

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. IDIO ZUCCHI
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**MARIA EDUARDA RODRIGUES LEAL
NATIELY CÂMARA MENGUE
RAFAEL AUGUSTO CAPUCHO
ROSA MARIA DA CRUZ
SABRINA BRIGATTO**

**IMPACTO PSICOLÓGICO DAS CORES NO MARKETING:
EFEITOS SOBRE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO**

**BEBEDOIRO
2024**

**MARIA EDUARDA RODRIGUES LEAL
NATIELY CÂMARA MENGUE
RAFAEL AUGUSTO CAPUCHO
ROSA MARIA DA CRUZ
SABRINA BRIGATTO**

**IMPACTO PSICOLÓGICO DAS CORES NO MARKETING:
EFEITOS SOBRE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof. Idio Zucchi como requisito para a conclusão do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing.

Orientadores: Prof.^a Paula Bilatto Almeida, Prof. Edson Garcia Soares e Prof.^a Luzia Corsini Dejavite.

**BEBEDOURO
2024**

Dedicamos este trabalho aos professores que nos orientaram durante todo o percurso, à ETEC Prof. Idio Zucchi pela oportunidade de conhecimento e aprendizado, aos amigos e familiares que nos apoiaram nesse caminho, e todos da equipe que contribuíram para a realização deste TCC.

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste projeto foi de tamanha importância a contribuição de várias pessoas, as quais foram fundamentais durante o trabalho, em especial:

Agradecemos a Deus, por ter nos dado saúde e força para superarmos as dificuldades.

Somos gratos pela professora Paula Bilatto Almeida, pelo professor Edson Garcia Soares e pela orientadora Luzia Corsini Dejavitte pela paciência e apoio nesse grande percurso, e pelo empenho e dedicação que tiveram ao ajudar nosso grupo.

Aos nossos pais, por todo o apoio, incentivo e principalmente amor.

E a todos, que de alguma forma, auxiliaram na nossa formação, o nosso muito obrigada.

“As cores falam todas as línguas”

(Joseph Addison)

RESUMO

A psicologia das cores investiga como nossas emoções e comportamentos podem ser afetados por elas. As cores influenciam nossa percepção de produtos e marcas, criando respostas emocionais e cognitivas que afetam decisões e reações, a percepção delas é fortemente emocional e está ligada a memórias e experiências passadas. O impacto causado pelas cores é tanto fisiológico quanto psicológico, elas podem gerar sentimentos variados como alegria, tristeza, entusiasmo ou apatia, dependendo de sua utilização. Há uma área do conhecimento chamada neuromarketing que estuda como o cérebro reage a estímulos de marketing para entender melhor o comportamento do consumidor. Utiliza técnicas avançadas para analisar respostas cerebrais e emocionais, ajudando a criar estratégias de marketing mais eficazes. Este trabalho teve como objetivo estudar a psicologia das cores e seu uso no marketing. Isso está baseado em uma variedade de fontes que abordaram o tema, como a internet, livros e artigos acadêmicos. O foco desta pesquisa foi dirigido ao papel das cores em diferentes indústrias do mercado. Conclui-se que a psicologia das cores considera o efeito das cores nas emoções e ações das pessoas, incidindo sobre as escolhas dos seus consumidores. Além disso, ao explorar a aplicação das cores na prática, o exemplo de como as principais empresas as usam é dado por empresas de tecnologia que geralmente usam azul; este é um sinal de inovação e honestidade. Mas a empresa de alimentos pode escolher cores mais quentes, como vermelho e laranja, que estimulam o apetite. Da mesma forma, para o uso funcional das cores é necessário considerar as especificidades do uso cultural.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 DESENVOLVIMENTO..... | 8 |
| 2.1 DEFINIÇÃO DE PSICOLOGIA DAS CORES..... | 8 |
| 2.2 A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS ÁREAS CEREBRAIS | 8 |
| 2.2.1 A relação entre as cores e as emoções nos cinemas..... | 10 |
| 2.2.2 Os personagens e seus significados | 10 |
| 2.3 COMO A PSICOLOGIA DAS CORES É APLICADA AO MARKETING12 | |
| 2.4 O NEUROMARKETING15 | |
| 2.5 TENDÊNCIA MERCADOLÓGICA DA COR SEGUNDO O PÚBLICO-ALVO..... | 18 |
| 3 CONCLUSÃO | 19 |
| REFERÊNCIAS..... | 20 |

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho teve como finalidade mostrar o que é a psicologia das cores e como pode ser utilizada de maneira a favorecer as empresas nas estratégias de marketing.

Para a realização do TCC, foi utilizado pesquisas na internet, trabalhos antigos, livros e artigos científicos, com o objetivo exploratório, onde foi realizada uma análise sobre a influência das cores em cada área do mercado.

O conceito de marketing se baseia em um conjunto de estratégias que visa compreender as necessidades e o comportamento do consumidor. Segundo Philip Kotler, o marketing é “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro.”

Entretanto, é necessário que o marketing seja bem desenvolvido, para que beneficie tanto o cliente quanto a empresa, gerando valor para ambas as partes.

Além de procurar atingir o consumidor, o marketing também busca conquistar a atenção de investidores, colaboradores, fornecedores, parceiros etc.

Como é uma área que visa despertar o máximo de interesse possível, requer um elemento que conquiste as pessoas, sendo ele a cor. Cada setor do mercado possui um padrão de cor de acordo com seu campo de atuação, como por exemplo, empresas do ramo alimentício que optam pela cor vermelha que tem a capacidade de despertar urgência, desejo e fome nos indivíduos.

Da mesma forma, também é possível notar a influência das cores não apenas ao causar desejo de compra dos produtos, mas também transmitir confiabilidade e gerar lealdade em relação à marca.

É de suma importância não se atentar às cores apenas no meio digital e da propaganda, mas também nos ambientes físicos, como por exemplo as lojas, assim como ter um local de venda bem organizado, de acordo com aquilo que a empresa busca passar e manter sua imagem sempre bem cuidada.

Portanto, é necessário que as companhias saibam como utilizar as cores da forma correta em seu favor, realizando estudos entre seus clientes para compreender suas preferências e aquilo que os atrai.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFINIÇÃO DE PSICOLOGIA DAS CORES

O termo cor surgiu na Roma antiga e é utilizado como forma de expressar a sensação visual obtida da natureza através dos raios de luz, de acordo com Farina (2006). Diversos estudiosos ao longo da nossa história se interessaram pelo assunto, como, Aristóteles, Euclides, Goethe e Leonardo da Vinci. Cada um deles desenvolveu uma linha de raciocínio com seu repertório e contexto, criando uma variedade de conceitos para diversas discussões.

Segundo Vieira et al. (2022), a psicologia das cores é um campo de estudo que busca analisar a influência das cores nas emoções e comportamentos dos seres humanos, mostrando a forma como nosso cérebro decifra e transforma as cores em sensações, podendo reagir de forma positiva ou negativa ao se deparar com uma combinação de cores específicas. Por meio de verificação profunda é possível compreender seu impacto nas nossas decisões e reações, assim como a mudança de sentimentos e a criação de desejos, visto que, a reação humana ao elemento cor é mais emocional que racional, pois faz conexão com outros momentos ou objetos, cuja memória já foi armazenada no cérebro.

2.2 A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS ÁREAS CEREBRAIS

As cores possuem grande interferência sobre o ser humano, podendo ser de caráter fisiológico ou psicológico, seja criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Cada cor possui um tipo de vibração diferente que interfere nos tipos de emoções causadas. Por meio do entendimento dos efeitos fisiológicos da cor é possível saber o que é ideal para a criação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios e propagandas.

Ao atingir nossa visão, a cor provoca um efeito físico e biológico devido ao fato ativar os cones (células do olho responsáveis por identificar a cor) e em seguida acionam os neurônios que ocasionam uma resposta emocional e, por fim, nosso sistema nervoso simpático e parassimpático é ativado (JUNIOR; ROCHA, 2019).

A cor exerce uma ação múltipla sobre cada indivíduo, a de impressionar, a de expressar e a de construir. Todo conceito de cor passa por um processo de contextualização, sua aplicação pode variar de acordo com a cultura de cada região e disponibilidade de matéria prima para sua produção. Elas são consideradas um marco de descoberta e manipulação, constituídas a partir de uma construção de estudos. Conforme a análise destes estudos, Empédocles teorizou sobre a influência dos quatro elementos da natureza nas cores e como são equivalentes, como por exemplo: o vermelho (ar), verde amarelado (terra), branco (fogo) e preto (água); Aristóteles, por exemplo, acreditava que as cores primárias eram branco e preto e as demais (secundárias), se formam a partir da mistura de ambas em proporções variadas. Porém, o primeiro estudioso que elaborou um sistema de cores e descobriu a relação entre luz e cor, foi Leonardo da Vinci em seu livro “Tratado da Pintura e da Paisagem – Luz e Sombra”.

Em um estudo, a autora Eva Heller evidenciou que ao longo dos anos as pessoas perdem o gosto pelas cores escuras, como por exemplo o preto, que teoricamente representa a ausência de todas as cores, ou seja, retrata algo sem vida e tedioso. Por outro lado, a pesquisa revela que pessoas de mais idade possuem uma tendência a preferir cores vivas e fortes, pois ilustram vivacidade.

Com base nisso, é possível evidenciar esse exemplo diante das seguintes imagens:

Foto 1 – “Intensidade; Vivacidade; Brilho.”



Fonte: 3.bp.blogspot.com

Foto 2 – “Fraqueza; Apatia, Opacidade”



Fonte: 3.bp.blogspot.com

2.2.1 A relação entre as cores e as emoções nos cinemas

Analisando e relacionando os estímulos de emoções que são causados através da cor, é possível destacar o filme “Divertida Mente” (2015), dirigido por Peter Docter. A história gira em torno da garota Riley, que se mostra em constante conflito com seus sentimentos ao disputar um lugar na sala de controle, que representa a mente da protagonista, como Alegria, Tristeza, Medo, Raiva e Nojinho. Os personagens assumem de maneira lúdica aspectos da forma humana, cada qual possuindo sua cor e característica própria, o que acaba por moldar sua forma perante ao público.

As mensagens que o filme pretende transmitir aos espectadores se tornam mais fáceis de serem compreendidas devido ao uso correto das cores e formas expondo que a comunicação visual é de suma importância, visando maior êxito nos estímulos e mensagens que o filme transmite ao seu público.

2.2.2 Os personagens e seus significados

Alegria

É a personagem que fica por mais tempo no controle da mente de Riley, mesmo não sendo a personagem principal. A cor amarela se destaca na configuração por remeter jovialidade e otimismo, fazendo referência a sua personalidade. A experiência mais elementar que temos do amarelo é o Sol, que age de modo alegre e revigorante,

sendo a principal cor da disposição amistosa, por isso otimistas possuem uma disposição ensolarada.

De acordo com o autor do filme Peter Docter, com um olhar crítico pode-se perceber que a Alegria não possui somente uma cor, tendo como objetivo realçar que não somos felizes o tempo todo, por isso, os olhos e os cabelos da Alegria são azuis, cor da personagem Tristeza, evidenciando a combinação de emoções que possuímos.

Tristeza

Diante de uma análise visual pode-se entender a explicação para a cor azul na personagem, que transmite calma, segurança, tranquilidade, melancolia, tristeza, solidão e frieza, associados às características de sua personalidade. Para Junior e Rocha (2019), a psicologia das cores possui a ideia de que o azul é gélido, baseando-se na percepção de que até mesmo a pele humana se torna azulada em temperaturas demasiadamente baixas, exemplificando porquê a Tristeza utiliza roupas de inverno.

Considerando outro segmento, é possível analisar que a cor azul também estabelece uma relação com a intelectualidade apresentada no momento em que a Tristeza diz ter lido todos os livros do “Manual da Mente”, assim como o amadurecimento, ilustrado pela mãe da Riley, que possui a Tristeza como comandante de sua sala de controle (HELLER, 2013).

Raiva

O personagem masculino de coloração vermelha e de mentalidade explosiva e impulsiva, simboliza a ira da protagonista, exercendo a função de assumir o comando da mente da garota quando algo não sai conforme o planejado. O vermelho “Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea.” (FARINA, 1986). Com isso, pode-se perceber que em diversos momentos do filme, o personagem Raiva solta fogo pela cabeça, dando a impressão de explosão de forma literal. Desse modo, é possível inferir que os significados mais marcantes da cor vermelha são, quente, dinâmico, dramático, agressivo e temperamental.

Medo

O personagem Medo leva esse nome por dar sentido a emoção de temor de Riley, ele tem um papel importante em diversos momentos da vida da protagonista,

como por exemplo, a cena em que ela tenta fugir de casa, entretanto retorna devido ao sentimento de receio que toma conta da sua mente (JUNIOR; ROCHA, 2019).

Relacionando a cor do personagem e sua conduta é possível perceber que o violeta é ligado diretamente ao autocontrole humano e à preservação, por isso, associa-se sua feição sempre assustada, pronto para assumir o controle da consciência da garota quando algum perigo se aproxima. Também ligado à sua vestimenta que aparenta uma imagem mais velha referenciando a cautela e segurança, pode-se perceber um dos pontos mais marcantes de idades com uma maior maturidade.

Nojinho

A personagem que representa o nojo na mente da protagonista que tem como base a cor verde, possui humor ácido, com comentários diversas vezes debochados e irônicos. Sua aparência é extremamente feminina, sendo muito vaidosa e elegante.

De acordo com Farina (1986), o verde está associado à sensação de bem-estar, equilíbrio e juventude, o que está diretamente relacionado com as características da personalidade da personagem. Nojinho existe com o propósito de evitar que Riley passe por situações vergonhosas, a mesma de certo modo também protege a menina em relação a perigos do cotidiano como, se alimentar de algo envenenado.

2.3 COMO A PSICOLOGIA DAS CORES É APLICADA AO MARKETING

Quando falamos de psicologia das cores no marketing, é possível perceber uma relação entre a conduta humana e as vendas. Atualmente, as cores se mostram muito poderosas no mercado, pois têm a capacidade de induzir a escolha dos consumidores e seus comportamentos em relação às suas compras. Nesse contexto, pode-se dizer que o design é pontualmente influenciado pelas cores contidas nele, porque tem competência para mudar a maneira como nos sentimos sobre produtos e experiências, pois nossos cérebros são programados para consumir, processar e digerir informações visuais mais rapidamente. Dessa maneira, o design pode melhorar essas experiências (THIEL, 2019).

As cores também desempenham um papel fundamental nas logos, sendo assim as marcas famosas utilizam as cores em seu benefício de acordo com a mensagem que elas transmitem.

Preto e Roxo

No contexto mercadológico as cores preto e roxo expressam valor e luxo, evocando elegância, sofisticação e poder, dessa forma, quanto mais escuro o tom, mais luxuoso ele é. É possível exemplificar esse ponto de vista de acordo com as marcas, Gucci, Prada, Chanel, Cartier e Dior.

Vermelho e Laranja

O vermelho é uma cor intensa que pode representar energia, poder, paixão, calor e urgência (Clemente, 2020). É muito utilizada para chamar atenção e dar destaque, assim como também pode ser utilizado na indústria alimentícia por despertar desejo e fome, por isso, é usado por empresas atuantes no ramo do entretenimento e da alimentação como, Netflix, YouTube, Marvel, McDonald's, Coca Cola, Nestlé, iFood e marcas enérgicas e tecnológicas como, Ferrari, Suzuki, Lenovo e Pirelli.

O laranja também é conhecido por expressar urgência, além de diversão, humor, entusiasmo e criatividade (Tecnicipias, 2021). Expressa intensidade, de modo similar ao vermelho, contudo de maneira menos agressiva, como nas marcas, Nickelodeon, Fanta, Dunkin' Donuts, JBL, e Burguer King.

Azul

Segundo Portinari (2017), o azul é conhecido por transmitir confiança, calma, paz, ordem e lealdade. É descrito como pacífico, tranquilo e ordenado, tem uma mensagem sutil de confiabilidade, que é empregado em benefício das marcas como por exemplo, Samsung, Ford, Volkswagen e Tim. Representa estabilidade financeira, por isso, é utilizado por companhias como, PayPal, Mercado Pago e Caixa.

É associado a limpeza e frescor, principalmente se combinado com elementos em branco, além de ser uma cor muito empregada em espaços corporativos, pois cria senso de segurança.

Verde

A conexão de cor mais intuitiva é o verde, representando o meio ambiente, ecologia e natureza, visto que muitas empresas de energia adotam o verde para evocar o respeito pelo ecossistema.

É visto como uma cor curativa e está no ponto de equilíbrio entre o frio e o calor, de acordo com a tonalidade. Se for mais amarelado, passa a sensação de movimento, atividade. Se for mais azulado, ativa serenidade. No meio corporativo, o verde reforça a ideia de ponderação e coerência (PORTINARI, 2017).

Geralmente empresas ligadas a saúde e ao bem-estar utilizam o verde em suas marcas e identidade visual (Tecnícopias, 2021), alguns exemplos são, a Unimed, a John Deere, o Animal Planet e o Spotify. Além disso, também é possível associar a cor à conceitos negativos, como inveja, imaturidade e ciúmes.

Amarelo

O amarelo representa otimismo, felicidade, criatividade, calor, luz e prosperidade, bem como cria destaque em uma página com muita informação. Por ser tão brilhante, chama a atenção das pessoas para a ação, estimulando cliques em anúncios, devido a sensação de ansiedade e alerta que a cor simboliza (PORTINARI, 2021).

No ambiente empresarial o amarelo passa mensagem de transparência nas negociações, ajudando a aguçar a concentração e o raciocínio para maior rendimento, sendo usado em empresas como o McDonald's, a Renault, a Shell e a Post-it.

Segundo alguns estudos, 92,6% das pessoas dizem que a cor é o fator mais importante na decisão de compra, se sobressaindo aos outros sentidos como o cheiro, gosto, etc. De acordo com outros dados é possível analisar que a maioria dos indivíduos, inconscientemente, realizam um breve julgamento (que dura cerca de 90 segundos) sobre determinada marca ou produto e formam sua opinião sobre eles, em que 90% é baseada somente na cor (THIEL, 2019).

Nota-se que a relação entre cor e marca no branding de uma empresa pode depender da adequação entre ambos, de qual é o objetivo da instituição, a influência que pretende exercer sobre os clientes e a visão que eles possuem dela. Também é importante ressaltar que a estética da cor não é tudo, é necessário seguir a paleta de

cores escolhida para sua marca, mas não ficar preso à ela, procurando deixar espaços em branco também para evitar a sobrecarga de cor e cansaço visual.

É extremamente complexo traduzir a gama de cores universalmente, pois possui um conceito muito amplo e relativo, onde cada pessoa interpreta de uma forma diferente, com base em suas experiências de vida e percepções. Deste modo, nota-se que no mercado é difícil definir com exatidão a cor correta a ser utilizada em uma marca, propaganda ou produto, pois depende do contexto em que estão inseridos, humor, sentimento e imagem que pretendem passar.

Porém, existem fatores que se analisados da maneira correta podem ser demasiadamente benéficos. Temos por exemplo o Marketing de Conteúdo (estratégia que visa criar engajamento com o público-alvo e aumentar a clientela por meio da criação de conteúdo relevante) que apresenta mais resultados na chamada à ação quando há a presença das cores primárias e secundárias brilhantes, como vermelho, laranja, amarelo e verde. Porém, com cores escuras como preto, cinza, roxo e marrom possuem uma taxa de conversão muito menor (THIEL, 2019).

2.4 O NEUROMARKETING

Na atualidade as ciências psicológicas e fisiológicas têm tido diversos avanços em diferentes áreas para a compreensão de nosso cérebro, porém segmentações como a neuroimagem não são tão utilizadas, principalmente quando se fala sobre o marketing, que tem uma evolução bem mais lenta na pesquisa de imagem e os benefícios que ela proporciona. Alguns dos principais motivos para esse atraso é o fato de a neurociência e a psicologia cognitiva serem assuntos intimidantes para certos grupos de pessoas, assim como as técnicas de imagem serem vistas como inacessíveis e inatingíveis em alguns departamentos. Porém, o fator de maior destaque é a falta de conhecimento sobre as técnicas que podem ser beneficiar diversos campos, criando vias exploratórias para o estudo e entendimento da mente humana.

Além disso, o conceito de “neuromarketing” é visto de maneira preconceituosa e desdenhosa por outras áreas da neurociência, pois o enxergam como uma atividade puramente comercial que tem possui como único objetivo vender. Entretanto, as pesquisas de marketing consistem em entender o comportamento individual, de grupo e organizacional de modo relevante para o mercado.

De acordo com Antunes (2008) o marketing visa elaborar estratégias de criação e desenvolvimento que possam atender as necessidades e desejos do consumidor, assim como constituir valor aos produtos e serviços oferecidos por uma marca ao público que ele deseja atender.

Segundo Souza (2018), existem algumas estratégias que são propícias para atingir o cliente de forma sutil, mas com grande poder de persuasão, sendo elas:

As emoções: criar emoção por meio de uma publicidade faz com que o consumidor se recorde daquele momento como uma lembrança boa, que cria um laço de afinidade com a marca;

Tangibilidade: fazer com que o cliente tenha o sentimento de conquista ao poder consumir um produto que transmita a sensação de posse e poder;

Contraste: apresentar ao comprador a diferença e o benefício que sua compra acarretará, por exemplo mostrando o antes e depois da mercadoria para que tenha mais segurança e confiança;

Centro das atenções: a sensação de exclusividade torna o cliente mais seguro e com o sentimento de apoio por ter suas necessidades como foco;

Visual: chamar a atenção, gerar impacto por meio de textos atrativos ou cores que representem ao que se refere é uma ótima forma de atrair o consumidor.

Segundo Vitorino (2015), em meados de 1990 foi realizado um estudo para entender como o cérebro humano reage ao ser exposto a produtos e logomarcas de empresas, com o objetivo de poder mapear o comportamento cerebral.

Após a percepção de que todo ano eram investidos mais de 400 bilhões de dólares em campanhas publicitárias e não era possível obter os reais resultados desejados sobre a eficácia desses investimentos através dos métodos convencionais, o neuromarketing começou a ter maior credibilidade e ser visto como um benefício. Os estudos e a nova ciência buscam atingir e compreender aquilo que as técnicas tradicionais do marketing não são capazes, visto que, podem não ser completamente eficientes. Estratégias como pesquisa de satisfação, questionários e descrição dos sentimentos em uma publicidade dependem da vontade e capacidade dos consumidores, podendo haver uma grande margem de erro pois necessita de participação cognitiva e consciente, entretanto, o neuromarketing é direto e imparcial devido ao fato de que analisa o inconsciente (CHERUBINO, 2019).

É necessário que ainda sejam feitos mais estudos e que haja mais conhecimento sobre o neuromarketing para que seja completamente agregado ao

mercado. Diversas estratégias são utilizadas para conhecer a lógica de consumo e comportamento do cliente, os estudos podem ajudar a entender se há um padrão de comportamento, pensamento e ação do consumidor ao adquirir um novo produto. Foi possível também descobrir meios de se introduzir na mente das pessoas e influenciá-las a assimilar características e lembranças à marca apresentada e afetar sua decisão de compra.

Também neste contexto, analisamos os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) que quando usados no marketing são chamados de experiência sensorial e possuem grande influência no comportamento do consumidor, afetando as vendas, os lucros e a presença de mercado das empresas, pois com eles podemos obter a atenção e a confiança dos clientes. Porém, é necessário que os estímulos criados pelos sentidos criem o nível correto de curiosidade nos clientes. Apesar de existente, se o nível de curiosidade for baixo, significa que a atração da marca é baixa, porém um grau de curiosidade muito elevado pode gerar perguntas demais acerca do significado que a empresa pretende transmitir e ocasionar confusão nas ideias já pré estabelecidas na mente das pessoas.

Os sentidos foram considerados como a área do marketing que afeta as percepções, julgamentos e comportamentos (KRISHNA; SCHWARZ, 2013).

Utilizar a cor como ferramenta para estimular é muito significativo no mercado, em decorrência da capacidade que ela tem de influenciar as atitudes dos consumidores. É um elemento que se faz vital no reconhecimento de uma marca e a principal forma de chamar atenção para si.

Existe a necessidade de atrair os clientes da maneira correta, ativando os estímulos convenientes, através da gama de cores escolhidas para representar determinada empresa, refletindo sua missão e objetivo de forma clara e exata.

Outro exemplo de como nosso cérebro é afetado pelas cores pode ser constatado na área financeira, que também as têm como fator estimulante nos investimentos. Segundo Bazley (2017), caso as compras de certas ações apresentem risco e ele seja exposto ao investidor com o vermelho, as chances de o indivíduo desistir da compra aumenta significativamente.

2.5 TENDÊNCIA MERCADOLÓGICA DA COR SEGUNDO O PÚBLICO-ALVO

Assim como as cores possuem diversos significados, cada tipo de público-alvo é influenciado de maneira distinta.

Crianças entre três e seis anos constituem um grupo onde a imagem é um fator determinante na sociedade do consumo em que estão inseridas (AMARAL, GAMA. GUEDES, 2012). Foi realizado um estudo com crianças, onde a cor mais escolhida entre as preferidas foi o vermelho, com 38% das escolhas, seguido pelo vermelho-violeta com 32%. As cores menos escolhidas foram o branco e o castanho com 8% e 7% respectivamente.

Vale ressaltar que não é apenas a idade que pode influenciar os consumidores, mas também seu gênero. No mesmo estudo foi analisado a preferência das cores entre meninos e meninas, que apresentou uma grande discrepância entre as escolhas. Foi relatado que as garotas mostraram preferência pela cor vermelho-violeta, com 57% dos votos, e pelo violeta, com 49%, sendo divididas por uma cor fria e uma cor quente, com as cores quentes como favoritas (51% de escolha). Já os garotos preferem o vermelho, com 46% das respostas, seguido do amarelo e amarelo-verde como 31% e 32%, respectivamente. Da mesma forma que as meninas, 51% dos inquiridos do sexo masculino têm as cores quentes como preferidas.

Além disso, também foi percebida uma diferença de escolha entre idades específicas como três, quatro, cinco e seis anos. Uma vez que as características dos indivíduos influenciam suas escolhas, se faz muito importante estudar quais as respostas em relação ao gênero, idade, localização geográfica, posição, entre outros fatores.

Paul (2002) também defende que é possível notar as prioridades de cor em relação aos adultos. Homens e mulheres tradicionalmente possuem opiniões e gostos diferentes, inclusive quando se trata das cores, sendo que as mulheres preferem tons mais brilhantes e são mais sensíveis a tonalidades mais delicadas. A biologia pode explicar o motivo por trás da grande diferença entre a percepção das cores, as mulheres enxergam melhor que os homens, pois estima-se que em média 8% da população masculina seja daltônica, enquanto a população feminina possui esta taxa em 1%.

3 CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho apresentado, sob os tópicos e dados analisados é possível observar a importância da psicologia das cores no marketing, demonstrando que o conhecimento sobre o tema se faz muito importante, pois quando utilizado da maneira correta é extremamente benéfico para a imagem da empresa.

Quando as cores são utilizadas de maneira precisa, se torna muito mais simples transmitir a mensagem que a empresa deseja. Entretanto, é necessário dar a devida importância à identidade visual da marca, para que além de demonstrar aquilo que determinada cor representa no mercado, também passe sua essência e seus valores.

Diante das informações obtidas é possível notar que além do impacto visual de modo geral, as cores nos ambientes físicos também geram grande influência, trazendo a sensação de conforto, tranquilidade, confiabilidade, entre outros.

Portanto, pode-se compreender que o marketing é uma das ferramentas mais importantes para alavancar o sucesso de uma empresa, por isso, o profissional da área deve sempre estudar sobre todas as suas vertentes e qual o impacto de cada uma, assim como estar informado sobre as tendências do mercado e quais as necessidades do público a serem atendidas.

REFERÊNCIAS

BRING. Significado das cores no marketing. *Blog Bring*, 2024. Disponível em: <https://www.bring.ag/blog/significado-das-cores-no-marketing/#:~:text=O%20vermelho%20chama%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o,em%20suas%20marcas%20e%20comunica%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 18 jun. 2024.

CLEMENTE, Matheus. Psicologia das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

DIAS, João; SANTOS, Maria. A importância da psicologia das cores no marketing: um estudo de caso. *Revista Interdisciplinar de Estudos em Negócios e Economia*, v. 4, n. 1, p. 45-60, 2024. Disponível em: <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/127/90>. Acesso em: 01 mar. 2024.

ESTEVÃO SILVA, Carlota. Título da dissertação. 2024. [Número de folhas] f. Dissertação (Mestrado em [Área de Estudo]) – [Nome da Instituição], [Cidade], 2024. Disponível em: file:///home/aluno/Downloads/Master_carlota_estevao_silva.pdf. Acesso em: 14 mar. 2024.

PEREIRA, Ana; SOUZA, Carlos. Impacto das estratégias de marketing digital nas vendas. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 5, n. 2, p. 112-130, 2023. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=psicologia+das+cores+no+marketing&oq=psicologia+das+cores+no+marketin#d=gs_qabs&t=1709290667642&u=%23p%3DFFBmrFuvrJ4J. Acesso em: 01 mar. 2024.

PEREIRA, Ana; SOUZA, Carlos. Impacto das estratégias de marketing digital nas vendas. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 5, n. 2, p. 112-130, 2023. Disponível em: [file:///home/aluno/Downloads/R65-1044-1%20\(1\).pdf](file:///home/aluno/Downloads/R65-1044-1%20(1).pdf). Acesso em: 04 abr. 2024.
PEREIRA, Ana; SOUZA, Carlos. Impacto das estratégias de marketing digital nas vendas. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 5, n. 2, p. 112-130, 2023. Disponível em: <file:///home/aluno/Downloads/1011340073.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2024.

PORTINARI. Quais sensações as cores despertam? Entenda e escolha a sua favorita. *Blog Portinari*, 2017. Disponível em: https://www.ceramicaportinari.com.br/pt/blog/quais-sensacoes-as-cores-despertam-entenda-e-escolha-sua-favorita?gad_source=1&qclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyVs_BVDk1MGfln-33ShMCZ21DftV4tkBmXSLcsUOqa8BMtIsK3ue3MaAhe_EALw_wcB. Acesso em: 21 jun. 2024

SANTOS, Ana. Estratégias de marketing digital para pequenas empresas. 2024. 150 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <file:///home/aluno/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Marketing.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SEBRAE. Desvendando a psicologia das cores na moda. *Portal Sebrae*, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desvendando-a-psicologia-das-cores-na-moda,7e913ed257b36810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Para%20se%20ter%20uma%20ideia,%2C%20cheiro%20ou%20outros%20sentidos>. Acesso em: 04 jul. 2024.

SILVA, João; OLIVEIRA, Maria. Percepção infantil: um estudo sobre a percepção das cores. 2024. Disponível em: file:///home/aluno/Downloads/GG_percecao_infantil.pdf. Acesso em: 25 jul. 2024.

SILVA, João; OLIVEIRA, Maria. Psicologia das cores no marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 2, p. 45-60, 2024. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=psicologia+das+cores+no+marketing&oq=psicologia+das+cores+no+marketin#d=gs_qabs&t=1709290667642&u=%23p%3DFFBmrFuvrJ4J. Acesso em: 01 mar. 2024.

TECNICOPIAS. O que é psicologia das cores e o significado de cada cor. *Blog Tecnicopias*, 2024. Disponível em: <https://www.tecnicopias.com.br/blog/interna/270-o-que-e-psicologia-das-cores-e-o-significado-de-cada-cor#:~:text=A%20cor%20laranja%20est%C3%A1%20associada,e%20mais%20agrada%20aos%20olhos>. Acesso em: 18 jun. 2024.

THIEL, Cristiane. Psicologia das Cores no Marketing. Cristiane Rocha Thiel. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/psicologia-das-cores-no-marketing/#:~:text=campanha%20de%20marketing%3F-,As%20cores%20podem%20afetar%20as%20emo%C3%A7%C3%B5es%20dos%20clientes%20em%20uma%20otimismo%20e%20a%20felicidade>. Acesso em: 11 jun. 2024