
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

PSICOLOGIA DAS CORES E SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Daiana Ananias Cruz¹

Izabelle Borges Santos²

Ygor Fabiano Bueno de Camargo³

Orientador: Alexandre Rodrigues de Oliveira⁴

RESUMO: Um estudo de caso desenvolvido para auxiliar empresas e empreendedores no desenvolvimento da identidade visual de sua marca e alcançar maior visibilidade no mercado. Nesse contexto, este trabalho foi realizado com o propósito de compreender o comportamento do consumidor através da psicologia das cores. Esse estudo se faz necessário, por conta da dificuldade de empresas em apresentar uma identidade visual marcante e que seja impactante para o público. Diante desse cenário, essa análise, além de explorar a temática, propõe conhecimentos práticos e teóricos para empresas que buscam utilizar as cores de maneira estratégica em seus produtos ou propagandas, contribuindo para o sucesso da marca, alavancado seu público através da utilização correta das cores.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Cores, Design

¹ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – daiana.cruz@etec.sp.gov.br

² Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – izabelle.santos23@etec.sp.gov.br

³ Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – ygor.camargo@etec.sp.gov.br

⁴ Professor do Curso Técnico em Marketing na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – alexandre.olivera273@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

As cores como um todo sempre fascinaram a psique do ser humano, de como elas possuem o poder de transmitir uma mensagem não-verbal, é utilizada em ambientes, roupas, móveis, decorações, obras de arte dentre outros. Com isso, se torna um recurso estratégico poderoso, muitas marcas conseguem entrar no imaginário das pessoas apenas dizendo seu ramo e as cores que ela apresenta, demonstrando o sucesso de reconhecimento do público.

A utilização dos pigmentos, está totalmente onipresente ao nosso redor, fazendo despertar emoções e estados do espírito. É muito comum profissões que precisam do conhecimento das teorias das cores, para entender o seu papel, ao que ela transmite, qual seria o momento, a tonalidade, matização, saturação, tingimento, destaque, vivacidade, brilho, sombra e assim por diante. A análise cuidadosa dessa ferramenta é capaz de atingir emocionalmente o consumidor de maneira inconsciente. É notável que diversas vezes, os consumidores até chegam a comprar o produto apenas pelas cores que ela apresenta.

Usar de maneira indevida essa ferramenta ou a falta de análise apropriada, pode acarretar uma impressão negativa ou não cativante o suficiente para persuadir o comprador, podendo causar no consumidor desconforto e a falta de confiança sob um produto ou empresa. Essa situação é bastante recorrente em algumas microempresas que não tem o conhecimento adequado para alavancar seu negócio, por isso grandes marcas possuem estratégias específicas e um investimento pesado no departamento de marketing.

Com grande concorrência nos dias atuais, onde um produto/serviço assim como o valor agregado faz a diferença, também há a questão estética e estratégica para evidenciar tal marca, trazendo assim outro tipo de valor agregado, o da emoção e percepção que as cores juntamente a psicologia aplicada influenciam o comportamento do consumidor de maneira positiva se é feita de maneira harmoniosa ou negativa.

A solução para isso seria a conscientização desses empreendimentos, a importância desse detalhe tão sutil, mas ao mesmo tempo muito eficiente, pois é comum que estabelecimentos se preocupam apenas com a funcionalidade dos produtos ao invés de apresentá-los de maneira que chame a atenção do público e faça o seu negócio lucrar, já que, as cores são fatores determinantes para a admiração

ou aversão.

Diante desse cenário, foi realizado por meio de pesquisas das mais variadas formas, a principal referência foi a pesquisa bibliográfica, como fontes em livros, sites especializados e pesquisas científicas

Foi também realizado uma pesquisa de campo quantitativa, no qual obtivemos opiniões diversas pessoas acerca do conhecimento sobre uso e sentimentos em relação as cores. Por último, neste trabalho foi feita uma entrevista exclusiva com a profissional em Moda e Imagem Pessoal Érica Medici, para aprofundamento no conteúdo aqui apresentado.

2. APLICAÇÃO INTRODUTÓRIA DAS CORES

2.1 MARKETING E PUBLICIDADE

Marketing palavra de etimologia inglesa derivado de market (Mercado), relacionado a todo e qualquer atividade relacionado a estudo de mercado.

O surgimento do marketing não há conhecimento concreto sobre um marco, mas estima-se que não seja apenas uma área de conhecimento e sim algo envolvente na rotina, vida cotidiana o marketing existe desde que a civilização troca mercadorias entre si.

Para Kotler (1993) “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.”

Um outro conceito básico sobre o marketing é que tal assunto faz parte do desejo humano também influenciado pela sociedade e cultura. A frequência constante com qual as pessoas são expostas a certos produtos, estes que logo despertam seu interesse, empresas vão assim tentar oferecer e criar estratégias, serviços e produtos que satisfaçam tal interesse.

O assunto referente as necessidades humanas remetem a Maslow (1954) afirmando-se que influencia diretamente no comportamento humano, segundo tal conceito de Maslow as necessidades estão separadas de forma hierárquica, cada qual com seu valor e importância automaticamente foca a mente e o organismo a organizar as faculdades mentais

Nesse tipo de relação, os interesses do cliente sempre têm de ser preservados. Afinal, se incentivamos o cliente a nos dar informações sobre si e sobre sua vida, temos de garantir que algo será fornecido em troca. Todas as nossas ações têm de estar alinhadas às necessidades do cliente para que ele perceba que houve valor no fornecimento das informações e que vale a pena continuar investindo na relação, fornecendo mais informações. É preciso deixar muito claro o benefício oferecido. Peppers e Rogers (1994)

Aliado ao Marketing também está a publicidade (no francês publicit e e proveniente do latim publicus (público), foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa outra estratégia e ferramenta crucial para divulga o e posicionamento de marca apesar de estarem relacionadas a publicidade tem seu enfoque a divulga o, cria o de conteúdos de como tal marca será representada.

A questão atual   se ambos Marketing X Publicidade podem caminhar juntos e a realidade   que muitas organiza es não tem a visão de que ambos juntos seria o ideal para o sucesso.

2.2 A APLICA O DAS CORES EM CAMPANHAS DE MARKETING

2.2.1 SIGNIFICADO DAS CORES

Para se ter um bom uso de cores,   importante o estudo dela e quais sensa es ela proporciona, de modo em que o consumidor se sinta atraído pelo seu negócio, pois o uso indevido das cores pode causar m  impressão da marca e afastar seus clientes. Existem certos segmentos em que geralmente uma cor   valorizada ou que   recomendada a usar, como: Empresas que tem como segmento Ambiental,   importante sempre a presença da cor verde, pois já remete ao consumidor a natureza, saúde e vitalidade.

Confere aqui as cores e o significado de cada uma:

Tabela 1: Significado das Cores

Vermelho	raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência
Laranja	humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância, excessivo, flamejante
Amarelo	sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, clareza, radiância, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, engano, doença, perigo
Verde	cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude, vigor, Primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, inveja, imaturidade, destruição
Azul	fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia, depressão

Roxo/Violeta	erotismo, realza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade
Rosa	amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade
Marron	materialismo, excitação, terra, casa, ar livre, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade, simplicidade
Preto	não, poder, sexualidade, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza, remorso, raiva
Branco	sim, proteção, amor, respeito, medida, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve, bom, esterilidade, casamento (culturas ocidentais), morte (culturas orientais), frio, clínico, estéril
Ouro	preciosidade, riqueza, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza
Prata	riqueza, glamour, fascínio, diferença, natural, liso, suave, macio, elegante, tecnológico

Fonte: Portal Rockcontent

2.2.2 INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DE COMPRA

Em um mundo repleto de estímulos visuais, o poder das cores se destaca como uma ferramenta crucial na tomada de decisões de compra não apenas estética as cores e tons; mergulham a fundo nas emoções e percepções do consumidor, impactando diretamente na maneira como uma marca é percebida.

93% dos consumidores consideram que a aparência visual é o fator que mais contribui para a decisão final de compra. Neil Patel (2019) A cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico.

Kotler (2010) explica o modelo dos cinco As, usado para descrever o caminho do consumidor: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Este modelo é uma evolução do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), proposto por E. St. Elmo Lewis, nesse quesito estão as cores que naturalmente são capazes de despertar sentimentos e emoções nas pessoas, certos tons podem influenciar o comportamento humano, as emoções e até mesmo as decisões diárias e isso tem sido utilizado de forma estratégica no marketing e publicidade.

“Eu acredito que a cor é a alma de uma pintura, e uso a cor para expressar a minha alma” Van Gogh (1853)

A cor tem o poder de influenciar porque ela pode mudar o humor, o estado de espírito de qualquer pessoa, ou seja, ela tem esse impacto em potenciais clientes. Os designers e anunciantes, responsáveis por criar estão cientes disso. Ao fazer uma compra, o ser humano não é guiado apenas pela lógica; mas também somos influenciados por fatores mais indiretos, como as emoções.

Encontrar as cores corretas é uma arte, pois todos interpretam as cores de forma diferente. Por isso, esta seleção é complexa e difícil, já que nenhum esquema de cores é ideal ou universal; não existe uma melhor paleta de cores para um grupo social ou cultural específico. Para isso, é preciso, então, entender o significado das cores, para que elas possam ser usadas de forma eficaz na transmissão da mensagem da marca.

Informações coloridas afetam o processo de tomada de decisão com uma eficácia surpreendente, e por isso deve ser usada como ferramenta na propaganda, a fim de conquistar o maior número de clientes possíveis, bem como retê-los e fidelizá-los (KAMINSKA, 2014).

Cerca de 62-90% das avaliações são baseadas apenas nas cores. Assim,

pode-se dizer que o uso sensato das cores pode contribuir não apenas para a diferenciação do produto com relação ao do concorrente, mas também pode influenciar sentimentos e humores (seja de forma positiva, ou negativa), e, conseqüentemente, a atitude e ação que será tomada com relação a certos produtos.

2.2.3 IMPACTO DAS CORES NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

No mundo atual onde grandes e pequenas marcas precisam vender e divulgar seus produtos e serviços o máximo que elas conseguirem, é comum as marcas utilizarem diversos métodos para alcançarem suas metas propostas como a utilização de tráfego pago em diversas redes sociais como o *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, a produção de propagandas para seus produtos e serviços e entre outras estratégias. Entre as estratégias citadas acima, um método que diversas empresas é o uso de cores em suas propagandas e publicidades.

O uso de cores é essencial para seu produto ser um sucesso, os seres-humanos tem uma forte ligação com as cores, elas conseguem transmitir sensações e gerar emoções, um exemplo prático é o uso das cores com tonalidades mais vibrantes como amarelo e vermelho para representar o calor e cores com tonalidades mais escuras como o azul para representar o frio. É de grande importância dizer que as cores podem ser perigosas se não forem utilizadas de maneira correta e coerente, como por exemplo na embalagem de um produto ou *design* de um cartaz.

“Quando no cérebro se produz a sensação da cor, está se encontra ao nível do inconsciente. [...] O homem reage, muitas vezes, impulsionado pelo inconsciente coletivo e, se procurarmos encontrar um fundamento no simbolismo coletivo das cores, nos convenceremos de que o azul simboliza a pureza; o verde a esperança; e o ‘preto’, o desespero e a paixão, e assim por diante. Também o homem reage impulsionado por seu consciente individual. São então maneiras personalizadas de responder ao estímulo cor que irão determinar as preferências e idiosincrasias.” (FARINA, 1990, p. 178).

Um grande exemplo do uso das cores para afetar o emocional do consumidor é o McDonald's, que utiliza as cores vermelho e amarelo para afetar o psicológico do cliente, fazendo o mesmo a sentir um desejo de comer no local. Inclusive, é de muita importância que uma marca utilize uma cor para representar a sua marca, como o banco Nubank que utiliza a cor roxa, o próprio McDonald's que é lembrado pelas cores vermelho e amarelo, a Coca-Cola com o seu inconfundível vermelho e dentre outras

marcas.

Além disso, o uso das cores é algo que se destaca em qualquer ambiente, principalmente na área de marketing, é de extrema importância ter um destaque nas prateleiras, principalmente se ele for relativamente novo no mercado, o produto com destaque consegue chamar atenção para que os consumidores descubram seu produto, porém, deve-se tomar cuidado para o design não acabar ficando muito poluído com o excesso de cores.

2.3 EFEITOS EMOCIONAIS DAS CORES EM CAMPANHAS DE MARKETING

2.3.1 ASSOCIAÇÃO DE CORES A EMOÇÕES

Clemente (2020), lembra que as marcas mais populares no mercado, já possuem um bom domínio desse recurso, a ponto das pessoas já se acostumarem a associar as cores ao seu negócio, quando pensamos em uma rede de fast food vermelho e amarelo, provavelmente a maioria pensaria no McDonald's por exemplo.

Veremos a seguir as cores, mas utilizadas em certos segmentos.

Vermelho: Bastante usada em varejo, pode ser utilizada em campanhas de promoção ou em sinalizações de urgência. Ela costuma representar um despertar de sentimentos como a ação e rapidez por ser uma cor quente.

Laranja: A cor laranja é uma cor considerada vibrante e enérgica, muito utilizadas em recursos em campanhas de anúncio, pois ela transmite criatividade, alegria e espírito jovem

Amarelo: A cor amarelo pode ter diferentes interpretações de acordo com a situação em que ela está inserida, se usada sozinha traz um sentimento de alegria e otimismo, ou em caso de algumas placas para alertar cuidado e atenção. A cor estimula o intelectual e a concentração.

Verde: A maior referência é a natureza e tudo relacionado a assuntos ambientais, no entanto, a cor também pode trazer harmonia, equilíbrio e saúde, podendo ser usadas em hospitais para trazer relaxamento aos pacientes ou até em produtos de limpeza e higiene para fazer sugestão de frescor.

Azul: O azul claro, assim como o verde, também transmite frescor e higiene, além de expressar criatividade e conquista. Já o azul escuro, é mais usado em ambientes corporativos, transmitindo sensações como segurança. Pesquisas já demonstram que

a cor azul traz confiança as pessoas e criatividade

Roxo ou Violeta: A cor roxa é muito associada a assuntos como mistério, espiritualidade e assuntos abstratos, além de transmitir sabedoria, calma e respeito, também utilizadas em marcas sobre bem-estar, clínicas de estética e produtos de beleza.

Marrom: O marrom, por ser uma cor sóbria, manifesta sentimentos de seriedade, organização e sofisticação. Muito ligada a natureza, como coisas orgânicas. No entanto a cor se destaca mesmo no segmento de design de interiores, criando assim um ambiente rústico e acolhedor.

Rosa: Semelhante com o que acontece com o azul, a tonalidade mais clara é frequentemente ligada ao universo feminino, por transmitir romantismo e a inocência. Já a mais forte, serve justamente para atrair a atenção do público. No geral a cor é quase sempre encontrada em marcas femininas, infantis ou até mesmo doces.

Branco: A cor é muito caracterizada por transmitir pureza, paz e tranquilidade. O branco pode ser facilmente mesclado com outras cores, além de, usado no marketing desperta luminosidade pelo seu destaque.

Preto: A cor destaca se destaca por sua controvérsia, pode significar tanto com elegância e poder, outrora o luto e o medo. Em todo o caso, assim como o branco, também pode facilmente se misturar com as outras cores, os dando novos sentidos, é uma cor poderosa, capaz de elevar o ambiente a sofisticação, inovação e modernidade etc.

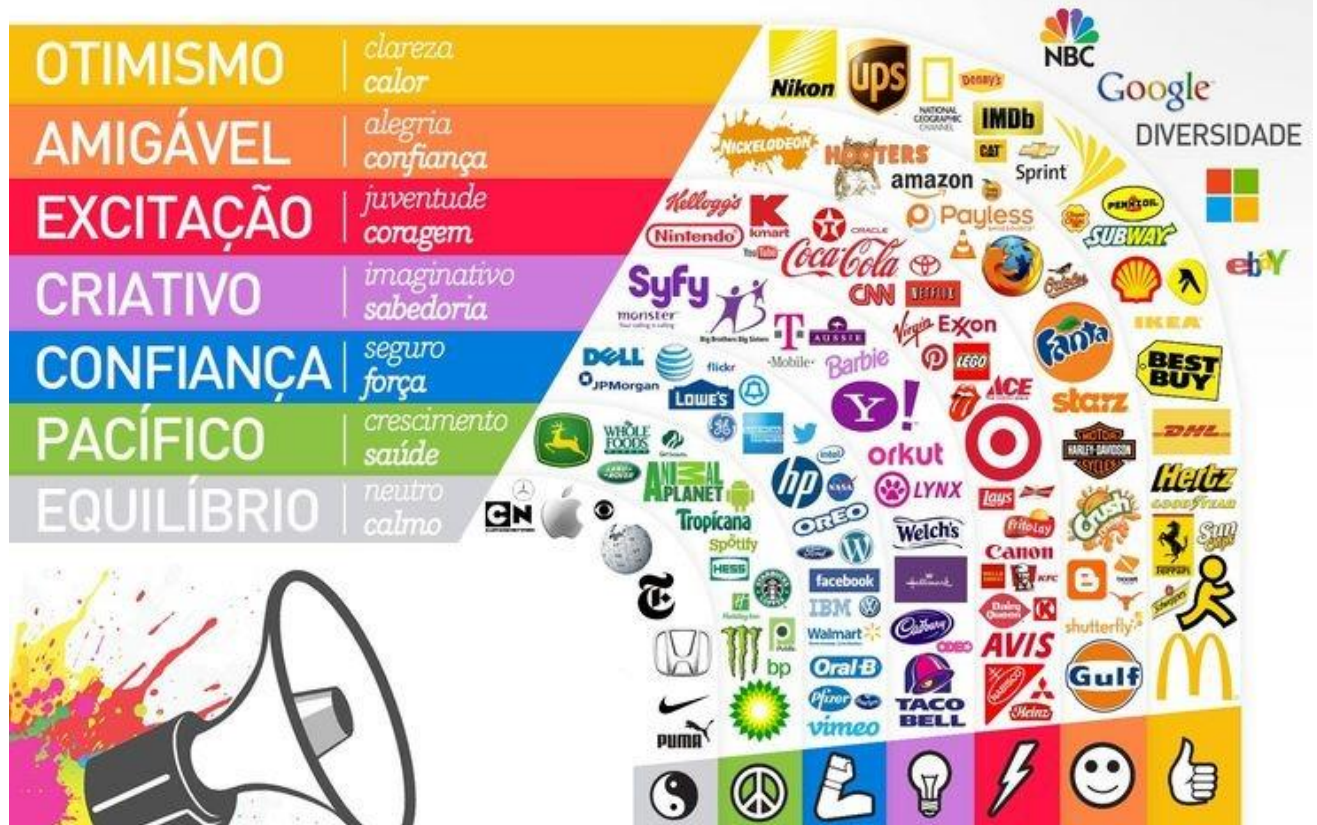
Cinza: A junção do preto e do branco, o cinza sendo juntamente uma das cores mais neutras da paleta das cores. Sendo assim, também muito utilizada em ambientes corporativos que requer inovação, tecnologia, responsabilidade e formalidade.

Prata: Muito associada a medalhas de 2º lugar, mas a cor metálica também transmite luxo, glamour, suavidade e tecnologia

Ouro: O ouro é uma cor metálica, caracterizada por sua extravagância, podendo se destacar facilmente, já que ela transmite prosperidade e riqueza, muito utilizada no esporte como o símbolo de conquista de 1º lugar.

Imagem 1 – Guia Emocional das Cores

GUIA EMOCIONAL DAS CORES



Fonte: The Logo Company

2.3.2 EXEMPLOS PRÁTICOS DE ESTRATÉGIAS DE CORES EM MARKETING

De acordo com a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*), ela define as estratégias de marketing como uma entrega de valor para o consumidor, clientes, parceiros e *stakeholders*⁵. As estratégias de marketing são essenciais para um ótimo desenvolvimento de *branding*, existentes diversas variedades de estratégias que podem ser aplicadas ao marketing, e uma das mais importantes, é a estratégias ao uso de cores.

As cores têm um poder muito forte em nossa mente, podemos dizer que elas podem “brincar” com o nosso cérebro. Um exemplo prático disso é o uso delas em embalagens do ramo alimentício, podemos imaginar uma seguinte situação: você está

⁵ São pessoas ou um grupo de interesse que são impactadas pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio.

andando pelo mercado no objetivo de comprar algumas cenouras, uma pequena bandeja com 6 ovos que estavam faltando para o seu bolo da tarde, andando pelo mercado você se depara com uma embalagem de um cereal (Figura 2), você para e começa a reparar no cereal, observando o cereal, você lembra da sua infância, adorava comer cereal de manhã antes de ir para escola, as cores vibrantes da embalagem meio que despertavam um “gatilho” que lhe fazia comer mais daquele cereal, agora crescido, você não tem mais costume de comer cereal, mas as cores despertaram uma lembrança de conforto de uma época muito boa da sua vida, você não resiste e acaba levando o cereal que não comia a muitos anos.

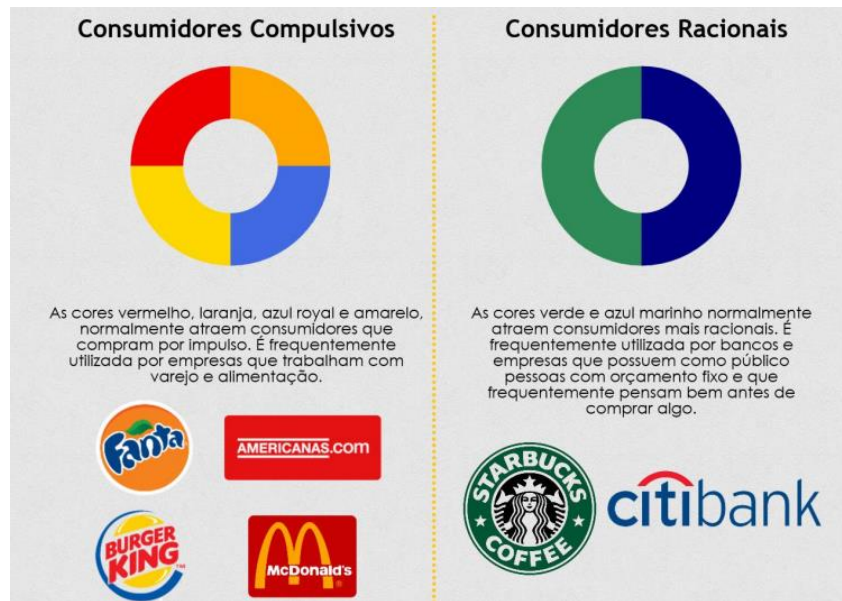
Figura 2 – Embalagem de Cereal



Fonte: Nescau

O exemplo acima simulando um cliente no mercado, acontece com certa frequência nas redes de supermercado. As cores têm uma influência gigantesca com o nosso cérebro e as grandes empresas sabem muito bem disso, um grande exemplo disso são os *fast foods* como o *Burger King*, *Bob's*, *McDonald's* e o *KFC*. Ambos utilizam a coloração vermelha em suas logo marcas ou nos próprios estabelecimentos.

Figura 3 - Estratégia das cores empregadas nas marcas.



Fonte: Ato Comunicacional

2.3.3 CÍRCULO CROMÁTICO DE ITTEN: SUAS APLICAÇÕES E INFLUÊNCIA

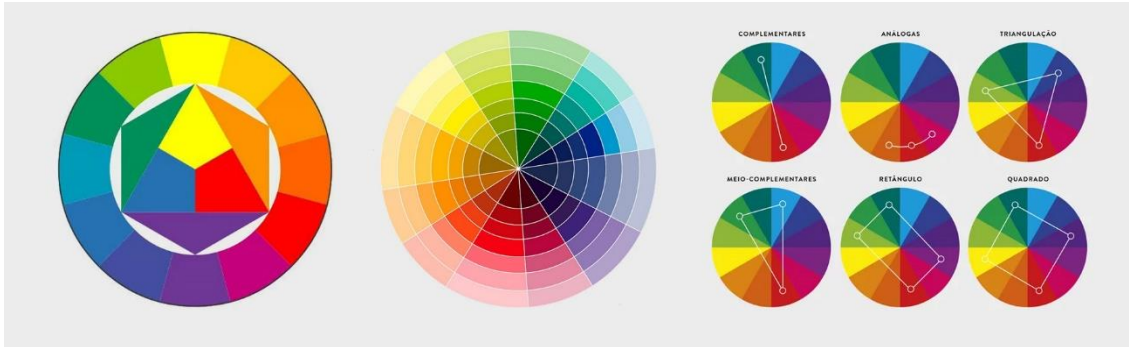
As cores fazem parte da construção da história humana e são fundamentais em vários campos do saber, como filosofia, psicologia, física e comunicação. Cada uma destas ciências traz uma abordagem específica sobre a importância das cores para o ser humano, seja explicando como elas funcionam de modo mais técnico ou desenvolvendo sobre a representatividade que, quando são vistas podem expressar sensações.

Em 1961, Johannes Itten, o pintor suíço e professor da escola Bauhaus, publicou o livro "A Arte da Cor", que revolucionou o universo do design. O livro descreve a teoria de combinação de tons, além de introduzir uma ferramenta que continua sendo indispensável em design, publicidade, marketing, moda, maquiagem e outras indústrias onde a cor desempenha um papel importante. Dentro do estudo do Marketing e Publicidade e o estudo das cores existe uma ferramenta crucial para melhor desenvolvimento de combinações onde busca explorar as emoções das cores através de combinações estratégicas e padronizadas para diversos objetivos e comunicar elementos.

O círculo cromático desenvolvida ferramenta fundamental para todos os

trabalhos que envolvam as cores, através dele podemos ter uma visão instrutiva de sua aplicação e podemos desenvolver combinações e composições harmônicas de forma mais fácil e prática, no qual destacado na figura adiante

Imagem 4 – Circulo cromático de Itten



Disponível em :< www.avmakers.com.br/blog/circulo-cromatico>

O círculo cromático utilizado para a classificação e para o entendimento da teoria das cores e geralmente é utilizado para estudar as cores-pigmento, é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano. Ele costuma ser demonstrado por um círculo dividido em 12 partes e cada uma delas é representada por uma cor.

Geralmente como base é composto pelas três cores primárias, três secundárias e seis terciárias.

Cores primárias: amarelo, vermelho e azul.

Cores secundárias: a mistura de duas cores primárias.

Cores terciárias: a mistura das cores primárias com cores secundárias

Imagem 5 – Cores Primárias, Secundárias e Terciárias



Disponível em :< www.avmakers.com.br/blog/circulo-cromatico>

Segundo Itten, dispôs figuras geométricas que aplicadas de qualquer ponto dentro do círculo cromático resultaria em suas combinações, as figuras geométricas utilizadas foram o quadrado, retângulo, triângulo equilátero e triângulo isósceles. (BARROS, 2001).

A aplicação dessa ferramenta no marketing normalmente deve-se levar em conta pontos importantes para assim criar harmonias de destaque, cada cor de maneira individual traz consigo uma característica psicológica e esses aspectos induzem as pessoas a essas sensações de felicidade, amor ou calma, já em outros casos podem remeter ao reconhecimento de honestidade, criatividade ou confiança. É com base nesse tipo de conhecimento que as grandes empresas traçam os perfis de personalidade dos usuários que vão consumir seus produtos ou serviços, para que o tom de suas ações de comunicação esteja adequado ao contexto e público que se quer atingir.

2.3.4 PSICOLOGIA DAS CORES

O que são as cores psicológicas?

A cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico. Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo e azul) das cores secundárias (verde, laranja e violeta) e das cores mistas, subordinadas (rosa, cinza e marrom)

Segundo Heller (2021), quaisquer profissões que tendem a trabalhar com cores, o estudo psicológico aprofundado de seus aspectos, impressões e emoções são cruciais.

Como agem as cores? O que é um acorde cromático?

Conhecemos muito sentimentos das cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião pode ser brutal, nobre ou vulgar. Como por exemplo, o amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial: Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervém várias cores – um círculo cromático.

Um círculo cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam a atividade e a energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um círculo cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam.

Como o contexto determina a impressão obtida?

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor de um ambiente, um alimento, na arte, no design de produtos e de ambientes, como cor que desperta sentimentos positivos e negativos.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento foi realizado por meio de pesquisas das mais variadas formas, a principal referência foi a pesquisa bibliográfica, como fontes em livros, sites especializados e pesquisas científicas.

Foi também realizado uma pesquisa de campo quantitativa, no qual obtivemos opiniões diversas pessoas acerca do conhecimento sobre uso e sentimento em relação as cores:

Nos métodos quantitativos, faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas e obtém-se por meio da metrologia, números com suas respectivas unidades. Estes métodos geram conjuntos ou massas de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas como é o caso das porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis a algum processo. (PEREIRA et al, 2018, p.69).

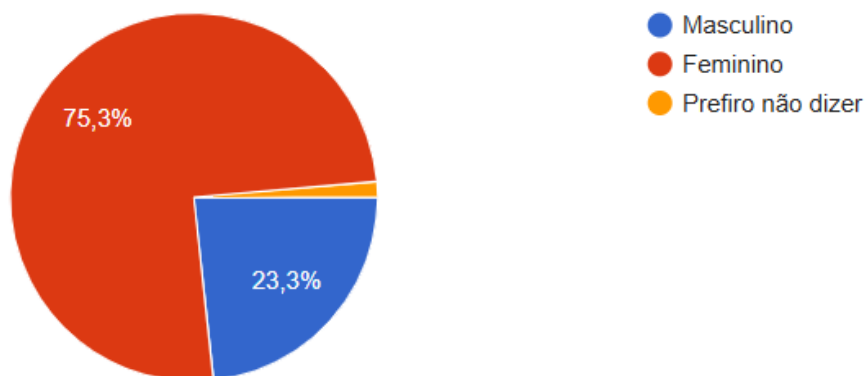
Por último, neste trabalho foi feita uma entrevista exclusiva com a profissional em Moda e Imagem Pessoal Érica Medici, para aprofundamento no conteúdo aqui apresentado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Neste capítulo apresentamos os dados coletados através da realização do questionário quantitativo e sua análise. O questionário teve a participação de 73 (setenta e três pessoas), contendo doze perguntas sobre o comportamento do consumidor em relação as cores. Abaixo, os resultados alcançados de cada questão:

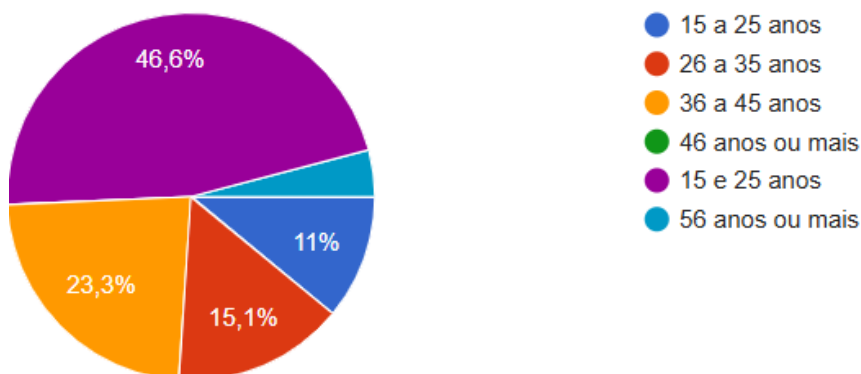
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 1, aborda sobre o gênero, alcançando o resultado de 75,3% do público feminino, 23,3% do público masculino e 1,4% preferiram não responder.

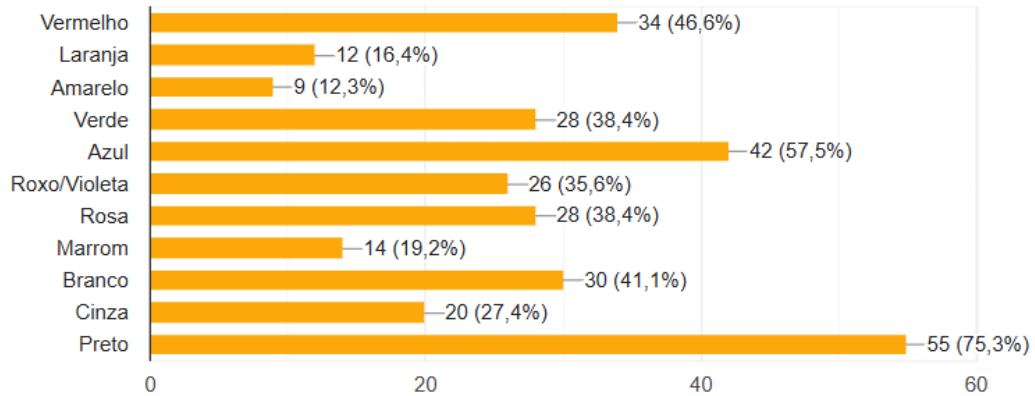
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 2, aborda sobre a idade dos entrevistados, sendo a maior porcentagem 57,6%, pessoas com 15 a 25 anos.

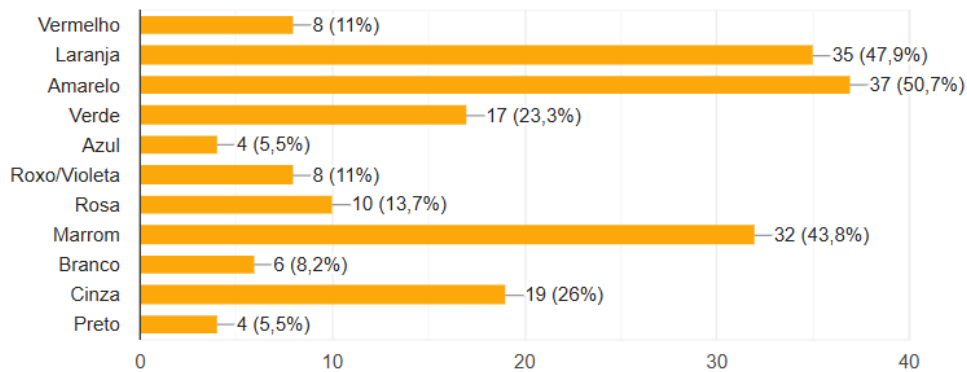
Gráfico 3 – Cores Favoritas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 3, aborda sobre as cores favoritas dos questionados, é perceptível que as cores mais escolhidas foram o Preto (55 votos) e o Azul (42 votos), vale destacar, que as cores Laranja (12 votos) e Amarelo (9 votos), foram as menos votadas.

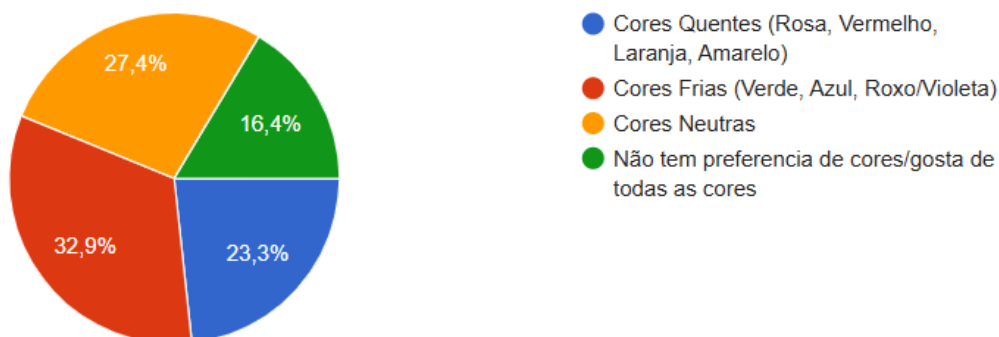
Gráfico 4 – Cores que menos agradam



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 4, demonstra as cores que menos agradam os entrevistados, notasse que as cores Amarelo (37 votos), Laranja (35 votos) e o Marrom (32 votos) foram as mais votadas na pesquisa.

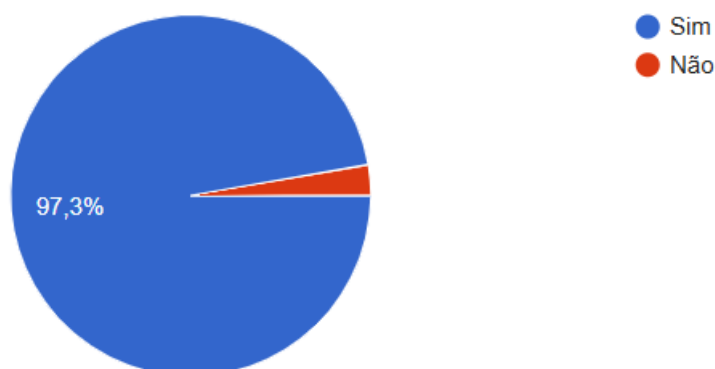
Gráfico 5 – Preferência no tipo de cor



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 5, aponta a preferência no tipo de cor, é perceptível que as respostas foram bem equilibradas, as cores frias foram as mais votas com 32,9%, vale destacar que 16,4% não tem preferência de cores/gosta de todas as cores.

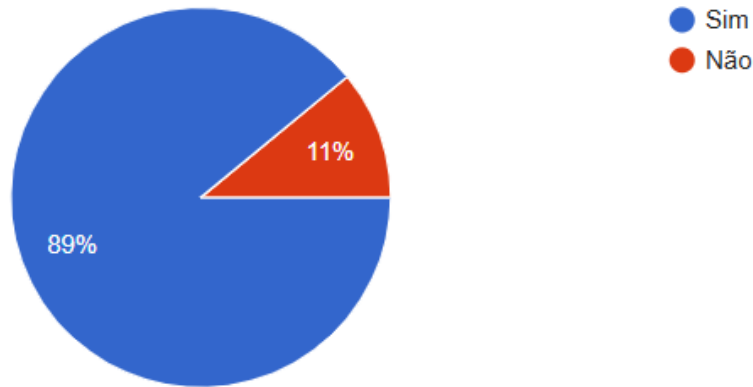
Gráfico 6 – Já comprou algum produto em que a cor influenciou no seu processo de compra?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 6, analisa se o questionado já comprou algum produto em que a cor influenciou no seu processo de compra, 97,3% votaram em sim e apenas 2,7% votaram em não.

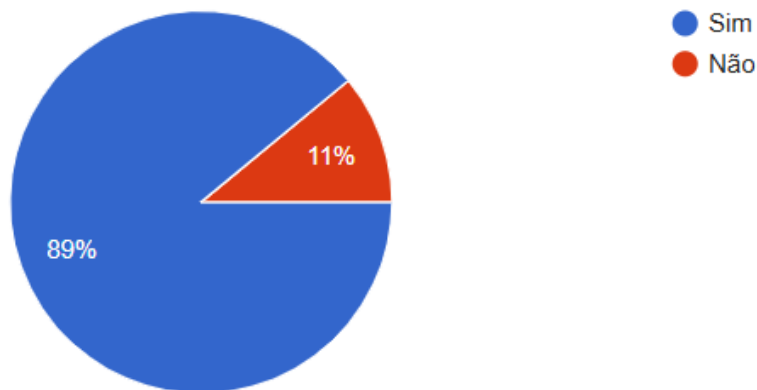
Gráfico 7 – Já entrou em algum estabelecimento em que a escolha de cores/decoração não te agradou?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 7, revela se o entrevistado entrou em algum estabelecimento em que a escolha de cores/decoração não lhe agradou, por uma grande diferença, 89% dos entrevistados responderam sim e apenas 11% responderam não.

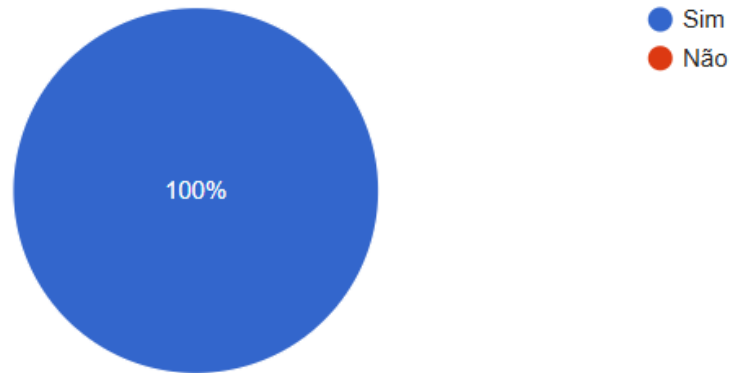
Gráfico 8 - Já deixou de comprar um produto, apenas por que não tinha a cor que desejava?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 8, representa se o questionado já deixou de comprar um produto, por conta da uma cor desejada, a resposta foi igual a da pergunta anterior, 89% sim e apenas 11% não.

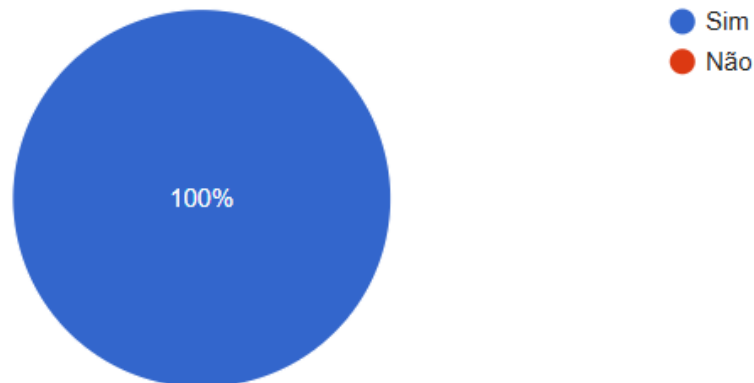
Gráfico 9 - acredita que as cores podem despertar emoções e sentimentos nas pessoas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 9, questiona se o entrevistado acredita que as cores podem despertar emoções e sentimentos, por unanimidade, todos responderam sim (100%).

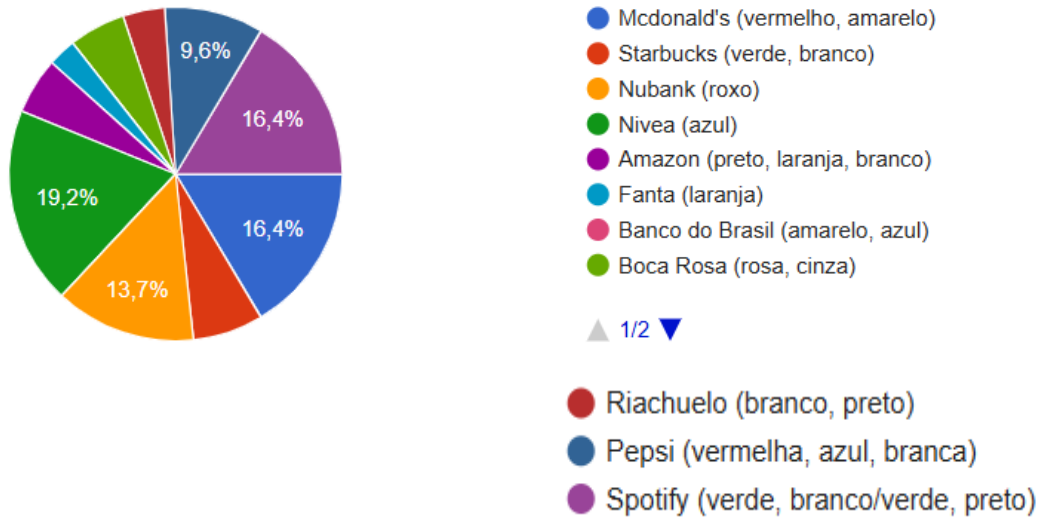
Gráfico 10 – As cores são importantes e relevantes para as grandes marcas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 10, analisa se as cores são importantes e relevantes para as grandes marcas, por unanimidade, todos os questionados disseram que sim (100%).

Gráfico 11 - Qual seria sua marca favorita baseada nas cores que as representam



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico 11, representa qual seria a marca favorita do entrevistado baseado nas cores que as representam, de todas as perguntas, essa foi a que mais teve respostas variadas. Das marcas apresentadas, a que mais se destacou foi a Nivea (azul) com 19,2%, e o Banco do Brasil foi a menos votadas de todas as outras marcas apresentadas (0%).

Pergunta 12 - Escolha uma cor, e descreva as sensações em que ela te transmite, se puder, escreva detalhadamente com referência a objetos ou lugares.

De todas as perguntas apresentadas, essa era a única do questionário que tinha a possibilidade de detalhar a resposta, o intuito foi para os entrevistados descreverem suas experiências individuais. Das 73 respostas, escolhemos 7 respostas:

1- “Vermelho: Vermelho me lembra natal, felicidade e família. A Coca-Cola, (principalmente a zero), me remete a situações prazerosas como a infância e faz com que seu gosto seja único para mim.”

2- “Escolho o azul. Essa cor evoca sensações de calma e serenidade, como o céu

limpo em um dia ensolarado ou as ondas suaves do mar. Ao olhar para um lago sereno, sinto uma profunda tranquilidade, como se o tempo parasse. O azul também remete à liberdade, como o voo de um pássaro que se lança para o horizonte, trazendo uma sensação de infinitas possibilidades. A combinação do azul com a luz do sol pode evocar um estado de paz e reflexão, criando um ambiente ideal para a meditação.”

3- “Eu irei escolher amarelo, sei que eu não a selecionei como minha preferida dentre as outras, porém, essa cor foi uma facilitadora para os desenhistas de Mangás antigamente, mais precisamente, especificando o Mangá de Dragon Ball Z, que foi estreado pela primeira vez em 26 de abril de 1986. Mangás são histórias em quadrinhos gráficas criadas no Japão, popularmente os Mangás são desenhados em preto e branco, uma dificuldade que os criadores e os leitores de Mangás tinham era de identificar as cores dos cenários e personagens, em Dragon Ball Z os Sayajins possuem uma transformação que chama-se Super Sayajin, quem já assistiu ao desenho, sabe que quando usam essa transformação o cabelo dos personagens ficam espetados para cima e a cor do cabelo muda-se para o amarelo, essa cor representa o fogo e a energia despertada pela fúria de um Sayajin. Dentro do Mangá de Dragon Ball Z, os cabelos de um Super Sayajin eram pintados da cor preta, mas para economizarem tempo e recursos, concluíram de que não haveria a necessidade de pintar de preto, mas de sim deixar branco, assim os leitores conseguiram identificar a diferença de cor e suas transformações.”

4- “Marsala - me lembra poder, paixão, presença. Uma roupa com essa cor marca o momento, transmite o poder que ela tem sobre os sentimentos dela.”

5- “A cor laranja em tom terroso desperta conforto e originalidade, transmite autenticidade e me faz sentir conectada com meu interior. outro tom laranja amarelado, como o âmbar, traz sensações parecidas, porém com enfoque em relaxamento e conforto, como quando entro em ambientes de luzes amareladas e iluminação baixa.”

6- “Marrom, essa cor transmite calma e relaxamento, ambientes com essa tonalidade

de cor afeta a parte de prazer e paz, por exemplo em um café (loja) ao entrar já nos dá o conforto e emoções necessárias para poder desfrutar.”

7- “Roxo, uma paz, uma cor brilhante que expressa um sentimento único, que atende todas as minhas emoções. Sempre escolho um objeto com essa cor, na minha cabeça, a cor que demonstra nosso humor e caráter as vezes.”

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

Neste capítulo, apresentamos uma entrevista qualitativa, Erica Medicci está no ramo de áreas de Imagem Pessoal e empresas de confecção desde que tinha 4 anos de idade, desde então, ela foca em áreas especializadas em imagem, moda, revistas, tecido e produção. Possui formação em Moda, Consultoria de Imagem e a Consultoria em Cores a 3 anos.

A psicologia das cores é fundamental, principalmente em relação as pessoas, por termos um consciente coletivo e um sentimento por alguma determinada cor. Ela deu exemplo de as pessoas não pensarem na cor laranja para representar uma marca de luxo e lugares sofisticados, por ser uma cor muito vibrante e alegre. Então entende-se que adquirir o conhecimento da psicologia das cores tanto nos profissionais de moda e os profissionais de marketing, para que assim faça uma comunicação correta de acordo com cada situação, usando assim as cores de forma estratégica alinhando com as intenções que queira transmitir.

Sobre os círculos cromáticos, ele tem como sua base as 3 cores primárias vermelho, amarelo e azul, a partir delas, temos todas as outras cores, com a misturas de 2 cores primárias, temos uma cor secundária a seguir com a combinação de cores primárias e secundárias temos assim a terciaria. Conclui-se que, é importante entender como o Círculo Cromático funciona, portanto fica evidente que algumas cores se combinam, como por exemplo as “Cores Vizinhas”, que são aquelas uma do lado da outra, juntas ficam harmônicos, pois existe uma transição entre elas.

É crucial ter o marketing para fazer a comunicação para com o cliente, pois é esse departamento que irá definir o que o cliente imagine em relação a empresa. Já no quesito interno empresarial, como exemplo, a professora exemplificou que uma sala de descanso deve ter cores suaves para o momento como: azuis claros e cinzas azulados, portanto, ambientes que exigem mais criatividade, recomenda-se utilizar

como nas paredes e móveis aquelas cores mais vibrantes como fazendo assim as pessoas ficarem mais atentas.

Quando se é empreendedor, é importante ter em mente que terá várias atividades, para o uso da imagem pessoal, é importante a das 3 Dimensões das Cores que são: Profundidade (claro ou escuro), Intensidade (vibrante ou saturada) e Temperatura (quente ou frio).

Com isso o empreendedor irá usar essas informações ao seu favor, em situações de autoridade, onde terá que falar com seus colaboradores sobre algo já decidido, deve-se usar cores mais escuras e frias e como opção, com as linhas retas, vai comunicar mais autoridade e distanciamento, provavelmente as pessoas não irão questioná-lo, irão ouvir e entender o que deve ser feito. No entanto em outros momentos em que o empreendedor queira ouvir a opinião de seus colaboradores, pode usar cores claras e quentes, ficando assim mais aconchegante, automaticamente você ficará mais acessível para os outros falarem com você.

Com a combinação de cores e as suas Dimensões bagunçadas, podem impactar de forma negativa, causando estranhamento e confusão para os clientes. Existem combinações que não ficam harmônicas, como usar preto com um rosa bem claro, para quem não tem conhecimento do assunto irá achar estranho. Para resolver a situação, é aconselhável usar apenas cores escuras ou apenas cores claras, ficando mais harmonioso e organização se repete a dimensão da cor.

Quando quiser um impacto, terá que fazer o contraste, ou seja, a diferença entre a parte mais clara para a parte mais escura de uma mesma arte, como preto e branco, azul marinha com amarelo e assim por diante, mas assim estariam combinando. Olhando para o Círculo Cromático, chamamos essas cores de “Cores Complementares”, que são aquelas que estão frente a frente, utilizando-as, mesmo sendo de grande contraste visual, mas ainda assim harmônicas.

Dito isso então o conhecimento das Dimensões das Cores é um alicerce para o marketing, moda, para a comunicação visual enquanto você é empreendedor e profissional, tendo o domínio delas, controlamos o que o outro irá entender sobre nós mesmos, tornando assim ferramenta muito poderosa.

A Érica complementou com uma experiência pessoal de quando mais nova, entre seus 18 e 19 anos de idade, assinando já com o nome da sua empresa de confecção, idas ao banco eram experiências frustrantes, pois as pessoas tinham uma

visão muito negativa sobre ela, fazendo até mesmo pessoas duvidarem se ela realmente a dona da empresa, já que com a combinação da idade a e falta de uma vestimenta adequada, não transmitia credibilidade e autoridade.

Quando você se veste de maneira errada, usando as cores erradas, pode atrapalhar muito a sua vida, porque você terá que sempre provar, que você é um bom profissional.

4.3 PROPOSTA DE MELHORIA

Após análise dos resultados, conclui-se que é de extrema relevância a utilizando das cores em pequenas e principalmente em grandes empresas, ou seja, as empresas precisam contratar profissionais capacitados e com conhecimento na área de cores e psicologia aplicada ao marketing.

Com isso, é necessário que a empresa utilize estratégias focadas na utilização das cores para gerar um impacto nas emoções e no comportamento dos consumidores de determinada marca.

Além disso, é de interessante que profissionais e estudantes de marketing auxiliarem na divulgação sobre o assunto para expandir e compartilhar conhecimentos sobre a área com materiais disponíveis sobre o tema (como *folders*), com mais facilidade. O material seria disponibilizado em bibliotecas públicas e de forma online gratuitamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com fundamentação no conteúdo deste trabalho de conclusão de curso, pode-se concluir que é indispensável a utilização correta das cores nas empresas, ter conhecimento sobre os efeitos psicológicos delas, é de suma importância o estudo da área visual, para que a marca e seus produtos ou serviços sejam bem-vindos pelo público e seus consumidores.

Saber como lidar com o design do produto é extremamente importante, pois ele estará em vista pela sociedade, com o conhecimento correto, será capaz de alavancar as vendas e a popularidade da empresa e do produto. Desde do início da produção do produto, até que ele esteja à venda.

Através de dados obtidos em pesquisas, ficou perceptível que as cores têm

uma forte influência na decisão de compra dos consumidores, pelo simples design “errado”, já é suficiente para o cliente não comprar aquele produto especificamente pela sua aparência.

Atualmente, é muito comum que empreendedores e empresas não adquirem esses conhecimentos antes de iniciar um negócio, fazendo que “espante” seu público pela má escolha da utilização das cores, design e a identidade visual como um todo, fazendo com que o empreendimento não tenha um resultado esperado pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLEMENTE, Mateus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor: A Psicologia das Cores é um estudo que revela como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos. Podemos ver a atuação das cores na publicidade, arquitetura, moda, design, entre outros.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, [S. l.], p. 1-1, 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 20 maio 2024.

CONVIDADO, Autor. Círculo cromático. **Avmakers**, [S. l.], p. 1-1, 1 fev. 2018. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/circulo-cromatico>. Acesso em: 5 jun. 2024.

EBAC, Redação. O que é o círculo cromático e como posso criar um? **EBAC - Escola Britânica de Artes**, [S. l.], p. 1-1, 11 set. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/circulo-cromatico-seo#:~:text=O%20c%3%ADrculo%20crom%3%A1tico%20%3%A9%20uma,%2C%20quentes%2C%20frias%2C%20etc>. Acesso em: 5 jun. 2024

EDAÇÃO, Equipe. A Psicologia das Cores no Marketing: como as Cores Influenciam as Decisões de Compra. **Makers**, [S. l.], p. 1-1, 19 out. 2023. Disponível em: <https://themarkers.com.br/redacao/marketing/a-psicologia-das-cores-no-marketing-como-as-cores-influenciam-as-decisoes-de-compra/#:~:text=A%20Influ%3%AAncia%20das%20cores%20na,ser%20percebido%20como%20mais%20saboroso>. Acesso em: 20 maio 2024.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022. p. 26-27

KERIN, HARTLEY, BERKOWITZ, RUDELIUS. **Marketing**. Oitava Edição. McGrawHill, 2011. p. 5-50

MAXWELL. **Definições de Marketing, Publicidade, Propaganda** Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF Acesso em: 07 maio. 2024

MENEZES, Matheus. A COR NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE OS EFEITOS CROMÁTICOS NA IDENTIDADE VISUAL. **CABEDELO - PB**, [S. l.], p. 50-70, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/a-cor-no-processo-de-comunicacao-uma-analise-sobre-os-efeitos-cromaticos-na-identidade-visual-do-banco-itau-.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

MENEZES, Pedro. **Ética: o que é, o que significa e a melhor definição**. Consumidor. Ética. Publicidade. Legislação., [S. l.], p. 1 - 2, 7 Maio 2024. n.], 2018. 69 p. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-ummicroempreendedor-individual-mei>. Acesso em: 18 de out. 2024

NASCIMENTO. J.E. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE** Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf> Acesso em: 07 maio. 2024

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fábio José; SHITSUKA, Ricardo. Metodologia da Pesquisa Científica. 1. ed. Santa Maria RS: [s. l.], 2018. 69 p. **Significado de cada cor**, [S. l.], p. 01, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 21 maio 2024.

TANI, Camila. O IMPACTO DAS CORES NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. **Impacto das cores**, São Paulo, p. 01 - 16, 29 out. 2015. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Semin%C3%A1rio%20Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica%20ESPM/2015/379290.pdf>. Acesso em: 25 maio 2024.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A Influência Das Cores Nas Decisões Dos Consumidores. **Universidade Federal Rio de Janeiro**, [S. l.], p. 10-50, 11 jan. 2017. Disponível em: <https://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 20 maio 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO - CONSUMIDOR

QUESTÃO 1 – QUAL O SEU GÊNERO?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

QUESTÃO 2 - QUAL É A SUA FAIXA ETÁRIA?

- 15 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 anos ou mais

QUESTÃO 3 – DAS CORES ABAIXO, QUAIS SÃO AS SUAS CORES FAVORITAS?

- Vermelho
- Laranja
- Amarelo
- Verde
- Azul
- Roxo/Violeta
- Rosa
- Marrom
- Branco
- Cinza
- Preto

QUESTÃO 4 – DAS CORES ABAIXO, QUAIS SÃO AS QUE MENOS TE AGRADAM?

- Vermelho
- Laranja
- Amarelo
- Verde

- Azul
- Roxo/Violeta
- Rosa
- Marrom
- Branco
- Cinza
- Preto

QUESTÃO 5 – QUAIS TIPOS DE CORES VOCÊ PREFERE?

- Cores Quentes (Rosa, Vermelho, Laranja, Amarelo)
- Cores Frias (Verde, Azul, Roxo/Violeta)
- Cores Neutras
- Não tem preferência de cores/gosta de todas as cores

QUESTÃO 6 – VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO EM QUE A COR INFLUENCIOU NO SEU PROCESSO DE COMPRA?

- Sim
- Não

QUESTÃO 7 – VOCÊ JÁ ENTROU EM ALGUM ESTABELECIMENTO EM QUE A ESCOLHA DE CORES/DECORAÇÃO NÃO TE AGRADOU?

- Sim
- Não

QUESTÃO 8 – VOCÊ JÁ DEIXOU DE COMPRAR UM PRODUTO, APENAS POR QUE NÃO TINHA A COR QUE DESEJAVA?

- Sim
- Não

QUESTÃO 9 – VOCÊ ACREDITA QUE AS CORES PODEM DESPERTAR EMOÇÕES E SENTIMENTOS NAS PESSOAS?

- Sim
- Não

QUESTÃO 10 – VOCÊ ACREDITA QUE AS CORES SÃO IMPORTANTES E RELEVANTES PARA AS GRANDES MARCAS?

- Sim
- Não

QUESTÃO 11 – QUAL SERIA SUA MARCA FAVORITA BASEADA NAS CORES QUE AS REPRESENTAM NAS OPÇÕES ABAIXO?

- McDonald's (vermelho, amarelo)
- Starbucks (verde, branco)
- Nubank (roxo)
- Nivea (azul)
- Amazon (preto, laranja, branco)
- Fanta (laranja)
- Banco do Brasil (amarelo, azul)
- Boca Rosa (rosa, cinza)
- Riachuelo (branco,preto)
- Pepsi (vermelha, azul, branca)
- Spotify (verde, branco/verde, preto)

QUESTÃO 12 - ESCOLHA UMA COR, E DESCREVA AS SENSACIONES EM QUE ELA TE TRANSMITE, SE PUDER, ESCREVA DETALHADAMENTE COM REFERENCIA A OBJETOS OU LUGARES (PERGUNTA ABERTA)

APÊNDICE B – ENTREVISTA QUALITATIVA COM EMPREENDEDORA

1 - Conte sobre sua carreira e formação

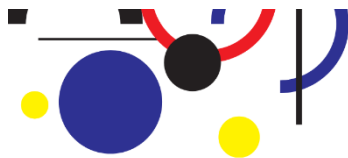
2 – Como você vê o uso da psicologia das cores em ambas as áreas de moda e marketing?

3 – Como as cores podem ser influentes na imagem da empresa?

4 – Como um empreendedor deve usar as cores ao seu favor para a sua imagem pessoal?

5 – Como o uso errado das cores, na questão de combinações, pode influenciar de maneira negativa para o negócio?

APÊNDICE C – FOLDER COM 4 MOTIVOS PARA INVESTIR NA PSICOLOGIA DAS CORES



**PSICO
LOGIA
DAS
CORES**

A psicologia das cores é um estudo que explora o efeito das cores no cérebro e como diferentes tonalidades afetam a percepção, emoções e sentimentos das pessoas



**4 Motivos
para
investir na
Psicologia
da Cores**



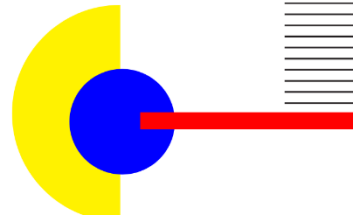
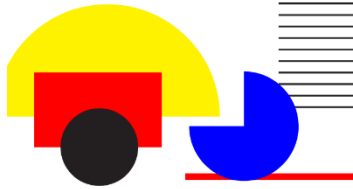
Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)

I - As empresas precisam contratar profissionais capacitados e com conhecimento na área de cores e psicologia aplicada ao marketing.

II - Utilize estratégias focadas na utilização das cores para gerar um impacto nas emoções e no comportamento dos consumidores de determinada marca.

III - Profissionais e estudantes de marketing auxiliarem na divulgação o assunto para expandir e compartilhar conhecimentos sobre a área com materiais disponíveis sobre o tema

IV - O material seria disponibilizado em bibliotecas públicas e de forma online gratuitamente.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024)