

RGE

Revista
de Gestão
e Estratégia

ISSN: 2674-6743

Vol. 6 | Nº. 1 | Ano 2024

Maria Júlia Toni

Faculdade de Tecnologia de Assis
maria.toni@fatec.sp.gov.br

Fernanda Reis da Silva

Faculdade de Tecnologia de Assis
frsilva.prof@gmail.com

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA GESTÃO DA TECNOLOGIA EM REDES SOCIAIS

RESUMO

Compreendendo a influência das cores e a gestão da tecnologia no Instagram, este artigo destaca a importância desses elementos na construção de uma presença digital eficaz. As cores não são apenas um aspecto estético; elas têm o poder de transmitir emoções e mensagens, influenciando diretamente a percepção e as decisões dos consumidores. No contexto do Instagram, uma plataforma visualmente orientada, a escolha estratégica das cores pode fortalecer a identidade visual de uma marca e criar conexões emocionais com o público. A análise dos resultados ajudará a entender como as organizações podem utilizar as cores para melhorar a gestão da tecnologia e a comunicação com os clientes. A ausência de uma marca no Instagram pode resultar em lacunas de comunicação, permitindo que os consumidores formem suas próprias opiniões e conexões, potencialmente com concorrentes.

Palavras-chave: Cores. Impacto emocional. Redes sociais. Usabilidade

ABSTRACT

By understanding the influence of colors and technology management on Instagram, this article highlights the importance of these elements in building an effective digital presence. Colors are not just an aesthetic aspect; they have the power to convey emotions and messages, directly influencing consumer perception and decisions. In the context of Instagram, a visually oriented platform, the strategic choice of colors can strengthen a brand's visual identity and create emotional connections with the public. Analysis of the results will help to understand how organizations can use color to improve technology management and customer communication. The absence of a brand on Instagram can result in communication gaps, allowing consumers to form their own opinions and connections, potentially with competitors.

Keywords: Colors. Emotional impact. Social media. Usability

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e a difusão da internet possibilitaram mudanças importantes no ambiente das organizações ao longo das últimas décadas (HOOTSUITE, 2018); tal qual, a influência das cores na construção de imagens, publicações entre outras ferramentas utilizadas pelas corporações em redes sociais. De acordo com Ferracciu (1997), as cores transmitem informações e emoções que atraem o consumidor, seja para incentivar compras ou fortalecer a conexão com a marca. Assim, a participação da tecnologia na conquista de novos seguidores é essencial. Conforme Yiming (2014), as alterações tecnológicas afetaram não só o estilo de vida, o trabalho e as sensações pessoais, mas também a dinâmica das relações com as empresas.

Além disso, a tecnologia tem sido o impulso por trás de avanços revolucionários em praticamente todos os aspectos da sociedade. Mais precisamente, nas redes sociais de corporações, onde é criado vínculo com seus clientes e usuários. O avanço tecnológico possibilitou que essas empresas utilizassem a tecnologia da informação não apenas para automatizar processos, mas também para estabelecer e fortalecer o relacionamento com seus clientes (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995).

Na era digital, a rede social *Instagram* oferece diversas ferramentas para seus usuários, incluindo a criação e edição de imagens e vídeos. Além disso, a plataforma gratuita possui uma aba chamada “*Instagram para empresas*”, que ensina aos gestores como fazer anúncios, entender seus resultados e usar as várias ferramentas de negócios do *Instagram*. Torres (2009), afirma que as mídias sociais possuem um grande poder para influenciar opiniões e podem ser usadas para construir ou arruinar uma marca.

Com base no que foi exposto, a empresa que opta por não fazer parte do *Instagram*, acaba abrindo lacunas na comunicação com seus clientes e permitindo que eles estabeleçam suas próprias conexões, ele se torna a “escolha perfeita para promover o gerenciamento de marca” (BARRETO et al. 2015). Como explica Silva et al. (2010), as pessoas são consumidoras contínuas e são elas que influenciam as tendências do mercado, determinando quais empresas prosperam ou não. Isso pode levar a uma perda de clientes, já que eles podem optar por concorrentes que possuem uma presença mais forte nas redes sociais.

Segundo Cogan (2013), as cores são um dos pontos que mais chamam a atenção dos consumidores, mas esse fator é emocional e não se sobrepõe à razão no momento da compra, porém, segundo Carvalho (2013), as cores têm um grande poder de influência sobre fornecedores e clientes. Assim, os questionamentos que norteiam o desenvolvimento deste artigo são: “De que maneira as cores podem influenciar a construção de imagens, publicações e outras ferramentas empregadas pelas organizações nas redes sociais? Como isso se relaciona com a gestão da tecnologia no uso de ferramentas que permitem aos usuários se conectarem não só com a rede social, mas também com a empresa à qual estão associados?”

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é compreender a relação entre a influência das cores e a gestão da tecnologia em redes sociais, especificamente, no *Instagram*, onde há um amplo alcance e alto índice de usuários ativos. Para isso, serão realizadas pesquisas quali-quantitativas, inicialmente com os alunos

da FATEC Assis, que permitirão entender, classificar e descrever os fenômenos que conduzem o tema presente.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Impacto das cores na identidade visual e marca

No mundo contemporâneo, a disponibilidade de informação, a disseminação da internet e as inovações tecnológicas recentes, foram cruciais para as transformações na sociedade. Deste modo, como as empresas não atendem apenas às demandas dos clientes, as mesmas devem buscar maneiras de agregar valor a eles (CHURCHILL; PETER, 2012), e uma dessas abordagens é avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca, com a cor desempenhando um papel estratégico.

A relevância do aspecto visual nos meios de comunicação, bem como nas propagandas de um produto e/ou serviço para o consumidor, reflete que as pessoas comparam os produtos e que, em muitas situações, deixam de consumi-los devido à aparência, que não os agrada. Com base na perspectiva de Farina (1990), a cor desempenha um papel significativo na publicidade, transmitindo a essência e o propósito do produto. Dependendo da sensibilidade do indivíduo, essa influência pode afetar seu comportamento. Neste contexto, a cor exerce um poderoso impacto, atraindo e conquistando o indivíduo. Para Samara e Morsch (2005), as decisões na escolha de um produto são altamente influenciadas pelo psicológico, enquanto as necessidades físicas reais pouco interferem.

No contexto do Marketing, a análise das cores e a compreensão de seus variados significados ajudam as empresas a obter maior sucesso em suas campanhas publicitárias. Isso resulta em uma eficácia no vínculo criado com os consumidores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Sob essas situações, em que os consumidores são bombardeados diariamente com informações, chamar a atenção, conquistar clientes e criar um legado de marca tornou-se uma tarefa cada vez mais árdua e complicada para os gestores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a utilização adequada das cores pode proporcionar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso leva os clientes a se identificarem mais com as marcas, gerando sensações que os conectam com os valores da empresa e os transformam em defensores da mesma. Com isso, as empresas novas ou já inseridas no mercado que utilizam redes sociais e ferramentas de identidade visual, devem se adequar aos novos tempos e movimentos que surgem e precisam, acima de tudo, fortalecer o vínculo criado com seus públicos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), chamam a atenção para os canais de comunicação pelos quais os consumidores passam até chegar à sua marca, vias estas que visam despertar o interesse, como ao ver um “*banner*”, anúncio na televisão, redes sociais e sites. Dentro desse contexto, as marcas precisam que suas mensagens sejam comunicadas de forma clara, coesa e objetiva em todos esses meios, uma vez que seus consumidores sejam adaptáveis e passíveis de mudança constante. (KOTLER; KARTAJAYA; SETEAWAN, 2017, p. 168).

É claro que as marcas desempenham um papel crucial na excelência organizacional, assim como a escolha das cores na identidade visual, com o propósito de obter uma vantagem competitiva “como portão de entrada do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.93). Segundo Kapferer apud Rego (2022, p. 6), no cenário atual, as marcas são percebidas como ubíquas, influenciando a rotina de todos, sua presença é notável nos campos da economia, cultura, sociedade e até mesmo no âmbito religioso.

2.2 Usabilidade e Experiência do Usuário em interfaces digitais

De acordo com Samara e Morsch (2005), as organizações e os consumidores são sistemas vivos, ou seja, interagem com o ambiente em que estão imersos e, como resultado, precisam se ajustar às condições ambientais. Logo, tanto as organizações quanto os consumidores são afetados, de forma direta ou indireta, pelo ambiente em que operam. Por essa razão, é de extrema importância para as organizações considerarem a complexidade das forças que moldam o comportamento dos consumidores, especialmente no contexto da usabilidade e da experiência do usuário em interfaces digitais.

Segundo o grupo de pesquisa científica em Interação Humano-Computador (IHC) com foco nos aspectos de usabilidade e acessibilidade na web, Nau (2016), a usabilidade é a qualidade que determina se um produto é de fácil aprendizado, não requerendo um esforço significativo para ser utilizado e, de forma eficaz, atende ao propósito para o qual foi projetado, evitando erros operacionais tanto da plataforma quanto do usuário. Conforme Kimura, Basso e Martin (2008), a usabilidade eficaz das interfaces digitais desempenha um papel fundamental na implementação bem-sucedida de estratégias de *Marketing* que exploram as interações nas redes sociais, ajudando a compreender e melhorar os comportamentos de uso e consumo dos usuários. Isso, por sua vez, é essencial para acelerar a evolução de tecnologias.

Na Rede social *Instagram*, por exemplo, existe uma interface digital interativa, cujo objetivo é fazer com que os usuários se sintam parte da rede, de modo que o acesso e uso da ferramenta não sejam tão complexos a ponto de afastá-los. De acordo com Vermelho, Velho e Bertoncetto (2015), no ambiente online, as redes propiciam o surgimento de espaços ainda mais inclusivos e acessíveis - sem posição, onde qualquer indivíduo com conhecimento tecnológico limitado é capaz de participar ativamente na rede, criando, acompanhando e removendo conteúdo.

Logo, quando são realizadas análises que envolvam a usabilidade das redes sociais, como a citada anteriormente, é perceptível que a experiência do usuário desempenha um papel crucial. Como é afirmado por Albertin (2000), em primeira instância, os usuários acessam um site ou plataforma apenas porque ela está disponível em um mecanismo de busca, no entanto, o retorno desses mesmos usuários se dá somente se houver algum valor encontrado na página e se ela se mostra fácil de ser usada. Isso destaca a importância não apenas de atrair usuários, mas também de oferecer uma experiência positiva e intuitiva para manter os envolvidos na plataforma.

3 METODOLOGIA

Godoy (1995) define a abordagem qualitativa sendo, a que mais se adequa ao trabalho, uma vez que, é o método de avaliação que engloba os seres humanos e suas interações em diversos contextos, incluindo o digital. Por outro lado, para Richardson (1985), uma pesquisa de natureza quantitativa é definida pelo uso de quantificação de dados, seja na coleta ou no processamento das informações. O mesmo autor explica que, a abordagem qualitativa é motivada pela exigência de compreensão de um conhecimento social. Por conseguinte, o estudo utiliza como método a abordagem quali-quantitativa, por meio de questionários coletados no Google Drive, utilizando especificamente o Google Forms.

O questionário foi composto por um conjunto inicial de quatro perguntas, seguido por oito perguntas subsequentes, de acordo com as opções fornecidas. A distribuição dos questionários foi realizada por meio do compartilhamento de links em várias redes sociais, incluindo WhatsApp, Facebook e Instagram. No Instagram, utilizou-se o formato de story interativo com o link, enquanto no WhatsApp, a distribuição ocorreu por meio do compartilhamento em grupos de alunos da FATEC Assis e mensagens encaminhadas e no Facebook, por meio de compartilhamentos em feeds. Adicionalmente, disponibilizaram-se QR CODES no campus da Faculdade de Ciências e Letras - Câmpus de Assis (FCLAs). Durante o período de cinco semanas.

Além das pesquisas quali-quantitativas, foram realizadas pesquisas teóricas, a fim de coletar informações para fundamentar o artigo e contribuir com o referencial teórico.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

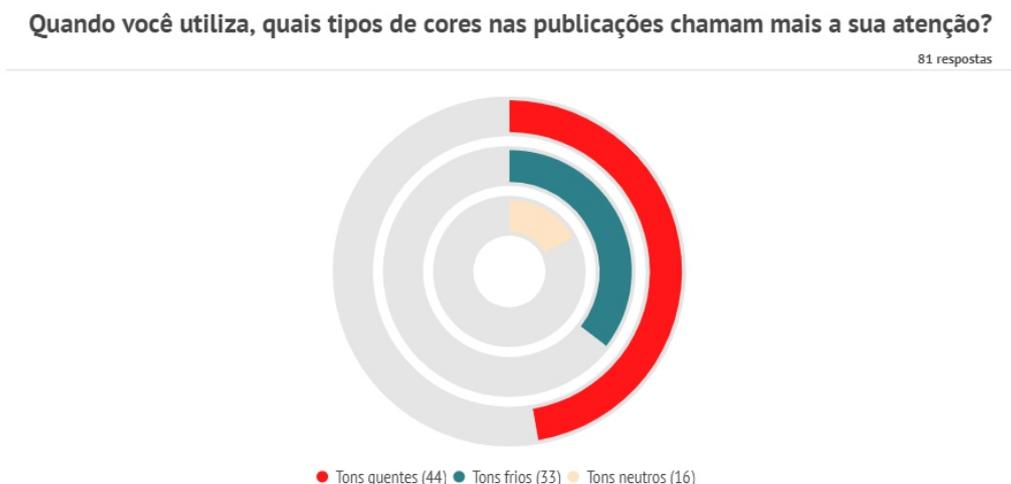
Os resultados da pesquisa totalizaram 86 respondentes, divididos da seguinte forma: 94,2% (81) utilizam a rede social *Instagram*, enquanto 5,8% (05) não utilizam. Dentre esses, 03 não possuem interesse na plataforma e 02 possuem interesse em outras redes.

A população da pesquisa ficou composta por: 38,4% (33) com média de idade entre 25 e 34 anos, igualmente, 38,4% (33) com idade entre 18 e 24 anos. Além disso, 15,1% (13) estão na faixa etária entre 35 e 44 anos, 4,7% (04) entre 45 e 54 anos e 3,4% (03) têm 55 anos ou mais.

Ainda sobre a população respondente, vale destacar a frequência que estes utilizam a rede social *Instagram*. 80,2% (65) utilizam todos os dias, 14,8% (12) alguns dias da semana e 4,9% (04) quase nunca. É relevante notar a frequência com que utilizam, constatando que 80,2% (65) fazem uso diário, enquanto 14,8% (12) utilizam em alguns dias da semana e 4,9% (04) quase nunca utilizam.

Para analisar o impacto das cores na identidade visual e marca das empresas com base nos dados encontrados, é possível identificar valores apresentados na Figura 1.

Figura 1

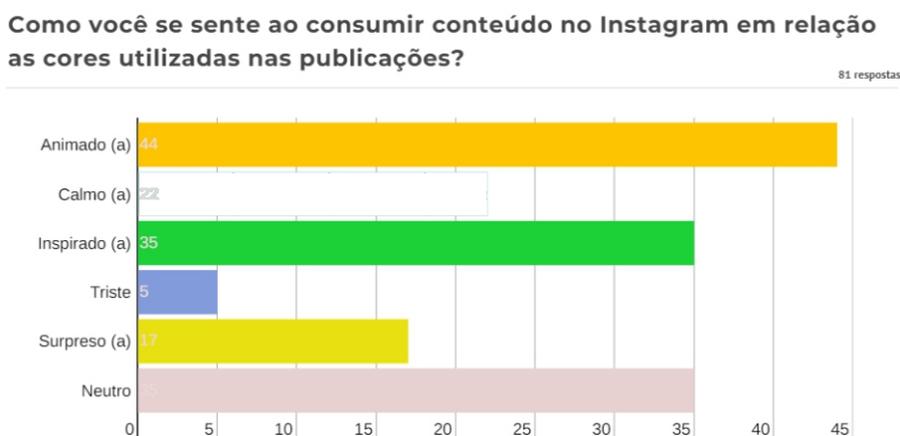


Fonte: Google formulário (2023).

Segundo Farina; Perez e Bastos (2006), a análise das cores e a compreensão de seus variados significados ajudam as empresas a obter maior sucesso em suas campanhas publicitárias. Isso resulta em uma eficácia no vínculo criado com os consumidores. Dessa forma, dos respondentes 54,3% (44) tem sua atenção ao identificar tons quentes (vermelhos, laranjas, amarelos), 40,7% (33) tons frios (azuis, verdes, roxos), enquanto, 19,8% (16) tons neutros (brancos, pretos, cinzas).

Sobretudo, de acordo com os valores apresentados pela Figura 2, afirmam os usuários que as cores transmitem sensações e sentimentos, no mais, Samara e Morsch (2005) levantam que, o psicológico desempenha um papel significativo nas decisões de escolha de produtos, com pouca interferência das necessidades físicas reais.

Figura 2

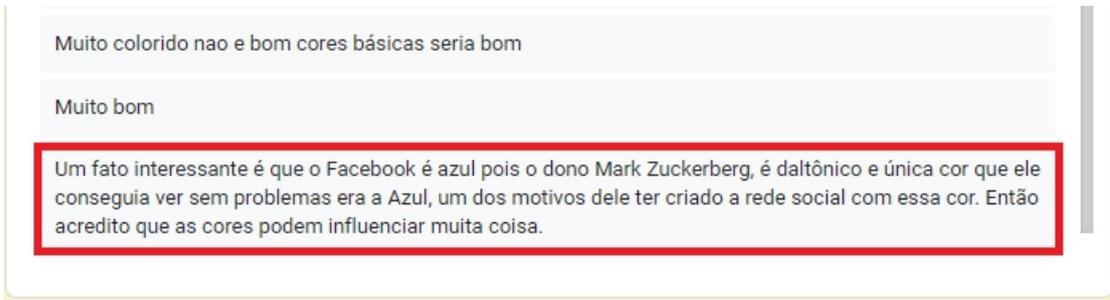


Fonte: Google formulário (2023).

É notável que a maioria dos participantes, 54,3%, relataram sentir-se animados, enquanto 43,2% mencionaram sentir-se inspirados ou neutros. Por outro lado, apenas um usuário afirmou sentir-se calmo (a). Cada participante teve a opção de selecionar até três sensações. Conforme destacado por Kotler; Kartajaya e Setiwan (2017), a utilização eficaz das cores pode conferir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Além disso, é essencial ressaltar como a escolha das cores impacta diretamente na acessibilidade e inclusão, promovendo a usabilidade para o usuário, presente na Figura 3. Demonstrando perspicácia, o desenvolvedor cria a experiência com base em uma cor predominante e atual, em linha com a abordagem de Mark Zuckerberg, o azul. Quando pensado na plataforma *Facebook*, o logotipo vem à mente, evidenciando que sua identidade visual não é apenas simples, mas também eficaz.

Figura 3



Muito colorido nao e bom cores básicas seria bom

Muito bom

Um fato interessante é que o Facebook é azul pois o dono Mark Zuckerberg, é daltônico e única cor que ele conseguia ver sem problemas era a Azul, um dos motivos dele ter criado a rede social com essa cor. Então acredito que as cores podem influenciar muita coisa.

Fonte: Google formulário (2023).

Em uma reportagem do *New Yorker* de 2010, revelou-se que a escolha da cor dominante aconteceu por razões pessoais. Na infância, havia dificuldades para distinguir algumas cores, especialmente os tons de vermelho e verde, sendo diagnosticado com daltonismo. No entanto, desde muito jovem, Mark Zuckerberg sempre conseguiu enxergar a cor azul, conforme relatado pela revista *TodaTeen*; segundo ele, o azul é a cor mais rica, podendo ver todos seus tons (UOL, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explora a influência das cores e da gestão tecnológica em redes sociais, com enfoque no Instagram, ressaltando sua importância na construção de conexões emocionais e identidade visual das marcas. As cores desempenham um papel crucial na transmissão de informações e emoções, impactando as decisões dos consumidores e fortalecendo os laços com as marcas.

É notável que a eficácia na escolha das cores confere vantagem competitiva e influencia diretamente a acessibilidade e inclusão, garantindo usabilidade para todos os usuários. Um exemplo notável é a escolha estratégica das cores na identidade visual de plataformas como o Facebook, onde o predomínio

do azul não é apenas estético, mas também funcional. Essa escolha está ligada à experiência pessoal do fundador Mark Zuckerberg, diagnosticado com daltonismo.

Logo, é evidente a importância do estudo das cores para compreender seu impacto na gestão tecnológica em redes sociais, tanto para fins comerciais quanto de comunicação. Essa compreensão possibilita a criação de vínculos e diferenciais significativos para os usuários e clientes, promovendo conexões mais eficazes e impactantes.

6 REFERENCIAS

ALBERTIN, A. L. (2000). **Comércio eletrônico - Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo Editora Atlas - 2a. ed. 2000.

CARVALHO, Henrique. **A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia**. 2013. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 30 ago. 2023.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COGAN, Fernando Baumann. **Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados**. Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GODOY, Arilda. **“Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais”**. Revista de Administração de Empresas, SP, v.35, n. 3, p. 20-29, maio/junho. 1995.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. **Tecnologia da informação e marketing - como obter clientes e mercados**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 21- 32, 1995.

HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL IN 2018:: Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world**. 2018.

KIMIMURA, H., Basso, L.F.C. & Martin, D.M.L. (2008). **Redes sociais e o marketing de inovações**. Revista de administração Mackenzie. v.9, n.1, p. 157-181.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOREIRA, Éric; LINCOLINS, Thiago. **O curioso motivo pelo qual o Facebook é azul**. 2023. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-curioso-motivo-pelo-qual-o-facebook-e-azul.phtml/>> Acesso em: 07 nov. 2023.

NAU. **Usabilidade, acessibilidade e liberdade : Grupo de pesquisas da UNIRIO realiza estudos em busca de uma web inclusiva**. 5. ed. Rio de Janeiro: Em foco. Informativo Eletrônico da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2016.

REGO, P. B. **Brand equity: a influência do valor da marca areal editores na escolha do consumidor**. 109f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto superior de administração e gestão, Porto, 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 1985. 288 p.

SILVA, Daiana Roze Pajeú et al. **Comportamento de Compra: Principais Fatores que Influenciam o Consumidor**. Revista Científica do Itpac, v. 4, n. 3, p.41-47, out. 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educ. Pesqui, São Paulo, Ahead of print, abr. 2015. Disponível em: <[HTTPS://WWW.SCIELO.BR/J/EP/A/CXRvMhCswX4JQNYP5GRBSHN/?FORMAT=PDF&LANG=PT](https://www.scielo.br/j/ep/a/CXRvMhCswX4JQNYP5GRBSHN/?format=pdf&lang=pt)> . Acesso em: 28 de set. 2023.

Você sabe por que o Facebook é azul?. TodaTeen, 2016. Disponível em: <<https://todateen.com.br/noticias/voce-sabe-por-que-o-facebook-e-azul.phtml>>. Acesso em: 07 de nov. 2023.