

O significado das cores nas campanhas de marketing no Natal

Tempo de leitura: 5 min.

Para o período natalino, é importante elaborar as ações de marketing considerando o uso psicológico e harmônico das cores. A fim de exemplificar o potencial das cores, tomemos como exemplo um hospital de São Paulo, onde se verificou que pacientes internados em quartos azuis recebiam alta 30% mais rápido do que os internados em quartos brancos.

A Prefeitura de Londres também trocou as cores escuras da ponte de *Blackfriars* pelo verde, com objetivo de estancar uma sequência de suicídios que nesse local eram cometidos, o que resultou na redução de 30% no índice das ocorrências. Os produtos antifadiga são estrategicamente apresentados em amarelo ou laranja, os ansiolíticos em azul-claro ou branco, os específicos para problemas cardíacos evitam as cores avermelhadas.

A cor atua sobre o ser humano em várias situações. Desse modo, tornou-se objeto de aplicação no campo do marketing. Ao escolher uma cor básica para a ambientação de sua empresa, loja ou produto, o empresário deve levar em conta os impactos de associação que ela pode causar ao resultado final.

O uso criativo da cor pode realçar a imagem de um varejista e gera no cliente uma predisposição para tomar alguma atitude. Cores frias, como azul e verde, são relaxantes, calmantes e agradáveis. Por esse motivo, podem ser usadas por varejistas que trabalham com produtos e serviços que possam causar ansiedade, por exemplo, aqueles cujo preço é muito elevado.

O profissional de marketing sabe que a primeira coisa à qual

as pessoas reagem ao avaliar um objeto é sua cor, e sua resposta afetiva automática representa quase 60% da aceitação dele. Cores quentes, como o vermelho, estimulam a secreção de substâncias excitantes, e seu uso é ideal em restaurantes, com objetivo de incentivar os clientes a comer mais. São também muito usadas em cosméticos, visto que remete à sexualidade e ao prazer.

O amarelo, por sua vez, é a primeira cor percebida pelo ser humano, daí sua presença em equipamentos de mergulho, sinais de advertência, bloquinhos de *Post-it*, entre outros. As cores como rosa-vivo são calmantes, por promoverem a secreção de determinadas substâncias no cérebro, o que as tornam úteis no departamento de reclamações de uma empresa.

Mostrar o papel das cores na estratégia de marketing é um importante alerta para o fato de que não deve haver gratuidade na escolha delas na comunicação visual de uma empresa ou de seus produtos. Na comunicação de mídia, seja impressa ou virtual, também podem favorecer a empresa se as cores de seu logotipo forem respeitadas.

Portanto, ao elaborar sua estratégia de marketing, fique atento às aplicações e às práticas de algumas cores. As cítricas são utilizadas no mercado voltado para o público adolescente, principalmente em práticas esportivas, como *surf*, *bodyboarding* e *mountain bike*. Azul lembra frescor e pureza, por isso é usado em embalagens de água mineral, além de transmitir calma e equilíbrio.

Vermelho, usado em *fast-foods*, nos leva a pensar em algo quente e saboroso e, por ser uma cor vibrante, indica algo rápido (*fast*). Verde indica descanso e repouso visual. Cinza sugere robustez, solidez e seriedade. Assim, pode ser usado em lojas de roupa masculina e produtos da indústria, como equipamentos de cine foto e som.

Amarelo é ideal para ser utilizado como cor de fundo em

cartazes de liquidação, com as letras em preto. Branco denota harmonia, higiene e limpeza, porém, em demasia, pode ser entediante.

Aproveite e faça um diagnóstico de sua organização, produtos e outros aspectos relacionados a ela, para verificar se você está utilizando as cores corretas em sua estratégia de marketing nesse Natal.