

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA

Técnico em Administração

Ana Caroline Gonçalves Ferreira

Kelly Catiane Leandra dos Santos

Priscila Souza Papetti

Tamyres Virginia de Souza Florencio

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING DAS
MICROEMPRESAS**

São Paulo

2023

Ana Caroline Gonçalves Ferreira
Kelly Catiane Leandra dos Santos
Priscila Souza Papetti
Tamyres Virginia de Souza Florencio

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING DAS
MICROEMPRESAS**

Encerramento do Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado à
Escola Irmã Agostina como pré-
requisito para obtenção de menção do
Profº David de Moraes Fontes.

São Paulo
2023

RESUMO

As microempresas no Brasil possuem trajetórias variadas de seu surgimento, muitas surgiram de uma necessidade de renda, outras por pessoas empreendedoras que através de estudos e estratégias investem em um negócio como modo de obter liberdade financeira. Através de meios de planejamento e do marketing implantados nas microempresas é possível atingir a satisfação dos clientes. O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular o rendimento no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes. Portanto o presente trabalho, tem como objetivo desenvolver um marketing empresarial para as microempresas baseado na Psicologia das Cores para extrair informações a respeito da estratégia de negócio, a implementação de uma pesquisa de campo que fará parte da coleta de dados.

Palavras-chave: Psicologia das Cores. Empreendedorismo. Comunicação. Consumidores.

ABSTRACT

Microenterprises in Brazil have varied trajectories of their emergence, many arose from a need for income, others by enterprising people who, through studies and strategies, invest in a business as a way to obtain financial freedom. Through means of planning and marketing implemented in microenterprises, it is possible to achieve customer satisfaction. The study of colors in communication and marketing makes it possible to know their psychic power and apply it as a powerful attraction and seduction factor to identify advertising messages in all forms: product presentation, packaging, logos, posters, commercials, advertisements, etc. In industry, colors are used with the aim of creating a suitable atmosphere, stimulating performance at work and making tasks more rewarding. Therefore, the present work aims to develop a business marketing for micro-enterprises based on the Psychology of Colors to extract information about the business strategy, the implementation of a field research that will be part of the data collection.

Key-words: Color Psychology. Entrepreneurship. Communication. Consumers

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Problemática.....	8
3. Objetivo Geral	9
4. Objetivo Especifico.....	10
5. Metodologia.....	11
6. Importância do marketing na microempresa.....	12
7. Psicologia das cores.....	13
8. Teoria das cores na comunicação e no marketing.....	15
9. Como as cores afetam os consumidores.....	19
10. Identidade visual.....	21
11. Análise da pesquisa de campo.....	22
12. Resultados esperados.....	29
13. Cronograma.....	30
14. Referencia.....	31
15. Anexos.....	34

1. INTRODUÇÃO

Conforme o livro “A Psicologia das Cores”, escrito por Eva Heller¹ trata-se de um estudo que revela como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos. Dessa forma, essa área da psicologia analisa e define quais os efeitos que cada cor gera nas pessoas, como mudanças nas emoções, nos sentimentos, a criação de desejos e muito mais. Conseqüentemente, é importante aprender a usar o significado de tal elemento favoravelmente para a transmissão de informações. Ou seja, é preciso que as marcas tenham total consciência desses fatores para ser possível conquistar seus objetivos de marketing. Pesquisas revelam que 93% dos consumidores consideram que a aparência visual é o fator que mais contribui para a decisão final de compra. Segundo Neil Patel ²do Quick Sprout “A cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico”. Aprender sobre o uso correto das cores pode se tornar uma excelente estratégia de marketing. A evolução do marketing permitiu com que a psicologia das cores fosse cada vez mais bem trabalhada. Cada vez mais, ela está trazendo resultados positivos para marcas de todos os portes e segmentos. De acordo com estudos, ao serem aplicadas corretamente, as cores podem aumentar em até 80% as chances de reconhecimento da sua marca. Outro benefício muito notável é que, quando uma cor é bem aplicada, ela facilita a leitura e a compreensão sobre sua marca, produto ou serviço. No marketing, é importante ter em mente que a maioria do contato entre marca e cliente acontecerá visualmente. Neste segmento, não terá aquele vendedor simpático que cativa todos os clientes, nem aquele profissional que consegue decifrar as atitudes do consumidor para rebater todas as suas negativas e fechar a venda. Ao contrário disso, a boa combinação de cores é uma das únicas formas que você terá de persuadir o cliente e convencê-lo que a sua solução é a melhor para ele. Assim, o uso da psicologia das cores proporciona à marca a possibilidade de atuar diretamente no cérebro do consumidor, direcionando

¹ Eva Heller (1948-2008) estudou sociologia e psicologia na Universidade Livre de Berlim. Especialista em teoria da cor, ela escreveu vários livros sobre cor e suas implicações culturais, incluindo Psicologia das cores Psicologia que já se tornou um clássico na área, e várias publicações para crianças, como La true story of colors (2006), que foi selecionado para o quadro de honra do Prêmio Livro Jovem Alemão.

² Neil Patel é um dos mais destacados empresários de marketing digital do mundo. Nascido em Londres em 1985, ele é o fundador da Crazy Egg, do Quicksprout e criador da Hello Bar.

as sensações corretas. Dessa forma, deixasse de lado o contato pessoal, uma vez que o cliente receberá apenas o impacto visual da marca. Infelizmente, muitas empresas ainda negligenciam essa área em seus projetos de marketing.

Sabemos que não existe um perfil único de consumidor. Portanto, como cada cliente reage de uma forma específica às cores, é necessário que a sua escolha seja feita conforme o público que você deseja atingir. Veja alguns exemplos:

- **Consumidores impulsivos:** se o seu negócio oferece soluções rápidas, como empresas de fast food, outlets e liquidações, aposte nas cores vermelho, laranja, preto e azul royal;
- **Consumidores com orçamento controlado:** verde-água e azul-marinho são as cores que mais chamam a atenção do público que procura por preços baixos. Por esse motivo, são muito usadas por bancos e lojas de departamento;
- **Consumidores tradicionais:** esse tipo de cliente converge mais quando são usadas cores como o pink e azul-claro.

A psicologia das cores no marketing é uma excelente aposta, principalmente para incentivar decisões. Da mesma forma que a sua empresa trabalha os call to actions (chamadas para ação) em publicações no blog ou redes sociais, é preciso apostar nas cores que prendam a atenção da sua audiência e sejam capazes de converter.

2. PROBLEMÁTICA

Embora as cores tenham um grande impacto no marketing, a problemática que pode surgir é que as emoções e associações culturais provocadas pelas cores podem ser diferentes para diferentes grupos de pessoas. Por exemplo, enquanto o vermelho pode despertar excitação e urgência para alguns consumidores, pode ser associado à raiva ou perigo para outros.

Além disso, a escolha das cores também pode ser limitada por questão de compatibilidade com a identidade visual existente da empresa. Isso pode limitar a capacidade dos profissionais de marketing de usar as cores de forma mais estratégica.

Outra questão é que o uso excessivo de cores vibrantes pode ser visto como excessivo ou desagradável, e pode não atrair a atenção do público-alvo, mas sim afastá-los. Portanto, é importante encontrar um equilíbrio entre usar cores de forma estratégica e evitar o uso excessivo ou inapropriado.

Em resumo, a problemática da influência das cores no marketing é garantir que as escolhas de cores sejam culturalmente sensíveis, estratégicas e que sejam percebidas de forma positiva pelo público-alvo.

3. OBJETIVO GERAL

Fazer com que as empresas utilizem as cores no marketing para criar uma identidade de marca forte e positiva, que ajude a empresa a se destacar da concorrência e a atrair e fidelizar clientes.

4. OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Atrair a atenção do público-alvo:** o uso de cores vibrantes e chamativas pode ajudar a chamar a atenção do público e a destacar determinados produtos ou serviços;
- **Transmitir emoções positivas:** a escolha de cores específicas pode ajudar a evocar emoções positivas nos consumidores, como confiança, tranquilidade ou felicidade;
- **Reforçar a mensagem da marca:** as cores podem ser usadas para transmitir a mensagem e os valores da marca de forma visual. Por exemplo, uma empresa que se preocupa com a sustentabilidade pode usar tons de verde para transmitir essa mensagem;
- **Criar uma identidade visual forte:** o uso consistente de cores pode ajudar a criar uma identidade visual forte e reconhecível para a marca, ajudando a estabelecer a empresa no mercado e a diferenciá-la da concorrência;
- **Adaptar-se à cultura local:** as cores também podem ser usadas de forma estratégica para se adaptar às diferentes culturas e regiões geográficas, levando em consideração as associações culturais e simbólicas específicas de cada lugar.

5. METODOLOGIA

A metodologia foi realizada mediante teses e artigos que colaboraram para formularmos artigo de TCC até essa etapa. Sendo possível definir conceitos e iniciar a realização da pesquisa de campo através do Google Forms. Pesquisa voltada aos micro e pequenos empresários, a fim de entender qual importância é dada ao marketing das cores.

6. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DAS MICROEMPRESAS

Segundo dados do SEBRAE no ano de 2021 no Brasil as microempresas correspondiam a cerca de 17,35% (682,7 mil) e vai surgindo cada vez mais, mas muitas dessas empresas chegam ao declínio antes mesmo de chegar a faturar um dos motivos principais com ela por falta de comunicação com o público do seu serviço ou produto. Estas empresas muitas vezes são criadas por pessoas que se arriscam e estão despreparadas para entrar no mercado e concorrer com outros empreendedores que já estão no ramo há algum tempo. Abrem sua própria empresa com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso sem o menor conhecimento de causa, porém para o empreendedorismo há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes ideias e aqueles com talento para extrair lucro delas.

As empresas vão em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entenderam que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do marketing; mas, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes.

Essa busca incessante por meio de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito. Entretanto, a maioria das pequenas empresas não tem o costume de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é complicado para ser implantado e demanda grande investimento.

As pequenas empresas têm grande dificuldade em realizar planejamento de marketing. Além disso, geralmente nestas empresas faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionadas à qualidade do gerenciamento, além da falta de conhecimento sobre negócios, falta de experiência no ramo e a falta de experiência em gerir o próprio negócio.

6.1 PSICOLOGIA DAS CORES

Os estudos, tem como intuito de explorar, como a cor pode influenciar o consumidor e a construção da identidade visual e estratégia de marketing e propaganda. A cor está repleta de informação e significado. E tendo em vista que o apelo visual é muito forte, o ser humano atribui muitas mensagens e sensações que as cores podem ter para ele. São nessas ligações com sensações simbologias que a cor, num sentido amplo, permite-se trabalhar e explorar.

As cores possuem o poder de associação muito forte, podemos usar o exemplo das embalagens de sabão de roupas, quase todas as marcas conhecidas no mercado optam por usar o azul ou verde, pois traz a sensação de limpeza para o consumidor, quando uma nova empresa no mesmo ramo surgisse com embalagens de cor diferente como um vermelho, iria causar estranheza nas pessoas e uma desconfiança, fazendo assim a desistência do produto.

As cores são escolhidas e selecionadas de uma forma que faça transmitir o consumidor o conteúdo que lhe é apresentado, como a empresa de fast food Mcdonald's que usa o vermelho e o amarelo, que transmite a sensação de fome. Assim percebemos a importância das cores na propaganda usada de maneira correta.

Quando as cores são usadas de uma maneira errada em produtos, logos e propagandas, a empresa corre grande riscos de perda de lucro, pois pode transmitir uma imagem ruim ou uma sensação negativa, já usada da forma correta, pode levar a empresa a grandes lucros e benefícios com o próprio consumidor. Depois que a empresa define a sua identidade visual é muito importante mantê-la em um padrão, tendo muita cautela em mudanças, pois os consumidores se acostumam com aquela aparência e trocando as cores a cada nova propaganda ou lançamento de um novo produto, não causa uma consolidação com a marca.

Goethe³ afirma que as cores têm caráter próprio, que cada cor tem uma atuação característica sobre o psiquismo humano: elas nos causam estados anímicos específicos e provocam em diferentes indivíduos sensações, reações e comportamentos similares. E ainda que se possa tomar a cor (na pintura, por exemplo) sob uma perspectiva simbólica, uma análise mais aprofundada revelará

³ Johann Wolfgang von Goethe foi um polímata, autor e estadista alemão do Sacro Império Romano-Germânico que também fez incursões pelo campo da ciência natural.

sempre um elemento objetivo, que é o caráter de cada cor, combinado ao simbólico denotado.

Hoje, a Psicologia das cores esclarece sobre o comportamento e a reação do Indivíduo quando submetido à exposição de determinadas cores. Com isto, a Comunicação

visual nos diversos meios e propaganda podem lidar com certa Objetividade, prevendo resultados, direcionando comportamentos e atingindo

Objetivos (nem sempre lícitos ou benéficos...) As tentativas feitas pela cromoterapia também lhe devem muito: Goethe foi o primeiro pesquisador das cores a estudar seus “efeitos sensíveis-morais” e deixar sistematizado os resultados de suas investigações.

6.2 TEORIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO E NO MARKETING

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, etc. Na indústria as cores são utilizadas visando criar uma atmosfera adequada, estimular o rendimento no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes.

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo ou logotipo...) deve estar conforme o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maioria das pessoas não ter consciência dissonem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores "positivas" e bem combinadas reagimos favoravelmente e nos deixam levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos dos produtos e das empresas.

Os mais sensíveis arquitetos e decoradores da atualidade tendem a colorir um pouco mais o mundo para quebrar os frios e deprimentes espaços cinzentos das grandes cidades. É uma preocupação talvez muito bem compreendida e manifestada pelos próprios publicitários, que se esforçam em apresentar peças de propagandas em multivariadas cores, a fim de despertar maior atenção do público consumidor.

Na segunda metade do século XX, os urbanistas procuraram equilibrar as cores nas edificações, na comunicação visual e nos meios de transportes.

É interessante observar como o homem, desde os tempos mais remotos, tentou aplicar as cores às coisas que ele criava, como artefatos vestuários, decorações para todas as necessidades.

Analisando a cor apenas em função da comunicação, focalizando as leis que regem o seu domínio, para aquela se torne um instrumento eficaz e conseqüente nas mãos dos que manejam.

As cores têm a capacidade de liberar as reservas da imaginação do homem. Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de

impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

Kandinsky⁴ (1969) afirma que a cor exerce uma influência direta.

“Feranand Léger, pintor francês, afirma que cada pessoa tem a sua cor em seu aspecto consciente ou inconsciente, e que ela se impões na escolha dos dispositivos diários, isto é, em tudo aquilo que o homem utiliza no seu dia a dia. Kandinsky chamava o isso de "princípio da necessidade interior.”

Sendo as cores originadas da interação da luz com a sua ausência, esse processo faz com que a cor se torne indispensável nas etapas de formação da mesma, dividindo-se em: cores primárias, secundárias, quente, fria, proporcionando assim sensações de calma, tranquilidade, calor, desejo entre outros, e com isso acaba influenciando ou interferindo na vida de uma pessoa, seja ele no aspecto de intelecto, emoções, etc.

Dessa forma é que ela quase sempre é fundamental nos anúncios de publicidade, pois chama atenção e cria no consumidor o desejo e a necessidade pela compra, uma vez em que ela faz uso dos nossos fatores sociológicos, psicológicos e fisiológicos.

Como exigência própria da profissão, os publicitários utilizam-se de vários métodos para transmitir suas mensagens publicitárias como: noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, livros, folhetos, filmes de propaganda, rádio, televisão e posters, que sempre enfatizam as qualidades e benefícios do produto ou serviço oferecido. E com o objetivo de persuadir o consumidor, com mensagens subliminares ou não, a cada dia as agências publicitárias especializam cada vez mais em estudar o comportamento humano.

Devido a enorme quantidade de mensagens publicitárias expostas diariamente para atrair a atenção do consumidor, os publicitários são obrigados a usar armas psicológicas para adaptá-las a sua linguagem. Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legibilidade é preciso que se analise a cor de fundo e que

⁴ Wassily Kandinsky (1866-1944) foi um artista russo de destaque no início do século XX. Considerado pioneiro no movimento abstracionista, o pintor trouxe inovação para o universo das artes, sendo um nome indispensável no modernismo europeu.

haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e serão dificilmente memorizados.

As cores de um produto, de um serviço, de uma propaganda ou de uma marca, quando bem empregadas podem elevar as vendas e tornar a comunicação, com o cliente mais eficaz. Farina (1990), afirma que algumas cores passam a sensação de proximidade, outras de distância, da mesma maneira que pessoas comunicativas, vibrantes, facilmente se aproximam, enquanto outros aparentam-se distantes por serem de poucos sorrisos ou palavras. Tudo isso contribui para a boa comunicação.

Como aplicar a Psicologia das Cores no marketing?

De acordo com algumas pesquisas, 93% dos consumidores consideram que a aparência visual é o fator que mais contribui para a decisão final de compra. “A cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico”, segundo Neil Patel, um dos maiores nomes do Marketing Digital.

O autor Robert Plutchik⁵, por exemplo, criou uma roda de emoções ligando-as a determinadas cores.

Podemos notar que existem pontos positivos e negativos em cada uma das variações de tons. Quando falamos de logótipos ou marcas já conhecidas no mercado, podemos perceber que as pessoas já estão acostumadas a ligar cores a determinados tipos de comportamento.

No mundo do marketing não é diferente. É importante entender o que cada cor representa e estimula nas pessoas para fazer a escolha certa. Infelizmente, nem todos os profissionais dessa área se atentam a isso.

Existe cor certa?

As cores têm o poder de comunicar os valores e objetivos da empresa.

Toda a comunicação da empresa, desde a marca, apresentações, materiais

⁵ Robert Plutchik (1927 – 2006) foi um psicólogo norte-americano que desenvolveu um modelo das emoções baseando-se na teoria da psicologia evolutiva das emoções. Essa teoria defende que o mapa emocional tanto dos seres humanos, quanto dos animais, tem evoluído com o objetivo de adaptar-se ao meio externo.

publicitários, site, blogs, etc., precisam ser bem pensados, uma vez que é fundamental ter coerência e transparência na mensagem que a empresa pretende transmitir.

É importante pensar no significado de cada uma das cores antes de utilizar na sua marca. Ela tende a refletir a forma com que o seu público vai se comunicar com seu serviço ou produto; isso pode ser um diferencial competitivo em alguns casos.

De acordo com pesquisas recentes, as cores são capazes de influenciar as decisões dos consumidores também nas lojas virtuais e impactar as taxas de conversão dos e-commerces.

Dados extraídos a partir de diversas fontes e reunidos no infográfico How Colors Affect Conversion Rate da Quicksprout, apontam alguns números interessantes sobre o assunto:

- Os anúncios coloridos são 26% mais reconhecidos pelos consumidores que suas versões em preto e branco;
- A cor também aumenta o reconhecimento de uma marca por parte dos consumidores em 80%;
- Entre as mulheres, azul, roxo e verde são as cores preferidas, enquanto, para os homens, azul, verde e preto são as preferências;
- As cores laranja, castanho e cinzento são as cores que mais desagradam as mulheres, e castanho, laranja e roxo são as mais odiadas pelos homens.

Outro dado importante revela que as cores também influenciam na percepção de preço por parte dos consumidores. O vinho, por exemplo, foi associado ao conceito de requinte, o preto a sofisticação, enquanto o laranja foi ligado à ideia de preço baixo e justo.

Algumas cores também podem estimular sensações pouco agradáveis e devem ser evitadas. O cinza, por exemplo, foi associado à solidão e tristeza, e o castanho a aborrecimento.

Como cada personalidade reage de forma diferente a cada cor, a escolha deve ser feita com base no público que se deseja atingir.

As pessoas mais impulsivas, por exemplo, reagem melhor a cores como o azul, o laranja e o preto. Mas se o seu público-alvo está em busca de preços baixos, aposte em tons de azul-escuro e verde. Já os clientes mais tradicionais convergem mais com cores como rosa, azul-claro e rosa-escuro.

Portanto, se para usar a Psicologia das Cores a fim de aumentar as vendas em site, sabe-se que é necessário testar várias opções e ver quais geram os melhores resultados.

7. 3 COMO AS CORES AFETAM OS CONSUMIDORES

As cores têm uma certa influência no marketing e na forma de como o consumidor enxerga um produto. As tonalidades de um anúncio podem causar diversas sensações no consumidor. Isaac Newton⁶ foi o primeiro filósofo a fazer os estudos sobre as cores, após fazer um experimento com um prisma onde depositou um feixe de luz de um lado e no lado oposto, foi visto as cores do arco-íris.

Entretanto, foi Johann Wolfgang von Goethe em 1810, ao escrever, *Zur Farbenlehre* (Teoria das Cores), que diz que, as cores têm uma interferência divergente na captação de cada um, logo, é difícil que cada indivíduo tenha a mesma sensação diante uma coloração levando em conta a vivência de cada sujeito. Goethe afirma que as cores podem gerar emoções e sentimentos em quem a visualiza, isso se dá, ao estudo de triângulos, que foi realizada pelo escritor, que tinha como objetivo principal, estudar as reações humanas às diferentes cores. Com isso, Johann chegou a seguinte resposta:

Cores	Sensações
Vermelho	Intensidade e impulsividade
Azul	Calma e tranquilidade
Amarelo	Alegria e otimismo
Verde	Esperança e pureza
Laranja	Felicidade e diversão
Lilás	Mistério e melancolia

Goethe (1810)

Segundo Danger (1973) a cores são um elemento fundamental para a escolha do produto pelo consumidor, quando bem empregada, a coloração da embalagem estimula a clientela a comprar, mesmo sem muita necessidade. Danger reitera que a cor não é o fator principal para a compra ou escolha de um produto, mas tem um

⁶ Isaac Newton (1643-1727) foi um físico, astrônomo e matemático inglês. Seus trabalhos sobre a formulação das três leis do movimento levaram à lei da gravitação universal. A composição da luz branca conduziu à moderna física óptica. Na matemática ele lançou os fundamentos do cálculo infinitesimal.

papel muito importante, que é capturar o comprador impulsivo e assim, poder levar vantagens diante a concorrência.

De acordo com Farina ⁷(1990), a embalagem tem uma importância tão grande que pode expor se um produto tem uma qualidade boa ou não. Assim revela que cada cor causa sentimentos e emoções nas pessoas.

Aslam (2006) investigou e chegou a conclusão de que as percepção das cores podem ser mudadas em cada cultura, e que não pode ser aplicada uma percepção para todas as pessoas, expressando que cada indivíduo tem sua individualidade.

Em um estudo, em 1956, Kreitler (1972) constatou que 86% dos israelitas afirmavam não gostar da cor amarela, porque esta era associada com a estrela de David, amarela, usada pelos judeus sob os nazistas. Esse é um exemplo de que a cultura pode afetar a compreensão do consumidor diante dons tons.

⁷ Modesto Farina, Professor Adjunto de Psicossociologia Publicitária e Processos Psicodinâmicos da Comunicação Publicitária. Professor Titular de Estudo do Comportamento do Consumidor e de Psicossociologia da Motivação Publicitária da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

6.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é composta por diversos componentes e itens visuais, estratégicos e gráficos, com o objetivo principal em expressar ao público através da sua marca e designer, a ideia, os valores, o propósito, a missão, o compromisso, sensações e o posicionamento de determinada, empresa, serviço, produto, marca ou instituição, ou seja, é diante da identidade visual que a empresa irá criar uma comunicação com seu público, e está é torna-se de extrema importância para consolidar a marca e destacar-se no mercado.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Deve informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com que os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK⁸, 2012, p. 57).

É perceptível que a identidade visual se torna indispensável para expressar tudo aquilo no qual deseja transmitir ao público a respeito de determinado produto, serviço ou empresa, em busca de tornar-se único, destacando e tendo uma maior abrangência no mercado e, além disso, construindo poder e valor a ela, sendo, através das cores, elementos visuais, nome, imagem e demais elementos gráficos que as compõem.

A identidade visual pode ser composta por diversos elementos gráficos e visuais bem, como, tipografia, paleta de cores, textura, dentre outros elementos que a compõem, tendo a finalidade de representar e definir uma determinada empresa, produto ou serviço, tornando-a única e interessante. Sendo assim, a identidade visual pode ser aplicada nas embalagens, veículos, uniformes, slogan, dentre outros cenários, locais, ambientes que ficam expostos ao público e que seja possível reconhecer.

⁸ Gilberto Strunck é formado em Engenharia Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em Design pela ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, e é Mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ. Autor dos livros "Identidade Visual, a Direção do Olhar", "Marca Registrada", "Viver de Design" e "Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso", tem trabalhos publicados em livros, revistas e sites especializados no Brasil, na Suíça, no Japão, na Polônia, na Inglaterra e nos Estados Unidos, e vários projetos premiados.

Uma boa identidade visual é extremamente importante, pois é responsável por atrair clientes e, conseqüentemente, fazer com que eles conheçam a marca, conectem-se e se identifiquem com a mesma e, a partir disso sintam a necessidade de consumir produtos e/ou serviços. Além disso, a identidade visual permite que o público reconheça a marca instantaneamente, de forma não intencional nos momentos de compra e tomada de decisão, dessa forma, consolidando-a no mercado e influenciando diretamente em sua respectiva receita.

7. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE GRÁFICA

Foi realizada duas pesquisas empíricas, no intuito de coletar informações necessárias para completar o conteúdo de TCC, na qual uma pesquisa foi voltada para os consumidores e a outra para os microempresários, as perguntas foram formuladas e a pesquisa foi feita pelas respectivas integrantes do grupo Ana Caroline Gonçalves Ferreira, Kelly Catiane dos Santos, Priscila Souza Papeti e Tamyres Virgínia de Souza Florêncio.

CONSUMIDORES

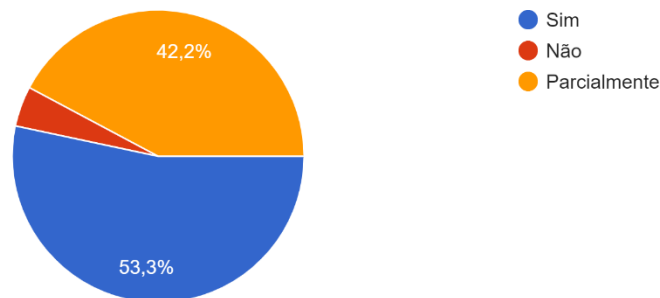
O formulário, voltado aos consumidores possui um total de 8 questões, a pesquisa ficou disponível durante o período de aproximadamente três meses e foi disponibilizado por meio de um link do Google Forms, através das redes sociais, como, por exemplo, nos grupos de WhatsApp, no Instagram e entre outros meios digitais. Sendo assim, até o dia 11 de março de 2023, um número de 90 pessoas/consumidores responderam quanto a pesquisa, o principal objetivo da mesma foi entender o comportamento dos consumidores com relação as cores e a identidade visual e, além disso, quais são os fatores que influenciam direta e indiretamente no momento de decisão de compra.

De acordo com a questão:

“No momento da compra, você se sente influenciado pela cor, produto, embalagem e/ou local?”

No momento da compra, você se sente influenciado pela cor do produto, embalagem e/ou local?

90 respostas



48 pessoas responderam “sim”;

36 pessoas responderam “parcialmente”;

4 pessoas responderam “não”;

Sendo assim, cerca de 95,4% alegaram que são totalmente ou parcialmente influenciados no momento da compra pela cor e/ou embalagem do produto ou até mesmo o local.

Dessa forma, é possível observar-se que os consumidores estão atentos com relação às novidades, além de ter sua atenção voltada a cor/embalagem e /ou local e além disso, perceberem que de alguma forma eles são altamente de forma direta e indiretamente influenciados por algum destes fatores.

Um bom exemplo que, inclusive Kotler⁹ cita é referente a Starbucks:

“Eles vendem café caro e são bem-sucedidos no Brasil, um dos países com maior produção mundial do grão. Isso é possível com a construção de uma marca. O Starbucks é a segunda casa dos clientes. Lá, tem internet, é confortável. As pessoas gostam disso. Empresários precisam pensar em algo semelhante na hora de promover seus negócios”

⁹ Philip Kotler (Chicago, 27 de maio de 1931) é um professor universitário estadunidense. Distinto professor S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Ele obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu Ph.D. no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago

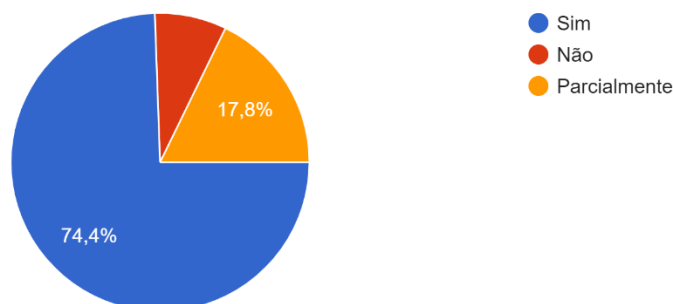
Isto é, as pessoas sentem se bem no local e são influenciadas por este, além de serem influenciadas pela identidade visual, na qual os mínimos detalhes foram pensados para transmitir um ambiente agradável, atrair, aproximar e buscar a valorização de sua marca diante do público. Portanto, para as pessoas que desejam empreender é extremamente necessário buscar se diferenciar da concorrência, fazer sua marca se sobressair das demais, além de fazer com que os consumidores tenham uma experiência única, sintam-se atraídos pelo ambiente, local, produto ou até mesmo pelo visual.

Conforme a pergunta:

“As cores utilizadas nas ações embalagens chamam sua atenção?”

As cores utilizadas nas embalagens chamam sua atenção?

90 respostas



65 pessoas responderam “sim”;

16 pessoas responderam “parcialmente”;

7 pessoas responderam que “não”;

Entretanto, cerca de 73,9% alegaram que as cores utilizadas nas embalagens chamam sua atenção, 18,2% responderam que as cores chamam sua atenção de forma parcial e, apenas 8% das pessoas dizem que as cores utilizadas nas embalagens não chamam sua atenção. Diante desses resultados obtidos, é possível analisar-se que as pessoas conseguem perceber que de alguma forma a cor interfere

na decisão de compra e que a mesma é um fator importante na compra de um produto, pois a cor torna-se fundamentalmente importante e significativa para estimular a atenção dos consumidores e, desta forma, provocar o desejo de consumo.

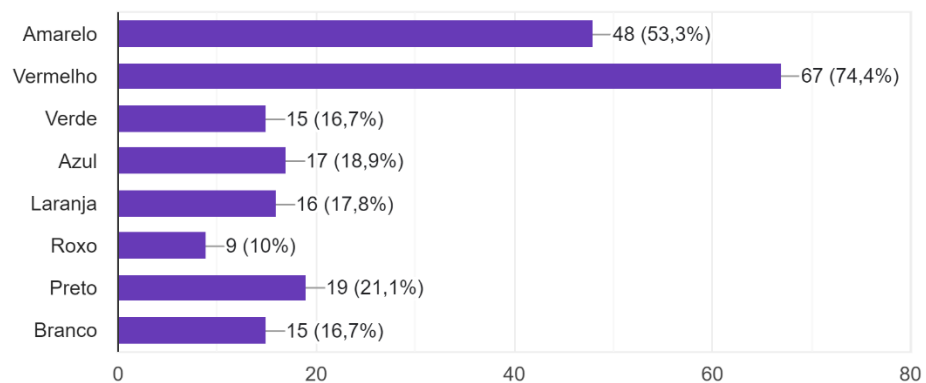
A utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido frequente em anúncios publicitários por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e atitudes dos consumidores. (Samara e Morsch, 2005, p. 125)

De acordo com a questão:

“Quais cores mais te atraem no quesito fast food?”

Quais cores mais te atraem no quesito fast food ?

90 respostas



65 pessoas que escolheram o vermelho;

46 pessoas escolheram o amarelo;

Usando como exemplo as redes de Fast Food, 73,9% escolheram o vermelho e 52,3% dos pesquisados escolheram a cor amarela, desta forma, estes afirmaram que sentem seu apetite estimulado diante de estabelecimentos com as cores vermelha e amarela.

Diante dos resultados obtidos, é perceptível o quão e o quanto as pessoas conseguem identificar as cores das quais sente-se estimuladas e provocam o desejo de consumo com relação ao quesito fast food, até mesmo porque diante da análise é possível perceber que a maioria dos restaurantes de fast food, utilizam o vermelho e o amarelo como cores predominantes em sua identidade visual, como por exemplo, o McDonald's e o Burger King.

É possível concluir que as cores desempenham um papel crucial no marketing para consumidores. Através desses estudos e pesquisas, ficou evidente a importância que têm o poder de influência como emoção e comportamento dos consumidores. As cores têm a capacidade de transmitir mensagens e criar associações subconscientes na mente dos consumidores. Cada cor possui sua própria psicologia e simbolismo, e é importante considerar o contexto cultural e como indivíduos influenciados ao usar cores no marketing. Além disso, a escolha das cores deve estar clara com a identidade da marca e a mensagem que ela deseja transmitir. Cores consistentes e bem aplicadas em logotipos, embalagens, materiais de marketing e ambientes físicos podem ajudar a fortalecer o reconhecimento da marca e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. No entanto, é importante ressaltar que a interpretação das cores pode variar entre os indivíduos, e não há uma abordagem única que seja universalmente eficaz. É fundamental realizar pesquisas e testes para entender melhor o público-alvo e como as cores são percebidas por eles. O uso estratégico das cores no marketing de consumidores pode desempenhar um papel significativo no sucesso de uma campanha ou estratégia de marca. Ao considerar cuidadosamente a psicologia das cores, as emoções culturais e os valores da marca, as empresas podem criar uma identidade visual poderosa e estabelecer uma conexão mais profunda com seu público-alvo.

MICROEMPRESÁRIOS

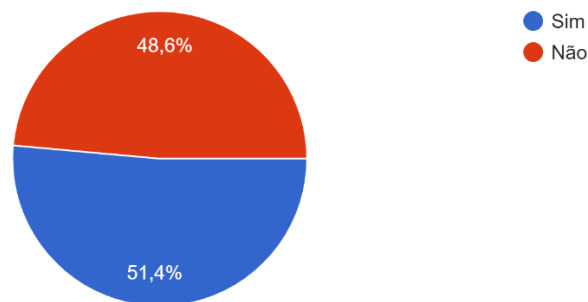
O formulário, voltado aos microempresários possui um total de 10 questões, a pesquisa ficou disponível durante o período de aproximadamente três meses e foi disponibilizado por meio de um link do Google Forms, através das redes sociais, como por exemplo, nos grupos de WhatsApp, no Instagram e entre outros meios digitais. Sendo assim, até o dia 17 de maio de 2023, cerca de 35 micro e pequenos

empresários responderam quanto a pesquisa, o principal objetivo da mesma foi entender a importância, a relevância e a aplicabilidade que os micros e pequenos empresários dão com relação as cores e a identidade visual em seu negócio.

De acordo com a seguinte questão seguinte:

1. Conhece o significado das cores para o marketing?

35 respostas



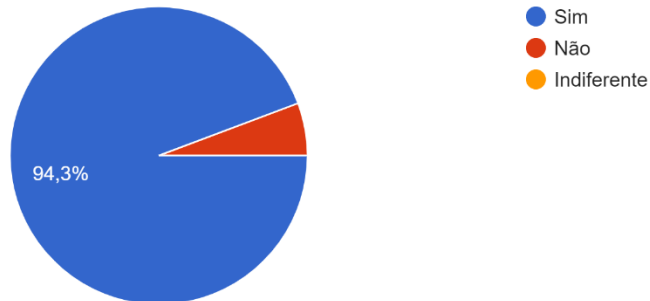
17 pessoas afirmaram que não conhece o significado das cores para o marketing;

18 pessoas afirmaram que conhece o significado das cores para o marketing;

Ou seja, podemos observar que ainda existe um número significativo de micro e pequenos empresários que não conhecem o significado das cores no marketing, dessa forma, a não aplicabilidade do mesmo, pode acarretar em uma falta de identidade e visibilidade ao negócio, impactando de forma direta com relação a lucratividade e consolidação no mercado.

2. Acredita que as cores podem influenciar e aumentar as taxas de conversão de clientes proporcionando o aumento nas vendas?

35 respostas



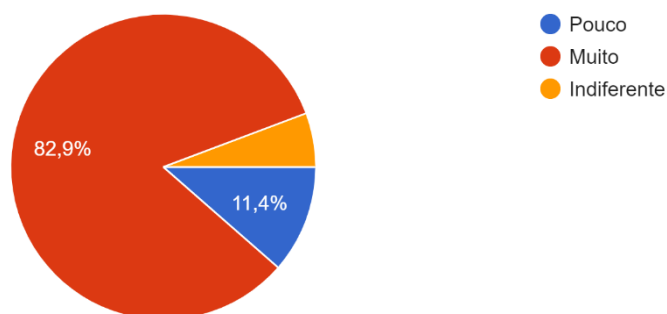
33 responderam “Sim”.

2 Responderam “Não”.

Com isso podemos entender que os microempresários acreditam e concordam que as cores possuem uma grande influencia e significância, principalmente com relação a lucratividade e a opinião dos consumidores com relação a tomada de decisão de compra.

3. O quanto você acha que o uso das cores podem ser um estratégia de marketing para seu negócio?

35 respostas



29 pessoas responderam “Muito”

4 pessoas responderam “Pouco”

2 pessoas responderam “Indiferente”

Muitos dos pesquisados acreditam que as cores são muito importantes e estratégicas para o seu negócio, sendo assim, ao analisarmos a questão 1 e questão 3 é possível observar que das 29 pessoas que acreditam que as cores podem ser uma estratégia para o seu negócio 17 delas na 1 questão afirmou que não possui conhecimento quanto ao marketing das cores, portanto, apesar dos microempreendedores saberem a importância das cores ao negócio, eles não possuem o conhecimento de como aplicá-la.

De acordo com os dados obtidos é possível concluir que as cores desempenham um papel fundamental na estratégia de branding e na comunicação visual das empresas. Portanto, é essencial que os empresários conduzam pesquisas de mercado e considerem as características demográficas e psicológicas de seu público ao selecionar as cores para suas estratégias de marketing. Através de testes A/B, análise de dados e feedback dos consumidores, os microempresários podem ajustar suas estratégias de cores de forma a maximizar seu impacto e obter resultados mais eficazes. Em suma, as cores desempenham um papel crucial no marketing dos empresários, influenciando as percepções, emoções e decisões dos consumidores. Ao compreender o significado e a associação das cores, bem como o perfil de seu público-alvo, os empresários podem utilizar estrategicamente as cores para fortalecer sua marca, atrair o público desejado e impulsionar o sucesso de seus negócios.

8. CONCLUSÃO

O uso estratégico de cores no marketing pode ter um impacto significativo no sucesso de uma microempresa. Ao considerar cuidadosamente as cores utilizadas em elementos visuais, como logotipos, embalagens e até mesmo em ambientes físicos de varejo, é possível obter bons resultados.

A escolha cuidadosa das cores pode ajudar a diferenciar uma empresa ou produto da concorrência. Ao utilizar combinações de cores únicas, é possível criar uma identidade visual distintiva que se destaque no mercado e seja facilmente reconhecida pelos consumidores.

As cores têm o poder de evocar emoções e sentimentos. Ao usar cores que transmitam emoções positivas, como alegria, confiança ou entusiasmo, é possível criar uma conexão emocional com os consumidores e despertar uma resposta positiva em relação à marca, mas não podemos esquecer que, é importante considerar as associações culturais e significados das cores em diferentes regiões e culturas. Adaptar as cores para se adequar às preferências e significados culturais locais pode ajudar a estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores e aumentar a aceitação da marca.

Ao considerar esses fatores e utilizar as cores de forma estratégica, uma empresa pode criar uma identidade de marca sólida, atrair visualmente os consumidores, evocar emoções positivas, se diferenciar da concorrência e se ajustar culturalmente. Isso pode, por sua vez, levar a um aumento nas vendas e no sucesso geral da empresa.

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																								Legenda													
Mês	Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Realização
Período	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	Semana 1 01-07	Semana 2 08-14	Semana 3 15-21	Semana 4 22-28	
Escolha do tema e orientador	█																																				
Planejamento das atividades	█	█	█																																		
Entrevista com empresários			█	█	█	█																															
Escolha de perguntas para pesquisa de campo						█	█																														
Escolher artigos para a pesquisa																																					
Início de formulação dos artigos		█	█	█	█	█	█	█																													
Escolha dos slides																																					
Criação da apresentação do TCC																																					
Atualizações do TCC																																					
Escolha de novo orientador																																					
Aguardando orientação de novo orientador																																					
Organização dos slides e discussões																																					
Apresentação do Piv TCC																																					
Atualizações com base nos feedbacks da avaliação																																					
Entrega da documentação Volume 1																																					
Coleta de dados da pesquisa de campo																																					
Apresentação das pesquisas de campo																																					
Entrevista com psicólogo																																					
Organização dos slides e discussões																																					
Entrevista com psicólogo																																					
Entrega da documentação e apresentação Volume 2																																					
Apresentação final																																					

10.REFERÊNCIAS

BARROS, Tatielly. A Influência das Cores no Processo de Decisão de Compra.

Centro Universitário de Brasília, Brasília, ano 2005, 30 maio 2022. 16, p. 16-22.

CRUZ, PAULO. **Dificuldades das micro e pequenas empresas**. Disponível em:<https://tnonline.uol.com.br/blogs/economia/146-dificuldades-das-micro-e-pequenasempresas>;

DANGER, E.P. **A cor na comunicação**. Trad. De Ilza Marques de Sá, ed.MBrasileira, Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GOETHE, Johann. **Johann Wolfgang Von Wolfgang Von la teoria delcolor**.Psicologia dele cor. Disponível em:<<https://www.psicologiadelcolor.es/johannwolfgang-von-goethe-y-lateoria-del-color/>>. Acesso em 05 nov 2022

GREATTI, L. (2004, setembro). **O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 28.

KESTLER, Izabela Maria Furtado Johann Wolfgang von Goethe: **arte e natureza, poesia e ciência**. História, Ciências, Saúde-Manguinhos [online]. 2006, v. 13, n. suppl [Acessado 2 Novembro 2022] , pp. 39-54. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/S0104-59702006000500003>>. Epub 15 Jan 2007. ISSN1678-4758. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702006000500003>.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**.12 ed. São Paulo. Pearson Pretice Hall.2006.

Disponível:https://scholar.google.com.br/scholarcluster=12427411780467560218&hl=ptBR&as_sdt=2005&scioldt=0,5#d=gs_qabs&t=1667687636593&u=%23p%3DGg9

GzCsJd6w J

LAS CASAS, ALEXANDRE, **Plano de marketing para micro e pequena empresa**, 6 ed. São Paulo, Atlas, 2017. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=LAS+CASAS%2C+ALEXANDRE%2C+Plano+de+marketing+para+micro+e+

MAGALHÃES, MARCOS F & SAMPAIO RAFAEL, **Planejamento de marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007

OLIVEIRA, Arlete Paula De^{1*}, HELFENSTEIN, Ronaldo² - **“SIGNIFICADO E EMPREGO DAS CORES EM CARTÕES DE VISITAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS LOCAIS”** COLORS MEANINGS AND USE ON BUSINESS CARDS: A STUDY IN LOCAL BUSINESSES. 1. Graduada em Administração pela Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste-RO. 2. Administrador Especialista em Marketing, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Atua como Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade UNEOURO. PAIVA, Daniel. O impacto das cores do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores. Universidade da Beira Interior, Covilhã, ano 2013, 1 out. 2013. 6, p. 6- 9.

ROBERTS, Paul. **Treinamento de vendedores para aumentar as vendas e reduzir as respectivas despesas**. In: Administrando a pequena e média empresa. São Paulo, Management Center do Brasil, 1964.

SEBRAE. Agência de notícias. **Pesquisa mostra a importância da mpe para manutenção dos empregos no Brasil**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/pesquisa-mostraimportancia-dam-para-manutencao-dos-empregos-no-brasil-htm>

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** [S. l.]: Rio books, 2001.

Disponível

em:

[https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_p ara_marcas_de_sucesso_completo_ocr_](https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr_) . Acessado em: 01 de novembro de 2022.

ENTENDA como criar uma identidade visual adequada para sua marca. [S. l.]: Ponto design, 2021. Disponível em:

<https://www.pontodesign.com.br/entenda-comocriar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca/>. Acesso em: 23 nov.2022.

11. ANEXOS

No dia 06 de maio de 2023 foi realizada uma entrevista virtualmente, através do Zoom, com o Psicólogo Adolfo Morais, entrevista na qual foi basicamente um bate papo em aproximadamente 20 minutos, a respeito de como as cores influenciam as emoções dos seres humanos, qual o poder da mesma com relação a tomada de decisão de compra, entre outros pontos relevantes que foram discutidos ao longo do bate papo. Porém, tivemos que cortar o vídeo para delimitar o tempo e deixamos os pontos que consideramos mais importantes a serem apresentados.

Abaixo segue o link de acesso e o QR CODE que te direcionara para entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Xyt1bxEt4s0QgpWeJq-mxleymkPqc7h2>



Foi realizada no dia 12 de junho de 2023, uma entrevista de 10:41 minutos com Matheus Rufino, formado em marketing e publicidade e propaganda, pós-graduado em mídia digital. Com essa entrevista foi concluído que as cores desempenham um papel significativo na percepção emocional, na tomada de decisões e no comportamento do consumidor.

Ficou evidente que diferentes cores evocam diferentes emoções e associam-se a diferentes significados culturais. Portanto, é crucial que os profissionais de marketing entendam o contexto cultural e os valores do público-alvo ao escolher as cores para suas campanhas e materiais promocionais.

Por fim, a entrevista ressaltou que o uso estratégico das cores pode influenciar positivamente as percepções dos consumidores sobre uma marca, seus produtos e serviços. Ao compreender os efeitos psicológicos das cores e como elas se alinham aos objetivos da marca, os profissionais de marketing têm a oportunidade de criar experiências envolventes, estabelecer conexões emocionais e impulsionar o engajamento e a fidelidade do consumidor.

Abaixo segue o link de acesso e o QR CODE que te direcionara para entrevista:

<https://we.tl/t-AHKMm1uFqH>