



ETEC DR. RENATO CORDEIRO

HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO
TÉCNICO EM MARKETING

Francisco Isaac Marcos Alexandre
Geovana Guilherme Francisco
Lucas Ribeiro Pamplona

CORES: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS
PROPAGANDAS DE MARKETING DIGITAL

BIRIGUI
2024

Francisco Isaac Marcos Alexandre

Geovana Guilherme Francisco

Lucas Ribeiro Pamplona

CORES: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS PROPAGANDAS DE MARKETING DIGITAL

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 Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza, como requisito para obtenção do título de Técnico em Marketing.

BIRIGUI

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Francisco Isaac Marcos Alexandre

Geovana Guilherme Francisco

Lucas Ribeiro Pamplona

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

Birigui, 12 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza
Orientador

Prof. Renan Semolini Rodrigues
Avaliador

Prof. Eduardo de Souza Coelho
Avaliador

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos, por nos ajudar a seguir em frente.

Agradecemos aos nossos orientadores pelo apoio durante a realização desse trabalho, aos nossos amigos e familiares pelo auxílio contínuo e os participantes pela colaboração, sem a qual este estudo não seria possível.

“As cores falam todas as línguas.”

Joseph Addison.

RESUMO

Este trabalho explora como as cores influenciam a eficácia de anúncios de tráfego pago no *marketing* digital, analisando sua capacidade de impactar a percepção e o comportamento dos consumidores. O objetivo principal é compreender como diferentes tonalidades podem ser usadas para despertar emoções específicas, aumentar o engajamento e melhorar os resultados das campanhas, oferecendo subsídios práticos para estratégias mais assertivas e direcionadas ao público-alvo.

Palavras-chave: Cores, Marketing Digital, Tráfego Pago, Consumidor, Sentimentos.

ABSTRACT

This work explores how colors influence the effectiveness of paid traffic ads in digital marketing, analyzing their ability to impact consumers' perception and behavior. The main objective is to understand how different tones can be used to evoke specific emotions, increase engagement, and improve campaign results, providing practical insights for more assertive and targeted strategies aimed at the audience.

Keywords: Colors, Digital Marketing, Paid Traffic, Consumer, Feelings.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: RGB e CYMK	18
Figura 2: Qual sua idade?	26
Figura 3: Qual seu gênero?	26
Figura 4: Qual sua frequência de uso das redes sociais?	27
Figura 5: Você costuma clicar em anúncios de marketing digital mesmo que por curiosidade (Instagram, Facebook, YouTube etc.)?	28
Figura 6: Qual das seguintes opções descreve seu conhecimento sobre marketing digital e anúncios pagos (tráfego pago)?	29
Figura 7: Você possui daltonismo?	30
Figura 8: Com qual das cores você se sentiu mais atraído ao visualizar o anúncio?	31
Figura 9: Probabilidade de clique	32
Figura 10: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor vermelha?	33
Figura 11: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor laranja?	34
Figura 12: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor azul?	35
Figura 13: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor verde?	

.....	36
Figura 14: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor roxa?	
.....	37
Figura 15: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor amarela?	
.....	38
Figura 16: Qual cor fez o anúncio parecer mais confiável para um serviço de tráfego pago?	
.....	39
Figura 17: Você acha que a cor influenciou sua percepção sobre a qualidade do serviço oferecido no anúncio?	
.....	40

LISTA DE TABELAS

Figura 1: Tabela 1 – Propagandas em Diferentes Cores.....	43
--	-----------

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	11
SUMÁRIO.....	12
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. Objetivos Gerais.....	15
2.2. Objetivos Específicos.....	15
3. JUSTIFICATIVA.....	16
4. A COR E A SUA INFLUÊNCIA EMOCIONAL.....	17
5. CLASSIFICAÇÃO DAS CORES.....	18
5.1. Cores Primárias.....	18
5.2. Cores Secundárias.....	19
5.3. Cores Terciárias.....	20
6. A PSICOLOGIA DAS CORES.....	21
7. INTERPRETAÇÕES CULTURAIS DA COR.....	22
8. A COR E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING.....	24
9. PESQUISA DE CAMPO: REAÇÕES DOS CONSUMIDORES ÀS CORES NO MARKETING DIGITAL.....	25
9.1. Faixa Etária e Gênero dos Participantes.....	26
9.2. Comportamento Digital dos Participantes.....	27
9.3. Conhecimento sobre o <i>Marketing</i> Digital.....	29
9.4. Daltonismo no <i>Marketing</i> Digital.....	30
9.5. Preferência por Cores no Anúncio.....	31
9.6. Impacto das Cores em Diferentes Sentimentos.....	33
9.6.1. Urgência, Entusiasmo e Energia.....	33

9.6.2. Entusiasmo, Ação e Acolhimento.....	34
9.6.3. Confiança, Segurança e Tranquilidade.....	35
9.6.4. Equilíbrio, Crescimento e Esperança.....	36
9.6.5. Criatividade, Luxo e Mistério.....	37
9.6.6. Otimismo, Felicidade e Atenção.....	38
9.7. Associação à Qualidade do Serviço	39
9.8. Influência da Cor na Percepção de Qualidade.....	40
10. CONCLUSÃO.....	41
APÊNDICE.....	42
REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

A cor é um elemento essencial na comunicação visual e desempenha um papel crucial nas estratégias de *marketing* digital. Sua influência vai além da estética, afetando diretamente as emoções e decisões dos consumidores. Estudos mostram que as cores podem evocar sentimentos específicos, como urgência, tranquilidade ou confiança, moldando a maneira como as mensagens publicitárias são recebidas (Elliot & Maier, 2014).

No ambiente digital, onde a atenção dos consumidores é frequentemente disputada, a escolha das cores se torna uma estratégia vital. Cores como vermelho e laranja são usadas para estimular a ação, enquanto tons de azul são escolhidos para transmitir segurança e profissionalismo. Essa conexão emocional é ainda mais complexa quando se considera o contexto cultural, pois diferentes sociedades podem interpretar as mesmas cores de maneiras distintas (Gage, 2010).

Este estudo visa explorar como a influência das cores afeta os sentimentos que os consumidores têm em relação às propagandas de marketing digital. A compreensão das associações emocionais ligadas às cores é fundamental para maximizar o impacto das comunicações de marketing.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos Gerais

Analisar o impacto estratégico das cores no marketing digital, explorando sua influência nas percepções e comportamentos dos consumidores, bem como sua aplicação prática no design e nas campanhas publicitárias de marcas, para compreender como as escolhas cromáticas podem potencializar a comunicação e os resultados de mercado.

2.2. Objetivos Específicos

- Explorar a teoria e a classificação das cores, incluindo suas propriedades e categorias (primárias, secundárias e terciárias);
- Investigar a influência emocional das cores e sua aplicação na psicologia das cores;
- Analisar as interpretações culturais das cores e seus impactos no marketing digital;
- Avaliar como as cores influenciam o comportamento do consumidor no contexto do marketing digital;
- Estudar os resultados da pesquisa de campo sobre as preferências de cores e suas associações emocionais nos anúncios digitais.

3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho aborda a influência das cores no marketing digital, um tema escolhido devido à crescente expansão do uso dessa estratégia no meio digital. Considerando que muitas empresas e profissionais buscam maior engajamento no ambiente socio-digital, esse estudo se apresenta como relevante para aprimorar o uso das cores nas estratégias de marketing digital.

Observa-se que a inexperiência de alguns profissionais pode resultar em campanhas menos eficazes por falta de aprofundamento no estudo das cores. Esse trabalho contribuirá para um melhor aproveitamento dos recursos digitais e incentivará o desenvolvimento de novos estudos, beneficiando tanto os setores de marketing quanto aqueles que desejam compreender mais sobre a psicologia das cores.

Dessa forma, ao investigar a influência das cores, espera-se estabelecer diretrizes ideais para sua aplicação no marketing digital, auxiliando na criação de estratégias mais eficazes e impactantes.

4. A COR E A SUA INFLUÊNCIA EMOCIONAL

A cor tem sido uma parte essencial para a experiência humana desde tempos antiquíssimos. Segundo Fernandes (2008), as tintas e corantes foram utilizados pelo homem muito antes do surgimento da escrita. Na antiguidade, a cor era vista principalmente como uma qualidade física dos pigmentos, mas com o passar do tempo, a percepção da cor começou a evoluir.

Civilizações antigas, como os egípcios e os romanos, utilizavam cores não apenas para decoração, mas também para transmitir significados simbólicos. O egípcio antigo, por exemplo, utilizava cores como o azul e o verde em suas pinturas para simbolizar a vida e a fertilidade (Hawkes, 1991). Os romanos, por sua vez, empregavam a púrpura, uma cor rara e cara, para indicar status e poder (Graves, 1999).

A passagem da cor de mero pigmento para um elemento emocional ocorreu gradativamente. Segundo estudos da psicologia das cores, as tonalidades influenciam diretamente as emoções humanas. O vermelho, por exemplo, pode aumentar a sensação de urgência e excitação, enquanto o azul é conhecido por promover a calma e a reflexão (Elliot & Maier, 2014).

Artistas como Wassily Kandinsky e Paul Klee, no início do século XX, defendiam que as cores podiam expressar sentimentos e estados de espírito de forma direta. Kandinsky afirmava que as cores têm uma ressonância emocional específica, que pode impactar a audiência de maneira profunda. Em sua obra, ele diz que “A cor é um meio de exercer uma influência direta sobre a alma. A cor é a chave. O olho é o martelo, a alma é o piano, e a alma é a nota que a cor toca” (Kandinsky, 1977).

5. CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

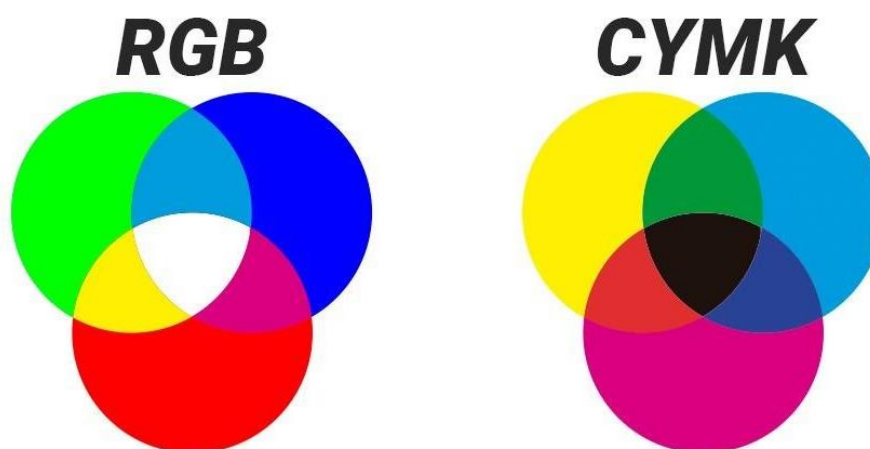
As cores podem ser classificadas em primárias, secundárias e terciárias, e cada uma delas tem suas particularidades e associações emocionais.

5.1. Cores Primárias

As cores primárias são aquelas que não podem ser obtidas através da mistura de outras cores. Na teoria tradicional, temos o vermelho, azul e amarelo. Contudo, conforme Fernandes (2008), a teoria moderna apresenta uma nova tríade primária: ciano, magenta e amarelo (CMY). Essa nova abordagem reflete a evolução na compreensão das cores e suas aplicações práticas.

É importante destacar que existem diferentes modelos de cores, sendo o RGB (Red, Green, Blue) e o CMY (Cyan, Magenta, Yellow) os mais utilizados.

Figura 1: RGB e CMYK



Fonte: O universo das cores (2003).

O modelo RGB é aditivo e amplamente empregado em dispositivos eletrônicos, como monitores e TVs, onde as cores são criadas pela combinação de luz nas três cores primárias. Nesse sistema, quando todas as cores são misturadas em intensidade máxima, o resultado é o branco (W).

Por outro lado, o modelo CMY é subtrativo e é a base da impressão colorida. Aqui, a mistura de ciano, magenta e amarelo gera uma vasta gama de cores, e quando todas são combinadas, o resultado é o preto. Para melhorar a profundidade

das impressões, é comum adicionar o preto puro (K) a este modelo, resultando na notação CMYK (Fernandes, 2008; Wexner, 2010).

Cada uma dessas cores primárias tem suas próprias associações emocionais:

- Vermelho: Associado à paixão, energia e ação. É eficaz em criar uma sensação de urgência, frequentemente utilizado em campanhas promocionais (Labrecque & Milne, 2013). Também pode evocar sentimentos de amor ou raiva, dependendo do contexto.
- Azul: Representa calma, confiança e tranquilidade. É uma cor que transmite segurança, sendo escolhida por empresas como IBM e Dell para criar uma conexão de confiança com seus consumidores (Singh, 2006). A preferência pelo azul também pode ser observada em ambientes de trabalho, onde é utilizado para promover produtividade.
- Amarelo: Evoca otimismo e felicidade, mas pode ser associado à cautela. O amarelo é frequentemente utilizado em campanhas publicitárias para atrair a atenção, embora seu uso em excesso possa ser desgastante (Kaya & Epps, 2004). Marcas como McDonald's usam essa cor para criar uma sensação de alegria e apelo instantâneo.

5.2. Cores Secundárias

As cores secundárias são obtidas pela mistura de duas cores primárias. As principais cores secundárias são:

- Verde: Resultado da mistura de azul e amarelo, é frequentemente associado à natureza, saúde e tranquilidade. Marcas como a Whole Foods Market utilizam o verde para enfatizar produtos naturais e saudáveis (Wexner, 2010).
- Laranja: Obtido pela combinação de vermelho e amarelo, representa entusiasmo e criatividade. O laranja é considerado uma cor que estimula a atividade e a interação, sendo usado em ambientes de marketing digital e redes sociais, como o Instagram (Gage, 2010).
- Violeta: Criado pela mistura de vermelho e azul, está ligado à espiritualidade e à reflexão. O violeta é frequentemente utilizado em produtos de beleza e saúde, pois é associado ao luxo e à sofisticação (Wexner, 2010). É uma cor que também pode evocar mistério e introspecção.

5.3. Cores Terciárias

As cores terciárias são formadas pela mistura de uma cor primária com uma cor secundária. Exemplos comuns incluem vermelho-alaranjado, amarelo-alaranjado, azul-verde e vermelho-púrpura. Cada uma dessas cores terciárias pode trazer significados únicos e desempenhar papéis importantes na comunicação visual.

O vermelho-alaranjado, por exemplo, é frequentemente associado ao entusiasmo, à energia e à excitação. É uma cor vibrante que pode estimular a ação e

atrair a atenção do espectador, sendo frequentemente utilizada em campanhas publicitárias para produtos que buscam evocar uma sensação de vitalidade (Elliot & Maier, 2014). Segundo Kaya e Epps (2004), a intensidade desta cor pode aumentar a percepção de urgência, tornando-a eficaz em estratégias de marketing.

Por outro lado, o azul-verde é geralmente visto como calmante e refrescante. Esta cor evoca uma sensação de tranquilidade e equilíbrio, frequentemente associada à natureza e à saúde. Em ambientes de design de interiores, o azul-verde é usado para criar espaços relaxantes, promovendo uma atmosfera de paz e bem-estar (Mahnke, 1996). Além disso, marcas que se posicionam como sustentáveis, como a Whole Foods, muitas vezes utilizam o azul-verde em sua identidade visual para reforçar sua conexão com a natureza (Wexner, 2010).

Outras cores terciárias, como o amarelo-esverdeado, podem evocar sensações de renovação e frescor, frequentemente associadas ao crescimento e à vitalidade. Em campanhas de marketing, essa cor pode ser utilizada para promover produtos relacionados à saúde e à energia (Labrecque & Milne, 2013). O vermelho-púrpura, por sua vez, combina a intensidade do vermelho com a sofisticação da púrpura, frequentemente associado ao luxo e à criatividade, tornando-se uma escolha popular em marcas de moda e beleza (Singh, 2006).

A introdução de cores terciárias nas discussões sobre arte e design pode enriquecer ainda mais a paleta emocional, permitindo uma comunicação mais nuançada. A escolha dessas cores, assim como sua aplicação em diferentes contextos, pode impactar significativamente a forma como a mensagem é percebida

pelo público. Como afirma Gage (2010), "as combinações de cores podem criar uma narrativa visual que fala diretamente às emoções e aos desejos dos consumidores".

6. A PSICOLOGIA DAS CORES

A psicologia das cores estuda como diferentes tonalidades influenciam o comportamento humano e a percepção emocional. Pesquisas demonstram que as cores podem evocar emoções específicas e impactar decisões de compra. De acordo com Elliot & Maier (2014), cores quentes como vermelho e laranja estão associadas a sentimentos de excitação e urgência. Esses tons têm o poder de aumentar o apetite e a energia, o que é evidenciado pelo uso frequente dessas cores em restaurantes e marcas de alimentos (Deng & Kauffman, 2009).

Além disso, cores frias, como azul e verde, são associadas a estados de relaxamento e tranquilidade. A pesquisa de Küller et al. (2009) sugere que o azul pode promover sensações de segurança e confiança, enquanto o verde é frequentemente relacionado à natureza e à saúde. Esses efeitos emocionais tornam essas cores ideais para ambientes como spas e consultórios médicos.

Labrecque & Milne (2013) investigaram a escolha de cores em marketing e descobriram que a cor não só atrai a atenção dos consumidores, mas também afeta a percepção da qualidade do produto e a intenção de compra. Cores consistentes em branding são vitais para ajudar os consumidores a identificarem e lembrarem das marcas, conforme observado por Singh (2006). O estudo de Hemphill (1996) reforça essa ideia, afirmando que as cores podem influenciar as emoções de forma subconsciente, moldando a percepção de um ambiente ou produto.

Além disso, a pesquisa de Aslam (2006) enfatiza que as cores podem desempenhar um papel crucial na formação de associações emocionais e na comunicação de valores de marca. Os resultados sugerem que a compreensão das respostas emocionais às cores pode ser utilizada de forma estratégica para aumentar a eficácia das campanhas publicitárias.

Portanto, a capacidade das cores de transmitir significados e provocar reações emocionais é fundamental para a criação de campanhas de marketing eficazes. A utilização consciente das cores pode potencializar a comunicação visual e a conexão emocional com o público.

7. INTERPRETAÇÕES CULTURAIS DA COR

As interpretações das cores podem variar significativamente entre culturas, refletindo contextos sociais, históricos e espirituais distintos. De acordo com Gage (2010), “as cores possuem significados que variam não apenas entre culturas, mas também ao longo do tempo. O que é considerado um símbolo de alegria em uma sociedade pode ser visto como um sinal de luto em outra” (p. 45). Essa afirmação destaca a complexidade das associações que as cores podem ter em diferentes contextos culturais.

Por exemplo, enquanto o branco é frequentemente associado à pureza e inocência em muitas culturas ocidentais, em várias culturas orientais, ele é a cor do luto e da morte. Essa dualidade de significados é uma manifestação das crenças e práticas culturais que moldam a percepção das cores. Em um estudo sobre simbolismo cultural, O'Connor (2011) observa que essas diferenças podem influenciar não apenas o vestuário, mas também a decoração e as escolhas de branding.

O preto, que muitas vezes é ligado ao luto e à morte em contextos ocidentais, possui conotações diferentes em outras culturas. Fernandes (2008) destaca que, em algumas tradições africanas, o preto é visto como uma cor de proteção e força. Além disso, em culturas orientais, o preto pode simbolizar elegância e sofisticação, como observado em vestimentas formais e cerimônias.

Da mesma forma, o vermelho carrega significados variados: em muitas culturas asiáticas, é um símbolo de boa sorte e felicidade, frequentemente utilizado em celebrações como casamentos. Em contraste, em contextos ocidentais, o vermelho pode ser associado ao perigo, à raiva ou à paixão (Mahnke, 1996). Essa divergência nas interpretações demonstra como o contexto cultural influencia as reações emocionais às cores.

O verde é outra cor que exemplifica essas diferenças. Em muitas culturas ocidentais, o verde é associado ao crescimento, à harmonia e à natureza. No entanto, em algumas tradições africanas, pode ser visto como um símbolo de veneno ou perigo, refletindo as experiências culturais e ambientais específicas de cada sociedade (Mahnke, 1996).

Esses exemplos sublinham a importância de compreender o contexto cultural ao analisar o uso e o impacto das cores. A pesquisa de Elliott et al. (2013) reforça a

ideia de que as percepções de cores não são universais; elas são moldadas por tradições, crenças e contextos sociais. Portanto, ao discutir as cores e suas associações emocionais, é fundamental considerar as nuances culturais que podem influenciar a interpretação dessas tonalidades.

8. A COR E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING DIGITAL

As cores têm um impacto profundo nas decisões de compra dos consumidores, especialmente no contexto do marketing digital, onde a percepção visual é fundamental para atrair a atenção e gerar conversões. A neurociência tem demonstrado que as cores são processadas diretamente pelo cérebro, ativando áreas emocionais específicas que influenciam o comportamento do consumidor. Como afirma Gerald Zaltman (2003), “as decisões dos consumidores não são completamente racionais, sendo muitas vezes influenciadas por processos emocionais inconscientes, com as cores desempenhando um papel crucial nesse processo”. Ou seja, a escolha de uma cor não é apenas uma questão estética, mas uma estratégia que atinge o cérebro emocional, moldando atitudes e decisões.

No contexto do marketing digital, as cores têm um papel crucial, tanto na identidade visual quanto na eficácia das campanhas. Elas são uma das primeiras coisas que capturam a atenção dos consumidores, com o poder de influenciar suas emoções e ações de maneira instantânea. Pesquisas indicam que cerca de 85% das decisões de compra são influenciadas pelas cores (Singh, 2006). Isso significa que a escolha certa pode aumentar significativamente a taxa de conversão, enquanto um erro pode ter efeitos negativos.

A paleta de cores de uma marca deve estar em sintonia com sua mensagem e valores. As cores são capazes de comunicar diretamente características da marca, como confiabilidade, inovação ou criatividade, e de gerar uma resposta emocional desejada. Segundo Kotler (2012), as cores podem ser um meio de “comunicar a identidade da marca de maneira quase instantânea”, sem que o consumidor precise de muito esforço cognitivo para interpretá-las.

Por exemplo, em campanhas publicitárias no ambiente digital, a cor de um botão de chamada para ação (CTA) pode afetar a taxa de cliques de forma significativa. Um estudo de Elliott e Maier (2007) mostrou que botões vermelhos, por exemplo, geraram um aumento de 21% nas taxas de conversão em comparação com botões azuis. Isso porque o vermelho é uma cor que evoca urgência e ação, o que é perfeito para incentivar o usuário a tomar decisões rápidas.

9. PESQUISA DE CAMPO: REAÇÕES DOS CONSUMIDORES ÀS CORES NO MARKETING DIGITAL

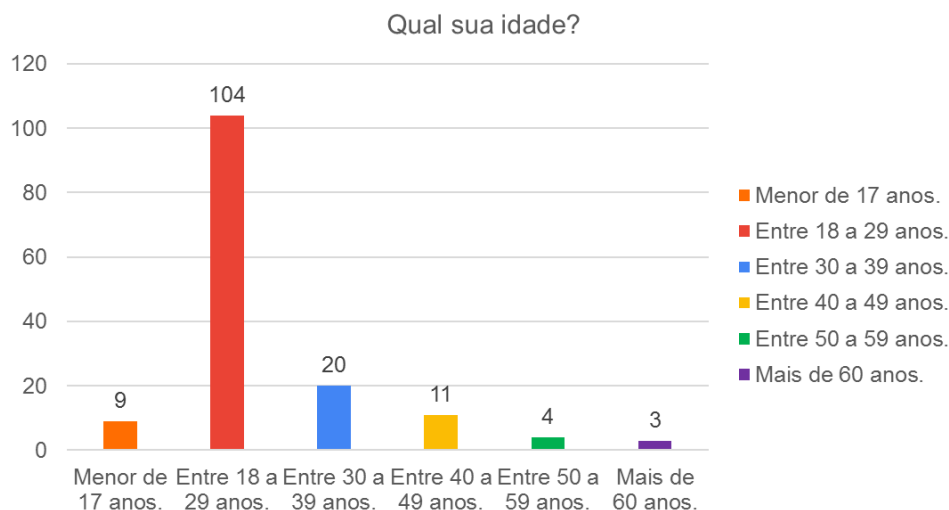
Para entender como as cores influenciam o comportamento de compra no marketing digital, foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de avaliar a percepção dos consumidores diante de anúncios digitais que utilizam diferentes cores primárias e secundárias. A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário online, utilizando o Google Forms, e foi distribuída para um público diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias, gêneros e áreas de atuação ou estudo. O questionário teve como foco principal investigar a reação dos participantes a um anúncio específico, variando apenas as cores presentes no design.

O questionário foi composto por diversas questões, entre elas: a frequência de uso das redes sociais, o comportamento frente a anúncios digitais e a percepção das cores do anúncio em relação à probabilidade de clicar nele. Além disso, os participantes foram convidados a associar emoções específicas às cores apresentadas (vermelha, azul, amarela, verde, roxa e laranja) e a avaliar o impacto da cor na sua percepção da qualidade do serviço ofertado.

A pesquisa incluiu também uma seção dedicada a identificar possíveis participantes daltônicos, com o intuito de verificar se essa condição poderia influenciar a forma como as cores eram percebidas. Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos, acompanhados de gráficos que ilustram a análise das respostas.

9.1. Faixa Etária e Gênero dos Participantes

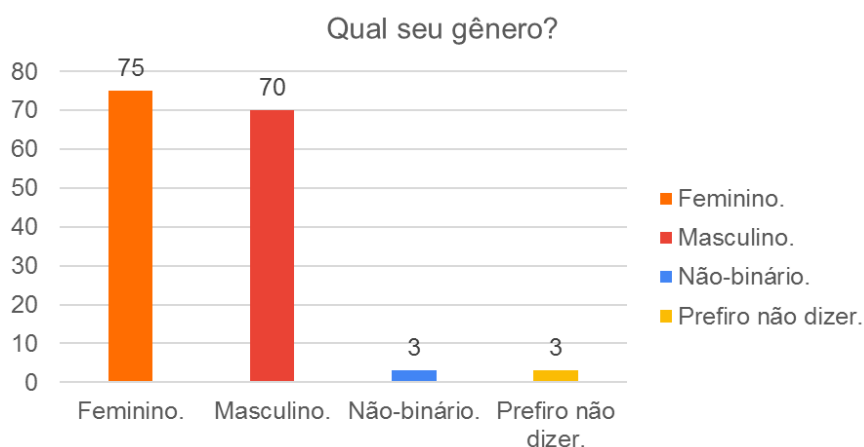
Figura 2: Qual sua idade?



Fonte: Autores.

Os dados demográficos mostram que a maioria dos participantes tem entre 18 e 29 anos (104). Essa predominância reflete o público jovem, que geralmente é mais ativo no ambiente digital, como destacado por Kotler e Keller (2012), que associam esse segmento etário a maior interação com redes sociais e anúncios online. Os grupos acima de 30 anos foram reduzindo gradualmente, representando uma menor conexão nessa área digital.

Figura 3: Qual seu gênero?

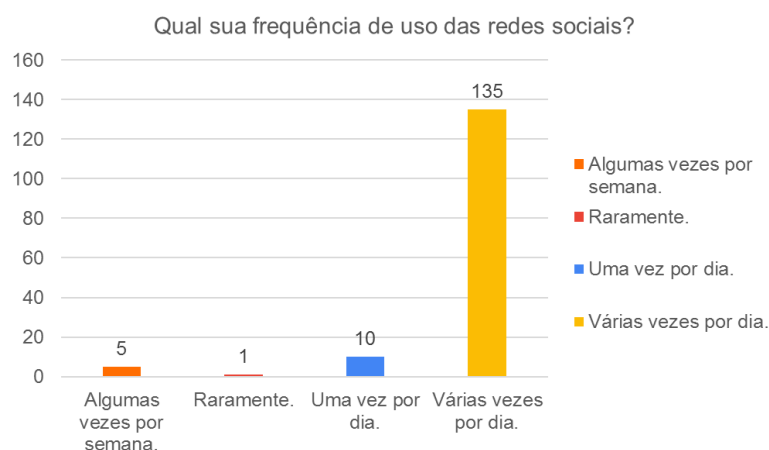


Fonte: Autores.

O equilíbrio de gênero é notável: 75 pessoas se identificam como feminino e 70 pessoas como masculino. Apenas 6 preferiram não responder ou se identificaram como não-binários, o que demonstra uma diversidade, embora limitada, de identidades no grupo pesquisado.

9.2. Comportamento Digital dos Participantes

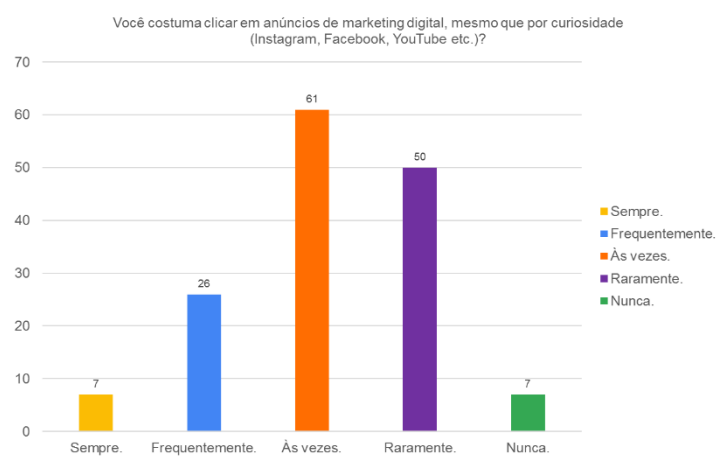
Figura 4: Qual sua frequência de uso das redes sociais?



Fonte: Autores.

A frequência elevada de uso das redes sociais foi evidente, sendo 135 participantes relataram acessos “várias vezes por dia”. Esse comportamento é consistente com estudos que apontam o aumento da interação digital em faixas etárias jovens e adultas, potencializando a exposição aos anúncios (Statista, 2023).

Figura 5: Você costuma clicar em anúncios de marketing digital mesmo que por curiosidade (Instagram, Facebook, YouTube etc.)?

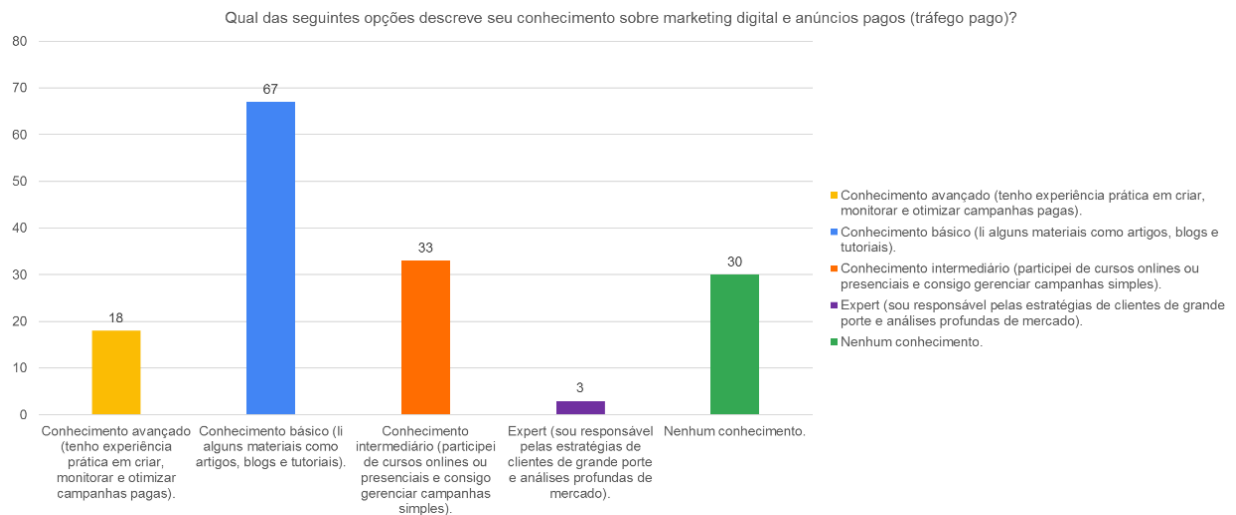


Fonte: Autores.

Quando perguntado sobre o comportamento frente a anúncios digitais, 61 participantes afirmaram clicar em anúncios “às vezes”. No entanto, 57 deles clicam “raramente” ou “nunca”, indicando que há barreiras na captação de atenção do público.

9.3. Conhecimento sobre o Marketing Digital

Figura 6: Qual das seguintes opções descreve seu conhecimento sobre marketing digital e anúncios pagos (tráfego pago)?



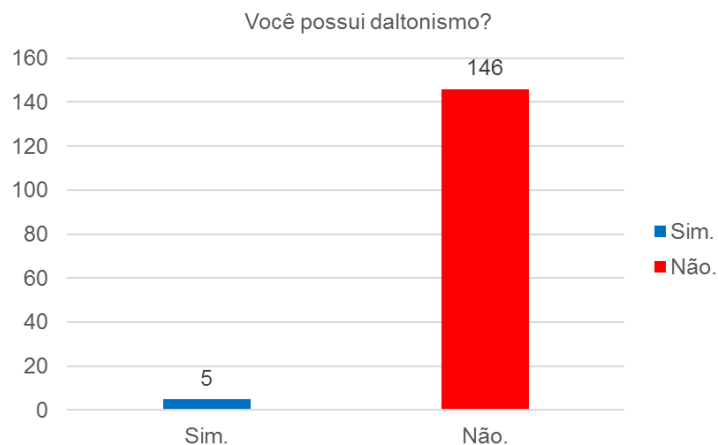
Fonte: Autores.

Os níveis de conhecimento variam amplamente, sendo que 67 participantes possuem apenas um conhecimento básico, enquanto 30 não possuem conhecimento algum. Esses números sugerem que a maioria dos respondentes podem ser mais influenciada por estímulos visuais do que por estratégias avançadas de marketing, como observado por Salomon (2016).

O grupo de especialistas e participantes com conhecimento avançado representou uma minoria (3 e 18, respectivamente), reforçando a necessidade de utilizar abordagens acessíveis para alcançar a maioria.

9.4. Daltonismo no Marketing Digital

Figura 7: Você possui daltonismo?

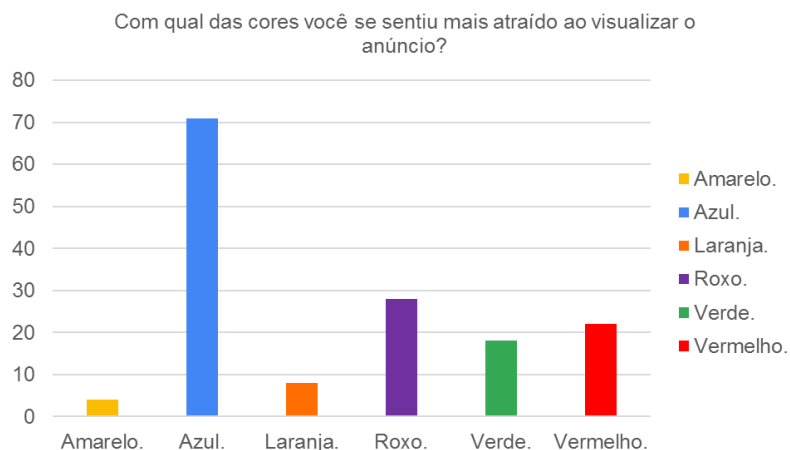


Fonte: Autores.

O resultado de participantes que não possuem daltonismo foi grande (146), porém 5 deles afirmam possuir essa condição. No contexto do marketing digital, onde as cores são um elemento essencial na comunicação visual, é crucial garantir que materiais promocionais sejam acessíveis a todos. A inclusão de soluções visuais acessíveis não apenas melhora a experiência dos consumidores, mas também fortalece a imagem de profissionalismo e responsabilidade das empresas.

9.5. Preferência por Cores no Anúncio

Figura 8: Com qual das cores você se sentiu mais atraído ao visualizar o anúncio?

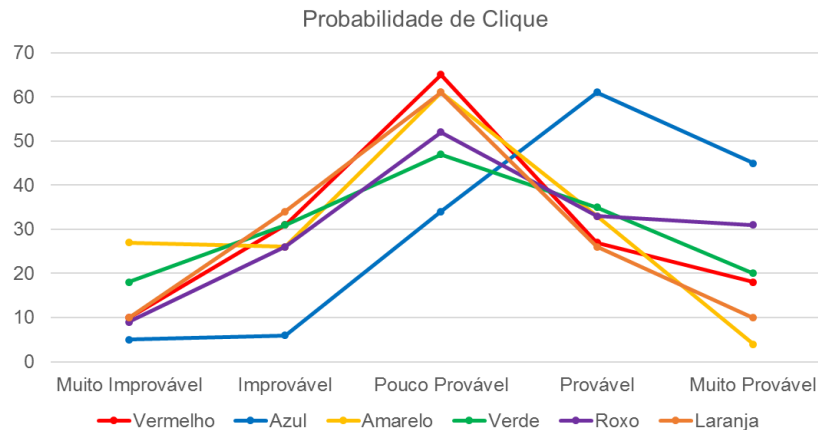


Fonte: Autores.

A análise da preferência por cores em anúncios revelou que o azul foi amplamente escolhido como a cor mais atrativa, representando 71 das preferências. Essa popularidade pode ser explicada por sua forte associação com sensações de confiança, tranquilidade e profissionalismo, conforme discutido por Mahnke (1996) em seu estudo sobre a psicologia das cores.

Além disso, o roxo, com 28 das escolhas, o vermelho, com 22 e o verde, com 18, também se destacaram, demonstrando relevância moderada e potencial atrativo em certos contextos. Por outro lado, o amarelo, o laranja e o verde tiveram uma aceitação significativamente menor, com apenas 4 e 8 votos, respectivamente, indicando baixa atratividade para essas tonalidades.

Figura 9: Probabilidade de Clique



Fonte: Autores.

No que diz respeito à probabilidade de clique, os anúncios em amarelo, vermelho e laranja apresentaram baixa conversão, com 114, 106 e 104 dos respondentes, respectivamente, indicando ser de “pouco provável”, “improvável” e “muito improvável” que clicassem nesses anúncios. Isso sugere que, embora essas cores sejam eficientes para chamar atenção, elas podem não transmitir a mensagem desejada ou criar uma conexão emocional que leve à ação. Essa avaliação negativa pode ser atribuída à associação com sentimentos de incerteza ou falta de seriedade, como sugerido por Mahnke (1996).

Em contraste, o azul, o roxo e o verde se destacaram como as cores mais promissoras, com 140, 116 e 102 dos participantes classificando como “muito provável”, “provável” e “pouco provável” clicar em anúncios que utilizam essa cor. Esse resultado reforça a eficácia dessas cores em ambientes digitais, onde são frequentemente associadas a confiança, equilíbrio e segurança.

Esses dados reforçam a importância da escolha estratégica de cores em campanhas digitais, considerando não apenas a atração visual, mas também a conexão emocional que essas cores despertam nos consumidores.

9.6. Impacto das Cores em Diferentes Sentimentos

A análise das cores no contexto de anúncios de serviços de tráfego pago revela como elas influenciam a percepção emocional do público e podem impactar diretamente as decisões de clique. As cores não apenas atraem atenção, mas também comunicam diferentes aspectos do serviço, como confiança, urgência e valor.

9.6.1. Urgência, Entusiasmo e Energia

Figura 10: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor vermelha?

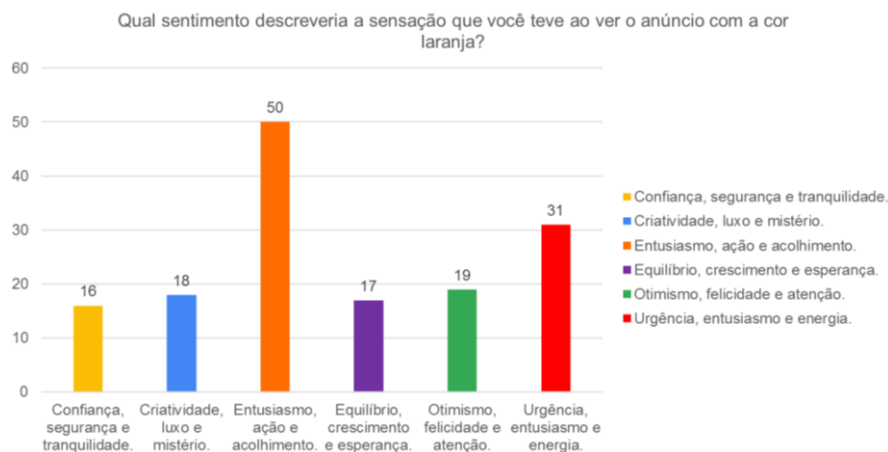


Fonte: Autores.

Dos 151 participantes, 112 associam o vermelho a urgência, entusiasmo e energia, evidenciando sua capacidade de estimular respostas rápidas e chamar a atenção. Esse resultado reflete o uso de vermelho em campanhas promocionais ou de tempo limitado. Outras associações foram menos expressivas, com apenas 20 participantes ligando o vermelho a confiança e otimismo e 13 a criatividade e luxo, indicando que essa cor é bem menos eficaz em transmitir estabilidade e sofisticação.

9.6.2. Entusiasmo, Ação e Acolhimento

Figura 11: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor laranja?

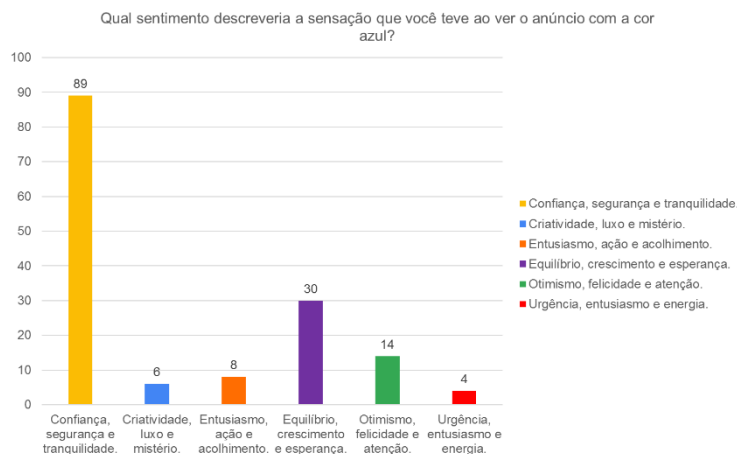


Fonte: Autores.

O laranja foi associado a entusiasmo, ação e acolhimento por 50 participantes, destacando sua capacidade de gerar engajamento e atrair atenção. Segundo Mahnke (1996), essa cor é ideal para transmitir otimismo e dinamismo, o que é confirmado por outros 19 participantes, que associaram a felicidade e atenção. No entanto, apenas 16 participantes conectaram o laranja a confiança, demonstrando que essa cor é mais eficaz para transmitir energia do que estabilidade.

9.6.3. Confiança, Segurança e Tranquilidade

Figura 12: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor azul?

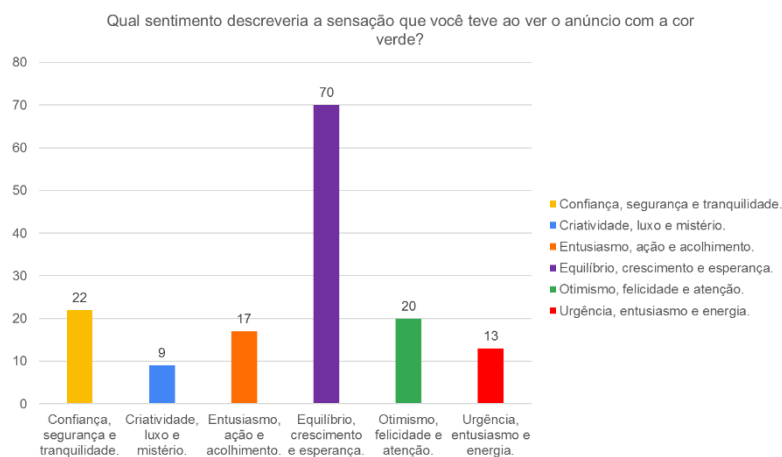


Fonte: Autores

Entre os participantes, 89 relacionam o azul a confiança, segurança e tranquilidade, consolidando sua posição como a cor mais associada a estabilidade e profissionalismo. Este dado, sustentado por Tavares e Menezes (2018), reforça o uso do azul em campanhas que buscam construir credibilidade, especialmente em serviços ou produtos de longo prazo. Outras associações foram menos representativas, como criatividade (6), urgência (4) e entusiasmo (8), confirmando que o azul é menos adequado para campanhas que demandam ação imediata.

9.6.4. Equilíbrio, Crescimento e Esperança

Figura 13: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor verde?

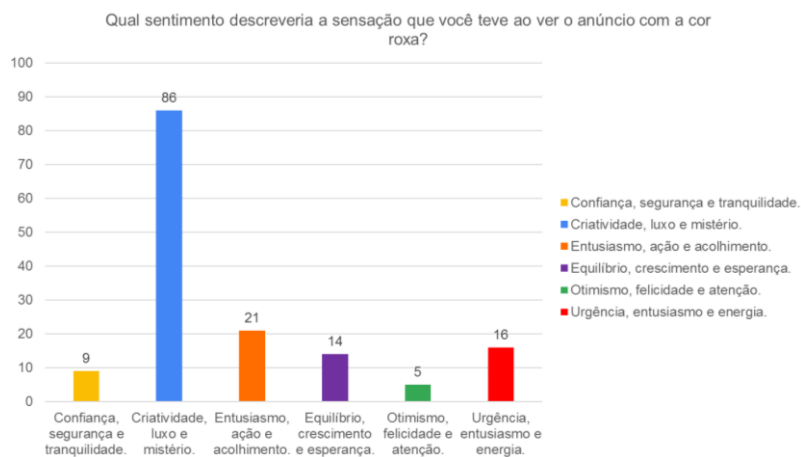


Fonte: Autores.

O verde foi fortemente associado a equilíbrio, crescimento e esperança por 70 participantes, refletindo sua conexão em sustentabilidade e valores éticos. Segundo Mahnke (1996), o verde é ideal para campanhas que enfatizam tranquilidade e estratégias de longo prazo, em contraste, apenas 17 participantes ligaram o verde a entusiasmo, mostrando que ele é menos eficaz em contextos de urgência ou dinamismo.

9.6.5. Criatividade, Luxo e Mistério

Figura 14: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor roxa?

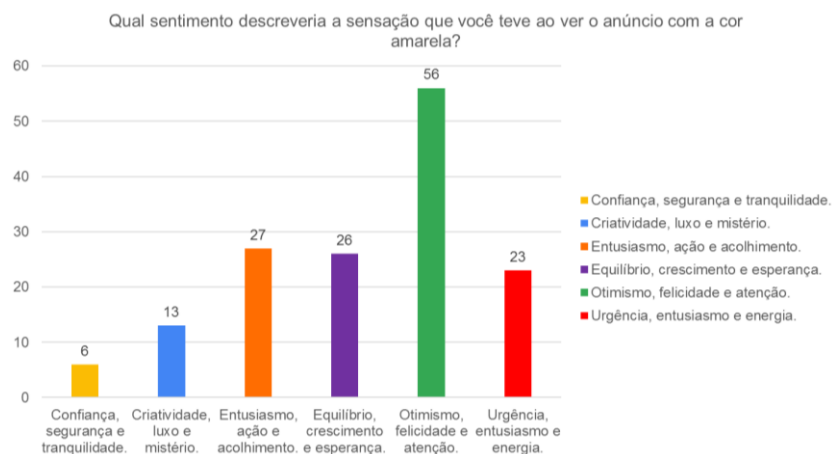


Fonte: Autores.

O roxo foi vinculado a criatividade, luxo e mistério por 86 participantes, mostrando sua eficácia para evocar exclusividade e sofisticação. Essa cor é especialmente útil em campanhas voltadas para o público premium ou marcas diferenciadas. Associações menores, como equilíbrio (14) e energia (16), indicam que o roxo tem menor aplicabilidade em campanhas voltadas para ação imediata ou conexões rápidas.

9.6.6. Otimismo, Felicidade e Atenção

Figura 15: Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor amarela?

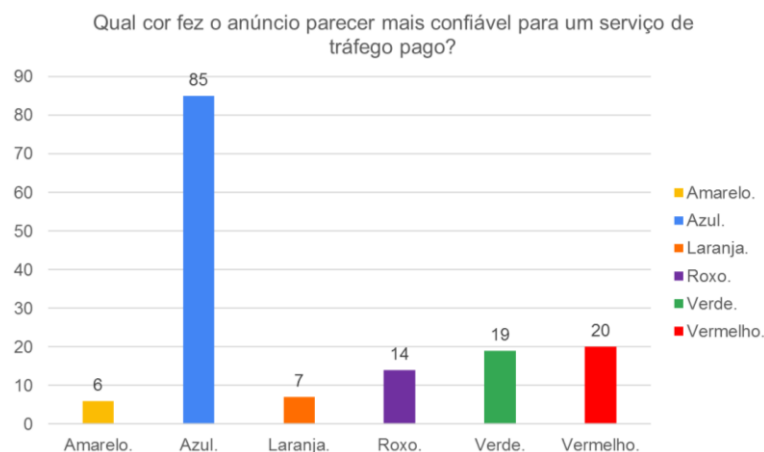


Fonte: Autores.

O amarelo foi associado a otimismo, felicidade e atenção por 56 participantes, demonstrando sua capacidade de capturar rapidamente a atenção em ambientes visuais saturados. O amarelo é eficaz para transmitir energia, mas menos adequado para inspirar confiança, como evidenciado pelos 6 participantes que o conectaram a tranquilidade. O amarelo é mais relevante em campanhas que buscam transmitir positividade, mas com impacto limitado em contextos que exigem credibilidade.

9.7. Associação à Qualidade do Serviço

Figura 16: Qual cor fez o anúncio parecer mais confiável para um serviço de tráfego pago?

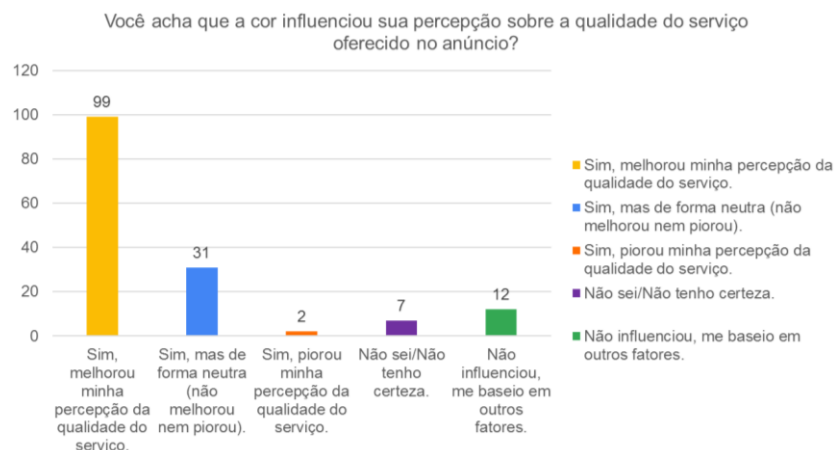


Fonte: Autores.

Ao analisar a qualidade do serviço com base nas cores, o azul destacou-se como a escolha mais eficaz e significativa, sendo preferido por 85 dos 151 participantes. As demais cores receberam votos em quantidades menores: vermelho (20), verde (19) e roxo (14). Apesar de suas associações positivas com urgência, equilíbrio e elegância, essas cores ficaram bem atrás do azul na preferência. Já o laranja (7) e o amarelo (6), tiveram as menores aceitações, provavelmente devido a associações com sentimentos de incerteza e instabilidade.

9.8. Influência da Cor na Percepção de Qualidade

Figura 16: Você acha que a cor influenciou sua percepção sobre a qualidade do serviço oferecido no anúncio?



Fonte: Autores.

A pesquisa demonstrou que 99 dos participantes acreditam que a cor usada nos anúncios melhora a percepção da qualidade do serviço. Esse resultado está alinhado com estudos de Kotler e Keller (2012), que enfatizam a importância da estética visual na construção de marcas e percepções de valor.

Embora 31 participantes tenham indicado que foram influenciados de forma neutra, é possível observar uma certa influência das cores no anúncio. Além disso, 7 participantes afirmam não saber ou não ter certeza sobre a relação da percepção da qualidade e as cores utilizadas.

Apenas dois participantes mencionaram que as cores do anúncio pioraram sua percepção sobre a qualidade do serviço. Isso reforça o argumento de Gage (1999), que aponta que as cores evocam emoções e associações contextuais, podendo, neste caso, ter gerado uma impressão incompatível com as expectativas ou valores desses indivíduos, resultando em uma avaliação negativa.

Somente 12 participantes declararam que a cor não influenciou, sugerindo que mesmo aqueles menos conscientes do impacto visual podem ser afetados subconscientemente.

CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a influência das cores no marketing digital, destacando como diferentes tonalidades impactam as percepções e comportamentos dos consumidores. A revisão teórica revelou o papel histórico, psicológico e cultural das cores, enquanto a pesquisa de campo mostrou que tons de azul, verde e roxo são mais eficazes para transmitir confiança e equilíbrio. Por outro lado, cores como amarelo, laranja e vermelho, embora chamativas, apresentaram limitações na criação de conexões emocionais duradouras.

Os resultados destacam a relevância de escolhas cromáticas bem planejadas, alinhadas aos objetivos e à comunicação das marcas, potencializando o impacto das campanhas digitais. Além disso, a pesquisa fornece contribuições valiosas para profissionais da área e abre novas perspectivas para estudos futuros sobre a relação entre cores e outros elementos visuais no contexto do marketing.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

QUESTÃO 01 – Qual sua idade?

- ☐ Menor de 17 anos.
- ☐ Entre 18 a 29 anos.
- ☐ Entre 30 a 39 anos.
- ☐ Entre 40 a 49 anos.
- ☐ Entre 50 a 59 anos.
- ☐ Mais de 60 anos.

QUESTÃO 02 – Qual seu gênero?

- ☐ Feminino.
- ☐ Masculino.
- ☐ Não-binário.
- ☐ Prefiro não responder.

QUESTÃO 03 – Qual sua frequência de uso das redes sociais?

- ☐ Várias vezes por dia.
- ☐ Uma vez por dia.
- ☐ Algumas vezes por semana.
- ☐ Raramente.
- ☐ Nunca.

QUESTÃO 04 – Você costuma clicar em anúncios de marketing digital mesmo que por curiosidade (Instagram, Facebook, YouTube etc.)?

- ☐ Sempre.
- ☐ Frequentemente.
- ☐ Às vezes.
- ☐ Raramente.
- ☐ Nunca.

QUESTÃO 05 – Qual das seguintes opções melhor descreve seu conhecimento sobre marketing digital e anúncios pagos (tráfego pago)?

- () Nenhum conhecimento.
- () Conhecimento básico (li alguns materiais como artigos, blogs e tutoriais).
- () Conhecimento intermediário (participei de cursos online ou presenciais e consigo gerenciar campanhas simples).
- () Conhecimento avançado (tenho experiência prática em criar, monitorar e otimizar campanhas pagas).
- () Expert (sou responsável pelas estratégias de clientes de grande porte e análises profundas de mercado).

QUESTÃO 06 – Você possui daltonismo?

- () Sim.
- () Não.

QUESTÃO 07 – Observe o anúncio em diferentes cores.

Tabela 1 – Propagandas em Diferentes Cores

		
Azul	Roxo	Vermelho
		
Verde	Amarelo	Laranja

Fonte: Autores.

QUESTÃO 08 – Com qual das cores você se sentiu mais atraído ao visualizar o anúncio?

- ☐ Vermelho.
- ☐ Azul.
- ☐ Amarelo.
- ☐ Verde.
- ☐ Roxo.
- ☐ Laranja.

QUESTÃO 09 – Ao ver o anúncio com a cor vermelha, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 10 – Ao ver o anúncio com a cor azul, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 11 – Ao ver o anúncio com a cor amarela, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 12 – Ao ver o anúncio com a cor verde, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 13 – Ao ver o anúncio com a cor roxa, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 14 – Ao ver o anúncio com a cor laranja, quão provável seria você clicar nele?

- ☐ Muito provável.
- ☐ Provável.
- ☐ Pouco provável.
- ☐ Improvável.
- ☐ Muito improvável.

QUESTÃO 15 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor vermelha?

- ☐ Urgência, entusiasmo e energia.
- ☐ Confiança, segurança e tranquilidade.
- ☐ Otimismo, felicidade e atenção.
- ☐ Equilíbrio, crescimento e esperança.
- ☐ Criatividade, luxo e mistério.
- ☐ Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 16 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor azul?

- () Urgência, entusiasmo e energia.
- () Confiança, segurança e tranquilidade.
- () Otimismo, felicidade e atenção.
- () Equilíbrio, crescimento e esperança.
- () Criatividade, luxo e mistério.
- () Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 17 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor amarela?

- () Urgência, entusiasmo e energia.
- () Confiança, segurança e tranquilidade.
- () Otimismo, felicidade e atenção.
- () Equilíbrio, crescimento e esperança.
- () Criatividade, luxo e mistério.
- () Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 18 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor verde?

- () Urgência, entusiasmo e energia.
- () Confiança, segurança e tranquilidade.
- () Otimismo, felicidade e atenção.
- () Equilíbrio, crescimento e esperança.
- () Criatividade, luxo e mistério.
- () Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 19 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor roxa?

- () Urgência, entusiasmo e energia.
- () Confiança, segurança e tranquilidade.
- () Otimismo, felicidade e atenção.
- () Equilíbrio, crescimento e esperança.

- ☐ Criatividade, luxo e mistério.
- ☐ Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 20 – Qual sentimento descreveria a sensação que você teve ao ver o anúncio com a cor laranja?

- ☐ Urgência, entusiasmo e energia.
- ☐ Confiança, segurança e tranquilidade.
- ☐ Otimismo, felicidade e atenção.
- ☐ Equilíbrio, crescimento e esperança.
- ☐ Criatividade, luxo e mistério.
- ☐ Entusiasmo, ação e acolhimento.

QUESTÃO 21 – Qual cor fez o anúncio parecer mais confiável para um serviço de tráfego pago?

- ☐ Vermelho.
- ☐ Azul.
- ☐ Amarelo.
- ☐ Verde.
- ☐ Roxo.
- ☐ Laranja.

QUESTÃO 22 – Você acha que a cor influenciou sua percepção sobre a qualidade do serviço oferecido no anúncio?

- ☐ Sim, melhorou minha percepção da qualidade do serviço.
- ☐ Sim, piorou minha percepção da qualidade do serviço.
- ☐ Sim, mas de forma neutra (não melhorou nem piorou).
- ☐ Não influenciou, me baseio em outros fatores.
- ☐ Não sei/Não tenho certeza.

REFERÊNCIAS

- ASLAM, M. M. **Are you selling the right colour?** [Você está vendendo a cor certa?] Marketing Intelligence & Planning, 2006.
- DENG, L.; KAUFFMAN, R. **The influence of color on consumer behavior:** A study of the restaurant industry [A influência da cor no comportamento do consumidor: Um estudo sobre a indústria de restaurantes]. Journal of Foodservice Business Research, 2009.
- ELLIOT, A. J.; MAIER, M. A. **Color and psychological functioning:** A review of theoretical and empirical work [Cor e funcionamento psicológico: Uma revisão do trabalho teórico e empírico]. Frontiers in Psychology, 2014.
- FERNANDES, A. **A cor magenta.** Editora XYZ, 2008.
- GAGE, J. **Color and Culture:** Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction [Cor e Cultura: Prática e Significado desde a Antiguidade até a Abstração]. Thames & Hudson, 2010.
- HAWKES, J. **The Color of the Ancient World** [A Cor do Mundo Antigo]. Cambridge University Press, 1991.
- KANDINSKY, W. **Concerning the Spiritual in Art** [Do Espiritual na Arte]. Dover Publications, 1977.
- KAYA, N.; EPPS, H. H. **Color-emotion associations and color preference** [Associações cor-emocionais e preferência por cores]. Journal of Experimental Psychology, 2004.
- KÜLLER, R.; BALLING, J. D.; SANDSTROM, M. **Color, Aesthetic Preference, and Perception** [Cor, Preferência Estética e Percepção]. Environment and Behavior, 2009.
- LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. **To be or not to be different:** Exploration of norms and benefits of color in advertising [Ser ou não ser diferente: Exploração das normas e benefícios das cores na publicidade]. Journal of Advertising, 2013.
- MAHNKE, F. H. **Color, Environment, and Human Response** [Cor, Ambiente e Resposta Humana]. Van Nostrand Reinhold, 1996.

O'CONNOR, J. **The symbolism of color in various cultures** [O simbolismo da cor em várias culturas]. Cultural Studies Review, 2011.

SINGH, S. **Impact of color on marketing** [Impacto da cor no marketing]. Management Decision, 2006.

WEXNER, L. **The Psychology of Color: How Color Affects Your Mood** [A Psicologia das Cores: Como a Cor Afeta o Seu Humor]. Color Institute Press, 2010.

HEMPHILL, M. **A note on adults' color–emotion associations** [Uma nota sobre associações cor-emocionais de adultos]. The Journal of Genetic Psychology, 1996.

BROUWER, L. **Color Matters: How the Psychology of Colors Influences Buying Decisions** [Cor Importa: Como a Psicologia das Cores Influencia as Decisões de Compra]. Disponível em: <https://www.hubspot.com>. Acesso em: 28 nov. 2024.

COCA-COLA. **Share a Coke Campaign** [Campanha Compartilhe uma Coca-Cola], 2013. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com>. Acesso em: 28 nov. 2024.

ELLIOTT, A. J.; MAIER, M. A. **Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment** [Cor e Funcionamento Psicológico: O Efeito do Vermelho no Desempenho]. Journal of Experimental Psychology: General, 136(1), 154-168, 2007.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** [Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle]. 14ª ed. New Jersey: Pearson, 2012.

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. **To Be or Not to Be: The Impact of Color on Brand Perception** [Ser ou Não Ser: O Impacto da Cor na Percepção da Marca]. Journal of Business Research, 65(4), 504-513, 2012.

OU, L.; WU, J.; HONG, J.; LAI, H. **The Effects of Color on Perception and Emotion in Consumer Behavior** [Os Efeitos da Cor na Percepção e Emoção no Comportamento do Consumidor]. Journal of Business Research, 57(5), 689-695, 2004.

ZALTMAN, G. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market** [Como os Clientes Pensam: Insights Essenciais sobre a Mente do Mercado]. Harvard Business Press, 2003.

IANNUZZI, Silvana. **O universo das cores**: teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2009.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores influenciam a nossa percepção e comportamento. São Paulo: Editora Cultrix, 2011.