

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES

Raissa Zylberglejd

Projeto de Graduação apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Engenheiro.

Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha, D.Sc. Co-orientador: Roberto Ivo da Rocha Lima Filho, D.Sc.

Rio de Janeiro Dezembro de 2017

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES

Raissa Zylberglejd

PROJETO DE GRADUAÇÃO SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇ ÃO DA ESCOLA POLITÉ CNICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO.

Examinado por:

Prof. Maria Proprofessacio da Rocha, D.Sc.

APROVADO

Prof. Roberta Ivo da Rocha Ligra Filho, D.Sc.

APROVADO

APROV

Zylberglejd, Raissa

A influência das cores nas decisões dos consumidores. – Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.

Orientadora: Maria Alice Ferruccio da Rocha

Projeto de Graduação – UFRJ/ Escola Politécnica/ Curso de Engenharia de Produção, 2017.

Referências Bibliográficas: p.99-103

- 1. Marketing. 2. O quarto P: Promoção. 3. Cores. 4. A Psicologia das Cores. 5. As Cores no Marketing. 6. Estudo de Campo.
- I. Rocha, Maria Alice Ferruccio da II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Curso de Engenharia de Produção. III. A influência das cores nas decisões dos consumidores.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, que esteve sempre do meu lado, apoiando as minhas decisões, mesmo que não fossem as mais sensatas. Sem o suporte, apoio, carinho e amor deles, o caminho teria sido mais árduo.

Agradeço também à Maria Alice Ferruccio, orientadora deste projeto, que ao ouvir minha ideia de projeto, se animou junto comigo e mostrou-se sempre disponível para me ajudar.

Um agradecimento especial ao professor Roberto Ivo, co-orientador deste projeto, que me recebeu em sua sala de braços abertos, que acreditou no tema que eu gostaria de estudar, que me deu todo o suporte necessário durante todo esse tempo de trabalho, que me estimulou a realizar um estudo de campo que com certeza enriqueceu meu estudo e que esteve sempre disponível, para dúvidas, feedbacks e conversas.

Agradeço ainda ao Samuel Jurkiewicz, por ter aceitado meu convite de fazer parte da banca e estar presente em um momento que fecho um ciclo tão importante.

Agradeço aos poucos, mas essenciais amigos de faculdade que formei durante esse período que não é fácil na vida de um estudante. Com certeza eles tornaram os momentos bons melhores ainda e os momentos difíceis, mais fáceis de serem enfrentados.

Por fim, agradeço a todos os voluntários que tornaram possível a realização da pesquisa de campo. A participação e contribuição de cada um foi essencial para a construção deste trabalho.



Resumo do Projeto de Graduação apresentado à Escola Politécnica/ UFRJ como parte dos

requisitos necessários para a obtenção do grau de Engenheiro de Produção.

A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES

Raissa Zylbergleid

Dezembro/2017

Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha

Co-orientador: Roberto Ivo da Rocha Lima Filho

Curso: Engenharia de Produção

O presente estudo aborda o tema da influência das cores nas tomadas de decisão e como o

marketing usa essa influência a seu favor. A partir de uma revisão bibliográfica sobre o

marketing e a psicologia das cores, são apresentados como as cores afetam a emoção, suas

simbologias e casos reais de como o poder das cores foi utilizado por grandes empresas. Em

seguida, uma pesquisa exploratória é apresentada, na qual voluntários foram submetidos a

uma amostra de onze chocolates com o mesmo visual, porém cada um com uma cor de

embalagem, para que escolhessem aquele que gostariam e o que não gostariam de consumir.

Além disso, outras perguntas como marca preferida de chocolate, cor preferida e como

estavam se sentindo naquele momento foram feitas, para que se pudesse entender se de fato a

cor pode impactar a decisão do consumidor, se grandes marcas são altamente associadas às

cores predominantes de seus produtos e sua logo, se a cor de fato tem relação com as emoções

e sentimentos do cliente, entre outras análises.

Palavras-chave: Marketing, Cores, Sentimentos, Emoções, Psicologia das Cores.

Abstract of Undergraduate Project presented to POLI/UFRJ as a partial fulfillment of the

requirements for the degree of Industrial Engineer.

Color's influence on consumer's decisions

Raissa Zylbergleid

December/2017

Advisor: Maria Alice Ferruccio da Rocha

Co-advisor: Roberto Ivo da Rocha Lima Filho

Course: Industrial Engineering

The present study addresses the issue of the influence color has on decision making and how marketing uses that influence to its advantage. From a bibliographical review on the

marketing and psychology of colors, it was presented how colors and designs/symbols affect

emotion, and other cases of how the power of colors were used by large companies. An

exploratory research experiment was conducted in which volunteers were submitted eleven

samples of chocolate with the same design, but each one had a different packaging color.

They had to choose which one they did and did not want to eat. In addition, other questions

like favorite chocolate brands, preferred color and how consumers felt at the time of the

survey was applied. From here, it would be possible to better understand whether color can

impact the consumer's decision, if large brands are highly associated with the predominant

colors of its products and its logo, and if the color actually has any relation to the emotions

and feelings of the client, among other analyses.

Keywords: Marketing, Colors, Feelings, Emotions, Color Psychology.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	13
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivo	
1.2. Questões Problema	14
1.3. Contribuição Científica	15
1.4. Limitações	15
1.5. Metodologia da Pesquisa	15
1.6. Estrutura do Projeto	16
2. MARKETING	17
2.1. 0 Mix de Marketing (os 4P's)	20
3. O QUARTO P: PROMOÇÃO	22
3.1. Papel da promoção no mix de marketing	22
3.2. Objetivos das ações promocionais	
3.3. Os principais alvos das campanhas promocionais	24
3.4. O Mix Promocional	25
3.4.1. Os cinco elementos do mix promocional	25
3.5. Propaganda	27
3.6. <i>Branding</i>	28
4. CORES	30
4.1. Classificação das cores	32
5. A PSICOLOGIA DAS CORES	36
5.1. Azul	37
5.2. Vermelho	39
5.3. Verde	41
5.4. Rosa	44
5.5. Roxo	46
5.6. Amarelo	47
5.7. Laranja	49
5.8. Preto	51
5.9. Branco	53
5.10. Cinza	55
5.11. Marrom	56
6. AS CORES NO MARKETING	57
6.1. Influência das cores nos logos das marcas	60

6.1.1. Mc Donald's	61
6.1.2. Starbucks	62
6.1.3. Barbie	63
6.1.4. Facebook	
6.1.5. Cadbury	65
6.1.6. Wonka	66
6.1.7. Nickelodeon	67
6.1.8. Prada	67
7. ESTUDO DE CAMPO	68
7.1. Questionário	74
7.2. Tabulação de Resultados	78
7.2.1. Perfil dos Voluntários	78
7.3. Análise de Resultados	80
7.3.1. Questões sociais	80
7.3.2. Cor Preferida	85
7.3.3. Cores quentes	86
7.3.4. Cores escolhidas com mais frequência	
7.3.5. 0 roxo	89
7.3.6. 0 rosa	90
7.3.7. Análise das marcas	90
7.3.8. Análise dos sentimentos/emoções/humor	92
8. CONCLUSÃO	97
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Cores x Idade	81
Tabela 2: Cores x Sexo	82
Tabela 3: Nível de ensino x Idade	83
Tabela 4: Cores x Nível de Ensino	83
Tabela 5: Cores x Renda	83
Tabela 6: Cores preferidas dos voluntários	86
Tabela 7: Relação entre cor favorita e chocolate escolhido & cor favorita e chocolate que m	nais chama
atenção	86
Tabela 8: Relação entre as decisões e as cores quentes	87
Tabela 9: As cores mais escolhidas para consumir	88
Tabela 10: As cores mais escolhidas para não consumir	88
Tabela 11: Não consumir chocolate roxo	89
Tabela 12: Cor favorita é roxo	89
Tabela 13: Não consumir chocolate rosa	90
Tabela 14: As cores associadas às marcas	91
Tabela 15: Cor marca x Cor chocolate escolhido	91
Tabela 16: Emoção/Humor/Sentimento e suas respectivas cores associadas	93
Tabela 17: Emoção/Humor/Sentimento e suas respectivas frequências	94
Tabela 18: Emoção/Humor/Sentimento x Cores associadas	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula Estatistica	. 16
Figura 2: O Mix de Marketing	.21
Figura 3: Os elementos do mix promocional	.25
Figura 4: Diferentes marcas de água e suas posições no mercado	.29
Figura 5: O Prisma de Newton	
Figura 6: Como os olhos humanos percebem as cores	.32
Figura 7: Roda de cores	.33
Figura 8: Cores complementares.	.34
Figura 9: Cores complementares divididas	.34
Figura 10: Cores análogas	.35
Figura 11: Harmonia monocromática	
Figura 12: A cor azul	.37
Figura 13: A cor vermelha	.39
Figura 14: A cor verde	.41
Figura 15: Amadurecimento do tomate	.42
Figura 16: Ponte de Blackfrias	.43
Figura 17: A cor rosa	.44
Figura 18: Finantial Times	.45
Figura 19: A cor roxa	.46
Figura 20: A cor amarela	.47
Figura 21: A cor laranja	.49
Figura 22: A cor preta	.51
Figura 23: A cor branca	.53
Figura 24: A cor cinza	.55
Figura 25: A cor marrom	.56
Figura 26: O poder do marketing nas cores e no dia-a-dia	.59
Figura 27: As marcas e as cores	.60
Figura 28: Logo Mc Donald's	.61
Figura 29: Logo Starbucks/Copo Starbucks	.62
Figura 30: Logo Barbie	.63
Figura 31: Logo Facebook	.64
Figura 32: Logo Cadbury	.65
Figure 33: Logo Wonka	.66
Figura 34: Logo Nickelodeon	.67
Figura 35: Logo Prada	.67
Figura 36: PANTONE 13-0755 Primrose Yellow	.69
Figura 37: PANTONE 18-1662 Flame Scarlet	.69
Figura 38: PANTONE 15-0343 Greenery	.69
Figura 39: PANTONE 17-2034 Pink Yarrow	.69
Figura 40: PANTONE 19-4045 Lapis Blue	.70
Figura 41: PANTONE 18-3531 Royal Lilac	.70
Figura 42: PANTONE 17-1350 TCX Orange Popsicle	
Figura 43: PMS 478	.70

Figura 44: PANTONE Black 6 C	71
Figura 45: PANTONE 000C	71
Figura 46: PANTONE Cool Grey 5C	
Figura 47: Voluntários participando da pesquisa	72
Figura 48: Voluntários participando da pesquisa 2	72
Figura 49: Disposição dos chocolates	73
Figura 50: Voluntários participando da pesquisa 2	73
Figure 51: Disposição dos chocolates para pesquisa 2	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Regiões onde os voluntários residem	78
Gráfico 2: Sexo dos voluntários	
Gráfico 3: Idade dos voluntários	79
Gráfico 4. Nível de ensino dos voluntários	80

1. INTRODUÇÃO

Hoje, os consumidores estão mais exigentes, mais inteligentes e ignorando qualquer tipo de marketing. A opinião dos outros consumidores é mais valorizada do que um comercial criativo na televisão. Assim, as empresas devem, cada vez mais, buscar formas de impactar com suas jogadas de marketing. Para isso, podem e devem usar as cores como suas aliadas.

1.1. Objetivo

O objetivo do presente estudo é entender a simbologia das cores e como estas afetam as emoções e as tomadas de decisão dos consumidores. Além disso, será buscado também exemplos práticos de como grandes marcas utilizam deste recurso para transmitir uma ideia, para atrair cliente e para criar uma determinada imagem.

A fim de tornar o propósito possível e adequado para o contexto universitário, além de considerar os limites de tempo, a pesquisa será realizada com apenas um produto: o chocolate. A escolha do produto se deu pelo fato de ser algo que a grande maioria da população aprecia, fazendo com que o gosto pelo produto não tivesse grande influência na pesquisa, deixando o fator principal do estudo (as cores) ser o principal foco da mesma.

1.2. Questões Problema

A fim de direcionar o objetivo, foram estabelecidas as seguintes Questões Problema:

- a) As cores influenciam as decisões dos consumidores?
- b) As cores geram sentimentos e sensações nos seres humanos?
- c) As cores possuem determinada simbologia?
- d) O marketing utiliza as cores como ferramenta estratégica?

As questões acima foram definidas a fim de se obter respostas a respeito do papel e influência das cores no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços. A ideia é entender se as cores de fato podem ajudar (ou atrapalhar) na conquista do consumidor, de modo que passam a ser, então, uma estratégia decisória em todas as empresas.

1.3. Contribuição Científica

Esse trabalho representa uma ferramenta útil para profissionais da área do marketing, design e publicidade, que buscam atingir da melhor forma os seus consumidores e o público que ainda não faz parte do seu mercado (novos consumidores), seja conquistando-os, fidelizando-os, tornando seu produto/serviço reconhecido e fácil de ser identificado. Por estarem reunidas aqui diversas explicações à respeito do impacto das cores, esse projeto pode representar um verdadeiro diferencial para uma empresa, dado que através dele será possível planejar e criar entendendo como cada cor pode afetar o público em questão.

1.4. Limitações

O presente trabalho não irá tanger assuntos que dizem respeito à biologia do cérebro humano, como ele funciona e suas características físicas. O foco será dado a como ele reage/funciona sobre o impacto das cores.

1.5. Metodologia da Pesquisa

Inicialmente, a pesquisa terá um caráter exploratório, onde será feita uma revisão bibliográfica sobre os principais assuntos e autores relacionados ao Marketing e Psicologia das Cores.

Em seguida, será realizada um estudo de campo com voluntários do campus da UFRJ e funcionários da Dataprev, totalizando 211 voluntários. Dentre estes 211 voluntários, apenas 195 questionários puderam ser analisados, dado que 5 dos voluntários possuem daltonismo e 11 deles não consomem chocolate, o que tornaria suas respostas inválidas. Assim, a margem de erro da pesquisa em questão será de 7%, com um nível de confiança de 95%, considerando uma população de 20000 pessoas. O tamanho da amostra n e a margem de erro E são dados por uma fórmula, onde N é o tamanho da população, r é a fração das respostas que lhe interessa e Z (c/100) é o valor crítico para o nível de confiança c.

$$x = Z(c/_{100})^{2} r(100-r)$$

$$n = {^{N}x}/_{((N-1)}E^{2} + x)$$

$$E = Sqrt[{^{(N-n)}x}/_{n(N-1)}]$$

Figura 1: Fórmula Estatística

Fonte: http://www.raosoft.com/samplesize.html Acesso em: 03 dez. 2017

O estudo de campo consistiu em um teste principal, no qual os voluntários terão expostos onze chocolates iguais, com a única diferença entre eles sendo a cor da embalagem. Posteriormente, os voluntários deverão preencher um questionário. Na parte inicial do questionário, a intenção é avaliar o perfil do voluntário, identificando preferências, costumes e hábitos do dia. No momento de escolher o chocolate que gostaria de consumir, bem como o que não gostaria de consumir, o voluntário não pode mexer no chocolate, nem sentir seu cheiro, nem comê-lo: o único sentido que poderá ser utilizado é o da visão.

Por fim, com base nos questionário aplicados, será realizada uma análise utilizando a ferramentas do Microsoft Excel, que evidenciam e relacionam a tomada de decisão dos entrevistados com fatores como preferências pessoais, emoções/humor, etc. Optou-se por esta análise em detrimento de uma análise estatística mais aprofundada, pois esta está sendo proposta para uma amostra maior, em futuros trabalhos.

1.6. Estrutura do Projeto

A primeira parte do projeto é focada na revisão dos principais conceitos relacionados ao Marketing e à Psicologia das Cores. Já a segunda parte é destinada à parte exploratória da pesquisa, com a descrição da metodologia de pesquisa adotada e dos resultados encontrados.

No capítulo 2 são tratados tópicos predominantemente sobre marketing. Inicialmente são expostas diversas definições a respeito do marketing, já que este não é um termo que possui apenas uma descrição, principalmente porque sua definição deve acompanhar as mudanças do mercado, que acontecem constantemente. É introduzido, então, o conceito dos cinco A's, criado por Kotler. Neste ponto são discutidas as cinco etapas pela qual o

consumidor passa, desde o momento em que é exposto a uma variedade de marcas, até o instante em que já escolheu a marca que gosta e que defenderá para os outros.

No capítulo 3, será explorado com maior detalhamento o quarto P - promoção, já que este se refere às atividades relacionadas à comunicação com o cliente. É explicado o papel da promoção no mix de marketing (4P's), bem como os objetivos das ações promocionais, o público alvo das campanhas e o mix promocional, composto por cinco elementos que também serão apresentados.

No capítulo 4, a propaganda, uma das ferramentas que podem ser usadas na publicidade (que faz parte do mix promocional) é explicada com mais detalhes.

No capítulo 5, por sua vez, o conceito de branding é introduzido, dado que hoje este é um dos conceitos de maior relevância no mercado atual, dado que com um número crescente de marcas, é preciso saber se diferenciar e se posicionar.

Entrando no capítulo 6, são tratados os tópicos relacionados às cores, como por exemplo sua formação, como se dá sua percepção pelos olhos humanos, e sua vasta classificação.

No capítulo 7 é exposto o tópico que aborda os efeitos das cores no ser humano: a psicologia das cores. Será abordada diversas cores, explorando suas simbologias, influência nas emoções e nas decisões das pessoas.

Como as cores são usadas no marketing é parte do capítulo 8, que apresenta diversos exemplos práticos de grandes marcas do mercado atual global, de como a cor foi pensada para que os objetivos da empresa fossem alcançados.

Por fim, no capítulo 9, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa e as interpretações que puderam ser extraídas depois do tratamento de dados.

Ao fim do documento, constam a conclusão e as referências bibliográficas.

2. MARKETING

O marketing possui diversas definições. Ele pode ser descrito como o processo pelo qual uma organização se relaciona de forma criativa, produtiva e rentável com o mercado; ou uma arte que cria e satisfaz os clientes obtendo lucro para a empresa, ou ainda o ato de conseguir os bens e serviços adequados, para as pessoas certas, nos lugares certos, no

momento certo, ao preço certo, com as comunicações e promoções (ato de promover) certas (KOTLER, 1991).

Seguindo o raciocínio acima descrito, Kotler e Keller (2006) afirmaram que o marketing é uma forma de suprir as necessidades humanas e sociais de forma a gerar lucro (para a empresa). Seguindo esse raciocínio, o marketing pode ser encarado como a área do conhecimento que reúne as atividades associadas às relações de troca, guiadas pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, mas também com o objetivo de alcançar as metas da organização, levando sempre em consideração o impacto que estas relações podem causar no bem-estar da sociedade como um todo (CASAS, 2007 apud GARCIA, 2012). Ou seja, o marketing pode ser visto como uma ferramenta usada para atender metas individuais e organizacionais (PETER, 2000 apud GARCIA, 2012). Em outras palavras, pode-se dizer que o marketing é a parte do negócio que é responsável por lidar com os clientes, seja atraindo novos consumidores ou mantendo e cultivando os atuais. Para isso, a organização deve mostrar para o potencial cliente as suas qualidades superiores às dos concorrentes, bem como proporcionar a satisfação dos clientes que já são fidelizados (ARMSTRONG, 2007 apud GARCIA, 2012).

É preciso ressaltar que atualmente os consumidores e o mercado estão em constante mudança e o marketing precisa se adaptar. Segundo Kotler (2010), é preciso embarcar em um cenário mais inclusivo, horizontal e social. Os negócios estão se tornando mais inclusivos, já que hoje a mídia social elimina barreiras existentes antigamente, sejam elas geográficas ou demográficas. Isso permite às pessoas se conectarem, se comunicarem, interagirem, trocarem informações e opiniões e às empresas de inovar por meio da colaboração. Além disso, os compradores estão adotando uma orientação mais horizontal, onde desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social. Isso também torna o processo de compra mais social, já que prestam mais atenção aos seus amigos, família, fãs, ídolos e seguidores para realizar uma compra, buscando sempre conselhos e avaliações online e offline.

Kotler (2010) ainda explica o modelo dos cinco As, usado para descrever o caminho do consumidor: <u>assimilação</u>, <u>atração</u>, <u>arguição</u>, <u>ação</u> e <u>apologia</u>. Este modelo é uma evolução do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), proposto por E. St. Elmo Lewis, pioneiro da publicidade e das vendas, e do modelo dos quatro As (assimilação, atitude, ação e ação nova), apresentado por Derek Rucker, da *Kellog School of Management* que propôs o modelo como uma modificação do modelo AIDA.

Falando do modelo dos cinco As, introduzido pelo mesmo autor, na fase de assimilação os são expostos a um grande número de marcas, de forma passiva, em função de experiências passadas, comunicações de marketing e defesa de marcas por clientes. Este é o "portão para todo caminho do consumidor". Um cliente que já tenha vivido uma experiência com uma marca específica, provavelmente terá a capacidade de lembrar dela e reconhecê-la. Além disso, outras grandes fontes de assimilação das marcas são as publicidades geradas pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes, sendo esta cada vez mais forte no mercado atual.

Já com conhecimento de diversas marcas, os consumidores processam todas as mensagens que são expostas e chegam até eles e são atraídos apenas para um número menor de marcas. Essa é a fase que o autor chama de **atração**. Curiosos, os clientes costumam começar a pesquisar pelas marcas que estão atraídos para obter mais informações sobre as mesas, seja através de amigos e família, da mídia ou direto das marcas. Este é o estágio de **arguição**. Para obterem mais informações sobre esta curta lista de marcas pelas quais estão atraídos, os consumidores podem procurar avaliações online de outros consumidores, podem contatar centrais de atendimento e conversar com agentes de vendas, podem comparar os preços e até testar os produtos nas lojas físicas. Hoje, com a integração do mundo digital e físico, a arguição tornou-se mais complexa, já que o acesso à diferentes canais está mais rápido e fácil. Assim, as empresas precisam estar presentes pelo menos nos canais mais populares.

No estágio de arguição, o caminho do consumidor muda do individual para social, já que suas decisões serão baseadas no que ele absorve das conversas com outros (e pesquisa das opiniões dos outros). Se forem convencidos e conquistados pelas informações adicionais que obtiveram no estágio de arguição, os consumidores passarão à **ação**, etapa que não está restrita ao ato de consumir. Após comprar uma marca, os clientes passam a interagir mais profundamente pelo consumo, bem como pelos serviços pós-venda e por isso as marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de posse e consumo total seja positiva e memorável. Afinal, esse cliente pode estar envolvido no processo de arguição no futuro, dando suas opiniões sobre a marca e a experiência que viveu com a mesma.

Ainda nesta linha de raciocínio do autor, ele acredita que com o passar do tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de fidelidade com a marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares: este é o estágio de **apologia**. "Advogados de marca ativos", termo utilizado por Kotler para se referenciar aos

consumidores que recomendam por espontânea vontade marcas que adoram, que lhe proporcionaram boas experiências. No entanto, a maioria dessas pessoas é passiva e inerte e por isso precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa, sentindo-se obrigados a recomendar e defender a marca que admiram e gostam.

Vale ressaltar que nem sempre o consumidor vive todos os estágios e, que nem sempre a trajetória é linear.

Em resumo, pode-se dizer que o marketing pode ser descrito, como o processo pelo qual as empresas criam valor para os cliente, satisfazem seus desejos e necessidade e constroem relacionamentos ao longo do tempo, tudo isso a fim de facilitar as vendas e gerar lucro. Este trajeto pode envolver diferentes estágios: a assimilação do cliente com relação a marca, onde passa a ter conhecimento sobre a mesma; atração do cliente pela marca, onde o cliente gosta do que vê; a arguição, gerada por curiosidade, onde os clientes vão buscar saber mais sobre a marca; a ação, que envolve o ato de comprar e interações por meio de processos de compra, consumo e serviço; e por fim, a apologia, onde já conquistados, passam a recomendar e defender a marca.

2.1. O Mix de Marketing (os 4P's)

Já explicados o modelo AIDA, ou seja, os "caminho do consumidor", vale entender agora como uma empresa pode persuadir o feedback do cliente. De acordo com Kotler (2003), o mix de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que uma empresa pode usar para influenciar a resposta do consumidor. A ideia do mix de marketing foi inicialmente proposta pelo acadêmico Jerome McCarthy e foi difundida por Kepler sendo esta uma de suas principais contribuições para o marketing (MAHAJAN, 2013).

O mix de marketing também é conhecido como "Os 4P's", que significam significam Produto, Preço, Praça (lugar, distribuição) e Promoção (propaganda). Esse mix é, portanto, a melhor combinação possível destas variáveis de forma a atingir os objetivos da empresa. O impacto do mix será o melhor quando o peso apropriado for dado para cada variável, de forma a integrá-los e gerar um resultado que consiga atingir seu público-alvo (CHAND, 2016).

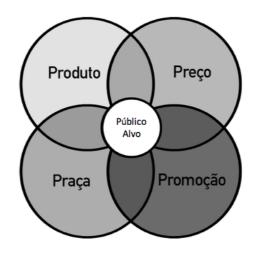


Figura 2: O Mix de Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

Pode-se dizer, portanto, que a definição precisa de cada um dos 4P's torna-se fundamental para definir a estratégia de marketing de uma empresa e atingir os seus objetivos estratégicos. A seguir, estão expostos os princípios de cada uma dessas variáveis:

- 1. **Preço**: se refere ao valor dado a cada produto. Depende dos custos de produção, público alvo, habilidade do mercado de pagar, e diversos outros fatores diretos ou indiretos. Existem diversas estratégias de precificação, e a empresa deverá optar por aquela que se encaixa com seus objetivos. É preciso avaliar a imagem que a empresa deseja passar para o mercado, bem como as metas e objetivos da empresa (já que um preço muito baixo pode dar ideia de um produto desvalorizado e um produto muito caro pode fazer com que seu público alvo não considere a compra).
- Produto: se refere ao item que está sendo vendido de fato. O produto deve entregar um nível de performance mínimo, caso contrário, nem o melhor "trabalho" das outras variáveis compensarão.
- 3. Praça (lugar): se refere ao ponto de venda. Em toda indústria, capturar os olhos do consumidor e fazer a compra ser algo fácil é o objetivo principal de uma boa distribuição e de uma estratégia de localização. Com lugar, a variável pode se referir ao bairro, cidade, país, mas também ao local escolhido dentro do ponto de venda para dispor o produto (por exemplo, no supermercado, as marcas querem que seus produtos

- estejam localizados nas estantes que estão na altura dos olhos dos consumidores, de forma a chamar mais a atenção).
- 4. **Promoção**: refere-se a todas as atividades realizadas para fazer com que o produto ou serviço sejam conhecidos pelo consumidor. Algumas ferramentas que podem ser utilizadas são propagandas, boca-a-boca, comissões, prêmios, concursos, etc. Em outras palavras, trata-se da divulgação do produto, a fim de conquistar o consumidor.

Vale ressaltar que o mix de marketing não é fixo e deve ser revisado constantemente, já que as condições do mercado e suas complexidades estão em constante mudança. O consumidor, por exemplo, é uma das variáveis que mais oscilam: seus gostos e preferências transformam-se a cada instante, e por isso o mix de marketing precisa, também, estar em constante revisão e atualização, de forma que acompanhe as alterações do mercado externo (CHAND, 2016).

As empresas devem dar uma grande importância para a otimização do mix, já que sua combinação é essencial para o sucesso ou fracasso de determinado produto no mercado. Segundo Sabou (2014), a prática tem mostrado que se um dos elementos é implementado de forma equivocada, a estratégia de marketing não consegue atingir seu objetivo, por isso a grande importância que deve ser dada não só a cada elemento, mas também à integração entre eles.

3. O QUARTO P: PROMOÇÃO

Como o foco do presente trabalho é no impacto e influência que as cores têm sobre as decisões dos consumidores, será feito um estudo mais abrangente a respeito do quarto P (Promoção), já que ele se refere ao conjunto de atividades que envolve a comunicação com o consumidor sobre o produto e seus benefícios, a fim de aumentar as vendas, gerar aceitação do produto, posicionamento de marca, etc. Ou seja, é neste P que as cores poderão ter um papel mais significativo.

3.1. Papel da promoção no mix de marketing

Segundo Martin (2014), promover é criar um canal de conversa com o público alvo. Através da promoção, as empresas desejam atrair a atenção do consumidor e fornecer

informações suficientes a respeito do produto (ou serviço), de modo a captar interesse suficiente que os motive a efetivar a compra.

Para iniciar as atividades relacionadas à promoção do produto, o autor alega que é preciso entender as dinâmicas do mercado alvo e decidir quais os meios de promoção serão os mais adequados para atingir as metas estabelecidas. Com o canal de comunicação já decidido, informações dos outros P's do mix são incorporadas para garantir que a mensagem passada corresponda às reais características do produto, bem como seus benefícios e experiências que este pode proporcionar. Como dito anteriormente, é preciso, portanto, uma integração entre todas as variáveis do mix para que este atinja de forma eficaz os objetivos da empresa.

3.2. Objetivos das ações promocionais

Ainda segundo Martin (2014), os objetivos das atividades promocionais variam entre as diferentes empresas, já que estas têm diferentes expectativas e propósitos ao promover um produto.

Pode ser usada, por exemplo, para construir conscientização, ou seja, criar uma identidade no mercado (quando se trata de uma nova empresa, marca ou produto). Através de ações promocionais, é possível informar o consumidor a respeito da empresa e do produto. A promoção também pode ser usada para criar interesse no consumidor: se este já tem consciência que o produto existe, é preciso agora fazer com que o indivíduo efetue a compra. O objetivo aqui é identificar uma necessidade que o produto atende e garantir que o cliente reconheça essa necessidade como algo que esteja faltando em sua vida.

Promover informação também é um dos objetivos das ações promocionais. Às vezes a única necessidade é promover informação necessária com relação ao produto, seus benefícios, características e uso ao consumidor. Pode ser o caso de um novo produto sendo introduzido no mercado. Nos casos em que o impacto ambiental ou os riscos para a saúde podem estar em jogo, informações sobre uma mudança nas práticas comerciais e na política da empresa podem precisar ser comunicadas.

Um dos objetivos mais buscado pelas empresas com a promoção é estimular a demanda. Se as vendas tiverem sido menores do que o habitual, o objetivo pode ser recuperálas para o nível alvo, reconquistando clientes antigos e incentivando novos a tentar um produto. Em outros casos, o objetivo pode ser aumentar ainda mais as vendas em determinados momentos do ano, como por exemplo, perto de um feriado importante.

Em situações onde a competição é acirrada, com diversos concorrentes no mercado, uma empresa pode querer usar a promoção para diferenciar seus produtos no mercado e destacá-los da multidão. O foco aqui continua sendo nas características, funcionalidades ou benefícios que podem não ser oferecidos pelos concorrentes, ou podem não ser oferecidos com uma qualidade tão boa.

Por fim, um propósito básico das empresas com as atividades promocionais é fortificar a marca e seu lugar no mercado. Isso ajuda a transformar consumidores que antes só compravam uma vez, em consumidores fidelizados. Com a marca forte e bem posicionada, uma legião de fãs e defensores começa a surgir, ajudando a expandir ainda mais os negócios da empresa.

3.3. Os principais alvos das campanhas promocionais

Martin (2014) afirma que qualquer atividade promocional geralmente é projetada com um público alvo específico em mente. A atividade é, portanto, criada usando mensagens, sugestões e informações às quais eles responderão. Realisticamente, a maior parte de qualquer orçamento promocional é direcionada a esse público-alvo específico. No entanto, pode haver importantes grupos que não são o foco principal, que podem ter uma influência sobre o alvo ou a participação pretendida no produto. Alguns desses grupos marginais podem incluir:

- 1. **O público**: os consumidores atuais, ex-clientes e compradores potenciais.
- 2. Influenciadores: pessoas ou organizações que podem ter sua própria esfera de influência sobre o público-alvo. Se um impacto positivo for feito sobre essas pessoas, eles podem usar essa influência para incentivar as vendas. A mídia, líderes de opinião, associações comerciais e grupos de interesse especial são alguns desses influenciadores.
- 3. **Membros dos canais de distribuição**: o produto é cuidado e providenciado para o consumidor através desse canal, tornando-o uma importante categoria. Um vendedor, por exemplo, pode escolher o lugar que vai expor seu produto em uma posição que chama mais atenção se ele acreditar naquele produto e nos seus beneficios.
- 4. **Outras empresas**: comunicar-se com outras empresas pode abrir portas para outras oportunidades como colaborações e parcerias.

3.4. O Mix Promocional

A tendência da maioria das pessoas é achar que o foco das atividades promocionais é restringido à publicidade, mas este é um pensamento precipitado, já que existem diversas maneiras de abordar o público com informações sobre o produto. Vale lembrar que o objetivo do mix promocional é conscientizar o cliente de que o produto e a marca existem e persuadilo a realmente escolher este produto sobre os da concorrência e a continuar a comprá-lo (MARTIN, 2014).

3.4.1. Os cinco elementos do mix promocional



Figura 3: Os elementos do mix promocional

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Publicidade (*advertising*), promoção de vendas (*sales promotion*), venda pessoalmente (*personal selling*), relações públicas e patrocínio (*public relations & sponsorship*) e marketing direto (*direct marketing*) formam o mix promocional. Estas ferramentas são usadas para comunicar o valor do consumidor e construir persuasivamente relações com o consumidor (KOTLER, 2010). Com a mistura correta destas técnicas sendo usadas de forma eficiente, o negócio vai continuar a ganhar consumidores e atingir o sucesso no curto e longo prazo, daí a sua importância (MANIS, 2014). As definições a seguir, a respeito dos elementos do mix promocional se baseiam nos estudos de Manis (2014).

a) Venda Pessoalmente (Personal Selling)

Funciona através da conexão entre o representante da empresa e o cliente. Estas interações podem ser através do telefone, email ou indo pessoalmente até o comprador, e tem como principal objetivo criar uma relação pessoal entre o consumidor e a marca ou produto. Por funcionar através de um contato direto, ela fornece um feedback instantâneo, que pode ser medido pelo representante comercial e assim ele pode mudar ou seguir com as estratégias de persuasão escolhidas inicialmente, de forma a influenciar e convencer o potencial cliente com o qual está em contato a comprar o produto que está oferecendo. Segundo o autor, é uma das ferramentas mais caras, porém uma das mais eficazes.

b) Marketing Direto (*Direct Marketing*)

Utiliza tecnologias para atingir o consumidor diretamente e individualmente. Exemplos de técnicas que são usadas no marketing direto: carta, e-mail, telefonemas e catálogos. De acordo com o autor, essa estratégia é ideal para ser usada com clientes que têm gastado pouco dinheiro, comprando com pouca frequência.

c) Promoções de Venda (*Personal Selling*)

São as atividades do marketing que informam ao potencial cliente a respeito do produto, criando um possível negócio, que venha aumentar as vendas. Pode-se citar como exemplos de promoções os cupons, amostras grátis, quiosques, etc. São bastante eficiente por oferecerem descontos, tornando o produto ou serviço mais atrativo para o comprador. Outra técnica é a do empacotamento. Juntas diversos produtos e serviços em um "pacote", com um preço atrativo, é uma ferramenta muito utilizada, principalmente no mercado de viagens, quando são oferecidos passagem, hotel e transporte no mesmo pacote, por exemplo.

d) Publicidade (Advertising)

Acontece quando as empresas pagam para promover ideias, produtos ou serviços em diferentes mídias. Pode ser encontrada em qualquer lugar: outdoors, televisão, redes sociais, jornais, revistas. Através das propagandas, a empresa estabelece uma comunicação unilateral com o consumidor. Para o autor, o Facebook é o melhor lugar para uma empresa promover seus produtos e serviços no século 21.

e) Relações Públicas e Patrocínios (*Public Relationships and Sponsorship*)

Na maioria das vezes, as campanhas de relações públicas tentam criar uma imagem favorável da empresa, dos seus produtos e de suas políticas e valores. Uma tática utilizada é a publicidade, ou seja, trazer boas e novas informações para o público, de forma a conquistá-los e fidelizá-los. Um modo de fazer isso é através de doações, seja para hospitais, orfanatos ou até mesmo para uma causa específica. Assim, a empresa constrói uma imagem favorável perante ao seu público, atraindo-o cada vez mais.

3.5. Propaganda

Como citado previamente, a publicidade é usada para promover ideias, produtos e serviços. Uma das formas mais conhecidas de alcançar este intuito é através da propaganda.

O objetivo principal da propaganda é chamar atenção do público para o seu negócio, normalmente com o propósito de vender produtos e serviços, através do uso de diversos tipos de mídia, como dito anteriormente. Ou seja, a propaganda deve gerar curiosidade e atrair os consumidores para a sua marca. Além disso, a propaganda também faz parte do estágio de assimilação, já que nessa fase os consumidores são expostos inadvertidamente à propagandas de diversas marcas.

As marcas devem desencadear a quantidade certa de curiosidade no consumidor: quando o nível de curiosidade é baixo demais, significa que a atração da marca, embora existente, é baixa, mas quando o nível de curiosidade é alto demais, os consumidores começam a fazer muitas pesquisas e perguntas e podem ficar confusos sobre a mensagem inicial que encontraram. Por isso, é preciso, através das ferramentas escolhidas, estimular o nível certo de curiosidade (KOTLER, 2017)

Como dito anteriormente, a propaganda proporciona uma linha de comunicação direta com seus clientes já existentes e com os potenciais novos clientes a respeito do seu produto ou serviço. Alguns dos principais objetivos da propaganda são: fazer os consumidores terem consciência do seu produto, convencê-los que o seu produto é o que vai atender às suas necessidades, criar um desejo pelos produtos da marca, realçar a imagem da empresa, anunciar novos produtos, reforçar a mensagem dos vendedores e fazer os consumidores tomarem o próximo passo, seja ele perguntar informações, pesquisar sobre a marca ou o produto ou pedir uma amostra, por exemplo¹.

É aqui que a cor entra como uma ferramenta. A cor tem o poder de influenciar porque ela pode mudar o humor, o estado de espírito de qualquer pessoa, ou seja, ela tem esse impacto em potenciais clientes. Os designers e anunciantes, responsáveis por criar as

¹ https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising. Acessado em: 15 de setembro de 2017.

propagandas, estão cientes disso. Ao fazer uma compra, o ser humano não é guiado apenas pela lógica; mas também somos influenciados por fatores mais indiretos, como as emoções. Encontrar as cores corretas é uma arte, pois todos interpretam as cores de forma diferente. Por isso, esta seleção é complexa e difícil, já que nenhum esquema de cores é ideal ou universal; não existe uma melhor paleta de cores para um grupo social ou cultural específico. Para isso, é preciso, então, entender o significado das cores, para que elas possam ser usadas de forma eficaz na transmissão da mensagem da marca. Informações coloridas afetam o processo de tomada de decisão com uma eficácia surpreendente, e por isso deve ser usada como ferramenta na propaganda, a fim de conquistar o maior número de clientes possíveis, bem como retê-los e fidelizá-los (KAMINSKA, 2014).

3.6. Branding

Outra importante parte do marketing, no qual as cores têm grande importância e influência é a marca/branding. Mas o que de fato é uma marca? Você pode considerar a marca como a ideia ou imagem que as pessoas têm em mente quando pensam sobre determinado produto ou empresa. Não são apenas as características físicas que criam uma marca, mas também os sentimentos que os consumidores desenvolvem em relação a ela e a seus produtos. Um produto pode ser facilmente copiado por marcas concorrentes, mas uma marca é sempre algo único. Por exemplo, existem diversas marcas de água no mercado, muitas delas com sabores muito parecidos, mas algumas pessoas se identificam mais com alguma marca do que com as outras, e por isso optam por consumi-la, isso porque cada marca fornece um significado diferente para seu produto². Para explicitar essa sua ideia, utiliza marcas de água e suas diferentes posições no mercado:

- 1. Evian faz você se sentir jovem
- 2. Perrier é refrescante, gaseificada e sexy
- 3. Fiji é pura, saudável e natural
- 4. Etc.

.

² http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/. Acessado em: 07 de outubro de 2017.



Figura 4: Diferentes marcas de água e suas posições no mercado

Fonte: http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/ Acesso em:07 out. 2017

Em suma, a marca é um sentimento mental que as pessoas têm sobre um produto ou empresa específica. Cada pessoa cria sua própria versão e dependendo da forma como os consumidores se sentem sobre uma determinada marca, a popularidade da mesma aumenta ou diminui.

Branding, por sua vez, é o processo de dar um significado para produtos específicos criando e modelando a marca na mente dos consumidores. É uma estratégia planejada pelas empresas para ajudar as pessoas a rapidamente identificar os produtos e a organização e darlhes uma razão para escolher seus produtos ao invés dos concorrentes. O objetivo é, portanto, o de atrair e manter os clientes entregando um produto que está sempre alinhado com o que a marca promete oferecer³.

As empresas podem criar e dar forma a sua marca de diversas maneiras diferentes, como por exemplo através da propaganda, do produto, do design da embalagem, da experiência dentro das lojas, dos preços, de parcerias, da identidade visual (logo, site, cores).

Pode-se dizer, portanto, de forma simplificada, que o produto é o que a empresa vende, a marca é a imagem que é percebida do produto que é vendido e branding é a estratégia usada para criar essa imagem. Tanto na criação do produto, como na construção da

³ http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/. Acessado em: 07 de outubro de 2017.

marca e do branding, as cores, como citado anteriormente, têm importantes funções e ajudam as empresas a atingirem seus objetivos, sendo, portanto, grandes aliadas das organizações.

4. CORES

Cores são onipresentes e uma fonte de informação. Bastam 90 segundo de uma interação inicial com produtos (ou pessoas) para que alguma decisão seja tomada e alguma opinião formada. Cerca de 62-90% das avaliações são baseadas apenas nas cores. Assim, pode-se dizer que o uso sensato das cores pode contribuir não apenas para a diferenciação do produto com relação ao do concorrente, mas também pode influenciar sentimentos e humores (seja de forma positiva, ou negativa), e, consequentemente, a atitude e ação que será tomada com relação a certos produtos. Sabendo que nosso humor e sentimentos são instáveis e que as cores desempenham papéis importantes na formação de ideias, opiniões e atitudes, é importante para os gerentes entenderem a importância que as cores tem no marketing, já que estas podem aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar consumidores, reduzir a percepção de tempo, entre outros impactos. (SINGH, 2006).

O papel das cores e da psicologia das cores é tão grande, que algumas pesquisas⁴ revelaram que:

- 1. 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto;
- 2. 80% das pessoas dizem que simpatizam com uma determinada marca e lembram dela somente quando a mesma possui as cores da sua preferência;
- 3. 42% dos consumidores online baseiam sua decisão de compra de acordo com o designer e as cores de um site;

Assim, é possível dizer que as cores tem uma importância muito grande na conquista dos clientes. Primeiramente, portanto, é preciso entender o que é a cor e o primeiro passo no entendimento das cores é falar sobre a luz. A luz branca é composta de radiações de diversos comprimentos de onda e cada um deles corresponde a uma cor. Ou seja, ao ser captado individualmente pelos olhos, ele é convertido em impulsos elétricos que fazem o cérebro perceber aquela cor. No século 17, o físico Isaac Newton provou esse conceito em um experimento com um prisma: quando a luz solar atravessava o vidro, cada cor seguia uma direção diferente, já que cada uma delas tem comprimento de onda e velocidade diferentes (SKLARZ, 2007).

⁴ https://integrasolucoes.wordpress.com/2016/05/19/a-psicologia-das-cores/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

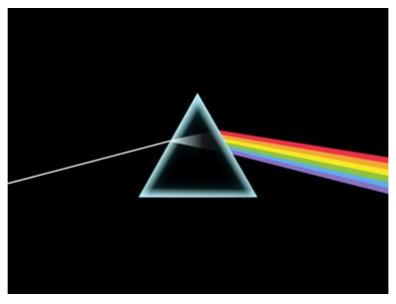


Figura 5: O Prisma de Newton

Fonte: http://fisicamoderna.blog.uol.com.br/arch2013-03-17_2013-03-23.html Acesso em: 16 set. 2017

A cor de um objeto é resultado da cor da luz que esse objeto consegue refletir, ou melhor, da cor que não consegue absorver. Esta será a cor que será refletida e, portanto, a cor que enxergamos o objeto. O preto, por exemplo, consegue absorver toda a luz que incide sobre ele, e o oposto acontece com o branco, que consegue refletir toda a luz incidente. As outras cores, portanto, ocorrem pois refletem parte da luz e absorvem o restante. O que é refletido é o que conseguimos perceber. Pode-se dizer também que o preto é a ausência de cor (já que absorve toda a luz, não refletindo nenhuma cor) e o branco é resultado da mistura de todas as cores. Vale lembrar que o tipo de material do objeto também tem influência na quantidade de luz que este vai absorver/refletir (PAPPAS, 2010).

Como dito anteriormente, o que determina a cor que é vista é a luz que reflete, mais especificamente o comprimento das ondas da mesma. As ondas de luz que são refletidas atingem a retina sensível à luz, localizada na parte de trás dos olhos. Na retina estão localizados os cones, que são fotorreceptores -pequenas células da retina que respondem à luz. A maioria de nós tem de 6 a 7 milhões de cones em cada olho, que transmitem os léveis mais altos de intensidade da luz que cria a sensação da color e a nitidez visual. Existem três tipos de cones, cada um sensível a um comprimento de onda da luz (longo, médio e curto). Essas células, trabalhando em harmonia com com células nervosas, fornecem ao cérebro informações suficientes para interpretar e nomear as cores⁵.

 $^{^{\}rm 5}$ https://www.pantone.com/how-do-we-see-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.

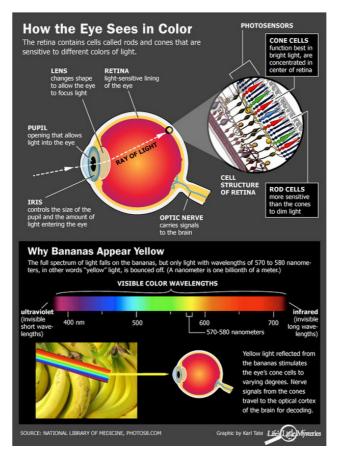


Figura 6: Como os olhos humanos percebem as cores

Fonte: https://www.livescience.com/32559-why-do-we-see-in-color.html Acesso: 17 set. 2017

4.1. Classificação das cores

O conceito do de "roda de cores" foi inventado por Isaac Newton, quando ele dobrou o espectro de cores em um círculo. Desde então, a ferramenta tem sido utilizada para entender as relações entre as cores e criar harmonias entre elas. A roda das cores, como mostra a figura abaixo, mostra claramente quais são as cores consideradas "cores quentes" e "cores frias", as cores complementares, cores complementares divididas e cores análogas⁶.

 $^{^{6}\ \}text{https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color.}$ Acessado em: 12 de agosto de 2017.



Figura 7: Roda de cores

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Farbkreis_Itten_1961.svg Acesso em: 17 set. 2017

As cores frias variam do verde ao violeta, a metade da roda de cores que possui os comprimentos de onda mais curtos. Já as cores quentes variam do vermelho ao amarelo e correspondem à metade da roda de cores que possui os comprimentos de onda mais longos.

Cores complementares são aquelas que se localizam em posições opostas na roda das cores. Elas completam ou realçam uma a outra. Pintores impressionistas do século XIX costumavam colocar pontos de pigmentos de cores complementares na superfície de uma cor para torná-la mais viva. Estes pontos não eram visíveis para o espectador, mas a cor que estava embaixo aparecia de forma mais vibrante, se destacava. Usar as cores complementares juntas é agradável aos olhos, parece que elas pertencem uma à outra. O jeito mais efetivo de usá-las é deixar que uma delas domine, destinando uma área maior para a mesma, usando a outra como um realçador⁷.

⁷ https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

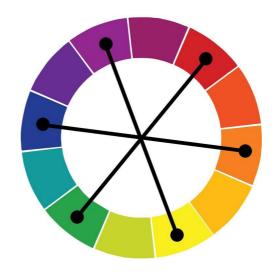


Figura 8: Cores complementares

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/330522060134418149/ Acesso em: 17 set. 2017

As complementares divididas (também conhecidas como cores contrastantes) correspondem às cores localizadas ao lado da cor oposta, como mostra a figura abaixo. Elas oferecem os mesmos benefícios das cores complementares, porém com efeito mais sutil⁸.

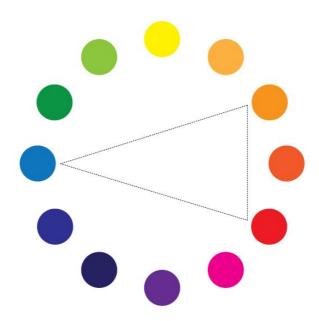


Figura 9: Cores complementares divididas

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/474074298261478835/ Acesso em: 17 set. 2017

 $^{^{8}}$ https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.

Cores análogas, por sua vez, são as adjacentes e que, portanto, possuem tonalidades similares. É importante, portanto, que quando usadas em conjunto, uma delas seja usada com destaque, para evitar confusão e usá-las como acentuadoras⁹.

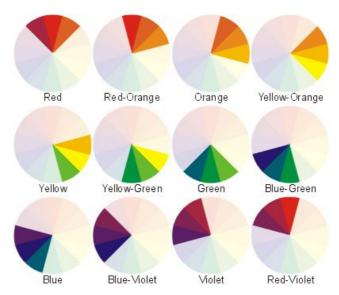


Figura 10: Cores análogas

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/373376625340211723/ Acessado em: 17 set. 2017

A harmonia monocromática usa apenas um tom, com variações na saturação e brilho, apenas. Quando se opta por esse tipo de combinação, é preciso ter certeza de que o contrastes existe, sendo possível para a audiência fazer a diferenciação. O mesmo ocorre para a combinação acromática, que utiliza branco, preto e tons de cinza¹⁰.

10 https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.

-

⁹ https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.



Figura 11: Harmonia monocromática

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/373376625340211723/ Acesso em: 17 set, 2017

5. A PSICOLOGIA DAS CORES

Com um melhor entendimento a respeito das cores, como são percebidas, suas combinações, etc., o próximo passo é entender o efeito que as cores causam no ser humano após sua percepção.

A Psicologia das Cores se trata de um estado aprofundado sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações e sentimentos. Este é um estudo 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.

Nós conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Por isso, cada cor pode gerar efeitos diferentes, às vezes até mesmo contraditórios. Um mesmo tom de vermelho pode ser erótico ou chocante, inoportuno ou nobre. Pode representar o amor, a paixão, e a raiva, o diabo. Toda cor tem seu significado. Seu efeito é determinado pelo contexto, e as pessoas que trabalham com as cores (como profissionais do marketing) deveriam conhecer a fundo estes contextos e efeitos, para usá-los a seu favor. A ligação das cores com os nossos sentimentos não é por acaso, já que as relações entre ambas não são apenas questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento (HELLER, 2000).

As cores desempenham um papel importante na nossa percepção visual, uma vez que influencia nossas reações sobre o mundo que nos rodeia e podem provocar diversos efeitos

sobre os consumidores: elas despertam reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas (MOTA, 2016).

5.1. Azul



Figura 12: A cor azul

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

Dentre todas as cores, o azul é a preferida: é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. Seja para automóveis, roupas, ambientes, o azul é sempre uma das principais escolhas. Um possível motivo para esta ser uma cor tão querida é a não existência de sentimentos negativos atrelados à cor; apenas características, emoções e sentimentos positivos (HELLER,2000).

Segundo Heller (2000), o azul tem um efeito distante e infinito. Isso porque quanto mais fria uma cor é, mais afastada ela parece estar e, analogamente, quanto mais quente uma cor é, mais próxima ela parece estar. O mar, por exemplo, é percebido como azul, apesar de não ter esta cor. Se colocarmos água em um recipiente de vidro, consegue-se perceber que este permanecerá sem cor. Já um lago, quanto mais profundo, mais azul parecerá ser. Com o aumento da profundidade, todas as cores se dissolvem em azul.

Como a cor da distância, o azul também é considerado a cor da fidelidade, que, por sua vez, tem total relação com a distância: ela é posta à prova apenas quando surge a possibilidade para infidelidade, quando está-se distante do outro. Na língua inglesa, por exemplo, a conexão do azul com a fidelidade aparece até no vocabulário: "true blue"

significa fidelidade inquestionável, uma pessoa absolutamente honesta e fiel (HELLER, 2000).

Ainda de acordo com Heller (2000), o azul também é considerada a cor que representa o gélido, o frio. Essa percepção é baseada na nossa experiência física: no frio, nossa pele, nossos lábios, nosso corpo se tornam azuis. Além disso, a neve e o gelo possuem uma cintilância azulada, novamente fazendo a cor remeter ao frio. Pode-se dizer que por causa disso, o azul desperta a impressão de um frescor, e por isso pode ser desejado em ambientes e países mais quentes.

Indo além, o azul também é considerado, de acordo com Heller (2000) como a principal cor das virtudes intelectuais: a inteligência, a ciência e a concentração. Ele amplia nosso senso de tempo e aumenta nossa produtividade, sendo considerada a cor ideal para pintar ambientes de trabalho como escritórios e fábricas¹¹.

Também pode se referir ao mérito, a paz (nos países socialistas), o prático, o técnico, a independência, a esportividade, e, para muitas religiões, aos deuses (já que estes vivem no céu e azul é a cor que os rodeia), despertando um desejo de pureza e de contato com o divino (MOULIN, 2010).

Em suma, o azul representa o frio e passivo, tranquilo e confiável; ele traz paz e calma. O azul é a "cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante" (HELLER, 2000). Um estudo realizado pela Travelodge investigou a influência das cores da qualidade do sono dos britânicos e concluiu que quem dorme em quartos azuis tem, em média, 7 horas e 52 minutos de sono 12. Isso pode ser justificado pelo seu efeito tranquilizador. As melhores noites de sono, segundo o estudo, são obtidas em quartos pintados com cores calmas, como amarelo, azul ou verde.

Como se sabe, existem diversos tons da mesma cor, e cada tom pode ter também seu poder individual. O azul claro, por exemplo, está associado a saúde, cura, tranquilidade, compreensão e suavidade. Já o azul escuro representa conhecimento, poder, integridade e seriedade; é um tom mais conservador, que transpira valores como responsabilidade e maturidade. Por isso os uniformes da polícia, marinha e força aérea são desta cor, para passar confiança e segurança para a população¹³.

Acessado em: 12 de outubro de 2017.

12 https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/conheca-as-cores-mais-favoraveis-ao-sono-outras-atividades-8410534.

Acessado em: 03 de dezembro de 2017.

https://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/.
Acessado em: 12 de outubro de 2017.

Acessado em: 03 de dezembro de 2017.

http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/.

Acessado em: 12 de outubro de 2017.

Tratando-se de promover um produto ou uma marca, o azul não é recomendado para promover comida e produtos relacionados à cozinha, já que ele suprime o apetite. Ele é indicado para divulgar produtos e serviços relacionados a limpeza (filtros de purificação de água, líquidos de limpeza), ar e céu (ar condicionado, aeroportos, companhias aéreas), água e mar (água mineral, viagens para praia). Por ser associado à consciência e intelecto, o azul deve ser usado para sugerir precisão na promoção de produtos tecnológicos¹⁴.

5.2. Vermelho

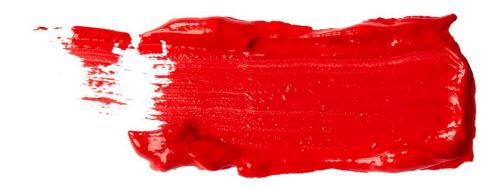


Figura 13: A cor vermelha

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue. Tanto o fogo quanto o sangue possuem um significado atrelado à nossa existência, em todas as culturas e todos os tempos. Além disso, está é a cor de todas as paixões - as boas e as más, do amor ao ódio. A explicação física para este significado é que ao ficarmos constrangidos, apaixonados, irritados, com vergonha ou excitado, o sangue sobe à cabeça, deixando nosso rosto vermelho. A ação psicológica e simbólica do sangue faz do vermelho a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida; é considerada a cor da força, da vida (HELLER, 2000). O vermelho é uma cor muito intensa, que acelera o metabolismo humano, aumenta a taxa de respiração e aumenta a pressão arterial¹⁵.

O vermelho, junto com o laranja e amarelo, é a cor do fogo, das chamas, e portanto, também é a cor do calor (mesmo que na realidade as chamas sejam amarelas ou azuis). Em países frios, a cor vermelha tem conotações positivas: em russo, por exemplo, vermelho

http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

¹⁴ http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

("krasnij") pode ser usado para dizer "bonito, admirável, bom, valioso". Além disso, o fogo simboliza o divino, por dissipar o frio e as forças da escuridão e por ter suas chamas sempre lançadas para cima (em direção aos deuses). Do lado oposto, a sedução, a sexualidade e o erotismo, por sua vez, também são sempre relacionadas ao vermelho, assim como o imoral. O diabo veste vermelho, o inferno é vermelho.

A cor é considerada como representante da força, da atividade, da determinação e da agressividade, pólo oposto ao passivo e delicado azul e ao inocente branco. O vermelho é a cor da excitação, da ira, da guerra. O vermelho dá força e por isso os guerreiros vestiam-se com esta cor - quase todos os uniformes históricos são vermelho Em contraste, o vermelho também é considerado como a cor da felicidade, da alegria. As chinesas, por exemplo, têm o costume de casarem vestidas de vermelho, para representar o momento feliz que estão vivendo.

Assim como foi explicado anteriormente, quanto mais quente a cor, menor o efeito de profundidade. Assim, o vermelho dá ideia de proximidade; é a cor que não tem como ficar em segundo plano. De modo geral, esta é a cor dos extrovertidos, cor do barulho.

Um exemplo prático ao se falar da cor vermelha são os semáfaros. Por que o vermelho foi escolhido como a cor que representa o "Pare"? O amarelo não teria como ser diferenciado da iluminação das ruas e dos faróis dos automóveis; o verde é encontrado diariamente nas paisagens; o azul não se diferencia da cor do céu; já o vermelho seria a cor menos natural em comparação à cor do céu e da paisagem, sendo então a escolhida para ser a mais importante do sinal de trânsito. Hoje, o vermelho é quase um sinônimo de "Perigo! Pare!". Freios de emergência e botões de alarme são vermelhos, no futebol o cartão vermelho expulsa o jogador da partida, os avisos de "proibido fumar" e "proibido estacionar" são vermelhos. Universalmente, esta cor está relacionada à proibição e atenção.

O vermelho é a cor do alerta, e talvez por isso também é considerado a cor das correções (como pode ser visto nas escolas) e a cor do controle (quando se diz que o "lápis vermelho fez mais uma vítima" na gestão empresarial, quer dizer que cortes no orçamento foram realizados). Ainda na gestão de uma empresa, ao "escrever-se números vermelhos", estão indicando um prejuízo, precisando, portanto, de atenção ao setor.

A cor vermelha é recomendada para ser utilizada com a intenção de estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas e por isso é a cor perfeita para botões de "Compre agora" ou "Clique aqui" em sites. Na propaganda, o vermelho pode ser usado para provocar sentimentos eróticos (lábios vermelhos, unhas vermelhas, "Lady in Red", etc.), e por ser

também muitas vezes associada à energia, pode ser usada para promover energéticos, jogos, carros, itens relacionados a esportes e atividades físicas de alta intensidade¹⁶.

5.3. Verde



Figura 14: A cor verde

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

O verde é mais que uma cor, é a quinta essência da natureza; é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia. Além disso, é considerada a cor intermediária em várias dimensões: o vermelho é quente, o azul é frio, o verde é agradável. O vermelho é seco, o azul é molhado, o verde é úmido. O vermelho é ativo, o azul é passivo, o verde é tranquilizador. O verde fica entre o feminino do vermelho e o masculino do azul, fica entre o vermelho da matéria e o azul do espírito. Por ser considerado a cor mais neutra, sua ação é determinada pelas cores com as quais está combinada.

Para a sociedade, o verde simboliza a natureza, a saúde, além de ser o símbolo da vida em seu mais amplo sentido - não só relacionado aos seres humanos, mas a tudo que cresce. É a cor da primavera, que significa crescimento, é a estação da fertilidade. O verde também traz uma sensação de refrescante, de fresco, de frescor, dependendo do produto em questão. o

¹⁶ http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

verde perto do marrom é o acorde do ácido e do amargo, o verde perto do amarelo é o acorde do ácido, e perto do laranja, é o acordo do aromático; o verde tem muito sabor.

Outro significado que o verde pode ter é o da juventude, da imaturidade: na natureza, o estágio da imaturidade é sempre verde. A cereja e o tomate, por exemplo nascem verde, tranformam-se em amarelo, até chegar no vermelho. As ameixas são verdes, depois vermelhas e então azul e preto. Seja uma espiga de milho ou uma pinha, primeiramente elas são verdes, dando origem à outras cores posteriormente.

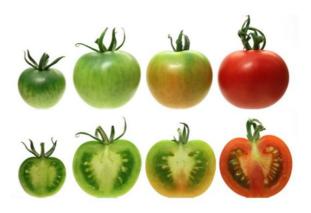


Figura 15: Amadurecimento do tomate

Fonte: http://www.tovima.gr/science/medicine-biology/article/?aid=464577 Acessado em: 24 out. 2017

Um dos significados mais famosos e marcantes do verde é o da esperança e da confiança, mas por outro lado, é a cor de tudo que é venenoso. Novamente encontramos emoções e sentimentos contraditórios sendo representados pela mesma cor. O simbolismo do veneno veio em função da tinta usada para pinturas artísticas desde a Antiguidade: a cor era obtida através de chapas de cobres tratadas com vinagre davam origem ao azinhavre, que misturado com cola ou gema de ovo originava a tinta e um produto altamente tóxico.

Normalmente dragões, bruxas, demônios e monstros são verdes, já que esta também é considerada a cor mais "anti-humana" das cores. Bichos que são nojentos e amedrontam são constantemente remetidos a cor verde, como serpentes, lagartos e sapos. Novamente, entra a questão das diferentes culturas existentes: no Islã e na China, por exemplo, o verde é símbolo da primavera, da fertilidade, enquanto na França o verde pode significar infelicidade, fúria, raiva. Nos EUA o verde também pode representar a raiva e a inveja.

O verde também é, assim como o azul, a cor que acalma, tranquilizadora. É a cor do abrigo, e por isso já era indicado para aposentos em que se deve permanecer por muito tempo. Entre o século XVIII e XIX, a cor mais escolhida para salas de estar era o verde; os teatros

ingleses, os camarotes dos atores são sempre verdes, fazendo com que os atores possam descansar seus olhos das luzes dos holofotes. Assim como os atores, os médicos também precisam relaxar a vista após muito tempo encarando as fortes luzes dos hospitais e até mesmo o vermelho do sangue, e esse é um dos motivos pelos quais seus uniformes costumam ser verdes; a cor ajuda a relaxar a vista (HELLER, 2000). Um fato curioso à respeito do seu poder tranquilizador, é que na Inglaterra, quando a ponte de Blackfriars foi pintada de verde, a taxa de suicídio no local reduziu em 34% e muitos acreditam que isto ocorreu pois a cor acalmava as pessoas que iam até o local para tentar o suicídio e acabavam desistindo (ZIMMER, 2011).



Figura 16: Ponte de *Blackfrias*

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/613615517951298807/ Acessado em: 24 out. 2017

Além disso, o verde transmite segurança: nos edifícios, cartazes verdes sinalizam acesso livre, saídas de emergência são, normalmente, setas brancas em um fundo verde. Quando alguém dá "sinal verde" a alguém, simboliza que está apoiando a intenção do outro. Os que estão passando por uma "onda verde", estão vivendo períodos de sucesso.

Em resumo, pode-se dizer que o verde é a cor da vida, da fertilidade, da sorte (trevo verde de quatro - ou três folhas) e da burguesia. Verde é saúde, é sagrado, mas também é inveja e venenoso. Acalma, transmite segurança e esperança.

5.4. Rosa



Figura 17: A cor rosa

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acesso em: 07 out. 2017

A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme a cortesia, a amabilidade. Rosa é também a sensibilidade, a sentimentalidade. É a cor do carinho e erótico. Pode significar a ternura, a vaidade, o erotismo, a sedução, a tentação. A cor com a qual o rosa é combinado ajuda a dar determinado significado para a cor. Perto do branco, o rosa sugere inocência, já perto do violeta e do preto, o rosa oscila entre a imoralidade e a paixão, entre o bem e o mal.

Para os mais velhos, o rosa é visto como a cor da infância, da juventude. O rosa representa suavidade, maciez, ternura.

A ideia de que o rosa é a cor das meninas e o azul a cor dos meninos surgiu apenas em 1920. Antes, o rosa era considerado a cor dos meninos. O jornal financeiro *Finantial Times* é impresso em papel cor-de-rosa desde 1888. A *Gazetta dello Sport*, jornal esportivo quase que lido exclusivamente por homens, também é impresso em papel cor-de-rosa.



Figura 18: Finantial Times

Fonte: https://www.newyorker.com/news/john-cassidy/the-financial-times-and-the-future-of-journalism Acessado em: 24 out. 2017

Diversos quadros antigos retratam príncipes, quando ainda pequenos, vestindo rosa claro e princesas vestindo azul claro, como o pintor Franz Xaver Winterhaler, que retratou em 1846 a rainha Vitória com suas crianças, uma das quais ainda era bebé, trajando um vestido comprido branco com uma encharpe azul-clara, sua touca com uma fita também azul clara - esse bebê era a princesa Helena. Nas pinturas barrocas, por sua vez, os princípes eram retratados usando vestidos rosas, espadas e capacetes. Em pinturas do século XIII e XIX, Jesus veste frequentemente trajes cor-de-rosa.

O rosa representa os sonhos, o irrealista, a romantização. Além disso, também é a cor do doce, da delícia, dos confeitos; é a cor que mais combina com as sobremesas. Espera-se um sabor doce e suave do rosa. O significado do doce também funciona no sentido figurado: um romance com a capa cor-de-rosa passa a impressão de ser um romance açucarado.

O rosa choque, por sua vez, causa um impacto maior, é considerado a cor mais vulgar dentre as cores, é a cor que não é levada a séria na publicidade; dos acessórios berrantes, dos artigos de plástico mais baratos; o rosa choque é eleito o "protótipo das coisas baratas".

Para se fazer lembrado e reconhecido, o uso do rosa pode ser um aliado. Ao ser empregado contra a expectativa convencional, marcas e proposições bem interessantes e intrigantes podem ser criadas. A figura da pantera cor-de-rosa, por exemplo, ficou mundialmente conhecida, por ser um uso diferente do esperado, surpreendente, tornando-se até cômico.



Figura 19: A cor roxa

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

O roxo é a cor dos sentimentos ambivalentes, além de ser uma cor bastante rejeitada pelas pessoas. Em nenhuma outra cor, entretanto, unem-se qualidades tão opostas como no roxo: é a união do vermelho com o azul, do masculino e feminino, da sensualidade e da espiritualidade, sentimento e intelecto, amor e abstinência. É a união dos opostos que determina a simbologia da cor roxa, no roxo todos os opostos se fundem. Como é no roxo que o masculino e feminino são fundidos, nenhuma outra cor simbolizaria melhor a homossexualidade do que o roxo.

Na Antiguidade, o roxo era a cor do poder, a cor dos governantes, simbolizando a realeza, nobreza, luxúria e ambição. No acorde da devoção, o roxo é a cor da teologia, a cor do divino, da fé. Na Igreja Católica, os ministros trajam violetas, assim como o escalão de bispos e de prelados. Na Igreja Evangélica, o roxo permanece até hoje como cor eclesiástica. Os professores de teologia das universidades, quando ainda se usava vestes talares, apareciam com boinas roxas.

Como cor litúrgica da Igreja, o roxo é a cor da penitência; quase todos os confessionários possuem cortinas roxas e na confissão, o sacerdote usa uma estola roxa.

A primeira vista, entretanto, ao se deparar com uma pessoa vestindo roxo, não se pensa em humildade, recato ou penitência - o roxo é percebido como a cor da extravagância. O roxo, quando escolhido, tem a intenção de chamar atenção, diferenciar-se da massa. É a cor da luxúria. Mas ao se tratar de ambientes, a cor tem uma forte ligação com a criatividade por estimular a mente inconsciente, e portanto, dormir em quartos roxos aumenta a probabilidade

de sonhos vívidos e até mesmo pesadelos; é a cor que provoca o pior sono para as pessoas $(5h56min)^{17}$.

O roxo também é a cor da vaidade, considerado um dos sete pecados capitais pela tradição cristã. Hoje, entretanto, a vaidade pouco é considerada um pecado, ela é vista como inofensiva, como bela. É apontada, porém, como a cor dos pecados doces, e por isso muitas marcas optaram por esta cor para embrulhar seus tabletes de chocolate. Além disso, é a cor da sexualidade pecaminosa.

No seu tom mais escuro pode ser considerado como a cor da melancolia, da tristeza e da frustração¹⁸.

Outros significados que podem ser associados ao roxo é o de magia, mistério, fantasia. Um feiticeiro veste uma túnica roxa, as bruxas malvadas se vestem de roxo, as fadas, de lilás.

Na simbologia indiana, o roxo é a cor da metempsicose, a transmigração das almas. Já na psicologia moderna, é a cor dos alucinógenos, que devem abrir a consciência a estímulos irreais. O roxo simboliza o lado sinistro da fantasia, a busca psíquica, tornar possível o impossível.

5.6. Amarelo



Figura 20: A cor amarela

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

Ao amarelo pertencem a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro. O amarelo é a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ela é a cor da

 $^{^{17}\} https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/conheca-as-cores-mais-favorave is-ao-sono-outras-atividades-8410534.$ Acessado em: 03 de dezembro de 2017.

18 http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/#.WiSYLLQ-fow. Acessado em 03 de dezembro de 2017.

iluminação, do entendimento, mas também a cor dos desprezados e dos traidores. É a cor mais ambígua de todas.

Como a cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. A cor irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa. O amarelo é alegre, é feliz, irradia como um sorriso. Para que o amarelo atue tão alegremente, é preciso que esteja do lado do laranja e vermelho, formando o trio que representa o acorde típico da alegria de viver, da atividade, da energia, da animação.

O amarelo chega como um raio e por isso é também a cor da espontaneidade, da impulsividade. Por seu efeito ideal de visibilidade à distância e seu caráter penetrante quando visto de perto, o amarelo foi eleito a cor internacional das advertências: preto sobre amarelo são sinais de advertência para materiais venenosos, explosivos e radioativos, listras amarelas e pretas são marcas fronteiriças, que advertem os motoristas para passagens rebaixadas ou estreitas e advertem operários para cantos e ângulos perigosos em máquinas, no futebol o "cartão amarelo" é uma advertência ao jogador, se uma bandeira amarela for erguida em um navio, está sinalizando a eclosão de uma epidemia, placas de trânsito que não podem ser ignoradas são em texto/símbolos pretos sobre um fundo amarelo, etc. Os taxis e ônibus escolares também foram inicialmente pintados de amarelo pois é a cor mais visível à distância.

O amarelo é a mais clara e leve das cores, pois parece vir de cima, do luz do sol. No Islã, o amarelo é a cor da sabedoria, enquanto no simbolismo europeu é a cor da inteligência, além de ser a cor do discernimento e da pesquisa.

A cor amarela pertence ao verão, é floração. É a cor da maturidade, idade idealizada como dourada, é a cor do amor sensual, simboliza a sensualidade.

Por outro lado, são predominantes as associações negativas ao amarelo, que não é o amarelo solar e áureo, mas sim o amarelo pálido esverdeado, o amarelo podre do enxofre. Na conotação negativa, o amarelo é a cor de tudo que nos causa raiva: a inveja, o ciúme, a cobiça.

O amarelo se deixa influenciar com muita facilidade pelas outras cores: combinado com o preto, o amarelo puro, cor da iluminação torna-se a cor simbólica do impuro e o amarelo da inteligência se turva, transformando-se na cor da falta de discernimento. Ao lado do cinza, o amarelo torna-se símbolo da insegurança. No sentido político, o amarelo é a cor dos traidores, e por isso nenhum partido nunca se autodenominou "os amarelos".

Quanto ao sabor do amarelo, geralmente as sensações geradas são azedo, refrescante e amargo, pois nos remetemos ao limão.

O amarelo deve ser usado para provocar sentimentos animados e alegres, como produtos para crianças e produtos e serviços relacionados ao lazer. O amarelo é muito eficaz para atrair atenção, então deve ser usado para realçar os elementos mais importantes do design. Se deseja transmitir uma imagem de segurança e estabilidade, deve evitar a cor amarela, já que ela é instável e espontânea. O amarelo também ajuda a energizar e estimular o apetite, fazendo com que as pessoas comam mais e mais rápido, e por isso seu uso é recomendado para promover restaurantes e produtos alimentícios (muitas redes de fast-food tem a cor amarela em seu logo e ambientes por este motivo). O amarelo, entretanto, é percebido pelos homens como uma cor muito alegre e infantil, e por isso seu uso não é recomendado em produtos de luxo com público alvo masculino, como ternos e carros de luxo.

5.7. Laranja



Figura 21: A cor laranja

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acesso em: 07 out. 2017

O laranja desempenha um papel subvalorizado em nosso pensamento, em nosso simbolismo. Costuma-se pensar no vermelho ou no amarelo antes de pensar no laranja. Em função disso, poucos sentimentos/emoções/conceitos são atribuídos ao laranja. O vermelho e o amarelo, cores que constituem o laranja, têm em sua simbologia muitas contradições. O laranja, muitas vezes denota o verdadeiro caráter de um sentimento, pois ele combina as contradições do vermelho e amarelo, fortalecendo seus pontos em comum.

O laranja é considerado uma cor exótica, estranha à nossa percepção. O laranja nos cerca mais do que é enxergado. A cor do pôr-do-sol, por exemplo, normalmente usamos o "vermelho crepúsculo" para definí-la, quando na verdade uma melhor definição seria "laranja" anoitecer". O mesmo acontece com as telhas dos telhados, que são mais laranjas do que vermelhas, mas mesmo assim insistimos em dizer que são avermelhadas. O laranja está ao nosso redor, em todo canto, basta a gente enxergá-lo e reconhecê-lo.

O laranja é a cor cujo aroma é o mais diversificado. O vermelho é doce, o amarelo ácido: os sabores agridoces são em sua maioria laranja. Muitos alimentos que são consumidos são laranja, como pêssego, damasco, salmão, salsichas, a capa de queijos, alimentos fritos, etc. Por isso esperamos sempre que uma comida com esta cor tenha um bom sabor. Por isso, o laranja é a cor que cria uma sensação de aromático, de deleite, de prazer.

Além disso, o laranja também é a cor da diversão, da sociabilidade, do lúdico. Por sua vez, o laranja, como cor da recreação, é também a cor do que não se leva a sério, e por isso não é uma cor para artigos caros, de prestígio. Por outro lado, é a cor da determinação, do sucesso, do encorajamento, da força, do entusiasmo, do rápido entendimento¹⁹.

Como cor de vestimenta, assim como roxo, o laranja não é escolhido "de forma natural", mas sim quando a intenção é se sobressair, e por isso é considerada a cor dos inconformistas, dos originais, do não convencional.

Indo além, o laranja é dito como a cor do perigo. Venenos são identificados com uma caveira sobre um fundo cor de laranja. as setas de luz intermitente dos automóveis são laranjas, já que o laranja luminoso é a cor que melhor se vê no crepúsculo. É com o laranja que se tem o melhor contraste em relação a cor do mar, e por isso os botes salva-vidas, coletes salva-vidas, bóias e jalecos para naufrágio são da cor laranja. Os operários que trabalham nas vias públicas também usam roupas de segurança dessa cor. É recomendado, por segurança, que as pessoas comprem carros laranjas, já que esta cor tem excelente visibilidade na neblina e na obscuridade, mas o automóvel ainda é considerado um item de prestígio, e como dito anteriormente, o laranja dá uma aparência de menos luxo aos produtos.

Como uma cor cítrica, o laranja é associado a comida saudável e estimula o apetite, sendo bastante efetivo na promoção de alimentos. Além disso, possui grande visibilidade, então deve ser usado para captar atenção e realçar os elementos mais importantes no design.

 $^{^{19}\} http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/\#.WiSYLLQ-fow.\ Acessado\ em\ 03\ de\ dezembro\ de\ 2017.$

Também é muito efetivo para divulgação de brinquedos e produtos que possuam o público infantil e juvenil como público alvo²⁰.

5.8. Preto

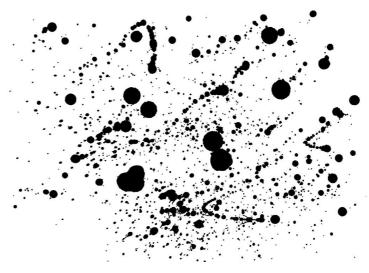


Figura 22: A cor preta

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acesso em: 07 out. 2017

Um fato curioso a respeito da cor preta é que para nenhuma outra cor essa preferência fica tão patentemente determinada em função da idade (da pouca idade): os jovens gostam do preto mais do que os idosos. Isso porque ao pensar no preto, os jovens relacionam com a cor da roupa da moda e com carros caros, enquanto os idosos pensam na morte.

O preto representa o fim, o preto é a ausência de luz. Tudo termina em preto: a carne decomposta fica preta, as plantas podres e os dentes cariados também. Piadas ofensivas são chamadas de "piadas de humor negro", onde as pessoas riem de acidentes, preconceitos, doenças e mortes. Cronos, o deus do tempo, se veste de preto. Quando uma pessoa tem um *blackout*, tudo fica escuro e a pessoa não se lembra de nada. O preto é a cor da sujeira, a cor do mau/ruim. Os que sempre enxergam "tudo negro" são pessimistas. Quem está sempre nervoso e mal-humorado tem o coração negro, ou tem sempre uma "nuvem negra" sobre a cabeça. Em um "dia negro" acontece uma infelicidade. Na Inglaterra, um "olhar negro" é um mau-olhado. Na Alemanha, o sujeito azarado e o pé-frio, personificação do infortúnio, são chamados de "corvos negros". O preto é a cor do azar.

O preto é a cor da dor, a cor do luto. Dependendo da religião, o branco pode ser a cor do luto, mas quanto mais o pensamento religioso desaparece, mais o preto fica oficializado

²⁰ http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html. Acessado em: 19 de outubro de 2017.

como a cor do luto. Além disso, o preto é a cor da negação, tem o poder de transformar todos os significados positivos de todas as cores cromáticas em seu oposto negativo. O preto transforma o amor (vermelho) em ódio. A ação mais forte do preto é a reversão de todos os valores.

Junto com o amarelo, que já carrega uma simbologia negativa, simbolizam o egoísmo, a infidelidade, a hipocrisia. Com o roxo, a ação é menos negativa: juntos, são as cores do oculto, da magia, do mistério.

O preto é a cor do conservador. É também a cor da elegância; elegância significa abrir mão de chamar atenção, e por isso o preto garante uma imagem elegante. A roupa preta é sempre a preferida por conferir importância a quem os veste; basta a sua personalidade para se mostrar interessante, e não a cor da roupa que está vestindo. Além disso, a roupa preta é a preferida por causa dos seguintes motivos:

- 1. O preto é a cor da individualidade: a roupa preta concentra a impressão que uma pessoa produz em seu rosto, que é o centro da individualidade.
- 2. O preto é a cor que menos depende da moda: com o advento das fibras sintéticas, das cores sintéticas e da produção industrial em massa, o mercado das roupas mudou e as marcas começaram a produzir coleções diferentes a cada estação. A pressão pelo uso de roupas sempre diferentes, na moda, e sem que mais ninguém ao seu redor estivesse vestindo também, fez com que cada vez mais mulheres se recusassem a seguir os ditames da moda. Assim, as mulheres começaram a clamar cada vez mais por cores que resistissem ao tempo, e nenhuma cor resiste mais ao tempo do que o preto.
- 3. O preto combina melhor com o rosto dos jovens: o preto é a cor que exibe a juventude com maior nitidez, porque também é a cor que dá mais realce à velhice. A roupa preta irá revelar quão jovem ou quão velho uma pessoa realmente é, já que não reflete nenhuma luz, realçando todas as rugas do rosto.

O preto é viril, enérgico e sério. O preto também faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo: o "trabalho negro", como é chamado o trabalho ilegal na Alemanha e o "comércio negro" - o comércio ilegal, são passíveis de penas legais. O "dinheiro negro" - o dinheiro não declarado - não paga impostos. Na Alemanha, também existem os ouvintes, espectadores e viajantes "negros", que são aqueles que não pagam pelos ingressos. As "listas negras" são aquelas com os nomes das pessoas indesejáveis, os inadimplentes. O preto é a cor de todas as organizações secretas que agem contra a lei.

O preto, seguido pelo vermelho e marrom, são as cores da brutalidade, da violência. O preto também passa a ideia de apertado: espaços pretos parecem menores do que os brancos. Móveis pretos parecem mais pesados e abrutalhados. O preto, pelo forte contraste com o ambiente, causa a impressão de desajeitado e duro. Mas o preto também passa a ideia de moderno.

5.9. Branco



Figura 23: A cor branca

Fonte: https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 07 out. 2017

Na simbologia, o branco é a mais perfeita entre todas as cores. Não existe nenhuma concepção de branco com significado negativo. O branco representa o início, é a cor da ressurreição, da absolvição dos pecados. O branco é a cor do bem, da verdade, da perfeição, do ideal, da honestidade. O branco é uma cor absoluta. Quanto mais puro, mais perfeito ele é e qualquer acréscimo só virá reduzir a perfeição.

O branco é a cor dos deuses: Zeus apareceu para Europa como um touro branco e para Leda como um cisne branco, o Espírito Santo se mostra como uma pomba branca, Cristo é o cordeiro branco, Virgem Maria é simbolizada com um unicórnio branco, os anjos normalmente se vestem de branco e suas asas são brancas (enquanto os demônios têm asas pretas). Os animais brancos têm ligações com o divino: na Índia, o gado branco é a corporificação da luz, na China as garças brancas e a Íbis são pássaros sagrados da imortalidades.

O branco também representa a clareza e a exatidão, o decente. Uma "mentira branca" é uma mentira cortês, para proteger o outro. Com o branco, tudo se torna positivo. O branco é feminino, é nobre, mas é fraco. É a cor do silencioso, do sussurrante, do caráter tranquilo e passivo.

A limpeza (externa) e pureza (interna) também estão associadas ao branco. O que precisa ser higiênico é branco. A vestimenta branca é obrigatória em lugares onde são produzidos alimentos, para que qualquer sujeira indesejada possa ser facilmente vista.

O branco é a cor da inocência, isento de pecados. O lírio branco, por exemplo, é símbolo da paz, da pureza e da inocência.

O branco, assim como o preto, também pode ser a cor do luto, por ser a cor desprovida de cor. O branco do luto não é brilhante, não é radiante; é opaco. Os mortos também são vestidos de branco, para que estejam vestindo a cor quando ressuscitarem.

O branco é a cor do design minimalista, a cor da objetividade e da neutralidade. Também é a cor do vazio e do desconhecido. Os espaços em branco nos mapas antigos correspondiam à regiões ainda não exploradas. Em linguagem polida, uma "mancha branca" significa uma lacuna de conhecimento. O que está vazio é leve, e daí a associação do branco à leveza. A leveza, por sua vez, está associada a clareza. O branco, por sua vez, é a mais clara e leve das cores.

Na publicidade, o branco é associado com frio e limpeza, já que é a cor da neve. Pode ser usado para sugerir simplicidade em produtos de tecnologia. É também adequado para organizações sem fins lucrativos. Por estar associado com hospitais, médicos e esterilidade, o branco pode ser usado para sugerir segurança na promoção de produtos médicos. Também é associado normalmente a produtos com baixo peso, pouca gordura e laticínios.

5.10. Cinza



Figura 24: A cor cinza

Fonte: http://hdfootagestock.com/video/11553980/close-up-view-of-liquid-silver-splashing-in-super-slow-motion-on-black-alpha-channel-included-full-hd

Acessado em: 25 out. 2017

O cinza é uma cor sem força. No cinza, o branco está sujo e o preto enfraquecido. O cinza é medíocre, é tedioso, é o velho, sem nenhum embelezamento. O cinza é conformista; ele vai com tudo. O cinza é fraco demais para ser considerado masculino, mas ameaçador demais para ser feminino. Não é quente, nem frio. Não é mental, nem material. Nada é decisivo no cinza, tudo nele é vago. O cinza é a cor sem caráter.

Cinza é a cor de todas as adversidades que destroem a alegria de viver. O carnaval termina com quarta-feira de cinzas. Nos Estados Unidos, as "áreas cinzentas" são regiões onde o desemprego é alto. Os que se preocupam, adquirem uma expressão cinzenta no rosto, e os cabelos ficam grisalhos. As plantas cujas folhas são cinzentas se tornam símbolo da tristeza. O cinza é a cor de todos os sentimentos sombrios, a cor do entediante, da solidão.

Cinza é a cor de tudo sob o mau tempo: chuva, névoa, nuvens, sombras, etc. O cinza é uma cor do frio e do inverno. Usar o cinza no verão passa uma impressão de tristeza e desânimo. Existem também os "tempos cinzentos", o "cotidiano cinzento" e a "rotina cinzenta", que são usados no sentido figurado, para dizer que são sombrios e aborrecidos. A cor do tempo hostil passa a ser, em sentido figurado, a cor do inamistoso.

O cinza também é a cor da reflexão e da teoria. As publicações altamente especializadas e as teses de doutorado constituem a "leitura cinza". Os temas tratados na literatura cinza são muito especializados e não se encontram nos catálogos normais, apenas nos "catálogos cinzas".

O cinza também é a cor da insegurança, da insensibilidade e da indiferença. O cinza é o terrível, o cruel e o insensível. É também a cor da velhice: sua origem se dá pela cor do cabelo dos seres vivos, que na velhice todos ficam grisalhos. Além disso, o cinza pode representar a cor do esquecimento e do passado.

Um outro sentimento que o cinza representa é o da ansiedade. Estudos mostraram que pessoas ansiosas ou depressivas tendem a associar seu humor com a cor cinza, enquanto pessoas alegres, normalmente associam seu estado de espírito à cor amarela (PAPPAS, 2010).

O cinzento dá a impressão de grosseiro, bruto, de ser inferior. O cinzento é a cor do intragável: isso porque o cinza é a cor do mofo, por isso maus odores e decomposição são associados à cor cinza.

5.11. Marrom



Figura 25: A cor marrom

Fonte: https://3docean.net/item/highly-detailed-fluid-splash/screenshots/4291674?index=1 Acessado em: 25 out. 2017

De todas as cores, o marrom é o mais frequentemente rejeitado, apesar de ser uma cor de destaque na moda, além de ser uma das cores preferidas no âmbito residencial.

O marrom é tido como feio e vulgar. É considerada a cor da preguiça e da imbecilidade, da burrice.

É inevitável a associação do marrom à sujeira e aos excrementos, e por isso é considerada a cor do feio, do desagradável, do antierótico. É uma cor sem caráter. O

apodrecimento gera a cor marrom e por isso é a cor da decomposição, sendo considerada então a cor do intragável.

Na decoração de moradias, por sua vez, o marrom é tido como aconchegante, por sua naturalidade e falta de artificialidade. É a cor dos materiais rústicos, como a madeira e o couro.

O marrom é a cor cujo sabor é o mais forte: é a cor do tostado, tem aroma intenso como do café, cerveja, cacau. É a cor dos alimentos cozidos, dos chocolates. Alimentos mais escuros parecem mais ricos em calorias.

O marrom rouba o caráter de qualquer cor que for acrescentada e ele, fazendo com que as individualidades das cores básicas desapareçam. Assim, o marrom é a cor de tudo que é sem personalidade, sem imaginação, monótono e sem encanto. O marrom também é a cor da falta de refinamento: não se tinge nada de marrom a fim de embelezamento, as coisas marrons geralmente vem assim da natureza.

Na Idade Média, o marrom era considerado a cor mais feia. Era a roupa dos pobres, dos camponeses, escravos, servos e mendigos, já que a vestimenta marrom não era tingida, o que representava uma condição inferior, já que na época as roupas de cores luminosas eram símbolo de status.

6. AS CORES NO MARKETING

Devido à sua onipresença no mercado, a cor é um fator que tem muita influência nas decisões e atitudes dos consumidores e por isso, é um aspecto com grande significância no marketing. A cor é vital no reconhecimento de uma marca e também é uma ferramenta essencial para chamar a atenção para um produto. Além disso, a cor também influencia o humor e atitudes, o que pode criar uma determinada imagem para o produto (SHI, 2013). Assim, a escolha das cores deve refletir a missão e os valores de uma marca, com força e clareza, para que possa atrair potenciais clientes. O papel dos profissionais responsáveis pela criação (seja do logo, de uma embalagem, de uma propaganda) é construir uma comunicação clara e compreensível através do impacto da cor (KAMINSKA, 2014).

De acordo com um estudo realizado pela We Do Logos, maior comunidade de designers da América Latina, 93% das pessoas observam o aspecto visual para consumir um produto ou marca, enquanto 6% verificam a textura e 1% escolhem pelo som ou cheio. Ou seja, novamente podemos afirmar que a cor tem uma importância enorme no marketing, seja na criação de um logotipo, um slogan, uma loja, pintura, ambientação, uniforme ou cartões de

visitas; não importa a forma que a empresa utiliza na comunicação com seu público alvo, a cor pode (e deve) ser usada de forma inteligente, fazendo com que as pessoas consigam identificar ou associar à marca/produto, tornando os memoráveis ao consumidor. Para isso a utilização de cores e elementos gráficos deve ser feita de forma harmoniosa (AD NEWS, 2017).

Um estudo completo a respeito do assunto foi realizado pela We Do Logos, a maior comunidade de designers da América Latina, no qual explicam como as cores afetam os seres humanos em suas decisões.

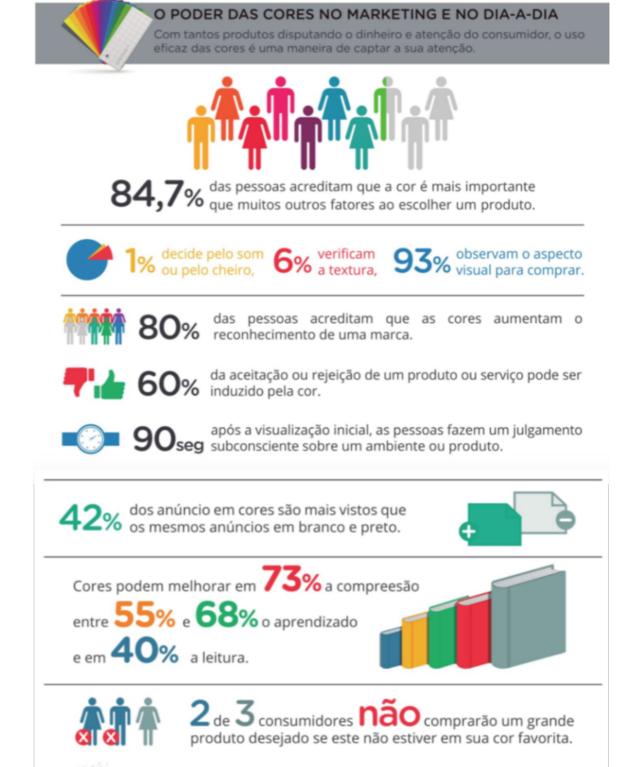


Figura 26: O poder do marketing nas cores e no dia-a-dia

Fonte: http://adnews.com.br/publicidade/infografico-mostra-o-poder-das-cores-no-marketing-e-no-dia-dia.html Acessado em: 18 out. 2017.

Pode-se afirmar, portanto, que a cor é uma das principais ferramentas do marketing e da publicidade, seja na criação de um logotipo, do website, dos uniformes ou até mesmo na

pintura das paredes das lojas. Assim, as marcas passaram a escolher determinadas cores para seus logos, slogans e identidade visual de suas fachadas de modo que conseguissem se comunicar com o consumidor, despertando interesse e até algumas sensações específicas, como tranquilidade ou excitação, por exemplo (MOTA, 2017).

6.1. Influência das cores nos logos das marcas

Grandes marcas são facilmente capazes de influenciar seu público alvo simplesmente combinando as cores certas. Para isso, é preciso que o símbolo e as cores tenham grande relação. Como mostrado anteriormente, as cores despertam diversas emoções e reações nas pessoas, portanto a escolha da cor no logotipo, na embalagem e até do produto é importante, pois é o que fortalece a marca e faz a mesma ser lembrada (WE DO LOGOS). Abaixo, segue uma imagem de Simon McArdle, que explica melhor esses conceitos, com relação a logos de grandes empresas:

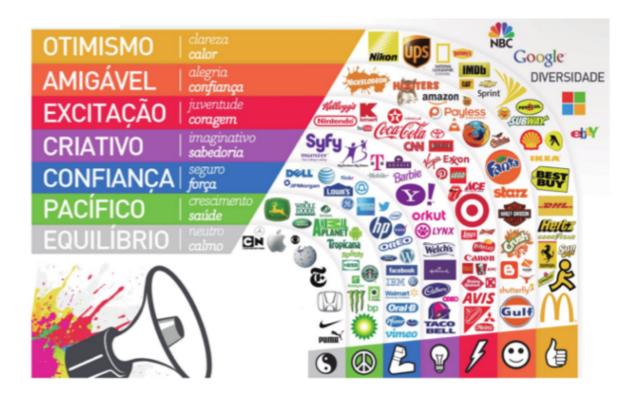


Figura 27: As marcas e as cores

Fonte: http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf
Acessado em: 19 out. 2017

Cada logo (e outras ferramentas da identidade visual de uma marca) é minuciosamente pensada para que, como dito anteriormente, desperte fascínio nos consumidores, bem como específicas sensações e emoções. A seguir, será feito um estudo a respeito de algumas das marcas mais famosas do mundo na atualidade, com relação a sua escolha de cores.

6.1.1. Mc Donald's



Figura 28: Logo Mc Donald's

Fonte:https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s Acesso em: 19 out. 2017

Rede de fast-food mais famosa do mundo, que de acordo com QSR Magazine (2016), foi a rede de fast-food com a maior receita em 2015, atingindo \$35.800.000,00. Seu logo é instantaneamente familiar e representa mais que apenas fast food; o logo (e o marca) virou um ícone que é sinônimo de capitalismo, globalização e da ampla proliferação da cultura americana²¹.

A escolha do vermelho é ideal para restaurantes, pois ela cria o apetite, e o objetivo do Mc Donald's é exatamente encorajar o público a comprar comida. Além disso, o vermelho cria uma sensação de urgência, ele acelera os batimentos cardíacos, fazendo com que os clientes não permaneçam no local por muito tempo, saindo do estabelecimento rapidamente. Já a cor amarela é associada ao otimismo, mostrando que sua marca é positiva e amigável, criando esta atmosfera em seus ambientes²².

_

 $^{^{21}\} http://www.creativebloq.com/logo-design/mcdonalds-logo-short-11135325.\ Acessado\ em:\ 19\ de\ outubro\ de\ 2017.$

https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em 19 de outubro de 2017.

6.1.2. Starbucks



Figura 29: Logo Starbucks/Copo Starbucks

Fonte:https://br.pinterest.com/pin/840484349178005213/ http://www.freepik.com/free-photos-vectors/starbucks Acesso em: 19 out. 2017

De acordo com a revista Fortune (2017), Starbucks foi nomeada a terceira empresa mais admirada do mundo, sendo a número um na indústria de serviços de alimentação. Também foi classificada como a empresa número um no quesito inovação, gerenciamento de pessoas, responsabilidade social, qualidade de gerenciamento, qualidade de produtos e serviços, entre outros critérios.

Hoje, seu logo é facilmente reconhecido ao redor do mundo. O verde remete à saúde, tranquilidade e natureza, estimulando harmonia e equilíbrio entre o corpo e as emoções. Além disso, condiz com a imagem da empresa, que afirma usar grãos naturais e frescos, produtos de qualidade. A imagem da sereia, também estimula os consumidores a associarem a marca a natureza. Já o uso do marrom reciclado nas embalagens de café, junto com o verde, promove um senso de sustentabilidade (valor que a marca prega) e relaxamento, chamando os consumidores para uma parada na Starbucks para aliviar o stress do dia-a-dia, já que os ambientes da Starbucks (grande parte do sucesso da marca são esses espaços) são lugares tranquilos, onde as pessoas costumam ir pra relaxar, estudar, ler, conversar.

6.1.3. Barbie



Figura 30: Logo Barbie

Fonte:http://logos.wikia.com/wiki/Barbie Acesso em: 19 out. 2017

O rosa costuma ser usado para representar feminilidade, infância, amor, romantismo. Combinada com a fonte escolhida para o logo, também passa uma imagem de que a marca é divertida e animada. Daí o porquê de a cor ter sido escolhida para a logo da boneca Barbie. Segundo a criadora da boenca, Ruth Handler, a Barbie foi criada com o intuito de mostrar para as meninas que elas poderiam ser qualquer coisa que gostariam de ser, que as mulheres têm o poder de escolha.. O rosa estimula a sensação de confiança e otimismo, sentimentos que a criadora da boneca desejava que as meninas tivessem desde pequenas²³.

https://www.thoughtco.com/history-of-barbie-dolls-1991344. Acessado em: 12 de outubro de 2017. https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em: 12 de outubro de 2017. https://www.famouslogos.net/barbie-logo/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

6.1.4. Facebook



Figura 31: Logo Facebook

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/133630313924284951/ Acesso em: 19 out. 2017

Facebook é a rede social mais popular do mundo, com mais de 1,8 bilhões de usuários ativos mensalmente (HUTT, 2017).

Seu logo tem como cor predominante o azul, que remete a tecnologia, alivia o stress e significa inteligência, liberdade e progresso. Logos azuis passam a ideia de profissionalismo e lógica; força, lealdade e confiabilidade, fatores que são considerados essenciais em companhias ligadas à tecnologias. Por isso, não apenas o Facebook, mas diversas outras redes sociais como Twitter e LinkedIn, assim como marcas de tecnologia como a IBM, Hp e Intel, também utilizam o azul como cor predominante nos seus logos²⁴. Um fato curioso a respeito da escolha azul para o logo do Facebook é que uma outra explicação para a escolha da cor azul é que Mark Zuckerberg é daltônico e não enxerga algumas cores. O azul é a cor que ele mais enxerga, e por isso o logo teria sido feito desta forma (VARGAS, 2000).

http://youzign.com/blog/the-science-of-color-and-why-twitter-is-blue/. Acessado em: 12 de outubro de 2017. http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/.

Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

6.1.5. Cadbury



Figura 32: Logo Cadbury

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/419819996484025204/ Acesso em: 19 out. 2017

A marca nasceu em 1824 e em 1854, recebeu a Royal Warrant para produzir e fornecer cacau e chocolate para a Rainha Vitória. A popularidade do chocolate como produto de massa, levou à diminuição dos impostos que o tornava um bem de luxo. A embalagem roxa foi lançada em 1914 em homenagem à Rainha Victoria e tem total ligação com sua história e com as emoções que procura passar, já que esta é a clássica cor da nobreza e realeza, e por isso é normalmente associada a riqueza e luxo²⁵.

O tom de roxo, mais especificamente o Pantone 2865c é tão característico da marca, que a mesma entrou em uma batalha judicial com a Nestlé. Após cinco anos de batalha, a Cadbury perdeu o direito exclusivo de utilizar a tradicional cor roxa nas embalagens de suas barras de chocolate o que significa que a Nestlé, bem como outros fabricantes de chocolate, poderá usar esse tom específico de roxo em suas embalagens, desde que isso não crie confusão com os produtos da Cadbury (POULTER, 2013).

-

https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em: 12 de outubro de 2017. http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/cadbury-real-dairy-milk-chocolate.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

6.1.6. Wonka



Figure 33: Logo Wonka

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/183592122289386456/ Acesso em: 19 out. 2017

O roxo também representa fantasia, mistério, e mágica e pode gerar um sentimento de imaginação e sabedoria. Pra quem conhece a marca e até mesmo já assistiu ao filme "A Fantástica Fábrica de Chocolate", parece que a definição do que o roxo pode representar é a mesma do que a marca representa: é um ambiente mágico, com produtos criativos, que parecem só existir em sonhos e na imaginação das crianças. As lojas, as embalagens e os produtos são sempre muito psicodélicos, criativos, divertidos. A cor da logo em conjunto com o tipo de fonte escolhido e a cartola (roxa também), trazem exatamente essa mistura de sensações para os clientes, definindo o posicionamento da marca no mercado²⁶.

 $^{^{26}\ \}text{https://www.webpagefx.com/logo-colors/}.$ Acessado em: 12 de outubro de 2017.



Figura 34: Logo Nickelodeon

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/620441286136429502/ Acesso em: 19 out. 2017

A Nickelodeon é um canal de televisão infantil e é considerada a maior companhia de entretenimento infantil do mundo. A escolha da cor laranja, em uma reformulação do logo em 1984, foi com o intuito de retratar alegria, felicidade, juventude, atividade e energia., sentimentos que o canal quer passar para o público que o assiste²⁷.

6.1.8. Prada



Figura 35: Logo Prada

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/460985711840705462/ Acesso em: 19 out. 2017

https://www.famouslogos.us/nickelodeon-logo/. Acessado em: 12 de outubro de 2017. https://www.timetoast.com/timelines/nickelodeon-logo-history. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

O preto é visto como sério e sofisticado, causando uma sensação de elegância e glamour. Também passa a ideia para o consumidor de que a sua marca é misteriosa e exclusiva. O preto no logo da Prada tem a intenção de mostrar que a marca está bem estabelecida, com uma forte reputação e grande sensação de elegância, fazendo do seu logotipo parte desse desejo. A marca não sente que são necessárias cores chamativas para enviar esta mensagem mensagem. Além da Prada, diversas outras marcas de luxo optaram por logos pretos e simples, como Michael Kors, Gucci e Tiffany & Co²⁸.

7. ESTUDO DE CAMPO

A presente pesquisa teve o objetivo de examinar o efeito da cor em uma embalagem na avaliação de preferência por meio de uma abordagem descritiva baseada em um teste realizado por diferentes consumidores, a fim de responder as questões chaves levantadas na introdução do trabalho.

O primeiro passo era escolher um produto para ser o objeto usado nos testes. O ideal seria selecionar um produto que grande parte da amostra gostasse, já que o foco da pesquisa era apenas a embalagem, e não o produto em si. Assim, para que o produto fosse de pouca relevância, era necessário que a maioria dos voluntários consumissem o produto. Com esta reflexão em mente, o chocolate foi o objeto de estudo escolhido.

A próxima etapa era definir as cores das embalagens que seriam usadas na pesquisa. Para isso, foi realizado um estudo com base nas definições de cores da Pantone, que hoje é considerada uma autoridade em cores e é mundialmente conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta criada para os processos que envolvem cores com reprodução precisa, nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores. O nome PANTONE é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor até o consumidor, nas mais diversas indústrias. Assim, foi realizada uma coletânea das cores dos anos da última década, chegando ao conjunto de 11 cores, sendo elas: PANTONE 13-0755 Primrose Yellow, PANTONE 18-1662 Flame Scarlet, PANTONE 15-0343 Greenery, PANTONE 17-2034 Pink Yarrow, PANTONE 19-4045 Lapis Blue, PANTONE 18-3531 Royal Lilac, PANTONE 17-1350 TCX Orange Popsicle, PMS 478, PANTONE Black 6 C, PANTONE 000C, PANTONE Cool Grey 5C.

²⁸ https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.



Figura 36: PANTONE 13-0755 Primrose Yellow



Figura 37: PANTONE 18-1662 Flame Scarlet



Figura 38: PANTONE 15-0343 Greenery



Figura 39: PANTONE 17-2034 Pink Yarrow



Figura 40: PANTONE 19-4045 Lapis Blue

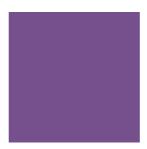


Figura 41: PANTONE 18-3531 Royal Lilac



Figura 42: PANTONE 17-1350 TCX Orange Popsicle



Figura 43: PMS 478

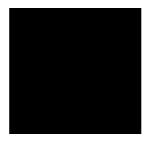


Figura 44: PANTONE Black 6 C

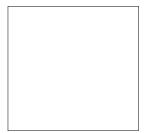


Figura 45: PANTONE 000C



Figura 46: PANTONE Cool Grey 5C

Os 11 chocolates eram então expostos em uma mesa, de forma aleatória e diferente em cada rodada de pesquisa, para que a posição das cores não houvesse nenhum tipo de influência na decisão dos voluntários na hora de preencher os questionários. Vale ressaltar que os participantes poderiam se aproximar da mesa, mas não podiam tocar, nem cheirar os chocolates, de modo que o tato e o olfato não interferissem nos resultados. A visão era o único sentido que poderia ser utilizado.



Figura 47: Voluntários participando da pesquisa



Figura 48: Voluntários participando da pesquisa 2



Figura 49: Disposição dos chocolates



Figura 50: Voluntários participando da pesquisa 2



Figure 51: Disposição dos chocolates para pesquisa 2

7.1. Questionário

1.	Qual região da cidade do Rio de Janeiro você habita?
□ Zona S	ul;
□ Zona C	este;
□ Centro	
□ Zona N	Torte;
□ Outra.	Especifique:
2	
2.	Qual a sua renda em Salários Mínimos (SM)?
^{2.} □ Até 1 S	
	M;
□ Até 1 S	M; e 2 SM;
□ Até 1 S □ Entre 1 □ Entre 2	M; e 2 SM;
□ Até 1 S □ Entre 1 □ Entre 2 □ Entre 5	M; e 2 SM; e 3 SM;
□ Até 1 S □ Entre 1 □ Entre 2 □ Entre 5 □ Entre 1	M; e 2 SM; e 3 SM; e 10 SM;

3. Qual a renda familiar em Salários Mínimos (SM)?

□ Até 1 SM;
□ Entre 1 e 2 SM;
□ Entre 2 e 3 SM;
□ Entre 5 e 10 SM;
☐ Entre 10 e 20 SM
☐ Acima de 20 SM.
4. Qual o seu gênero?
☐ Masculino;
□ Feminino.
5. Qual é a sua idade?
Resposta:
6. Qual o seu grau de instrução?
☐ Analfabeto/ até 4° ano completo/ Fundamental 1 incompleto
□ 5° ano completo/ Fundamental 1 completo/ Fundamental 2 incompleto
□ 9° ano completo/ Fundamental 2 completo/ Médio incompleto
☐ Médio completo/ Superior incompleto
□ Superior completo
7. Grau de instrução do chefe de família?
☐ Analfabeto/ até 4° ano completo/ Fundamental 1 incompleto
☐ 5° ano completo/ Fundamental 1 completo/ Fundamental 2 incompleto
□ 9° ano completo/ Fundamental 2 completo/ Médio incompleto
☐ Médio completo/ Superior incompleto
☐ Superior completo
8. Possui água encanada?
□ Sim □ Não
9. Possui rua pavimentada?
□ Sim □ Não

10. Você p	oossui algum problema o	cular com relação a dis	stinção de cores (como
daltonismo, catarata,	glaucoma, etc)?		
□ Sim Qual?			
□ Não			
11. Como está	se sentindo hoje? (Assinal	le no mínimo 3 opções)	
- 01.1.		_ >	-
□ Otimista	□ Ansiosa (o)	□ Pessimista (o)	☐ Triste (o)
☐ Introvertida (o)	☐ Envergonhada (o)	□ Com frio	☐ Espiritualizada (o)
☐ Irritada (o)	□ Alegre	☐ Com ciúmes	
□ Com fome	☐ Determinada (o)	□ Com sono	□ Poderosa (o)
☐ Apaixonada (o)	☐ Frustada (o)	☐ Calma (o)	☐ Vaidosa (o)
☐ Realizada (o)	☐ Cansada (o)	☐ Esperançosa (o)	☐ Charmosa (o)
☐ Tranquila (o)	□ Feliz	☐ De luto	☐ Com energia
☐ Entusiasmada (o)	☐ Com calor	☐ Culpada (o)	☐ Preguiçosa (o)
□ Cruel	☐ Com tédio	\square Insensível	☐ Inocente
☐ Sensível	☐ Violenta (o)	☐ Simpática (o)	☐ Inteligente
☐ Criativa (o)	□ Ativa (o)	☐ Gentil	
Outros:			
12. Você consc	ome chocolate?		
□ Sim □ Não)		
13. Qual freque	ência?		
☐ 1 vez por semana;			
☐ 2 vezes por seman	a;		
☐ 3 vezes por seman	a;		
☐ Acima de 3vezes p	oor semana;		
□ 1 vez por mês;			

14.	Qual é a sua marc	a preferida d	e chocolate?				
□ Nestlé	□ Garoto	□ Kopenh	agen 🗆 .	Arcor	\square M&M		
□ Lacta	☐ Hershey's	□ Milka		Não consu	ıme		
□ Outra:							
15.	Qual é a marca de	chocolate q	ue você costum	a consumi	r com mais fre	equên	cia?
□ Nestlé	\Box Garoto		agen \square	Arcor	\square M&M		
□ Lacta	□ Hershey's	\square Milka		Não consu	ıme		
□ Outra:							
16.	Qual é a sua cor p	referida? (A	ssinale uma alto	ernativa)			
□ Preto	□ Ve	rmelho	□ Branco		□ Cinza		Amarelo
	Verde						
□ Azul	□ Ro	sa [□ Laranja	□ Ma	rrom \square		Roxo
17.	Qual cor predomin	na no seu dia	ı-a-dia? (Assina	ale uma alt	ernativa)		
□ Preto	□ Ve	rmelho	□ Branco		□ Cinza		Amarelo
	Verde						
□ Azul	\Box Ro	osa	□ Laranja		□ Marrom		Roxo
			•				
18.	Dos chocolates ex	postos, qual	você o te cham	na mais ate	nção?		
		, ,			,		
□ Preto	□Ve	rmelho	☐ Branco		□ Cinza	П	Amarelo
	Verde						
□ Azul	□ Ro	sa	□ Laranja		□ Marrom		Roxo
_ 11241		S u	_ zaranja				10110
19.	Dos chocolates ex	nostos aual	você gostaria o	le comer n	o momento?		
□ Preto		rmelho	☐ Branco	© Cin			Amarelo
	Verde	111101110	_ Dianeo		LEVI		1 Milai CiU

□ Azul	□ Rosa	□ Laranja	☐ Marrom	□ Roxo
20.	Dos chocolates expostos, qual	você <u>NÃO</u> gostaria	de comer no mome	nto?
□ Preto	□ Vermelho	□ Branco	□ Cinza	□ Amarelo
	Verde			
□ Azul	□ Rosa	□ Laranja	☐ Marrom	□ Roxo

7.2. Tabulação de Resultados

Como dito anteriormente, a pesquisa de caráter exploratório contou com 211 voluntários dentre estudantes do campus da UFRJ e funcionários da Dataprev. Entretanto, 16 questionários foram desconsiderados dos dados, já que 5 voluntários constataram que possuem doenças oculares e 11 não consomem chocolate. Suas respostas, portanto, eram inválidas para a pesquisa em questão e por isso foram descartadas.

7.2.1. Perfil dos Voluntários

Com relação a região em que os voluntários residem no Rio de Janeiro, 33,3% moram na Zona Norte, 26,7% na Zona Sul e 25,1% na Zona Oeste. Apenas 6,7% residem em Niterói, 5,1% na Baixada Fluminense, 1% no Centro da Cidade, 1% em São Gonçalo, 0,5% em Maricá e 0,5% em Petrópolis.

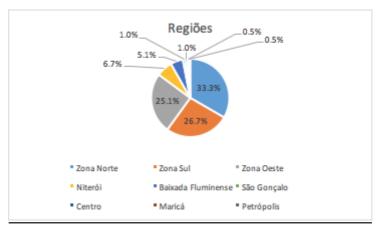


Gráfico 1: Regiões onde os voluntários residem

Com relação ao sexo dos participantes, a grande maioria é do sexo masculino, resultando em 71,3% da amostra (139 homens e 56 mulheres).

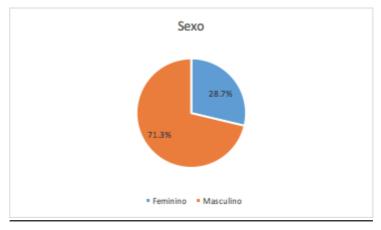


Gráfico 2: Sexo dos voluntários

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a idade, 59,0% dos voluntários possuem entre 20 e 25 anos, enquanto 12,3% dos voluntários possuem mais de 45 anos.

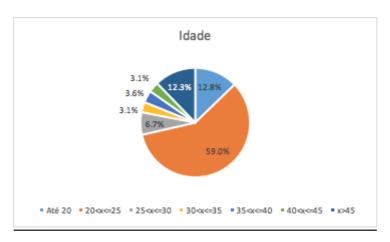


Gráfico 3: Idade dos voluntários

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, quanto ao nível de escolaridade dos participantes, 77,4% possuem ensino médio completo e superior incompleto e 22,6% possuem ensino superior completo.



Gráfico 4: Nível de ensino dos voluntários

Com a análise dos gráficos pode-se dizer que a maioria dos voluntários:

- 1. É residentes da Zona Norte do Rio de Janeiro (33,2%)
- 2. É do sexo masculino (70,9%)
- 3. Possui entre 20 e 25 anos (58,7%)
- 4. Possui nível de ensino médio completo/superior incompleto (77%)

Estes dados devem ser levados em consideração, pois podem influenciar as análises realizadas a seguir.

7.3. Análise de Resultados

7.3.1. Questões sociais

Quando se fala de idade, é comum se pensar que os idosos são mais conservadores do que os jovens. De fato, em alguns aspectos, eles são, como nas decisões políticas, por exemplo. De acordo com uma pesquisa britânica realizada pela *British Election Study*, quanto mais velhas as pessoas ficam, mais conservadoras elas se tornam em suas escolhas para os representantes políticos. Isso porque o estilo de vida é outro, o que reflete no momento da eleição (DENCK, 2017). Quando o assunto é aplicação de recursos, por sua vez, os jovens são mais conservadores com seus investimentos do que os mais velhos. Uma pesquisa realizada pelo banco Santander mostrou que jovens de 20 a 33 anos são sempre classificados como ansiosos, dinâmicos e arrojados, mas quando o assunto é investimento, o perfil deste público muda e eles se tornam mais conservadores (JÚNIOR, 2011).

Com base nesta ideia, procurou-se fazer uma análise a respeito da preferência das cores (seja nos chocolates escolhidos para consumir, no chocolate que mais chamou a atenção ou na cor favorita) e as idades dos voluntários.

Faire	Consumir			Chama mais atenção				Cor favorita				
Faixa Etária		res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras
18 a 25	81	57.9%	59	42.1%	52	37.1%	88	62.9%	101	72.1%	39	27.9%
26 a 35	11	57.9%	8	42.1%	6	31.6%	13	68.4%	16	84.2%	3	15.8%
36 a 45	7	50.0%	7	50.0%	7	50.0%	7	50.0%	13	92.9%	1	7.1%
46 a 56	10	71.4%	4	28.6%	9	64.3%	5	35.7%	12	85.7%	2	14.3%
57 a 77	6	75.0%	2	25.0%	5	62.5%	3	37.5%	7	87.5%	1	12.5%

Tabela 1: Cores x Idade

Fonte: Elaboração Própria

É possível perceber que na escolha do chocolate que desejaram consumir, todos os voluntários preferiram, em sua maioria (57,9% para idades entre 18 a 25; 57,9% para idades de 26 a 35; 50% para idades entre 36 e 45; 71,4% para idades entre 46 a 56 e 75% para idades entre 57 e 77), as cores mais conservadoras (com uma discrepância maior nos voluntários mais velhos). Com relação ao chocolate que mais lhe chamaram atenção, de fato os mais jovens optaram por cores menos conservadoras (rosa, vermelho, amarelo, laranja e roxo), enquanto os mais velhos escolheram as cores mais conservadoras (azul, verde, cinza, preto, branco e marrom). Na questão da cor favorita, por sua vez, curiosamente as cores conservadoras foram a maioria absoluta escolhida por todos os voluntários, independente da idade. Acredita-se que este resultado foi influenciado pela predominância da cor azul (uma cor conservadora) na escolha da cor preferida das pessoas que participaram da pesquisa, como será explicitado posteriormente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, é comum pensar que os homens são mais conservadores que as mulheres, seja por medo de ousar, por usar mais a razão do que a emoção, ou por outros motivos. Entretanto, novamente, esta diferenciação entre os sexos depende da situação em que ambos são expostos. Uma pesquisa realizada pelo Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de S. Paulo revelou que quando o cenário exige ajustes no orçamento devido principalmente à elevação dos preços e/ou retração do poder de compra, os homens são mais conservadores que as mulheres. Isto porque eles costumam ser mais pessimistas com relação ao futuro da economia em crise (quando é preciso ajustar o orçamento), fazendo com que se tornem mais conservadores que as mulheres, por

exemplo²⁹. Já com relação a investimentos, de acordo com dados da Trade Network, as mulheres são mais conservadoras, investem mais na poupança (modo mais conservador e seguro de investimento). Ou seja, assim como a diferença de idades, a diferença de sexo quando a ser mais ou menos conservador, depende mais da situação que os indivíduos estão passando.

Na pesquisa realizada no presente estudo, os dados mostraram uma grande similaridade nos resultados obtidos: com relação ao chocolate que desejaram consumir, os voluntários de ambos os sexos tiveram uma preferência pelas cores conservadoras, assim como com relação a suas cores preferidas (novamente, acredita-se que por forte influência da preferência pelo azul). Já com relação ao chocolate que julgaram mais chamar atenção, tanto os homens quanto as mulheres apontaram em maior proporção as cores não conservadoras.

		Cons	Consumir			Chama ma	is atenção)	Cor favorita			
Sexo	Co	res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras
Masculino	80	57.6%	59	42.4%	58	41.7%	81	58.3%	108	77.7%	31	22.3%
Feminino	35	62.5%	21	37.5%	21	37.5%	35	62.5%	41	73.2%	15	26.8%

Tabela 2: Cores x Sexo

Fonte: Elaboração Própria

Com essa análise, pode-se alegar que a "fama" de conservador que o homem carrega consigo, nem sempre é verdade. Para saber qual seria o comportamento, escolha e decisão das pessoas, é preciso analisar a situação em qual a mesma está inserida.

Por fim, pode ser feita uma verificação quanto ao nível de escolaridade dos voluntários, para descobrir se esta variável justifica a escolha das cores entre as mais conservadoras ou não. Esta questão acaba se tornando a mesma discussão da idade, realizada previamente, dado que, dos voluntários, quanto mais jovem, menor o nível de escolaridade.

²⁹ http://engarrafadormoderno.com.br/mercado/ao-fazer-o-supermercado-homens-sao-mais-conservadores-que-as-mulheres. Acesso em: 06 dez. 2017.

	Nível de Ensino					
Faixa Etária	Médio Completo/Superior Incompleto	Superior Completo				
18 a 25	99.3%	0.7%				
26 a 35	52.6%	47.4%				
36 a 45	7.1%	92.9%				
46 a 56	0.0%	100.0%				
57 a 77	12.5%	87.5%				

Tabela 3: Nível de ensino x Idade

Const			sumir		Chama mais atenção Cor favorita							
Nível Escolaridade		res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras		res vadoras		s não vadoras
Médio Completo/Superior Incompleto	87	57.6%	64	42.4%	54	35.8%	97	64.2%	109	72.2%	42	27.8%
Superior Completo	28	63.6%	16	36.4%	25	56.8%	19	43.2%	40	90.9%	4	9.1%

Tabela 4: Cores x Nível de Ensino

Fonte: Elaboração Própria

Assim como na análise da relação da idade com a escolha das cores, no estudo relacionado ao nível de ensino, há uma maioria dos voluntários, independente do nível de ensino, que tiveram preferência por consumir chocolates de cores conservadores (57,6% para os voluntários com ensino médio completo/superior incompleto e 63,6% para voluntários com ensino superior completo), assim como suas cores favoritas (72,2% para os voluntários com ensino médio completo/superior incompleto e 90,9% para voluntários com ensino superior completo). Quanto ao chocolate que mais lhe chamaram atenção, a maior parte dos voluntários com o médio completo e superior incompleto (ou seja, os mais jovens), relataram que foram as cores não conservadoras (64,2%), enquanto a maioria os voluntários com superior completo (os mais velhos) disseram que foram as cores mais conservadoras (56,8%).

	Consumir Chama mais atenção)	Cor favorita						
Renda	Co	res	Core	s não	Co	res	Core	s não	Co	res	Core	s não
	conserv	vadoras	conser	vadoras	conser	vadoras	consen	vadoras	conser	vadoras	conser	vadoras
Até 1 SM	47	58.8%	33	41.3%	24	30.0%	56	70.0%	54	67.5%	26	32.5%
Entre 1 e 2 SM	25	53.2%	22	46.8%	21	44.7%	26	55.3%	35	74.5%	12	25.5%
Entre 2 e 3 SM	13	65.0%	7	35.0%	8	40.0%	12	60.0%	18	90.0%	2	10.0%
Entre 5 e 10 SM	22	59.5%	15	40.5%	19	51.4%	18	48.6%	34	91.9%	3	8.1%
Entre 10 e 20 SM	8	80.0%	2	20.0%	7	70.0%	3	30.0%	8	80.0%	2	20.0%
Acima 20 SM	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%

Tabela 5: Cores x Renda

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, seguindo a mesma linha de raciocínio das cores conservadoras (azul, verde, preto, cinza, branco e marrom) e das cores não conservadoras (rosa, vermelho, amarelo, laranja e roxo), fez-se uma análise a respeito da renda dos voluntários. O pensamento comum nesta análise é o de que quem ganha mais dinheiro costuma ter preferência por cores mais clássicas, mais sóbrias, mais básicas, mais conservadoras. Com relação a cor favorita, houve uma maioria absoluta pelas cores conservadoras:

- 1. 67,5% dos voluntários com renda até 1 salário mínimo têm uma cor conservadora como favorita
- 2. 74,5% dos voluntários com renda entre 1 e 2 salários mínimos têm uma cor conservadora como favorita
- 3. 90,0% dos voluntários com renda entre 2 e 3 salários mínimos têm uma cor conservadora como favorita
- 4. 91,9% dos voluntários com renda entre 5 e 10 salários mínimos têm uma cor conservadora como favorita
- 5. 80,0% dos voluntários com renda entre 10 e 20 salários mínimos têm uma cor conservadora como favorita

Novamente, acredita-se que a influência do azul foi grande no resultado apresentado, porém pode ser identificado que conforme a renda aumenta, o percentual de pessoas com cores favoritas conservadoras de fato aumenta. O mesmo comportamento (maioria optando por cores conservadoras, porém com o percentual aumentando conforme a renda aumenta) ocorre para a escolha do chocolate a consumir:

- 6. 58,8% dos voluntários com renda até 1 salário mínimo escolheram consumir um chocolate com embalagem de cor conservadora
- 7. 53,2% dos voluntários com renda entre 1 e 2 salários mínimos escolheram consumir um chocolate com embalagem de cor conservadora
- 8. 65,0% dos voluntários com renda entre 2 e 3 salários mínimos escolheram consumir um chocolate com embalagem de cor conservadora
- 9. 59,5% dos voluntários com renda entre 5 e 10 salários mínimos escolheram consumir um chocolate com embalagem de cor conservadora
- 10. 80,0% dos voluntários com renda entre 10 e 20 salários mínimos escolheram consumir um chocolate com embalagem de cor conservadora

Com relação a cor de embalagem que mais chamou a atenção dos participantes da pesquisa, as cores não conservadoras obtiveram um maior percentual nas rendas mais baixas e menor percentual nas rendas mais altas, podendo revelar que mesmo as cores não conservadoras sendo mais "vivas" e mais abertas, os voluntários com uma renda maior não tiveram sua atenção voltada para elas. Isto pode ser justificado pelo fato de terem um estilo de vida diferente daqueles com uma renda inferior, ou até mesmo por questão de gosto - às vezes podem não repar em cores que não lhe agradam, por exemplo.

- 11. 70,0% dos voluntários com renda até 1 salário mínimo acharam que um chocolate com embalagem de cor não conservadora era o que chamava mais atenção
- 12. 55,3% dos voluntários com renda entre 1 e 2 acharam que um chocolate com embalagem de cor não conservadora era o que chamava mais atenção
- 13. 60,0% dos voluntários com renda entre 2 e 3 salários mínimos acharam que um chocolate com embalagem de cor não conservadora era o que chamava mais atenção
- 14. 48,6% dos voluntários com renda entre 5 e 10 salários mínimos acharam que um chocolate com embalagem de cor não conservadora era o que chamava mais atenção
- 15. 30,0% dos voluntários com renda entre 10 e 20 salários mínimos acharam que um chocolate com embalagem de cor não conservadora era o que chamava mais atenção

7.3.2. Cor Preferida

Uma primeira análise que pode ser feita é com relação a escolha da cores preferida por parte dos voluntários. Como citado anteriormente no capítulo 8 (mais especificamente, no 8.1), o azul, dentre todas as cores, é a preferida das pessoas: 46% dos homens e 44% das mulheres tem o azul como sua cor favorita.

Na pesquisa realizada, o resultado não foi diferente: o azul foi escolhido como a cor preferida por 43,4% dos voluntários. Das 85 pessoas que escolheram esta cor, 67 eram homens e 18 eram mulheres. Sabendo que havia um total de 139 homens dentre os voluntários e 56 mulheres, tivemos 48,2% dos homens e 32,2% das mulheres escolhendo o azul como cor preferida.

Cor Preferida							
Preto	31	15.8%					
Cinza	2	1.0%					
Branco	6	3.1%					
Vermelho	19	9.7%					
Amarelo	4	2.0%					
Laranja	2	1.0%					
Verde	25	12.8%					
Roxo	14	7.1%					
Rosa	7	3.6%					
Azul	85	43.4%					
Marrom	0	0.0%					

Tabela 6: Cores preferidas dos voluntários

Outra análise que pode ser realizada é na relação entre a cor favorita e o chocolate escolhido para o consumo: apenas 22,6% (44 voluntários) escolheram o chocolate com a embalagem da sua cor preferida. Com relação ao chocolate que mais chamou a atenção das pessoas, apenas 24,1% dos voluntários disseram que o chocolate que mais chamava sua atenção era o que tinha a mesma cor que sua cor preferida.

Chocolate escolhido = cor Favorita	44	22.6%
Chocolate mais chama atenção = cor favorita	47	24.1%

Tabela 7: Relação entre cor favorita e chocolate escolhido & cor favorita e chocolate que mais chama atenção

Fonte: Elaboração Própria

7.3.3. Cores quentes

A análise torna-se interessante quando relacionamos a escolha do chocolate para consumir com a escolha do chocolate que mais chama atenção: 47,7% dos voluntários escolheram o chocolate da mesma cor que o que mais lhe chamou a atenção. Além disso, 61,5% dos chocolates que mais chamaram a atenção foram de cores quentes (vermelho, laranja, amarelo ou rosa) e 57,4% dos voluntários escolheram consumir chocolates com cores quentes. Pode-se concluir, de acordo com os dados expostos, que pacotes de cores quentes podem chamar mais atenção do consumidor, e metade dos consumidores costuma escolher o chocolate (produto) para consumir de acordo com a cor que mais chama atenção, ou seja,

chocolates (produtos) com embalagens de cores quentes têm maior probabilidade de serem escolhidos pelos consumidores.

Chocolate Escolhido = Chocolate mais chama atenção	93	47.7%
Cor Mais chama atenção = Quente	120	61.5%
Chocolate Escolhido = Quente	112	57.4%

Tabela 8: Relação entre as decisões e as cores quentes

Fonte: Elaboração Própria

Estes resultados, por sua vez, podem ter sido consequência de o objeto de estudo ser o chocolate, um alimento. Isso porque o amarelo e o laranja, por exemplo, estimulam o apetite, enquanto o rosa é a cor do doce, da delícia, dos confeitos; é a cor que mais combina com as sobremesas. O vermelho, por sua vez, é recomendado para ser utilizado com a intenção de estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas, podendo então, ser uma boa escolha para produtos que possuem diversos concorrentes, todos expostos juntos no ponto de venda, como as barras de chocolate.

7.3.4. Cores escolhidas com mais frequência

Falando agora das cores que foram escolhidas com maior frequência, este grupo pode ser dividido em dois: as mais escolhidas para serem consumidas e as mais escolhidas para **não** serem consumidas.

Iniciando a análise pelas cores mais escolhidas para serem consumidas, temos o Marrom como a cor líder, com 24,6%, seguida pelo Vermelho e Preto, ambas com 14,9% das escolhas.

Cores Mais Frequentes - Consumir		
Cor Qtde %		
Consumir Marrom	48	24.6%
Consumir Vermelho	29	14.9%
Consumir Preto	29	14.9%

Tabela 9: As cores mais escolhidas para consumir

Novamente acredita-se que o produto escolhido interferiu na decisão dos consumidores, dado que o marrom é sempre muito associado ao chocolate e por isso pode ter sido a cor mais escolhida pelos voluntários como o chocolate que gostariam de consumir.

Já com relação as cores mais escolhidas para não consumir, a predominância foi do cinza, com 21,5% dos voluntários, seguida pelo verde (18,5%) e pelo branco (14,9%).

Cores Mais Frequentes - Não consumir			
Cor Qtde %			
Não consumir Cinza	42	21.5%	
Não consumir Verde	36	18.5%	
Não consumir Branco	29	14.9%	

Tabela 10: As cores mais escolhidas para não consumir

Fonte: Elaboração Própria

O cinza como a cor escolhida com mais frequência para **não** ser consumida não é algo inesperado. Isso porque, a cor é normalmente associada com o tedioso, o cruel, o vago, o medíocre, o desânimo, a indiferença, a tristeza; o cinza é a cor sem caráter. Estas diversas associações podem ajudar a justificar a posição do cinza como a cor menos desejada para ser consumida (na embalagem do chocolate).

Em seguida, vem o verde, que pode ter aparecido nesse ranking por ser a cor associada à natureza, à saúde, à alimentação saudável, objetivo que normalmente não é o buscado pelas pessoas que estão consumindo chocolate, normalmente um doce calórico, com alto teor de gordura. Acredita-se que o branco aparece no pódio pelos mesmos motivos, já que a cor é associada, normalmente, a produtos com baixo peso e baixa gordura.

Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>18	
16	16	100.0%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>19	
16	16	100.0%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>20	
16	13	81.3%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>21	
16	11	68.8%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>2	
16	6	37.5%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>23	
16	3	18.8%
Consumir Roxo	Consumir Roxo - Idade>24	
16	1	6.3%

Tabela 11: Não consumir chocolate roxo

Como explicado no capítulo 8, o roxo é a cor do mistério, da fantasia, da mágica. O público que normalmente se identifica com esses efeitos é um público mais jovem. Conforme os dados apresentam, conforme a idade dos voluntários aumenta, a escolha pelo chocolate roxo para ser consumido reduz de forma significativa. Isto porque, quanto mais novo, mais se acredita no mundo da fantasia, em magias e mistérios.

Cor favorita Roxo	Cor favorita Roxo - Idade > 18	
14	14	100.0%
Cor favorita Roxo	Cor favorita Roxo - Idade > 25	
14	2	14.3%
Cor favorita Roxo	Cor favorita Roxo - Idade > 30	
14	1	7.1%

Tabela 12: Cor favorita é roxo

Fonte: Elaboração Própria

A mesma análise pode ser feita com relação a escolha da cor preferida. É possível perceber que dos 14 voluntários que escolheram o roxo como cor favorita, apenas 2 têm mais

de 25 anos, e apenas 1 tem mais de 30, novamente realçando que o roxo, pela sua simbologia misteriosa, agrada mais ao público jovem.

7.3.6. O rosa

O rosa, como mencionado no capítulo 8, até 1920 era considerado a cor dos meninos. Depois deste ano, sua simbologia mudou e hoje é fortemente associado às meninas. Um exemplo citado anteriormente, no capítulo 9, mostra que o logo da Barbie, por exemplo, produto que tinha como público alvo meninas, era rosa.

Por vivermos em uma sociedade machista, onde a separação dos papéis do homem e da mulher ainda são muito presentes (mesmo que nos últimos anos, a luta pela igualdade tem ganhado força), os homens não costumam gostar (ou dizer que gostam, por medo de julgamentos) da cor rosa. Na pesquisa realizada, pode-se identificar que dos 21 voluntários que escolheram o chocolate de cor rosa como o que não queriam consumir, 17 eram do sexo masculino.

Não consumir Rosa	Não consumir Rosa - Homem	
21	17	81.0%

Tabela 13: Não consumir chocolate rosa

Fonte: Elaboração Própria

As marcas, hoje, ainda seguem essa ideologia e estereotipagem imposta pela sociedade ao longo dos anos, e pouco se vê produtos, logos, propagandas, destinadas ao público masculino, com a cor rosa como destaque. Pelo contrário: para muitas empresas, o rosa (seja na embalagem ou nos próprios produtos) é usado para atrair as mulheres (HANCOCK, 2014).

7.3.7. Análise das marcas

Existem algumas marcas que são conhecidas e reconhecidas pelas cores que a compõe. Consegui alcançar este patamar não é tarefa fácil, porém é desejável por qualquer empresa. Uma cor é tão importante, que pode até gerar briga entre marcas, como apresentado anteriormente, a "guerra" pelo roxo entre Cadbury e Nestlé. Acredita-se que a luta foi tão acirrada e existiu porque o roxo é apontado como a cor dos pecados doces, e por isso é muito utilizada para embalar tabletes de chocolates, sendo assim motivo para enfrentamento na justiça. Além disso, existe todo um posicionamento de mercado, um reconhecimento da marca, etc.

Assim, foi realizado uma análise das marcas apontadas como favoritas e mais consumidas pelos voluntários, suas cores "principais" e os chocolates escolhidos pelos participantes da pesquisa. Para isso, inicialmente foi definida a cor correspondente a cada marca.

Marcas	Cor Associada
Nestlé	Vermelho
Garoto	Amarelo
Lacta	Azul
Hershey's	Marrom
Kopenhagen	Vermelho
Milka	Roxo
Cacau Show	Marrom
Arcor	Azul
M&M	Marrom

Tabela 14: As cores associadas às marcas

Fonte: Elaboração Própria

Com a associação de cores estabelecidas, foi possível apurar se a escolha do chocolate para consumir (ou seja, a cor da embalagem escolhida) tinha relação com a cor da marca favorita do voluntário, ou com a cor da marca que é mais consumida por ele.

Cor chocolate escolhido = Cor marca favorita	52	26.7%
Cor chocolate escolhido = Cor marca mais consumida	49	25.1%

Tabela 15: Cor marca x Cor chocolate escolhido

Fonte: Elaboração Própria

A escolha de mais variedades de cores, embora ideal do ponto de vista estatístico, não invalida os resultados obtidos neste estudo. Foi possível mostrar que um quarto da amostra estudada escolheu o chocolate da mesma cor que sua marca de chocolate preferida e que a marca de chocolate que mais consome, mostrando que pode haver relação entre estes fatores.

Ou seja, pode ser que haja, de fato, uma grande influência da cor na percepção, reconhecimento e identificação da marca (ou empresa) por parte dos clientes. Para que esta influência seja positiva, cabe a empresa oferecer um produto e serviço de qualidade, oferecer experiências memoráveis, um bom atendimento ao cliente, de modo que ao perceber aquele

produto exposto nos pontos de venda, a cor ajude o consumidor a lembrar de todas estas qualidades e opte por consumi-lo.

7.3.8. Análise dos sentimentos/emoções/humor

De acordo com a bibliografía estudada, pôde-se relacionar os sentimentos/humores do questionário com as cores estudadas. Algumas das emoções possuem mais de uma cor que a simbolizam, e outras (indicadas com fonte vermelha) não foram encontradas cores adequadas que fossem fortemente associadas ao sentimento referido.

Emoção/Humor/	Cor	Cor	Cor	Cor
Sentimento	•	Associada 2	Associada 3	Associada 4
Alegre	Amarelo	-		-
Ansiosa	Cinza	-	-	-
Apaixonado	Vermelho	Rosa	-	-
Ativa	Vermelho	Amarelo	-	-
Calma	Azul	Rosa		-
Cansada	-	-		-
Charmosa	Rosa	-		-
Com calor	Vermelho	-		-
Com ciúmes	Amarelo	Verde		-
Com energia	Vermelho	Amarelo		-
Com fome	Vermelho	Amarelo	Laranja	-
Com frio	Azul	Branco	Cinza	-
Com sono	Amarelo	Azul	Verde	-
Com tédio	Cinza	-		-
Criativa	Cinza	Marrom	Roxo	-
Cruel	Cinza	-	-	-
Culpada	-	-		-
De luto	Preto	Branco		-
Determinada	Vermelho	Laranja		-
Envergonhada	Vermelho	-		-
Esperançosa	Verde	-		-
Espiritualizada	Azul	Roxo	Branco	-
Estusiasmada	Laranja	-		-
Feliz	Amarelo	-		-
Frustrada	Roxo	-		-
Gentil	Rosa	-		-
Inocente	Branco	Rosa		-
Insensível	Cinza	-		-
Inteligente	Azul	Roxo	Amarelo	-
Introvertido	-	-		-
Irritado	Vermelho	Amarelo	-	-
Otimista	Amarelo		-	-
Pessimista	-	-	-	-
Poderosa	Roxo	Azul (escuro)		-
Preguiçosa	Marrom	-	-	-
Realizada	Ouro	-	-	-
Sensível	Rosa			-
Simpática	Rosa		•	-
Sociável	Laranja	Amarelo	•	-
Tranquila	Azul	Verde	Branco	-
Triste	Roxo	Cinza	Preto	Azul
Vaidosa	Rosa	Roxo		-
Violenta	Vermelha	Preto	-	-

Tabela 16: Emoção/Humor/Sentimento e suas respectivas cores associadas

Com essa análise concluída, foi preciso contabilizar quais dos sentimentos foram os mais frequentemente apontados, dado que para que um estudo pudesse feito a respeito do mesmo e sua cor associada, seria necessário um número significativo dentro da amostra para que as análises fossem relevantes.

Sentimento	Quantidade
Com sono	82
Cansada	69
Ansiosa	54
Otimista	54
Tranquila	52
Com fome	47
Feliz	43
Alegre	33
Preguiçosa	30
Determinada	26
Calma	21
Sociável	23
Simpática	20
Apaixonada	20
Esperançosa	19
C!	40

Sentimento	Quantidade
Com tédio	17
Entusiasmada	15
Sensível	15
Com energia	13
Frustrada	13
Ativa	10
Gentil	12
Irritada	12
Inteligente	6
Pessimista	10
Poderosa	5
Triste	9
Criativa	7
Insensível	7
Vaidosa	7
Introvertida	7

Sentimento	Quantidade
Espiritualizada	6
Charmosa	4
Realizada	4
Culpada	4
Envergonhada	4
Cruel	3
Com frio	3
Inocente	3
Violenta	2
De luto	2
Abençoado	1
Doente	1
Pobre	1
Com ciúmes	1
Poderosa	1

Tabela 17: Emoção/Humor/Sentimento e suas respectivas frequências

Os dados foram então tabulados estudando a proporção de pessoas que escolheram uma determinada cor (como o chocolate que gostaria de consumir), e quantas dessas pessoas escolheram sentimentos que se associam a esta cor. Por exemplo: das 15 pessoas que escolheram o chocolate com embalagem laranja para consumir, 7 delas estavam com sono. Na tabulação de dados, destacou-se com as respectivas cores, os números que têm relevância para o estudo em questão, ou seja, aqueles que demonstram relações entre os sentimentos e as cores que são associadas a eles (indicadas na tabela 10).

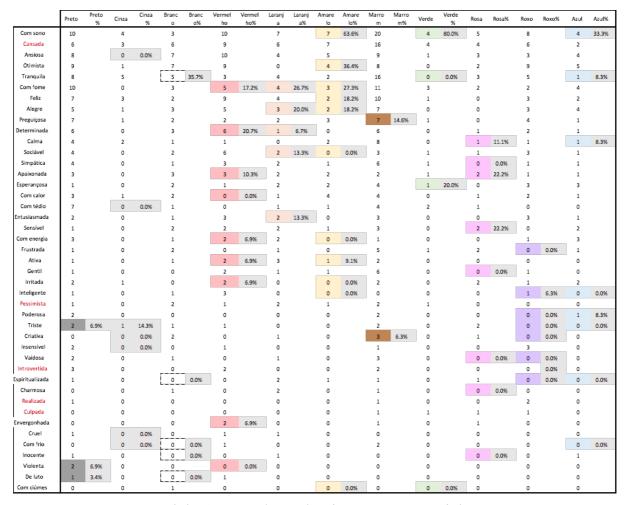


Tabela 18: Emoção/Humor/Sentimento x Cores associadas

Com os dados acima, podemos realçar algumas relações que se mostraram condizentes com o esperado da pesquisa:

- 1. Dos 11 voluntários que escolheram o chocolate amarelo, 7 estavam com sono (63,6%).
- 2. Dos 5 voluntários que escolheram o chocolate verde, 4 estavam com sono (80%).
- 3. Dos 12 voluntários que escolheram o chocolate azul, 4 estavam com sono (33,3%).

Ou seja, podemos dizer que de fato há uma grande associação entre a sonolência e as cores amarelo, verde e azul. Estudos comprovaram, inclusive, que em ambientes pintados e decorados com essas cores, as pessoas conseguem dormir melhor e por mais tempo, destacando a relação existente entre o humor e as cores em pauta.

O estado "com fome" também possuiu grande relação com as cores que normalmente são associadas a ele: vermelho, laranja e amarelo. Isso porque são cores que estimulam o apetite, cores normalmente usadas nos logos de fast food, cores que são muito associadas a comida, à fome. Já que o objeto de estudo era chocolate, estas simbologias das cores podem ter colaborado para que a associação fosse encontrada na pesquisa realizada.

- 1. Dos 29 voluntários que escolheram o chocolate vermelho, 5 estavam com fome (17,2%).
- 2. Dos 15 voluntários que escolheram o chocolate laranja, 4 estavam com fome (26,7%).
- 3. Dos 11 voluntários que escolheram o chocolate amarelo, 3 estavam com fome (27,3%).

Um dos números de maior relevância encontrados foi o que analisa a relação da cor branca para a tranquilidade. O branco, como já explicado, traz essa sensação de paz, de calmaria, de serenidade. Este é um dos significados mais fortes da cor. Assim, obteve-se um total de 35,7% dos voluntários que escolheram o chocolate branco para consumir (5, dos 14 que escolheram esta cor) se sentindo tranquilos.

Outro parecer que merece relevância é com relação ao otimismo. Esta associação do sentimento com a cor amarela não é tão intuitiva para as pessoas, mas por ser uma cor que está relacionada à felicidade, à alegria, aos sorrisos, ela acaba trazendo uma sensação otimista naqueles que a vêem. Na pesquisa realizada, dos 11 voluntários que escolheram o chocolate amarelo para consumir, 4 estavam se sentindo otimistas, totalizando 36,4%.

Alguns resultados, por sua vez, não se mostraram presentes no estudo. Por exemplo a associação do vermelho com a irritação, com a violência, e com a paixão, por exemplo, são até considerados "clichês", pelo fato de serem conhecidos por grande parte da população. Entretanto, de acordo com a pesquisa realizada, estas relações não apareceram. Isso não desfaz a simbologia da cor, mas mostra que talvez para o produto escolhido (chocolate), elas possam não fazer tanto sentido.

8. CONCLUSÃO

Com a revisão da literatura, O estudo de campo e a análise do mesmo, pode-se dizer que de fato as cores têm um grande impacto nas decisões dos consumidores. Essa influência das cores é acentuada dependendo do tipo de produto (ou serviço) que está sendo oferecido. No caso do estudo de campo, por exemplo, acredita-se que muitas das respostas foram relacionadas ao produto que estava sendo exposto, o chocolate.

O modo mais inteligente de se utilizar as cores, portanto, é ter uma atenção especial ao tipo de bem (ou serviço) que está sendo oferecido, seu público alvo e o posicionamento da marca. Com essas informações esclarecidas, é possível desenvolver uma estratégia onde as cores podem tornar-se fortes aliadas na conquista dos clientes. Grandes empresas e marcas já utilizam desta influência que a cor tem sobre a decisão do consumidor, seja em seu logo, em sua embalagem, ou até mesmo nas decorações de lojas e escritórios.

Isto porque as cores de fato geram determinados sentimentos nas pessoas, como por exemplo o estímulo a criatividade, aumento do apetite, ou até mesmo tristeza. Muitas vezes as sensações causadas pelas cores são acentuadas devido às simbologias que as cores possuem, lembrando que estas estão em constante alteração, dependendo da época em que se está analisando

Para futuros estudos, seria interessante aplicar pesquisas semelhantes a do presente trabalho, mas para diferentes tipos de produto, de modo a entender de modo mais geral como efetivamente ocorre o impacto das cores nas decisões dos clientes.

Vale ressaltar que nem sempre uma cor, por possuir uma simbologia que pareça favorável a determinado bem (ou serviço), irá garantir a escolha do consumidor pelo mesmo. Outros fatores estão envolvidos nesta decisão, como a qualidade do produto, a experiência vivida pelo cliente, o atendimento a ele, entre outros. A cor é apenas uma cúmplice na difícil tarefa de conquistar e reter os consumidores.

Outra questão que vale a reflexão é a respeito do significado das cores em diferentes culturas. O Brasil importou muitos elementos culturais de países estrangeiros, como o Papai Noel, Halloween, entre outros. Junto com estas tradições de festas e cultos, trouxemos também o significado das cores para nossa cultura brasileira. O vermelho, por exemplo, na sua essência, representa o que é mais comum em todos os povos: a cor do sangue, da guerra,

que por sua vez é a cor da vida, do fogo, da energia, da agilidade. Já na China, o vermelho representa prosperidade e sorte.

Esta diferença de simbologia das cores leva muitos teóricos da psicologia a se perguntarem se existe uma equivalência entre as tantas possibilidades de significados das cores em culturas tão diferentes. Além disso, com a globalização, esta miscigenação de interpretações sobre as cores aumentou muito. Tudo isso reforça a atencão e importância que deve ser dada para o conhecimento do público alvo para que as cores que serão utilizadas em qualquer tipo de atividade e suas interfaces sejam escolhidas, de forma a prever possíveis reações. Cada contexto cultural irá interpretar de forma diferente uma determinada cor. Esta monografía, por sua vez, não teve como principal objetivo descobrir o significado das cores para cada cultura, deixando apenas a reflexão para futuras pesquisas.

Outras possíveis reflexões que podem ser abordados em pósteros estudos dizem respeito a influência da moda nas cores, fazendo com que grupos sociais sejam influenciados pela massificação de determinadas cores em determinados momentos específicos. Isto acontece, por exemplo, nas coleções de roupas de inverno, verão, outono e primavera. Cada uma delas destaca e promove uma escala de cores diferentes; a moda se perde com o tempo e por isso não se deve associar uma determinada cor a apenas um significado, já que dependendo da época, esta significação pode ser completamente diferente (até 1920, era comum os homens se vestirem de rosa e as mulheres de azul, enquanto hoje o rosa é a cor das mulheres e o azul dos homens).

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AD NEWS. Infográfico mostra o poder das cores no marketing e no dia-a-dia. 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/infografico-mostra-o-poder-das-cores-no-marketing-e-no-dia-a-dia/>. Acesso em: 27 set. 2017.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHAND, S., *Marketing mix: meaning, definition, and characteristics of marketing mix (with diagram)*. 2016. Disponível em: http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix-meaning-definition-and-characteristics-of-marketing-mix-with-diagram/32321. Acesso em: 15 set. 2017.

DENCK, D., A gente se torna mais conservador com a idade? 2017. Disponível em: https://www.megacurioso.com.br/politica/102970-a-gente-se-torna-mais-conservador-com-a-idade.htm>. Acesso em: 06 dez. 2017.

GARCIA, R. da S., O conceito de marketing. 2012. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/. Acesso em: 16 ago. 2017.

HANCOCK, J.B., Por que rosa é de menina e azul é de menino? 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/18/ciencia/1416328918_518343.html. Acesso em: 05 dez. 2017.

HELLER, E., A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

HUTT, R., *The world's most popular social networks, mapped*. 2017. Disponível em: https://www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/. Acesso em: 25 out. 2017.

JÚNIOR, A.S., Jovem é mais conservador nos investimentos que adultos. 2011. Disponível em: https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/jovem-e-mais-conservador-nos-investimentos-que-adultos/. Acesso em: 06 dez. 2017.

KAMINSKA, P., *The impact of color in advertising, marketing and design*. 2014. Disponível em: https://www.blurgroup.com/blogs/group/the-impact-of-colour-in-advertising-marketing-and-design/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

KOTLER, P., Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 7 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991, 31.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 ed. Prentince Hall, 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

MAHAJAN, N., The thinker interview with Philip Kotler, the father of marketing. 2013. Disponível em: http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/. Acesso em: 25 ago. 2017.

MANIS, K.T., Promotin products: 5 components of the promotional mix. 2014. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/20141002042202-284765029-promoting-products-5-components-of-the-promotional-mix/. Acesso em: 19 ago. 2017.

MARTIN, *Marketing Mix - Promotion in four P's*. 2014. Disponível em: https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>. Acesso em: 19 ago. 2017.

MORTON W., The Power of Color. New York, Avery Publishing Group, 1991, pp. 50-52.

MOTA, G., Estudo das cores na publicidade: você sabe como aplicá-las? 2017. Disponível em: http://blog.wedologos.com.br/marketing/estudo-das-cores-na-publicidade/. Acesso em: 26 set. 2017.

MOTA, G., O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las. 2016. Disponível em: http://blog.wedologos.com.br/logo/significado-das-cores-para-logomarcas/. Acesso em: 26 set. 2017.

MOULIN, R., Significado das cores - segundo Kadinsky. 2010. Disponível em: http://www.designinterativo.etc.br/design/significado-das-cores-segundo-kandinsky. Acesso em: 17 set. 2017.

PAPPAS, S., *Different colors describe happiness vs. depression.* 2010. Disponível em: https://www.livescience.com/32559-why-do-we-see-in-color.html>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PAPPAS, S., *How do we see colors?* 2010. Disponível em: https://www.livescience.com/32559-why-do-we-see-in-color.html. Acesso em: 10 ago. 2017.

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

POUTER, S., Cadbury loses five-year battle with swiss rivals Nestle to trademark the colour purple on its chocolate bars. 2013. Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2443740/Cadbury-loses-year-battle-Swiss-rivals-Nestle-trademark-colour-PURPLE-chocolate-bars.html. Acesso em: 31 out. 2017.

SABOU, F., The marketing mix optimization. Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie 1.1, 2014: 253-57. Web.

SATYENDRA, S., *Impact of color on marketing*. Management Decision, 2006, Vol. 44 Issue: 6, pp.783-789.

SHI, T., *The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications*. Berkeley Scientific Journal, 2013,17(1).

SKLARZ, E., O que é a cor?. 2007. Disponível em: https://super.abril.com.br/historia/o-que-e-a-cor/. Acesso em: 29 ago. 2017.

SUGGETT, P., *Different types of advertising methods and media*. 2017. Disponível em: https://www.thebalance.com/different-types-of-advertising-methods-38548>. Acesso em: 10 out. 2017.

VARGAS, J.A., The face of Facebook: Mark Zuckerberg opens up. 2010. Disponível em: https://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>. Acesso em: 12 out. 2017.

ZIMMER, D., 10 more fascinating things you didn't know about paint, painting and color. 2011. Disponível em: http://blog.paintquality.com/paint-trivia/10-more-fascinating-things-you-did-not-know-about-paint-and-color/. Acesso em: 07 set. 2017.

https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising. Acessado em: 15 de setembro de 2017.

http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/. Acessado em: 07 de outubro de 2017.

https://integrasolucoes.wordpress.com/2016/05/19/a-psicologia-das-cores/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.pantone.com/how-do-we-see-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.

https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color. Acessado em: 12 de agosto de 2017.

https://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/conheca-as-cores-mais-favoraveis-ao-sono-outras-atividades-8410534. Acessado em: 03 de dezembro de 2017.

http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/#.WiSYLLQ-fow. Acessado em 03 de dezembro de 2017.

http://www.creativebloq.com/logo-design/mcdonalds-logo-short-11135325. Acessado em: 19 de outubro de 2017.

https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em 19 de outubro de 2017.

https://www.thoughtco.com/history-of-barbie-dolls-1991344. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.webpagefx.com/logo-colors/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.famouslogos.net/barbie-logo/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

http://youzign.com/blog/the-science-of-color-and-why-twitter-is-blue/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/cadbury-real-dairy-milk-chocolate.html. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.famouslogos.us/nickelodeon-logo/. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

https://www.timetoast.com/timelines/nickelodeon-logo-history. Acessado em: 12 de outubro de 2017.

http://engarrafadormoderno.com.br/mercado/ao-fazer-o-supermercado-homens-sao-mais-conservadores-que-as-mulheres. Acesso em: 06 dez. 2017.