

## **A PSICOLOGIA DAS CORES: uma análise dos comércios de São Sebastião**

Guilherme Cardoso de Lima<sup>1</sup>

Kaylane Ribeiro e Silva<sup>2</sup>

Prof. Flávio Fernandes<sup>3</sup>

Prof.<sup>a</sup> Esp. Myrian Macedo<sup>4</sup>

**RESUMO:** A psicologia das cores e o Marketing tem andado lado a lado há muito tempo, entretanto é possível observar que centro no comercial de São Sebastião os conceitos estudados não são presentes com grande frequência. A partir disso, surgem dúvidas quanto aos motivos pelo qual essa ausência acontece. Então para sanar essas dúvidas, pesquisas foram realizadas e aplicadas na região para compreender a maneira de pensar dos empreendedores da região.

**Palavras-chave:** Psicologia das cores. Marketing sensorial. Comportamento do consumidor.

### **COLOR PSYCHOLOGY: an analysis of stores in São Sebastião**

**ABSTRACT:** Color psychology and Marketing have walked side by side for a long time, but it is possible to observe that in the commercial center of São Sebastião the concepts studied are not present with great frequency. Based on those observations, doubts rise as for what reasons that absence happens. Therefore, to answer those questions, surveys were developed and applied in the region to comprehend the way of thinking of those entrepreneurs.

**Keywords:** Color psychology. Sensorial Marketing. Consumer behavior.

---

<sup>1</sup> RM: 21200. Aluno regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: guilherme.lima321@etec.sp.gov.br.

<sup>2</sup> RM: 21116. Aluna regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: kaylane.silva16@etec.sp.gov.br.

<sup>3</sup> Orientador; Professor Flávio Fernandes da Etec de São Sebastião – E-mail: flaviomoraes7@etec.sp.gov.br.

<sup>4</sup> Coorientadora; Professora Esp. Myrian Macedo da Etec de São Sebastião – E-mail: myrian.macedo@etec.sp.gov.br

## 1. INTRODUÇÃO

O primeiro semestre de 2023 foi histórico para a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), registrando o maior número de empreendimentos abertos no estado, totalizando 208.761 de janeiro a agosto, sendo 30.697 dessas abertas somente no último mês. Esses dados mostram que novas empresas surgem em grande volume nos dias atuais, entretanto, diversas delas não sabem sobre a influência e importância da identidade visual e da psicologia das cores na fixação da empresa na mente de seu consumidor. Então, a partir disso, alguns pequenos empreendedores, principalmente, tendem a realizar decisões essenciais para a fundamentação da sua marca sem embasamento técnico e teórico, sem saber dos riscos que correm a partir da ausência desse conhecimento.

Parente (2000) pontua que existe uma série de fatores dentro do ponto de venda que vão influenciar os consumidores dentro do seu estabelecimento, como as cores, formas e tamanho do seu Ponto de Venda (PDV), mas antes mesmo de entrarem, por meio da fachada já é possível induzir os *leads* a adentrar ao comércio, portanto, sua identidade visual deve ser bem construída.

Nesse mesmo viés, se encontra o Marketing na comunicação externa da empresa, que desempenha importante papel quanto à imagem que a empresa passa ao público sobre seu posicionamento de marca. Kotler (1999, p.5) afirma que “posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.” Portanto, para a empresa comunicar seus objetivos de forma assertiva, sendo fixada na mente dos consumidores, é necessário transmitir as informações que sua marca deseja passar e, com isso, a identidade visual se torna um fator de extrema relevância.

O designer Gilberto Strunck (2001, p.57) define identidade visual como “o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Segundo o autor, esses elementos devem informar, à primeira vista, um nível ideal de comunicação com quem os vê, ou seja, criar uma lembrança daquele ambiente assim que é visto.

Dentre os elementos primordiais da identidade visual, se situam as cores, fator essencial para a fixação de uma marca. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 127), “a identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e

missão”. A Coca-Cola, por exemplo, tem sua característica cor vermelha, reconhecida pela grande maioria dos consumidores, como destaca o designer Arley Ronan, dizendo que a característica cor vermelha da marca exibe toda a sua sedução e destaca o nome da empresa em seu logotipo. Um exemplo da fixação da marca citado pelo autor é o fato de que os consumidores dos produtos da Coca Cola sempre se lembram do produto pelo vermelho do rótulo, e não pela cor escura do líquido.

Como é possível observar ao longo do artigo, o comportamento humano pode ser influenciado e direcionado, por exemplo: por que o vermelho é associado com paixão e romance? Ou por que se associa o preto ao luto? A resposta, segundo a autora Cristiane Thiel (2019), está na teoria de rede associativa. O cérebro humano contém uma rede associativa – uma rede interconectada de conhecimento. A mente associa as cores a sensações, estímulos, objetos ou até mesmo elementos naturais, como o azul que ao mesmo tempo remete ao mar, também remete a tristeza. Portanto, é necessário um estudo aprofundado para escolher corretamente como usar as cores, por seus significados, estímulos e também, por questões culturais de determinados lugares.

A literatura citada aponta que as cores possuem grande influência na mente humana, portanto a falta de tais conceitos na mente do empreendedor pode ser extremamente prejudicial à empresa. Tendo isso em mente, foi observado que diversas empresas da região central de São Sebastião não seguiam tais conceitos primordiais para os pontos de vendas, então, com isso surgiram dúvidas como: os pequenos lojistas sabem o conceito da psicologia das cores? Será que eles já tiveram acesso a qualquer material sobre o assunto?

Com este trabalho, pretende-se sanar tais dúvidas e auxiliar esses empreendedores que não tem contato com os estudos sobre o assunto a partir da disponibilização de um manual sobre a psicologia das cores e sua aplicação em seus comércios e outras áreas do cotidiano.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

São Sebastião é uma cidade localizada no litoral norte do estado de São Paulo conhecida por suas praias paradisíacas e cenários turísticos. Porém, São Sebastião não se resume somente a praias e centro histórico. Com sua população de 81.540 pessoas segundo o censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade tem um centro comercial desenvolvido, entretanto, pode-se notar que parte considerável desses comércios não seguem alguns conceitos da psicologia das cores na sua identidade visual e fachada.

### **2.2. Metodologia**

Inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a psicodinâmica e psicologia das cores, marketing sensorial e neuromarketing e funcionamento do olho humano na captação de cores para que fosse possível embasar o projeto e desenvolver o próximo passo: as pesquisas.

Para este trabalho, foram desenvolvidas duas pesquisas primárias quantitativas e qualitativas com os residentes da cidade de São Sebastião através da ferramenta *Google Forms* para que fossem comprovados os conceitos teóricos estudados anteriormente. A primeira pesquisa teve como objetivo entender a mente dos consumidores na hora das decisões de compra e a entrada ou não numa loja com base na psicologia das cores. Devido esse objetivo mais abrangente, o público dessa pesquisa foi aberto ao público geral dos munícipes, contanto com uma amostra de 121 pessoas, sendo a maior parte composta por mulheres, mas também contando com homens.

Posteriormente, foi realizado um questionário com os proprietários ou responsáveis das empresas a fim de questionarem quanto as escolhas das cores na sua identidade visual. Tal pesquisa teve como finalidade analisar o conhecimento do empreendedor local quanto a psicologia das cores e entender qual o processo mais comum para a escolha das cores da marca. Após a realização do questionário, as respostas geraram gráficos que, então, foram analisados com o propósito de obtenção

de resultados que visaram responder as questões dos alunos em relação à psicologia das cores nos comércios de São Sebastião.

Em seguida, as empresas passaram por um processo de análise dos dados em busca do uso adequado ou não das cores nos pontos de vendas e na identidade do comércio. Foram usados os conceitos e conhecimentos abordados anteriormente como parâmetro para tais apontamentos.

Por fim, iniciou-se o processo de montagem do manual contendo informações sobre a psicologia das cores, utilizando dados do comércio local como forma de embasamento teórico, assim como a pesquisa bibliográfica realizada inicialmente.

### **2.3. Resultados e Discussões**

De acordo com a primeira pesquisa, foi possível observar que 96,7% das pessoas entrevistadas, ou seja, 117 pessoas, consideram as cores fundamentais dentro e fora do ponto de vendas e 99,2% dessa amostra acredita que as cores são sim, um fator fundamental no momento de planejamento e criação de uma empresa. Entretanto, quando se trata da opinião dos munícipes quanto a influência das cores sobre eles dentro dos estabelecimentos, 14% deles acreditam que elas não possuem influencia alguma, enquanto os outros 86% creem que as cores os influenciam, sim, como já afirmava Parente (2000).

Foi solicitado na pesquisa, que as pessoas imaginassem uma loja de roupas, que de acordo com os estudos da psicodinâmica das cores, não seguiria os conceitos e as propostas ideais. A loja proposta foi um ponto de vendas com a fachada preta e vermelha, com pouca iluminação e com cores escuras dentro da loja. Observando esse cenário, 76% das pessoas afirmaram que não entrariam em tal loja. Em contrapartida, mais tarde foi pedido aos possíveis consumidores que visualizassem uma segunda loja de roupas, mas dessa vez que tivesse uma fachada com cores claras e calmas, que dentro da loja a iluminação fosse clara, deixando o ambiente tranquilo e confortável. Diante desta questão, 97,5% das pessoas informaram que entrariam nessa loja sem dúvidas, comprovando assim, que a fachada e identidade visual das lojas atuam diretamente na decisão de entrada ou não em um estabelecimento.

Quando se trata do cenário comercial de São Sebastião, é notável que diversos

pontos de venda estão localizados em construções e prédios históricos que devida sua estrutura antiga, não podem ser reformados ou alterados de muitas formas, por se tratar de patrimônio histórico e cultural da cidade. Entretanto, ainda assim, diversas lojas não se localizam nesses prédios, e mesmo assim, não seguem os conceitos e estratégias da psicologia das cores, e isso para o comerciante é notável, pois, 63,6% da amostragem geral, sente que o centro comercial de São Sebastião não faz bom uso das cores em seus comércios.

Ainda no viés do comércio municipal, foi pedido para que os consumidores locais citassem lojas que tem fachadas e identidades visuais que não são convidativas, onde foram citadas diversas lojas, com uma variedade muito grande de segmentos de mercado. Na sequência, quando foi pedido para que citassem lojas que são convidativas ao consumidor, a variedade de lojas foi muito menor, e as mesmas lojas foram citadas repetidas vezes. A partir dessas duas perguntas, foi realizada uma segunda pesquisa, voltada dessa vez ao comerciante de São Sebastião.

Analisando as respostas da pesquisa anterior, foram selecionadas algumas lojas locais com o intuito de compreender como o pequeno empreendedor local pensou no momento de determinar as cores da sua loja e identidade visual. Essa pesquisa foi realizada com uma amostra de 13 empresas de segmentos e públicos-alvo variados, contendo empresas do ramo de calçados, vestuário, beleza, mercados e mais. Dessas empresas, 53,8% confirmaram as suspeitas levantadas inicialmente, de que grande parte dos pequenos lojistas de São Sebastião não escolhem as cores de suas lojas a partir da importância e influência das cores no Marketing na mente do seu consumidor. Apenas 1 das empresas entrevistadas escolheu suas cores com base nesses estudos, enquanto outras 7, representando 53,8% da pesquisa, tiveram suas cores determinadas inteiramente baseadas nos gostos pessoais dos seus proprietários.

Foi perguntado aos comerciantes se eles acreditam que as cores sejam parte fundamental na criação da fachada de uma empresa. Diante da questão, 61,5% dessa amostragem informam que acreditam que as cores realmente sejam importantes e 69,2% afirmam que acreditam que as cores têm influência no consumidor dentro de seu estabelecimento. Entretanto, 53,9% desses lojistas disseram que não conhecem a psicologia das cores, ou sequer sabem do que se trata o estudo. Com isso, 69,2% dos proprietários confessaram nunca ter tido acesso a nenhum material sobre a

psicologia das cores.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos estudos realizados, pesquisas bibliográficas para compreensão do tema e pesquisas de campo para estudo do objeto, é notável que o comércio de São Sebastião é bem desenvolvido em comparação ao município, entretanto, o conhecimento sobre a psicologia das cores aplicado ao Marketing é escasso e beira a inexistência. Portanto, se torna necessário o desenvolvimento e distribuição de um material rico em informações sobre o tema para que esses pequenos lojistas tenham acesso a esse tipo de conhecimento. Por isso, foi desenvolvido um manual voltado a esse grupo de pequenos empreendedores, informando o que é a psicologia das cores, para o que ela serve tanto dentro da loja como para outros aspectos, quais os impactos dela dentro do comércio e como aplicá-la em qualquer estágio do comércio, esteja ele ainda em desenvolvimento ou já existente. Para tanto, o manual será distribuído em primeira mão àqueles que contribuíram com as pesquisas utilizadas nesse trabalho e divulgado para que outras empresas já existentes e potenciais futuros negócios tenham fácil acesso a material de qualidade relacionado com os estudos da psicologia das cores.

## REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RONAN, Arley. **Coca-Cola Análise Visual** - Design Pra Valer. Design Pra Valer. Disponível em: <<https://designpravalor.com/coca-cola-analise-visual/>>. 12 mai. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luís Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THIEL, Cristiane. **A Psicologia das Cores no Marketing**: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios. Ebook: 2019.