

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Ana Beatriz Alves Fonseca
Gabrielly de Freitas
Guilherme Leonel Ribeiro
Henmily Tsutsui da Silva Rosa

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING

ITAPETININGA

2022

Ana Beatriz Alves Fonseca
Gabrielly Freitas
Guilherme Leonel Ribeiro
Henmily Tsutsui Da Silva Rosa

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2022

*“Dedicamos este trabalho aos nossos
professores e futuros administradores
dessa instituição”*

“Gostaríamos de dizer o quanto somos gratos pelo apoio recebido de nossas famílias e amigos que estiveram conosco durante os tempos difíceis de pandemia, sempre um ajudando o outro quando necessário, por mais que houvesse diferenças, finalizaremos o curso juntos, sempre contando com o apoio do outro”

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.”
Al Ries

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: *A Influência das Cores no Marketing*, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa e bibliográfica. Buscamos a partir dela, conscientizar os futuros empresários sobre a importância das cores em um ambiente empresarial, mostrando o quanto elas podem influenciar seu público-alvo. Procuramos comprovar esse TCC através de um formulário elaborado no Google Formulários, selecionado por sua fácil estrutura e praticidade, sendo enviados via WhatsApp. Conforme os dados coletados, estruturamos os resultados da seguinte forma: inicialmente foi questionado a importância da estética do produto para o consumidor, e logo após sobre sua percepção sobre determinadas cores, questões estas, que foram elaboradas com base na psicóloga Farina, autores: Perez e Bastos (1990), Kotler e Keller (2006), Birren (1950), entre outros estudiosos que se relacionam ao marketing alinhado a psicologia das cores. Os resultados obtidos por meio dessa pesquisa, apontam que muitos clientes consideram a cor/ estética do produto um fator essencial, influenciando também em sua qualidade, ressaltando ainda mais, sobre a importância do uso da psicologia das cores a favor da comercialização.

Palavras-Chave: Marketing. Cores. Ambiente empresarial. Psicologia das cores.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work entitled: The Influence of Colors in Marketing is a qualitative-quantitative and bibliographic research. From there, we seek to make future entrepreneurs aware of the importance of colors in a business environment, showing how much they can influence their target audience. We seek to prove this TCC through a form created in Google Forms, selected for its easy structure and practicality, being sent via WhatsApp. According to the data collected, we structured the results as follows: initially, the importance of the aesthetics of the product for the consumer was questioned, and soon after, about their perception of certain colors, questions that were elaborated based on the psychologist Farina, Perez and Bastos (1990), Kotler and Keller (2006), Birren (1950), among other scholars who relate marketing in line with color psychology. The results obtained through this research indicate that many customers consider the color / aesthetics of the product an essential factor, also influencing its quality, emphasizing even more, the importance of using color psychology in favor of commercialization.

Keywords: Marketing. Colors. Business environment. Color psychology.

SUMÁRIO

1.0 – INTRODUÇÃO.....	10
2.0 – COR: NOÇÕES GERAIS.....	13
2.1 - O PADRÃO DE CORES RGB	14
2.2 - O PADRÃO DE CORES CMYK.....	15
2.3 - AS CARACTERÍSTICAS DAS CORES	16
2.4 - A CLASSIFICAÇÃO DAS CORES	17
2.5 - CORES NEUTRAS, FRIAS E QUENTES.....	17
3.0 - PSICOLOGIA DAS CORES	18
3.1 - Sensações Acromáticas	19
3.2 - Sensações Cromáticas	19
4.0 - MARKETING	20
4.1 - Marketing no Brasil	21
4.2 – Marketing e Psicologia	22
4.3 - Marketing na Comunicação	23
4.4 - Endomarketing	24
4.5 - Estratégias de Marketing	25
4.5.1 - Estratégia de marketing X Plano de Marketing.....	25
4.6 - Mix de Comunicação de Marketing (4P'S do Marketing)	25
4.6.1 – Produto	26
4.6.2 - Preço.....	26
4.6.3 - Praça (Ponto de Venda ou Distribuição)	27
4.6.4 - Promoção	28
5.0 – AS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING	29
5.1 - Reação Corporal a Cor.....	30
5.2 - Fatores que Influenciam a Escolha das Cores	31
METODOLOGIA.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

Figura 1: RGB.....	14
Figura 2: CMYK.....	15

INTRODUÇÃO

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter físico como psicológico. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011), elas causam sentimentos divergentes de alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. E podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais importantes, já que cada uma tem uma vibração determinada nos sentidos, podendo atuar como estimulante ou perturbante à emoção, na consciência e em impulsos e desejos. Em determinado contexto assumem sensações positivas e, em outro, negativas.

No marketing, toda a comunicação da empresa, desde a marca até as apresentações, materiais publicitários, site, blogs, cor da embalagem, rótulo ou logotipo precisa ser bem pensada, uma vez que é fundamental ter coerência e transparência na mensagem que a organização pretende transmitir, precisa estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo, e deve se ajustar com as exigências psicológicas e culturais do público a que se destina.

Quando o comprador se depara com cores “positivas” e bem combinadas, reage favoravelmente e se deixa levar pela atração que exercem sobre os seus sentidos. A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre cada consumidor, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. Através do significado de cada uma, tem-se o poder de comunicar os valores e objetivos da empresa.

Segundo Heller (2012) as cores podem estimular o consumo, com suas influências nas emoções afetivas, e reações fisiológicas em cada indivíduo. Mas para uma marca a cor é primordial, pois causa identificação com o consumidor e ajuda a adquirir a identidade visual, além de poder ser identificada através de sua tonalidade, porém isto é construído ao longo da vida da empresa.

As cores aparecem nas roupas, nos ambientes, na alimentação, e em tantas outras coisas, como no tratamento de doenças, já que cada uma tem uma vibração que afeta o corpo e a mente, ativando glândulas humanas e as funções orgânicas, fortalecendo o sistema imunológico.

O presente trabalho, tem o objetivo de trazer uma análise sobre a influência das cores dentro do Marketing, verificando como elas são fundamentais para a

publicidade, criando relações entre empresa e cliente, e formando padrões visuais únicos de identificação.

No começo deste trabalho, é explicado o conceito das cores, e como os estudos foram se aprofundando, além de explicar os padrões existentes, as características e como são classificadas. No capítulo 3, discorre-se sobre a Psicologia das Cores, os diferentes tipos de sensações e associações que trazem aos indivíduos. No capítulo 4, fala-se sobre os estudos em Marketing, de como é no Brasil, na psicologia e na comunicação, e quais são as estratégias de marketing e como são aplicadas. No capítulo 5, os estudos da relação do marketing com as cores são aprofundados, pois esse tópico discorre-se sobre a reação corporal com as cores, e quais são os fatores que influenciam a decisão de um cliente. Por último, na metodologia, inicia-se os estudos sobre a influência das cores na decisão de compra de um possível consumidor, possuindo uma pesquisa com a análise das cores e imagens de produtos.

JUSTIFICATIVA

Este tema foi escolhido não apenas pela paixão que o grupo teve, mas também pela vontade de demonstrar que as cores realmente possuem muita influência no Marketing, e que ele não se baseia somente nas ferramentas comuns que conhecemos ou nos métodos padrões aprendidos.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais:

Temos o objetivo de mostrar aos novos administradores a importância das cores no marketing, seja ela trabalhada na estética do produto, ou para atrair clientes, já que se usadas corretamente podem despertar diversas reações no consumidor. Portanto, buscamos compartilhar e informar o leitor de como usar a Psicologia das cores ao seu favor.

Objetivos Específicos:

A partir deste trabalho, buscamos trazer o quanto as cores influenciam em nosso cotidiano, comentando sobre seu conceito básico e psicológico, para assim, mostrarmos a sua importância para o marketing.

2.0 - COR: NOÇÕES GERAIS

Color, dizia o latino, na antiga Roma, os italianos, colore, os franceses, couleur, os espanhóis, color, para comunicar o que hoje chama-se “cor” – tudo para expressar uma sensação visual que a natureza nos oferece através dos raios de luz irradiados em nosso planeta – Sendo a palavra usada para fazer referência à sensação de uma pessoa, cuja retina é estimulada por uma energia radiante.

O cientista, Isaac Newton (1672) publicou um trabalho onde apresentava ideias sobre a coloração dos corpos. Estudando então, a influência da luz na formação das cores, chamado Fenômeno da Difração, que basicamente dizia que essa luminosidade sobre o objeto lhe dava a determinada tonalidade. A ideia foi demonstrada pela refração luminosa de um prisma de cristal que, ao separar as diversas radiações, formam um espectro de sete comprimentos diversos de ondas, ou seja, a paleta vermelha, laranja, amarela, azul, verde, índigo e violeta.

Levando em consideração esses aspectos, sabe-se que as sete cores do arco-íris resultam na desintegração da luz branca em seus componentes, e essa separação se relaciona diretamente com o comprimento de suas próprias ondas, que surgem no prisma em uma ordem sequencial invariável na estruturação de seu espectro. Nele, é visível que cada cor se refere a uma ondulação ou vibração, entretanto, muitas delas são uma mistura de várias frequências.

Para a Física, essas colorações tiveram diversas interpretações. A primeira, veio de Isaac Newton, que as explicou como primárias, sendo as sete tonalidades as mais distinguíveis do arco-íris, que a partir de suas combinações, foi possível produzir novos tons e com isso, julgou-as como cores primárias.

De acordo os estudos e experimentos feitos por Thomas Young (1801), sobre a superposição da luz, foi concluído que as cores tinham diferentes comprimentos oscilantes, interpretados pela combinação de: azul, verde e vermelho, que são capazes de formar todas as demais pigmentações do espectro visível. Esse antigo estudo afirmava que o olho contém células chamadas fotorreceptores, que são responsáveis por captar a luz localizada pela retina, e assim, transmiti-la para o cérebro, que dará um impulso nervoso para conseguirmos visualizar e distinguir essas diferentes tonalidades.

Entretanto, foi o alemão Hermann Von Helmholtz, que conseguiu provar sua teoria, já que por sua vez, o olho humano é muito mais sensível às combinações de luz. Porém, a “Teoria Tricromática”, que é como ficou conhecida, foi apenas aceita após os experimentos de James Clerk Maxwell (1849), que utilizou discos que rotacionam em alta velocidade para englobar a percepção das cores.

Segundo Goethe (2010), a pesquisa de Newton estaria errada, já que a partir de suas observações, pôde definir, que todas as cores são formadas pela interação de luz e sombra sob algo, tendo sua teoria comprovada, através de uma experiência que visava a passagem de iluminação sob uma parede, e a partir do momento em que foi colocado um prisma entre elas, foi visto a decomposição de todas as colorações do arco-íris, tendo como sua conclusão, que toda sombra e luminosidade é complementar a uma coloração, assim como a cor, é dependente das mesmas.

2.1 - O PADRÃO DE CORES RGB

O padrão RGB é uma sigla composta pelas letras iniciais de três cores em inglês: red (vermelho), green (verde) e blue (azul). Ao combiná-las obtém-se mais luminosidade, formando a coloração branca. Mais especificamente, a principal função desse sistema é reproduzir as diferentes tonalidades nos dispositivos eletrônicos, formando a base de emissão de luz — ou seja, combina uma variação de tonalidades para formar a cor exibida na tela.

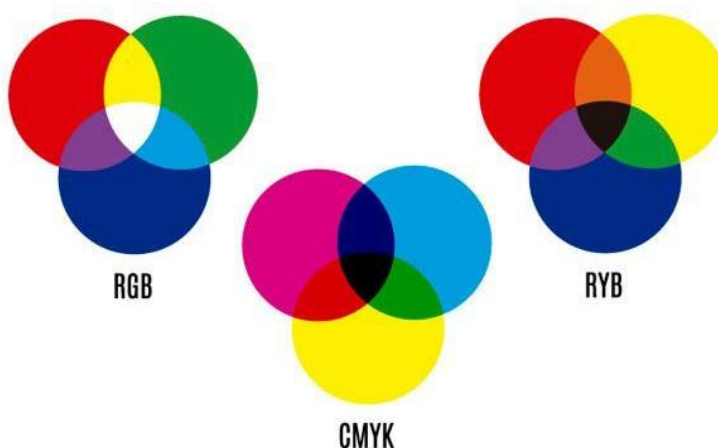


Figura 1: RGB

Todas essas descobertas exigiram muitos estudos, inclusive de vários pesquisadores, enquanto Thomas Young (1801), definiu sua teoria sobre as vibrações da luz, James Clerk Maxwell ficou responsável de analisá-la, e assim, definir como ela se comportava perante a diversidade de cores, porém, foi Heinrich Hertz (1888), que provou essa teoria e elaborou a identificação numérica de cada uma, e logo após, com a colaboração de outros três cientistas, criaram uma adição e a combinação de novas colorações, quais foram capazes de formar novas delas, e por isso, decidiram chamá-las de padrão aditivo, ressaltando, que não dependem da luz externa para ocorrer. Esses padrões são muito utilizados e funcionam melhores em equipamentos como: monitores de TVs e de computadores, telas de celulares, tablets e câmeras fotográficas. De acordo com essas pesquisas realizadas, o que nos permite observar essas imagens através de uma tela são os pontos luminosos (pixels), localizados em seu dispositivo, que certamente, obtém milhares dessas combinações, que são criadas a partir de pigmentações diferentes.

Cada tom do sistema RGB tem uma identificação numérica formada por três números, que variam cada um entre 0 e 255, representando a sua intensidade de vermelho, verde e azul, respectivamente.

2.2 - O PADRÃO DE CORES CMYK

Diferentemente do sistema RGB, esse é um padrão de cores formado pela pigmentação. CMYK é uma sigla com as letras iniciais das palavras ciano, magenta, yellow (amarelo) e key — chave, em português — que representa a coloração preta, considerada a tonalidade-chave nesse sistema. Elas receberam esse nome em consequência de suas misturas resultarem no preto, ou seja, a ausência de luz.

O CMYK adota um padrão subtrativo, formado por uma cor sólida, que quando se sobrepõem, resulta em uma tonalidade mais escura. Então, misturando os quatro pigmentos do CMYK, diversas colorações são obtidas, aumentando as possibilidades na hora de imprimir um projeto.

Esses tons são classificados no padrão CMYK como “não refletos luminosos”, pois eles formam o preto, o que significa o excesso de sombra. Nos materiais impressos, não é produzida a luz, mas apenas a reflexão dela (WMOOnline, 2015).



Figura 2: CMYK.

Por isso que, esse padrão de cores é o mais utilizado pela indústria gráfica, como a impressão de revistas, jornais, embalagens e outdoors. Como todas as colorações se sobrepõem nesse sistema, a impressão é chamada de “cromia”. O que diferencia uma tonalidade da outra, nesse caso, é o percentual de cada pigmentação utilizada. Por exemplo: C: 22% M: 34% Y: 31% K: 19%.

Existem algumas teorias que explicam o fenômeno de como a cor é vista pelos seres humanos, também conhecido como efeito luminoso. No entanto, para facilitar sua compreensão, essas teorias podem ser divididas em dois grupos distintos, as que trabalham com clareza e as com cor-pigmento (PEDROSA, 2004).

2.3 - AS CARACTERÍSTICAS DAS CORES

As características das cores apresentam três diferentes aspectos: a matiz, tonalidade e a intensidade:

a) Matiz: é o fator que diferencia as colorações, distinguindo-as por um nome que a define em relação às outras. O azul, rosa e verde são matizes. Como o

colorido obtido da mistura, ou a combinação de várias cores num todo, tais como: pintura, bordado, tecido, paisagem etc.

b) Tonalidade: definida pelas variações da matriz com relação à saturação ou luminosidade, que resultam em uma proporção de diversos tons. Como por exemplo, o verde azulado e o verde amarelado, são tonalidades diferentes do verde.

c) Intensidade: sendo o brilho da cor, podendo ser considerada forte ou fraco. O vermelho possui tonalidade forte quando comparado ao marrom, que é mais opaca e de intensidade mais fraca.

São necessários dois elementos: a Luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso) de acordo com PEDROSA (2014).

2.4 - A CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

As cores podem ser classificadas como primárias, secundárias ou terciárias.

Cores primárias: são aquelas que não podem ser obtidas por meio de outras misturas, porque, ao serem combinadas, geram outras pigmentações. São identificadas como: amarelo, azul e vermelho.

Cores secundárias: se formam a partir da união em proporções iguais de duas tonalidades primárias. Sendo elas: verde, roxo e laranja. Por exemplo: o azul, misturado com o amarelo, origina o verde.

Cores terciárias: têm se como resultado da mistura de uma cor primária com uma ou duas pigmentações secundárias. O amarelo misturado com o verde, por exemplo, fica amarelo esverdeado.

Segundo o cientista Goethe (1810), as cores podem ser classificadas de diferentes formas, já que cada espectro traz um sentimento diferente.

Como os estudos comprovaram, tons e estilos diferentes de tonalidades despertam sentimentos diversos em determinados indivíduos, como os tons frios, que despertam a sensação de frio, calma, certeza... Já a vermelha, introduz a sensação de ódio, amor, fome, entre outros.

2.5 - CORES NEUTRAS, FRIAS E QUENTES

De acordo Heller (2014), as cores são definidas inicialmente como:

- Cores neutras: são aquelas que apresentam pouco reflexo, ou seja, mais sóbrias e isenta de sensações e energia, e não transmite nenhum sentimento, entre elas estão destacadas: o preto, branco e cinza, e ainda todas as tonalidades, claras ou escuras, e intensidades, fracas e fortes, que as colorações primárias e secundárias formam, onde as mais comuns são o bege e o marrom. Os tons neutros também completam outras pigmentações.
- Cores frias: geralmente associadas à água, ao céu, às árvores e ao gelo. Transmitem a sensação de frio, tranquilidade e calma. Alguns exemplos de cores são o azul turquesa, o verde, castanho.
- Cores quentes: identificadas por causar uma determinada excitação devido a sensação de calor, estão associadas ao sol e ao fogo. Alguns exemplos dessas tonalidades são: o marfim, avelã, salmão, magenta, terracota, entre outras.

3.0 - PSICOLOGIA DAS CORES

A psicologia das cores se remete a um estudo, que através de determinadas pesquisas busca compreender como o comportamento humano é influenciado pelas mesmas, já que em algumas ocasiões, de certa forma, podem nos trazer à tona diversos sentimentos.

De acordo Serbena e Raffaelli (2003), a psicologia é a área responsável por descrever nossas emoções, sensações e pensamentos, os quais são motivados pelo comportamento psíquico humano, onde geralmente, esses sentimentos, acabam se manifestando após entrar em um contato visual com um conjunto de tonalidades. Em meio essas pesquisas, foi comprovado inúmeras vezes que elas têm uma grande influência sobre todo o ser humano, podendo até mesmo, causar uma mudança repentina em seu humor ou comportamento.

As cores estão ao nosso meio a mais ou menos cem anos, no entanto, em séculos anteriores, existiam apenas as pigmentações criadas pela própria natureza ou formadas por materiais orgânicos. De acordo com o passar do tempo, foi visto

que era possível produzi-las artificialmente, por exemplo, as cores pigmentadas ou as tintas.

Atualmente, elas estão presentes em todo cotidiano humano, acabando por atingir uma parte sensível de nosso cérebro, e o córtex, é o que se responsabiliza em identificá-la. Segundo Farina, Perez e Bastos (1990), os aspectos culturais presentes nas cores são os responsáveis por nos fazerem reagir de tal forma.

3.1 - Sensações Acromáticas

As sensações acromáticas, definidas por Farina, Perez e Bastos (2011), são as tonalidades que variam do branco para o preto, sendo caracterizadas como cores neutras, e muitas vezes, identificadas pela sua falta de coloração. Vale ressaltar que elas podem ser associadas de duas formas, como foi demonstrado nos exemplos a seguir:

Branco: o branco costuma ser ligado diretamente à luz, sendo umas das cores essenciais para o círculo acromático.

- a) Associação material: nuvem, neve, leite, lírio;
- b) Associação afetiva: paz, limpeza, brilho, pureza.

Preto: normalmente relacionado às sombras, compondo, juntamente com o branco, as principais cores desse círculo.

- a) Associação material: sujeira, carvão, fumaça, sombra;
- b) Associação afetiva: mal, obscuro, medo, mistério.

Cinza: é a simbolização intermediária da luz e da sombra, ou seja, a mistura das mesmas.

- a) Associação material: poeira, cinzas, rato;
- b) Associação afetiva: neutralidade, ausência de emoção e tédio.

3.2 - Sensações Cromáticas

A teoria de Goethe (1791), foi a responsável por iniciar os estudos sobre as sensações cromáticas, que são compostas por todas as cores primárias, secundárias e terciárias, sendo totalmente opostas à luz e à sombra. Elas também obtêm a mesma relação entre a associação material ou afetiva:

Vermelho: é simbolizado pelo sentido de aproximação ou encontro.

- a) Associação material: fogo, sangue, cereja, morango;

b) Associação afetiva: paixão, amor, calor, raiva, ira, “lado do mal”.

Verde: carrega junto de si, o significado de um sentimento de paz repousante, ou também, para alguns, o desencadeamento de paixões.

a) Associação material: grama, mato, árvores, natureza;

b) Associação afetiva: esperança, simbolização de uma vida saudável.

Azul: normalmente ligado a criatividade e calma.

a) Associação material: céu, mar, montanhas longínquas, gelo;

b) Associação afetiva: tranquilidade, paciência, “lado do bem”, serenidade.

Marrom: a cor da terra por excelência, trazendo consigo, o sentimento de maturidade, consciência e responsabilidade.

a) Associação material: madeira, chocolate, castanha, terra, lama;

b) Associação afetiva: simplicidade, rústico, rural, resistência.

Laranja: a cor da alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso e mudança.

a) Associação material: abóbora, pôr do sol, chama;

b) Associação afetiva: perigo, dureza, energia, entusiasmo.

4.0 - MARKETING

De acordo com as pesquisas de Bartels (1976), o marketing teve início com os avanços da estrutura econômica e social no mercado, que ocorreu entre os anos de 1990 e 1910, se consolidando entre esses períodos.

Essa implementação no comércio, começou a ser valorizada a partir do momento em que os clientes tiveram consciência de suas necessidades, e conseqüentemente, buscavam o melhor produto que o mercado poderia oferecer, obrigando, dessa forma, a mercadologia evoluir.

Atualmente, ele se encontra sendo muito valorizado nas empresas, já que se tornou a melhor forma de chamar a atenção do consumidor. Segundo a definição criada pela American Marketing Association (2013), o processo mercadológico de hoje em dia se tornou muito complexo, já que nele, se valoriza a comunicação, a entrega, e a troca de ofertas entre o consumidor e o estabelecimento, buscando sempre oferecer o que o cliente precisa e com a melhor qualidade possível.

4.1 - Marketing no Brasil

Em 1950, no Brasil, em virtude da ideologia de Juscelino Kubitschek, a televisão foi implantada no país, que até esse momento ainda era dominado pelos jornais, revistas e rádios em termos de publicidade, foi um período de industrialização e de grandes mudanças tecnológicas. Com esse fator, a economia aumentou aceleradamente. Houve a vinda e desenvolvimento de grandes organizações com suas marcas que detém boa parte da fatia dos consumidores até os dias atuais.

Segundo Casas (2006), essa propagação de produtos teve origem no país por volta de 1954. E foi exatamente nesse ano, que a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getúlio Vargas, deu início aos primeiros estudos nas universidades brasileiras, com isso introduziu-se o conceito do marketing. Sendo uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

Em sua primeira fase, a comercialização ainda tinha a renda baseada nas plantações do campo, as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros e a concorrência era praticamente inexistente. Nos anos 60, as marcas começaram a introduzir departamentos de propaganda a fim de desenvolver estratégias de produção.

Nesse mesmo tempo, começaram a surgir os maiores especialistas em mercadologia, com conteúdo e conceitos que revolucionaram a forma de praticar a atividade. A população urbana logo ultrapassou a rural, dando início a um novo tipo de cliente.

De acordo com Cobra (1992), o foco dessas técnicas de publicidade é entender e responder às necessidades dos consumidores, desse modo, além da preocupação com finanças, vendas e recursos humanos, também é necessário planejar o que produzir, onde vender, por qual valor e de que forma anunciar os produtos para os consumidores. E assim, se tem a união dos setores de uma organização.

Armstrong (2007), cita de um modo geral, a divulgação como um desenvolvimento administrativo e social, pelo qual os compradores e as organizações adquirem o que necessitam e desejam através de criações e trocas de valores. Declara também que ele é um processo essencial, já que o mesmo nos

permite criar valor para os clientes e construir um relacionamento ao longo do tempo.

Desse mesmo modo, Kotler e Keller (2006), discorrem que o processo mercadológico cinge a identificação e o prazer das necessidades humanas e sociais, com isso, definem de maneira simples, como o provimento de necessidades rentáveis.

Atualmente, uma das áreas que mais cresce no mercado de trabalho é o comércio digital, que basicamente é a promoção e divulgação de marcas, só que pela internet. Um dos espaços de mais fácil acesso dos clientes, sendo também um lugar importante e mais eficiente para se comunicar com o público, pelas redes sociais. No Brasil, a presença da população é unânime, e isso facilita para conseguir divulgar serviços ou empresas nesse ambiente.

Philip Kotler foi um dos precursores a falar sobre o futuro da comunicação. O especialista fez uma análise da evolução da mesma, e definiu as diretrizes para esse processo digital. Dessa forma, o termo Marketing Digital surgiu nos anos 90 com a invenção da internet.

4.2 - Marketing e Psicologia

De acordo Kotler (2009), a preocupação da empresa perante as necessidades de seus clientes é de suma importância, pois a partir do momento em que o cliente recebe um atendimento eficaz, a fim de encontrar as soluções de seus problemas, despertasse nele, um desejo que pode o manter fiel aquele estabelecimento. Com base nesse relato, conclui-se que o marketing também é um aliado da psicologia, já que através dela, determinamos as exigências para chamar a atenção do público-alvo.

No âmbito comercial, a psicologia tem a função de alcançar o cliente, e para isso, é feito inúmeras pesquisas que a partir delas, é possível conhecer o consumidor e definir o que ele precisa, levando-o a consumir naquela empresa frequentemente.

Isso não significa que o estabelecimento não tenha que se empenhar também, já que a mesma precisa procurar uma forma de ser inovadora sempre, buscando atingir o subconsciente do indivíduo, com o objetivo de atrair sua atenção para o produto que junto com a psicologia, vão determinar o melhor caminho. Tendo

como base a pesquisa do Cobra (2009), é afirmado ser necessário uma análise rotineira de seus consumidores, pois assim como tudo, somos moldados por publicidades, e os gostos de seu público-alvo podem mudar consecutivamente.

4.3 - Marketing na Comunicação

De acordo com Isabela Pimentel (2016), os meios de comunicação são ferramentas utilizadas para proporcionar a difusão de conhecimentos entre públicos de interesse da empresa, o que produz, quem é e no que acredita, de forma coerente e reforçando o posicionamento desejado. Existem diversas maneiras para a transferência de informações, sendo as individuais e as de massa, que também podem ser chamadas de mídia. Ao longo da evolução da sociedade, esses veículos tiveram diversas mudanças, com o objetivo de acelerar a disseminação de notícias. Entre os mais conhecidos, a sequência cronológica de surgimento foi: cartas, rádio, telefone, televisão e internet.

A publicidade comum ao longo do tempo, foi se modificando e sendo cada vez mais tecnológica. Por serem acessíveis a todos, em diversos níveis, esses canais transformam-se cada dia em mais fundamentais. Com isso, também são considerados importantes ferramentas de divulgação, pois atraem a atenção de potenciais consumidores. Desse modo, podem ser aproveitados pelas empresas para promover seus produtos e serviços.

A propaganda pode estar em todos esses meios, possuindo estratégias desenvolvidas para atingir o público de forma adaptada. A invenção da internet, contudo, modificou aquilo que se conhecia a respeito das formas de difundir mensagens, se tornando atualmente uma das mais utilizadas, já que há muitas vantagens e comodidades. A rapidez para demonstrar informações, a fácil mobilidade, o amplo acesso aos mais variados conteúdos e a possibilidade no consumo de materiais de interesse pessoal são algumas dessas razões.

Todo comprador prediz uma comunicabilidade eficaz e relevante por intermédio da empresa escolhida por ele, isso facilita o seu interesse em frequentá-la novamente para próxima compra. Essa elucidação corresponde as formas distintas de transmitir dados da organização sobre cada produto ou serviço que oferece, e até sobre a mesma.

Em 1970, o termo 'Comunicação Integrada' começou a entrar em prática. De acordo com James Taylor (2005), a comunicação passou a não ser mais abordada como apenas uma transferência de conhecimentos, e se tornou uma atividade prática que resulta na formação de relacionamento. Em tese, está relacionado àquele que é capaz de divulgar a todos os públicos de interesse da empresa o que ela produz, quem ela é e no que acredita, de forma coerente, reforçando o posicionamento desejado.

Para Philip Kotler (2015), a propagação de mensagens integrada de Marketing, deve abordar todo o processo de transmissão de mensagens a partir da perspectiva dos clientes, ocorrendo por meio de diversas estratégias, que devem ser alinhadas, concisas, uniformes, e que se reforcem mutuamente. Nesse caso, cada organização deve coordenar e orientar seus próprios canais. Por fim, a CIM tem como objetivo de entregar uma mensagem que fortaleça a marca e a cultura corporativa.

4.4 – Endomarketing

O endomarketing é uma ferramenta que atua na parte interna da empresa, a fim de melhorar sua imagem, motivar e gerar um bom relacionamento entre seus funcionários, atrair novos colaboradores especializados e possíveis clientes, além de acabar com a rotatividade de pessoal, até porque ninguém melhor para divulgar um negócio do que um funcionário satisfeito e inspirado com seu trabalho, assim aquiescia Bekin (2004).

Em grandes empresas, o marketing interno ocorre através de um trabalho em conjunto do setor de marketing com o RH, realizando uma reestruturação na maneira que a organização funciona e implementando as seguintes orientações:

- Interagir com frequência e atender as reclamações do empregado, buscando solucionar as insatisfações quando possível;
- Realizar treinamentos de equipes, a fim de auxiliar no nivelamento dos colaboradores, promover a troca de experiências e aumentar a interação entre eles no cotidiano;
- Criar um ambiente confortável e com recursos necessários para a realização de determinada atividade;

- Oferecer benefícios e bonificações para funcionários eficientes e com bons resultados, fazendo com que eles se sintam parte do negócio e assim criando um vínculo com o mesmo, além de demonstrar reconhecimento ao mesmo.

Entre inúmeras outras maneiras de se melhorar o relacionamento entre empregado, empregador e empresa.

Da mesma forma que Griffin (1998) acreditava.

4.5 - Estratégias de Marketing

De forma simples e direta, dizemos que estratégia de marketing seria todo um planejamento a longo prazo, cuja finalidade seja atingir suas metas e objetivos utilizando métodos para comunicar-se com o consumidor, possibilitando que o mesmo conheça e tenha consentimento da existência de seu determinado produto ou negócio.

Segundo a American Marketing Association – AMA (2008), é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Adquirir uma estratégia de publicidade pode trazer inúmeros benefícios como:

- Identificar as melhores oportunidades/ferramentas para ganhar destaque e participação no mercado;
- Elevação das vendas/lucros;
- Base sólida em campanhas de comunicação;
- Traz prioridade do consumidor em relação aos concorrentes.

De acordo com Al RIES e Jack TROUT (1986), é o conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar, sob a ótica do cliente, a oferta da concorrência.

4.5.1 - Estratégia de marketing X Plano de Marketing

Pode até parecer que os termos possuem o mesmo conceito, porém são bem opostos. Enquanto estratégia de marketing está relacionada com o planejamento/parte teórica, o Plano de Marketing seria a execução/parte prática do mesmo, ou seja, meio pelo qual se conquistaria tais objetivos. É um processo mais objetivo e maleável, sofrendo alterações anuais dependendo das ações competitivas e oportunidades a curto prazo.

4.6 - Mix de Comunicação de Marketing (4P'S do Marketing)

O conceito de 4P's foi criado pelo professor Jerome McCarthy (1960), apresentado em seu livro "Basic Marketing: A Managerial Approach", no Brasil sendo "Marketing Básico: Uma Visão Gerencial". Algum tempo depois, Philip Kotler aprimorou e difundiu a teoria, publicando-a com sua contribuição de seu exemplar "Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing", lançado em 1967 originalmente, sendo considerado por alguns atualmente como o "rei da publicidade".

Eles são considerados os quatro pilares básicos do negócio, sendo (produto, preço, praça e promoção) essenciais tanto em empresas de grande ou pequeno porte, que buscam seu crescimento e reconhecimento. Sua função é buscar possibilitar que seu comércio chegue em seus respectivos públicos-alvo, resultado atingido através de pesquisas, planejamento e execução de ações referentes aos mesmos.

Os 4P 's do marketing são o produto, preço, praça e promoção, as atividades que uma empresa utiliza para atrair o cliente devem ser planejadas (como decidir distribuir amostras grátis para os clientes) (KOTLER, 2009, p. 25).

Assim, podemos definir que os 4P 's são os responsáveis por colocar a empresa no mercado, já que a partir dele, com um bom planejamento, podemos realizar uma propaganda adequada, persuadindo os clientes e criando, juntamente, a imagem de marca pretendida pela empresa.

4.6.1 - Produto

Produto é a base de qualquer comércio, e muitas vezes o que leva a sua criação. Pode ser considerado "produto", qualquer bem tangível ou intangível que seja ofertado, sendo ele tanto um bem físico como até mesmo prestação de serviço, experiências, eventos, lugares, propriedades, empresas, informações, ideias, entre muitos outros exemplos.

Um dos principais fatores que levam o consumidor a adquirir determinada oferta, é a necessidade que ele vê naquilo. Muitas vezes pode ser por questão de status, como a compra de um iPhone por estar em alta e ser considerado "prestígio", ou por realmente precisar daquilo. Para Kotler (1993) os interesses do comprador

são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a elas, maior é a vontade de obtê-las. Isso tudo é o que o departamento de marketing deve analisar dentro do negócio, para assim atender e fornecer o que o cliente realmente busca.

4.6.2 - Preço

O preço não se limita apenas ao valor monetário, mas também aquilo que o consumidor abre mão para adquirir tal produto, popularmente dizendo, “uma moeda de troca”. Ele é definido através de alguns pontos como a produção, oferta e demanda, margem de lucro que a empresa busca, preço ofertado pela concorrência ou poder de compra do público-alvo.

Segundo Jay Conrad Levinson (1984), 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Isso é um dos fatores mais importantes para uma empresa manter seus clientes, já que boa parte dos consumidores optam por custos reduzidos, assim, gerando uma concorrência entre diferentes fornecedores, ocasionando na busca pela melhor qualidade e preço oferecido, mas que atendam suas necessidades.

Enquanto o vendedor propõe um determinado valor, o consumidor faz sua própria análise, definindo as vantagens e se a oferta atende a sua necessidade/desejo. Uma empresa que utiliza ambos em conjunto, traz algo necessário e acessível, conseguindo ampliar suas vendas e seu negócio.

Para Swift (2001), a satisfação do consumidor é essencial, e não tem ligação apenas ao valor do produto, mas também com sua vivência sobre o mesmo, se referindo ao valor proporcionado à mercadoria, sua necessidade, ou a experiência que lhe será dada.

4.6.3 - Praça (Ponto de Venda ou Distribuição)

De forma superficial, praça se caracteriza como o espaço onde a loja física ou virtual se encontra, podendo ser apenas um local de distribuição, como um comércio em si, ou sendo em diversos meios online como como redes sociais, sites, aplicativos, entre outros tipos de e-commerce conhecidos, onde os clientes irão encontrar o determinado produto.

Porém, ao nos aprofundarmos mais no conceito de praça, não se engloba somente ao ambiente onde o produto está, mas também em todo o processo para fornecê-lo aos consumidores, já que da mesma forma que é necessário um espaço para as vendas, também é essencial uma logística para a distribuição do mesmo, como canais, coberturas, sortimentos, estoque e transporte. Fazendo o possível para que o cliente tenha uma boa percepção da empresa, evitando conflitos como um mau atendimento, falta de estoque, estrutura precária, erros técnicos no e-commerce, falta de comunicação física ou digital, entre tantas outras que possam gerar um sentimento negativo em relação a empresa, que possivelmente, terá sua imagem manchada.

Portanto, podemos concluir que a praça é identificada como o ponto de venda (local onde o produto se encontra, como sites ou lojas físicas), e o ponto de distribuição (processo que se refere a chegada do produto até o consumidor), podendo ser resumido com a sigla “PDV” (processo de distribuição e venda).

4.6.4 - Promoção

Quando falamos sobre a etapa da promoção, logo vem em mente os descontos oferecidos no comércio, porém não é desse tipo que estamos nos referindo, e sim no ato de promover/tornar conhecido a marca de determinados produtos e induzir ao consumo, como por exemplo as propagandas. Assim acreditava Churchill e Peter (2000), quando diziam que qualquer anúncio ou comunicação persuasiva realizada em um grande grupo durante determinado tempo e lugar, pagos ou concedidos por algum indivíduo, companhia ou organização é uma promoção. Mas não se trata apenas sobre a divulgação como propagandas, mas também a um conjunto de fatores envolvidos no processo como a linguagem utilizada no atendimento, a identidade visual do negócio e os outros 3P's (Produto, Preço, Praça), que visam fornecer algo que supra os desejos/necessidades de seu público com qualidade, bom preço, fácil acesso e segurança.

Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (KOTLER, 1998, p. 577).

Portanto, a promoção pode ser definida por uma série de métodos, tendo como objetivo, divulgar determinado produto e/ou serviço, para enfim, levá-lo a sua comercialização.

Para criar uma estratégia eficiente de promoção, pode-se começar respondendo as seguintes perguntas:

- Como seus concorrentes realizam a promoção de produtos?
- Isso afeta o seu negócio?
- Se a sua empresa pratica um sistema de mercado sazonal, qual deve ser o cronograma para melhor proveito das oportunidades de vendas e promoções?
- Quais são as melhores estratégias de relações públicas para apresentar o produto a possíveis clientes?
- Como, onde e quando divulgar para manter contato com seu público-alvo?

Segundo Churchill e Peter (2000), o objetivo da promoção de vendas é estimular o aumento da procura e do consumo de determinados produtos por meio de uma pressão de marketing dentro de um pequeno prazo.

5.0 – AS CORES COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Para Heller (2013) as cores podem poupar tempo e esforço quando utilizadas de maneira bem direcionada. Assim para chamar a atenção dos clientes a seus produtos, empresas bem-sucedidas utilizam principalmente as cores como ferramenta de marketing. Segundo Quickprot, elas aumentam o reconhecimento da marca em até 80%. Ao criar uma identidade visual, a empresa consegue se conectar e fidelizar o seu cliente, criando um laço de familiaridade, assim o consumidor ao ver um produto de determinada coloração, irá associar a uma marca, como por exemplo uma lata de refrigerante vermelha que geralmente será relacionado a Coca-Cola.

A cor é um dos principais fatores que influenciam na compra de um produto para 85% dos consumidores, segundo a pesquisa realizada pela Kissmetrics, consultoria americana especializada em comportamento do consumidor.

Las Casas (2005) acredita que o consumidor escolhe um produto de acordo com duas razões: as internas, referente as suas vontades e anseios e os externos

sobre os fatores do meio em que vivem, como a sociedade, que acaba influenciando a decisão do consumidor inconscientemente. Assim o ambiente em que o consumidor frequenta e suas próprias ideologias irão influenciar na decisão de suas compras, como por exemplo a rede de fast-food Mcdonalds, que na cidade de Istambul-Turquia, trocou as cores da fachada de seus estabelecimentos por conta da rivalidade entre times de futebol, ficando cada região com as cores de seus clubes locais, nessa ocasião os torcedores não consumiam no local por conta das cores não serem de seus times, assim a rede foi obrigada a tomar uma providência para não perder clientes.

De acordo com Mestriner (2002) as cores podem causar efeitos negativos e positivos, pois elas possuem funções e finalidades nas embalagens, deste modo quando utilizadas de forma correta e com uma participação fundamental na presença de uma marca, ela pode adotar como estratégia a mudança de cor dos seus produtos para chamar a atenção de mais clientes, como o lançamento de novos itens ou edições especiais. Um exemplo é a troca de cor do ketchup da marca Heinz, que originalmente era vermelho para verde, essa troca acarretou a venda de mais de 10 milhões de garrafas nos primeiros 7 meses, resultando em US\$23 milhões em vendas. Outro exemplo, é a marca de biscoitos Oreo, conhecida pelas bolachas pretas com recheio branco e embalagens azuis, que em colaboração com a cantora Lady Gaga, lançou uma edição do produto com o tema do álbum Chromatica, onde os produtos ganharam uma coloração diferenciada, sendo as bolachas rosas com recheio verde, atraindo a atenção, não apenas dos fãs, mas também de outros consumidores apenas pelas suas cores chamativas. Esse diferencial acabou gerando grande impacto nas redes sociais que divulgaram o produto e os envolvidos. A utilização dessas estratégias demonstra para os clientes inovação e criatividade, despertando interesse, confiança e fidelização pela marca.

5.1 - Reação Corporal a Cor

Como vimos anteriormente, as cores são compostas por ondas eletromagnéticas, quais são capazes de influenciar tanto em nosso espectro visível, como também em nossas reações corporais, que segundo Fère (1960), conforme a luz presente na cor visualizada, pode-se haver a intensificação de nossa circulação sanguínea, qual age sob nossa musculatura. Para a confirmação dessa teoria,

Lüscher (1986), realizou diversos experimentos, qual afirma que após colocar a cor vermelha na frente de um indivíduo, foi identificado o aumento da pressão arterial e a alteração do ritmo cardíaco, comprovando que a cor tem grande controle sob nosso sistema nervoso. Logo após, foi realizado a mesma experiência, partindo do vermelho para o azul, e relatou que foi despertado um efeito contrário, foi notável a desaceleração do batimento cardíaco e a alteração em sua respiração, a qual se tornou calma por influência da cor. Através disso, foi possível concluir que as cores atuam diretamente em nosso sistema neurovegetativo, qual compõe nosso sistema nervoso.

Tendo como base essas pesquisas, conclui-se que as cores podem ser usadas na terapia, basta você saber identificar o que cada cor causa em nosso sistema, um exemplo são os quartos de hospitais, quais são recomendados à aplicar a cor azul no teto, já que os pacientes incapazes de se mover terão que ficar olhando para ele por um longo tempo, e como sabemos, o azul é uma cor classificada como calmante, diferente da branca, que não é indicada, já que sua característica predominante é a luminosidade, que pode causar um desconforto e cansaço no paciente, como foi relatado por Léger, citado por Farina, Peres e Bastos (1990). Léger também afirma que as cores ideais para salas repousantes seriam o azul e verde para pessoas nervosas, e vermelhas e amarelas para deprimidos anêmicos.

Aplicando um conhecimento neurológico, acontecimento presenciado por Goldstein (1942), relata que tinha uma paciente que se sentia enjoada sempre que se vestia de vermelho, e que logo melhorava quando colocava uma roupa verde. Isso ocorria pelo comprimento que as ondas atingiam, visto que o vermelho, devido ao seu comprimento maior de onda, se torna uma cor expansiva, ao contrário do verde, que tem um comprimento de onda menor, produzindo essa reação.

Segundo Farina, Perez e Bastos (1990), em nosso cérebro, podemos encontrar no córtex cerebral toda nossa memória, desde linguagem, emoção, percepção, cognição e é claro, a memória, e são através delas que determinamos o significado de cada coloração, por conta disso, a definição de cada cor pode ser algo amplo, como por exemplo, no nordeste do Brasil, sua interpretação sobre o vermelho e azul, provavelmente serão o sol quente e o azul do mar ou do céu,

enquanto para uma pessoa que vive no Sul, fará relação do vermelho ao fogo ou calor, e do azul ao frio.

5.2 - Fatores que Influenciam a Escolha das Cores

Há muitos fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, como por exemplo, a idade, personalidade, estilo de vida, cultura, classe social, bem como seus desejos e necessidades, entre outros, como o som, a textura e o cheiro. No entanto, durante a aquisição de um produto, os compradores têm a tendência de fazer suas escolhas baseada na tintura do produto. Visto que, elas desempenham um papel essencial na decisão, embora não sejam a única condição determinante.

A Psicologia das Cores, de acordo Cristiane Rocha Thiel (2018), possui essencial importância para Marketing, e entender o significado delas é fundamental para saber como usá-las e atingir um bom resultado. Por esse motivo, as grandes empresas tendo conhecimento de seus diversos efeitos sobre os clientes, usam combinações diferentes a fim de estimular as áreas do cérebro que influenciam o ato desejado. Como por exemplo:

- Amarelo: desperta e traz leveza. Está associada a criatividade, otimismo, alegria e a juventude.
- Vermelho: Ativa e estimula. E está relacionado a energia, elegância, liderança e paixão, entretanto também se relaciona a frequência cardíaca e a urgência. Na maioria das vezes é utilizado em liquidações.
- Verde: simboliza esperança, vigor, perseverança, mas também é muito aproveitado para o relaxamento. Está agregado principalmente a saúde.
- Laranja: significa espontaneidade, movimento, tolerância e gentileza. É estimulante e agressivo. Muito usado para chamar a atenção.
- Rosa: se relaciona ao romantismo, a sensualidade e a beleza. É considerada uma cor feminina, e está coesa a comercialização de produtos para mulheres e jovens.
- Preto: associado ao poder, elegância e ao mistério. Permite a autoanálise, e pode significar também a dignidade.
- Roxo: significa sinceridade, prosperidade e respeito, usado para acalmar a mente. Utiliza-se em produtos de beleza.

- Azul: produz segurança e compreensão, simboliza a confiança, tranquilidade e a lealdade. Relaciona-se com água limpa, céu claro, autoridade e verdade.

De acordo com Eva Heller (2012), todas as cores possuem um significado e uma finalidade em particular, a autora também fala da relação entre elas e os sentimentos, onde não só ajudam a representar emoções e humor, mas também estão associadas à linguagem e às crenças dos indivíduos.

A coloração em si, tem fundamental impacto no marketing. Ela pode influenciar tanto a compra por impulso, como ajudar a transmitir confiança. Desse modo, dependendo de qual for escolhida para um escritório, logo ou embalagens, podem obter diversas respostas dos fregueses, e com isso criar ambientes ideais para os negócios.

Segundo Birren (1950), cada cor tem atuação individual em ações humanas e o cérebro é o que faz a associação as diversas emoções. Em virtude disso, muitos empreendedores notam a importância e a grande influência em escolher qual é a certa para sua marca. Os consumidores, por sua vez, tomam decisões em um nível inconsciente, por esse fator é importante escolher as que sejam relativamente óbvias, ou seja, com as características do produto que está sendo vendido.

A tintura dos produtos, e dos ambientes podem afetar o comportamento dos compradores de diversas formas, com isso pode-se obter um efeito profundo no relacionamento entre marcas e os indivíduos. Por meio de estudos, é ensinado como utilizar para atraí-los, influenciando o humor e apelando para o emocional. Por exemplo, quando o vermelho e o amarelo se unificam, a combinação de urgência e otimismo conta uma história as pessoas que consomem as mercadorias daquela empresa.

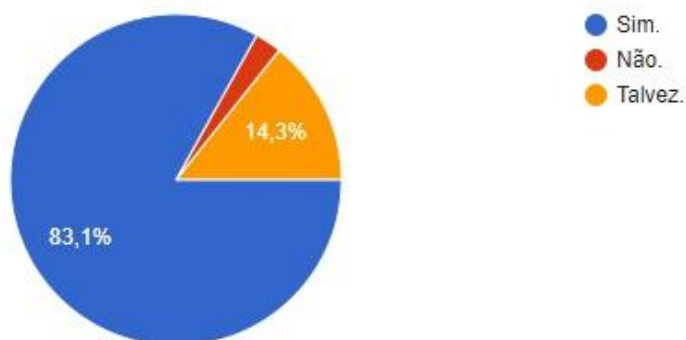
Assim que alcançam os clientes em um nível emocional, esse relacionamento se torna mais profundo, e constrói a base do conhecimento da organização, e pode até mesmo mudar os hábitos da clientela. Por isso, é importante refletir a personalidade da marca, pois compreender as cores e o comportamento do consumidor faz com que haja uma conexão entre eles. Marcas que usam de combinações de maneira eficaz, transmite uma mensagem específica sobre seus itens e serviços.

METODOLOGIA

Nossa metodologia foi realizada através do Google Forms, onde foram entrevistadas 79 pessoas sendo que disponibilizamos 6 perguntas conforme segue abaixo:

1) No momento da compra, você se sente influenciado pela cor/estética do produto?

77 respostas

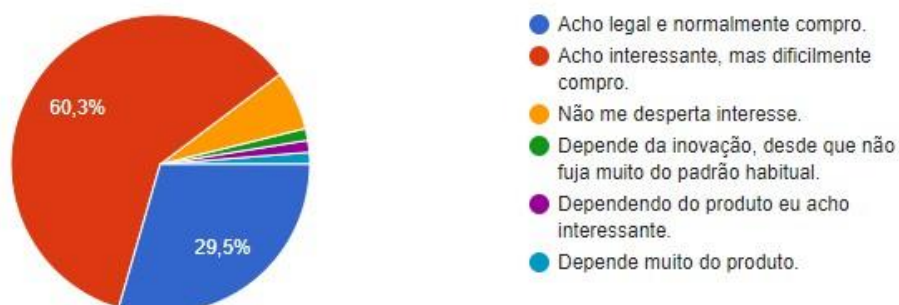


Fonte: elaborado pelos autores

Nessa primeira pergunta foi questionado se no momento da compra a pessoa se sente influenciada pela cor ou estética do produto, onde 83,1% das pessoas relataram que sim, 14,3% disseram que talvez e 2,6% disseram que não.

2) Qual sua reação quanto a produtos com cores diferentes do usual?

78 respostas

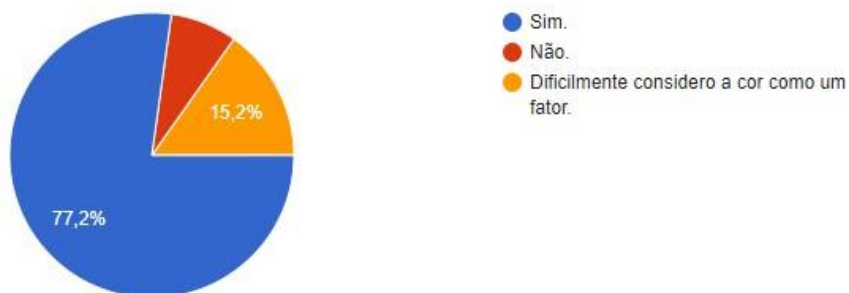


Fonte: elaborado pelos autores

Na segunda questão, perguntamos sobre qual a reação do consumidor quanto a produtos com cores diferentes do usual, onde 60,3% acham interessante, mas dificilmente compram, 29,5% acham legal e normalmente compram, 6,4% não se sentem atraídos por esse tipo de produto, e 3,9% não souberam responder.

3) Entre os fatores que levam a compra de um produto, você considera a cor um deles?

79 respostas

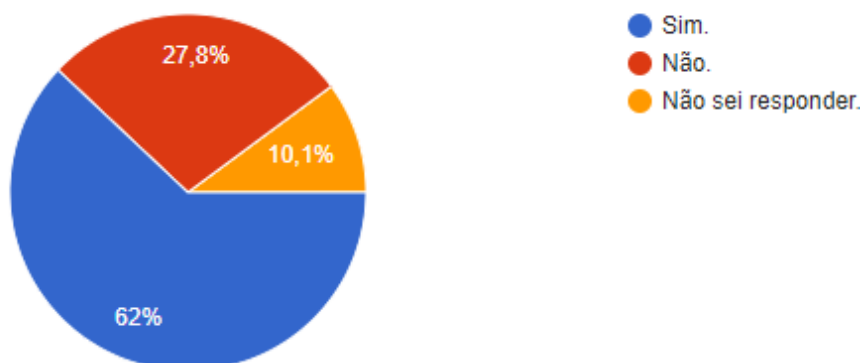


Fonte: elaborado pelos autores

Na terceira pergunta, os questionamos se a cor é um dos fatores que levam a compra de um produto, tendo 77,2% das respostas sendo um sim, 7,6% sendo não, e 15,2% dificilmente consideraram a cor um fator.

4) Em sua opinião, a estética do produto influencia em sua qualidade?

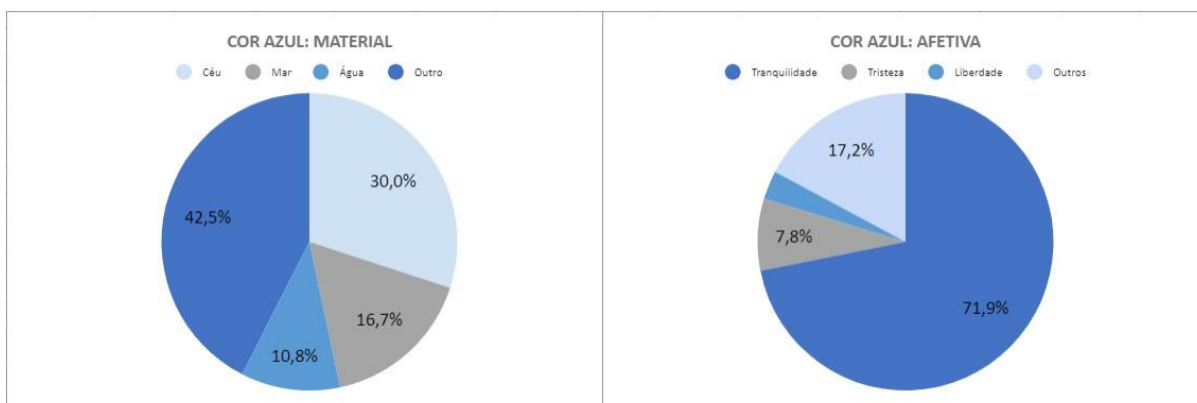
79 respostas



Fonte: elaborado pelos autores

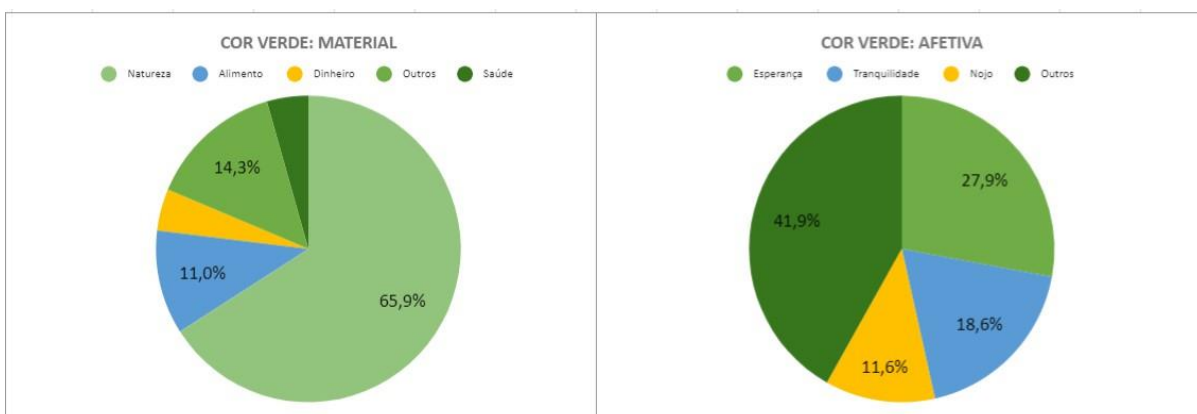
Nesta quarta pergunta, pedimos que de acordo a sua opinião, respondesse se estética do produto influenciaria em sua qualidade, onde 62% responderam que sim, 27,8% responderam que não, e 10,1% não souberam responder.

A questão 5 pedia para que escrevessem o que as cores o lembravam, e as respostas foram divididas em duas associações: material e afetiva.



Fonte: elaborado pelos autores

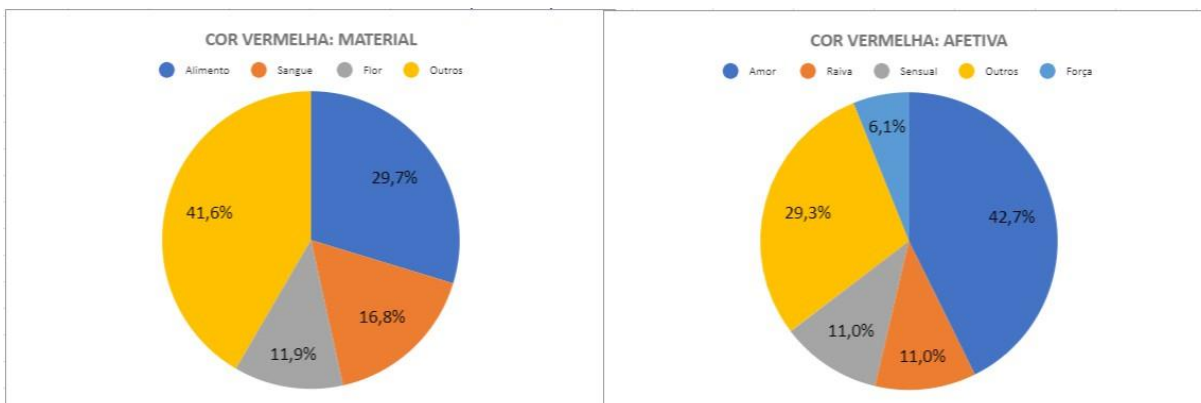
Começando pelo azul, as respostas mais indicadas para material foram: céu (42%), água (30%), mar (17%) e 11% de outras variáveis. Já a afetiva resultou no conceito de tranquilidade (72%), tristeza (8%), liberdade (3%) e 17% de outros.



Fonte: elaborado pelos autores

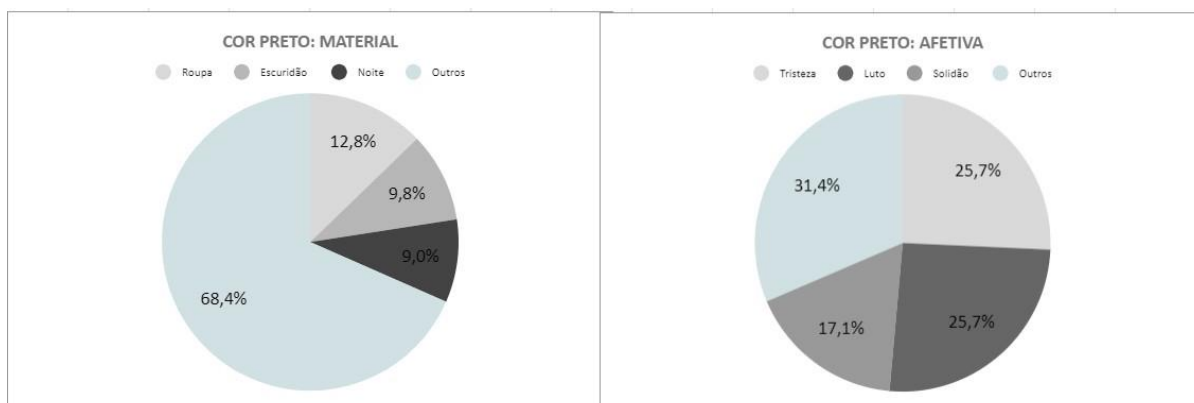
A próxima cor foi o verde, onde as respostas para material foram: 66% relacionadas a natureza, 11% alimentos, 5% dinheiro, 4% saúde e 14% de outras

variáveis. Os resultados da afetiva foram de 28% esperança, 18% tranquilidade, 12% nojo e 42% de respostas com ideias diferentes.



Fonte: elaborado pelos autores

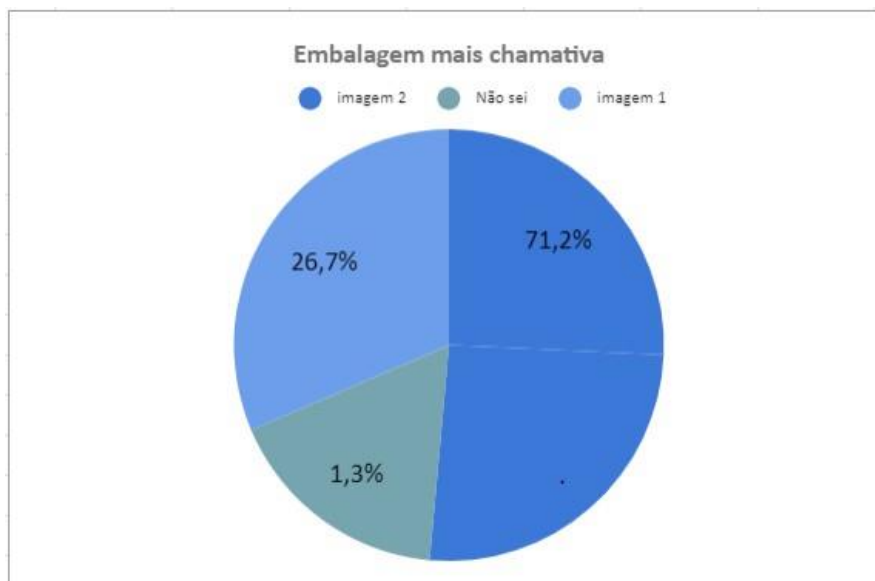
O terceiro sendo o vermelho, a associação material com 30% no sentido de alimentos, 17% sangue, 12% flor e 41% de dados variáveis. Agora a afetiva, foi de 43% amor, 11% raiva, 11% sensual, 6% força e 29% outros.



Fonte: elaborado pelos autores

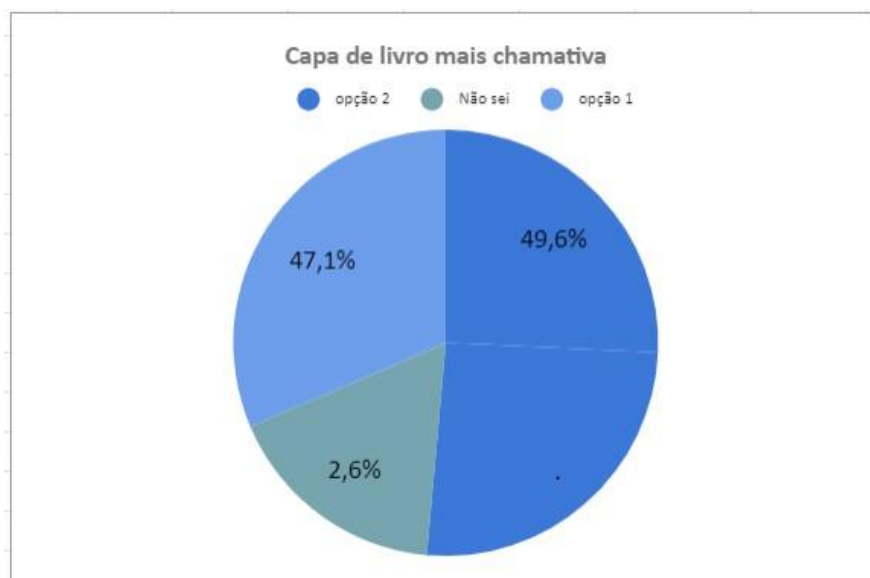
Por fim, a cor preta, tendo 13% relacionado a roupas, 10% escuridão, 9% noite e 68% outros na associação material. Na afetiva, 26% tristeza, 26% luto, 17% solidão e 31% outros.

Na questão 6, pedimos para que eles escolhessem a imagem que mais chamasse sua atenção.



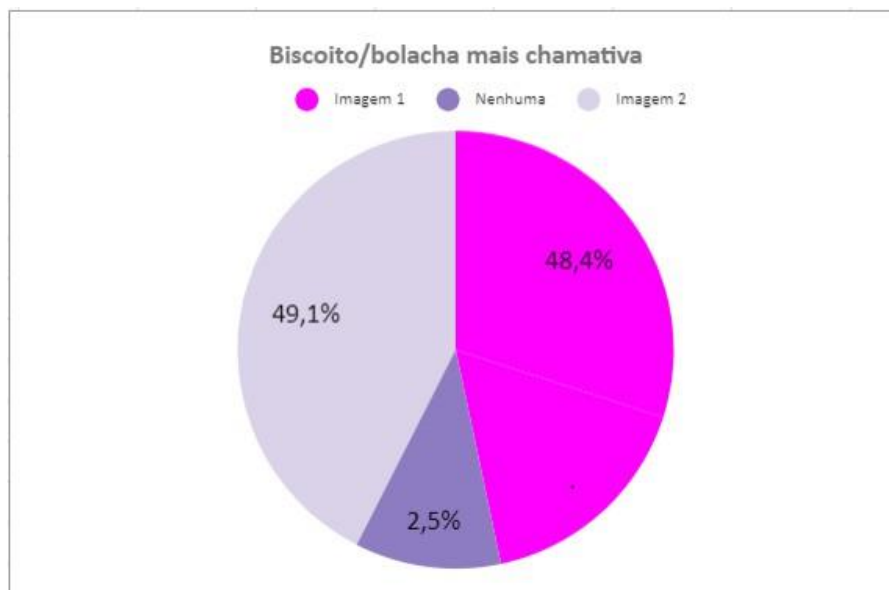
Fonte: elaborado pelos autores

Primeiro os questionamos sobre qual embalagem os chamava mais atenção, as quais a imagem dois teve 71,2% dos votos e a imagem um 26,7%, restando 1,3% para pessoas que não conseguiram decidir.



Fonte: elaborado pelos autores

Logo após, perguntamos qual capa de livro os chamava mais atenção, sendo 49,6% a opção dois, 47,1% a opção um, e 2,6% não sabiam qual escolher.



Fonte: elaborado pelos autores

Na última imagem questionamos qual das duas bolachas/biscoitos o chamavam mais atenção, onde 48,4% das pessoas responderam que a primeira imagem era mais chamativa, e 49,1% responderam que a segunda imagem chamava mais atenção. Por fim, 2,5% apontaram que nenhuma das imagens despertava interesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como sabemos, as cores se tornaram parte do cotidiano humano e nos influenciam de diversas maneiras, uma delas, sendo associada ao marketing, é a impressão que temos sobre o produto, já que o primeiro contato que teremos com ele é o visual. Portanto, a cor é um instrumento muito eficiente para as empresas, e como foi comprovado em nossa pesquisa (questão 3), 77,2% das pessoas consideram a estética do produto um fator importante, muitas vezes alegando não comprar determinado item por sua cor não ser atrativa aos olhos.

Tendo como base a psicologia, interpretamos que as cores influenciam nossos sentimentos, desejos e até mesmo reconhecimento, e se alinhada com o mix de marketing (4 p's), pode ser o segredo para o sucesso de uma empresa, visto que com eles será possível fazer análise de seu público-alvo e criar estratégias ao seu favor.

A psicologia das cores busca identificar as preferências de seu público-alvo, e também o significado afetivo de cada cor, a qual após uma análise de seus consumidores irá definir seu uso correto, tanto para compra ou produção de produtos, quanto para o designer do local, propagandas ou página comercial.

Já a estratégia de marketing é responsável por trazer o reconhecimento da empresa e comercialização do produto, buscando uma comunicação com seu público, e é nesse aspecto que o conhecimento das cores te auxilia, com seu estudo, as cores iram agregar valor à sua empresa, ajudando a fidelizar a marca.

Este tema nos mostrou sobre como o uso das cores é essencial para o marketing, porém não é muito comentado ou ligado diretamente a ele, e por conta disso muitas pessoas não sabem de sua importância. Esse assunto está ligado ao curso de administração por sua ligação direta ao marketing, mostrando como as cores nos ajudam a construir uma imagem positiva sobre a empresa para seu público-alvo, ajudando-a se estabilizar no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6 ed. Limeira, SP: Editora Blucher, 2011.

SWIFT, R. **CRM Customer relationship management**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2001.

Internet:

MONTE SANTO, Thalita. **Você conhece os padrões de cores para impressão RGB e CMYK?** Fhox. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/fhox.com.br/variedades/>. Acesso em: 23 mai. 2022, 19h41.

O que é psicologia das cores e o significado de cada cor. Tecnicópias impressão digital. 29 de Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.tecnicopias.com.br/blog/interna/270-o-que-e-psicologia-das-cores-e-o-significado-de-cadacor#:~:text=Psicologia%20das%20cores%20%C3%A9%20o,%2C%20emo%C3%A7%C3%B5es%2C%20desejo%20e%20mais>. Acesso em: 18 mar. 2022, 11h54.

GLOVER, Marissa. **A psicologia das cores segundo Eva Heller.** Psicologia-online. 29 agosto 2019. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/a-psicologia-das-cores-segundo-eva-heller-198.html#:~:text=outros%2C%20podem%20usar,-,A%20psicologia%20das%20cores%3A%20como%20as%20cores%20afetam%20a%20emo%C3%A7%C3%A3o,marketing%20e%20do%20desenho%20gr%C3%A1fic>. Acesso em: 18 mar. 2022, 12h00.

CABRAL, Gabriela. **Cores.** Equipe Brasil Escola. Disponível em: <https://m.brasilecola.uol.com.br/artes/cores> . Acesso em: 22 mar. 2022, 16h42.

FRANCO, Giullya. **Cores Primárias.** Equipe Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cores-primarias.htm>. Acesso em: 22 mar.2022, 16h57.

MENDONÇA, Camila. **Cores Secundárias**. Educa Mais Brasil. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/cores-secundarias>. **Acesso em:** 24 mar. 2022, 17h02.

AIDAR, Laura. **Cores Terciárias**. Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cores-terciarias/amp/>. **Acesso em:** 24 mar. 2022, 18h23.

ED, Francisco. **Psicologia das Cores Design**. Chief Of Design. 26 de julho de 2018. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>. **Acesso em:** 01 abr. 2022, 11h22.

PRETI, Mariana. **Cores no Marketing: como usá-las a favor dos negócios**. C2ti. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>. **Acesso em:** 08 abr. 2022, 10h53.

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rockcontent. 22 jul, 20. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. **Acesso em:** 13 mai. 2022, 16h57.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital**. Resultados digitais. 3 de março de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>. **Acesso em:** 13 mai. 2022, 17h00.

PATEL, Neil. **O que são os 4 p's do marketing? Tudo sobre + exemplos**. Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> **Acesso em:** 20 mai. 2022, 11h26.

4 p's do marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. Resultados Digitais. 22/10/2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. **Acesso em:** 20 mai. 2022, 11h26.

PEÇANHA, Vitor. **4 os do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing**. Rock content. 22 dez, 20. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> . **Acesso em:** 26 mai. 2022, 20h08.

KARSTEN, Márcio. **Definição de produto.** Marcio karsten. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <https://marciokarsten.pro.br/definicao-de-produto/> . **Acesso em:** 26 mai. 2022, 20h08.

DUFF, Eric. **Preço.** Wikipédia. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Pre%C3%A7o#:~:text=Em%20economia%2C%20contabilidade%2C%20finan%C3%A7as%20e,chamada%20de%20teoria%20dos%20pre%C3%A7os>). **Acesso em:** 26 mai. 2022, 21h20.

Você sabe a diferença entre preço e valor? Conta Azul. 10/02/2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/voce-sabe-qual-a-diferenca-entre-preco-e-valor> . **Acesso em:** 26 mai. 2022, 21h20.

Incepa. **Psicologia das cores: como escolher e combinar as cores no seu lar?** Seu lar incepa. 06/10/2020. Disponível em: <https://www.incepa.com.br/blog/psicologia-das-cores-como-escolher-e-combinar-as-cores-no-seu-lar/#:~:text=De%20maneira%20resumida%2C%20a%20psicologia,ser%20observada%20em%20%C3%A1reas%20distintas>. **Acesso em:** 27 mai. 2022, 18h50.

BRANCO, Wilfa. **O que as cores falam por você?** PanoramA. 18/04/202. Disponível em: <https://opanorama.com.br/o-que-as-cores-falam-por-voce/#:~:text=Vermelho%3A%20energia%2C%20intensidade%2C%20impulsividade,%2C%20harmonia%2C%20perseveran%C3%A7a%2C%20renova%C3%A7%C3%A3o>. **Acesso em:** 27 mai. 2022, 18h52.

Geocrom Brasil. **Nossa reação à cor.** Somos Todos Um. Disponível em: <https://www.somostodosum.com.br/clube/artigos/autoconhecimento/nossa-reacao-a-cor--12468.html>. **Acesso em:** 29 jul. 2022, 10h52.

Cores que transformam ambientes e sua influência no comportamento humano. Blog Biccateca. Disponível em: <https://biccateca.com.br/blog/17-cores-que-transformam-ambientes-e-sua-influencia-no-comportamento-humano>. **Acesso em:** 29 jul. 2022, 10h58.

CABRAL, Gabriela. **A influência da cor.** Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/saude-bem-estar/a-influencia-cor.htm>. **Acesso em:** 29 jul. 2022, 11:20.

Neilpatel. **História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos.** Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>.
Acesso em: 12 ago. 2022, 10h50.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing.** Administradores.com. 11/11/2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing>.
Acesso em: 12 ago. 2022, 10h55.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de Marketing.** Administradore.com. 18/04/2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. **Acesso em:** 12 ago. 2022, 11h00.

Virginia. **Conheça a História do Marketing Digital.** Puracontent. 21 FRI 2020. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia>. **Acesso em:** 12 ago. 2022, 11h10.

THIEL. Cristiane. **Como as cores influenciam o comportamento do consumidor.** Cristiane Rocha Thiel. Disponível em: [Como as Cores Influenciam o Comportamento do Consumidor \(cristianethiel.com.br\)](https://cristianethiel.com.br) **Acesso em:** 15 set. 2022, 19h00.

