

PSICOLOGIA DAS CORES APLICADA ÀS MARCAS: ANÁLISE COMPARATIVA DOS LOGOTIPOS DE TODDY E NESCAU

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹; Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Centro Sociais Aplicadas- Universidade do Sagrado Coração. E-mail: carla-paiva1@hotmail.com

²Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração. E-mail: vanessa.amaral@usc.br

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica Voluntária

Agência de fomento: Não há

Área de conhecimento: Sociais aplicadas - Publicidade e Propaganda

Avaliou-se os significados e a psicologia das cores utilizadas no campo da comunicação, mais especificamente no logotipo de duas empresas concorrentes do ramo alimentício, Toddy e Nescau. A análise comparativa foi feita com base em levantamentos bibliográficos a respeito de tema cores e seus significados, cores na comunicação, percepção e comportamento do consumidor principalmente. Assim, o intuito foi entender como era composto todo o conceito de cores e assuntos relacionados, assim como comportamento do consumidor para que a análise mostrasse as melhores utilizações dessa técnica para que isso possa trazer benefícios reais à empresa, principalmente em relação a atrair e entender seus consumidores. Após análises e conclusões, observou-se que as cores causam reações nos consumidores, estabelecendo relações com os mesmos, e assim, a marca Nescau, de maneira geral utiliza a cor vermelha para ligar-se aos seus propósitos de energia e esportes indo de encontro ao seu público alvo através desses conceitos. O Toddy utiliza-se de seu conceito também para causar identificação em seus consumidores através principalmente da cor amarela que compõe sua identidade, passando a ideia de diversão e irreverência. Os significados são encontrados não apenas nos logotipos, mas também como uma composição da identidade visual da marca relacionando-se a seus propósitos, objetivos e posicionamento.

Palavras-chave: Cores. Marcas. Significados. Toddy. Nescau.