

A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE A PSICOLOGIA DAS CORES NO POSICIONAMENTO DE MARCAS NO VAREJO DE ITAMARAJU-BA

Emanuelly Santos Silva¹

Gustavo Souza de Melo²

Emanuel Vieira Pinto³

RESUMO: O presente estudo aborda o tema: A Percepção dos Gestores sobre a Psicologia das Cores no Posicionamento de Marcas no Varejo de Itamaraju-BA. O problema central desta pesquisa reside na lacuna entre a prática de criação de marcas no varejo de Itamaraju e os conhecimentos consolidados sobre o processamento subconsciente das informações visuais. Embora os comerciantes reconheçam a importância da identidade visual, suas escolhas ainda se baseiam em critérios intuitivos ou subjetivos, ignorando que a cor é um estímulo biológico capaz de determinar atração ou repulsa imediata. O objetivo geral é analisar a percepção dos gestores locais sobre as influências do neuromarketing e da psicologia das cores no posicionamento das marcas locais. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil dos gestores, mensurar a percepção de relevância cromática, mapear intenções subjetivas, verificar o uso de critérios técnicos e avaliar a predisposição para modificações estratégicas. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa, combinando pesquisa bibliográfica fundamentada em autores como Eva Heller e Martin Lindstrom com uma pesquisa de campo realizada via questionário eletrônico aplicado a 60 empreendedores locais. Os dados foram tratados por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva. Os resultados revelaram um perfil de gestores jovens (25-35 anos) e escolarizados, com alta percepção de relevância das cores (62%), porém com baixa aplicação técnica, predominando escolhas empíricas e intuitivas. Diagnosticou-se uma carência de consultoria especializada na região, contrastada por uma elevada prontidão para mudança (85%), indicando que o mercado é receptivo a inovações tecnológicas, como o uso de Inteligência Artificial para otimização do branding. Conclui-se que a transição do empirismo para critérios neurocientíficos é fundamental para fortalecer a comunicação visual e o posicionamento estratégico do varejo regional.

1

Palavras-chave: Neuromarketing. Psicologia das Cores. Decisão de Compra. Itamaraju-BA.

¹Acadêmica do curso de Administração da FACISA-BA, artigo que serve como critérios de conclusão de curso.

²Professor Orientador, mestre em Matemática pela UESC-BA.

³Professor Orientador, FACISA.

INTRODUÇÃO

A complexidade do cenário mercadológico contemporâneo exige que as organizações transcendam as abordagens tradicionais de marketing, incorporando modelos que considerem os processos biológicos e subconscientes que regem a tomada de decisão humana. Em Itamaraju, município localizado no extremo sul da Bahia, observa-se um setor comercial diversificado e competitivo, onde microempreendedores e pequenas empresas atuam como pilares da economia regional. Nesse contexto, compreender como os estímulos visuais, especialmente as cores, influenciam o comportamento do consumidor torna-se um fator estratégico para a sobrevivência e expansão dos negócios locais.

O problema central desta pesquisa reside na lacuna entre a prática de criação de marcas no varejo de Itamaraju e os conhecimentos consolidados sobre o processamento subconsciente das informações visuais. Embora os comerciantes reconheçam a importância da identidade visual, suas escolhas ainda se baseiam em critérios intuitivos ou subjetivos, ignorando que a cor é um estímulo biológico capaz de determinar atração ou repulsa imediata. Essa ausência de rigor técnico compromete o posicionamento estratégico das marcas e pode gerar ineficiência nos investimentos em marketing, especialmente em um ambiente de crescente concorrência.

Diante dessa problemática, formula-se a seguinte questão norteadora: de que maneira a ausência de embasamento técnico em neuromarketing e psicologia das cores nas decisões de identidade visual dos comerciantes de Itamaraju compromete o posicionamento estratégico das marcas locais e em que medida a introdução de critérios neurocientíficos pode otimizar a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores da região?

O objetivo geral é analisar a percepção dos gestores locais sobre as influências do neuromarketing e da psicologia das cores no posicionamento das marcas locais, no município de Itamaraju, propondo diretrizes baseadas em evidências científicas para o fortalecimento da comunicação visual do comércio local. Como objetivos específicos, busca-se identificar o perfil demográfico e comercial dos gestores, mensurar a percepção da relevância das cores, mapear as intenções subjetivas na escolha cromática, verificar o uso de critérios técnicos ou consultorias especializadas, avaliar a predisposição para modificações nas marcas e propor recomendações estratégicas fundamentadas na literatura de neuromarketing.

Metodologicamente, o estudo será conduzido em caráter exploratório, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A etapa bibliográfica reunirá contribuições teóricas

de autores como Eva Heller, Martin Lindstrom e Roger Dooley, que discutem a relação entre cores, emoções e comportamento do consumidor. A etapa de campo será realizada por meio de questionário eletrônico elaborado no Google Formulários, aplicado a 60 comerciantes locais, permitindo a coleta de dados quantitativos e qualitativos sobre suas percepções e práticas relacionadas à psicologia das cores.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e quantitativa, adotando a metodologia exploratória, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A escolha por esse desenho metodológico justifica-se pela necessidade de compreender um fenômeno ainda pouco investigado no contexto regional: a percepção e aplicação da psicologia das cores pelos empreendedores de Itamaraju. A abordagem exploratória permite levantar informações iniciais, identificar variáveis relevantes e construir hipóteses que servirão de base para estudos futuros.

A etapa inicial consistiu na pesquisa bibliográfica, realizada por meio do levantamento de fontes secundárias em bases de dados como Google Acadêmico e SciELO, priorizando publicações dos últimos cinco anos. Essa etapa foi fundamental para reunir e sistematizar contribuições teóricas sobre neuromarketing e psicologia das cores, oferecendo suporte conceitual para a análise dos dados coletados em campo. Como destaca Gil:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (Gil, 2002, p. 44)

Posteriormente, executou-se a pesquisa de campo, definida como a coleta de dados diretamente com os atores sociais envolvidos no fenômeno estudado. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, elaborado em formulários eletrônicos (Google Formulários), aplicado a uma amostra de 60 empreendedores locais, selecionados de forma aleatória estratificada, de modo a contemplar diferentes setores da economia urbana, como comércio e serviços. Essa estratégia garantiu maior alcance, praticidade e anonimato dos participantes, além de permitir a sistematização das respostas em formatos quantitativos e qualitativos.

A pesquisa exploratória, segundo Gil , é essencial em contextos nos quais há necessidade de compreender fenômenos emergentes ou pouco investigados:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (Gil, 2002, p. 41)

Os dados obtidos foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011) para as questões abertas, permitindo a categorização e interpretação qualitativa dos discursos, e por meio da estatística descritiva para as questões fechadas, possibilitando a mensuração de frequências absolutas e relativas. Essa combinação metodológica assegurou uma visão holística das práticas empreendedoras em Itamaraju, articulando percepções subjetivas com métricas objetivas.

De acordo com Marconi e Lakatos , a pesquisa de campo é definida como:

Aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.(Marconi e Lakatos, 2003, p. 186)

Assim, a aplicação de formulários eletrônicos mostrou-se adequada para captar o pensamento dos empreendedores locais, fortalecendo a validade científica da investigação e permitindo a integração entre teoria e prática.

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e quantitativa, adotando a metodologia exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com 60 empreendedores na cidade de Itamaraju.

A etapa inicial consistiu na pesquisa bibliográfica, realizada por meio do levantamento de fontes secundárias em bases de dados como Google Acadêmico e Scielo, focando em publicações dos últimos cinco anos. Posteriormente, executou-se a pesquisa de campo, que é definida como a coleta de dados diretamente com os atores sociais envolvidos no fenômeno estudado.

O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado aplicado a uma amostra de 60 empreendedores locais, selecionados de forma aleatória estratificada, visando cobrir diferentes setores da economia urbana (comércio e serviços). Os dados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo para as questões abertas e estatística descritiva para as questões fechadas, permitindo uma visão holística das práticas empreendedoras em Itamaraju.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A fundamentação teórica desta investigação percorre a evolução da ciência cromática, partindo de bases físicas e subjetivas até alcançar a aplicação estratégica no comportamento do consumidor e no fortalecimento das marcas no varejo regional. A análise integra conceitos históricos e neurocientíficos para explicar como estímulos visuais moldam percepções. O objetivo é fundamentar como a transição do empirismo para critérios técnicos pode otimizar o posicionamento das empresas em Itamaraju-BA.

3.1 Evolução Histórica e Ciência das Cores

O estudo da cor transcende a mera estética decorativa, consolidando-se como um campo de investigação científica essencial para a compreensão da percepção humana e do comportamento de consumo. Historicamente, a transição de uma visão puramente física para uma abordagem psicológica permitiu que o design e o marketing utilizassem o espectro cromático como uma ferramenta estratégica de comunicação. Conforme proposto nesta análise, a Evolução Histórica e Ciência das Cores, revela que a luz e o pigmento operam em dimensões que afetam tanto o sistema fisiológico quanto o repertório emocional do indivíduo.

No cenário do varejo contemporâneo, especialmente em contextos regionais como o de Itamaraju, compreender essa dualidade, a precisão óptica e a subjetividade interpretativa, é decisivo para a construção de marcas resilientes. A cor atua como o primeiro ponto de contato entre o produto e o cliente, operando em um nível pré-cognitivo que influencia a tomada de decisão antes mesmo do processamento racional de informações sobre preço ou utilidade.

A fundamentação teórica acerca da cor exige uma incursão nas bases da física clássica e na fenomenologia da percepção. A compreensão das cores como fenômeno científico consolidou-se com Isaac Newton, que em 1704 demonstrou que a luz branca é composta por cores visíveis ao passar por um prisma. A óptica newtoniana forneceu a métrica necessária para quantificar a luz, transformando o que era místico em dado empírico.

Sobre o legado de Newton para a ciência moderna, Moreno (2020) assevera:

A contribuição de Newton foi fundamental para desmistificar a natureza da luz. Ao decompor o espectro solar, ele não apenas fundou a óptica física, mas também estabeleceu os parâmetros que permitem, hoje, a reprodução precisa de cores em dispositivos digitais e processos industriais. Para o campo da percepção, isso significa reconhecer que a cor existe como frequência vibratória independente da vontade humana, sendo um dado físico que o aparato ocular captura de forma objetiva (MORENO, 2020, p. 45).

Essa descoberta é fundamental para o varejo, pois prova que a cor é, antes de tudo, um estímulo físico real que atinge os olhos do consumidor antes de qualquer interpretação racional. No entanto, a ciência da cor não se esgota na medição do comprimento de onda. Diferente da visão mecanicista de Newton, Johann Wolfgang von Goethe enfatizou, em 1810, a experiência subjetiva e emocional da cor.

A perspectiva fenomenológica de Goethe introduz a variável humana no sistema, onde o observador é parte integrante do fenômeno cromático. Segundo Kops (2019):

Ao contrário da abordagem puramente quantitativa de Newton, Goethe propôs que a cor nasce da interação entre a luz e a escuridão, mediada pelo olho humano. Sua teoria das cores é, essencialmente, uma psicologia da percepção, defendendo que o cérebro não apenas recebe dados, mas cria sensações. Assim, a cor não é apenas o que se vê, mas o que se sente, sendo impossível dissociar o comprimento de onda da resposta emocional que ele desencadeia no sujeito (KOPS, 2019, p. 112).

No contexto de Itamaraju, essa visão justifica por que um mesmo tom de azul pode transmitir confiança para um cliente, mas parecer frio para outro, dependendo de suas vivências culturais e emocionais. Essa dicotomia entre o físico e o emocional foi posteriormente sistematizada no século XX, quando as cores passaram a ser estudadas como estímulos biológicos capazes de provocar reações comportamentais imediatas e previsíveis.

Eva Heller (2000) demonstrou que as cores resultam de associações históricas e psicológicas profundamente enraizadas na mente humana. A autora destaca a importância dessa codificação no imaginário coletivo:

O efeito de cada cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação da cor com as cores vizinhas e pelo simbolismo cultural a que ela está atrelada. Ninguém experimenta uma cor de forma isolada de suas memórias. As cores são ferramentas de comunicação que funcionam de acordo com códigos sociais que aprendemos desde a infância; elas evocam sentimentos de conforto, perigo, fome ou pureza de maneira quase automática, independentemente do gosto pessoal individual (HELLER, 2000, p. 28).

Para o microempreendedor local, isso significa que a cor não é apenas estética, mas um código cultural que comunica a personalidade da marca de forma instantânea e silenciosa.

3.2 Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor

O Neuromarketing surge da convergência entre neurociência e marketing para decifrar processos subconscientes que regem a decisão humana. Esta disciplina utiliza tecnologias de mapeamento cerebral e biometria para compreender como o sistema nervoso reage a estímulos externos, permitindo uma análise mais precisa do que os métodos tradicionais de pesquisa de

mercado. De acordo com Dooley (2012), a grande maioria das escolhas de consumo ocorre abaixo do nível da consciência, movida por gatilhos sensoriais.

Essa premissa revela que, em Itamaraju, o consumidor muitas vezes decide entrar em uma loja atraído por estímulos que ele mesmo não sabe explicar racionalmente. A eficácia desses estímulos reside no fato de que o cérebro busca atalhos cognitivos para processar a vasta quantidade de informações do ambiente. Sobre a primazia do subconsciente nas decisões de compra, Dooley (2012) explica:

O marketing tradicional assume que os consumidores são seres racionais que avaliam características e benefícios antes de decidir. Contudo, a neurociência demonstra que o cérebro toma decisões em milissegundos, baseando-se em emoções e instintos arquivados no subconsciente. Quando um estímulo visual ou sensorial atinge o sistema límbico, a decisão de aproximação ou rejeição já foi tomada antes mesmo que o córtex pré-frontal consiga formular uma justificativa lógica para tal comportamento (DOOLEY, 2012, p. 78).

Dentro dessa arquitetura de escolha, a visão assume o papel de protagonista. Lindstrom (2009) aponta que cerca de 80% do reconhecimento de uma marca está associado à sua paleta cromática, sendo o elemento de comunicação mais imediato. Para os gestores regionais, compreender esse processamento biológico é vital para garantir que a marca seja lembrada. Quando o administrador utiliza o Neuromarketing, ele deixa de contar com a sorte e passa a usar dados para garantir que sua identidade visual gere a reação emocional desejada.

A importância da cor como âncora de memória e identidade é detalhada por Lindstrom (2009) da seguinte forma:

A cor é o primeiro atributo que o cérebro processa ao encontrar um produto ou marca. Ela atua como um atalho visual que comunica instantaneamente o posicionamento de uma empresa. Em um ambiente saturado de informações, a cor correta aumenta a retenção da marca na memória de longo prazo do consumidor, estabelecendo uma conexão neural que pode durar anos. Se a cor falha em transmitir a mensagem correta, o restante da estratégia de marketing terá que trabalhar dobrado para corrigir essa dissonância inicial (LINDSTROM, 2009, p. 134).

Complementando essa visão, Simon Sinek (2011) afirma que o cérebro límbico, responsável pelas decisões e sentimentos, não possui capacidade para a linguagem, reagindo apenas a estímulos de confiança. Isso explica por que a escolha cromática correta em uma fachada de Itamaraju pode gerar uma conexão de fidelidade imediata. Assim, o marketing deixa de ser sobre o "que" a empresa vende e passa a ser sobre "como" ela faz o cliente se sentir.

Sobre a biologia da confiança e a tomada de decisão, Sinek (2011) argumenta:

Nosso cérebro límbico é a sede de todos os nossos sentimentos, como a confiança e a lealdade. É também responsável por todo o comportamento humano e por todas as tomadas de decisão, mas não tem capacidade para a linguagem. É por isso que, quando tomamos decisões baseadas em sentimentos, temos dificuldade em explicar por que

fizemos o que fizemos. Marcas que conseguem se comunicar diretamente com o sistema límbico através de símbolos e cores criam laços de fidelidade que a lógica do preço ou da funcionalidade não consegue quebrar (SINEK, 2011, p. 56).

Assim, trabalhamos com o Neuromarketing revelando que a decisão de compra é menos fruto da racionalidade e mais consequência de estímulos emocionais e sensoriais que ativam o subconsciente. Para gestores e marcas em Itamaraju, compreender essa dinâmica significa transformar a comunicação visual em uma ferramenta estratégica capaz de gerar confiança, fidelidade e memórias duradouras. Ao alinhar ciência e marketing, o administrador deixa de depender do acaso e passa a construir experiências que dialogam diretamente com a essência humana.

3.3 A Psicologia das Cores no Branding e Posicionamento de Marca

No Branding, a cor transcende a estética para tornar-se um ativo estratégico de diferenciação e comunicação de valores organizacionais. O posicionamento refere-se ao lugar que a empresa ocupa na mente do consumidor. Conforme Ries e Trout (2009), o marketing moderno não é uma batalha de produtos, mas uma batalha de percepções. Portanto, a cor é a primeira arma nessa disputa por espaço no imaginário do público baiano.

A percepção é construída através de associações rápidas que o cérebro realiza ao ser exposto a uma identidade visual. Sobre a natureza dessa disputa pela mente do cliente, Ries e Trout (2009) observam:

O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções. Não existe uma realidade objetiva no mundo do marketing; não existem os melhores produtos. Tudo o que existe no mundo do marketing são percepções nas mentes dos clientes ou clientes potenciais. A percepção é a realidade. Todo o resto é ilusão. Para vencer essa batalha, a marca deve ser a primeira a fixar um conceito ou uma cor na mente do consumidor, tornando-se sinônimo de uma categoria ou de um sentimento específico (RIES; TROUT, 2009, p. 4).

A aplicação prática revela que cores predominantes no comércio local visam transmitir confiança e profissionalismo através de tons sóbrios. Contudo, Kevin Lane Keller (2016) adverte que a marca deve gerenciar estímulos visuais de forma consistente com sua promessa de valor. Se a paleta visual não estiver alinhada à qualidade do serviço em Itamaraju, ocorre um ruído de comunicação que pode prejudicar a credibilidade e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

A integridade da marca depende dessa harmonia entre o que se vê e o que se entrega. Keller (2016) aprofunda essa necessidade de coerência sistêmica:

O valor de uma marca é construído através de uma série de pontos de contato, onde a identidade visual desempenha o papel de fio condutor. A escolha de uma cor deve refletir a essência da promessa de valor da empresa. Quando há uma desconexão entre

a percepção visual — que gera uma expectativa — e a experiência real do serviço, o valor da marca é erodido. A gestão de marca bem-sucedida requer que todos os elementos de design trabalhem em uníssono para reforçar o posicionamento desejado, garantindo que a resposta emocional do consumidor seja positiva e duradoura (KELLER, 2016, p. 182).

Dessa forma, o posicionamento eficiente exige uma gestão 360º fundamentada em evidências científicas e não apenas em preferências pessoais. Pradeep (2010) reforça que, como a maior parte do processamento sensorial humano é visual, ignorar a técnica cromática é desperdiçar o principal canal de vendas. O sucesso do varejo local depende, portanto, da habilidade de transformar a identidade visual em um convite silencioso, porém irresistível, ao consumo.

No que tange à primazia do canal visual no processamento cerebral e sua relação com o consumo, Pradeep (2010) afirma:

O cérebro humano é predominantemente um processador visual. Mais de 80% de todas as informações sensoriais que o cérebro processa vêm através dos olhos. No contexto do varejo, isso significa que a cor e a forma de uma marca chegam ao cérebro subconsciente muito antes de qualquer mensagem verbal ou escrita. Ignorar a ciência por trás da hierarquia visual e da psicologia das cores é, essencialmente, fechar a porta para o canal de comunicação mais eficiente que possuímos com o consumidor (PRADEEP, 2010, p. 95).

Assim, entendemos que o Branding fundamentado na ciência das cores mostra que a identidade visual não é apenas estética, mas um recurso estratégico para ocupar espaço na mente do consumidor e transmitir valores organizacionais de forma consistente. Ao alinhar percepção, promessa de valor e experiência real, as empresas em Itamaraju podem transformar a cor em um elo de confiança duradouro, garantindo que sua marca seja não apenas vista, mas lembrada e escolhida.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

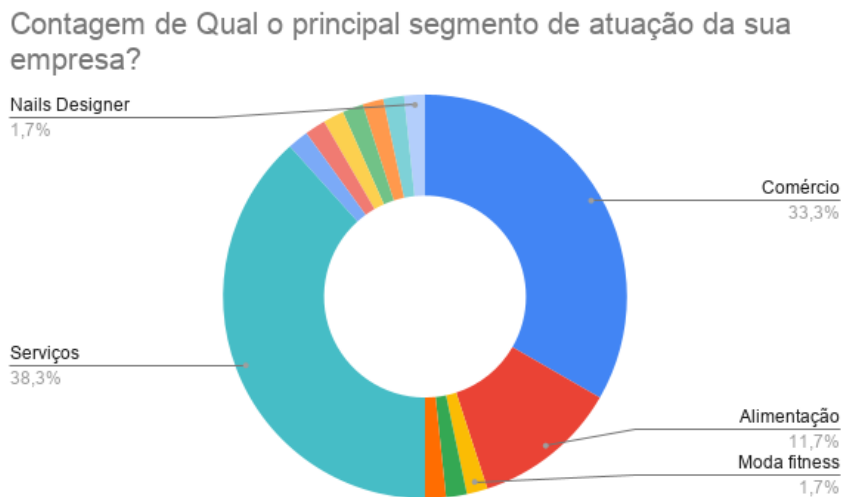
4.1. Caracterização da Coleta e Perfil Comercial dos Gestores

Os dados analisados nesta seção foram coletados por meio de pesquisa de campo, utilizando um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 60 gestores e comerciantes do município de Itamaraju - BA. O levantamento, de caráter exploratório, buscou mapear não apenas as escolhas visuais das marcas locais, mas os processos cognitivos e empíricos subjacentes a essas decisões.

A amostra revelou um ecossistema comercial diversificado e maduro. Aproximadamente 66% dos respondentes concentram-se nos segmentos de Serviços (36%) e

Comércio (30%), seguidos pelo setor de Alimentação (11%). Quanto ao tempo de atuação, observa-se um equilíbrio entre empresas em fase de consolidação e negócios tradicionais: 33% possuem entre 1 e 5 anos no mercado, enquanto uma parcela expressiva de 26% possui mais de 10 anos de operação em Itamaraju.

Figura 1 – Distribuição dos segmentos de atuação das empresas em Itamaraju



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A caracterização desse perfil demográfico e comercial evidencia que a economia local possui negócios estabelecidos, mas cujo processo de profissionalização do *branding* e marketing ainda reflete práticas tradicionais e, muitas vezes, intuitivas.

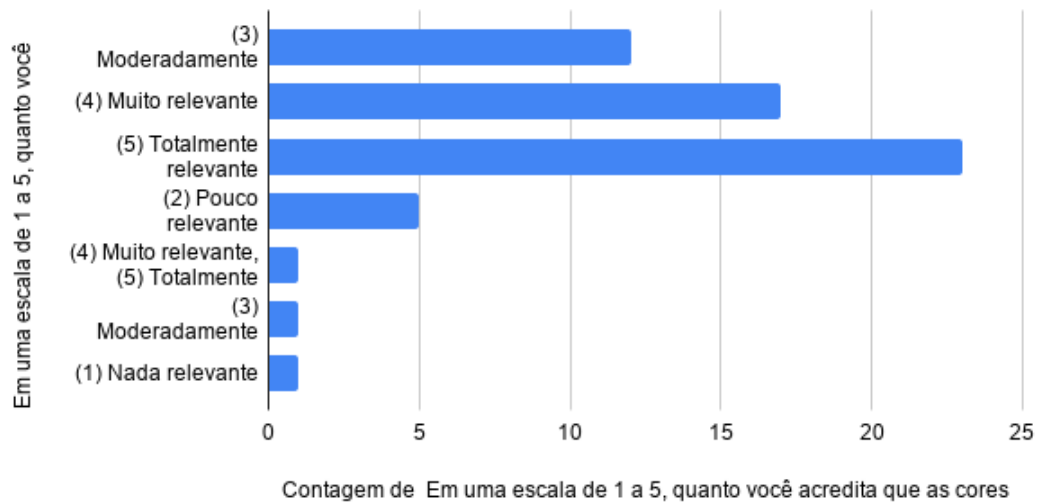
4.2. Percepção Subjetiva e a Ausência de Embasamento Técnico na Escolha Cromática

Ao adentrar no escopo do neuromarketing e da psicologia das cores, os dados revelam um cenário de alta percepção de valor, porém de baixa aplicação técnica. Quando questionados sobre o grau de relevância das cores para a comunicação da marca, 62% dos entrevistados consideram as cores "Totalmente Relevantes" (37%) ou "Muito Relevantes" (25%).

No entanto, ao mapear as intenções subjetivas que guiaram a escolha cromática (objetivo específico 3), a análise qualitativa das respostas demonstra que as decisões são majoritariamente empíricas. Os comerciantes relataram o desejo de transmitir "confiança", "alegria", "segurança" ou basearam-se em percepções puramente pessoais (ex: "gostei das cores", "um pouco de mim", ou o uso de clichês do senso comum, como rosa para "mimosidade"). Houve ainda relatos de gestores que sequer participaram da escolha ("eu não escolhi" ou "não escolhi").

Figura 2 – Grau de influência das cores da marca na decisão de compra

Contagem de Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que as cores da marca influenciam na decisão de compra do



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Este achado empírico responde diretamente à primeira parte da questão norteadora desta pesquisa: a ausência de embasamento técnico compromete o posicionamento estratégico porque baseia a comunicação visual no "senso comum" e não na decodificação cerebral do consumidor. De acordo com a literatura de psicologia das cores (HELLER, 2013; FARINA et al., 2006), as cores evocam respostas fisiológicas e emocionais autônomas e imediatas. Quando a escolha é guiada apenas pela intuição do empreendedor de Itamaraju, limitando-se ao uso massivo do Azul e Verde para "confiança" ou Vermelho para "força", perde-se a oportunidade de criar diferenciação e explorar gatilhos de neuromarketing que estimulem a decisão de compra de forma subconsciente.

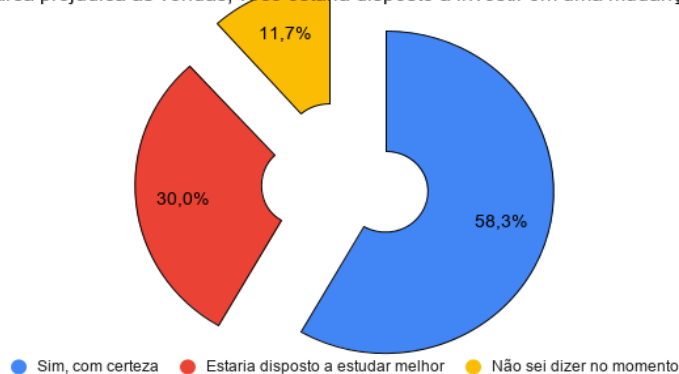
4.3. Oportunidades de Otimização e Predisposição à Modificação da Marca

Diante do diagnóstico de que o empirismo domina as decisões visuais, a pesquisa avaliou a permeabilidade do mercado local a inovações baseadas na ciência do consumo. De forma surpreendente e muito positiva, os dados demonstram que o mercado de Itamaraju não é resistente à modernização.

Quando questionados sobre a predisposição para alterar ou readequar suas marcas com base em novos conhecimentos, quase 80% da amostra demonstrou abertura: 52% afirmaram que fariam mudanças "Sim, com certeza" e 26% relataram que "Estariam dispostos a estudar melhor" a possibilidade. Apenas uma minoria residual afirmou que não faria alterações ("Não") ou não soube opinar ("Não sei dizer no momento").

Figura 3 – Disposição dos gestores em investir na mudança de cor da marca

Contagem de Como gestor, se um estudo provasse que a cor atual da sua marca prejudica as vendas, você estaria disposto a investir em uma mudança



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4.4 Diretrizes Estratégicas para o Comércio de Itamaraju

A pesquisa realizada revelou algumas informações relevantes sobre a percepção dos gestores locais em relação à identidade visual e ao uso das cores nas marcas. Com base nos dados obtidos e na literatura de neurociência aplicada ao consumo, é possível delinear diretrizes estratégicas que visam aprimorar a comunicação visual e fortalecer o posicionamento das empresas do município.

Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de abandono do empirismo estético, orientando os comerciantes a desvincular a identidade da marca de suas preferências pessoais. A escolha cromática deve ser fundamentada em princípios científicos e psicológicos, atuando como um estímulo visual capaz de ativar áreas específicas do cérebro do público-alvo. Dessa forma, o uso de tons frios e baixa saturação pode induzir à calma em ambientes clínicos, enquanto cores quentes e vibrantes podem gerar senso de urgência em contextos promocionais.

Outra diretriz essencial refere-se à harmonização e ao contraste direcionado. A análise dos dados mostrou uma predominância de combinações convencionais, como azul e branco ou vermelho e preto. Recomenda-se, portanto, a aplicação da teoria do círculo cromático de Itten,

que permite a criação de esquemas análogos ou complementares, favorecendo a fluência cognitiva e a rápida assimilação da marca nos primeiros milissegundos de contato visual.

Por fim, observa-se um cenário favorável ao fomento da profissionalização do branding local. A disposição de mais da metade dos gestores em modificar suas marcas indica abertura para capacitações voltadas ao Neurodesign. Assim, entidades de classe, como associações comerciais e câmaras de dirigentes lojistas, podem desempenhar papel estratégico ao promover cursos e consultorias que conectem os empresários a profissionais especializados. Essa integração entre ciência, estética e gestão tende a consolidar uma identidade visual mais coerente, competitiva e emocionalmente eficaz para o comércio de Itamaraju.

4.5 Percepção de Valor e o Peso da Cor na Decisão de Compra

A pesquisa quantificou a crença dos donos de empresas no impacto das cores sobre a decisão de compra, com relevância concentrada nos níveis 3 (moderada) e 4 (muita). Este dado valida a visão de especialistas que apontam a primazia visual na conversão de vendas. Sobre este fenômeno, Patel (2021) afirma:

A cor é frequentemente o fator determinante para a primeira impressão de um produto. Estudos de conversão indicam que a cor representa até 85% da razão de escolha de um item específico no ponto de venda. Para o consumidor, a cor funciona como um filtro de relevância: se a tonalidade não ressoa com a expectativa de qualidade ou categoria do produto, o cliente interrompe o processo de compra antes mesmo de analisar o preço (PATEL, 2021, p. 112).

13

O administrador local já compreende que o visual é um fator decisivo para a conversão de clientes; contudo, ele ainda carece de métricas claras para transformar essa percepção em um retorno financeiro mensurável.

Um ponto crítico identificado é a carência de profissionais especializados na região. Embora o mercado de Itamaraju conte com gráficas e agências de redes sociais, nota-se uma ausência notável de serviços voltados ao Design de Interiores Estratégico e à Consultoria em Neuromarketing.

Essa lacuna mostra que, enquanto o comércio local já investe na execução visual (impressões e postagens), ainda há pouca oferta de especialistas que alinhem a estética do ambiente físico aos estímulos psicológicos do consumidor. Essa falta de suporte explica por que muitas decisões de marca na cidade ainda são tomadas de forma isolada e baseadas apenas na intuição ou no gosto pessoal, sem o suporte de uma fundamentação técnica que garanta a máxima eficiência da identidade corporativa.

4.6 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E GESTÃO ESTRATÉGICA

A pesquisa aponta ainda possíveis as soluções tecnológicas disponíveis e as diretrizes para um posicionamento de marca eficiente no cenário regional de Itamaraju, consolidando a transição do empirismo para a gestão baseada em evidências.

Psicologia das cores e Inteligência Artificial no fortalecimento das marcas

Para contornar a carência de orçamento e de especialistas locais, o uso da Inteligência Artificial (IA) surge como uma alternativa viável para o fortalecimento das marcas. A adoção dessa solução tecnológica pode ser favorecida pelo perfil jovem e escolarizado dos gestores de Itamaraju, que possuem a fluidez digital necessária para migrar da intuição para a ciência de forma rápida e acessível.

Sobre a democratização do conhecimento técnico por meio de algoritmos, Elliot (2016), em sua obra *Handbook of Color Psychology*, destaca que: “As cores moldam percepções e comportamentos, influenciando tanto processos cognitivos quanto emocionais” (ELLIOT, 2016, p. 20).

Nesse sentido, a aplicação da inteligência artificial no design estratégico permite que o microempreendedor acesse padrões complexos de psicologia do consumidor que, anteriormente, estavam restritos a grandes corporações com orçamentos vultosos. Ao processar variáveis de Neuromarketing em uma interface simplificada, a tecnologia atua como um consultor virtual, minimizando os riscos de uma escolha cromática equivocada e potencializando a comunicação silenciosa entre a marca e o seu público-alvo.

14

Políticas de Inclusão e Capacitação do Comércio Local

Embora a tecnologia facilite o acesso de novos empreendedores, observa-se a necessidade de integrar os comerciantes tradicionais que ainda desconhecem a relevância do posicionamento estratégico. Nesse sentido, propõe-se a criação de minicursos promovidos pelo governo municipal ou estadual, com ofertas gratuitas ou a valores simbólicos.

Tais iniciativas de capacitação devem focar na inclusão digital e na psicologia aplicada, ensinando como estruturar marcas não apenas nas redes sociais, mas no próprio ambiente físico. Essa abordagem educacional democratiza o conhecimento técnico, garantindo que o varejo de Itamaraju evolua de forma coesa e competitiva.

O indicador mais significativo para o varejo local é a alta receptividade à inovação: 85% dos entrevistados afirmaram que realizaram mudanças em sua identidade visual caso um estudo científico comprovasse prejuízo nas vendas. Esse pragmatismo revela um empresariado que prioriza o crescimento sustentável.

É imperativo ressaltar, contudo, que a cor não atua de forma isolada. Para que os estímulos visuais gerem resultados eficientes e eficazes, eles devem estar integrados a um conjunto de fatores estratégicos. Conforme destaca a literatura sobre gestão holística, Kotler e Keller (2018) reforçam que:

O marketing holístico exige que tudo seja importante, desde o design do logotipo até a logística de entrega e a cortesia no atendimento. Uma identidade visual cientificamente planejada pode atrair o cliente, mas apenas a consistência em todos os pontos de contato da marca é capaz de reter esse consumidor. A gestão 360º pressupõe que a promessa visual feita pela cor na fachada seja cumprida pela excelência operacional no interior da loja (KOTLER; KELLER, 2018, p. 214).

Assim entendemos que a cor funciona como a "porta de entrada" sensorial, mas a sustentabilidade do negócio depende de uma gestão 360º, onde a identidade visual baseada em evidências seja um dos pilares de uma experiência de consumo completa e coerente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação atingiu seus objetivos ao demonstrar que, no varejo de Itamaraju-BA, existe uma elevada percepção da importância das cores, porém uma lacuna técnica crítica na sua aplicação prática. Os dados revelaram um perfil de empreendedorismo jovem e com elevado nível de instrução, o que favorece a quebra do paradigma do tradicional feeling em favor de decisões baseadas em evidências. Contudo, a ausência de especialistas locais em design estratégico e neuromarketing faz com que a maioria das escolhas cromáticas ainda ocorra de forma intuitiva, baseada em preferências pessoais e não em métricas de resposta biológica do consumidor.

O estudo comprovou que a cor atua como o primeiro estímulo físico a atingir o aparato ocular do cliente, funcionando como uma porta de entrada sensorial que precede qualquer análise racional. Em Itamaraju, o uso recorrente de tons sóbrios para transmitir confiança evidencia uma tentativa de posicionamento, mas a falta de rigor técnico pode gerar um ruído de comunicação se não houver coerência com a promessa de valor. A pesquisa confirmou que o marketing moderno não é uma batalha de produtos, mas uma batalha de percepções, onde a cor é a ferramenta primária para ocupar espaço no imaginário do público.

A solução para esses gargalos reside na convergência entre tecnologia e educação. A introdução da Inteligência Artificial, pode apresentar-se como uma alternativa acessível para democratizar o conhecimento técnico na região. Aliado a isso, a alta prontidão para mudança, onde 85% dos gestores afirmaram que alterariam suas marcas mediante comprovação científica, sinaliza um mercado regional maduro para a inovação. Assim, o marketing deixa de ser sobre o que a empresa vende e passa a ser sobre como ela faz o cliente se sentir.

Conclui-se que a sustentabilidade do varejo em Itamaraju depende de uma gestão 360º, na qual a identidade visual fundamentada em neuromarketing seja integrada à qualidade do serviço e ao atendimento. Recomenda-se a criação de políticas junto às associações para a capacitação voltadas à psicologia aplicada ao consumo, garantindo que o desenvolvimento econômico local seja sustentado por estratégias de comunicação visual eficientes, eficazes e cientificamente embasadas.

REFERÊNCIAS

- DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 formas de convencer clientes e aumentar as vendas com o neuromarketing*. São Paulo: Autêntica Business, 2012.
- ELLIOT, Andrew J. *Handbook of Color Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.
- HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2000.
- KELLER, Kevin Lane. *Gestão Estratégica de Marcas*. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- KOPS, Lucia. *A Fenomenologia da Cor em Goethe: entre a ciência e a percepção*. 2. ed. Curitiba: Editora Prismas, 2019.
- LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MORENO, Roberto. *Óptica Física e a Evolução das Cores: de Newton à era digital*. São Paulo: Editora Acadêmica, 2020.
- PRADEEP, A. K. *A Mente Compradora: o guia essencial para entender o neuromarketing e como ele influencia o que compramos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2009.
- SINEK, Simon. *Comece pelo Porquê: como grandes líderes inspiram todos a agir*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

DATASEBRAE. *Perfil do Operador de Micro e Pequenas Empresas*. Brasília: SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2026.

FERREIRA, J. M. et al. Neurogastronomia e Comportamento: o impacto das cores quentes no varejo de alimentação. *Revista Brasileira de Marketing Sensorial*, v. 12, n. 2, p. 85-102, 2023.

PATEL, Neil. *Otimização de Conversão: o guia visual para o marketing digital e físico*. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MELO, Gustavo. Entrevista concedida para a autora. Itamaraju: FACISA, 2026. acesso em março de 2026 em <https://gemini.google.com/share/78d6b93e639a>