



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EWERTTON WILLIAN NÓBREGA DE MEDEIROS MARTINS

**UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE MARKETING DAS CORES UTILIZADAS
EM EMPRESAS ALIMENTÍCIAS: UM ESTUDO DE CAMPO**

**PATOS
2015**

Ewertton Willian Nóbrega de Medeiros Martins

**UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE MARKETING DAS CORES UTILIZADAS
EM EMPRESAS ALIMENTÍCIAS: UM ESTUDO DE CAMPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. M.Sc. Fernanda Nóbrega Martins Dias.

**PATOS
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M386a Martins, Ewertton Willian Nóbrega de Medeiros
Uma análise sobre o processo de Marketing das Cores
utilizadas em empresas alimentícias [manuscrito] : um estudo de
campo / Ewertton Willian Nobrega de Medeiros Martins. - 2015.
38 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Fernanda Nóbrega Martins Dias,
CCEA".

1. Marketing das Cores. 2. Estratégia de Marketing. 3.
Ramo alimentício em Santa Luzia - PB. I. Título.

21. ed. CDD 658.810 2

Ewertton Willian Nóbrega de Medeiros Martins

**UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE MARKETING DAS CORES UTILIZADAS
EM EMPRESAS ALIMENTÍCIAS: UM ESTUDO DE CAMPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. M.Sc. Fernanda Nóbrega
Martins Dias.

Aprovado em 10/06/15.



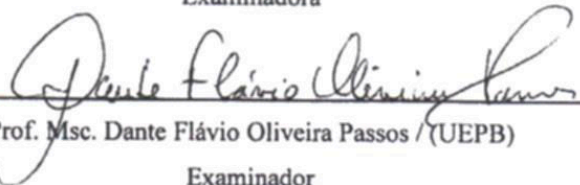
Prof.ª Msc. Fernanda Nóbrega Martins Dias/ (NASSAU)

Orientadora



Prof.ª Msc. Simone Costa Silva/ (UEPB)

Examinadora



Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos / (UEPB)

Examinador

PATOS - PB

2015

AGRADECIMENTOS

À Deus em primeiro lugar e à Fernanda Dias, minha orientadora, que mesmo com todos os seus afazeres deu-me total atenção e apoio.

Aos meus amigos e familiares, pois estes são o maior bem que tenho nessa vida.

Aos amigos que fiz durante o decorrer destes cinquenta e quatro meses da graduação, em especial à Iva Érica que tanto me ajudou e manteve-me no eixo para que eu aqui pudesse estar prestando meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos professores do Curso de Especialização da UEPB, que repassaram com maestria o maior bem que o ser humano pode ter: o conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a estratégia do uso das cores no processo de marketing nas empresas do setor alimentício da cidade de Santa Luzia - Paraíba. Neste sentido, foi feita uma pesquisa de campo, através do método qualitativo e contando com a utilização de entrevistas semiestruturadas realizadas com 04 empresários do setor alimentício da região estudada. Os dados encontrados apontam que as empresas utilizam diferentes tipos de processo para escolher as cores de seus estabelecimentos. Entre os dados, é encontrada a questão de experiência do proprietário no ramo da empresa, às pesquisas bibliográficas acerca do significado das cores, a reprodução das cores de empresas maiores e a aceitação da cor de patrocinadores. Assim, o trabalho conclui que realizar um processo para escolher a cor das empresas alimentícias estudadas é um fator que envolve a representação pessoal da cor para quem a escolhe. A partir disso, sua aplicação é feita nos ambientes em forma de divulgação e marketing, sob uma perspectiva de atrair o consumidor final.

Palavras-Chave: Processo de escolha, Cores, Estratégia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of color strategy in the marketing process in food companies from Santa Luzia - Paraiba. In this sense, a field survey was conducted through qualitative method and with the use of semi-structured interviews with 04 entrepreneurs in the food sector of the region studied. The findings indicate that companies use different types of process to choose the colors of their establishments. Among the data is found to the question of owner experience in the business sector, to bibliographic research on the meaning of the colors, the play of the largest companies of colors and the color acceptance of sponsors. Thus, the paper concludes that perform a process to choose the color of the studied food companies is a factor that involves the personal representation of color for those who choose it. From this, their application is made in the environments in the form of dissemination and marketing, from the perspective of attracting the consumer.

Keywords: Process og choosing, Colors, Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Uso das cores: McDonald’s	19
Figura 2 – Uso das cores: Fanta Laranja.....	20
Figura 3 – Uso das cores: Starbucks	21
Figura 4 – Seleção das palavras-chave e criação dos códigos.....	31
Figura 5 – Agrupamento dos códigos e suas determinadas categorias.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre empresa e gerente	26
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNS	Conselho Nacional de Saúde
TCLE	Termo de Consentimento de Livre Esclarecimento
PDVs	Pontos de Vendas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 MOTIVAÇÃO	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo Geral	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 MARKETING	15
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.3. A COR	17
3 METODOLOGIA	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	23
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	24
3.3 CONTEXTO DA PESQUISA	25
3.4 SELEÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	26
3.5 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	27
3.5.1 Elaboração da entrevista	27
3.5.2 Execução e transcrição das entrevistas	28
3.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	28
4 RESULTADOS	30
4.1 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1.1 Seleção	30
4.1.2 Codificação	31
4.2 DISCUSSÃO	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E PARA A INDÚSTRIA	35
5.2 LIMITAÇÕES E AMEAÇAS À VALIDADE	35
5.3 LIÇÕES APRENDIDAS E TRABALHO FUTUROS	36
5.4 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	39
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	40

1 INTRODUÇÃO

O uso das cores como ferramenta de marketing para atrair clientes, mostra-se uma ótima opção para os empreendedores de microempresas, pois as cores podem influenciar no modo como a percebemos, causando diferentes impressões dos ambientes, se tornando assim, ferramentas versáteis, principalmente nos pontos de venda (PDVs).

As cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores, algumas estimulam áreas do cérebro que podem promover excitação ou tranquilidade. Além disso, se combinarem as tonalidades certas, marcas e empresas são facilmente capazes de influenciar e envolver o seu público (VIES, 2014).

Neste sentido, as empresas alimentícias podem, e tiram muito proveito desse método, pois algumas cores podem chamar atenção do cliente, ou até mesmo estimular o apetite, porém não existem muitos estudos sobre como ocorre o processo de escolha das cores em estabelecimentos alimentícios.

Desta forma, esta pesquisa se destinou a realizar um estudo de campo utilizando método de análise qualitativa para coletar e analisar os dados, a fim de identificar quais os processos usados para escolher a cor dos estabelecimentos alimentícios na cidade de Santa Luzia – PB.

Para auxiliar no estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com finalidade de investigar os conceitos envolvidos no trabalho. Um aspecto interessante a ser observado é que não foram encontrados trabalhos diretamente relacionados com esta pesquisa, o que torna a investigação deste processo ainda mais relevante, pois contribui para o crescimento de novas pesquisas para ampliar o conhecimento na área.

Assim, este trabalho está organizado da seguinte forma: No Capítulo 2 é apresentado o referencial teórico. Em seguida, abordamos a metodologia utilizada no Capítulo 3. O Capítulo 4 trata do estudo de campo e o Capítulo 5 discute os resultados encontrados. Por fim, no Capítulo 6 estão as considerações finais do estudo.

1.1 Motivação

O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais – jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes – a fim de proporcionarem estímulos que se fixem adequadamente em nossas mentes (STRUNK, 2007, p.54).

Neste sentido, estabelecimentos alimentícios devem fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a comprar em seu estabelecimento, pois, segundo Farina et al. (2006) o grau de atenção despertado é, na publicidade de marketing e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado, pois as cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam, não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

Diante deste contexto, o auxílio de profissionais de marketing se torna fundamental no processo de escolha da composição de cores nestes estabelecimentos, pois eles irão auxiliar as empresas a identificarem fatores que influenciam o comportamento do consumidor e assim, utilizar estratégias à favor da empresa. Neste contexto, a cor é um destes fatores, pois se utilizada de forma correta, pode trazer grandes benefícios às vendas da empresa (DANGER, 1973).

Assim, este trabalho se baseou na motivação de realizar um estudo de campo que relate como ocorreu o processo de escolha das cores em estabelecimentos alimentícios na região de Santa Luzia-PB, a fim de compreender as estratégias de marketing em relação às cores para beneficiar suas empresas.

1.2 Problema de pesquisa

Segundo Danger (1973, p.15), “explorar a influência das cores no comportamento do consumidor é importante, porém seu estudo não é uma tarefa tão simples: uma cor escolhida de forma errônea pode prejudicar e muito a imagem da empresa”.

Danger (1973) comprova seu pensamento diante da seguinte afirmação: Escolher uma cor ou uma série delas de forma a assegurar que, de alguma forma, contribuam para as vendas é um processo complexo que requer uma boa dose de pesquisa, muito cuidado, conhecimento das condições e necessidades do mercado e, naturalmente, algum conhecimento básico de cor, sendo recomendável o auxílio de um profissional de marketing.

Perante essa conjuntura, este referido trabalho científico levanta o seguinte questionamento: **Como ocorre o processo de escolha no uso das cores no setor alimentício da cidade de Santa Luzia-PB?**

1.3 Justificativa

A justificativa prática da realização desta pesquisa é baseada, principalmente, na concepção de ampliação de conhecimentos do campo estudado na trajetória profissional do pesquisador, bem como os indivíduos envolvidos.

Neste contexto, é percebida uma carência no objeto de estudo em relação à conhecimento sobre o uso correto das cores. Assim, o setor alimentício foi delimitado, pelo fato de termos várias possibilidades de cores a serem usadas de acordo com a familiaridade do seu produto e, por existir um conjunto de empresas neste ramo na localidade proposta que possuem um alto fluxo de cliente.

Em relação à relevância prática deste estudo, ele acrescenta uma nova estratégia de vantagem competitiva às empresas. Além disso, o estudo em questão possui relevância teórica, pois acrescenta conhecimentos sobre a ótica do tema abordado na visão do cenário específico no município de Santa Luzia-PB.

Enquanto sua relevância pessoal, o presente estudo promove o aperfeiçoamento do pesquisador na área estudada, além de ampliar seus conhecimentos empíricos e teóricos trazendo benefícios não só para o âmbito acadêmico, mas também para a formação profissional e pessoal do mesmo.

1.4 Objetivos

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

1.4.1 Objetivo Geral

- Analisar a estratégia utilizada no processo de escolha das cores em empresas do setor alimentício.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar o processo de escolha das cores utilizadas em panificadoras e lanchonetes;
- Discutir estas estratégias de acordo com a teoria existente na literatura.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta uma visão geral sobre o estudo da arte necessário para embasar os conceitos fundamentais para um melhor entendimento da problemática abordada neste trabalho de conclusão de curso. A Seção 2.1. debate os fundamentos do marketing. A Seção 2.2. aborda o comportamento do consumidor e por fim, na Seção 2.3 são apresentados os princípios da cor.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades de lucratividade”.

Além disso, poderemos perceber estas necessidade e conseguir comunicar a solução ao consumidor. Ainda dito por Kotler e Keller (2006, p.8), “os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, e os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização”.

Em relação ao marketing de empresas alimentícias, afirmam Ishimoto e Nacif (2001, p.30), “por serem produtos de demanda primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor, o que leva os setores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investir cada vez mais em publicidade para despertar efetivamente os motivos para a aquisição de seus produtos”.

Desta forma, segundo Ishimoto e Nacif (2001), os produtos alimentícios têm como uma das funções estimular o paladar, e a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu grande poder sugestivo. Torna-se, então evidente o valor das cores, agregado à embalagem, na persuasão do consumidor.

2.2. Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor é de suma importância para as empresas,

pois é de acordo com esse estudo que ela poderá se posicionar estrategicamente em função de suas decisões em todos os setores da empresa, em especial o marketing.

Segundo Teixeira (2010, p.7) “o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, pois permite que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes”.

Dessa forma, percebe-se que para conseguir aumentar as vendas de um produto ou serviço, é necessário mostrar ao cliente que o quê está sendo oferecido suprirá as necessidades dele, por isso é preciso entender como funciona o seu processo de geração de valor, pois, de acordo com Oliveira (2008), é importante que a organização volte seus esforços para o seu público-alvo, tornando-os clientes fiéis à sua marca, pois “é justamente para atender os consumidores que o mercado se segmenta em função de idade, sexo, classe social, enfim, vários fatores relacionados às pessoas, porque não é possível uma só oferta que se ajuste a tantas peculiaridades” (OLIVERA, 2008, p.2),

Para isso é necessário um conhecimento específico de cada tipo de consumidor, pois existem, por exemplo, os consumidores impulsivos, que realizam suas compras impulsivamente (ARAÚJO e RAMOS, 2007, p.2) e os não-impulsivos, que fazem compras conscientes (FISCHER, 1999).

De acordo com Araújo e Ramos (2007, p.2) “A compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, mas, na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens.” Além disso, “com o aumento da produção, característica do sistema industrial, foi possível o fornecimento mais que o necessário”.

Desse modo, entende-se que o consumidor passou a consumir mais do que o necessário para a sua sobrevivência. Com isso o consumidor agora realiza compras sem ter que estudar bastante a sua finalidade.

Segundo Araújo e Ramos (2007) um impulso não é conscientemente planejado, mas emerge imediatamente quando confrontado com certos estímulos bioquímicos e psicológicos. É possível perceber situações de consumo em que a impulsividade emerge um ato de bondade como comprar um presente para um amigo doente, ou pode ainda representar praticidade quando diante de promoções.

Por outro lado, o consumo consciente surge como uma proposta para a libertação do homem da alienação que o norteia e o chamado para um compromisso ético e responsável diante das ações de consumo. O consumo consciente, portanto, representa a trabalhosa tarefa

(trabalhosa diante da alienação que norteia a vida do consumidor) de refletir a ação de consumo para que tais ações sejam tomadas conscientemente (LUNA e ALEXANDRE, 2013).

Percebe-se que, diferentemente da compra por impulso, a compra consciente procura fazer com que o consumidor se liberte das atrações impostas a ele pelas empresas. De acordo com Fisher (1999), a compra planejada é aquela em que o consumidor define previamente o que deseja comprar, levando em conta a disponibilidade dos produtos, preços e condições de pagamento. Geralmente, no momento da compra há procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor.

Ainda segundo Fischer (1999), as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliações das alternativas de compra até a decisão de consumir.

2.3. A Cor

Segundo Pedrosa (2009, p.20), “a cor não tem existência, é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”.

Dessa maneira, podemos relacionar o conceito citado com o que afirma Farina et al (2006, p.1):

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente”.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem. (FARINA et al, 2006, p.2).

Ainda segundo Farina et al (2006), as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

Desse modo, percebe-se que a cor tem grande influência na percepção e interação do ser humano para com as mesmas e, nesse contexto, o projeto irá mostrar como as empresas usam esse fato ao seu favor.

De acordo com Farina et al (2006) o estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, ou seja, percebe-se que a cor deixa de ser simplesmente estética e passa a ser uma poderosa arma para a divulgação e percepção dos produtos para com os seus clientes.

Continuam ainda Farina et al (2006, p.2), “na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes”.

A cor de uma apresentação que pode estar em embalagem, rótulo e logotipo, por exemplo. Ela deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores ‘positivas’ e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos (FARINA et al, 2006).

A partir dessa afirmação, é perceptível que a cor precisa estar, de fato, de acordo com o tipo de produto e cliente, e é necessário que o empresário saiba o que cada uma das cores representa, sendo este fator abordado a seguir.

Neste sentido, o uso das cores tem papel importante no momento de serem utilizadas, conforme descrito em Carvalho (2014).

- **Vermelho:** a mais quente e mais dinâmica cor: ativa, apaixonada e emocional; estimula a energia e pode aumentar a pressão, sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso; incentiva ações e a confiança. Aumenta a paixão e a intensidade. Fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade. **Aplicação estratégica:** Usado em restaurantes para estimular o apetite; Cria um senso de urgência; Frequentemente utilizada em liquidações; Usado para atrair compradores impulsivos.
- **Amarelo:** o mais brilhante e mais energizante entre as cores quentes: é feliz, acolhedor e estimulante; torna as pessoas mais falantes; estimula o otimismo e a esperança. Também ajuda a concentrar a atenção e estimular o intelecto. **Aplicação estratégica:** Usado para prender a atenção nas vitrines das lojas; Mostra clareza; Boa cor para detalhes importantes ou instrução para provocar uma

resposta imediata, também conhecida como Call to Actions;¹ Lembra parada/cuidado (ou cautela).

Exemplo: Uso das cores vermelho e amarelo pela McDonald's.

McDonald's:



Figura 1: Uso das cores: McDonald's.
Fonte: CARVALHO, 2013

- **Azul:** representa calma, confiança e segurança; aumenta a criatividade, contemplação e espiritualidade. **Aplicação estratégica:** Frequentemente utilizado em negócios corporativos porque é produtivo e não invasivo; Cria um senso de segurança e promove a confiança na marca; Diminui o apetite e estimula a produtividade; Associado com água e paz.
- **Laranja:** é uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Também é amigável e convidativa; reflete calor, excitação e entusiasmo. É muito ativo, alegre e sociável; É menos excitante do que o vermelho, mas agradavelmente estimulante. **Aplicação estratégica:** Usado para chamar atenção; Bom para criar Call to Actions como: Compre Agora! Acesso Imediato!; encontrada como sendo a

¹ Call to Actions : Instrução para o público para provocar uma resposta imediata.

preferida por compradores impulsivos; representa uma marca amigável, alegre e confiante.

Exemplo: Uso da cor laranja pela Fanta Laranja.

Fanta Laranja:



Figura 2: Uso das cores: Fanta Laranja.
Fonte: CARVALHO, 2013.

- **Verde:** é uma cor equilibrada e rejuvenescedora, Representa estabilidade e possibilidade; Associada à saúde e à tranquilidade; Representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. Símbolo da fertilidade tem efeito calmante e alivia o stress. **Aplicação estratégica:** Associado com saúde, tranquilidade, natureza, dinheiro e marcas ricas; usado nas lojas para relaxar os clientes; frequentemente usado para promover a questão ambiental.

Exemplo: Uso da cor verde pela Starbucks.

Starbucks:



Figura 3: Uso das cores: Starbucks.
Fonte: CARVALHO, 2013.

- **Roxo:** representa a nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria; É calmante e muitas vezes está relacionada à intuição e à espiritualidade; Estimula a área do cérebro de resolução de problemas e de criatividade. **Aplicação estratégica:** Associado com realeza, sabedoria e respeito; Frequentemente utilizado em produtos de beleza ou anti-idade; Representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.

Em comparação aos resultados de Carvalho com as de Shishiba (2005) verificamos que o vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade.

O amarelo é uma cor fundamental e passa a ideia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz apresenta a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das

cores. Além disso, cores como o magenta, que é uma cor próxima ao violeta/roxo, simbolizam a devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder.

Nesse sentido, percebe-se que ambos os autores listam essas cores com bastante semelhança perante o seus efeitos sobre o consumidor, e que grandes empresas já utilizam desse método. Então, é preciso que os empresários tomem conhecimento de tal forma a utilizar as cores da maneira correta e de acordo com o seus produtos/perfil dos clientes.

3 METODOLOGIA

De acordo com Kaurak et al (2010) a metodologia científica é uma coleção, reunida ao longo de séculos de aperfeiçoamento da ciência, com a contribuição das academias, universidades e cientistas, de pressupostos para realizar e apresentar um trabalho de pesquisa, visando a eficácia deste, de seus resultados, por um lado, e, por outro, proporcionar um padrão reconhecível por outros pesquisadores e pelo público geral.

Além disso, a metodologia consiste no emprego de processos e técnicas usados para a confirmação e validação de uma pesquisa, contribuindo para o desenvolvimento do pensamento científico (PRODANOV, 2013).

Segundo Prodanov e Freitas (2013) ela é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica, pois em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas da pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

Neste sentido, a Seção 3.1 descreve a caracterização da pesquisa e a Seção 3.2 apresenta as etapas da pesquisa. Na Seção 3.3 caracterização do objetivo de estudo. A Seção 3.4 instrumento e procedimentos para a coleta de dados. A Seção 3.5 considerações éticas e a Seção 3.6 procedimentos para a coleta de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

No que se refere à abordagem da pesquisa, a mesma se caracteriza como qualitativa, pois não há presença de dados estatísticos, sendo direcionada aos gerentes ou responsáveis pela empresa, apurando e interpretando os dados através de instrumentos em forma de entrevista.

Como citado por Kaurak et al (2010, p.26) “na pesquisa qualitativa, há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Neste sentido, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa” (KAURAK et al, 2010). Além disso, a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Além disso, o propósito desta pesquisa é classificado como exploratório, pois irá descobrir o que está acontecendo, fazendo com que os entrevistados possam argumentar livremente (KAURAK et al, 2010).

Tomando como base os objetivos propostos, a pesquisa tem objetivo descritivo, pois pretende descrever as características do comércio, por parte da empresa, registrando e analisando os resultados sem os interferir ou manipular.

De acordo com Kaurak et al (2010, p.28) a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. É possível ainda completar a definição com a citação de Prodanov e Freitas (2013, p.52) que afirmam “tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena os dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Pois, procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”.

Já sobre o método da pesquisa, em relação aos procedimentos técnicos a serem utilizados, ela é classificada em estudo de campo, pois se trata de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (MORESI, 2003)

Além disso, segundo Moresi (2003) este tipo de pesquisa pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Ela não pretende isolar as variáveis, mas sim perceber estudar as empresas no segmento de alimentação, analisando e comparando os seus resultados, pois ela “caracteriza as investigações em que para além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, são coletados os dados junto às pessoas” (FONSECA, 2002, p.32).

Além disso, trata-se de uma metodologia de enfoque qualitativo, onde há a presença de dados de campo, sem uma estruturação formal do método de pesquisa (VILLARES e NAKANO, 2000).

3.2 Etapas da pesquisa

Conforme dizem Prodanov e Freitas (2013, p. 113), “a análise qualitativa é menos formal do que a quantitativa, pois, nesta última, seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples”.

Ainda seguindo este pensamento, a análise qualitativa depende de muitos fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Entretanto, é possível definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolvem a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 113). Assim, esta pesquisa seguiu as seguintes etapas:

1. **Coleta de dados:** quando o pesquisador vai ao campo com o instrumento de pesquisa para realizar o levantamento de dados a serem analisados.
2. **Seleção dos dados:** momento após a captação dos dados, nessa fase é realizada a escolha dos dados mais relevante obtidos, de forma a filtrar as informações necessárias.
3. **Categorização:** realizar a classificação sistemática de codificação que dispõe os dados de forma lógica e sequencial, constituindo uma redação clara e coerente, onde se atribui significado ao que foi decodificado.
4. **Interpretação:** nesta etapa, ocorre a reflexão do pesquisador sobre os dados, para relacionar o que está sendo dito pelo entrevistado.
5. **Discussão:** momento onde se é descrito todos os dados, de maneira organizada e sistemática, e com os comentários necessários que venham a acontecer valor à pesquisa.

3.3 Contexto da pesquisa

Um ponto importante no planejamento de um estudo de campo é a definição do objeto de estudo. Desse modo, a pesquisa utilizou uma amostra selecionada por acessibilidade ou comodidade, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98), “constituem o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo são destituídas de qualquer rigor estatístico”.

O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. Desta forma, esse tipo de amostragem é aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Neste sentido, esta pesquisa foi desenvolvida no contexto de 04 empresas alimentícias na cidade de Santa Luzia – PB. De forma a preservar a identidade das empresas, foram utilizados os códigos de referência conforme descritos na Tabela 1.

Tabela 1: Relação entre empresa e gerente.

Nome da empresa	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Nome do proprietário	P001	P002	P003	P004

Fonte: Elaboração própria.

A “empresa A” foi criada em 2008 e possui como missão e visão: “Oferecer produtos de qualidade para a região; Tornar-se a melhor panificadora da cidade”. A “empresa B” foi criada em 1999 e possui como missão e visão: “Servir alimentos de alta qualidade em um ambiente aconchegante buscando diferenciar-se das demais concorrentes regionais nesse quesito; Conseguir expandir nossa marca às cidades próximas com filiais, sempre buscando diferenciar-se das demais na qualidade dos alimentos”.

A “empresa C” foi criada em 2011 e não possui missão nem visão definidas pelo gerente. Por fim a “empresa D”, criada em 2014 e possui como missão e visão: “Entregar salgados caseiros de diversos sabores, gostosos e de qualidade com o diferencial que aceitamos encomenda e entregamos em casa; Ser reconhecido em Santa Luzia, para que quando alguém falar em salgadinhos lembre-se de nós”.

Neste contexto, é importante citar que no momento da realização das entrevistas, nenhuma das empresas tinha missão ou visão elaborada formalmente, porém todas, com exceção da “empresa C” que preferiu não elaborar, ao receber orientações do entrevistador conseguiram elaborar tais princípios, provando que, mesmo sem conhecimento teórico, já tinham ideia do que queriam ao abrir a empresa e aonde pretendiam chegar.

3.4 Seleção do objeto de estudo

A escolha do objeto de estudo ocorreu por meio de acessibilidade (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98). Esta técnica é a mais conveniente a esta pesquisa, já que o pesquisador apenas considerou, à primeira vista, o fluxo de clientes dos estabelecimentos, as cores da fachada, dos produtos e objetos visíveis, optando por escolher aquelas que são mais populares e que convenham a seu tipo de alimento oferecido, por exemplo, cores que deixem a entender que o responsável já tinha conhecimento da influência das cores, ou em caso contrário, onde as cores estejam fora do padrão já conhecido para o determinado tipo de alimento.

Além disso, a pesquisa tem a intenção de apurar informações suficientes para cumprir com seus objetivos (geral e específicos), com isso, esta pesquisa entrevistou uma quantidade

de sujeitos necessários para enriquecer o trabalho com diversas informações de importância sobre o tema abordado, a fim de analisar o processo de escolha das cores aplicadas nos estabelecimentos.

3.5 Procedimentos para coleta de dados

O recolhimento das informações desta pesquisa utilizou o meio de entrevistas semi-estruturadas, pois segundo Merriam (2009, p.2), “refere-se a uma situação na qual o entrevistador formula um conjunto preestabelecido de questões, com uma determinada ordem, partindo de um roteiro de perguntas suficientemente flexível para alterar a sua ordem, eliminar algumas ou incluir outras”.

Com isso, as perguntas são elaboradas a fim de proporcionar que o sujeito possa ter ideia de como falar sobre o assunto abordado. O mesmo roteiro de entrevista é utilizado em todas as empresas consultadas, caso seja encontrada alguma empresa com bastante particularidade em algum quesito, que se trate da estratégia do uso de suas cores, poderá ser feito algumas perguntas a mais em forma de entrevista informal.

Segundo Gil (1999, p.111), “o que se pretende com entrevistas deste tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado”. No caso, com o intuito de enriquecer as informações do projeto.

Desta forma, esta pesquisa utilizou a entrevista como instrumento para coletar dados. Inicialmente, foram elaboradas as perguntas com base na questão de pesquisa e objetivos de estudo. Em seguida, foram escolhidas quais empresas seriam entrevistadas. Esta decisão tomou como base tanto o fato da popularidade destas empresas na cidade, bem como o fato de possuírem um alto fluxo de clientes que frequentam estes estabelecimentos.

Esta etapa de coleta dos dados teve duração de 17 dias, iniciando em 23 de abril 2015 e sendo finalizada em 09 de maio 2015. Para realizar a coleta, inicialmente foi elaborado o roteiro de entrevista e em seguida, o pesquisador foi a capo realizá-las. Para isso, inicialmente foram realizados a fase de elaboração da entrevista, execução das entrevistas e a transcrição dos dados coletados.

3.5.1 Elaboração da entrevista

Inicialmente foram elaboradas as perguntas que iriam compor o roteiro de entrevista que foi

utilizado (APÊNDICE B). Inicialmente, o roteiro foi elaborado com algumas perguntas para identificar missão e visão da empresa, além de identificar o responsável por escolher as cores da empresa. A partir disso, foram elaboradas perguntas que proporcionassem aos entrevistados falar livremente sobre o tema abordado nesta pesquisa. O roteiro finalizado foi o mesmo utilizado em todas as entrevistas feitas neste estudo.

3.5.2 Execução e transcrição das Entrevistas

Foram realizadas 04 entrevistas com base em no roteiro disponibilizado no APÊNDICE B. Neste sentido, o pesquisador seguiu até as empresas, onde foi atendido diretamente pelo gerente/proprietário. Neste momento, foi explicado o propósito geral da pesquisa e perguntado se os mesmos concordaram em participar da mesma.

Em todos os casos, os proprietários aceitaram participar e as entrevistas e elas ocorreram no próprio balcão de atendimento ao cliente de cada uma das empresas. Antes de dar início as perguntas do roteiro, foi pedida a permissão para gravar a entrevista, com o intuito de facilitar o pesquisador a transcrevê-las, mais uma vez, contou-se com a compreensão dos entrevistados, que aceitaram a gravação.

Para auxiliar este processo, foi utilizado aparelho celular para gravar as entrevistas. Após o término de cada entrevista, foi mostrado ao entrevistado o encerramento da gravação e prestada a gratidão por ter colaborado com a participação. Ao final, gerou-se um total de 16min06seg de gravação.

Após finalizadas as entrevistas, o pesquisador seguiu para a fase de transcrição dos áudios. Este processo contou com o auxílio do Microsoft Word e totalizou em 05 páginas de transcrição.

3.6 Considerações éticas

Para este estudo, foi realizado o esclarecimento aos participantes sobre o propósito e privacidade/sigilo das informações. Além disso, da identidade dos participantes, bem como a voluntariedade da participação dos mesmos também foram tratadas de forma sigilosa.

Para isso, foi usado como base o Termo de Consentimento de Livre Esclarecimento (TCLE), seguindo a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Os esclarecimento e

consentimento foram realizados verbalmente e devidamente gravados com a permissão dos participantes (APÊNDICE A).

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta o núcleo dos resultados encontrados durante a análise dos dados coletados nesta pesquisa de campo.

4.1 Análise dos dados

Após a fase de coleta e transcrição dos dados das entrevistas, esta pesquisa iniciou o processo de análise, utilizando as técnicas de seleção e codificação, que, segundo Merriam (2009, p.2) são caracterizadas como etapas de uma pesquisa qualitativa básica.

Para auxiliar nesta análise foram utilizadas planilhas do Microsoft Excel, não com o intuito de gerar dados quantitativos, mas somente para organizar as perguntas e suas segmentações. Neste sentido, para organizar os dados coletados, conceitos iniciais e subsequentes categorias que foram identificadas com a rotulação dos trechos das transcrições, utilizou-se uma hierarquia a fim de agrupar os textos em forma de códigos à medida que surgiam.

4.1.1 Seleção

Nesta etapa, o texto de todas as entrevistas foram cuidadosamente lidas e marcadas as partes principais dos textos e relacionados a um determinado tipo de palavra que serviu como “**código**” (Figura 4). Neste sentido, todas as partes dos textos das entrevistas que fossem relacionadas a um mesmo fator, foram agrupadas nestes códigos.

Após a fase de coleta e transcrição dos dados das entrevistas, esta pesquisa iniciou o processo de análise, utilizando as técnicas de seleção e codificação, que, segundo Merriam (2009, p.2) são caracterizadas como etapas de uma pesquisa qualitativa básica.

Neste sentido, visou-se organizar os dados coletados, primeiramente com a pergunta, depois a transcrição exata sobre o que o entrevistado falou, a partir daí eliminou-se os trechos da fala que não eram condizentes com a pesquisa, restando apenas as palavras-chave que por sua vez deram origem a pré-códigos que se transformaram em códigos, conforme ilustra a Figura 6.

			Texto cortado	pré-código	código
Q5	Qual o processo você utilizou para escolher as cores do seu comércio?	<i>Panificadora, é ideal que seja clara, pois onde bater fica sujo, se você ver que está todo sujo, pode ver que já está representando a necessidade de uma pintura, ta entendendo como é que é?, porque sujou ai a gente está vendo... é isso que representa. Se você chegar aqui e ver que está manchado ai isso já representa que já está precisando limpar este local.</i>	Panificadora, é ideal que seja clara	Fato baseado na experiência/vivência	experiência
			Se você chegar aqui e ver que está manchado ai isso já representa que já está precisando limpar este local.	pintar quando está sujo	limpeza

Figura 4: Seleção das palavras-chave e criação dos códigos.
Fonte: Elaboração própria.

4.1.2 Codificação

Após a fase de seleção, todos os códigos foram avaliados e aqueles com mesmo sentido relacionados com uma categoria maior que representasse o sentido de cada código existente. Conforme ilustra a Figura 5:

código	categoria
limpeza	Representação da cor
fome	
ausência de representação	
atenção	
experiência	Processo de escolha
pesquisa	
patrocínio	
reprodução	

Figura 5: Agrupamento dos códigos e suas determinadas categorias.
Fonte: Elaboração própria.

No total foram gerados 12 códigos que foram: proprietário, patrocinador, limpeza, fome, indefinição, atenção, experiência, pesquisa, patrocínio, reprodução, ambiente físico,

divulgação. Que ao serem agrupados geraram as categorias: responsabilidade de escolha, representação da cor, processo de escolha e aplicação da cor no ambiente. Que representariam respectivamente, quem foi o responsável pela escolha da cor aplicada na empresa, o que aquela cor representa para quem a escolheu, como ele chegou a conclusão que era a melhor cor a ser usada e aonde estão usando aquelas cores na sua empresa.

Além disso, para manter o sigilo da identidade dos participantes, durante as transcrições, utilizou-se um código para cada entrevista, por exemplo, **P001** para identificar o proprietário e **Empresa_A**, para identificar a empresa investigada.

4.2 Interpretação e Discussão

A escolha das cores das empresas alimentícias entrevistadas é feita, na maioria das vezes, pelo gerente. Estes, que por sua vez, são os proprietários das empresas estudadas. Entretanto, foi identificado que em uma das empresas o gerente/proprietário não foi o responsável direto por escolher a cor do seu estabelecimento, pois ele recebe patrocínio e faz uso das cores que seu patrocinador utiliza.

Sobre a questão de pesquisa deste trabalho, a cerca do processo de escolha para utilizar estas cores, o estudo apontou fatores diferentes para cada uma das empresas. A “empresa A” escolheu a suas cores visando facilitar a limpeza e trazer um clima aconchegante aos clientes. A “empresa B” foi a única que teve algum tipo de pesquisa bibliográfica que embasasse o proprietário sobre o significado das cores em relação à área alimentícia. Esta pesquisa proporcionou a decisão de escolha conforme as orientações da pesquisa.

Em relação à “empresa C”, este trabalho identificou uma falta de processo de decisão de escolha das cores para seu estabelecimento, de forma que o proprietário resolveu aceitar um patrocínio, o qual ganhava a pintura externa do estabelecimento com as cores da empresa patrocinadora. Portanto, também não participou do processo de escolha da cor que seria utilizada.

Por fim, sobre a “empresa D”, identificou-se que houve um processo de decisão do uso das cores do seu estabelecimento, com base nas cores usadas em empresas maiores, já bem sucedidas, e também com uma pequena pesquisa de mercado elaborada com os seus conhecidos.

Em relação ao objetivo geral da pesquisa em analisar a escolha das cores como estratégia de marketing, identificou-se que os proprietários utilizam as cores das suas

empresas no ambiente interno, de forma que as cores façam representação do estabelecimento, como por exemplo, cores aplicadas na fachada dos estabelecimentos, no fardamento dos funcionários, nas paredes, cardápios, recipientes e cartões. Além disso, também identificou-se que alguns dos proprietários realizam o processo de divulgação da empresa em redes sociais e em calendários que são distribuídos na sociedade.

Além dos fatores apresentados até o momento, esta pesquisa identificou que a cor aplicada em cada um dos estabelecimentos possui um significado particular para os proprietários. Entre estes fatores identificados foram: **“limpeza”, “fome”, “atenção” e “ausência de representação”**.

Neste contexto, em relação aos objetivos específicos deste trabalho, quando é traçado um paralelo desta representação pessoal, com a representação literária, consegue-se verificar que estes resultados não se equipararam muito com os dados bibliográficos, pois recursos como a **limpeza**, de acordo com Carvalho (2014), não possuem papel direto das cores sobre o ponto de vista de marketing, mas sim, uma facilidade para os que vão limpar a empresa.

Apesar disso, o proprietário acredita que o uso das cores claras neste estabelecimento leva aconchego ao cliente o que, do ponto de vista do marketing, ambiente limpo e aconchegante são fatores de grande influência.

Em relação à representação da cor para **fome**, dita por Carvalho (2014), verifica-se que cores quentes possuem um para trazer a impressão cognitiva do cérebro este interesse. Entretanto, o foco deste estudo não se direciona a este tipo de investigação. Entretanto, do ponto e vista de marketing, esta mesma empresa acredita que a cor forte, segundo Carvalho (2014), proporciona o despertar da **atenção** do cliente, fator este que realmente corresponde com estratégia de marketing.

A pesquisa também apontou que mesmo sem ter conhecimento bibliográfico, uma das empresas acertou em se basear nas cores de empresas maiores, pois, do ponto de vista do marketing, empresas já bem sucedidas possuem um destaque social e conseguiu um padrão que já é destaque pode vir a atrair **atenção** dos clientes com o uso da cor.

Por fim, a pesquisa identificou que uma das empresas recebeu suas cores por meio de patrocínio e devido a este fato, as cores utilizadas **não fazem representação** clara do que é comercializado no estabelecimento.

De acordo com o descrito até o momento, as empresas estudadas, de alguma forma, tiveram preocupações com a utilização das cores nos seus estabelecimentos, por mais que não tenham um conhecimento aprofundado sobre, sabiam que determinadas cores trariam

facilidades e benefícios as suas empresas. Além disso, todas as empresas acertaram algum aspecto da cor, como o de chamar atenção ou se sentir acolhido, seja de forma planejada ou mesmo por acaso.

Com isso, foi identificado que mesmo sem um conhecimento teórico, de forma geral, as empresas estudadas, tinham conhecimento sobre as cores, notou-se que apenas uma das empresas, a empresa B, teve acesso à informação sobre as cores, serviu como base e foi estudada antes de abrir a empresa.

Dessa forma, compreende-se que a utilização das cores como ferramenta de marketing é sim de grande importância para as empresas, não é obrigatória, pois a empresa pode se destacar por diversos tipos de estratégia, porém o uso correto das cores com certeza é uma ferramenta a mais que o empreendedor pode utilizar a seu favor, por isso, é preciso dar atenção a essa estratégia, estudando sempre as melhores cores a se usar no seu segmento e acompanhar o desenvolvimento nessa área que ainda tende muito a crescer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta na Seção 6.1 as principais contribuições da pesquisa para a área acadêmica, bem como para a indústria. Além disso, na Seção 6.2 são apresentadas as limitações encontradas durante o desenvolvimento do estudo e as ameaças à validade do mesmo. Além disso, a Seção 6.3 apresenta as lições aprendidas e as perspectivas de trabalhos futuros. Por fim, a Seção 6.4 apresenta as conclusões.

5.1 Contribuições acadêmicas e para a indústria

A contribuição central desta pesquisa é a descrição, baseada em metodologia qualitativa, acerca do processo de escolha das cores nos estabelecimentos alimentícios pesquisados. Em relação à indústria, é proporcionada uma reflexão sobre o processo que levou os proprietários a fazer a escolha das cores que eles utilizam em suas empresas. Em relação à academia, este trabalho contribui de forma a disponibilizar um roteiro de entrevista, além do termo de esclarecimento que podem ser utilizados em pesquisas futuras.

5.2 Limitações e ameaças à validade

A pesquisa possui uma limitação acerca do difícil acesso às demais empresas alimentícias da cidade, tornando a investigação restrita a 04 empresas. Com isso, há ameaça a validade sobre a possibilidade de gerar um modelo de processos de escolha das cores para empresas de alimentos.

Outra limitação apontada faz referência à fidelização de consumidores nas empresas estudadas, pois o estudo não teve tempo de entrevistar uma amostra de consumidores. Dessa forma, os dados mostram a estratégia de marketing para atrair o consumidor, do ponto de vista apenas dos proprietários. Não sendo possível afirmar que esta estratégia é a chave para a fidelização destes clientes.

Além disso, mesmo se tratando de dados válidos para caracterização da população entrevistada, não é possível, no momento, afirmar que o processo de escolha das cores que foram identificados é passível de generalização para as demais empresas da região.

5.3 Lições aprendidas e trabalho futuros

As lições aprendidas nesta pesquisa fazem referência à execução das entrevistas, pois, notou-se que todos os entrevistados tiveram dificuldades para entender termos técnicos da área da administração. Mesmo estes termos não sendo complexos, trouxeram esse contratempo, no qual foi preciso interromper a entrevista para explicar conceitos e até mesmo auxiliar alguns empresários a formularem a visão e missão de duas empresas. Para próximas pesquisas, haverá a precaução de simplificar os termos, ou até mesmo explicá-los antes de dar início a entrevista.

Em relação às perspectivas de trabalhos futuros, poderão ser realizadas entrevistas nas demais empresas da região a fim de traçar por completo o processo de escolha das cores nas empresas de ramo alimentício da cidade de Santa Luzia. Além disso, com base nesta ampliação, poderão ser realizadas análises mais profundas sobre a influência deste processo de escolha das cores na influência na fidelização dos consumidores.

5.4 Conclusão

Para este trabalho, no que se refere à questão de pesquisa, percebe-se que foram utilizados diferentes tipos de processos de escolha das cores nos estabelecimentos estudados. Entre eles, métodos como a “**experiência**” do proprietário ao associar tais cores ao seu tipo de mercado. Além disso, foi identificada a existência de “**pesquisa**” do significado das cores para alimentos. Ressaltando que este é um método muito importante, pois serve para nortear os empresários sobre a aplicação correta da cor no estabelecimento, de forma a fornecer conhecimento ao proprietário.

Outro processo de escolha das cores identificado foi o “**patrocínio**”. Aqui, verifica-se que o empresário teve seus motivos pessoais para apenas aceitar as cores que o patrocinador disponibilizasse. Além disso, identifica-se que existe um processo de escolha por meio da “**reprodução**” de outras cores aplicadas em empresas maiores. Neste sentido, o proprietário procurou repetir o acerto das mesmas, tendo em vista as chances de dar certo para a sua empresa também, mesmo sem saber o que aquela cor significa.

Por fim, concluí-se que os objetivos traçados nesta pesquisa foram alcançados, pois identificou-se e analisou-se a estratégia da escolha das cores, além de traçar uma discussão acerca destas estratégias de acordo com a teoria existente na literatura.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento De Compra Por Impulso Em Shopping Centers: Pesquisa Com Consumidores De Brasília-DF e Natal-RN. IN: XXXI ENCONTRO DA ANPAD. 2007. Rio de Janeiro-RJ
- DANGER, E. P. 1973. **A cor na comunicação**. Forum editora. Rio de Janeiro-RJ.
- DIAS, F. N.M. **O Impacto do crescimento de equipes de software nos fatores individuais e no processo de grupo: Um estudo de caso**. 2013. Dissertação (Mestrado em ciência da computação) Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. 2006. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blücher. 5ª edição – revista ampliada. São Paulo – SP.
- FISHER, Roger; URY, William. **Como chegar ao sim**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1999.
- FONSCECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa qualitativa**. 2002. (Especialização) Universidade Estadual do Ceará.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. 2009. **Métodos de pesquisa**. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- GIL, A. C. 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas. 6ª Edição. São Paulo-SP.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil Alimentos, ano II, n. 11, 2001.
- KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. 2010. **Metodologia de pesquisa: um guia prático**. Editora Via Litterarum. Itambul- BA.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2006. **Administração de Marketing**. A Bíblia do marketing. Editora Pearson – Prentice Hall. 12ª Edição. São Paulo-SP.
- LUNA, E. M.; ALEXANDRE, M. C. M. Consumo consciente e a resposta a crise do capitalismo: Análise do consumo consciente a partir da abordagem Marxista. I SEMANA DE ECONOMIA POLÍTICA – SEP, 2013. Ceará. **Anais...**Ceará: UFC-UECE, 2013.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: a Guide to Design and Implementation**. 2. ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.
- MISSIO, M.; KOHL, A. **Compra por impulso e a compra planejada: a responsabilidade do endividamento**. Atos do congresso responsabilidade e reciprocidade. Fundação Antonio Meneghetti & Faculdade Antonio Meneghetti – Recanto Maestro, 2011.
- MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa**. 2003. (pós-graduação). Universidade Católica de Brasília.

OLIVEIRA, F. F. 2008. **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**. In: Turismo em Análise. Florianópolis-SC.

PEDROSA, I. 2009. **Da cor à cor inexistente**. Editora Senac. 10ª Edição.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. 2013. **Metodologia do trabalho científico**. Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo – ASPEUR Universidade Feevale. Novo Hamburgo – RGS. 2ª Edição.

SHISHIBA, R. J. **A influência das cores no comportamento do consumidor**. 2005. (Bacharelado em Administração). Universidade de São Paulo.

STRUNK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, J. C. I. 2010. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação. Instituto a vez do mestre. Rio de Janeiro – RJ.

VILLARES, R. M.; NAKANO, D. N. **Produção científica: Um levantamento dos anais e tipos de pesquisa**. ABREPO. 2000. Rio de Janeiro.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

<NOME DO GERENTE>, para concluir o curso e obter o título de bacharel em Administração, estou realizando uma pesquisa acadêmica para entender como o comércio de alimentos de Santa Luzia realiza a escolha das cores para seus estabelecimentos. Sua participação é voluntária e os dados serão tratados com sigilo. Utilizarei apenas o resultado final da entrevista no trabalho de conclusão de curso. Neste caso, você concorda em participar da entrevista e concorda que ela seja gravada?.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a visão e missão da sua empresa?
2. Quem foi o fundador da empresa?
3. Há quanto tempo vocês estão no mercado?

4. Quem foi o responsável pela seleção de cores em uso na empresa? Por quê?

INVESTIGAR: Se foi proprietário ou se teve alguma ajuda profissional? Além disso, verificar porque foi esta a pessoa que escolheu a cor.

5. Qual o processo utilizado para escolher as cores do seu comércio?

INVESTIGAR: com base em que as cores foram escolhidas. Por exemplo, Se foi alguém sem conhecimento técnico, como esta pessoa escolheu as cores, era porque gostava das cores? Viu em alguma loja grande? Estudou sobre a influencia das cores para o seu tipo de marketing na empresa? Se foi alguém com conhecimento técnico, analisar como esta pessoa escolheu as cores.

t

6. O que representa cada uma destas cores para você?

INVESTIGAR: Se ele tem consciência da representação de cada cor ou não

7. Na sua empresa, onde você utiliza estas cores?

INVESTIGAR: se usa em logomarca, se usa personalizados, fardamento.

8. Em sua opinião, qual a importância destas cores para diferencial competitivo do seu comercio na cidade?

INVESTIGAR: se ele acha que as cores influenciam para “destacar” a empresa no marketing comercial

9. Você acha que estas cores influenciam o consumidor a comprar aqui? Por quê?

INVESTIGAR: se ele acha que as cores influenciam para fidelizar clientes através do marketing de cores, apenas. Sem pensar em divulgação. Apenas pelo uso das cores.