



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GEORGE FERNANDO GOMES BATISTA

**A COR NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: A UTILIZAÇÃO DAS
CORES PELAS MARCAS PARA INFLUENCIAR A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES**

**JOÃO PESSOA
2023**

GEORGE FERNANDO GOMES BATISTA

**A COR NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: A UTILIZAÇÃO DAS
CORES PELAS MARCAS PARA INFLUENCIAR A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
(IFPB), curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional
para a obtenção do Grau de Bacharel em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador (a): Ms. Anna Carolina Cavalcanti
Carneiro da Cunha.

JOÃO PESSOA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

B333c

Batista, George Fernando Gomes.

A cor na comunicação integrada de marketing: a utilização das cores pelas marcas para influenciar a percepção dos consumidores / George Fernando Gomes Batista. – 2023.

TCC (Bacharel em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Coordenação de Administração, 2023.

Orientadora: Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, Ma.

1. Marketing. 2. Psicologia das cores. 3. Consumidor. I. Título.

CDU 658.8

Thiago de Lima Silva

Bibliotecário

CRB-15/524



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA INSTITUTO
FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

GEORGE FERNANDO GOMES BATISTA

Matrícula: 20191460048

A COR NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: A UTILIZAÇÃO DAS
CORES PELAS MARCAS PARA INFLUENCIAR A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 19/06/2023 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:
(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ms. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)
Orientador(a)

Dra. Ceres Grehs Beck (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Ms. Cristiano Lourenço Elias (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/06/2023 09:20:53.
- Cristiano Lourenço Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/06/2023 15:17:41.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/06/2023 20:46:29.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça os dados abaixo:

Código: 441695
Verificador: bc790d1efa
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico a todos aqueles que se sentem incapazes e frustrados, que sentem medo, que se sentem sozinhos. Vocês não estão sozinhos e podem fazer tudo aquilo que sonharem. Se ninguém acredita em você, eu acredito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, em especial a minha mãe, que é a mulher mais incrível que eu conheço, cuidou de duas crianças sozinha e sempre deu o seu melhor para mim e minha irmã. A mulher que sempre quis mais para os seus filhos e apoiou todos os nossos sonhos (até os mais loucos), hoje, vê se suas duas crias (como ela fala), chegando tão longe em uma jornada improvável. Um agradecimento mais do que especial à minha encantadora e incrível namorada, pelo apoio e conforto nos momentos difíceis e por se fazer presente neste percurso de construção deste trabalho desde o início e, sem ela, este trabalho não seria possível. Agradeço aos que se tornaram amigos(as) especiais ao longo dessa jornada acadêmica, vocês fizeram esses anos serem os mais incríveis e foi uma honra trilhar esta jornada ao lado de pessoas tão maravilhosas. Obrigados aos professores fantásticos que se dedicaram em nos tornar profissionais humanamente capacitados ao longo de todo o curso. Em especial, agradecer às minhas orientadoras, que desempenharam um papel incrível e fundamental na construção deste trabalho. Por fim, gostaria de agradecer a duas pessoas extremamente especiais, Edson e Rejane Monteiro, que são dois anjos iluminados na terra e deram um suporte imensurável para mim e minha família. Uma menção honrosa ao meu gatinho – Spooky, que tem sido um grande alívio emocional, com seu amor, carinhos, arranhões e mordidas, nessa montanha russa de emoções que é a construção de um TCC.

“Não seja um idiota”.

- Michael Scott.

RESUMO

Com o avanço tecnológico, os meios de comunicação virtuais ganharam espaço e se tornaram o principal canal de relacionamento entre marcas e consumidores. A fim de se destacar nesse meio e atrair a atenção dos consumidores, o uso das cores, como uma parceira estratégica da comunicação, pode ser a melhor forma de ganhar visibilidade e influenciar a percepção que os consumidores têm acerca da marca. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar como as marcas utilizam as cores na comunicação estratégica de *marketing* de forma a influenciar a percepção e atrair consumidores. Deste modo, fez-se necessário uma pesquisa aplicada (de campo), com abordagem quantitativa básica e qualitativa, com levantamento documental. Quanto aos procedimentos técnicos deste trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com estudos de múltiplos casos e de finalidade exploratória e descritiva. Para analisar a relação entre cores e marcas, realizou-se uma pesquisa *Top Of Mind* com consumidores de João Pessoa, obtendo a resposta de 125 consumidores, que resultou na escolha das seguintes marcas: Pepsi (azul); Coca-Cola (vermelho); MCDonald's (amarelo); Fanta (laranja); Spotify (verde) e Nubank (roxo). Através das análises realizadas, demonstrou-se que, nas análises das publicações das marcas, estabeleceu-se que as cores e propósitos estavam de acordo entre si, com exceção da marca Spotify, a qual quase não vimos a utilização da cor verde em suas publicações. Por meio dessas análises através dos meios de comunicação das marcas selecionadas, fica claro a importância de se utilizar de forma coerente estas cores para gerar uma maior identificação por parte do seu público consumidor e, além disso, para transmitir seu propósito em cada publicação realizada. À vista disso, esta pesquisa é de suma importância, ao mostrar como as marcas utilizam cores nas suas estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em um ambiente cada vez mais complexo para conseguir atrair consumidores e prender a sua atenção, sendo o elo desse relacionamento.

Palavras-chave: Cor; *Marketing*; Comportamento do Consumidor; Psicologia das Cores; *Branding*

ABSTRACT

With technological advancements, virtual communication channels have gained prominence and become the primary method of interaction between brands and consumers. In order to stand out in this environment and capture consumers' attention, the use of colors as a strategic partner in communication can be the best way to gain visibility and influence consumers' perception of the brand. Thus, this study aims to analyze how brands employ colors in strategic marketing communication to influence perception and attract consumers. Therefore, an applied research (field research) was conducted, employing both basic quantitative and qualitative approaches, with document analysis. The technical procedures involved a literature review and multiple case studies of exploratory and descriptive nature. To examine the relationship between colors and brands, a Top of Mind survey was conducted with consumers in João Pessoa, resulting in 125 responses from consumers, leading to the selection of the following brands: Pepsi (blue), Coca-Cola (red), McDonald's (yellow), Fanta (orange), Spotify (green), and Nubank (purple). Through the analysis of color applications in the selected brands' communication channels, the research demonstrates the importance of using these colors consistently in communication media to establish a stronger identification with their target audience and effectively convey their purpose in each publication. Therefore, this research is of great significance in revealing how brands employ colors in their Integrated Marketing Communication (IMC) strategies in an increasingly complex environment to attract and retain consumers' attention, acting as the link in this relationship.

Keywords: Color; Marketing; Consumer Behavior; Psychology of Colors; Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Prisma de Newton	30
Figura 2: Newton e Pink Floyd.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 3: Círculo cromático 1	32
Figura 4: Círculo cromático 2	32
Figura 5- Logo da Pepsi.	42
Figura 6- Evolução do logo da Pepsi.	43
Figura 7- Captura de tela feita do site Pepsico.	43
Figura 8- Foto retirada do Facebook.....	44
Figura 9- Foto retirada do Facebook.....	45
Figura 10- Foto retirada do Facebook.....	45
Figura 11 - Captura de tela do Instagram da Pepsi.....	46
Figura 12- Logo da Coca-Cola.....	48
Figura 13- Evolução do logo da Coca-Cola	48
Figura 14- Captura de tela feita do site da Coca-Cola.	49
Figura 15- Foto retirada do Facebook.....	49
Figura 16- Foto retirada do Facebook.....	50
Figura 17- Foto retirada do Facebook.....	50
Figura 18- Captura de tela do Instagram	51
Figura 19- Logo do McDonald's.	53
Figura 20- Evolução do logo do McDonald's.....	53
Figura 21 - Captura de tela feita do site McDonald`s.	54
Figura 22- Foto retirada do Facebook.....	54
Figura 23- Foto retirada do Facebook.....	55
Figura 24- Foto retirada do Facebook.....	55
Figura 25- Captura de tela do Instagram do McDonald`s.	56
Figura 26- Logo da Fanta.	57
Figura 27- Evolução do logo da Fanta.	58
Figura 28- Captura de tela feita do site Fanta	58
Figura 29- Foto retirada do Facebook	59
Figura 30- Foto retirada do Facebook	59
Figura 31- Foto retirada do Facebook	60
Figura 32- Captura de tela do Instagram da Fanta.	61

Figura 33- Logo do Spotify.....	62
Figura 34- Evolução do logo do Spotify.	63
Figura 35- Captura de tela feita do site Spotify.	63
Figura 36- Foto retirada do Facebook.....	64
Figura 37- Foto retirada do Facebook.....	64
Figura 38- Foto retirada do Facebook.....	65
Figura 39- Captura de tela do Instagram do Spotify.....	66
Figura 40- Logo no Nubank.	67
Figura 41- Evolução do logo do Nubank.	68
Figura 42 - Captura de tela feita do site Nubank.....	68
Figura 43- Foto retirada do Facebook.....	69
Figura 44- Foto retirada do Facebook.....	69
Figura 45- Foto retirada do Facebook.....	70
Figura 46- Captura de tela do Instagram da Nubank.	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos de missão, visão, valores e objetivos.	21
Quadro 2: As marcas mais citadas pela pesquisa <i>Top of Mind</i>	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing.....	19
2.2 PROPÓSITO ORGANIZACIONAL	20
2.3 BRANDING	22
2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	24
2.5 SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO.....	27
2.6 A COR.....	28
2.6.1 Teoria da Cor	29
2.6.2 Psicologia da Cor	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.1 TOP OF MIND.....	38
3.2 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL	39
3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	39
4 ANÁLISE DE DADOS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICES	80
A - Questionário de Pesquisa De Campo	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM: Comunicação Integrada de Marketing;

INPI: Instituto Nacional de Propriedade Industrial;

AMA: American Marketing Association.

ISO: International Organization for Standardization.

1 INTRODUÇÃO

No mundo moderno, o acesso à informação, a popularização da internet e todas as inovações tecnológicas que surgiram nos últimos anos, foram as grandes responsáveis pelas mudanças que a sociedade vem passando. À vista disso, estando inseridas em um ambiente altamente competitivo, como é o digital, as empresas precisam cada vez mais se destacar dos seus concorrentes para cativar o seu público-alvo e, assim, obter uma vantagem competitiva, acarretando na criação de uma base sólida de consumidores, ao passo em que fazem valer o seu propósito organizacional. Assim, não basta apenas que as empresas busquem suprir as necessidades dos seus clientes, elas precisam encontrar maneiras de criar valor para eles (CHURCHILL; PETER, 2012), e uma destas formas é através da avaliação da percepção que os consumidores têm da sua marca, tendo a cor como uma excelente parceira estratégica.

As cores podem produzir inúmeros efeitos e transmitir incontáveis sensações nos seres humanos e nos afetam emocional, física e psicologicamente (WILLS, 2002). Portanto, mesmo não tendo total consciência de tal fenômeno, somos direta ou indiretamente afetados pelas cores que nos rodeiam durante toda a nossa vida. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 17), “as cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc.”

Especificamente para o *marketing*, o estudo das cores e o entendimento dos seus diversos significados permitem que organizações tenham mais sucesso em suas campanhas publicitárias, atingindo assim, uma eficiência quando se trata de se conectar com os seus consumidores e gerar maior identificação. Nesse sentido, cada vez mais as empresas se apropriam do uso da teoria das cores para criar uma relação mais próxima com os seus consumidores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Portanto, cada cor possui uma gama de significados próprios e pode nos influenciar de maneiras particulares. Assim, a cor pode assumir diferentes significados, dependendo do contexto em que está inserida e de acordo com a visão do público receptor (GUIMARÃES, 2000 apud CORREIA, MENDES, 2015), ou seja, a maneira como as cores são apresentadas vai determinar se será uma sensação

positiva ou negativa. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 17), confirmam tal afirmação quando dizem que “as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas.”

Nesse contexto em que os consumidores recebem diariamente muitas informações, chamar a atenção, atrair mais clientes e fixar uma marca em suas mentes passou a ser um trabalho cada vez mais árduo e complexo para gestores de marcas. Solomon (2016) ensina que o mundo transborda sensações e os consumidores são bombardeados por uma sinfonia de cores, sons e odores. Nesse sentido, o uso correto das cores pode trazer uma vantagem competitiva enorme em relação aos demais concorrentes, fazendo com que os seus clientes tenham uma maior identificação por suas marcas, produzindo sensações que farão o seu público se conectar com seus ideais e assim, se tornando um defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, as empresas, novas ou já inseridas no mercado, devem se adequar aos novos tempos, aos novos movimentos que surgem e precisam, acima de tudo, se manterem conectadas com os seus públicos. Dessa forma, o gerenciamento e o uso correto das cores tornam-se uma importante ferramenta estratégica para atrair novos clientes, reter os atuais e fazer com que os mesmos criem laços com a sua marca e virem até mesmo defensores ou embaixadores da mesma.

À vista disso, o desejo de se realizar um estudo acerca das cores e seus e seus significados surgiu a partir de uma ligação muito significativa minha com o mundo das artes, visto que sou apaixonada por desenhos, tanto em preto e branco, quanto desenhos coloridos. Nesse sentido minha profissão como tatuador e meus trabalhos na área de design me fazem respirar a arte todas os dias e estar em constante contato com as cores, admirando-as e realizando estudos acerca da

Acrescenta-se, ainda, que o presente trabalho será de suma importância para a comunidade acadêmica, tendo em vista a complexidade do tema abordado, que envolvem várias nuances do comportamento do consumidor e como o mesmo reage a determinadas situações, bem como por se tratar de um estudo prático, onde foi analisado como as marcas utilizam suas cores institucionais para gerar maior engajamento perante os seus consumidores. Além disso, este trabalho poderá contribuir para aqueles que desejam se aprofundar no tema, tendo em vista a falta de estudos na área, onde as influências das cores quase não são retratadas e, são

ainda mais superficiais os estudos acerca do tema se levarmos em consideração a área da administração, pois há dificuldade em se encontrar trabalhos acadêmicos que abordem esta temática. À vista disso, este trabalho e a forma como ele é estruturado, servirá de base para aqueles que desejam compreender melhor o universo das cores e os seus incríveis efeitos em nós. Portanto, este trabalho partirá da seguinte problemática: como as marcas utilizam as cores na comunicação estratégica de *marketing* de forma a influenciar a percepção e atrair consumidores?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como as marcas utilizam as cores na comunicação estratégica de *marketing* de forma a influenciar a percepção e atrair consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar artigos, trabalhos acadêmicos e materiais bibliográficos acerca do uso das cores e seus efeitos;
- Realizar uma pesquisa *Top of Mind* prévia com consumidores acerca da associação entre cores e marcas;
- Identificar aplicações das cores através dos meios de comunicação das marcas selecionadas;
- Relacionar a coerência entre os significados das cores predominantes utilizadas com o propósito das marcas selecionadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz as bases teóricas desta pesquisa e trata dos seguintes temas: *marketing*, *marketing* sensorial, sensação e percepção, cor e teoria das cores.

2.1 MARKETING

As empresas precisam gerar valor superior em relação aos seus concorrentes, para assim construir relacionamentos de longo prazo com os seus clientes. Para Churchill e Peter (2012, p. 51), as empresas “devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes”. Nesse sentido, não basta apenas produzir bons produtos e oferecer serviços de qualidade, precisa-se que os clientes percebam que eles são o que melhor resolvam os seus problemas.

Nesse contexto, o *marketing* torna-se um aliado fundamental e estratégico para as organizações, sendo de suma importância para estabelecer uma relação forte e duradoura. Isso fica claro quando Kotler e Keller (2012, p. 3) definem o *marketing* como sendo aquilo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Eles ainda continuam e afirmam que “uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de 'suprir necessidades gerando lucro'”. Já a *American Marketing Association- AMA apud* Kotler e Keller (2012, p. 3), define *marketing* de modo a abordar mais fatores, uma vez que para ela, “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

O *marketing* auxilia no processo de troca e desenvolvimento do relacionamento entre empresa e cliente, levando-se em consideração as necessidades e os desejos dos consumidores, ao prospectar produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades, ofertando-os por determinado preço, tornando-os disponíveis por meio de determinado local ou canal de distribuição e construindo um plano de promoção ou comunicação para gerar consciência e interesse. Assim, esses quatro “P’s” - produto, preço, praça (distribuição) e promoção - são os

componentes que formam o *mix de marketing*, que tem como finalidade facilitar a integração entre os canais de comunicação das empresas para possibilitar a troca com os consumidores (BELCH; BELCH, 2014).

2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

Tendo em vista o desenvolvimento dos novos desafios nas áreas do *marketing*, as organizações perceberam a necessidade de uma comunicação assertiva e que transmitisse uma mensagem fidedigna em todos os formatos. Para tal, exige-se que as áreas da comunicação estejam alinhadas não apenas ao conteúdo das mensagens, mas, também em relação à composição da mesma, como, por exemplo, as cores utilizadas, as tipografias (fonte das letras), símbolos, etc. tudo precisa ser padronizado. Vale salientar que padronizar uma mensagem, não significa dizer que ela não pode ser flexível, tendo em vista que cada mensagem deve-se adequar ao meio em que será propagada (BELCH; BELCH, 2014).

Para acompanhar as evoluções do mercado, as organizações passaram a caminhar em direção ao processo de Comunicação Integrada de Marketing - CIM, onde se passa a haver uma coordenação dos elementos promocionais e implementação de novas atividades que não eram exploradas no *marketing* tradicional, como a segmentação de mercado e constituição de uma relação mais íntima com os clientes (BELCH; BELCH, 2014).

Don Schultz *apud* Belch e Belch (2014, p. 10), da Universidade de North Western, define CIM como o

processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar planos e comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos, voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, funcionários e parceiros [...]. O objetivo é gerar retornos financeiros a curto prazo e construir um valor para a marca e os acionistas a longo prazo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), chamam a atenção para os caminhos por onde os consumidores percorrem até chegar a sua marca, como, por exemplo, avistando um banner ou outdoor, anúncio em TV ou rádio, redes sociais, site, etc. Tendo esse cenário em vista, as marcas necessitam que suas mensagens sejam as

mais claras e coerentes em todos esses canais, haja vista que os consumidores “mudam constantemente de um canal para outro [...] e esperam uma experiência contínua e uniforme” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 168). Tais autores chamam essa unificação de canais para gerar maior identificação com a marca e, conseqüentemente, elevar os seus lucros, de *marketing onicanal*, que consiste em “integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme”. Dessa forma, as organizações precisam também unificar as suas metas e estratégias para atuar de forma mais assertiva.

2.2 PROPÓSITO ORGANIZACIONAL

Para as organizações, é de suma importância definir e expressar um propósito claro e motivador, pois, caso contrário, os *stakeholders*, tanto os internos quanto os externos, terão que interpretar por conta própria qual a finalidade da existência da organização (JOHNSON *et al.*, 2015). Isso posto, a organização corre o risco de serem interpretadas de diversas formas errôneas, caso não deixe explícito por qual razão ela existe.

Tendo em vista isso, as marcas precisam doravante estabelecer qual é o seu propósito e explicitá-lo da forma mais clara e coesa possível em sua CIM. Desse modo, define-se propósito como o que se deseja fazer ou realizar, podendo se definir também como um plano a ser seguido (DICIO, 2021). Dessa forma, podemos dizer que o propósito de uma organização é aquilo que ela almeja alcançar ou conseguir, tratando do objetivo central que se anseia atingir.

Entretanto, vale salientar que há uma incongruência em relação às perspectivas do propósito pessoal frente ao propósito organizacional. Levando-se isso, existem duas linhas de pensamento, uma visão tradicional onde defende-se que o propósito flui da organização para o indivíduo e, em contraposição a esse pensamento, surge a perspectiva de que, na verdade, o propósito é conduzido do indivíduo para a organização (FERREIRA, 2022).

De modo a obter uma perspectiva mais holística acerca do propósito e se alcançar melhores resultados, o mais adequado é que o a visão dos colaboradores (propósito pessoal) esteja alinhada ao da organização (propósito organizacional), para que ambos possam alcançar aquilo que foi almejado de forma individual e coletiva.

Por conseguinte, para Aaker (2014), o que é comumente chamado de propósito organizacional, este autor chama de propósito maior, que nada mais é do que um objetivo organizacional, o que é importante para a organização, o porquê de ela existir e o que está em seu centro. Já para Johnson *et al.* (2015), o propósito declarado de uma organização deve abordar duas questões relacionadas: como a organização faz a diferença; e para quem. Dessarte, o propósito de uma organização deve estar relacionado ao que a empresa tem a oferecer ao mercado, a “dor” que ela almeja curar e como isso irá beneficiar os consumidores, enquanto supre suas necessidades.

À vista do que foi exposto, segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011), a declaração de propósito de uma organização deve ser expressa pelos gerentes e de forma explícita, a fim de que seja compreendida por todos os seus *stakeholders*. Isto posto, os gerentes “precisam encontrar maneiras de expressar isso de formas fáceis de entender e com as quais as pessoas possam se relacionar” (JOHNSON *et al.*, 2015, p. 79). Destarte, ele ainda continua afirmando que o propósito organizacional pode ser expresso direto ou indiretamente pelos gerentes através de 4 maneiras: declaração de missão; declaração de visão; declaração de valores corporativos e objetivos.

Quadro 1: Conceitos de missão, visão, valores e objetivos.

Missão	Tem como objetivo fornecer aos funcionários e as partes interessadas clareza sobre o que a organização está fundamentalmente lá para fazer. É frequentemente referido em termos de perguntas aparentemente simples, mas desafiadoras: ' O que seria perdido se a organização não existisse? ' E ' Como fazemos a diferença? '.
Visão	Está preocupado com o futuro que a organização procura criar. É uma aspiração que vai entusiasmar, ganhar compromisso e esticar o desempenho. Logo, nesse caso, a pergunta é: ' O que queremos alcançar? '
Valores	Comunica os principais "princípios" subjacentes e duradouros que orientam a estratégia de uma organização e definem a maneira como a organização deve operar. Então, uma pergunta a ser feita é: ' Esses valores mudariam com as circunstâncias? ' E se a resposta for 'sim', então eles não são 'centrais' e nem 'duradouros'.
Objetivos	São declarações de resultados específicos que devem ser alcançados. Estes são frequentemente expressos em termos financeiros, por exemplo, um nível desejado de vendas, níveis de avaliação de lucros ou ações.

Fonte: Johnson *et al.*, Fundamentals of Strategy, 2015

2.3 BRANDING

Que as marcas são muito mais do que nomes, símbolos e paletas de cores, isso é um fato, entretanto, nem sempre foi assim, uma vez que as marcas não eram vistas como ativos valiosos para as organizações, eram tratadas apenas como um mecanismo para o consumidor diferenciar produtos e serviços dos concorrentes (AAKER, 2014). Nesse contexto, o surgimento das marcas com esse pretexto de distinção entre produtos ou serviços, que em suma eram extremamente semelhantes, foi fundamental para o desenvolvimento dos conceitos que conhecemos hoje em dia.

Posto isso, nas últimas décadas, os estudos acerca dos conceitos de marca e da sua importância para as organizações, bem como o seu diferencial competitivo, fez com o que as perspectivas acerca do papel das marcas passassem de um mero fator de diferenciação para um ativo estratégico para o mercado, na atração e fidelização dos consumidores. Para Aaker (2014, p.7), “imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre *marketing* e gestão de marcas, como as marcas são avaliadas e administradas e o papel dos executivos de *marketing*”.

Por conseguinte, podemos conceituar *branding* como sendo “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, 2012, p. 45). Assim, o *branding* prega que deve ser o ponto de partida para a tomada de decisão das organizações com uma boa administração de marcas. Martins (2012, p. 8), corrobora com essa visão ao afirmar que o *branding* está relacionado às “ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

Desta forma, pode-se perceber que as marcas são essenciais para um bom desempenho organizacional, principalmente para adquirir vantagem competitiva “como o portão de entrada para o caminho do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 93). Para Kapferer *apud* Rego (2022, p. 6) “no mundo atual, as marcas são vistas como onnipresentes e que envolvem o dia a dia de todos nós, vemos a sua presença nas áreas da economia, cultura, sociedade e até mesmo no domínio religioso.”

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial- INPI, “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Esta é a definição tradicional do conceito de marca e, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, P. 65) corroboram com ela quando define que marca em um sentido tradicional “é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”.

Em contrapartida a essas duas definições, a ISO – *International Organization for Standardization* 10668 *apud* Rego (2023, p. 6), tem uma visão mais abrangente em relação a essas duas, quando define que marca é

um ativo intangível relacionado com o *marketing*, incluindo, mas não limitado, a nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e projetos, ou uma combinação deles, projetados para identificar bens, serviços ou organizações, ou uma combinação deles, o que cria diferentes imagens e associações nas mentes das partes interessadas, originando assim, benefícios/valores.

Tal definição passa a considerar não somente os símbolos envolvidos em uma marca, mas também passa a considerá-la como um ativo e, segundo a ideia proposta por Aaker (2014, p. 9), “quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário.”

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo em vista os novos cenários, onde não existem mais barreiras entre os consumidores e as suas marcas favoritas, tal relação passou de mais vertical, onde as empresas que ditam o mercado, para uma cada vez mais horizontal, onde o mercado é quem determina as demandas a serem alcançadas e as marcas trabalham para suprir as necessidades demandadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Levando-se em consideração esta realidade e em como são mutáveis dependendo do contexto, da época, da cultura e até mesmo do local em que os consumidores estão inseridos, torna-se de suma importância que as marcas

entendam como se dá o comportamento dos seus consumidores. Desse modo, o campo de comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Portanto, partimos sempre do pressuposto que as pessoas consomem um determinado produto ou serviço por alguma razão, seja para satisfazer uma necessidade, que varia de fome e sede a amor ou um desejo, como status ou realização pessoal (SOLOMON, 2016).

Belch e Belch (2014, p. 112) seguem essa mesma perspectiva acerca do comportamento do consumidor, quando o definem como “o processo e as atividades que as pessoas empregam quando procuram, escolhem, compram, usam, avaliam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos”. Por conseguinte, fica claro que o grande desafio para as marcas é desenvolver uma comunicação integrada que seja suficientemente capaz de influenciar o comportamento do seu público e, com isso, gerar novos defensores da marca. Para isso, é de suma importância que as marcas tenham conhecimento acerca das necessidades e desejos que os seus consumidores buscam satisfazer e de que forma podem ou não transformar em critérios de compra (BELCH; BELCH, 2014).

Nesse contexto, a percepção que os consumidores têm de determinada marca é crucial para o sucesso ou fracasso da mesma no mercado, uma vez que uma má impressão pode gerar uma reação negativa por parte dos consumidores com avaliações e comparações com outras marcas. Portanto, é de suma importância que as organizações desenvolvam um relacionamento duradouro com os seus públicos, e é necessário que haja identificação com a marca e que a mesma se posicione em relação ao contexto vivido pelos seus clientes.

2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Organizações e consumidores são sistemas orgânicos, ou seja, interagem com o meio em que estão inseridos e, como tais, precisam se adaptar às condições ambientais. Desse modo, tanto organização como consumidores sofrem influências direta ou indiretamente dos meios em que estão inseridos e, por isso, torna-se de suma importância para as organizações terem em mente a complexidade das

influências que moldam o comportamento dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.1.1 Influências Socioculturais

Os consumidores não tomam decisões isoladamente, quando adquirem bens ou serviços, estão funcionando em um contexto social. Frequentemente, eles respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, uma vez que estamos continuamente interagindo com outras pessoas, sofrendo suas influências sociais e sendo afetados pelas suas culturas, bem como seus valores inerentes (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Solomon (2016), as pessoas são mais influenciadas pelo seu ciclo social, quando recebem recomendações para usar ou evitar determinadas marcas, do que quando veem comerciais de televisão, revistas ou *outdoors*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), seguem essa mesma linha de pensamento quando afirmam que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de *marketing*.

Posto isso, quando se trata de cultura, ela tem um fator importantíssimo para a sociedade como um todo, uma vez que a mesma pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55). Os autores ainda enfatizam que “a cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade”. Por conseguinte, ao consumir, as pessoas são influenciadas a irem de acordo com o que uma sociedade ou um determinado grupo a qual ela pertence estabelece como aceitável.

2.4.1.2 Influências Situacionais

As influências socioculturais e psicológicas exercem grande poder sob os consumidores durante o processo de decisão de compra, todavia, a depender da situação em torno do ato de consumo, esse poder tende a ser diferente a depender do contexto ou situação vivida, ou seja, conforme muda a situação ou o contexto da

compra e uso, o comportamento do indivíduo também pode se modificar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Assim sendo, em muitos casos, senão na maioria deles, os fatores situacionais exercerão influências primordiais. Portanto, a influência situacional pode ser vista como aquela que surge a partir de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Tendo em vista esses fatores, é de suma importância que os profissionais de *marketing* tenham isso em mente, uma vez que “as influências situacionais dentro do ambiente de compras podem moldar o comportamento do consumidor” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 507). Samara e Morsch (2005, p. 154) ressaltam tal importância ao dizer que “a perspectiva proporcionada pela análise situacional muda o foco da pesquisa, enfatizando mais os aspectos referentes ao contexto de compra do que as variáveis relativas às próprias características do comprador”.

2.4.1.3 Influências Psicológicas

Antes que consumidores adquiram um produto ou contratem algum serviço, eles costumam pensar a respeito antes de tomar uma decisão e, é neste momento que diversas influências psicológicas vêm à tona e modelam o tipo de decisão que se irá tomar. Por conseguinte, os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, sobretudo a influência direta destes com o comportamento de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quando se trata de fatores psicológicos e o que leva cada indivíduo a consumir o que consome, torna-se demasiadamente complexo dissertar acerca de todos os motivadores. Assim sendo, o que torna-se de mais valia para o nosso tema é a motivação que conduz um indivíduo a ter uma necessidade ou desejo de consumir algo, que por sua vez nos leva a grande questão que é a escolha de uma marca em detrimento de outra.

Levando-se isso em consideração, define-se motivação como sendo aquilo “que move as pessoas - a força motriz de todo comportamento humano. Em termos mais formais, pode ser definida como o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 326). Em contrapartida, para Samara e Morsch (2005, p. 103), a motivação

humana é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta”. Isto posto, entende-se que “as necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca de satisfação pelo consumidor no mercado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

2.5 SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO

Estamos cercados por milhares de sensações ao nosso redor todos os dias e tudo aquilo que nos atrai através dos nossos cinco sentidos (paladar, olfato, visão, tato e audição) é uma sensação. “Vivemos em um mundo que transborda sensações. Para todos os lados que viramos, somos bombardeados por uma sinfonia de cores, sons e odores” (SOLOMON, 2016, p.174).

Para Solomon (2016, p.174), “sensação se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas”. Dessa forma, sensações são provenientes de estímulos externos aos quais somos expostos. Belch e Belch (2014, p.120) confirmam tal pensamento quando dizem que “sensação é a resposta imediata e direta dos sentidos (paladar, olfato, visão, tato e audição)”. Para as organizações, explorar as sensações dos consumidores faz parte das estratégias de *marketing* sensorial. Para Solomon (2016, p.175) “o *marketing* sensorial enfatiza o elo entre nossos sentidos e a experiência com os produtos”.

Já a percepção é o “processo pelo qual um indivíduo recebe, seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma representação significativa do mundo” (BELCH; BELCH, 2014, p.120). Logo, a percepção de um determinado objeto vai variar de acordo com as experiências e contextos vividos por cada indivíduo. Então, a percepção é um processo individual e depende de fatores internos, ao contrário da sensação, que depende de fatores externos (BELCH; BELCH, 2014).

“Os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” e agem todos juntos (ROBERTS, 2004, p. 105). Através dos cinco sentidos: visão, paladar, olfato, tato e audição, recebemos alertas, provocações, advertências e emoções que permitem, inclusive a manutenção da nossa sobrevivência, mas é por meio dos olhos que é feita a maior quantidade de processamento de informações; “o fato é

que os humanos pensam com imagens, não com palavras” (ROBERTS, 2004, p. 111).

Desse modo, as empresas precisam utilizar estratégias de *marketing* sensorial para que as mensagens transmitidas aos seus clientes sejam eficazes e tenham maior impacto quanto ao seu sentido. Segundo Solomon (2016, p.174), “as características sensoriais exclusivas de cada produto ajudam-no a se destacar em relação a produtos concorrentes, particularmente quando a marca cria uma associação única com a sensação”. Dessa forma, quando as marcas utilizam estratégias voltadas para ativar os mecanismos das sensações e percepções, as mesmas terão um impacto mais significativo quanto à assimilação por parte dos consumidores em relação aos atributos dos produtos após o contato.

“A pesquisa da Veronis, Suhler& Associates aponta que aprendemos 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão” (ELOI et al., 2013, p. 79). Então, considerando que o *marketing* sensorial explora os cinco sentidos (paladar, olfato, visão, tato e audição) e os elementos visuais são os que mais tem o poder de afetar os consumidores positiva ou negativamente, a visão é o maior canal de assimilação entre os nossos cinco sentidos. Portanto, as organizações devem - e apostam - demasiadamente em elementos visuais nas suas propagandas, *design* de lojas, embalagens e *design* de produtos.

Uma forma de atrair a visão dos consumidores é por meio do uso das cores. A cor é um elemento muito poderoso que tem a incrível capacidade de nos influenciar direta ou indiretamente, criando sensações e ativando percepções que estão ligadas às nossas emoções (SOLOMON, 2016).

2.6 A COR

As cores são capazes de produzir inúmeras sensações e estímulos, onde uma mesma cor pode possuir mais de um significado a depender do contexto em que está sendo exposta. Cada pessoa pode reagir de uma maneira diferente ao ser exposta a mesma cor, uma vez que elementos como a cultura, as experiências anteriores e o contexto vivido por cada indivíduo serão determinantes para a forma como se percebe cada cor. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 40), corroboram com essa linha de pensamento quando afirmam que:

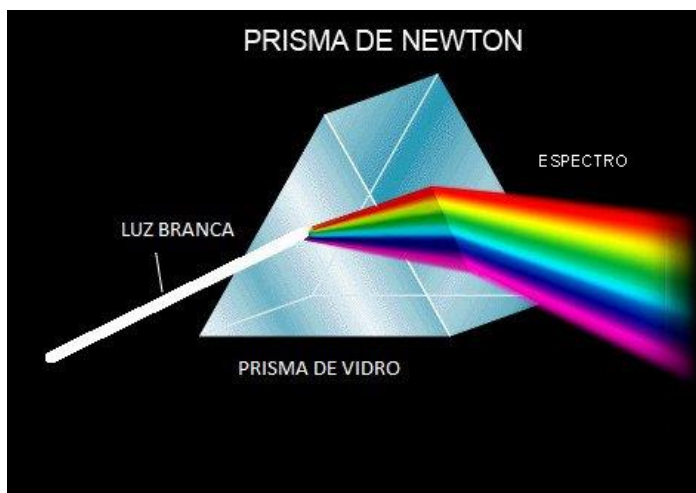
cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação biológica entre todos, além da cultural, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e conseqüentemente, a efeitos de sentido distintos.

Diante disso, torna-se essencial que as marcas conheçam bem o seu público, para que a comunicação entre elas e seus consumidores seja feita da melhor forma possível e, dessa forma, as suas campanhas de *marketing* serão mais assertivas e a mensagem será transmitida da melhor forma possível. Tendo em vista que pessoas com gostos e desejos parecidos reagirão, em teoria, da mesma maneira aos estímulos realizados pela mesma cor. Dessa forma, as marcas “podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos [...] têm necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 301). Nesse sentido, faz-se necessário uma pesquisa acerca de quem irá consumir os produtos ou serviços por parte das marcas, antes de definirem quais cores irão integrar a sua identidade visual, para que, desse modo, as cores escolhidas transmitam sensações positivas para o seu público-alvo.

2.6.1 Teoria da Cor

Durante séculos, filósofos, artistas e até cientistas, como Aristóteles, Euclides, Leonardo da Vinci, Goethe e Isaac Newton, vêm estudando o incrível fenômeno da cor para tentar explicar de que forma as cores se formam e qual o seu impacto sobre nós. Desde a antiguidade, o fenômeno do arco-íris intrigava vários estudiosos, e muitas teorias foram postuladas. No entanto, quem teve um papel crucial no comportamento e surgimento das cores foi Isaac Newton, quando em 1665, enquanto realizava experimentos com um prisma, a fim de estudar o fenômeno da difração, ele descobriu que ao passar luz do sol através do prisma, ela se refratava, assim, o prisma estava dividindo a luz nas cores do arco-íris: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. As figuras 1 e 2 retratam como se deu os experimentos de Newton. Com esses experimentos, Newton concluiu que a luz se compõe de uma série de ondas, onde cada uma possui um comprimento e uma frequência diferentes (WILLS, 2002).

Figura 1: Prisma de Newton



Fonte: Google imagens (s.d.)

Figura 2: Newton e Pink Floyd



Fonte: Google imagens (s.d.)

Com os experimentos realizados por Newton, mudou-se a forma como se enxerga a natureza, uma vez que na natureza não há nenhuma cor propriamente dita, o que ocorre, na verdade, é a incidência de inúmeros comprimentos de ondas que compõem a luz. Tais comprimentos de onda são absorvidos e refletidos por tudo aquilo que o cerca. Dessa maneira, esse reflexo penetra em nossos olhos, onde a luz atinge a retina e, assim, as células bastonetes e cônicas (responsáveis pela visão da cor), enviam um sinal, através do nervo óptico, para o centro visual na parte

de trás do cérebro. Portanto, apenas depois desse processo é quando conseguimos “enxergar” as cores (WILLS, 2002).

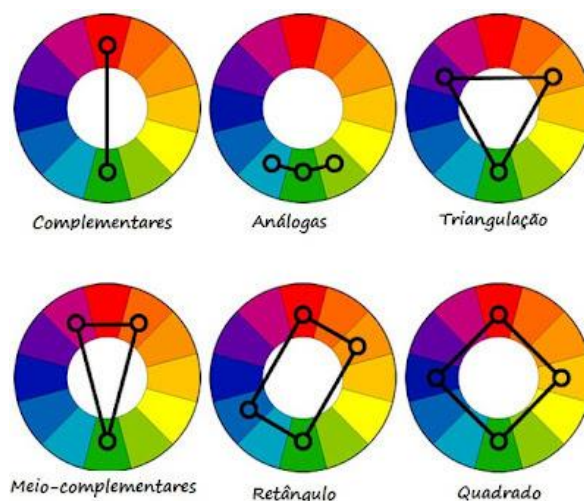
Existem diferenças entre as composições das cores. Portanto, a cor é dividida em duas denominações: a cor-luz, que são as cores formadas a partir da refração da luz solar, também conhecida como síntese aditiva e a cor-pigmento, onde “a luz bate na superfície pigmentada, [...] alguns comprimentos de onda são absorvidos e outros refletidos. Os comprimentos de onda refletidos determinam as cores que vemos” (FRASER; BANKS, 2007, p. 26). Ainda segundo os mesmos autores, a diferença entre as duas denominações é que as cores produzidas a partir da luz são as verdadeiras cores que enxergamos, pois “são aquelas que estimulam os receptores em nossos olhos”, ao passo que as cores formadas por pigmentos são uma luz refletida pela superfície.

As cores primárias da síntese aditiva são o verde, o vermelho e o azul, e as cores formadas a partir das misturas dessas cores são essencialmente o amarelo (vermelho + verde), o magenta (vermelho + azul) e o ciano (verde + azul). Enquanto que os pigmentos das cores primárias são o vermelho, o amarelo e o azul. As cores secundárias formadas a partir da mistura das cores primárias são o laranja (vermelho + amarelo), o verde (amarelo + azul) e o roxo (vermelho + azul).

Para facilitar os estudos acerca das cores foram criadas nomenclaturas e classificações, segundo as características de suas composições, conforme mostrado nas figuras 3 e 4:

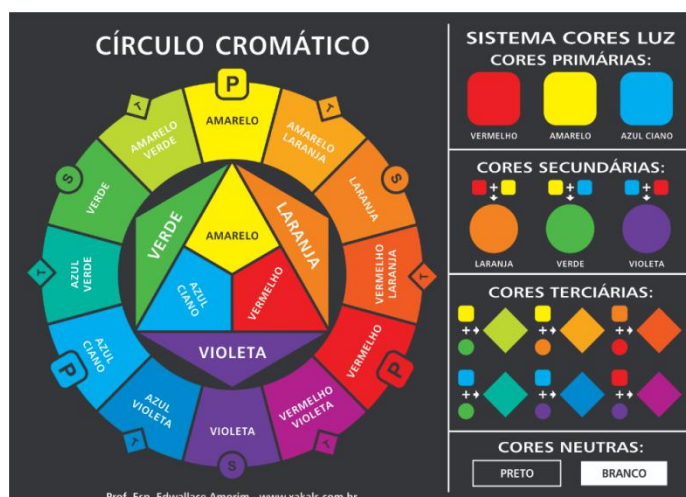
- a) Cores primárias:** não podem ser criadas pela mistura de outras cores;
- b) Cores secundárias:** são formadas a partir da combinação entre as cores primárias;
- c) Cores análogas:** são as cores que estão lado a lado no círculo cromático, ou seja, são cores vizinhas;
- d) Cores complementares:** são aquelas que estão diretamente opostas no círculo cromático.

Figura 3: Círculo cromático 1



Fonte: Google imagens (s.d.)

Figura 4: Círculo cromático 2



Fonte: Google imagens (s.d.)

2.6.2 Psicologia da Cor

Todos nós temos cores que nos atraem profundamente desde criança e, também temos aquelas que nos despertam uma certa aversão e até mesmo repulsa em alguns casos. Atraímos-nos e somos repelidos por cores desde que aprendemos a identificá-las e, muitas vezes, nem sabemos o porquê. Segundo Lacy (2007, p.

19), “sessenta por cento da reação de um indivíduo a qualquer situação tem base na cor (ambientes, roupas, etc.)”. À vista disso, torna-se perceptível que as cores podem afetar nossas emoções e, conseqüentemente, a maneira como enxergamos o mundo ao nosso redor e como reagimos aos seus estímulos.

Embora possam existir diversos significados para uma mesma cor, bem como a diferença entre a sua percepção a depender do contexto ou ambiente em que a mesma está inserida, existem alguns significados e sensações que são comuns entre a maioria dos indivíduos ao observarem determinada cor. Portanto, para facilitar a compreensão acerca dos significados das cores, foram escolhidas as cores primárias e secundárias da teoria clássica. Dessa forma, totalizando-se 6 cores que serão estudadas mais profundamente no tópico a seguir.

2.6.2.1 Significado psicológico da Cor

Para que sejam mais bem compreendidas, neste tópico iremos analisar quais são os significados psicológicos das cores da teoria clássica (cores-pigmentos). Dessa forma, vale lembrar que as cores primárias são o vermelho, o amarelo e o azul, enquanto as secundárias são o laranja (vermelho + amarelo), o verde (amarelo + azul) e o roxo (vermelho + azul). Os autores que embasam os exemplos a seguir são: Heller (2013) e Wills (2002), sendo grafadas em negrito as palavras que melhor expressam o significado de cada cor.

● **Azul:** O azul é a cor que ocupa um lugar especial na percepção da maioria das pessoas e é a cor que mais está associada a **sentimentos agradáveis e genuínos**. Segundo pesquisa realizada por Heller (2013, p.23),

o azul é a cor preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. [...] Não existe quase ninguém que não goste de azul: apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam.

Existe uma explicação para que o azul seja uma cor tão querida entre as pessoas, e isso dá-se ao fato de que quase **não existe sentimento negativo** em que o azul seja predominante e, por isso, não é incomum que o azul seja uma cor

tão querida (HELLER, 2013). Wills (2022, p.44) confirma tal pensamento ao afirmar que “no nível físico, o azul tem poucas qualidades negativas que se restringem à tristeza e à depressão”. O azul é a cor dos **bons sentimentos**, que florescem e germinam com o passar do tempo. Portanto, o azul é a cor que irradia **simpatia, harmonia, amizade e confiança** (HELLER, 2013). Para Wills (2022, p.43-44), “como tem propriedades que proporcionam **paz e tranquilidade**, o azul é excelente para quem sofre de stress, tensão, insônia e hipertensão”. Além disso, ainda segundo a autora, “por causar impressão de amplitude, essa cor pode criar uma sensação de isolamento e solidão”.

● **Vermelho:** “Do amor ao ódio - o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más” (HELLER, 2013, P. 54). O vermelho é frequentemente associado à **paixão** e ao **amor**, é a cor dos enamorados, a cor do **romance**. “As emoções que são estimuladas por essa cor são o amor, a **coragem**, a **luxúria** e a **raiva**” (WILLS, 2002, p. 37). Além dessas emoções, o vermelho também é visto como um **sinal de alerta**, servindo de instrumento para sinalização de situações ou objetos perigosos. O vermelho é a cor do **sangue** e, por isso, tem forte ligação simbólica com os aspectos positivos em relação à **vida** (HELLER, 2013). Para Heller (2013, p.55) “o vermelho como a mais forte das cores, é a cor da **força**, da vida” e Wills (2022, p.37) confirma tal pensamento ao afirmar que “o vermelho é associado com a vida, muito provavelmente por ser a cor do sangue”. Ainda, segundo a mesma autora, a cor vermelha está associada à **sexualidade** e à **excitação**, uma vez que tal cor está fortemente ligada à luxúria. Além disso, o vermelho é visto como uma cor masculina, onde representaria a força, a **atividade** e a **agressividade** (HELLER, 2013).

● **Amarelo:** O amarelo é a cor que tem como principais simbolismos o **sol**, a **luz** e o **ouro**. “O amarelo é a cor que representa a luz e é com frequência tido como símbolo de **iluminação**” (WILLS, 2002, p. 40). O amarelo é a mais ambígua das cores, uma vez que ela pode representar uma série de emoções extremamente contraditórias, como aponta Heller (2013, p.85) ao dizer que “o amarelo é a cor do **otimismo** - mas também da **irritação**, da **hipocrisia** e da **inveja**. Ele é a cor da iluminação, do **entendimento**; mas é também a cor dos **desprezados** e dos **traidores**”. O amarelo é visto como a cor que estimula a **concentração** e a **atenção**,

tendo em vista que “ele irradia **calor, inspiração** e uma disposição solar. Os raios amarelos transportam correntes magnéticas positivas, estimulantes e inspiradoras” (WILLS, 2002, p. 40). Embora a cor amarela tenha forte representação como a cor da iluminação, onde tem grande efeito sendo a cor simbólica da **sabedoria**, da **inteligência** e até do **divino**, ela é também a cor de tudo aquilo que nos causa sentimentos de **raiva, inveja, ciúmes, cobiças** e **egoísmo** (HELLER, 2013).

● **Laranja:** Por se tratar de uma cor secundária, formada a partir da mistura entre o vermelho e amarelo, o laranja é o tom base entre essas duas cores e, por isso, ele mescla entre os significados de ambas, tanto os positivos quanto os negativos. Para Heller (2013), o laranja é uma cor **subvalorizada**, uma vez que em nosso pensamento, antes de pensarmos nele, pensamos primeiro no vermelho ou no amarelo. Tendo em vista isso, “o laranja muitas vezes denota o verdadeiro caráter de um sentimento, pois o laranja combina as **contradições** do vermelho e do amarelo, fortalecendo seus pontos em comum” (HELLER, 2013, p.181). Já para Wills (2002, p. 39), a cor laranja é “menos dinâmica e menos agressiva que o vermelho. Enquanto o vermelho representa a energia masculina, o laranja é o símbolo da suave **energia feminina, a energia criativa**”. O laranja recebeu esse nome por causa da fruta e a palavra “laranja” foi derivada a partir da palavra árabe *naranji*, que significa fruta (WILLS, 2002). A fruta laranja era considerada uma fruta exótica e, por conseguinte, a cor laranja também conservou-se como **exótica** (HELLER, 2013). Devido ao fato de ser um meio termo entre as cores vermelho e amarelo, o laranja acaba não sendo uma cor efetivamente percebida, mesmo quando estamos cercados dela. A explicação para isso é que a nossa percepção dá conotações diferentes para o laranja que vemos, gerando uma ilusão de mistura entre vermelho e amarelo, onde as pessoas utilizam expressões como “vermelho amarelado” ou “amarelo avermelhado” (HELLER, 2013). Segundo Wills (2002, p. 39), “o laranja é uma cor muito **alegre** e tem o poder de dar **liberdade a pensamentos e sentimentos**. [...] Essa cor, por sua capacidade de alterar a estrutura bioquímica, proporciona **alívio da depressão**”. Todavia, para Heller (2013, p.183), o laranja “é a cor da **diversão, da sociabilidade** e do **lúdico**”.

● **Verde:** “O verde é mais do que uma cor, o verde é a **quintessência da natureza**. O verde é uma **ideologia**, um **estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza**” (HELLER, 2013, p.105). Portanto, pode-se perceber que o verde tem forte ligação com a **natureza** e com todas as coisas que provém dela, fazendo com que as raízes do seu significado sejam bem mais profundas do que as demais cores. Mesmo sendo uma cor secundária, formada a partir da mistura do azul com o amarelo, ao contrário do laranja ou do roxo que na maioria das vezes é sempre associado com as suas cores bases (vermelho ou amarelo e vermelho ou azul, respectivamente), o verde é uma cor autônoma. Para Wills (2002, p.41), “o verde é a cor da **dualidade**”, uma vez que segundo a autora, “o verde é relacionado tanto com a **vida** quanto com a sua **deterioração**”. Dessa forma, o verde é capaz de assumir mais de um lado, tornando-se, assim, uma **cor dual** e, também considerada a **cor do equilíbrio** (WILLS, 2002), uma vez que, segundo Heller (2013), o verde em si, não é nem bom, nem ruim. O verde é a cor da **vida vegetal**, da **saúde** e da **primavera** e, primavera significa crescimento, fazendo com que o verde, em um significado extensivo, represente a **prosperidade** (HELLER, 2013). O verde age em nosso subconsciente fazendo com que tenhamos a **sensação refrescante** ao notarmos tal cor em diversos contextos, uma vez que “tudo o que é verde transmite uma sensação de frescor” (HELLER, 2013, p. 109). Além disso, o verde também é a cor da **esperança**, uma vez que, como vimos anteriormente, ele tem forte ligação com a primavera e ela representa a renovação após um tempo de escassez (HELLER, 2013).

● **Roxo:** Roxo, violeta, lilás, púrpura, lavanda, tal cor possui muitos nomes, pois possui uma gama enorme de variações que se popularizaram, o que acaba por gerar uma grande confusão na cabeça das pessoas, uma vez que elas não conseguem diferenciar os tons corretos, bem como memorizar os seus respectivos nomes. O roxo é formado a partir da “união do vermelho e do azul, do masculino e do feminino, da **sensualidade** e da **espiritualidade**. A união dos opostos é o que determina a simbologia da cor violeta” (HELLER, 2013, p. 193). Wills (2002, p.45), confirma tal afirmativa ao relatar que o roxo “é uma cor relacionada com a **espiritualidade**, a **experiência mística** e a **intuição**. [...] O vermelho representa a energia masculina, e o azul, a energia feminina, o violeta tem o poder de **equilibrar**

essas duas energias.” O violeta púrpura é a cor que emana **poder**, uma vez que a mesma era utilizada apenas pelos altos governantes na antiguidade, onde vestir púrpura era um privilégio maior do que usar o próprio ouro (HELLER, 2013). Assim como muitas tradições cristãs surgiram a partir da religião pagã e foram ressignificadas, ganhando outras conotações, o mesmo aconteceu com o violeta, onde o mesmo passou a ser considerado a cor da **teologia** e tornou-se a cor do escalão de bispos, cujas batinas, nos atos oficiais, são dessa cor (HELLER, 2013). O roxo é uma cor **extravagante**, excessivamente **ousada**, é **inconformista/não convencional**, é **original** e, em consonância a isso, é considerada a cor da **vaidade** e, por conseguinte, a **cor do pecado**. (HELLER, 2013). O violeta é a mais **singular** das cores, uma cor feita para **chamar a atenção**, se destacando das demais. O violeta é a cor da **magia**, do **mistério**, da **fantasia** e que está sempre presente quando se vai retratar bruxas ou feiticeiras. É, também, a cor onde todos os opostos se fundem - **sensualidade** e **espiritualidade**; **sentimentos e intelecto**; **amor e abstinência** (HELLER, 2013).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo partiu do desejo em explorar o universo das cores, bem como entender de que forma as suas diversas manifestações influenciam as escolhas de consumidores. Também buscou-se verificar como as marcas utilizam este fenômeno tão complexo em sua Comunicação Integrada de Marketing.

3.1 TOP OF MIND

Como etapa preliminar, foi estruturado um questionário de abordagem quantitativa com 6 questões abertas de caráter correlacional, onde cada questão correspondem às cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e secundárias (laranja, verde e roxo), o qual teve como objetivo coletar os dados para evidenciar uma relação entre as marcas e as cores (FIVE ACTS, 2023), que se deu através dos moldes de uma pesquisa *Top Of Mind* (topo da mente), buscando relacionar qual lembrança imediata os respondentes tiveram acerca de determinada marca, quando exposto ao estímulo das cores. Assim, foi criado um formulário eletrônico de acesso no *Google Forms*, o qual por sua vez foi gerado um link de acesso, repassado aos respondentes através do aplicativo WhatsApp.

A pesquisa inicial, quantitativa básica, serviu como base para que se pudesse seguir com o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, tendo em vista que serviu para identificar as marcas que serão estudadas na análise de dados. À vista disso, “a pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos” (MORESI, 2003, p. 64).

Desse modo, a pesquisa *Top Of Mind*, foi incorporada neste trabalho com a finalidade de ser o parâmetro para determinar a escolha das marcas a serem analisadas em relação ao uso das cores. Assim, através de tal pesquisa, gerou-se como o universo os consumidores da cidade de João Pessoa, obtendo-se, através da amostra não probabilística por conveniência, a resposta de 125 consumidores, os quais, por questões de disponibilidade, tiveram acesso à pesquisa por meio da rede social de mensagens WhatsApp. Vale ressaltar que a abordagem por conveniência não estabelece uma verdade absoluta acerca dos fatos, mas pode representar indicadores de tendências de uma determinada população (GRAY, 2012).

3.2 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

Para a etapa seguinte, se fez necessário a realização de uma pesquisa documental para aprofundamento nos temas a serem abordados e gerar, dessa forma, uma base teórica que fundamente e valide o presente estudo. Deste modo, se fez necessário uma pesquisa de natureza aplicada (de campo), com procedimentos técnicos que se fizeram necessários neste trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com estudos de múltiplos documentos e de finalidade exploratória e descritiva.

A pesquisa aplicada ou de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186).

Através da pesquisa bibliográfica, foram feitas consultas em livros, artigos, materiais acadêmicos e estudos práticos acerca do *marketing* sensorial e da cor, bem como os seus efeitos para os consumidores e, além disso, foi realizado um levantamento de informações acerca das marcas a serem analisadas, como pesquisa do seu histórico e propósito organizacional e, por fim, foi realizado uma análise documental das publicações das marcas. Segundo Severino (2013, p. 101), a pesquisa bibliográfica “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores”.

De acordo com Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002),

3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Através da pesquisa *Top Of Mind* realizada, como resultado, obteve-se respostas de 125 respondentes, os quais responderam os nomes das marcas que lembram para cada cor, gerando uma grande variedade de marcas citadas. Para a quantificação, foi utilizado um gerador de nuvem de palavras para, assim, ser

possível estimar a quantidade de vezes que uma marca foi citada. Todavia, necessitou-se antes padronizar as respostas, pois, eventualmente, respostas que citavam uma mesma marca, vinham com escritas distintas.

Após a quantificação das respostas, foi possível analisar os resultados coletados na pesquisa *Top of Mind*, os quais geraram subsídio para a etapa seguinte desta pesquisa, que resultou na escolha das seguintes marcas mais lembradas pelos consumidores consultados: Pepsi (azul); Coca-Cola (vermelho); MCDonald's (amarelo); Fanta (laranja); Spotify (verde) e Nubank (roxo).

Com estas informações, foi possível realizar uma análise de abordagem qualitativa, onde foram retiradas capturas de telas da home de ambos os sites, bem como a utilização de imagens retiradas do Facebook e uma captura de tela do *feed* do Instagram de ambas as marcas. À vista disso, a abordagem qualitativa, a qual, segundo Cardoso (2003, p. 8),

a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais dessa abordagem.

Por conseguinte, na análise, o critério utilizado foi examinar como as marcas selecionadas utilizam suas respectivas cores institucionais em seus principais canais de comunicação com o consumidor (Site, Facebook e Instagram). Assim, o presente estudo busca analisar se há uma coerência entre as cores utilizadas, na comunicação integrada de marketing e se estão de acordo com o propósito organizacional das marcas referidas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico, serão discutidos os resultados das associações entre cores e marcas levantadas na pesquisa *Top Of Mind*, avaliando-os, juntamente, com as estratégias de comunicação de *marketing* destas. À vista disso, serão analisadas as marcas mais lembradas na pesquisa e as 6 cores (primárias e secundárias) que as representam respectivamente.

Desta maneira, o quadro 2 traz as marcas mais lembradas da pesquisa *Top Of Mind*, bem como a cor associada à marca e quantidade de pessoas que se lembraram da mesma. Além disso, o quadro traz o propósito organizacional de cada marca de forma a auxiliar nas análises comparativas.

Quadro 2: As marcas mais citadas pela pesquisa *Top of Mind*.

Marca	Cor	Significado da cor	Propósito	Quantidade de votos
	Azul	Bons sentimentos; simpatia e harmonia; paz e tranquilidade.	Criar mais sorrisos a cada gole e a cada mordida.	25
	Vermelho	Paixão e amor; raiva e agressividade; luxúria e excitação.	Satisfazer com excelência a nossos consumidores de bebidas.	60
	Amarelo	Iluminação; sabedoria e inteligência; concentração e atenção; inveja e ciúmes.	Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária.	31
	Laranja	Criatividade e exótica; alegria e diversão; sociabilidade e lúdico.	Satisfazer com excelência a nossos consumidores de bebidas.	29
	Verde	Natureza e esperança; saúde e prosperidade;	A missão do Spotify é revelar o poder da criatividade humana, dando oportunidade a um milhão de artistas criativos.	14
	Roxo	Sensualidade e espiritualidade; poder; extravagante e ousada; não convencional e original.	Lutar contra a complexidade para empoderar pessoas diariamente, reinventando os serviços financeiros.	79

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Após a identificação das marcas a serem estudadas neste trabalho, nos tópicos que seguirão, são feitas breves descrições acerca da origem destas marcas, através de um levantamento de informações em sites, construindo-se, desta forma, uma base para a fundamentação das comparações entre as estratégias de comunicação de cada uma delas em conjunto com a análise do uso das cores e como estas afetam os consumidores.

4.1 PEPSI

A marca Pepsi teve início em 28 de agosto de 1893, na cidade de New Bern, onde o farmacêutico Caleb Bradham desenvolveu uma bebida que seria ao mesmo tempo refrescante, energética e ajudaria no processo de digestão. A bebida feita a partir de noz de cola e ervas que ajudam na digestão, tinha como objetivo fins medicinais, entretanto, o produto, que era apenas comercializado na farmácia de Bradham, acabou conquistando os moradores da cidade e passou a ser consumido para refrescar e não apenas para os que precisam de um remédio. A bebida passou a ser conhecida como “*Brad’s Drink*”, e com o passar do tempo, deixou de ser somente um item farmacêutico, passando a ser um produto comercializado em escala industrial. O nome Pepsi vem da expressão “*dyspepsia*”, que significa digestão e, em 1902, o até então farmacêutico, fundou a Pepsi Cola Company e encerrou as suas atividades na drogaria para se dedicar exclusivamente ao produto (PASSO A PASSO EMPREENDEDOR, 2021).

Figura 5- Logo da Pepsi.



Fonte: google imagens (s.d.)

Figura 6- Evolução do logo da Pepsi.

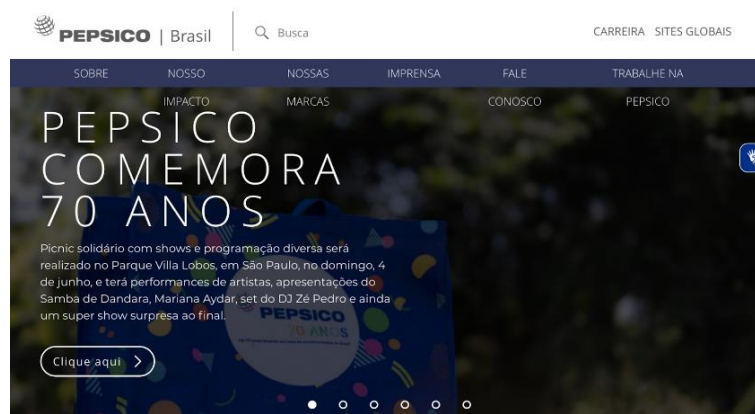


Fonte: google imagens (s.d.)

Como pode-se perceber, embora a Pepsi seja reconhecida pela cor azul, ao observar a evolução, ao longo dos anos, do seu logo (figura 6), vê-se, tanto em seu início quanto por muito tempo, a predominância da cor vermelha em seu design, com o azul sendo incorporado à sua identidade visual aos poucos até ser sua cor predominante, sem perder totalmente as suas raízes, mantendo as duas cores em harmonia e formando, assim, seu logo atual (figura 5).

Com estas informações sobre o histórico e uso específico das cores vermelha e azul em vista, parte-se para as análises realizadas a partir da observação das postagens promocionais publicadas pela marca em seus canais de comunicação, avaliando-as se condizem com as suas cores institucionais representadas nas figuras 5 e 6 e se estão de acordo com a CIM da Pepsi.

Figura 7- Captura de tela feita do site Pepsico.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Observando-se a captura de tela feita da *home* do site da Pepsico Brasil (figura 7), como destaque para a comemoração do seu aniversário de 70 anos, podemos verificar o uso de uma sacola azul ao fundo de forma despretensiosa, destacando a cor de identificação da marca e o festejo. Além disso, podemos destacar que ela traz atrelada a sua mensagem, de forma sucinta e implícita, o seu propósito organizacional, quando descreve e sua mensagem "há 70 anos levando sorrisos às comemorações do Brasil". Ou seja, a marca tem como propósito criar mais sorrisos através dos seus produtos e, utilizando-se de comunicadores visuais que têm à disposição, a Pepsi conseguiu de maneira sucinta expressar esta mensagem.

Figura 8- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 9- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

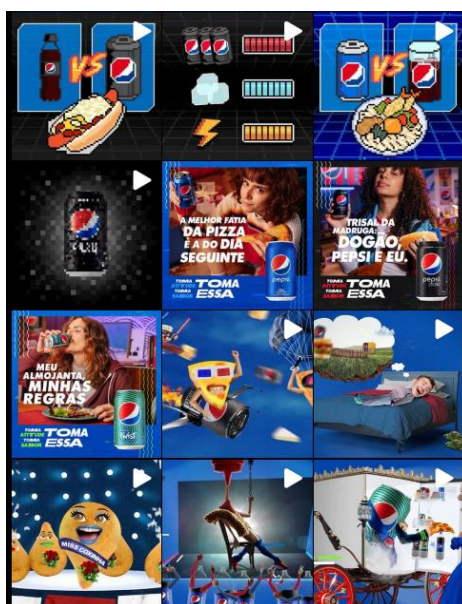
Figura 10- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Complementando a exibição da imagem retirada do site (figura 7) relacionada anteriormente, com estas imagens retiradas da rede social Facebook da Pepsi (figuras 8, 9 e 10), pode-se perceber, nas figuras 8 e 9, que, mesmo com o destaque sendo o seu novo refrigerante (Pepsi Black) onde a marca ousou em mudar a cor da sua lata para preto, não houve a perda das suas características ao colocar elementos que remetem as suas cores institucionais. Verifica-se tal utilização ao analisar a ambientação criada nas três imagens, uma vez que todo o plano de fundo e seus detalhes são pensados cuidadosamente para trazer elementos que criem uma atmosfera com as características da marca Pepsi. Desse modo, mesmo que o produto não esteja disposto tradicionalmente nas cores da Pepsi, a campanha faz com que o consumidor sinta que está em um ambiente da marca. Assim, a marca consegue enfatizar o que Solomon (2016) descreve como sendo o elo entre os sentidos e a experiência com os produtos, o que podemos perceber melhor na figura 11.

Figura 11 - Captura de tela do Instagram da Pepsi.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Seguindo a mesma lógica de utilização do azul ao fundo, visto nas figuras 8, 9 e 10, ao analisar a captura de tela feita da página do Instagram da Pepsi Brasil (figura 11), pode-se perceber uma padronização lógica no uso de um fundo azul característico da marca, além dos elementos gráficos que compõem o cenário das postagens e que criam uma ambientação harmônica para quem entra em sua página. Além disso, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), ao utilizar a cor azul como fundo, passa-se uma maior sobriedade, sofisticação e inspiração, uma vez que tal base acaba dando maior ênfase às figuras principais, jogando-as para o primeiro plano.

Quando temos em mente o propósito da marca de gerar sorrisos através dos seus produtos, seja os refrigerantes ou produtos derivados de alimentação, vemos que tal mensagem é expressa de forma subliminar, uma vez que suas postagens são acompanhadas de descontração e divertidas e, além disso, tem como objetivo mostrar que a Pepsi é a melhor escolha como acompanhante na hora do lanche.

Pode-se, portanto, concluir que a Pepsi faz um uso de suas cores institucionais de forma consciente e coerente, uma vez que sua CIM segue os mesmos padrões nos três canais de interação analisados neste tópico. Posto isso, vale destacar a forma como Pepsi demonstra se aproveitar dos significados do azul para gerar associação desses sentimentos com a sua marca, tendo em vista que tal cor, segundo Heller (2013), ocupa um lugar especial na percepção das pessoas, causa sentimentos agradáveis e genuínos para aqueles que estão expostos a ela, e a Pepsi demonstra se aproveitar disso para gerar associação desses sentimentos com a sua marca. Desta forma, a Pepsi cria, a cada postagem, um ambiente que faz com que gere maior identificação por parte do seu público, transmitindo mensagens positivas, de alegria, inspiração e gerando bons sentimentos, na busca de criar mais sorrisos a cada gole e a cada mordida, cumprindo-se, assim, com o seu propósito como organização e marca.

4.2 COCA-COLA

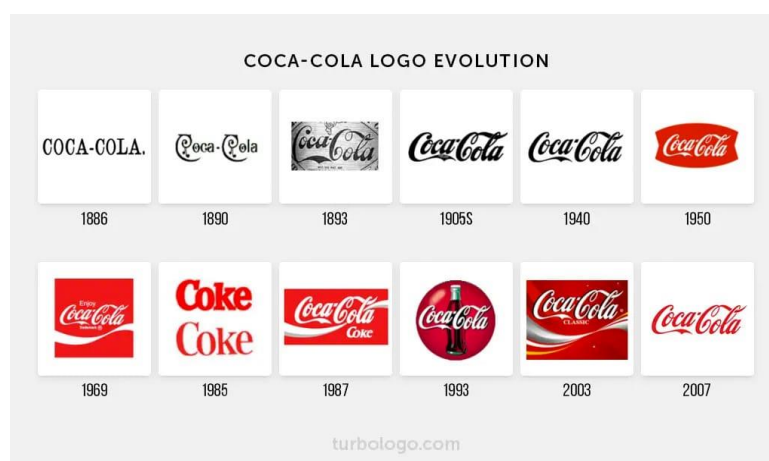
A marca Coca-Cola foi criada pelo farmacêutico John S. Pemberton, em maio de 1886, na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos. Originalmente, a receita deveria servir como um remédio para o estômago, um mal-estar comum entre os estadunidenses da época. Após a morte de John, a fórmula foi vendida para Asa Griggs, o homem que foi o grande responsável por transformar a Coca-Cola no enorme sucesso que ela é hoje. Ele criou a patente da Marca Coca-Cola e fundou a The Coca-Cola Company, corporação que seria a responsável pelo lançamento dos produtos e pelo *marketing*. O sucesso da Coca-Cola foi devido ao alto investimento em branding e estratégias de *marketing*, onde ela tornou-se em uma das empresas que mais investem em propaganda (VOITTO, 2022).

Figura 12- Logo da Coca-Cola.



Fonte: google imagens (s.d.)

Figura 13- Evolução do logo da Coca-Cola



Fonte: google imagens (s.d.)

Ao longo de sua história, a Coca-Cola passou por várias reformulações em seu logo (figura 13), na qual ela possuía um visual mais minimalista, sem utilizar cores, apenas o preto, até chegar na versão icônica que conhecemos hoje (figura 12). Só a partir de 1950 que a marca incluiu em sua logo a tão marcante cor vermelha, a qual, mesmo com as diversas alterações ao longo dos anos, jamais saiu da paleta da marca, perdurando até os dias de hoje.

Desta forma, com esta base de informações, faz-se as análises realizadas a partir da observação das postagens promocionais publicadas pela marca em seus canais de comunicação, ponderando se estão de acordo com as suas cores institucionais representadas nas figuras 12 e 13 e se tais cores são utilizadas na sua CIM.

Figura 14- Captura de tela feita do site da Coca-Cola.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

À primeira vista, ao se observar a captura de tela da página inicial do site da Coca-Cola Brasil (figura 14), já nos deparamos com um cenário completamente preenchido com a cor vermelha, que faz com que prestemos mais atenção a tela, uma vez que tal cor, segundo Heller (2013), liga um sinal de alerta inconsciente nos humanos e chama a atenção mais facilmente e, ainda, para Wills (2002), da luxúria e da raiva. Ao navegarmos pelo site, nota-se a cor vermelha em boa parte dos campos que formam o ambiente virtual, bem como uma série de materiais gráficos que fazem uso dessa cor para criar um ambiente coerente e que siga uma linha de apresentação linear dos seus produtos, com o objetivo de satisfazer com excelência os consumidores de bebidas.

Figura 15- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 16- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 17- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Assim como no site (figura 14), nestas imagens retiradas da página do Facebook da Coca-Cola Brasil (figuras 15, 16 e 17), nota-se o uso constante da cor vermelha, muitas vezes sendo utilizada de forma indireta na composição dos cenários das campanhas, chamando a atenção do público, criando postagens únicas e que são características da marca.

Vê-se, portanto, que a Coca utiliza sua cor institucional de formas variáveis, seja de forma direta ou indiretamente. Na primeira imagem, que se trata de uma campanha para o *reality show* Big Brother Brasil, o uso da cor vermelha, diretamente aplicada à imagem e aos elementos gráficos, servem como um componente de apoio para transmitir a mensagem desejada de que a empresa está patrocinando o programa. Já nas duas outras cenas, por mais que o vermelho seja aparente, é usado de maneira mais sutil, sendo um componente de apoio e trazendo a “magia”

da marca para a imagem. Vale ressaltar o uso deliberado dos elementos vermelhos na composição das imagens, como a manga da camisa e o refrigerador.

Tendo em vista a figura 17, vale uma colocação histórica de suma importância, que é a vinculação da imagem do Papai Noel com a marca Coca-Cola, uma vez que:

até os anos 1930, Papai Noel podia ser representado de qualquer maneira, mas, depois que a Coca-Cola o vestiu com suas cores corporativas como parte de uma campanha para vender bebidas geladas no inverno, o vermelho e o branco tornaram-se a única paleta aceita para o guarda-roupa do bom velinho. (BANKS; FRASER, 2011 *apud* PEREIRA JÚNIOR *et al.*, 2016, p. 11).

O Papai Noel é, hoje, uma figura icônica que é vista como a representação do Natal em várias culturas e isso deve-se à disseminação da figura do bom velinho em campanhas publicitárias em apelos de *marketing* e propagandas para alcançar o público (PEREIRA JÚNIOR, 2016). Com o intuito de influenciar os consumidores, a Coca-Cola apropriou-se da figura do Papai Noel e o colocou nas vestimentas vermelhas e brancas, a fim de atingir um público mais jovem e alavancar as vendas em uma época de clima frio nada propício para bebidas geladas (PEREIRA JÚNIOR, 2016). Assim, "ela popularizou a imagem do bom velinho, de uma forma tão incrível que, mesmo para os mais velhos, os comerciais de Natal da Coca-Cola fazem parte de lembranças extremamente felizes da infância" (PEREIRA JÚNIOR, 2016, 11).

Figura 18- Captura de tela do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em concordância com a figura 14, esta captura de tela feita da página da Coca-Cola Brasil no Instagram (figura 18), segue o mesmo padrão de uso do vermelho chapado, com uma forte presença na composição das publicações no *feed* da marca. Nas imagens, podemos notar a marca fazendo valer do seu propósito organizacional, uma que ela fotografou pessoas reais, ou seja, não famosas, para fazer parte desta campanha, onde todos estão sempre sorridentes e com uma certa satisfação, passando a mensagem de paixão pelo produto ao consumir o refrigerante. Assim, a marca traz à tona os sentimentos positivos transmitidos pela cor vermelha para ela, uma vez que tal cor é associada à paixão, ao amor e ao romance (WILLS, 2022).

Portanto, podemos concluir que a cor vermelha é usada de forma coerente e bastante perspicaz por parte da marca Coca-Cola, uma vez que a mesma a utiliza na composição da sua CIM, mantendo alinhadas as postagens ao conteúdo delas. Além disso, por estar ligada ao setor de alimentação, o uso do vermelho torna-se um importante aliado, visto que além de todos os sentimentos relacionados à paixão e ao amor, o que explicaria, também, o fato da marca ser tão amada pelos consumidores de todo o mundo, a cor também faz referência a alimentação, tendo em vista que ela gera associação com fome, tornando, dessa forma, o produto mais atrativo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

4.3 MCDONALD'S

A marca McDonald's surgiu de um sonho dos irmãos Dick (Richard) e Mac (Maurice) McDonald, que tinham o grande desejo de abrir a própria rede de restaurantes quando, em 1937, abriram uma barraca de cachorro- quente com o nome de Airdome, na cidade de Arcádia, Califórnia. Três anos depois, a barraca havia feito bastante sucesso na região e os irmãos decidiram seguir adiante, ampliando os negócios, mudando-se para a cidade de San Bernardino, também na Califórnia, onde abriram o primeiro restaurante já com o nome McDonald's, na famosa rota 66 em 15 de maio de 1940 (ZENITE, 2022).

Figura 19- Logo do McDonald's.



Fonte: google imagens (s.d.)

Figura 20- Evolução do logo do McDonald's.



Fonte: google imagens (s.d.)

Observa-se na figura 20, que mesmo ao passar por diversas transformações no seu logo, desde 1961, quando aderiu pela primeira vez a icônica letra “M” amarela como principal símbolo, a marca a manteve em uso até os dias atuais, realizando apenas algumas formulações na mesma, até chegar na versão atual (figura 19), combinando o amarelo do símbolo com um fundo vermelho, o que veio a ser cores características da marca.

Em relação às campanhas promocionais do McDonald's, parte-se, então, para a análise comparativa do uso das cores institucionais, representadas nas figuras 19 e 20.

Figura 21 - Captura de tela feita do site McDonald's.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao observar a captura de tela feita da *home* do site do McDonald's (Figura 21), aponta-se o uso do amarelo bem vivo que prende a atenção na tela, fazendo com que esta vá de encontro aos elementos em primeiro plano (hambúrgueres), tendo em vista que é a cor que estimula a atenção e a concentração (HELLER, 2013). Além disso, os elementos em vermelho, por sua vez, são bem utilizados para compor a ambientação da imagem e seguir o mesmo padrão do logo da empresa, foram utilizados de forma estratégica para destacar a mensagem mais importante que se deseja comunicar, que é associar a necessidade fisiológica (fome) com um desejo (comer um méqui). Vale destacar que, quando “em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 101).

Figura 22- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 23- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

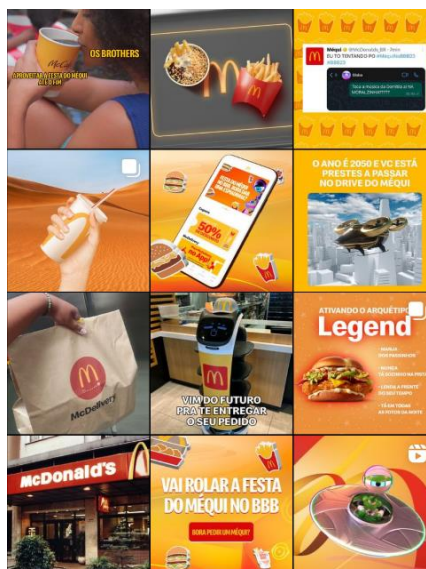
Figura 24- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em concordância com a captura de tela feita do site do McDonald's (figura 21), estas fotos retiradas da página do Facebook do McDonald's Brasil (figuras 22, 23 e 24), as cores institucionais são utilizadas na composição das imagens para prender a atenção dos consumidores para o foco principal da mensagem que ela deseja transmitir: os seus produtos, mais precisamente as experiências ao consumir os seus lanches. Deste modo, o amarelo, por ser a cor da iluminação, tanto metafórica quanto fisicamente falando, traz um brilho para o elemento principal, além de transmitir uma sensação otimista e positiva (WILLS, 2002), fazendo com que voltemos nossa atenção de forma mais minuciosa àquilo que se deseja transmitir.

Figura 25 - Captura de tela do Instagram do McDonald's.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Um pouco diferente das demais figuras já apresentadas, nesta captura de tela feita da página do Instagram do McDonald's Brasil (figura 25), podemos identificar um uso mais variado das cores da marca, seguindo um formato nem sempre linear nas suas publicações no *feed* da rede social, mas sem deixar de criar postagens conexas em termos de identidade visual, fazendo com que haja uma harmonia entre elas. Devido a esta variedade, mesmo quando não há uma predominância das cores institucionais, há referências sutis, como a cor da tipografia utilizada, algum objeto ao fundo, ou seja, há quase sempre algum elemento que faz com que os consumidores lembrem da marca McDonald's.

À vista do que foi exposto, conclui-se que o McDonald's utiliza de forma coerente e linear as suas cores institucionais, com predominância da cor amarela na maioria das suas mensagens e fazendo isso de forma integrada em seus canais de comunicação. Conseqüentemente, a marca consegue transmitir seu propósito através da sua CIM, uma vez que ela cria mensagens que utilizam de forma inteligente as virtudes proporcionadas pela cor amarela com elementos em vermelho, acarretando um maior destaque para os seus produtos e sendo para o seu segmento de mercado.

Constata-se a forte influência do propósito da marca na construção da narrativa das postagens, visto que é o de "servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária". Nesse contexto, podemos

notar que a marca tenta vender essa postura em suas postagens, visto que o foco principal é mostrar os seus produtos, quase sempre citando variedades para os consumidores escolherem o seu pedido, proporcionando, assim, uma grande experiência para quem consome.

4.4 FANTA

A Fanta, segunda marca mais antiga da Coca-Cola Company, nasceu entre um dos piores cenários já presenciados pela humanidade, ela foi desenvolvida em 1941, na Alemanha, durante os eventos da Segunda Guerra Mundial. Devido às grandes dificuldades diante do caos vivido pelo país, tornou-se um grande desafio receber os produtos concentrado da Coca-Cola no país e, diante disso, o então chefe de operações da companhia na Alemanha, Max Keith, deu início a iniciativa para o desenvolvimento de um novo refrigerante, para que, dessa forma, as atividades da fábrica não fossem cessadas. Assim sendo, nasceu a Fanta, porém não como a conhecemos hoje, uma vez que devido às limitações da época e o seu contexto caótico, a Fanta não nasceu laranja, inicialmente era produzida a partir dos insumos que havia à disposição, como a fibra da maçã e o soro de leite (COCA-COLA BRASIL, 2017).

Figura 26- Logo da Fanta.



Fonte: google imagens (s.d.)

Figura 27- Evolução do logo da Fanta.



Fonte: google imagens (s.d.)

A marca é reconhecida mundialmente pelo seu refrigerante sabor laranja, causando, dessa forma, associação com a cor de mesmo nome. Todavia, ao observar a evolução do logo da marca ao longo dos anos (figura 27), percebe-se que, historicamente, ela não fez um uso significativo da cor laranja em seus logos, o qual, por muito tempo, a cor mais utilizada era o azul. Entretanto, a marca é reconhecida pela cor laranja, cuja associação está demonstrada nesta pesquisa após votação e, atualmente, mesmo mantendo o uso do azul em seu logo, incrementou a cor laranja e verde em formato de folha, representando, assim, as folhas da laranjeira.

A partir disto, foram observadas as postagens promocionais publicadas pela marca em seus canais de comunicação, e feitas reflexões se estão de acordo com as suas cores institucionais, representadas nas figuras 26 e 27 e se tais cores são utilizadas comumente na CIM da Fanta.

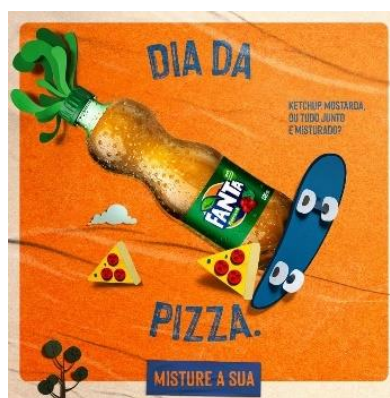
Figura 28- Captura de tela feita do site Fanta



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao avaliar esta captura de tela feita da *home* do site da Fanta Brasil (figura 28) percebe-se que o uso do laranja é predominante na composição do *template* inicial, sendo utilizados tons diferentes da cor para criar nuances e gerar contrastes deixando, dessa forma, a imagem menos estática, uma vez que se cria volume e sobreposição entre os elementos da imagem (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), dando as boas-vindas ao melhor “estilo Fanta de ser”. Desse modo, utilizando a cor laranja, a Fanta se beneficia das sensações que ela transmite, sendo uma cor muito alegre, divertida e criativa (WILLS, 2002). Portanto, a marca cria variações nos tons institucionais utilizados, para que suas campanhas tenham mais dinamismo, sejam mais divertidas e intuitivas, cativando o seu público ainda mais e ganhando destaque no cenário digital.

Figura 29- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 30- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 31- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Assim como na imagem do site (figura 28), nas imagens retiradas da página do Facebook da Fanta (figuras 29, 30 e 31), fica nítida a diversidade com que a Fanta utiliza as suas cores institucionais de forma harmônica, mesmo sendo cores opostas. Deste modo, a Fanta cria postagens utilizando, além dos tons de laranja, o verde e o azul que estão presentes em sua identidade visual (ver figura 26).

Tudo isso está intimamente ligado ao propósito da marca, que é o de satisfazer com excelência os seus consumidores de bebidas, uma vez que suas postagens criam uma ambientação de satisfação e a energia positiva que o laranja transmite gera essa sensação para quem a percebe.

Figura 32- Captura de tela do Instagram da Fanta.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Enfatizando as características da cor laranja, vê-se, no *feed* da página do Instagram (figura 32), a intenção de criar uma atmosfera extremamente lúdica e criativa, atributos marcantes desta cor (WILLS, 2002). Tendo em vista o fato de a cor laranja ser a cor da criatividade, diversão, da sociabilidade e do lúdico (HELLER, 2013), isto permite à marca ter mais ousadia na hora de criar campanhas, ter mais diversificação para realizar misturas de elementos, sem ter medo de errar, como se demonstrou nas figuras 29, 30 e 31.

Ainda se deve apontar que, nestas apresentações, é notória a utilização de elementos em azul para destacar as mensagens que a marca deseja transmitir ao público, o que acaba sendo um alívio visual, uma vez que há um alinhamento entre o azul, uma cor fria e que transmite paz e calma, com o laranja, uma cor quente e que passa a sensação de agitação e diversão. Vale salientar que uma das poucas características ruins ligadas ao azul é a depressão e, em contrapartida a isso, laranja é a cor que proporciona o alívio da mesma (WILLS, 2022), o que acaba passando a sensação de bem-estar aos consumidores, ao fazer uma associação subconsciente para que, quando o consumidor estiver triste, a sua melhor opção para levantar os ânimos é a Fanta, assim, fazendo valer o seu propósito de entregar maior satisfação aos seus consumidores através das bebidas.

Desse modo, à vista do que foi analisado, pode-se concluir que Fanta trata com suma importância o uso das cores e consegue criar uma CIM de forma estruturada e coerente em seus principais canais de divulgação, tanto com elementos gráficos quanto com sobreposição de tons, para criar sensações dinâmicas e divertidas, características da personalidade da marca e do significado da sua cor institucional. Isto posto, mesmo, não possuindo um logo com predominância da cor laranja, graças ao seu principal produto (Fanta laranja) e ao planejamento estratégico de marketing, a Fanta consegue se destacar perante seus concorrentes e criar uma base sólida de consumidores que percebem um valor superior na marca em detrimento dos seus competidores, gerando uma forte identificação com a cor laranja.

4.5 SPOTIFY

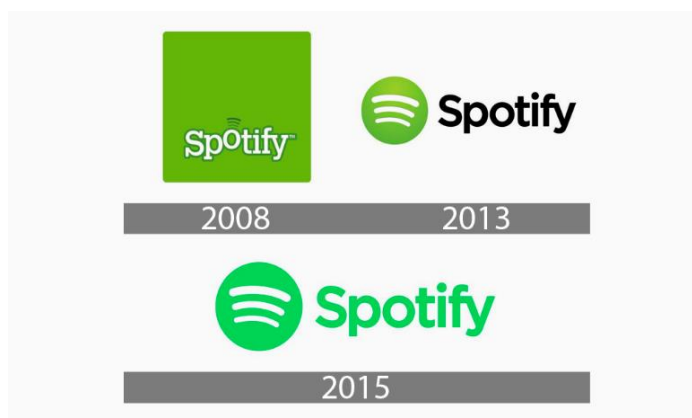
O Spotify, maior streaming de música do mundo, foi lançado em 7 de outubro de 2008, todavia, a marca havia sido fundada dois anos antes, por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Rågsved, que pertencem ao subúrbio de Estocolmo, capital da Suécia. Daniel e Martin se conheceram 1 ano antes da fundação da empresa e decidiram montar um negócio juntos, dessa forma, o Spotify nasceu como uma forma de lutar contra a pirataria da época, oferecendo um serviço que fosse mais confiável do que os sites ilegais e que fosse mais prático do que os *downloads* ilícitos de músicas e, que, de certa forma também agradasse a indústria musical como um todo (CANALTECH, s/d).

Figura 33- Logo do Spotify.



Fonte: google imagens (s.d.)

Figura 34- Evolução do logo do Spotify.

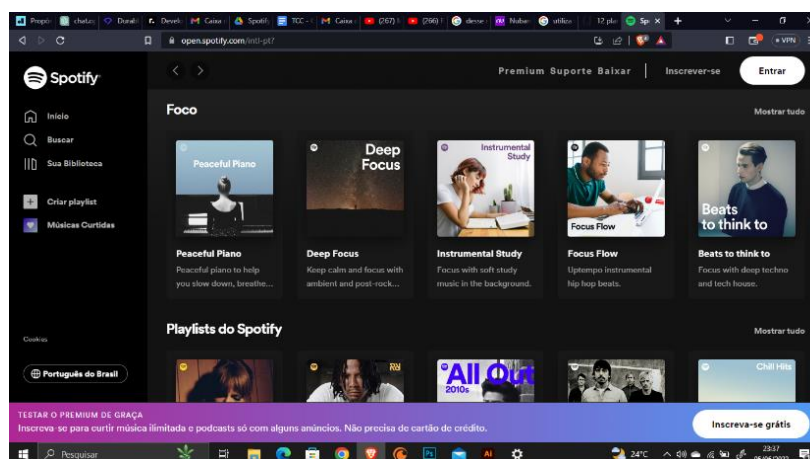


Fonte: google imagens (s.d.).

Por se tratar de uma marca relativamente nova, o Spotify não sofreu grandes mudanças de identidade visual, passando apenas por duas reformulações em logo, sem que haja grandes alterações. Ainda assim, podemos perceber que a proposta da empresa sempre foi de usar a cor verde, havendo uma mudança significativa no tom de verde utilizado, passando de um tom mais escuro para um mais suave na versão mais recente, como representado na figura 34.

Após levantar informações do histórico e do uso da cor verde, passamos para a avaliação se as publicações feitas pela marca estão de acordo com as suas cores institucionais representadas nas figuras 33 e 34 e se tais cores são utilizadas de forma harmônica na CIM.

Figura 35- Captura de tela feita do site Spotify.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao analisar a captura de tela feita do site do Spotify (figura 35), pode-se notar a ausência da cor verde em todos os componentes da imagem, não há nada na

estrutura do site, nem nos elementos que o compõem, que remete à cor ou que a utilize. Assim sendo, existe uma carência em relação ao uso da cor institucional da marca, uma vez que a mesma acaba deixando de difundir ainda mais a sua imagem, pois daria mais visibilidade para si própria e criaria um ambiente para seus consumidores se sentirem mais conectados com o seu propósito. A cor verde, por ser considerada a cor do equilíbrio (WILLS, 2002) e da prosperidade (HELLER, 2013), seria de grande valia para um site como o do Spotify, que abriga artistas dos mais variados estilos, poder-se-ia utilizar esta cor para destacar esta diversidade de estilos e dar uma visibilidade ainda maior para eles, cumprindo, assim, com um dos pilares do seu propósito organizacional, que é dar a oportunidade aos artistas para viverem da sua arte.

Figura 36- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 37- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 38- Foto retirada do Facebook.

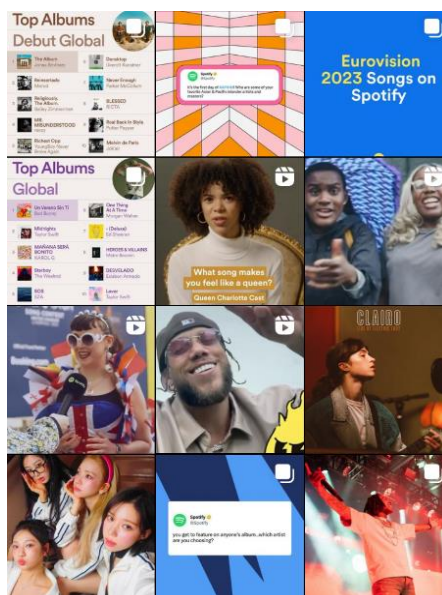


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em contraponto à captura realizada do site do Spotify analisado anteriormente (figura 35), nessas imagens retiradas da página do Facebook do Spotify (figuras 36, 37 e 38), pode-se identificar o uso da cor verde, mas ainda de forma muito sutil, optando em diversificar as cores utilizadas, para criar postagens mais variadas e permitir maior liberdade na criação das publicações. Todavia, a marca acaba não conseguindo estabelecer uma identidade coerente, pois gera confusão nos seus consumidores, não sabendo ao certo qual é o valor real que a empresa pretende transmitir, uma vez que ela não gera uma identificação forte pela variedade e diversificação de cores utilizadas.

Por conseguinte, a marca também acaba renunciando aos sentimentos positivos que a cor verde traz para quem a enxerga, como o amor pela natureza, a saúde e a esperança (HELLER, 2013), que inclusive são pontos muito abordados em diversas canções. Apesar disto, mesmo a marca optando por diversificar suas postagens, o verde é considerado a cor do equilíbrio (WILLS, 2002), tendo a capacidade de combinar e se misturar com outras cores, como foi mostrado na figura 37.

Figura 39- Captura de tela do Instagram do Spotify.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em consonância ao que foi observado nas figuras acima, ao analisar esta captura de tela feita da página do Instagram do Spotify (figura 39), torna-se ainda mais nítido o abandono da sua cor mais forte e mais conhecida: o verde. Além disso, não há nenhum padrão na composição das publicações, ao que aparenta não existir um planejamento de identidade visual para se criar uma imagem forte e que perdure entre os seus consumidores. Destarte, isto acaba passando uma imagem desorganizada da marca (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), gerando menos impacto para quem visita sua página e não se destaca em nada, visualmente falando, dos seus concorrentes.

Pode-se deduzir, portanto, que a marca Spotify não possui uma CIM muito clara, pois além do não uso coerente da sua cor institucional, a mesma também não mantém nenhum padrão claro do que se deseja transmitir. Ademais, passa-se uma sensação de falta de planejamento estratégico de marketing e coordenação da sua CIM, tendo em vista que os canais de comunicação analisados neste trabalho não seguem uma coerência quanto a mensagem passada e a forma como ela é transmitida visualmente.

Nesse sentido, não há dúvidas que a plataforma e o ambiente criados pelo Spotify é de grande valia para os artistas do meio musical, tendo em vista a praticidade na disponibilização das músicas, bem como a visibilidade gerada a partir

dos acessos. Todavia, tendo em vista a propósito organizacional da marca, - revelar a criatividade humana, dando oportunidade a um milhão de artistas criativos – ao não fazer uso de sua cor institucional, a marca acaba não consolidando uma presença virtual forte e marcante. Desta forma, visto o seu propósito, ao não utilizar a cor verde em suas campanhas, a marca renuncia a seus significados perante os consumidores e que poderiam ser de suma importância para gerar uma maior visibilidade para os seus artistas.

4.6 NUBANK

O Nubank é uma *fintech* brasileira fundada em 6 de maio de 2013, na cidade de São Paulo, Brasil, por David Vélez, Vagner S. Teves Jr., Edward Wible e Cristina Junqueira. Por conseguinte, o Nubank surgiu em um segmento no qual o mercado financeiro, concentrava-se quase exclusivamente nos grandes bancos tradicionais. Dessa maneira, as formas de atendimento ao cliente eram em demasiada quantidade realizadas de forma presencial, uma vez que, caso os clientes quisessem resolver qualquer pendência, deveriam se deslocar até a agência do seu respectivo banco e, em muitos casos, enfrentar longas filas e processos burocráticos. Nesse contexto, o Nubank nasceu com a missão de ser um banco 100% digital, sem agência física e com menos burocracia, além de oferecer vários serviços e vantagens financeiras para os seus clientes (NU, s/d).

Figura 40- Logo no Nubank.



Fonte: google imagens (s.d.).

Figura 41- Evolução do logo do Nubank.

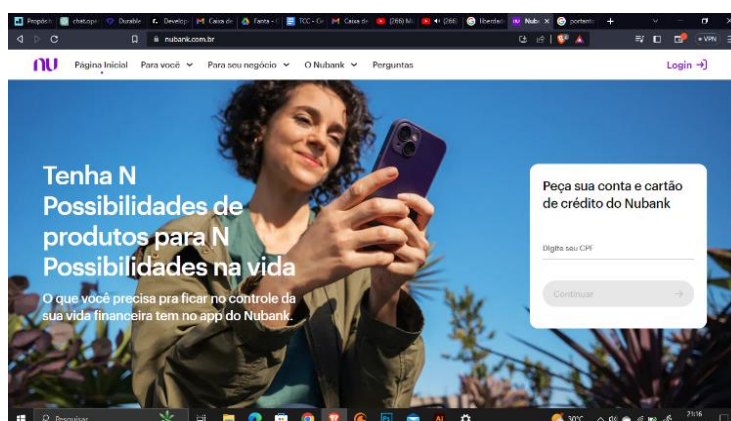


Fonte: google imagens (s.d.).

Assim como o Spotify, a marca Nubank também é recente e não passou por grandes modificações em sua logo, tendo apenas alterada a composição das letras e o tom do roxo utilizado, como apresentado na figura 41 acima. Deste modo, a marca usa predominantemente o roxo em sua identidade visual e o tornou a sua grande referência no mercado de serviços bancários, fazendo com que a marca se tornasse única perante os bancos tradicionais.

A partir deste levantamento do histórico da Nubank e ênfase na cor roxa, será mensurado se as postagens promocionais publicadas estão de acordo com as suas cores institucionais, representadas nas figuras 40 e 41, e se tais cores são utilizadas de forma coerente na CIM.

Figura 42 - Captura de tela feita do site Nubank.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nesta captura de tela feita da *home* do site da Nubank (figura 42), nota-se que, caso passe por ela rapidamente, alguns elementos podem acabar passando despercebidos, uma vez que, à primeira vista pode soar como uma imagem desconexa com a cor institucional da marca, ao olharmos atentamente para os

elementos secundários que formam a imagem, pode-se notar o celular roxo, fazendo referência ao uso do aplicativo do banco, as espécies de plantas roxas ao fundo compondo o cenário, demonstrando, assim, um uso com os detalhes bem planejados.

Figura 43- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Figura 44- Foto retirada do Facebook.

A promotional graphic for Mother's Day shopping. It features a purple background. At the top left, there is a small white box with the text "DIA DAS MÃES". Below this, the main headline reads "Encontre o presente que é a cara dela" in white text. To the right of the headline is a circular portrait of a smiling woman with curly hair. Below the headline, there is a smaller line of text: "No Shopping do Nubank são infinitas possibilidades: mais de 100 lojas para você comprar com descontos e cashback." In the bottom right corner, there is a small image of a pair of purple roller skates.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 45- Foto retirada do Facebook.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao contrário do que foi analisado na figura 42, que expõe a cor roxa de forma mais sutil, as fotos retiradas da página do Facebook da Nubank (figuras 43, 44 e 45) retratam de forma verossímil o que a empresa se propõe em sua identidade como marca, apresentando a cor de forma abundante em sua CIM. À vista disso, a cor roxa trata-se de uma das cores mais poderosas, tanto em significado como visualmente falando, pois é extravagante e ousada, nada convencional e extremamente chamativa (HELLER, 2013). Desse modo, podemos encontrar essa ousadia e originalidade quando o banco iniciou de forma totalmente digital para os consumidores, quebrando todos os paradigmas dos bancos convencionais, o que a fez sair muito na frente dos seus concorrentes e ganhar o coração daqueles que buscavam menos burocracias e mais praticidade ao utilizar serviços bancários. O que, de certo modo, é justamente a razão pela qual a empresa nasceu, tendo como propósito “**lutar contra a complexidade para empoderar pessoas diariamente, reinventando os serviços financeiros**”.

Além do mais, ressalta-se, que a empresa utiliza da sua cor institucional para chamar a atenção dos seus consumidores, uma vez que a mesma cria toda uma ambientação em torno da sua cor para criar uma identidade visual única que, facilmente, quem entra em um ambiente composto pelas cores roxas, irá associar, mesmo que de forma inconsciente, à marca Nubank.

Figura 46- Captura de tela do Instagram da Nubank.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Complementando o que foi exposto nas análises anteriores, através da captura de tela feita da página no Instagram (figura 46), pode-se notar uma diversificação no uso da cor roxa, variando a maneira que ela é encaixada nas publicações, às vezes, como plano de fundo e, noutras ocasiões, como elemento gráfico, seja na tipografia, como também nas figuras animadas. Posto isso, a marca consegue gerar um maior impacto visual ao diversificar a maneira como a cor predominante irá “brilhar” e roubar os holofotes, uma vez que tal cor foi feita para chamar a atenção (HELLER, 2013).

Acrescenta-se que a empresa usufrui de tudo aquilo que a cor roxa o pode oferecer, chamando a atenção dos seus consumidores, dando uma importância muito significativa ao uso correto da sua cor institucional, onde até o seu cartão físico recebeu o apelido de ‘roxinho’ (NU, s/d), o que faz com que o cliente se sinta cada vez mais próximo da marca, uma vez que eles passam a enxergar seu valor superior.

Deste modo, é perceptível que a Nubank é uma das marcas que mais tratam com importância e seriedade a utilização da cor na sua CIM, para gerar maior conexão e proximidade com os seus consumidores. Assim, ela consegue se destacar em um cenário extremamente competitivo, criando uma identidade única e que está totalmente coerente com seu propósito enquanto prestadora de serviços,

atrelado ao uso de forma consciente da cor em todos os seus principais canais de comunicação.

À vista disso, nota-se que o uso da cor roxa nos meios de comunicação por parte da marca Nubank é feita de forma estratégica e com um propósito bem definido. Assim sendo, o uso da cor roxa atrelado aos seus significados de ousadia, extravagância, não convencional, poder e original, torna-se perfeitamente integrada ao propósito da Nubank, que é lutar contra a complexidade para empoderar pessoas diariamente, reinventando os serviços financeiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao início deste trabalho de pesquisa, constatou-se que havia uma dificuldade em se encontrar produções acadêmicas na área de administração referentes à temática e, portanto, é de grande valia estudar e explorar mais o universo das cores e como as marcas as utilizam em sua Comunicação Integrada de Marketing.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar como as marcas utilizam as cores na CIM de forma a influenciar a percepção e atrair consumidores, constatando-se que este objetivo foi atendido, tendo em vista que o presente trabalho, ao realizar uma análise subjetiva e interpretativa com base naquilo que foi referenciado da teoria, conseguiu identificar a forma como as 6 marcas analisadas utilizam as suas cores em seus canais de comunicação, a fim atrair mais consumidores.

O objetivo específico inicial era pesquisar artigos, pesquisas acadêmicas e materiais bibliográficos acerca do uso das cores e seus efeitos, o qual foi cumprido, tendo em vista a vasta quantidade de conceitos e tópicos que foram amplamente abordados no referencial teórico deste trabalho.

O segundo objetivo específico era realizar uma pesquisa *Top of Mind* prévia com consumidores para associação entre cores e marcas e foi atendido, uma vez que a pesquisa logrou êxito com 125 respondentes, gerando subsídio para prosseguir com esta pesquisa. Através desta pesquisa, obteve-se o levantamento de seis marcas, posteriormente analisadas de acordo com o terceiro objetivo específico que tinha como finalidade identificar as aplicações das cores através dos meios de comunicação das marcas selecionadas, sendo satisfeito por meio das análises dos três principais canais de comunicação de cada uma destas marcas selecionadas.

Em relação ao último objetivo específico, que buscava relacionar a coerência entre os significados das cores predominantes utilizadas com o propósito das marcas selecionadas, demonstrou-se que, nas análises das publicações das marcas, estabeleceu-se que as cores e propósitos estavam de acordo entre si, com exceção da marca Spotify, a qual quase não vimos a utilização da cor verde em suas publicações.

Através da pesquisa bibliográfica elaborada no trabalho, além da interpretação e análises da comunicação feita das marcas, compreendeu-se que a utilização da maneira correta de cores na CIM, bem como os conhecimentos acerca

do comportamento do consumidor, torna-se um diferencial mercadológico muito eficiente. Por meio das análises, demonstrou-se a importância de se utilizar de forma coerente as cores nos meios de comunicação para gerar uma maior identificação por parte do seu público consumidor e, além disso, para transmitirem seu propósito em cada publicação realizada. Desse modo, as cores se apresentam como uma importante estratégia para que consumidores façam associação dos sentimentos positivos (e negativos) que eles enxergam em determinada cor de uma marca.

Assim, no âmbito acadêmico, o presente trabalho visa auxiliar pesquisadores que desejam se aprofundar no universo das cores, servindo de base para futuras pesquisas acadêmicas. Por outro lado, do ponto de vista gerencial, este trabalho tem como finalidade contribuir para que as cores sejam trabalhadas como fortes parceiras das marcas na tomada de decisão. Para a sociedade, tendo em vista que as cores fazem parte do nosso dia a dia, o presente trabalho é uma oportunidade para autoconhecimento, para entender melhor os motivos que levam as pessoas a adquirirem determinados bens e serviços e, assim, gerar um consumo mais consciente.

Devido ao curto espaço de tempo para a realização da pesquisa, tal limitação fez com que as cores exploradas neste trabalho fossem limitadas às cores primárias e secundárias, totalizando assim, seis cores que, posteriormente, foram representadas por seis empresas. Além disso, houve também uma limitação de não ter sido aplicada uma pesquisa qualitativa para aprofundar a investigação sobre a influência das cores diretamente nos consumidores. Então, sugere-se uma pesquisa mais ampla acerca da temática, utilizando uma diversidade de cores maior e, além disso, sugere-se a realização de uma análise mais profunda da comunicação das marcas, agregando com mais canais de comunicação, não só o Site, Facebook e Instagram. Ademais, sugere-se também realizar uma análise mais profunda, comparando as marcas e as estratégias utilizadas; assim como, verificar se as análises interpretativas são condizentes com o comportamento do consumidor na prática, ao aplicar uma pesquisa aprofundada para confirmar isto.

Podemos concluir, portanto, que esta pesquisa é de suma importância, ao mostrar como as marcas utilizam cores nas suas estratégias de CIM e, dado o ambiente altamente competitivo no mercado da atualidade, onde se torna cada vez mais complexo conseguir atrair consumidores e prender a sua atenção, é crescente

a necessidade de as marcas desempenharem um papel fundamental na conexão entre organização-consumidor, sendo o elo desse relacionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CANAL TECH. ©2012. Tudo sobre nubank. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/nubank/>>. Acesso em: 06. dez. 2022.

CANAL TECH. ©2012. Tudo sobre spotify. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify-ltd/>>. Acesso em: 05. dez. 2022.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ELOI, F. *et al.* **Marketing promocional**: um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, A. R. **Propósito organizacional**: elaboração de um modelo de comunicação. 2022. 167f. Dissertação (Mestrado em Design Management) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43656/1/DissertacaoTrabalho%20Final_Mestrados_IADE_Ferreira_Ana_compressed%20%281%29.pdf>. Acesso em: 22. mar. 2023.

FRASER, T.; BANKS, A. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAY, D. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de marcas**. 3 ed. Brasília: INPI, 2023. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/3286/Manual_de_Marcas_3%C2%AA_edicao_6%C2%AA_revisao.pdf>. Acesso em: 03. fev. 2023.

JOHNSON, G. *et al.* **Fundamentals of strategy**. 3. ed. United Kingdom: Pearson, 2015.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

JUNIOR, L. P.; SILVA, T. C.; BARTOLAZZI, V. T.; COSTA, T. M. **O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca**: um estudo de caso da coca-cola. *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*. Campos dos Goytacazes, RJ, v. 2, n. 2, p. 192- 341, dez. 2016. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/be92/7ed1ff6e95283b7a4d2b01639ba15e765322.pdf>>. Acesso em: 12. dez. 2023.

KLEINA, N. **Tecmundo**. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>>. Acesso em: 05. dez. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACY, M. L. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. 4. ed. São Paulo: Pensamento, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Global Brands, 2006.

MORALES, A. **Zenite**. 2022. Conheça a (verdadeira) história da marca McDonald's. Disponível em: <<https://zenitemarcas.com.br/verdadeira-historia-da-marca-mcdonalds/>>. Acesso em: 04. dez. 2022.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. 2023. 108f. Dissertação (Pós- Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação), UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA – UCB, Brasília- DF, 2023. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 07. abr. 2023.

MOTTA, A. A. **Coca Cola Brasil**. 2017. 13 fatos que contam a saborosa história da fanta. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/treze-fatos-que-contam-a-saborosa-historia-da-fanta#:~:text=A%20criatividade%20nascida%20da%20necessidade,a%20cria%C3%A7%C3%A3o%20do%20novo%20refrigerante>>. Acesso em: 04. dez. 2022.

NUBANK. ©2023. Sobre o nu. Disponível em: <<https://international.nubank.com.br/pt-br/sobre/>>. Acesso em: 06/12/2022.

PASSO A PASSO DO EMPREENDEDOR. 2021. A história da Pepsi. Disponível em: <<https://passoapassoempreendedor.com.br/2021/04/16/a-historia-da-pepsi/>>. Acesso em: 03. dez. 2022.

PROPÓSITO. In: DICIO: Dicionário Online de Português. Débora Ribeiro, 2021. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/proposito/>>. Acesso em: 12. abr. 2023.

REGO, P. B. **Brand equity**: a influência do valor da marca areal editores na escolha do consumidor. 2022. 109f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41504/1/BE_Paula%20Rego_Revis%C3%A3o_201260023%20-%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 12. abr. 2023.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TARTAROTTI, A. **Voitto**. 2022. Você conhece a História da Cola-Cola?. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/historia-da-coca-cola>>. Acesso em: 03. dez. 2022.

WILLS, P. **O uso da cor no seu dia-a-dia**. 2. ed. São Paulo: Pensamento, 2002.

APÊNDICES

A - Questionário de Pesquisa De Campo

Pesquisa de *Top of mind* - cores/empresas

Olá, meus caros, me chamo George Fernando, sou concluinte do Curso Superior de Administração do IFPB e gostaria que você me ajudasse a entender melhor sobre o universo das cores e logomarcas.

Esta é uma pesquisa prévia e ajudará a construir a pesquisa que desenvolverei no meu TCC.

Todos nós temos aquela cor que nos encanta, que sempre chama a nossa atenção e nos faz sentir como parte dela. Em contrapartida, também possuímos certa aversão a determinadas cores e não sabemos explicar o porquê disso.

Assim como as cores, também existem empresas que nos chamam mais atenção do que outras, seja pelo ótimo serviço ou produto ofertado, seja pela inovação ou até mesmo pela sua logomarca que fica na nossa mente.

Por isso, eu irei precisar da sua ajuda! É rapidinho, eu garanto.

Tempo médio de resposta: em torno de 2-3 min.

As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Agradeço seu tempo e ajuda, George Fernando.

Vamos começar! Pense em marcas que você vê no seu dia a dia e que fazem parte da sua rotina!

Instrução: associe as cores a seguir com alguma(s) marca(s) que vem primeiro em sua mente ao olhar determinada cor e me diga de quais marcas lembrou (pode mencionar mais de uma marca).

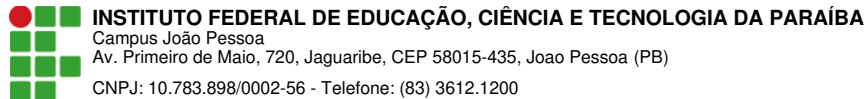
COR: AZUL

COR: AMARELO

COR: LARANJA

COR: VERDE

COR: ROXO/VIOLETA



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: George Fernando
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- George Fernando Gomes Batista, ALUNO (20191460048) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 09/07/2023 17:52:22.

Este documento foi armazenado no SUAP em 09/07/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 873620
Código de Autenticação: f519c9cb68

