SIGNIFICADO E EMPREGO DAS CORES EM CARTÕES DE VISITAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS LOCAIS

COLORS MEANINGS AND USE ON BUSINESS CARDS: A STUDY IN LOCAL BUSINESSES.

Arlete Paula De Oliveira^{1*}, Ronaldo Helfenstein²

1. Graduada em Administração pela Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste -RO.

2. Administrador e Especialista em Marketing, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Atua como Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade UNEOURO.

*Autor correspondente: harletty_paulla@hotmail.com.

Recebido: 04/11/2017; Aceito 09/12/2017

RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar se as cores empregadas em cartões de visitas são compatíveis com seus significados. Os dados foram levantados por meio de cartões de visitas de 50 empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. O método empregado neste trabalho é misto, de caráter qualitativo, de certo modo descritivo e com corte transversal. O trajeto metodológico está vinculado com a leitura de artigos científicos recentes a respeito do tema. Os resultados mostram que é grande a influência das cores no marketing, entretanto, nem todas as empresas empregam as cores conforme o objetivo de imagem a transmitir. Havendo uma incompatibilidade e hipóteses de futuros problemas comerciais. Evidências teóricas mostram que, as cores têm grande influência na vida do consumidor. Sugere-se que as empresas estudem com mais profundidade, na escolha das cores diante a sua marca (cartão de visita), e que escolham as cores conforme a imagem que querem transmitir e o objetivo da empresa.

Palavras chaves: Marketing. Cor. Significado.

ABSTRACT

The objective of this work is to verify if the colors used on business cards are compatible with their meanings. Data were collected through business cards from 50 companies in the tourist city of Ouro Preto do Oeste - RO. The method used in this work is mixed, of a qualitative character, in a way descriptive and with cross section. The methodological path is linked with the reading of recent papers on the subject. The results show that there is a great influence of colors in marketing, however, not all companies used colors as the objective image to transmit. There is an incompatibility and hypothesis of future commercial problems. Theoretical evidence shows that colors have a great influence on the consumer's life. It is suggested that companies study in more depth in choice of colors on your brand (business card), and to choose the colors according to the image they want to convey and the company's goal.

Keywords: Marketing. Color. Meaning.

1. INTRODUÇÃO

A aplicação das cores como parte de estratégia de marketing foi objeto de estudo de diversos autores, como Hynes [1], Madden, et al. [2], Gil e Le Bigot [3]. Hynes [1], investigou se a identidade visual corporativa ajuda a estabelecer e manter a imagem corporativa da empresa. Madden, et al. [2], dizem que a cor é parte integrante de produtos, serviços, embalagens, logotipos e outras garantias e pode ser um meio eficaz de criar e manter imagens de marca e corporativas nas mentes dos clientes. Gil e Le Bigot [3], dizem que a cor pode transmitir informações, devido às associações emocionalmente significativas.

Battistella et al. [4] relatam a importância das cores nas embalagens, e possíveis influências no momento da compra de um produto. Desse modo, a escolha da cor adequada para compor a embalagem de um produto, facilita sua comercialização.

Grice et al. [5] relatam que os consumidores reagem favoráveis a cores comuns e que as mensagens não informativas, ou as que não atendem as expectativas dos consumidores, acabam influenciando os consumidores a buscarem o motivo do desvio. Junior et al. [6] relatam que a satisfação geral influencia a lealdade dos clientes. Os resultados implicam que os profissionais

de marketing devem se concentrar nos benefícios da imagem de marca em seus esforços para alcançar a fidelidade do cliente.

Os resultados dessas pesquisas indicam que os consumidores fazem julgamentos sobre a imagem de uma empresa a partir do design do logotipo e têm fortes opiniões sobre quais cores são apropriadas para diferentes imagens corporativas [1]. Madden, et al. [2], discutem as implicações para o gerenciamento de cores para criar e manter imagens de marca e corporativas em todos os contextos de mercado.

Partindo dessa perspectiva, o objetivo do presente estudo, é verificar se as cores empregadas em cartões de visitas são compatíveis com seus significados.

Este trabalho é importante para as empresas porque amplia a discussão a respeito da utilização das cores como ferramenta de comunicação. Para o meio acadêmico, o trabalho também é importante porque levanta a discussão da aplicação das cores na comunicação visual.

A discussão teórica deste trabalho aborda o desenvolvimento histórico das cores como ferramenta de marketing, os padrões de reação às cores e as cores como ferramenta de marketing.

1.1. HISTÓRICO DAS CORES

O termo cor é utilizado como forma de expressar a sensação visual obtida da natureza através dos raios de luz, teve origem na Roma antiga, entretanto, desde a idade média, passando pela Renascença, até Leonardo da Vinci e Isaac Newton, a cor sempre foi alvo de estudo, curiosidade e de grande controvérsia, pois existem inúmeras teorias sobre as cores, caracterizando-as como: sensação, percepção, conceito, expressão, cognição, instrumento, informação entre outras. Cada cor possui uma característica única que direciona o produto para cada cliente [6].

Segundo Freitas [7], as cores sempre estiveram presentes na vida do homem desde o começo da história na terra. Fazendo parte mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, como por exemplo, na história dos egípcios que sentiam na cor um profundo sentido psicológico, tendo cada cor como um símbolo [7].

Desse modo, Crepaldi [8], relata a grande função das cores no contexto do marketing, tornando bem definida e específica a ajuda na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, o mesmo autor,

abre portas para que essas reações e significados sejam explorados no decorrer do trabalho.

1.2. SIGNIFICADO DAS CORES E PADRÕES DE REAÇÃO

Junior et al. [6] expressam que as cores são como código, fáceis de assimilar e compreender, podendo ser uma grande ferramenta mercadológica. A linguagem das cores é caracterizada pela vantagem de ultrapassar obstáculos idiomáticos e problemas de decodificação. Os autores relatam ainda que, diversos estudiosos se interessaram pelo assunto, que são eles: Aristóteles, Euclides, Leonardo da Vinci, Isaac Newton, Goethe entre outros. Cada um desses estudiosos empregou uma linha de raciocínio, um repertório, um contexto. Desta forma criou-se uma variedade de conceitos condições para diversas discussões e todas elas com embasamento teórico.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz [9]. Para compreender melhor sobre a cor Farina [10], ressalta que se trata de uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais [10].

Por isso, Freitas [7] relata a importância da legibilidade na análise da cor, para que ocorra um contraste, quando

usadas em marcas, títulos, ou alguma informação. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados [7]. Assim, ainda que dentro do contexto analítico da cor, a mesma pode ser influenciada por três fatores, são eles: psicológicos, sociológicos e fisiológicos [7]. Porém, a escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo, e, fixam-se reações

psicológicas que norteiam tendências individuais.

A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor [8]. Um bom publicitário deve saber usar as cores de acordo com suas características (Quadro 01), inserindo a cor no meio ambiente [8]. Sendo assim, a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação [8]. Deste modo, a cor se torna uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro [8].

Quadro 01 – A inserção das cores.

COR	AMBIENTE INDICADO A SER INSERIDO
Preto	Construção, financeira, moda, industrial, cosmético, marketing, comercial;
Vermelho	Alimentação, roupas, moda, vestuário, cosmético, esportiva, imobiliária, entretenimento, saúde, serviços de emergência.
Verde	Medicina, ciências, governamental, recrutamento, negócios ecológicos, turismo, recursos humanos.
Azul	Medicina, científica, utilitários, governamental, saúde, tecnologia.
Laranja	Alimentação e bebidas, entretenimento, educação, esportes.
Amarelo	Infantil, alimentação e bebidas, entretenimento, sinais e placas, lojas virtuais.
Roxo	Corpo, mente e alma, astrologia, tarô, aroma terapia, massagem, ioga, cura.
Marrom	Construção, animais, mineração, veterinária, finanças, imobiliária, tradição, ecologia.
Branco	Medicina, científica, tecnologia, odontológica.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Crepaldi [8].

Pantaleo [11] diz que as pessoas que se dedicam a arte de desenhar logomarcas deveriam se preocupar em escolher as cores adequadas para

transmitir o significado correto. Esses significados, tanto positivos quanto negativos, foram identificados por Junior et al. [6].

Quadro 02 – Significados das cores

COR	POSITIVO	NEGATIVO
Azul	Tranquilidade, harmonia, simpatia, lealdade, confiança, divindade.	Frieza, medo, distância.
Amarelo	Luz, criatividade, inteligência, felicidade, otimismo.	Inveja, ciúmes, hipocrisia, irresponsabilidade.
Branco	Inocência, bondade, pureza, perfeição, princípio.	Angustia, confusão.
Vermelho	Amor, energia, felicidade, vida, paixão.	Ódio, perigo, imortal.
Cinza	Segurança, estabilidade e praticidade.	Crueldade, esquecimento, velhice, tristeza.
Preto	Elegância, poder, formalidade, conservador.	Egoísmo, infidelidade, mistério, morte.
Marrom	Longevidade, conservador.	Preguiça, burrice, desagradável, antiquado.
Turquesa	Espiritual, cura, proteção, sofisticação.	Inveja.
Dourado	Prosperidade, sorte, luxo, beleza.	Orgulho.
Verde	Saúde, vida, esperança, liberdade, dinheiro, tolerância, naturalidade.	Inveja, ciúme, culpa, venenoso.
Laranja	Coragem, diversão, sucesso, amizade.	Ignorância, lentidão, exótica.
Roxo	Luxúria, ambição, poder, magia.	Violência, vaidade, artificialidade, imprecisão.
Rosa	Doce, delicadeza, charme, gentileza, romantismo.	Fraqueza, imaturidade.
Bege	Flexibilidade, conservador.	Entediante, dependente.
Prata	Velocidade, gratidão, intelectualidade, modernidade.	Frieza, falsidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Junior et al. [6].

Paiva [12], explica que os significados das cores, variam nas diferenças demográficas como a idade, sexo e o grupo étnico, que levam os consumidores a aceitar e perceber as cores de forma distinta. O autor exemplifica o significado da cor laranja, que nos Estados Unidos é uma cor repudiada, e na China já está associada a felicidade e amor.

Em relação às reações humanas ao elemento cor, Junior et al. [6] relatam ser mais emocional que racional, sendo o mercado, marcado pelo poder da imagem, pelos recursos visuais e, sobretudo, pela cor. Mesmo no mundo moderno, onde crenças supersticiosas desapareceram na luz dos conhecimentos científicos, muitas

cores mantiveram associações antigas. Ao começar com a tradição do casamento em que noivas devem usar branco, que “ver vermelho” significa estar com raiva, e que se pode sentir “verde de inveja”. Mas a aprendizagem dessas conotações requer um olhar para trás, para as crenças e práticas dos antigos. As cores influenciam até mesmo na percepção do tempo, ambientes com cores “quentes” as pessoas subestimaram a passagem do tempo, e ocorre o contrário com aquelas posicionadas em ambientes com cores “frias”, enquanto a audição é afetada por sons altos, que tornam as cores verdes mais sensíveis que as vermelhas aos olhos.

1.3. AS CORES COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

Atualmente a quantidade de informações e tecnologia disponíveis a população é excessiva, nos diversos contextos de comunicação e relacionamentos. As cores assumem cada vez mais um papel relevante nas comunicações das empresas, relacionando-se palavra e imagem, complementando ainda mais os anúncios. Uma das hipóteses para isso acontecer, é devido ao fato de que a impressão visual simplifica a compreensão e também a fixação da mensagem, tendo em vista que as imagens com suas cores e produção devem obter personalidade e identidade, assim também como despertar diferentes sensações em quem as observa, [13].

Tani [14] relata que a cor possui um vasto poder no contexto da comunicação, auxiliando na clareza da mensagem transmitida. Ela interfere nas reações e sensações dos consumidores [14]. As cores, segundo CHAUL, [15], podem aproximar ou distanciar o consumidor dos produtos ao criar associações e sensações, positivas ou negativas. Por meio das cores pode-se distinguir um produto do outro e é um dos primeiros elementos a chamar atenção do consumidor [14]. As cores segundo Chaul [15], ajudam os consumidores a encontrar

um produto e faz com que se agradem dele [14].

De acordo com Faganello [16], as cores interferem no comportamento dos consumidores. Por isso é necessário investir no uso de cores corretas [16]. Por causa do fortalecimento da identidade visual da marca é que Faganello [16] diz que muitas empresas, já têm suas cores definidas.

Martins [17], diz que o uso das cores como ferramenta de marketing para atrair clientes, mostra-se uma boa opção, pois as cores afetam a percepção e produzem variadas sensações.

2. METODOLOGIA

O método empregado neste trabalho é de caráter qualitativo, de certo modo descritivo e com corte transversal. O trajeto metodológico está vinculado com a leitura de artigos científicos publicados nos anos mais recentes. As buscas foram feitas a partir de terminologia consultada, cujos resultados continham os descritores marketing e significado de cores em português e em inglês.

A discussão teórica resultou em explicações sobre os diferentes ambientes em que as cores poderiam ser empregadas. Os diferentes ambientes para cada uma das cores foram condensados no quadro 1 da discussão teórica. Em seguida se verificou se as

cores empregadas eram compatíveis com o ambiente da empresa. Os diferentes significados para as cores foram resumidos no quadro 2 para posterior análise.

Para a construção do capítulo quatro deste trabalho (resultados da pesquisa), foram tomadas as seguintes providências: primeiro foram reunidos os cartões de visitas de cinquenta empresas localizadas na Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. Com os cartões e os ramos de atividades foi definido que tipo de imagem cada uma dessas empresas deveria transmitir. Essas anotações deram origem ao quadro 3. Em seguida os cartões foram analisados e as cores predominantes de cada um deles foram anotadas. Isso gerou o quadro 4. Para gerar o quadro cinco, os significados das cores encontradas nos cartões de visitas foram anotados.

O passo final do trabalho e como forma de análise de resultados, se verifica a consonância ou dissonância cognitiva das cores empregadas pelas empresas que forneceram seus cartões. Essa dissonância mostra a diferença entre a mensagem que é transmitida de fato pelas empresas com aquela que deveria ser transmitida de acordo com seus ramos de negócios.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a realização deste trabalho foram analisados os cartões de visita de 50 empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. Os resultados foram organizados em sessões de quatro quadros. O primeiro quadro (3) apresenta a imagem desejável, que diz respeito ao que se espera de uma empresa de um determinado ramo de negócios. O segundo quadro (4) apresenta as cores predominantes encontradas nos cartões de visitas. O quadro 5 mostra a mensagem transmitida pelas cores do quadro anterior.

O escopo dos negócios de uma empresa depende muito do tipo de imagem que ela transmite. Esse conjunto de valores pode criar comportamentos favoráveis de clientes, funcionários, acionistas e outros públicos. Por exemplo, a empresa de transporte-1 deveria se preocupar em transmitir segurança e confiança a seus clientes. Uma autarquia que presta serviços de assistência técnica e extensão rural, por exemplo, deveria transmitir uma imagem de sustentabilidade e confiança. Os dados para a imagem desejável das empresas estão no quadro 3.

O quadro 4 apresenta as cores predominantes encontradas nos cartões de visitas. A elaboração desse quadro foi necessária porque as mensagens

transmitidas pelas empresas por meio da utilização das cores puderam ser identificadas.

A importância do quadro 5 está no fato de que ele permite compreender o

significado das cores apresentadas no quadro anterior. Assim, as cores encontradas no quadro 4 agora podem ser analisadas.

Quadro 3: Imagens desejável

ATIVIDADES	EMPRESAS	imagem desejável
TRANSPORTES	1, 2, e 3	segurança e confiança
ASSISTÊNCIA TEC.E RURAL	4	sustentabilidade e confiança
SAÚDE	5, 6, 7, 8, 9 e 10	tranquilidade, segurança, e hygiene
ESTÉTICA	11, 12, 13 e 14	charme, energia, atratividade, variedade, segurança, suavidade e elegância
COMÉRCIO DE ALIMENTOS	15, 16, 17 e 18	confiança, qualidade, lealdade, economia e fidelidade
VAREJISTA DE CONFECÇÕES	19, 20, 21 e 22	conforto, variedade e confiança
VAREJO DE MOVEIS	23	confiança e flexibilidade
POSTO DE GASOLINA	24	confiança, segurança e qualidade
SEGUROS	25	flexibilidade e qualidade e segurança
CONTABILIDADE	26	segurança e lealdade
COMÉRCIO DE ALIMENTOS	27	variedade, qualidade e fidelidade
MÁQUINAS PESADAS	28	simplicidade e contentamento
PUBLICIDADE	29, 30 e 31	segurança, respeito e perseverança
ÓTICA	32	energia e humildade
AR-CONDICIONADO	33	conforto e segurança
VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	34	qualidade e conforto
ADVOGACIA	35 e 36	formalidade, segurança, equilíbrio e fidelidade
SERVIÇO DE AUTO FOÇA	37	tenacidade e precisão
GRÁFICA	38 e 39	naturalidade, atenção, confiança
SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	40	qualidade e confiança
VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	41	tranquilidade e confiabilidade
VAREJO DE CERÂMICA	42	poder e confiança
FOTOGRAFIA	43	lealdade e respeito
EVENTOS	44 e 45	sofisticação, delicadeza e harmonia
AUTO ESCOLA	46	velocidade e conhecimento
SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	47	lealdade, respeito e poder
SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	48	calma e segurança
TENDAS PARA FESTA	49	perseverança e mistério
VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	50	simplicidade e elegância

Fonte: elaborado pelos autores com base em Chaul [15].

Quadro 4 Cores predominantes

EMPRESA	CORES PREDOMINANTES
1- TRANSPORTE	Branco e preto
2- TRANSPORTE	Branco e amarelo
3- TRANSPORTE	Branco, vermelho e preto
4- ASSISTÊNCIA TEC. E RURAL	Branco, cinza e preto
5- SAÚDE	Branco e preto
6- SAÚDE	Roxo e branco
7- SAÚDE	Azul e branco
8- SAÚDE	Azul e branco
9- SAÚDE	Branco e azul
10- SAÚDE	Branco e preto
11- ESTÉTICA	Amarelo, branco e preto
12- ESTÉTICA	Cinza e preto
13- ESTÉTICA	Preto e amarelo
14- ESTÉTICA	Preto e dourado
15- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Branco e verde
16- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Marrom e amarelo
17- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Marron e vermelho
18- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Branco e preto
19- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Azul e laranja
20- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Branco e preto
21- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Preto e dourado
22- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Amarelo e vermelho
23- VAREJO DE MOVEIS	Azul, vermelho e verde
24- POSTO DE GASOLINA	Amarelo e azul
25- EMPRESA DE SEGUROS	Preto e vermelho
26- CONTABILIDADE	Azul
27- COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PAPELARIA	Azul e branco
28- MÁQUINAS PESADAS	Marron e azul
29- PUBLICIDADE	Azul e rosa
30- PUBLICIDADE	Branco e verde
31- PUBLICIDADE	Preto e amarelo
32- ÓTICA	Vermelho e branco
33- AR-CONDICIONADO	Azul e branco
34- VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	Azul e branco
35- ADVOGACIA	Preto, amarelo e laranja
36- ADVOGACIA	Preto e branco
37- SERVIÇO DE AUTO FOÇA	Branco e verde
38- GRÁFICA	Preto e verde
39- GRÁFICA	Vermelho e branco
40- SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	Preto e branco
41- VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	Marron e azul
42- VAREJO DE CERÂMICA	Vermelho e branco
43- FOTOGRAFIA	Amarelo, branco e azul
44- EVENTOS	Rosa e preto
45- EVENTOS	Branco e rosa
46- AUTO ESCOLA	Vermelho e amarelo
47- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	Preto, azul e branco
48- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	Verde e branco
49- TENDAS PARA FESTA	Preto e verde
50- VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	Branco, verde e prata

Fonte: elaborado pela autora com base em observação dos cartões de visita.

Quadro 5 – Imagem transmitida

EMPRESA	IMAGEM TRANSMITIDA
1- TRANSPORTE	Sofisticação e precisão
2- TRANSPORTE	Confiança e sabedoria
3- TRANSPORTE	Formalidade e poder
4- ASSISTÊNCIA TEC. E RURAL	Precisão e formalidade
5- SAÚDE	Liberdade e pureza
6- SAÚDE	Nobreza e hygiene
7- SAÚDE	Higiene, saúde e tranquilidade
8- SAÚDE	Pureza e tranquilidade
9- SAÚDE	Limpeza e pureza
10- SAÚDE	Higiene e formalidade
11- ESTÉTICA	Charme e enérzia
12- ESTÉTICA	Meio ambiente e pureza
13- ESTÉTICA	Qualidade e lealdade
14- ESTÉTICA	Materialism e energia
15- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Anonimato e limpeza
16- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Conforto, variedade e confiança
17- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Formalidade e precisão
18- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Elegância e riqueza
19- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Variedade e qualidade
20- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Estabilidade e sofisticação
21- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Feminilidade e segurança
22- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Confiança e flexibilidade
23- VAREJO DE MOVEIS	Confiança e qualidade
24- POSTO DE GASOLINA	Flexibilidade e qualidade
25- EMPRESA DE SEGUROS	Confiança
26- CONTABILIDADE	Confiança e harmonia
27- COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PAPELARIA	Simplicidade e contentamento
28- MÁQUINAS PESADAS	Segurança
29- PUBLICIDADE	Respeito e perseverança
30- PUBLICIDADE	Sofisticação e idealism
31- PUBLICIDADE	Energia e humildade
32- ÓTICA	Conforto e segurança
33- AR-CONDICIONADO	Confiança e respeito
34- VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	Formalidade e equilíbrio
35- ADVOGACIA	Formalidade e mistério
36- ADVOGACIA	Tenacidade e precisão
37- SERVIÇO DE AUTO FOÇA	Naturalidade e poder
38- GRÁFICA	Atenção e confiança
39- GRÁFICA	Formalidade e respeito
40- SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	Tranquilidade e confiabilidade
41- VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	Poder e confiança
42- VAREJO DE CERÂMICA	Lealdade e respeito
43- FOTOGRAFIA	Sofisticação e feminilidade
44- EVENTOS	Delicadeza e harmonia
45- EVENTOS	Velocidade e conhecimento
46- AUTO ESCOLA	Lealdade, respeito e poder
47- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	Calma e segurança
48- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	Perseverança e mistério
49- TENDAS PARA FESTA	Elegância e charme
50- VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	Simplicidades e elegância

Fonte: elaborado pela autora com base na observação das cores e seus significados.

Foram analisados 50 cartões de visita de empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO, todas

escolhidas de forma aleatória. Foram identificados 16 cartões nos quais as utilizações das cores não eram totalmente

compatíveis com a imagem que a empresa deseja transmitir.

A influência da compra é contextualizada pela escolha das cores, fazendo com que a imagem da empresa atraia o consumidor. Entretanto, assim como analisado na pesquisa, há empresas transmitem uma imagem não compatível com seu objetivo, como no cartão de visita das empresas, um, quatro, cinco, seis, dez, doze, quinze, dezesseis, dezessete, dezoito, vinte, vinte e um, vinte e seis, trinta e quatro, trinta e cinco e quarenta.

A empresa um (01) que atua no transporte não utiliza a cor cinza, que remete a segurança e a cor azul que transmite confiança. A empresa quatro (04) de assistência técnica e de extensão rural, não utiliza a cor verde, que remete a sustentabilidade e meio ambiente. As empresas cinco (5), seis (6) e dez (10) atuam no ramo de saúde, mas não utilizam a cor azul, que remete a tranquilidade e confiança, sendo muito utilizada nas áreas de saúde. A empresa doze (12), que atua no varejo de cosméticos, não utiliza o vermelho, que transmite energia e amor e é muito utilizada nesse ramo. As empresas quinze (15), dezesseis (16), dezessete (17) e dezoito (18), atuam no comércio de alimentos, mas não usam o amarelo em seus cartões de visitas. As empresas vinte (20) e vinte um (21) atuam no varejo de

confeções, mas não utilizam as cores vermelho, laranja e amarelo que remete ao desejo (de comprar) e sensualidade, a atenção e às promoções. Essa cor remete a alimentação e a criatividade. A empresa vinte e seis (26) atua no ramo contábil, mas não utiliza a cor marrom que transmite conservadorismo e é utilizada com frequência nesses ramos de negócios. A empresa trinta e quatro (34) é relacionada ao varejo de móveis e eletrodomésticos. Essa empresa não utiliza a cor preta, que remete a formalidade, ao comércio e ao marketing (quando usada de forma moderada). A empresa trinta e cinco (35) do ramo de assessoria jurídica, que se apega ao uso do preto e branco, deixando de utilizar o verde, que remete a negócios e marrom que pode transmitir segurança financeira. E por último, e não menos importante, a empresa quarenta (40) e relacionada a serviços de construção e reforma, não utiliza a cor marrom que destaca a área de construção e transmite conservadorismo.

As demais empresas acertaram no uso de todas as cores predominantes de seus cartões de visitas.

Segundo Crepaldi [8], a escolha pela cor pode ser exclusivamente pessoal, pois o autor afirma ser uma escolha subjetiva e variável. Essa afirmativa pode ser relacionada a várias empresas, especialmente a sete (7), onze (11), dezenove (19), vinte (20), vinte e três (23)

e vinte e quatro (24). Porém, em termos de comunicação visual, quando mais objetiva for a escolha pelas cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

A imagem deve determinar como ela estabelecerá a sua reprodução, pois não existe uma regra para ser usada. Fundamental é o estudo da imagem para associação da marca, como por exemplo - o logotipo, representado como uma assinatura do produto. Ele tem o objetivo de diferenciar-se dos demais, certificando sua personalidade. O logotipo é exclusivo e por isso é importante na construção da imagem como um todo para agregar ao produto valor e significado [15].

Preto, verde e branco foram as cores mais encontradas nos cartões de visitas. Isso mostra seu uso inadequado, pois essas cores são incompatíveis com as atividades da empresa. Observa-se que nem sempre a imagem desejável é transmitida por meio das cores escolhidas para a composição dos cartões de visita. Essas falhas segundo Santos et al. [18], podem no futuro gerar riscos de crises e perda de lucros, pois acaba passando uma imagem negativa ou simplesmente, remetendo no cliente/consumidor, uma sensação não agradável. Já de forma

correta de acordo com seu produto ou segmento da empresa, essa pode levar a marca para grande nível de engajamento com seus clientes. Consolida-se, cresce e assim consequentemente prospera.

Barros [19], explica o uso do branco e preto, afirmando um significado de silêncio, dependendo do contexto utilizado, negatividade e agressão. O verde é usado como, esperança, contexto ambiental e saúde.

A interpretação das cores: preto, verde e branco, são definidas conforme a influência que causa, diante contexto humano e comercial. A cor verde – é representada pela natureza, simbolizando o crescimento, a harmonia, o frescor, e a fertilidade. Apresenta forte correspondência emocional com segurança e muito associada com dinheiro. Sugere também, a estabilidade e resistência, entretanto, às vezes, verde denota falta de experiência.

A cor branca – é representada pela luz, bondade, inocência e pureza, considera-se sendo a cor da perfeição, entretanto, muito usada e dependendo do contexto empregado, pode causar sentimentos de isolamento e vazio.

A cor preta – é associada com o poder, elegância e formalidade. Porém, o preto é uma cor misteriosa associada ao medo e ao desconhecido (o escuro). O uso excessivo do preto pode causar depressão e alterações de humor e criar

um ambiente negativo, medo, associações com a morte e mistério. Combinado com o branco apenas, ele pode criar uma atmosfera argumentativa. O recomendado é utilizar um pouco de cor com o preto para clarear e iluminar a sua campanha.

É sábio argumentar que as cores transmitem sensações e emoções, portanto utilizá-las com inteligência pode ser um fator determinante para o êxito de seus negócios.

Com o proceder da pesquisa, nota-se que a escolha da cor é de grande importância para empresa se manter na competitividade de mercado, lucratividade e conquistas de consumidores. A escolha da cor deve ser compatível com a imagem que a empresa quer transmitir. Nota-se também a dissonância cognitiva presente, entre a imagem desejada e a imagem transmitida, ou seja, a imagem que as empresas queriam passar e a imagem que ela diretamente transmitiu. Por exemplo, empresas de advocacia, se concentrou em passar uma imagem de formalidade, e apresentou algo muito hostil ao apresentar apenas uma cor (cor preta), sem outras cores primárias para manter o equilíbrio.

Mendonça e Gonçalves [20], afirmam que as cores influenciam a percepção das pessoas sobre a empresa através do uso de dispositivos de gerenciamento de impressões. Esses

autores dizem que é legítimo que as empresas gerenciem o uso das cores em suas diversas formas de comunicação. Destacam que o gerenciamento de impressões pode ser abordado como um processo de comunicação em que são criadas e enviadas mensagens com o objetivo de transmitir uma determinada imagem ou impressão [20]. O estudo das cores no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas.

A escolha das cores ao desejo de expressar algo, sendo em qualquer lugar ou momento, deve ser exata, para agregar ainda mais valor àquilo que se quer mostrar, por captar rapidamente a atenção do apreciador elas possuem grande responsabilidade ao dar sentido a algo. No marketing esse cuidado deve ser ainda maior, tendo em vista que os produtos seguem tendências de mercado e moda, as cores devem ser coerentes com aquilo que se quer mostrar e com o que deveria significar [13].

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram que o objetivo foi alcançado. Pois foi possível descrever a temática de forma sucinta e que explicasse as cores no contexto do marketing, onde

possibilitou identificar nos 50 cartões de visita as dissonâncias cognitivas presentes, no que se refere a imagem transmitida e a imagem desejada pelas empresas.

Evidências teóricas mostram que, as cores têm grande influência na vida do consumidor, não apenas pelo contexto visual, mais interligado a uma representação inconsciente do ser humano. Entende-se que as cores, transmitem significados que favorecem a compra, o consumo, a venda e a publicidade.

Resultados mostram que as cores preto e branco, foram mais utilizadas de forma incorreta quando comparada com a imagem que a empresa queria transmitir para o consumidor e outros públicos.

Sugere-se que as empresas estudem com mais profundidade, na escolha das cores diante a sua marca (cartão de visita), e que escolham as cores conforme a imagem que querem transmitir e o objetivo da empresa.

Obviamente este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema abordado, pois o campo estudado é muito vasto. Sugere-se então que outros estudos sejam feitos para complementar este trabalho. Assim sendo recomenda-se dar continuidade ao trabalho realizando estudos voltados para influência da cor no processo de decisão de compra nos aspectos do marketing analisando o

comportamento do consumidor no ato da compra.

5. REFERÊNCIAS

[1] HYNES, Niki. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 545-555, 2009.

[2] MADDEN, Thomas J.; HEWETT, Kelly; ROTH, Martin S. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of international marketing**, v. 8, n. 4, p. 90-107, 2000.

[3] GIL, Sandrine; LE BIGOT, Ludovic. Seeing life through positive-tinted glasses: color-meaning associations. **PloS one**, v. 9, n. 8, p. 1-14, 2014.

[4] BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

[5] GRICE, H. Paul, PETER, Cole; JERRY, Morgan. **Logic and conversation**. 1975, p. 41-58, 1975.

[6] JUNIOR, L. D. S. P., SILVA, T. C., BARTOLAZZI, V. T., e COSTA, T. M. (2017). O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da COCA-COLA. **REINPEC-Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**. 2017.

[7] FREITAS, Ana Karina Miranda de. Psicodinâmica das cores em comunicação. **ISCA Faculdades**. n.º, 12. p. 1-18. 2007.

- [8] CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília**. p.1-14. 2006.
- [9] PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. p. 1-160. 2008.
- [10] FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed, p. 1-189. 2006.
- [11] PANTALEO, Sylvia. **Meaning-making with colour in multimodal texts: an 11-year-old student's purposeful 'doing'**. Meaning-making with colour in multimodal texts. v.46, n.3, p.147-155, 2012.
- [12] PAIVA, Daniel Tente. **O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores**. 2013. Tese de Doutorado. Disponível em ubibliorum.ubi.pt. Acessado em 19/10/2017.
- [13] RAUBER, Fabiana. **Os sentidos e as sensações: o estudo das cores na fotografia publicitária**. p.1-19, 2017.
- [14] TANI, Camila. **O IMPACTO DAS CORES NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. p. 1-16, 2015.
- [15] CHAUL, Juliana Fuzeira. **O uso das cores nas embalagens**. p.1-31. 2014.
- [16] FAGANELLO, Giulia. **Teoria das cores na comunicação e no marketing: análise da divulgação dos produtos da empresa quem disse, Berenice**. p. 1-63. 2015.
- [17] MARTINS, Ewertton Willian Nóbrega de Medeiros. **Uma análise sobre o processo de Marketing das Cores utilizadas em empresas alimentícias: um estudo de campo**. p. 1-40, 2015.
- [18] SANTOS, B. DOS MARQUES, B. M. F., DOS REIS BARBOSA, C. M., CABRAL, C. O., LISBOA, L. P. S., & LIMA, E. P. S. A influência das cores na construção das marcas e publicidade. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT**, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2014.
- [19] BARROS, Tatielly. **A influência das cores no processo de decisão de compra**. 2005.
- [20] MENDONÇA, J. Ricardo C.; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência? **Organizações & Sociedade**, v. 11, n. 29, p. 115-130, 2004.