



Mensagem Subliminar Através das Cores: seu uso na criação de marcas¹

Lúcia Noya Galvão ²
Ute Ana de Farias Batista Lira ³
Escola Superior de Marketing, Recife

Resumo

Esta monografia para realização do Projeto Experimental de conclusão do curso teve como finalidade confirmar ou não a existência do uso da mensagem subliminar através das cores na criação de marcas. Pretendeu esclarecer o que cerca a mensagem subliminar, seu uso enquanto técnica em comunicação, levando em conta a análise das cores e as informações transmitidas no contexto da criação de marcas. Após os estudos concluiu-se sobre a existência do uso da mensagem subliminar através das cores na criação de marcas, o que depende de quem cria e, também, partindo de que é mensagem subliminar o que uma pessoa sabe e a outra não.

Palavras chave: Uso; Informação; Cores; Criação de Marcas; Mensagem Subliminar.

Abstract

The objective of this paper is to investigate whether or not it is possible to confirm the actual presence of subliminal message through the use of colors in the process of brand creation. It also aims at clarifying what surrounds the subliminal message, its use as a technique in communication, taking into consideration the analysis of the colors and the information conveyed in the context of brand creation. After a cautious study, it was possible to conclude that the real use of subliminal message through colors in the process of brand creation depends on who is in charge of creating it, and also, according to the idea of subliminal message, whatever one knows and others don't.

Key Words: Use; Information; Colors; Brand Creation; Subliminal Message.

1 - Mensagem Subliminar

1.1 - Subliminar

Subliminar é todo o estímulo produzido abaixo do limiar. Ou seja, ela não alcança o nível limiar de diferenciação. Mensagem ou propaganda subliminar é toda mensagem transmitida abaixo do nível de percepção, tanto visual (limiar), quanto auditiva (umbral), dos sentidos,

¹ Trabalho a ser apresentado na **Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais da Intercom.**

² Jornalista, advogada, administradora de empresas, com curso de especialização em Comunicação Social e Política (Jornalismo Político), mestra em Administração Rural e Comunicação Rural, professora dos cursos de Administração, com habilitação em Marketing, e Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, orientadora de Projetos Experimentais, da Escola Superior de Marketing – ESM, do Recife, secretária da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas do Estado de Pernambuco, lucianoya@uol.com.br

³ Bacharela em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando especialização em Marketing e Publicidade, ambos pela ESM, produtora de Televisão do Programa Clube Show na Televisão Clube, Canal 9, do Recife, uteana@gmail.com

que causa efeitos na atividade psíquica ou mental.

A mensagem subliminar não é codificada ou decodificada, ou seja, ela não é entendida. Recebe-se de forma inconsciente ou subconsciente. Ela é dotada da arte de persuasão inconsciente, ou seja, não se recebe as informações de forma consciente e sim inconsciente, trabalhando assim o subconsciente das pessoas. Recebe-se e não se percebe, faz-se leitura e pode causar influências no humor, no comportamento. Na maioria das vezes não se tem explicação para esta mudança de comportamento.

Muitas mensagens são enviadas de forma mascarada ou camuflada pelo emissor, quando captada em um momento de grande excitação emotiva pelo receptor, que desconhece os códigos expressivos, diante de uma comunicação indireta, assim sendo a pessoa aceita de forma inadvertida. Apesar de não identificar a captação da informação, o subconsciente a recebe e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente. Dessa forma a mensagem subliminar é capaz de influenciar escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores.

1.2 - Surgimento

Ela surgiu, em setembro de 1957, com o taquitoscópio (um dispositivo capaz de projetar imagens numa tela muito rapidamente), no qual se inserem imagens entre os frames de um filme em fração de segundos (0.00033s). O idealizador da nova técnica de vendas chamada “projeção subliminar” foi o especialista em marketing James Vicary.

A projeção das imagens é tão rápida que os olhos não são capazes de captá-las de forma consciente, atingindo assim o subconsciente, acreditava ele. Para provar a eficiência do método Vicary fez um experimento num cinema em New Jersey, com a inserção das frases “Drink Coke” (beba Coca-Cola) e “Eat Popcorn” (coma pipoca) durante a transmissão do filme. O resultado foi satisfatório com o aumento de 57,7% nas vendas do refrigerante e 18% na de pipoca. O case tornou-se público através do jornal Sunday Times, de Londres. Desde então mensagem subliminar tem sido alvo de pesquisadores e ferramenta de comunicação.

Todo e qualquer estímulo é captado pelos diversos canais dos sentidos e vai direto para mente de forma a ser armazenado. Em certo momento, voluntariamente, as informações voltam-se para o consciente de forma a ser elaborada uma resposta para adaptação sadia ou não. Na adaptação não sadia, pode acontecer das informações voltarem para o consciente de forma a mobilizar a ação e reação, sem sequer ser percebida.

Um exemplo muito comum, dado pela professora e psicóloga Kátia Emerenciano, de aprendizagem é o fenômeno do “já visto”. Esse fenômeno acontece quando se ver algo ao passar por um lugar e as informações não são captadas de forma consciente, não se procura os detalhes. Após algum tempo em uma situação semelhante, a pessoa tem a sensação de já ter

visto determinado objeto, já ter estado em um lugar determinado. Isso ocorre por que há uma soma de informações, as que foram absorvidas anteriormente pela visão de forma inconsciente e as que se estar recebendo do local ou objeto semelhante de forma consciente, explicou a psicóloga.

1.3 - Propaganda

Na maioria dos casos, a propaganda subliminar trabalha com a busca do menor equilíbrio, trabalhando com violência, agressão, batendo de frente com conceitos políticos e filosofia de vida, ou seja, com o desequilíbrio humano.

Hoje o processo de consumo é tido como válvula de escape para busca fantasiada desse equilíbrio. E é justamente o objetivo da mensagem subliminar, todas vezes que as pessoas estiverem “mal com elas mesmas” buscam ocupação, seja ela afetiva, social, ou emotiva, desse espaço de forma momentânea através do consumo.

Esse consumo terá, quanto menos equilibrado, quanto mais o emocional domine, uma maior influência. O dia a dia das pessoas também contribui para esse desequilíbrio, devido à velocidade que as coisas acontecem, não permitindo que as pessoas questionem se há mensagem subliminar aqui ou ali.

A psicóloga Ana Lúcia Rique, em entrevista, afirmou:

“Na realidade convivemos com o que não sabemos, somos mexidos pelo que não entendemos e respondemos ao que não queremos. E nos frustramos e queremos mais e quanto mais consumo desordenado, mais consumo, mais consumo desordenado, mais consumo. E que todo consumo desordenado ou tido como não equilibrado não bem decidido ele gera conseqüentemente um novo consumo. E a coisa vai se propagando. E a maquina sócio-política-econômica mexe com o ser humano e os meios de comunicação estão empurrando mensagens e estímulos diversos e você vai na roda viva. E como controlar é complicado”.

A mensagem subliminar pode ser encontrada teoricamente em todo lugar de onde você recebe algum tipo de informação audiovisual, inclusive recintos e paisagens. Nos filmes que utilizam ferramentas como imagens, sons (ou ausência deles), luz e cores para causar alguma emoção nos telespectadores. Essas ferramentas são trabalhadas na edição do filme. No som, por exemplo, é levado em conta aspectos como altura, frequência e intensidade. Em algumas cenas há o uso do silêncio, o que pode causar expectativa para cena seguinte, ou o silêncio aparente, quando transmitido por uma frequência muito baixa, abaixo do umbral sensorial. No cinema, televisão ou nos cliques a luz, assim como o som, é elaborado nos estúdios, nas ilhas de edição, não trazendo as cores naturais da cena.

Nos vídeos games que ao jogar a atenção da visão fica no centro da ação: os lutadores, os carros, motos, etc. e todo o cenário são captados pela visão periférica, que vão para o

subconsciente. Os cenários contêm signos ou simbologias, que vão para o subconsciente. Apelos eróticos estão em alguns desenhos animados, histórias em quadrinhos, peças publicitárias, entre outros. Mensagens subliminares são passadas em imagens, sons, cheiros, etc.

No Brasil o uso de propaganda subliminar ainda não é totalmente proibido, mas também não é admitido. O órgão responsável pela regulamentação do uso dessa técnica é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), uma organização não-governamental formada pelos próprios profissionais da área de propaganda.

No site da ONG lê-se:

“Entendemos que o objetivo maior da utilização das mensagens é manipular as mentes das pessoas”.

No caso de comprovado o uso da mensagem subliminar, ou seja, no caso da intenção de manipular, recorre-se ao Código de Ética dos Publicitários, que não tem qualquer referência à propaganda subliminar. No caso em questão recorre-se ao artigo 20 do código (o merchandising subliminar é antiético, pois é ostensivo e dissimulado), que diz que as informações contidas nas mensagens devem ser ostensivas e assumidas, condenando assim a técnica. Também pode ser aplicado o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, em que são proibidos anúncios disfarçados, dissimulados. Ele determina:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Apesar de ter sido aprovado por unanimidade, em 12 de dezembro de 2001, o Projeto de Lei 5047/2001 que proíbe a propaganda contendo mensagem subliminar, de autoria do deputado João Herrmann Neto, ainda tramita no Congresso Nacional.

Esse Projeto de Lei (PL) modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

Alcança ainda a publicidade e propaganda subliminar; a publicidade subliminar face ao código de proteção e defesa do consumidor e ao código de ética dos publicitários; a responsabilidade civil daqueles que se utilizam à técnica subliminar; a reparação dos danos causados pela utilização da técnica subliminar, a responsabilidade social da publicidade e da propaganda subliminares; o papel do direito na formação de tal consciência.

2 – Cor

2.1 – Sentidos

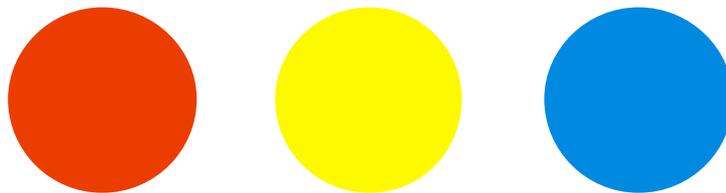
É através dos cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato, que se capta um número incrível de informações, tanto do meio externo quanto do meio interno.

Enquanto matéria a cor não existe. Trata-se de uma sensação visual provocada pelos raios luminosos, graças aos cones e bastonetes. São os efeitos luminosos constituídos por radiações eletromagnéticas que provocam sensações chamadas de cor ou cores.

2.2 - Classificação

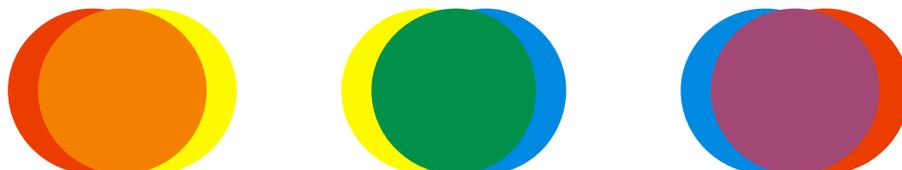
A classificação das cores se dá pelas denominações: cor primária ou geratriz, cor secundária e cor complementar; com sentido utilitário os profissionais as dividiram em cores quentes e cores frias.

Cores primárias são as três cores indecomponíveis, vermelha, amarela e azul. Elas dão origem a todas as outras cores.



Ilustr. 4 – Cores-pigmento opacas primárias: vermelha, amarela e azul.

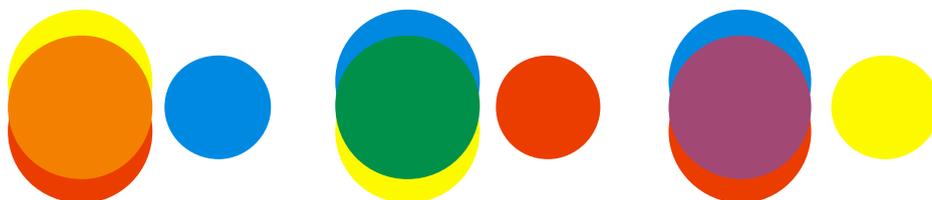
Cores secundárias são as cores formadas pela mistura de duas das cores primárias de forma equilibrada.



Ilustr. 5 – O laranja é a soma da vermelha com a amarela. O verde a

soma da amarela com azul, a violeta, a do vermelho com o azul.

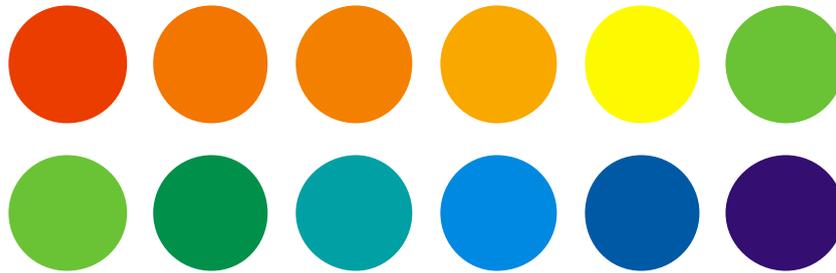
Cores complementares são as cores formadas por uma cor secundária e uma primária que não faz parte da composição da cor secundária.



Ilustr. 6 – Pares complementares: laranja-azul, verde-vermelho e violeta-amarelo

Cor quente designação atribuída às cores onde predominam a cor vermelha e a amarela.

Cor fria em contra partida com as cores quentes é a designação das cores onde predomina o azul. Diante dessa classificação surgem as escalas de cores quentes e frias, a escala em modo maior e modo menor.



Ilustr. 7 – Escala de cores quentes e frias

O verde-amarelado que parece frio numa escala de vermelhos e amarelos, em comparação com vários tons de azul, parecerá quente.

Matiz ou tonalidade cores de base e as cores compostas. Ou seja, comprimento de onda percebida como vermelha, amarela e azul e combinações dessas cores. Em linguagem comum, a palavra cor é tida como sinônimo de matiz. Saturação quando cor se encontra na sua força e pureza máximas, no seu comprimento de onda determinado no espectro eletromagnético, sem acréscimo da cor branca.

2.3 - Uso

A cor tem papel importante na parte psicológica de cada pessoa. Com seu uso pode-se estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da publicidade, vender.

No trabalho foi apresentada de que forma as cores estão presentes no dia-a-dia dos indivíduos, suas influências, sensações, dinamismo, associações, etc.

Existem inúmeras visões relacionadas às preferências que se tem sobre determinadas cores. No estudo de preferência de cor são levados em consideração aspectos sociológicos, psicológicos e fisiológicos. Essas considerações são bastante utilizadas nas mais diversas áreas, principalmente na publicidade e na promoção de vendas.

No quadro são apresentados exemplos de significados conotativos que socialmente foram inseridos ao longo do tempo nas vidas das pessoas e agem psicologicamente em suas atitudes.

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branca	Vestido de noiva	Pureza
Preta	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelha	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação

Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

As reações e as influências físico-sócio-psíquicas do indivíduo diante da cor respondem por seus vários usos em campos diversos.

:

3 – Marca

3.1 - Presença

As marcas estão presentes em tudo. Dentro de casa, na rua, no trabalho, na escola, enfim em todo lugar. Encontra-se marca no sabonete, no shampoo, no roupão utilizado ao sair do banho, nos sapatos, nos biscoitos do café da manhã, enfim em tudo ou quase tudo. Uma verdadeira guerra acontece dia a dia para garantir a atenção das pessoas.

Marca é a identificação de um produto, loja, evento, governo, serviço, etc. que recebe um nome, termo, sinal, símbolo, design ou qualquer combinação específica desses elementos, que pretende identificar seus bens e/ou serviços e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome da marca é a parte que pode ser pronunciada ou pronunciável. Marca registrada é o todo ou parte da marca a qual possui proteção legal, pois tem apropriação exclusiva.

3.2 - Elementos

As marcas são formadas por alguns elementos, que são: primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são elementos base para criação dos demais. São eles: o logotipo e o símbolo. Os logotipos são formados por letras e/ou números que tenham uma legibilidade. Símbolos são elementos gráficos de fácil síntese que possui rápida identificação ou associação a algum produto, serviço, instituição, etc. Geralmente não se utiliza o exagero, usa-se um número pequeno de elementos na formação do símbolo para evitar que dificulte a memorização.

Os elementos secundários auxiliam na composição dos primários. Tem sua importância como elemento de informação apresentando um comportamento de acordo com a aplicação que acompanha.

Eles se classificam em: cores institucionais (combinações de cores usadas na maioria das vezes nos elementos primários que devidamente padronizados ajudam na conceituação da marca e identificação da empresa) e alfabeto institucional (família tipográfica utilizada em todos os textos das aplicações podendo ser ou não diferente daquele usado no alfabeto da marca, levando em consideração na sua escolha à legibilidade, peso e contraste, adequação ao conceito da marca e todo sistema de identidade visual).

Os elementos acessórios complementam os outros elementos. Também auxiliam na aplicação da marca na papeleria institucional, na publicidade, no fardamento, na frota, etc. Eles se dividem em: grafismos (elementos gráficos que auxiliam na composição e organização do layout, podem transmitir a idéia de solidez, de velocidade) e mascotes (criados a partir de uma necessidade de marketing).

4 - Mensagem subliminar através das cores

4.1 - Emissão

Como já foi visto mensagem é todo e qualquer formato de emissão de informação que vai até o ser humano, via os vários canais de comunicação, os sentidos, que o ser humano possui. Estar-se o tempo todo recebendo mensagens diversas, as quais, dependem do que o comunicador pretende alcançar e muitas são enviadas subliminarmente. Muitos são os estímulos que competem pela atenção dos seres humanos. Apenas poucos, de forma seletiva, desses fenômenos sensoriais se fazem presentes na atenção. Os outros estímulos formam um segundo plano.

Na teoria Behaviorista, a motivação tem como essencial o conceito de impulso, alavanca que leva a ação, atribuível às necessidades primárias. Em que:

“o impulso leva o organismo cegamente à ação” (Braghirolli, Bisi, Rizzon, Nicoletto, 1990, p. 103).

A teoria cognitiva acredita que os efeitos causados pelos estímulos sobre o comportamento não têm respostas imediatas. Para o cognitivista o comportamento e seu resultado dependem tanto de escolhas conscientes, como de acontecimentos que o individuo não tem controle e atuam sobre ele.

Farina, em seu trabalho (1990), mostra que o azul e o vermelho podem provocar efeitos que se dão no sistema neuro-vegetativo, ocorrendo abaixo do limiar da consciência. Desta forma as cores têm efeitos subliminares psicossomáticos.

A tradição ocidental de ignorar o poder das cores e subestimar seu poder subliminar foi modificada graças a inúmeras pesquisas. Farina (1990) menciona em seu livro que muitas pesquisas relacionadas às cores mostram que a cor tem significado, mesmo que não seja consciente, que seja subliminar. Independente da marca, a cor é um elemento que passa informação. Ela entra como elemento de apoio podendo transmitir o conceito da marca.

A cor tem tal importância que devido a uma estratégia de marketing no Pará, único caso no mundo, a marca Coca-Cola usa a cor azul. Isso por causa da cultura da cidade de Parintins, localizada naquele Estado brasileiro, exemplo dado pelo professor Leonardo Araújo da Costa (Buggy).

Em Parintins existe uma competição, maior que qualquer competição futebolística, que ocorre no mês de junho, entre dois Bois-bumbás, o Garantido e o Caprichoso, um é azul e o outro é vermelho respectivamente, sendo a cor característica principal de diferenciação. Devido a forte disputa entre os dois bois a Coca-Cola para entrar no mercado de Parintins optou pelo uso do azul. Isso pelo fado de acreditar que mesmo sendo azul seria consumida pelos torcedores do boi vermelho por causa da sua força enquanto líder mundial de cola e com isso também inibiria a entrada da Pepsi que é azul no mercado do Pará. Trata-se de algo bastante subjetivo, já que a mensagem subliminar depende de um determinado contexto e determinada situação.

4.2 - Técnica

Quando o design começa a trabalhar uma marca não se tem à finalidade, pelo menos intencional, de fazer uso da técnica subliminar. Há sim a utilização consciente de se colocar informações da empresa, o conceito, etc. independente de que isso vai chegar no receptor de forma inconsciente ou consciente.

De acordo com a professora e design Rosângela Vieira a mensagem subliminar pode ser aplicada, mas:

“depende de quem estar criando, mas o desejo na criação de uma marca é que ela se mostre ao público, ou seja, que o público, consiga perceber e consiga criar uma relação da marca com a empresa”.

Assim como as cores, os seres humanos possuem uma frequência. Enquanto dinâmica, enquanto fala, audição, tato, enfim sentidos, têm-se uma energia. Essa energia vai coincidir, combinar com a frequência das cores utilizadas. Nas propagandas diversas o uso da cor não pode ser isolado, assim como nas marcas. Quando se trabalha a cor percebe-se então um jogo harmônico de forma que estimule. Apenas uma cor não gera resposta contínua, tem que haver uma variabilidade, um contexto.

O próprio ser humano tem uma variação de frequência e a partir do contexto global que o influencia, cria formas de respostas.

As mensagens subliminares existem, as influências acontecem e não se tem como controlar, nem mensurar. Elas podem estar em uma mensagem em que uma pessoa sabe e outra não. No exemplo apresentado pela psicóloga Ana Lúcia Rique, no qual poucos sabem que o desenho do Popeye foi criado para que os Estados Unidos vendessem uma safra muito grande de espinafres, já que em seus episódios ele comia o legume e ficava forte. Constroem-se modelos mentais que são associados em construções conscientes ou subconscientes. Quando se fala em pipoca pensa-se logo em refrigerantes, em filme ou cinema.

Trabalhos colocam a cor como símbolo ou ícone, a cor em cada cultura, calorimetria de embalagens e capa de revista e livros, de marcas, etc.

O presidente da Brandia, em Portugal, Carlos Coelho, acredita que se percebe primeiro a cor em uma marca e depois seu nome, símbolo e os outros elementos.

A escolha da cor deve ser feita em função do sentimento que se pretende obter perante o consumidor, ou seja, atributos que são associados pelo público alvo a que se destina a marca. Algumas empresas e muitos produtos fazem uso de uma cor determinada e tornam-se conhecidas por este fato.

A paleta cromática, de acordo com Carlos Coelho, pode assumir o papel de alfabeto, em que as cores têm a função de palavras de um discurso simples ou complexo quanto o discurso que se deseja transmitir.

4.3 – Contexto

Apesar das associações múltiplas de valores de diversas ordens, positivas ou negativas, serem generalizadas, as cores podem variar de significado dependendo do contexto cultural, histórico, etc., afirma o presidente do Grupo Grey (de Portugal), Victor Gandarela Vasques. Quando o negro para os mediterrâneos é luto, para os chineses é o contrário, luto é o branco, exemplifica.

Um exemplo conhecido do uso de mensagem subliminar através das cores, acredita-se que a maioria das pessoas já foi vítima dela, é a marca da Mc Donald's. Tanto sua marca como o visual de suas lojas utilizam as cores amarelo-laranja (ela desperta fome e faz adquirir mais produtos do que o desejado) e a vermelha (ela excita, fazendo com que o cliente engula rapidamente e saia logo). Desta forma a clientela acaba se sentindo inquieta e com pressa sem ao menos saber que esta sendo manipulado subliminarmente pelas cores do ambiente.



Marca da McDonald's

Um exemplo também bastante conhecido é a marca da Coca-Cola que utiliza o preto (do próprio produto), que sugere abafado, e o vermelho, que representa calor, somados dão a sensação de sede.



Logotipo da Coca-Cola

A marca do Governo Luís Inácio Lula da Silva tem em seu conceito um país de todos, um país sem preconceitos, distinção de raças, com igualdade entre todos, um país de miscigenação racial, de muitas classes sociais, etc.



Marca Brasil um país de todos

As cores nesse exemplo exercem o valor de representação, a miscigenação, as várias raças (negra, branca, amarela, etc.), as várias classes sociais, a diversificação existente no Brasil.

5 – Conclusão

5.1 – Comunicador nato

O homem é, sem dúvida, um comunicador nato. Seja nas artes em geral, na sua maneira de vestir, em seus gestos, ele sempre está comunicando algo. Na publicidade não seria diferente. Apesar de não existir enquanto matéria, a cor é de fundamental importância no sucesso de uma campanha. Assim como a publicidade, a marca vai até o indivíduo através de uma mensagem ou várias mensagens que o incita a uma ação. Sendo a cor uma das ferramentas para que isso aconteça.

Partindo do pressuposto que mensagem subliminar também pode ser informações que uma pessoa sabe e a outra não, de acordo com a psicóloga Ana Lúcia Rique, confirmando assim a hipótese que as cores são realmente usadas como mensagens subliminares pelos profissionais da área de publicidade, incluindo a criação de marca.

Já que a cor é usada após um estudo que antecede o desenvolvimento de peças, marcas, enfim, campanhas publicitárias, ela é escolhida de forma pertinente e transmite informações que cercam o cliente, ratificando assim também a segunda hipótese, que há um estudo que antecede o uso da cor.

O uso da mensagem subliminar através das cores na criação de marcas vai depender de um contexto e principalmente do profissional que a desenvolve. A cor utilizada sem estar introduzida em um conjunto não produz respostas contínuas, por si só, não lança mensagem subliminar.

O profissional que desenvolve uma marca sem estudos prévios a respeito do cliente, do público que se deseja atingir, de cores que podem ser relacionadas ao produto/serviço, fará uma marca que não transmite nenhuma informação.

5.2 – Ox Vida

Ao criar a marca Ox Vida (fig. 01) para o trabalho de faculdade de um colega, a pesquisadora Ute Ana fez um prévio estudo do *briefing*. Por se tratar de uma marca relacionada à preservação da vegetação amazônica foi utilizada a cor verde em vários tons, pelo fato desta cor estar relacionada à própria cor das plantas.

Ainda fez uso de um símbolo figurativo em forma de um broto, simbolizando o início de vida, da planta que origina o oxigênio necessário para a sobrevivência dos homens, portanto, usou a mensagem subliminar através das cores, isso dentro do contexto que envolve o símbolo, a tipografia e sua informação passada pela frase.



fig. 01 - Marca desenvolvida para o trabalho de Luciano Paulo e Pablo Medeiros⁴

5.3 – Lisbela Bolsas

Outro exemplo de trabalho feito pela pesquisadora Ute Ana, usando a cor como informação, foi o da marca Lisbela Bolsas (fig. 02). O azul-pastel deu a marca um tom singelo, delicado, assim como a tipografia do L modificado passa a delicadeza e leveza que estes junto ao branco permitem a criação de uma marca sofisticada, feminina. O ideograma usado na marca é o da flor-de-lis. Símbolo utilizado pela nobreza da França em séculos passados, significa soberania, poder, assim como pureza de corpo e alma.



⁴ O trabalho foi feito para obtenção de nota na disciplina Projeto Gráfico, ministrada pelo professor Paulo Diniz, na Faculdade Maurício de Nassau, no Recife.

Marca de bolsas artesanais

Nesse caso a cor junto ao contexto que cerca a marca transmitiu o conceito de sofisticação e feminilidade. Foi utilizado como logotipo o nome da filha da pesquisadora (Lis).

Os exemplos apresentados possuem mensagens subliminares devido ao fato de que houve um estudo de escolha das cores, elas estavam inseridas em um contexto de formas e significados. Apesar da mensagem subliminar ser uma técnica que favorece a publicidade, na grande maioria dos casos obtêm-se respostas positivas para os anunciantes, ela é usada de forma diga-se antiética. Principalmente quando usada em crianças para serem adultos desequilibrados, isso em prol do “capitalismo selvagem”.

5.4 – Político artificial

Um exemplo de mensagem subliminar através das cores usada de forma inteligente sem pretensões de desequilibrar, acredita-se, ninguém, foi a capa da revista Veja, de 31 de agosto de 2005, com o tema Político Artificial.



Capa de veja



Embalagem antiga do Omo Multição

É visível a analogia da capa com a embalagem. A relação é feita com sabão em pó Omo Multição, produto de grande capacidade de limpeza e bastante conhecido em seu segmento. A mensagem intrínseca na capa da revista é a necessidade de “limpeza” no quadro político brasileiro, já que este passa por crises de corrupção e incredibilidade.

O trabalho não está concluído, a pesquisa continua a ser feita⁵, novos livros serão consultados, mais depoimentos serão tomados, tudo para mostrar, exemplificar, ratificar e confirmar que a mensagem subliminar através das cores é usada, interferindo na criação das marcas.

REFERÊNCIAS

- ADORAÇÃO . COM . BR. Disponível em: <<http://www.adoracao.com.br/php/artigos/view.php?codigo=35&secao=13&colunista=10> > acesso 04 de out. 2005.
- ALBERIUM SYSTEMS. 2004. Disponível em: <<http://www.aberium.com/firewallaberiumsupervisor/index.htm>> acesso 20 de out. 2005.
- BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2004.
- BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes. 1997.
- BERLO, David Kenneth. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. trad. Jorge Arnaldo Fontes. revisão da tradução Irami B. Silva. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BORDENAVE, Juan Diaz. Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 9ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- BRAGHIROLI, Elaine Maria, BISI, Guy Paulo, RIZZON, Luis Antônio. E NICOLETTO, Ugo. Psicologia Geral. 9ª ed. Porto Alegre: Editora Vozes, 1990.
- CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia. 5ª ed. São Paulo: Summuns, 1992.
- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
- COSTA, Leonardo Araújo da (Buggy): depoimento (ag.2005). Entrevistadora Ute Ana de Farias Batista Lira. Recife: ESM, 2005. 1 cd (25min).
- DAVIDOFF, Linda L. Introdução à Psicologia. trad. Lenke Perez. revisão téc. José Fernando Bittencourt Lômaco. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DEARLOVE, Dês. e CRAINER, Stuart. O Livro Definitivo das Marcas. trad. Maria Lucia G. L. Rosa. revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. Mais que palavras: uma introdução à teoria da comunicação. São Paulo: Summuns, 1990.
- EMERENCIANO, Kátia Virgínia: depoimento (ag.2005). Entrevistadora Ute Ana de Farias Batista Lira. Recife: ESM, 2005. 1 cd (21min).
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.
- FERRÉS, Joan. Televisão subliminar. trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Televisão Subliminar. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- MENSAGENS SUBLIMINARES. Disponível em: <http://www.mensagens-subliminares.kit.net/> acesso 03 de out. 2005.
- MUNSELL Albert H. In: BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2004.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Manual da monografia: como se faz uma monografia, uma dissertação, uma tese. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PARINTINS.COM. 2005. Disponível em: <<http://www.parintins.com./docs/parintins/index.php>> acesso 19 de out. 2005.
- PEDROSA, Israel. O Universo da Cor. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.
- PINHO, José Benedito. O poder das Marcas. São Paulo: 1996.
- PINTO, Afonso Vaz. As cores que dão vida às marcas. Marketing & Marcas. Diário Econômico. Nº 3732. Lisboa: 07 out 2005.

⁵ A pesquisadora Ute Ana fará sua monografia sobre A fidelização do marketing através das cores no curso de especialização em Marketing e Publicidade, na Escola Superior de Marketing, no Recife.

RIES, Al. e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. trad. Ernesto Yoshida. revisão técnica Equipe Makron Books. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIQUE, Ana Lúcia: depoimento (ag.2005). Entrevistadora Ute Ana de Farias Batista Lira. Recife: ESM, 2005. 1 cd (32min).

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. trad. Luciana de Oliveira Rocha. revisão técnica Salomão Alencar de Farias. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Rosangela Vieira de: depoimento (ag.2005). Entrevistadora Ute Ana de Farias Batista Lira. Recife: ESM, 2005. 1 cd (23min).

VAZ, Afonso Pinho. As cores que dão vida às marcas. Marketing e Marcas.. Portugal, 07 de out. 2005. Diário Económico. p. 41.

WIKIPEDIA A ENCICLOPÉDIA LIVRE. 2005. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_das_cores> acesso 17 de set. 2005.

UNSELL Albert H. In: BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. 5ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2004.

