

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
MARKETING**

GEORGE DA CUNHA SILVA

CIÊNCIA DAS CORES E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO

RECIFE

2022

GEORGE DA CUNHA SILVA

CIÊNCIA DAS CORES E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Disciplina TCC II do Curso de MARKETING do Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos
requisitos para conclusão do curso.

Orientador(a): Prof. Me. Nathalia Costa
Carvalho

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586c Silva, George da Cunha
Ciência das cores e seus impactos no consumo / George da Cunha
Silva. - Recife: O Autor, 2021.
32 p.

Orientador(a): Me. Nathalia Costa Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Cores. 2. Marcas. 3. Consumo. I. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

RESUMO

O objetivo é analisar através de revisão bibliográfica sobre ciência das cores e seus impactos no consumo. A concorrência cada vez mais acirrada, fez com que as organizações buscassem novas maneiras de atrair e manter clientes cada vez mais satisfeitos a longo prazo. Diversas são as ferramentas com as quais as organizações poderão trabalhar esse relacionamento com seus clientes, obtendo benefícios através desta interação. Tantos empresários quanto consumidores buscam novas maneiras de interagir no mercado, sempre visando agregar cada vez mais vantagens. O método de revisão bibliográfico permite incluir pesquisas experimentais e não experimentais, obtendo a combinação de dados empíricos e teóricos que podem direcionar à definição de conceitos, identificação de lacunas nas áreas de estudos, revisão de teorias e análise metodológica dos estudos sobre um determinado tópico. Este método exige recursos, conhecimentos e habilidades para o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Cores; Marcas; Consumo.

ABSTRACT

The objective is to analyze through a literature review on color science and its impacts on consumption. The increasingly fierce competition has made organizations look for new ways to attract and keep more satisfied customers in the long term. There are several tools with which organizations can work this relationship with their customers, obtaining benefits through this interaction. Both entrepreneurs and consumers are looking for new ways to interact in the market, always aiming to add more and more advantages. The literature review method allows for the inclusion of experimental and non-experimental research, obtaining a combination of empirical and theoretical data that can lead to the definition of concepts, identification of gaps in the areas of study, review of theories and methodological analysis of studies on a given topic. This method requires resources, knowledge and skills for its development.

Keywords: Colors; Brands; Consumption.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. METODOLOGIA | 8 |
| 3. CORES E AS VENDAS..... | 9 |
| 4. CORES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 20 |
| 5. CONCLUSÃO | 30 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 30 |

1. INTRODUÇÃO

A concorrência cada vez mais acirrada, fez com que as organizações buscassem novas maneiras de atrair e manter clientes cada vez mais satisfeitos a longo prazo. Diversas são as ferramentas com as quais as organizações poderão trabalhar esse relacionamento com seus clientes, obtendo benefícios através desta interação. Tanto empresários quanto consumidores buscam novas maneiras de interagir no mercado, sempre visando agregar cada vez mais vantagens (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

A tecnologia oferece benefícios para empresários e consumidores, podendo ser visto através da internet e das criações das redes sociais, onde as empresas descobriram novas maneiras de divulgarem seus produtos e serviços, conhecerem seus clientes, o que desejam, como veem a sua marca e fazerem o seu negócio mais competitivo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

O marketing nas redes sociais tem uma forma diferente de funcionamento dos outros canais de comunicação. Sendo assim, é necessário que os sites tomem cuidado com o grande volume de propaganda em suas redes, pois isso pode acabar gerando uma imagem diferente e acabar transformando seus perfis, em murais de promoções, sem interatividade e assim desinteressar o público (CREPALDI, 2000).

Os clientes por sua vez, podem trocar experiências e informações acerca de produtos e serviços, e sobre determinadas marcas. Esse vínculo entre clientes e empresas através das redes sociais, são importantes estratégias para obtenção de clientes e realização das necessidades e desejos de maneira mais personalizada. Esse canal de interação entre empresa e consumidor tende a aumentar, podendo difundir cada vez mais a tecnologia nos setores empresariais (DUCKER, 2003).

A teoria da cor dita como as cores podem ser combinadas para uso e fascínio ideais, o que varia de acordo com o formato e o conteúdo do próprio site. A seleção de cores para um site exige a escolha de combinações de cores sóbrias e harmoniosas à vista. O método mais simples de selecionar combinações de cores é misturar cores comparáveis para ver se funcionam bem juntas. As cores podem ser combinadas no design do site a partir da mesma paleta de cores ou de outras diferentes, mas não deve ser muito claro, muito escuro ou desviar a atenção do conteúdo (BROWN; FARRELY, 2014).

A importância do design de cores decorre da importância da cor para a mente humana. A cor cria ideias, expressa mensagens, desperta o interesse e gera certas emoções. Algumas cores têm um significado universal, por exemplo, é comumente entendido que o vermelho é uma cor de aviso e verde significa ir. Mas, juntos, a maioria das pessoas associa a combinação de cores vermelho e verde ao Natal (BROOKER; STONE, 2014).

As cores brilhantes tendem a criar um clima feliz e positivo, enquanto as cores escuras tendem a projetar o oposto. Dentro da psicologia das cores, as cores quentes mostram entusiasmo, otimismo e criatividade; cores frias simbolizam paz, calma e harmonia.

Quando a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes, mesmo após a conclusão da venda, a satisfação dos clientes já fidelizados proporcionará a divulgação positiva dos produtos e serviços da empresa, o que dará grandes chances de conquistar novos clientes através da indicação dos clientes já existentes. Além de que, os clientes valorizam o serviço pós-venda e estão dispostos a pagar o preço justo por isso (FUTRELL, 2003).

Marketing de Relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar (DUCKER, 2003).

O pós-venda é dar todo subsídio após o fechamento de uma venda, buscando cada vez mais uma maior satisfação do seu produto. O setor de pós-venda da empresa é composto por sete funcionários, assistentes técnicos responsáveis pelo “star-up” dos equipamentos, com o objetivo de garantir a satisfação dos clientes em ter adquirido aquele equipamento. Na aquisição de qualquer equipamento novo, é relatado o prazo de garantia para qualquer eventual problema, com exceção de falha operacional, peças usadas não originais entre outros (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

O objetivo é analisar através de revisão bibliográfica sobre ciência das cores e seus impactos no consumo.

2. METODOLOGIA

O tipo do estudo é uma revisão bibliográfica, pesquisas do tipo tem o objetivo primordial à exposição dos atributos de determinado fenômeno ou afirmação entre suas variáveis (GIL, 2018). Assim, recomenda-se que apresente características do tipo: analisar a atmosfera como fonte direta dos dados e o pesquisador como um instrumento interruptor; não agenciar o uso de artifícios e métodos estatísticos, tendo como apreensão maior a interpretação de fenômenos e a imputação de resultados, o método deve ser o foco principal para a abordagem e não o resultado ou o fruto, a apreciação dos dados deve ser atingida de forma intuitiva e indutivamente através do pesquisador (GIL, 2018).

O método de revisão bibliográfico permite incluir pesquisas experimentais e não experimentais, obtendo a combinação de dados empíricos e teóricos que podem direcionar à definição de conceitos, identificação de lacunas nas áreas de estudos, revisão de teorias e análise metodológica dos estudos sobre um determinado tópico. Este método exige recursos, conhecimentos e habilidades para o seu desenvolvimento (GIL, 2018).

Considerando a classificação proposta por Gil (2018, p. 5), pode-se afirmar que “esta proposta é melhor representada por meio de uma pesquisa do tipo exploratória, cujo objetivo é possibilitar um maior conhecimento a respeito do problema, de modo a torná-lo mais claro ou auxiliando na formulação de hipóteses”. No entendimento do autor, o principal objetivo deste tipo de pesquisa pode ser tanto o aprimoramento de ideias, quanto a descoberta de intuições, o que o torna uma opção bastante flexível, gerando, na maioria dos casos, uma pesquisa bibliográfica ou um estudo de caso. (GIL, 2018).

O desenvolvimento dessa revisão bibliográfica foi fundamentado conforme as seis etapas propostas por Gil (2018). São elas: 1. Identificação do tema e formulação da questão norteadora; 2. Definição dos critérios de inclusão e exclusão; 3. Definição das informações que serão extraídas dos estudos; 4. Avaliação dos estudos; 5. Interpretação dos resultados; 6. Apresentação da revisão do conhecimento.

Esta etapa foi representada pelo estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos/ amostragem ou busca na literatura. Para a busca dos artigos foram utilizadas as bases de dados: Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Literatura Latino-Americana e do Caribe e Ciências da Saúde (LILACS) e na Medical Literature

Analysis and Retrieval Sistem on-line (MEDLINE) e Scientific Electronic Library Online (SciELO).

Como critérios de inclusão foi considerado todos os artigos publicados nas bases de dados informadas, dentro da temporalidade prevista 2013 a 2020 com texto completo disponível de revisões de literatura, publicados em revistas indexadas e no idioma português e inglês. Critérios de exclusão foram excluídos os artigos não relacionados ao tema; artigos de opinião e; relatórios; editoriais; enfim, literatura cinzenta. Artigos duplicados nos bancos de dados foram consideradas uma única versão para a análise, artigos publicados fora do tempo estabelecido e/ou que não contenha o texto na íntegra.

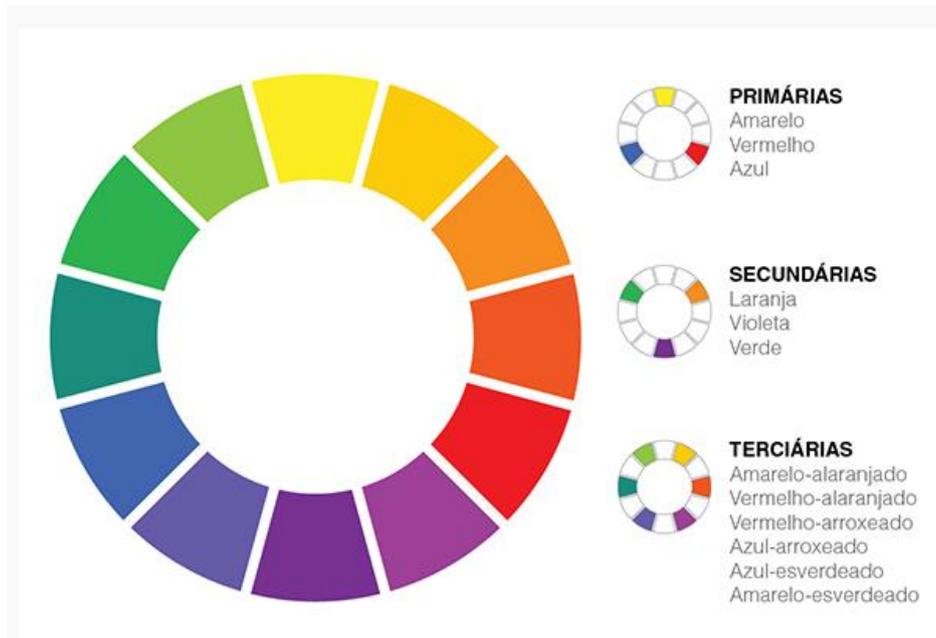
Nessa etapa é importante ter a busca nas bases de dados deve ser ampla e diversificada. O ideal é que todos os artigos encontrados sejam utilizados e os critérios de amostragem precisam garantir a representatividade da amostra, sendo importantes indicadores da confiabilidade e da fidedignidade dos resultados (GIL, 2018).

Depois de conferir se as publicações estão em conformidade com o objeto de pesquisa feita na etapa anterior, é o momento de partir para a discussão dos principais resultados na pesquisa convencional. Realizando a comparação com o conhecimento teórico, a identificação das conclusões e implicações resultantes da revisão, enfatizando as diferenças e similaridades entre os estudos. Se houver lacunas de conhecimento será possível apontar e sugerir novas pesquisas.

3. CORES E AS VENDAS

O primeiro passo para aplicar as cores de maneira atrativa é conhecê-las. Criado por meio de estudos de Isaac Newton sobre a influência da luz do sol na formação das cores, o círculo cromático é uma paleta composta por doze cores: três primárias, três secundárias e três terciárias (HELLER, 2013).

Figura 1: Círculo cromático.



Fonte: (BROWN; FARRELY, 2014).

Há muita psicologia por trás de um bom design de interiores. Afinal, o design de interiores não envolve apenas adicionar papel de parede, móveis e acessórios a um espaço, mas um ato de criar uma casa com ressonância emocional. O design afeta a psicologia humana e está diretamente associado às emoções do eu subconsciente de uma pessoa. As pequenas decisões que toma na decoração de seus espaços de vida podem ter um grande impacto em sua aparência e seu humor começando com a cor (FREITAS, 2013).

As crianças são muito curiosas e emocionais. Eles facilmente se apegam às pessoas e coisas ao seu redor. Seja um quarto, uma sala de estudo ou apenas uma barraca de jogos favorita no canto, as crianças precisam de um espaço na casa que seja *delas*, que elas identifiquem com segurança, felicidade e aquele sentimento caseiro. Esses espaços privados contribuem para o crescimento e desenvolvimento geral das crianças (HELLER, 2013).

A criação de um ambiente pessoal, adequado para crianças e calmo no quarto das crianças requer uma mistura de considerações psicológicas e de design para facilitar um maior uso do espaço, evitar a desordem e trazer alguma luz natural e cores que elevam o humor (MANCUSO, 2012).

Quadro 1: Cores e ambientes

| |
|---|
| AZUL |
| O azul relaxa, acalma e nos faz sentir mais espirituais e centrados. |
| A azul melhora a produtividade. |
| A escolha certa para o quarto dos mais pequenos onde irão estudar. |
| VERMELHO |
| O vermelho aumenta a pressão arterial e a frequência respiratória. |
| O vermelho também faz as pessoas perderem a noção do tempo e estimula o apetite. |
| O vermelho é uma cor poderosa, por isso geralmente é melhor usado como um sotaque. |
| AMARELO |
| O amarelo tende a causar mais fadiga ocular do que qualquer outra cor. |
| O amarelo muitas vezes faz com que muitas pessoas se sintam alegres, enérgicas e felizes. |
| Os amarelos também costumam despertar sentimentos mais opinativos do que outras cores. |
| Use-o com moderação para alegres toques de cor. |
| VERDE |
| Os verdes representam uma vasta gama de cores naturais. |
| O verde tende a acalmar e relaxar; é uma cor de cura. |
| Tons mais claros são fáceis de conviver por muito tempo. |
| LARANJA |
| As laranjas são calorosas, acolhedoras e vitais. |
| São inteligentes, alegres e tendem a melhorar o apetite. |
| ROXO |

| |
|--|
| O roxo pode ser a mais opulenta das cores; e muitas vezes conota mistério ou espiritualidade. |
| Tons mais claros como lavanda são algumas das cores mais delicadas preferidas por muitas meninas. |
| Em certos tons, pode se tornar um neutro sutil, mas muito flexível. |
| PRETO |
| O preto é uma cor que atrai a submissão. |
| Alguns consideram o preto atemporal, elegante e sofisticado. |
| O preto pode não ser uma ótima escolha para a cor de fundo, especialmente em paredes. |
| O preto usados com uma mistura de branco e cores brilhantes geralmente parece muito moderno. |
| COR DE ROSA |
| Rosa é uma cor interessante porque tem as associações culturais de ser feminina. |
| Os quartos rosas reduzem o comportamento raivoso; pelo menos temporariamente. |
| O rosa geralmente é uma cor confortável e é a preferida por muitos por seu apelo doce e infantil. |
| O rosa é uma boa escolha para o quarto de uma criança pequena; especialmente para meninas. |
| CINZA |
| O cinza tende a aumentar a criatividade, o que o torna uma boa cor para escritórios e estúdios. |
| O cinza também é preferido como cor executiva. |
| Cinzas nas paredes fornecem um fundo neutro flexível para móveis e podem ser extremamente elegantes. |
| CASTANHO |
| Brown tem tudo a ver com segurança, credibilidade e garantia. |
| Também tende a ser calmante e confortável. |
| Marron vestem bem e são bons para quartos que são muito usados, como quartos familiares. |
| Os marrons também funcionam bem com cores picantes ou quentes. |

Fonte: (MOTA, 2016).

Dada a influência psicológica das cores amplamente utilizadas, é bastante claro que as cores estão associadas a estados de espírito. Eles podem impulsionar ou deprimir a mente. As crianças precisam de um ambiente interior que as ajude a crescer e explorar, além de promover um refúgio calmo e sem estresse (MOTA, 2016).

O significado da cor e a psicologia das cores podem impactar fortemente o comportamento e a tomada de decisões das pessoas. As pessoas fazem julgamentos subconscientes sobre uma pessoa, ambiente ou produto em poucos segundos ou minutos. A cor desempenha nesta impressão inicial. Esse fato não passa despercebido por marcas e anunciantes. Eles sabem que certas cores, matizes, matizes e tonalidades evocam emoções e movem as pessoas à ação. Este efeito é sutil e poderoso (CREPALDI, 2000).

Por meio da escolha da cor em logotipos, embalagens, sinalização e publicidade, as marcas podem influenciar os consumidores a comprar por impulso ou escolher seu produto ou serviço em vez de um concorrente. Muitas vezes, a cor pode ser a única razão pela qual alguém compra um produto (HELLER, 2016).

O azul tem um efeito calmante, como em "mares calmos". No entanto, a cor azul também pode evocar um clima diferente, como tristeza, como em "peguei o blues" ou "me sinto triste". Tudo depende do contexto em que é usado. A cor pode elevar uma preferência sobre a outra ao fazer uma compra ou ao seguir uma frase de chamariz. Os clientes podem achar que uma escolha é certa, ou melhor, simplesmente por causa de suas preferências de cores. Significados e preferências de cores fazem uma grande diferença no mundo (PEDROSA, 2003).

Embora os antigos acreditassem que o humor estava enraizado nos órgãos vitais - coração, fígado, vesícula biliar e baço - sabemos que a fonte está em outro órgão igualmente necessário: o cérebro. Os neurocientistas estabeleceram uma conexão fisiológica direta entre o efeito da cor, luz e humor. Nenhuma das cores psicológicas exploradas é perdida pelas marcas (CREPALDI, 2000).

Na teoria da cor, o vermelho é a cor do poder. Rosa é ideal para atrair o público feminino, mas se você quiser ser neutro em termos de gênero, geralmente não é o ideal. Verde é caloroso e convidativo, representando saúde, respeito ao meio ambiente e boa vontade. (É também a cor do dinheiro, por isso gera a ideia de

riqueza.) Roxo é a cor da família real, conferindo um toque de elegância e prestígio. Laranja é energia (Pedrosa, 2003).

A roda de cores é a melhor ferramenta para entender as cores. A forma mais básica ilustra como os núcleos primário, secundário e terciário e como eles trabalham juntos ou uns contra os outros para criar uma paleta de núcleo para arte, decoração e marketing. Os núcleos primários são como três núcleos básicos, e todos os núcleos surgem desses núcleos básicos. As cores secundárias são três cores que são combinadas pela mistura de partes iguais de duas cores primárias. Ao combinar partes iguais das cores primárias e secundárias, existem seis tipos de cores terciárias (CREPALDI, 2000).

Todas as outras cores - a lista é ilimitada - são diferentes de combinar os diferentes números e saturações dessas cores e, às vezes, adicionar preto ou branco. Esses. Categoria - A base principal é usada para o desenvolvimento e marketing da marca, e diferentes bases são usadas para atingir o propósito, imagem e propósito específicos da empresa. As cores primárias são vermelho, amarelo e azul, como você geralmente vê em brinquedos infantis. Como núcleos primários, eles são a base de todos os outros núcleos e existem nos elementos mais básicos que os humanos experimentam na terra: fogo, água e luz do sol (HELLER, 2016).

O vermelho está relacionado a emoções fortes, pode levar as pessoas a agir e até mesmo causar alterações fisiológicas, que afetam a maneira como os consumidores tomam decisões. Amarelo é a cor da felicidade, luz e possibilidade. Essas ideias inspiram entusiasmo e atraem clientes para usar o produto ou serviço. O azul é a cor da paz e tranquilidade. Os clientes podem confiar na estabilidade e tranquilidade desse produto colorido (PEDROSA, 2003).

As cores secundárias são laranja, verde e roxo. Laranja é uma combinação de vermelho e amarelo, proporcionando excitação vermelha e otimismo amarelo. Isso cria pensamentos encorajadores e produz sentimentos positivos. Ao escolher uma marca em qualquer categoria, as pessoas sempre a encontram com frequência. A mistura de verde, amarelo e azul é a cor da natureza. Fresca e calmante, é a cor da vida nova, da origem simples e da sorte. Os clientes também podem compreender intuitivamente a geração ou o frescor dessa cor. O roxo é uma mistura de vermelho e azul, a cor da realeza e da magia. Transmite uma sensação de luxo, imaginação e sabedoria, e mostra que uma marca pode oferecer os melhores produtos entre os produtos que oferece (HELLER, 2016).

A cor terciária é uma mistura de quantidades iguais da cor primária e da cor secundária. Os exemplos incluem água ou azul esverdeado, usado para azul e verde. Magenta é uma combinação de vermelho e roxo. Âmbar é uma combinação de amarelo e laranja. As terceiras cores desempenham um papel importante na psicologia das cores porque adicionam cores mais profundas e diversas à paleta da marca. Porque o núcleo quente é composto por várias combinações de vermelho, amarelo e laranja. Eles são considerados quentes porque são comparados a elementos relacionados ao calor, como fogo, luz solar e lava. São conhecidos por potencializar a emoção e a paixão, criando sentimentos de alegria, diversão, paixão e criatividade (CREPALDI, 2000).

O uso de laranja pela Home Depot em seu logotipo é o uso perfeito de associações de cores quentes porque calor e felicidade são o que todos desejam ter em casa. A Frito Lay usa os significados das cores vermelho e amarelo para transmitir a antecipação do desejo por uma batata frita deliciosa e a satisfação que você sente ao saciar a fome. As cores frias são azul, verde e roxo, em várias combinações. Eles são considerados frios porque estão relacionados a elementos associados ao frio, como água, grama e árvores. Isso instila sentimentos de calma, relaxamento e rejuvenescimento (HELLER, 2016).

O Walmart usa o azul em sua marca para incutir as ideias de confiança e conservadorismo ao gastar seu dinheiro. Um pouco de amarelo transmite a emoção de fazer compras ali, mas a mensagem geral é que um consumidor sempre obterá o melhor valor por seu dinheiro suado. Verde é a cor de Sprite, uma bebida leve e refrescante feita com sabores puros e naturais de lima e limão (PEDROSA, 2003).

A maioria dos aspectos da teoria da cor está relacionada ao contraste. Eles incluem cores complementares, saturação de cores e cores quentes ou frias. Para esta discussão específica, quando nos referimos a alto ou baixo contraste, estamos denotando valor. O contraste é a diferença percebida nas cores que estão por perto. O uso eficaz do contraste irá diferenciar sua marca e empresa de todas as outras, além de tornar o conteúdo acessível a todos os espectadores. Diversas marcas vêm à mente que fazem uso de cores contrastantes. A FedEx é um exemplo estelar. Poucas pessoas colocariam laranja e roxo juntos em um design. Mas a combinação funciona perfeitamente para esta marca reconhecível (CREPALDI, 2000).

A roda de cores de 12 partes é a maneira mais fácil e eficaz de entender e usar cores complementares. Fundamentalmente, as cores complementares são aquelas que ficam opostas umas às outras na roda de cores (HELLER, 2016).

Em sua forma mais básica, eles incluem uma cor primária e uma cor secundária, criadas pela mistura das outras duas primárias. Por exemplo, a cor complementar ao amarelo é o roxo, produzido pela mistura de vermelho e azul. Fanta usa as cores complementares de azul e laranja de uma forma atraente que apresenta a ideia de ser legal e refrescante ao mesmo tempo que é emocionante e alegre (CREPALDI, 2000).

Cor vermelha

A cor vermelha cria uma sensação de urgência, adequada para liquidações. Também estimula o apetite. Portanto, é frequentemente usado por redes de fast-food. A cor estimula fisicamente o corpo, elevando a pressão arterial e os batimentos cardíacos. Está associado a movimento, excitação e paixão. Faz com que as pessoas ajam e é importante para botões de call to action, por exemplo, em um site (HELLER, 2016).

O McDonald's escolhe a cor de alta energia vermelha (combinada com o amarelo), que agrada às crianças, desperta o apetite e cria um senso de urgência. Essa tática tem sido ótima para Micky D's. Pode não ter sido a mesma cadeia ridiculamente grande que é hoje, sem usar a cor de forma tão eficaz. O vermelho tem tudo a ver com emoções e paixão, que é como o McDonald's deseja que você se sinta em relação aos seus produtos. Lembre-se da campanha publicitária do McDonald's, "Loving it". O alvo fornece outro exemplo do uso da cor. Seu logotipo, um dos símbolos mais amplamente reconhecidos na América do Norte, chama a atenção dos clientes. Isso cria a ideia de empolgação ao comprar lá e a urgência de comprar as grandes promoções da marca ou as mercadorias mais recentes e em voga (CREPALDI, 2000).

Cor verde

Esta cor está relacionada com saúde, tranquilidade, força e natureza. É usado nas lojas para relaxar os clientes e promover as questões ambientais. Estimula a

harmonia no cérebro e promove o equilíbrio para a tomada de decisões. Starbucks é a principal marca global que usa esse esquema de cores. Green disse que a Starbucks espera criar uma sensação de relaxamento em seus cafés, convidando os clientes a tomar uma xícara de café em um dia estressante. John Deere é outra empresa que usa cores em suas marcas. Isso faz sentido, pois a marca está ligada à agricultura e à agricultura. As marcações de cores da John Deere podem ser identificadas em sua máquina no campo ou quintal (HELLER, 2016).

Cor roxa

Essa cor é geralmente associada à realeza, sabedoria e respeito na psicologia das cores. Encoraja a resolução de problemas e a criatividade. Frequentemente, também promove produtos de beleza e anti-envelhecimento. Uma vez que a cor está relacionada à realeza e sabedoria, não é surpreendente que o logotipo da Hallmark seja representado por uma coroa. Mais perto de casa, pense no logotipo do seu salão ou spa favorito. Logos ou signos podem conter variações de cores agradáveis, como lavanda, violeta ou fúcsia (CREPALDI, 2000).

Cor azul

Azul é a cor preferida dos homens. O significado de suas cores está relacionado à paz, água, tranquilidade e confiabilidade. Proporciona uma sensação de segurança, reduz o apetite e aumenta a produtividade. É também a cor mais comumente usada por marcas conservadoras que buscam aumentar a confiança em seus produtos. A marca Honda tem a ver com confiabilidade. Você pode confiar na Honda (outra forte sugestão azul) para correr 200.000 milhas ou mais.

A American Express usa o azul para transmitir uma sensação de segurança e estabilidade. Esses são os dois aspectos mais importantes para confiar seus recursos e crédito à empresa (HELLER, 2016). Em comparação com qualquer outra cor, o azul é mais comumente usado para logotipos de mídia social. Um estudo sugeriu várias razões. O azul é testado como a cor da sabedoria, comunicação e confiança. É também a cor mais relevante para comunicação no esquema de cores (PEDROSA, 2003).

Cor laranja e amarelo

Essas duas cores são alegres e promovem o otimismo. No entanto, você deve ter cuidado ao usá-los em publicidade. O amarelo pode fazer os bebês chorarem, enquanto o laranja pode desencadear uma sensação de cautela. Ao mesmo tempo, esse desconforto pode ser usado para criar uma sensação de ansiedade, atraindo compradores impulsivos e vitrines. A Harley-Davidson usa laranja para transmitir aventura, emoção e vitalidade. Estas são as coisas básicas que todo piloto está procurando. O logotipo do Snapchat é amarelo, o que é diferente dos temas azuis usuais de mídia social. O amarelo atrai o público jovem com suas ideias de felicidade, entusiasmo e criatividade (CREPALDI, 2000).

Cor negra

Embora tecnicamente não seja uma cor (porque absorve luz, não há cor), mas pensamos no preto como uma tonalidade. Tem a ver com autoridade, poder, estabilidade, confiança e força. Normalmente um símbolo de sabedoria, se usado com muita frequência, se tornará irresistível. O preto é complicado de usar em marketing, mas algumas pessoas conseguem fazê-lo. O logotipo da Nike, a combinação de preto e branco, evoca força, força e estabilidade. Chanel usa preto para transmitir luxo, elegância, sofisticação, atemporalidade e talvez uma sensação de mistério. Essas são as qualidades que Coco Chanel criou para refletir sua marca (HELLER, 2016).

Cor cinza

Cinza simboliza um senso de praticidade, velhice e unidade. No entanto, muito cinza pode levar a sentimentos de nada e depressão. Se você usar cinza com muita frequência, pode ser entediante. O uso de cinza claro pela Lexus implica alta qualidade, luxo e um equilíbrio entre elegância e estabilidade. Também representa a maturidade das pessoas que conquistam a vida. Embora o logotipo da Apple na verdade tenha cores semelhantes ao arco-íris, sua marca também usa todas as maçãs cinzentas. Portanto, embora seja inovador e empolgante, a Apple também é

empolgante. Sua abordagem para fazer avançar os produtos do futuro e hoje é clara. É um líder incomparável no campo da tecnologia de ponta (CREPALDI, 2000).

Cor branca

O branco está relacionado com limpeza, pureza e segurança. Pode ser usado para projetar falta de cor ou neutralidade. O espaço em branco ajuda a inspirar a criatividade, porque pode ser visto como uma lousa limpa e inalterada. Pode não ser a melhor cor para todos os negócios. Mas usar o branco no marketing pode ser eficaz para marcas ou abordagens minimalistas. O uso do branco pelo Subway implica o conceito de quadro branco. Este é um sanduíche que você pode fazer. Ingredientes frescos e limpos oferecem possibilidades ilimitadas. A marca Lego significa literalmente que o nome da empresa é branco sobre fundo vermelho. Isso representa a diversão e a empolgação das crianças brincando com um produto que oferece oportunidades ilimitadas de construir e criar qualquer coisa que o cérebro possa imaginar (HELLER, 2016).

4. CORES E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento das empresas é identificar as necessidades de seus clientes e atendê-las com lucro. Porém, quando este serviço atende suas expectativas, aumenta-se o potencial da empresa em conquistar este cliente novamente. Muitos compradores utilizam o preço como indicador da qualidade. Todavia existem empresas que adotam a política de preços altos com o objetivo de atrair consumidores exigentes, mas vendem produtos de baixa qualidade (KOTLER, 2013).

Segundo Kotler; Keller (2015) percebe-se que a prática de marketing adotada pelas empresas é de apenas atrair novos consumidores, não se preocupando em reter os existentes. A estratégia tem sido vender e não desenvolver relacionamento com os clientes. Em contrapartida, as empresas que buscam alternativas diferenciadas, como por exemplo, o serviço pós-venda, tem chances de melhorar os lucros entre 25 e 85%, pois reduziram a taxa de abandono de consumidores, além de se estabelecer uma relação de fidelização entre ambas as partes. Deste modo, acredita ser que as empresas mudariam a forma de encarar o conceito de vendas.

Segundo Loverlock; Wirtz (2008) a palavra marketing traduzida literalmente, tem-se: Mercado. Portanto, o marketing nada mais é do que o estudo do mercado, pois caracteriza-se como uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo.

De acordo com Palmer (2006) o marketing deve mostrar ao leitor a identificação do produto e mostrando ao consumidor para que serve. O marketing faz com que o consumidor acabe obtendo uma certa marca e assim fazendo uma preferência por aquele produto ou marca, tudo devido a compras bem-sucedidas.

Desta forma Shimp (2002) para se estar à frente com o marketing em uma marca, deve se ter o objetivo de determinar o conceito do melhor ponto de venda, junto com informações de produtos alternativos, fazendo assim o seu diferente e original, fazendo estratégias a longo prazo, com rumo planejado para a empresa e seus produtos.

De acordo com Kotler; Keller (2012) o processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados-alvo, a concepção de estratégias, o planejamento de programas, terminando com a implementação de ações de marketing. O bom

andamento de todo o ciclo depende de esforços de organização e do controle dos resultados alcançados.

Os objetivos para o sucesso do marketing com a marca são: começando com uma reflexão do que se pretende na empresa, quais meios e recursos para essa operação ocorrer; estabelecer que mercado pretende ocupar e manter; quais tipos de produtos, tipo de compradores que lhe darão lucros esperados. Segundo Shimp (2002) o objetivo do marketing é, lançar um produto ou serviço, visando a satisfação e fidelidade do consumidor. Deste modo, conceitua marketing como uma área que engloba atividade de satisfação, desejos e necessidades dos consumidores, alcançando organização.

Um dos autores clássicos desta área de conhecimento, apresenta uma definição de marketing como manter clientes. Para conseguir o objetivo precisa realizar pesquisas de mercado no público-alvo da empresa, lançando produtos de maneiras eficaz (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para que as metas sejam atingidas de maneira eficiente deve-se empregar o marketing sempre, orientando o consumidor a comprar seus produtos, orientação das metas que são as que atingirá com as vendas e orientação de sistemas que é a organização. Assegura que o produto é o que os estrategistas de marketing proporcionam ao cliente com o intuito de troca, podendo ser um produto - bem - ou serviço – intangível (KOTLER, 2013).

Para criar um novo produto, é preciso que a empresa siga cinco níveis: benefício-núcleo, isto é, comprar, produto básico, ou seja, quando o consumidor compra, produto real ou esperado, são os atributos esperados, produto ampliado é o serviço adicional e produto potencial, o qual supera as expectativas de mercado (KOTLER, 2013).

Kotler; Keller (2012) os quatro estágios do produto são denominados introdução ou pioneira, desenvolvimento ou expansão, maturidade ou estabilização e declínio. Na expansão a demanda para o novo produto aumenta rapidamente. O mercado apresenta uma abertura maior para o produto estimulando o aumento do número de concorrentes.

No nível do declínio as preferências do consumidor alteram-se em decorrência de novas tecnologias de produto no mercado e com a entrada de novos produtos no mercado a concorrência diminui. Os preços estabilizam-se em níveis mais baixos, os

lucros diminuem e a produção do produto deixa de constituir uma atratividade para a empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Como concordam Kotler; Keller (2012) preço é a quantidade de dinheiro dada, diz se a compra feita ou não um produto lucrativo pela quantidade que é vendida. O preço é ainda hoje a principal variável do composto mercadológico., quando a empresa estabelece um preço de imediato, a concorrência cai em cima, o objetivo e ligar o retorno sobre os investimentos e sobre o retorno de venda, para isso deve-se adequar a lucratividade com flexibilidade de preços.

Cada empresa deve decidir como tornar os produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, em muitas empresas, a distribuição é a atividade de marketing mais dispendiosa e uma das mais importantes, por tornar a compra do consumidor mais ou menos conveniente, fator crucial em um mercado competitivo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A expressão praça, também é denominada de canal de distribuição, diz respeito ao destino que o produto percorre desde a produção até o consumo, é sinônimo de área, espaço, mercado geográfico. A expressão mais utilizada é a distribuição, para caracterizar todas as atividades estratégicas e de planejamento desenvolvidas pela empresa para tornar-se um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Kotler; Keller (2012) a promoção constitui o composto de marketing de uma organização. A comunicação é a parte visível do marketing aos olhos do consumidor, não sendo até mesmo entendida de maneira correta, por um leigo. Há vários tipos de promoção, entre eles: propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), lobby, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros.

O empenho promocional desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, desde as de produção de bens de consumo, até as de utilidade pública, sendo importante a passagem de informação da empresa para os consumidores. Segundo Barreto; Crescitelli (2013) “A empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impacta e persuasiva, obedecendo a um planejamento, coerente com os objetivos mercadológicos traçados”. Por certo, o produto tem que tornar-se único na mente do cliente.

O quarto P do mix, o de promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que devem fazer chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadrada

em cinco amplas categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. O marketing direto pode trazer diversos benefícios aos clientes e conseqüentemente às empresas. A escassez de tempo, a conveniência e a variedade de produtos, são alguns dos benefícios que os clientes desfrutam. É vantajoso estar em casa, sem o estresse de um trânsito, sem ter que enfrentar lojas cheias e filas para pagamento, quando se quer adquirir um produto. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Kotler (2011) o cliente pode visitar através da internet uma grande variedade de empresas para adquirir o produto desejado. A possibilidade de fazer comparações entre as empresas e produtos é bem vantajoso. É nesse ponto que as empresas devem trabalhar o marketing direto em seus clientes.

A falta de necessidade da existência de um vendedor, poderá trazer inúmeros benefícios para a empresa, dentre as quais está a economia com a mão-de-obra. As empresas podem trabalhar as mensagens de propaganda de forma variada, de acordo com o público-alvo. A mala direta é uma das formas de se trabalhar o marketing direto. Podem ser elaboradas em folhetos, folders, dentre outros. Porém com o crescimento da era digital, se torna muito mais fácil e rápido o envio da propaganda através do e-mail (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011) outro canal do marketing direto é o marketing de catálogo, onde o trabalho realizado é feito através do envio de catálogos de produtos, normalmente de forma impressa para clientes pré-selecionados. Por se tratar de uma grande variedade de produtos inseridos no catálogo, fica mais fácil para o cliente a visualização dele recebendo-o de forma impressa.

O telemarketing também um dos canais do marketing direto, onde operadores de telefones entram em contato com os clientes oferecendo produtos e serviços, além de buscar informações relacionadas a compra de determinado produto na empresa, medindo desta forma a satisfação ou insatisfação do cliente perante a empresa. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Isso mostra a variedade de meios de comunicação e interação que o marketing direto pode proporcionar às empresas e levar informações sobre seus produtos e serviços aos clientes, além de buscar atingir novos clientes. As redes sociais trouxeram oportunidades para as empresas mostrarem seus produtos e serviços aos consumidores, uma vez que esse canal de interação tem crescido constantemente. Esse relacionamento criado através das redes sociais e da internet entre empresa e

consumidor possibilitará com que a marca da empresa se torne mais forte, e isso fará com que o consumidor seja influenciado na hora da compra (ROSA, 2010).

Segundo Kotler; Keller (2012) esse tipo de marketing de relacionamento criado entre empresa e consumidor irá estreitar relações entre ambos. Diante de uma sociedade onde a internet e as redes sociais estão cada vez mais fortes, o profissional de marketing deve buscar estreitar esse relacionamento entre clientes, e isso pode ser feito através das redes sociais. As redes sócias e a internet possibilitam que as empresas possam agir de forma global, buscando consumidores em várias localizações

Segundo Kotler; Keller (2012) são ações de comunicação que as empresas usam para colocar suas marcas através da internet e de telefonia, com programas como face book, grupos de WhatsApp e outras redes sociais. Com utilização do Google, o usuário coloca a marca e nele é mostrado várias publicidades, deixando a sua escolher em qual irá clicar e visualizar. O potencial digital é uma comunicação direcionando a compra e venda de produtos. Atualmente o marketing de relacionamento é uma prática comum na grande maioria das organizações, não só com o objetivo de retenção de clientes, mas também na busca de atrair um novo público que ainda não conheça o produto e/ou serviço da empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011) reforça que a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus funcionários, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira. Assim "o marketing de relacionamento vê os clientes como parceiros iguais em transações de compradores-vendedores".

Já Kotler; Keller (2012) cita o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. O marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada empresa. Portanto observamos que para obter uma fidelização com vários clientes, precisamos sempre procurar saber quais suas expectativas, trabalhar com perfeição para que sempre haja a satisfação de nosso público-alvo, pois um cliente satisfeito pode não só sempre retornar como ajudar na divulgação, além do marketing já utilizado pela empresa. (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento trabalhar com a realidade, oferecendo informações verdadeiras para que os diretores de empresas possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente. De acordo com Shimp (2002), Marketing de Relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Barreto; Crescitelli (2013) o marketing de relacionamento faz com que o cliente tenha maior confiança na organização. As redes sociais hoje têm um papel importante, passaram a servir como plataformas de interação entre consumidores e organizações. Atualmente, o marketing de relacionamento ganhou novas ferramentas de interação no mercado digital, sendo uma delas as redes sociais. As redes sociais inicialmente era um local de socialização entre as pessoas, podia-se fazer novas amizades, compartilhar informações, mas, com a criação dos blogs como *Facebook*, *Twitter*, entre outros, o usuário ganhou uma nova maneira de interagir.

As empresas puderam anunciar produtos e serviços para todos os tipos de públicos. O público que usava esse tipo de ferramenta pode trocar suas experiências sobre o uso de determinado produto e sobre a compra de uma marca. A velocidade e o acesso fizeram que os clientes se tornassem mais exigentes e críticos, isso faz com que as organizações tenham um cuidado maior com relação ao um produto e/ou serviço que não agrada o cliente e com a atenção que a organização dá para seus clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A interação entre pessoas nas redes sociais permite que possam ser emitidas opiniões referentes a produtos e/ou serviços. É sob esse ponto de vista que as organizações deverão trabalhar para buscar as informações necessárias sobre seu produto e/ou serviço e também para conhecimento de seus clientes, seus desejos, fazendo com que exista um vínculo maior entre organizações e clientes e, também trazendo para tal uma vantagem competitiva, agregando maiores resultados positivos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Um Plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências. Kotler (2011) assegura que o Plano de Marketing disciplina o administrador a colocar todas as ideias, os fatos e as conclusões de uma maneira lógica afim de poder ser seguida por

todos da organização.

O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma ferramenta que as organizações poderão usar para trabalhar esse relacionamento com seus clientes. O CRM processa as informações trazidas dos seus clientes devendo estar em contato com todos os departamentos da organização, principalmente com o departamento de marketing, onde poderão trabalhar as oportunidades em busca da satisfação de seus clientes e da empresa. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Além do CRM, existe diversas ferramentas para a construção do relacionamento com o cliente. Um dos canais é o marketing direto, que busca chegar ao cliente oferecendo produtos e serviços sem intermediários. Os canais usados para buscar um relacionamento a longo prazo com os consumidores são vários, podendo citar: mala direta, marketing de catálogos, telemarketing, televisão, internet, entre outros. Outro fator importante a ser discutido durante o desenvolvimento do trabalho é o marketing interno. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

O marketing interno se torna importante pois, através de treinamentos e motivações adotados corretamente, os funcionários buscarão realizar excelência no atendimento ao cliente. Uma equipe bem treinada e motivada, com certeza será vista de maneira diferente no mercado e conseqüentemente a empresa poderá prometer diferenciais junto às clientes, pois através da realização do marketing interno, serão capazes de cumprir esses diferenciais junto ao mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler; Keller (2012) essa ferramenta poderá trazer benefícios para a empresa, podendo proporcionar melhores condições no relacionamento cliente/empresa. Atualmente, existem diversas ferramentas de interação no mercado digital, podemos citar os canais eletrônicos, onde os clientes têm a conveniência de economizar tempo, muitas informações relacionadas a empresa e ao produto e/ou serviço e maior comodidade. Podemos dizer que o marketing direto, citado anteriormente, tem relação direta com esses canais eletrônicos, pois diversas são as ferramentas que podem ser utilizadas no relacionamento com o cliente,

A internet é uma das formas de acesso mais utilizadas pelos consumidores em geral, pode-se comprar, vender, dar opiniões, buscar informações sobre produtos e serviços. Essa nova forma de interação entre consumidores e empresas trouxe muitos benefícios. Para os consumidores ficou mais fácil conhecer os produtos e serviços, e buscar informações das empresas; para as empresas esse canal proporciona um

melhor conhecimento sobre os consumidores e, mostra maior qualidade em seus produtos e serviços. (KOTLER; KELLER, 2012).

Esses canais eletrônicos além de trazer diversas vantagens para os clientes, podem também trazer diversos benefícios para as organizações atraindo cada vez mais clientes e conquistando cada vez mais uma grande parte do mercado. A visão da empresa é uma espécie de declaração dos rumos, da direção que a empresa pretende tomar, de suas aspirações, suas crenças, sua postura. Algo filosófico, moral, social e ético, que pode causar empatia naquele que se identifica com as intenções e esperanças ali declaradas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Segundo Kotler; Keller (2012) o tamanho não modifica a natureza de uma empresa, ou os princípios de sua administração, não altera os problemas básica dos administradores, e ainda, não afeta a administração do trabalho e do trabalhador. O parâmetro mais comum é o número dos funcionários, pois, à medida que a empresa aumenta, consideravelmente seu quadro de funcionários, sofre uma modificação de estrutura e comportamento, porém o número não é determinante, pode ter poucos e ser uma empresa grande.

Ainda segundo Kotler; Keller (2012) cada um dos estágios do tamanho de uma empresa, não só exige uma estrutura administrativa específica como também apresenta problemas distintos e deficiências típicas, acrescenta que o maior problema das empresas pequenas e médias é que, geralmente, são pequenas demais para manter a administração de que precisa. O profissional deverá fazer gestão de vendas na plataforma ML, elaborar estratégias de vendas, fazer a postagem de anúncios, elaborar um plano de ação para alimentar as vendas, auxiliar na prospecção de novos produtos a serem disponibilizado no ML e formar o template dos anúncios. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013)

Segundo Kotler; Keller (2012) os produtos são de qualidade e originais (vestuário importado), com preços na média do mercado. Havendo crescente volume de vendas, posteriormente estuda-se realização de projeto para loja virtual. Com o desenvolvimento da Internet, sobretudo com a democratização das formas de acesso e do aumento da largura de banda, o mundo mudou, as formas de comunicar alteraram-se por completo e a própria Internet mudou.

Novas práticas e regras foram criadas para as empresas fazerem negócio e interagirem com os consumidores finais e com os seus parceiros. Foram testadas novas aplicações e serviços que estão continuamente a ser desenvolvidos para

acompanhar uma sociedade de informação em mudança, criando uma forma de “estar na rede”. De acordo com Shimp (2002) pode-se perceber que uma das principais tendências é o crescimento das ações de mobile marketing, visto que hoje 170 milhões de brasileiros usam celulares e 18 milhões acessam a web por eles, sendo que quase cinco milhões vias tecnologia 3G.

Desta forma Kotler; Keller (2012) na perspectiva de marketing, as RSD são abordadas como mídias sociais, as mídias sociais são um grupo de *softwares* sociais, baseados na internet e construídos nas fundações tecnológicas da *Web 2.0*. A figura apresenta a relação entre redes sociais digitais, canais de mídias sociais e *softwares* sociais. Desta forma Cintra (2010) as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores. Trabalhar com redes sociais (IG e face book) é julgar peça fundamental para aumento das vendas na plataforma ML. O profissional que se candidatar, deve ter domínio pleno do assunto abordado, sabendo ser capaz de realizar o proposto em toda sua extensão e deter demais habilidades necessárias para o desenrolar do projeto (KOTLER; KELLER, 2012).

As vantagens do marketing de relacionamento no setor de pós-venda em uma empresa de equipamentos agrícolas apresentam “alto nível de satisfação”. O cliente insatisfeito pode reverter transtornos para a empresa por não reclamar deixando a empresa saber sobre tal fato de insatisfação. Compactuando com a mesma importância de criar métodos para ouvir o cliente, para obter sucesso no mercado competitivo é saber ouvir os clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

As empresas freqüentemente baseiam suas decisões nos custos - o que quase inevitavelmente acaba prejudicando os clientes. É claro que a Nubank também pensa nos custos, mas nunca implementaremos mudanças, por mais eficientes que pareçam, a menos que acreditemos que façam sentido para nossos clientes. Na Nubank, o foco no cliente começa com o desenvolvimento do produto e se estende até o suporte ao cliente. Nosso aplicativo foi desenvolvido para que os usuários possam ser independentes e encontrar tudo o que precisam por conta própria, além

de ter fácil acesso a uma equipe de suporte em caso de necessidade. E a missão desta equipe é muito clara: oferecer o melhor suporte ao cliente do mundo (CREPALDI, 2000).

A Nubank é conhecida por oferecer um dos melhores serviços de atendimento ao cliente do Brasil . Embora nossos Xpeers, nossa equipe de suporte ao cliente, mereçam muito crédito por essa conquista, também sabemos que esses resultados vêm do esforço de toda a empresa. O trabalho da Xpeers é facilitado porque as pessoas que projetaram nossos produtos também pensaram nos clientes (HELLER, 2016).

Os fundadores da Nubank traçaram os valores da empresa ainda em seus primórdios (em uma casinha da Rua Califórnia, em São Paulo). Dessa conversa inicial surgiu nosso objetivo principal: lutar contra a complexidade para capacitar as pessoas . Essa declaração deu o tom para tudo o que veio depois - o que significa que capacitar os clientes foi, e sempre estará, no centro de todas as decisões que Nubank toma. Capacitar os funcionários a sempre pensarem nos clientes é a primeira linha de defesa contra a tomada de decisões erradas. O segundo é dar a eles liberdade para questionar as ideias uns dos outros sempre que acharem que o interesse dos clientes não foi priorizado. E isso realmente acontece! Afinal: nossa cultura leva as pessoas a agirem dessa forma (pensamos e agimos como donos) (PEDROSA, 2003).

5. CONCLUSÃO

As cores têm um efeito mental eficaz no comportamento humano e nas alternativas. Designers e profissionais de marketing estão usando esse conhecimento de maneira adequada. A cor pode ser regularmente a causa mais eficaz pela qual uma pessoa adquire um produto. Em que 93% dos clientes reconhecem a aparência visual e quase 85% declaram que a cor é a principal causa da compra.

O significado do layout de coloração deriva da importância da cor para os pensamentos humanos. A cor cria pensamentos, expressa mensagens, desperta o interesse e gera sentimentos vantajosos. Algumas cores preservam uma importância regular - por exemplo, é geralmente entendido que o vermelho é uma coloração de cautela e verde é um método de movimento. Mas, prepare-se, a maioria das pessoas deve acompanhar a combinação de cores vermelho e verde como o Natal. Os tons vibrantes tendem a criar um temperamento satisfeito e esplêndido, mesmo que os tons mais escuros geralmente tendam a projetar-se mutuamente. Dentro da psicologia das cores, as cores quentes mostram orgulho, otimismo e criatividade; tons frios caracterizam paz, calma e harmonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. B; BARBOZA, M. M; ROLON, V. E. K. **Marketing de Relacionamento como construir e manter relacionamentos lucrativos?** INTERSABERES, 2014.

BARRETO, I. F; CRESCITELLI, E. **Marketing De relacionamento. Como implantar e avaliar resultados.** PEARSON BRASIL, 2013.

BROWN, Rachael; FARRELY, Lorraine. **Materiais no Design de Interiores.** 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BROOKER, Graeme; STONE, Sally. **O que é design de interiores?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda.** In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

DRUCKER, P. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** Pearson Education do Brasil, 2003.

FREITAS, Domingos Artur dos Santos. **Cor, Luz e Matéria: A policromia na arquitetura medieval religiosa em Portugal.** 2013. Dissertação (História da Arte) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal.

FUTRELL, C. M. **Vendas : Fundamentos e novas práticas de gestão** / Charles M. Futrell; revisor técnico Marcello Chiavone Pontes. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

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

KOTLER. P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Prentice Hall Brasil, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Pearson; 5ª edição (5 outubro 2015).

LOVERLOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** Prentice Hall Brasil, 2008.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração.** Brasil: Sulina. 2012.

MOTA, G. **O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las.** 2016.

PALMER, A. **Introdução e marketing técnico e prática.** Tradução Adriana Saes Gomes; Marcelo Ferlm Assam i. - São Paulo: Atica, 2006.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 9^ª. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

SHIMP, Terence. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.