

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

SARA PASQUALI DE AZEVEDO

**EM BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO NO UNIVERSO DAS CORES:
UM ESTUDO SOBRE *BRANDING* E A MARCA PANTONE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2021**

SARA PASQUALI DE AZEVEDO

**EM BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO NO UNIVERSO DAS CORES:
UM ESTUDO SOBRE *BRANDING* E A MARCA PANTONE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Maurício Fischer Costa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**CAXIAS DO SUL
2021**

RESUMO

Este estudo busca explorar a gestão de *branding* da marca de cores PANTONE®, pontuando as ações de marketing envolvidas ao longo de sua trajetória de consolidação no mercado, tornando-a autoridade mundial no mercado das cores, também atraindo consumidores com seus mais diversos produtos. Para atingir os objetivos e a compreensão necessária ao tema proposto foi utilizada a abordagem qualitativa, com uso do método de estudo de caso que traz a história e as ações envolvendo o *branding* da marca. A escolha da cor do ano, as parcerias, os espaços físicos e sua presença nas mídias sociais são alguns pontos de destaque. Discute-se também a importância da utilização da cor na comunicação e sua conexão com o *branding*, modelo de gestão que agrega valor e pode diferenciar e valorizar as marcas também com uso das cores. Deste modo foi possível entender o que levou a marca em questão a atingir alto grau de reconhecimento diante do consumidor, bem como vislumbrar os fatores que a aproximaram do seu público-alvo e o expandiram, agregando alto valor aos produtos ofertados.

Palavras-chave: Marca, *branding*, cor, consumo, consumidor, PANTONE®.

ABSTRACT

This study seeks to explore the *branding* management of the PANTONE® color brand, pointing out the marketing actions involved throughout its trajectory of consolidation in the market, making it the world authority in the color market, also attracting consumers with its most diverse products. To achieve the objectives and the necessary understanding of the proposed theme, a qualitative approach was used, using the case study method that brings the history and actions involving the brand's *branding*. The choice of the color of the year, partnerships, physical spaces and its presence on social media are some of the highlights. It also discusses the importance of using color in communication and its connection with *branding*, a management model that adds value and can differentiate and enhance brands with the use of colors as well. In this way, it was possible to understand what led the brand in question to achieve a high degree of recognition by the consumer, as well as to glimpse the factors that brought it closer to its target audience and expanded it, adding high value to the products offered.

Keywords: Brand, *branding*, color, consumption, consumer, PANTONE®

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comprimento de onda.....	16
Figura 2 – Parâmetros básicos da cor.....	17
Figura 3 – Sistemas de cores RGB e CMYK.....	19
Figura 4 – As cores preferidas.....	21
Figura 5 – As cores menos apreciadas.....	21
Figura 6 – Associações da cor laranja.....	22
Figura 7 – Cartaz em litogravura 1893.....	24
Figura 8 – Tríade do significado.....	25
Figura 9 – Carolina Herrera e sua linha de produtos.....	29
Figura 10 – Linha Cuide-se Bem Boticário com Bubbalo.....	33
Figura 11 – Cor Coca-Cola® em uma escala PANTONE®.....	42
Figura 12 – Primeiro cartaz com Papai Noel vermelho para Cola-Cola®.....	43
Figura 13 – Mídia social da marca Nubank.....	45
Figura 14 – As cores e as marcas.....	46
Figura 15 – Fachada PANTONE® em Nova Jersey.....	48
Figura 16 – Primeira cartela do Pantone Matching System de 1963.....	49
Figura 17 – Pantone <i>View Color Planner Spring/Summer 2020</i>	50
Figura 18 – Dentro da empresa gráfica PANTONE®.....	51
Figura 19 – Aplicativo Pantone Studio.....	52
Figura 20 – Cor do ano 2000 PANTONE® 15-4020 Cerulean.....	56
Figura 21 – Cores do ano PANTONE® 2016.....	57
Figura 22 – Imagem oficial da divulgação da cor do ano de 2021.....	58
Figura 23 – Cores do ano PANTONE® de 2000 a 2020.....	59
Figura 24 – PANTONE® Living Coral Cor do Ano 2019: Produtos.....	59
Figura 25 – Canecas PANTONE®.....	60
Figura 26 – Fonte marca PANTONE®.....	61
Figura 27 – Adaptações do design PANTONE®.....	62
Figura 28 – Coleção de C&A + PANTONE®.....	62
Figura 29 – Parcerias e colaborações PANTONE®.....	63
Figura 30 – A marca Tiffany & Co® e sua cor na escala PANTONE®.....	65
Figura 31 – Publicidade Tiffany & Co®.....	65
Figura 32 – PANTONE® Minion Yellow.....	66

Figura 33 – Produto Minions.....	67
Figura 34 – Paleta McDonald's®.....	67
Figura 35 – Pantone Hotel na Bélgica.....	68
Figura 36 – Quartos e hall de entrada Pantone Hotel.....	69
Figura 37 – Pantone Café.....	70
Figura 38 – Menu Pantone Café.....	70
Figura 39 – Lanches, cafés e bebidas Pantone Café.....	71
Figura 40 – PANTONE® LifeStyle em Hong Kong.....	72
Figura 41 – Instagram PANTONE® oficial.....	74
Figura 42 – Ferramentas para uso de cores profissionais.....	75
Figura 43 – Inspirações estética PANTONE®.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Parâmetros básicos da cor.....	17
Quadro 2 – Conceitos comumente relacionadas às cores.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 METODOLOGIA.....	11
2 COR E COMUNICAÇÃO.....	14
2.1 A COR: DO CONCEITO AO USO.....	14
2.2 A LINGUAGEM DAS CORES NA COMUNICAÇÃO.....	22
3 <i>BRANDING</i> NO MUNDO DAS CORES.....	30
3.1 CONSTRUINDO UMA MARCA FORTE.....	31
3.2 <i>BRAND EQUITY</i> : O VALOR INTANGÍVEL DE UMA MARCA.....	38
3.3 AS CORES E AS MARCAS: EM BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO.....	41
4 ESTUDO DE CASO: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PANTONE®.....	48
4.1 O INÍCIO DE UMA TRAJETÓRIA DE SUCESSO.....	48
4.2 <i>BRANDING</i> DA MARCA PANTONE®.....	53
4.2.1 Cor do ano.....	54
4.2.2 Parcerias.....	60
4.2.3 Cores e marcas.....	64
4.2.4 Espaços físicos: Pantone Universe.....	68
4.2.5 Cor e comunicação digital.....	72
4.3 ANÁLISE DO <i>BRANDING</i> PANTONE®.....	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

A cor, que parece um pequeno detalhe quando aplicada a diferentes contextos, pode se referir a tudo no universo: a cor dos olhos, a cor de uma casa, a cor do céu, permeia o cotidiano humano. Pode ser considerada insignificante, contudo, imaginar um mundo sem cores onde apenas se pudesse ver branco, preto e tons de cinza é difícil. Torna-se quase impossível a compreensão do dia a dia sem cor.

A palavra cor é de definição e entendimento simples. Por ser parte da vida humana desde os seus primórdios, o indivíduo aprendeu a lidar com ela e a utilizá-la como ferramenta, seja ela comunicacional, para lazer ou para reger regras socialmente aceitas. Atribui-se às cores bem mais do que uma aparência em si, mas algo que envolve também sentidos, sejam eles estimulados através de convenções coletivas como o sinal vermelho para o “PARE”, até atribuições de sentido na gestão de marcas como o vermelho da Coca-Cola™ (The Cola-Cola Company). A cor tornou-se um aliado na mensagem de rápida e fácil compreensão.

Considerando a função da cor, em primeiro momento é utilizada apenas para objetos de valor sensível, sejam eles roupas ou artigos decorativos por exemplo, contudo existe um vasto campo de significados atrelados à cor. As cores podem evocar sensações diferentes em cada indivíduo bem como transmitir mensagens específicas. Na comunicação o uso da cor passa a se tornar um aliado não apenas de valor estético, mas carregando uma mensagem simples e eficaz.

As empresas, a partir de suas marcas, têm utilizado cada vez mais a cor como ferramenta de persuasão e identificação, em busca de atrair mais consumidores. O atrativo precisa estar centrado no que é diferente e um dos fatores para criar diferenciação nas marcas é o *branding*, modelo de gestão que se volta para a geração de valor, o diferencial para a marca, um fator intangível que não está apenas ligado ao produto ou serviço oferecidos.

Partindo da premissa que a cor é importante em todas as áreas, bem como o seu uso, surge a necessidade da compreensão de como ela é utilizada. A cor envolve sensações produzidas nos olhos por meio de raios luminosos, portanto tem seu uso livre para qualquer finalidade. Aliando o uso correto das cores e seus significados ao *branding* encontra-se uma compreensão de seu significado muito mais profundo.

O *branding*, resumidamente é um modelo de gestão que agrega valor à marca, não apenas pelo produto ou serviço oferecidos. Este valor agregado de modo geral

está ligado a um fator de diferenciação no mercado em meio à concorrência e envolve um conjunto de estratégias que destaquem a marca.

Um dos fatores de diferenciação e identificação pode estar atrelado à cor, cada tonalidade transmite uma mensagem e tudo o que a marca carrega pode e deve ser traduzido através de sua identidade. A cor escolhida de modo estratégico garante consistência na mensagem e na imagem da marca, de modo que a escolha errada da cor pode causar um desencontro entre o que a marca propõe e o que é percebido de fato pelo público.

Considerando a discussão da importância da cor na imagem da marca e a falta de materiais que explorem sobre a temática, bem como esclarecendo as estratégias da trajetória de consolidação da marca de cores PANTONE® como autoridade e referência, o Trabalho de Conclusão de Curso tem como questão norteadora: **Como constrói-se o *branding* da marca PANTONE®, tornando-a hoje referência mundial no âmbito do uso de cores e atraindo consumidores?**

Aliando a curiosidade e gosto pessoal, ao verificar a existência de estudos na área constatou-se a falta de abordagens elaboradas sobre a marca PANTONE® e suas estratégias de consolidação no mercado. Embora muitos outros estudos cite a marca, não a usam como objeto central da pesquisa, deixando assim uma lacuna sem resposta. Ao longo de pesquisas iniciais para verificar a viabilidade do estudo não foram encontrados trabalhos relacionados a cor e a marca PANTONE® de forma direta dentro do campo de comunicação e publicidade.

O estudo mais aprofundado sobre a temática possibilita a compreensão das estratégias e ações utilizadas que tornaram a marca PANTONE® referência no mercado de cores, sendo socialmente aceita como autoridade no mundo da cor, tomando como exemplo a escolha da cor do ano, definida pela empresa e adotada por todas as áreas do design, comunicação e arquitetura como orientação de que tendência seguir em determinado ano. Ela possui alto valor atrelado a seus produtos, atingindo consumidores ao redor do mundo e garantindo parcerias de sucesso com outras marcas.

Dentre estes aspectos o Trabalho de Conclusão de Curso busca compreender os conceitos de *branding* com o foco nas estratégias da gestão de uma grande marca que atingiu o patamar de referência mundial no seu nicho, podendo agregar alto valor a seus produtos e o licenciamento do seu uso como marca registrada.

Nesse sentido a temática específica da área de gestão de marcas- o *branding*, relacionado ao sucesso alcançado pela administração da marca PANTONE® serão o objeto de estudo do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

A autora, além de uma apaixonada por cores, é uma admiradora pessoal e consumidora da marca PANTONE®, possuindo itens licenciados e produzidos em parceria com outras empresas.

Tendo em vista a questão norteadora do estudo, o objetivo geral concentra-se em compreender as estratégias de *branding* na gestão da marca PANTONE® e sua consolidação no mercado atraindo consumidores.

Os objetivos específicos são os seguintes:

a) Estudar os conceitos de cor e o seu uso na comunicação.

Explora-se a importância da cor e sua relação com a comunicação no segundo capítulo deste estudo.

b) Apresentar as definições e conceitos de *branding*.

É importante demonstrar como a gestão em torno da marca bem como as estratégias para agregar valor são construídas, trazendo conceitos abordados no terceiro capítulo;

c) Explorar a trajetória da marca PANTONE® e seus caminhos para consolidação no mercado.

Investigar a marca em questão e adentrar na sua história para compreender todo o processo de fortalecimento da marca.

d) Relacionar os conceitos de *branding* com as estratégias usadas na gestão da marca PANTONE®, visando atrair os consumidores.

Ambos os objetivos (c) e (d) serão explorados no quarto capítulo deste estudo.

Após a delimitação do tema, definição do objeto de estudo, problemática e apresentação de objetivos é necessário que a pesquisadora busque apresentar o caminho mais adequado para se obter o resultado pretendido.

1.1 METODOLOGIA

A pesquisa parte sempre da premissa de uma investigação. Envolve, segundo Lakatos (2021), encontrar respostas para questões propostas utilizando procedimentos científicos. É importante ressaltar o método científico utilizado para a

realização deste estudo. O presente Trabalho de Conclusão de Curso, derivado das Ciências Sociais, abrange um caráter qualitativo, no qual:

[...] responde a questões muito particulares. [...] se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, [...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (MINAYO 2015. p. 21 *apud* MARCONI 2021, p. 44).

A questão norteadora foi levantada em torno do “como”. Para Yin (2001) a estratégia preferida quando é preciso responder a questões de “como” e “por que” envolve o estudo de caso, considerando que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Yin (2001) também apresenta o conceito de estudo de caso único holístico – quando há uma única unidade de análise. Este método é justificável quando não é possível identificar nenhuma subunidade lógica e quando a teoria em questão subjacente ao estudo de caso abrange o todo e não partes separadas do fenômeno.

O estudo de caso utiliza a aplicação de uma teoria existente para analisar determinado problema – único ou múltiplos; que se baseia em várias fontes de evidências, convergindo os dados. Deste modo, é uma estratégia de pesquisa abrangente, ou seja:

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (SCHRAMM, 1971 *apud* YIN, 2001, p. 31)

Visto que há grande capacidade do estudo de caso de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações, a busca de dados para investigação do objeto central da análise se dará através de pesquisas bibliográficas em bases de fontes já disponíveis, como documentos, artigos científicos, livros, teses, dissertações e nas fontes oficiais da marca.

Com o foco no levantamento de referências já publicadas, é finalidade da pesquisa ir de encontro com o que já foi escrito sobre o tema central, proporcionando um reforço na análise. A bibliografia segundo Lakatos (2021, p. 45) fornece meios para: “definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar

novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (MANZO, 1971 *apud* LAKATOS, 2021, p. 32).

A pesquisa apresenta a marca PANTONE® como objeto central, visto a necessidade de uma abordagem exploratória sobre sua consolidação no mercado. A principal fonte de informação é através de seus canais oficiais, como site e todas as mídias onde a marca está presente. Foca-se em todos os itens que se destaquem como estratégia para gerar valor.

De modo prático, o presente estudo reúne e relaciona materiais obtidos de diferentes fontes, envolvendo a trajetória da marca PANTONE® no mercado e o seu processo de crescimento, fortalecimento e diferenciação, contrastando aos conceitos de *branding* obtidos através das ideias de diversos autores que expõem conceitos e abordagens com autoridade sobre o tema. Com enfoque na gestão da marca a busca será voltada às ações ao longo dos anos da marca de cores que a fizeram se consolidar no mercado e ser considerada referência do mundo das cores.

2 COR E COMUNICAÇÃO

A cor está presente ao redor da vida do ser humano, na natureza e em diversas formas de manifestação. O espectro solar¹ enche os olhos a todo o momento, por se tratar de algo que está presente desde os primórdios da vida. Muitas vezes a sua importância pode passar despercebida, bem como suas atribuições e funções serem desconhecidas.

Eiseman (2017), diretora executiva do Pantone Color Institute® e escritora do livro *A harmonia completa de cores: Edição PANTONE®*, diz que a cor é a primeira coisa a ser lembrada e a última a ser esquecida. A cor é um identificador, uma sugestão visual que atrai para uma conexão com o ambiente e com o que se tem afeto.

As cores influenciam as emoções e certos impulsos. Farina (2011) diz que elas intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc.

O olho capta e o cérebro processa essa informação de maneira intrínseca, em instantes uma cor pode suscitar diferentes tipos de emoções e sentidos em nossa mente. A percepção é diferente em cada indivíduo, apesar do receptor do corpo, os olhos e a mente, funcionarem da mesma forma. As associações dependem de fatores sociais ou culturais.

Podemos notar que, no decorrer do dia, as cores são vistas e sentidas de formas diferentes. Isso ocorre devido a fatores que envolvem estado emocional do indivíduo no momento, até a tonalidade utilizada em certo período do dia- na manhã com mais luz, ou à noite com menos luz.

Neste capítulo aborda-se como tema central a cor, perpassando os seus conceitos e utilizações, seus aspectos tanto físicos quanto psicológicos. Busca-se relacionar a linguagem das cores à comunicação de modo geral.

2.1 A COR: DO CONCEITO AO USO

A cor se faz presente em tudo e o contato com ela acontece desde a infância, fazendo parte do cotidiano. O aprendizado está ligado diretamente à cor pois envolve formas de comunicar e expressar. Definir o que é a cor carrega em si inúmeros

¹ Espectro solar é a decomposição da luz do sol produz a imagem que compreende as cores do arco-íris. Informação disponível em: <<https://www.dicio.com.br/espectro/>> Acesso em 27 de out. 2021.

estudos e não poderia ser definida com exatidão baseada em apenas um conceito, visto que o tema cores perpassa inúmeras áreas.

As cores podem ser classificadas como naturais, como explica Kraemer (2019). Estas estão na terra, no céu, no mar, nos animais e vegetais. Temos também as sintéticas que são usadas em roupas, tintas e em materiais multicoloridos, como revistas e jornais, fotografias, cosméticos, cerâmicas, televisão e filmes.

Elas possuem importância no cotidiano, por serem um modo de comunicação não-verbal. Utiliza-se determinada cor para expressar alegria ou tristeza, como o preto representando o luto. Neste nível particular, envolvendo também cada indivíduo Eiseman (2017) diz que a cor pode enfatizar características físicas ou fornecer camuflagem quando necessário e principalmente, como demonstrado pelas indústrias cosméticas de coloração e moda, a cor pode melhorar a autoimagem e a autoestima de quem a utiliza.

Farina (2011) diz que a cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos – o fator físico. Ele continua propondo que é uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos – o fator fisiológico.

Na área psicológica as cores têm atribuições diversas. Segundo Farina (2011) cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos. Apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação biológica entre todos; alguns dos fatores que podem contribuir são os sociológicos e culturais de cada indivíduo.

No fator físico, é necessário primeiro compreender que sem luz não há cor, a partir dela que é possível contemplar as nuances. Israel Pedrosa (2003) afirma que:

A cor não tem existência material. Ela é, tão-somente, uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Epicuro, há mais de 2.300 anos, desenvolvendo o raciocínio de que “a cor guarda íntima relação com a luz, uma vez que, quando falta luz, não há cor”, afirmaria que a coloração dos objetos varia de acordo com a luz que os ilumina, concluindo que “os corpos não têm cor em si mesmos. (PEDROSA, 2003, p. 232)

Kraemer (2019) explica que no século XVII o físico inglês Isaac Newton demonstrou que a luz branca é composta por luzes de diferentes cores, que vão do vermelho, com menor frequência e maior comprimento de onda, até o azul, de maior frequência e mais energia. No fim do século XIX o físico alemão Max Planck conseguiu

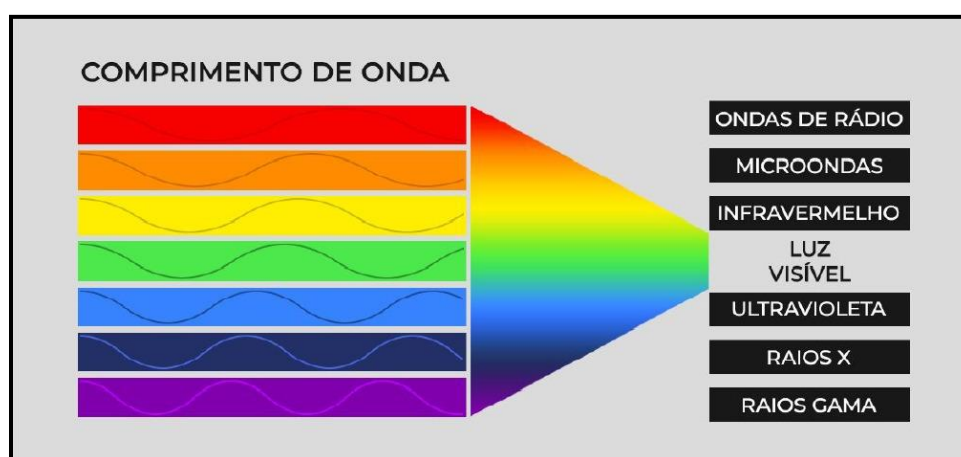
comprovar isso e já no século XX, em 1915, Albert Einstein utilizou a Física Quântica para propor que a luz, além de ser composta por ondas de vários comprimentos, também possui caráter dual, é composta por partículas chamadas de fótons.

Essas partículas compõem o largo espectro da radiação eletromagnética proveniente do Sol, das estrelas, galáxias e de todo o universo visível. Portanto, a luz é o principal componente das cores, pois para vê-las é necessário que haja a incidência de luminosidade sobre um objeto, que reflete ou absorve a cor. Os olhos são capazes de ver as cores refletidas e sob iluminação, visto que se houver escuridão o olho não consegue distinguir a cor.

Em suma, pode-se concluir que sem luz não há cor. Indo mais além Pedrosa (2003) diz que a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca – a luz direta ou o pigmento capaz de refleti-la. A rigor, esse estímulo denomina-se matiz, e a sensação provocada por ele é que recebe o nome de cor.

O conceito que Thiel (2019) resume é de que as células humanas coletam as diferentes partes do espectro de luz da energia solar e as transformam em impulsos que são enviados ao cérebro por meio dos nervos ópticos. O responsável por criar a sensação da cor é o cérebro, atribuindo uma cor a cada comprimento de onda visível (figura 1).

Figura 1 – Comprimento de onda



Fonte: extraído do livro *A psicologia das cores no marketing* (2019, p. 7).

Não existe uma data certa para designar quando iniciaram os estudos referente as cores. Podemos observar que Epicuro² (341 a. C. - 271 a.C.) concluiu

² Epicuro (341-271 a.C.) foi um filósofo da Grécia Antiga, o fundador do “Epicurismo” – sistema filosófico que proclama o prazer obtido mediante a prática da virtude como o único bem superior do homem. Informação disponível em: FRAZÃO, Dilva. **Epicuro**. Disponível em: <<https://www.ebiografia.com/epicuro/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

seu raciocínio a respeito da relação luz e cor, após destaca-se *O Tratado da Pintura* do pioneiro criador da Teoria das Cores, artista da Alta Renascença, pintor, cientista, filósofo e escritor, Leonardo da Vinci³ (1452-1519) que demonstra experimentalmente, pela primeira vez, a composição da luz branca e em 1810 o tratado publicado do filósofo Johann Wolfgang von Goethe⁴ (1749-1832), intitulado *Teoria das Cores*, no qual estudou e escreveu sobre as famílias de cores⁵.

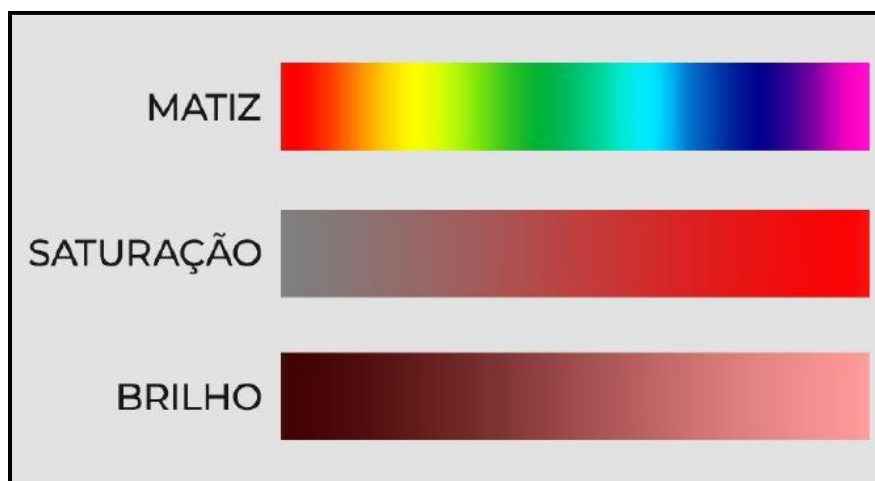
Pedrosa (2003) afirma que o fenômeno da percepção da cor é mais complexo do que a sensação. Se neste processo entram apenas os elementos físicos, que é a luz, e fisiológico, que é o olho, na percepção existem elementos psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê. Na percepção distinguem-se três características principais (quadro 1 e figura 1) que correspondem aos parâmetros básicos da cor:

Quadro 1 – Parâmetros básicos da cor

Matiz	Comprimento de onda
Croma/Saturação	Saturação ou pureza da cor
Valor/Brilho	Luminosidade ou brilho

Fonte: Adaptado pela autora do livro *Da cor a cor inexistente* (2000)

Figura 2 – Parâmetros básicos da cor



Fonte: extraído do livro *A psicologia das cores no marketing* (2019, p. 12).

³ Leonardo da Vinci (1452-1519) foi um pintor italiano e um dos maiores gênios de seu tempo. A tela "Mona Lisa", verdadeira obra-prima, o notabilizou como um dos principais pintores da Renascença. Informação disponível em: FRAZÃO, Dilva. **Leonardo da Vinci**. Disponível em: <<https://www.ebiografia.com/epicuro/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

⁴ Johann Wolfgang von Goethe⁴ (1749-1832) foi um escritor alemão, autor de "Fausto", poema trágico, obra prima da literatura alemã. Foi filósofo e cientista. Fez parte, junto com Schiller, Wieland e Herder, do "Classicismo de Weimar" (1786-1805), período do apogeu literário na Alemanha. Informação disponível em: FRAZÃO, Dilva. **Goethe**. Disponível em: <<https://www.ebiografia.com/epicuro/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

⁵ Informação retirada no livro *The Complete Color Harmony* (2010).

Trazendo o uso das cores para a atualidade temos os sistemas de cores, que envolvem métodos usados para formar as tonalidades de cores, sejam estas usadas em meios digitais – celulares, televisores; ou físicos – mídia impressa em geral. Os modelos mais usados que possuem o seu uso livre são o RGB e o CMYK. A marca PANTONE® também detém um sistema de gestão de cores, contudo o seu uso é licenciado, não sendo de livre acesso.

Para a apresentação do conceito de RGB – *Red, Green, Blue*- tradução das cores vermelho, verde e azul, torna-se importante destacar inicialmente o experimento com as cores primárias exposto pelo pintor, matemático e arquiteto Leon Battista Alberti (1404-1472) com seus tratados sobre Arquitetura, Pintura e Escultura, ao qual tornou-se o primeiro teórico das artes do Renascimento definindo o vermelho, o verde e o azul como sendo as cores fundamentais que dão origem a todas as cores. Pedrosa (2003) diz que:

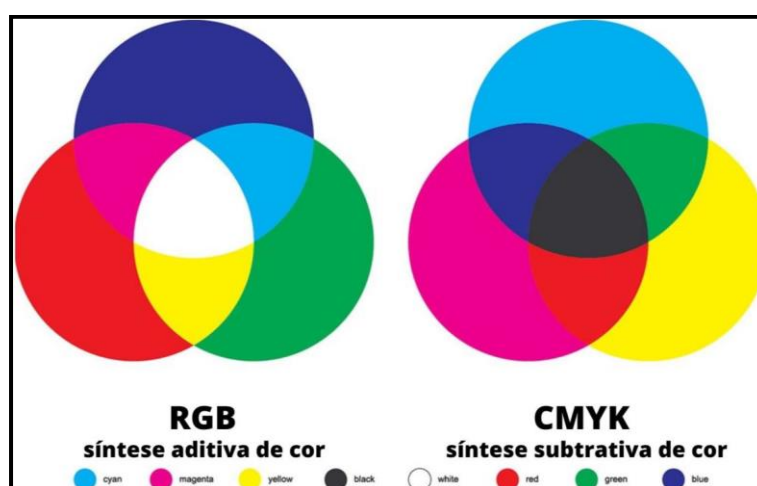
Alguns séculos depois, essa tríade de Alberti seria consagrada pela Física moderna. Só que, para reverenciar o princípio dos quatro elementos da natureza, Alberti incluía o cinza (mistura do branco com o preto), que a rigor não é cor, para completar o quarteto: vermelho, cor do fogo; verde, da água; azul, do ar; cinza, da terra. A formulação de cores fundamentais ou primárias já continha em si a ideia de síntese cromática, aprofundando observações e conceitos milenares referentes aos intrigantes fenômenos do arco-íris, das reflexões e refrações da luz produzidos por superfícies ou corpos transparentes, translúcidos e lâminas delgadas gordurosas sobre as águas. (PEDROSA, 2003, p. 334)

Este conceito também é trazido na Teoria Tricromática desenvolvida por Thomas Young e, posteriormente, no Triângulo de Cores de Maxwell que foi uma colaboração na formação do conceito de RGB conhecido atualmente. Ele destaca-se por ser utilizado na indústria digital e representa as mesmas cores utilizadas nas telas de computador, televisão e dispositivos móveis. Esta formação de cores se dá pela quantidade que é aplicada em cada uma delas (vermelho, verde e azul) na mistura (figura 3).

De modo geral o uso deste sistema é indicado para dispositivos digitais, que serão usados em canais de informação, como: sites, vídeos, imagens. A escala é representada de 0 a 255. Sendo assim, temos o branco composto pela intensidade máxima das cores – R 255 G 255 B 255 – e o preto pela ausência delas – R 0 G 0 B 06.

O CMYK, outro sistema de cores, sigla para *Cian, Magenta, Yellow, Black* traduzidos por ciano – tonalidade de azul; magenta – tonalidade rosa, amarelo e preto, é o processo que traz quatro cores para a produção de matizes diferentes (figura 3). Este sistema, ao contrário do RGB usado apenas para o digital, é utilizado para a produção física de materiais, sejam elas tintas ou pigmentos. Neste sistema as cores são impressas de uma forma própria, elas são chamadas “meio-tom”, em que cada camada atua com transparência sobre a outra. É importante ressaltar que o CMYK é uma versão criada para a indústria, visto que o sistema originalmente era apenas o CMY⁶. O preto é adicionado como uma opção mais barata, pois não necessita de pigmentos puros e mais caros, sendo usado para impressões em larga escala. Thiel (2019) então afirma que para os artistas o preto é também uma cor e que os cientistas não a consideram, porque o preto é a ausência de todas as cores.

Figura 3 – Sistemas de cores RGB e CMYK



Fonte: <https://i2.wp.com/clubedodesign.com/wp-content/uploads/2014/05/Modelos-de-cores-shutterstock_181672004-Converted.jpg?resize=1000%2C629&ssl=1> Acesso em 21 de mar. 2021.

Segundo Kraemer (2019), a partir da segunda metade do século XX as transformações tecnológicas abriram novas possibilidades para a utilização da informática, mais especificamente da computação gráfica, na arte, na arquitetura e no design. Os modelos RGB e CMYK foram criados para proporcionar uma maneira de traduzir cores em dados numéricos para o design por exemplo, como Kraemer (2019) explica, para que possam ser descritas de maneira consistente, sem abrir margem

⁶ Informação disponível em: COR LUZ, COR PIGMENTO E OS SISTEMAS RGB E CMY. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf>> Acesso em 24 de mai. 2021.

para interpretações pessoais da reprodução da mesma cor fielmente utilizando estes códigos.

Essa distinção também é definida entre as cores-luz e as cores-pigmento, ou como conceitua Pedrosa (2003) a síntese aditiva ou subtrativa da cor. Ele diz que as cores-luz são as que provêm de uma fonte luminosa direta, estudadas mais detidamente na área da Física, com vasto emprego na sociedade contemporânea. São elas que iluminam o dia a dia do ser humano, como a luz do Sol, a chama de uma vela, a luminosidade de uma lâmpada ou uma descarga elétrica. Sua tríade primária é constituída pelo vermelho, verde e azul-violetado – o RGB.

Em suma o sistema RGB, cor luz, que trabalha por adição, na soma das três cores básicas nas proporções corretas, obtém a cor branca, já o CMY, cor pigmento, trabalha por subtração, se somadas as três cores nas devidas proporções obteremos o preto.

O conceito da cor pode ser explicado por meio do estudo da Física, contudo a compreensão dela se torna limitada se não adentrarmos mais afundo nos aspectos psicológicos, compreendido pelo estudo das ideias e motivações dos seres humanos.

Eva Heller em sua obra *A Psicologia das Cores* (2013), traz um estudo aprofundado sobre cada uma das cores e suas influências psicológicas no ser humano. Ela diz que conhecemos muito mais sentimentos do que cores, sendo assim, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião.

Heller (2013) realizou a pesquisa com mais de 2.000 (duas mil) pessoas com idades entre os 14 e os 97 anos na Alemanha. Estes conseguiram relacionar as cores com sentimentos e qualidades.

É importante ressaltar, como Heller (2013) afirma, que não há cor sem significado. A análise psicológica da cor perpassa fatores culturais e simbólicos que Kraemer (2019) expõe como essências para a compreensão e para mostrar sua utilização simbólica e linguística na transmissão de mensagens e informação, revelando a influência dos elementos psicodinâmicos – o estudo que busca compreender o sistema psicológico do comportamento relacionado a desejos motivações⁷, neste caso específico do uso da cor.

⁷ Informação disponível em: < <https://languages.oup.com/> Acesso em 10 de ago. 2021.

Na pesquisa foi possível distinguir as cores preferidas (figura 4) e as menos apreciadas (figura 5):

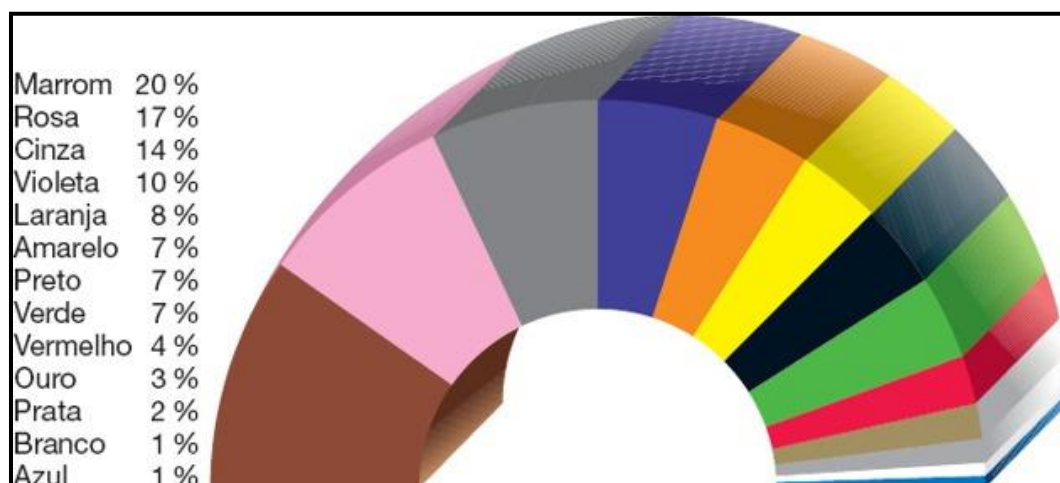
Figura 4 – As cores preferidas



Fonte: imagem extraída do livro *A psicologia das cores* (2007, p. 8).

Das cores preferidas destaca-se a cor azul. Ela foi a maior dentre o público masculino e feminino, seguida pelo verde, vermelho, preto, amarelo e as demais cores. Essas cores foram apontadas por pessoas de sexos, profissões, classes sociais e faixas etárias diferentes, ou seja, pessoas de um amplo escopo têm afinidades iguais ao se referirem a cores.

Figura 5 – As cores menos apreciadas



Fonte: imagem extraída do livro *A psicologia das cores* (2007, p. 9).

Das cores menos apreciadas o marrom está na liderança, seguido pelo rosa e o cinza. Mesmo havendo discordância, a pesquisa visou ser um estudo abrangente e confiável.

Em consequência de todos estes fatores, as cores são usadas nos mais diversos campos que exploram a sugestibilidade de acordo com as influências e reações físico-sócio-psíquicas do indivíduo diante delas.

2.2 A LINGUAGEM DAS CORES NA COMUNICAÇÃO

O ser humano aprendeu a se comunicar desde os primórdios de sua existência, utilizando símbolos, desenhos e após muita evolução utilizando a linguagem falada e escrita para se comunicar, com a cor sempre presente.

Na teoria da comunicação compreende-se que existe um emissor, um meio e um receptor, que transmite a mensagem desejada para comunicar. Em relação à cor pode-se afirmar que é uma mensagem de fácil compreensão ao receptor, visto que ao se perceber certa tonalidade o cérebro faz associações das mais diversas. Tomando a cor laranja como exemplo (figura 6), ela carrega o nome da fruta, um sabor e uma textura. Deste modo são feitas as associações, de acordo com a vivência de cada indivíduo.

Figura 6 – Associações da cor laranja



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

A cor usada como forma de comunicar tem um aspecto que vai além de palavras. Ao contemplar o sinal vermelho automaticamente a mensagem de “pare” é

traduzida para o cérebro. Pode-se afirmar que a cor como um meio de comunicar, que se tornou socialmente aceito: o sinal verde é para “seguir” e o vermelho indica “pare”.

As cores estão presentes na história desde as pinturas rupestres, onde, segundo Kraemer (2019) são vistas nas paredes marcadas por desenhos com pigmentos específicos comunicando histórias e deixando registros para o futuro, temos uma realidade daquele período.

Na publicidade Farina (2011) afirma que a cor reflete as tendências do momento, pois ela se configura como um revelador sociocultural. Pode-se salientar que acentua e realça o clima desejado, criando um ambiente que se adapte ou se antecipe à manifestação do desejo do consumidor e à sua consequente ação para caracterizá-lo e satisfazê-lo, mesmo que transitoriamente. Ele segue destacando que na complexa operação de comunicação a cor constitui-se como um importante elemento comunicativo:

Trata-se, portanto, de um conteúdo de consciência, originariamente simples de percepção, vivida através de nossa sensação visual. [...] É surpreendente notar que a percepção da cor e sua consequente recordação, assim como seus mais complexos processos de elaboração, estão sempre envolvidas em sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagrado – são polarizações de sentido. (FARINA, 2011, p.119)

A presença do elemento cor, segundo Farina (2011), depende exclusivamente do grau de sensibilidade que indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem.

[...] podemos, por exemplo, ser muito racionais e comprar coisas que nos interessam como complemento de situações e ao mesmo tempo ser motivados simplesmente por um detalhe (no caso, a cor) na compra de coisas que somente constituem uma gratificação material definida por desejos insatisfeitos. (FARINA, 2011, p. 119)

A tomada de decisão de compra baseada na cor torna-se então um fator muito mais intrínseco, de caráter subjetivo, em certos casos menos racional, podendo ser um grande aliado da publicidade, sejam elas nas embalagens dos produtos como nas peças publicitárias e de propaganda.

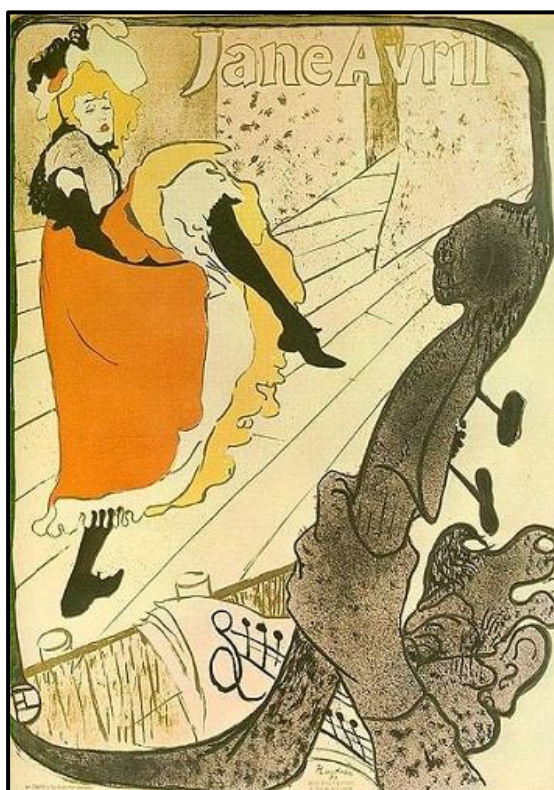
A afirmação de Farina (2011) destaca a importância do profissional atuante na comunicação possuir conhecimento dos efeitos da cor no processo persuasivo da mensagem e das possibilidades tecnológicas no tratamento das imagens. Este tem a

possibilidade de criar imagens que emocionam mais e que permitem uma relação de empatia do consumidor com a marca/produto, sendo assim é possível constatar que:

[...]as combinações de cores possuem um poder de sugestão muito grande, atuando diretamente na percepção sensorial do indivíduo, principalmente se a peça publicitária for executada, com competência, por profissional experiente e com conhecimentos semióticos e psicossológicos. (FARINA, 2011, p.150)

Na discussão histórica da cor envolvendo a publicidade, Kraemer (2019) destaca que no século XIX o uso de cores que propaga ideias passa a ser empregado como ferramenta para promoção de produtos e marcas. Inicialmente em cartazes (figura 7), que eram feitos com a técnica denominada litogravura⁸, que era o processo utilizado para impressão devido ao número maior de cópias necessárias.

Figura 7 – Cartaz em litogravura 1893



Fonte: Disponível em: <<https://url.gratis/Utkpsq>> Acesso em 19 de nov. 2021.

⁸ Litogravura é a técnica de gravura envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso. A base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo. Informação disponível em: <<https://www.ufrgs.br/napead/projetos/glossario-tecnicas-artisticas/litografia.php>> Acesso em 21 de nov. 2021.

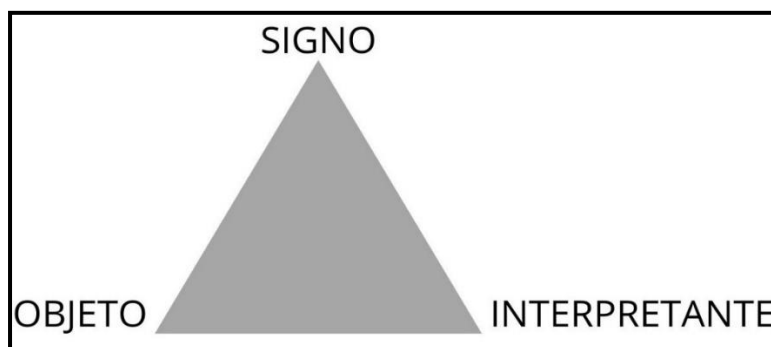
Kraemer (2019) afirma que quanto mais profunda a experiência de percepção visual, considerando todos os elementos que ampliam a experiência, mais rica é a experiência em si. Neste contexto pode-se ver a cor sendo utilizada como recurso de comunicação. Contudo, ele também alerta para as simbologias em seu contexto cultural, ressaltando que é importante delimitar para quem está se comunicando algo, do contrário, há chance de o objetivo não ser alcançado e a mensagem transmitida por determinada tonalidade ser a contrária à esperada.

Atribui-se também o fenômeno da cor na comunicação à significação atrelada a ela, que pode ser explicada a partir da semiótica. Santaella (2018) expõe, por meio da teoria de Peirce, que a cor penetra no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são geradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados:

[...] em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. (SANTAELLA, 2018, p. 27)

O processo existente de signos e mensagens que eles transmitem trata-se, como explica Santaella (2018), de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter, sendo estas: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som, neste caso especificamente tratando da cor como objeto. A semiótica, nesse caso concentra-se, como afirma Cameira (2016) no signo e na semiose⁹ por ele constituída e disseminada, em suma, na emissão e nos processos que geram os efeitos de sentido (figura 8).

Figura 8 – Tríade do significado



Fonte: Adaptado de Perez (2004) p. 141 pela estudante.

⁹ Semiose é o processo de significação da semiótica; geração de sentido do signo. (Cameira, 2016)

Compreende-se signo através da concepção de Charles Peirce (*apud* Cameira, 2016, p. 4) como tudo aquilo que representa algo para alguém. O autor defende que todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes.

Perez (2016) então conceitua a imagem primeiramente como objeto da semiótica, este sendo um campo do uso da cor para comunicar:

Um dos férteis campos de atuação da semiótica é o da imagem e, nesse sentido, a imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão. (PEREZ, 2016, p. 135.)

A imagem também diz respeito, segundo Perez (2016), a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto e personalidade, sendo um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento.

Perez (2016) declara também que a análise semiótica de peças publicitárias, logotipos, produtos, embalagens e rótulos – e muitas outras aplicações – vem sendo adotada no Brasil por diferentes empresas desde o final da década de 1990. A semiótica nesses casos concentra-se no signo e na semiose por ele constituída e disseminada, ou seja, na emissão e nos processos que geram o efeito de sentido.

Cameira (2016), em seu estudo sobre a gestão das marcas, também aborda a temática da semiótica, destacando a sua importância para que seja possível compreender a lógica de formação de uma imagem de marca. Ela diz que é necessário entender como funciona a atividade simbólica humana, portanto o estudo da semiótica na pesquisa justifica-se por sua importância nos processos de geração de sentidos nas imagens e nas marcas.

A cada combinação de cores realizada, como Kraemer (2019) diz, há uma mensagem; portanto, é necessário extremo cuidado na escolha das cores, do contrário um projeto poderá ter um significado errado daquilo que é pretendido, seja para uma marca, seja para um anúncio, ou qualquer projeto que necessite de cor para ser melhor percebido.

Cada tonalidade de cor evoca sensações distintas, como visto no Quadro 2, existe uma relação estabelecida entre cada uma delas que é comum, ainda assim torna-se passível do *zeitgeist*¹⁰ a compreensão precisa de como cada tonalidade age em relação ao seu contexto. Embora a cor pareça algo de escolha livre, existe um processo lógico para seguir, a forma como a marca quer ser percebida pelo seu público precisa ser levada em consideração. A cor ajuda a atrair e a conectar ao cliente ideal.

Quadro 2 – Conceitos comumente relacionadas às cores

Azul	Frio e passivo, tranquilo e confiável. Azul está para as virtudes intelectuais como o seu oposto, o vermelho, está para a paixão.
Vermelho	Quente, próximo, atraente e sensível.
Amarelo	Lúdico com laranja e vermelho, amável com azul e rosa. Combinado ao cinza e ao preto, atua negativamente. Lembra inveja e ciúme.
Verde	Tranquilizador ao lado do azul e do branco. Esperança com azul e amarelo. Salutar ao lado do vermelho. Venenoso ao lado do violeta.
Branco	Ideal e nobre com ouro e azul. Objetivo com cinza. Leve com amarelo. Delicado com rosa.
Cinza	Inseguro com amarelo, modesto com o branco. Sem imaginação, prosaico, entediante. Hostil com marrom.
Preto	Ríspido e duro com cinza e azul. Elegante ao lado do prata e do branco, poderoso acompanhado de ouro e vermelho.
Violeta	Extravagante e artificial com prata. Original e inconformista com laranja. Efeito mágico com preto.
Rosa	Terno e feminino com vermelho, infantil com amarelo e branco, doce e barato com laranja
Laranja	Divertido com amarelo e vermelho. Com dourado, prazer. Com violeta, intruso. Com verde e marrom, aromático.
Marrom	Aconchegante com cores ensolaradas e luminosas. Fora de moda com todas as cores inexpressivas. Careta e insuportável com cinza e rosa. Com branco, efeito não erótico. Com verde e violeta, efeito acre e intragável
Ouro	Bem-aventurança com vermelho e verde. Beleza com branco e vermelho, ostentação com laranja e amarelo
Prata	Veloz e dinâmico com vermelho. Moderno com preto

Fonte: Adaptado pela autora dos livros *A psicologia das cores* (2013) e *Teoria e prática da cor* (2019).

Todo comportamento humano é motivado por desejos e/ou necessidades, contudo, nem sempre o indivíduo tem consciência dos motivos que os levam a preferir ou rejeitar determinados produtos. A cor na comunicação permite para o profissional utilizá-las de modo a intensificar a mensagem passada e, com seu poder de

¹⁰ Conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. Informação disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html> Acesso em 23 de out. 2021.

significação no objeto ou na imagem, pode influenciar positivamente o público desejado.

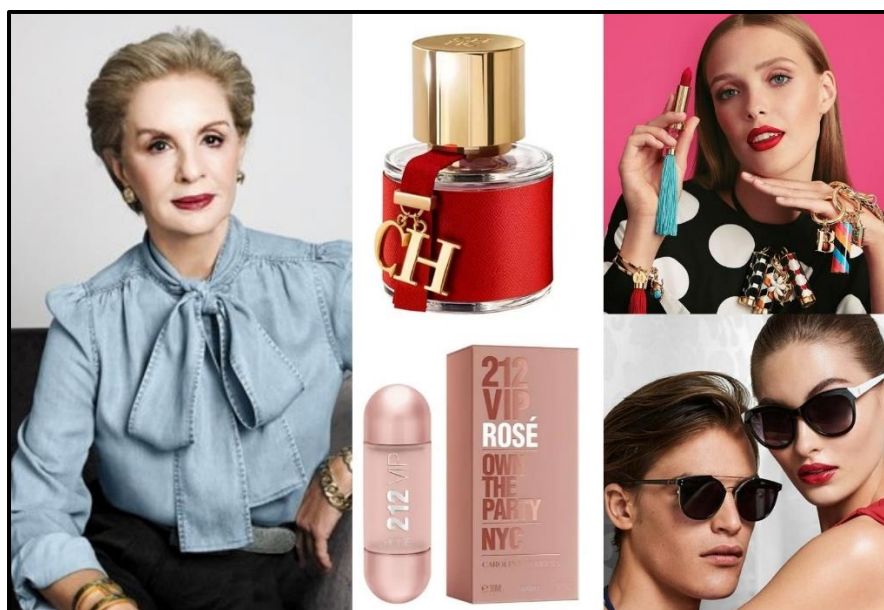
3 **BRANDING NO MUNDO DAS CORES**

Na atual sociedade de consumo que o ser humano está inserido tornou-se quase impossível afastar-se das inúmeras opções de bens e serviço que cercam a vida cotidiana. Neste sentido as marcas também se fazem presentes, seja nas roupas usadas à comida ingerida, dos brinquedos de criança aos computadores utilizados no trabalho. Tudo está identificado para que seja mais fácil a escolha do consumidor e para diferenciação dentre tantas opções. Neste sentido Perez (2016) coloca que nas opções religiosas, políticas e de lazer pode-se observar a identificação feita por símbolos, sejam eles gráficos ou fonéticos.

Qualquer coisa pode receber uma marca, desde frutas até países. Pode-se perceber que pessoas têm se tornado marcas comerciais com potencial de vendas, como celebridades e seus mais diversos produtos e até mesmo serviços licenciados.

A estilista Carolina Herrera, por exemplo, nascida na Venezuela, tornou-se uma das designers mais ilustres do mundo, reunindo inúmeros fãs proeminentes por sua sofisticação exclusiva e elegância americana de excelência. Sua linha de produtos foi além da moda, e sua marca pessoal alcançou amantes de perfumes, cosméticos luxuosos, linha de óculos solares e armações de grau. Toda a linha carregando o nome, destacando as iniciais “CH”, da premiada empreendedora (figura 9).

Figura 9 – Carolina Herrera e sua linha de produtos



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Perez (2016) pontua que as marcas indo muito além de meras facilitadoras das transações comerciais transformaram-se em poderosos e complexos de signos

de posicionamento social, origem, cidadania e de “ser no mundo”. Ou seja, de apenas empresas que fabricam determinados produtos ou que oferecem serviços, tornaram-se complexas operações que trazem um significado intrínseco atrelado à elas.

Quem se destaca nessa disputa por espaço são as empresas que focam a sua gestão em torno da marca, em torno de agregar o valor a mais, o que faz o consumidor optar por determinado produto apenas em detrimento de sua marca de origem.

A cor é um dos fatores para a diferenciação na mente do consumidor, que é de fácil compreensão. É um signo de rápida absorção no cérebro. Tendo a cor como aliada na identidade visual de embalagens, por exemplo, o processo de diferenciação torna-se perceptível para o comprador, distinguindo determinada marca de suas concorrentes.

A distinção destas marcas pode ser encontrada, primeiramente, em atributos como logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou aqueles que identifiquem o produto dentre tantos outros. Rowles (2019) diz que, além da ideia de identidade visual podemos considerar também pensamentos, sentimentos, percepções, imagens.

A busca é um dos pontos adotados pelo *branding* para gerar valor a marca. Este pode estar atrelado a atributos do produto ou serviço, ou a vantagens competitivas relacionadas a experiência causada pelo produto em si ou pelas motivações e desejos intrínsecos ligados ao uso de determinada marca pelo seu público-alvo.

3.1 CONSTRUINDO UM MARCA FORTE

Compreende-se como marca de forte, de forma resumida, aquela que atingiu um grau de confiabilidade diante do seu público, tornando-se referência no seu nicho e sendo líder de vendas no mercado, portanto, uma marca de sucesso. Esta definição é apenas o final do percurso traçado por grandes empresas, que dedicando tempo, infraestrutura e investimento tem um caminho percorrido através da gestão da sua marca.

O conceito de marca tem sido estabelecido sob pontos de vista distintos. Os mais utilizados em marketing focam a identificação e a diferenciação de bens e serviços, mas existem abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo.

Cameira (2016) mostra que a Associação dos Designer Gráficos (ADG, 2000, p. 71 *apud* CAMEIRA, 2016 p. 25) define marca como design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

De modo mais prático Aaker (2000) define a marca como um nome diferenciado e/ou símbolo – tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços aqueles dos concorrentes.

Kotler (2018) complementa que a marca é uma promessa entre empresa e consumidor. É uma forma de fornecer uma experiência positiva e um conjunto de bens e serviços desejáveis. Keller (2006), mais sucinto, diz que a aplicação de marcas já existe há séculos e são o meio de diferenciar os bens de um fabricante para os bens de outro. Na prática, as marcas ganharam um nível de conhecimento, relevância e reputação no mercado:

Uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade, estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER, 2006, p. 24)

Para Clotilde Perez (2016), marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais ela destina, já para a jornalista Naomi Klein (2004) a marca é o sentido essencial da corporação moderna.

Como afirma Cameira (2016), a marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. Elas estão gravadas na vida diária, como nas expressões: “vamos xerocar isto” ou “essa máquina não é uma Brastemp” – visto que em ambos os casos Xerox® e Brastemp® são marcas registradas e não o produto em si.

Portanto, diante de tantos conceitos a definição de marca torna-se um complexo abrangente de sentidos. Ela é a cara de uma empresa, o modo como é vista e lembrada pelos consumidores, é o ponto de encontro e o meio de diferenciação.

Neste processo de construção de uma marca pode-se observar que um logotipo sozinho não diferencia uma determinada empresa de outra e que a

construção conta com outros elementos, que juntos formam como define Sandra Cameira (2016) a imagem corporativa.

Uma marca é formada, portanto de um nome, o elemento fonético, que a identifica. Este conta com o processo de *naming*, tradução de “nome” adicionado o “ing” que seria o próximo do gerúndio no português, referindo-se a ações que estão acontecendo no momento da fala¹¹.

Adjunto ao nome, o logotipo forma a linguagem visual, a tipologia, o desenho que leva junto ao nome a identificação da marca. No processo de criação do logotipo, neste caso o símbolo também pode aparecer junto ou separado. Uma das escolhas mais importantes a serem feitas, neste caso pelo profissional de design habilitado com o estudo da cor, é a escolha da tonalidade ou da paleta de cores que vai transmitir com mais exatidão os atributos desta marca.

Outro fator importante na composição da identidade visual de uma marca e um dos passos mais importantes para fixá-la no mercado é o registro e no Brasil ele é feito junto ao INPI, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O INPI dá conta de assuntos relacionados ao registro e licenciamento de uso de marcas e patentes, como nomes e assinaturas visuais – logotipos, mascotes e identidades visuais como um todo.

A partir desta e de outras escolhas, tomadas com base em estudos, dentro das marcas pode-se adicionar a embalagem que acompanha o produto final até o seu destino. Ela também precisa carregar toda a identidade visual corporativa para que continue transmitindo a mensagem desejada, bem como todos os pontos de contato deste consumidor com a empresa, seja nos pontos de venda – físicos e online, seja nos canais oficiais de ouvidoria e redes sociais.

A marca de cosméticos Boticário realizou em 2021 uma parceria com a Bubbalo, marca de chiclete famosa entre os anos 2000. A parceria destacou a nostalgia do aroma, ligado ao sabor de tutti-frutti, com a estética da goma de mascar. Os produtos da edição limitada foram compostos por hidratante corporal, *body splash*, sabonete e *gloss* labial, dentro da linha Cuide-se Bem. Contou com identidade visual característica do chiclete Bubbalo, a forma da embalagem e a cor do produto remetem ao sabor do chiclete (figura 10), assim como seu aroma.

¹¹ Informação disponível em: <<https://www.wizard.com.br/idiomas/para-que-serve-o-ing-no-ingles/>> Acesso em 28 de ago. 2021

Figura 10 – Linha Cuide-se Bem Boticário com Bubbaleo



Fonte: Disponível em: <<https://gkpb.com.br/73137/novo-cuide-se-bem-bubbaleo/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

Os principais pontos para a formação, portanto, de uma imagem corporativa, são atrelados a fatores visuais e de caráter estético, contudo, como Kotler (2015) afirma, ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação, ou o design, não é possível comparar as impressões feitas na mente dos consumidores. Isto ocorre graças as estratégias do modelo de gestão adotados, neste caso, o modelo voltado a marca: o *branding*.

Traduzindo o termo *branding* livremente obteremos a palavra *brand* que é marca, o “ing” no inglês sempre traz o significado de movimento, portando seria a marca em movimento, no sentido de “fazer”, “transformar”, “movimentar”.

O *branding* como define Martins (2006, *apud* CAMEIRA, 2016, p.50) é o conjunto de ações ligadas à administração da marca, ações que são tomadas com base em conhecimento e competência e que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas.

Branding para Kotler (2015) significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Ele diz que tem a ver com criar diferenças e os profissionais que atuam na área precisam ensinar aos consumidores quem é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo, para compreenderem o seu uso e porque o consumidor deve se interessar por ele.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e o valor da marca seja criado, Keller (2006) explica que os consumidores devem ser convencidos que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. As diferenças podem estar atreladas a vantagens ou atributos do produto em

si, ou por fatores não diretamente relacionados, como vender uma imagem de glamour, sofisticação ao utilizar determinado produto/ serviço.

Rowles (2019) diz que o *branding* não tem a ver com identidade visual ou logos, ele diz que essas coisas são importantes, mas que são parte cada vez menor de um panorama muito mais complexo. O logotipo e outros aspectos visuais que envolvem o design, de fato, impactarão as percepções da organização pelos consumidores, e não devem ser negligenciados, mas a realidade é que agora a experiência é feita de forma muito mais complexa no mundo conectado.

Neste sentido a busca do verdadeiro significado das marcas, ou a essência da marca, como diz Klein (2004) gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico e antropológico do que significam as marcas para a cultura e vida das pessoas.

O contexto histórico o uso do *branding* como ferramenta de gestão não é recente. Segundo Cameira (2016) a Procter e Gamble® é reconhecida por ter sido a primeira empresa a criar, em 1931, times de gerenciamento de marcas que tinham como principal função coordenar o programa de marketing dos produtos de forma integrada à venda e à fabricação.

A autora continua dizendo que na década de 1940 a maior parte das empresas produtoras de bens de consumo compreendiam que uma marca forte e bem gerenciada ajudava a fidelizar a clientela, estabilizar vendas e criar uma reputação positiva e valorada sobre a empresa e seus produtos, tornando o gerenciamento das marcas uma ferramenta de apoio.

Aaker (2015) diz que no final da década de 1980 surgiu a ideia de que as marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio, isto, segundo ele, deu-se início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas alterando a percepção da gestão, da avaliação e administração de marcas.

Elas passaram de meros sinais visuais e tornaram-se ativos de valor da empresa. A partir do século XX a globalização acarretou mudanças nas formas de pensar e agir, proporcionando novos rumos para a identidade corporativa. De acordo com Oliveira (1999, p. 4 *apud* CAMEIRA, 2016, p. 52), com a entrada do novo milênio os designers gráficos além de esteticistas visuais, cumprem um novo papel, tornando-se também estrategistas de negócios e administradores da imagem de marca.

Além da ideia de identidade visual, Rowles (2019) diz que, também pode-se considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças,

atitudes, e outras características que se associam à marca. Ele complementa que esse conjunto de considerações compõe a imagem da marca e, também, o conjunto de vivências e experiência da marca. O autor conclui que a melhor forma de refletir sobre é colocar a marca como tendo uma personalidade.

A partir da consolidação do *branding*, a marca deixou de ser apenas um fenômeno econômico ou técnico com valor estético e finito, passando a se expandir também para um caráter semiótico, agregado a mente do consumidor, de modo dinâmico e mutável.

O *branding*, portanto, responde a questões de caráter subjetivo sobre qual é o propósito da marca e que valor ela tem a agregar a quem a consome, trazendo uma dimensão de cobrança maior acerca das empresas, que vão além de seus valores como indústrias e corporações.

Cameira (2016) diz que com o passar do tempo as marcas aumentaram a abrangência de sua atuação e assumiram um novo papel no cotidiano dos indivíduos constituindo-se em indicadores da identidade de seus públicos, neste contexto a afirmação de Klein (2004) vem de encontro:

[...] o *branding* não era apenas uma questão de agregar o valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que as marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como extensões de suas marcas. A cultura em outras palavras agregaria valor a suas marcas. (KLEIN, 2004, p.52)

O *branding*, para Cameira (2016), coloca-se então como uma tendência em comunicação decorrente da evolução do marketing, que é um sistema de gestão voltado às vendas, para um sistema voltado a encarar a marca com um ente vivo, que nasce, cresce, desenvolve-se e amadurece, podendo se renovar e perdurar por gerações.

As marcas passaram a ter uma personalidade, que segundo Aaker (2015), envolve conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. O autor ainda complementa que as marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem.

A personalidade é uma dimensão importante, pois, segundo Aaker (2015) assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura, vai além da demonstração funcional do uso de um produto, ela se baseia em muitos elementos e geralmente é estabelecida ao longo de muito tempo. O autor ainda diz que a personalidade pode ser definida como um relacionamento entre pessoas, ela pode ser confiável, conservadora e fiel, atributos que uma pessoa buscaria em outra para se relacionar.

A construção da personalidade reflete percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos e ações do marketing de uma marca. Criando diferenciações e a consequência deste processo, para Keller (2006), é uma marca forte, atributo que pode ser comprovado através da receita.

Em resumo *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca com personalidade. Tem a ver com criar diferenças, Aaker (2015) diz que:

A diferenciação é o segredo para vencer com ofertas novas e antigas. É preciso haver um ponto de diferença que crie um motivo para comprar e ser fiel. O grande caminho para a diferenciação é inovar, se não a oferta em si, então programas que apoiem ou estejam relacionados com ela, criando um "item obrigatório" no processo. (AAKER, 2015, p.76)

Ele destaca que a inovação tem o potencial de criar um ponto de diferenciação substancial e contínuo, ela precisa ter uma marca. A inovação torna-se então um dos fatores na busca da diferenciação e para distinguir é necessário portanto uma marca.

Keller (2006) diz que criar uma marca de sucesso requer misturar muitos elementos de maneira exclusiva, como o produto ou o serviço, que tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor. O nome de marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção, preço e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação

Marcas, especialmente fortes, como explica o autor, permitem vários tipos diferentes de associações e é preciso levar todas elas em conta ao tomar decisões de marketing. Assim como há muitos tipos diferentes de associações ligadas à marca, também há muitos meios diferentes de criá-las. Quem faz a gestão dessa marca, seja um setor interno ou externo, como uma agência, pode contribuir para a compreensão da marca pelo consumidor e para a maneira como ele a avalia.

Em uma sociedade cada vez mais conectada surge também um campo muito mais vasto a ser explorado, como define Rowles (2019). Surge o digital *branding* que é a personalidade da organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca. Esse processo agora também abrange pontos de contato muito mais relevantes e influentes, como interações nas mídias sociais, o posicionamento da marca em suas redes oficiais e resenhas on-line.

O autor ainda afirma que uma forma de gerar valor através do digital é a da marca se posicionar como recurso útil numa questão setorial e oferecer valor com o conteúdo, como notícias do setor, artigos e relatórios relevantes, mas o importante é fornecer valor, em vez de simplesmente discursar sobre o produto ou serviço ofertado.

A realidade como afirma Keller (2006) é que para muitas empresas os ativos mais valiosos podem não ser ativos tangíveis como fábricas, equipamentos e imóveis, mas intangíveis como habilidades gerenciais, competência em marketing, finanças e operações e o que é mais importante, as marcas em si. Assim, uma marca é um ativo intangível valioso que precisa ser tratado com cuidado. Rowles (2019) diz que o logo pode tornar uma marca reconhecível, mas a personalidade desta marca, como ela se posiciona e age define como o público se lembrará dela.

Os desafios do modelo de gestão voltado à marca são muitos. Keller (2006) afirma que, não se trata de uma ciência exata ou a fórmula do sucesso. A boa gestão do *branding* envolvendo uma marca tem como foco melhorar as chances de sucesso, este é construído dia a dia em uma empresa, Vásquez (2011, p. 5 *apud* KLEIN, 2002, p.31) diz que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.

Conforme a afirmação de Keller (2006), uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam, de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis — relacionadas com o desempenho de produto da marca — ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis — relacionadas com aquilo que a marca representa.

Marcas de sucesso são vistas como genuínas reais e autênticas naquilo que vendem e no que são, tornando-se parte indispensável na vida de seus clientes. O autor pontua que muito mais do que o valor do produto em si, uma marca de sucesso que tem seu foco e ações em torno dela mesma, fazer-se reconhecida e próxima de

seu público, transformando um mero consumidor em fã, que a prioriza acima de outras e a defende com toda a propriedade em seus atributos.

3.2 *BRAND EQUITY*: O VALOR INTANGÍVEL DE UMA MARCA

Ao pensar sobre uma determinada pessoa automaticamente o cérebro faz conexões envolvendo suas características, sejam elas físicas, do modo de falar, da fisionomia, mas, principalmente da personalidade desta pessoa, como ela se posiciona, como conversa e a interação, o modo como ela se relaciona com o seu meio.

Aaker (2015) coloca que a pior coisa que se pode dizer sobre outra pessoa é que ela não tem personalidade. O autor explana a ideia a partir de comparação: quem vai querer passar seu tempo com alguém tão impertinente que os outros o descrevem como não tendo personalidade. Ele ainda propõe que é melhor ser um “idiota” de uma forma interessante e reconhecível.

As empresas realizam a gestão de suas marcas de acordo com o seu objetivo, seu foco e propósitos, contudo tem estado mais claro que ter personalidade é igualmente importante para ser distinguido e obter a preferência dos consumidores.

O modelo de gestão mundialmente conhecido como marketing, de modo simplificado, seria um modelo voltado à vendas, no qual todos os esforços seriam concentrados para a conversão nessa área. Como visto anteriormente, o *branding*, surge como o modelo que muda o foco da gestão, a venda passa a ser uma consequência da boa gestão da marca, ou seja, todos os esforços passam a se concentrar em agrega valor à marca.

Klein (2004) afirma que a busca do verdadeiro significado das marcas – ou a essência da marca, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e vida das pessoas.

A identidade de uma marca, o suporte que dá a direção e um propósito a mesma, encontra-se dentro do *branding*, mais especificamente no conceito de *brand equity*, o autor Joel Axelrod (*apud* CAMEIRA, 2016, p.42) definiu como a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca.

Keller (2006) diz que o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços, que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, da participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. Ele pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor a suas ações.

Dessa forma, todo esforço de *branding* que é colocado na marca deve visar o aumento do *brand equity* do produto, pois ele funciona como uma unidade de medida. Segundo Kotler (2018), quando uma marca possui *brand equity* positivo baseado no cliente, os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto, de modo análogo quando a marca possui *brand equity* negativo os consumidores reagem menos favoravelmente a sua atividade de marketing sob as mesmas circunstâncias.

Ele surge das diferenças como explica Keller (2006) da resposta do consumidor, que determina como a marca se portará no mercado, se a concorrência será baseada em preço por exemplo. Estas diferenças de resposta são o resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, tudo relacionado a ela na mente de quem a consome, sejam sensações, imagens, experiências.

O desafio segundo Keller (2006) das marcas para a criação de *brand equity* é de criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Outro desafio dos profissionais que atuam na gestão de marcas segundo Kotler (2015) é da garantia que os consumidores tenham experiências adequadas com bens e serviços, pode-se afirmar, portanto, que superar as expectativas deste consumidor seria aumentar o *brand equity* da marca, fazendo-a se diferenciar de seus concorrentes pela boa experiência no processo de consumo.

A consequência da boa gestão de *branding* é ter um *brand equity* cada vez maior, sendo mensurado por diversos atributos, vistos em todos os pontos de contato e de voz da marca seja com seu público interno e com seus consumidores. Keller (2006) diz que a premissa básica do modelo é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo.

A força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores, porque entender seus desejos e necessidades e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne da gestão bem-sucedida. Os esforços concentrados na gestão de marca em torno do que o consumidor percebe como valor torna-a mais valiosa, prestigiada e vista no seu mercado de atuação.

O *branding* engloba as ações de conhecimento, desenvolvimento de conteúdo e criação de identidade visual, ou seja, é a maneira de gerenciar a marca de forma estratégica, na intenção de fortalecer a identidade e otimizar a relação com seu público-alvo tendo como objetivo principal agregar valor à marca e não apenas aumentar o valor econômico; já o *brand equity* surge como este conjunto de ações dentro de uma marca específica, podendo ser mensurado e sendo construído juntamente com a empresa e/ou produto, definindo e norteando as ações, comunicando e transmitido esta essência.

3.3 AS CORES E AS MARCAS: EM BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO

A definição de marca para Kotler (2018), abrange muito além de uma companhia que vende um produto ao seu consumidor. Está atrelada a uma cadeia de significados, ligada às expectativas por parte dos consumidores, uma certa promessa que garante algo ao consumidor reduzindo seus riscos, ou seja, em troca da fidelidade do cliente a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva a um conjunto de benefícios desejáveis de bens e serviços. O autor ainda conclui que o segredo deste sucesso ainda é preencher e exceder as expectativas do cliente na satisfação de suas necessidades e desejos.

As marcas, segundo Keller (2006), realizam funções importantes, como identificar o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinada fonte ou distribuidor. O que é mais importante, marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com ações de marketing e publicidade ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo aquelas que satisfazem suas necessidades e aquelas que não satisfazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões referentes à escolha de um produto.

Uma empresa precisa criar a imagem de marca que defina bem os seus objetivos e seja clara para que o consumidor entenda quem ela é e o que ela tem a oferecer. Um dos papéis no processo de criação de identidade visual é a cor. A escolha dela não se baseia apenas em estética, o estudo abrange questões psicológicas e de significados semióticos.

O significado incorporado em uma marca, como diz Keller (2006), pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade

acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

Em meio a tantas ofertas intensificadas por meio das redes sociais, espaços físicos mais modernos, sites e *e-commerces* só é possível distinguir tantos produtos por meio do que Perez (2016) explica como signos abreviados sintéticos de marcas e suas expressividades.

Buscando a diferenciação e na briga por um espaço na mente do consumidor, as marcas têm buscado inovar em todos os quesitos, principalmente nos pontos de contato direto ele.

Esses benefícios ou diferenciações podem não ser de natureza unicamente funcional. As marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Keller (2006) diz que certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros — ou até a si próprios — o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. Em suma, o autor afirma que marcas possuem a função de ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajudá-las a comunicar essa definição a outros.

Keller (2006) diz que criando diferenças percebidas entre produtos por meio do *branding* e do desenvolvimento de uma cumplicidade fiel com o consumidor os profissionais de marketing criam um valor que pode se transformar em lucros para a empresa.

A cor como ferramenta mercadológica usada pelas marcas se destaca, como Farina (2011) afirma, por ser uma espécie de código fácil de entender e assimilar. Elas formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação.

A cor é um objeto universal, reconhecida por todas as ciências, possui sua sistematização e nomenclatura, que podem mudar de acordo com a tradução, mas permanecem as mesmas e são capazes de exteriorizar os sentimentos humanos independentemente do local onde são apresentadas.

Em busca da diferenciação as marcas têm procurado se destacar de diversas maneiras. Farina (2011) destaca que a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos do uso da cor são: dar impacto ao receptor,

criar ilusões óticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros.

Devido à busca de uma boa gestão de identidade a cor tornou-se símbolo fundamental de algumas marcas. No processo da criação de uma identidade visual de marca, a cor e suas complementações constituem-se como uma decisão que vai além do gosto pessoal do seu gestor, a qual necessita de uma série de estudos para determinar sua aplicabilidade em determinado elemento.

Existem marcas que já atingiram certo grau de identificação baseado na cor. Estas são destacadas pela gestão de sua identidade, bem consolidada. A bebida conhecida mundialmente: Coca-Cola – da The Coca-Cola Company®, destaca em seu site oficial a “segunda grande fórmula” do seu sucesso: a cor vermelha.

O fato de a cor ter se tornado sinônimo da Coca-Cola® remonta ao início da marca, inicialmente usada no fundo branco para dar mais contraste sem qualquer pretensão, e a partir disso tendo adotado a cor dominante da marca, o vermelho. Apesar da similaridade envolvendo cores, a marca afirma que o vermelho Coca-Cola® não está na tabela PANTONE®¹², sendo feitas apenas comparações com tonalidades de vermelhos do *PANTONE MATCHING SYSTEM* – PMS¹³ similares (figura 11).

Figura 11 – Cor Coca-Cola® em uma escala PANTONE®



Fonte: Imagem disponível em: < https://live.staticflickr.com/_58585.jpg > Acesso em: 20 de jul. 2021.

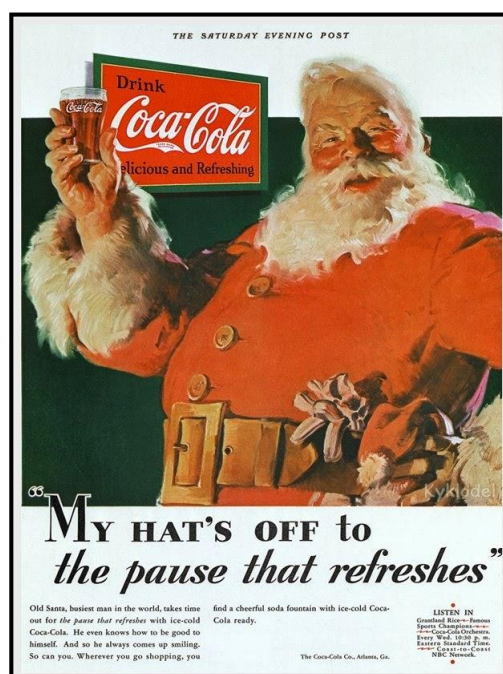
¹² INFORMAÇÃO OBTIDA EM: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>> Acesso em 18 de ago. 2021.

¹³ Sistema de correspondência da cor ***Pantone Matching System (PMS)*** – Cores para impressão gráfica sobre papel, usadas para embalagens impressas, produtos diversos, marcas, marketing, materiais promocionais e outras indústrias. Essas cores, seus números e nomes correspondentes podem ser encontrados nos produtos Formula Guide, Solid Chips, Metallics e Pastels & Neons.

No vermelho, segundo Heller (2013), encontramos a cor de todas as paixões, do amor e do ódio, mas o principal aspecto que também se encontra no *slogan* da marca envolve a felicidade. A autora diz que esta ideia surgiu na China, onde suas celebrações têm como cor predominante o vermelho.

Outro símbolo de vermelho trazido pela marca é o de São Nicolau, mais conhecido como Papai Noel, que traz nas suas vestes atualmente o vermelho (figura 12). As campanhas de Natal da marca também ganham destaque, elas são marcantes e por gerações representam a chegada do clima natalino, com o Papai Noel tomando a sua Coca-Cola® gelada.

Figura 12 – Primeiro cartaz com Papai Noel vermelho para Cola-Cola®



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.ifd.com.br/marketing/o-criador-da-imagem-do-papai-noel-da-coca-cola/>> Acesso em 20 de set. 2021.

O primeiro cartaz com Papai Noel com vestes vermelhas foi criado em 1931 que ilustrava o bom velhinho com sua Coca-Cola®. Os consumidores costumavam associar a bebida ao verão, sendo assim, o anúncio foi projetado para lembrar aos consumidores que a Coca-Cola® podia ser bebida em qualquer época do ano¹⁴. Vale destacar que inicialmente a roupa do Papai Noel era utilizada em outras cores e que a marca Coca-Cola®, para popularizar a sua cor, começou em 1931 a reproduzi-lo

¹⁴ Informação disponível em: <<https://www.ifd.com.br/marketing/o-criador-da-imagem-do-papai-noel-da-coca-cola/>> Acesso em 20 de set. 2021.

com a tonalidade vermelha. A partir daí associou-se a ideia da cor vermelha ao Papai Noel, juntamente com o refrigerante.

Muitas marcas buscam o diferencial em sua identidade, afinal esta é a forma como o consumidor estará conectado com a empresa em primeira instância – o visual; e a cor pode ser um aliado neste processo de identificação. Contudo para torná-la o símbolo maior de reconhecimento é necessário um longo processo de gestão desta identidade, carregando sempre o símbolo principal – como o logotipo por exemplo, utilizando a cor predominante.

A cor também atua como ajudante nas peças publicitárias, visando a fixação da identidade da marca. Em todas as mídias onde ela se faça presente é necessário reafirmar os mesmos códigos visuais estabelecidos na identidade, para assim reforçar na mente do consumidor que aquela determinada cor está atrelada à aquele produto, não importa a veiculação da ação publicitária, ela precisa seguir o mesmo padrão.

As marcas atuais contam com uma paleta de cores, não tendo apenas uma única cor como base, contudo ao lançarmos o olhar para marcas consolidadas no mercado a relação entre a consolidação e a cor está fortemente atrelada a empresas que utilizam em sua composição visual apenas uma cor.

Outro exemplo da gestão da cor em uma marca é da *fintech*¹⁵ brasileira fundada em 2013, a Nubank: um cartão de crédito internacional, com bandeira MasterCard, sem anuidade e uma série de controles feitos com um simples aplicativo móvel, extremamente fácil de usar. A identidade visual da marca contava com o logotipo e a cor roxa, com a marca também intitulando o cartão de crédito como “roxinho”.

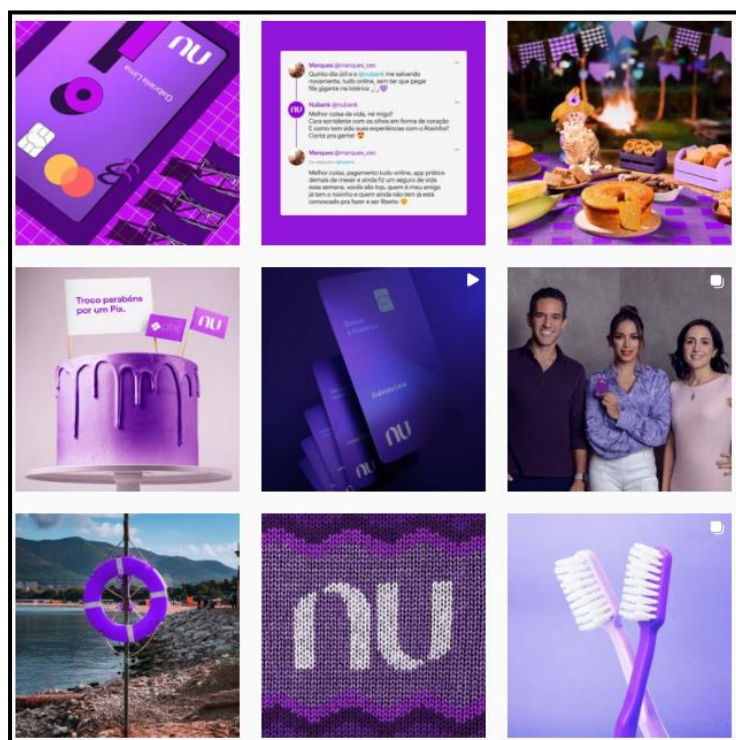
A comunicação da marca está sempre ligada à inovação e modernidade, característica da cor roxa que segundo Heller (2013) é a cor do poder, que os grandes cardeais usavam. Também segundo ela é a cor mais singular: ao se ver uma pessoa vestida assim o que se pensa é normalmente em extravagância.

O roxo/lilás também é a mais singular das cores por ser pouco encontrada na natureza e Heller (2013) finaliza dizendo que o violeta, lilás, roxo denunciam que a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial. Na Nubank pode-se

¹⁵ *Fintech* é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor. Informação disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

perceber que o roxo está ligado à inovação e também ao poder, o poder do consumidor de escolher, no caso do cartão, escolher o que quer ou não pagar, optar por um que não lhe custe anuidades, dentre outros benefícios que o indivíduo que escolhe a empresa pode ter (figura 13).

Figura 13 – Mídia social da marca Nubank



Fonte: Print da conta do Instagram da marca. Disponível em: < <https://www.instagram.com/nubank/> > Acesso em 10 de ago. 2021.

O *branding* usado para criar diferenças como afirma Kotler (2015) atua nas estruturas mentais e ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa

Leatrice Eiseman (2017) diz que existe um valor de marca que é construído em torno do uso cuidadoso das cores. Este sugere um ambiente emocional ou um humor apropriado, e a autora ainda afirma que:

Quando a cor, usada isoladamente ou em combinação, é consistentemente associada a uma linha de produto, serviço ou marca específica, o reconhecimento é obtido e significativamente retido. A marca da marca torna-se mais familiar e aumenta a capacidade de memorização. Em todas as plataformas, as cores nos logotipos, símbolos e ideogramas nos informam instantaneamente e nosso cérebro está processando rapidamente essas imagens visuais. (EISEMAN, 2017, p. 1372)

Buscando a consolidação da marca através da cor, percebeu-se a necessidade de um sistema que unificasse todas as cores, um sistema que pudesse gerir todo material seja ele online e offline, que garantisse a fidelidade da cor da marca em todo o seu processo. Atualmente a marca PANTONE® cumpre este papel, sendo usada mundialmente como um sistema unificador de cores.

Como visto anteriormente, a cor possui uma grande influência na decisão de compra, como diz Farina (2011), 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.

A cor escolhida pelas marcas está atrelada a fatores estéticos e intrínsecos, enquanto algumas buscam o significado profundo que a cor pode representar. Outras buscam o fator estético que harmonize com seu produto. Em certos casos podemos perceber que a escolha das cores, como nas grandes redes de *fast food* possuem certa similaridade em sua paleta de cores, isto é, devido ao foco ser o mesmo, comidas rápidas, a mensagem precisa ser passada e identificada rapidamente. Outro fator é o da concorrência, que também utiliza de cores parecidas para disputar a atenção dentre os mesmos consumidores (figura 14).

Figura 14 – As cores e as marcas

OTIMISMO	//	clareza calor	
AMIGÁVEL	//	alegria confiança	
EXCITAÇÃO	//	juventude coragem	
CRIATIVO	//	imaginação sabedoria	
CONFIANÇA	//	segurança força	
PACÍFICO	//	crescimento saúde	
EQUILÍBRIO	//	neutralidade calma	

Fonte: Quadro disponível em: <<https://i.pinimg.com/86838348a2c.png>> Acesso em 10 de ago. 2021.

É possível prever portando que mudando a cor de determinadas marcas já conhecidas e identificadas pela tonalidade por exemplo, há uma quebra de confiança por parte do consumidor, que escolhendo sempre a mesma em virtude da identificação, deverá fazer uma nova análise, baseada então no reconhecimento do logotipo ou de outro fator estético invariável.

Sendo um dos aliados na comunicação e na identidade das marcas este elemento, se usado da forma correta, transmite a mensagem de maneira instantânea para o consumidor, gerando a rápida identificação perante concorrentes, sendo então um fator de fortalecimento de mensagens e também de diferenciação.

4 ESTUDO DE CASO: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PANTONE®

As cores carregam uma definição, um sentido em torno de si mesmas: ao falar vermelho ou azul o cérebro automaticamente associa a determinada tonalidade desta cor, e a interpretação pode variar através de seus variados tons. Neste contexto apenas a definição de cada indivíduo não torna uma cor precisa como linguagem de informação, é necessário compreender que determinadas tonalidades de uma mesma cor podem ter mensagens distintas transmitidas.

Neste sentido o tom de cor torna-se passível da interpretação segundo cada indivíduo, sendo impossível obter uma clara visão de cor apenas por falar nela, sendo necessário uma ordem, ou uma fórmula a ser seguida. Nesse contexto temos a marca PANTONE®, que se destaca no sentido de buscar essa organização, tornando este aspecto um ponto fundamental de sua evidência no mercado e que aos poucos construiu uma trajetória de sucesso tendo como norte as cores.

No presente capítulo, a trajetória histórica da marca PANTONE® será explorada, utilizando a metodologia de estudo de caso único. Destaca-se especialmente pontos relacionados à gestão da marca e a presença forte da cor, tornando-a referência no mundo das cores.

4.1 O INÍCIO DE UMA TRAJETÓRIA DE SUCESSO

No mundo das cores uma marca surgiu e reformulou todo o modo como profissionais se relacionavam com o sistema de cores. A PANTONE® foi criada pela Pantone Inc. que está sediada atualmente em Carlstadt, Nova Jersey. Em 1962, Lawrence Herbert, fundou a empresa que tinha apenas a finalidade de produzir cartões de cores para companhias de cosméticos.

Figura 15 – Fachada PANTONE® em Nova Jersey



Fonte: Disponível em: <https://pantone.b-cdn.net/wpcontent/uploads/2017/04/IMG_1630.jpg> Acesso em 15 de nov. 2021

Herbert percebeu como era difícil para designers, agências de publicidade e impressoras se “comunicarem”. O processo de escolha e identificação de cores apenas pelos seus nomes não as torna precisas, devido à diversas interpretações possíveis dos indivíduos. Buscando reduzir o número de variáveis no processo de impressão que surgiu a primeira cartela PANTONE®. Pode-se compreender que com isso um objetivo de marca foi traçado, a partir de uma problemática se desenvolveria a atual padronização na linguagem de cor mundial. Havia a necessidade de uma linguagem que unificasse o espectro de cores e as reproduzisse fielmente do modo esperado.

Como visto no capítulo sobre a cor, os modos utilizados, o RGB e o CMYK possuem seus usos respectivamente para padrões digitais e impressos, já o sistema estabelecido pela PANTONE® tem suas cores catalogadas em códigos que permitem uma padronagem nos dois universos, digital e impresso. É a única que, portanto, possui o código fiel da cor pura, sem variações de tonalidade em todos os âmbitos da composição.

O início de tudo dá-se em 1963 quando a marca lançou o *Pantone Matching System* – PMS, o manual de cores que através de sua fórmula padronizava as cores em qualquer procedimento, que surgiu com apenas dez cores. O objetivo era de que em qualquer impressora fosse obtida com exatidão determinada cor baseado-se nas instruções do manual. Ela não seria feita por combinação de pigmentos no papel, mas aplicada como ela é, assim podendo alcançar a tonalidade de cor exata e sem variação em qualquer lugar. Ainda em 1963 (figura 16) a marca evoluiu e contava com 500 cores e todos os esforços culminaram para que na década de 1970 a PANTONE® obtivesse mais de 100.000 (cem mil) cartelas de cores vendidas.

Figura 16 – Primeira cartela do Pantone Matching System de 1963



Fonte: Disponível em: <<https://i.pinimg.com/736x/20/47/5.jpg>> Acesso em 15 de nov. 2021.

Seguindo sua trajetória, em 1980 a PANTONE® começa a licenciar *softwares* para fabricantes de editoração eletrônica, sistema que posteriormente seria adotado pela Adobe Systems Inc, empresa que detém os maiores *softwares* de design e criação mundial, também as empresas Hewlett-Packard Company, Xerox Corporation, Microsoft Corporation, Canon Inc., Electronics for Imaging Inc. e outros fornecedores líderes de soluções digitais. Até o ano de 1983 a PANTONE® se estabelece como o padrão da indústria de artes gráficas para especificação de cores, estendendo sua biblioteca de cores para 747 cores.

No ano de 1986 a PANTONE® estabelece o Pantone Color Institute, a consultoria de cores e previsão de tendências que ajuda designers e marcas a aproveitar o poder da cor e que atualmente é o responsável pela pesquisa e definição da Cor do Ano, explorado no próximo capítulo como um dos responsáveis pelas pesquisas de tendências da marca.

A paleta de cores em 1987 passa a ter 3000 cores, aumentando sua paleta para os tons metálicos e pasteis. Já em 1988 a PANTONE® apresenta novos padrões para têxteis, design de interiores, de moda e indústrias, expandindo-se para novas áreas além da padronização para *softwares* de design.

O Pantone Color Institute em 1994 começa a direcionar designers e empresas sobre as tendências de cores com o lançamento do *View Color Planner* (figura 17) e no ano de 1999 a PANTONE® anuncia a primeira cor do ano – cerúleo, processo desenvolvido com base em estudos de tendências pelo instituto PANTONE®, explorado no próximo sub capítulo.

Figura 17 – Pantone *View Color Planner* Spring/Summer 2020



Fonte: Imagem disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/13/.png>> Acesso em 20 de out. 2021.

Em 2007 a PANTONE® é adquirida pela X-Rite, indústria líder em tecnologia e dispositivos de medição de cores. Logo em seguida em 2008 o aplicativo PANTONE® é lançado para Iphone, inicialmente contando com as paletas e cartelas de cores pelo celular. Tornou-se um *best-seller* dentro da loja de aplicativos e foi apresentado em anúncios do iPhone da Apple.

O PANTONE® plus é anunciado em 2010, um sistema de comunicação de cores padrão com mais de 1.300 cores, introduzidas também as paletas de cores neon e metais premium (figura 18).

Figura 18 – Dentro da empresa gráfica PANTONE®



Fonte: Disponível em: <<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/Inside-Pantone-Color-Factory-Carlstadt-NJ?format=500w>> Acesso em 19 de nov. 2021.

A empresa X-Rite é comprada pelo conglomerado industrial e de saúde em 2012, Danaher Corp, abrangendo também marca PANTONE®. Neste mesmo ano a PANTONE® apresenta o Pantone Live uma solução de impressão baseada em Nuvem para cores repetíveis alcançáveis em todos os substratos de impressão, utilizado principalmente por gráficas para configuração de cores para obter as mesmas tonalidades.

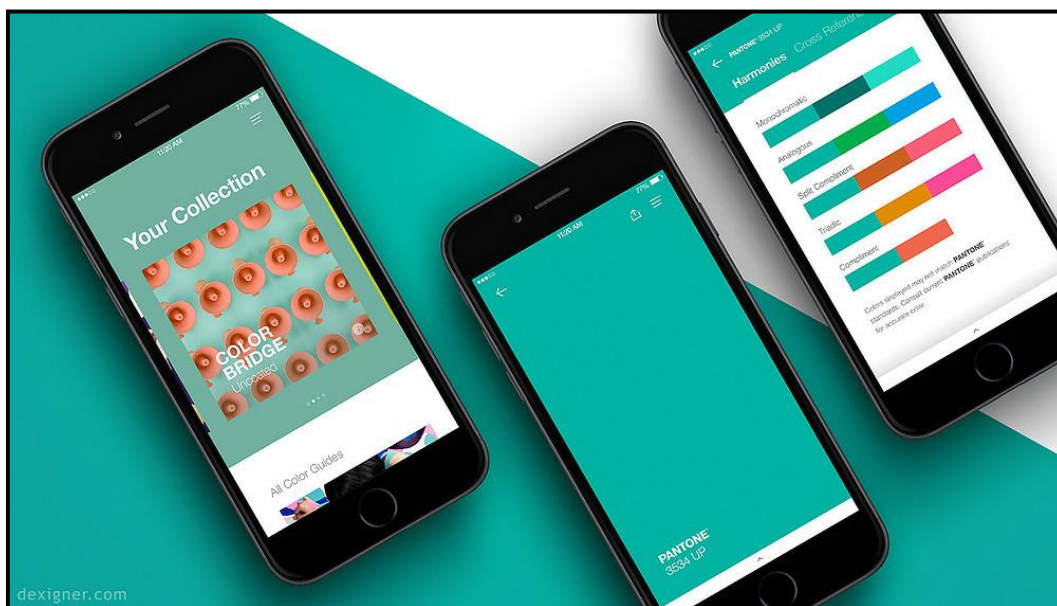
A empresa se solidificou no mercado visual mundial através do sistema de padronização de cores. A marca conta com 56 anos de atuação no mercado e é reconhecida mundialmente pelos padrões precisos, possibilitando uma uniformidade de tons através de seu sistema e tecnologia.

A utilização do sistema de cores da marca se tornou um meio de consumo por parte de designers gráficos, de interiores, de moda, além de arquitetos e, outros profissionais que buscam as soluções da empresa para obterem o padrão em suas

peças. Um exemplo disto é a ausência da escala PANTONE® em *softwares* de distribuição livre, sendo necessário o licenciamento do seu uso.

No ano de 2016 o aplicativo myPantone é reformulado e torna-se PANTONE® Studio (figura 19). As atualizações neste processo contam com mais ferramentas como a criação de cartelas de cores PANTONE® a partir de uma foto. Estas cores podem ser identificadas e posteriormente utilizadas para reprodução.

Figura 19 – Aplicativo Pantone Studio



Fonte: Imagem disponível em: <https://static.wixstatic.com/media/ffb439_~mv2.jpg> Acesso em 20 de out. 2021.

A marca atualmente define o seu posicionamento como criada para os processos que envolvem cores com reprodução precisa nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores¹⁶. A empresa detém um forte controle sobre a indústria gráfica e é o padrão de cores mais amplamente usado em todos os países. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias.

¹⁶ Fonte: Informação disponível em: <<https://www.pantone.com/about-pantone>> Acesso em 10 de out. 2021.

4.2 *BRANDING* DA MARCA PANTONE®

Uma marca não se torna referência em sua área de atuação subitamente, ela precisa passar por um longo processo que contempla muitas áreas. A construção é multidisciplinar. Neste subcapítulo abordaremos as estratégias encontradas junto a marca PANTONE® para sua consolidação no mercado das cores, sendo mundialmente prestigiada e guiando as tendências de cores nas mais diversas áreas da moda, design, têxtil e muitas outras.

Laurie Pressman (2015), vice-presidente da Pantone Color Intitute, diz que se percebeu a necessidade das pessoas comunicarem as cores e estas precisavam ser diferentes porque as necessidades eram diferentes. Ela diz que ao imaginar uma palavra- chocolate por exemplo, cada indivíduo tem uma visão. O que este significado evoca para cada indivíduo precisa estar alinhado com o seu objetivo, tudo precisa estar conectado, ela complementa que esta é a principal função, é isto que a cor faz, associações e conexões.

A marca conta com uma paleta de moda com 2310 cores¹⁷, todas as implementações de cores baseiam- se nas lacunas existentes nos guias, o que os clientes desejam e para onde estão se dirigindo as tendências.

A elaborada teia de produtos da PANTONE® representa a busca estratégica e também o desafio de se tornar a marca que significa a linguagem universal das cores, tornando-se também marca sinônimo de um design de qualidade. A marca em si não comercializa tintas, mas a fórmula exata para se obter em qualquer parte do mundo a mesma cor, feito que nenhuma outra empresa do mesmo segmento conseguiu atingir.

Vale ressaltar que não é possível enumerar uma estratégia única de consolidação, o *branding* da marca é construído ao longo do tempo. Esta construção está atrelada a ações que agregam valor e podem ser percebidos ao longo de toda a trajetória, que não permanece estática, mas continua evoluindo a cada ano.

¹⁷ Informação obtida no site oficial da marca < <https://www.pantone.com.br/fashion-color-trend-report-primavera-verao-2021-nova-york/>> Acesso em 21 de nov. 2021.

4.2.1 Cor do ano

Como visto anteriormente a PANTONE® criou em 1986 o Pantone Color Institute. Este, desde a sua criação até os dias atuais, tem sido uma ferramenta importante da marca, buscando tendências no mundo da cor, através de pesquisas traduzindo o que melhor se encaixa para determinado tempo ou estação.

O instituto também funciona como um serviço de consultoria dentro da PANTONE®, que anuncia tendências mundiais de cores e presta aconselhamento sobre identidade de marcas e desenvolvimento de produtos em termos do uso de cores. Ele se envolve desde a aplicabilidade e a integração das cores dentro da estratégia empresarial e é reconhecido internacionalmente como líder em termos de fonte de informações sobre cores, através de estudos sazonais de tendências, desenvolvimento de cores customizadas e recomendação de paletas de cores para produtos e identidade corporativa.

A partir do ano de 1999 o instituto da marca lançou oficialmente a escolha da primeira cor do ano, baseado nas pesquisas da sociedade daquele ano fazendo previsões e trazendo o resumo através de uma única cor, esta que traduziria em apenas uma tonalidade todos os sentidos daquele tempo. A cor escolhida então foi o PANTONE® 15-4020 CERULIAN.

O método utilizado desde então e que pode ser observado como o mais assertivo para a determinação da Cor do Ano é o estudo de tendências. O autor Rasquilha (2015) define como tendência um processo de mudança que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias, sejam elas de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação, que é o resultado da observação do comportamento dos consumidores, método que abrange a escolha da cor do ano.

O autor complementa que o conceito de tendência nem sempre reúne consenso, uma vez que vários profissionais e empresa o utilizam para diferentes aplicações, no entanto pode-se afirmar que tendências se centram na análise e mapeamento do comportamento do consumidor, bem como mentalidades emergentes desse comportamento.

Neste processo Rasquilha (2015) afirma que, é possível encontrar *insights*, estes do ponto de vista do consumidor, que trazem uma nova e relevante forma de ver, criar, produzir e vender uma companhia, marca, produto ou serviço, tudo isto surge das observações por aqueles que identificam e descobrem uma tendência e a tornam popular, sendo o personagem principal neste processo.

Quando o objetivo é identificar novas tendências emergentes, Rasquilha (2015) afirma que o método inicial é compreender, olhar e observar as características genéricas das tendências, visto que são criadas por pessoas. Deve-se começar por observar os indivíduos que criam e estão permanentemente preocupados com as novidades, estilos inovadores. “Caçar tendências” é possível porque o elemento chave no desenvolvimento de qualquer tendência é a observação.

Para a determinação da escolha que regerá as tendências do ano seguinte a marca conta com o seu instituto, que ao longo do ano promove pesquisas, baseadas em pesquisas de campo observando as tendências para fazer uma previsão mais assertiva e estudos alinhados com o contexto sociocultural do seu tempo, olhando também para o futuro. Os fatores levados em consideração baseiam-se na moda, marketing, mídias sociais e até políticos.

Dentro das tendências, encontra-se as micro e macrotendências. Pode-se afirmar que a escolha da Cor do Ano se caracteriza como uma macrotendência, visto que é facilmente percebida por diversos setores, mercados e locais, tendo maior força na sua abrangência e aceitação.

As macrotendências como destaca Gomes (2013), são as mais influentes ao longo do tempo e em termos de amplitude e impacto social e econômico, pois revelam os grandes padrões de mentalidade e comportamento. Elas sugerem as grandes alterações no gosto e hábitos, afetando um largo espectro de setores da vida social, de mercados e de segmentos socioculturais, segundo o autor.

As cores, como forma de comunicação nem sempre possuem seus significados óbvios. Na análise é necessário levar em consideração o contexto do tempo, de modo a contemplar um espectro maior. Pode-se então afirmar que a cor é um símbolo passível de um período e da cultura presentes.

A autora Eva Heller (2013) fornece uma gama de estudos e significados sobre as cores, os quais serão tomados como base no estudo e análise das escolhas, refletidas em seu tempo, bem como a análise pelos princípios semióticos da imagem, trazendo a cor como símbolo, passível de interpretação na linguística.

Segundo Heller (2013), o azul é a líder das cores favoritas das pessoas. Compreende-se que ao mudar ou trocar a tonalidade de uma cor pura o seu sentido ganha um rumo diferente. No caso da tonalidade escolhida para o ano de 2000 (figura 20) um azul mais claro, transmitia a mensagem de otimismo, ligada a entrada do novo

milênio, um momento marcante em que despertava não só entusiasmo, mas o medo pelo que estava por vir.

Figura 20 – Cor do ano 2000 PANTONE® 15-4020 Cerulean



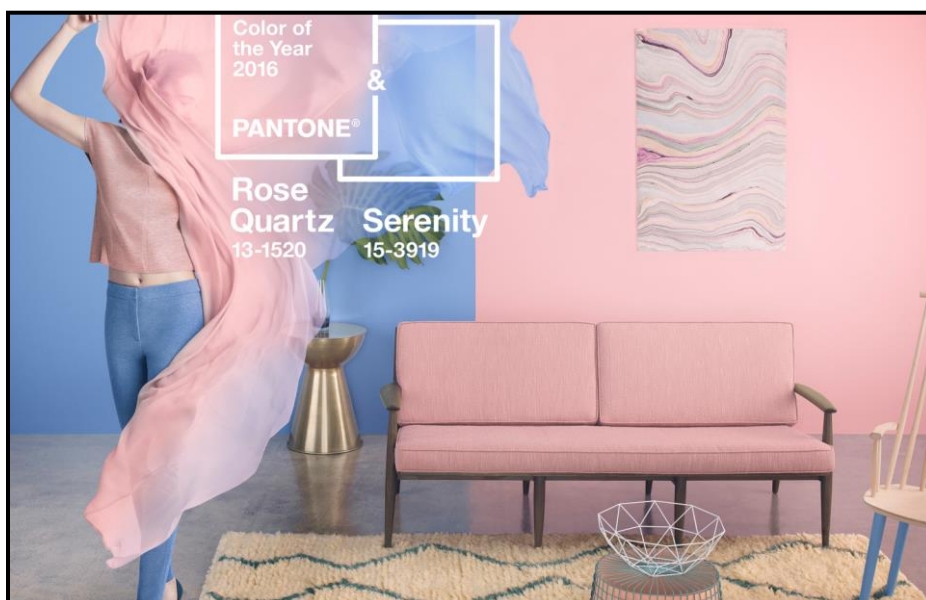
Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.pantone.com/connect/15-4020-TPX>> Acesso em 21 de out. 2021.

A marca sempre divulga a Cor do Ano juntamente com uma imagem que é passível de interpretação, não apenas pela tonalidade em si, mas pelo recurso imagético carregado de significados. Cada elemento, textura, forma, posicionamento representa de maneira resumida todo o estudo feito. Pode-se explorar todas as escolhas PANTONE® e a significação de anos anteriores, mas destaca-se aqui a escolha da Cor do Ano para 2021. Ela foi apresentada ainda no ano de 2020, e não foi apenas uma cor: envolveu uma escolha dupla, com duas cores distintas que não possuem familiaridade entre si.

Esta não é a primeira vez que marca escolhe duas cores. No ano de 2016 a escolha havia sido Rose Quartz 13-1520 e Serenity 15-3919: estas foram escolhidas com o intuito de minimizar o clima de tensão e violência que havia marcado o mundo neste período. A combinação entre dessas cores promove uma atmosfera de segurança, o equilíbrio que existe entre um rosa acolhedor como um abraço e um tom

azul claro mais frio e tranquilo, refletindo a conexão entre o bem-estar e uma calma sensação de ordem e paz (figura 21).

Figura 21 – Cores do ano PANTONE® 2016



Fonte: Imagem disponível em: <<https://papodearquitecto.com.br/wp-content/uploads/13-1520-rose-quartz-15-3919-serenity-interiores-960x614.png>> Acesso em 21 de out. 2021.

A escolha sempre transmite uma personalidade atrelada ao seu significado psicológico e intrínseco. A cor escolhida para o ano de 2021 foi uma grande surpresa, diferente dos anos anteriores, normalmente com apenas uma escolha. Em um ano pandêmico foram ligadas duas cores: o amarelo intitulado de PANTONE® 13-0647 Illuminating e o cinza PANTONE® 17-5104 Ultimate Gray. Duas cores que segundo Eva Heller (2013) são cores opostas que não tem nenhuma relação. Na verdade, elas formam uma relação de antônimos entre si: introversão, com o cinza, e extroversão, com o amarelo. Portanto, é necessário compreender não somente o simbolismo das cores de modo separado, mas atentar-se ao significado da escolha de duas cores e do resultado desta união. No amarelo temos uma cor que ilumina, simbolizando a luz do Sol e do ouro. Contudo a autora Eva Heller (2013) destaca que o amarelo também é uma cor volátil, da iluminação e do entendimento, mas também é a cor dos desprezados e traidores. Já o cinza traz o significado de uma cor sem força, conformista, tediosa.

Como citado anteriormente Heller (2013), conclui que o amarelo seria o oposto ao cinza em seus significados, neste contexto pode-se compreender a escolha das

cores PANTONE® para o ano de 2021: no ano de 2020 tivemos o início da pandemia de COVID-19, a qual trouxe inúmeras mudanças de âmbito mundial. A imagem escolhida para a divulgação da Cor do Ano 2021 (figura 21) traz uma pessoa de costas para a câmera utilizando uma roupa na cor cinza e à sua frente temos o amarelo. Pode-se compreender que o indivíduo tem suas vestes na cor que carrega um significado negativo, as incertezas para o ano de 2021. Contudo, à sua frente encontra-se o amarelo, a esperança de dias melhores. A composição imagética define bem a dualidade das cores escolhidas pela marca para compor as tendências do ano de 2021, um ano pandêmico, mas que vislumbra uma resolução, um final positivo para o que é vivido pela sociedade.

Figura 22 – Imagem oficial da divulgação da cor do ano de 2021



Fonte: Disponível em: <https://www.pantone.com.br/wp-content/uploads/2020/12/pantone-color-of-the-year-2021-ultimate-gray-illuminating-banner.jpg> Acesso em 01 de mai. 2021.

Laurie Pressman (2015), Vice Presidente do Pantone Color Institute, diz que a Cor do Ano PANTONE® tornou-se muito mais do que uma tendência no mundo do design e da moda. É resultado de uma reflexão e da identificação daquilo que está em falta no mundo atual. Ela coloca que as pessoas se tornam cada vez mais fascinadas pelas cores e percebem sua habilidade em converter mensagens e significados em algo profundo. Marcas e designers deveriam sentir-se empoderados pelo uso da cor para inspirar e influenciar (figura 23).

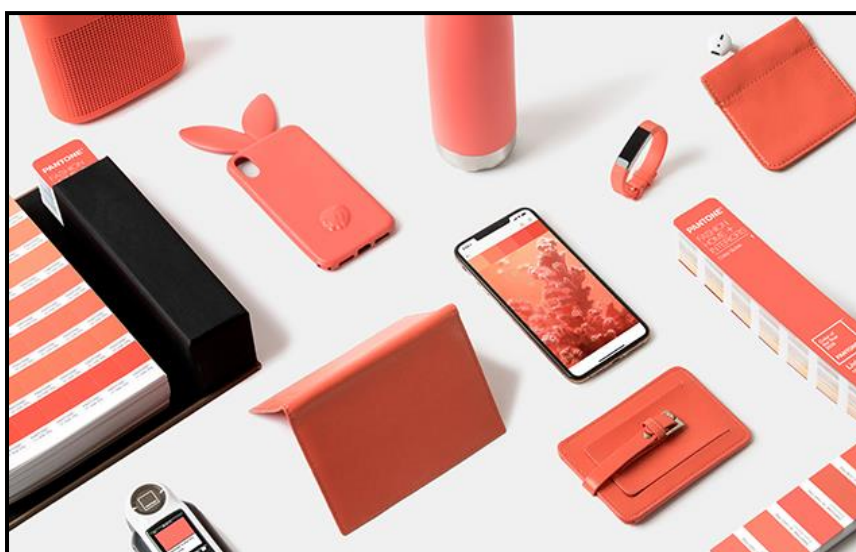
Figura 23 – Cores do ano PANTONE® de 2000 a 2020



Fonte: Imagem disponível em: <<https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2020/12/historico-cor-do-ano-pantone-2000-2020-1024x595.jpg>> Acesso em 21 de out. 2021.

Neste contexto, como afirma Laurie Pressman (2015), a Cor do Ano é um momento no tempo que oferece uma estratégia direcional para o mundo do design e das tendências, reflexo de um trabalho em tempo integral ao longo do ano do Pantone Color Institute, fazendo o mesmo pelos designers e pelas marcas. O resultado disso é perceber a macrotendência tendo abrangência em diversos setores da sociedade, não influenciando apenas a moda e o design, mas todo o modo como a cor é vista e lembrada no tempo presente (figura 24).

Figura 24 – PANTONE® Living Coral Cor do Ano 2019: Produtos



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.pantone-color-of-the-year-2019-living-coral.jpg1>> Acesso em 21 de out. 2021.

A relevância da cor do ano tem se mostrado cada vez mais influente, não apenas na área da moda e do design, mas regendo diversos setores e os guiando para o futuro. Ela movimenta cada vez mais marcas a criarem e inovarem aplicando a cor escolhida a seus produtos e serviços

Estas marcas oferecem aos amantes das cores uma variedade de produtos inspirados na Cor do Ano, reforçando a importância da previsão de tendências da marca e sua influência não só em seu meio de atuação, mas em diversas áreas do mercado em geral, traduzindo em uma única cor as expectativas para o ano que está por vir.

4.2.2 Parcerias

Pode-se compreender que se marcas fossem apenas ativos de empresas que não possuem qualquer importância não existiria nos supermercados uma grande variedade de marcas para o público escolher. Visto que cada uma possui seus atributos distintos, por mais que comercializem os mesmos produtos e serviços o que torna uma marca atrativa não é o que a torna similar, mas o que a diferencia.

Em busca da diferenciação e de tornar-se parte cada vez maior do cotidiano se deu aos consumidores a marca PANTONE® no ano de 2005 lançou as primeiras canecas (figura 25) com cores, que deram o pontapé inicial para uma gama de produtos e parcerias licenciadas. Laurie Pressman (2015) afirma que houve uma grande procura, primeiramente em agências. Segundo ela porque o símbolo transmitia a mensagem de ser um designer que utilizava a marca PANTONE®, portanto um profissional com prestígio e exclusividade.

Figura 25 – Canecas PANTONE®



Fonte: Imagem disponível em: < <https://i.pinimg.com/originals/e965284.jpg> > Acesso em 21 de out. 2021.

A identidade do design PANTONE® é o fator de maior identificação que os usuários buscam nos produtos. Seja impresso e estampado o consumidor busca nas parcerias a identidade da marca, além das cores o logotipo é um dos principais identificadores da PANTONE®. A fonte utilizada no logotipo da marca é a Helvetica Neue (figura 26), e pode inicialmente ser vista como uma fonte simples, sem serifas, considerada *clean* e elegante. Foi projetada pelos designers Max Miedinger e Edouard Hoffmann, lançada oficialmente pela Liotype em 1983¹⁸.

Figura 26 – Fonte marca PANTONE®



Fonte: Disponível em <<https://allyourfonts.com/wp-content/uploads/2019/10/Pantone-Font-Family-Download.jpg?ezimgfmt=ng:webp/ngcb1>> Acesso em 20 de nov. 2021.

A marca tem se expandido junto a consumidores para produtos que representem a excelência em design e pode-se perceber um número cada vez maior de colaborações e parcerias. Atrelando o logotipo ao preto, como é utilizado na maior parte das peças, a moldura em branco que delimita a cor e a própria cor em si, se obtém o design padrão da marca, estampado em todas as parcerias. Os consumidores

¹⁸ Informação disponível em: < <https://allyourfonts.com/font/pantone-font/>> ACESSO EM: 15 DE NOV. 2021

também apropriam desta identidade, criando seus próprios padrões de cores a partir da estética PANTONE® (figura 27), que será abordada mais à frente.

Figura 27 – Adaptações do design PANTONE®



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

A procura tem sido maior visto que ao longo da trajetória a importância da PANTONE® tem se tornado notória, tornando-a uma marca com oportunidades de um público mais engajado. Um dos exemplos é como a marca de *fast fashion* C&A que lançou em 2021 a segunda coleção em parceria com a PANTONE® (figura 28).

Figura 28 – Coleção de C&A + PANTONE®

C&A + PANTONE™

Do mundo das cores para o seu guarda-roupa.
A mais nova coleção de roupas do momento foi recentemente lançada pela C&A, em colaboração com a Pantone, empresa estadunidense especializada em colorimetria. A parceria conta com diversos tipos de peças e cores para compor o armário.

Feminino Masculino

Verde eu quero Bege eu quero Rosa eu quero Azul eu quero Marrom eu quero Roxo eu quero

Fonte: Imagem disponível em < [https://www.cea.com.br/pantone?filters=\[\]&pageNumber=1](https://www.cea.com.br/pantone?filters=[]&pageNumber=1) > Acesso em 03 de mai. 2021.

Os produtos vão muito além de itens funcionais que tenham o seu uso atrelado ao método de cores da PANTONE®. São capas de celulares, cosméticos, vestuário, entre muitos outros, a marca sempre busca trazer produtos que dialoguem com as mudanças tecnológicas. O consumidor que utiliza os produtos licenciados da marca nos seus diversos segmentos também quer ser visto como um embaixador da PANTONE®, mostrando para o seu meio que consome itens com um design moderno e inovador.

Na figura 29 temos as coleções de PANTONE® com Sephora, uma marca de cosméticos conhecida no mundo todo, e destacando parcerias brasileiras temos a marca Arezzo de bolsas e calçados, a marca Cícero, com itens de papelaria e marca de esmalte Studio 35, que desenvolveu sua coleção baseada nas cores da cartela PANTONE®.

Figura 29 – Parcerias e colaborações PANTONE®



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Em todas as parcerias e colaborações o fator mais importante é a cor, sem ela nenhum dos designs teria o mesmo valor, todos os produtos relacionados à marca PANTONE® precisam ter a cor como um dos principais atributos e destaque. Na maquiagem e esmaltes por exemplo, a cor é o principal fator de escolha, visto que o consumidor veste e utiliza a coloração em si mesmo, já nos objetos de uso a escolha

é sempre baseada no gosto pessoal de cada indivíduo, o consumidor se identifica com a sua cor favorita e utiliza isso ligado à marca PANTONE®.

O Pantone Color Institute faz parcerias com marcas internacionais para elevar o poder, a psicologia e a emotividade das cores em suas estratégias de design. As parcerias de marcas com segmentos e produtos diferentes reforçam a imagem da marca PANTONE® diante do seu público, o que aumenta até mesmo o seu consumo, já que eles passam de apenas consumidores dos produtos à fãs que buscam a identidade da marca em todas as áreas ao seu redor, reforçando a estratégia de consolidação e de sua confiabilidade diante do mercado.

4.2.3 Cores e marcas

As cores são uma das formas de comunicação mais facilmente absorvidas pelo cérebro. Em alguns instantes é possível fazer a associação de determinada marca apenas pela cor de sua embalagem. O fator mais importante neste caso é a fidelidade desta cor, pois se ela for levemente distinta de outra embalagem isto pode causar confusão na mente do consumidor e descredibilizar a marca perante seu público.

O sistema PANTONE® permite que através de códigos a mistura de cores seja sempre a exata, ou seja, indiferente do montante a ser reproduzido a cor nunca perderá a tonalidade original, pois ela independe da quantidade de pigmento. É fundamental a exatidão da fórmula do sistema *Pantone Matching System – PMS*.

A relação de confiança estabelecida entre marcas e consumidores tem inúmeros fatores, contudo é importante destacar que os elementos visuais são um dos primeiros pontos de contato, que precisam ser marcantes e lembrados na mente deste consumidor.

A marca de joias Tiffany & CO®, que teve sua cor registrada pela PANTONE®. No manual de cores é chamada de 1837 Blue (figura 30) em homenagem ao ano de fundação da Tiffany & Co®. A cor azul Tiffany combinada à embalagem tornou-se um símbolo: ao ver uma caixinha na tonalidade azul turquesa automaticamente o consumidor identifica a marca.

É importante ressaltar que a cor se tornou um dos maiores símbolos de identificação da marca Tiffany & Co®, sendo carregada e destacada em todos os pontos de comunicação da marca e em seus anúncios publicitários (figura 31). Neste exemplo podemos ver a cor atingindo um grau de identificação máximo, quando a

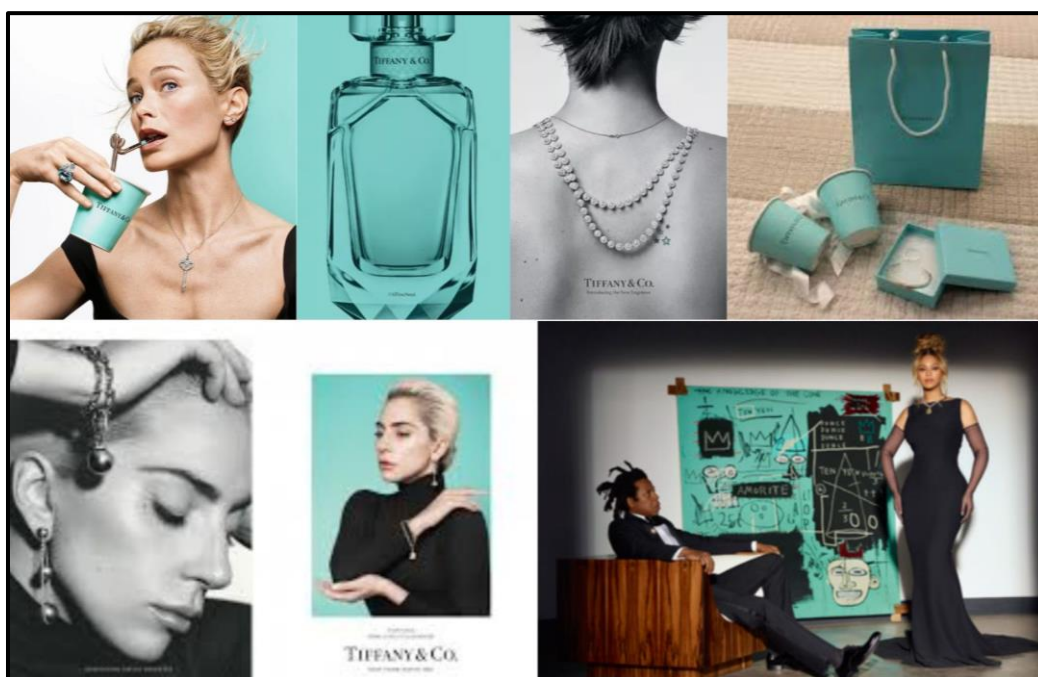
marca passou a ser sinônimo de sua cor, sendo reconhecida em qualquer lugar do mundo em função da tonalidade de azul Tiffany, encontrado em suas lojas, nos cafés da marca, nas embalagens e nos produtos.

Figura 30 – A marca Tiffany & Co® e sua cor na escala PANTONE®



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Figura 31 – Publicidade Tiffany & Co®



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Outra parceria inovadora da marca estudada foi com a Illumination Entertainment e a Universal Partnerships & Licensin. Juntos criaram uma cor PANTONE® Oficial chamada Minion Yellow (figura 32), baseada na colaboração global da franquia entre os Minions da Universal Pictures e a Illumination's Despicable Me e pela primeira vez na história da PANTONE® uma cor foi desenvolvida e nomeada em homenagem a um personagem.

Figura 32 – PANTONE® Minion Yellow



Fonte: Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/artigos/minion-yellow-nos-bastidores/>> Acesso em 18 de out. 2021.

Na parceria foi desenvolvido um tom de amarelo diferenciado, que não estava presente na cartela de cores da PANTONE® e que foi nomeado especificamente para os Minions, ajuda a garantir que não importa o lugar se reconhecerá os Minions apenas pela sua cor característica.

A fidelidade da cor entra como um ponto de confiabilidade que precisa ser reproduzido com exatidão seja em pequena ou em larga escala em toda a linha que sucede o modelo original. No exemplo da cor dos Minions todos os produtos licenciados (figura 33) que levam os personagens precisam explorar o mesmo tom de amarelo. Isto torna a comunicação da marca fiel em qualquer lugar onde eles possam ser reconhecidos no mundo, sendo possível apenas devido à padronização do tom através do *Pantone Matching System* – PMS.

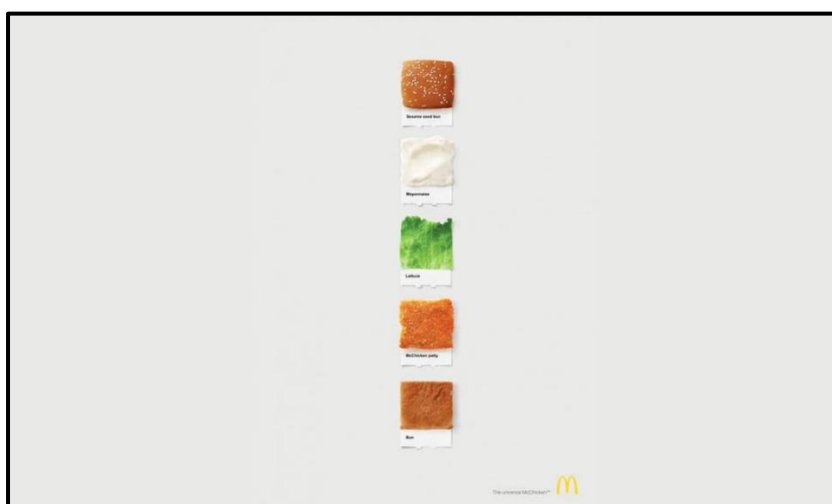
Figura 33 – Produto Minions



Fonte: Disponível em: <<https://tonymoly.us/products/honey-banana-foam-cleanser>> Acesso em 15 de nov. 2021.

As marcas também podem fazer apropriações da cor, e esta ação precisa ter ligação com algo que o público já tenha familiaridade, como o caso das peças em 2016 com a rede de fast food McDonald's®, que se juntou à Leo Burnett de Dubai (figura 34). As peças desconstruíram os sanduíches do cardápio e os transformaram em paletas de cores PANTONE®.

Figura 34 – Paleta McDonald's®



Fonte: Disponível em: <<https://comunicadores.info/mcdonalds-pantone/>> Acesso em 18 de nov. 2021.

As peças contaram com todos os sanduíches clássicos da marca e os colocaram de modo diferenciado, atrelando a cor como um fator importante na

construção da imagem de seus produtos. O design foi feito de maneira minimalista, destacado apenas cada um dos ingredientes e suas respectivas cores, demonstrando o grande fator de reconhecimento apenas da cor atrelada ao hambúrguer.

Ter a cor da marca identificada e registrada pelo sistema PANTONE® garante a fidelidade da cor em qualquer processo, envolvendo padrões gráficos ou impressos. Destaca-se ainda a credibilidade de uma empresa por ter sua cor registrada na companhia, que é sinônimo de cor no mundo, feito que é conquistado por poucas marcas, tendo exclusividade do uso de cor com a qualidade garantida apenas pela PANTONE®.

4.2.4 Espaços físicos: Pantone Universe

Dentro do universo das marcas um dos fatores mais importantes é a experiência do usuário. Esse é um ponto de diferencial de *branding*, agregando valor em toda a jornada do usuário, desde o primeiro contato com a marca até o produto final.

A fim de expandir o Pantone Universe, o universo da marca e suas diversas vertentes trazendo uma interatividade maior com o público, em 2016 foi inaugurado em Bruxelas na Bélgica o Pantone Hotel (figura 35).

Figura 35 – Pantone Hotel na Bélgica



Fonte: Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/traveluv/pantone-hotel-belgica/>> Acesso em 18 de nov. 2021.

Cada andar foi inspirado em uma cor e conta com um design único, projetado pelo arquiteto Oliver Hannaert e pelo designer de interiores Michael Penneman. Cada detalhe foi pensado em tons das cores do universo PANTONE®. Ao todo são sete andares que contam cada um com sua cor – azul, verde, roxo, amarelo, laranja, vermelho e marrom, cada local se relaciona com um tipo de emoção a ser compartilhada com o hóspede (figura 36).

Figura 36 – Quartos e hall de entrada Pantone Hotel

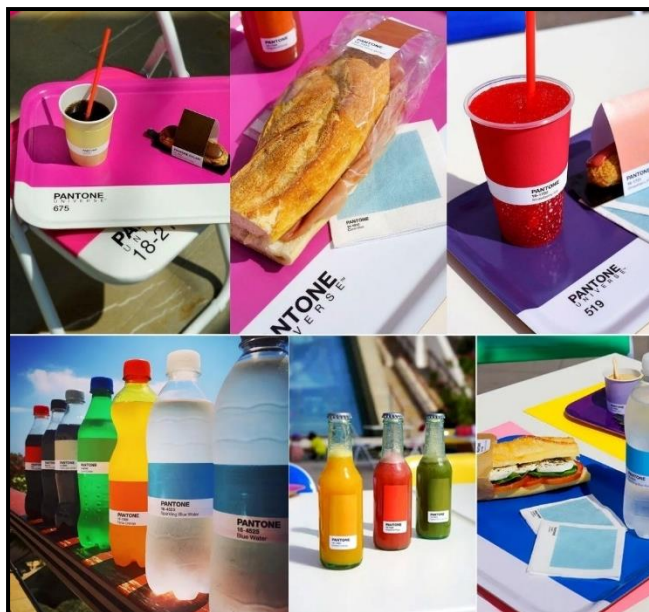


Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Se o hóspede busca descansar, relaxar em um ambiente tranquilo os quartos azuis ajudam a criar um ambiente aconchegante e pacífico, se a busca é por diversão e intensidade o andar vermelho é a opção, uma cor vibrante que evoca emoções mais ativas e inspiradoras.

Cada quarto conta com uma decoração única e um mix de objetos que fazem a composição e complementam as cores, dando mais contraste e gerando novas paletas. São 59 quartos disponíveis e todos foram decorados seguindo uma decoração colorida e irreverente, além dos quartos há itens do hotel como canecas, cadeiras e bicicletas que foram coloridos para compor todo o cenário no estilo PANTONE®.

Indo além, em 2015 a praia de Mônaco hospedou o Pantone Café (figura 37). No menu cada item é identificado por uma cor do código *Pantone Matching System* – PMS: o sorvete de morango por exemplo seria a cor PANTONE® 19-1625, uma tonalidade de rosa, além de cafés são oferecidas outras especialidades como lanches,

Figura 39 – Lanches, cafés e bebidas Pantone Café

Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Desde o ano de 2020, devido à pandemia da Covid-19 o Pantone Hotel está sem funcionar por tempo indeterminado. O Pantone Café funciona apenas por temporadas e é sediado em locais diferentes.

Em 2021 foi inaugurada a galeria *LifeStyle PANTONE®* sediada em Tai Koo, um distrito de Hong Kong, para apresentar a coleção *Funmix*, que conta com inúmeros objetos que carregam a notável figura de identidade da marca. Há roupas de cama, artigos para casa e roupas, todas levando o icônico card branco envolto de cor juntamente com o nome da marca.

A linha *LifeStyle PANTONE®* inclui itens que vão além dos seus produtos convencionais. Como visto anteriormente a marca se expandiu de forma que ocupasse uma parte maior da vida de seus consumidores, contando com artigos dos mais variados que levem a sua identidade. A marca concentra esforços para explorar a comunicação com a cor em espaços físicos, que vão além da experiência usual de seus usuários (figura 40).

Figura 40 – PANTONE® LifeStyle em Hong Kong



Fonte: Disponível em: <<https://i0.wp.com/www.printmag.com/wp-content/uploads/>> Acesso em 15 de nov. 2021.

Esta ação pode ser considerada como marketing de experiência, fazendo com o que o usuário mergulhe no universo da marca, estando conectado a ela não apenas por um produto, mas por tudo que está ao seu redor. O marketing de experiência permite que a marca interaja com público e o influencie positivamente através de todos os seus sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato.

Estes são exemplos de como a marca se expandiu, saindo da área do design/profissional para ter mais conectividade com um público mais amplo através de negócios inovadores. Não somente atrai seus já consumidores, mas curiosos que buscam novidades em mundo cada vez mais criativo, tendo seu primeiro ponto de contato com a marca lembrado de modo positivo. Esta conexão permite criar experiências marcantes e torna-se um fator de diferenciação no mercado competitivo. O marketing de experiência dentro do *branding* integra as estratégias, criando conectividade com o público e gerando uma identificação com a marca.

4.2.5 Cor e comunicação digital

Em um mundo cada vez mais conectado, as marcas têm buscado se atualizar e estar sempre presentes em todas as esferas da internet, nas redes sociais para fins de lazer e também com finalidades profissionais, que agreguem valor junto ao público alvo e que no final convertam-se em vendas.

A presença no ambiente digital pode ser gerida de maneira a aumentar o prestígio da marca pelo público, bem como pode estragar toda a construção de visão devido a um mau gerenciamento. Rowles (2019) diz que o processo é assustador para marcas tradicionais, contudo oferece grandes oportunidades de crescimento, visto

que a marca passa a ter sua visão não apenas esculpida por ela mesma, mas temos a marca real, com mais interferência do meio e de seu público.

O autor ainda afirma que dentro das redes sociais a marca não fala mais sozinha sobre si mesma, ela possui uma rede que também fala sobre ela, onde o público busca sobre as experiências de terceiros para tomar a sua decisão de compra, opiniões estas que estão acima até mesmo da voz e autorretrato desta marca.

Este ambiente está em rápida evolução e as empresas que possuem as suas marcas nos meios precisam se adaptar ao novo contexto. Se no método tradicional para se obter as avaliações dos consumidores era necessário uma longa entrevista atualmente com apenas um comentário a percepção torna-se instantânea.

As redes sociais de modo geral utilizam os métodos visuais para se tornarem mais atrativas, logo, pode-se afirmar que a importância da cor nestes meios torna-se de suma importância para atingir os objetivos desejados, sejam eles de mais engajamento, mais curtidas e compartilhamentos. O Instagram por exemplo configurou-se como uma rede social ligada à estética, onde a cor e composição cromática fazem parte das estratégias dos usuários para tornar seu perfil mais atrativo visualmente.

Rowles (2019) afirma que para o cliente se engajar no ambiente online de uma marca não basta que o produto ou serviço agregue valor, é necessário oferecer uma razão para que este consumidor se envolva.

O fornecimento de valor segundo Rowles (2019) dependerá de algum tipo de conteúdo que inspire confiança. O que o usuário busca é ser percebido pelo seu meio. O modo como ele deseja ser visto a partir do que replica em sua rede de contatos, ou seja, o conteúdo da marca precisa estar alinhado com o modo como seus consumidores querem ser vistos por outros.

A marca possui a soma das experiências que geram uma oferta alta de valor. No contexto histórico a PANTONE® se lançou nas mídias sociais a partir de 2009, o que a manteve engajada e crescendo junto ao público do design, que possui uma inclinação cada vez maior ao fazer digital.

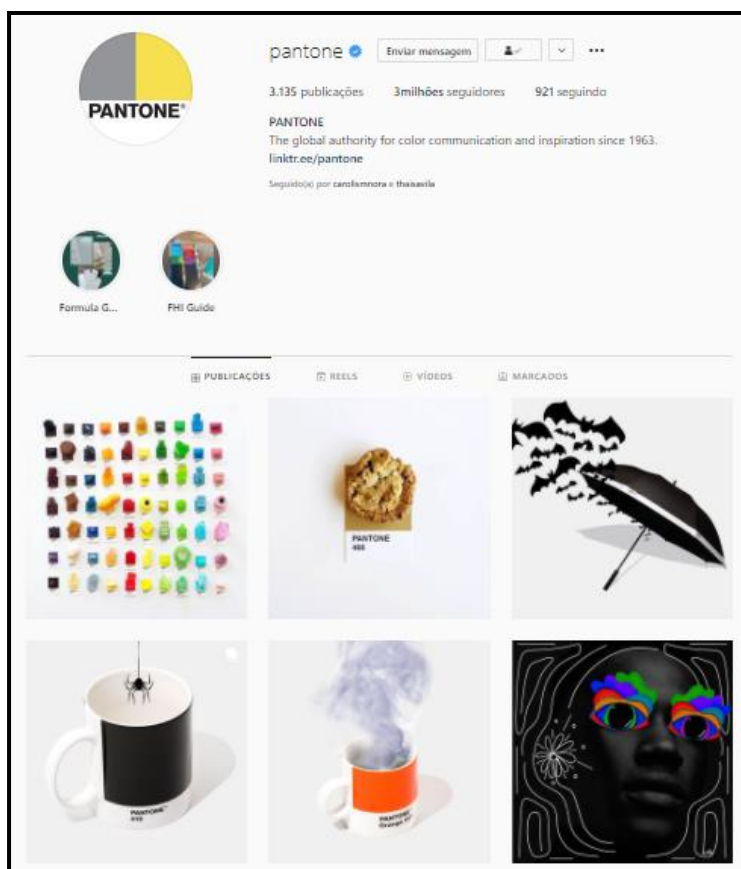
A marca também tem, segundo entrevista¹⁹ (2015), o objetivo de atrair um público mais jovem que irá eventualmente utilizar a PANTONE® de forma profissional

¹⁹ Entrevista disponível em: < <https://www.fastcompany.com/3050240/how-pantone-became-the-definitive-language-of-color>> Acesso em 25 de mai. 2021.

no futuro, este é o desafio fundamental que vem engajando a marca para buscar cada vez mais agregar novidades.

Pode-se perceber o esforço da marca PANTONE® em produzir conteúdo que agregue esteticamente, com os elementos visuais iguais ou similares às suas famosas paletas de cores. No Instagram (figura 41) por exemplo, não temos apenas um espaço de divulgação de produtos. Temos também a busca de uma rede de contatos e compartilhamento, um portfólio visual de consumidores da marca que também são co-criadores, agregando valor com suas postagens.

Figura 41 – Instagram PANTONE® oficial

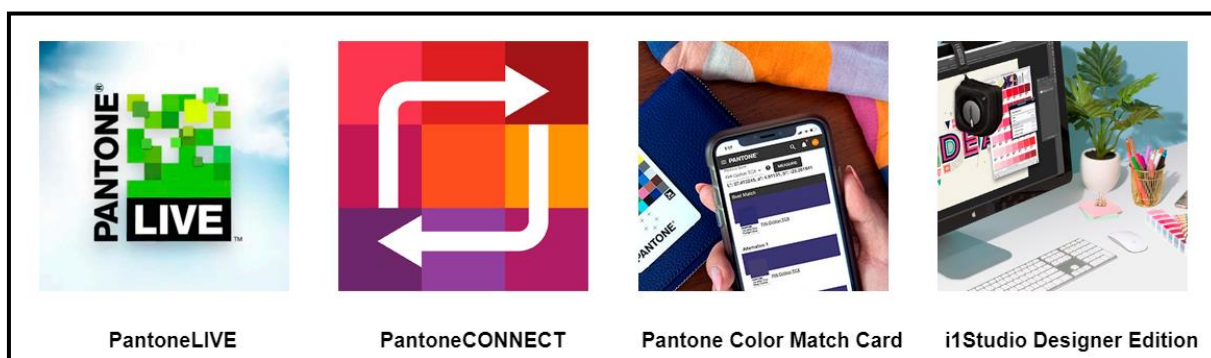


Fonte: Captura feita pela autora, disponível em: <<https://www.instagram.com/pantone/>> Acesso em 29 de out. 2021.

No ambiente digital a PANTONE® conta também com outras inovações (figura 42), que buscam facilitar o dia a dia do profissional, como o PantoneCONNECT, uma plataforma para designers, que apresenta as Bibliotecas de Cores PANTONE®, seus valores e uma configuração com navegação disponível em qualquer local. Possui também o PantoneLIVE um programa criado especificamente para um número seletivo de parceiros de pré-impressão, permitindo que eles se conectem às marcas de seus

clientes a fim de conseguir provas de maior qualidade com menos reimpressões ao definir antecipadamente as expectativas de aparência da cor. Para capturar cores de qualquer natureza a marca possui o PantoneCapture: independe da superfície é possível obter com fidelidade e instantaneamente uma tonalidade específica e o novo i1Studio Designer Edition que é a solução de gerenciamento de cores do início ao fim para profissionais que buscam resultados com exatidão.

Figura 42 – Ferramentas para uso de cores profissionais

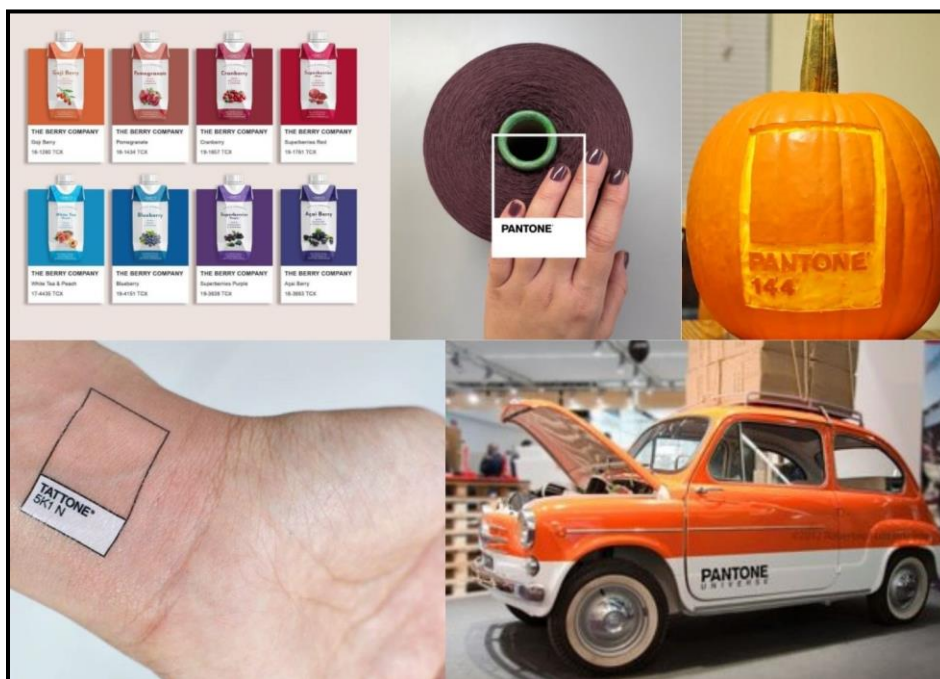


Fonte: Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/>> Acesso em 20 de out. 2021.

As mídias sociais permitiram que a estética PANTONE® também desencadeasse muitas referências devido à iconografia da marca, que se tornou reconhecível. Mesmo sem seu logotipo estampado nas cartelas, pode-se observar uma gama de relações estabelecidas entre cores e objetos, que remetem à estética PANTONE®. Isto movimentou usuários a criarem suas próprias versões e compartilharem, gerando pequenos embaixadores da marca para seus respectivos públicos.

Os usuários da marca passaram a utilizar a estética da marca como forma de identificação, de modo a serem vistos fazendo parte do *lifestyle* PANTONE®, que vai além de designers, mas conta com amantes da cor de todas as áreas. O símbolo do quadro branco com a escrita em preto é fortemente atrelado à marca PANTONE®. Mesmo sem ter o seu logotipo estampado é possível reconhecer a fonte de inspiração (figura 43).

Figura 43 – Inspirações estética PANTONE®



Fonte: Montagem feita pela autora (2021).

Cameira (2016) afirma que o design é a ferramenta que concretiza e torna visível a estratégia proposta para as marcas em um processo de *branding*. Ver o design da marca sendo reproduzido das mais diversas formas pelos consumidores somente reforça sua identidade de marca perante os usuários, agregando valor a sua estética, gerando conteúdo e interatividade orgânicos.

Esse estilo celebra a estética do design moderno que a marca carrega, juntamente com o uso ousado de cores, trazidos a vida através da criação dos próprios seguidores. Isto demonstra apreciação da estética PANTONE® por todos que a conhecem, podem ser consumidores ou apenas admiradores, tornando-os participantes na criação deste movimento das cores.

4.3 ANÁLISE DO *BRANDING* PANTONE®

Como visto anteriormente, empresas criam marcas que vendem produtos ou serviços para sanar as necessidades de seus clientes, até então tem-se como o básico de deveres que uma marca precisa cumprir para possuir consumidores e manter-se no mercado. Contudo para que seja gerado valor e confiabilidade, estes produtos precisam gerar experiências que excedam as expectativas deste cliente, agregando muito mais do que uma mera troca financeira um acordo mútuo de fidelidade.

O que começou em 1963 tornou-se uma força do design global a partir dos anos 2000. Pode-se considerar que todos os esforços de gerar valor a marca culminaram em não só uma cartela de cores, mas no hotel PANTONE®, no Café, canecas, maquiagens e um universo PANTONE® de cor que é muito mais do que cartelas de cor em um papel através do avanço tecnológico, permitindo aos usuários identificar cores a partir do celular.

Na data da entrevista para *Fast Company*²⁰ em 2015, a empresa estimava que o número total de cartelas de cores vendidas chegou à marca de milhões. Os padrões gráficos correspondem a 70% da receita da marca, mas que eles não a sustentam unicamente, utilizando sempre de estratégia a empresa se expande para outros campos: nas indústrias, no design de interiores, na moda, etc. Assim como na indústria gráfica estas outras áreas também precisam de um padrão, devido a isto a marca desenvolveu cartelas específicas para moda e casa, tendo amostras diferenciadas entre tecidos, composições e nomenclaturas.

A inclusão do *branding*, como afirma Cameira (2016) tornou-se um diferencial competitivo no design, ele contribuiu para agregar valor à marca desde o início e é necessário para acompanhar as tendências nas mais diversas áreas, compondo a visão da marca em todos os lugares do mundo.

A credibilidade da marca é a base para o seu vínculo com as cores, o que a torna em constante movimento e evolução. Esse compromisso incomparável com as cores fez do Sistema Pantone Fashion, Home + Interiors Color a ferramenta para padronização de cores mais reconhecida em todo mundo. Nossa variedade de formatos de matérias-primas oferece a mais abrangente gama de cores relevantes do setor de todos os tempos, para o máximo em coordenação de cores.

Outro fator a ser destacado na análise, são as inúmeras ferramentas criadas pela marca, a fim de facilitar o dia a dia de profissionais que utilizam o sistema para padrões gráficos e impressos. As inovações possibilitaram um maior prestígio por parte do consumidor, visto que todas as inovações promovem o melhor uso das ferramentas, evitando os transtornos causados por erros na coloração final de uma peça, impressão ou tecido.

As soluções digitais permitem uma integração perfeita entre fluxos de trabalho físicos e digitais, simplificando o processo de desenvolvimento de cores e garantindo

²⁰ Entrevista disponível em: < <https://www.fastcompany.com/3050240/how-pantone-became-the-definitive-language-of-color> > Acesso em 25 de mai. 2021.

a precisão das cores através do controle de qualidade. Neste processo de produção a marca conta com padrões rigorosos que garantem a seleção ou harmonização da cor perfeita independente do lugar.

Pode-se concluir que as estratégias usadas tornam o *brand equity* positivo, expandindo a comunicação e publicidade da marca, além de sua busca por tecnologias facilitadoras, fazendo com que a empresa seja sempre a primeira e única com avanços tecnológicos envolvendo a cor, líder em seu nicho de mercado e sem notórios concorrentes. Através dos sistemas icônicos, a PANTONE® oferece a linguagem de cores aceita para todos os tipos de indústrias envolvidas com design, permitindo a coordenação de coleções entre matérias-primas, têxteis e plásticos, facilitando pintar e imprimir.

Este compromisso com a qualidade tornou-se claramente um objetivo a ser cumprido, todos os esforços da empresa concentram-se em traduzir ao consumidor a preocupação com a fidelidade que a marca prega. Conclui-se que aquilo que a voz da marca diz sobre si mesma se alinha à expectativa do consumidor, sendo um dos pontos de estratégia consolidados. Todas as cartelas de cores do sistema *PANTONE MATCHING SYSTEM – PMS* são desenvolvidas e impressas na sede em Nova Jersey nos Estados Unidos. A empresa centraliza toda a produção das tabelas para garantir o controle de qualidade rigoroso em cada etapa do processo, não existindo outros locais para produção, apenas distribuições autorizadas ao redor de todo o mundo.

Em entrevista Michele Outland (2015), diretora criativa do Gather Journal, definiu uma das principais lacunas que a marca preenche aos seus usuários. Ela diz que a empresa criou um idioma novo aos profissionais da área, fazendo com que esses possam se despreocupar em relação a um layout ou impressão chegar ao produto final com tons excessivamente diferentes do idealizado.

Com o uso do sistema PANTONE® uma empresa consegue manter um padrão visual definitivo em seus produtos, impulsionando o consumidor a lembrar e/ou confiar na autenticidade dos mesmos.

A PANTONE® sanou problemas que antes poderiam existir com a distinção de cores entre os processos, definindo um padrão ela eliminou todos os transtornos com precisão e simplicidade, gerando consistência em todas as peças, sendo um sistema com diversos facilitadores impressos e digitais, por isso é considerada a melhor naquilo que oferece aos profissionais dos mais diversos segmentos, ampliando uso da cor como ferramenta.

O propósito da marca se perpetua e já foi consolidado de diversas maneiras, se no início a missão era definir de forma exata uma padronização de cores que pudesse ser lida por qualquer *software* de edição ou impressão, esta foi atingida de maneira a apenas se aprimorar ao longo do tempo, com sua trajetória de mudar a realidade do design e do modo como as cores eram reproduzidas através de mais inovações e tecnologia.

A história mostra que as empresas que tentam se transformar em cases de sucesso e referência em seus nichos nem sempre conseguem, contudo, ao lançar olhar sobre toda a trajetória PANTONE®, a marca alcançou um alto grau de confiabilidade junto ao seu público e não só junto a ele, mas passou a ser reconhecida mundialmente como um sinônimo de cor.

Atualmente não se trata apenas de vender paletas de cores específicas do *Pantone Matching System*, mas de reger o modo como a cor é lembrada e auxiliando empresas que buscam o direcionamento de sua marca pela cor. Pressman (2015), vice-presidente do Pantone Color Institute diz que o auxílio para as marcas vai desde quem é o concorrente, quem a marca quer ser, onde ela quer estar, o que ela está tentando ser e como as cores podem ajudar a marca chegar lá.

Pressman (2015) afirma que ninguém possui uma abordagem como essa, disponibilizada pelo Instituto, partindo das cores da identidade visual, traduzindo o que a marca quer apresentar ao mercado e o que seu público percebe. Na cultura visual, as cores transmitem instantaneamente a imagem e seu significado do produto ou serviço em questão.

De modo abrangente não existe outra marca no mundo que possa com veemência se autointitular a autoridade maior de cores. A trajetória bem como todos os esforços de *branding* para gerar valor junto aos consumidores se mostraram consolidados através de parcerias e colaborações, tornando a cor que tem seu uso no cotidiano um elemento de maior valor através da marca PANTONE® e suas ações. Ela torna-se uma marca com dedicação a tecnologias inovadoras que se aprimora cada vez mais para garantir seu lugar vitalício como o sinônimo de cores no âmbito mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar é necessário retomar a problemática proposta inicialmente, assim como o olhar sobre a marca em questão. O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou apresentar uma trajetória clara e organizada, possibilitando uma visão ampliada da gestão da marca PANTONE®, todo seu envolvimento com o público e sua ascensão para tornar-se referência em termos de cor.

O estudo buscou responder à questão norteadora: **Como constrói-se o branding da marca PANTONE®, tornando-a hoje referência mundial no âmbito do uso de cores e atraindo consumidores?** Este trabalho buscou explorar todas as ações da marca junto a seus consumidores, bem como a forma como busca estar sempre atualizada. Desenvolver novas cores em suas paletas, unindo seu uso facilitado a novas tecnologias é um exemplo. O empenho da empresa é demonstrado por estar sempre se reinventando, não deixando qualquer margem em sua trajetória para novos competidores.

De modo geral o objetivo proposto foi compreender as estratégias de *branding* envolvendo a gestão da marca PANTONE® e sua consolidação no mercado atraindo consumidores, compreendendo o motivo pelo qual tornou-se tão prestigiada como marca.

Pode-se constatar que a marca atingiu seu sucesso perante a sociedade devido, especialmente, a estratégias elencadas em sua trajetória. Ao destacar a cor não somente como algo que oferecia ao mercado a partir de um sistema de organização, fez dela objeto de prestígio. A PANTONE® colocou valor- monetário e também de sentido, em algo aparentemente trivial e comum: a cor que está em tudo, é fundamental na vida humana.

A cor é tomada como base no estudo apresentado. No primeiro objetivo específico temos: a) Estudar os conceitos de cor e o seu uso na comunicação; pode-se compreender a importância contida nas cores, que indo além de fatores estéticos está atrelada a uma cadeia de significados, onde cada indivíduo a partir das suas particularidades as interpreta de modo diferente.

Deste modo o profissional de comunicação que utiliza a cor como ferramenta mercadológica necessita de um estudo aprofundado sobre suas significâncias. Esta busca precisa estar ligada a fatores socioculturais que estão em constante mudança, bem como estudos sobre novas tendências, visto que para cada estação uma cor diferente pode ser designada.

O estudo da Semiótica foi essencial para compreensão da significação das cores nos processos de comunicação. Estes conceitos sustentam as interpretações e direcionamentos, validando as interpretações identificadas em cada aspecto da cor bem como o da estratégia na escolha da cor do ano.

No segundo objetivo específico encontra-se: b) Apresentar as definições e conceitos de *branding*; ao explorar os conceitos em torno da gestão de uma empresa visando criar valor para um produto/serviço torna-se a marca um objeto muito mais valioso para ao consumidor. Busca-se um fator de diferenciação, estratégia adotada por empresas que buscam estar sempre à frente perante seu mercado, com inovações e empresas tendo um diferencial na marca que está atrelado à sua identificação, baseado na cor.

Após a compreensão dos conceitos de importância da cor no mercado e das estratégias utilizadas no *branding* para agregar valor à marca, os objetivos se concentraram em compreender a marca em questão como um todo, desde a sua história, seu início e suas ações ao longo do tempo.

Os objetivos terceiro e quarto portanto tem como foco a gestão da marca PANTONE® e sua trajetória de consolidação: c) Explorar a trajetória da marca PANTONE® e seus caminhos para consolidação no mercado; d) Relacionar os conceitos de *branding* com as estratégias usadas na gestão da marca PANTONE®, visando atrair os consumidores; pode-se explorar ao longo da história da marca que ela se destacou devido a seus avanços. A busca por ser a líder na área de cores concentrou os esforços da marca em proporcionar facilitadores aos usuários.

Ao confirmar através da apresentação das ações bem sucedidas da empresa, pode-se compreender o motivo pelo qual possui alto custo atrelado aos

seus produtos. O investimento na marca não parece ser um gasto supérfluo por parte dos consumidores, pois PANTONE® atingiu um alto grau de prestígio através da confiabilidade. Seu público compreende que pode investir sem ter receio de não ter suas expectativas superadas. Aquilo que a marca diz sobre si mesma condiz com o que é oferecido ao seu público.

Pode-se constatar através das estratégias de marketing de experiência, que busca se aproximar o público do universo da marca, como o Café, Hotel e Galeria Pantone®. Desse modo o consumidor possui bem mais do que apenas uma cartela de cores. Pode ser também uma caneca, que é usada diariamente seja no local de

trabalho ou no seu momento de lazer em casa, além de outros itens. Estas ações possibilitam o usuário submergir no universo da marca, abrangendo aspectos variados do seu consumo, em torno de vida pessoal e profissional.

Outra estratégia a ser elencada é de se relacionar com seus usuários através das redes sociais, tendo-os como receptores de sua mensagem *online* e tornando-os cocriadores de suas próprias interpretações da estética de cores PANTONE®. Isto gerou um efeito de pertencimento por parte dos consumidores, que têm aderido cada vez mais a criações a partir das cartelas de cores da marca.

Por fim a credibilidade da marca é colocada à prova levando em consideração a confidencialidade do método usado na definição das cores. As cartelas de cores são produzidas com cuidado e atenção na sua sede nos Estados Unidos. O rigoroso controle de qualidade é a garantia que de os consumidores estarão recebendo o material original da fonte.

Ao longo do estudo foi possível constatar que o público-alvo inicial da marca PANTONE® era extremamente nichado, contando em grande parte com designers e profissionais que utilizavam a cor diretamente em seus processos. Atualmente, o potencial da marca se expandiu, atingindo não só profissionais criativos, mas amantes da cor de todas as esferas. Este consumidor que não utiliza a paleta do sistema *Pantone Matching System* – PMS como ferramenta: ele utiliza as cores e a PANTONE® como forma de expressar o seu prestígio e gosto pessoal pela marca de cores.

A pesquisa utilizou o método do estudo de caso, com informações obtidas através de pesquisas em dados já existentes, sejam elas pesquisas por meio da internet, artigos, livros e trabalhos acadêmicos, bem como todos os canais de comunicação oficiais da marca PANTONE®.

Os materiais consultados se mostraram-se escassos em termos de conteúdo, para que assim pudessem esclarecer todos os questionamentos trazidos pelo estudo. A PANTONE® sempre obteve seu nome reconhecido nos estudos encontrados, contudo não surgiu como principal objeto de estudos realizados, mas sendo citada em casos específicos onde fosse necessário discutir a padronização da cor.

Este Trabalho de Conclusão de Curso permitiu o panorama geral de cada uma das estratégias envolvendo o *branding* da PANTONE®, portanto espera-se que este estudo se torne referência para futuras pesquisas sobre a marca, talvez ainda mais aprofundadas ou com novos olhares sobre as estratégias adotadas.

Buscou-se contribuir trazendo esclarecimentos sobre gestão de marca com foco no *branding*, sendo a PANTONE® um objeto de estudo rico, que tem a cor como forte referência, permitindo novas abordagens da comunicação, do marketing e da publicidade.

A autora leva este estudo como base e direcionamento para sua carreira profissional, com exemplos de ações observados em uma trajetória de marca consolidada. Do mesmo modo carrega todo o conhecimento adquirido, sanando questionamentos iniciais e ampliando sua admiração pessoal pela marca de cores, agora com um novo olhar. A partir disso carrega todo aprendizado para além da vida acadêmica, nas áreas em que atua como fotógrafa e designer.

A cor está presente em tudo, especialmente na comunicação. Sua importância é evidente na área e se tornou um meio importante de comunicar. Ela possibilita um vasto campo de estudos também envolvendo um aprofundamento maior na Semiótica. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tentou sanar os questionamentos iniciais propostos e buscou abrir um leque ainda maior de possibilidades referentes ao estudo da cor e sua relação com as marcas, sua aplicação, seu uso como elemento diferenciador, destacando o valor da fidelidade da cor no mercado, mas também como elemento importante e distintivo para o fortalecimento e diferenciação de uma marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALENCAR, Diego. **Teoria das cores: como as cores funcionam**. Disponível em: <<https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>> Acesso em 10 de jun. 2021.

AGOSTINI, Maria Luiza. **CORES DO ANO: PANTONE E A TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS**. 2019. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2019.

BUDDS, Diana. **How Pantone Became The Definitive Language Of Color**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3050240/how-pantone-became-the-definitive-language-of-color>> Acesso em 25 de mai. 2021.

COMPANY, The Coca-Cola. **História**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historia>> Acesso em 10 de ago. 2021.

FAGUNDES, Daniela. **Em Bruxelas, Pantone Hotel Transforma quartos e andares em uma experiência repleta de design e cores vibrantes**. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/traveluv/pantone-hotel-belgica/>> Acesso em: 20 de out. 2021.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. Ed – São Paulo: Bluncher, 2011.

GALLEGANI, Marina. Uma breve história de como a Pantone se tornou a linguagem definitiva das cores. **Follow the Colors**. 7 de jun. de 2015. Disponível em: <<http://followthecolours.com.br/cooltura/uma-breve-historia-de-como-a-pantone-se-tornou-a-linguagem-definitiva-das-cores/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. Ed – São Paulo: Annablume, 2004.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução aos estudos de Tendências: Conceitos e Modelos**. Trends Research Center, Lisboa, Portugal, v. 1, n. 02, p.1-56, abr. 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. 1 Ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências**. São Paulo: Actual Editora, 2015.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15 Ed – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRAEMER, Derli. **Teoria e prática da cor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MOLINARI, Bruno. **McDonald's vira escala Pantone**. Disponível em <<https://comunicadores.info/mcdonalds-pantone/>> Acesso em 15 de nov. 2021

OLIVEIRA, Maryene. **A utilização do sistema de cores RGB**. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/utilizacao-do-sistema-de-cores-31rgb#:~:text=O%20tri%C3%A2ngulo%20de%20cores%20de,de%20RGB%20como%20conhecemos%20hoje.>> Acesso em 25 de jun. 2021.

PANTONE. **ABOUT PANTONE**. Disponível em: < <https://www.pantone.com/about-pantone>> Acesso em 20 de mai. 2021.

VELARDE, Orana. **What Is the Pantone Color of the Year and Why Is It Important?**. Visme. Disponível em: <<https://blog.visme.co/pantone-color-of-the-year/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: 2003.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. 10 Ed. – São Paulo: Senac SP, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROCHA, João Carlos. **COR LUZ, COR PIGMENTO E OS SISTEMAS RGB E CMY**. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf>> Acesso em 17 de jun. 2021.

RODRIGUES, Guilherme. **PANTONE ABRE CAFÉ EM MÔNACO**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/pantone-abre-caffe-em-monaco/>> Acesso em: 18 de out. 2021.

ROWELS, Daniel. **Digital branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019

SANCHEZ, Rudy. **Pantone opens lifestyle gallery in Hong Kong**. Disponível em: <<https://www.printmag.com/branding-identity-design/pantone-opens-lifestyle-gallery-in-hong-kong/>> Acesso em 10 de nov. 2021

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2 Ed. – São Paulo: Cengage, 2018.

SANTOS, Maria Helena. **CORES: Seus Significados e Influências em nossas Vidas**. 2014, Edição do Kindle.

SILVA, Victor Henrique Lacerda da. **PANTONE COLOR OF THE YEAR: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA COR DO ANO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PREMIADAS NO CANNES LIONS**. 2018. 75 f. Trabalho de

Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Católica de Brasília, Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Brasília, 2018.

SUTTON, Tina. EISEMAN, Leatrice. **The complete color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results**. Rockport Publishers, 2017.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing**. [s.l.]: [s.n.], 2019.
VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo, Revista Organicom, 2011. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf> x em 24 de mai. 2021.