

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA KARINA PEREIRA DE OLIVEIRA

JOSÉ GUILHERME LAPORTI FELIPPE

**FERRAMENTAS DO MARKETING VISUAL CAPAZES DE INFLUENCIAR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Aracruz

2021

ANA KARINA PEREIRA DE OLIVEIRA

JOSÉ GUILHERME LAPORTI FELIPPE

**FERRAMENTAS DO MARKETING VISUAL CAPAZES DE INFLUENCIAR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Projeto de Artigo Científico apresentado à disciplina Projeto Integrador VII - Trabalho de Conclusão de Curso, das Faculdades Integradas de Aracruz, Curso de Administração.

Prof. Orientador - Jussélio Rodrigues Ribeiro.

Aracruz

2021

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compreender como as ferramentas de marketing visual abordadas podem influenciar na decisão de compra. Ao ser realizadas pesquisas foi identificados as principais ferramentas utilizadas no marketing visual, sendo a cor que é capaz de trazer sensações e sentimentos as pessoas somente pela sua variação de espectro. Há também a comunicação visual que irá englobar a luz, imagens, vídeos e qualquer outro elemento visual que será usado para atrair a atenção do consumidor. E por último o meme, um conteúdo muito usado nas redes sociais que também começou a ser utilizados pelas empresas em suas campanhas publicitárias com o intuito de cada vez mais estar próximo do seu público alvo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos afim de mostrar como o marketing visual é de grande importância, já que na hora de uma compra, na maioria das vezes as pessoas irão decida adquirir ou não o produto ou serviço com base naquilo que lhe é mostrado.

Palavras chave: Marketing visual, cor, comunicação visual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 CONCEITO DE MARKETING VISUAL	8
2.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS NO MARKETING VISUAL.....	9
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
4. CONCLUSÃO	22
5. REFERÊNCIAS	23

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1 – Propaganda Mc Donald's.....	20
Figura 2 – Propaganda Habib's.....	20

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Cores e seus significados.....	10
Quadro 2 - Fiat.....	17
Quadro 3 - Natura.....	18

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Wedel e Pieters (2006), empresas multinacionais como Microsoft, Google, IBM e Unilever estão usando tecnologia e marketing visual para realmente entender seus consumidores.

Estratégias utilizadas pelas empresas para atrair o consumidor, através de cores, formas, denomina se como marketing visual, uma elaboração juntamente com a tecnologia, capaz de influenciar fortemente a decisão de compra de um indivíduo. Tendo em vista a importância do marketing visual em uma empresa, o estudo citara as características e como ele pode impulsionar a escolha da compra.

Kotler (2006) a venda é direcionada para as necessidades do vendedor; marketing às necessidades do comprador. A venda trata da necessidade do vendedor de transformar seu produto em dinheiro; marketing, com a ideia de satisfazer o desejo do cliente através de um produto ou serviço, além todo o valor que está relacionado com a sua criação, entrega e consumo final.

É possível afirmar que o marketing visual influencia o estado emocional do cliente, estimulando as emoções, com uma alta chance de consumir mais, já que está sendo agrado e influenciado pelo olhar, pode-se fazer uma comparação como uma criança que vai até ao parque e está diante de todas as iluminações, brinquedos coloridos, encantam seus olhos. Assim o marketing visual encanta o consumidor quando é bem aplicado, pois é uma forma de facilitar a compreensão do consumidor através desses recursos visualizados.

Tendo em vista esse cenário, a presente pesquisa contribuirá para as pessoas que desejam abrir seu próprio negócio, assim como aqueles estudantes que desejam se especializar na área. Porém, este artigo não impactará somente aqueles que desejam abrir um novo negócio, mas também aqueles que já se encontrar em funcionamento e desejam investir em ferramentas que possam atrair consumidores.

Este projeto será desenvolvido através de pesquisas bibliográficas, feitas com base em livros e artigos científicos que conceituam o marketing visual nas empresas e descrevem as principais ferramentas utilizadas por elas. Será realizado uma pesquisa para compor o referencial teórico, conceituando marketing visual e expondo suas principais ferramentas e como elas influenciam na decisão do consumidor.

O objetivo deste trabalho consistirá em identificar as principais ferramentas do marketing visual capazes de agregar alguma vantagem no que diz respeito a decisão de compra do consumidor. Sendo assim, podemos citar os objetivos específicos presentes neste artigo.

- Conceituar marketing visual.
- Expor as principais ferramentas utilizadas no marketing visual.
- Realizar uma pesquisa bibliográfica afim de confirmar as o tema tratado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING VISUAL

Segundo Wedel e Pieters (2007) marketing visual é uma ferramenta estratégica que empresas utilizam para entregar uma mensagem agradável e útil aos consumidores, proporcionando também uma experiência a eles. Os autores acrescentam que uma importante ferramenta do marketing visual é a comunicação visual que a empresa transmite aos seus clientes como, sua logo, embalagem, propaganda e sua página na internet.

De acordo com Munari (1997, p. 156):

“A comunicação visual é um meio que permite ao emissor passar informações ao receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a condição unitária e ausência de falsas interpretações [...]”

Eppler e Bresciani (2013) descrevem as metáforas visuais, diagramas, entre outras como ferramentas que facilitam a concepção de ideias, seja ela para tomada de decisões, planejamento ou aprendizagem.

Contudo Krishna (2010) diz que é necessário compreender o marketing sensorial para que se tenha um melhor entendimento sobre o marketing visual. Essa ferramenta envolve os sentidos humanos, que lhe dão a capacidade de avaliar tomar a decisão sobre algo. Agapito, Mendes e Valle (2013) descrevem que a visão, audição, olfato e paladar são essenciais para que o consumidor realmente tenha uma experiência com a sua compra.

Nesse sentido, Soares (2013) afirma que o marketing sensorial é um conjunto de sentimentos vivenciados pelos consumidores que irão agregar valor ao produto oferecido, além de proporcionar momentos marcantes.

Bessa (2011) descreve que dentre todos os sentidos a visão é a que mais entrega informações para as pessoas, e devido a isso, é o maior responsável a conceder elementos suficientes para a decisão de compra.

Hoffmann, Eppler e Bresciani (2012) descrevem que ferramentas visuais podem estimular o pensamento e a criação de novas ideias. Estas ferramentas vão das mais simples as mais sofisticadas, também podendo ser auxiliados por dispositivos digitais.

De acordo com Wedel e Pieters (2007) o desenvolvimento da teoria do marketing visual está ligado a várias ciências como, a ciência da visão e psicologia cognitiva. Os autores ainda afirmam que um dos objetivos da ciência da visão é ajudar a compreender o que um produto em uma prateleira estimula no cérebro do consumidor, sem a percepção do consciente, no momento da escolha.

Para Ayrosa, et al (2007) a psicologia cognitiva é usada para identificar as escolhas baseadas em fluxos causais e também para resolver problemas que estão relacionados a escolha de marca ou a sensibilidades que as pessoas tem diante de uma propaganda.

Na opinião de Wedel e Pieters (2007) o marketing visual tem o papel de estimular o comportamento do consumidor com influência dos estímulos visuais, como também todos os processos visuais que estão escondidos no comportamento do consumidor.

2.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS NO MARKETING VISUAL

2.2.1 Cores

De acordo com Zylberglej (2017) o ser humano possui uma boa compreensão a respeito das cores e suas combinações e a psicologia das cores vem tratar de como o cérebro entende profundamente e as transformam em sensações e sentimentos.

Singh (2006) que os gerentes de marketing devem estar atentos e entender a importância das cores na formação de opinião dos consumidores, no seu humor, percepção de tempo, influenciando até mesmo no seu apetite.

Na opinião de Zylberglej (2017) cada cor simboliza um sentimento que está relacionado alguma ação que farão as pessoas serem influenciadas e tomarem suas decisões. Isso faz com que o marketing se preocupe em alocar esta estratégica em cada segmento para que possa atrair cada vez mais clientes.

Heller (2000) diz que a escolha das cores não se dá somente por causa do gosto de cada pessoa, a ligação do ser humano com as cores se dá pelos sentimentos e pelas experiências que estão presentes na história e no pensamento de cada um. Shi (2013) acrescenta que além de chamar atenção para os produtos, as cores também são essenciais para o reconhecimento da marca e que a cor tem o poder de influenciar as decisões dos consumidores, seu humor e atitudes, sendo isso de grande importância no marketing visual.

Segundo Zylberglej (2017) algumas pesquisas revelaram que:

- Cerca de 93% dos consumidores fazem uma avaliação visual do produto;
- 80% das pessoas lembram de determinada marca quando é utilizado cores de sua preferência.
- 42% dos consumidores online baseiam suas comprar nas cores de no design do site.

O quadro a seguir será evidenciado em um quadro, elaborado através de pesquisas bibliográficas, as cores utilizadas nas redes de *fast food* e seus significados para dois autores distintos.

Quadro 1 – Cores e seus significados

	FARINA (2003)	GUIA DE MARKETING (2017)
VERMELHO	O vermelho faz referência a alimentação, e energia. É uma cor que causa destaque aos elementos, impulsionando uma maior atenção. Também remete a festividade, amor, calor e desejo.	É uma cor que simboliza o amor, prazer, paixão e emoção. Em marketing é utilizado para indicar liquidações e estimular o apetite.
AMARELO	O amarelo simboliza a alegria, festividade, alerta, conforto, originalidade e expectativa. É uma cor que chama por atenção e desperta impulsos de adesão.	Uma cor que remete a alegria, festividade, otimismo e entretenimento. É utilizado em combinação com o vermelho para estimular o a apetite.

LARANJA	O laranja é a cor que mais possui aroma em comparação as outras. Ela se associa a desejo, tentação, luminosidade, prazer, alegria e euforia. Também está entre a perfeição e a felicidade.	Esta cor representa o entusiasmo, criatividade, dinamismo e juventude. É muito utilizada em empresas do ramo alimentício, esportivo e lazer representando uma marca amigável, além de chamar atenção.
BRANCO	Na alimentação o branco pode indicar pureza, vida e neutralidade. Uma cor que simboliza a luz e a paz, tendo associação a simplicidade, otimismo, juventude e harmonia.	Manifesta paz, pureza e higiene. Usada em combinação com outras cores transmite a sensação de harmonia. É utilizado em marcar que oferecem conforto.
AZUL	É a cor mais preferida da população acidental e mais lembrada quando se refere a simpatia, harmonia, amizade e confiança. Indica o infinito e é utilizado para trazer elementos principais para a frente.	O azul é a cor mais preferida das pessoas e está associada a paz, calma e segurança, assim como aumenta a criatividade a diminui o apetite. Utilizado por marcar de tecnologia, pois promove sucesso poder inteligência e confiança.

Fonte: Elaborado pelos autores

2.2.2 Comunicação Visual

Segundo Sarmento (2008) cada pessoa tem compreende o conteúdo visual através de sua percepção visual. Tudo que é visto faz parte da comunicação visual e os componentes visuais carregam em si significados que mobilizam o receptor a converter em conteúdo.

De acordo com Pawaskar e Goel (2014) a visão é o sentido mais poderoso do ser humano e o que mais seduz. Esse sentido é uma ferramenta muito eficaz utilizada pelo marketing. Seja por um *post* colorido ou um logotipo agradável, a visão domina todos os outros sentidos.

Para Pawaskar e Goel (2014) uma estratégia baseada em uma série expressões visuais, que sozinhas ou em conjunto conseguem mercantilizar bens ou serviços.

Para as empresas é necessário criar estratégias para se sobressair no mercado. Rabelo (2020) afirma que é necessário encontrar maneiras de se sobressair de forma simples, rápida e atrativa, e uma forma bastante importante que é capaz de despertar a atenção e utilizando o conteúdo visual.

De acordo com Rabelo (2020) existem vários tipos e mídias digitais para investir na divulgação da marca, como:

- Imagens - São as ferramentas mais comuns na divulgação, podendo ser fotografias ou ilustrações.
- Vídeos - É uma ferramenta que já é bastante utilizada no marketing digital e a tendência é crescer cada vez mais.
- Infográficos - Uma maneira bem fácil de compreensão pois há a mistura de textos e ilustrações.
- GIF's - São curtas animações ideais para redes sociais.
- Memes - Estes podem ser em formato de imagem, vídeo ou até mesmo de GIF, muito utilizado como uma forma mais descontraída de comunicação.

2.2.3 Memes

Richard Dawkins (2007) foi quem pela primeira vez utilizou o termo meme, em analogia ao termo gene da biologia, pois tem o sentido de replicação, mas associado à transmissão cultural. O meme é uma pequena unidade de transmissão cultura, mas que leva consigo interpretações deduções a cada vez que é replicado, uma ferramenta que difunde ideias e sustentam padrões ou ritos culturais, estando presente nas músicas, slogans, moda, ciência, educação e religião. Eles são pequenos elementos que mantém uma corrente de pensamento de um grupo.

Na opinião de Araújo e Paula (2020) meme é muito utilizado para comentar notícias, criticar, opinar ou expressar sentimentos, tudo isso através de jogos de linguagens, mas para isso interlocutor precisa ter a capacidade de relacioná-los com outros objetos, fatos e eventos.

Para Araújo e Paula (2020) o meme teve a sua ascensão na internet a partir dos anos, dessa forma foi atribuído um novo termo sendo “aquilo que se espalha na internet”, e

a partir disso, modificado pela da criatividade das pessoas para representar diferentes contexto do seu cotidiano. Os autores ainda citam que com a popularização da internet, o meme se tornou cada vez mais presente passando a se configurar como uma nova linguagem, dessa forma, fazendo as pessoas compartilharem determinada referências.

Segundo Lima (2016) os consumidores direcionam sua atenção para mensagens resumidas no momento da propaganda e para aquilo que aparenta ser incomum e interessante. O autor também relata que a utilização do humor vem sendo cada vez mais presente e interessante aos olhos dos consumidores. É uma forma descontraída e divertida de divulgação para divulgação da marca fazendo que pessoas possam fixar melhor a informação passada e criem o desejo compra.

Lima (2016, p.33) descreve que:

“As redes sociais tornaram-se um campo fértil e importante, onde as marcas procuram explorar os recursos e ferramentas para exposição e aproximação com seu público. Além da presença nas plataformas, as marcas têm acompanhado as tendências que surgem na Internet, muitas vezes com apelo humorístico, as quais, também, chamamos de memes, que, no contexto digital, nada mais são do que frases, imagens, vídeos e outros conteúdos criados pelas pessoas, ou até mesmo pelas próprias marcas, sobre um determinado assunto e que se tornam virais, ganhando novos significados na Internet. O uso dos memes nas estratégias de marketing digital surgiu não só da necessidade de acompanhar tendências, mas também de embarcar e fazer parte das conversas que seus públicos estão tendo no aparato virtual.”

Lima (2016) afirma que a aplicabilidade dos memes em um comercial pode colocar uma marca em destaque, principalmente se seu público for internautas mais frequentes. Os profissionais de comunicação usam a influência dos memes para associar marcas e seus respectivos produtos a eles.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Karsaklian (2012) diz que para haver percepção quanto a um objeto é necessário que a atenção seja direcionada a ele. Quem percebe irá distinguir os aspectos no meio que está inserido, pois nem todos os estímulos são percebidos no mesmo momento pela pessoa. Para Las Casas (2009, p.160) a percepção “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar um significado ao mundo.”

Segundo Karsaklian (2012, p.49):

(...) As empresas compreendem que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos. Assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade.

Samara e Morshi (2005) citam que as cores vêm sendo cada vez mais utilizadas para estimular a percepção dos consumidores, devido a sua capacidade de influenciar as emoções dos consumidores pois as emoções e sensações estão associadas à compra de produtos.

Nesse sentido é importante ressaltar a importância e a influência que as cores causam no desejo de compra dos consumidores e que a utilização delas nas campanhas publicitárias é de extrema importância para atrair a atenção das pessoas. Segundo Danger (1987) as cores têm muita influência no comportamento, sendo elas um estímulo visual de comunicação não-verbal. Estudos em psicologia comprovam esta influência no comportamento humano.

Uma pesquisa realizada por Nunes (2014) em que foram analisadas embalagens de produtos do setor alimentício com uma amostra de 100 pessoas, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Nessa pesquisa constatou-se que 95% dos entrevistados do sexo masculino afirmaram que sua cor favorita é o azul e 60% responderam que observam as cores das embalagens antes de realizar um compra. Já dos 50 entrevistados do sexo feminino, 66% responderam que a sua cor preferida é o roxo e 68% asseguraram que a cor influencia em sua decisão de compra.

A preferência por estas cores podem ser explicada por Farina (2003) que relaciona o azul com simpatia, harmonia e amizade, além de ser a cor preferida da população ocidental. Já o roxo, escolhida pela maioria das mulheres pode ser comprovado de acordo com Samara e Morsch (2005) quando dizem que o violeta claro está associado a feminilidade.

Quanto ao resultado obtido quanto a análise das cores das embalagens, pode-se relacionar este fato com o que foi dito por Danger (1987) que relata o poder da cor em atrair a atenção das pessoas, sendo um estímulo visual, sendo que os produtos que utilizam em suas embalagens maior variação de cores tem maiores chances de despertar a atenção dos consumidores.

Wedel e Pieters (2006) relatam que as empresas estão usando o marketing visual com mais frequência, visto que os influenciam na tomada de decisão do consumidor, tendo como uma grande aliada a tecnologia, a qual tenta entender os estímulos que o marketing causa no consumidor. O Marketing visual é o cruzamento que liga a ciência da visão, juntamente da psicologia social e cognitiva, que cria a capacidade de compreender os estímulos do consumidor.

Fernandes (2000, p.211) afirma que a comunicação visual tem como função :

[...] informar, orientar e divulgar aos clientes/consumidores, os serviços/produtos oferecidos pela loja, assim como todos os elementos que propiciam um ambiente agradável, que estimule a permanência dos consumidores na loja, favorecendo o consumo [...]. Para tanto, faz necessária uma adequação dos elementos estéticos (cor, forma, textura, mobiliário) e da comunicação (identidade visual, merchandising e promoção) às características mercadológicas – localização, perfil do consumidor, concorrência, etc.

Strunk (1989) relata que se deve estabelecer uma comunicação funcional com os consumidores. Elementos gráficos servem para identificar o produto, dando a ele uma personalidade visual, uma ideia, uma identificação.

Williams (2008) descreve que para se ter uma boa comunicação visual são necessários 4 princípios: O contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade. Ele argumenta que juntamente com esses princípios devem ser aplicados outros

mecanismos para que o consumidor tenha um maior envolvimento com o anúncio ou propaganda. Alguns exemplos destes mecanismos são cores, fontes, harmonização do layout entre outros.

Martins (2012) realizou uma pesquisa objetivando entender como o *visual merchandising* influencia no comportamento. Os resultados mostraram que 70,50% dos consumidores olham as vitrines, enquanto 29,50 entram direto para a loja. Este resultado é confirmado pela fala de Daud e Rabello (2007) quando é dito que a vitrine tem a responsabilidade de trazer curiosidade para o público, lhe convidando para entrar na loja e provocando a ação de compra.

A pesquisa também mostrou o efeito da iluminação dos produtos. 100% dos casos a iluminação chamou a atenção dos consumidores.

Segundo Parent (2000) os varejistas confirmam o efeito benéfico da iluminação, criando um ambiente mais alegre e estimulante. Além disso, a iluminação destaca o produto exposta chamando a atenção do consumidor. Blessa (2003) também expõe que a iluminação que atrai a atenção do consumidor e evidencia o produto.

Blessa (2005) ainda cita que vários outros fatores podem influenciar o consumidor a se sentir impulsionado ou não a comprar. A disposição dos produtos, paredes, teto, a altura e número de balcões e até as pessoas podem influenciar no comportamento do consumidor. Kotler (1999) complementa que a embalagem é uma eficiente ferramenta para realizar vendas.

A marca também é uma ferramenta poderosa no momento de influenciar o consumidor, pois podem ser lembradas a partir do momento que transmitem para as pessoas uma assinatura visual, uma identidade. Vasquéz (2007) diz que a identidade visual permite que ocorra uma diferenciação da concorrência ao utilizar de elementos gráficos únicos, além disso, ser associada pelas pessoas, sendo assim diferenciada da concorrência.

Junior e Rosumek (2016) realizaram um estudo com objetivo analisar se os elementos de identidade visual de algumas marcas influenciam e fazem com que o consumidor a reconheça.

Foram apresentados aos entrevistados logomarcas de empresas conhecidas nacionalmente e mundialmente, porém com nomes diferentes. Ao serem observadas os entrevistados deveriam dizer a que marca pertence a logomarca mostrada e atribuir algumas características a ela. Segue abaixo exemplos apresentados no estudo.:

Quadro 2 – Fiat

	
Marca apresentada	Marca original

Qualidades	Muito	+ou-	Neutro	+ou-	Muito	Qualidades
Feminino			8	1	1	Masculino
Velho	1	2	3	3	1	Novo
Bonito	2	4	1	2	1	Feio
Refinado	1	4	4	1		Bruto
Caro	1	3	3	3		Barato
Charmoso	1	3	1	5	1	Sem charme
Comum	1	4	3	2		Diferente
Amigável	2	3	3	1	1	Hostil

Fonte: Junior e Rosumek, 2016.

Quadro 3 – Natura





Qualidades	Muito	+ou-	Neutro	+ou-	Muito	Qualidades
Feminino	3	6	1			Masculino
Velho	2	1	1	6		Novo
Bonito	4	3	2	1		Feio
Refinado	1	6	3			Bruto
Caro		6	2	2		Barato
Charmoso	2	4	3	1		Sem charme
Comum	2	2	2	4		Diferente
Amigável	3	2	5			Hostil

Fonte: Junior e Rosumek, 2016.

A pesquisa utilizou doze marcas diferentes e com o resultado foi possível observar que uma marca precisa de vários elementos bem alinhados, e não somente um ou outro isoladamente. A marca e seus elementos visuais contribuem para que o consumidor escolha um de seus produtos, principalmente quando há um produto novo a ser lançado e as pessoas ainda não o conhecem, a marca tem papel fundamental para que haja a necessidade e confiança no momento da compra. A partir desta pesquisa foi possível observar que o consumidor leva em consideração os elementos de identidade visual (logotipo, cores e assinatura virtual), sendo eles também responsáveis pelo processo de compra.

No momento da pesquisa o entrevistador pergunta ao entrevistado se uma marca bonita é mais preferível que uma não tão bonito, e o entrevista diz a seguinte resposta: “no caso da Nike o símbolo destaca muito.” Outro destaca: “vejo a marca como uma assinatura, como eu por exemplo tenho minha assinatura. Ao invés de escrever meu nome eu coloco uma marca personalizada em um cheque, por exemplo”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a marca tem o poder de transmitir um nível de qualidade ao produto.

Segundo Chamma e Pastorelo (2007) a identidade visual precisa ser firme para que possa ser identificável e que não deve ser alterada.

Uma outra pesquisa realizada por Bezerra (2017) com o objetivo de expor como o *visual merchandising* influencia na decisão de compra do consumidor mostrou que os dois principais motivos que as pessoas se sentem atraídas para entrarem na loja é o seu estilo, sendo escolhido por aproximadamente 52% dos entrevistados e a vitrine com aproximadamente 21%.

Outro método que vem sendo bastante utilizado por campanhas publicitárias é o meme. Essa linguagem muito comum na internet tem uma grande capacidade de propagação e replicação. Pensando nisso, esta ferramenta começou a ser bastante utilizada em campanhas publicitárias, fazendo a conexão dos memes com os produtos ou serviços ofertados.

Para Junqueira (2016) a característica principal do meme é a sua capacidade de espalhar-se rapidamente nas mídias sociais e que cada vez mais têm migrado e alcançado outras áreas como dentro da propaganda e do marketing.

Figura 1 – Propaganda Mc Donalds



Fonte: Agência Enso

Figura 2 – Propaganda Habib's



Fonte: Pinterest

Kotler (2010) afirma que estas ações tem o intuito de engajar e angariar a simpatia dos consumidores. Diante disso, a utilização de memes na publicidade traz um maior

envolvimento com o público alvo resultando em memorização e referências favoráveis à marca.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista o grande número de empresas criadas na pandemia e aquelas que já estão no mercado há algum tempo, foi possível constatar que o marketing visual é indispensável no momento da promoção dos produtos ou serviços, já que a visão é a principal responsável pela decisão de compra do consumidor.

Constatou-se através da pesquisa que a cor tem um papel fundamental em despertar no consumidor sensações e desejos, principalmente no setor alimentício, podendo influenciar na percepção do tempo, destacar algo desejado ou até mesmo no psicológico.

Foi possível observar que também que a comunicação visual com o consumidor é afeta diretamente no reconhecimento da marca e nas suas vendas. A iluminação, imagens, vídeos e até mesmo a própria logomarca são capazes de agregar valor aos produtos e serviços, como também a toda a organização. Outra forma bastante utilizada para buscar engajamento com o público é a utilização dos memes na publicidade, já que associando-os na propaganda será possível chamar atenção além de causar memorização por parte das pessoas.

Por fim, para pesquisas futuras sugere-se que sejam feitas pesquisas qualitativas com os itens apresentados, e se possível aplica-los em um estudo de caso para que seja observado como estas variáveis podem afetar a população local, cultura ou o segmento da organização.

5. REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. São Paulo, Saraiva, 2000.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. São Paulo, Saraiva, 2º edição, 2005.

ARAÚJO, E. P. O. ET AL. **O MEME COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING INSTITUCIONAL EM REDES SOCIAIS DIGITAIS**. Media e jornalismo, 2020.

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DE PRODUTO EM SITES DE COMPRA. Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-imagem-de-produto-em-sites-de-compra,22e99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.

AYROSA, Eduardo Andre Teixeira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denisse Franca. **BASES SOCIAIS DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR – UMA ABORDAGEM COMPLEMENTAR SOBRE EMOÇÕES E CONSUMO**. Rio de Janeiro, 2007.

BEZERRA, Carlos Robson Quinto. **A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA JARDIM DE IDEIA**. Universidade Federa do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

BLESSA, Regina. **MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, R. **MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BOLONEZE, Magno Justo, et al. **A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS GRANDES EMPRESAS DO ESPÍRITO SANTO: EXEMPLOS DE AÇÕES NO CONTEXTO SOCIAL**. FAACZ – Faculdades Integradas de Aracruz, Aracruz, 2012.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **MARCAS & SINALIZAÇÃO: PRÁTICAS EM DESIGN CORPORATIVO**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

DANGER, Eric Paxton. **SELECTING COLOR FOR PACKAGING**. Vermont: Gower Publishing Company, 1987.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **MARKETING DE VAREJO: COMO INCREMENTAR RESULTADOS COM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**. Porto Alegre: Bookman, 2007

DAWKINS, R. **O GENE EGOISTA**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

EPPLER, M. J.; BRESCIANI, S. **Visualization in management: From communication to collaboration. A response to Zhang**. *Journal of Visual Language and Computing*. 2013.

FARINA, M. PEREZ, C. BASTOS, D. **PSICODINÂMICA DAS CORES - EM COMUNICAÇÃO**. Editora Edgard Blücher, 2006.

FERNANDES, Simone. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA O VAREJO: NO LIMAR DO ANO 2000**. São Paulo: Atlas vol. 03, 1999.

FORMENTINI, Márcia. **RESPONSABILIDADE SOCIAL E IMAGEM EMPRESARIAL - A ÓTICA DOS FUNCIONÁRIOS**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio Grande do Sul, 2007.

JUNQUEIRA, A.H. **OS MEMES E SUA APROPRIAÇÃO PELO MARKETING DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DA REDE BRASILEIRA DE FAST-FOOD GIRAFFAS**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 19-30, jul./dez. 2016.

JUNIOR, Maurício Bramorvsky; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL NO RECONHECIMENTO DAS MARCAS POR PARTE DO CONSUMIDOR**. Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Santa Catarina, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo, Atlas, 2012.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 12.ed. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI: COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo, 2006.

KOTLER, P. **MARKETING 3.0: AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES À REALIDADE BRASILEIRA**. São Paulo, Atlas, 2008.

LIMA, D. G. **O USO DOS MEMES NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – unijuí, 2016.

MARTINS, Fernanda Zolet. **A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.

NUNES, Edna Irlanne Pereira. **INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA HORA DA COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PATOS-PB**. Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2014.

O SIGNIFICADO DAS CORES. Guia de marketing. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/o-significado-das-cores/>>. Acesso em: 04 de junho de 2021.

PASCOAL, Pink. GOEL, Mridula. **A CONCEPTUAL MODEL: MULTISENSORY MARKETING AND DESTINATION BRANDING**. Procedia Economics and Finance, 2014.

PARENTE, Juracy. **VAREJO NO BRASIL – GESTÃO E ESTRATÉGIA**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

SAMENTO, Maria Bernadete Caetano de Paiva. **A COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA NO PONTO-DE-VENDA E SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DE ATITUDE DO CONSUMIDOR.** Universidade Católica de Santos, 2008.

SHI, T. **THE USE OF COLOR IN MARKETING: COLORS AND THEIR PHYSIOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS.** Berkeley Scientific Journal, 2013.

STRUNK, G.. **IDENTIDADE VISUAL: A DIREÇÃO DO OLHAR.** Rio de Janeiro; Edições Europa, 1989.

MUNARI, Bruno. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL.** São Paulo: Martins Fontes 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONCEITOS E CASOS.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Marcel Carneiro. **A IMPORTÂNCIA DOS APLICATIVOS MÓVEIS PARA A IMAGEM DE MARCA DAS EMPRESAS: UM ESTUDO POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.** Faculdade de ciências sociais aplicadas – FATECS, Brasília, 2016.

STRUNCK, Gilberto. **COMO CRIAR IDENTIDADES VISUAIS PARA MARCAS DE SUCESSO.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

RABÊLO, Adlani Alexsandra Teixeira de Barros. **MARKETING DE CONTEÚDO VISUAL: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL NOS MEIOS DIGITAIS.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 04, Vol. 06, pp. 14-26. Abril de 2020. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-de-conteudo-visual>>. Acesso em 17 de junho de 2021.

ROCHA, Thelma. VELOSO, André. **A HORA DA RECOMPENSA: COMO OBTER SUCESSO ATRAVÉS DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO.** Cobra Editora e Marketing, São Paulo, 1999.

VASQUÉZ, Ruth Peralta. **IDENTIDADE MARCA, GESTÃO E COMUNICAÇÃO**. 2007.

WEDEL, M. PIETERS, R. **VISUAL MARKETING FROM ATTENTION TO ACTION**. Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

WEDEL, M. PIETERS, R. **EYE TRACKING FOR VISUAL MARKETING**. Hanover: Now Publishers, **2006**.

WILLIAMS, Robin. **DESIGN PARA QUEM NÃO É DESIGNER**. 3ª ed. São Paulo: Editora Callis, 2009.

ZYLBERGLEJD, R. **A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.