

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

RODOLFO FOGLIA RAMOS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS EMBALAGENS

BAURU
2011

RODOLFO FOGLIA RAMOS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS EMBALAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Profº Dr. José Ricardo Carrijo.

**BAURU
2011**

R1758i	<p>Ramos, Rodolfo Foglia</p> <p>A influência das cores nas embalagens / Rodolfo Foglia Ramos -- 2011. 29f.: il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. José Ricardo Scareli Carrijo</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade em Propaganda) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Cor. 2. Comunicação. 3. Publicidade. 4. Produto. 5. Consumo. I. Carrijo, José Ricardo Scareli. II. Título.</p>
--------	--

RODOLFO FOLGIA RAMOS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS EMBALAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^o Dr. José Ricardo Scareli Carrijo.

Banca examinadora:

Prof^o Dr. José Ricardo Scareli Carrijo

Prof^o Esp. Júlio Furtado

Prof^a Ms. André Petraglia

Bauru, 3 de dezembro de 2011.

"Lucro é o subproduto das coisas bem-feitas." (Kotler).

RESUMO

Este trabalho foi realizado com a finalidade de conclusão do curso de bacharel em publicidade e propaganda. A cor na comunicação é considerada atualmente uma das partes mais essenciais para apresentação de um produto e é um requisito importante para que uma marca possa se consagrar no mercado, pois se bem utilizadas, elas podem fazer muita diferença na hora da escolha do consumidor. De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, cada cor tem o seu papel para a caracterização do produto e cada cor utilizada em um produto tem um porque, e é isso que o trabalho pretendeu investigar através de uma pesquisa de campo realizada com a observação de diferentes categorias de produtos em dois supermercados em Bauru-SP. Para cada categoria foram observados diversos produtos e comparadas as suas características com os conceitos teóricos e levando em consideração a observação direta dos produtos encontrados nas gôndolas de dois diferentes supermercados (Wallmart e Confiança). Foram encontrados diferentes posicionamentos na forma de utilização das cores nos diferentes produtos.

Palavras-chave: Cor. Comunicação. Publicidade. Produto. Consumo.

ABSTRACT

This project was carried out as the concluding element of the bachelor's degree course in publicity and advertising. Color, in terms of communication, is currently considered one of the most essential aspects in the presentation of a product and is an important requirement for a brand to become a market leader as, if well used, it can make a big difference in regards to consumer choice. In accordance with a study of the literature, each color has its own role in characterizing the product and each color employed in a product has a reason. It is that which the project intended to investigate through field research conducted observing different categories of products in two supermarkets located in Bauru, SP. For each category, a number of products were observed and their characteristics compared with the theoretical concepts and taking into account the direct observation of the products found on the shelves of two different supermarkets (Wallmart and Confiança). Different positions were found in the form of use of colors in different products.

Key-Words: Color. Communication. Publicity. Product. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tabela café.....	19
Figura 2 – Tabela desodorante.....	20
Figura 3 – Tabela creme dental.....	20
Figura 4 – Tabela papel higiênico.....	20
Figura 5 – Tabela desinfetante.....	20
Figura 6 – Tabela sorvete.....	21
Figura 7 – Tabela Iogurte.....	21
Figura 8 – Desinfetante Pinho Sol.....	22
Figura 9 – Desinfetante Sanol.....	22
Figura 10 – Café 3 Corações.....	23
Figura 11 – Desodorante Nívea.....	23
Figura 12 – Desodorante Adidas.....	24
Figura 13 – Creme Dental Colgate.....	24
Figura 14 – Papel Higiênico Neve.....	24
Figura 15 – Papel Higiênico Dualette.....	25
Figura 16 – Sorvete Kibon.....	25
Figura 17 – Sorvete Portofino.....	25
Figura 18 – Iogurte Danup.....	26
Figura 19 – Iogurte Becel.....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUCAO.....	8
2	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
3	JUSTIFICATIVA.....	10
4	OBJETIVOS.....	11
4.1	OBJETIVO GERAL.....	11
4.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
5	METODOLOGIA.....	12
6	TEORIA DAS CORES.....	13
6.2	SIGNIFICADO DAS CORES.....	17
6.3	PESQUISA.....	19
6.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
7	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Percepção visual é um conceito-chave na teoria psicológica e na prática do marketing, é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca ou estimular a compra de certo produto. A visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo da escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. (BLESSA, 2005, p.11).

Este trabalho tem o objetivo de mostrar o quanto as cores influenciam na hora da escolha do produto, a maioria das pessoas vão aos pontos de venda sem saber qual produto escolher, e essa é a hora que a compra por impulso aparece. O preço passou a ser o fator secundário do produto e a utilização das técnicas de *merchandising* ganhou relevância, pois a comunicação visual desperta o interesse dos consumidores em permanecerem mais tempo na loja e percorrerem mais corredores.

As cores têm efeito significativo em nossas emoções, por isso são utilizadas comumente como elemento de decorações combinando com os demais elementos informativos. As combinações delas devem atrair o público-alvo ou destacar as mercadoria. (BLESSA, 2005, p. 33).

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Existe uma variedade de empresas fornecedoras para um determinado produto, mas será que todos pensam a mesma coisa antes de planejar a utilização das cores nas embalagens dos produtos? Seriam cores já estudadas pelos teóricos ou o *designer* do produto gostou e optou por aquela cor que mais lhe agradava?

Nesta pesquisa pretende-se verificar se as empresas escolheram adequadamente as embalagens de seus produtos levando em consideração conceitos teóricos ou se a fizeram por outros critérios mercadológicos escolhidos por aqueles que desenvolveram as embalagens dos produtos.

3 JUSTIFICATIVA

Em um mercado tão competitivo, é difícil saber o que fazer para chamar a atenção do consumidor com muitos concorrentes em volta, mas o que fazer para o produto se destacar mais que os outros? Ai que entra a questão das cores na influência da compra, pois geralmente quem vai ao supermercado, não sabe certo o que comprar, e acaba sendo influenciado pelo produto que o chama mais a atenção.

Para isso foi realizado um estudo para investigar se diferentes categorias de produtos têm empregado conceitos teóricos sobre a utilização das cores ou se tem utilizado outros critérios de seus próprios criadores.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS GERAIS

O trabalho tem como principal objetivo demonstrar a utilização das cores nas embalagens de produtos e se existe uma relação com os conceitos teóricos desenvolvidos pelos acadêmicos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Detectar como as cores conseguem envolver tanto o consumidor a fim do mesmo chegar à compra, e analisar como os designers fazem para escolher as cores do produto para que o consumidor possa ser seduzido a fim de levá-lo à compra.

5 METODOLOGIA

Nesta pesquisa foi utilizado o método de observação, que consiste no registro de informações sobre o produto observado através, apenas de papel e caneta, pois ela trabalha com várias amostragens de produtos, e tem como objetivo reunir uma quantidade de informações para se chegar ao resultado.

Na pesquisa de produto, segundo Samara (2010), procura-se identificar quais os diferenciais competitivos entre produtos concorrentes, assim como a aceitação e o potencial para novos produtos, ou modificações naqueles já existentes. Esse tipo de pesquisa também proporciona testes de produto e determinação de preços, além de colher opinião sobre todas as suas características, como qualidade, sabor, aroma, cor, design de embalagem e conceito de produto. Ainda para Samara (2010), a pesquisa de mercado é utilizada para identificar as preferências, os hábitos e os costumes, o perfil socioeconômico, a imagem de marca, as intenções de compra e a análise de participação de mercado.

Com embasamento na pesquisa, foi feita uma análise em dois supermercados de Bauru-Sp para confirmar se as cores influenciam ou não o consumidor na hora da compra. Para isso foram pesquisados sete tipos de produtos diferentes e para cada produto, foram pesquisados cinco diferentes marcas para descobrir se elas seguem ou não a teoria das cores, com embasamento de Farina (2011).

6 TEORIA DAS CORES

A seguir serão apresentados alguns conceitos obtidos a partir de uma revisão bibliográfica com o intuito de apresentar uma coletânea de informações sobre o tema.

Para desenvolver a atmosfera, os varejistas utilizam recursos que influenciam a visão e os outros sentidos do cliente. As cores, as formas, o tamanho da área da venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor que vão construindo seus sentimentos e emoções para com a loja. (PARENTE 2000, p. 294).

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, invertem em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (BLESSA 2010, p. 17).

As cores estão por toda parte e fazem parte do nosso cotidiano. Elas dão vida aos ambientes, objetos e empresas, além de ajudar no processo de fixação e o trabalho da memória. As placas de sinalizações, de estabelecimentos, trânsito, estacionamento, por exemplo, usam as cores para que a mensagem seja transmitida. As cores também são utilizadas nas embalagens de produtos, mas será que elas podem influenciar as pessoas no ato da compra? Porque a publicidade faz o uso constante de diferentes cores?

A cor também faz parte da identidade visual de uma marca, podemos notar isso pensando, por exemplo, a Coca-cola, automaticamente já nos lembramos do branco e do vermelho, essa ligação é quase que instantânea. Por isso é preciso de muito cuidado no momento da criação de uma marca e escolha de suas cores, afinal as cores transmitem sentimentos, vontades. Se a escolha da cor não for correta, todo o investimento nesse produto pode ser desperdiçado.

Farina (2011, p. 122) destaca que, “[...] se bem utilizada, a cor é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos, dos logos etc., mas também se usada inadequadamente, traz complicações e inadequações”.

Farina (2011, p. 123) afirma também que:

[...] a combinação cromática pode ser uma estratégia que possibilita a potencialização de efeitos e sentidos de uma determinada peça, produto ou

embalagem. O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo, como o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão.

Marcas conhecidas mundialmente fazem uso constante deste conhecimento para chamar a atenção, ou simplesmente, vender mais seus produtos. Empresas como a Coca-Cola, que utiliza o vermelho na maior parte de seus produtos, remetendo ao calor, mas este calor sendo "quebrado" pelo frescor que representam as bolhas d'água desenhadas nas latas. Também o caso do Mc'Donalds, com as cores amarelo e vermelho. O amarelo forte é usado para gerar ansiedade, o vermelho para dar fome e os dois juntos, presente em grande quantidade dentro das lanchonetes desta empresa, estimulam seus clientes a comerem em demasia e rapidamente, pois a presença destas cores geram um certo desconforto se visualizadas por muito tempo. (ALVES, 2003)

Esta estratégia é muito boa quando se destina a mesma superfície para ambas as cores, não havendo assim, predomínio de uma sobre a outra.

De acordo com Farina (2011, p. 127):

A cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo, e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotíпия, a cor é fundamental porque o texto também é visual.

Mas é claro que, para a cor da embalagem atrair a atenção do consumidor é preciso que ela esteja adequada às condições do mercado, ao público e também ao produto anunciado, não pode ser uma escolha somente por um gosto pessoal.

Com referência as áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo mais específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (FARINA, 2006, p. 116).

É preciso saber antes, se o produto da margem a uma procura racional por parte do comprador. Nessa hipótese, a cor geralmente tem uma influencia muito grande, pois ninguém compra, por exemplo, um tapete ou uma cortina sem saber se esses objetos são adequados ao esquema de cor já planejado pelo consumidor, a não ser que eles venham a ser o ponto de partida para esse planejamento.

A cor tem um poder tão forte, que se um determinado produto tem problemas de aceitação no mercado, apenas uma simples mudança na cor bastará para que o consumidor enxergue o produto de outra forma.

De acordo com Farina (2011, p.121),

as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usada estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação. Dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental. Os consumidores são expostos a inúmeras mensagens visuais diferentes. Dentro de um autoserviço, o tempo estimado em que o cliente se detem a ver um produto é de 1/25 a 1/52 de segundo (Giovanetti 1995:111), de modo que cada produto luta por sobressair-se dos demais, buscando ser reconhecido e chamar a atenção de forma que o consumidor pare, toque e o leve consigo.

Na atualidade a embalagem se transforma em um vendedor silencioso, é o cartão de visita do produto e o toque essencial na cadeia mercadológica, conectando o produto ao consumidor. A embalagem deve funcionar como um comercial relâmpago, chamando a atenção do comprador.

Martineau ([19--?] apud BLESSA, 2010, p. 12) afirma que,

na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros. A embalagem e as cores do produto ajudam a estabelecer essa imagem.

Para Farina (2011, p. 121) a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual.

Alguns dos efeitos da cor são:

- Dar impacto ao receptor;
- Cria ilusões ópticas;
- Melhorar a legibilidade;
- Identificar a categoria do produto;

No marketing a função das cores é atrair a atenção do comprador para o produto. O uso da cor ajuda o consumidor a fazer a identificação do produto por meio da cor e da embalagem.

Assim como a embalagem de inseticida que para passar a mensagem de perigo, usa cores berrantes como por exemplo as cores amarelo e preto, que são cores que dão a idéia de efeito nocivo e ação energética, e o vermelho que é um índice alarme.

A expressão informativa das cores pode ser ainda facilitada pela forma e a dimensão da embalagem. Um individuo não espera encontrar um detergente em uma embalagem de 5 cm de altura, mesmo que a cor seja transparente para o detergente neutro ou verde para o detergente de limão. (FARINA, 2006, p. 136).

Para que seu produto tenha melhor visibilidade no mercado, necessita ter uma cor definida e marcante, como atributo de sua personalidade, como por exemplo a Coca-Cola que tem a cor vermelha como sua marca registrada

De acordo com Farina (2006, p. 96)

as cores possuem estímulos psicológicos capazes de influenciar as pessoas a gostar ou não de algo, afirmar ou até negar. As escolhas das pessoas podem se basear em experiências passadas que variam de pessoa para pessoa e por esse motivo não é fácil saber qual é a cor que cada pessoas mais gosta.

Por isso existe uma variedade de cores que passam para cada pessoa, um sentimento que pode ser de prazer, conforto, alegria, etc.

As cores desempenham um importante papel no ambiente interno da loja. Cores fortes e vibrantes provocam um impacto diferente das cores suaves e de tons pastéis. As cores podem ser classificadas quentes (como vermelho, amarelo, alaranjado) e frias (como azul, verde, violeta). As cores quentes parecem chamar mais a atenção, sendo, portanto, muito adequadas na parte externa, para atrair o cliente para dentro da loja. Elas também comunicam uma atmosfera calorosa, informal e confortável. Já as cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade propicio para situações de compras de alto envolvimento, que exigem um maior tempo de deliberação e escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade. (PARENTE 2000, p. 297).

Neves (2001) também define que as cores quentes (vermelho, alaranjado e amarelo) são excitantes e as cores frias (violeta, azul e verde) são calmantes.

O papel que as cores desempenham nas vitrines ou no interior das lojas é muito mais do que criar um ambiente visual agradável. Embora todos tenham uma cor favorita, poucos são os que entendem a razão de suas escolhas. As cores têm um efeito significativo em nossas emoções, e a habilidade em usar as cores em displays pode motivar-nos a comprar. (PARENTE 2000, p. 297).

6.2 SIGNIFICADO DAS CORES

A seguir será mostrado um pouco do que as cores podem significar para as pessoas e quais são as principais sensações cada uma delas pode transmitir, de acordo com Farina (2011):

Branco: indica castidade, limpeza, neutralidade, pureza e vida quando associado a alimentação por causa do leite. Também é a cor dos fantasmas e dos espíritos, da carência afetiva e da solidão.

Preto: pode significar sofisticação e requinte, mas também corresponde a vida interior sombria e depressiva e a morte.

Cinza: é a mistura do branco com o preto. É uma cor neutra que remete a tristeza e a neutralidade.

Vermelho: é uma cor doce e esta associada com a alimentação, é uma cor quente e muito excitante, pode remeter a festividades. É a cor do amor e do erotismo, também é usada quando é preciso dar destaque a algum elemento.

Laranja: é a cor que tem mais aroma, é um vermelho moderado. É a cor da transformação.

Amarelo: considerada uma cor ácida, é um pouco mais frio que o vermelho. Simboliza a cor irradiante em todas as direções e esta relacionado com riqueza, prosperidade, além de estimulação e contraste.

Verde: é a mistura do azul com o amarelo, remete ao descanso, ao relaxamento, saúde e a natureza.

Azul: é a cor do céu e do sonho. É a cor mais usada para dar a sensação de frio e para as marcas, quando se usa o azul como fundo, significa maior sofisticação e sobriedade.

Violeta: resulta da mistura do vermelho com o azul. Essa cor tem um bom poder sonífero

Roxo: é um vermelho carregado e tem poder microbicida. Pode significar justiça, mistério e misticismo.

Púrpura: significa eternidade, dignidade e valor. É a cor da teologia.

Marrom: é uma cor feminina por estar ligada a cor da terra (fecundidade), se associa a cor da pele morena. Na idade média era a cor das roupas populares, pois elas não eram tingidas.

Rosa: simboliza o encanto e a amabilidade, é uma cor suave e muito feminina.

Salmão: rosa suave um pouco alaranjado. É uma cor doce e muito positiva.

Prata: cor próxima do cinza, azul e branco, remete a frieza e ao distanciamento. Também lembra o luxo, a solenidade, a tecnologia e a sofisticação.

Dourado: está associado ao luxo, dinheiro, fama, glamour e a felicidade. É o signo do sagrado no simbolismo cristão.

Como pode-se ver, a cor tem muita influência sobre o homem. Existem muitos fatores que podem alterar a preferência de uma pessoa por certa cor.

A classe social também pode influenciar na decisão da cor. As classes menos favorecidas preferem mais as cores mais fortes, vibrantes, enquanto as classes sociais mais elevadas preferem cores mais fracas e suaves.

As cores são utilizadas na comunicação para que se tenha destaque, chame a atenção, desperte o interesse, cause desejo e finalmente estimule a compra. A cor pode fazer diferença entre marcas e produtos, um logotipo com cores adequadas pode chamar mais a atenção dos consumidores, pois elas valorizam a marca e captam o olhar. São tão apelativas que você pode até nem saber do que se trata o produto, mas tem o desejo em comprar só pelo apelo chamativo das cores.

Cores bem utilizadas são um forte apelo sensorial, que em questão de segundos pode manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler tal marca.

Alem do mais, o que mais chama a atenção do consumidor na embalagem são as cores utilizadas, uma embalagem mais simples e colorida é melhor do que uma toda sofisticada com as cores não tão bem escolhidas.

As cores podem também ser utilizadas para orientar as decisões de apresentação do varejista. As cores claras dão a impressão de que um objeto ou um ambiente pareçam maiores, enquanto as cores escuras dão a impressão de tamanho menor. Costuma-se usar tons neutros e claros para os equipamentos de exposição, pois não chamam a atenção e, portanto, permitem que mercadorias ganhem destaque. As cores brilhantes costumam atrair as crianças, enquanto as cores opacas criam uma impressão de leveza e são mais atrativas para adultos. (PARENTE, 2000, p. 297).

De acordo com Farina (2006, p. 145) existem alguns produtos que são associados a determinadas cores, como por exemplo:

Café: marrom escuro, vermelho, laranja e amarelo, toques em verde;

Chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;

Laminas de barbear: azul forte ou claro, prata;

Doces em geral: vermelho alaranjado;

Leite em pó: azul e vermelho, branco, amarelo e verde com toques de vermelho;

Iogurte: branco, vermelho e azul;

Sais de banho: verde claro e branco;

Papel Higiênico: preto, branco, azul, rosa e vermelho;

Bronzeadores: laranja e vermelho magenta;

Perfumes: amarelo ouro, prateado e lilás;

Cerveja: amarelo ouro, vermelho e branco;

Desodorantes: branco, verde, azul com toques de vermelho ou roxo;

Desinfetantes: verde, azul e amarelo.

Creme dental: azul e branco, verde com branco e toques de vermelho;

Cigarros: depende muito do tipo de publico; branco e vermelho, branco e azul com toque de amarelo-ouro, branco e verde, branco e ouro, azul e prata;

Sorvetes: Vermelho e branco, azul-claro, amarelo-ouro, creme;

6.3 PESQUISA

Analisa-se agora, uma pesquisa feita em dois supermercados de Bauru-Sp. Foram analisados vários produtos para saber se as empresas estão seguindo a teoria das cores.

Produto: CAFÉ	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Caboclo	X	
Pilão	X	
Jaguari	X	
3 Corações	X	
Melita	X	

Figura 1 – Tabela Café

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: DESODORANTE	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Rexona	X	
Adidas		X
Axe	X	
Gillette	X	
Nívea	X	

Figura 2 – Tabela Desodorante

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: DENTAL	CREME	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Oral B		X	
Colgate		X	
Sorriso		X	
Closed Up		X	
Sensodyne		X	

Figura 3 – Tabela Creme dental

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: HIGIÊNICO	PAPEL	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Neve		X	
Softy's		X	
Dualette			X
Personal		X	
Sublime		X	

Figura 4 – Tabela Papel Higiênico

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: DESINFETANTE	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Sanol		X
Scarlim	X	
Pinho Sol	X	
Idealax	X	
Búfalo		X

Figura 5 – Tabela Desinfetante

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: SORVETE	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Kibon	X	
Nestle	X	
Jundiá	X	
Portofino		X
Häagen-dazs	X	

Figura 6 – Tabela Sorvete

Fonte: elaborado pelo autor.

Produto: IOGURTE	Sim, atende a critérios teóricos	Não atende a critérios teóricos
Salute	X	
Batavo	X	
Danone	X	
Becel		X
Matilat	X	

Figura 7 – Tabela Iogurte

Fonte: elaborado pelo autor.

6.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como se vê nas tabelas acima é possível se ter uma noção da importância das cores nas embalagens. Acima vimos se as marcas seguem ou não a teoria das cores para mexer com o sentido do consumidor. E com uma significativa diferença, as marcas encontradas nos dois supermercados analisados, famosas ou não vem seguindo a teoria e com maiores resultados de vendas.

Na embalagem do produto café, se notou que todas as marcas pesquisadas, seguem a teoria existente da revisão bibliográfica, pois todas elas usam as cores recomendadas.

Na embalagem dos desodorantes expostos nas prateleiras, já se tem uma marca que não cumpre com as características teóricas do emprego de cores na embalagem, como, por exemplo, no desodorante Adidas, que é uma marca mundialmente famosa, mas que não obedece na teoria de utilização das cores.

Nas embalagens dos cremes dentais pesquisados nos pontos de vendas, foi observado que todos seguem a teoria, já que se falando de tratamentos odontológicos ou de produtos para higiene bucal, a imagem que sempre nos vem na cabeça é o branco e o azul, pois trazem uma sensação de limpeza e de algo refrescante.

Nas embalagens de papéis higiênicos, apenas um, a marca Dualette, por utilizar a adição da cor roxa foi a única diferente de todos os outros produtos desta categoria analisados, sendo que a mesma observação, também ocorreu na categoria dos sorvetes e iogurtes onde apenas uma das marcas se diferenciou das demais na utilização da cores de embalagem, tendo assim uma predominância do emprego da teoria das cores nas embalagens.

E por ultimo, quanto à utilização das cores nas embalagens de desinfetantes, que foi a categoria de produtos em que mais houve mudanças das cores nas embalagens.

Abaixo alguma das marcas que utilizam e que não utilizam as cores apropriadas da teoria:

Desinfetantes:

Sim, pois possui o Amarelo e o verde.



Figura 8 - Desinfetante Pinho Sol
Fonte: Walmart ([2011?])

Não, pois possui vermelho e branco.



Figura 9: Desinfetante Sanol
Fonte: Total Quimica (2011)

Café:

Sim, pois possui marrom, vermelho, laranja e amarelo.



Figura 10: Café 3 Corações
Fonte: 3 Corações (2009)

Desodorantes:

Sim, pois possui branco e azul com toques de vermelho.



Figura 11: Desodorante Nivea
Fonte: BDF (2011)

Não, pois possuí branco e preto.



Figura 12: Desodorante Adidas
Fonte: ADIDAS (2011)

Creme dental:

Sim, pois possuí azul, branco e vermelho.



Figura 13: Creme dental Colgate
Fonte: COLGATE-PALMOLIVE (2011)

Papel Higiênico:

Sim, pois possuí preto, branco e vermelho.



Figura 14: Papel higiênico Neve
Fonte: KCWW (2007)

Não, pois peca na cor roxa.



Figura 15: Papel higiênico Dualette
Fonte: VARANDA (2010)

Sorvetes:

Sim, pois possuí o vermelho e o branco.



Figura 16: Sorvete Kibon
Fonte: UNILEVER (2011a)

Não, pois possuí preto.



Figura 17: Sorvete Portofino
Fonte: LOJAS VIRTUAL (2010)

Iogurte:

Sim, pois possui o branco, azul e o vermelho.



Figura 18: Iogurte Danup
Fonte: DANONE BRASIL (2008)

Não, pois utiliza amarelo e verde.



Figura 19: Iogurte Becel
Fonte: UNILEVER (2011b)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o trabalho foi possível observar que a maior parte das empresas se preocupa com a utilização adequada das cores em suas embalagens, pois como estudado, as cores atingem o lado motivacional dos sentidos, o que faz o consumidor despertar o interesse no produto e adquiri-lo por desejo.

Ainda foi possível analisar que a cor é um fator fundamental para a publicidade, vendas e marketing, e que se bem aplicadas, se obtêm ótimos resultados na venda de um determinado produto, pois se a cor da embalagem for mal utilizada, além de não chamar a atenção, pode até acabar complicando a venda e a possível falência da empresa.

Na pesquisa realizada, vimos como a grande maioria dos produtos que esta na adequada utilização de cores planejadas chama a atenção e com o intuito de levá-los a um maior consumo, ou até mesmo a troca de um produto por outro, pois o consumidor quando vai ao mercado, sempre fica na dúvida entre vários produtos e é aí que as cores passam a ter vantagem sobre qualquer outro produto.

Um designer ao construir uma embalagem deve ficar atento e saber adequá-la ao que a empresa quer transmitir, o logotipo deve conter formas e cores que tenham um significado da empresa. Uma embalagem com cores bem escolhidas pode fazer com que a empresa obtenha sucesso, mas também pode prejudicá-la caso não seja bem elaborada.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. [S.l.], c2011. Disponível em: <<http://www.adidas.com>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

ALVES, Fabricio. Cores e seus significados psicológicos. **Grito**, 2003. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2011.

BARROS, Samara. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BDF. [S.l.], c2011. Disponível em: <<http://www.nivea.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COLGATE-PALMOLIVE. [S.l.], c2011. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

COLGATE-PALMOLIVE. [S.l.], c2011. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/HC/Products/Disinfectants.cvsp>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

KCWW. [S.l.], c2007. Disponível em: <<http://www.kcprofessional.com>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

LOJAS VIRTUAL. [S.l.], c2010. Disponível em: <<http://www.portofinorio.com.br/?6.62,sorvete-e-coberturas.html>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

MATTAR, Frauze. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, Alexandre. As cores nas embalagens. **MundoCor**, 2001. Disponível em: <http://www.mundocor.com.br/cores/cor_emba.asp>. Acesso em: 16 nov. 2011.

OLIVEIRA, Luiza dos Santos; SANTOS, Tatiane Giacomini. Merchandising – Diferencial competitivo na otimização de resultados. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Anais...** Lins: Unisalesiano, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0054.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

TOTAL QUÍMICA. [S.l.], c2011. Disponível em: <<http://www.sanol.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

UNILEVER. [S.l.], c2011a. Disponível em: <<http://www.becel.com.br/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/CholesterolAdvice/ProActiv/Iogurte>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

UNILEVER. [S.l.], c2011b. Disponível em: <<http://www.kibon.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

VARANDA. [S.l.], c2010. Disponível em: <<http://www.varanda.com.br/catalogsearch/result/?q=dualette&x=0&y=0>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

WALMART, [S.l.], [2011?]. Disponível em: <<http://www.walmart.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

3 CORAÇÕES. [S.l.], c2009. Disponível em: <<http://www.3coracoes.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2011.