



---

**ETEC DR. RENATO CORDEIRO**

**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO  
TÉCNICO EM MARKETING**

**Dionizia Maziero De Carvalho  
Eliza Maira Pessoa Galdeano  
Pedro Hiago Maia Dameto  
Vitoria Gonçalves Pereira Garcez**

**A INFLUÊNCIA DAS CORES: COMO A MARCA USA SUAS CORES PARA  
INFLUENCIAR O PÚBLICO-ALVO.**

**BIRIGUI**

**2024**

**Dionizia Maziero De Carvalho**  
**Eliza Maira Pessoa Galdeano**  
**Pedro Hiago Maia Dameto**  
**Vitoria Gonçalves Pereira Garcez**

**A INFLUÊNCIA DAS CORES: COMO A MARCA USA SUAS CORES PARA  
INFLUENCIAR O PÚBLICO-ALVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da ETEC Doutor Renato Cordeiro de Birigui – SP. Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, sob a orientação do professor Anderson Henrique Teixeira de Souza, como requisito para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**BIRIGUI**  
**2024**

FOLHA DE APROVAÇÃO

**Dionizia Maziero De Carvalho**  
**Eliza Maira Pessoa Galdeano**  
**Pedro Hiago Maia Dameto**  
**Vitoria Gonçalves Pereira Garcez**

Relatório final, apresentado a ETEC Dr. Renato Cordeiro, como parte da formação para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Birigui, 11 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza  
Orientador

---

Prof. Fernando Guido  
Avaliador

---

Prof.<sup>a</sup> Angela Maria Teixeira  
Avaliador

Dedicamos este trabalho a Deus, pela sabedoria e força que nos guiou durante todo o processo, e às famílias de cada integrante do grupo, por todo o amor, paciência e apoio incondicional que sempre nos motivaram a seguir em frente.

Agradecemos a Deus pela força e sabedoria concedidas ao longo desta jornada. Aos nossos familiares, por todo o apoio e compreensão em momentos de dificuldade. Aos amigos, pelo incentivo e por estarem sempre ao nosso lado. E ao nosso professor e orientador Anderson Henrique Teixeira de Souza, por seu apoio e dedicação, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

"Confie no Senhor de todo o seu coração  
e não se apoie em seu próprio  
entendimento."

Provérbios 3:5

## RESUMO

As cores desempenham um papel crucial na comunicação visual e no *marketing*, influenciando diretamente as emoções, percepções e comportamentos humanos. Este trabalho explora a psicologia das cores, um campo que analisa como diferentes tonalidades podem despertar sensações específicas e influenciar decisões. No contexto empresarial, a utilização estratégica das cores é essencial para fortalecer o *branding*, transmitir mensagens e criar uma conexão emocional com o público-alvo. Por meio da análise de campanhas publicitárias, design de embalagens e ambientes de ponto de venda, identifica-se como as cores podem trazer sentimentos que vão da urgência e energia, associadas ao vermelho, à confiança e tranquilidade, vinculadas ao azul. Essa influência não só ajuda as marcas a destacarem seus produtos, mas também melhora a percepção do consumidor sobre elas, aumentando o desejo de compra e promovendo a fidelização.

Além disso, o trabalho evidencia a importância de alinhar o uso das cores ao perfil do público-alvo e aos objetivos do influenciador, considerando fatores culturais e regionais que podem alterar a interpretação de suas mensagens. Estratégias visuais bem planejadas, como o uso de cores complementares e contrastantes, ajudam as marcas a se destacarem no mercado, criando uma identidade visual forte e reconhecível.

A psicologia das cores, quando aplicada ao marketing, é uma ferramenta poderosa para profissionais da área, permitindo a criação de campanhas mais impactantes, eficazes e alinhadas às expectativas do consumidor. Em última análise, este estudo comprova que compreender e explorar as cores de maneira estratégica pode levar ao sucesso comercial e fortalecer a imagem das empresas no mercado competitivo.

**Palavras-chave:** Cores. Cor. *Marketing*. *Branding*. Comportamento.

## **ABSTRACT**

Colors play a crucial role in visual communication and marketing, directly influencing human emotions, perceptions, and behaviors. This work explores the psychology of colors, a field that examines how different shades can evoke specific feelings and influence decisions. In the business context, the strategic use of colors is essential to strengthen branding, convey messages, and create an emotional connection with the target audience.

Through the analysis of advertising campaigns, packaging design, and point-of-sale environments, it becomes evident how colors can evoke emotions ranging from urgency and energy, associated with red, to trust and tranquility, linked to blue. This influence not only helps brands stand out but also enhances consumers' perception of them, increasing purchase desire and fostering loyalty.

Furthermore, the study highlights the importance of aligning color use with the target audience's profile and the influencer's objectives, taking into account cultural and regional factors that may alter the interpretation of messages. Well-planned visual strategies, such as using complementary and contrasting colors, help brands stand out in the market by creating a strong and recognizable visual identity.

When applied to marketing, the psychology of colors is a powerful tool for professionals, enabling the creation of more impactful, effective campaigns aligned with consumer expectations. Ultimately, this study demonstrates that understanding and strategically leveraging colors can lead to commercial success and strengthen companies' image in a competitive market.

**Keywords:** Colors. Color. Marketing. Branding. Behavior.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. PSICOLOGIA DAS CORES.....</b>	<b>13</b>
4.1 Exploração das cores na comunicação.....	12
4.2 Consumo e a utilização das cores.....	15
4.3 Teoria das cores e seus efeitos no cotidiano.....	18
<b>5. APLICAÇÃO NO MARKETING.....</b>	<b>23</b>
5.1 Emoções e sua influência no processo de compra .....	23
5.2 Como a cor afeta a percepção do público em relação ao visual da marca.....	24
5.3 Influência das cores nos anúncios e como isso afeta a perspectiva do consumidor em relação ao produto.....	25
5.4 Cores e seu impacto no ambiente.....	26
<b>6. COMO AS CORES AFETA O MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>29</b>
6.1 Como as cores afetam o marketing.....	29
6.2 Como as cores afetam o comportamento do consumidor.....	29
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>32-33</b>

## INTRODUÇÃO

As cores têm um papel essencial na comunicação visual e no marketing, impactando diretamente as emoções, percepções e comportamentos humanos. Desde tempos remotos, as cores são utilizadas como meio de expressão e simbolismo, transmitindo mensagens que ultrapassam as barreiras linguísticas. No contexto contemporâneo, em que a comunicação é cada vez mais visual, o domínio da psicologia das cores tornou-se uma ferramenta estratégica para marcas que desejam criar impacto e se conectar emocionalmente com seus públicos.

Este estudo investiga os aspectos teóricos e práticos da psicologia das cores, explorando como diferentes tonalidades afetam a experiência do consumidor e a percepção das marcas. Analisam-se os significados culturais e emocionais atribuídos às cores, bem como suas aplicações no design de produtos, campanhas publicitárias e marketing digital. A cor, enquanto elemento simbólico e estético, vai além de sua função visual, tornando-se uma poderosa aliada na construção de identidades visuais consistentes e na comunicação de valores empresariais.

Ao longo deste trabalho, busca-se compreender como a escolha estratégica das cores pode potencializar a transmissão de mensagens, fortalecer o branding e estimular decisões de compra. A investigação propõe ainda destacar como a psicologia das cores, quando utilizada de forma consciente e alinhada ao perfil do público-alvo, pode ser um diferencial competitivo para empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e visualmente orientado.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Investigar o impacto da psicologia das cores no comportamento do consumidor e sua aplicação no desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analisar as teorias psicológicas relacionadas à percepção das cores e suas influências no comportamento humano.

Pesquisar a aplicação da psicologia das cores em campanhas de *marketing* e *design* de produtos.

Identificar as emoções e evocadas por diferentes cores e como estas influenciam as percepções dos consumidores em relação às marcas e produtos.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A escolha estratégica das cores é essencial para marcas que desejam se destacar em um mercado competitivo. A psicologia das cores oferece uma base sólida para entender como as tonalidades influenciam decisões de compra e a percepção do consumidor sobre produtos e serviços. Este trabalho é justificado pela relevância de compreender os fatores emocionais e culturais associados às cores, permitindo a criação de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas aos valores das marcas. Além disso, as cores têm impacto direto na construção de identidades visuais consistentes e na fidelização de clientes, tornando este tema indispensável para profissionais de marketing e comunicação.

## 4. PSICOLOGIA DAS CORES

### 4.1 Exploração das cores na comunicação

Segundo Farina (2006), as cores têm uma influência sobre o ser humano, e produzem sensações como alegria, tristeza, calor ou frio. Em outros contextos culturais a mesma cor pode despertar sensações positivas ou negativas.

Assim como o preto que em certas ocasiões é elegante, mas em um outro contexto significa luto.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. E ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpido na natureza à nossa frente. Os olhos, portanto, são "nossa máquina fotográfica", com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro. (FARINA, 2006, p.1)

Sendo assim o estudo das cores na comunicação e no *marketing* para que a mensagem publicitária seja compreendida pelo público a que se destina, segundo Perez, "A publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis [...] é um chamamento". (2004, p.114).

A cor é um elemento essencial na comunicação visual, para que a mensagem seja compreendida pelo público. Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes (Munari, 1968, p.87).

Segundo Eva Heller (2000), as cores são comumente associadas a sentimentos e vivências do consumidor e assim temos alguns significados para as principais cores.

Vermelho: Paixão, urgência, energia, usado para chamar a atenção e estimular ações rápidas.

Azul: Confiança, segurança e tranquilidade. Frequentemente usado em

marcas financeiras e de tecnologia.

Verde: Natureza, saúde, equilíbrio. Associado a produtos naturais, ecológicos, sustentáveis e bem-estar.

Amarelo: Alegria, otimismo. Ideal para campanhas que busquem transmitir positividade.

Laranja: Entusiasmo, calor, criatividade. Usado em campanhas voltadas para o público jovem e assim estimulando a ação.

Roxo: Luxo, espiritualidade e mistério. Usados frequentemente em marcas de beleza e produtos premium, transmitindo sofisticação.

Preto: Poder, elegância, formalidade. Comum em marcas de luxo e produtos formais, sugere autoridade.

Branco: Pureza, simplicidade e paz. Usado também em *designs* minimalistas e marcas de saúde.

O uso das cores e seus significados psicológicos podem ajudar e a marca a desenvolver suas campanhas publicitárias, e assim influenciar o comportamento do consumidor a entender a mensagem e criar uma conexão emocional com o mesmo.

As cores têm um conceito construído na cabeça dos consumidores, na publicidade ela é utilizada de forma que cada empresa cria seu conceito atingindo o seu *target* e a mensagem a ser passada.

Algumas cores têm um apelo mercadológico muito grande quando são combinadas, como por exemplo o vermelho e o amarelo juntos trazem uma sensação de fome e compra por impulso, esse recurso é muito usado por empresas de *fast-food*, como o Mcdonalds.

A Natura empresa voltada a cosméticos naturais e sustentáveis, usa em sua identidade visual o verde que é associado a natureza e bem-estar que também é o nome de uma linha dos seus produtos.

Segundo Farina (1990, p. 5). Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão significa. Está ligada a expressão de valores sensuais culturais e espirituais.

As cores na publicidade e na marca tem a possibilidade de desenvolver instintos e possibilidades no que se diz respeito a transmissão de ideias, eliminando barreiras fazendo com que a mensagem seja compreendida até por analfabetos. Um exemplo seria a Coca-Cola que pode ser reconhecida facilmente pela sua identidade visual e cor em qualquer lugar do mundo. O uso das cores na comunicação oferece uma gama de possibilidades e pode liberar as reservas criativas do homem, não só sobre quem a vê, mas quem a constrói.

#### 4.2 Consumo e a utilização das cores

No *marketing* mais recente os consumidores não são apenas aqueles que compram os seus produtos, as marcas buscam a fidelização desses clientes, através da construção de uma persona que é a forma humana da marca.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem se tornar menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar ser perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como seu amigo, tornando-se parte integral do seu estilo de vida. (PHILIP KOTLER, cap8 p 134).

Segundo Farina, as cores e formas são básicos para a comunicação visual, e seus efeitos são dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade identificar a categoria do produto.

As embalagens de início foram criadas para a proteção do produto e facilitar o transporte do mesmo, mas com a chegada dos supermercados e o crescimento e desenvolvimento da humanidade e da economia se tornaram uma importante ferramenta de *marketing*.

De uma simples proteção para a mercadoria e uma marca de fábrica, na atualidade a embalagem se transforma em um vendedor silencioso. É o cartão de visitas do produto e o toque essencial na cadeia mercadológica, conectando o consumidor. A embalagem deve funcionar como um comercial “relâmpago”, chamando a atenção do comprador. (BASTOS p121).

Sendo assim a cor na embalagem pode ser um fator muito importante no merchandising do produto, fazendo com que o consumidor reconheça e recorde da

marca.

Os produtos muitas vezes já têm um conceito de cores preestabelecido na cabeça dos consumidores como o sabão em pó em sua maioria são embalagens brancas com tons de azul e com alguns detalhes em outras cores, assim remetendo a limpeza.

Disse (PEREZ, p120), a seleção da cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspectos culturais e psicológicos. Assim dependendo da região ou país as embalagens sofrerão modificações em seu formato e cores para melhor adaptação ao consumidor local.

Os produtos de hoje não apenas precisam de pontos de venda únicos, eles necessitam de “presença na prateleira”. (BANKS, p124). Sendo assim escolha da cor e da embalagem podem determinar a escolha do consumidor por um produto, e assim se tornando um consumidor recorrente.

A publicidade de marca - o tipo que vende uma atitude, mais do que um produto - funciona evocando um mundo cuidadosamente construído, a que público é convidado. Depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito à marca ou decidirmos se acreditamos numa única palavra do texto. (BANKS, p144).

Os produtos de marcas sustentáveis têm um público que vem aumentando cada vez mais, e a sua presença nas prateleiras já é notável, assim suas cores remetem sempre a natureza como o verde, o marrom em tons claros, a natureza é um exemplo dessa cultura da sustentabilidade em toda a sua cadeia de produção, fazendo com que seja reconhecida pelos consumidores.

Outro exemplo dentro desse contexto é a Pampili, empresa com sede em Birigui-SP, que a sua cor predominante é o rosa, fazendo com que o consumidor reconheça que é uma marca de calçados e produtos para meninas, somente pela cor.

No *marketing* mais recente os consumidores não são apenas aqueles que compram os seus produtos, as marcas buscam a fidelização desses clientes, através

da construção de uma *persona* que é a forma humana da marca.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem se tornar menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar ser perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como seu amigo, tornando-se parte integral do seu estilo de vida. (PHILIP KOTLER, cap.8, p.134).

Segundo Farina, as cores e formas são básicos para a comunicação visual, e seus efeitos são dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade e identificar a categoria do produto.

As embalagens de início foram criadas para a proteção do produto e facilitar o transporte do mesmo, mas com a chegada dos supermercados e o crescimento e desenvolvimento da humanidade e da economia se tornaram uma importante ferramenta de *marketing*.

De uma simples proteção para a mercadoria e uma marca de fábrica, na atualidade a embalagem se transforma em um vendedor silencioso. É o cartão de visitas do produto e o toque essencial na cadeia mercadológica, conectando o consumidor. A embalagem deve funcionar como um comercial “relâmpago”, chamando a atenção do comprador. (BASTOS, p121, 2024).

#### 4.3 O uso da psicologia das cores no *marketing*: O seu uso na construção do *branding*

A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento.

Todos aqueles que trabalham com imagem, criação de cenários e comunicação sabem disso. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma direta, sutil e progressiva.

A psicologia das cores é um fascinante campo de estudo que visa compreender como as cores influenciam a percepção, emoções e comportamentos humanos.

Através de um estudo aprofundado das diferentes cores, é possível desvendar como elas são percebidas e processadas pelo cérebro, bem como isso impacta nossas reações e decisões. A psicologia das cores é usada em várias áreas como: arquitetura, publicidade, *marketing*, *marketing* digital, terapia e cultura. A escolha estratégica das cores pode apenas não somente transmitir mensagens efetivas, mas o relacionamento do público-alvo com a marca (*Branding*).

O uso da psicologia das cores em ambientes é um campo que explora como as cores, o ambiente, é o alicerce para a vida: todas as atividades realizadas por seres humanos necessitam de um meio para acontecer. Mas o que define o espaço? É o próprio indivíduo e sua relação com as cores, influenciam as emoções, comportamentos e percepções das pessoas dentro de espaços físicos. Diversos estudos têm demonstrado que as cores podem afetar o humor, a produtividade, o nível de estresse e até a interação social, dependendo do contexto em que são aplicadas. A psicologia das cores é frequentemente utilizada em áreas como *design* de interiores, *marketing*, *branding* e até na arquitetura. O especialista em cores BAVARESCO (1994) ainda afirma:

Em ambientes naturalmente nervosos, como é o caso das bolsas de valores, as combinações de cores tendem para os tons pastéis, que são tranquilizantes, enquanto os centros de computação (CPDs), normalmente calmos e frios, em decorrência do ar refrigerado pedem tons mais estimulantes, capazes de modificar, inclusive, a temperatura local. Por estarem relacionadas à atividade intelectual, as variações do amarelo deveriam ser empregadas em salas de aula, enquanto o playground de uma escola, por exemplo, pede tons estimulantes, para que a criança libere toda a sua energia.

#### Efeitos das cores no humor e comportamento

- Azul: Associado à calma, relaxamento e confiança. Frequentemente usado em ambientes de trabalho e espaços de descanso para promover foco e serenidade.

- Vermelho: Estimula a energia, a ação e pode aumentar a sensação de urgência, sendo utilizado em ambientes de alta atividade ou em campanhas de

*marketing.*

- Verde: Relacionado à natureza, ao equilíbrio e à saúde, ideal para ambientes que promovem a cura ou o bem-estar, como hospitais ou academias.

- Amarelo: Pode aumentar a sensação de felicidade e criatividade, mas o uso excessivo pode provocar irritação. É uma cor comum em espaços de aprendizagem e inovação.

- Branco: Transmite limpeza, simplicidade e ordem. No entanto, em excesso, pode ser percebido como frio ou impessoal.

- Preto: Evoca sofisticação e elegância, mas também pode ser associado ao isolamento ou depressão, dependendo do contexto.

“Um simples fato deve ser entendido: Cor é essencial para a vida, e seu papel vai muito além do que normalmente é percebido. (MAHNKE, 1996, *apud* Watanabe, 2024, p. 5).”

## 2. Influência da cultura e do contexto:

- A interpretação das cores pode variar amplamente entre diferentes culturas. Por exemplo, o vermelho pode simbolizar sorte na cultura chinesa, mas pode estar associado ao perigo em outras partes do mundo.

- Além disso, o efeito das cores pode ser modulado por fatores como iluminação e combinação com outras cores no ambiente.

## 3. Aplicações práticas em *design* de ambientes:

- Em ambientes corporativos, o uso de cores estratégicas pode melhorar a produtividade, reduzir o estresse e aumentar o engajamento dos funcionários.

- No *design* de interiores de lares, a psicologia das cores pode ser usada para criar ambientes mais acolhedores ou energizantes, dependendo da finalidade do espaço.

- No setor de saúde, o uso de cores suaves e relaxantes pode auxiliar na recuperação dos pacientes e na criação de ambientes mais agradáveis.

Na escolha do uniforme de trabalho envolve mais do que definir modelo e cor; deve considerar fatores como clima, moda e a função desempenhada pelos

colaboradores.

Em climas quentes, cores claras (branco, amarelo, azul claro, verde) são recomendadas, pois refletem o calor e proporcionam frescor.

No inverno, cores escuras (preto, azul escuro, cinza, marrom) são mais indicadas, pois absorvem calor e oferecem maior sensação de aquecimento

A moda tem grande impacto na escolha das cores, muitas vezes superando a lógica climática. Estilos e cores podem ser definidos por tendências ou figuras influentes.

A cor do uniforme deve ser adequada à função desempenhada. Por exemplo, um uniforme de açougueiro não deve ser preto e um metalúrgico não deve usar uniforme branco. A cor deve ser funcional e não interferir no trabalho.

O uniforme deve ser confortável, estimulando a concentração e desempenho, e escolher cores que sejam bem aceitas visualmente e não causem desconforto.

Utilização das cores em ambientes hospitalares: Destacando a importância de escolher as cores adequadas para promover o bem-estar dos pacientes, acompanhantes, visitantes e profissionais da saúde. O hospital, sendo um espaço que abriga pessoas em situações de vulnerabilidade, deve ser projetado de forma a minimizar o estresse e promover a recuperação. Dada a variedade de pessoas e atividades que ocorrem no ambiente hospitalar, é essencial considerar o impacto das cores nesse contexto. O hospital não é apenas um local para tratamento médico, mas também um espaço que acolhe pacientes, acompanhantes, profissionais da saúde e prestadores de serviços

O estudo de Gimbel (1995) sobre cromoterapia— a cura pela cor — aponta que as cores podem afetar o estado emocional e físico dos indivíduos, o que é especialmente relevante em espaços como hospitais, onde as pessoas estão em momentos de fragilidade. Conclusões:

A psicologia das cores desempenha um papel fundamental na criação de ambientes que influenciam o bem-estar psicológico e físico das pessoas. Seu uso consciente e estratégico pode melhorar a funcionalidade dos espaços e promover emoções desejadas, como calma, motivação ou criatividade. No entanto, a

combinação de cores deve ser considerada de maneira holística, levando em conta o contexto, a cultura e os objetivos específicos do ambiente.

A nossa pesquisa aborda a importância da arquitetura, especialmente o uso das cores e iluminação, no ambiente escolar e seu impacto no processo de aprendizagem. A psicologia das cores, que analisa como as cores influenciam emoções e comportamentos, desempenha um papel crucial na criação de um ambiente educacional eficiente. Cores como o azul e o verde promovem calma e concentração, enquanto cores quentes como o vermelho e o amarelo estimulam energia e entusiasmo. Conceição (2008) diz que:

Muito mais do que as pessoas podem imaginar, as cores influenciam consideravelmente nos planos subliminar e inconsciente e, aplicadas na decoração de ambientes, constituem-se como poderosos estímulos, capazes de promover as 30 mais diversas sensações. Definidas corretamente, elas podem representar um componente dos mais importantes para a construção de ambientes bonitos, eficientes, saudáveis e confortáveis. (CONCEIÇÃO, 2008, *apud et al*, 2024, p. 15).

É destacado que o uso excessivo de branco em salas de aula pode causar cansaço e desconforto, enquanto a combinação de cores adequadas pode tornar o ambiente mais agradável e produtivo. O estudo sugere que escolas podem melhorar o desenvolvimento dos alunos adaptando as cores das salas de aula, criando um espaço mais acolhedor e estimulante, o que pode impactar positivamente na qualidade do aprendizado. Além disso, a pesquisa explora como as cores podem influenciar a percepção de dimensões, peso e temperatura dos ambientes, e como essas percepções podem ser utilizadas para otimizar o conforto e o ambiente de aprendizagem. O objetivo é conscientizar as instituições sobre a importância de um design cuidadoso e informada pela psicologia das cores para promover um ambiente mais eficaz para os estudantes.

## **5. APLICAÇÃO NO *MARKETING***

### **5.1 Emoções e sua influência no processo de compra**

O processo de decisão de compra é dividido em diversas etapas que incluem o reconhecimento de uma necessidade, busca por informações sobre o produto ou

marca, avaliação de alternativas antes da compra, decisão de compra e comportamento pós-compra, para o *marketing* compreendê-lo permite que o profissional de *marketing* leve o público a conhecer gostar e comprar o produto da marca desejada, dentre os aspectos que influenciam o principal aspecto é o emocional.

Segundo Cristiane Thiel a compra é um processo complexo em que as emoções desempenham um papel fundamental que, conforme o sentimento gerado, pode levar a compras impulsivas ou à desistência da compra, visto que afetam a maneira como o produto ou a marca são analisados. (THIEL, ROCHA, 2024)

Quando há um sentimento positivo relacionado a determinado produto ou marca isso pode gerar um desejo de adquiri-lo mesmo que não haja uma necessidade real de obtê-lo além de que essas emoções podem ajudar a valorizar o produto já que o apego emocional faz com que o consumidor atribua ao produto um preço maior do que seu custo real.

Para se utilizar as emoções para influenciar o processo de decisão de compra é necessário conhecer de maneira profunda seu cliente ideal, para isso são necessárias as realizações de pesquisas de mercado e segmentação do público com base em características e preferências específicas e para garantir que a emoção correta seja transmitida é essencial a que se utilizem imagens cores sons e gestos que correspondam com seu público e a emoção a ser transmitida.

A psicologia do consumidor, portanto, desempenha um papel crucial na definição das estratégias. Dessa forma, entender os aspectos emocionais no processo de compra é fundamental para o sucesso do marketing. Além disso, os indicadores de marca devem ser analisados cuidadosamente, pois refletem a conexão emocional do cliente com a marca. Portanto, a mensuração da imagem de marca, juntamente com o monitoramento de percepção de marca, é vital para criar estratégias de branding eficazes.(THIEL, ROCHA, 2024)

A partir disso e com o entendimento de que as cores influenciam diretamente no humor e nas percepções humanas, compreende-se que a psicologia das cores pode ser uma ferramenta muito eficiente para as campanhas de marketing e propaganda. Um bom exemplo disso é o vermelho, que pode ser associado à energia, paixão e urgência, sendo extensivamente utilizado em empresas de *fast*

*food* para gerar compras impulsivas.

## 5.2. Como a cor afeta a percepção do público em relação ao visual da marca

Cada cor transmite uma diferente mensagem e emoção e isso impacta diretamente em como o consumidor percebe a marca, portanto a cor é um elemento essencial na construção de um *branding* já que com elas se torna possível fortalecer e até criar uma personalidade para a marca, ajudando a melhorar as vendas e até a diferenciar a marca da concorrência. “As cores têm um papel fundamental no marketing e na comunicação visual da marca. Elas são capazes de chamar a atenção do público, transmitir mensagens subliminares e criar uma conexão emocional com os consumidores.” (SILVA, 2024).

Com a imagem que a marca quer passar já em mente, tanto a de uma empresa mais confiável quanto a de um mais otimista e alegre para alcançar esse objetivo é importante entender o que cada cor significa e como ela vai afetar seu público para isso a psicologia das cores é uma excelente ferramenta já que ela estuda exatamente isso, como e porque as cores afetam as pessoas o que torna possível usá-la para construir uma imagem para a marca.

Para construir um *branding* ainda mais forte com base em cores é necessário que se tenha uma harmonia entre as cores escolhidas para que não acabem gerando uma imagem negativa para isso é interessante que se saiba um pouco da teoria das cores já que com o auxílio do círculo cromático ela vai analisar quais cores se pode utilizar juntas para tornar a imagem mais atrativa.

Psicologia das Cores consiste em um estudo aprofundado sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações ou emoções. Este é um estudo psicológico que, junto com os conhecimentos da Teoria das Cores, ajuda a compreender a influência das cores nas emoções e nos sentidos de quem as percebe. (SIGNIFICADOS, 2024).

Sabendo da utilidade dessas ferramentas as cores podem trazer mais visibilidade para uma marca facilitam a criação de uma conexão emocional, porém essa aplicação pode vir com ressalvas já que é importante ressaltar que as cores

mudam de significado de acordo com a cultura como o branco que no ocidente é associado a pureza e em algumas culturas asiáticas é associado ao luto e a morte.

A escolha das cores certas para o seu negócio vai além das preferências pessoais. É preciso considerar o seu público-alvo e o posicionamento da marca no mercado. Faça uma pesquisa sobre as preferências de cores do seu público-alvo e analise como as marcas concorrentes estão utilizando as cores em suas identidades visuais. (SILVA, 2024).

Com o entendimento de tudo isso é importante ter em mente que é importante seguir um padrão de comunicação em suas propagandas que esteja associado à sua identidade visual para que quem conhece a marca possa perceber que esta propaganda é dela assim que a vir além de que isso fortalecera sua identidade visual. “Por isso, é importante utilizar as cores de forma estratégica em todos os materiais de comunicação da marca, desde o logotipo até as embalagens dos produtos. As cores devem ser consistentes em todas as plataformas de comunicação para criar uma identidade visual forte e reconhecível” (SILVA, 2024).

### 5.3 Influência das cores nos anúncios e como isso afeta a perspectiva do consumidor em relação ao produto

As cores desempenham um papel crucial nas propagandas ao afetarem diretamente a impressão do consumidor sobre o produto, podendo evocar emoções criando associações subconscientes ou até mesmo influenciando a decisão de compra e essas influências possibilitam criar mensagens fortes e impactantes em propagandas.

Estudos mostram que as cores têm um impacto significativo na forma como percebemos e nos relacionamos com marcas. O uso de cores específicas pode transmitir diferentes mensagens e criar associações subconscientes na mente dos consumidores. Por exemplo, o vermelho é frequentemente associado à paixão, ao amor e à energia, enquanto o azul transmite confiança, seriedade e tranquilidade. (COSTA Vitor, 2024).

Não somente as emoções são afetadas pelas cores como também podem tornar os anúncios mais atrativos e memoráveis, além de que a escolha de uma paleta de cores consistente pode fortalecer e tornar a identidade da marca reconhecível.

Na publicidade, o uso estratégico das cores pode ser um diferencial para captar a atenção do público e transmitir a mensagem desejada. Uma abordagem criativa é combinar cores contrastantes para criar um impacto visual marcante. Por exemplo, o uso de um fundo azul com elementos em amarelo pode criar um contraste vibrante e chamar a atenção do espectador (COSTA, 2024).

Sua influência na decisão de compra é grandemente baseada na percepção visual, sendo a cor um dos fatores mais importantes, pois cores atraentes podem captar a atenção do consumidor e levá-lo a explorar mais sobre o produto e o serviço da marca.

A publicidade é uma ferramenta essencial para promover produtos e serviços, e uma das estratégias mais utilizadas é o uso de elementos visuais impactantes. As cores têm um papel fundamental nesse processo, pois são capazes de despertar emoções, transmitir mensagens e criar conexões com o público-alvo (COSTA, 2024).

As cores também podem criar associações imediatas, por exemplo, associar o verde a empresas com uma pegada mais ambiental e ecológica, enquanto o preto está associado à exclusividade e luxo. “Lembre-se também de que as cores devem estar alinhadas com os valores da marca. Se a sua marca preza pela sustentabilidade e pelo cuidado com o meio ambiente, por exemplo, pode ser interessante utilizar tons de verde em sua identidade visual” (SILVA, 2024).

Cores são ferramentas poderosas na publicidade, capazes de influenciar significativamente na decisão do consumidor, já que a escolha correta de cores pode criar associações positivas, aumentar a memorização de anúncios, além de influenciar a decisão de compra.

#### 5.4 Cores e seu impacto no ambiente

O ambiente de compra é um fator que pode influenciar significativamente o comportamento de compra do consumidor. As cores utilizadas podem atrair, reter e influenciar a decisão de compra dos clientes, dando a elas um papel essencial na criação de uma boa atmosfera para o ponto de comércio.

As cores podem evocar diferentes emoções e reações no ambiente de compra e essas reações podem ser utilizadas de maneira estratégica para influenciar

a experiência do consumidor um bom exemplo disso são as farmácias que utilizam cores sóbrias normalmente branco azul e verde que darão uma ideia de pureza saúde serenidade e bem-estar.

Desta forma, ao escolher as cores no seu PDV, leve em conta o ambiente como um todo. Quais são as cores da fachada, das paredes, das prateleiras? Quais cores teriam mais contraste com essas e como ficaria essa combinação? Quais cores estão associadas aos produtos? Essas e outras questões devem ser consideradas (PRICEFY, 2024).

Cores chamativas em vitrines podem ajudar a atrair o consumidor para dentro da loja, captando sua atenção e o convidando a entrar e ao combiná-las com as cores do ambiente da loja, você pode criar uma atmosfera de conforto que pode ajudar a atrair e a fidelizar clientes.

As cores também podem ser utilizadas para guiar o fluxo de tráfego na loja desde que as cores ainda se mantenham harmônicas entre elas se pode utilizar cores quentes como vermelho e laranja para destacar áreas específicas como promoções ou novos produtos, enquanto isso cores frias como azul e verde podem ser utilizadas em locais em que se deseja manter o cliente por mais tempo como seções de descanso e provadores.

É importante distinguir as escolhas de cores para peças informativas e promocionais. No caso de cartazes de promoção e semelhantes, o objetivo é captar a atenção do consumidor e transmitir uma única mensagem em poucos segundos. Assim, convém usar cores quentes e marcantes, como vermelho e amarelo.

Já para peças informativas, mais perenes e com textos mais longos, convém usar cores que cansem menos a vista, como azul, branco e verde. A peça deve ser convidativa e em tons mais amenos (PRICEFY, 2024).

As cores também podem impactar nos preços dos produtos vendidos no local já que cores escuras e neutras podem ser associadas a produtos e lojas mais luxuosas e exclusivas o que lhe permite aumentar o preço do produto enquanto cores mais brilhantes e vivas podem sugerir a ideia de acessibilidade e boas ofertas o que pode atrair consumidores que estejam interessados em promoções e descontos.

Para compreender quais as cores devem ser aplicadas no ambiente de

compra pode se adotar 3 métodos de pesquisa a observação direta observando como os clientes interagem, seu tempo de permanência e seus padrões de comportamento em diferentes ambientes de loja, entrevistas e questionários coletando *feedbacks*(retorno) sobre as suas percepções e emoções em relação às cores utilizadas nas lojas e a partir de experimentos controlados onde são criados ambientes de compra com diferentes paletas de cores para avaliar a respostas dos consumidores.

Na criação de um ambiente de compra eficaz as cores desempenham um papel vital podendo influenciar diretamente na percepção dos consumidores suas emoções e seus comportamentos uma escolha de cores adequada pode atrair mais clientes aumentar o tempo de permanência na loja e influenciar positivamente as decisões de compra e é importante ressaltar que cultura é um fator importante a ser considerado se deseja que as cores ressoem de maneira positiva com o público.

## **6. COMO AS CORES AFETA O *MARKETING* DIGITAL**

### 6.1 Como as cores afetam o *marketing*

O *branding* de cada marca é caracterizado por uma cor específica, escolhida cuidadosamente pelo seu significado e impacto. Essas cores não apenas contribuem para a visibilidade e o reconhecimento, mas também podem aumentar a lucratividade, como aponta Belmudes (2020).

Todas as cores são conhecidas por terem um poderoso impacto psicológico no comportamento e nas decisões das pessoas. E esse conhecimento foi aproveitado muito bem no marketing, através de estudos relacionados à psicologia das cores, por designers e profissionais de geração de conteúdo.

Pois é, estudos revelaram que cada cor causa estímulos, diferentes reações em cada indivíduo. A Loyola University, revelou que uma cor é capaz de aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80% (Belmudes, 2024).

Com isso, é possível planejar campanhas, produtos ou marcas de forma mais estratégicas, escolhendo a cor ideal para destacar-se no mercado e influenciar o público-alvo. Assim, as ações planejadas têm maiores chances de atingir os objetivos, permitindo que produtos, campanhas e serviços alcancem as metas estabelecidas pelos profissionais.

Além disso, a aplicação estratégica das cores vai além do reconhecimento visual; ela também influencia na percepção de valores e sentimentos associados à marca. Por exemplo, o azul costuma ser relacionado à confiança e segurança, enquanto o vermelho evoca energia e urgência. Essas associações podem ser usadas para definir a forma como o público percebe uma marca, ajudando a estabelecer uma conexão emocional que fortalece o vínculo com os consumidores e promova lealdade no longo prazo.

## 6.2 Como as cores afetam o comportamento do consumidor

De acordo com Belmudes, 2024.

As cores são fundamentais para uma campanha de Marketing, Marketing de Conteúdo e Geração de Leads de uma forma geral. Elas têm um impacto significativo em nossa mente e podem mudar a maneira como nos sentimos com relação a alguns produtos e as experiências. (Belmudes, 2024)

As cores desempenham um papel essencial nas campanhas de *marketing*. Sua influência vai além do aspecto visual, impactando diretamente a forma como os consumidores percebem produtos e serviços. Por meio da psicologia das cores, é possível criar associações emocionais que despertam interesse, confiança e até mesmo desejo de compra.

Ao utilizar cores estrategicamente, as empresas conseguem comunicar mensagens de maneira mais eficaz, estabelecendo uma conexão mais profunda com o público. Por exemplo, tons quentes como vermelho e amarelo podem transmitir energia e entusiasmo, enquanto cores frias, como azul e verde, promovem calma e segurança. Assim, compreender o efeito das cores na mente humana é fundamental para criar campanhas que não apenas atraem, mas também influenciam decisões e proporcionam experiências marcantes aos consumidores.

Assim podemos perceber que as cores são indispensáveis no *marketing* digital, pois vão além da estética, contribuindo para o fortalecimento de marcas e para o alcance dos objetivos empresariais.

## CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas apresentamos as principais teorias e aplicações da psicologia das cores no *marketing*, destacando como o uso adequado das cores pode contribuir para o sucesso das marcas e influenciar positivamente a experiência do consumidor. No contexto do *marketing*, esse estudo se torna fundamental, pois as cores podem impactar as decisões de compra, a percepção de uma marca e até mesmo o engajamento com campanhas publicitárias. As empresas utilizam a psicologia das cores para projetar suas identidades visuais, embalagens e campanhas, de forma estratégica, visando criar uma conexão emocional com o público-alvo. Entender o impacto das cores nas emoções e comportamentos do consumidor pode ser uma poderosa ferramenta para maximizar a eficácia de estratégias de *marketing* e aumentar a competitividade no mercado.

Esse trabalho não esgota o assunto proposto, podendo assim haver futuras pesquisas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

BANKS, Adam. **O GUIA COMPLETO DA COR**. São Paulo, SENAC, 2007.

BAVARESCO, Nelson. **A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CRIATIVIDADE**.

Disponível em:

[https://www.sato.adm.br/artigos/a\\_influencia\\_das\\_cores\\_na\\_criati.htm](https://www.sato.adm.br/artigos/a_influencia_das_cores_na_criati.htm). Acesso em:

21 nov. 2024.

BELMUEDES, Juliana. **PSICOLOGIA DAS CORES E O MARKETING DIGITAL:**

COMO UM IMPACTA O OUTRO. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/psicologia-das-cores-e-o-marketing-digital-como-um-impacta-belmudes/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

COSTA, Vitor. **UMA EXPLOSÃO DE CORES: O PODER VISUAL NA**

PUBLICIDADE. Disponível em: <https://rabiscodahistoria.com/uma-explosao-de-cores-o-poder-visual-na-publicidade/#:~:text=A%20publicidade%20utiliza%20cores%20vibrantes%20para%20chamar%20a,s%C3%A3o%20frequentemente%20utilizadas%20para%20transmitir%20energia%20e%20entusiasmo>.

[cores-o-poder-visual-na-](https://rabiscodahistoria.com/uma-explosao-de-cores-o-poder-visual-na-publicidade/#:~:text=A%20publicidade%20utiliza%20cores%20vibrantes%20para%20chamar%20a,s%C3%A3o%20frequentemente%20utilizadas%20para%20transmitir%20energia%20e%20entusiasmo)

[publicidade/#:~:text=A%20publicidade%20utiliza%20cores%20vibrantes%20para%20chamar%20a,s%C3%A3o%20frequentemente%20utilizadas%20para%20transmitir%20energia%20e%20entusiasmo](https://rabiscodahistoria.com/uma-explosao-de-cores-o-poder-visual-na-publicidade/#:~:text=A%20publicidade%20utiliza%20cores%20vibrantes%20para%20chamar%20a,s%C3%A3o%20frequentemente%20utilizadas%20para%20transmitir%20energia%20e%20entusiasmo). Acesso em: 10 out. 2024.

EQUIPE SIGNIFICADOS. **PSICOLOGIA DA CORES**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 10 out. 2024.

MELO, Agatha *et al.* **A UTILIZAÇÃO DA PSICOLOGIA DAS CORES COMO ESTÍMULO NA APRENDIZAGEM NAS SALAS DA ETEC DE SÃO SEBASTIÃO**.

Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/18879>. Acesso em: 26 nov. 2024.

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. São Paulo, EDGARD BLUCHER LTDA, 2006.

KOTLEN, Philip. **MARKETING 4.0**. Rio de Janeiro, GMT, 2017.

SILVA, Pedro. **O IMPACTO DAS CORES NO BRANDING E IDENTIDADE VISUAL**.

Disponível em: <https://revistaarqdesign.com.br/o-impacto-das-cores-no-branding-e-identidade-visual/>. Acesso em: 03 out. 2024.

SITE PRICEFY. **AS CORES INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR? SAIBA COMO USÁ-LAS NO PDV**. Disponível em:

<https://www.pricefy.com.br/blog/as-cores-influenciam-no-comportamento-de-compra-do-consumidor-saiba-como-usa-las-no-pdv>. Acesso em: 10 out. 2024.

THIEL, Cristiane. **INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA**.

Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/influencia-das-emocoes-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 03 out. 2024.

WATANABE, Bruna. **INFLUÊNCIA DA COR NO AMBIENTE ESCOLAR**. Disponível

em: [https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/45849b3e-b442-45a9-8574-b041d0747505/2017\\_brunamurakami.pdf](https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/45849b3e-b442-45a9-8574-b041d0747505/2017_brunamurakami.pdf). Acesso em: 21 nov. 2024.