



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
AMAZONAS  
CAMPUS MANAUS CENTRO  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - DAIC  
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**REBECA MORENO SIZA**

**A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DE MARCA**

**MANAUS - AM  
2023**

**REBECA MORENO SIZA**

**A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DE MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Diretoria de Informação e Comunicação, Curso de Tecnologia de Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas como parte dos requisitos para obtenção de Grau de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador(a): Wallace Lira

**MANAUS - AM  
2023**

**Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro**

---

- S625i Siza, Rebeca Moreno.  
A importância das cores na percepção de marca / Rebeca Moreno Siza.  
– Manaus: IFAM, 2023.  
41 p.: il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária)  
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,  
*Campus* Manaus Centro, 2023.  
Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.
1. Publicidade. 2. Cores. 3. Percepção da marca. I. Lira, Wallace.  
(Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do  
Amazonas III. Título.

CDD 659.11

**REBECA MORENO SIZA**

**A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DE MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Diretoria de Informação e Comunicação, Curso de Tecnologia de Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas como parte dos requisitos para obtenção de Grau de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Wallace Lira  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)  
Orientador

---

Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)

---

Prof. Me. Everton de Moura Arruda  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)

*Eu dedico esse trabalho a mim mesma por, ao longo de todos esses anos, ter erguido a cabeça e continuado, apesar de todos os desafios.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus e à espiritualidade por terem me guiado e nunca terem permitido que eu desistisse.

Ao longo da minha jornada, sou profundamente grata a todos os colegas, professores e mentores que cruzaram o meu caminho, sempre me incentivando e compartilhando seus valiosos ensinamentos.

Sou grata a mim mesmo por não ter desistido, mesmo diante de inúmeras dificuldades e desafios que surgiram.

Também expresso minha gratidão às pessoas que já partiram deste mundo e àquelas que seguiram caminhos diferentes dos meus, mas que sempre me apoiaram e encorajaram a continuar.

Não posso deixar de agradecer à minha irmã, cujo constante incentivo ao longo da minha jornada acadêmica foi fundamental para o meu sucesso.

Todos vocês desempenharam um papel significativo na minha jornada, e por isso, minha gratidão é eterna.

*Aqui no entanto nós não olhamos para trás por muito tempo, Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, Porque somos curiosos...e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente.*

*(Walt Disney)*

## **RESUMO:**

As cores desempenham um papel fundamental no marketing, influenciando a maneira como os consumidores percebem, reagem e interagem com as marcas e os produtos. A seleção adequada de cores, a combinação delas e a sua aplicação estratégica são elementos cruciais para estabelecer identidades de marca sólidas e comunicar de modo eficiente com o público-alvo. Este estudo se propõe a explorar a psicologia das cores, os efeitos emocionais e cognitivos resultantes da sua utilização, assim como as estratégias de branding que as organizações empregam para maximizar o impacto das suas campanhas de marketing e como isso afeta na percepção e consolidação de uma marca no mercado. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica das literaturas publicadas nos últimos dez anos sobre o tema, e selecionados artigos nos idiomas português, inglês e espanhol relevantes para esta revisão. O conhecimento acerca da influência das cores no marketing é fundamental para as marcas que buscam destacar-se em um mercado altamente competitivo. Por fim, entende-se que a compreensão da psicologia das cores, a utilização estratégica das cores na identidade de marca e a consideração das variações culturais e demográficas desempenham um papel crucial na criação de campanhas de marketing bem-sucedidas, constatando-se que a escolha das cores e a sua aplicação estratégica não apenas afetam a percepção do público-alvo, mas também podem ser um fator determinante no sucesso e na diferenciação de uma marca no mercado.

**Palavras-chave:** Psicologia das cores; Identidade da Marca; Branding; Cores no Marketing.

## **ABSTRACT:**

Colors play a fundamental role in marketing, influencing how consumers perceive, react to, and interact with brands and products. The proper selection, combination, and strategic application of colors are crucial elements in establishing strong brand identities and efficiently communicating with the target audience. This study aims to explore the psychology of colors, the emotional and cognitive effects resulting from their use, as well as the branding strategies that organizations employ to maximize the impact of their marketing campaigns and how this affects the perception and consolidation of a brand in the market. To achieve this, a bibliographic review of literature published in the last ten years on the topic was conducted, and relevant articles in Portuguese, English, and Spanish were selected for this review. Understanding the influence of colors in marketing is essential for brands seeking to stand out in a highly competitive market. Finally, it is understood that an understanding of color psychology, the strategic use of colors in brand identity, and consideration of cultural and demographic variations play a crucial role in the creation of successful marketing campaigns, with the choice and strategic application of colors not only affecting the perception of the target audience but also serving as a determining factor in the success and differentiation of a brand in the market.

**Keywords:** Color Psychology; Brand Identity; Branding; Colors in Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Etapas de uma Revisão Bibliográfica .....	18
Figura 2 - Marketing mix - os 4 Ps .....	23
Figura 3 - Estratégia das cores empregadas nas marcas .....	27
Figura 4 - Logo da Coca-Cola .....	28
Figura 5 - Garrafa de Coca-Cola de 1915 .....	29



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

CTR - Click Through Rate (Taxa de Cliques)

IA - Inteligência Artificial

SEO - Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca)

SMO - Social Media Optimization (Otimização de Mídias Sociais)



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 Problematização .....	15
1.2 Hipótese .....	15
1.3 Justificativa .....	15
1.4 Objetivo Geral .....	16
1.5 Objetivos Específicos .....	16
<b>2. DESENVOLVIMENTO</b> .....	17
2.1 Metodologia .....	17
2.1.1 Tipo de Estudo .....	17
2.1.2 Critérios de Inclusão .....	18
2.1.3 Critérios de Exclusão .....	19
2.1.4 Análise de Dados .....	19
2.2 Resultados e Discussão .....	20
2.2.1 A Evolução do Marketing e do Branding .....	20
2.2.2 A Psicologia das Cores .....	25
2.2.3 O Uso das Cores no Marketing .....	26
2.2.4 Coca-Cola: O Impacto das Cores em sua Estratégia de Marketing .....	27
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>4. REFERÊNCIAS</b> .....	33



## 1. INTRODUÇÃO

O início do século XX viu o marketing florescer com o surgimento de técnicas como a publicidade impressa, rádio e, posteriormente, a televisão. As marcas começaram a se tornar reconhecidas não apenas pelos produtos que vendiam, mas também pelo significado que atribuíam a eles. A década de 1950 marcou a Era de Ouro da publicidade, com anúncios coloridos e envolventes que ajudaram a solidificar a ideia de branding (CHURCHILL, 2017).

O *branding*, ou a construção de marcas, tornou-se uma disciplina distinta à medida que as empresas perceberam que poderiam criar uma conexão emocional com seus clientes. Marcas como Coca-Cola, Nike e Apple investiram fortemente na criação de uma imagem distinta e valores que transcenderam seus produtos. Isso envolveu a definição de logotipos, slogans memoráveis e uma identidade visual e verbal coerente (VAN DEN HEEDE, 2021).

O final do século XX e o início do século XXI assistiram à transformação do marketing e *branding* com o advento da Internet e das mídias sociais. A globalização e a interconectividade abriram novas oportunidades para as empresas alcançarem públicos em todo o mundo. O marketing digital, o SEO, a publicidade online e o marketing de conteúdo se tornaram estratégias essenciais (LAMBERTON & STEPHEN, 2016).

A mudança no perfil dos consumidores têm impactado muito nos últimos anos e possuem características diferentes dos consumidores do século XX. É de extrema importância melhorar o CRM, conhecer e compreender o consumidor, suas necessidades, seus desejos, seus comportamentos e suas percepções sobre as marcas, produtos e serviços (SOLOMON, 2016).

No cenário atual onde a tecnologia, a velocidade e a facilidade de comunicação, bem como o advento das redes sociais vêm transformando o mercado, não se pode pensar no consumidor como aquela pessoa que identifica sua necessidade ou desejo, efetua a compra do produto e passa pelos estágios de consumo. O comportamento do consumidor está além dessas definições, deve-se levar em consideração as atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da escolha, da compra e do uso dos produtos/serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

No Marketing, o conceito e entendimento do que é o consumidor vai muito mais além do que adquirir e utilizar um produto ou serviço. Engloba toda a sua percepção

no ambiente cultural e combina com os elementos da identidade visual da marca em uma tentativa de compreender os desejos das pessoas através de influências comportamentais (CRUZ & SILVA, 2014).

Para compreender o comportamento do consumidor, deve-se fundamentalmente entender que não há apenas um perfil de consumidor, pois cada um deles prefere aquilo com que mais se identifica ou há uma tendência a escolher um produto com o que mais se assemelha a satisfação de sua necessidade (BANOV, 2020).

Nesse cenário, o consumidor está muito mais interessado em um posicionamento por parte das empresas no âmbito social e está mais atento às suas condutas. Eles estão voltando seus olhares para a marca não apenas como clientes, mas como cidadãos. Por conta disso, a marca que quer se consolidar no mercado e ter a fidelidade do cliente deve focar em uma atuação efetiva da marca com a sociedade (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O novo perfil do consumidor moderno faz com que, no cenário atual do mercado, as empresas passem a ser pressionadas para adotar práticas sustentáveis e responsáveis, e isso influenciou diretamente a forma como o *branding* é abordado, e as marcas que demonstram um compromisso genuíno com causas sociais e ambientais ganham a lealdade dos consumidores (BONILLA *et al.*, 2021).

Essa mudança de perfil fez com que a personalização se tornasse uma característica central do marketing e *branding* contemporâneo. Graças ao Big Data e à IA, as empresas podem segmentar seus públicos-alvo de maneira mais precisa, oferecendo experiências mais relevantes e personalizadas (HUANG & RUST, 2021).

O marketing personalizado é uma estratégia centrada na criação de conexões profundas com os consumidores, reconhecendo sua individualidade. Ele envolve a coleta de dados relevantes, segmentação do público e o fornecimento de mensagens e experiências adaptadas às necessidades e preferências de cada cliente. Essa abordagem é crucial devido a sua capacidade de estabelecer conexões mais significativas, aumentar a lealdade do cliente, melhorar a eficácia das campanhas e reduzir o desperdício de recursos (DIBB *et al.*, 2019).

A implementação dessa estratégia de forma eficaz envolve a coleta de dados, segmentação, criação de mensagens relevantes, automação e feedback contínuo. O marketing personalizado não é apenas uma tendência, mas uma estratégia vital para

as empresas que buscam manter sua relevância e construir relacionamentos sólidos com os consumidores (PÉREZ *et al.*, 2018).

No marketing personalizado, é fundamental manter uma imagem de marca coerente em todos os pontos de contato com o cliente. Isso inclui o uso consistente de cores, que ajuda a consolidar a identidade da marca na mente do consumidor e a fortalecer a confiança (TAVIRA & ESTRADA, 2015). A cor desempenha um papel fundamental na construção da identidade de uma marca e na forma como o público a percebe. São elementos poderosos que vão além da estética, pois têm a capacidade de evocar emoções, criar associações e transmitir mensagens sutis, tudo em questão de segundos (MOHEBBI, 2014).

Escolher as cores certas para uma marca pode trazer um impacto significativo na capacidade de uma marca se destacar em um mercado competitivo e se conectar de forma eficaz com seu público-alvo. As cores da marca representam sua essência, pois ajudam a estabelecer a personalidade e o posicionamento desta (ANICA & SILVIJA, 2017). Em um exemplo de aplicação prática, usar cores vivas e vibrantes pode sugerir energia e inovação, enquanto o uso de tons pastéis ou mais suaves podem indicar uma sensação de serenidade e sofisticação. Além do mais, a cor tem a capacidade de criar consistência em toda a identidade da marca, desde a logo até o ambiente virtual, embalagens e materiais de marketing em geral (FEISNER & REED, 2013).

Em um mercado competitivo, destacar-se é essencial, e a cor também desempenha um papel importante na lembrança da marca, tendo em vista que uma paleta de cores distinta e memorável pode ajudar os consumidores a reconhecer e lembrar de uma determinada marca com mais facilidade, o que é importante num mundo onde o consumidor é constantemente bombardeado com informações (JING *et al.*, 2018). Nesse sentido, as cores podem ser usadas de forma estratégica para criar uma diferenciação entre marcas e produtos semelhantes, isso não apenas ajuda a lembrança da marca, mas também influencia a decisão de compra (ERENKOL & MERVE, 2015).

A psicologia das cores é o campo que estuda a forma como as cores interferem profundamente o comportamento, as emoções e a cognição humana. Esta tem como base a ideia de que as cores não são meramente elementos visuais, mas sim componentes fundamentais que carregam significado e têm a capacidade de evocar reações e associações na mente humana (HELLER, 2022).

No mundo do marketing e do branding, a psicologia das cores desempenha um papel de extrema importância, levando as empresas a escolherem cuidadosamente as paletas de cores para persuadir o comportamento do consumidor e criar uma identidade de marca memorável. O uso da cor pode influenciar decisões de compra, percepções de qualidade do produto e até mesmo fidelidade à marca (MOHEBBI, 2014).

Dito isso, a escolha e a utilização estratégica da cor não devem ser depreciadas no processo de construção e gestão de uma marca. Se trata de uma ferramenta poderosa de identidade, que pode influenciar as percepções e emoções do consumidor, afetando diretamente o sucesso e a sobrevivência a longo prazo de uma marca no mercado.

### **1.1 Problematização**

O consumidor moderno não busca meramente a compra de um produto ou serviço, ele busca identificação e conexão com uma marca e a escolha das cores é fundamental para auxiliar a criar essa identidade e conexão com seu cliente. De que forma as cores podem ser utilizadas para a consolidação, personalidade e conexão de uma marca com seu público-alvo?

### **1.2 Hipótese**

A escolha das cores pode afetar uma marca de forma positiva ou negativa. Tendo em vista que essas têm impactos psicológicos e culturais associados à elas, uma seleção de uma paleta inadequada pode transmitir mensagens indesejadas ou prejudicar a identidade da marca, afastar seu público-alvo, ou causar confusão sobre sua personalidade e valores.

### **1.3 Justificativa**

As cores podem evocar emoções e influenciar a tomada de decisão do consumidor, portanto, entender qual a influência das cores no marketing e usar essa estratégia de forma eficaz pode ajudar uma marca a se destacar no mercado e se conectar melhor com seus clientes.

#### **1.4 Objetivo Geral**

Analisar se a escolha de utilização correta das cores no marketing tem influência nas estratégias bem como na identidade da marca.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Compreender se as cores de uma marca têm impacto na decisão do consumidor;
- Pesquisar sobre a psicologia das cores e entender como estas geram sentimentos e sensações na mente humana;
- Justificar a utilização das cores como estratégia de marketing por grandes marcas.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Metodologia

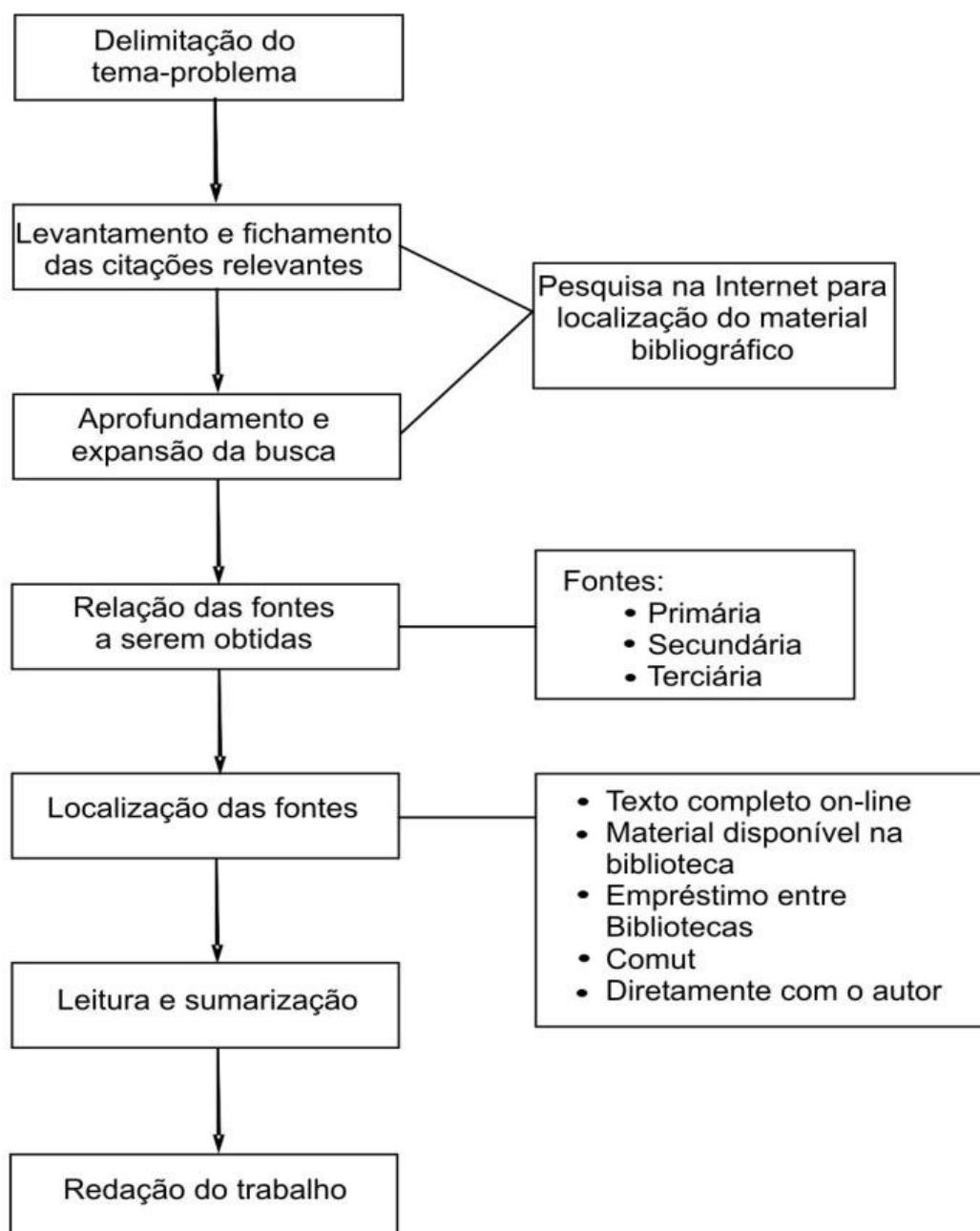
#### 2.1.1 Tipo de Estudo

O tipo de estudo definido se trata de um levantamento da literatura através de uma Revisão Bibliográfica. Uma revisão bibliográfica é um estudo acadêmico que tem como objetivo revisar diferentes conteúdos que já foram publicados sobre um determinado assunto (BATISTA & KUMADA, 2021).

A revisão bibliográfica é um dos tipos de pesquisa mais comuns na comunidade acadêmica, sendo utilizada para buscar, analisar e descrever sobre um determinado tema, a fim de encontrar a resposta para uma pergunta específica, entendendo como "bibliografia" todo e qualquer material relevante que é escrito sobre um tema, sejam eles livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, relatórios governamentais, teses e dissertações, dentre diversos outros (UNESP, 2015).

Segundo Pizzani *et al.* (2012), o processo de elaboração de uma revisão bibliográfica pode ser dividido em etapas que vão desde a escolha do tema e formulação do problema até seu posterior desfecho, sendo cada uma dessas etapas vistas como fundamentais para garantir que a revisão bibliográfica seja bem-sucedida e atenda aos objetivos propostos pelo pesquisador, como pode ser exemplificado na **Figura 1**.

Figura 1 - Etapas de uma Revisão Bibliográfica



Fonte: PIZZANI *et al.* (2012)

### 2.1.2 Critérios de Inclusão

Foi definido previamente que seriam selecionados artigos escritos nos idiomas português, inglês e espanhol, que tenham sido publicados nos últimos 10 anos, e que estivessem disponíveis em plataformas gratuitas.

### 2.1.3 Critérios de Exclusão

Foi definido para descarte bibliografias que não possuíam seu conteúdo disponível para leitura na íntegra, sem aderência ao tema, estudos que estivessem incompletos.

### 2.1.4 Análise de Dados

Após as pesquisas feitas sobre o tema e a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, os artigos selecionados foram todos lidos na íntegra, selecionadas as ideias principais e usadas para nortear este estudo a concluir seus objetivos previamente descritos.

## 2.2 Resultados e Discussão

### 2.2.1 A Evolução do Marketing e do *Branding*

Apesar da existência do Marketing, como conhecemos hoje, ser reconhecida somente a partir do século XX, a sua história remonta ao início da civilização, quando os comerciantes começaram a trocar bens e serviços, que é considerada a primeira forma de mercar (PIKE & PAGE, 2014).

O marketing é uma prática considerada tão antiga quanto o próprio comércio, que por sua vez é reconhecido como uma das atividades humanas mais antigas que se tem registro, sendo muitas vezes confundido com a própria história da humanidade (EGAN, 2022).

Ghuri & Cateora (2014) descrevem em seu livro que o marketing existe desde os primórdios do comércio, apesar de não ser chamado dessa forma, ele já era pensado desde o princípio. A relação entre os mercadores não era simplesmente de compra e venda, eles desenvolviam entre si relacionamentos mercadológicos de longo prazo, o que hoje seria definido como Brand Equity, ou equidade de marca.

Sobre quando se iniciou o marketing, Lusch & Vargo (2014) afirmam que os mercadores de outrora podem não ter sido analíticos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, o comércio não teria sobrevivido. Mantendo esse pensamento, Malhotra, Nunan, & Birks (2017) também defendem que o marketing existe desde o início do comércio, embora ainda não fosse nomeado assim e nem fosse uma prática distinta de outras práticas comerciais.

Apesar do contexto histórico, o marketing como campo do conhecimento específico surgiu apenas no início do século XX. Embora seja considerada uma disciplina recente, principalmente se comparada a outras ciências como a física e a matemática, não se pode ignorar que passou por muitas mudanças e modificações desde a sua criação até os dias de hoje (BAINES; FILL; ROSENGREN, 2017).

O marketing desenvolve-se num contexto específico, acompanha o desenvolvimento do próprio mercado e continua a ser modificado pelas escolas de pensamento que surgem e se desenvolvem ao longo da sua existência, criando novas perspectivas que o distinguem de outras práticas organizacionais (GREWAL & LEVY, 2021).

O marketing enfrentou a necessidade de se adaptar às transformações do cenário de mercado. É importante observar que a evolução da sociedade humana pode ser categorizada em três principais ondas econômicas. A primeira delas remete à era agrícola, a segunda à era industrial, marcada pelo surgimento da Revolução Industrial na Inglaterra e em outras partes da Europa, e a terceira à Era da Informação. Nessa última, os ativos cruciais para o sucesso passaram a ser o intelecto, a informação e a tecnologia de ponta (PAYNE; FROW; EGGERT, 2017).

No entanto, Palacio (2014) diante dos desafios contemporâneos que a sociedade enfrenta, como as questões relacionadas ao aquecimento global, há uma crescente percepção de que estamos ingressando em uma quarta onda econômica. Essa nova onda está intrinsecamente ligada à inovação, à cultura, à sociedade e à preocupação com o meio ambiente.

Essa quarta onda econômica se caracteriza pela busca de soluções inovadoras que consideram não apenas o crescimento econômico, mas também a sustentabilidade ambiental e o bem-estar social, fazendo com que o marketing desempenhe um papel fundamental na promoção de produtos e serviços que atendam a essas demandas emergentes, adaptando suas estratégias para refletir os valores e as preocupações da sociedade contemporânea (RODRIGUES; PINEDA; CASTRO, 2020).

Nas primeiras tentativas de sistematizar a gestão das atividades de marketing, visando a definição de uma estrutura conceitual para a tomada de decisões estratégicas, houve o surgimento do chamado marketing mix. O marketing mix, com sua origem nas primeiras décadas do século XX e seu subsequente desenvolvimento, representa uma estrutura conceitual que transformou a prática do marketing ao longo do tempo (FAN; LAU; ZHAO, 2015).

Em seu estudo, Wu & Li (2018) ressaltam que esse modelo se adaptou às mudanças nas preferências dos consumidores, tecnologia e na natureza dos produtos e serviços oferecidos. A história do marketing mix é um testemunho da constante evolução do campo do marketing, à medida que profissionais e acadêmicos buscam responder às complexidades em constante mutação do ambiente de negócios global.

Marcial (2021) em seu artigo explora os conceitos fundamentais dos "4 Ps" do marketing, um modelo amplamente utilizado na gestão de estratégias de marketing no qual representam Produto, Preço, Praça e Promoção, que são os quatro pilares essenciais para a formulação de estratégias de marketing.

O "Produto" envolve a concepção e gestão de bens e serviços, atendendo às necessidades dos consumidores. O "Preço" refere-se à determinação do valor monetário associado a um produto ou serviço, buscando equilibrar a competitividade no mercado com a obtenção de lucro. A "Praça" está relacionada à escolha de canais de distribuição e estratégias para tornar o produto disponível aos consumidores. Por fim, a "Promoção" abrange estratégias de comunicação de marketing, como publicidade e relações públicas, para criar conscientização e influenciar o comportamento de compra (KARIM *et al.*, 2021).

Esses quatro elementos são cruciais na construção de estratégias eficazes de marketing, embora as empresas também devam considerar a evolução do ambiente de marketing e fatores contemporâneos, considerados a nova era do marketing, como sustentabilidade e responsabilidade social, para se adaptarem às demandas em constante mudança do mercado (LONDHE, 2014).

Figura 2 - Marketing mix - os 4 Ps



Fonte: 4Buzz (2023)

Esse mix de marketing tradicional, representado pelos "4 Ps", tem sido uma estrutura fundamental na formulação de estratégias de marketing há décadas. No entanto, com a evolução tecnológica, as constantes mudanças nas preferências dos consumidores, ao crescimento das plataformas digitais e à crescente complexidade do ambiente de negócios, uma extensão desse modelo foi desenvolvida (PARMER; DILLARD JR; LIN, 2021).

Darmawan & Grenier (2021) definem os "8 Ps" do marketing como uma expansão do mix de marketing original, onde incluem considerações sobre a importância das "Pessoas" na experiência do cliente, os "Processos" internos que

afetam a eficiência e qualidade, a "Prova Física" como elementos tangíveis da marca e as "Parcerias" estratégicas com outras organizações.

Essa abordagem mais abrangente reconhece a crescente complexidade do ambiente de negócios e a necessidade de uma visão holística na formulação de estratégias de marketing. Empresas que adotam os "8 Ps" estão mais bem preparadas para enfrentar os desafios em constante evolução do mercado contemporâneo, atendendo às expectativas dos consumidores e alcançando o sucesso nos negócios (DARMAWAN & GRENIER, 2021).

Com essa evolução do marketing, a necessidade de algo personalizado, de conexão emocional com os consumidores, houve o surgimento do *branding*, um elemento crucial do marketing contemporâneo, que aborda a criação e gestão da identidade de uma marca, a fim de estabelecer uma conexão mais íntima e pessoal com o cliente e criar uma percepção diferenciada no mercado (MOIJ, 2019).

Em seu livro, Hiller (2014) define o *branding* como um processo que envolve a criação de uma identidade distintiva para uma marca, com o objetivo de comunicar seus valores, personalidade e promessa ao público-alvo. Ressalta ainda que isso vai além do mero design de logotipos ou identidade visual, abrangendo a forma como a marca é percebida, experimentada e a sua posição no mercado.

O *branding* tem raízes históricas que remontam a sociedades antigas, onde marcas de propriedade eram usadas para distinguir produtos. No entanto, o conceito moderno de *branding* começou a se desenvolver no final do século XIX, com o crescimento do marketing e da publicidade (HOYOS, 2016). A criação de marcas icônicas, como a Coca-Cola, foi um marco nesse processo (GEHANI, 2016).

Davis (2017) ressalta em seu livro que uma estratégia de *branding* eficaz envolve a definição clara dos valores da marca, sua história e o entendimento do público-alvo. A consistência na comunicação e a entrega consistente de experiências de marca são princípios fundamentais. Além disso, a diferenciação e a autenticidade são cruciais para se destacar em um mercado saturado.

O *branding* desempenha um papel crucial na construção da lealdade do consumidor, na criação de valor para a marca e na diferenciação em um mercado competitivo. Marcas fortes podem comandar preços mais altos, gerar confiança e fidelidade, e resistir a crises de reputação (DAVIS, 2017).

Com a necessidade da presença online da marca e a reputação nas mídias sociais, a era digital trouxe desafios e oportunidades para o *branding*, tendo em vista

que a interação direta com os consumidores tornaram-se elementos essenciais no *branding* contemporâneo (YUNUS, 2019).

Fernández & Díaz (2020) ressaltam que o *branding* na era digital é uma adaptação necessária e repleta de oportunidades, onde as marcas que conseguem navegar com sucesso nesse cenário são capazes de criar conexões mais profundas com os consumidores, ampliar seu alcance e aumentar sua influência no mercado.

No estudo de Gielens & Steenkamp (2019) é destacado que é essencial abordar os desafios e considerações éticas que surgem nesse ambiente digital em constante evolução, e que o *branding* na era digital é um campo de pesquisa e prática em constante expansão, com o potencial de transformar profundamente a maneira como as marcas são construídas, gerenciadas e percebidas.

### 2.2.2 A Psicologia das Cores

A psicologia das cores é um campo interdisciplinar que se dedica à investigação da influência das cores nas emoções humanas, no comportamento e nas decisões. As cores desempenham um papel significativo na nossa percepção do mundo e na maneira como interagimos com ele (HELLER, 2022).

As primeiras observações sobre as relações entre cores e emoções remontam à antiguidade. Civilizações como a egípcia, a grega e a chinesa já reconheciam a importância simbólica das cores em rituais religiosos, na arte e na medicina. Por exemplo, o papiro de Edwin Smith, um tratado médico egípcio datado de cerca de 1600 a.C., faz referências à terapia com cores (ELLIOT & MAIER, 2014).

Durante a Idade Média, a alquimia desempenhou um papel importante na exploração das cores como elementos essenciais da transformação espiritual. Alquimistas como Paracelso associavam cores a propriedades místicas e medicinais (WILLIAMS, 2018). Ao mesmo tempo, o Renascimento viu a emergência do uso das cores na arte, onde artistas como Leonardo da Vinci e Michelangelo começaram a explorar as teorias das cores e sua representação visual (HYMAN, 2019).

O século XVIII testemunhou um interesse crescente pelas cores na psicologia e na filosofia. Filósofos como Emmanuel Kant exploraram a natureza subjetiva da percepção das cores, enquanto cientistas como Isaac Newton conduziram experimentos ópticos que contribuíram para a compreensão das propriedades físicas das cores (BENJAMIN JR, 2018).

O século XIX viu o desenvolvimento de teorias mais estruturadas sobre a psicologia das cores. O poeta e cientista Johann Wolfgang von Goethe, em sua obra "Teoria das Cores", argumentou que as cores eram percebidas subjetivamente e tinham um impacto nas emoções humanas. A teoria de Goethe teve grande impacto e influência na psicologia das cores e na arte (AGOSTON, 2013).

No século XX, o estudo científico das cores ganhou destaque com pesquisadores como Max Lüscher e Faber Birren, que desenvolveram sistemas de avaliação psicológica com base nas preferências de cores. Além disso, artistas como Wassily Kandinsky e Josef Albers exploraram a interação das cores e suas influências na percepção visual e emocional (BENJAMIN JR, 2018).

No mundo do design gráfico e de produtos, a psicologia das cores desempenha um papel crucial. A identidade de marca, logotipos, embalagens e interfaces de usuário são projetados levando em consideração os princípios da psicologia das cores (MOHEBBI, 2014).

A era digital e as mídias sociais ampliaram as possibilidades de aplicação da psicologia das cores. Plataformas como Facebook, Instagram e YouTube permitem que empresas e influenciadores alcancem públicos globais. A escolha das cores em logotipos e conteúdo compartilhado nas mídias sociais é fundamental para criar uma identidade de marca consistente e atraente (YU; XIE; WEN, 2020).

### 2.2.3 O Uso das Cores no Marketing

O uso das cores é uma ferramenta amplamente empregada em estratégias de marketing e design. Marcas e designers fazem seleções cuidadosas de cores com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, a utilização do vermelho em ações de imediatismo e impulso, onde esta pode estimular uma ação desse tipo, enquanto a presença de tons mais sóbrios como o azul marinho, por exemplo, aplicados em websites de empresas de tecnologia ou bancos pode transmitir um sentimento de confiabilidade (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013).

Figura 3 - Estratégia das cores empregadas nas marcas.



Fonte: Ato Comunicacional

#### 2.2.4 Coca-Cola: O Impacto das Cores em sua Estratégia de Marketing

A Coca-Cola, reconhecida como uma das marcas mais proeminentes e bem-sucedidas do mundo, demonstra um domínio excepcional em sua estratégia de marketing, na qual uma parte vital desse sucesso é o uso eficiente de cores em sua identidade visual (Figura 4). O vermelho e o branco desempenham um papel crucial na construção de uma imagem de marca sólida, memorável e inconfundível, fazendo com que a empresa se destaque no mercado e crie uma conexão emocional com os consumidores (KIM; LIM; CHOI, 2014).

Figura 4 - Logo da coca-cola



Fonte: Coca-Cola Brasil

A história das cores associadas à marca Coca-Cola representa um elemento essencial de sua identidade corporativa, passando por várias fases ao longo do tempo (BEKIMBETOVA; ERKINOV; RAKHIMOV, 2021). A Coca-Cola, uma das bebidas mais icônicas do mundo, teve suas origens em 1886, quando a marca ainda não havia estabelecido uma cor específica para sua identificação visual, e seu logotipo inicial frequentemente era apresentado em tons de preto e branco, enquanto que o reconhecido vermelho era usado em anúncios propagandas (MILLER, 2013).

Por volta de 1915, a Coca-Cola passou por uma transformação significativa em seu branding. Nesse período, a empresa optou por adotar uma tonalidade verde escura para suas garrafas de vidro (Figura 5). Essa escolha de cor tinha o propósito de comunicar valores associados à pureza e refrescância, com as garrafas verdes tornando-se emblemáticas naquele período (TIEN *et al.*, 2019).

Figura 5 - Garrafa de Coca-Cola de 1915



Fonte: Case Auctions

Entretanto, a virada mais notável ocorreu durante a década de 1940, quando a Coca-Cola decidiu retornar às suas raízes e adotar uma cor vermelha brilhante, para a marca e para as garrafas. Essa mudança de *branding* visava a criação de uma identidade de marca mais consistente e facilmente reconhecível (PEREIRA JR *et al.*, 2016). Foi nesse contexto que o emblemático logotipo vermelho e branco da Coca-Cola, que se tornou amplamente identificável em escala global, começou a ser estabelecido (CHU, 2020).

- Vermelho: Evocando Emoções e Energia

O vermelho é a cor predominante na identidade da Coca-Cola, uma escolha que não é arbitrária. O vermelho é frequentemente associado a sentimentos de paixão, energia e entusiasmo (LABRECQUE; PATRICK; MILNE, 2013). De acordo com Chu (2020), ao apresentar sua marca em tons de vermelho vibrante, a Coca-Cola consegue evocar essas emoções nos consumidores, estabelecendo uma conexão emocional com a marca. Os estudos de Khattak *et al.* (2018) e Pereira Jr *et al.* (2016) complementam essa ideia, ressaltando que a vivacidade do vermelho utilizado na marca faz com que os produtos da Coca-Cola se destaquem nas prateleiras, contribuindo para a identificação instantânea da marca.

- Branco: Simplicidade e Pureza

O branco, utilizado como cor secundária complementar ao vermelho, desempenha um papel significativo. Segundo Zamani *et al.* (2016), a cor branca adiciona contraste ao vermelho e, ao mesmo tempo, concede à marca uma sensação de pureza e simplicidade. Miller *et al.* (2013) em seu estudo ressaltam que o uso do branco como cor complementar não é uma escolha ao acaso, e sim uma escolha estratégica para reforçar a ideia de que a Coca-Cola é uma bebida refrescante e deliciosa, e complementa que a cor branca está associada à limpeza, sugerindo aos seus consumidores que a Coca-Cola é uma opção segura e confiável.

- As Cores da Coca-Cola no seu Trabalho de *Branding*

A Coca-Cola mantém um alto grau de consistência em sua paleta de cores, assegurando que o vermelho e o branco sejam aplicados de forma uniforme em escala global. Para Erenkol & Merve (2015), isso estabelece uma identidade visual coesa e constante, garantindo o reconhecimento imediato da marca, independente do idioma ou cultura. Os autores afirmam ainda que o mero ato de ver uma garrafa ou lata de Coca-Cola evoca imediatamente uma sensação de familiaridade (ERENKOL & MERVE, 2015).

As cores têm a capacidade de criar memórias afetivas e evocar emoções. A Coca-Cola aproveita essa conexão entre cores e emoções para forjar uma ligação

profunda com seus consumidores (CHU, 2020). O vermelho e o branco estão intrinsecamente ligados à alegria, celebração e ocasiões especiais, o que torna a Coca-Cola uma escolha frequente para momentos festivos (KHATTAK *et al.*, 2018).

Com isso posto, é possível perceber que a Coca-Cola utiliza, de forma extremamente habilidosa, as cores vermelho e branco em sua estratégia de marketing para estabelecer uma identidade de marca robusta, despertar emoções positivas e fortalecer um elo sólido com consumidores de todo o mundo. Como uma empresa alimentícia, a marca é reconhecida não apenas por seu sabor único, mas também pela sua identidade visual icônica, representando de forma explícita o impacto das cores na estratégia de marketing.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que foi exposto nesta revisão, percebe-se que as cores desempenham um papel crucial na comunicação, diferenciação e influência das marcas no mercado. Ao compreender o significado das cores, o público-alvo e os objetivos de marketing, as empresas podem aproveitar a psicologia das cores para consolidar sua presença no mercado e maximizar o impacto de suas estratégias de marketing.

Para ilustrar sobre a influência das cores na percepção de marca, a Coca-Cola é um exemplo notável de como as cores são usadas para definir e fortalecer a marca. A empresa emprega um esquema de cores distintivo e icônico que desempenha um papel essencial em sua percepção de marca, criando uma identidade visual forte e reconhecível no mundo todo, ratificando que as cores desempenham um papel vital na diferenciação e na comunicação de marca no mundo do marketing.

Por fim, é possível destacar que a identificação rápida, evocar emoções, conexão com o público-alvo, memória e reconhecimento são alguns dos pontos principais do papel crucial que as cores desempenham na percepção de marca, ajudando as empresas a criarem uma identidade forte, comunicar valores e influenciar a forma como os consumidores interagem com a marca. Portanto, em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, a escolha cuidadosa das cores e a consistência na sua utilização são aspectos essenciais na estratégia de branding de uma marca.

#### 4. REFERÊNCIAS

AGOSTON, G. A. Color theory and its application in art and design. Springer. 2013.

ANICA, H.; SILVIJA, V. The psychological impact of colors in marketing. Hippocrates, v. 3, p. 4. 2017.

BAINES, P.; FILL, C.; ROSENGREN, S. Marketing. Oxford University Press. 2017.

BANOV, M. R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. Cengage Learning. 2020.

BATISTA, L. S.; KUMADA, K. M. O. Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. Revista brasileira de iniciação científica. 2021.

BEKIMBETOVA, G. M.; ERKINOV, S. B.; RAKHIMOV, U. F. Culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of “Coca-Cola” company). Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft, n. 7-2, p. 4-6. 2021.

BENJAMIN JR, L. T. A brief history of modern psychology. John Wiley & Sons. 2018.

BONILLA, D. M.; et al. Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, v. 11, n. 21, p. 147-164. 2021.

CHU, B. Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020). Atlantis Press. p. 96-100. 2020.

CHURCHILL, G. A. et al. Marketing. Saraiva Educação SA. 2017.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2. 2014.

DARMAWAN, D.; GRENIER, E. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Journal of Social Science Studies (JOS3), v. 1, n. 2, p. 75-80. 2021.

DAVIS, M. The fundamentals of branding. Bloomsbury Publishing. 2017.

DIBB, S.; et al. Marketing: Concepts and strategies. Cengage Learning EMEA. 2019.

EGAN, J. Marketing communications. Marketing Communications, p. 1-100. 2022.

ELLIOT, A. J.; MAIER, M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. Annual review of psychology, v. 65, p. 95-120. 2014.

ERENKOL, A. D.; MERVE, A. K. Sensory marketing. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, v. 3, n. 1, p. 1-26. 2015.

FAN, S.; LAU, R. Y. K.; ZHAO, J. L. Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. Big Data Research, v. 2, n. 1, p. 28-32, 2015.

FEISNER, E. A.; REED, R. Color studies. A&C Black. 2013.

FERNÁNDEZ, A. M. E.; DIAZ, A. El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, v. 32, n. 2, p. 6-15, 2020.

GEHANI, R. R. Corporate brand value shifting from identity to innovation capability: From Coca-Cola to Apple. Journal of technology management & innovation, v. 11, n. 3, p. 11-20. 2016.

GHAURI, P.; CATEORA, P. EBOOK: International Marketing. McGraw Hill. 2014.

GIELENS, K.; STEENKAMP, J. E. M. Branding in the era of digital (dis) intermediation. International Journal of Research in Marketing, v. 36, n. 3, p. 367-384, 2019.

GREWAL, D.; LEVY, M. M: marketing. McGraw-Hill Education, 2021.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Editora Olhares. 2022.

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. Editora Trevisan. 2014.

HOYOS, R. Branding el arte de marcar corazones. ECOE ediciones. 2016.

HUANG, M.; RUST, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 49, p. 30-50. 2021.

HYMAN, J. *The objective eye: Color, form, and reality in the theory of art*. University of Chicago Press. 2019.

JING, H.; et al. Color Marketing Research: Review and Prospects. *Foreign Economics & Management*, v. 40, n. 10, p. 40-53. 2018.

KARIM, R.; et al. The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, v. 9, n. 2, p. 231-245, 2021.

KHATTAK, S. R.; et al. Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, v. 4, n. 1, p. 183-190, 2018.

KIM, J. H.; LIM, S. A.; CHOI, H. H. Promotional video production which fused the motion graphics and color marketing. *Life Science Journal*, v. 11, n. 7. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV. 2019.

LABRECQUE, L. I.; PATRICK, V. M.; MILNE, G. R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 2, p. 187-202. 2013.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, v. 80, n. 6, p. 146-172. 2016.

LONDHE, B. R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, v. 11, p. 335-340. 2014.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Routledge. 2014.

MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. Marketing research: An applied approach. Pearson. 2017.

MARCIAL, V. F. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, v. 11, n. 4, p. 64-78. 2021.

MILLER, L.; et al. State of the Industry. Alexandria, VA: American Society for Training and Development. 2013.

MOHEBBI, B. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. International journal of organizational leadership, v. 3, p. 92-102. 2014.

MOOIJ, M. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Consumer Behavior and Culture, p. 1-472. 2019.

PALACIO, C. G. Branding: esencia del marketing moderno. LID Editorial. 2014.

PARMER, L. L.; DILLARD JR, J. E.; LIN, Y. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. Journal of Marketing Development and Competitiveness, v. 15, n. 4, p. 32-44. 2021.

PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 45, p. 467-489. 2017.

PEREIRA JR, L. S.; et al. O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da COCA-COLA. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 2, n. 2. 2016.

PÉREZ, Á. B.; et al. El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, v. 3, n. 8, p. 579-590. 2018.

PIKE, S.; PAGE, S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism management, v. 41, p. 202-227. 2014.

RODRÍGUEZ, M.; PINEDA, D. Y.; CASTRO, C. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, v. 798, p. 1015, 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, v. 6, n. 2, 2017.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora. 2016.

TAVIRA, E. G.; ESTRADA, E. M. R. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, v. 40, n. 2, p. 307-340. 2015.

UNESP. *Tipos de Revisão de Literatura*. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências Agrônômicas. Campus Botucatu. 2015.

VAN DEN HEEDE, P. 'Experience the Second World War like never before!' Game paratextuality between transnational branding and informal learning. *Journal for the Study of Education and Development*, v. 43, n. 3, p. 606-651. 2020.

WILLIAMS, D. R. Stress and the mental health of populations of color: Advancing our understanding of race-related stressors. *Journal of health and social behavior*, v. 59, n. 4, p. 466-485. 2018.

WU, Y.; LI, E. Y. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, v. 28, n. 1, p. 74-104. 2018.

YU, C.; XIE, S. Y.; WEN, J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, v. 80, p. 104110. 2020.

YUNUS, U. *Digital Branding. Teori dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung. 2019.

ZAMANI, H.; et al. Eye tracking application on emotion analysis for marketing strategy. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, v. 8, n. 11, p. 87-91. 2016.