

Cores que alteram a cognição

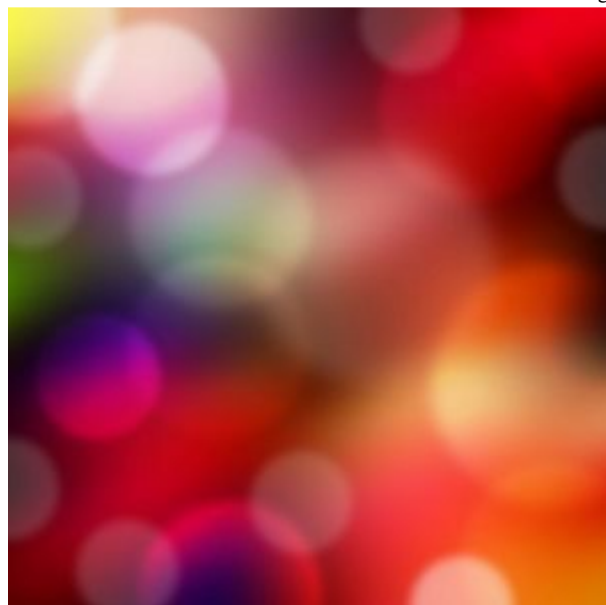


Pesquisadores da Universidade da Columbia Britânica, Canadá, realizaram uma pesquisa com duas cores: o vermelho e o azul. Eles avaliaram o desempenho de cerca de 600 voluntários em seis testes cognitivos que exigiam atenção aos detalhes e criatividade. Concluíram que o vermelho auxilia na atenção aos detalhes e o azul estimula a criatividade na resolução de problemas.

Cores que alteram a Cognição

Cores que alteram a cognição
Que cores usar em logomarcas, embalagens ou estabelecimentos para conquistar mais clientes? A questão é constante preocupação entre profissionais de propaganda e marketing. Para a psicologia cognitiva, o assunto não é tão simples. Não é possível dizer, de modo geral, que tal cor influencia tal habilidade cognitiva porque, como indica uma pesquisa que acaba de ser publicada na revista *Science*, tudo depende da natureza da tarefa.

Pesquisadores da Universidade da Columbia Britânica, Canadá, se debruçaram sobre duas cores: o vermelho e o azul. Eles avaliaram o desempenho de cerca de 600 voluntários em seis testes cognitivos que exigiam atenção aos detalhes e criatividade, sendo que a maioria deles foi realizada no computador. Os resultados mostraram que o vermelho melhorou a performance nos testes orientados a detalhe, por exemplo, a revisão de textos. Já o azul estimulou a criatividade dos participantes na resolução de problemas.



Os autores explicam que essas variações são causadas por motivações inconscientes aprendidas – e não inatas. “Por causa dos sinais de trânsito e da caneta vermelha usada para corrigir as lições escolares, por exemplo, associamos o vermelho com erros, perigo e precaução”, diz Juliet Zhu, coordenadora do estudo. Em compensação, o azul sugere a tranquilidade do céu ou do mar, o que passa segurança e nos encoraja a pensar de forma menos organizada, o que favorece os insights, segundo a pesquisadora.

Mas como esses resultados podem ser aproveitados nas estratégias de marketing? Um dos seis testes realizados analisou especificamente essa questão. Usando produtos fictícios, os cientistas investigaram a receptividade dos participantes a embalagens e rótulos de certos produtos.

Ter o vermelho como cor de fundo de uma embalagem fez com que as pessoas julgassem mais favoráveis os itens cujo texto publicitário informava detalhes técnicos de aspecto negativo. Já o azul, favoreceu produtos que traziam mensagens criativas mais positivas. Um exemplo específico: houve maior receptividade a uma marca fictícia de creme dental que exibia a mensagem “previne cáries” quando a embalagem tinha fundo vermelho, ao passo que textos como “sorriso mais branco” foram mais bem recebidos quando apresentados sobre o azul.

Fonte: http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/cores_que_alteram_a_cognicao.html

Data: 11/02/2009

Texto: Pesquisadores da Universidade da Columbia Britânica do Canadá.