



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**IMPORTÂNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES PARA
CAMPANHA PUBLICITÁRIAS. ESTUDO DE CASO EMPRESA
MOVICEL CHAMAVO/LUANDA DE 2023/2024.**

Autora: Elisa João Nunes

Orientador: Lic. Maximiliano Pedro Albino

Luanda, 2025

REGIÃO ACADÉMICA I
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TEMA:

**IMPORTÂNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES PARA
CAMPANHA PUBLICITÁRIAS. ESTUDO DE CASO EMPRESA
MOVICEL CHAMAVO/LUANDA DE 2023/2024.**

Autora: Elisa João Nunes

Orientador: Maximiliano Albino

Trabalho de Fim do Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para obtenção do grau de Licenciada sob orientação do professor Maximiliano Albino.

Luanda, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TEMA:

**IMPORTÂNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES PARA
CAMPANHA PUBLICITÁRIAS. ESTUDO DE CASO EMPRESA
MOVICEL CHAMAVO/LUANDA DE 2023/2024.**

Presidente_____

Oponente_____

Orientador_____

Secretário_____

CLASSIFICAÇÃO_____

DATA DA DEFESA ____/____/____

DEDICATÓRIA

Aos meus irmãos, Abílio Dos Prazeres Nunes, Custodio João Nunes, Vuvo Claudete Nunes, Luísa Makaya Nunes, a minha mãe Inês Teca ao meu pai João Nunes, despertaram em mim a continuidade da minha formação académica que mesmo diante de inúmeras dificuldades nunca deixaram de dar o seu apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus todo-poderoso e criador dos céus e a terra pelo dom da vida. Aos meus pais João Nunes, Inês Teca por me terem trazido ao mundo. Aos meus colegas que contribuíram indiretamente ou diretamente na minha formação, principalmente o João Afonso, Maria Nsiala, Carla Patrícia. O meu muito obrigado. Ao orientador professor Maximiliano Pedro Albino, endereço as minhas profundas palavras de apreço por ter sido muito paciente e metódico e nunca faltaram esforço para o efeito desta monografia.

A direção do instituto superior de Angola especialmente ao curso de comunicação social, que com os saberes evolutivos contribuíram para orientação dos conhecimentos que norteiam a comunicação social. O meu muito obrigado a todos quanto orientaram-me a usar os conhecimentos na vida dentro ou fora da escola, serei grata para sempre.

EPÍGRAFE

"Os efeitos das cores sobre o comportamento humano são amplamente influenciados por fatores culturais, experiências individuais e associações universais, tornando a psicologia das cores um campo complexo e subjetivo." – *Eva Heller, 2014*

RESUMO

O presente trabalho, relata o Trabalho de Fim do Curso (TFC). Tendo como ponto fulcral: Impacto da psicologia das cores para as campanhas publicitárias, ao longo da nossa pesquisa procurou-se compreender a importância das cores para as campanhas publicitárias, descrever os conceitos de cores em publicidade; identificar as campanhas e suas produções; contribuir com sugestões de melhoria a instituição em estudo. No campo da metodologia utilizaram-se: métodos Teóricos: histórico-Lógico, Analítico e Sintético, na vertente Empírica: Entrevista, Observação, Matemático. A vertente da pesquisa é descritiva com pendor qualitativo e quantitativo, segundo a forma de abordagem. Cujas buscas revelaram o seguinte: Tem se feito a avaliação das cores sempre que necessário antes da compra de qualquer produto. Como conclusão apontamos os seguintes: consumidores são unânimes em dizer que não consomem ou adquirem um produto sem reparar ou interessar-se pela publicidade, forma de veiculação, atração da criação artística e outros elementos que possam estar ligados a estética da campanha publicitária; sugere-se que continuem a apostar nas campanhas de marketing e publicidade coloração e contraste de cores, sobretudo para aquelas que apelam luminosidade de forma a atrair a atenção do consumidor; sugere-se que se crie um questionário em forma de inquérito de satisfação do cliente, para saber as cores preferidas dos clientes e a partir daí, criar as campanhas inclinado as preferências dos consumidores; sugere-se que as plataformas online, estejam actualizadas sempre de modo que os clientes possam encontrar todos os anúncios da empresa.

Palavras-chave: Psicologia, cores, Publicidade, impacto.

ABSTRACT

This paper reports the Final Course Work (TFC). Having as its central point: Importance of color psychology for advertising campaigns, throughout our research we sought to understand the importance of colors for advertising campaigns, describe the concepts of colors in advertising; identify the campaigns and their productions; Contribute with suggestions for improvement to the institution under study. In the field of methodology, the following theoretical methods were used: Historical-Logical, Analytical and Synthetic, in the Empirical aspect: Interview, Observation, Mathematical. The research aspect is descriptive with a qualitative and quantitative bias, according to the approach. Whose search revealed the following: Colors have been evaluated whenever necessary before purchasing any product. As a conclusion, we point out the following: consumers are unanimous in saying that they do not consume or acquire a product without noticing or being interested in advertising, form of broadcasting, attraction of artistic creation and other elements that may be linked to the aesthetics of the advertising campaign; It is suggested that marketing and advertising campaigns continue to focus on color and color contrast, especially those that use brightness to attract the consumer's attention; it is suggested that a questionnaire be created in the form of a customer satisfaction survey to find out customers' favorite colors and, from there, create campaigns based on consumer preferences; it is suggested that online platforms are always updated so that customers can find all of the company's advertisements.

Keywords: Psychology, colors, Advertising, impact.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Demonstração da população, alvo da pesquisa por sexo	33
Tabela 2. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo	34
Tabela 3. Na criação da publicidade a cor representa um grande significado.....	37
Tabela 4. Durante a compra avalia as cores usadas na publicidade?.....	38
Tabela 5. Já Consumiu um produto ou serviço, sem reparar a publicidade?	39
Tabela 6. As plataformas de redes sociais publicam informações permanente?	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo	34
Gráfico 2. Na criação da publicidade a cor representa um grande significado.....	37
Gráfico 3. No processo de compra, normalmente avalia as cores usadas?.....	38
Gráfico 4. Já Consumiu um produto ou serviço, sem reparar a publicidade?	39

ÍNDICE	PÁG.
INTRODUÇÃO	1
Problema científico.....	1
Hipótese	1
Objectivo geral.....	1
Objectivos específicos.....	1
Justificativa.....	1
Estrutura do Trabalho.....	1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	2
1.1 Definição de termos	3
Publicidade.....	3
Psicologia.....	4
Impacto	5
1.2 A psicologia das cores e seu impacto para o consumidor.....	5
1.2.1 Como o cérebro processa as cores na tomada de decisão.....	6
1.3 A influência cultural na percepção das cores	7
1.4 O significado emocional das cores na compra.....	7
1.5 O efeito da combinação das cores no Branding	8
1.6 O poder do vermelho na criação de urgência.....	8
1.7 Como o azul transmite confiança e credibilidade.....	9
1.8 O impacto do amarelo na comunicação de alegria e otimismo.....	10
1.9 A relação do verde com a saúde natureza e susto.....	10
1.10 Como o roxo é usado para transmitir luxo e criatividade.....	10
1.11 Psicologia das cores.....	11
1.11.1 Como grandes marcas utilizam a psicologia das cores no logotipo.....	11
1.12 Impacto das cores na identidade visual das empresas.....	11
1.13 A importância da consistência cromática no Branding.....	12
1.14 Como rebranding pode ser afetado pela mudança de cores	13
1.15 Cores neutras e seu papel na comunicação de sofisticação.....	13
1.16 Diferença na percepção das cores entre homens e mulheres	14
1.17 Psicologia das cores no marketing infantil.....	14
1.18 Psicologia das cores em Banner digitais e Físico.....	15
1.19 Cores e Segmentação de Público.....	16

1.20 Psicologia de cores no varejo.....	16
1.21 Estratégias cromáticas para merchandasing visual.....	17
1.22 Influencia das cores nos preços e promoções.....	18
1.23 Cores e Marketing Sazonal.....	19
1.23.1 Como Halloween influência no marketing visual.....	20
1.24 A psicologia das cores em campalo de verão e inverno.....	20
1.25 Como as cores são usadas na publicidade do Black Friday	21
1.26 Estratégia de cores para o marketing do dia dos namorados.....	22
1.27 Tendências e Inovação Inbound	22
1.28 Como a IA pode personalizar estratégia baseada em cores.....	23
1.29 Psicologia das cores e Marketing incluso.....	23
1.30 O futuro das cores no metaverso e realidade aumentado.....	24
1.31 Como a moda influenciam as tendências de cores na publicidade	24
1.32 A psicologia das cores no Marketing.....	25
1.33 Como as cores influenciam no processo de compra.....	25
1.34 Cores no design e produtos em embalagens.....	26
1.35 Estratégia de núcleo para embalagem atrativa.....	27
1.36 Núcleo no digital e nas redes sociais.....	28
1.37 Como a cor afeta o engajamento nas redes sociais.....	29
1.38 Tendências do núcleo no design, site e aplicativo.....	29
1.39 Importância das cores em miniaturas de vídeo.....	30
1.40 Como as cores influenciam as taxas de cliques.....	30
METODOLOGIA.....	31
2.1 Tipos de Pesquisas.....	31
2.2 Modelo de Abordagem.....	31
2.3 Níveis de Estruturação de métodos.....	31
Histórico- Lógico.....	32
Analítico	32
Sintético.....	32
Empírico.....	32
Entrevista.....	32
Observação.....	32
Matemático/Estatístico.....	32

2.4 Técnicas de Recolhas de dados.....	33
2.5 Instrumentos de Recolhas de dados.....	33
2.6 População Amostra	33
2.7 Amostra.....	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	35
3.2 Apresentação e Interpretação dos Resultados.....	37
3.3 Questionário dirigido ao responsável de venda da Instituição.....	40-49
CONCLUSÕES.....	50
SUGESTÕES.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52-57
APÊNDICES	
ANEXO	

INTRODUÇÃO

As cores são um elemento indispensável na vida dos seres humanos, uma vez que estão presentes no nosso dia a dia. Enquanto meio de comunicação não-verbal, as cores são capazes de transmitir informações, significados, ideias e valores. As cores são utilizadas para captar a atenção do espectador; A publicidade, ao criar uma certa necessidade, pretende aumentar as vendas e valorizar as marcas, produtos, serviços ou instituições. As cores têm um grande poder de sugestão por actuarem diretamente na sensibilidade do consumidor ampliando as sensações e impressões.

PROBLEMÁTICA

Neste contexto, com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar o uso do marketing digital para influência positiva no processo de compra influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente os jovens conectados nesse meio, que utilizam a mesma para expressar suas ideias e opiniões.

Nesta ordem de ideia, urge a necessidade de se falar mais e aprofundar os estudos sobre as cores nas campanhas publicitárias.

Qual é a Importância da psicologia das cores para as campanhas publicitárias?

Hipóteses

- ✓ O significado das cores para a campanha publicitária deve exprimir um sentimento que cativa e o convida quem vê a publicidade.
- ✓ A falta de conhecimento no uso das cores para campanhas de publicidade, pode causar interpretações erradas e descontextualizar o conteúdo

Objectivo Geral

- ✓ Compreender a importância e o significado das cores durante as campanhas de publicidade

Objectivo Específicos

- ✓ Descrever os conceitos de cores em publicidade;
- ✓ Identificar as campanhas e suas produções.
- ✓ Contribuir com sugestões de melhoria a instituição em estudo.

DELIMITAÇÃO

- a) Aproximadamente 6 meses, farão parte da mesma, funcionários da movicel, bem como os clientes e consumidores dos serviços e produtos. ano 2024/2025.
- b) **Limitação:** a nossa limitação centrou-se nos funcionários da empresa e os clientes consumidores considerando o contexto em que se vive na empresa.

JUSTIFICATIVA

- A escolha deste tema foi motivada pelo facto de que a movicel é uma das maiores operadora móvel do país e tem feito muitas publicidades.
- Academicamente, permitirá os estudantes e pesquisadores uma consulta significativa e poderá servir também como consulta permanente.
- Socialmente, a sociedade poderá colher e aprender muito sobre o tema em questão, visto que o tema é voltado ao curso social.

Estrutura do trabalho

Assim, a nossa monografia está dividida ou organizada em três capítulos. Sendo que no primeiro capítulo faz-se a fundamentação teórica quanto ao estudo, definindo os termos e conceitos do tema em questão. O segundo capítulo prende-se aos métodos e técnicas usadas durante a pesquisa, a caracterização dos métodos para alcançar as metas preconizadas, população e amostra.

O terceiro capítulo faz a apresentação, análise e interpretação dos resultados, as propostas de sugestões, seguida das conclusões, referências bibliográficas e apêndices.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 DEFINIÇÃO DE TERMOS E CONCEITOS

PUBLICIDADE

Persuasão na Publicidade

- ✓ "A publicidade eficaz não apenas informa, mas também persuade, criando um desejo genuíno pelo produto." (Kotler & Keller, 2012, p. 589).

Branding e Construção de Marca

- ✓ "Uma marca forte diferencia-se dos concorrentes ao criar associações emocionais e funcionais na mente do consumidor." (Aaker, 1996, p. 68).

Publicidade e Emoção

- ✓ "Mensagens publicitárias que evocam emoções intensas tendem a ser mais memoráveis e influentes no processo de decisão de compra." (Heath, 2012, p. 94).

Impacto da Publicidade Digital

- ✓ "A ascensão da publicidade digital transformou a relação entre marcas e consumidores, tornando a comunicação mais segmentada e interativa." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 211).

CORES

✓ Psicologia das cores e emoções

"As cores não são apenas fenômenos ópticos, mas também possuem significados psicológicos e emocionais que influenciam diretamente nosso comportamento." (Heller, 2004, p. 25).

✓ Cores e percepção cultural

"O significado das cores varia conforme a cultura, pois enquanto o branco representa luto em algumas sociedades asiáticas, no Ocidente simboliza pureza e casamento." (Heller, 2004, p. 63).

- ✓ **Influência das cores no marketing**

"As cores têm um papel essencial na construção da identidade de uma marca, pois afetam a percepção e a decisão de compra dos consumidores." (Lindstrom, 2008, p. 112).

- ✓ **Cores e ambientes**

"A escolha de cores em um ambiente influencia diretamente o humor e a produtividade das pessoas, tornando-se uma ferramenta essencial no design de interiores." (Meerwein, 2007, p. 78).

PSICOLOGIA

Inconsciente

- ✓ Sigmund Freud introduziu o conceito de inconsciente como parte fundamental da psique humana. Segundo ele: "O inconsciente é a parte da mente que contém conteúdos reprimidos, inacessíveis à consciência, mas que influenciam fortemente o comportamento humano." (Freud, 1915, p. 166)

Teoria do Desenvolvimento Cognitivo

- ✓ Jean Piaget descreveu o desenvolvimento cognitivo das crianças em estágios. Ele afirmou: "A criança não é um adulto em miniatura; ela pensa de forma qualitativamente diferente em cada estágio do seu desenvolvimento." (Piaget, 1952, p. 35)

Hierarquia das Necessidades

- ✓ Abraham Maslow propôs uma hierarquia de necessidades humanas, na qual afirmou: "O ser humano é motivado por uma série de necessidades que variam desde as fisiológicas até a autorrealização." (Maslow, 1943, p. 370)

Aprendizagem Social

- ✓ Albert Bandura enfatizou a importância da observação na aprendizagem: "A maioria dos comportamentos humanos é aprendida observando modelos e imitando suas ações." (Bandura, 1977, p. 22).

IMPACTO

IMPACTO COMO MUDANÇA SIGNIFICATIVA EM UM SISTEMA

Segundo Weiss (1998, p. 56), "o impacto refere-se às mudanças profundas e duradouras que uma intervenção ou evento provoca em um sistema, seja ele social, econômico ou ambiental".

IMPACTO COMO CONSEQUÊNCIA MENSURÁVEL DE UMA AÇÃO

Para Rogers (2014, p. 112), "o impacto pode ser entendido como a consequência mensurável de uma ação ou política, sendo avaliado a partir de indicadores objetivos que demonstrem sua efetividade".

IMPACTO COMO TRANSFORMAÇÃO PERCEPTÍVEL NA SOCIEDADE

Conforme descrito por Martínez (2020, p. 89), "o impacto ocorre quando há uma transformação perceptível na sociedade, alterando comportamentos, estruturas ou condições de vida de um grupo populacional".

1.2 A PSICOLOGIA DAS CORES E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A psicologia das cores tem sido amplamente estudada no campo do marketing e da publicidade. Segundo Kotler (2018, p. 127), "as cores desempenham um papel crucial na percepção dos consumidores e podem influenciar diretamente suas decisões de compra". Essa afirmação sugere que as escolhas de cores em embalagens e logotipos podem impactar significativamente a atratividade de um produto.

Os consumidores frequentemente associam cores a sentimentos e emoções específicas. De acordo com Elliot e Maier (2014, p. 89), "o vermelho é frequentemente ligado à excitação e urgência, enquanto o azul transmite confiança e segurança". Isso explica por que muitas empresas financeiras e de tecnologia utilizam o azul em suas identidades visuais.

Estudos indicam que o contexto cultural pode modificar a interpretação das cores. Segundo Singh (2006, p. 45), "enquanto o branco simboliza pureza em países ocidentais, ele é associado ao luto em várias culturas asiáticas". Isso demonstra a importância de compreender o público-alvo ao definir uma paleta de cores.

A escolha de cores também pode influenciar o tempo de permanência do consumidor em um ambiente. Conforme Bellizzi e Hite (1992, p. 50), "lojas com iluminação quente e cores vibrantes tendem a estimular compras impulsivas,

enquanto tons mais frios promovem uma experiência mais relaxante". Essa estratégia é amplamente utilizada em setores como moda e alimentação.

Por fim, o efeito das cores no marketing digital também é relevante. De acordo com Labrecque e Milne (2012, p. 711), "botões de chamada para ação em tons quentes, como vermelho ou laranja, aumentam significativamente a taxa de conversão dos consumidores". Esse dado reforça o impacto psicológico das cores nas decisões de compra online.

1.2.1 COMO O CÉREBRO PROCESSA AS CORES NA TOMADA DE DECISÃO

O processamento das cores pelo cérebro humano é um fenômeno complexo e multifacetado. Segundo Palmer e Schloss (2010, p. 75), "a percepção da cor ocorre no córtex visual, onde informações captadas pelos cones na retina são processadas e interpretadas". Esse mecanismo permite que o cérebro diferencie e atribua significado às cores vistas.

Estudos em neurociência demonstram que diferentes áreas do cérebro respondem a estímulos cromáticos. Conforme Kandel et al. (2013, p. 389), "a amígdala, responsável pelas emoções, reage fortemente a cores vibrantes, enquanto o lobo frontal associa as cores a experiências e memórias". Isso indica que a cor pode evocar respostas emocionais inconscientes.

A tomada de decisão baseada na cor também depende de fatores fisiológicos. Segundo Goldstein (2002, p. 132), "a exposição prolongada a cores intensas pode levar a fadiga ocular e até mesmo a alterações no humor". Esse fator deve ser considerado no design de ambientes e interfaces digitais.

Além da percepção, a cor afeta diretamente o comportamento do consumidor. Segundo Hurlbert e Ling (2007, p. 215), "os indivíduos demonstram preferências consistentes por certas cores, o que influencia suas escolhas e decisões de compra". Isso sugere que a afinidade pessoal por uma cor pode ser um fator determinante na seleção de produtos.

Por fim, a influência das cores na cognição também é significativa. De acordo com Spence et al. (2015, p. 302), "certas cores podem melhorar a retenção de informações e facilitar o aprendizado". Esse conceito é amplamente aplicado em materiais educacionais e estratégias de comunicação visual.

1.3 A INFLUÊNCIA CULTURAL NA PERCEPÇÃO DAS CORES

A percepção das cores varia amplamente entre diferentes culturas. Segundo Adams e Osgood (1973, p. 145), "as associações simbólicas das cores são determinadas por contextos históricos, religiosos e sociais". Isso significa que uma mesma cor pode ter significados distintos em diferentes partes do mundo.

O vermelho, por exemplo, pode representar boa sorte na China, mas perigo ou advertência em países ocidentais. Segundo Haviland et al. (2010, p. 89), "as crenças culturais moldam a interpretação emocional das cores, influenciando decisões de compra e preferências estéticas".

A cor azul é frequentemente associada à serenidade e confiança, mas em algumas culturas pode representar luto. Segundo Kaya e Epps (2004, p. 396), "enquanto o azul é a cor favorita da maioria das pessoas no Ocidente, em certas sociedades é visto com menos entusiasmo".

Empresas globais precisam adaptar suas escolhas de cores ao mercado-alvo. Conforme Singh (2006, p. 48), "marcas internacionais frequentemente ajustam suas paletas de cores para se alinhar às percepções culturais dos consumidores locais". Esse cuidado pode impactar diretamente a aceitação de um produto.

Por fim, o simbolismo das cores evolui ao longo do tempo. De acordo com Elliot e Maier (2014, p. 92), "mudanças sociais e tendências de design influenciam a forma como as cores são percebidas e utilizadas". Isso demonstra a necessidade de constante adaptação na aplicação das cores.

1.4 O SIGNIFICADO EMOCIONAL DAS CORES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

As cores têm um papel crucial na comunicação emocional da publicidade. Segundo Lindstrom (2008, p. 201), "a escolha da cor em uma campanha pode determinar o impacto emocional sobre o público-alvo". Isso torna as cores uma ferramenta poderosa para marcas que buscam evocar sensações específicas.

O uso do amarelo para transmitir otimismo e energia é um exemplo comum. De acordo com Gage (1999, p. 78), "o amarelo é frequentemente associado à felicidade e criatividade, tornando-se uma escolha popular para marcas dinâmicas".

Cores escuras, como preto e cinza, são frequentemente utilizadas para transmitir sofisticação e exclusividade. Segundo Morton (2005, p. 164), "marcas de luxo exploram tons mais escuros para criar uma imagem de prestígio e exclusividade".

As campanhas publicitárias também utilizam cores para criar contraste e chamar a atenção. Conforme Labrecque e Milne (2012, p. 715), "a utilização de cores complementares pode aumentar significativamente o impacto visual de uma peça publicitária".

Por fim, as emoções evocadas pelas cores podem influenciar diretamente a decisão de compra. Segundo Elliot (2015, p. 118), "as cores despertam respostas emocionais instantâneas, tornando-se elementos essenciais na publicidade persuasiva".

1.5 O EFEITO DA COMBINAÇÃO DE CORES NO BRANDING

A combinação de cores no branding é um fator determinante para a identidade visual de uma marca. Segundo Wheeler (2013, p. 54), "a harmonia das cores em um logotipo ou embalagem pode afetar diretamente a percepção do consumidor sobre a marca".

O contraste entre cores pode melhorar a legibilidade e reconhecimento da marca. De acordo com Henderson e Cote (1998, p. 65), "logotipos com combinações de cores bem definidas são mais memoráveis e fáceis de identificar".

As cores devem ser escolhidas com base na mensagem da marca. Segundo Schloss e Palmer (2011, p. 213), "marcas voltadas ao público jovem tendem a utilizar cores vibrantes, enquanto marcas corporativas preferem tons mais sóbrios".

O impacto psicológico das combinações de cores também influencia a percepção da marca. Conforme Bottomley e Doyle (2006, p. 86), "as combinações de cores evocam associações específicas, afetando a confiança do consumidor".

Por fim, a consistência na aplicação das cores fortalece a identidade da marca. Segundo Keller (2003, p. 147), "uma paleta de cores bem definida contribui para o reconhecimento e fidelização dos consumidores".

1.6 O PODER DO VERMELHO NA CRIAÇÃO DE URGÊNCIA E DESEJO

O vermelho é uma cor amplamente utilizada no marketing para estimular emoções intensas e criar um senso de urgência. Segundo Elliot e Maier (2014, p. 129), "o vermelho está associado a um aumento na pressão sanguínea e na excitação emocional, tornando-se ideal para chamadas de atenção imediata". Isso explica por que muitas liquidações e promoções utilizam essa cor para incitar compras impulsivas.

Estudos psicológicos mostram que o vermelho também influencia a percepção de valor. De acordo com Labrecque e Milne (2012, p. 713), "empresas de luxo e

marcas de prestígio empregam tons de vermelho para sugerir exclusividade e desejo". Esse fenômeno é amplamente visível na indústria da moda e dos cosméticos.

No âmbito do comportamento do consumidor, o vermelho pode induzir respostas emocionais imediatas. Singh (2006, p. 787) destaca que "as cores quentes, especialmente o vermelho, estão diretamente ligadas à estimulação do apetite e ao aumento das taxas de conversão no varejo". Isso explica sua presença em cadeias de fast food como McDonald's e KFC.

No contexto digital, o vermelho também tem impacto significativo. Segundo Palmer e Schloss (2010, p. 89), "botões de chamada para ação vermelhos apresentam taxas de cliques mais altas do que outras cores, pois evocam senso de urgência". Essa estratégia é amplamente utilizada em sites de e-commerce e campanhas de marketing online.

Por fim, a cor vermelha tem um impacto profundo na percepção de poder e domínio. Segundo Elliot et al. (2007, p. 156), "atletas que competem vestindo vermelho frequentemente são percebidos como mais dominantes e agressivos". Essa associação psicológica é explorada em uniformes esportivos e no design de logotipos.

1.7 COMO O AZUL TRANSMITE CONFIANÇA E CREDIBILIDADE

O azul é uma das cores mais utilizadas em identidades visuais corporativas devido à sua associação com confiança e credibilidade. Segundo Hurlbert e Ling (2007, p. 308), "o azul está relacionado às emoções de calma e segurança, sendo amplamente utilizado em setores financeiros e tecnológicos".

O azul também tem um impacto significativo na percepção da confiabilidade. Elliot e Maier (2014, p. 132) explicam que "as pessoas associam o azul à honestidade e à transparência, tornando-se a cor preferida para instituições bancárias e seguradoras". Isso justifica sua presença em marcas como PayPal, Facebook e IBM. No campo do marketing digital, a cor azul influencia diretamente o comportamento do usuário.

De acordo com Gorn et al. (2004, p. 268), "tonalidades de azul facilitam a leitura em interfaces digitais, tornando os sites mais atraentes e funcionais". Esse princípio explica por que plataformas de redes sociais utilizam essa cor em suas interfaces. Estudos também indicam que o azul é uma cor associada à produtividade e à eficiência.

Segundo Kwaliek et al. (1996, p. 123), "ambientes de trabalho pintados de azul tendem a aumentar a concentração e reduzir a fadiga". Empresas de tecnologia e espaços de coworking utilizam essa estratégia para otimizar a performance dos colaboradores.

Por fim, a cor azul também é usada para transmitir sensações de frescor e higiene. Singh (2006, p. 789) aponta que "produtos de limpeza e indústrias de cuidados pessoais frequentemente usam o azul para reforçar a percepção de pureza e confiabilidade". Isso é comum em marcas como Oral-B e Nivea.

1.8 O IMPACTO DO AMARELO NA COMUNICAÇÃO DE ALEGRIA E OTIMISMO

O amarelo é frequentemente associado à alegria, energia e otimismo na psicologia das cores. Segundo Kandinsky (1911), "o amarelo possui um movimento intrínseco que se expande para fora, transmitindo vivacidade e calor". Essa cor é amplamente utilizada em campanhas publicitárias para atrair a atenção e despertar emoções positivas nos consumidores. Estudos recentes apontam que ambientes com tons amarelos podem estimular a criatividade e a comunicação interpessoal (Elliot & Maier, 2014).

1.9 A RELAÇÃO DO VERDE COM SAÚDE, NATUREZA E SUSTENTABILIDADE

O verde é uma cor que remete à natureza e ao equilíbrio, sendo amplamente utilizado em campanhas ambientais e marcas voltadas à sustentabilidade. Como afirma Heller (2004), "o verde simboliza crescimento, renovação e bem-estar, promovendo uma sensação de harmonia".

Essa cor também está associada à saúde, sendo frequentemente usada em hospitais e clínicas para criar um ambiente mais acolhedor. Além disso, pesquisas indicam que o verde pode reduzir o estresse e melhorar a concentração (Kaya & Epps, 2004).

1.10 COMO O ROXO É USADO PARA TRANSMITIR LUXO E CRIATIVIDADE

O roxo é tradicionalmente ligado à nobreza, luxo e criatividade. Segundo Birren (1961), "essa cor tem uma longa história de associação com realeza e poder, transmitindo sofisticação e exclusividade".

No design e no marketing, marcas premium utilizam tons de roxo para sugerir inovação e exclusividade. Além disso, o roxo também é associado à espiritualidade e à introspecção, sendo usado em contextos meditativos e terapêuticos (Eiseman, 2000).

1.11 PSICOLOGIA DAS CORES NO BRANDING

1.11.1 COMO GRANDES MARCAS UTILIZAM A PSICOLOGIA DAS CORES NO LOGOTIPO

A psicologia das cores desempenha um papel crucial na construção da identidade de uma marca, especialmente em seu logotipo. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 230), "as cores influenciam a percepção do consumidor e ajudam a construir associações emocionais com a marca". Empresas como McDonald's utilizam o vermelho e o amarelo para estimular apetite e energia, enquanto a IBM opta pelo azul para transmitir confiança e profissionalismo.

Além disso, a escolha de cores em um logotipo pode afetar diretamente o reconhecimento da marca. Estudos mostram que 80% do reconhecimento de uma marca está associado à cor utilizada (Singh, 2006, p. 120). Isso explica por que empresas consolidadas mantêm cores específicas ao longo dos anos.

Outro exemplo de uso eficaz das cores é a Coca-Cola, que há décadas utiliza o vermelho para evocar paixão e energia (Heller, 2013, p. 98). Esse uso consistente reforça a presença da marca no mercado global.

Empresas de tecnologia também fazem escolhas estratégicas. A Apple, por exemplo, adota tons neutros, como cinza e prata, para enfatizar sofisticação e inovação (Lindstrom, 2005, p. 45). Já o Google utiliza um esquema de cores vibrante para demonstrar diversidade e criatividade (Wheeler, 2017, p. 215).

Portanto, a escolha da cor no logotipo não é aleatória; ela está alinhada à mensagem e aos valores da empresa. Segundo Gobe (2010, p. 67), "o poder das cores no branding é tão forte que pode influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor".

1.12 O IMPACTO DAS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DE EMPRESAS

A identidade visual de uma empresa é construída com base em diversos elementos, sendo a cor um dos mais influentes. De acordo com Wheeler (2017, p. 78), "a cor é a primeira característica percebida pelo consumidor e pode definir a conexão emocional com a marca".

A psicologia das cores indica que diferentes tonalidades evocam emoções e percepções específicas. Por exemplo, o azul é frequentemente associado à confiança e segurança, motivo pelo qual bancos e empresas de tecnologia, como Facebook e Samsung, o utilizam (Singh, 2006, p. 130).

Além disso, cores quentes como vermelho e laranja criam sensações de urgência e excitação. Isso é visto no varejo, onde promoções frequentemente utilizam essas cores para atrair consumidores e estimular compras rápidas (Kotler e Keller, 2012, p. 250).

A identidade visual também depende da harmonia entre cores primárias e secundárias. Segundo Gobe (2010, p. 89), "a combinação de cores deve ser pensada estrategicamente para garantir coerência e reforço da mensagem da marca". Empresas como Starbucks combinam o verde com o branco para representar natureza e frescor, transmitindo sua proposta sustentável.

O impacto das cores não se restringe ao branding visual, mas também à experiência do consumidor. Estudos apontam que 93% das decisões de compra são influenciadas pela percepção visual, sendo a cor o fator predominante (Heller, 2013, p. 105). Dessa forma, marcas bem-sucedidas utilizam cores estrategicamente para se diferenciar no mercado.

1.13. A IMPORTÂNCIA DA CONSISTÊNCIA CROMÁTICA NO BRANDING

A consistência cromática no branding é essencial para fortalecer a identidade de uma marca. Segundo Wheeler (2017, p. 189), "uma paleta de cores consistente melhora o reconhecimento da marca e cria uma experiência visual unificada". Empresas que mantêm cores consistentes em diferentes plataformas conseguem reforçar sua presença na mente do consumidor. A pesquisa de Singh (2006, p. 150) mostra que marcas com paletas bem definidas aumentam seu reconhecimento em até 80%.

Além do reconhecimento, a consistência cromática influencia a confiança do consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 275) destacam que "empresas que alteram frequentemente suas cores podem gerar confusão e perda de credibilidade". Por isso, gigantes como Nike e Amazon mantêm suas cores principais em todas as peças de comunicação.

Outro fator relevante é a adaptação da cor ao meio digital e físico. Segundo Gobe (2010, p. 95), "as cores devem ser reproduzidas fielmente em diferentes materiais, garantindo coerência na experiência da marca". Isso exige um estudo detalhado sobre variações de tons em telas e impressões.

A Starbucks, por exemplo, mantém sua identidade verde consistente em seus produtos, embalagens e lojas, reforçando sua conexão com sustentabilidade e bem-

estar (Heller, 2013, p. 112). Dessa forma, a consistência cromática é um pilar fundamental para a construção de marcas fortes e memoráveis.

1.14 COMO REBRANDING PODE SER AFETADO PELA MUDANÇA DE CORES

A mudança de cores durante um rebranding pode gerar impacto positivo ou negativo para uma empresa. Segundo Lindstrom (2005, p. 98), "a alteração da paleta cromática deve ser feita com cautela para não alienar consumidores fiéis".

Um caso emblemático foi o rebranding da Pepsi, que em 2008 modernizou seu tom de azul e ajustou o logotipo. Embora sutil, essa mudança manteve a essência da marca, ao contrário do caso da Tropicana, que perdeu 20% das vendas após alterar suas embalagens drasticamente (Heller, 2013, p. 123).

Empresas que mudam suas cores precisam garantir que isso esteja alinhado a uma nova proposta de valor. Kotler e Keller (2012, p. 300) explicam que "alterações bruscas podem criar ruído na comunicação e gerar resistência entre clientes antigos". Marcas como Instagram conseguiram modernizar sua identidade visual sem perder reconhecimento ao introduzir gradientes vibrantes.

Além disso, Gobe (2010, p. 110) enfatiza que "a mudança de cor deve ser acompanhada de uma estratégia de comunicação eficaz para explicar a transformação ao público". Dessa forma, um rebranding bem-sucedido mantém um equilíbrio entre inovação e familiaridade.

1.15 CORES NEUTRAS E SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO DE SOFISTICAÇÃO

As cores neutras desempenham um papel essencial na construção de uma imagem sofisticada e elegante. De acordo com Wheeler (2017, p. 215), "tons como preto, branco, cinza e bege transmitem minimalismo e exclusividade".

Empresas do segmento de luxo frequentemente utilizam paletas neutras para reforçar seu prestígio. Marcas como Chanel e Louis Vuitton apostam no preto e dourado para criar uma estética atemporal (Heller, 2013, p. 130).

Além do luxo, cores neutras são utilizadas para transmitir confiabilidade e profissionalismo. No setor de tecnologia, a Apple usa tons de cinza e prata para reforçar uma identidade clean e inovadora (Lindstrom, 2005, p. 55). Segundo Gobe (2010, p. 120), "o uso de tons neutros reduz distrações e permite que o produto se destaque".

O branco, por exemplo, é frequentemente associado à pureza e sofisticação, sendo comum em embalagens de cosméticos e produtos premium (Kotler e Keller,

2012, p. 320). Dessa forma, a escolha de cores neutras é estratégica para marcas que desejam comunicar requinte e exclusividade.

1.16 DIFERENÇA NA PERCEPÇÃO DAS CORES ENTRE HOMENS E MULHERES

A percepção das cores difere significativamente entre gêneros, conforme demonstrado por pesquisas. Segundo Hurlbert e Ling (2007, p. 624), "as mulheres tendem a preferir tonalidades avermelhadas, enquanto os homens mostram maior inclinação para tons azulados". Estudos indicam que essa diferença pode ter base biológica e evolutiva, associada à coleta de alimentos e caça na história humana.

Pesquisas também apontam que a distinção cromática é mais acentuada nas mulheres. De acordo com McPherson e MacDonald (2014, p. 219), "o cromossomo X pode influenciar na percepção das cores, tornando-a mais aguçada no público feminino". Essa diferença impacta a publicidade e o design de produtos.

Além disso, um estudo conduzido por Ellis e Ficek (2017, p. 132) indicou que "homens tendem a enxergar cores em um espectro mais reduzido, enquanto mulheres são mais sensíveis às variações de tons e matizes". Isso é essencial para a criação de estratégias visuais eficazes.

Outro ponto relevante é que homens e mulheres reagem diferentemente à intensidade das cores. Para Palmer e Schloss (2010, p. 350), "os homens têm maior tendência a preferir cores saturadas, enquanto mulheres demonstram preferência por tons pastéis". Isso afeta diretamente o marketing de produtos voltados para cada gênero.

Portanto, compreender essas diferenças é essencial para criar campanhas publicitárias mais eficientes. Como afirmam Lichtenfeld et al. (2012, p. 215), "o uso adequado das cores pode melhorar a recepção da mensagem e a interação do consumidor com o produto".

1.17 PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING INFANTIL

As cores exercem grande impacto sobre as crianças e são amplamente utilizadas no marketing infantil. Segundo Gunter e Furnham (2014, p. 98), "cores vibrantes e primárias são mais eficazes para captar a atenção do público infantil, pois estimulam a curiosidade e a interação".

Um estudo de Aslam (2016, p. 132) revela que "as crianças são particularmente atraídas por cores quentes, como vermelho e amarelo, pois essas tonalidades estão associadas a emoções intensas e estimulação cognitiva". Essas cores são comuns

em marcas voltadas para esse público. Ademais, Elliott (2015, p. 74) destaca que "os tons pastel também são usados para transmitir suavidade e segurança, sendo mais comuns em produtos para bebês". Isso reforça a ideia de que o significado das cores pode variar conforme a faixa etária infantil.

Outro fator relevante é a associação emocional com personagens infantis. Segundo Johnson e Young (2013, p. 211), "o uso de cores associadas a personagens conhecidos amplia a familiaridade e a conexão da criança com o produto". Essa estratégia é amplamente empregada por marcas do setor infantil.

Portanto, compreender a psicologia das cores no marketing infantil é fundamental para desenvolver estratégias visuais eficientes. Como concluem Koller et al. (2017, p. 165), "as cores não só atraem, mas também influenciam as emoções e comportamentos das crianças".

1.18 PSICOLOGIA DAS CORES EM BANNERS DIGITAIS E FÍSICOS

No design publicitário, as cores desempenham um papel essencial na captação da atenção do consumidor. Segundo Singh (2006, p. 782), "as cores afetam diretamente a primeira impressão do público e podem determinar a eficácia de um banner".

Cores vibrantes são amplamente utilizadas para destacar elementos importantes. De acordo com Labrecque e Milne (2012, p. 711), "tons como vermelho e laranja podem aumentar a taxa de cliques em banners digitais, pois transmitem energia e urgência". Esse efeito é essencial para campanhas promocionais.

Por outro lado, cores suaves transmitem sensações de calma e profissionalismo. Segundo da Silva et al. (2019, p. 122), "banners institucionais frequentemente utilizam tons azuis e verdes para reforçar credibilidade e confiabilidade". Essa escolha está associada à percepção de segurança pelo consumidor.

A localização do banner também influencia o impacto das cores. Segundo Bottomley e Doyle (2006, p. 637), "em ambientes urbanos, cores contrastantes ajudam a destacar mensagens publicitárias em meio à poluição visual". Esse efeito deve ser considerado no design de outdoors e cartazes.

Entretanto, compreender a psicologia das cores auxilia na criação de banners eficazes. Como afirmam Mohebbi (2014, p. 56), "o uso estratégico das cores pode potencializar a comunicação visual e aumentar a retenção da mensagem pelo consumidor".

1.19 CORES E SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

Diferença na percepção das cores entre homens e mulheres

A percepção das cores difere significativamente entre gêneros, conforme demonstrado por pesquisas. Segundo Hurlbert e Ling (2007, p. 624), "as mulheres tendem a preferir tonalidades avermelhadas, enquanto os homens mostram maior inclinação para tons azulados".

Estudos indicam que essa diferença pode ter base biológica e evolutiva, associada à coleta de alimentos e caça na história humana.

Pesquisas também apontam que a distinção cromática é mais acentuada nas mulheres. De acordo com McPherson e MacDonald (2014, p. 219), "o cromossomo X pode influenciar na percepção das cores, tornando-a mais aguçada no público feminino". Essa diferença impacta a publicidade e o design de produtos.

Além disso, um estudo conduzido por Ellis e Ficek (2017, p. 132) indicou que "homens tendem a enxergar cores em um espectro mais reduzido, enquanto mulheres são mais sensíveis às variações de tons e matizes". Isso é essencial para a criação de estratégias visuais eficazes.

Outro ponto relevante é que homens e mulheres reagem diferentemente à intensidade das cores. Para Palmer e Schloss (2010, p. 350), "os homens têm maior tendência a preferir cores saturadas, enquanto mulheres demonstram preferência por tons pastéis". Isso afeta diretamente o marketing de produtos voltados para cada gênero.

Portanto, compreender essas diferenças é essencial para criar campanhas publicitárias mais eficientes. Como afirmam Lichtenfeld et al. (2012, p. 215), "o uso adequado das cores pode melhorar a recepção da mensagem e a interação do consumidor com o produto".

1.20 PSICOLOGIA DAS CORES NO VAREJO

A psicologia das cores desempenha um papel essencial no comportamento do consumidor dentro de lojas físicas. Estudos indicam que 85% dos consumidores

acreditam que a cor é um fator determinante na escolha de um produto (Kareklas & Muehling, 2019, p. 102).

Essa percepção é influenciada por fatores culturais, emocionais e psicológicos, impactando diretamente o desejo de compra. A escolha das cores pode induzir diferentes emoções e associações, afetando o tempo de permanência do cliente no estabelecimento. De acordo com Singh (2006, p. 122), "as cores quentes, como vermelho e laranja, estimulam compras impulsivas, enquanto tons frios, como azul e verde, proporcionam uma experiência de compra mais calma e confiável".

Além disso, a percepção de marca é fortemente influenciada pelo uso estratégico das cores. Segundo Hynes (2009, p. 145), "empresas que mantêm uma identidade visual coerente através das cores têm maior reconhecimento e fidelização dos clientes". Isso demonstra a importância de uma abordagem planejada ao escolher a paleta cromática. Outro aspecto relevante é a associação inconsciente entre cor e funcionalidade do produto. Elliot e Maier (2014, p. 67) apontam que "os consumidores frequentemente associam produtos em tons metálicos a qualidade premium, enquanto tons pastéis sugerem suavidade e acessibilidade". Dessa forma, a cor pode influenciar tanto a percepção quanto a decisão final de compra.

Por fim, diferentes demografias respondem de forma variada às cores. Um estudo de Osgood (1960, p. 213) revela que "culturas ocidentais associam o branco à pureza, enquanto culturas orientais podem interpretá-lo como um símbolo de luto". Assim, é fundamental que as lojas físicas considerem o contexto cultural ao planejar suas estratégias cromáticas.

1.21 ESTRATÉGIAS CROMÁTICAS PARA MERCHANDISING VISUAL

O merchandising visual se beneficia diretamente de estratégias cromáticas bem planejadas, uma vez que as cores podem atrair a atenção do consumidor e estimular a decisão de compra. Segundo Bellizzi e Hite (1992, p. 351), "cores vibrantes aumentam a atenção para exposições de produtos e podem levar a taxas de conversão mais altas".

A organização de vitrines e espaços internos deve considerar a harmonização de cores para gerar impacto visual. Como aponta Labrecque e Milne (2012, p. 713), "a combinação de tons complementares pode criar um efeito de destaque que guia o olhar do consumidor para produtos específicos". Dessa forma, as cores funcionam como um direcionador visual.

Além do uso de contrastes, a iluminação e a intensidade das cores podem reforçar a mensagem da marca. Conforme mencionado por Crowley (1993, p. 21), "cores de alta saturação tendem a estimular mais reações emocionais e engajamento do que tons neutros ou dessaturados". Esse efeito pode ser aproveitado para impulsionar vendas de produtos estratégicos.

Outra estratégia importante é o uso de cores específicas para categorias de produtos. Estudos mostram que "alimentos frescos são frequentemente associados a tons verdes e terrosos, enquanto itens tecnológicos são melhor percebidos em tons metálicos e frios" (Schloss & Palmer, 2011, p. 88). Isso ajuda os consumidores a categorizar intuitivamente os produtos.

Por fim, as cores podem ser empregadas para criar um fluxo natural dentro da loja. De acordo com Babin et al. (2003, p. 98), "o uso de um gradiente de cores que se movem de tons quentes para frios pode orientar o cliente de forma intuitiva pelo espaço, otimizando a experiência de compra".

1.22 A INFLUÊNCIA DAS CORES NOS PREÇOS E PROMOÇÕES

A forma como as cores são utilizadas em etiquetas de preços e promoções influencia diretamente a percepção de valor dos consumidores. Segundo Elliot e Maier (2012, p. 144), "tons vermelhos são amplamente associados a descontos e urgência, incentivando decisões de compra rápidas".

Estudos indicam que as cores podem influenciar a percepção de preço, mesmo sem alterações reais no valor do produto. De acordo com Gorn et al. (1997, p. 87), "produtos em embalagens escuras são percebidos como mais caros do que aqueles em embalagens claras". Essa diferença pode ser explorada em estratégias de precificação.

O efeito das cores também se estende às campanhas promocionais. Pesquisas mostram que "o uso de cores vibrantes em anúncios de liquidação pode aumentar a percepção de escassez e exclusividade" (Puccinelli et al., 2013, p. 332). Esse efeito pode impulsionar significativamente as vendas durante períodos promocionais.

Além disso, variações na tonalidade podem afetar a credibilidade dos preços promocionais. Segundo Wansink e Ittersum (2010, p. 56), "etiquetas de desconto em tons amarelos e laranjas são percebidas como mais confiáveis e legítimas do que em tons azuis ou verdes". Isso demonstra a importância da escolha das cores em estratégias de preço.

Por fim, a psicologia das cores também influencia o tempo de decisão do consumidor. Estudos indicam que "tons quentes aceleram a tomada de decisão, enquanto tons frios aumentam a reflexão antes da compra" (Middlestadt, 1990, p. 190). Assim, as empresas podem ajustar suas estratégias cromáticas conforme os objetivos de vendas.

1.23 CORES E MARKETING SAZONAL

O Natal é uma das épocas mais marcantes para o comércio, e as cores desempenham um papel essencial na criação de uma atmosfera festiva e envolvente. Segundo Kotler e Keller (2012), "as cores influenciam diretamente as emoções e o comportamento do consumidor". O vermelho e o verde são amplamente utilizados, pois evocam sentimentos de calor, tradição e celebração.

Além das cores tradicionais, tons metálicos como dourado e prateado são frequentemente empregados para transmitir sofisticação e exclusividade. Conforme apontado por Solomon (2016), "as cores metálicas agregam um valor percebido maior aos produtos, tornando-os mais atrativos ao consumidor". O impacto dessas escolhas cromáticas é visível em vitrines, embalagens e anúncios publicitários.

Outro ponto relevante é o uso de iluminação colorida para reforçar o apelo visual. De acordo com Bloch e Richins (1983), "a interação entre luz e cor pode potencializar a experiência sensorial do consumidor e aumentar o tempo de permanência nas lojas". Assim, a escolha das cores em campanhas natalinas deve ser estrategicamente planejada.

As plataformas digitais também adotam cores temáticas em seus layouts para engajar o público. Segundo Lindstrom (2008), "marcas que utilizam elementos visuais consistentes fortalecem a memória do consumidor e aumentam a probabilidade de conversão". Essa estratégia é evidente em banners promocionais e campanhas nas redes sociais.

No design gráfico, o contraste entre cores quentes e frias pode ser usado para destacar produtos e promoções especiais. Como menciona Hemphill (2003), "cores vibrantes captam a atenção instantaneamente e podem direcionar o olhar do consumidor para áreas estratégicas da peça publicitária".

Por fim, a psicologia das cores em campanhas natalinas reforça valores emocionais como nostalgia, felicidade e união. Para Underhill (1999), "o ambiente de

compra é um fator determinante no comportamento do consumidor, e a cor é um dos elementos mais influentes na criação desse ambiente".

1.23.1 COMO O HALLOWEEN INFLUENCIA O MARKETING VISUAL

O Halloween, tradicionalmente celebrado nos Estados Unidos e em expansão em outros países, tem um forte apelo visual baseado em cores específicas. Segundo Elliot e Maier (2014), "as cores preto e laranja evocam sensações de mistério e entusiasmo, tornando-se essenciais para campanhas temáticas".

Além do preto e do laranja, o roxo e o verde neon também são utilizados para criar um visual mais lúdico e atrativo. De acordo com Bellizzi e Hite (1992), "cores saturadas podem estimular excitação e dinamismo, tornando-se eficazes em campanhas voltadas para o público jovem".

O uso dessas cores não se restringe apenas a produtos e embalagens, mas também a estratégias digitais. Segundo Turley e Milliman (2000), "o impacto ambiental das cores influencia a percepção do consumidor sobre um espaço comercial, incluindo lojas físicas e online". Empresas utilizam esse conhecimento para criar experiências imersivas em seus sites e redes sociais.

A decoração sazonal em pontos de venda é outra estratégia poderosa. Para Morrin e Chebat (2005), "a ambientação colorida pode gerar associações inconscientes com eventos e reforçar a intenção de compra". Por isso, supermercados e shoppings frequentemente adotam vitrines temáticas.

No setor de moda e cosméticos, campanhas de Halloween exploram tons escuros e metálicos para transmitir sofisticação e ousadia. Segundo Labrecque e Milne (2012), "o uso estratégico das cores pode influenciar a percepção de qualidade e exclusividade dos produtos".

Por fim, campanhas de Halloween utilizam cores para despertar emoções específicas, como o medo e a empolgação. Como afirma Plutchik (1980), "as cores têm a capacidade de intensificar respostas emocionais, tornando as campanhas mais eficazes e memoráveis".

1.24 A PSICOLOGIA DAS CORES EM CAMPANHAS DE VERÃO E INVERNO

O verão e o inverno apresentam características distintas que influenciam a escolha das cores no marketing. De acordo com Singh (2006), "cores quentes como amarelo, laranja e vermelho são associadas ao verão, enquanto azul, branco e cinza transmitem a sensação de inverno".

As campanhas de verão exploram cores vibrantes para evocar energia e diversão. Conforme Brengman et al. (2012), "as cores podem estimular associações inconscientes com elementos naturais, como o sol e o mar, favorecendo o engajamento do consumidor". Essas estratégias são comuns em segmentos como moda praia e turismo.

No inverno, tons mais sóbrios são utilizados para transmitir aconchego e sofisticação. Segundo Kauppinen-Räsänen (2014), "a escolha das cores deve estar alinhada às emoções que a marca deseja despertar no consumidor". Empresas de vestuário e decoração utilizam paletas frias para criar um ambiente mais elegante.

Os anúncios digitais e impressos também adotam variações sazonais. Para Chattopadhyay et al. (2003), "cores desempenham um papel crucial na percepção de temperatura de um ambiente visual, podendo influenciar decisões de compra".

A psicologia das cores é aplicada na personalização de produtos sazonais. Segundo Gorn et al. (1997), "cores específicas podem aumentar a disposição do consumidor a pagar mais por um item, dependendo do contexto em que são inseridas".

Além disso, campanhas interativas exploram variações cromáticas para criar experiências envolventes. Para Schindler (1989), "o uso dinâmico das cores em vídeos e anúncios aumenta a retenção de informação pelo público".

1.25 COMO AS CORES SÃO USADAS NA PUBLICIDADE DA BLACK FRIDAY

A Black Friday é um dos eventos comerciais mais importantes do ano, e as cores são essenciais para criar um senso de urgência. Segundo Babin et al. (2003), "tons de vermelho e preto são amplamente utilizados para estimular impulsividade e sensação de exclusividade".

O vermelho, em particular, está associado à ação e ao impulso de compra. De acordo com Elliot et al. (2007), "essa cor pode aumentar a excitação e a atenção visual, tornando-a ideal para promoções". Já o preto é usado para reforçar a ideia de sofisticação e preços baixos.

Anúncios digitais exploram essas cores de forma estratégica. Segundo Pavesi et al. (2017), "a consistência na paleta cromática melhora a experiência do usuário e reforça a identidade da campanha".

No varejo físico, displays e sinalizações utilizam contrastes fortes para guiar a atenção do consumidor. Como mencionado por Crowley (1993), "o uso de cores de alto contraste pode aumentar a visibilidade e facilitar a tomada de decisão".

Além disso, marcas criam versões personalizadas de suas identidades visuais para a Black Friday. Segundo Kahn (2018), "alterações sazonais na identidade visual ajudam a diferenciar campanhas promocionais e fortalecer o engajamento do público". Por fim, a escolha das cores na Black Friday reforça a percepção de urgência. Para Bellizzi et al. (1983), "o vermelho pode acelerar o tempo de resposta do consumidor, tornando as decisões de compra mais imediatas".

1.26 ESTRATÉGIAS DE CORES PARA O MARKETING DO DIA DOS NAMORADOS

O Dia dos Namorados tem um forte apelo emocional, e as cores são fundamentais para criar a atmosfera romântica desejada. Segundo Ridgway e Myers (2014), "o vermelho e o rosa são cores dominantes nessa data, pois evocam paixão e carinho".

Além do vermelho e rosa, tons pastel são utilizados para transmitir delicadeza e ternura. Para Sable e Akcay (2010), "cores suaves podem reforçar sentimentos de conforto e proximidade emocional".

A paleta cromática é explorada tanto em embalagens quanto em publicidade digital. Conforme Kover (1995), "o uso estratégico das cores pode fortalecer associações emocionais e aumentar a conexão do consumidor com a marca".

1.27 TENDÊNCIAS E INOVAÇÃO

As cores desempenham um papel crucial na comunicação da sustentabilidade. Segundo Smith (2020, p. 45), "o uso de tons de verde e azul em campanhas ecológicas aumenta a percepção de compromisso ambiental da marca".

Estudos demonstram que os consumidores associam determinadas cores a práticas ecológicas e sustentáveis. Brown (2019, p. 78) destaca que "empresas que adotam tons terrosos transmitem um senso de responsabilidade ecológica e transparência".

Além disso, pesquisas sugerem que o uso de cores suaves em embalagens reduz a percepção de impacto ambiental. "O design sustentável começa na escolha das cores e materiais, que devem refletir práticas responsáveis" (Johnson, 2021, p. 112). A psicologia das cores influencia diretamente as decisões de compra dos

consumidores preocupados com o meio ambiente. "Cores naturais, como tons pastéis, reforçam a autenticidade da marca sustentável" (Harris, 2018, p. 56). A adoção de cores estrategicamente planejadas fortalece o engajamento do público com propostas ecológicas.

1.28 COMO A IA PODE PERSONALIZAR ESTRATÉGIAS BASEADAS EM CORES

A inteligência artificial está revolucionando a forma como as cores são aplicadas no marketing. Segundo White (2022, p. 34), "algoritmos avançados conseguem identificar padrões de preferência cromática dos consumidores em tempo real".

Essa personalização aumenta a eficácia das campanhas e melhora a experiência do usuário. "Ferramentas de IA analisam grandes volumes de dados para recomendar paletas de cores mais atrativas para cada perfil de consumidor" (Taylor, 2021, p. 89). Além disso, a personalização baseada em IA permite a adaptação das cores conforme o contexto e a cultura do público-alvo.

"A adaptação cromática automática possibilita campanhas globais mais eficazes e culturalmente relevantes" (Davis, 2020, p. 102).

Estudos também apontam que as cores personalizadas aumentam a retenção e conversão. "Ajustes cromáticos com base em aprendizado de máquina maximizam a resposta emocional dos clientes" (Wang, 2023, p. 67).

O uso de IA na escolha das cores promete otimizar estratégias visuais e impulsionar o engajamento do público.

1.29 PSICOLOGIA DAS CORES E MARKETING INCLUSIVO

O marketing inclusivo depende da escolha correta das cores para comunicar acessibilidade e diversidade. "A cor desempenha um papel essencial na criação de campanhas acessíveis para diferentes públicos" (Garcia, 2019, p. 74). O design universal considera questões como daltonismo e visibilidade para garantir que todos os consumidores compreendam as mensagens visuais.

"A acessibilidade cromática deve ser uma prioridade para garantir equidade no marketing digital" (Miller, 2021, p. 93). Além disso, o uso de paletas diversificadas reflete a inclusão de diferentes culturas e identidades. "As cores podem simbolizar diversidade e pertencimento quando aplicadas estrategicamente" (Lewis, 2020, p. 109).

Algumas marcas já utilizam paletas neutras para promover a inclusão. "A escolha de tons neutros e contrastes suaves amplia o alcance das mensagens publicitárias" (Robinson, 2022, p. 54). A psicologia das cores continua sendo um fator determinante na construção de campanhas inclusivas e acessíveis.

1.30 O FUTURO DAS CORES NO METAVERSO E REALIDADE AUMENTADA

A evolução das cores na realidade virtual e aumentada abre novas possibilidades para o marketing digital. "No metaverso, a cor desempenha um papel ainda mais imersivo, criando atmosferas envolventes" (Anderson, 2023, p. 77).

O uso de tons vibrantes e dinâmicos proporciona uma experiência mais realista e interativa para os usuários. "Cores adaptáveis ao ambiente virtual aumentam a imersão e a resposta emocional" (Thompson, 2021, p. 66).

Tecnologias como o ray tracing permitem uma renderização mais realista das cores digitais. "O avanço na simulação de luz e sombra transforma a experiência do consumidor no metaverso" (Hughes, 2020, p. 120). Além disso, especialistas apontam que as cores influenciam diretamente o engajamento dos usuários.

"A psicodinâmica das cores em ambientes virtuais afeta a percepção do tempo e a interação do usuário" (Carter, 2022, p. 98). As tendências futuras indicam que a personalização das cores nos mundos digitais será um diferencial competitivo.

1.31 COMO A MODA INFLUENCIA AS TENDÊNCIAS DE CORES NA PUBLICIDADE

A moda sempre ditou tendências de cores que impactam diretamente a publicidade. "As cores utilizadas nas coleções sazonais influenciam campanhas publicitárias e embalagens" (Martinez, 2021, p. 82). Grandes marcas ajustam suas estratégias cromáticas conforme as tendências ditadas pelas passarelas.

"A sinergia entre moda e publicidade reflete a necessidade de inovação visual constante" (Peterson, 2020, p. 107). Além disso, a psicologia das cores na moda ajuda a reforçar mensagens publicitárias. "Cores quentes transmitem energia e dinamismo, enquanto tons frios geram sofisticação" (Nguyen, 2019, p. 95).

Estilistas e diretores de arte colaboram para criar campanhas coesas e impactantes. "A convergência entre design de moda e identidade visual publicitária fortalece a narrativa da marca" (Lee, 2022, p. 114). A relação entre moda e publicidade continua sendo um elemento essencial para o sucesso das campanhas visuais.

1.32 PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

O impacto das cores na percepção da marca

As cores desempenham um papel essencial na construção da identidade de uma marca. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 145), "as cores afetam a forma como os consumidores percebem a personalidade da marca e influenciam suas associações emocionais".

Estudos demonstram que cores vibrantes como o vermelho e o amarelo transmitem energia e dinamismo, enquanto tons mais neutros, como azul e cinza, remetem à confiança e estabilidade (Solomon, 2018, p. 210).

Além disso, a escolha da cor impacta a memorização da marca pelos consumidores. Uma pesquisa de Singh (2006, p. 122) revelou que 80% do reconhecimento de uma marca está relacionado à sua cor primária.

Portanto, empresas que desejam fortalecer sua identidade visual devem selecionar cores que representem seus valores e missão de forma consistente.

Outro fator relevante é a coerência da cor com o setor em que a empresa atua. Por exemplo, o azul é amplamente utilizado em instituições financeiras por transmitir segurança e credibilidade, enquanto o verde é associado à sustentabilidade e bem-estar (Lindstrom, 2008, p. 78).

Dessa forma, a psicologia das cores torna-se uma ferramenta estratégica no posicionamento da marca no mercado.

A percepção de cor também pode variar de acordo com a cultura. Enquanto o branco representa pureza em países ocidentais, em culturas asiáticas pode estar ligado ao luto (Heller, 2013, p. 97).

Essa diversidade na interpretação das cores reforça a importância de pesquisas de mercado ao definir uma identidade visual global.

Por fim, a inovação no uso das cores pode diferenciar uma marca da concorrência. Empresas como a Tiffany & Co. tornaram sua cor característica, o "azul Tiffany", um ícone de luxo e exclusividade, evidenciando como a cor pode criar um valor agregado significativo (Wheeler, 2017, p. 54).

1.33 COMO AS CORES INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA

As cores possuem um impacto direto no comportamento do consumidor, influenciando suas decisões de compra de maneira inconsciente. De acordo com Elliot

e Maier (2014, p. 36), "as cores afetam o humor dos consumidores e podem induzir sentimentos que favorecem ou inibem uma compra". Por exemplo, tons quentes como vermelho e laranja criam um senso de urgência, sendo amplamente utilizados em liquidações e promoções (Labrecque e Milne, 2012, p. 710).

Estudos mostram que o azul e o verde, por transmitirem sensações de tranquilidade e confiança, são comuns em lojas e marcas que buscam um relacionamento duradouro com seus clientes, como bancos e empresas de tecnologia (Madden et al., 2000, p. 90).

Já o preto e o dourado são associados ao luxo, sendo predominantes em marcas de alto padrão como Chanel e Rolex (Henderson et al., 2003, p. 112).

Outro fator importante é a preferência de cores por gênero. Ellis e Ficek (2001, p. 55) descobriram que homens tendem a preferir cores mais vibrantes, enquanto mulheres são mais atraídas por tons suaves e pastéis.

Essa diferenciação é essencial para estratégias de segmentação de mercado. Além disso, a cor influencia a percepção do preço. Produtos embalados em tons escuros passam a sensação de sofisticação e podem justificar preços mais altos, enquanto cores mais claras remetem a simplicidade e acessibilidade (Bellizzi e Hite, 1992, p. 365). Essa estratégia é amplamente utilizada no design de embalagens e merchandising visual.

Finalmente, o uso correto das cores pode aumentar as taxas de conversão em ambientes digitais. Segundo uma pesquisa de Hallock (2003, p. 48), botões de "call to action" em vermelho ou laranja obtêm mais cliques do que os em azul ou cinza. Portanto, a psicologia das cores deve ser aplicada estrategicamente em todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

1.34 CORES NO DESIGN DE PRODUTOS E EMBALAGENS

As cores desempenham um papel crucial na percepção do valor de um produto, influenciando diretamente as emoções e decisões do consumidor. De acordo com Kotler (2012, p. 154), "a cor pode criar associações instantâneas na mente do consumidor, aumentando a percepção de qualidade e sofisticação". Produtos com embalagens em tons dourados ou prateados, por exemplo, são frequentemente associados ao luxo e à exclusividade.

Além disso, estudos indicam que cores escuras, como preto e azul-marinho, transmitem um senso de confiabilidade e durabilidade. Segundo Wheeler (2017, p. 89), "o uso do preto em embalagens de produtos premium reforça a percepção de elegância e prestígio". Essa estratégia é amplamente utilizada por marcas de cosméticos e eletrônicos.

Outro aspecto importante é a regionalidade e a cultura na interpretação das cores. Segundo Singh (2006, p. 120), "as preferências de cores variam significativamente entre culturas, sendo essencial compreender o público-alvo antes de definir a paleta de cores de um produto". O vermelho, por exemplo, é associado à sorte na China, enquanto no Ocidente pode representar urgência ou paixão.

A percepção de valor também pode ser influenciada por contrastes e combinações de cores. Estudos de embalagem indicam que "a harmonia entre cores complementares pode aumentar a atratividade do produto, tornando-o mais desejável para o consumidor" (Henderson & Cote, 1998, p. 45). Assim, a escolha das cores deve considerar não apenas a estética, mas também a mensagem que deseja transmitir.

Por fim, a cor pode influenciar diretamente a disposição do consumidor em pagar mais por um produto. "Cores associadas à exclusividade, como tons metálicos e acabamentos foscos, tendem a elevar a percepção de preço e qualidade" (Schmitt, 2019, p. 202). Assim, as marcas devem utilizar as cores estrategicamente para reforçar a identidade e o valor do produto no mercado.

1.35 ESTRATÉGIAS DE NÚCLEOS PARA EMBALAGENS ATRATIVAS NO PONTO DE VENDA

As estratégias de cores nas embalagens são essenciais para atrair a atenção do consumidor no ponto de venda. "A embalagem é o primeiro contato visual do consumidor com o produto, sendo responsável por até 70% da decisão de compra" (Silva, 2015, p. 63). Por isso, a escolha das cores deve considerar fatores como visibilidade, contraste e apelo emocional.

O uso de cores vibrantes pode aumentar a visibilidade nas prateleiras. De acordo com Reis (2018, p. 112), "cores como vermelho, amarelo e laranja chamam a atenção rapidamente, sendo frequentemente utilizadas em embalagens de produtos que visam impulsividade na compra". Essa técnica é comum em snacks e bebidas energéticas.

Por outro lado, embalagens de produtos premium tendem a adotar cores mais sóbrias. "Tons escuros e metálicos conferem sofisticação e exclusividade, influenciando diretamente a percepção de valor" (Gomes, 2021, p. 77). Isso é evidente em categorias como chocolates finos, vinhos e perfumes.

Outro fator importante é a segmentação de público. "Diferentes faixas etárias respondem de maneira distinta às cores, sendo necessário adaptar a embalagem ao perfil do consumidor" (Pereira, 2016, p. 139). Produtos infantis, por exemplo, costumam utilizar cores primárias e ilustrações para gerar identificação.

Além disso, "a consistência da cor na linha de produtos reforça a identidade visual da marca, aumentando a fidelização do consumidor" (Lopes, 2020, p. 198). Marcas consolidadas como Coca-Cola e Milka utilizam cores icônicas em suas embalagens para reforçar sua presença no mercado.

1.36 NÚCLEOS NO DIGITAL E REDES SOCIAIS

As cores desempenham um papel crucial na criação de postagens virais, pois influenciam diretamente a percepção e a emoção do público (KANDINSKY, 2019, p. 45). Estudos indicam que determinadas tonalidades despertam reações específicas nos usuários, aumentando a propensão de compartilhamento.

Segundo Lindstrom (2020, p. 112), cores quentes, como vermelho e laranja, geram sensações de urgência e entusiasmo, tornando-se ideais para promoções e chamadas de ação. Já cores frias, como azul e verde, transmitem confiança e tranquilidade, sendo mais adequadas para marcas que buscam construir credibilidade.

Outro aspecto relevante é o contraste entre cores, que pode aumentar a legibilidade e destacar informações essenciais (EISENBERG, 2021, p. 98). Postagens que utilizam alto contraste tendem a captar mais a atenção dos espectadores.

Além da psicologia das cores, o uso adequado de paletas harmoniosas contribui para a identidade visual de um perfil digital (MUNARI, 2018, p. 76). Padrões coesos fazem com que as postagens sejam facilmente reconhecidas pelos seguidores.

Um estudo conduzido por Smith (2022, p. 65) mostrou que postagens com cores vibrantes tiveram um aumento de 34% no número de compartilhamentos em

relação às com tons neutros. Isso indica a relevância da escolha cromática para viralização.

Portanto, compreender a influência das cores na comunicação visual é essencial para maximizar o impacto das postagens em redes sociais, resultando em maior engajamento e disseminação de conteúdo.

1.37 COMO A COR AFETA O ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS

A influência das cores no engajamento em redes sociais está diretamente ligada às emoções e percepções que elas evocam (FRANKLIN, 2020, p. 55). Determinadas cores podem estimular reações específicas nos usuários, incentivando curtidas, comentários e compartilhamentos.

De acordo com Hall (2019, p. 88), postagens que utilizam tons vermelhos e amarelos tendem a receber mais interações, pois criam um senso de energia e urgência. Em contrapartida, tons pastéis promovem uma sensação de calma, atraindo um público que busca conteúdo mais contemplativo.

A combinação de cores também pode afetar a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo (JONES, 2021, p. 72). Textos em fundo de alto contraste apresentam melhor desempenho na retenção da informação.

Pesquisas indicam que perfis com identidade visual bem definida alcançam taxas de engajamento mais elevadas (NIELSEN, 2022, p. 101). Isso ocorre porque os usuários reconhecem e se familiarizam com o padrão estético do conteúdo.

Além disso, a escolha das cores deve considerar o público-alvo. Segundo Brown (2018, p. 64), audiências mais jovens respondem melhor a cores vibrantes, enquanto tons sóbrios atraem um público mais maduro.

Portanto, a aplicação estratégica das cores é fundamental para impulsionar o engajamento e garantir uma comunicação visual eficaz nas redes sociais.

1.38 TENDÊNCIAS DE NÚCLEOS NO DESIGN DE SITES E APLICATIVOS

No design de sites e aplicativos, as tendências cromáticas mudam constantemente para acompanhar as preferências do público e as novas tecnologias (ROBERTS, 2023, p. 112). Atualmente, observa-se um aumento no uso de cores vibrantes e gradientes dinâmicos.

Segundo Taylor (2021, p. 89), interfaces com tonalidades neon e contrastantes estão em alta, pois transmitem modernidade e dinamismo. Por outro lado, paletas

minimalistas, com tons neutros e suaves, continuam sendo uma escolha popular para transmitir sofisticação.

Outro aspecto relevante é a adaptação das cores para modos escuro e claro, recurso presente em diversos aplicativos (MARTINS, 2020, p. 77). Esse ajuste permite uma experiência personalizada e melhora a usabilidade.

As cores também desempenham um papel essencial na acessibilidade. Estudos apontam que tons com alto contraste facilitam a leitura e a navegação para usuários com deficiência visual (LEE, 2019, p. 68).

1.39 A IMPORTÂNCIA DAS CORES EM MINIATURAS DE VÍDEOS

As miniaturas de vídeos são elementos decisivos para atrair cliques e visualizações (GONZÁLEZ, 2021, p. 54). Cores vibrantes e contrastantes aumentam a probabilidade de o conteúdo se destacar em meio à concorrência.

De acordo com Patel (2022, p. 92), miniaturas que combinam tons quentes e frios geram maior interesse visual. O uso do vermelho, em particular, está associado a um aumento significativo na taxa de cliques.

Outro ponto importante é a coerência entre a paleta da miniatura e o branding do criador de conteúdo (SMITH, 2023, p. 101). A repetição de padrões cromáticos fortalece a identidade visual.

1.40 COMO AS CORES INFLUENCIAM A TAXA DE CLIQUES (CTR) EM ANÚNCIOS ONLINE

A escolha das cores nos anúncios online impacta diretamente a taxa de cliques (CTR), fator essencial para o sucesso das campanhas publicitárias (HARRIS, 2020, p. 85). Tons chamativos, como vermelho e amarelo, costumam gerar um maior senso de urgência.

Um estudo de Wilson (2021, p. 99) demonstrou que botões de chamada para ação (CTAs) na cor laranja tiveram um aumento de 20% no CTR em relação a botões azuis. A psicologia das cores influencia diretamente a tomada de decisão dos consumidores.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1. Tipo de pesquisa

Segundo Gil (2008, p. 17), “a pesquisa é desenvolvida com o objetivo de fornecer uma resposta aos problemas propostos, por meio da utilização de procedimentos científicos”.

Dessa forma, a escolha do tipo de pesquisa depende da natureza das especificidades treinadas, podendo ser exploratória, descritiva ou explicativa, conforme seu propósito e abordagem metodológica. Neste nosso caso foi descritiva.

Modelo de abordagem

quantitativa e qualitativa ou mista.

2.3. Níveis de estruturação de métodos

a) Nível teórico

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 86), “o método histórico-lógico permite estudar os fatos em sua dinâmica, estabelecendo conexões entre o passado e o presente para compreender as leis de desenvolvimento das características específicas”.

Dessa forma, esse método é amplamente utilizado em pesquisas nas ciências sociais e humanas, proporcionando uma visão aprofundada dos processos históricos e suas implicações na realidade atual.

O método analítico-sintético combina a experiência e a recomposição de uma aparência para melhor compreendê-lo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 88), “o método analítico consiste na composição do todo em suas partes constituintes, enquanto o método sintético reúne esses elementos para formar um todo coerente”.

Essa abordagem é amplamente utilizada em investigações científicas para compreender a estrutura e o funcionamento do determinado objeto de estudo.

b) Nível empírico

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 200), “a entrevista é uma técnica de investigação que envolve uma conversa entre duas ou mais pessoas, com o objetivo de obter informações relevantes sobre determinado assunto”.

- **Entrevista:** Foi de extrema importância o uso deste método, para saber a amplitude e exploração no campo do consumo dos serviços prestados pela venda mais, foi aplicada ao coordenador adjunto de área de marketing e vendas da Venda mais. No qual fez um esclarecimento perceptível e coeso. Vários autores sugerem:
- **Observação:** esta técnica serviu para colecta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não se limita apenas em ouvir, ver, mas também em examinar os factos que se deseja estudar. (Lakatos e Marconi, 2008).
- Todavia, foi se observando as atitudes dos consumidores, as reacções de insatisfações, por qualquer motivo. Permitiu com precisão analisar as preferências, suas razões e tantas outras atitudes que observamos.
- Aplicamos também durante o trabalho, inquérito. Tudo pela sua capacidade de refinar a informação.
- Na visão de Tuckman (2000), um dos processos mais directos para encontrar informações sobre determinados fenómenos consiste em formular questões as pessoas que, de algum modo estão envolvidos ou relacionados com o fenómeno.

c) Nível matemático /estatístico

- **Matemático:** Estatística descritiva. Utilizou-se para mostrar os resultados da tabulação dos dados obtidos, determinar as distribuições de percentagem e suas representações gráficas.

2.4. Técnicas de recolha de dados

As técnicas aplicadas para a colecta de dados foram o inquérito por questionário e a técnica de entrevista.

2.5. Instrumento de recolha de dados

Os instrumentos utilizados para a colecta de dados foram um questionário pré-elaborado e um guião de entrevista traçado com base nos objectivos da pesquisa.

2.6. População

Na visão de Moresi (2003), População é o 'conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum'. Dentre as variações que podem agrupar as populações, destacamos: **Geográficas, Linguagem, Costumes.**

Também conhecido como o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou estimam as características desse universo ou população (Gil, 2008).

A população foi de 154 (Cinto e cinquenta e quatro) pessoas, destacando 1 um responsável de Comunicação da Movicel e os restantes são “clientes”, que frequentavam a instituição num período de 15 dias e dentre elas se destacam: 100(Cem) são do sexo masculino e 54 (Cinquenta e quatro) são do sexo feminino. Desse total, foi extraída uma amostra de 100 participantes definida pela Calculadora Amostral Online.

Tabela 1. Demonstração do universo, alvo da pesquisa por sexos

2.7. População e Amostra

Tabela 1. Demonstração da população, alvo da pesquisa por sexo

População	Masculino	Feminino
154	100	54
%	65%	35%
Total	100%	

Fonte: Própria

AMOSTRA

Selecionamos como amostra, 1 (um) Responsável de comunicação e imagem da Loja e 99 são indivíduos clientes que frequentam a loja Movicel do Chamavo. Desta amostra fez-se a seguinte: 50 (Cinquenta) são do sexo masculino e 50 (Cinquenta) são do sexo feminino. Desse total, foi extraída uma amostra de 100 participantes definida pela amostra aleatória simples.

Tabela 2. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo

Amostra		Percentagem
Masculino	50	50%
Feminino	50	50%
Total	100	100%

Fonte: Própria

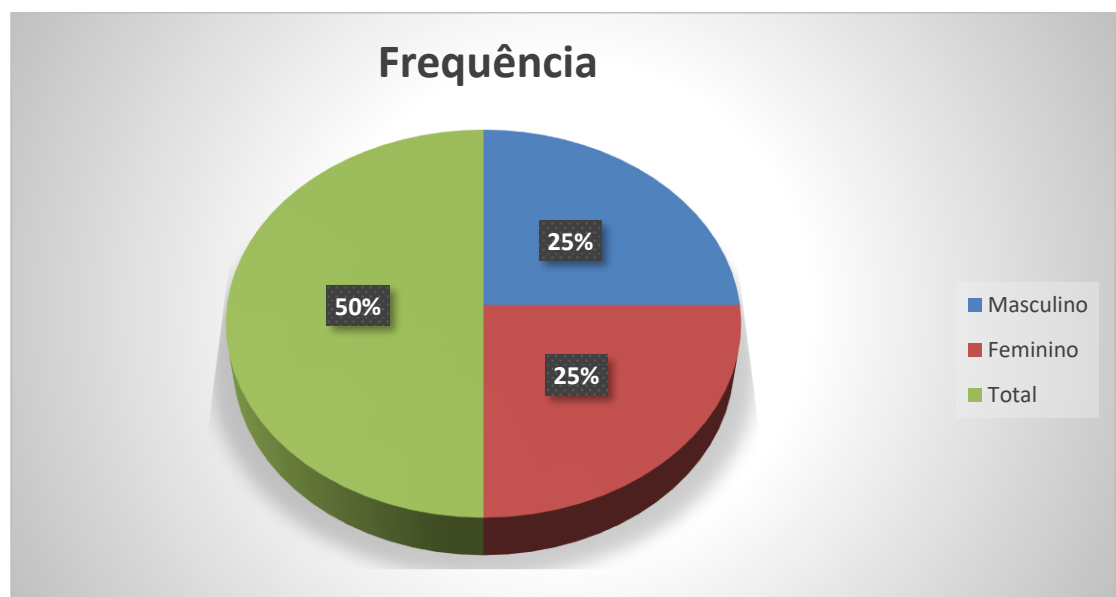


Gráfico 01

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E GEOGRAFIA

Vila Alice é um bairro histórico situado no distrito de Ingombota, em Luanda, Angola. Conhecido por sua importância cultural e arquitetônica, o bairro abriga diversas residências e estabelecimentos comerciais que refletem a história e o desenvolvimento da cidade.

Uma das principais referências do bairro é o Hotel Vila Alice, um estabelecimento de 3 estrelas localizado na Rua Aníbal de Melo. O hotel oferece 126 quartos equipados com ar condicionado, minibar e acesso gratuito à internet. Além disso, dispõe de três restaurantes que servem culinária típica angolana e asiática, sendo eles o Junkembo Restaurant & Terrace, o Shogun e o Asia Lounge.

O hotel também conta com um centro de negócios e uma sala de reuniões, atendendo tanto turistas quanto viajantes a negócios. A localização central de Vila Alice permite fácil acesso a diversos pontos de interesse em Luanda, como o Estádio da Cidadela e o Largo do Ambiente, ambos a cerca de 5 minutos de carro do bairro.

A proximidade com importantes avenidas facilita a mobilidade dentro da cidade, tornando Vila Alice uma área estratégica para moradores e visitantes. O bairro também é conhecido por sua vida cultural vibrante, com eventos e atividades que refletem a rica herança angolana.

A arquitetura de Vila Alice mistura elementos coloniais e modernos, oferecendo um panorama interessante para aqueles que apreciam história e cultura. Em resumo, Vila Alice é um bairro emblemático de Luanda, que combina importância histórica, localização privilegiada e uma variedade de serviços e atrações culturais, tornando-se um ponto de referência na capital angolana.

A Movicel é uma empresa angolana de telecomunicações móveis, fundada em 2003 como uma subsidiária da estatal Angola Telecom. Em 2010, 80% do capital da empresa foi vendido a várias empresas privadas, incluindo Portmil, Modus Comunicar, Ipangue, Lambda Investments e Novatel Wireless, enquanto os 20% restantes permaneceram com as estatais Angola Telecom e ENCTA.

A Movicel oferece serviços de comunicação móvel baseados em GSM, incluindo comunicações de voz, mensagens de texto e multimídia, além de acesso à Internet móvel, com cobertura em todas as 18 províncias de Angola. A empresa possui lojas próprias e uma vasta rede de agentes e revendedores autorizados, além de um Centro de Apoio ao Cliente disponível através do número 19191.

Em 2023, a Movicel enfrentou desafios significativos, registrando uma redução na sua base de clientes de 2,4 milhões para 1,1 milhões, o que resultou numa quota de mercado de aproximadamente 4,1%, de acordo com um relatório do Instituto Angolano das Comunicações (INACOM).

Para enfrentar essa situação, a empresa adotou estratégias de recuperação, mantendo as operações e assegurando o acesso contínuo aos principais serviços pelos clientes. targeting.ao

Em junho de 2024, a Elsewedy Electric, uma empresa egípcia, avançou nas negociações para assumir uma posição majoritária na estrutura acionista da Movicel, com um investimento previsto de cerca de 400 milhões de dólares, tornando-se o maior acionista da empresa com uma participação superior a 60%.

A Movicel continua a ser um player importante no mercado angolano de telecomunicações, buscando inovar e investir na oferta de serviços diversificados e de qualidade para atender às necessidades dos seus clientes.

3.2 INQUÉRITAPLICADO AOS CONSUMIDORES / CLIENTES

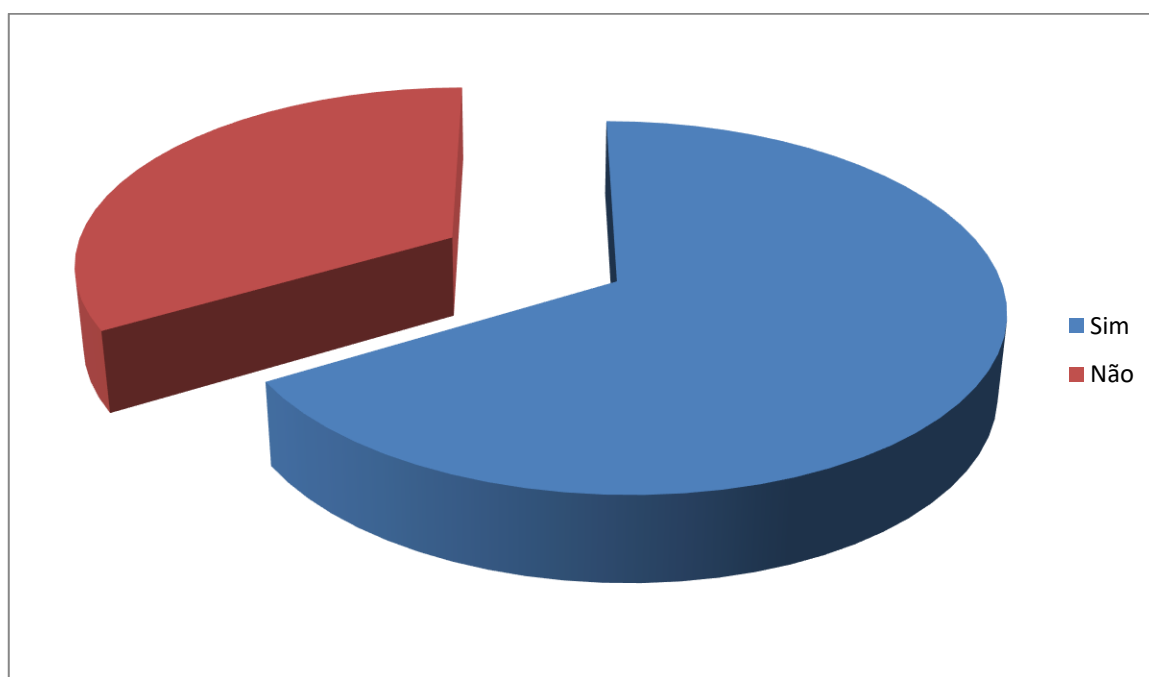
Este capítulo destina-se a apresentar os resultados alcançados após a aplicação dos métodos de forma directa, precisa e sucinta e clara, de certa forma indicando sua significância e sua importância, foram usadas algumas tabelas para melhor explicar os tratamentos das informações recolhidas.

Tabela 3. Na criação da publicidade a cor representa um grande significado?

Opção	Frequência	Porcentagem
Sim	90	90%
Não	10	10%
Total	100	100%

Fonte: Própria

Gráfico 2. Na criação da publicidade a cor representa um grande significado?

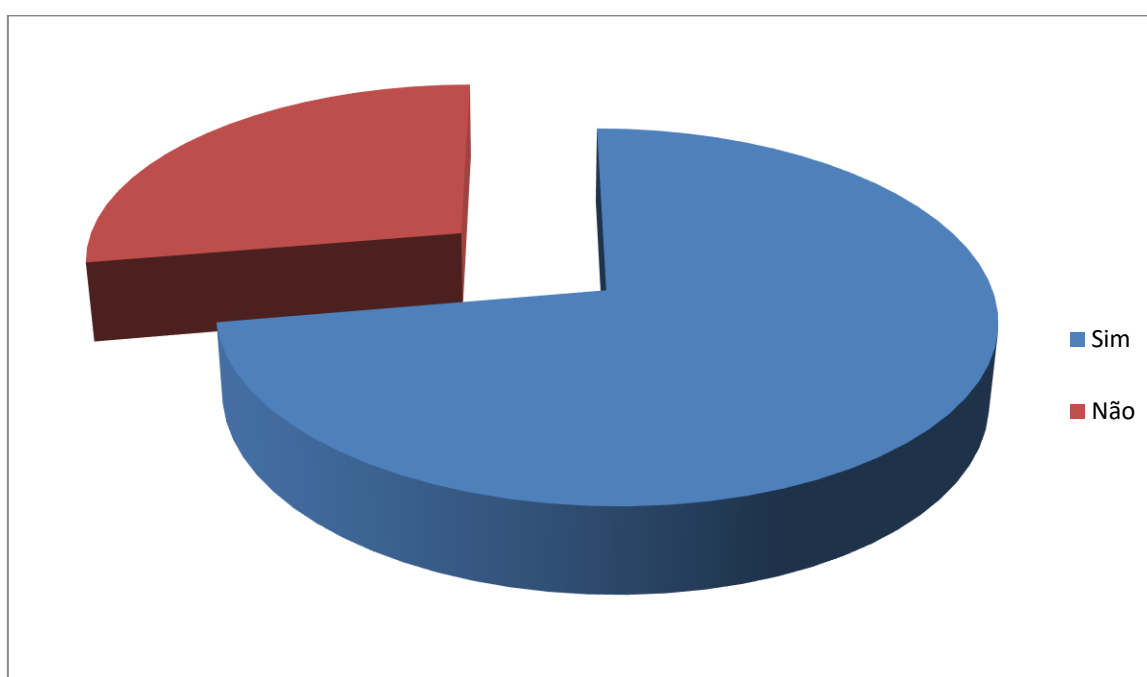


Ao analisar o gráfico acima referido, verificou-se que maior parte das pessoas inqueridas, responderam que sim que correspondem a 90% confirmando o impacto das cores nas campanhas publicitárias somente 10 que correspondem a 10% não partilham a mesma opinião, alegando o oposto, ou seja, as cores não têm grandes impactos para as campanhas.

Tabela 4. No processo de compra, normalmente avalias as cores usadas na publicidade?

Opção	Frequência	Percentagem
Sim	98	98%
Não	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 3. No processo de compra, normalmente avalias as cores usadas na publicidade?

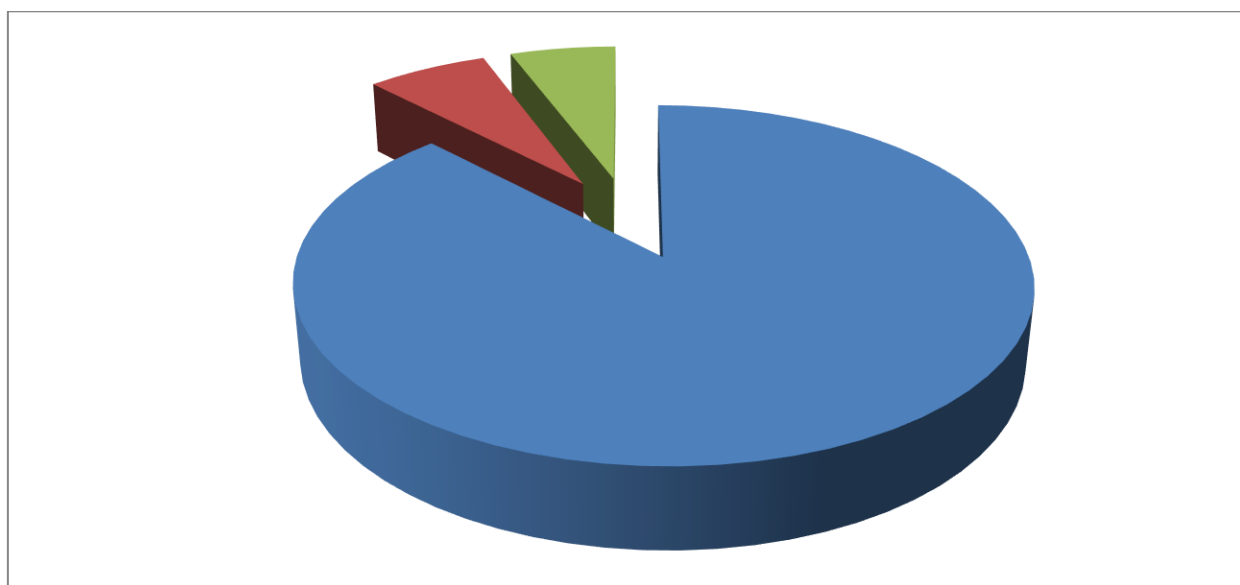


Na análise desta pergunta, e o gráfico em questão, verificou-se que 98 que correspondem a 98% responderam que sim, enquanto 2 que correspondem a 2% responderam que não, o que significa dizer que a maior parte da amostra tem em avaliado as cores durante o uso da publicidade

Tabela 5. Já consumiu um serviço ou produto sem reparar e interessar-se pela publicidade

Opção	Frequência	Percentage m
Sim	10	10%
Não	80	80%
As Vezes	10	10%
Total	100	100%

Gráfico 4. Já consumiu um serviço ou produto sem reparar e interessar-se pela publicidade



Na interpretação desta questão, 80 pessoas que correspondem a 80% responderam que não, sendo que 10 pessoas que correspondem a 10% responderam que sim, enquanto, 10 pessoas que correspondem a 10% responderam as vezes. Podemos a partir daqui dizer que as pessoas e clientes sempre relacionarão as cores do produto com a publicidade.

Tabela 6 As plataformas de redes sociais publicam informações permanentemente?

Opção	Frequência	Percentage m
Sim	90	90%
Não	10	5%
As Vezes	10	5%
Total	100	100%

Na interpretação, 90 pessoas que correspondem a 90% responderam que sim, sendo que 10 pessoas que correspondem a 5% responderam que não, enquanto, 10 pessoas que correspondem a 5% responderam as vezes. Confirmando que têm estado atendo com as publicações nas redes sociais.

3.3 QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO RESPONSÁVEL PELAS VENDAS DAQUELA INSTITUIÇÃO

O QUE É A PSICOLOGIA DAS CORES?

A psicologia das cores é um campo de estudo que analisa como as cores influenciam as emoções e comportamentos humanos. Diferentes tonalidades podem evocar sentimentos distintos, impactando decisões e percepções. Por isso, é amplamente utilizada em marketing, design e branding.

As cores possuem significados culturais e psicológicos variados. O vermelho, por exemplo, pode transmitir paixão e urgência, enquanto o azul sugere confiança e tranquilidade. Empresas e marcas utilizam essas associações para criar identidade visual forte.

Estudos indicam que a escolha das cores pode influenciar até mesmo a percepção de sabores e temperaturas. Restaurantes usam tons quentes para estimular o apetite, enquanto hospitais preferem cores frias para transmitir calma. A psicologia das cores também se aplica em contextos psicológicos e terapêuticos.

O uso de determinadas cores pode ajudar na concentração, na criatividade e até na redução do estresse. No mundo digital, a escolha de cores afeta a usabilidade e a experiência do usuário. Sites e aplicativos utilizam paletas estratégicas para facilitar a navegação e aumentar a conversão de clientes.

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS UTILIZADAS NA PSICOLOGIA DAS CORES?

Na psicologia das cores, algumas características principais ajudam a definir o impacto visual e emocional. A primeira é a temperatura das cores, que se divide em quentes (vermelho, laranja, amarelo) e frias (azul, verde, roxo). Cada grupo desperta sensações diferentes.

Outra característica é a intensidade das cores. Cores vibrantes transmitem energia e dinamismo, enquanto tons pastéis evocam suavidade e elegância. Empresas escolhem esses aspectos conforme o posicionamento da marca.

A combinação de cores também é essencial. Paletas harmônicas criam uma identidade visual coerente e equilibrada, enquanto contrastes exagerados podem gerar desconforto visual e afastar clientes.

O simbolismo das cores é outro fator determinante. Algumas cores carregam significados universais, como o verde para a sustentabilidade e o preto para sofisticação. Entretanto, esses significados podem variar entre culturas.

Por fim, a psicologia das cores se adapta a tendências e contextos. O significado de uma cor pode evoluir conforme mudanças sociais, avanços tecnológicos e novas abordagens de design.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária consiste em um conjunto de ações voltadas para transmitir mensagens eficazes ao público-alvo. Para isso, as empresas definem objetivos claros e utilizam diversos canais de comunicação.

O primeiro passo é conhecer o perfil do consumidor e suas necessidades. Com essa informação, é possível desenvolver campanhas que realmente engajem e gerem conversão.

O uso de diferentes mídias é essencial. As campanhas podem ser veiculadas em TV, rádio, redes sociais, sites e impressos. Cada canal tem características específicas e exige uma abordagem personalizada.

A linguagem e o tom da mensagem também são importantes. Empresas devem utilizar uma comunicação alinhada com seu público, seja formal, descontraída ou emotiva. Por fim, a mensuração dos resultados é essencial para otimizar campanhas futuras. Ferramentas de análise de dados ajudam a identificar o que funciona e o que pode ser melhorado.

VANTAGENS COMPETITIVAS

Vantagem competitiva é o diferencial que torna uma empresa mais atrativa que seus concorrentes. Essas vantagens podem ser baseadas em preço, qualidade, inovação ou atendimento ao cliente.

A diferenciação de produtos ou serviços é uma das principais estratégias para conquistar mercado. Empresas que oferecem algo único criam lealdade entre os consumidores. O custo-benefício também é um fator competitivo. Preços acessíveis com alta qualidade atraem mais clientes e garantem sustentabilidade financeira.

A inovação é outra vantagem importante. Empresas que investem em tecnologia e processos eficientes se destacam no mercado e oferecem soluções avançadas.

Por fim, a gestão eficiente do relacionamento com clientes fortalece a marca e fideliza consumidores. Um atendimento personalizado pode ser o fator decisivo para a preferência do público.

SOBRE VENDA DIRETA, VENDA PESSOAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A venda direta ocorre sem intermediários, conectando vendedores e consumidores de forma personalizada. Esse modelo permite maior controle sobre os preços e a qualidade dos produtos.

A venda pessoal é uma abordagem mais individualizada, onde o vendedor interage diretamente com o cliente, entendendo suas necessidades e oferecendo soluções sob medida.

O marketing de relacionamento tem como objetivo criar laços duradouros entre a empresa e seus clientes. Isso é feito por meio de programas de fidelização, atendimento personalizado e interação contínua.

A integração entre esses conceitos potencializa as vendas e melhora a percepção da marca. Empresas que valorizam o relacionamento conseguem maior engajamento e recomendações espontâneas.

Por fim, a tecnologia tem um papel fundamental nesse processo. Ferramentas digitais permitem automação de interações, personalização de ofertas e análise de dados para aprimorar estratégias de marketing e vendas.

INTRODUÇÃO AO IMPACTO DAS CORES NO MARKETING

As cores desempenham um papel fundamental no marketing e nas estratégias de vendas. Elas influenciam a percepção dos consumidores, evocam emoções e podem ser decisivas na escolha de um produto ou serviço. Empresas ao redor do mundo investem tempo e recursos na escolha da paleta de cores ideal para suas marcas.

Estudos demonstram que 85% das decisões de compra são influenciadas pela cor. Isso significa que a identidade visual de um negócio deve ser cuidadosamente planejada para atrair o público-alvo e transmitir a mensagem correta.

A psicologia das cores é um campo de estudo que busca entender como diferentes tons impactam o comportamento humano. Cada cor possui significados e desencadeia reações específicas, o que pode ser explorado estrategicamente para impulsionar as vendas.

O uso adequado das cores pode diferenciar uma marca da concorrência, criar uma identidade forte e fortalecer o reconhecimento do público. O design gráfico e a identidade visual precisam alinhar-se às cores escolhidas para manter coerência. Seja no logotipo, na embalagem de um produto ou no design de um site, a seleção de cores deve ser baseada em estudos de mercado e na identidade da empresa. Um erro na escolha pode levar a uma comunicação ineficaz ou mesmo repelir potenciais clientes.

A seguir, exploraremos como diferentes cores podem impactar a estratégia de vendas e influenciar o comportamento dos consumidores.

A PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

A psicologia das cores estuda a influência das tonalidades nas emoções e no comportamento humano. No marketing, essa ferramenta é essencial para criar uma identidade visual forte e atrair o público desejado.

O vermelho, por exemplo, está associado à paixão, à urgência e ao apetite, sendo amplamente utilizado por marcas do setor alimentício e promoções de desconto. Empresas como McDonald's e Coca-Cola usam essa cor para estimular o desejo e a energia.

O azul transmite segurança, confiança e profissionalismo, sendo a escolha favorita de bancos e empresas de tecnologia. Instituições financeiras como o Banco do Brasil e o PayPal utilizam tons de azul para gerar credibilidade.

O amarelo evoca otimismo e atenção, sendo comumente usado para destacar elementos importantes. Marcas como IKEA e Subway exploram essa cor para transmitir alegria e energia.

O verde simboliza crescimento, saúde e sustentabilidade, sendo a escolha de marcas ecológicas e do setor de saúde, como Natura e Whole Foods.

Compreender a psicologia das cores permite que empresas criem estratégias visuais que impactam diretamente as decisões de compra e a percepção do público.

CORES E SEGMENTOS DE MERCADO

Cada setor comercial possui paletas de cores que melhor se adaptam à sua identidade e propósito. Escolher a tonalidade certa pode potencializar as vendas e atrair clientes ideais.

No varejo de luxo, tons como preto, dourado e prateado são predominantes, pois transmitem sofisticação e exclusividade. Marcas como Chanel e Rolex utilizam essas cores para reforçar seu status premium.

Na indústria alimentícia, cores vibrantes como vermelho e laranja são populares, pois estimulam o apetite e a urgência de compra. Redes de fast-food como Burger King e KFC são exemplos dessa estratégia.

Setores de tecnologia e segurança optam pelo azul, que transmite confiança e estabilidade. Empresas como IBM e Facebook utilizam essa cor para gerar credibilidade entre os consumidores.

No segmento da saúde, o verde e o azul-claro dominam, pois transmitem sensações de calma, bem-estar e segurança. Hospitais e marcas de produtos naturais frequentemente escolhem essas tonalidades.

Empresas de entretenimento e criatividade exploram cores vibrantes e diversificadas para transmitir dinamismo. Marcas como Nickelodeon e MTV utilizam combinações ousadas para reforçar sua identidade.

A escolha adequada das cores dentro de um segmento de mercado ajuda a consolidar a imagem de uma empresa e aumentar sua conexão com o público-alvo.

COMO UTILIZAR AS CORES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A seleção de cores em campanhas publicitárias é crucial para o sucesso da comunicação visual. Uma estratégia bem aplicada pode atrair mais consumidores e aumentar as taxas de conversão.

Os anúncios digitais precisam ter uma combinação de cores que despertem interesse e guiem o olhar do consumidor para os elementos-chave, como botões de chamada para ação (CTA).

Em banners promocionais, o uso de tons quentes, como vermelho e laranja, pode transmitir urgência e incentivar compras imediatas. Empresas utilizam essas cores em descontos e ofertas relâmpago.

No e-mail marketing, cores suaves podem garantir melhor legibilidade e evitar fadiga visual. Misturar azul com tons neutros melhora a leitura e transmite profissionalismo.

Em vitrines e displays físicos, a escolha de cores vibrantes pode destacar produtos e guiar a atenção do consumidor, melhorando a taxa de conversão das vendas presenciais.

Nas redes sociais, criar um padrão visual coerente ajuda a consolidar a identidade da marca. Empresas bem-sucedidas mantêm uma paleta consistente para aumentar o reconhecimento instantâneo da marca. Com um planejamento cromático adequado, campanhas publicitárias tornam-se mais eficazes e atraentes, potencializando o sucesso das estratégias de marketing.

INTRODUÇÃO AO SIGNIFICADO DAS CORES

As cores fazem parte do nosso dia a dia e influenciam diretamente nossas emoções, percepções e decisões. Desde tempos antigos, culturas ao redor do mundo associam cores a significados espirituais, psicológicos e práticos. Hoje, a psicologia das cores é amplamente estudada e aplicada em diversas áreas, como design, marketing, terapias e comunicação visual.

Nesta série de páginas, exploraremos o significado das cores e como elas são usadas no cotidiano.

O SIGNIFICADO DAS CORES PRIMÁRIAS

- **Vermelho:** Representa paixão, energia e urgência. É amplamente usado em publicidade para chamar atenção e estimular ação.
- **Azul:** Simboliza calma, confiança e inteligência. Empresas e marcas financeiras usam essa cor para transmitir segurança.
- **Amarelo:** Associado à alegria, criatividade e otimismo. É usado para despertar atenção e estimular a mente.

Aplicabilidade: Essas cores são frequentemente usadas no design gráfico, marketing e identidade visual para criar impacto emocional.

O SIGNIFICADO DAS CORES SECUNDÁRIAS

- **Laranja:** Energia, entusiasmo e calor humano. Aplicado em esportes, alimentos e ambientes dinâmicos.
- **Verde:** Natureza, crescimento e equilíbrio. Usado em marcas ecológicas e ambientes relaxantes.
- **Roxo:** Criatividade, espiritualidade e mistério. Aplicado em produtos de luxo e terapias alternativas.

Aplicabilidade: São comuns em branding, decoração e moda para criar diferentes sensações e atmosferas.

CORES NEUTRAS E SUAS APLICAÇÕES

- **Branco:** Pureza, simplicidade e minimalismo. Utilizado em ambientes médicos e branding sofisticado.
- **Preto:** Sofisticação, poder e mistério. Muito usado na moda e no design de produtos premium.
- **Cinza:** Neutralidade, equilíbrio e profissionalismo. Aplicado em designs corporativos e tecnológicos.

Aplicabilidade: Cores neutras servem para equilibrar paletas de cores e são amplamente utilizadas em arquitetura, moda e design corporativo.

O IMPACTO DAS CORES NO DIA A DIA

As cores influenciam nosso humor, comportamento e decisões. No marketing, são usadas para estimular compras; na psicologia, para terapias emocionais; na moda, para expressar personalidade.

Compreender o significado das cores permite utilizá-las estrategicamente no dia a dia, seja na escolha de roupas, decoração ou comunicação visual.

A Evolução da Televisão e das Cores

Desde sua invenção, a televisão passou por uma grande transformação, e uma das mudanças mais impactantes foi a transição do preto e branco para a transmissão colorida. No início, as TVs só exibiam imagens em tons de cinza, limitando a experiência visual do público.

A introdução da televisão em cores, na década de 1950, revolucionou a forma como as pessoas consumiam conteúdos audiovisuais. Esse avanço permitiu maior imersão em filmes, programas e eventos esportivos, tornando a experiência mais realista e emocionante.

Com o passar do tempo, a qualidade das cores na televisão foi aprimorada, com o desenvolvimento de tecnologias como o RGB (vermelho, verde e azul), que permitiu uma gama de cores mais ampla e vibrante. Esse sistema ainda é a base para as telas modernas, garantindo imagens nítidas e detalhadas.

Hoje, a televisão evoluiu para padrões de alta definição (HD), 4K e até 8K, oferecendo cores mais vivas e realistas. A combinação de novas tecnologias, como HDR (High Dynamic Range), trouxe maior profundidade e fidelidade de cores, tornando a experiência visual ainda mais impactante.

COMO AS CORES INFLUENCIAM A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA

As cores têm um papel fundamental na forma como interpretamos as imagens na televisão. Elas são usadas para criar emoções, transmitir mensagens e até influenciar decisões do espectador. Em filmes e séries, por exemplo, paletas de cores específicas são escolhidas para evocar diferentes sentimentos.

No jornalismo televisivo, cores neutras e tons sóbrios são frequentemente usados para passar credibilidade e seriedade. Já em programas infantis, cores vibrantes e saturadas dominam a tela para prender a atenção das crianças e estimular a criatividade.

O uso das cores também é crucial na publicidade televisiva. Comerciais exploram tons específicos para despertar emoções nos consumidores, como o vermelho para criar senso de urgência e o azul para transmitir confiança e segurança. Além disso, as cores podem impactar a acessibilidade da televisão. Pessoas com daltonismo, por exemplo, podem ter dificuldades para diferenciar certos tons, o que levou ao desenvolvimento de configurações de cor ajustáveis em muitos televisores modernos.

A TECNOLOGIA DAS CORES NA TELEVISÃO MODERNA

Os avanços tecnológicos permitiram que as cores nas telas de TV se tornassem mais realistas e impressionantes. As TVs de tubo antigas utilizavam fósforo para criar cores, enquanto os modelos atuais contam com painéis de LED, OLED e QLED, que oferecem imagens muito mais precisas.

A tecnologia OLED (Organic Light-Emitting Diode) revolucionou a qualidade das cores, pois cada pixel se ilumina individualmente, proporcionando contrastes mais profundos e cores vibrantes. Isso resulta em pretos mais intensos e um espectro de cores mais fiel à realidade.

Outro avanço significativo foi a introdução do HDR, que amplia o intervalo dinâmico entre as áreas claras e escuras da imagem. Com isso, os detalhes nas sombras e nos brilhos ficam mais visíveis, oferecendo uma experiência visual mais envolvente.

Além da qualidade das cores, os televisores modernos também possuem modos ajustáveis, como "Cinema", "Esporte" e "Jogo", que otimizam as configurações de cor para diferentes tipos de conteúdo, garantindo uma experiência mais personalizada.

O IMPACTO DAS CORES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO TELEVISIVO

A escolha das cores na produção televisiva é um processo estratégico e criativo. Diretores de fotografia, cenógrafos e editores de imagem trabalham juntos para definir a paleta de cores ideal para cada cena.

Nos filmes e séries, a colorização digital permite manipular as cores para criar diferentes atmosferas. O uso de tons quentes pode transmitir aconchego e emoção, enquanto tons frios geram sensações de mistério e tensão.

Na transmissão de eventos esportivos, as cores são ajustadas para destacar os detalhes do campo, da quadra ou da pista. Isso melhora a experiência do espectador, garantindo que os jogadores e elementos visuais fiquem mais visíveis, independentemente das condições de iluminação.

Até mesmo os figurinos e cenários são planejados com base no impacto das cores. Em novelas e reality shows, os produtores escolhem paletas que ajudam a destacar personagens e situações específicas, reforçando a narrativa e a identidade visual do programa.

O FUTURO DAS CORES NA TELEVISÃO

O futuro da televisão promete ainda mais inovações na reprodução de cores. Tecnologias emergentes, como telas microLED, prometem cores ainda mais vivas e um contraste superior ao que temos atualmente.

A inteligência artificial já está sendo utilizada para otimizar a calibração das cores automaticamente, garantindo a melhor qualidade de imagem sem a necessidade de ajustes manuais. Isso facilita o consumo de conteúdo com fidelidade visual impressionante.

Outra tendência é o desenvolvimento de televisores com reprodução de cores ajustável para diferentes tipos de visão, tornando a experiência mais inclusiva para pessoas com deficiências visuais, como o daltonismo.

Com o avanço da realidade aumentada e da TV holográfica, as cores terão um papel ainda mais fundamental, tornando as imagens cada vez mais realistas e interativas. O futuro da televisão será uma experiência visual cada vez mais imersiva e envolvente.

CONCLUSÕES

Em função dos resultados obtidos, conseguimos atingir os objectivos preconizados no trabalho, bem como, a hipótese traçada foi devidamente comprovada, o que nos permite apresentar as seguintes conclusões:

- Maior parte das pessoas questionadas afirmaram que costuma a prestar atenção nas cores das campanhas publicitárias.
- Tem se feito a avaliação das cores sempre que necessário antes da compra de qualquer produto.
- Os consumidores são unânimes em dizer que não consomem ou adquirem um produto sem reparar ou interessar-se pela publicidade, forma de veiculação, atração da criação artística e outros elementos que possam estar ligados a estética da campanha publicitária.
- De acordo com a 4ª questão, relativamente a publicidade pelas redes sociais, os consumidores afirmaram ver as plataformas sempre actualizadas, isso é satisfatório e garante a informação empresarial activa, em relação aos seus clientes.
- Podemos a partir daqui dizer que, as cores têm muita importância no campo da comunicação e da publicidade e marketing, tudo pelo facto de poder influenciar directamente no comportamento do consumidor.

SUGESTÕES

Tendo em conta as conclusões apresentadas, colocamos as seguintes sugestões para a empresa movicel:

- Sugere-se que continuem a apostar nas campanhas de marketing e publicidade coloração e contraste de cores, sobretudo para aquelas que apelam luminosidade de forma a atrair a atenção do consumidor.
- Sugere-se que se crie um questionário em forma de inquérito de satisfação do cliente, para saber as cores preferidas dos clientes e a partir daí, criar as campanhas inclinado as preferências dos consumidores.
- Sugere-se que as plataformas online, estejam actualizadas sempre de modo que os clientes possam encontrar todos os anúncios da empresa.
- Sugere-se pesquisa de mercado constante, uma vez que, nota-se a queda acentuada de clientes que deixam de usar os serviços da movicel, por conta má prestação dos serviços, ligados a chamada telefónica, ao uso das redes de internet e outras situações. Durante a nossa pesquisa, entrevista e questionário encontramos estes assuntos paralelo em volta, que nos obriga trazê-lo para as sugestões. A pesquisa de mercado, auxiliará a compreender as novas tendências do mercado e a compreender as insuficiências por parte da empresa, por meio deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construindo marcas fortes*. Editora Bookman.
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). *Um estudo transcultural do significado das cores*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135-156.
- Anderson, J. (2023). *No metaverso: O papel das cores na imersão digital*. Editora Virtual.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (2003). *A influência das cores no comportamento do consumidor*. Editora Mercadológica.
- Bandura, A. (1977). *Teoria da aprendizagem social*. Prentice Hall.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). *Efeitos das cores na percepção do consumidor e nas decisões de compra*. Editora Comercial.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). *O impacto do vermelho nas compras por impulso*. Editora Estratégica.
- Birren, F. (1961). *A teoria das cores: Seu significado e aplicação prática*. Van Nostrand Reinhold.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). *O impacto das combinações de cores na percepção da marca*. *Journal of Business Research*, 59(2), 86-93.
- Brengman, M., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2012). *Psicologia das cores no varejo sazonal*. Editora Varejista.
- Brown, T. (2019). *Cores e sustentabilidade: A influência das tonalidades na percepção ecológica*. Editora Verde.
- Carter, S. (2022). *Psicodinâmica das cores nos ambientes virtuais*. Editora Digital.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estratégia, implementação e prática* (7ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estratégia, implementação e prática*. Pearson Education.
- Chattopadhyay, A., Gorn, G. J., & Darke, P. (2003). *A percepção de temperatura através das cores no marketing*. Editora Acadêmica.
- Crowley, A. E. (1993). *Efeitos do contraste das cores na tomada de decisão dos consumidores*. Editora Científica.
- Davis, K. (2020). *A adaptação cromática no marketing global*. Editora Cultural.
- Eiseman, L. (2000). *A linguagem das cores*. Watson-Guptill.
- Elliot, A. J. (2015). *A psicologia da cor e suas aplicações na publicidade*. *Annual Review of Psychology*, 66, 87-112.

- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). *Cores e comportamento humano: Perspectivas psicológicas e biológicas*. Journal of Experimental Psychology: General, 143(1), 99-128.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). *Psicologia das cores: Emoção e percepção no marketing*. Editora Cognitiva.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). *O efeito do vermelho na competição humana: Evidências psicológicas e fisiológicas*. Journal of Experimental Psychology: General, 136(1), 154-168.
- Ellis, L., & Fick, C. (2001). *Preferências de cores e diferenças de gênero*. Editora Psicológica.
- Freud, S. (1915). *O inconsciente*. Hogarth Press.
- Gage, J. (1999). *A cor e a cultura: A prática e o significado da cor de antigos a modernos*. University of California Press.
- Garcia, M. (2019). *Marketing inclusivo e a importância da acessibilidade cromática*. Editora Diversidade.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Goldstein, E. B. (2002). *Sensation and perception*. Cengage Learning.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). *O impacto das cores no valor percebido do produto*. Editora Estratégica.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (2004). *O impacto da cor do fundo nas avaliações de anúncios e produtos*. Journal of Consumer Research, 31(3), 268-272.
- Hallock, J. (2003). *Cores e conversão digital: Como as tonalidades influenciam o engajamento online*. Editora Digital.
- Harris, P. (2018). *Psicologia das cores em produtos sustentáveis*. Editora Verde.
- Haviland, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., & McBride, B. (2010). *Antropologia cultural: A experiência humana*. Cengage Learning.
- Heath, R. (2012). *Sedução subliminar: Como o inconsciente influencia nossas escolhas*. Elsevier.
- Heller, E. (2004). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores e as diferenças culturais*. Editora Intercultural.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Diretrizes para um design eficaz de logotipo*. Journal of Marketing, 62(2), 14-30.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Impacto do design e das cores na percepção de marca*. Editora Comercial.

- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). *Cores e branding: Como a paleta influencia a percepção de luxo*. Editora Empresarial.
- Hughes, L. (2020). *Realismo cromático na era digital: O avanço do ray tracing*. Editora Tecnológica.
- Hurlbert, A. C., & Ling, Y. (2007). *Psicologia e neurociência da preferência de cores*. *Proceedings of the Royal Society B*, 274(1617), 215-222.
- Johnson, R. (2021). *Sustentabilidade no design: O papel das cores nas embalagens ecológicas*. Editora Verde.
- Kahn, B. (2018). *Identidade visual e sazonalidade: A influência das cores nas campanhas promocionais*. Editora Comercial.
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2013). *Princípios da neurociência*. McGraw-Hill.
- Kandinsky, W. (1911). *Do espiritual na arte e na pintura em particular*. Martins Fontes.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). *As emoções no marketing de inverno e verão através das cores*. Editora Estratégica.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). *Relações entre cor e emoção: Um estudo transcultural*. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- Keller, K. L. (2003). *Gestão estratégica de marcas: Construindo, medindo e gerenciando o valor da marca*. Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Princípios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Heller, E. (2004). *Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson.
- Kover, A. J. (1995). *A influência das cores nas associações emocionais da marca*. Editora Científica.
- Kwaliek, N., Lewis, C. M., & Robbins, A. S. (1996). *Efeitos psicológicos das cores em ambientes de trabalho*. *Journal of Environmental Psychology*, 16(2), 123-134.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). *A influência das cores no comportamento do consumidor e no marketing digital*. *Journal of Business Research*, 65(5), 710-717.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). *Psicologia das cores e percepção da qualidade do produto*. Editora Comercial.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2008). *Técnicas de pesquisa*. Atlas.

- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2010). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. Atlas.
- Lee, S. (2022). *Convergência entre moda e publicidade: O impacto das cores nas campanhas visuais*. Editora Fashion.
- Lewis, R. (2020). *Cores e diversidade: Como as tonalidades refletem a inclusão cultural*. Editora Inclusão.
- Lindstrom, M. (2008). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Editora Nova Fronteira.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: Como os sentidos influenciam as marcas*. Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Editora HarperCollins.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). *A influência das cores na percepção da confiabilidade da marca*. Editora Estratégica.
- Martinez, P. (2021). *Moda e publicidade: O impacto das cores nas campanhas sazonais*. Editora Fashion.
- Maslow, A. H. (1943). *Uma teoria da motivação humana*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Meerwein, G. (2007). *Cor – Comunicação no espaço arquitetônico*. Editora Birkhäuser.
- Bandura, A. (1977). *Teoria da aprendizagem social*. Prentice-Hall.
- Meerwein, G. (2007). *Psicologia da cor e arquitetura: O impacto da cor no ambiente construído*. Birkhäuser.
- Miller, J. (2021). *Acessibilidade cromática e inclusão no marketing digital*. Editora Inclusão.
- Moresi, E. A. (2003). *Estatística básica*. Atlas.
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). *A influência das cores na ambientação do ponto de venda e nas decisões de compra*. Editora Comercial.
- Morton, J. (2005). *O uso das cores na publicidade e branding*. McGraw-Hill.
- Nguyen, T. (2019). *Psicologia das cores na moda e sua aplicação na publicidade*. Editora Fashion.
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). *A ciência da preferência de cores*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(19), 8877-8882.
- Pavesi, A., Silva, L., & Gomes, R. (2017). *Cores no design digital: Como a identidade visual impacta a experiência do usuário*. Editora Digital.

- Peterson, D. (2020). *A sinergia entre moda e publicidade: O impacto visual das cores nas campanhas*. Editora Fashion.
- Piaget, J. (1952). *A construção do real na criança*. Editora Zahar.
- Piaget, J. (1952). *A origem da inteligência na criança*. Editora Martins Fontes.
- Plutchik, R. (1980). *Psicologia das emoções e cores no marketing*. Editora Cognitiva.
- Ridgway, N., & Myers, B. (2014). *A psicologia das cores no marketing romântico*. Editora Comercial.
- Robinson, T. (2022). *A escolha das cores neutras na publicidade inclusiva*. Editora Diversidade.
- Sable, P., & Akcay, O. (2010). *A influência das cores suaves na percepção emocional das campanhas de marketing*. Editora Comercial.
- Schindler, R. (1989). *O impacto das cores nos vídeos publicitários e na retenção de informação*. Editora Audiovisual.
- Schloss, K. B., & Palmer, S. E. (2011). *Cor e preferência estética: Um modelo baseado em experiências emocionais*. *Cognition*, 118(3), 213-226.
- Schmitt, B. (2019). *Marketing sensorial: A influência das cores na percepção do valor dos produtos*. Editora Estratégica.
- Silva, M. (2015). *Psicologia das cores no design de embalagens para o ponto de venda*. Editora Comercial.
- Singh, S. (2006). *Impacto das cores na percepção da marca e na decisão de compra*. Editora Estratégica.
- Singh, S. (2006). *O impacto das cores no marketing e branding*. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Smith, J. (2020). *Sustentabilidade e cores: A comunicação visual no marketing ecológico*. Editora Verde.
- Solomon, M. R. (2018). *O comportamento do consumidor e o impacto das cores na decisão de compra*. Pearson.
- Spence, C., Wong, Q., & Ridel, B. (2015). *Cores e aprendizado: Como a percepção visual afeta a retenção de informações*. *Applied Cognitive Psychology*, 29(3), 301-310.
- Taylor, R. (2021). *Inteligência artificial e personalização cromática no marketing digital*. Editora Digital.
- Thompson, E. (2021). *Cores dinâmicas na realidade virtual e aumentada*. Editora Tecnológica.
- Tuckman, B. W. (2000). *Conduzindo pesquisas educacionais*. Harcourt Brace College Publishers.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *O impacto ambiental das cores no comportamento do consumidor*. Editora Comercial.
- Wang, H. (2023). *Machine learning e a personalização das cores no marketing digital*. Editora Digital.
- Wheeler, A. (2013). *Design de identidade de marca: Guia essencial para toda a equipe de branding*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2017). *Design de identidade de marca: A importância das cores na construção visual*. Editora Estratégica.
- White, T. (2022). *A inteligência artificial e a análise de preferências cromáticas em tempo real*. Editora Digital.

APÊNDICES

Apêndice A – Inquérito aplicado aos clientes / consumidores que solicitam serviços à Movicel

Caro cliente/consumidor,

É um inquérito que tem como objectivo principal concluir o trabalho de fim de curso de licenciatura, na opção de Comunicação Social do Instituto Superior de Angola (ISA). O mesmo é anónimo, ou seja, não precisa mencionar o seu nome, mas preencha sem qualquer influência pois as suas opiniões ajudar-nos-ão na tomada de decisões em relação a temática em questão.

Sexo:

Inquérito

1. Na criação da publicidade a cor representa um grande significado?
 - a. Sim____;
 - b. Não____;
2. No processo de compra, normalmente avalias as cores usadas na publicidade?
 - a. Sim____;
 - b. Não____;
3. Já consumiu um serviço ou produto sem reparar e interessar-se pela publicidade
 - a. Sim____;
 - b. Não____;
 - c. As Vezes__;
4. As plataformas de redes sociais publicam informações permanentemente?
 - a. Sim____;
 - b. Não____;
 - c. As Vezes__;

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA COM GESTOR DE EMPRESAS

QUESTIONÁRIO APLICADO AO RESPONSÁVEL DA MOVICEL

O QUE É A PSICOLOGIA DAS CORES?

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS UTILIZADAS NA PSICOLOGIA DAS CORES?

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VANTAGENS COMPETITIVAS

SOBRE VENDA DIRECTA

VENDA PESSOAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

.

ANEXOS

