

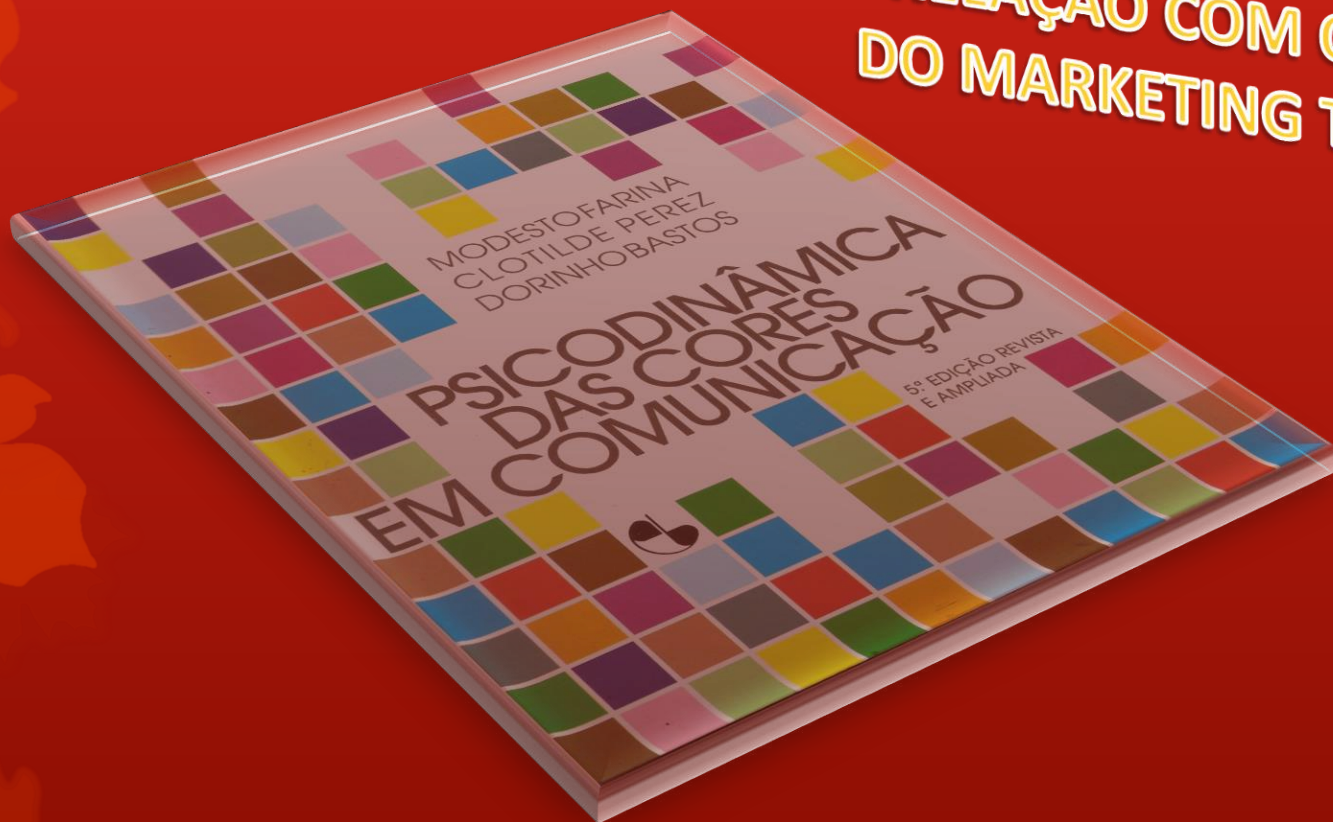


DEPARTAMENTO DE TURISMO E PATRIMÔNIO

MARKETING TURÍSTICO

Prof^a Dr^a Izabel Faria

**A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO
PROCESSO COMUNICACIONAL E
SUA RELAÇÃO COM O FENÔMENO
DO MARKETING TURÍSTICO**



O impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode [...] ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual a cor exerce uma ação tríplice: a de **IMPRESSIONAR**, a de **EXPRESSAR** e a de **CONSTRUIR**. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

A ação isolada é a base a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky (1969) afirma que a cor exerce uma influência direta: “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”.

A escolha da cor é inegavelmente influenciada pelo clima, e isso se evidencia de várias maneiras. (p. 20)

Para sentir menos calor:

No verão ou nas regiões quentes: usar roupas brancas, azuis e verdes de tonalidades claras, amarelas etc.

Para sentir mais calor:

No inverno ou nas regiões frias: usar roupas pretas ou de tonalidades escuras do azul, cinzento, marrom etc.

* * * * *

Cores com tonalidades luminosas e vibrantes:
muito usadas pelos artistas do norte do Brasil

Cores moderadas e cores frias:
muito usadas pelos artistas do sul do Brasil.

Síntese de percepção.

Qualquer coisa que chega a um sentido e provoca uma reação é um estímulo



Qualquer coisa que provoque uma reação em algum órgão é um estímulo. (p. 29)

As sensações visuais *acromáticas* são aquelas que têm apenas a dimensão da luminosidade. Elas não são cores, incluem-se todas as tonalidades entre o branco e o preto, isto é o cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro, formando a chamada *escala acromática* com a variação de luminosidade que se efetua com sucessão de espaços regulares e contínuos (escala de cinza). (p.62)



A escala acromática dos cinza tem largo emprego em publicidade.

QUADRO 1

Síntese aditiva — Luzes básicas: vermelho, verde e azul-violeta

luz vermelha + luz verde = amarelo;
luz vermelha + luz azul-violeta = magenta;
Luz azul-violeta + luz verde = azul.

Isto é, o amarelo, o magenta e o azul-violeta são resultado da adição de duas cores. A incidência das luzes vermelha, verde e azul-violeta produzem o branco.

Síntese subtrativa — Cores básicas: magenta, amarelo e azul

amarelo + azul = verde;
amarelo + magenta = vermelho;
magenta + azul = azul-violeta.

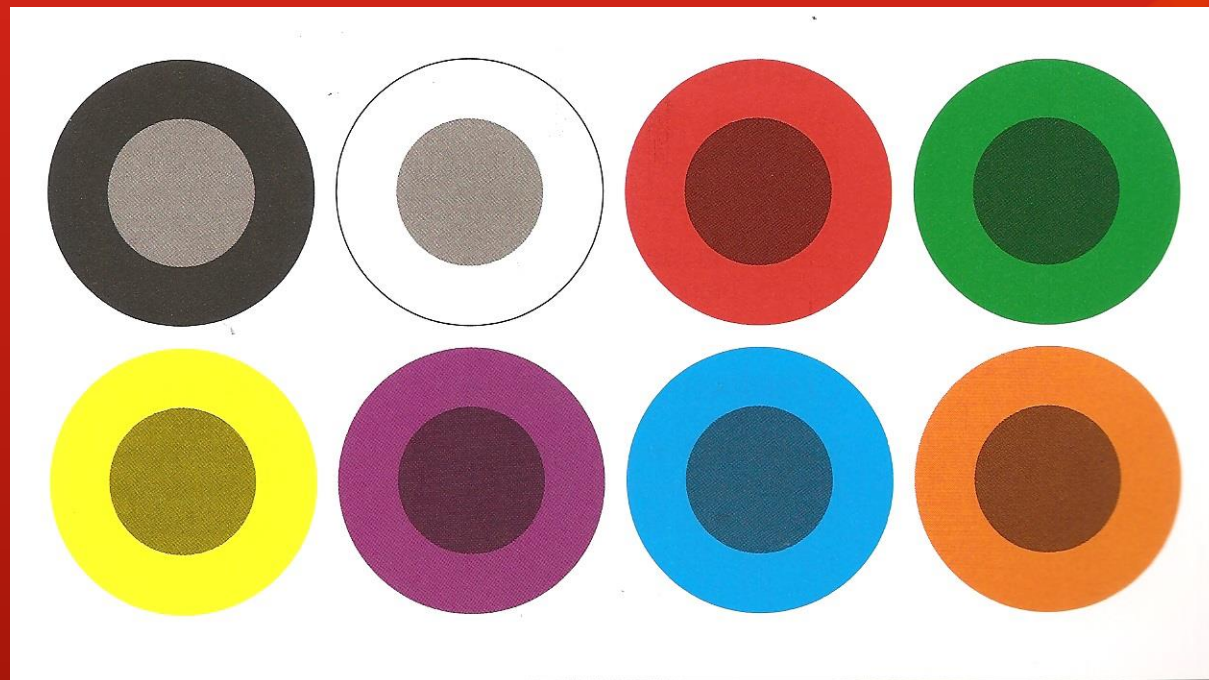
Em termos de cores subtrativas, o resultado de duas cores sempre produz uma terceira. Se colocarmos as três cores, amarelo, magenta e azul juntas, produziremos o preto.

Observação:
É importante saber que as cores aditivas são as cores da Luz. (são as cores da televisão por exemplo) e as cores subtrativas são as cores dos impressos em geral, como revistas e livros.

As *sensações visuais cromáticas* compreendem todas as cores do espectro solar. Elas são experiências visuais. Denominamos as componentes cromáticas resultantes da refração da luz: violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. (p. 63)

O contraste entre os acromáticos branco e preto e seus tons, que variam entre eles, é bastante aproveitado na criatividade publicitária. Muitos profissionais empregam escalas de diferentes valores de luminosidade, a fim de suprirem a falta de cores num determinado trabalho. (pp.74-5)

Vejamos os contrastes



- O cinza sobre o fundo preto, parecerá mais claro.
- O cinza sobre o fundo branco, parecerá mais escuro.
- O cinza sobre o fundo vermelho, parecerá verde. *
- O cinza sobre o fundo verde, parecerá vermelho.
- O cinza sobre o fundo amarelo, parecerá roxo. *
- O cinza sobre o fundo roxo, parecerá amarelo. *
- O cinza sobre o fundo azul, parecerá laranja.
- O cinza sobre o fundo laranja, parecerá azul. (p.75)

* São os contrastes mais utilizados em publicidade.

SIGNIFICADOS CONOTATIVOS

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Estes significados ficam de tal forma enraizados na cultura de um povo que estamos hoje em condição de ver, na cultura de nosso país, o emprego, na linguagem corrente, de sensações visuais pra definir estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo.

OS ESTUDOS DE BAMS

Há uma pesquisa muito consistente, feita pelo psicólogo Bamz (1980), que alia o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. Esse estudo pode conduzir a resultados eficazes no campo mercadológico. (p. 89)

Vermelho	corresponderia ao período de 1 a 10 anos Idade da efervescência e da espontaneidade;
Laranja	corresponderia ao período de 10 a 20 anos Idade da imaginação, excitação, aventura;
Amarelo	corresponderia ao período de 20 a 30 anos Idade da força, potência, arrogância;
Verde	corresponderia ao período de 30 a 40 anos Idade da diminuição do fogo juvenil;
Azul	corresponderia ao período de 40 a 50 anos Idade do pensamento e da inteligência;
Lilás	corresponderia ao período de 50 a 60 anos Idade do juízo, do misticismo, da lei;
Roxo	corresponderia ao período além dos 60 anos Idade do saber, da experiência e da benevolência.

COR, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

A melhor definição de *memória* dentro de toda a imprecisão científica que o termo acarreta é a que encontramos num artigo de Gérard (1970:139). Diz ele que a “memória é a modificação do comportamento pela experiência”. (p.93)

A inclinação das pessoas de clima quente, ao se expressarem mais por determinada cor (especialmente as cores puras) e a das de clima frio, ao optarem pelo forma e pelas cores frias, talvez estejam ligadas ao fato de que a uma iluminação maior, corresponde uma recordação mais viva da cor. (p. 94)

Conforme testes [...] no decorrer de dez anos, verificamos que os homens e as mulheres (de 20 a 25 anos) possuem quase o mesmo índice de memorização com referência às cores [...]. (p. 95)

	Cores	Tempos
Homens	Amarelo Laranja Roxo Verde Vermelho Azul	1(1)3(2)4(3)4(4)
Mulheres	Laranja Amarelo Violeta Azul Verde	1(1)2(2)2(3)4(4)

O PESO DAS CORES

As cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos. (p.108)

Aparentemente, damos peso às cores. Na realidade, olhando para uma cor damos um valor-peso, mas esse peso é predominantemente psicológico. (p.108)

Tabela resumo de pesquisa da relação cor/peso, do Prof. Modesto Farina. Resultado da escolha dos recipientes e na ordem do mais pesado ao mais leve pelos entrevistados (1.000). (p. 108)

+ Pesado				+ Leve		
Preto (300 g)	Verde (250 g)	Azul (200 g)	Vermelho (150 g)	Cinza (100 g)	Amarelo (80 g)	Branco (50 g)
Porcentagem de escolha do mais pesado					83% preto	
Porcentagem de escolha do mais leve					96% branco	
Cor próxima do mais pesado					33% verde	
Cor próxima do mais leve					33% amarelo	
Outra cor perto do pesado					17% azul	
Outra cor perto do mais leve					20% cinza	
Cor no meio da escala de peso aparente					17% vermelho	

COR E LEGIBILIDADE

A tabela de Karl Borggrafe (in Favre & November, 1979:48) informa sobre a legibilidade de letras sobre determinados fundos cromáticos. (p.122)

LEGIBILIDADE DAS CORES		
CLASSIFICAÇÃO	COR DA LETRA	COR DO FUNDO
1ª.	Preta	Amarela
2ª.	Amarela	Preta
3ª.	Verde	Branca
4ª.	Vermelha	Branca
5ª.	Preta	Branca
6ª.	Branca	Azul
7ª.	Azul	Amarela
8ª.	Azul	Branca
9ª.	Branca	Preta
10ª.	Verde	Amarela
11ª.	Preta	Laranja
12ª.	Vermelha	Laranja
13ª.	Laranja	Preta
14ª.	Amarela	Azul
15ª.	Branca	Verde
16ª.	Preta	Vermelha
17ª.	Azul	Laranja
18ª.	Amarela	Verde
19ª.	Azul	Roxa
20ª.	Amarela	Roxa
21ª.	Branca	Vermelha
22ª.	Vermelha	Preta
23ª.	Branca	Laranja
24ª.	Preta	Verde
25ª.	Laranja	Branca
26ª.	Laranja	Azul
27ª.	Amarela	Laranja
28ª.	Vermelha	Laranja
29ª.	Vermelha	Verde
30ª.	Verde	Laranja

A COR NA MÍDIA IMPRESSA

Com o conhecimento dos efeitos da cor, no processo persuasivo da mensagem e conhecedor das possibilidades tecnológicas no tratamento das imagens, o Diretor de Arte te a possibilidade de criar imagens que emocionam e que criam uma relação de empatia do consumidor com a marca/produto. (p.149)



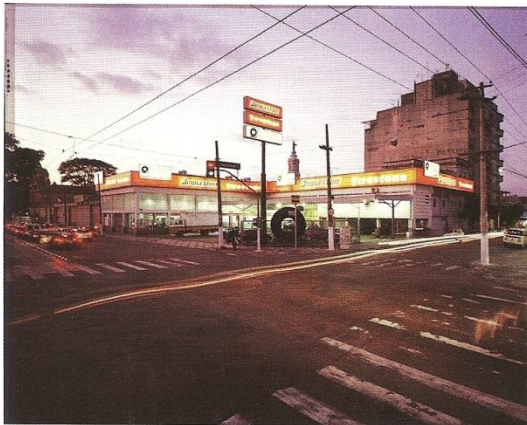


Foto original

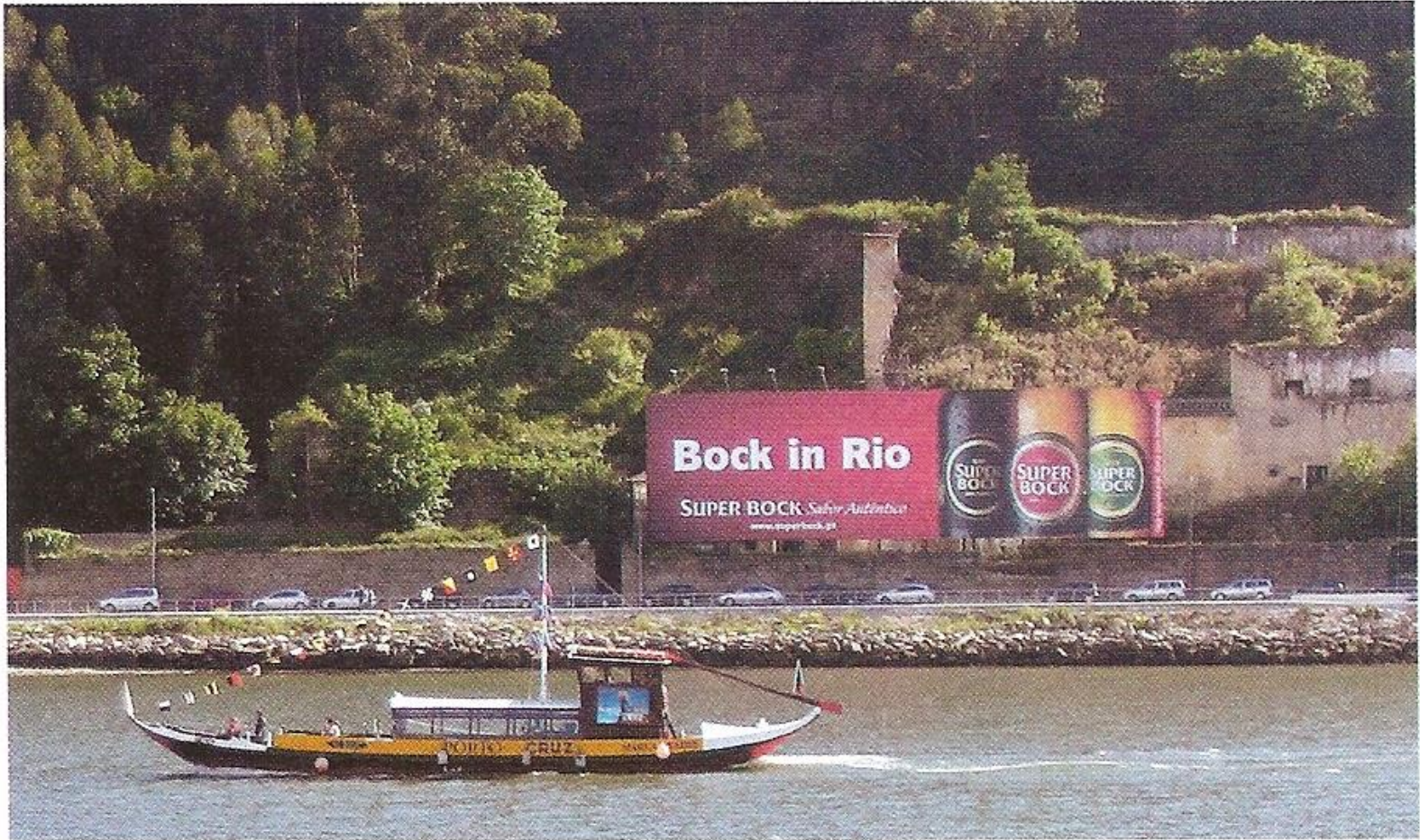


Foto original

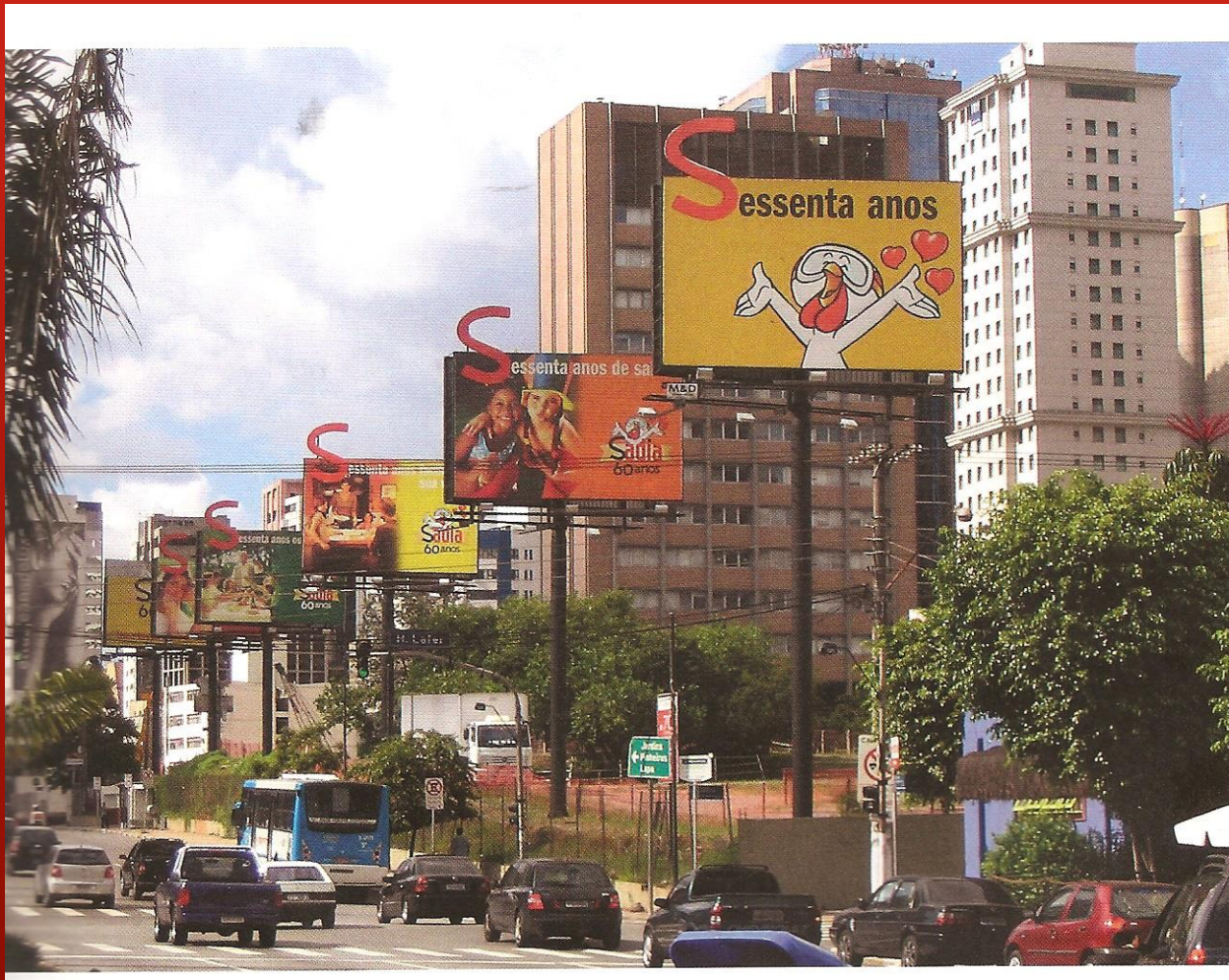


Imagem final

Campanha para Firestone, 2003.

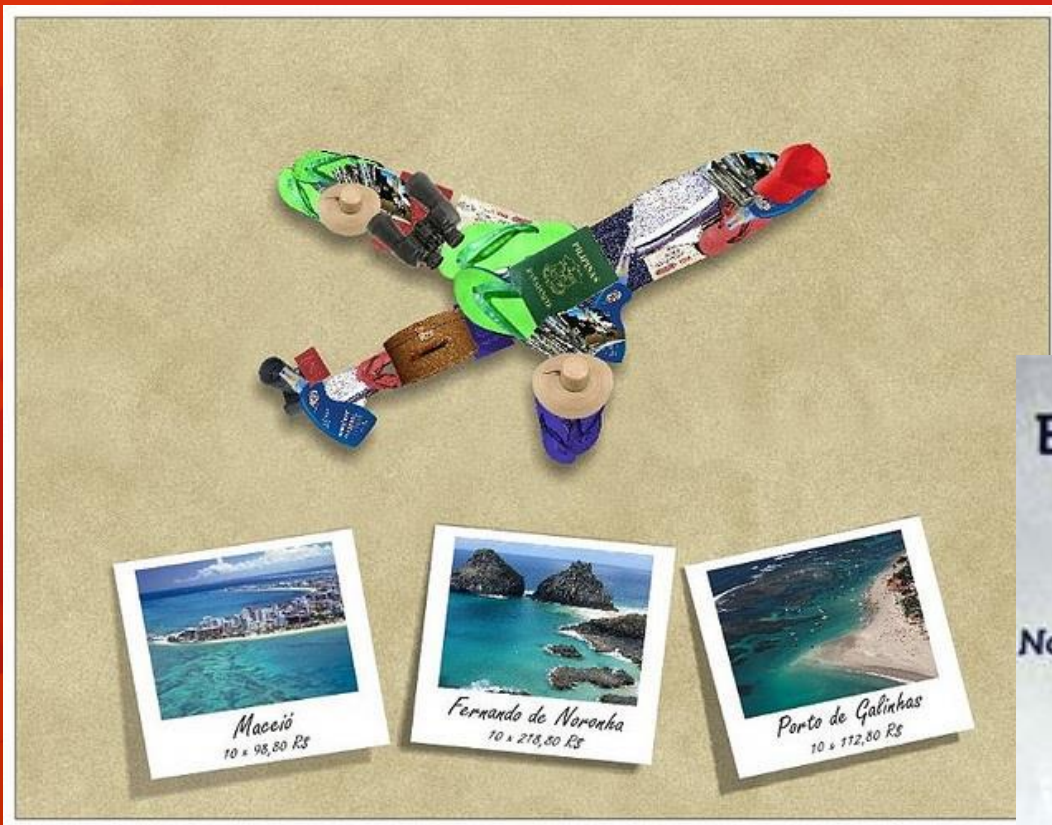


Vila Nova de Gaia [...] na margem do Douro em Portugal (2006)
Obs.: cor como elemento didático



Outdoor sequential (2005)





Em vez de dar um sapato,
leve seu pai para
comprar um na Itália.
No Dia dos Pais, dê um Vale-Viagem CVC.





Venha conhecer as belezas naturais de Nova Campina

A diversão mais perto do que você imagina.



OS COMANDANTES DAS NOVAS
EMBARCAÇÕES, QUANDO AVISTAM
ESSA TERRA, GRITAM
"PARAÍSO À VISTA".



PICÃOZINHO, JOÃO PESSOA - PB



QUEM VEM PARA A PARAÍBA DESCOBRE MUITO MAIS DO QUE BELAS PISAGENS, PRAIAS PARADISIACAS, UM ROTEIRO GASTRONÔMICO TENTADOR, UM RICO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E UMA CULTURA DE VÁRIOS MATIZES. QUEM SE DEIXA LEVAR POR ESSE DESTINO, ENCONTRA, ALÉM DE TUDO ISSO, A TRANQUILIDADE. SIDA OS BONS VENTOS E MERGULHE DE CABEÇA NA TERRA DO BEM ESTAR.

Ministério do
Turismo

BRASIL
TUDO BOM E TUDO SEM REPETIR

Paraíba
muito mais que só o mar



GOVERNO
DA PARAÍBA

Oltre 8.500 km de spiaggia, sole tutto l'anno, oltre a una storia ricca e preservata.
Brasile: un paese sensazionale.

Il Brasile è nato nelle spiagge dello Stato di Bahia. Dove sono nati pure tanti altri brasiliani, in un paese che trabocca allegria e cultura. Il più importante simbolo di Salvador, il Pelourinho è il centro storico che sintetizza buona parte dello spirito di Bahia e, fino a oggi, è punto di riferimento per tutte le attività culturali che succedono nella città. Raccontatevi il Brasile per le prossime vacanze dei suoi clienti. Loro vivranno un'esperienza sensazionale.
www.braziltour.com



Disfruta el sol, vuélvete fan.



Pipa - Rio Grande do Norte, Nordeste
www.braziltour.com



VIAJAR PELO BRASIL É ASSIM: VOCÊ COLECIONA BOAS LEMBRANÇAS
E O PAÍS COLECIONA ÓTIMOS RESULTADOS.



O Brasil é cheio de belezas e prazeres. Mas só tem sido fácil para tornar o turismo forte. Por isso, o Ministério do Turismo investiu R\$ 120 milhões em programas de certificação e qualificação profissional entre 2001 e 2008, capacitando 350 mil pessoas em todo o país. São trabalhadores da hotelaria, do fomento e restaurantes, táxi, entre outros, que estão atendendo com muita qualidade os turistas. É o caso do gerente Cláudio Sant'Ana, que oferece cursos on-line de inglês e espanhol para os profissionais do turismo estarem cada vez mais preparados para receber quem vem visitar o Brasil.

www.turismo.gov.br

Ministério do Turismo



CONCLUSÃO

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa. Isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. A cor mais forte nesse local, ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um vigoroso estímulo produzido na retina e que possivelmente tem maior probabilidade de retenção.

Despertar a atenção de um indivíduo que lê, escuta ou vê constitui a proposição de venda que se encaminha para uma possível realização do ato de compra. O pensamento do criador publicitário deve permitir que este despertar da atenção se realize rápida e involuntariamente. É exatamente a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma improvisada sensação visual e registrada em nosso cérebro como um fenômeno de contraste. (p. 153)