



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 2, volume 2, artigo nº 12, Julho/Dezembro 2016
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v2n2a12>

O USO DAS CORES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA COCA-COLA.

Lucimar da Silva Pereira Junior¹
Tecnólogo em Marketing

Thiago Costa da Silva²
Tecnólogo em Marketing

Victor Tomazinho Bartolazzi³
Mestre em Engenharia de Produção - UCAM

Thiara Mourão Costa⁴
Mestre em Políticas Sociais - UENF

Resumo

No cenário mercadológico atual, as cores se tornaram tão poderosas quanto às palavras, sendo capazes de provocar grandes impactos psicológicos nos comportamentos e decisões dos consumidores. Este estudo de caso tem como objetivo compreender e analisar como as cores são utilizadas na estratégia de *marketing* para posicionar sua marca no mercado. Para que o objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico de cunho qualitativa, analisando as estratégias temporais da empresa e toda a sua linha do tempo cromática. Utilizando como fonte sites e materiais de época para obter dados do estudo de caso: Coca-Cola.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, estratégias, cor, posicionamento.

Abstract

In today's marketplace, colors have become as powerful as words and are capable of

¹ Faculdade Redentor, Graduação Tecnólogo em Marketing, Campos dos Goytacazes – RJ, lucimar_junior@hotmail.com

² Faculdade Redentor, Graduação Tecnólogo em Marketing, Campos dos Goytacazes – RJ, thiagocosta012@hotmail.com

³ Faculdade Redentor, Mestre em Engenharia de Produção - UCAM, Campos dos Goytacazes – RJ, vbartolazzi@hotmail.com

⁴ Faculdade Redentor, Mestre em Políticas Sociais - UENF, Campos dos Goytacazes – RJ, thiara.cerqueira@gmail.com

causing great psychological impacts on consumers' behaviors and decisions. This case study aims to understand and analyze how colors are used in the marketing strategy to position their brand in the market. In order to achieve this objective, a qualitative bibliographical research was carried out, analyzing the company's time strategies and all its chromatic time line. Using sites and period materials as source for case study data: Coca-Cola.

Keywords: Consumer behavior, strategies, color, positioning.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir o uso das cores e como estas podem se tornar estratégia de *marketing* para o posicionamento da marca. Para tanto, como recorte optou-se pelo estudo de caso da Coca-Cola e suas estratégias cromáticas.

Deste modo, este artigo parte da seguinte problemática: De que forma o uso das cores pode ser utilizado como estratégia de *Marketing* e de que maneira contribui para o posicionamento da marca?

Assim, a principal finalidade deste trabalho é compreender e analisar como a Coca-Cola utiliza as cores como estratégia de *marketing* para reposicionar a marca no mercado. E partindo desse pressuposto, iremos identificar como a Coca-Cola trabalha as cores da marca para posicionar na mente dos consumidores, reconhecer quais as principais influências os consumidores recebem no processo de compra, verificar se os consumidores são influenciados pelos fatores cromáticos no processo de decisão de compra, analisar como o uso das cores pode se tornar estratégia de *marketing* para o posicionamento da Coca-Cola e, apresentar as estratégias cromáticas que a Coca-Cola utiliza para influenciar o consumidor.

Na construção deste trabalho foi realizado uma pesquisa descritiva e estudo de caso, temporal, de cunho bibliográfico e natureza qualitativa, com o objetivo de compreender e analisar como a Coca-Cola utiliza-se das cores como estratégia da marca para posicionar-se no cenário mercadológico dando ênfase na compreensão se a marca Coca-Cola foi a pioneira na criação do Papai Noel vermelho ou não.

Para a obtenção de informações sobre materiais da Coca-Cola Company que compuseram o trabalho foram provenientes do site da empresa (www.coca-colacompany.com) e outros sites com teor bibliográficos imprescindíveis para a realização do presente artigo.

A relevância do trabalho pode ser considerada irrefutável, pois pretende-se demonstrar a importância da cor como ferramenta estratégica para aumentar o reconhecimento da marca no mercado, além de identificar a importância dos aspectos psicodinâmicos e simbólicos das cores no nosso cotidiano. Segundo Farina (2006), “a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo”.

2. CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

A mudança no perfil dos consumidores tem impactado muito nos últimos anos e possuem características diferentes dos consumidores do século XX. É de extrema importância conhecer e compreender o consumidor, suas necessidades, seus desejos, seus comportamentos e suas percepções sobre as marcas, produtos e serviços.

No cenário atual onde a tecnologia, a velocidade e a facilidade de comunicação vem transformando o mercado, de forma que não se pode pensar no consumidor como aquela pessoa que identifica sua necessidade ou desejo, efetua a compra do produto e passa pelos estágios de consumo. O comportamento do consumidor está além dessas duas identificações, ele pode ser salientado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da escolha, da compra e do uso dos produtos/serviços.(KOTLER, 2000)

Segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Brasil, Lei 8.078, 1990, Art. 2, p. 13), o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” No *Marketing* esse conceito é bem mais que adquirir e utilizar um produto ou serviço. Engloba toda a sua percepção no ambiente cultural e combina com os elementos da identidade visual da marca numa tentativa de compreender os desejos das pessoas através de influências comportamentais.

Para compreender o comportamento do consumidor partimos de uma vertente onde não há apenas um perfil de consumidor, pois cada um deles prefere aquilo com que mais se identifica ou, há uma tendência a escolher um produto com o que mais se assemelha a satisfação de sua necessidade, por exemplo. Na concepção de Kotler (2000, p.182), entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não é tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.

Torna-se perceptível que o consumidor exige cada vez mais transparência por

parte das organizações e está mais atento às suas condutas. Eles estão voltando seus olhares para a marca não apenas como clientes, mas como cidadãos, por isso deve haver uma atuação efetiva da marca com a sociedade.

Em entrevista ao site Pequenas Empresas & Grandes Negócios o professor KAMAKURA (*online*)⁵ acentua que “hoje, o comportamento do consumidor está se tornando mais dinâmico. A informação é transmitida muito rapidamente, tanto por causa da internet, quanto pelo número de opções disponíveis para o consumidor. Isso gera forte necessidade de monitorar as tendências”.

Com o advento das redes digitais, o relacionamento entre cliente e empresas deve tornar-se mais interativa, agradável e acolhedor, pois os consumidores de hoje compram sonhos, prazeres, ideias e sentimentos, e esperam agilidade em resposta às suas questões. Segundo Kotler e Keller (2006) o propósito do *Marketing* é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores onde se torna fundamental entender e conhecer este perfil de consumidor.

Para ajudar os profissionais da área de *Marketing* a compreender o perfil do consumidor do século XXI, o site Meio & Mensagem (*online*)⁶ publicou uma matéria com um infográfico divulgado pela Salesforce⁷, que segundo a empresa “a transformação do consumidor aconteceu, principalmente, devido ao avanço tecnológico, que impulsionou a popularização do smartphone, da Internet e das mídias sociais”.

TABELA 01 – Características dos Consumidores do Século XXI

-
- | | |
|---|--|
| 1 | Quer se comunicar pelas redes sociais com as empresas com as quais se relaciona. |
| 2 | Deseja agilidade na resposta das empresas pelas mídias sociais. |
| 3 | Utiliza smartphones para pesquisar e fazer compras. |
| 4 | Prefere utilizar os aplicativos da empresa antes de entrar em contato por telefone. |
| 5 | Cada vez menos pede opinião sobre um produto para os vendedores de lojas. |

5 KAMAKURA, Wagner. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI128624-17172-1,00-A+IMPORTANCIA+DE+CONHECER+O+CONSUMIDOR.html>> Acesso 28 de setembro de 2016.

6 Site Meio & Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/09/Dia-do-cliente.jpg>> Acesso 28 de Outubro de 2016.

7 Salesforce. Disponível em <<https://www.salesforce.com/br/>> Acessado em 5 de novembro de 2016.

- 6 E cada vez mais utiliza **internet para buscar opiniões**.
- 7 **Não gosta de anúncios** em suas redes sociais.
- 8 Prefere comprar em **lojas online** pelos **menores preços** e promoção.
- 9 É fã de **programas de fidelidade**.
- 10 Está mais atento quanto à experiência com uma empresa. **Se for negativa, não hesita em boicotar**.

Fonte: Infográfico adaptado do site Meio & Mensagem⁵, 2016.

3. TEORIA DAS CORES E SUAS SIMBOLOGIAS

O termo cor surgiu na Roma antiga e é utilizado como forma de expressar a sensação visual obtida da natureza através dos raios de luz. 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. (FARINA, 2006)

Diversos estudiosos ao longo da nossa historia se interessaram pelo assunto, que são eles: Aristóteles, Euclides, Leonardo da Vince, 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.

Na definição de Pedrosa (2008, p.17) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Para compreender melhor sobre a cor Farina (2006, p.14), ressalta que “a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais”.

As cores são uma espécie de código fácil de assimilar e compreender, e por isso pode e deve ser utilizado estrategicamente como um instrumento didático, capaz de ser uma ferramenta mercadológica muito importante. As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus consequentes problemas de decodificação. Dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental.

De acordo com FARINA (2006, p.2):

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm 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. (FARINA, 2006, p.2)

A reação humana ao elemento cor é mais emocional que racional. Farina (2006) O mercado é 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 é 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.

No livro "A psicologia das cores" da Eva Heller (2000), foram consultadas duas mil pessoas de diversas profissões, na Alemanha. E os resultados são surpreendedores! Como por exemplo, a cor preferida de todos é o azul com 45%, logo após o verde com 15% e o vermelho com 12%, e a cor que é menos apreciada de todas é o marrom, com 20%.

Segundo Heller (2000), as cores tem seu lado positivo e negativo na vida do ser humano, remete diversos sentimentos. Tais como:

QUADRO 01 - Psicologia das cores

COR	POSITIVO	NEGATIVO
	Tranquilidade, harmonia, simpatia, lealdade, confiança, divindade.	Frieza, medo, distância.
	Luz, criatividade, inteligência, felicidade, otimismo.	Inveja, ciúme, hipocrisia, irresponsabilidade.
	Inocência, bondade, pureza, perfeição, princípio.	Angustia, confusão.
	Amor, energia, felicidade, vida, paixão.	Ódio, perigo, imortal.

Cinza	Segurança, estabilidade, 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, delicada, charme, gentiliza, romantismo.	Fraqueza, imaturidade.
Bege	Flexibilidade, conservador.	Tediante, dependente.
Prata	Velocidade, gratidão, intelectualidade, modernidade.	Frieza, falsidade.

Fonte: Adaptado de Psicodinâmica das cores na comunicação, 2006.

4. RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

4.1. ESTUDO DE CASO - THE COCA-COLA COMPANY

A empresa surgiu em 1886 batizada de “tônico para o cérebro”, onde o concentrado era acondicionado em pequenos barris de madeira na cor vermelha. E a fonte da palavra Coca-Cola em que se denomina o nome da marca é de própria caligrafia do Frank Mason Robinson⁵ e sua marca está presente em mais de 200 países e criou-se mais de 3500 bebidas diferentes ao decorrer dos anos, entre eles, águas a sucos, refrigerantes, chás, cafés, bebidas energéticas.

Ao longo da construção e do crescimento da marca, a empresa trabalha em constante com a mudança das cores ao longo de sua historia. Desde 1887 o logotipo da empresa já sofreu mais de 15 alterações entre tipologia, proporção e a mudança das cores para manter o seu posicionamento da marca no mercado. Com

sua linha temporal extensa optou-se neste estudo pela análise das mudanças cromáticas nas campanhas promocionais no período da década de 30, onde a empresa na tentativa de conquistar um público mais jovem em uma das campanhas de Marketing reformulou a cor do bom e velho Papai Noel em uma de suas propagandas.

4.2 A MUDANÇA CROMÁTICA DA VESTIMENTA DO PAPAÍ NOEL - 1930

A figura do Papai Noel como um velhinho, gorducho, de barbas brancas, gorro, roupas vermelhas e um saco cheio de presentes. se espalhou pela cultura mundial com o mesmo significado de união, harmonia e fraternidade. Ainda se associa a Coca-Cola como a criadora desse símbolo que a cada ano se fortalece mais no mercado.

Sabemos que Papai Noel é uma combinação de diferentes lendas e criaturas místicas, tendo, entretanto, como principal base na era cristã o bispo Nicolau de Smyrna (hoje, Turquia). Nicolau viveu no século IV d.C., tendo-se tornado famoso por sua generosidade. Muito rico e amoroso em relação às crianças, reza a lenda que frequentemente alegrava as crianças pobres, atirando presentes através de suas janelas. Daí em diante, o mito ganha maior dimensão e vai sofrendo uma série de modificações, até desembocar no “Santa Claus” da cultura anglo-saxã, ou seja, o tradicional Papai Noel conhecido de todos nós, cujo principal traço, o da generosidade, não se altera ao longo do tempo. (PEREIRA, BENITES, 2004, p. 193)

Transformado em São Nicolau após relatos de pessoas atribuindo milagres a ele, a imagem ao Natal aconteceu na Alemanha espalhando-se pelo mundo em pouco tempo. Até o final do século XIX, o Papai Noel era representado com uma roupa de inverno na cor marrom ou verde escura.



FIGURA 07 – Primeiras vestimentas de São Nicolau. Fonte: Google

BANKS e FRASER apontam que em 1930 a Coca-Cola Company teria feito uma campanha de marketing e, pela primeira vez, mostrado ao mundo o agora famoso

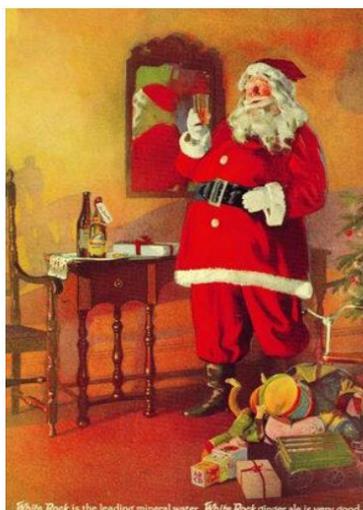
Santa Claus. Na cria uma história de que o Bom Velhinho, com suas barbas brancas e roupas vermelhas, seria uma criação da empresa.

Uma matéria no site Página dos Descrentes (*online*)⁸, apresentou uma linha cronológica de publicações feitas por Thomas Nast que iniciou no ano de 1800, o colunista estadunidense publicou no jornal Harper's Weekly e mostrava um Santa Claus – Papai Noel - gordo, alegre com uma grande barba branca e um saco cheio de presentes para as crianças. Nast também nos deu a roupa vermelha com "peles" brancas, a oficina do Polo Norte, os elfos, e a esposa: Mrs Claus.



FIGURA 08 – Primeiras Ilustrações do Papai Noel. Fonte: Página dos Descrentes¹²

A forte ligação do Papai Noel com a Coca-Cola, a marca de refrigerantes não foi à primeira empresa a utilizar o visual moderno do Papai Noel numa campanha publicitária. Em 1915, a empresa de água mineral White Rock Beverages⁹ utilizou o senhor barbudo em peças publicitárias – tornando a utilizar o anúncio em 1923.



8 Pagina dos Descrentes. Disponível em < <http://jipemania.com/coke/natal/sovb/> > Acessado em 12 de Novembro de 2016.

9 White Rock Beverages. Disponível em < <http://www.whiterockbeverages.com/> > Acesso em 20 de Novembro de 2016.

FIGURA 09 – White Rock Beverages Santa Claus. Fonte: Página dos Descrentes.

Com o passar do tempo, a imagem do Papai Noel começou a ganhar força na mídia, publicada por empresas em campanhas promocionais de Natal de anos distintos. Empresas de nome como Milburn, Murad e Colgate's já estampava a imagem do bom velhinho em suas campanhas.



FIGURA 10, 11 e 12 – Marcas que utilizavam o Papai Noel em outro aspecto. Fonte: Página dos Descrentes¹²

A vinculação da imagem do Papai Noel não era retratada como aquele velhinho barrigudo e de bochechas rosadas que, na noite de Natal, entra pela chaminé e deixa presentes para as crianças e familiares sob a árvore. No período de 1900 até os anos 2000 empresas de cigarro como Lucky Strike¹⁰, Marlboro¹¹, Hollywood e Player's vincularam suas campanhas de maneira peculiar.

Os anúncios não mediam esforços e não tinham pudor em explorar todos os recursos possíveis em apelos de *marketing* e propaganda para alcançar seu público. A imagem do Natal era muitas vezes associada ao cigarro, pois a imagem do Papai Noel em seus trajes vermelhos chamava atenção de seus consumidores na época.

A imagem do Papai Noel nas vestimentas vermelha e branca veio se popularizando ao longo da história. Dando cada vez mais significado para o personagem e símbolo do Natal.

Como forma de influenciar os consumidores no processo de compra, Coca-Cola se utilizou do Papai Noel nas vestimentas vermelhas para atingir um público

10 Lucky Strike. Disponível em < <http://www.bowluckystrike.com/> > Acessado em 18 de novembro de 2016.

11 Marlboro. Disponível em < <https://www.marlboro.com/> > Acessado em 18 de novembro de 2016.

mais jovem e alavancar suas vendas em meio a um clima pouco propício para bebidas geladas.

Até os anos 1930, Papai Noel podia ser representado de qualquer maneira, mas, depois que a Coca-Cola o vestiu com suas cores corporativas como parte de uma campanha para vender bebidas geladas no inverno, o vermelho e o branco tornaram-se a única paleta aceita para o guarda-roupa do bom velhinho. (BANKS, FRASER, 2011, p. 13).

De acordo com Kotler (2000), as pessoas podem ter percepções diferentes. E na jogada estratégica em fortificar as cores do Papai Noel, a empresa aposta em um processo chamado retenção seletiva, fazendo com que as pessoas que viem o bom velhinho, um dos símbolos característico do Natal, que se associasse com os produtos da marca.

Ela popularizou a imagem do bom velhinho, de uma forma tão incrível que, mesmo para os mais velhos, os comerciais de Natal da Coca-Cola fazem parte de lembranças extremamente felizes da infância. A primeira imagem que a empresa Coca-Cola publicou na mídia já fortificava a marca e toda sua historia no símbolo do natal.

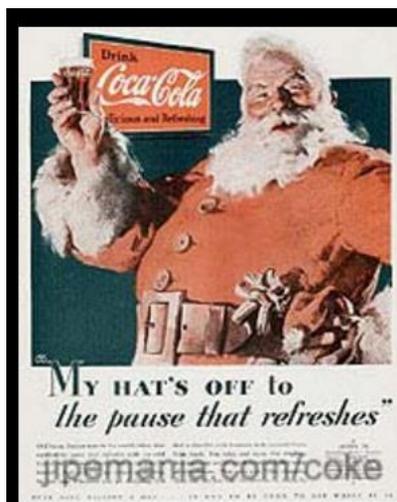


FIGURA 13 – Primeira campanha publicitária da Coca-Cola utilizando o Papai Noel em 1931. Fonte: Página dos Descrentes¹²

De 1931 a 1964, a Coca-Cola veiculou a imagem do Papai Noel em revistas, jornais, painéis e cartazes nos Estados Unidos. As publicidades sempre retratavam o bom velhinho entregando presentes e fazendo uma pausa para ler as cartinhas das crianças e tomar uma Coca-Cola. A primeira animação que a Coca-Cola fez do Papai Noel foi em 2001. O anúncio foi criado pelo premiado Alexandre Petrov, que se baseou na imagem criada por Sundblom em 1963. (TERRA12, 2016)

12 Terra. Disponível em < <https://noticias.terra.com.br/coca-cola-e-papai-noel-saiba-como-a-lenda-se-tornou-simbolo,cac46b1cad17a410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> > Acessado em 22 de Novembro de 2016.

A campanha fez tamanho sucesso que a nova imagem do Papai Noel espalhou-se rapidamente pelo mundo e fortaleceu a bebida mesmo em clima frio.

A Coca-Cola se preocupa com a influência cultural, de modo que pode mudar toda sua característica na embalagem. Levando em consideração por ser uma influência muito forte onde pode acarretar pontos negativos e positivos para a marca ela consegue mudar a cor das suas embalagens sem perder o sabor Coca-Cola.

Pensando na adequação da cultura local sem perder o espaço no mercado, de alguns anos pra cá o Festival Folclórico de Parintins¹³ foi tomando proporções internacionais e grandes empresas como Bradesco, Kaiser, Nestlé, Skol, Coca-Cola e outras marcas estão patrocinando o evento e mudando a cor de suas embalagens para agradar os torcedores dos dois bois.

A maior explosão cultural nas cores vermelha do Boi Garantido e azul do Boi Caprichoso que esbanja alegria e história no Bumbódromo. Hoje tem um reconhecimento mundial como uma das principais festas culturais brasileiras, que atrai um grande público de consumidores nacionais e internacionais.

Desde 1995 a Coca-Cola patrocina o Festival e tem lançado embalagens de vários modelos para comemorar a festa. A marca se deparou com um problema sério para alcançar os consumidores durante o período do festival, que ocorre pela própria divisão dos participantes, os que usam vermelhos e ignoram os azuis, e os que usam azuis e veem no vermelho uma cor proibida.

Os seguidores e representantes pela cor azul do Boi Caprichoso não consumiam Coca-Cola pelo fato da cor na embalagem ser vermelha, que representava o contrário – Boi Garantido - e se apegavam a concorrente Pepsi que coincidentemente as latas eram azuis.

A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. (FARINA, 2006, p. 85)

Com uma influência cultural muito grande naquela região, a solução veio com uma decisão inédita na história da companhia norte-americana, onde a empresa lançou uma lata de refrigerante Coca-Cola na cor azul para contemplar também os torcedores do Boi Caprichoso. E não mudou somente a cor, mas toda a sua divulgação visual do produto e do *marketing* se regionalizaram para vender e isso incide diretamente no logotipo, na identidade visual que a empresa possui.

¹³ Festival Folclórico de Parintins Disponível em <
https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins> Acessado em 7 de novembro de 2016



FIGURA 02 – Logo azul da Coca-Cola no Festival de Parintins. Fonte: Google

A utilização da cor azul na propaganda dependia de inúmeros outros fatores responsáveis pela transmissão da mensagem ao seu público-alvo, como por exemplo, psicológicos e sociais. Afinal, "seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido arbitrariamente, com base apenas na percepção estética e no gosto pessoal" (FARINA, 2006, p. 116).



FIGURA 03 – Coca-Cola Parintins 2007. Fonte: Google



FIGURA 04 e 05 – Coca-Cola Banner Parintins. Fonte: Google

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor é bombardeado de informações a todo estante, tanto no plano virtual nas utilizações das mídias quanto no plano físico no decorrer do dia. Para o marketing essa chuva de informações tem que ser estudada e analisada, pois os

fatores influenciadores que acontece com o consumidor pode atrapalhar no momento da compra.

Uma ferramenta muito importante é a utilização das cores, pois ela é uma parte importante no desenvolvimento da marca se tornando o ponto chave para se comunicar com o cliente e mostrar significado. Visto que pode variar de cidade a cidade, região a região, mas empregada de maneira correta a empresa manterá uma presença no mercado competitivo.

Vimos por meio deste estudo que as cores transmitem diversas sensações e o vermelho, particularmente, nos transmite energia, calor, excitação, além de ser a primeira cor que nossos olhos distinguem e ela por si só tem a capacidade de prender a atenção. Dando ênfase nas palavras de Solomon (2002) e Farina (2006), as cores influenciam diretamente nossas emoções, e que não atua só no emotivo do ser humano mais envolve toda uma concepção cultural do consumidor.

É o caso de vermelho que pode criar sentimentos de excitação e estimulam o apetite. A escolha da cor vermelha é super adequada para cor principal da empresa.

A Coca-Cola que era um produto considerado sazonal, onde no verão suas vendas aumentavam e no inverno diminuía, por se tratar de uma bebida gelada e a taxa de consumidores jovens que era relativamente baixa, cria uma campanha de Natal estratégica conseguindo, de maneira impressionante, reverter estes fatos. Nesse ínterim, a empresa não só conseguiu reverter a situação em que se encontrava, como conseguiu mudar a percepção das pessoas sobre o papai Noel como um todo, transformando as cores de sua vestimenta, de forma definitiva, para as cores da empresa.

A Coca-Cola em 1931 não só implantou a vestimenta vermelha e branca do Papai Noel, a empresa conseguiu agregar mais sentido para o personagem e para cor vermelha, agregando mais valor para marca e para o simbolismo do natal.

A imagem do Papai Noel já tinha um peso na sociedade, cada cultura destinava uma cor para simbolizar a representação do personagem. Após a efetiva estratégia cromática da empresa, para posicionar-se no mercado, lhe trouxe efeitos estupendo, pois até nos dias atuais quando pensamos em natal e papai Noel, lembramos de Coca Cola.

Após essa transformação, quando outras empresas que vão fazer alguma publicidade utilizando este personagem, acaba que divulgando as cores da Coca-Cola, fazendo com que as pessoas, mesmo que de forma inconsciente, lembrem do

refrigerante de cola da cor vermelha.

A partir do levantamento feito no decorrer desse estudo, levando em consideração que o Papai Noel se tornou parte essencial da empresa para a construção da marca, a cor vermelha é um conforto para a vida do indivíduo sob sua influência cultural natalina, a cor é uma das sensações que reproduzem momentos e recordações.

Essa associação dita acima se ocasiona através da retenção seletiva. Um processo da percepção humano, onde é possível associarmos a cor vermelha com a Coca. Com essa associação a empresa não só aumentou as vendas, mas foi originadora de uma mudança cultural, de forma mundial.

Concluimos que a cor é um dos fatores que facilita o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compras. Desta forma, existe a influência das cores, mas nem sempre o consumidor a percebe.

REFERÊNCIAS

- BANKS, Adam; FRASER, Tom; **O essencial da cor no design**. [tradução Luis Carlos Borges] – São Paulo: Editora Senac, 2011.
- DURKHEIM, É. **As Regras do Método Sociológico**, São Paulo, Martins Fontes, 2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HELLER, Eva. **Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2000.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Demais, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo, GlobalBrands, 2006.
- PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- PEREIRA, Rony Farto; BENITES, Sonia Aparecida Lopes; **A Roda da Leitura: Língua e literatura no jornal proleitura**. São Paulo: ENAP, 2004.
- PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P. 21; 37

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sidney Ellen. **História da psicologia moderna**. [tradução da 9ª edição norte-americana, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Material eletrônico

American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>> Acessado em 16 de outubro.

Natura. Disponível em <<http://www.natura.com.br/>> Acessado em 10 de Novembro de 2016.

Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em:

<<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 de Novembro de 2016.

Coca-Cola Company. Disponível em < www.coca-colacompany.com > Acessado em 18 de Outubro de 2016.

Festival Folclórico de Parintins Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins> Acessado em 7 de novembro de 2016

KAMAKURA, Wagner. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI128624-17172-1,00-A+IMPORTANCIA+DE+CONHECER+O+CONSUMIDOR.html>> Acesso 28 de setembro de 2016.

Lucky Strike. Disponível em < <http://www.bowlluckystrike.com/> > Acessado em 18 de novembro de 2016.

Marlboro. Disponível em < <https://www.marlboro.com/> > Acessado em 18 de novembro de 2016.

Mundo Estranho. Disponível em <<http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/por-que-rosa-e-cor-de-menina-e-azul-de-menino/>> Acesso em 15 de Outubro de 2016.

Pagina dos Descrentes. Disponível em < <http://jipemania.com/coke/natal/sovb/> > Acessado em 12 de Novembro de 2016.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** – Características do Empreendedor. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2016.

Site Meio & Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/09/Dia-do-cliente.jpg>> Acesso 28 de Outubro de 2016.

Salesforce. Disponível em <<https://www.salesforce.com/br/>> Acessado em 5 de novembro de 2016.

Terra. Disponível em < <https://noticias.terra.com.br/coca-cola-e-papai-noel-saiba-como-a-lenda-se-tornou-simbolo,cac46b1cad17a410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> >
Acessado em 22 de Novembro de 2016.

WeDoLogos. Disponível em < <http://blog.wedologos.com.br/qual-e-o-significado-das-cores/> >
Acessado em 10 de Novembro de 2016.

White Rock Beverages. Disponível em < <http://www.whiterockbeverages.com/> > Acesso em 20 de Novembro de 2016.

Sobre os autores:

Autor 1: Lucimar da Silva Pereira Junior, Graduação em Tecnólogo em Marketing da Faculdade Redentor, Campos dos Goytacazes – RJ. E-mail: lucimar_junior@hotmail.com

Autor 2: Thiago Costa da Silva, Graduação em Tecnólogo em Marketing da Faculdade Redentor, Campos dos Goytacazes – RJ. E-mail: thiagocosta012@hotmail.com

Autor 3: Vitor Tomazinho Bartolazzi, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Cândido Mendes, Especialista em Gestão e Desenvolvimento Empresarial pela UFRJ, graduado em Tecnologia em Informática pela UNIFSJ. E-mail: vbartolazzi@hotmail.com

Autor 4: Thiara Mourão Costa, Mestre em Políticas Sociais pela UENF, Especialista em Gestão de Pessoas. Bacharel em Serviço Social pela UFF. Professora da Faculdade Redentor nos cursos de Administração, Tecnólogo em Marketing e Serviço Social. E-mail: thiara.cerqueira@gmail.com