por isso, pode-se dizer que as diferenças na percepção de propriedades, fundamentam-se em diferenças de aprendizagem e de experiências anteriores com esses objetos.

A percepção de um objeto e suas propriedades se torna algo constante, independente das variações de sensações dos órgãos sensoriais. Assim, pode-se definir como uma constância perceptiva, que se divide em:

- **Constância de tamanho:** a tendência de perceber objetos como se eles tivessem tamanhos constantes, independente do quanto se distancie do objeto;

- **Constância de forma:** é responsável por notarmos o formato de objetos conhecidos;
- **Constância de cor e de brilho:** é responsável por percebermos a mesma cor nos objetos conhecidos, mesmo que a cor não seja perceptível. Dessa forma, fica claro que a constância se trata de um conjunto de relações, não apenas a relações específicas.
- **Constância de localização:** permite-nos ver como estáveis os objetos no espaço.

Somos atingidos por um número incontável de estímulos sensoriais diferentes, organizando os estímulos e os percebendo como objetos, não como uma acumulação de sensações. Esse objeto é o resultado da aprendizagem e de organização perceptiva.

O indivíduo, além de “escolher” seus estímulos, os organiza e os interpreta. Com isso, uma marca, embalagem, um preço etc., nos induzem a um comportamento diferente, de acordo com a maneira que eles são reconhecidos e integrados.

Existem princípios que modificam a forma como estruturamos nossas percepções, que podem ser compreendidos a partir da *Gestalt* (psicologia da forma).

#### 5.3.1.5 Atitudes

O ato de comprar resulta de fatores internos e externos. Alguns psicólogos como Allport e Znaniecki criaram um conceito localizado no entroncamento de sua disciplina. Assim como os psicólogos, definimos atitude como uma predisposição para avaliar um produto ou uma marca. A noção de preferência exprime a mesma ideia, transportando para várias marcas. Por exemplo, um consumidor prefere o produto A ao produto B quando sua atitude é mais favorável ao produto A do que ao produto B. Os especialistas em marketing deparam-se com um ambiente em constante mutação, ou seja, as marcas jamais são permanentes.

Segundo Katz (1960), as atitudes tem 4 funções básicas:

- **Função instrumental ajustada:** tem como premissa o reforço e a punição. Assim, o indivíduo forma atitudes que aumentam ganhos e diminuem custos.
- **Função ego-defensiva:** o indivíduo atende a uma necessidade do psiquismo quanto à proteção do eu.
- **Função de expressão de valores:** o indivíduo expressa atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito.
- **Função de conhecimento:** permite construir o universo de forma organizada, dando significado e organização das percepções.

Na função ego-defensiva das atitudes, encontra-se o fenômeno da dissonância cognitiva, cuja teoria explica a reação dos indivíduos entre as atitudes e os comportamentos com relação a um mesmo objeto. O comportamento cognitivo reúne conhecimentos, crenças e associações em torno do objeto considerado. O componente afetivo resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes. Na maioria dos casos o consumidor é conquistado pela emotividade. Assim, a afetividade assume uma posição muito importante nos comportamentos de compra e consumo.

Algumas emoções ligadas ao comportamento do consumidor são:

- **Ansiedade:** é uma característica estável do indivíduo. Traduz uma sensação de medo e pode ser latente, permanente ou passageira. Assim, a função do marketing é eliminar a sensação de medo, incerteza ou insegurança que a ansiedade traz.
- **Surpresa:** mesmo sendo uma emoção neutra, pode ser classificada como positiva ou negativa. Seu objetivo é fazer com que o consumidor fique impressionado.
- **Nostalgia:** emoção ligada à distância geográfica faz com que o consumidor lembre épocas passadas que tragam boas lembranças. Então, os produtos mais apreciados são os produzidos pelos sistemas antigos.

A atitude e comportamento são termos utilizados como sinônimos na linguagem cotidiana, havendo, porém, uma diferença entre os dois: a atitude não é observável, enquanto o comportamento sim.

O consumidor pode ser influenciado pela propaganda, embora variáveis externas controláveis ou não pela empresa poderão intervir e impedir o consumidor de comprar o que ele tinha intenção de adquirir.

Do ponto de vista teórico, a marca preferida será a marca comprada. Isso mostra que o consumidor sofre uma influência social que afeta seu comportamento de compra e consumo. Essa teoria elaborada pelos psicólogos Ajzen e Fishbein demonstra que a intenção de compra ocorre em função de dois fatores. O primeiro fator é a atitude com relação à compra do produto e não o produto em si. O segundo fator é a norma subjetiva que considera as influências sociais sobre o comportamento das pessoas. Ela é construída com base em dois elementos. O primeiro elemento é o que o indivíduo pensa que os outros pensarão do seu comportamento. O segundo elemento é a sua própria motivação a conformar-se com tal comportamento.

De fato, quando um indivíduo se interessa por um produto, não se atreve a usá-lo, porque não sabe o que o seu grupo pensará daquilo. A partir daí, a influência do grupo torna-se bastante visível. Ao mesmo tempo, isso representará uma segurança para ele, pois qualquer comentário desagradável que se faça ao produto adquirido será rebatido com o fato de que certa celebridade o usa, logo o produto será recomendado.

Porém, quando o consumidor é bem informado sobre a categoria do produto, não se deixa seduzir por emoções publicitárias. Já quando ele tem fraco envolvimento, a mensagem publicitária funciona melhor. Para isso, pode-se utilizar a televisão, pois as cores e os movimentos chamarão a atenção, além de promoções e propagandas em pontos de vendas. São diferentes atividades de *merchandising*.

O modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) elaborado por Petty e Cacioppo mostra como o indivíduo recebe e interpreta mensagens publicitárias. A hipótese do modelo é de que o consumidor começa a processar a informação a partir do momento em que vê a propaganda. Seu interesse será compreendido por duas rotas de persuasão: a rota central e a rota periférica. A central trata de quando o indivíduo processa a informação e tem condições para interpretá-la e compreendê-la. A periférica trata de quando o indivíduo não desperta interesse pela informação ou não tem tempo de interpretá-la, dedicando pouco esforço ao processamento, absolvendo informações supérfluas.

Dessa forma, as informações captadas pelos consumidores variam em diferentes critérios: informações internas ou externas, durável ou passageira, voluntária ou involuntária etc.

#### 5.4 GRUPOS E ÁREAS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Assim como a comunicação pode influenciar as pessoas, grupos nos quais estão (ou gostariam de estar) inseridos, também podem influenciar. Além das próprias pessoas, existem os fatores culturais, sociais, familiares, pessoais, psicológicas e ambientais, que também são determinantes na influência na hora da compra.

##### 5.4.1 Influência Cultural

Cultura é tudo que inclui conhecimento, arte, crenças, lei, moral, costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem, não somente em família, mas como pela influência de vários outros fatores. A cultura tem impacto na percepção dos consumidores, refletindo no processo de compra. Além da cultura, um conhecimento do consumidor ajuda a entender mudanças ocorridas na sociedade, constatando o atual momento que está inserido dentro de sua cultura, para que se criem embalagens que atendam a esse tipo de pessoas. Então, na hora da compra de um chocolate, por exemplo, ele poderá escolher a partir de sua influência cultural qual deverá consumir. Seja pela cor, seja pela embalagem ou até pelo sabor. Um exemplo de influência cultural são os bombons do Pará, que são chocolates recheados com frutas regionais, como Cupuaçu, Bacuri e Castanha do Pará.

As características étnicas também influenciam a produção de produtos, já que vivemos num país miscigenado.

**Figura 5 - Bombom do Pará.**



**Fonte: Veja Brasil (2014).**

#### 5.4.2 Influência Social

O grupo social que cada consumidor pertence, também tem influência no tipo de consumo que ele costumará fazer. É preciso fazer um grau de status, que classifica o grupo em suas posições de poder econômico. Cada grupo exibe comportamentos característicos de seu grupo social, mas alguns fatores determinantes para identificação desses grupos são, segundo Negrão e Camargo (2008): ocupação; nível de escolaridade; desempenho pessoal; interações sociais; posses de bens; orientações de valor; consciência de classe. Como exemplo, o bombom de chocolate Mousse, da Nestlé, que se trata de chocolates gourmets e embalagem sofisticada, capaz de passar a impressão de consciência de classe alta, de status ao consumidor.

**Figura 6 - Bombom de chocolate mousse.**



**Fonte: Nestlé (2014).**

#### 5.4.3 Influência Familiar

A configuração da família tende a passar por transformações, alterando o comportamento do consumidor em cada ciclo da vida familiar. O tipo de configuração familiar é quem determina o consumo do grupo. Por exemplo, pessoas independentes e que moram só, geralmente optam por embalagens de produtos individuais, ao contrário das famílias feitas por casais com filhos pequenos, que tendem a consumir produtos de embalagens familiares, que costumam trazer a mercadoria em maior quantidade. Portanto, a influência familiar depende da configuração que o consumidor está inserido.

**Figura 7 - embalagens individual e familiar do Sonho de Valsa.**



**Fonte: LACTA (2014).**

#### 5.4.4 Influência Pessoal

Os ambientes físicos e sociais nos quais o indivíduo está inserido, formam o contexto do seu consumo situacional, a partir dos lugares que ele frequenta, tomados de caráter pessoal. Estes podem ser academia, igrejas, faculdades, trabalhos etc. As embalagens dependerão desses contextos situacionais para alcançar o consumidor.

#### 5.4.5 Influências Psicológicas

É preciso analisar o porquê das pessoas escolherem determinadas marcas e produtos. As necessidades psicológicas, ao contrário das físicas, exercem enorme influência na hora da compra. O consumidor busca, em alguns casos, encontrar na embalagem algumas formas de desejos. Para isso, existem embalagens que incluem, propositalmente, uma simbologia em seus formatos, como uma estratégia de atender aos desejos dos consumidores.

**Figura 8 - Chocolate e embalagem em formato de coração, que fazem simbologia ao formato de um coração.**



**Fonte: Cacau Show (2010).**

#### 5.4.6 Classes sociais e estilos de vida

Em 1997 foi lançada, nos EUA, a água mineral gasosa PERRIER, engarrafada no sul da França. Tida como bebida não alcoólica e com possibilidade de hidratar, seu preço subiu e apenas as classes mais favorecidas podiam comprá-las. Então, como o produto se concentrou nas classes sociais elevadas, veio um grande sucesso comercial. Isso mostra que as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto à necessidade. Já não é mais o valor de uso e sim o valor simbólico que interessa.

#### 5.5 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

O consumidor é aquele que compra, consome e utiliza, sendo a quem a embalagem se destina. É o alvo mais importante no propósito da criação da embalagem, sendo de extrema relevância. Todas as embalagens são criadas

pensando nos desejos e necessidades do consumidor, fazendo com que o produto ofereça uma vantagem para ele e lucro para a empresa.

Entender o consumidor é uma tarefa complexa, pois é preciso estudar cada um dos grupos visados. Para o consumidor adquirir um produto, ele precisa ter condições econômicas para pagar pelo valor estabelecido, da mesma forma que o produto precisa estar num local acessível. Também é preciso que o consumidor tenha consciência da existência do produto por meio da comunicação. Para que haja essa comunicação, é necessário conhecer as pessoas de cada público visado.

## 6 METODOLOGIA CIENTÍFICA

O Método científico é entendido como um conjunto de processos intelectuais e técnicos orientados para se atingir o conhecimento voltado para a descoberta da verdade. (GIL, 1994). O objetivo principal é chegar à veracidade dos fatos, sem distinguir de outras formas de conhecimento.

Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa de levantamento, conhecida como *Survey*. Com base nos estudos de Bryman (1989, p. 104), acerca da pesquisa *Survey*, podemos apreender que ela se trata de uma coleção de dados quantificáveis coletados em um único período de tempo e que são examinados para discernir padrões de associação. Convencionalmente associada à área social, a pesquisa de *Survey* é particularmente semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, onde o que diferencia as duas pesquisas é que o “survey examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.” (BABBIE, 1999).

Segundo Figueiredo (2004) há dois instrumentos de coleta de dados associados à pesquisa de *Survey*, o questionário auto-administrado e a entrevista estruturada. Para o presente trabalho, foi escolhida a entrevista estruturada.

A amostragem tem elevada importância na coleta de dados, tendo em vista que, de forma geral, os *Surveys* são utilizados para, através de uma parcela da população, estudar esta como um todo (BRYMAN, 1989) (BABBIE, 1999). Adicionalmente, não basta o pesquisador obter uma amostra qualquer da população estudada, mas uma amostra que realmente represente a população.

### 6.1 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a aplicação do tipo de pesquisa *Survey* no desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, que tem o objetivo de estudar a cor no processo de criação artística de embalagens de chocolates. Assim, a finalidade da pesquisa foi avaliar os critérios envolvidos na tomada de decisão dos consumidores na preferência por consumo de chocolates e qual a relação que as cores possuem nesse processo.

### 6.1.1 Amostragem

A etapa de definição da amostragem é um passo muito importante na preparação da pesquisa, pois é indispensável encontrar uma amostra que seja viável e que tenha uma taxa de retorno relevante nas respostas. Para tanto, optou-se por realizar a aplicação do questionário no corredor da seção de chocolates do supermercado Hiper Bompreço localizado na Av. Governador Carlos Lima Cavalcanti no bairro de Casa Caiada no município de Olinda, em Pernambuco. A escolha por essa franquia deveu-se à relevância e representatividade que ela possui na região, dispondo de mais de 120 lojas e uma diversidade significativa de produtos, incluindo marcas de chocolates.

Assim, a população foi representada por potenciais consumidores de chocolates que estivessem visitando o corredor de lácteos no supermercado Hiper Bompreço e que possivelmente estariam interessados em comprar qualquer marca de chocolate naquele momento da aplicação da pesquisa.

Quanto à unidade da amostra, que se tratou de uma amostra indicativa, foi definida através da abordagem de um total de 121 pessoas, consumidoras de chocolates, feitas durante um dia inteiro de pesquisa no corredor selecionado.

### 6.1.2 Variáveis da pesquisa

As variáveis compõem um ponto de atenção importante na pesquisa, pois a partir de suas definições, é que se poderá fixar qual tipo de análise se deseja e como será o questionário. Os critérios envolvidos especificamente nessa pesquisa tentam estabelecer uma relação entre as variáveis envolvidas na decisão de compra de chocolates e as cores utilizadas nesses produtos. Desta forma, pudemos compor de forma objetiva e padronizada os critérios utilizados no questionário, que serão apresentados adiante.

### 6.1.3 Critérios pessoais

Foram definidos seis critérios para serem analisados pelos consumidores. Eles foram selecionados a partir de uma pesquisa realizada por Raphael Alves de Melo Faria, aluno concluinte do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, departamento de ciências administrativas, em 2010, intitulado “Os fatores de compra que influenciam o processo de compra de chocolates da cacau show”. Dentre os 20 fatores listados pelo autor do projeto, optamos por 6 que pudessem contribuir de forma relevante para as entrevistas e que possuíram uma maior relação com a análise da presente pesquisa. Essa redução também se fez necessário para facilitar as respostas dos pesquisados e enxugar de forma clara e objetiva o resultado da análise.

A partir dessa filtragem, definimos os seguintes critérios:

**Tabela 5 - Descrição das variáveis da pesquisa**

<p><b>Textura:</b></p> <p>Diz respeito a característica física do chocolate. Aqui inclui-se densidade, maciez, formato etc.</p>
<p><b>Qualidade:</b></p> <p>Refere-se ao valor agregado atribuído ao produto, podendo ser o fato de ter sido fabricado no exterior, de ser um produto que represente <i>status</i>, um produto de alto preço e com procedência.</p>
<p><b>Custo-benefício:</b></p> <p>São chocolates que podem ser adquiridos por um baixo custo,mas que ao mesmo tempo podem ser agradáveis ao paladar.</p>
<p><b>Baixa caloria:</b></p> <p>O público mais interessado nesse tipo de chocolate são aqueles que se preocupam em consumir produtos com baixo teor energético, pois, provavelmente estão de dieta ou não querem adquirir peso.</p>
<p><b>Sem açúcar:</b></p> <p>O público desse chocolate, possivelmente, possui problemas de saúde, como diabetes, e devem evitar o consumo de açúcar.</p>

**Sabor específico:**

Este critério fala sobre as preferências pessoais de cada pessoa e pode variar de acordo com cada um. Como exemplo, temos a dicotomia entre o chocolate branco e o escuro.

**Fonte: Adaptação do autor, a partir do trabalho de conclusão de curso de FARIA, raphael alves de melo (2010).**

**6.1.4 Cores escolhidas**

No caso da seleção das cores, tomamos como base os tons predominantes nas gôndolas do corredor de chocolates do supermercado Hiper Bompreço, onde a pesquisa foi realizada. Como é possível verificar nas figuras 11, 12, 13, 14 e 15, existe uma quantidade diversificada de cores que foram consideradas para a aplicação do questionário, totalizando 11.

**Tabela 6 – Cores escolhidas para o questionário.**

Amarelo
Azul
Bege
Dourado
Laranja
Marrom
Preto
Rosa
Roxo
Verde
Vermelho

**Fonte: autoria própria.**

**Figura 9 - Parte 1 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.**



**Fonte: autoria própria.**

Figura 10 - Parte 2 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.



Fonte: autoria própria.

Figura 11 - Parte 3 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.



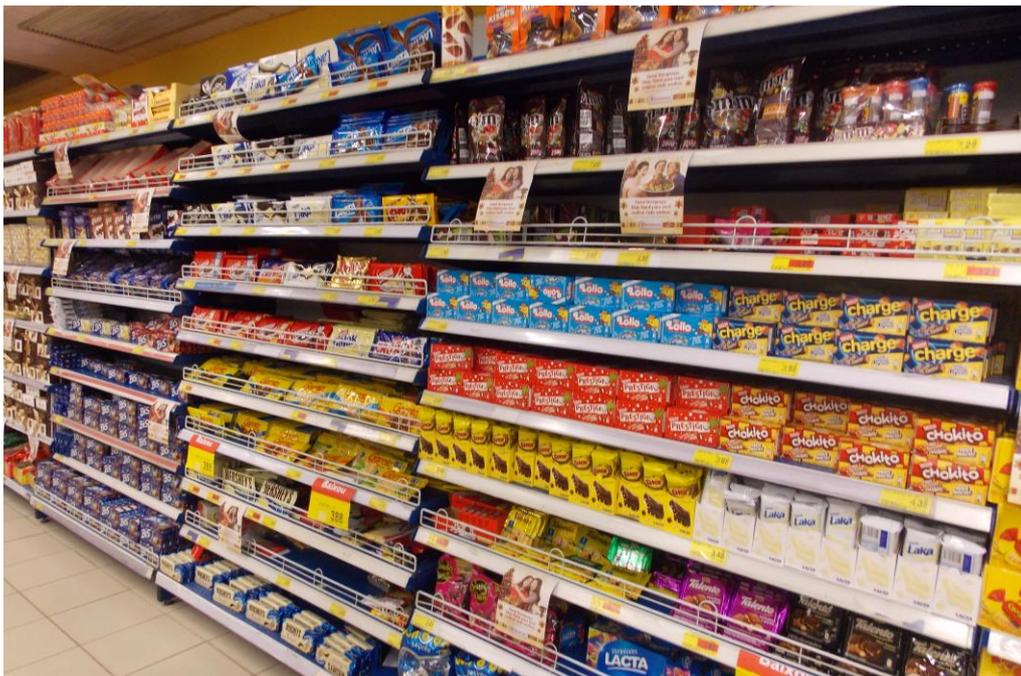
Fonte: autoria própria.

**Figura 12 - Vista lateral 1 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.**



Fonte: autoria própria.

**Figura 13 - vista lateral 2 da gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.**



Fonte: autoria própria.

## 6.2 O QUESTIONÁRIO

Para a realização do questionário, foi definida uma amostra aleatória de consumidores. Ao todo, foram entrevistadas 121 pessoas, todas consumidoras de chocolate, no supermercado Hiper Bompreço, da Av. Governador Carlos Lima Cavalcanti, no bairro de Casa Caiada, em Olinda, Pernambuco. Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas (anexo I), utilizando alternativas com os critérios ditos anteriormente e com a simulação da gôndola de uma marca de chocolate fictícia. A marca foi denominada “Chocolor”, que significa a junção das palavras Chocolate e *Color* (a tradução para cor na língua inglesa), deixando o consumidor isento de qualquer laço afetivo e fidelidade por marcas no momento da compra do chocolate, julgando-os apenas pela cor, já que todos faziam parte da mesma marca e só se deferiram pela tonalidade.

Nessa simulação, que está apresentada na figura 17, foram distribuídas várias embalagens do Chocolor, simulando a gôndola na vida real.

Desta forma, os consumidores foram abordados no supermercado durante dois expedientes de um domingo, já que se trata de um dia de folga para trabalhadores, tendo, assim, maior probabilidade de encontrar mais consumidores nas gôndolas do corredor de chocolates. O objetivo da obtenção desses dados foi de relacionar os seis critérios utilizados no momento de compra do chocolate com as cores dispostas na simulação da gôndola.



**Figura 14 - marca fictícia criada para a construção da simulação de uma gôndola de chocolate. Fonte: criado pelo autor.**

No questionário, além do gênero do entrevistado e faixa etária, foi perguntado ao consumidor qual era o principal critério a ser levado em consideração para que o fizesse consumir chocolate. A partir da pergunta, as alternativas dos critérios (tabela 5) foram apresentadas como opções para que eles fizessem suas escolhas. Logo após o critério escolhido, foi mostrado ao consumidor a simulação da gôndola do chocolate “Chocolor” (Figura 17) para que ele escolhesse a cor do chocolate que melhor representaria esse critério (Anexo 1) .

**Figura 15 - simulação da gôndola de chocolates no ponto de venda utilizada no questionário.**



Fonte: criado pelo autor.

### 6.3 RESULTADOS

Abaixo, serão apresentados os resultados da pesquisa através de gráficos, comparando os critérios abordados e cruzando variáveis para um maior enriquecimento da análise.

Os primeiros gráficos mostram os resultados referentes aos dados demográficos da amostra, parte importante para situarmos os entrevistados dentro

do universo da pesquisa. Logo em seguida, poderemos verificar mais especificamente o objeto de estudo em sua aplicação prática.

**Gráfico 1 - Amostragem por sexo.**



**Fonte: criado pelo autor.**

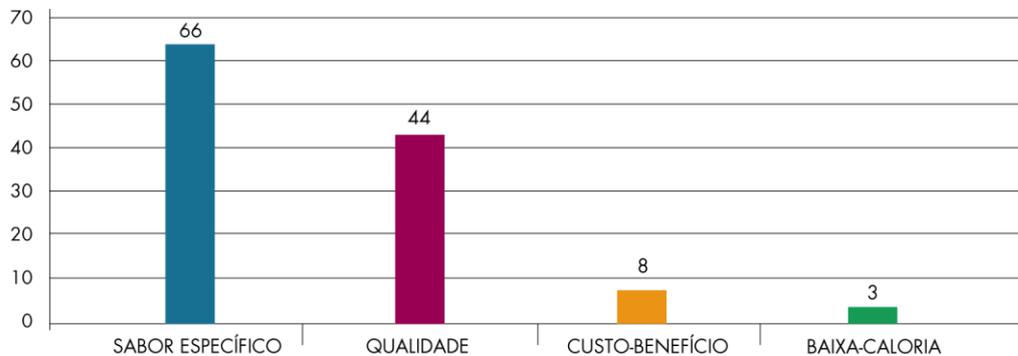
Como indica o gráfico, o público feminino, de acordo com os resultados da pesquisa, é maior consumidor de chocolate, com 68%, mostrando uma diferença considerável do público masculino, que representa apenas 32% dos consumidores.

**Gráfico 2 - amostragem por faixa etária.**



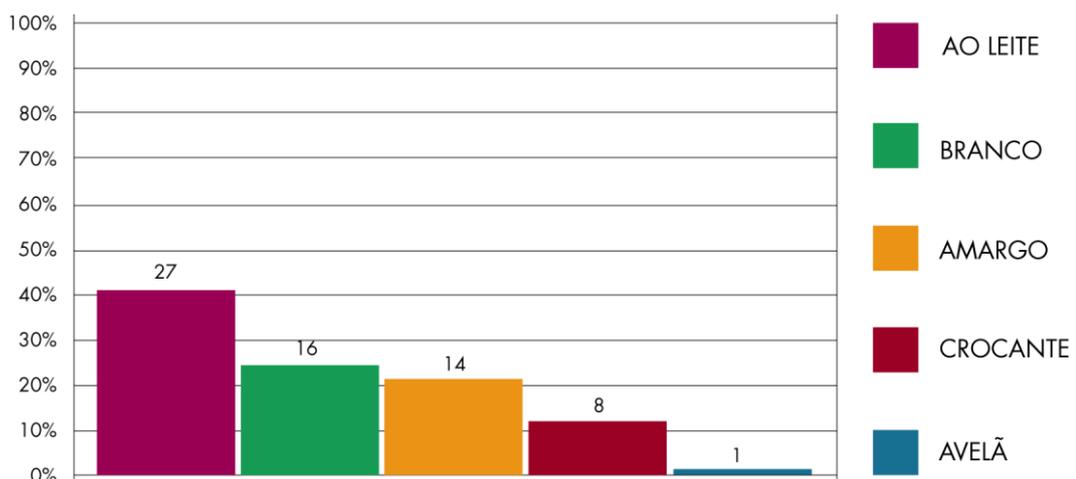
**Fonte: criado pelo autor.**

De acordo com a amostragem por faixa etária, percebe-se que o público que mais consome chocolate são jovens entre 16 e 30 anos, que, diferente do público mais velho, que se preocupa mais com as conseqüências que a ingestão de algumas substâncias podem gerar a saúde, possuem uma maior dificuldade na diminuição do consumo do que gostam.

**Gráfico 3 - amostragem por critérios.**

**Fonte: criado pelo autor.**

Como o gráfico indica, os consumidores de chocolates estão mais ligados a sabores específicos, que podem variar, e a qualidade do chocolate. Ambos com diferenças consideráveis aos demais critérios, custo-benefício e baixa-caloria. Os critérios de textura e sem açúcar não foram mencionados.

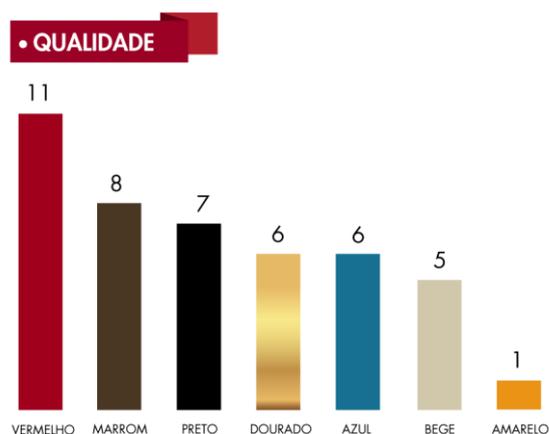
**Gráfico 4 - quantidade de citações feitas no campo "sabor específico".**

**Fonte: criado pelo autor.**

No resultado deste critério, é evidente que a preferência do público é pelo chocolate ao leite, que foi o mais votado, seguido do chocolate branco, que teve um número de

votos próximo ao amargo, que foi o terceiro mais votado. O crocante e o avelã, como indica o gráfico, foram os menos votados.

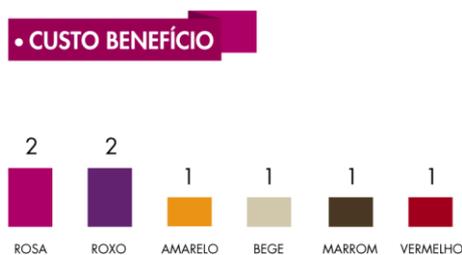
**Gráfico 5 - resultado da representação das cores para o critério "qualidade".**



**Fonte: criado pelo autor.**

O critério de qualidade apresentou um resultado com a escolha de 7 cores e com números de votos próximos uns aos outros. Porém, o vermelho foi a cor mais votada para representar este critério.

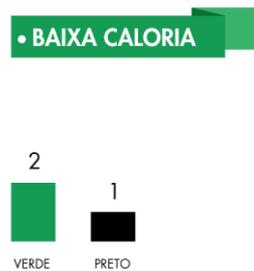
**Gráfico 6 - resultado da representação das cores para o critério "custo-benefício".**



**Fonte: criado pelo autor.**

De acordo com o resultado, as cores rosa e roxo são as mais adequadas para embalagens de chocolates que desejem mostrar que possuem um baixo custo no valor de venda.

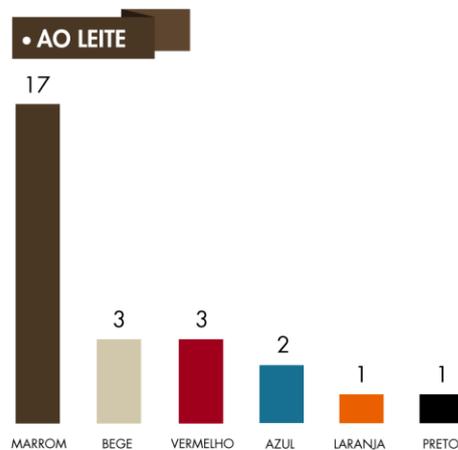
**Gráfico 7 - resultado da representação das cores para o critério "baixa caloria".**



**Fonte: criado pelo autor.**

Para os consumidores entrevistados, a cor verde é a que melhor representa o critério de baixa-caloria.

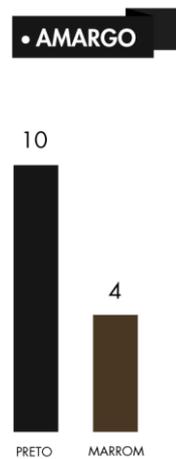
**Gráfico 8 - amostragem do sabor específico "ao leite".**



**Fonte: criado pelo autor.**

O gráfico 8 mostra a predominância da cor marrom em relação às demais cores para o critério ao leite.

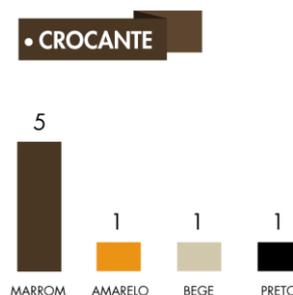
**Gráfico 9 - amostragem do sabor específico "amargo".**



**Fonte: criado pelo autor.**

O gráfico 9, representando o sabor amargo, mostra que existe uma relação com a escolha de cores mais escuras por parte dos consumidores. Porém, a cor preta foi a cor predominante na escolha dos entrevistados.

**Gráfico 10 - amostragem do sabor específico "crocante".**



**Fonte: criado pelo autor.**

Para os consumidores, o marrom também é a cor que representa o critério de crocância.

**Gráfico 11 - amostragem do sabor específico "branco".**

**Fonte: criado pelo autor.**

Neste critério, todos os consumidores que o escolheram, votaram na cor bege. Então, o resultado foi unânime.

**Gráfico 12 - amostragem do sabor específico "ävelã".**

**Fonte: criado pelo autor.**

O critério de avelã é representado, de acordo com o resultado da pesquisa, a partir da cor verde, que recebeu apenas um voto.

Com base nos gráficos, é possível ver que algumas cores não foram citadas para alguns critérios e sabores específicos.

### 6.3.1 Análise dos resultados

O objetivo principal deste trabalho era analisar a influência das cores nas embalagens de chocolate para atrair o consumidor na hora da compra. Com os

resultados anteriores, pudemos adquirir uma base sólida para compreendermos esse processo de compra. Ainda que não tenhamos como intenção principal analisar o público através de variáveis demográficas, é importante explorar os critérios do gênero e da faixa etária nesta pesquisa, pois estes dados podem contribuir futuramente para novas pesquisas. Poderíamos citar, por exemplo, que entre pessoas de 16 a 30 anos, há uma tendência de compra por critérios pessoais de sabor específico. No entanto, resgatar esse tipo de informação não é a prioridade da pesquisa. Por outro lado, podemos apresentar, superficialmente, os resultados demográficos da amostra obtida nas entrevistas, como os resultados mostrados no parágrafo a seguir.

A maioria das pessoas que respondeu os questionários foram mulheres, numa relação de 68% para 32% de homens. Assim, podemos aferir que as mulheres são o público mais atingido por esse tipo de produto. Já em relação à faixa etária, incluindo aqui ambos os sexos, tivemos a maior parte dos entrevistados jovens de 16 a 30 anos. Essa informação pode ser relevante caso grupos de estudos de marketing desejem saber qual o público tem o hábito de consumir chocolates.

Partindo da parte mais “burocrática” e indo ao encontro dos dados mais relevantes para a pesquisa, chegamos na análise dos critérios envolvidos na decisão de compra dos consumidores. Os gráficos nos mostram que o principal fator presente na dinâmica desse consumo é a escolha de um chocolate por um sabor específico e qualidade. Outros critérios, como produtos de baixa caloria e custo-benefício, coexistem, porém sem tanta expressividade comparando ao primeiro critério. Mais da metade dos consumidores, totalizando 54% da amostra, escolhe o chocolate por um sabor específico de sua preferência. Somando-se a isso, temos 36% que optam pela qualidade como fator principal na hora da compra. 6,5% e 2,5% representam, respectivamente, a quantidade de pessoas que escolhem custo-benefício e baixa caloria. Na nossa pesquisa, sem açúcar e textura não pontuaram, não indicando, necessariamente, a ausência total dessas variáveis no processo.

De acordo com os resultados obtidos, se fossemos representar cada um desses critérios através da escolha de uma cor, teríamos: vermelho para qualidade, rosa e roxo para custo-benefício e verde para baixa-caloria.

**Figura 16 - representação dos critérios através das cores.**



**Fonte: imagem criada pelo autor.**

**Figura 17 - Representação dos critérios escolhidos pelo critério "sabor específico" através das cores.**



**Fonte: Imagem criada pelo autor.**

Como o critério sabor específico possui uma extensa gama de possibilidades, criou-se um campo aberto no questionário para que o entrevistado colocasse o sabor de sua preferência. Então, neste tópico, não seria possível encontrar uma cor única que representasse sabor específico. Portanto, este critério foi destrinchado em vários sabores selecionados pelas pessoas entrevistadas. Como foi possível ver nos gráficos anteriores, há quase sempre uma associação direta e objetiva entre a cor real do ingrediente composto no produto e a tonalidade identificada pelos consumidores. Por exemplo, o chocolate branco trouxe como resultado a cor bege, visto que eles possuem a mesma escala de cor. E assim foi com marrom para crocante, preto para amargo, verde para avelã e predominantemente o marrom para chocolate ao leite.

A cor marrom está presente na escolha da maioria dos critérios, podendo representar, com maior chance de acertos, o público alvo das embalagens de chocolate. Variáveis como chocolate ao leite, qualidade e custo-benefício, tiveram como respostas várias opções de cores, chegando até sete representações.

Com essa análise em mãos, os designers, no momento do processo de criação das embalagens de chocolates, terão uma maior fundamentação na escolha das cores relacionadas aos critérios da proposta do produto, tendo uma maior probabilidade de atingir de forma eficiente o público alvo desejado.

## 7 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve o objetivo de analisar todos os elementos relacionados a cor que estão presentes no processo criativo de embalagens de chocolates, e, através dos resultados obtidos por ela, conseguiu-se um panorama geral sobre os critérios de compra de chocolates e suas cores. É importante destacar que a escolha dos critérios é um atributo pessoal, podendo variar significativamente, mas que também pode expressar algum padrão.

Durante o trabalho, surgiram novos questionamentos e possibilidades que ajudaram a enriquecer a pesquisa e abriram caminhos para futuras análises do tema. Alguns resultados se comportaram de forma diferente do esperado, e serviram para ratificar o refutar dos objetivos inicialmente definidos. Essas variações fazem parte do universo de uma pesquisa e cabe ao autor do projeto direcionar e apreender seus significados. No entanto, a fundamentação teórica serviu para guiar o andamento deste trabalho de conclusão de curso, dando apoio e auxiliando a dissertação junto às vozes dos outros autores.

Todas essas nuances são fundamentais no processo de aprendizagem e formação de um designer. Foi possível perceber a complexidade do processo criativo no que diz respeito ao planejamento e referências para a construção de um produto. Mais diretamente ligado a este trabalho, foi significativa a imersão no universo das cores e como elas se comportam em todos os aspectos dessa área de conhecimento.

Durante a graduação, foi aprendido um leque de conhecimentos e teorias que, somadas ao aprofundamento permitido por este trabalho, abriram novas possibilidades para trilhar caminhos de forma segura e sempre aberta para encontrar desafios enriquecedores juntos ao design.

Se voltarmos aos objetivos iniciais do trabalho, vemos com clareza que todos eles foram atingidos. Vários autores trouxeram teorias acerca das cores de forma geral e também das cores inseridas no contexto dos chocolates, tanto para entendê-las no âmbito sociológico, quanto para estudá-las de forma aplicada nas embalagens. Futuros pesquisadores encontrarão descritos aqui uma sólida fundamentação que poderá ajudá-los em novos trabalhos relacionados a área.

Paralelamente a essa base conceitual, pudemos analisar também o uso da cor pelos designers, extraído em cases e históricos de desenvolvimento de produtos o uso das cores.

Outro objetivo atingido foi a coleta de dados com os consumidores através de pesquisas no ponto de venda. É quando o projeto sai do papel e vai para a prática. Apenas desta forma conseguimos enxergar toda a teoria aplicada na realidade, fazendo o uso de teorias do design para compreender melhor o comportamento das cores das embalagens de chocolate aplicadas no mundo real. Inicialmente, esta parte do trabalho gerou algumas preocupações em relação a sua execução, porém a pesquisa foi realizada de forma tranquila, atendendo a todos os critérios e trazendo uma perspectiva realista sem deixar de ser fidedigna. Após toda essa linha de construção, temos, enfim, um terreno fértil para a análise do estudo.

Vários aspectos importantes foram concluídos com a pesquisa. Dentre eles, a cor marrom, que foi a protagonista do estudo. Porém, não devemos descartar que existam outras possibilidades que podem ser consideradas no processo de criação para uma diferenciação no design. Também foi possível destacar o quanto as pessoas estão ligadas a sabores específicos na escolha dos chocolates. Possivelmente, elas estavam ligadas a uma marca que já consomem habitualmente e façam uma associação direta entre um determinado chocolate e sua cor.

No entanto, um item chamou a atenção. De acordo com os estudos da pesquisa, o dourado representaria a cor do critério qualidade, por ser uma cor que, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), significa requinte e sofisticação. Porém, para este critério, a cor vermelha sobressaiu. O vermelho seria a cor mais citada no critério sabor, que, ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2006), faz referência a alimentação. Outro item a ser destacado na variável do sabor, foi em relação a crocância do chocolate. Depois de realizada a pesquisa, percebemos que o sabor específico “crocância” seria melhor representado no critério textura, pois podemos verificar que o fato de um chocolate ser ou não crocante, não interfere no seu sabor. Assim, seu resultado se adequaria facilmente para o critério de textura e a cor predominante continuaria sendo o marrom, como é possível perceber nos gráficos. Este detalhe seria melhor explorado em futuras pesquisas com a definição clara para o pesquisado na hora da aplicação dos questionários.

Para os designers, esses dados podem servir como uma ferramenta a mais na execução e criação dos seus trabalhos como responsáveis pelo desenvolvimento

artístico e conceitual de produtos. A partir da pesquisa, como profissional da área do design, teremos fundamento para futuros trabalhos de criação de embalagens e suas respectivas cores.

Esses resultados não só se limitariam a produtos lácteos, mas também poderiam servir como base no desenvolvimento de produtos alimentícios, caso não hajam pesquisas aprofundadas do tema de conhecimento do público.

## REFERÊNCIAS

Ano de 2013 estável para fabricantes de chocolates. **ABICAB** – Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados, 2013. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/noticias-chocolate/brasileiro-ama-chocolate/>>. Acesso em: 8 de dezembro de 2014.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra**. UNISINOS/FACVEST, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

BLOCK, Bruce. **A Narrativa Visual: criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais**. São Paulo: Elseiver, 2010.

BRYMAN, Alan. **Métodos de Investigação e Estudos Organizacionais**. Great Britain: Routledge, 1989.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2004.

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

DUBOIS, B. **Comportamento do Consumidor**. Paris: Dalloz, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, Raphael Alves de Mello. Os Fatores que Influenciam o Processo de Compra de Chocolates da Cacau Show. **UFRS**, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29667/000769511.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 dez. 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. [S.l.]: Difusão Editora, 2004. p. 247.

FRASER, Tom; BANKS, Adams. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. Tradução: Arlete Símile Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, L. G. F. A etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro dos seus provincianismos: desenho como forma de pensamento de conhecimento. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, 2007.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem, curso básico**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Unitização & Containerização**. São Paulo: IMAM, 1990.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Elida. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Ed. Léo Christiano, 1982.

ROSSI, Dorival C. Design, Desígnio e Desenho. **Tríades em Revista**, p. n.1, 01. out. 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Porto Alegre: Ed Bookmam, 2002.

TOGA. **Embalagem e saúde pública: embalagem, e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo, 1985.

VALE, R. D. Gosto brasileiro. **Revista Marketing**, ano 37, n. 362, mar. 2003.

WEISZFLOG, Walter. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2004.

## ANEXO

### Anexo I: Questionário utilizado para a entrevista realizada na gôndola de chocolates do supermercado Hiper Bompreço.

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Faixa etária: ( ) Até 15 anos ( ) 16 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 50 ( ) Mais de 50

Qual o principal critério que você leva em consideração quando consome um chocolate?

( ) Textura ( ) Qualidade ( ) Custo-benefício

( ) Baixa caloria ( ) Sem açúcar ( ) Sabor específico. Qual? \_\_\_\_\_

Qual a cor dos chocolates "Chocolor" representa o seu critério?

( ) Amarelo ( ) Azul ( ) Dourado ( ) Laranja ( ) Marrom ( ) Preto ( ) Rosa ( ) Roxo ( ) Verde ( ) Vermelho



Fonte: Imagem criada pelo autor.