

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROFº. JADYR SALLES –  
Técnico em Administração**

**Dener Pacheco Martins  
Gabriella Fernanda Carvalho Dos Santos Terossi  
Maria Eduarda De Oliveira Santana  
Maria Júlia Marcomino Da Silva  
Mariana Macêdo Stenico**

**IDENTIDADE VISUAL:** Como empresas do ramo de moda e acessórios da cidade de Porto Ferreira -SP utilizam a Teoria das Cores para se fortalecerem visualmente.

**Porto Ferreira- SP  
2023**

**Dener Pacheco Martins**  
**Gabriella Fernanda Carvalho Dos Santos Terossi**  
**Maria Eduarda De Oliveira Santana**  
**Maria Júlia Marcomino Da Silva**  
**Mariana Macêdo Stenico**

**IDENTIDADE VISUAL:** Como empresas do ramo de moda e acessórios da cidade de Porto Ferreira -SP utilizam a Teoria das Cores para se fortalecerem visualmente.

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Profº Jadyr Salles –, orientado pela Prof<sup>a</sup>. Esp. Vandréia Possani e Vanessa Possani, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Porto Ferreira- SP**  
**2023**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho à nós mesmos, à Deus, professoras que nos auxiliaram e à Gabriela Tezza, uma bibliotecária dedicada e inspiradora, cuja paixão pelo conhecimento e pela literatura tem sido uma fonte constante de motivação. Sua orientação e apoio inabaláveis ao longo deste percurso acadêmico tornaram possível a realização deste trabalho. Gabriela, sua dedicação à promoção da leitura e ao acesso à informação é um exemplo para todos nós. Este TCC é uma homenagem a você e a todos os bibliotecários que desempenham um papel fundamental na disseminação do saber e na construção de um mundo mais informado. Obrigado por sua orientação e apoio contínuo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, em primeiro lugar, às professoras Vanessa e Vandréia Possani que nos conduziram e nos deram forças para chegarmos até aqui e concluir com êxito esse trabalho.

Em segundo lugar, à ETEC Professor Jadyr Salles e aos professores do curso técnico de administração que durante os três anos de graduação nos passaram seus conhecimentos e contribuíram para que nos tornássemos futuros profissionais competentes na área, e especialmente à Quattromani que nos guiou e continuaram guiando durante o Trabalho de Conclusão de Curso.

E por fim, aos integrantes do grupo que contribuíram o seu máximo para desenvolver o trabalho de conclusão de curso.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará as coisas admiráveis.”

**José De Alencar**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como empresas do ramo de moda e acessórios na cidade de Porto Ferreira, SP, utilizam a Teoria das Cores para fortalecer sua identidade visual. A pesquisa envolve a compreensão da Teoria das Cores, o conceito de identidade visual, o círculo cromático e sua influência nas empresas de moda e acessórios. Além disso, a pesquisa de campo é realizada para entender as estratégias das empresas que utilizam a Teoria das Cores em suas identidades visuais para atingir seu público-alvo, bem como o impacto dessas cores nos consumidores. A Teoria das Cores é uma disciplina multidisciplinar que explora como as pessoas percebem e interpretam as cores. Inicialmente, as cores são estudadas sob três aspectos: construção física da cor, aspectos fisiológicos e aspectos culturais simbólicos. O uso das cores no mercado para manipular o consumidor, nas embalagens e na publicidade é amplamente reconhecido. As cores têm a capacidade de transmitir emoções e influenciar a percepção das pessoas. Os resultados da pesquisa de campo revelarão se as empresas de moda e acessórios em Porto Ferreira utilizam a Teoria das Cores de maneira eficaz em suas estratégias de identidade visual, além de compreender como essa estratégia afeta a percepção dos consumidores. Este estudo pode fornecer insights valiosos para as empresas que desejam melhorar sua identidade visual e atrair seu público-alvo de forma eficaz. A pesquisa de campo enfatiza a importância da Teoria das Cores na identidade visual das empresas, destacando o potencial de fortalecimento do branding e fidelização do cliente por meio da estratégia de cores. Também ressalta a necessidade de educação contínua sobre o impacto das cores na identidade visual, proporcionando um ponto de partida valioso para futuras pesquisas e uma compreensão aprofundada do branding moderno.

**Palavras-Chave:** Teoria das Cores; Identidade visual; Público-alvo.

## ABSTRATIC

This work aims to analyze how companies in the fashion and accessories sector in the city of Porto Ferreira, SP, use the Theory of Colors to strengthen their visual identity. The research involves an understanding of the Theory of Colors, the concept of visual identity, the color wheel, and its influence on fashion and accessories companies. Additionally, field research is conducted to understand the strategies of companies that use the Theory of Colors in their visual identities to reach their target audience, as well as the impact of these colors on consumers. The Theory of Colors is a multidisciplinary field that explores how people perceive and interpret colors. Initially, colors are studied from three aspects: the physical construction of color, physiological aspects, and cultural symbolic aspects. The use of colors in the market to manipulate consumers, in packaging, and in advertising is widely recognized. Colors have the ability to convey emotions and influence people's perception. The results of the field research will reveal whether fashion and accessories companies in Porto Ferreira effectively use the Theory of Colors in their visual identity strategies, as well as how this strategy affects consumer perception. This study can provide valuable insights for companies looking to enhance their visual identity and effectively attract their target audience. In summary, the field research underscores the significance of the Color Theory in companies' visual identity, emphasizing the potential for strengthening branding and customer loyalty through color strategy. It also highlights the need for ongoing education on the impact of colors in visual identity, providing a valuable starting point for future research and a deeper understanding of modern branding practices.

**KeyWords:** Theory of Colors; Visual identity; Target audience.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Círculo cromático .....	22
Figura 2. Cores-luz primárias .....	23
Figura 3. Cores-pigmento opacas .....	23
Figura 4. Cores-pigmento transparentes .....	24
Figura 5. O poder do marketing nas cores e no dia a dia.....	27
Figura 6. As marcas e as cores.....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O senhor(a) conhece sobre a teoria das cores?.....	29
Gráfico 2- O senhor (a) contratou alguma agência para a criação do logotipo da sua empresa? .....	30
Gráfico 3- Caso tenha respondido sim para a pergunta anterior a empresa que criou seu logotipo fez um estudo com a sua equipe sobre ramo de atividade, suas metas e valores e público-alvo?.....	30
Gráfico 4- O senhor(a) acredita que a teoria das cores interfere na identidade visual da sua empresa?.....	31
Gráfico 5- O senhor(a) utilizou a teoria das cores para a construção da identidade visual de sua empresa?.....	31
Gráfico 6- Como a escolha das cores no seu logotipo e identidade visual foi decidida?.....	32
Gráfico 7- Quais são os objetivos ao usar cores em seus materiais de marketing? .	32
Gráfico 8- O senhor(a) acredita que as cores das empresas interferem na busca do público-alvo? .....	33
Gráfico 9- O que diferencia sua empresa dos seus concorrentes? .....	33
Gráfico 10- Onde seu logotipo será visto a maior parte do tempo? .....	34
Gráfico 11- Quais cores não gostaria que fossem aplicadas ao logotipo? .....	34
Gráfico 12- Quais são as cores que representam a sua empresa? .....	35
Gráfico 13- Qual seu gênero? .....	37
Gráfico 14- Qual sua idade?.....	38
Gráfico 15- Você tem algum conhecimento sobre Identidade Visual? .....	38
Gráfico 16- Você conhece sobre a Teoria das Cores na publicidade?.....	39
Gráfico 17- O significado de Teoria das Cores é?.....	39
Gráfico 18- Você acredita que logotipos e mascotes das empresas, costuma criar algum vínculo com os consumidores?.....	40
Gráfico 19- Você conhece ou costuma comprar acessórios na loja Pequeno Luxo? .	40
Gráfico 20- As cores utilizadas na logomarca da loja Pequeno Luxo causam qual impacto na sua decisão de compra? .....	41
Gráfico 21- Você acredita que a escolha da cor para a logo\identidade visual da loja Pequeno Luxo facilita o acesso ao público desejado? .....	41
Gráfico 22- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual? .....	42
Gráfico 23- Você conhece ou costuma comprar roupas na loja Camarotti?.....	42
Gráfico 24- Você conhece ou costuma comprar roupas na loja Camarotti?.....	43
Gráfico 25- Você acredita que a escolha da cor para a logo\identidade visual da loja Camarotti facilita o acesso ao público desejado?.....	43
Gráfico 26- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual? .....	44
Gráfico 27- Você conhece ou costuma comprar roupas na loja Criativa da criança?.....	44

Gráfico 28- As cores utilizadas na logomarca da loja Criativa da criança causam qual impacto na sua decisão de compra? .....	45
Gráfico 29- Você acredita que a escolha da cor para a logo/identidade visual da loja Criativa da criança facilita o acesso ao público desejado?.....	45
Gráfico 30- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual? .....	46

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Problema .....	12
1.2. Hipótese .....	12
1.3. Justificativa .....	13
1.4. Objetivo Geral.....	13
1.5. Objetivos Específicos.....	14
1.6. Estrutura do trabalho .....	14
2. METODOLOGIA.....	16
3. TEORIA DAS CORES .....	17
3.1. Origem.....	17
3.2. Aspectos Psíquicos Das Cores.....	18
4. INFLUÊNCIA DO CÍRCULO CROMÁTICO NA IDENTIDADE VISUAL.....	20
4.1. Identidade Visual .....	20
4.2. Círculo Cromático .....	21
4.2.1. Cores E Suas Classificações .....	23
4.3. Influências Nas Empresas .....	24
4.3.1. Influência Das Cores Nos Logos Das Marcas .....	28
5. PESQUISA NAS EMPRESA DE MODA E ACESSÓRIO .....	29
6. PESQUISA COM OS CONSUMIDORES.....	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS .....	49

# 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho terá como finalidade resolver o problema de pesquisa: “Como as empresas do ramo de modas e acessórios de Porto Ferreira utilizam a Teoria das Cores para se fortalecer visualmente?”. A partir do problema em questão irá descobrir se as empresas utilizam ou não essa teoria que está sendo pesquisada, tendo como hipótese se há um conhecimento sobre ela na cidade interiorana de Porto Ferreira. A justificativa relata a escolha do tema, tendo como interesse do grupo compreender a Teoria das cores e como ela atua nas empresas de moda e acessórios. Define seus objetivos gerais e específicos, tendo como base compreender como utilizam dessa teoria e como fortalece visualmente, detalhando os processos do tema e pesquisa de campo com as empresas e consumidores. A metodologia descreve o caminho detalhado para a coleta de dados durante a pesquisa do trabalho, usando método hipotético dedutivo, métodos descritivos e exploratórios e com abordagem qualiquantitativa, baseando-se em artigos, livros, documentos etc.

## 1.1. Problema

Desde o surgimento do marketing e ferramentas de design para a criação de logoss, identidades visuais ou até mesmo ações publicitárias a cor se torna elemento fundamental e muitas das vezes o principal de uma marca, sendo uma das funções influenciadoras de sua construção e obtenção de lucros. Devido à sua comprovação científica que as cores transmitem sentimentos e sensações diversas em nossos cérebros, empresas com grande orçamento contratam as melhores empresas de design e profissionais de publicidade para a criação de suas artes empresariais, os quais fazem a escolha mais apropriada e lucrativa para o público que se deseja atingir com a marca. Sendo assim, nos perguntamos: “Como as empresas do ramo de modas e acessórios de Porto Ferreira utilizam a Teoria das Cores para se fortalecer visualmente?”.

## 1.2. Hipótese

Parte-se da hipótese de que na cidade interiorana de Porto Ferreira não são muitas as empresas de moda e acessórios que utilizam a Teoria das cores em suas logoss e

identidades visuais, e a pequena parcela de empresas que utilizam tal teoria tiveram uma orientação de profissional um profissional da área da publicidade o qual tinha conhecimento técnico sobre a teoria em questão.

### **1.3. Justificativa**

O tema deste trabalho surgiu através do interesse dos integrantes do grupo em compreender se as empresas utilizam a teoria das cores para se fortalecerem visualmente e assim serem capazes de atingir seu público-alvo quanto ao seu nicho específico e a mensagem que se deseja transmitir como empresa.

Uma noção importante para o designer é a de psicologia das cores, um estudo focado na interação das tonalidades com o interlocutor, ou seja, o entendimento de como uma determinada cor pode afetar a percepção de uma pessoa sobre um produto ou serviço. (SIMOES, 2023).

O assunto em questão engloba o dilema: “Qual a melhor cor para usar? ”. Sabe-se que dependendo do ramo, existem cores que se enquadram melhor para o público específico, que se deseja atingir e a mensagem que desejam transmitir com sua identidade visual.

Nos dias de hoje, temos uma grande distinção entre empresas com uma forte identidade visual que impacta seus consumidores e algumas que não tem tanto esse poder. Com o aumento da valorização do marketing e seu uso em mídias sociais e plataformas para atingir um maior público, o estudo do uso das cores para uma identidade visual se redobrou.

Em Porto Ferreira temos a possibilidade de conversar com inúmeras lojas do ramo de moda e acessórios, entrar em contato com empresas publicitárias e gráficas, acesso a livros que disponibilizam informações sobre o assunto e sites confiáveis que contam sobre a teoria em questão.

### **1.4. Objetivo Geral**

Compreender como as empresas do ramo de moda e acessórios de Porto Ferreira utilizam a teoria das cores para se fortalecer visualmente.

## 1.5. Objetivos Específicos

- Entender a Teoria das cores.
- Descrever o conceito de identidade visual e o círculo cromático.
- Entrevistar empresas do ramo de moda e acessórios de Porto Ferreira para saber se utilizam ou não a Teoria das cores.
- Analisar a estratégia das empresas entrevistadas que utilizam a Teoria das Cores em suas identidades visuais para alcançar seu público-alvo.
- Compreender se a Teoria, quando aplicada, foi uma estratégia válida para o fortalecimento da identidade visual.
- Estudar e entender o impacto causado nos consumidores a partir das cores utilizadas na identidade visual.
- Revelar se no nicho em questão realmente é válido o uso da Teoria das Cores.

## 1.6. Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo apresenta a introdução, contendo as informações do tema abordado, como sua contextualização, justificativa e relevância, mostrando seus objetivos do tema escolhido.

No segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho, definindo os métodos escolhidos para chegar ao resultado.

No terceiro capítulo apresenta o entendimento sobre a Teoria das cores, compreendendo o conceito e como ela atua no meio do marketing.

No quarto capítulo retrata o conceito da identidade visual e o círculo cromático, descrevendo sobre sua influência nas empresas de moda e acessórios.

No quinto capítulo será desenvolvido a pesquisa de campo nas empresas de moda e acessórios, analisando suas estratégias que foram usadas para criar sua identidade e compreendendo-as.

No sexto capítulo será realizado o levantamento de dado da pesquisa de campo com os consumidores a fim de compreender o impacto provocado nos mesmos.

No sétimo capítulo apresenta a conclusão do trabalho realizando o cruzamento dos conceitos bibliográficos com o levantamento dos dados da pesquisa de campo,

bem como se o trabalho comprovará ou não a hipótese apresentada no início do projeto.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia empregada no trabalho em questão é aplicada, com a finalidade de resolução do problema de pesquisa e com uso do método hipotético dedutivo, utilizando os procedimentos bibliográficos, documentais e com estudo de caso.

Quanto aos objetivos metodológicos, serão utilizados métodos descritivos e exploratórios e com abordagem qualiquantitativa, baseando-se em estudos teóricos embasados em pesquisas bibliográficas provenientes de livros, artigos científicos, *sites etc.* Em um segundo momento faremos a pesquisa exploratória com a aplicação de um questionário estruturado para estudo de campo.

### 3. TEORIA DAS CORES

A Teoria das Cores é um campo multidisciplinar que explora como os seres humanos percebem e interpretam as cores. Ela desempenha um papel fundamental em diversas áreas, como arte, design, psicologia, fisiologia e ciência.

Segundo Silveira (2015), o estudo da Teoria da Cor, pode apresentar sob três aspectos básicos importantes, que se derivam infinitamente. Um deles acontece fora do ser humano, isto é, independente da sua vontade. Este é o aspecto da construção física da cor. Muitos designers nem chegam a estudar este aspecto por achá-lo irrelevante, porém é o aspecto crucial para que a percepção visual cromática aconteça, pois se não há luz, não há como a cor aparecer e ser interpretada.

“Não vemos a cor, nós a sentimos e ela nos causa diversas sensações. Ela é uma ferramenta necessária em todas as criações visuais: design, moda, arquitetura, arte.” (CABRAL, 2012, p.10).

Silveira (2015) relata que outros dois aspectos têm a interferência do ser humano como fator essencial na elaboração simbólica da cor. Diz-se aqui dos aspectos fisiológicos e os aspectos culturais simbólicos da percepção cromática. Quando os raios atingem os olhos, acontecem efeitos químicos importantes que influenciam toda a construção perceptiva simbólica. Os aspectos simbólicos da construção perceptiva cromática são aspectos que os seres humanos participam por se comunicar, por fazerem parte da cultura. Os três aspectos devem ser pensados juntos, isto é, um está inevitavelmente ligado ao outro.

#### 3.1. Origem

De acordo com Silveira (2015), o surgimento da Teoria das Cores iniciou-se com Leonardo da Vinci desafiando a versão clássica da visão do século III.

Ainda segundo a autora, teoria a qual o geômetra grego Euclides achava que os olhos emitiam raios aos objetos observados, dando-lhes as cores. Teoria que foi refutada posteriormente pôr da Vinci, para demonstrar de forma experimental por meio do dessecamento dos olhos de defuntos, e assim, descreveu as funções de cada componente da visão. Outra contribuição importante de Leonardo da Vinci para a teoria foi a demonstração da interferência da cor do ar no processo de percepção do mundo visual.

"Leonardo reafirma em vários trechos de seus manuscritos que, para ele, a cor do ar é azul, sendo mais ou menos escurecido quanto mais ou menos esteja carregado de umidade. Esta conclusão o leva a acreditar que quanto mais longe estava o modelo do pintor, mais carregado de azul ele deveria ser representado. Pensando logicamente, se um objeto estava perto do pintor, teria menos ar, em quantidade, entre o pintor e o objeto, enquanto que se o objeto estivesse longe do pintor, mais ar teria entre os dois, o que o deixaria "mais azul". (SILVEIRA, 2015, p.20).

Dando prosseguimento no desenvolvimento da teoria das cores Silveira (2015), afirma que o físico e matemático Isaac Newton fez diversas experimentações no campo do fenômeno das cores com o prisma de vidro. Newton analisou a dispersão da luz branca ou luz solar, mostrando que é composta por uma mistura de várias cores, componentes que hoje em dia são chamados de radiações monocromáticas.

Newton foi tão certo com suas afirmações que Thomas Young as utilizou 100 anos depois para o cálculo do comprimento de ondas da luz. Os trabalhos de Newton são considerados um marco no desenvolvimento da ciência da cor que está contida na Teoria da cor e é definida como o estudo dos aspectos físicos da cor.

Complementando, Silveira (2015) diz que no final do século XVIII Johann Wolfgang Von Goethe apareceu no cenário dos estudos sobre o fenômeno das cores, Goethe não se convencia do que Newton afirmava e, a partir disso, se dedicou por anos para demonstrar sua intuição fazendo a utilização de prismas e lentes em experiências.

Silveira (2015) diz que para Goethe, a luz era um ser mais simples ela não poderia ser dividida em luzes coloridas como Newton afirmava, pois, uma luz colorida seria mais escura que uma luz incolor. Goethe tinha um ponto de vista totalmente diferente de Newton, para ele a cor era um fenômeno existente além da física com influências da cultura humana e da percepção visual cromática, enquanto Newton defendia que a cor era puramente um fenômeno físico.

As cores são ações e paixões da luz. Nesse sentido, podemos esperar delas alguma indicação sobre a luz. Na verdade, luz e cores se relacionam perfeitamente, embora devamos pensá-las como pertencendo à natureza em seu todo: é ela inteira que assim quer se revelar ao sentido da visão. (GOETHE, 1810, p.35 apud GUIMARÃES, 2000, p.9).

### **3.2. Aspectos Psíquicos Das Cores**

Silveira (2015) diz que ao trabalhar com cores em projetos, é de suma importância considerar os aspectos físicos, fisiológicos e culturais simbólicos da cor. Isso envolve

compreender como a luz, a fisiologia dos olhos e a cultura contribuem para a percepção das cores.

“A importância da utilização da cor no mercado para manipular o consumidor; na publicidade e nas embalagens destinadas a atrair a vista e fixar-se indelevelmente na imaginação; na logomarca que se reconhece num olhar, nos grandes magazines. ” (RAMBAUSKE, 1985, p.120).

Segundo Freitas (2007), existem sensações visuais cromáticas e acromáticas onde ressalta:

As cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de frias, leves, distantes, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes. (FREITAS, 2007, p.4).

Para Lavareda e Castro (2017):

A psicologia das cores vem de algum tempo. Nela, azul em tom escuro relaciona-se ao poder, em tom claro se associa ao frescor e à higiene; vermelho é a cor da aventura, do poder, da excitação; amarelo, a da alegria, da jovialidade e do carinho; verde traz relaxamento e calma; branco é felicidade e pureza; preto é a cor do mistério, da autoridade, da escuridão ou da maldade; marrom sugere conservadorismo; rosa é associado à bondade, ternura, infância e maternidade. (LAVAREDA; CASTRO, 2017, p.30).

## 4. INFLUÊNCIA DO CÍRCULO CROMÁTICO NA IDENTIDADE VISUAL

As cores e seus impactos na construção de logos e identidades visuais são estudados por diversas áreas da psicologia e publicidade.

“Reagimos às cores e produzimos emoções sem nos dar conta de que o fazemos. Fazemos conexões simbólicas a respeito das mesmas de maneira inconsciente.” (GOETHE, 2013, p.110 apud CALANDRINI, 2018, p. 12).

### 4.1. Identidade Visual

Assim como aprendemos durante nosso curso a identidade visual é um conjunto de elementos que pretendem dar personalidade a marca, ou seja, a imagem que a empresa quer passar para seus clientes. “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” (STRUNCK, 2001, p. 57).

Uma outra visão apresentada, é que a identidade visual de uma empresa designa o conjunto de características comuns, constantes e exclusivas de suas mensagens visuais. Compreende todas as manifestações físicas e tangíveis da sua personalidade devendo, portanto, ser planejada e controlada para tornar-se eficaz, para criar e consolidar uma imagem forte. (CAUDURO, 1994, apud PETRAGLIA, 1998, p. 24).

Segundo Strunck (2001) nos últimos 25 anos as vendas de produto e serviço desenvolveram bastante e se hoje a empresa não tiver uma boa imagem, ela não vai causar uma boa impressão e isso vai refletir em seu negócio. Ainda segundo Strunck (2001) são quatro elementos que compõe a identidade visual: logotipo e símbolo como principais e cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão como secundárias.

O logotipo “É uma particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo.” (STRUNCK, 2001, p. 70).

Os símbolos segundo Strunck (2001) poder ser considerado qualquer desenho, ele é um sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. As cores que ficam marcadas na nossa cabeça e que muitas vezes lembramos da marca por esse quesito, para Strunck (2001) é chamada Cor Padrão.

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das

vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. (STRUNCK, 2001, p. 79).

O Alfabeto Padrão como menciona Strunck (2001) é o que empregado para escrever as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos. Dentro da identidade visual existem vários campos e elementos para construir sua identidade, mas como o foco no nosso trabalho temos as cores como representação visual.

De acordo com Teixeira; Silva; Bona (2012) a cor é muito importante para formar conceitos e impressões, é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa. “Ela oferece diversos significados e associações simbólicas, contribuindo assim para o entendimento visual da peça, além de conter significados diferenciados nas mais variadas culturas” (CORRÊA; SOARES, 2019, p.12).

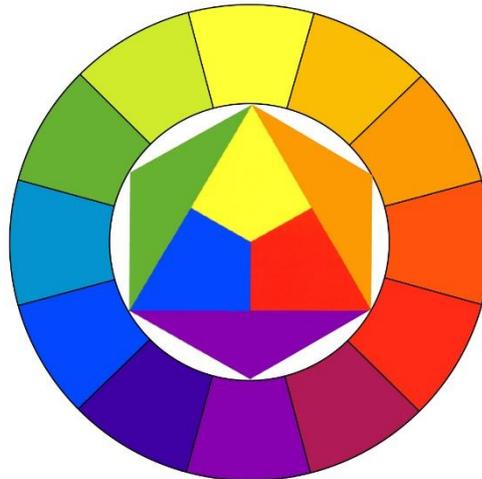
A cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotípicos geralmente são coloridas, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores. (SCHMITT E SIMONSON, 2000, p. 109).

Quais seriam as vantagens de a empresa investir na identidade visual? De acordo com o Sebrae (2017) ela influencia na compra do consumidor; valoriza o negócio, assim transmitindo credibilidade. Assim: “quando o cliente percebe o conjunto de cuidados tomados na decoração do ambiente e na forma de transmitir informações sobre empresa e produto, a confiança do público aumenta” (SEBRAE, 2017, p.1) e atrai clientes, pois assim ao encontrar uma estrutura diferenciada eles sentem vontade de retornar ao local.

## **4.2. Círculo Cromático**

De acordo com Calandrini (2018), o círculo cromático representa uma sequência ordenada de cores que segue a disposição do espectro luminoso. Calandrini (2018), afirma que o círculo cromático é dividido em cores primárias, secundárias e terciárias, sendo que cada cor está posicionada ao lado de sua cor análoga, ou seja, matizes com variações cromáticas sutis. Essa disposição cria uma sequência harmoniosa com baixo contraste.

**Figura 1. Círculo cromático**



**Fonte: Itten (1961) apud Calandrini (2018), p.28**

Na imagem acima encontra-se o círculo cromático desenvolvido por Itten(1961) apud Calandrini (2018) , que se baseia nas cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e inclui entre elas as cores secundárias (laranja, verde e violeta) e terciárias (como laranja-avermelhado e amarelo-esverdeado), resultando em transições de tonalidade suaves.

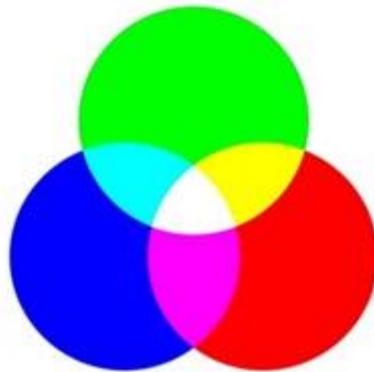
O círculo cromático para Itten é o principal ponto de partida para a elaboração de qualquer trabalho com a cor, seja ele de design, decoração, publicidade, arquitetura ou artes visuais. Com a sua construção o artista entende melhor e classifica as cores, o círculo cromático deve obedecer ao princípio de complementaridade, as cores complementares devem estar diametralmente opostas. (CABRAL, 2012, p.28).

Calandrini (2018) ainda complementa dizendo que nas extremidades opostas do círculo, encontramos as cores complementares, que não apresentam qualquer semelhança entre si, tornando-as as cores de maior contraste e que quando usadas em conjunto, essas cores se intensificam visualmente, reforçando uma à outra. Além disso, as cores complementares possuem temperaturas opostas; por exemplo, no círculo de cores de Itten, o azul e o laranja são consideradas cores complementares, sendo o azul uma cor fria e o laranja uma cor quente. Os círculos cromáticos foram concebidos para facilitar a combinação harmônica e premeditada de cores, permitindo compreender como as cores se relacionam.

### 4.2.1. Cores E Suas Classificações

Cabral (2012) afirma que as cores-luz, são geradas por uma fonte luminosa e constituem um tema central nos estudos de física e sua tríade é formada pelas tonalidades vermelha, verde e azul-violeta; quando combinadas, produzem a luz branca. Um exemplo prático de aplicação dessas cores encontra-se na tecnologia televisiva, na qual essa tríade é fundamental.

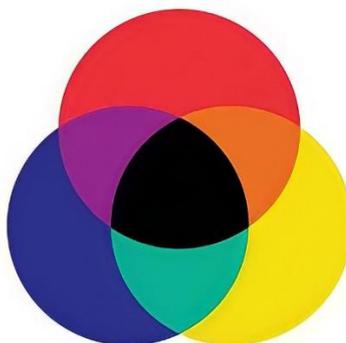
**Figura 2. Cores-luz primárias**



**Fonte: Cabral (2012), p.20**

Cabral (2012) comenta ainda que a variedade de cores que vemos na tela da televisão é resultado da combinação dessas tonalidades. Já as cores-pigmento opacas são as cores de superfícies de matérias químicas, tal como um caderno azul, que absorverá os raios das outras duas cores primária e apenas refletirá o azul, neste processo que é chamado de síntese subtrativa.

**Figura 3. Cores-pigmento opacas**



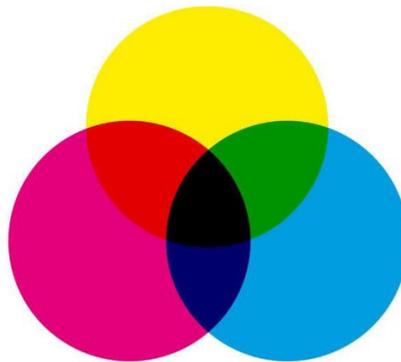
**Fonte: Cabral (2012), p.20**

E por fim, as cores-pigmento transparentes são cores resultantes da interação entre substâncias químicas e a luz incidente. Essas cores se manifestam na superfície de materiais quando essas substâncias químicas atuam filtrando os raios de luz que

incidem sobre elas. Esse processo ocorre devido a uma combinação de absorção, reflexão e transparência das substâncias envolvidas. A tríade de cores que compõe as cores-pigmento transparentes consiste em magenta, azul-ciano e amarelo.

Para Cabral (2012) essas três cores são essenciais na criação de uma ampla gama de outras cores através de misturas e sobreposições, e são frequentemente usadas como base na produção de tintas.

**Figura 4. Cores-pigmento transparentes**



Fonte: Cabral (2012), p.20

### **4.3. Influências Nas Empresas**

Segundo Farina; Perez; Bastos (2011) as cores podem provocar impressões e sensações de grande importância, pois cada uma delas tem uma vibração diferente nos sentidos humanos, assim estimulando sensações positivas ou negativas, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio etc.

Farina; Perez; Bastos (2011) complementa que o estudo das cores na comunicação com os clientes é aplicado como fator de atração e sedução para conseguir identificar a mensagem transmitida para seu público-alvo de diversas formas, focando no logotipo, comerciais e anúncios. A atitude de um indivíduo em relação a cor pode ser influenciada pelo meio que vive, sua idade, sua educação e seu temperamento etc.

Continua Farina; Perez; Bastos (2011) que cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem uma diferenciação biológica entre todos, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e, conseqüentemente, a efeitos de sentido distintos.

Segundo Calandrini (2018) a cor é uma informação relacionada o sentido da visão. Não existe nada capaz de provar que os seres humanos enxergam as Cores exatamente da mesma forma, sabemos apenas que enxergamos de maneira Parecida. E, ao contrário, não temos dúvida da existência de alterações na visão, como o daltonismo, que impede quem o possui de diferenciar determinadas cores, resultando em uma forma de enxergar diferente da maioria da população.

Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legibilidade é preciso que se analise a cor de fundo deles para que haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados. Podemos dizer que o Sol é o grande regente na orquestra das cores, visto que precisamos sempre dele para uma boa visualização delas. É claro que há um peso psicológico na escolha dessa ou aquela cor, que é definido pelo sistema neurofisiológico de cada indivíduo (FREITAS, 2007, p. 2).

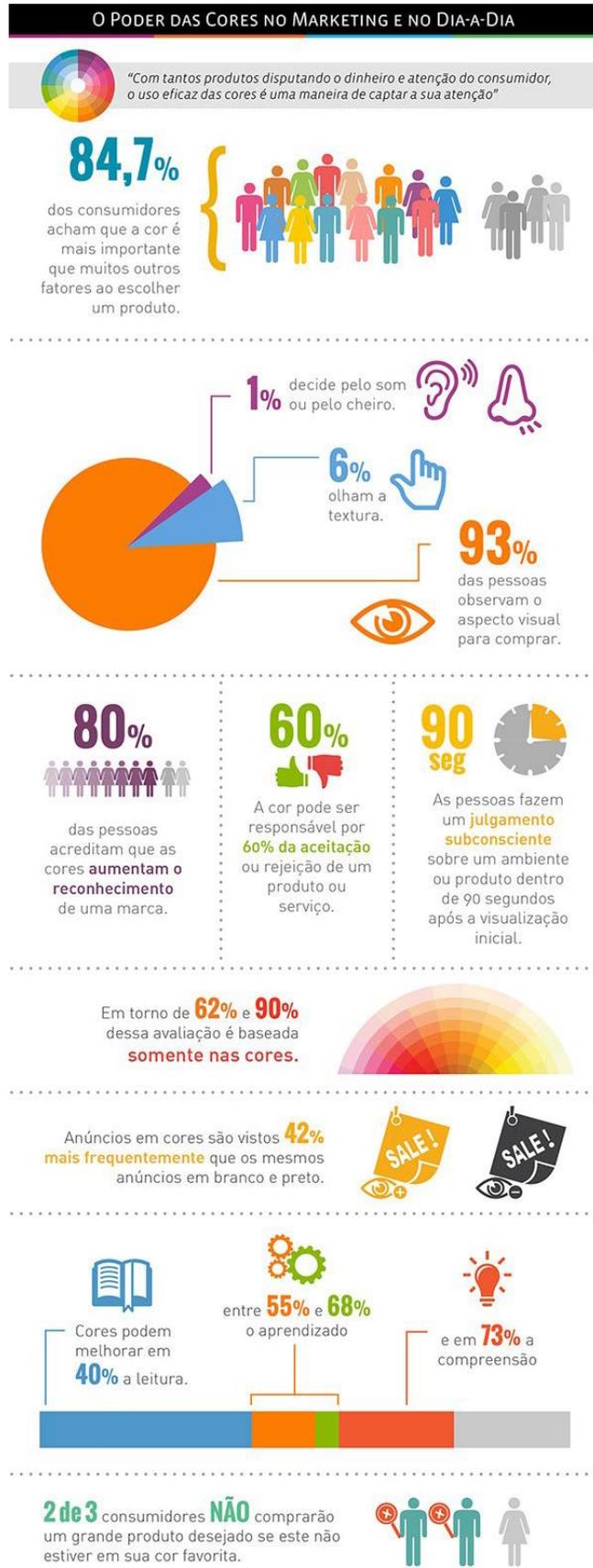
De acordo com Freitas (2007) a aprovação de um produto, é definida pela cor como atributo de personalidade dele assim tornando a cor importante na escolha, Fábio Mestriner fez um pequeno estudo onde lhe chamou a atenção para um fato interessante de que os produtos líderes na maioria das categorias têm uma cor nitidamente definida.

Segundo Cabral (2012) com as cores aprendemos os “milhões” de significados, como não ultrapassar o sinal de trânsito apenas quando Estiver verde e ficarmos alertas quando o amarelo aparecer, não comer frutas verdes, pois não estarão maduras etc. Sabemos Também que algumas cores nos estimula a fome, outras calma e umas empolgação. Em algumas culturas as cores significam Estado de espírito. Se perguntarmos a uma criança o que o vermelho significa provavelmente nos dirá: amor. Na bandeira da união soviética significa o sangue da martirização da classe operária, na francesa é a fraternidade. Por sua Multiplicidade permite infinitas possibilidades de ser trabalhadas, combinadas, misturadas e harmonizadas. Causam-nos diversos sentimentos que se bem utilizados, abrem uma grande oportunidade de Representação.

Zylberglej (2017) afirma que a cor é um fator que tem muita influência nas decisões e atitudes dos consumidores e por isso, é um aspecto com grande significância no marketing. A cor é essencial no reconhecimento de uma marca e é uma ferramenta para chamar a atenção para um produto. Portanto, a cor também influencia o humor e atitudes, o que pode criar uma determinada imagem para o produto. Assim, a escolha das cores deve transmitir a missão, visão e os valores de uma marca, com clareza, para que possa atrair clientes. O papel dos responsáveis

pela criação (seja do logo, de uma embalagem, de uma propaganda) é construir uma comunicação clara e compreensível através do impacto da cor. De acordo com um estudo realizado pela We Do Logos, maior comunidade de designers da América Latina, 93% das pessoas observam o aspecto visual para consumir um produto ou marca, enquanto 6% verificam a textura e 1% escolhe pelo som ou cheiro. Ou seja, novamente podemos afirmar que a cor tem uma importância enorme no marketing, seja na criação de um logotipo, um slogan, uma loja, pintura, ambientação, uniforme ou cartões de visitas; não importa a forma que a empresa utiliza na comunicação com seu público-alvo, a cor pode (e deve) ser usada de forma inteligente, fazendo com que as pessoas consigam identificar ou associar à marca/produto, tornando os memoráveis ao consumidor. Para isso a utilização de cores e elementos gráficos deve ser feita de forma harmoniosa. Um estudo completo a respeito do assunto foi realizado pela We Do Logos, no qual explicam como as cores afetam os seres humanos em suas decisões, como pode ser visto na imagem a seguir.

Figura 5. O poder do marketing nas cores e no dia a dia

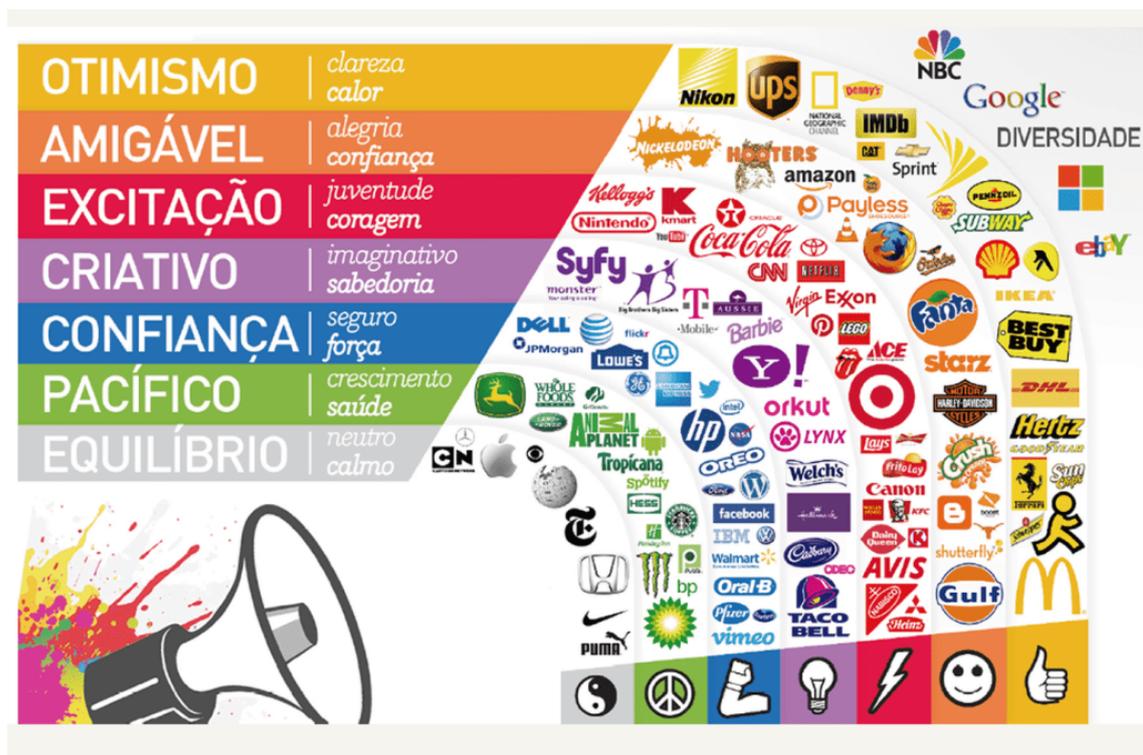


Pode-se afirmar, portanto, que a cor é uma das principais ferramentas do marketing e da publicidade, seja na criação de um logotipo, dos uniformes ou até mesmo na pintura das paredes das lojas. Assim, as marcas passaram a escolher determinadas cores para seus logos, de modo que consigam se comunicar com o consumidor, despertando interesse e até algumas sensações específicas.

### 4.3.1. Influência Das Cores Nos Logos Das Marcas

Grandes marcas são facilmente capazes de influenciar seu público-alvo simplesmente combinando as cores certas. Para isso, é preciso que o símbolo e as cores tenham grande relação. Como mostrado anteriormente, as cores despertam diversas emoções e reações nas pessoas, portanto a escolha da cor no logotipo, na embalagem e até do produto é importante, pois é o que fortalece a marca e a faz ser lembrada.

Figura 6. As marcas e as cores



Fonte: Zylberglejrd (2017), p.60

Podemos observar na imagem acima de Simon McArdle uma explicação melhor desses conceitos, com relação a logos de grandes empresas.

## 5. PESQUISA NAS EMPRESAS DE MODA E ACESSÓRIO

Neste capítulo, abordaremos os resultados de nossa pesquisa de campo sobre teoria das cores com as empresas: Pequeno Luxo, Criativa e Camarotti, que teve como objetivo investigar como as percepções e preferências de cores das empresas do ramo de moda e acessório variam em diferentes contextos e grupos demográficos.

A pesquisa foi conduzida através do método quali-quantitativo, mediante a um questionário com 11 perguntas na cidade de Porto Ferreira para as empresas selecionadas, entre os dias 09 de outubro de 2023 e 13 de outubro de 2023. Tendo como finalidade a coleta de dados para a resolução do problema de pesquisa: “Como as empresas do ramo de moda e acessório de Porto Ferreira utilizam a Teoria das Cores para se fortalecer visualmente? “.

Os dados coletados revelam uma ampla variação nas preferências de cores entre os participantes, isso surge porque a escolha de cores é altamente subjetiva e influenciada por fatores individuais como: Experiência pessoal, público-alvo e emoções.

Segue o questionário aplicado as empresas e as respectivas respostas por meio de estatísticas, conforme os gráficos abaixo:

**Gráfico 1- O senhor(a) conhece sobre a teoria das cores?**

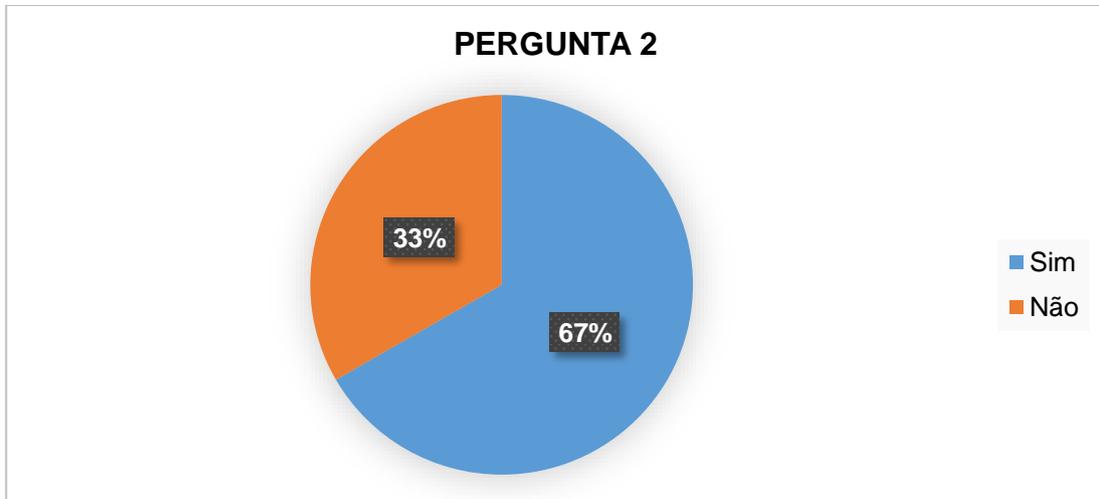


Fonte: Do próprio autor, 2023

Ao perguntar se a pessoa conhece a Teoria das Cores em relação à identidade visual, avaliaremos o grau de conhecimento e experiência da pessoa. Identificamos

que 33% conhecem ou já ouviram falar, já 67% admitem que não apresenta conhecimento sobre o assunto.

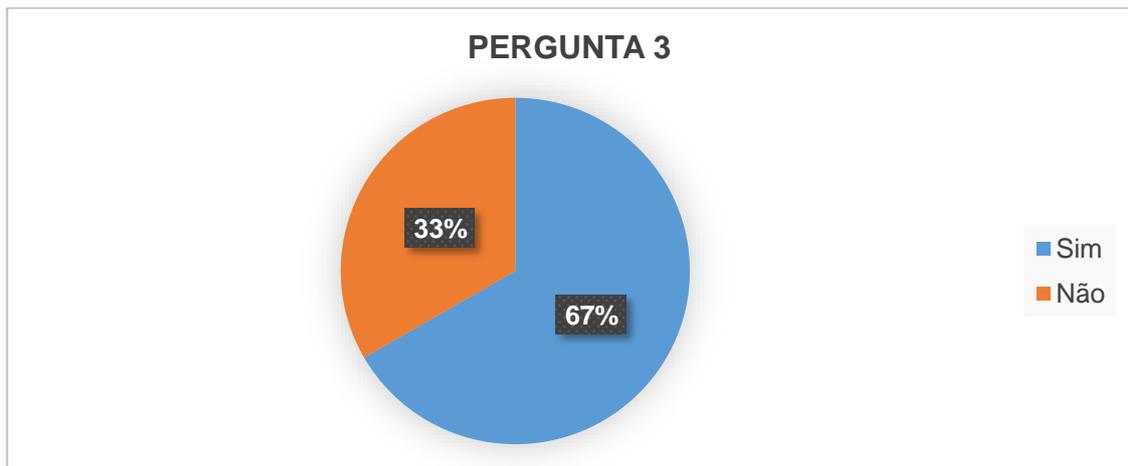
**Gráfico 2- O senhor (a) contratou alguma agência para a criação do logotipo da sua empresa?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Essa pergunta é importante para entender a abordagem do entrevistado em relação à criação de logotipo e identidade visual. Descobrimos que 67% responderam que contratou uma agência profissional, já 33% foram feitos por terceiros não especializados.

**Gráfico 3- Caso tenha respondido sim para a pergunta anterior a empresa que criou seu logotipo fez um estudo com a sua equipe sobre ramo de atividade, suas metas e valores e público-alvo?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

A empresa que trabalha com a criação de identidade visual ao ser contratada precisa fazer uma pesquisa de público-alvo, ramo de atividade e metas para saber qual logo vai atingir a expectativa do cliente. Na coleta de dados identificamos que 67% contrataram uma empresa especializada, já 33% não contratou.

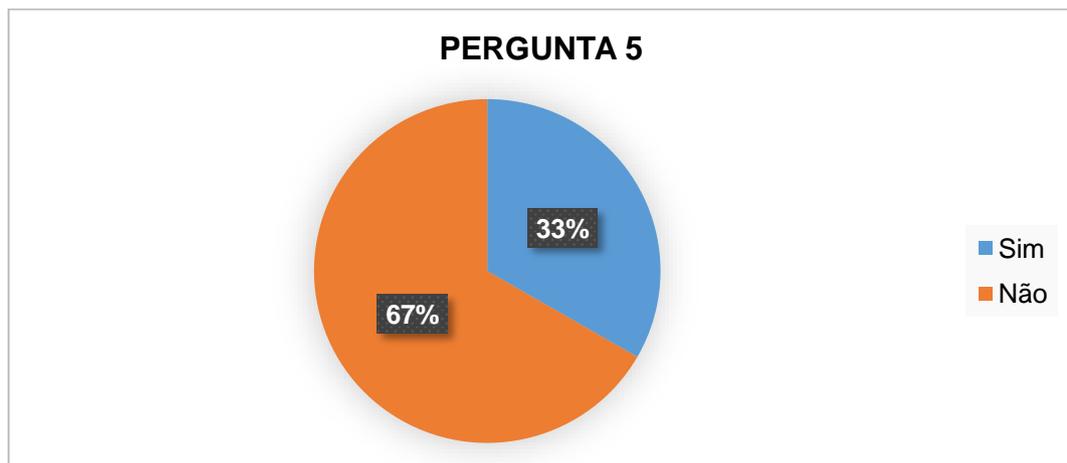
**Gráfico 4- O senhor(a) acredita que a teoria das cores interfere na identidade visual da sua empresa?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é essencial para identificarmos se as empresas acreditam que a Teoria das Cores interfere na identidade visual da empresa. Uma empresa não soube responder se a cor interfere ou não, isso tende a ocorrer por não apresentar um conhecimento sobre a teoria do marketing visual, já as outras duas conhecem, acreditam e utilizam dela.

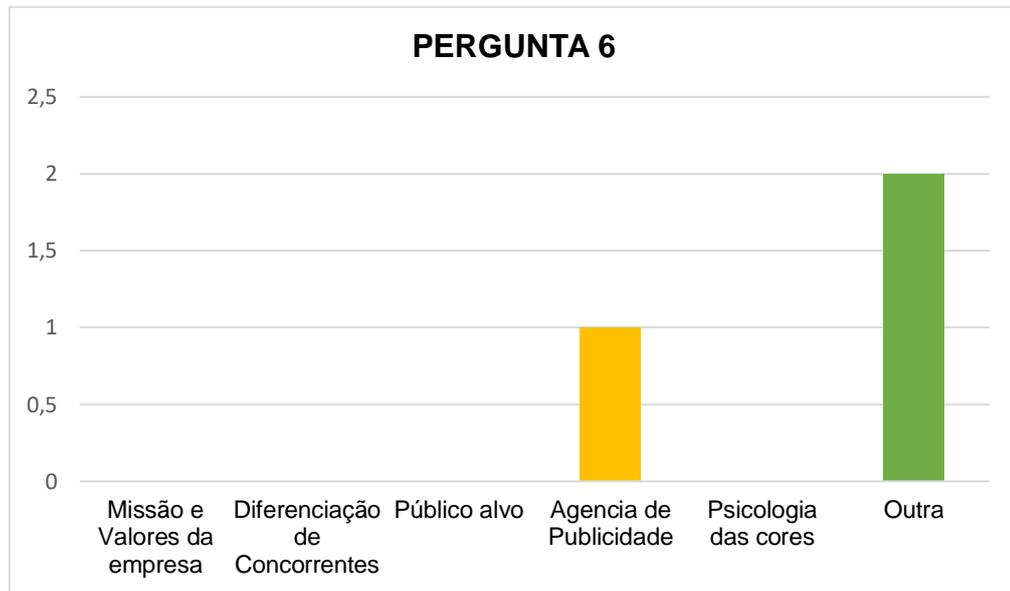
**Gráfico 5- O senhor(a) utilizou a teoria das cores para a construção da identidade visual de sua empresa?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é relevante para explorar o grau de consideração da teoria das cores na construção da identidade visual da empresa. Coletamos que 67% responderam que não, já 33% responderam que sim.

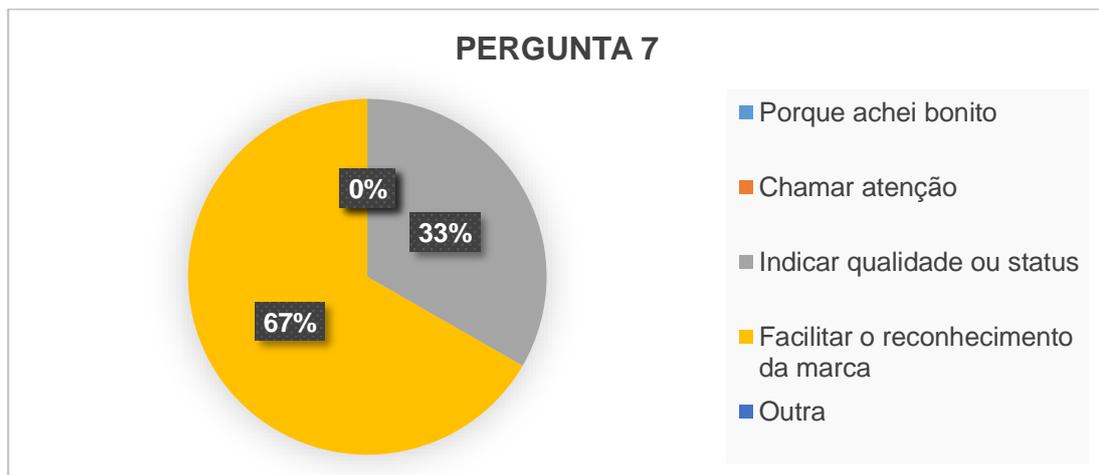
**Gráfico 6- Como a escolha das cores no seu logotipo e identidade visual foi decidida?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é essencial para entender o processo de tomada de decisão por trás das cores escolhidas na identidade visual da empresa, 1 empresa respondeu com base nas agências de publicidade, a outra porque gosta da cor, e pôr fim a última que respondeu pensando nos produtos que vendem.

**Gráfico 7- Quais são os objetivos ao usar cores em seus materiais de marketing?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é fundamental para entender os objetivos estratégicos por trás do uso de cores nos materiais de marketing da empresa. Nas respostas obtidas 33% responderam pensando na qualidade e status, já 67% responderam no facilitamento do reconhecimento da marca.

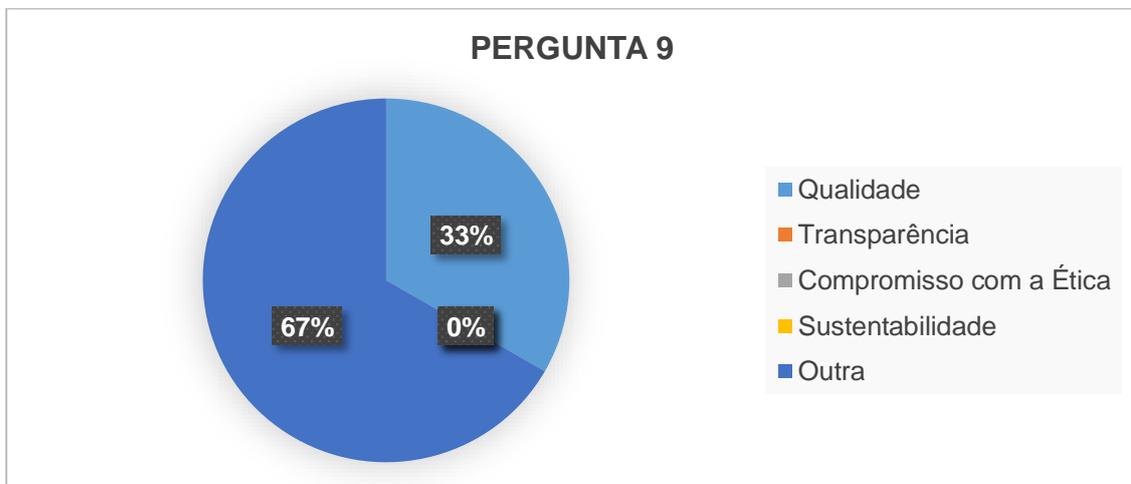
**Gráfico 8- O senhor(a) acredita que as cores das empresas interferem na busca do público-alvo?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é relevante para explorar a compreensão do entrevistado sobre como as cores da identidade visual da empresa podem influenciar a atração do público-alvo. 100% são conscientes do impacto causado.

**Gráfico 9- O que diferencia sua empresa dos seus concorrentes?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é fundamental para identificar os pontos fortes e as vantagens competitivas da empresa em relação aos seus concorrentes. As respostas dos entrevistados foi 33% respondeu em qualidade, 67% responderam outra, sendo que uma acredita em qualidade, transparência e compromisso com a ética, já a outra só compromisso com a ética.

**Gráfico 10- Onde seu logotipo será visto a maior parte do tempo?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é importante para compreender os principais pontos de contato em que o logotipo da empresa é exposto, o que ajuda a avaliar a visibilidade e o alcance da marca, 67% serão vistos em redes sociais e site, já 33% Redes sociais e sacolas de presentes reaproveitáveis.

**Gráfico 11- Quais cores não gostaria que fossem aplicadas ao logotipo?**



**Fonte: do próprio autor, 2023**

Essa pergunta é útil para entender as preferências do entrevistado e quais cores ele deseja evitar na criação ou alteração do logotipo.

34% cinza e marrom

33% amarelo

33% vermelho

**Gráfico 12- Quais são as cores que representam a sua empresa?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

As empresas selecionadas apresentam as seguintes cores em suas logos: Vermelho, preto, branco.

## 5.1 Conclusão Da Pesquisa

Na pesquisa de campo realizada junto às empresas do ramo de moda e acessórios, foi possível constatar uma série de conclusões significativas. As empresas analisadas revelaram a importância crucial da identidade visual em suas estratégias de branding, destacando o seu papel na construção de uma imagem sólida e reconhecível no mercado.

Além disso, observou-se que a identidade visual vai além do logotipo, abrangendo elementos como cores, tipografia e estilo visual, que desempenham um papel fundamental na comunicação da mensagem da empresa e na conexão com seu público-alvo.

Outro ponto relevante é a necessidade de adaptação da identidade visual de acordo com as tendências do mercado e a evolução do público consumidor. Isso demonstra a dinamicidade do setor e a importância de uma identidade visual flexível e atualizada.

Também se evidenciou que a consistência na aplicação da identidade visual em todos os pontos de contato com os clientes, incluindo lojas físicas, websites, mídias sociais e embalagens, é essencial para estabelecer uma presença forte no mercado.

Em resumo, a pesquisa de campo permitiu uma compreensão mais profunda da importância da identidade visual nas empresas de moda e acessórios, fornecendo

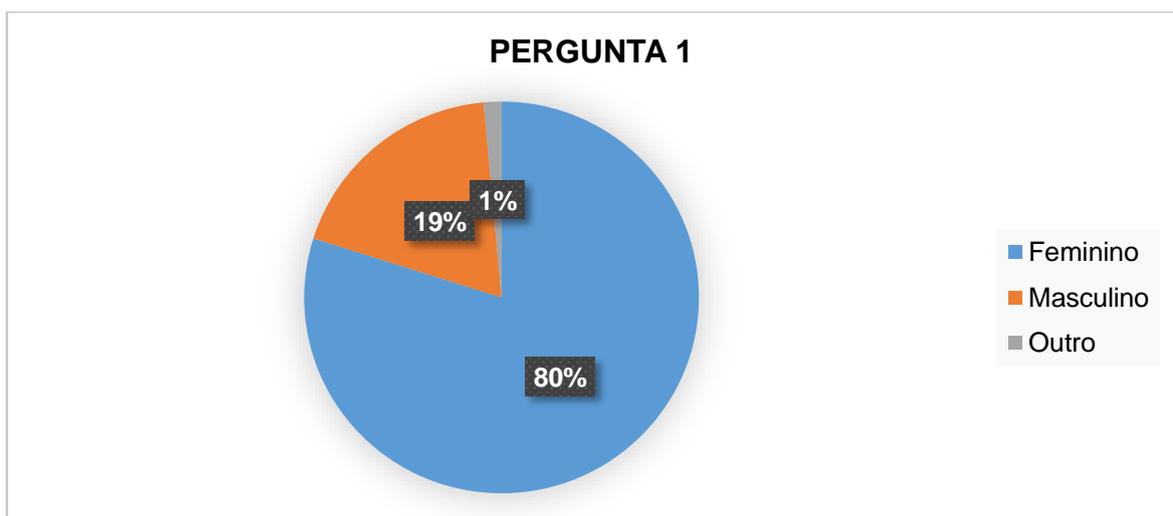
insights valiosos para a melhoria e desenvolvimento contínuo das estratégias de branding dessas empresas.

## 6. PESQUISA COM OS CONSUMIDORES

O intuito do capítulo em questão é estudar e entender o impacto causado nos consumidores a partir das cores utilizadas na identidade visual das empresas selecionadas (Pequeno luxo, Camarotti e Criativa da criança), podendo visualizar se o uso da Teoria das Cores foi eficaz ou não para se fortalecerem visualmente. A partir da pesquisa de campo via formulário *online*, realizada com 95 pessoas, podemos dizer que a maioria das pessoas tem conhecimento sobre a Teoria das Cores na publicidade.

Segue o questionário aplicado aos consumidores e as respectivas respostas por meio de estatísticas, conforme os gráficos abaixo:

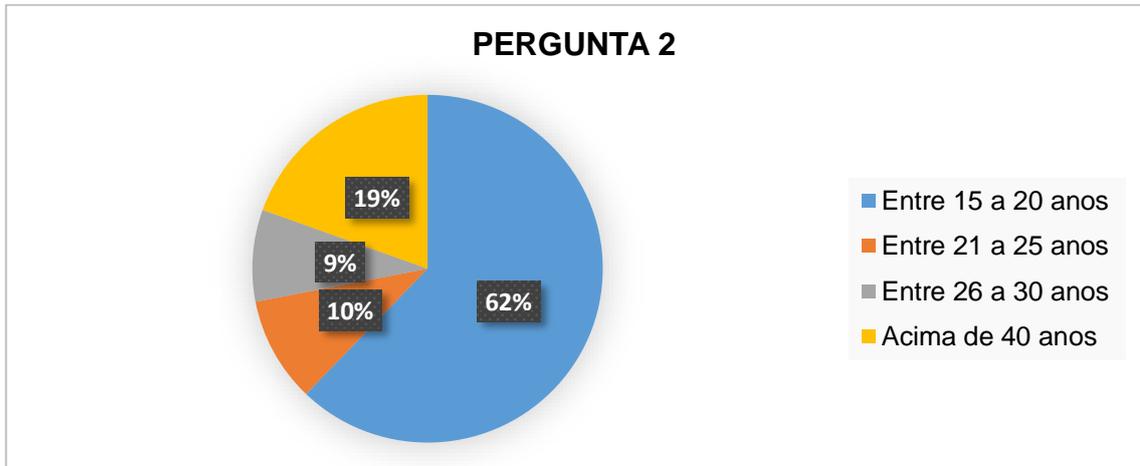
**Gráfico 13- Qual seu gênero?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Conforme os resultados apresentados no gráfico, a maior parte das pessoas que respondeu à pesquisa é do público feminino correspondendo a 80% do total, seguido de 19% do público masculino e 1% preferiu não revelar sua identidade.

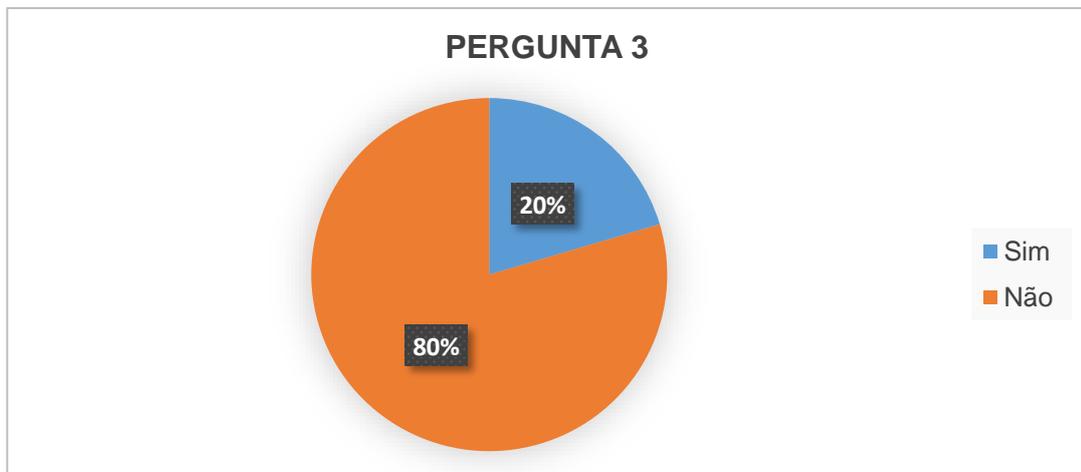
Gráfico 14- Qual sua idade?



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo os dados presentes no gráfico, a maior parcela das respostas obtidas é da idade entre 15 e 20 anos correspondendo a 62%, seguido de 19% do público acima de 40 anos.

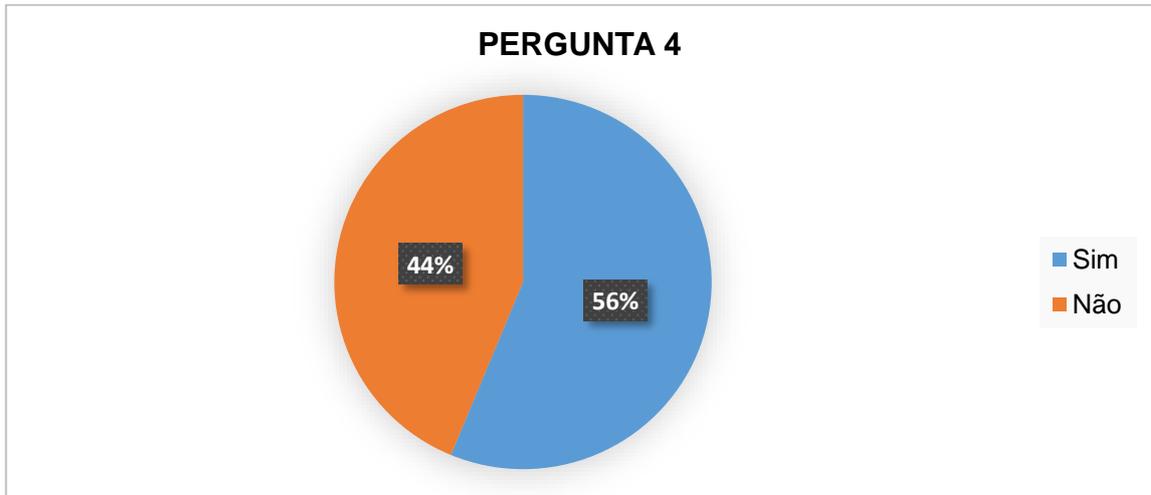
Gráfico 15- Você tem algum conhecimento sobre Identidade Visual?



Fonte: Do próprio autor, 2023

Em concordância com as informações do gráfico, 80% das pessoas que respondeu tem conhecimento sobre Identidade Visual, seguido de 20% de pessoas que não tem conhecimento sobre.

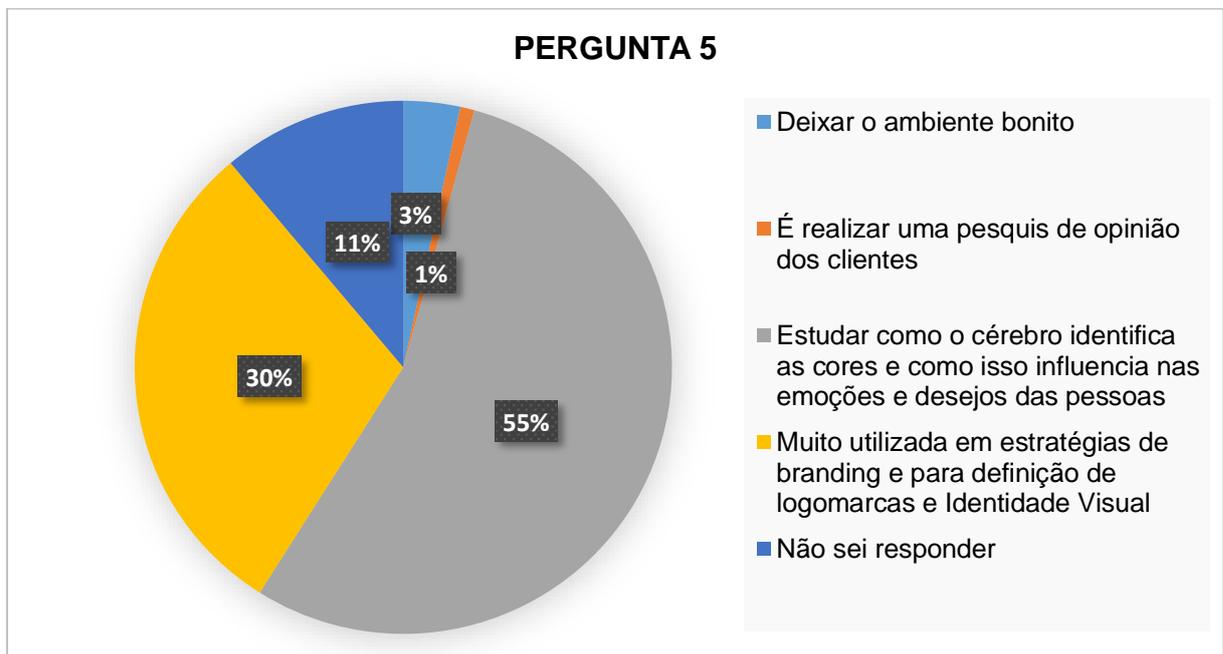
**Gráfico 16- Você conhece sobre a Teoria das Cores na publicidade?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo o gráfico a maior parcela das pessoas que participaram, 56% dizem ter conhecimento sobre a Teoria das Cores e 44% dizem não ter conhecimento sobre.

**Gráfico 17- O significado de Teoria das Cores é?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

De acordo com o gráfico, 55% das pessoas responderam corretamente o significado de Teoria das Cores, seguido de 11% das pessoas que não souberam responder.

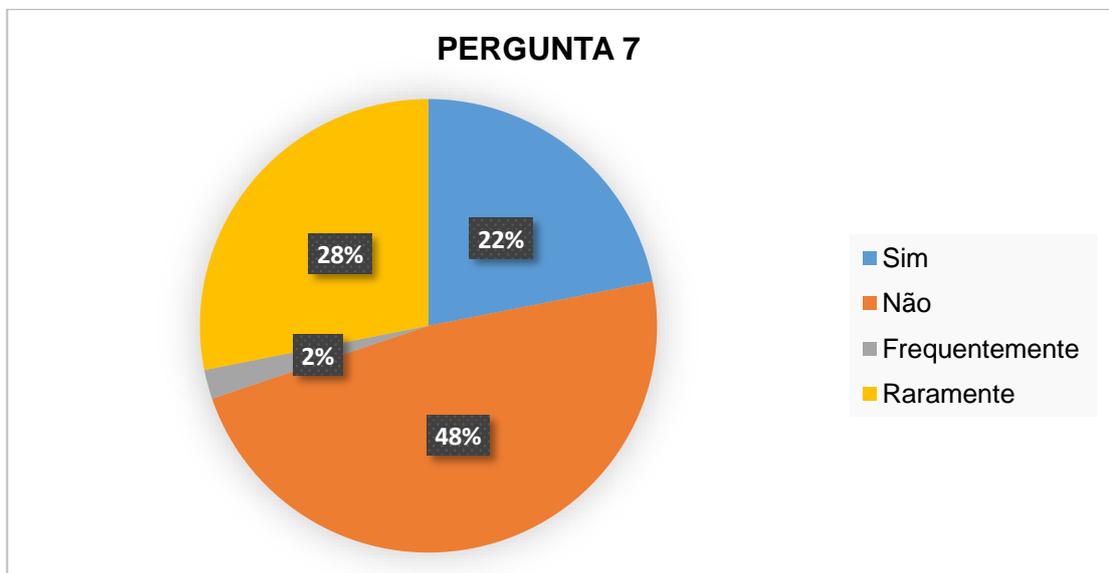
**Gráfico 18- Você acredita que logotipos e mascotes das empresas, costuma criar algum vínculo com os consumidores?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

De acordo com as respostas obtidas, 97% das pessoas acreditam que mascotes de empresas criam de alguma forma algum vínculo com os consumidores e 3% acreditam que não.

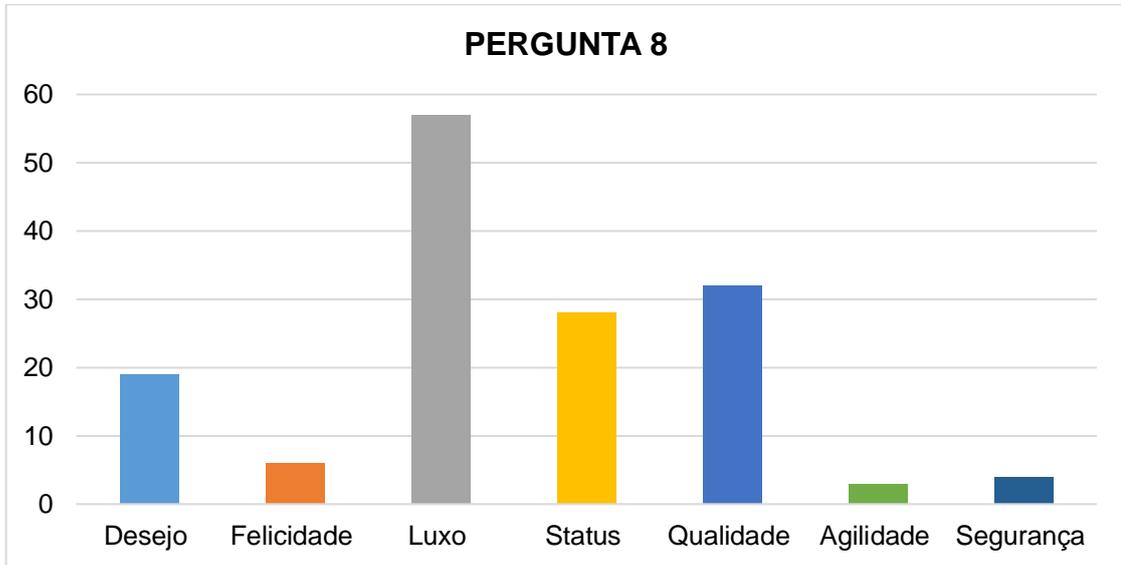
**Gráfico 19- Você conhece ou costuma comprar acessórios na loja Pequeno Luxo?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo o gráfico podemos concluir que 48% das pessoas não conhecem ou costumam comprar na loja pequeno luxo e 22% das pessoas conhece e compra.

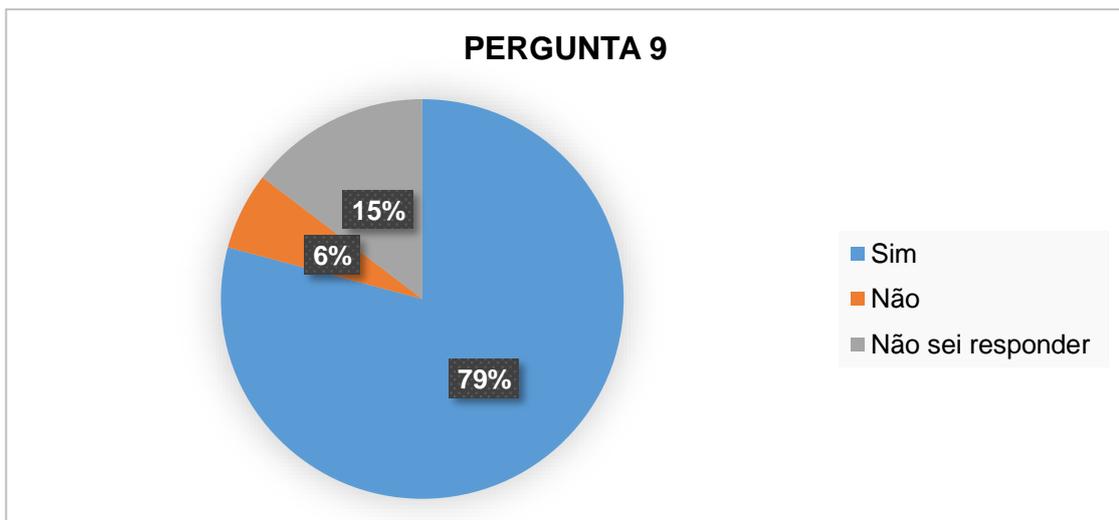
**Gráfico 20- As cores utilizadas na logomarca da loja Pequeno Luxo causam qual impacto na sua decisão de compra?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Com base nos dados do gráfico acima, 57 pessoas disseram que o impacto causado na sua decisão de compra foi luxo, 32 pessoas responderam que o impacto causado foi qualidade, 28 pessoas disseram que o impacto foi status, seguido de 19 pessoas disse que foi desejo, 6 de felicidade, 4 pessoas de segurança e 3 de agilidade.

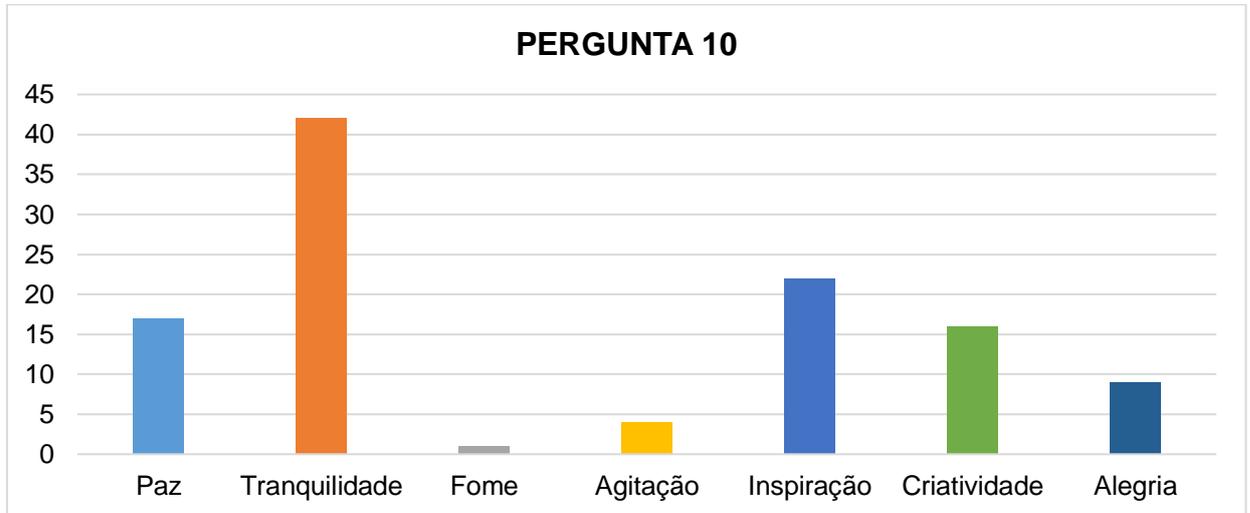
**Gráfico 21- Você acredita que a escolha da cor para a logo/identidade visual da loja Pequeno Luxo facilita o acesso ao público desejado?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Em concordância com as informações obtidas com a pesquisa, a maioria das pessoas (79%) afirmam que a escolha da cor para a logo/identidade facilita o acesso ao público desejado.

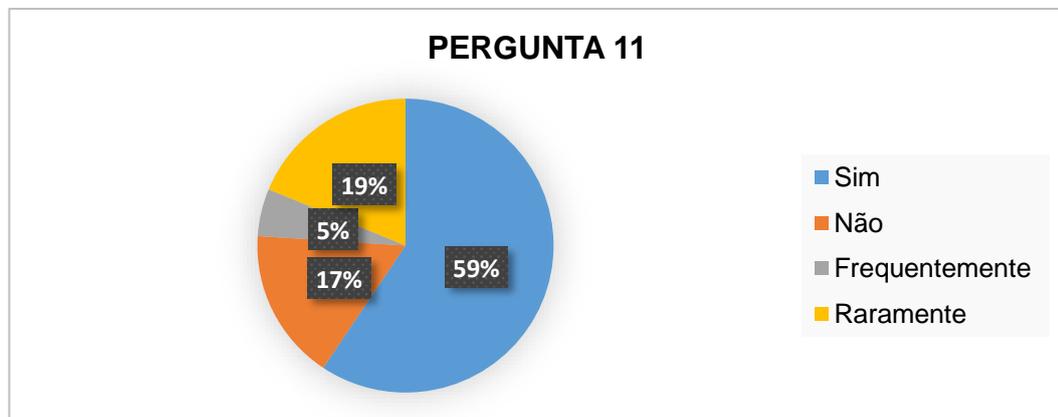
**Gráfico 22- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo os dados presentes no gráfico, 42 pessoas disseram que a cor do ambiente interno lhe desperta tranquilidade, 22 pessoas disseram que desperta inspiração, 17 pessoas disseram paz, 16 criatividade, 9 alegria, 4 agitação e 1 pessoa diz que desperta fome.

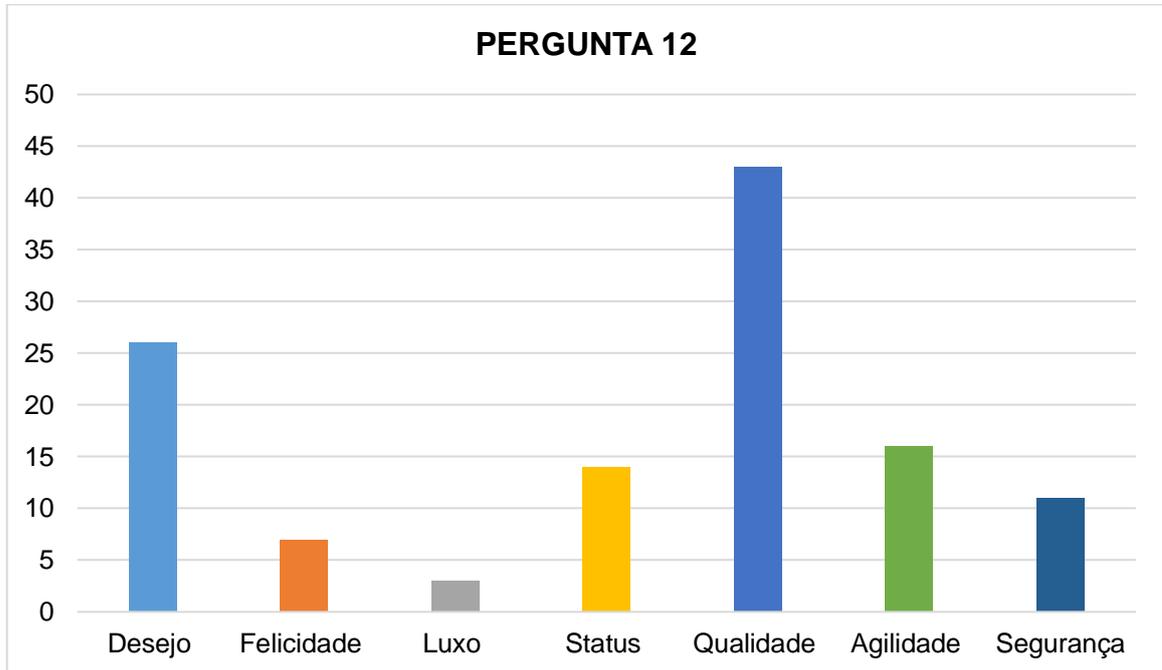
**Gráfico 23- Você conhece ou costuma comprar roupas na loja Camarotti?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo o gráfico podemos concluir que 17% das pessoas não conhecem ou costumam comprar na loja Camarotti e 59% conhece ou costuma comprar na mesma.

**Gráfico 24- As cores utilizadas na logo da loja Camarotti causam qual impacto na sua decisão de compra?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Em concordância com os dados presentes no gráfico, 43 pessoas disseram que a cor do ambiente interno lhe desperta qualidade, 26 disse que desperta desejo, 16 pessoas disseram agilidade, 14 paz, 11 segurança, 7 felicidade e 3 luxo.

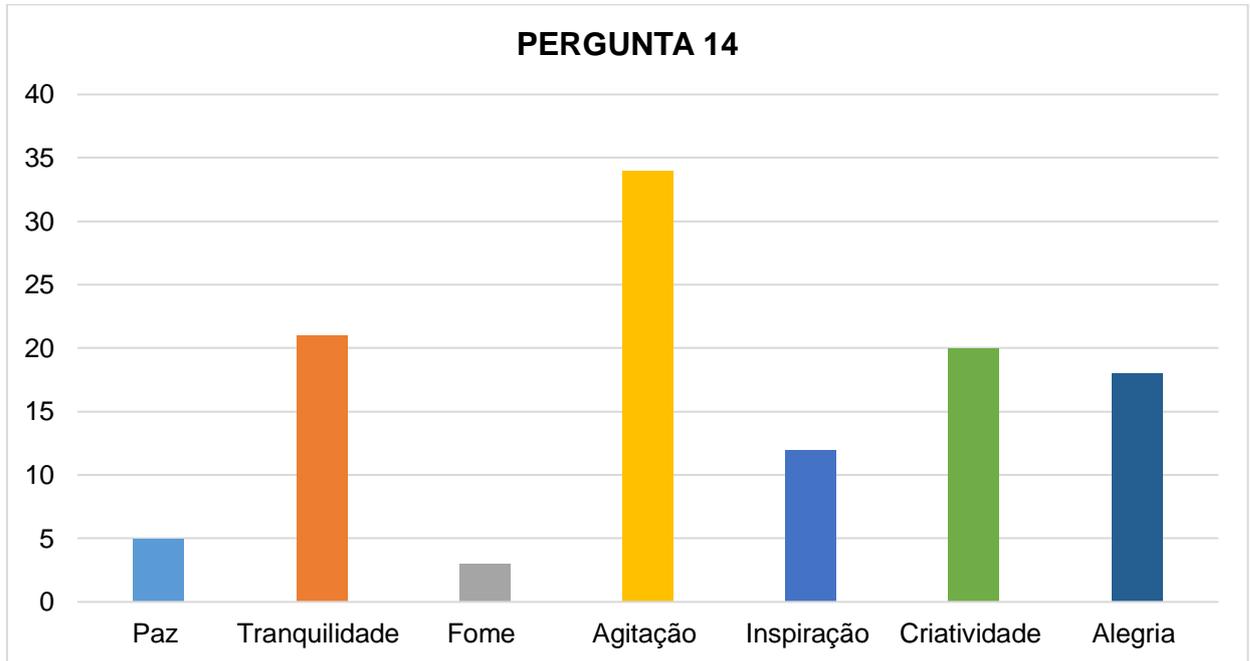
**Gráfico 25- Você acredita que a escolha da cor para a logo/identidade visual da loja Camarotti facilita o acesso ao público desejado?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

De acordo com as informações dadas no gráfico, 72% das respostas afirmam que a escolha da cor para logo/identidade facilita o acesso ao público desejado.

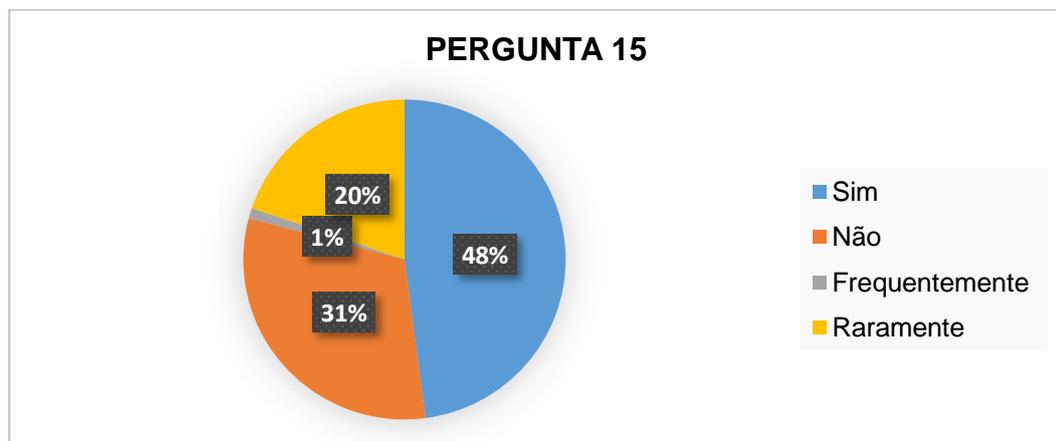
**Gráfico 26- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo os dados presentes no gráfico, 34 pessoas disseram que a cor do ambiente interno lhe desperta agitação, 21 pessoas disseram que desperta tranquilidade, 20 pessoas disseram criatividade, 18 alegria, 12 inspiração, 5 paz e 3 fome.

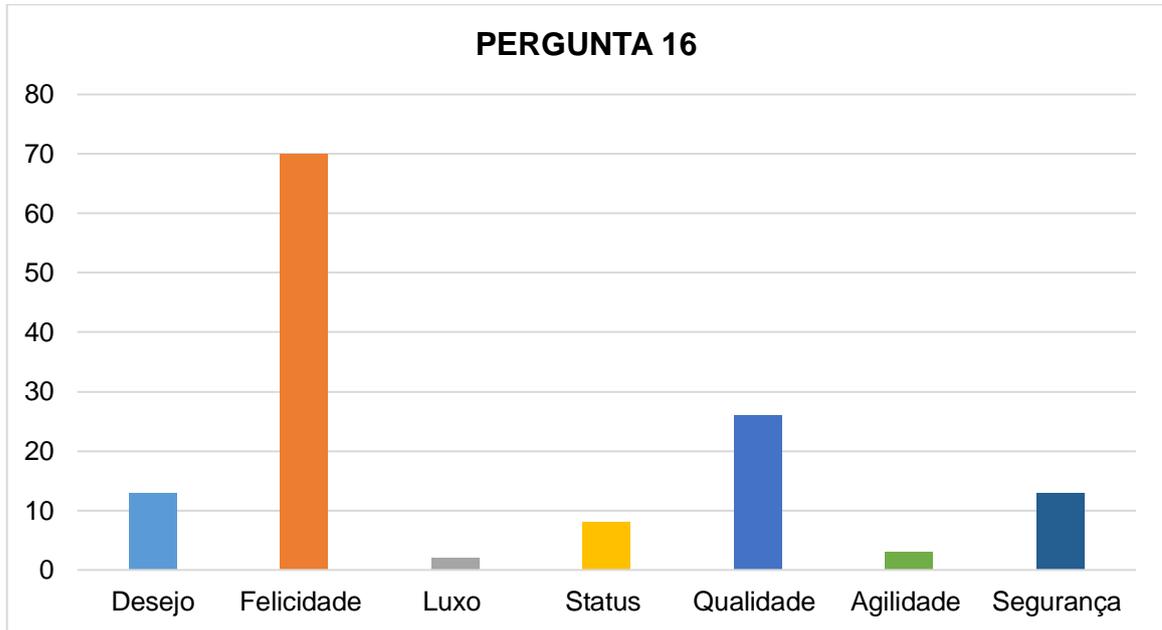
**Gráfico 27- Você conhece ou costuma comprar roupas na loja Criativa da criança?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Segundo o gráfico podemos concluir que 31% das pessoas não conhecem ou costumam comprar na loja Criativa da criança e 48% conhece ou costuma comprar.

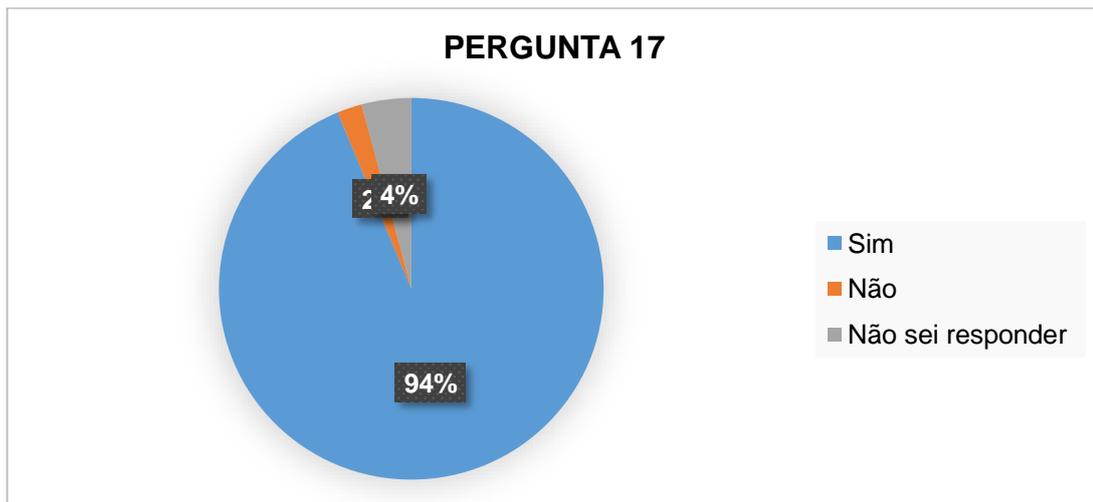
**Gráfico 28- As cores utilizadas na logomarca da loja Criativa da criança causam qual impacto na sua decisão de compra?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

Em concordância com os dados presentes no gráfico, 70 pessoas disseram que a cor do ambiente interno lhe desperta felicidade, 26 disse que desperta qualidade, 13 pessoas disseram segurança e desejo, 8 status, 3 agilidade, 2 luxo.

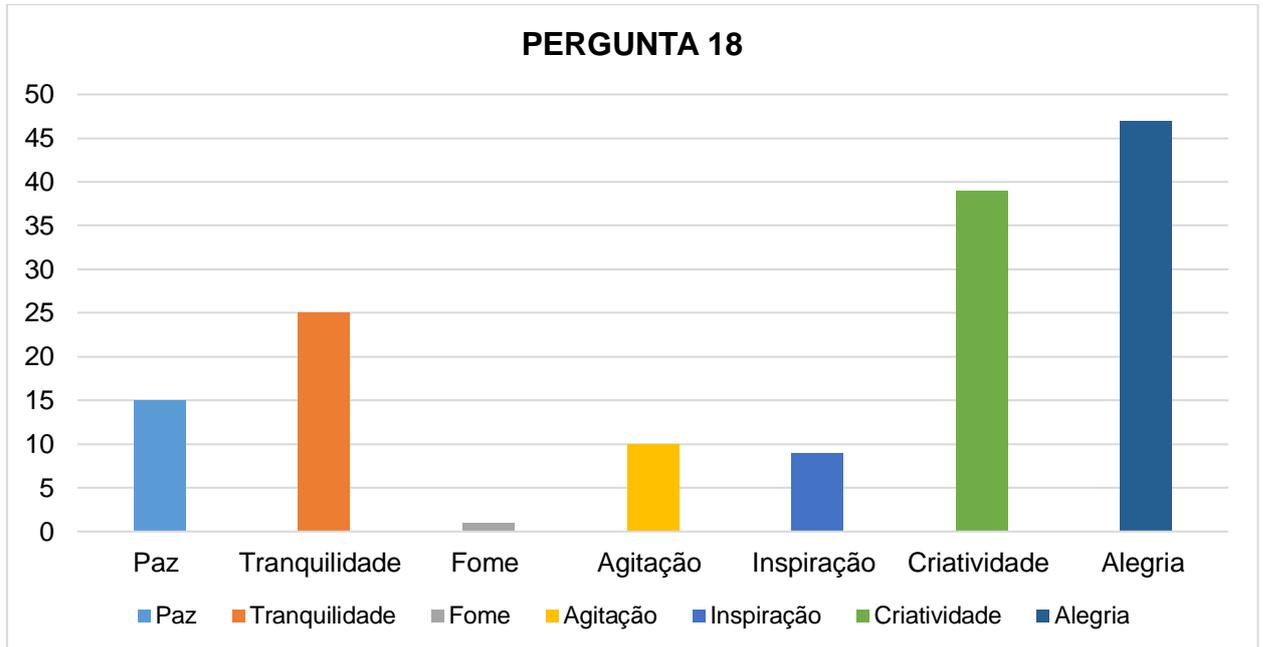
**Gráfico 29- Você acredita que a escolha da cor para a logo/identidade visual da loja Criativa da criança facilita o acesso ao público desejado?**



Fonte: Do próprio autor, 2023

De acordo com as informações dadas no gráfico, 94% das respostas afirmam que a escolha da cor para logo/identidade facilita o acesso ao público desejado.

**Gráfico 30- A cor do ambiente interno da loja lhe desperta algum sentimento? Caso for sim sua resposta, qual?**



**Fonte: Do próprio autor, 2023**

Segundo os dados presentes no gráfico, 47 pessoas disseram que a cor do ambiente interno lhe desperta felicidade, 39 pessoas disseram que desperta criatividade, 25 pessoas disseram tranquilidade, 14 paz, 10 agitação e 9 inspirações.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de campo realizada com consumidores e proprietários de empresas sobre as cores utilizadas em suas identidades visuais e o uso da Teoria das Cores proporcionou insights valiosos para a compreensão das práticas de branding e design em empresas contemporâneas. Os resultados obtidos a partir dessa pesquisa destacaram a importância das cores na construção da identidade visual de uma empresa e como o conhecimento e aplicação da Teoria das Cores podem impactar positivamente a percepção do público-alvo.

Ao analisar os dados coletados, ficou evidente que a escolha das cores em uma identidade visual não é arbitrária, mas sim um processo estratégico. A pesquisa revelou que muitas empresas consultam a Teoria das Cores ao desenvolver sua identidade visual, considerando fatores como a psicologia das cores, a associação cultural e o apelo emocional. Essas empresas compreendem que as cores desempenham um papel fundamental na transmissão de mensagens, na diferenciação de concorrentes e na criação de uma conexão mais profunda com o público.

Além disso, a pesquisa também apontou que os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância das cores na identidade visual de uma empresa. Eles associam certas cores a valores, emoções e personalidades de marca específicas. Quando as cores são usadas de maneira consistente e estratégica, os consumidores tendem a confiar mais na empresa e a se sentir mais engajados com a marca.

No entanto, não é possível ignorar que ainda existem empresas que não aderem à Teoria das Cores em sua identidade visual. Algumas delas podem não ter conhecimento aprofundado sobre o assunto, enquanto outras podem não ver a relevância ou simplesmente negligenciá-la. Os resultados indicam que essas empresas têm o potencial de melhorar sua comunicação com o público-alvo ao considerar o uso estratégico das cores.

Em resumo, a pesquisa de campo revelou que a relação entre a Teoria das Cores e a identidade visual das empresas é uma área de grande importância no mundo do branding e do design. Empresas que adotam uma abordagem estratégica para escolher suas cores têm a oportunidade de fortalecer seu posicionamento de marca e aumentar a fidelidade do cliente. No entanto, também destaca a necessidade de conscientização e educação contínuas sobre o poder das cores nas estratégias de

identidade visual. A pesquisa oferece um valioso ponto de partida para futuros estudos e contribui para uma compreensão mais profunda das práticas de branding contemporâneas. A partir dos resultados expostos acima, os proprietários de empresas interessados em fortalecer sua identidade visual por meio da utilização da Teoria das Cores podem contar com os integrantes, que se dispõem para ajudar com materiais didáticos e sua aplicação. Também, o próprio trabalho de conclusão de curso pode ser utilizado como artifício para estudo e posteriormente fortalecimento da identidade visual das empresas.

## REFERÊNCIAS

CABRAL, Érica de Faria Pacheco Daltro. **Didática das cores**. 2012. 35 f., il. Monografia (Licenciatura em Artes Plásticas) —Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5698/2/2012\\_EricadaFariaPachecoDaltroCabral.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5698/2/2012_EricadaFariaPachecoDaltroCabral.pdf). Acesso em: 08 out. 2023.

CALANDRINI, Luisa Collyer Lima. **As cores na arte: uma experiência cromática**. 2018. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/7049>. Acesso em: 07 out. 2023.

CORRÊA, Gaspar Pulgatti; SOARES, Valéria Deluca. **IDENTIDADE VISUAL: técnicas e processos de criação**. **Universidade Metodista de São Paulo**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/viewFile/739/699> Acesso em: 16 out. 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. In: Semestre de Publicidade e Propaganda, 8, 2017. **Anais eletrônicos** [...]. Limeira: ISCA Faculdades. Disponível em: [https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf) Acesso em: 25 set. 2023.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2000. 150p.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

PETRAGLIA, André Luis. **Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação**. 1999. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-13122022-173208/publico/Petraglia\\_Andre\\_Luiz\\_1998\\_ME.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16131/tde-13122022-173208/publico/Petraglia_Andre_Luiz_1998_ME.pdf) Acesso em: 16 out. 2023.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de Interiores: teoria da cor**. São Paulo: 2002. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf> Acesso em: 21/ago./2023.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

SEBRAE. **Melhore a identidade visual do seu empreendimento**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/melhore-a->

identidade-visual-do-seu-  
empreendimento,7dc14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em:  
16 out. 2023.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. 2. ed. Curitiba: Ed. UTFPR, 2015. Disponível em: <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1582/4/teoriacor.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SIMOES, Leticia. Psicologia das cores: veja como isso é essencial para o sucesso do designer. **Alura**, set. 2023. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/psicologia-das-cores-veja-como-isso-e-essencial-para-o-sucesso-do-designer> Acesso em: 22 mai. 2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, VIII., 2012, Passo Fundo. **Anais eletrônicos** [...]. Passo Fundo, RS: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf> Acesso em: 16 out. 2023.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. 2017. Projeto de Graduação (Graduação do Curso de Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

**ANEXO 1- TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM-  
LOJA PEQUENO LUXO- PESQUISA DE CAMPO**

**Etec**  
Prof. Jadyr Salles  
Porto Ferreira

**CPS**  
Centro  
Paula Souza



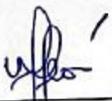
**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, FERNANDA PATRÍCIA DESIÁ,  
portador(a) do RG nº 34.000.021.4 e CPF nº  
272.182.238-18, **AUTORIZO**, o uso de minha imagem, nome,  
voz e som (ex.: fotos, documentos, filmagem e outros meios de comunicação),  
com a finalidade de utilização de apresentação do mesmo nos materiais de TCC  
da turma do 3º ano do Ensino Médio Integrado com o Técnico em Administração  
da Etec Professor Jadyr Salles.

A presente autorização é concedida ao Centro Estadual de Educação  
Tecnológica Paula Souza, a título gratuito. Deste modo, declaro que autorizo,  
livre e espontaneamente, o uso acima descrito.

Porto Ferreira, 05 de outubro de 2023.

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura

**ANEXO 2- TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM-  
LOJA CRIATIVA- PESQUISA DE CAMPO**

**Etec**  
Prof. Jadyr Salles  
Porto Ferreira

**CPS**  
Centro  
Paula Souza



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, Márcia Regina Loldi,  
portador(a) do RG nº 18423 564 -9 e CPF nº  
058 984 878 08, **AUTORIZO**, o uso de minha imagem, nome,  
voz e som (ex.: fotos, documentos, filmagem e outros meios de comunicação),  
com a finalidade de utilização de apresentação do mesmo nos materiais de TCC  
da turma do 3º ano do Ensino Médio Integrado com o Técnico em Administração  
da Etec Professor Jadyr Salles.

A presente autorização é concedida ao Centro Estadual de Educação  
Tecnológica Paula Souza, a título gratuito. Deste modo, declaro que autorizo,  
livre e espontaneamente, o uso acima descrito.

Porto Ferreira, 05 de outubro de 2023.

Assinatura

**ANEXO 3- TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM-  
LOJA CAMAROTTI- PESQUISA DE CAMPO**

**Etec**  
Prof. Jadyr Salles  
Porto Ferreira

**CPS**  
Centro  
Paula Souza



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM**

Eu, Juliana Cristina Zentode Moraes,  
portador(a) do RG nº 26.442.867- e CPF nº  
271.286.698-33, AUTORIZO, o uso de minha imagem, nome,  
voz e som (ex.: fotos, documentos, filmagem e outros meios de comunicação),  
com a finalidade de utilização de apresentação do mesmo nos materiais de TCC  
da turma do 3ºano do Ensino Médio Integrado com o Técnico em Administração  
da Etec Professor Jadyr Salles.

A presente autorização é concedida ao Centro Estadual de Educação  
Tecnológica Paula Souza, a título gratuito. Deste modo, declaro que autorizo,  
livre e espontaneamente, o uso acima descrito.

Porto Ferreira, 17 de outubro de 2023.

Juliana  
Assinatura