

PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO¹

Ana Karina Miranda de FREITAS (anak_tj@hotmail.com)

As cores sempre estiveram presentes desde o começo da história do homem. Elas faziam 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.

Posteriormente nas artes, Vincent van Gogh² conferiu às suas pinturas sensações cromáticas deslumbrantes, que traduzem intensas cargas emotivas e psicológicas de seu autor.

Mas, foi só no século XIX que houve um interesse maior em estudar cientificamente a cor, até mesmo com a participação de filósofos e escritores.

As cores enfim, têm a capacidade de liberar um leque de possibilidades criativas na imaginação do homem, agindo não só sobre quem admirará a imagem, mas também sobre quem a produz.

Sobre o observador que recebe a comunicação visual, a cor exerce três ações: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma idéia, tendo valor de símbolo e capacidade.

É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de idéias, tão poderoso que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais. Não tem barreiras nacionais e sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos.

Influência das cores nas artes

¹ Artigo produzido no 8º Semestre de Publicidade e Propaganda- ISCA Faculdades, sob orientação do Prof. Renato Frigo

² Vincent van Gogh (1853-1890), pintor holandês nascido em Zundert.

Nas artes, o clima é um grande influenciador na utilização das cores. No Brasil, isso pode ser percebido através da arte do nordestino em contraste com a do sulista. Vivendo debaixo de um sol causticante, o artista nordestino sofre a influência de um intenso cromatismo que se reflete luminosa e vibrantemente na sua obra, expondo as cores de uma forma apaixonante e pura. Em contrapartida o artista sulista que não sofre tal influência, volta-se para as cores frias que expressam muito mais as reações através da forma, impondo-se o racionalismo frio característico do artista plástico paulista.

Influência das cores na publicidade

Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legibilidade é preciso que se analise a cor de fundo deles para que haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados.

Podemos dizer que o Sol é o grande regente na orquestra das cores, visto que precisamos sempre dele para uma boa visualização delas.

É claro que há um peso psicológico na escolha dessa ou aquela cor, que é definido pelo sistema neurofisiológico de cada indivíduo.

Teoria de Young-Helmholtz

Young³ procurou a existência das três cores primárias na constituição do homem, e não na natureza da luz como outros teóricos fizeram.

Segundo Young, a maioria dos fenômenos relacionados à cor deve-se à existência de estímulos de excitação do olho humano, sensíveis à luz que reagem, respectivamente, ao azul-violeta, ao verde e ao vermelho-alaranjado.

Teoria de Hering

³ Hermann von Helmholtz, fisiologista e físico alemão (1821-1894), conhecido por seus estudos sobre ressonância acústica, acomodação visual, etc. Desenvolveu mais as teorias das cores de Young, e que nós chamamos de “Teoria de Young-Helmholtz”. Inventou o oftalmômetro e o telestereoscópio. Helmholtz é autor do famoso “Manual de óptica fisiológica”, que, apesar de ser do século passado, é ainda uma obra básica de estudo e consulta.

Hering⁴, defende a teoria da existência de três variedades de cones de dupla ação. Um dos grupos seria responsável pela formação das luzes azul e amarela; outro pelas luzes verde e vermelha, e o terceiro seria excitado pelas luzes preta e branca. Essa teoria expressa que, as cores verde, preta e azul refazem a substância das células, porém essa mesma substância é destruída pelo branco, pelo vermelho e pelo amarelo.

Teoria de Ladd Franklin

Para Christine Ladd Franklin⁵, a visão da cor é um processo de evolução do homem primitivo, que só distinguia o branco, o preto e o cinza. Ocorreu uma evolução e os bastonetes se transformaram em dois tipos distintos de cones, que podiam distinguir os demais tipos de cores.

SENSAÇÕES VISUAIS ACROMÁTICAS E CROMÁTICAS

As sensações visuais que têm apenas a dimensão da luminosidade são chamadas de acromáticas. Incluem-se todas as tonalidades entre o branco e o preto, quer dizer, o cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro, formando a chamada escala acromática.

Já as sensações visuais compostas por todas as cores do espectro solar, são denominadas cromáticas.

Podemos dizer que as cores quentes derivam do vermelho-alaranjado e as cores frias do azul-esverdeado.

PSICOLOGIA DAS CORES

⁴ Ewald Hering, fisiologista alemão (1834-1918). Trabalhou especialmente sobre a fisiologia do sentido da vista, da percepção do espaço e das cores.

⁵ Christine Ladd Franklin, psicóloga, realizou nos Estados Unidos vários estudos sobre a evolução da sensação da cor.

As cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de frias, leves, distantes, transparentes, úmidas, aéreas e acalmantes.

Fatores que influem nas escolhas das cores

Existem três fatores que influenciam e determinam as escolhas de cores, são eles: psicológicos, sociológicos e fisiológicos.

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.

A partir de hábitos sociais que se estabelecem durante toda uma vida, fixam-se reações psicológicas que norteiam tendências individuais.

Atribuímos significados conotativos às sensações visuais que temos, como por exemplo:

“Estou verde de fome.”

“Ele está roxo de frio.”

“Fiquei branca de susto.”

Através de experimentos feitos por Rorschach⁶, foi descoberto que caracteres alegres correspondem intuitivamente à cor, enquanto as reações de pessoas deprimidas correspondem à forma.

Pessoas sensíveis, que se deixam influenciar, e que têm tendência à desorganização e a oscilações emocionais, são geralmente indivíduos que têm preferência pela cor.

O temperamento frio, controlado e introspectivo, são características daqueles que reagem à forma.

Os estudos de Bamz

⁶ Hermann Rorschach, Psicodiagnóstico, Editora Paidós, Buenos Aires, 1961.

O psicólogo Bamz⁷ defende o fator idade versus preferência na manifestação de uma pessoa por determinada cor.

Vermelho: de 01 a 10 anos- idade da espontaneidade e da efervescência;

Laranja: de 10 a 20 anos- idade da aventura, excitação, imaginação;

Amarelo: de 20 a 30 anos- idade da arrogância, força, potência;

Verde: de 30 a 40 anos- idade da diminuição do fogo juvenil;

Azul: de 40 a 50 anos- idade da inteligência e do pensamento;

Lilás: de 50 a 60 anos- idade da lei, do juízo, do misticismo;

Roxo: além dos 60 anos- idade da benevolência, do saber, da experiência.

Se fizermos uma análise científica das preferências, poderemos observar que o cristalino do olho humano vai gradativamente se tornando amarelo com o passar dos anos. Por exemplo, uma criança absorve 10% da luz azul, em contrapartida um idoso absorve cerca de 57%. Ao observarmos os adultos fazendo compras poderemos notar que os mais idosos dão preferência a produtos contidos em embalagens em que prevalece a cor azul.

Cor, memória e comunicação

Mesmo que a reação à cor seja algo instintivo, não podemos negar as experiências que o homem vai acumulando em sua memória no decorrer de sua vida que o define e o faz agir de determinadas maneiras. Esta constatação é algo fundamental para o trabalho do publicitário.

Sensações acromáticas

⁷ J. Bamz, Arte y ciência del color, publicada em Barcelona pelas Ediciones de Arte.

Branco

- Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara.
- Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.
- Branco vem do germânico *blank* (brilhante). É o símbolo da luz, e não é considerada cor. No ocidente, o branco traduz a vida e o bem, em contrapartida para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada.

Preto

- Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas.
- Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angustia, dor, intriga, renúncia.
- Vem do latim *niger* (negro, escuro, preto). É angustiante e expressivo

Cinza

- Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas.
- Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.
- Cinza do latim *cinicia* (cinza) ou do germânico *gris* (gris, cinza); Intermediária entre luz e sombra, o cinza não tem interferência nas cores em geral.

Sensações cromáticas

Segue abaixo algumas sensações cromáticas:

Vermelho

- Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.
- Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.

- Do latim *vermiculus* [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação.

Laranja (faz correspondência ao vermelho moderado)

- Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.
- Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.
- Laranja tem origem do persa *narang*, por meio do árabe *naranja*. Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo

- Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.
- Vem do latim *amaryllis*. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções.

Verde

- Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.
- Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.
- Deriva do latim *vidiris*. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões.

Azul

- Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.

- Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.
- Tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens.

AS PESQUISAS E TESTES DE LÜSCHER

Lüscher⁸, um dos maiores pesquisadores mundiais sobre cores, baseia seu processo psicológico para o estudo do ser humano em um teste com sensações cromáticas e acromáticas. São elas: azul, verde, vermelho, violeta, marrom, preto e cinza.

Por meio de vários testes chegou às seguintes conclusões:

O *azul* é indicativo de plena calma; um indivíduo que se encontra doente e que deseja recuperar-se rapidamente escolhe esta cor; mas o mesmo também se torna sensível e tende a magoar-se;

Pode-se concluir assim que doenças como a acne e o eczema, muitas vezes podem estar ligadas a relações perturbadas que envolvem ternura, amor ou afeto íntimo, como a família, o casamento e o amor jovem.

O *azul-escuro* representa amplitude e profundidade de sentimento; preferida pelos que tem excesso de peso; indicador de satisfação e contentamento, tradição e valores duradouros, perpetua o passado. Cor considerada por Lüscher como infinito da eternidade.

Azul + vermelho tem bom equilíbrio entre si, pois o azul se equilibra e se harmoniza com a força ativa do vermelho.

O *verde* tem a preferência de pessoas que possuem teimosia ou querem impressionar.

O *verde-azulado* representa elasticidade de vontade; é defensivo, passivo, imutável, repressivo, autônomo. Seu conteúdo emocional é o orgulho.

Verde + vermelho revelam-se autônomos e auto-reguladores cansativos.

⁸ Max Lüscher, o “teste das cores” de Lüscher está também em sua edição em português, publicada pela Renes, do Rio de Janeiro. Psicólogo suíço, consultor sobre cores no campo industrial e especificamente da Volkswagen, na Alemanha.

O *vermelho* revela uma vida intensa e liderança. É impulso, avidez e força de vontade, em oposição ao verde que é elasticidade da vontade.

O *vermelho-alaranjado* significa desejo, todas as formas de ânsia e apetite insaciável. Seu conteúdo emocional é o desejo e sua percepção sensorial é o apetite. É uma cor ativa.

O *violeta* tenta unificar a impulsividade do vermelho com a delicadeza do azul. Busca, neste caso, identificação, podendo significar união íntima ou erótica. Em geral pessoas imaturas emocional e mentalmente, bem como homossexuais tem preferência por essa cor.

O *marrom* faz com que o indivíduo se sinta sensível, destituído, sensual, não vendo perspectivas. Sua preferência denota às vezes mal-estar e desconforto no indivíduo. Induz a uma atitude negativa perante a vida, cor passivamente receptiva.

O *preto*, assim como o cinza e o marrom, é indicador, geralmente, de uma atitude negativa perante a vida. A preferência por essa cor denota revolta do indivíduo contra o destino, e ação insensata e precipitada. Obstinadamente ele quer renunciar a tudo.

O *cinza* é uma sensação acromática que em termos de compensação parece querer dividir o mundo. Ele gosta de isolamento, e não quer envolvimento.

A pesquisa de Lüscher possibilita obter informações psicológicas precisas sobre um indivíduo mediante as suas preferências ou rejeições por determinadas cores.

Utilização da cor

Ela tem como característica marcante fixar os aspectos positivos da sociedade. Por seu poder de impacto, por seu conteúdo emocional e por sua expressividade de fácil assimilação, a cor anda lado a lado com a Publicidade contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada.

A cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja. Entre estes veículos podemos incluir a embalagem.

Análise do mercado em função da cor

A proposta de um produto só poderá enfatizar uma determinada cor, depois de analisar a classe social e a faixa etária do público-alvo a ser atingido.

Por isso, a Publicidade reflete as tendências do momento, acentuando o clima desejado e proporcionando um ambiente que se adeque ou se antecipe ao desejo do consumidor.

Seja como for, os psicólogos publicitários definem uma variada gama de consumidores conforme segue: os *sentimentais*, em maior número, os *volitivos*, sempre prontos a satisfazerem seus desejos, os *intelectuais*, em menor número, que passam por um processo psicológico de compra quer na análise e relação entre posições de oferta e demanda, quer na vivência da aspiração, ou melhor, na aplicação a relações de posição.

Mas, embora a Publicidade reflita as tendências que a sociedade irá consumir, é inegável que o homem tem em sua essência, uma necessidade constante de mudança. É interessante observar que a cor é sempre um fator decisivo na substituição de um objeto.

A embalagem

. “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 (posicionamento).”⁹

A cor é a primeira coisa que atinge a atenção do olhar do comprador.

Por exemplo, quando substituimos o branco, o preto e o azul por cores vermelhas e laranjas num brinquedo de criança, a reação às vendas torna-se praticamente imediata.

Podemos concluir assim, que a cor e a embalagem constituem a própria embalagem.

Geralmente, a cor que mais atrai é o laranja seguido pelo vermelho. Especialmente nas embalagens de gêneros alimentícios, essas cores têm grande eficiência.

Podemos concluir então, que a cor na embalagem tem atuação sobre a mente e a sensibilidade, estando ligadas diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.

⁹ Do artigo “Quando a magia das cores faz vender”, publicado na revista *Embalagem*, ano I, nº 3, 1974, editada por Armando Amorim Publicidade, Rio de Janeiro.

As cores básicas são as que possuem maior força, já as cores suaves provocam o efeito contrário. Por esse motivo os designers de embalagem não costumam levar em conta os gostos pessoais, e sim os efeitos fisiológicos e psicológicos em reação à cor.

Portanto, as qualidades básicas que a cor confere a embalagem são: visibilidade, impacto e atração.

A cor na natureza e nas características do produto e da embalagem

É importante sempre lembrar que se deve relacionar a cor da embalagem com o produto, independente de suas qualidades essenciais.

Gosto do consumidor, cor e embalagem do produto

Por meio da embalagem a cor deverá identificar, portanto rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade.

A cor de uma embalagem de produto alimentício deve estimular o paladar, fazendo com que o consumidor faça uma associação psicológica no momento exato da compra. Ela pode ser sugestiva até mesmo com respeito à fragrância, como podemos ver de forma marcante com as embalagens de café.

As crianças têm uma tendência pelas cores puras que pode ser facilmente notada.

Complementando as informações sobre o significado psicológico das cores, a fim de fixar e estabelecer o gosto do consumidor e suas tendências às cores aplicadas nas embalagens, segue algumas associações:

- café: marrom-escuro com toque de vermelho ou laranja;
- iogurte: branco e azul;
- perfumes: roxo, amarelo-ouro e prateado;

- remédios em geral: azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante.

Mas o fator ainda mais importante de uma embalagem é que ela deve conter um apelo emocional, pois não se vende uma mercadoria, vende-se um sonho de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade.

Visibilidade da cor na embalagem

A fim de chamar a atenção de um consumidor, em uma loja ou supermercado devem-se considerar três aspectos para a visualização de um produto:

1. o ângulo de visão;
2. a clareza da apresentação; e
3. a capacidade de visualização rápida.

A cor no tamanho da embalagem

Os tons pastel dão à embalagem a noção de que ela é maior, já com as cores escuras acontece exatamente o contrário, e as imagens parecem ser vistas menores do que realmente são.

Peso da cor na embalagem

A cor também pode ter influência em relação ao peso de um produto. As embalagens escuras parecem mais pesadas, enquanto que as mais claras parecem mais leves.

A cor da embalagem em relação ao display

O impacto causado pela cor deve induzir o consumidor a distinguir e adquirir o produto, selecionando o que lhe interessa dentre vários outros.

AS CORES APLICADAS À CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Aplicações em produtos alimentícios

Segue abaixo algumas aplicações eficazes do uso de cores nas embalagens de alimentos:

Laranja (não-amarelado), de grande apelação para o apetite;

Púrpura-clara: eficiente para vinhos e licores.

Marrom e canela-clara: sensação de chocolate;

Rosa: eficaz para alimentos doces; entre outros.

Capítulo II

EMBALAGEM

EMBALAGEM NO MUNDO ATUAL

A globalização e o trânsito acelerado e ampliado de produtos e informação vêm exigindo da embalagem maior desempenho e qualidade, pois as exigências se tornaram maiores quanto à proteção, conservação e transporte para a circulação internacional e intercontinental dos produtos.

Exigindo-se textos bilíngüe e trilingüe, as embalagens também tiveram que respeitar as legislações dos países de destino do produto, por esses motivos o design e a apresentação visual necessários à competição no ponto-de-venda também tiveram seu papel valorizado.

As empresas de embalagem têm se preocupado em oferecer soluções que lhes permitam ampliar os horizontes de seus produtos internacionalmente, mas para isso precisaremos de melhores embalagens, que agreguem valor e melhorem a competitividade brasileira.

AS CORES DA LIDERANÇA

Através da apresentação de uma cor definida de forma plena como acontece com produtos como Sonho de Valsa, Maisena, Milka e o chocolate Diamante Negro, por exemplo, representa um grande argumento para a identificação do produto e um referencial definido de sua personalidade junto aos consumidores.

Um melhor reconhecimento de um produto, muitas vezes é definido pela cor como atributo de personalidade dele, a cor torna-se uma força propulsora.

Fábio Mestriner¹⁰ faz um pequeno estudo agrupando os produtos adquiridos numa única visita ao supermercado de acordo com suas cores predominantes, uma vez que na maior parte dos produtos existem combinações de cores que não resultam numa cor definida.

Este estudo lhe chamou a atenção para um fato interessante: Os produtos líderes na maioria das categorias têm uma cor nitidamente definida. E ainda, nas categorias de alimentos e bebidas, num universo de 50 sub-categorias, metade dos líderes são “vermelhos”, a outra metade é dividida em: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores.

Apesar de não ser um estudo aprofundado, podemos chegar a duas importantes conclusões:

- 1 – Os produtos líderes em sua absoluta maioria têm uma cor claramente definida;

¹⁰ Fábio Mestriner é designer, professor coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem e autor do livro "Design de Embalagem - Curso Avançado".

2 – Em alimentos e bebidas a cor predominante na liderança das várias sub-categorias é o vermelho com grande margem sobre os demais, enquanto que em higiene e limpeza o azul impera absoluto na liderança.

Capítulo III

COMPORTAMENTO INFANTIL

AGORA, A DECISÃO É DAS CRIANÇAS

Uma pesquisa encomendada pelo canal Cartoon Network pela Kids Expert's entrevistou 1200 crianças de 06 à 11 anos e constatou que de 600 meninos consultados, 47% fazem compras sozinhos – no entanto com o dinheiro de pais ou parentes; outros 39% obtêm os produtos com a mesada que ganham; e apenas 18% pedem que os pais comprem por eles. Entre as meninas, se dá o mesmo: 46% compram com dinheiro de terceiros, 35% com a mesada que ganham dos pais e apenas 19% são consumidoras indiretas.

Conforme observa João Matta da ESPM, desde cedo elas já sabem o que comprar, que produtos e quais marcas. Isto se deve ao grande volume de informações às quais as crianças têm acesso.

Esse público-alvo deve ser levado mais a sério, pois eles apontam para o padrão de consumo do futuro.

A Influência das Embalagens no Comportamento de Compra do Consumidor

As crianças têm um grande poder de influenciar os pais no momento da compra, por isso, o consumo de embalagens infantis torna-se forte pelo motivo de as crianças de hoje participarem ativamente das atividades de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para elas.

Outro fator importantíssimo é que os pais passam mais tempo fora de casa, o que dá à criança maior liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhe dêem a sensação de individualidade.

Mesmo passando por várias transformações, o lúdico ainda também é um fator determinante para o consumidor infantil, como forma de respeitar a fantasia que trás encantamento, pois para alguns autores da área educacional o que diverte a criança também pode educar. O lúdico pode ser uma estratégia de Marketing e Comunicação para chegar a esse pequeno consumidor, pois também é necessária a percepção de brincadeira e diversão.

O recomendado ao desenvolverem-se embalagens para o público infantil, é que sejam usadas fontes que facilitem a sua compreensão, para que se facilite a aquisição do produto, por a embalagem ser um forte veículo de comunicação.

Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. Embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginário, a cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva.

E a criança quer mais do que o convencional, ela quer cor, luminosidade, se possível, quer até mesmo tocar o produto.

A Importância Do Mercado Infantil

Segundo dados coletados pelo IBGE, as crianças exercem um grande poder de decisão sobre a família no que diz respeito às compras de supermercado e outros tipos de compras. Contudo, faz-se necessário analisar quais são os fatores influenciadores nas decisões de compra de crianças de nove a doze anos de idade, por exemplo, quando optam pelo produto A ou pelo produto B.

Quando se fala em consumidor, elas são na maioria das vezes, os mais atingidos pela imensidão de produtos lançados freqüentemente no mercado. As embalagens causam euforia nas crianças, fazendo com que as mesmas tentem obrigar seus pais a comprar o produto desejado.

Conclusão

Portanto, a fim de que uma embalagem obtenha sucesso no mercado infantil é necessário que se explore ao máximo o uso das cores puras as quais encantam as crianças. Cores como o vermelho e o laranja por exemplo, despertam nas crianças a espontaneidade, efervescência e imaginação. Quando essas são usadas nas embalagens de brinquedos, tendem a aumentar quase que imediatamente as vendas em comparação com embalagens de outras cores. Este fenômeno acontece devido às sensações afetivas que essas cores transmitem. Além das já citadas, elas também exprimem energia, ação, prazer, alegria, senso de humor e euforia, provocando nas crianças o sonho de satisfação do desejo.

Por meio da apresentação de uma cor definida de forma plena, cria-se também uma identificação e personalização do produto frente à criança. Dessa maneira, mesmo que ela não saiba ainda dizer o nome do produto poderá identificá-lo através da própria cor. Assim, a cor pode ser definida como uma mola propulsora para a identificação do produto.

Os chamados “mascotes” das embalagens também são fatores importantíssimos nos designs das embalagens infantis, pois através do uso deles mostra-se respeito à fantasia que encanta esse tipo de público, lembrando-se que o que diverte a criança também pode educar.

Igualmente, não se deve esquecer o uso de fontes que promovam a sua compreensão, a fim de facilitar a aquisição do produto.

Seguindo esses quesitos de maneira adequada, o produto terá grandes chances de ser um sucesso de vendas.

Bibliografia

SEVERINO, Antônio Joaquim, *Metodologia do trabalho científico*. 22° ed. São Paulo: Cortez 2002

FARINA, Modesto, *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5° ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

MESTRINER, Fábio. *Embalagem no mundo atual*

<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=1049>- 30/06/07- acesso 17/09/07

MESTRINER, Fábio. *As cores da liderança*

<http://www.designbrasil.org.br/ppd/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=419>-matéria de 30/11/2005- acesso 08/09/2007- 14:47

RABELO, Arnaldo. *Agora, a decisão é das crianças*

http://marketinginfantil.blogspot.com/2007_08_01_archive.html- acesso 03/09/2007- 21:57

CZINKOTA, Michael. *Marketing: as melhores práticas*. Trad. Carlos Alberto Netto e Nivaldo Montingeelli Jr. Porto Alegre: Bookman.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed.rev.ampl. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

PIAGET, Jean. *A construção do real na criança*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

SANTOS, Santa Marli Pires dos (Org.) *Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico*. Petrópolis: Vozes, 2000.