



**Técnico em
Administração**

**Adriani Souza Galvão
Barbara Baldan
Samiry Hellen Gomes Monteiro**

PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas

São Carlos/SP

2023

**Adriani Souza Galvão
Barbara Baldan
Samiry Hellen Gomes Monteiro**

PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito obrigatória para a obtenção do título de Técnico em Administração.
Orientador (a): Prof. Claudio Torres Gonçalves

São Carlos/SP

2023

**Adriani Souza Galvão
Barbara Baldan
Samiry Hellen Gomes Monteiro**

PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho - São Carlos-SP, no Sistema de Ensino Presencial conectado, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a_____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Membro:
Nome professor (a)
Graduada (o) em

Prof(a). Membro:
Nome professor (a)
Graduada (o) em

Prof(a). Membro:
Nome professor (a)
Graduada (o) em

São Carlos, ____ de _____ de 2023.

DEDICATÓRIA

*A Deus, por nos capacitar;
À nossa família, por nos apoiar;
E às cores, por revelarem um universo de significados nas paletas
da vida.*

RESUMO

O trabalho "PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas" explora a profunda relação entre as cores, a psicologia do consumidor e estratégias de marketing. Com base na teoria tricromática, a pesquisa analisa como a percepção das cores pela natureza humana influencia emoções, comportamentos e decisões de compra. A roda das cores é apresentada como uma ferramenta crucial para entender as associações emocionais das cores, destacando a importância de escolhas cromáticas na construção de identidade visual e conexão emocional com os consumidores. A estratégia de marketing da Coca-Cola é um estudo de caso destacado, revelando como a escolha do vermelho na identidade visual contribuiu para o sucesso duradouro da marca. A pesquisa, realizada por meio de um questionário, mostra que a maioria dos participantes reconhece a influência das cores em suas decisões de compra, reforçando a relevância das estratégias cromáticas no marketing. A análise qualitativa das associações emocionais às cores e a integração de técnicas neurocientíficas na pesquisa enriquecem ainda mais os insights práticos. Em conclusão, o estudo destaca a importância estratégica da compreensão da psicologia das cores para o sucesso nos negócios.

Palavras-chave:

Psicologia; cores; marketing; neuropsicologia; estímulos cognitivos.

ABSTRACT

The undergraduate thesis "PsiCor – The Impact of Color Choice on Brand and Sales" explores the profound relationship between colors, consumer psychology, and marketing strategies. Based on the trichromatic theory, the research analyzes how human perception of colors influences emotions, behaviors, and purchasing decisions. The color wheel is presented as a crucial tool for understanding the emotional associations of colors, emphasizing the importance of chromatic choices in building visual identity and emotional connection with consumers.

The marketing strategy of Coca-Cola is a highlighted case study, revealing how the choice of red in visual identity contributes to the enduring success of the brand. The research, conducted through a questionnaire, shows that the majority of participants recognize the influence of colors on their purchasing decisions, reinforcing the relevance of chromatic strategies in marketing. The qualitative analysis of emotional associations with colors and the integration of neuroscientific techniques in the research further enrich practical insights. In conclusion, the study underscores the strategic importance of understanding the psychology of colors for business success.

Keywords:

Psychology; colors; marketing; neuropsychology; cognitive stimuli.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	21
Figura 3	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	25
------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. JUSTIFICATIVA.....	12
3. OBJETIVO	13
3.1 Geral.....	13
3.2 Específico.....	13
4. METODOLOGIA	14
5. REFERENCIAL TEÓRICO	16
6. DESENVOLVIMENTO.....	17
6.1 A PERCEPÇÃO DAS CORES ATRAVES DA NATUREZA HUMANA	18
6.2 O QUE É COR, SEGUNDO A PSICOLOGIA	19
6.3 A INFLUÊNCIA DE CADA COR NO CAMPO DA PSICOLOGIA	20
6.4 A RODA DAS CORES	21
6.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING DA COCA-COLA: O PODER DAS CORES NA PSICOLOGIA DAS VENDAS	22
7. QUESTIONÁRIO	24
8. GRÁFICOS	25
9. RESULTADOS.....	26
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

A psicologia das cores desempenha um papel profundo e muitas vezes subestimado em nosso mundo. Desde as cores de um logotipo icônico que instantaneamente evoca emoções, até os tons escolhidos para embalagens de produtos que influenciam nossas decisões de compra, as cores têm o poder de moldar nossas percepções, despertar emoções e influenciar nossas escolhas. A cor tornou-se uma forma de expressão, o que trouxe ao mundo moderno um novo problema: como se destacar em meio a um mundo tão colorido? Transmitir de maneira correta uma mensagem por meio da cor pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um projeto.

Neste trabalho, mergulhamos no fascinante domínio da "PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas". A importância da psicologia das cores transcende a mera estética; ela afeta a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. À medida que as empresas buscam conquistar a atenção e a lealdade dos consumidores em um mercado competitivo, o entendimento das nuances por trás das escolhas de cores tornou-se uma estratégia essencial.

Ao longo deste trabalho, exploraremos a profunda ligação entre as cores, as emoções e o comportamento do consumidor, destacando casos de sucesso notáveis, como a Coca-Cola, que incorporou eficazmente a psicologia das cores em sua estratégia de marketing. Ao fazê-lo, pretendemos demonstrar como o estudo da psicologia das cores não apenas enriquece nosso entendimento do mundo que nos cerca, mas também pode impulsionar o sucesso comercial e a construção de marcas duradouras.

2. JUSTIFICATIVA

Esse trabalho é justificado devido a sua relevância em mencionar O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas e ao potencial de contribuir para o conhecimento na Administração. O estudo visa preencher lacunas do conhecimento, fornecer aplicações praticas e beneficios sociais, e é motivado pelo interesse pessoal.

3. OBJETIVOS

3.1 Geral

O objetivo deste TCC visa contribuir para uma compreensão mais profunda do papel das cores na psicologia do consumidor e fornecer insights úteis para profissionais de marketing, designers e empresas que desejam melhorar suas estratégias e aumentar sua eficácia nas vendas.

3.2 Específicos

O objetivo é explorar as complexas relações entre as cores, a percepção humana e o comportamento do consumidor.

4. METODOLOGIA

Para atingir nosso objetivo, foram adotadas as seguintes metodologias:

Revisão da literatura: Realizar uma revisão abrangente da literatura sobre psicologia das cores, incluindo estudos de artigos, livros, percepção, associações emocionais e psicológicas, influências culturais e simbolismo das cores. Também exploramos as teorias de cor, como a teoria tri cromática e sua aplicação na compreensão da percepção das cores.

Coleta de dados: Realizar pesquisas de campo e revisar estudos relevantes para coletar dados sobre como as cores são usadas no marketing, publicidade e design de marcas. Isso incluirá a análise de estratégias de cores utilizadas por empresas em diferentes setores.

Análise dos resultados: Analisar os dados coletados para identificar padrões e tendências na escolha de cores por empresas e como essas escolhas afetam as percepções dos consumidores e as decisões de compra.

Estudo de caso: Selecionar estudos de casos de empresas que tenham obtido sucesso na aplicação estratégica das cores em sua identidade visual e estratégias de marketing, investigando como essas escolhas contribuíram para o sucesso da marca.

Implicações e recomendações: Com base nos resultados da pesquisa, fornece recomendações práticas para empresas sobre como escolher e usar cores de maneira eficaz para melhorar suas estratégias de marketing e construir uma identidade de marca sólida.

Conclusão: Resumir as descobertas e destacar a importância do entendimento da psicologia das cores no contexto empresarial, especialmente no marketing e na construção de marcas.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa baseia-se principalmente no livro "A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão" de Eva Heller. Este livro oferece uma base sólida para compreender a influência profunda das cores no comportamento humano, explorando as nuances da psicologia das cores em várias dimensões.

Heller aborda a percepção das cores, suas associações emocionais e psicológicas, e explora a influência cultural e simbolismo associado a cada cor.

A teoria tricromática, que é discutida no livro, fornece insights sobre a formação das cores e como elas são percebidas pelo olho humano, contribuindo para uma compreensão mais profunda das bases fisiológicas da psicologia das cores.

Além disso, o livro explora como as escolhas de cores podem influenciar o humor, a cognição e até mesmo as decisões de compra. Ao integrar os conceitos apresentados por Heller, esta pesquisa busca analisar criticamente as estratégias de escolha de cores em contextos de marketing, publicidade e design de marcas. A ênfase na teoria tricromática e na psicologia emocional das cores fornecerá um arcabouço teórico robusto para interpretar os resultados da pesquisa, enriquecendo a compreensão sobre como as cores podem ser aplicadas estrategicamente nas práticas de branding e marketing.

6. DESENVOLVIMENTO

Esse trabalho como já foi dito anteriormente, tem como foco central identificar a importância da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas. Este capítulo começará com a definição do que é a cor sob a ótica psicológica e a sua percepção através da natureza humana, dando continuidade a apresentação de estudos que foram realizados referentes ao tema abordado neste projeto.

O marketing e a neurociência desempenham papéis importantes no ambiente empresarial. O marketing envolve estratégias para promover produtos e atender às necessidades dos consumidores. A neurociência, por sua vez, estuda como o cérebro e o sistema nervoso influenciam o comportamento humano.

No contexto empresarial, entender como o cérebro funciona pode ser valioso para o marketing. A neurociência oferece insights sobre como as pessoas tomam decisões de compra, respondem a estímulos visuais e emocionais, e se envolvem com marcas e produtos.

A neurociência estuda o sistema nervoso e seu papel no comportamento humano. Ela investiga como o cérebro influencia as funções cognitivas, emocionais e sensoriais. O cérebro é composto por neurônios que se comunicam através de sinais elétricos e químicos. A neurociência utiliza técnicas de imagem cerebral para estudar a atividade cerebral. Ela busca entender a relação entre a estrutura e função do cérebro e os comportamentos humanos. Fatores externos, como experiências de vida e estímulos ambientais, também influenciam o cérebro e o comportamento. A neurociência contribui para avanços em medicina, psicologia e outras áreas, proporcionando uma melhor compreensão das bases biológicas do comportamento humano.

A análise das técnicas neurocientíficas, como a ressonância magnética funcional (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG), na pesquisa de mercado tem proporcionado insights valiosos sobre as respostas do cérebro dos consumidores aos estímulos de marketing. A ressonância magnética funcional (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG) são técnicas utilizadas na pesquisa de mercado para medir a atividade cerebral e entender como os consumidores respondem a estímulos de marketing.

A fMRI detecta mudanças no fluxo sanguíneo para identificar as áreas do cérebro ativadas durante estímulos e tarefas específicas, permitindo compreender emoções, atenção, memória e outras funções cognitivas relacionadas. Já o EEG registra a atividade elétrica do cérebro, indicada por diferentes ritmos cerebrais, associados a estados mentais como relaxamento, atenção, excitação e sono.

Ao combinar essas técnicas com métodos tradicionais de pesquisa, é possível obter uma visão mais completa das reações dos consumidores, revelando aspectos inconscientes do comportamento do consumidor.

Outro estudo interessante, mencionado no site “Ciência Hoje”, utiliza técnicas de mapeamento da rede de conexões neurais do cérebro. Essas técnicas têm permitido uma compreensão mais abrangente das vias neurais e suas relações com funções cognitivas específicas, como a memória, a atenção e a emoção. Esses estudos têm proporcionado conhecimentos valiosos sobre como o cérebro se comunica internamente e como isso influencia nosso comportamento.

Os insights neurocientíficos podem ser aplicados no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Isso inclui: otimizar o design de embalagens e logotipos com atenção as cores, formas e elementos visuais, pois se bem ajustados geram emoções positivas o que facilita a conexão emocional com o consumidor ;desenvolver anúncios e campanhas publicitárias envolventes, podendo envolver o uso de narrativas emocionalmente impactantes, apelo visual; melhorar a experiência do usuário em websites e aplicativos, compreender como o cérebro processa informações visuais, navegabilidade, tempo de resposta e outros elementos interativos permite otimizar a experiência do usuário; utilizar estratégias de precificação e desconto mais eficazes, etc.

Compreender como o cérebro dos consumidores responde aos estímulos de marketing ajuda as empresas a adaptarem suas abordagens para alcançar melhores resultados.

6.1 A PERCEPÇÃO DAS CORES ATRAVES DA NATUREZA HUMANA

A percepção das cores pela natureza humana é influenciada por uma combinação de mecanismos fisiológicos, psicológicos e influências culturais e emocionais.

O começo desse processo se dá, claro, nos olhos e é fascinante. Através do sistema visual, somos capazes de distinguir e interpretar uma ampla gama de cores que nos rodeiam. A percepção das cores desempenha um papel crucial em nossa vida diária, influenciando nossas emoções, comportamentos e até mesmo nossas decisões de compra.

Segundo a teoria tricromática, proposta por Thomas Young e desenvolvida por Hermann Von Helmholtz, existem três tipos de cones nos olhos humanos, cada um sensível a diferentes comprimentos de onda de luz correspondentes às cores primárias vermelho, verde e azul.

A forma como percebemos a cor é resultado da interação desses cones. A combinação dos sinais desses cones nos permite distinguir uma ampla variedade de cores. Por exemplo, quando os cones sensíveis ao vermelho e aos verdes são ativados simultaneamente, nós percebemos a cor amarela.

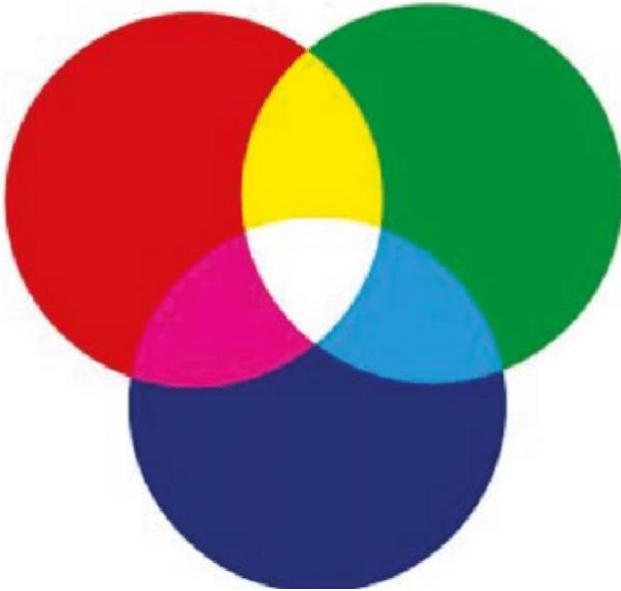


Figura 1 - As cores que percebemos podem ser obtidas a partir das três cores básicas: vermelho, verde e azul. (<https://www.researchgate.net/>, Acesso em: Nov 2023)

No entanto, é importante ressaltar que a percepção da cor não é apenas determinada pelos cones em nossos olhos, mas também é influenciada por fatores como iluminação, contexto e até mesmo por processos cognitivos. Então, basicamente, nossos olhos funcionam como uma espécie de “máquina fotográfica”, captando e registrando informações ao nosso redor, que influenciam em nossas decisões no dia a dia.

6.2 O QUE É COR, SEGUNDO A PSICOLOGIA

Psicologicamente falando, a cor pode ser entendida como um elemento visual que tem a capacidade de afetar e influenciar as emoções, percepções e comportamentos das pessoas. Ela é responsável por gerar diferentes respostas emocionais, psicológicas e fisiológicas, transmitindo sensações como energia, calma, felicidade e tristeza.

No livro "A Psicologia das Cores" de Eva Heller, é explorado o papel das cores na psicologia humana. Segundo a autora, as cores desempenham um papel fundamental na percepção e nas experiências emocionais das pessoas. Elas têm a capacidade de influenciar nossos sentimentos, pensamentos e comportamentos de forma consciente e inconsciente.

Além dos efeitos emocionais, as cores também podem ter efeitos fisiológicos e psicológicos. Estudos nessa área têm investigado os efeitos das cores na saúde mental e emocional, explorando como determinadas tonalidades podem influenciar o humor, aliviar o estresse e até mesmo estimular a cura física. Uma pesquisa realizada por alunos da Universidade de São Paulo juntamente com profissionais da saúde publicada pelo site SciElo et. al. 2006, evidenciam a eficácia terapêutica das cores no bem-estar dos pacientes em UTI's .

No campo do design, marketing e publicidade, o uso estratégico das cores é de grande

importância. As cores podem ser utilizadas para atrair a atenção, criar identidade de marca, transmitir mensagens específicas e influenciar o comportamento dos consumidores.

Em resumo, o papel da cor na psicologia é abrangente. Ela influencia nossas emoções, percepções, comportamentos e até mesmo a nossa fisiologia. Compreender o papel da cor na psicologia é fundamental para criar ambientes, produtos e mensagens que sejam efetivos em provocar boas emoções e influenciar o comportamento das pessoas, principalmente, na hora da compra e na escolha da marca. Veremos mais adiante uma análise prática, tendo como exemplo a Coca-Cola.

6.3 A INFLUÊNCIA DE CADA COR NO CAMPO DA PSICOLOGIA

As cores têm uma influência significativa em nosso mundo e podem afetar nossas percepções, emoções e comportamentos de várias maneiras. Aqui estão algumas influências gerais associadas a algumas cores:

Vermelho: É frequentemente associado à energia, paixão, sedução, força e ação. Pode despertar sentimentos de excitação, urgência e até mesmo aumentar a frequência cardíaca. É usado em muitos contextos para atrair atenção e transmitir uma sensação de poder.

Azul: É frequentemente associado à calma, tranquilidade, confiança e estabilidade. O azul claro pode transmitir uma sensação de serenidade, enquanto o azul escuro pode ser associado à autoridade e profissionalismo. É uma cor comumente utilizada em empresas e ambientes relacionados à saúde.

Amarelo: É associado à energia, otimismo e felicidade. É uma cor que atrai a atenção e pode transmitir uma sensação de alegria e vitalidade. No entanto, em excesso, pode causar irritabilidade em algumas pessoas.

Verde: É frequentemente associado à natureza, frescor, crescimento e equilíbrio. O verde é considerado uma cor calmante e pode transmitir uma sensação de harmonia e renovação. Também é frequentemente usado em contextos relacionados à sustentabilidade e ao bem-estar.

Laranja: É uma cor vibrante e enérgica que está associada à criatividade, entusiasmo e extroversão. Pode transmitir uma sensação de movimento e entusiasmo, sendo usada em muitos contextos de marketing e publicidade.

Roxo: É associado à realeza, espiritualidade, criatividade e mistério. É uma cor frequentemente usada em marcas de luxo e produtos relacionados a cuidados pessoais. O roxo pode transmitir uma sensação de sofisticação e estimular a criatividade.

Essas são apenas algumas influências gerais associadas às cores, mas é importante notar que a percepção das cores pode variar culturalmente e individualmente. Além disso, o contexto e a combinação de cores também podem influenciar o impacto que elas têm no

mundo ao nosso redor.

6.4 A RODA DAS CORES

A roda das cores é uma ferramenta visual que desempenha um papel crucial na compreensão das associações emocionais e psicológicas que as cores provocam nas pessoas. Essa compreensão tem sido aplicada com sucesso no mundo do marketing e das marcas, onde a escolha adequada das cores pode impactar significativamente as vendas e a percepção do consumidor.

A roda de cores é uma representação visual das cores organizadas em um formato circular, com o objetivo de ilustrar suas relações e propriedades cromáticas.

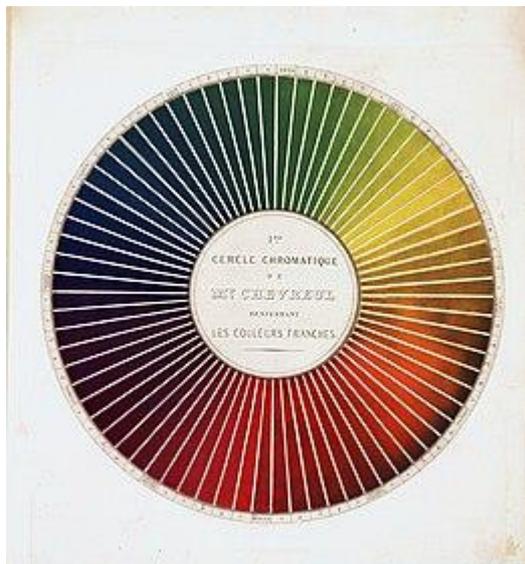


Figura 2 – Círculo Cromático de Michele Eugène (<https://pt.wikipedia.org/>)

Essa estrutura básica da roda de cores é composta por elementos fundamentais que ajudam a compreender as interações entre as cores. Esses elementos incluem as cores primárias, que são as cores fundamentais que não podem ser obtidas pela mistura de outras cores; as cores secundárias, que são obtidas pela mistura igual das cores primárias adjacentes; e as cores terciárias, resultantes da combinação de uma cor primária com uma cor secundária adjacente. Além disso, na roda das cores também temos, as cores complementares, consideradas complementares porque, quando combinadas, criam um forte contraste visual e realçam a intensidade uma da outra.

Combinações e harmonias de cores referem-se à forma como diferentes cores se relacionam e se complementam visualmente. Existem diversas técnicas como por exemplo: complementar, que são cores opostas na roda de cores e criam contraste marcante; análoga são cores adjacentes na roda de cores e possuem uma afinidade natural e, por fim, monocromáticas onde utilizamos diferentes tonalidades, matizes e intensidades da mesma cor para criar variações sutis e harmoniosas,

A roda das cores fornece um meio eficaz de selecionar cores que transmitam a mensagem

desejada. Estudos têm mostrado que a escolha das cores certas pode afetar o comportamento do consumidor. Por exemplo, um estudo realizado pela QuickSprout revelou que 80% dos consumidores entrevistados acreditam que a cor é ,mais importante que outros fatores na hora de escolher um produto. Outros estudos também têm explorado como diferentes cores podem influenciar as percepções de valor, qualidade e confiabilidade de um produto ou serviço.

Portanto, compreender a roda das cores e sua relação com a psicologia é essencial para o sucesso de uma marca e suas vendas. Ao escolher as cores adequadas, levando em consideração o público-alvo e a mensagem desejada, as empresas podem criar uma identidade visual impactante, estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e aumentar as chances de sucesso nas vendas.

6.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING DA COCA-COLA: O PODER DAS CORES NA PSICOLOGIA DAS VENDAS

A Coca-Cola é uma das marcas mais icônicas e reconhecíveis em todo o mundo. Além de seu sabor inconfundível, parte do sucesso duradouro da empresa pode ser atribuída à sua estratégia de marketing, que inclui uma escolha de cores cuidadosamente planejada. Este estudo explora a importância das cores na estratégia de marketing da Coca-Cola e como elas impactam nas vendas e na marca, em conformidade com o tema "PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas".

Como já foi dito anteriormente, as cores têm o poder de evocar emoções, criar associações e influenciar o comportamento. A Coca-Cola compreendeu isso profundamente e utilizou essa compreensão em sua estratégia de marketing.

A cor vermelha da Coca-Cola é um exemplo perfeito de como a escolha de cores pode moldar a identidade de uma marca. O vermelho é frequentemente associado a emoções como paixão, energia e excitação. Ele estimula o apetite e a ação, o que é fundamental para uma bebida que quer atrair consumidores e despertar o desejo de saboreá-la. Além disso, o vermelho se destaca, o que ajuda a Coca-Cola a se destacar nas prateleiras de supermercados e em campanhas publicitárias.

Além do vermelho, o branco também desempenha um papel significativo na estratégia de marketing da Coca-Cola. O branco, com sua associação à pureza e à simplicidade, é usado de forma eficaz no logotipo da marca. O logo vermelho e branco da Coca-Cola é uma imagem universalmente reconhecível, e a simplicidade do design transmite confiabilidade e autenticidade.

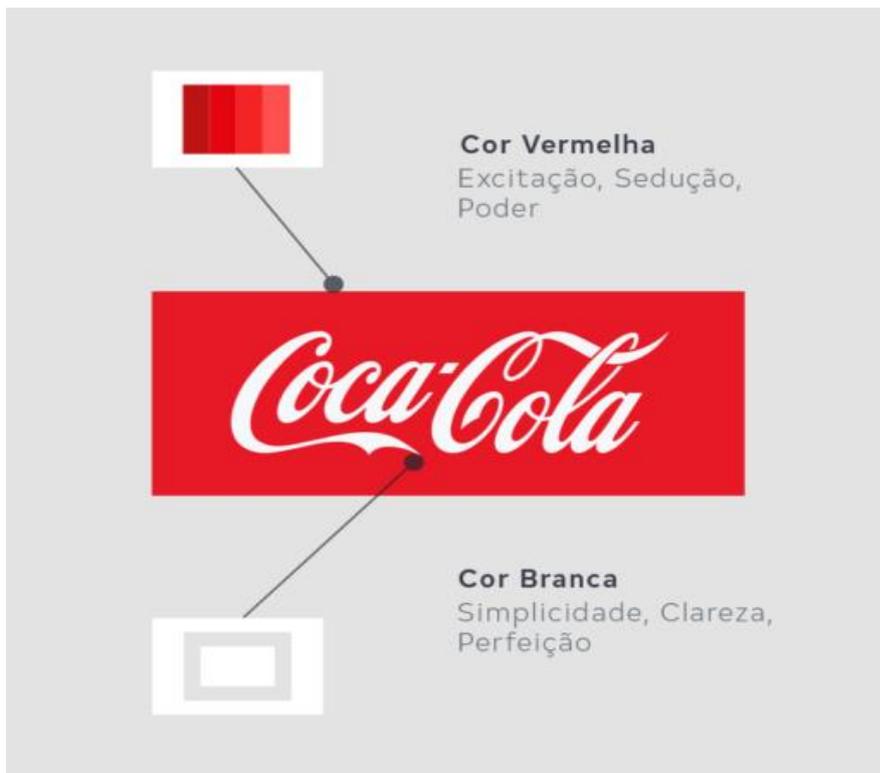


Figura 3 - Análise Visual das Cores Logo da Coca-Cola (<https://designpravalor.com/coca-cola-analise-visual/>)

A Coca-Cola é conhecida por suas campanhas sazonais que utilizam diferentes paletas de cores, dependendo da época do ano. Durante as festas de fim de ano, a marca muitas vezes adota tons de verde e vermelho, evocando a alegria e o espírito festivo. Isso cria uma conexão emocional com os consumidores e promove a associação da Coca-Cola com celebrações e momentos especiais.

7. QUESTIONÁRIO

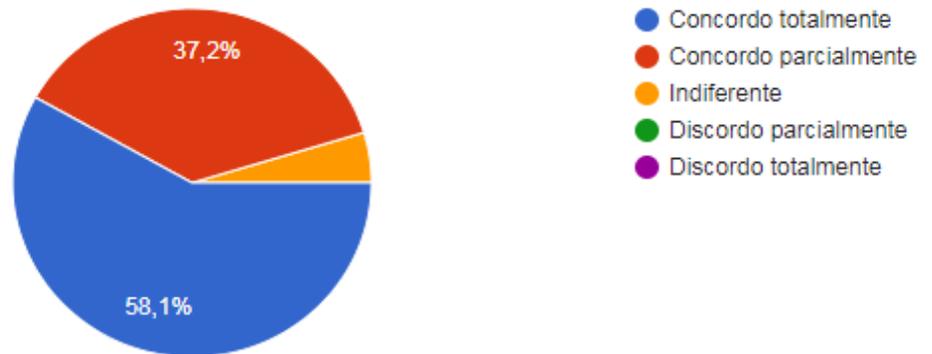
Este questionário tem como objetivo explorar como as cores influenciam nossas emoções, comportamento e percepções. Ao responder às perguntas, os participantes ajudaram a fornecer insights sobre as preferências de cores, associações emocionais e experiências pessoais relacionadas à compras, escolhas de produtos, sentimentos, etc. O feedback coletado é valioso para pesquisas sobre o nosso TCC e suas aplicações em áreas como design e publicidade. Agradecemos a contribuição de todos para ampliar o conhecimento sobre a influência das cores na mente e nas emoções na hora de uma compra.

8. GRÁFICOS

Gráfico 1 – Influências das Cores nas Decisões de Compra

Você acredita que as cores influenciam suas decisões de compra?

43 respostas



Fonte: Autores, 2023.

9. RESULTADOS

Após a análise dos dados coletados por meio do Google Forms, os resultados revelaram insights significativos sobre a percepção dos participantes em relação à influência das cores nas decisões de compra. Dos 43 participantes envolvidos na pesquisa, 58,1% concordaram totalmente que as cores desempenham um papel crucial em suas decisões de compra. Este achado sugere uma forte associação entre as escolhas cromáticas e a predisposição dos consumidores para efetivar uma compra.

Além disso, 37,2% dos participantes concordaram parcialmente com a influência das cores em suas decisões de compra, indicando uma tendência consistente na percepção positiva da importância das cores no processo de decisão. Em contrapartida, uma minoria de 4,7% demonstrou indiferença em relação a essa influência, sugerindo que, apesar de ser uma minoria, existe um segmento de consumidores menos sensível à influência das cores.

A análise qualitativa adicional revelou padrões notáveis nas associações emocionais e conceituais atribuídas às diferentes cores. O vermelho, por exemplo, foi frequentemente associado ao amor, enquanto o azul evocou sentimentos de confiança e calma. Essas associações corroboram com as teorias da psicologia das cores discutidas na literatura.

Em síntese, os resultados da pesquisa confirmam a relevância da escolha de cores nas estratégias de marketing e branding, destacando a importância de considerar as percepções dos consumidores ao selecionar paletas cromáticas. Essas descobertas oferecem um panorama valioso para empresas que buscam otimizar suas estratégias visuais e fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o impacto da escolha das cores na marca e nas vendas proporcionou insights valiosos sobre a interseção entre psicologia, neurociência e estratégias de marketing. Ao longo deste trabalho, exploramos a fundo como as cores influenciam as emoções, percepções e decisões de compra dos consumidores, fundamentando nossa análise em teorias consolidadas e estudos práticos.

A participação de 43 pessoas na pesquisa, conduzida por meio do Google Forms, evidenciou que a maioria dos entrevistados reconhece a influência das cores em suas decisões de compra. Com 58,1% concordando totalmente e 37,2% concordando parcialmente, a relevância das escolhas cromáticas na estratégia de marketing foi reforçada.

A análise qualitativa das associações emocionais às cores ressaltou a consistência dessas percepções com teorias da psicologia das cores. Essas associações, muitas vezes universais, destacam a importância de considerar o contexto cultural e individual na escolha das paletas.

A incursão no universo da Coca-Cola ilustrou de maneira concreta como a estratégia de marketing da marca, centrada na cor vermelha, contribui para sua identidade visual e sucesso duradouro. As campanhas sazonais, usando diferentes paletas, reforçaram a adaptabilidade das estratégias cromáticas às emoções e celebrações.

A roda das cores emergiu como uma ferramenta indispensável na seleção estratégica de paletas, proporcionando às empresas uma compreensão visual das relações e propriedades cromáticas. A pesquisa também apontou para a integração bem-sucedida de técnicas neurocientíficas, como fMRI e EEG, na análise de respostas cerebrais a estímulos de marketing.

Em suma, este estudo oferece uma perspectiva aprofundada sobre como as cores transcendem sua natureza estética, desempenhando um papel crucial na construção de marcas e influenciando as decisões de compra. As considerações finais enfatizam a relevância prática desses insights, destacando a importância de estratégias cromáticas conscientes e alinhadas aos objetivos de marketing. Concluimos, assim, que compreender a psicologia das cores é mais do que uma escolha estética; é uma ferramenta estratégica para o sucesso nos negócios.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Ana Caroline Gonçalves; FLORENCIO, Tamyres Virginia de Souza; SANTOS, Kelly Catiane Leandra dos; PAPETTI, Priscila Souza. A influência das cores no marketing das microempresas, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em administração) - Escola Técnica Estadual ETEC Irmã Agostina (Jardim Satélite - São Paulo), São Paulo, 2023

Boccanera, N. B., Boccanera, S. F. B., & Barbosa, M. A.. (2006). As cores no ambiente de terapia intensiva: percepções de pacientes e profissionais. *Revista Da Escola De Enfermagem Da USP*, 40(3), 343–349. <https://doi.org/10.1590/S0080-62342006000300005>

Heller, Eva, 1948-2008. A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller ; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

DANTAS, José de Medeiros; Ítalo & Solino; Livia. (2023). A DIMENSÃO PSICOLÓGICA DAS CORES: UMA EXPLORAÇÃO DO ESTADO DA ARTE / THE PSYCHOLOGICAL DIMENSION OF COLORS: AN EXPLORATION OF THE STATE OF THE ART. 12. 459-476

Feitosa-Santana, C., Oiwa, N. N., Costa, M. F. da ., Tiedemann, K. B., Silveira, L. C. de L., & Ventura, D. F.. (2006). Espaço de cores. *Psicologia USP*, 17(4), 35–62. <https://doi.org/10.1590/S0103-65642006000400003>

SILVEIRA, Luciana. M. Introdução a Teoria da Cor. 2. ed. Curitiba: Ed. UTFPR, 2015, 194 p.

APÊNDICES

ANEXO