



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DIÉZES OLIVEIRA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO CONSUMIDOR DE FAST FOOD:
UMA ANÁLISE NO MCDONALD'S (ASSIS)**

ASSIS

2015

DIÉZES OLIVEIRA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO CONSUMIDOR DE FAST FOOD:
UMA ANÁLISE NO MCDONALD'S (ASSIS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientador: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Área de Concentração:

ASSIS

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Diézes Oliveira

A influência das cores no consumidor de *Fast Food*: uma análise no McDonald's (Assis), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Assis, 2015.

43 páginas

Orientador: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Educacional de Ensino Superior de Assis

Palavras-chave: influência; Cor; *Fast Food*.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO CONSUMIDOR DE FAST FOOD:
UMA ANÁLISE NO MCDONALD'S (ASSIS)**

DIÉZES OLIVEIRA DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientador: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Analizador: Gisele Maria Silveira

Assis

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me deu segurança, livrou-me dos meus medos, foi e sempre será o meu amparo e alicerce, sem tua presença viva em meu caminho, não teria chegado até aqui. Sei que os sonhos de Deus em minha vida são maiores que os meus, por isso agradeço e confio na direção que me colocou.

Agradeço com carinho aos meus pais, que desde pequeno me incentivaram nos estudos, deixaram claro suas preocupações comigo, me educaram para alcançar os objetivos que tenho buscado e aos meus amigos que mantiveram minhas esperanças e me mostrando que com paciência eu concluiria mais uma etapa da minha história.

Agradeço de forma especial, a minha orientadora, Danielle Cristina Ferrarezi Barboza pelo o seu talento e dedicação junto a este trabalho, aceitando o convite e acompanhado com dedicação a cada etapa para que esse trabalho se tornasse real.

Acredito que a gratidão é uma das maiores virtudes do homem. Obrigado!

Toda ação humana, quer se torne positiva ou negativa,
precisa depender de motivação.

Dalai Lama

RESUMO

Considerando a crescente participação no mercado de *Fast Food* e o aumento significativo de seus clientes, este trabalho teve como objetivo estudar a influência das cores na decisão de compra dos consumidores destas empresas, analisando o processo perceptivo, ou seja, os estágios de exposição à informação, atenção e interpretação, especificamente, uma análise no McDonald's (Assis).

Neste processo de percepção do consumidor na decisão de compra, o papel das cores é fundamental para estimular a atenção dos consumidores e provocar o desejo de consumo. Entendendo os significados das cores, as marcas, os produtos e o *layout* da empresa podem ser construídos com a intenção de influenciar diretamente a percepção do consumidor e automaticamente sua decisão de compra.

O trabalho mostra que as cores influenciam as pessoas, apesar dessas não perceberem essa influência, pois a maioria dos entrevistados percebe a importância do visual do produto, a atenção que as cores das embalagens provocam e a importância das cores na compra de um produto, porém não percebem a influência que as cores exercem no momento da compra e não se sentem influenciados por elas na escolha de um produto.

Palavras-chave: Consumidor; Comportamento; Influência; Cores; *Fast Food*.

ABSTRACT

Considering the increasing participation in the *Fast Food* market and the significant increase of its clients, this study aimed to study the influence of colors in purchasing decisions of consumers these companies, analyzing the perceptual process, is, the exposure stage to information, attention and interpretation, specifically, an analysis at McDonald's (Assis).

In this process of perception of the consumer in the purchase decision, the role of color is crucial to stimulate consumers' attention and provoke the desire for consumption. Understanding the meanings of colors, brands, products and the company's layout can be built with the intention to directly influence the consumer's perception and automatically your buying decision.

The work shows that colors influence people , despite these not realize this influence , since most respondents realize the importance of visual product , attention to the colors of the packaging cause and the importance of color when buying a product, but They do not realize the influence that colors have on the time of purchase and do not feel influenced by them when choosing a product.

Keywords: Consumer; behavior; Influence; colors; *Fast Food*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A importância visual do produto	20
Figura 2 – A percepção da influência da cor do produto, embalagem e do local no momento da compra	21
Figura 3 – A influência das cores na escolha do produto	22
Figura 4 – As cores utilizadas nas embalagens chamarem a atenção do pesquisado	23
Figura 5 – A cor como um fator que leva a compra de um produto	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	01
2. COR:	03
2.1. AS CORES E A HISTÓRIA:	03
2.2. A INFLUÊNCIA PSICOLÓGICA DAS CORES:	06
2.3. PROCESSO VISUAL E AS CORES:	07
2.4. A PERCEPÇÃO DAS CORES:	09
3. FATORES QUE INFLUÊNCIAM AS PESSOAS:	11
3.1. FATORES SOCIOCULTURAIS:	11
3.2. FATORES PSICOLÓGICOS:	12
3.2.1 Motivação:	13
3.3. FATORES SITUACIONAI:	14
4. FAST FOOD:	15
4.1. DEFINIÇÃO DO FAST FOOD:	15
4.2. SURGIMENTO DO FAST FOOD:	16
4.3. MCDONALD'S: HISTÓRIA	17
4.4. MCDONALD'S: HISTÓRICO NO BRASIL	19
5. PESQUISA:	20
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:	26
7. REFERÊNCIAS:	27
8. APÊNDICE:	30
8.1. APÊNDICE A – PESQUISA:	30
8.2. APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO:	32

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, complexo e dinâmico, o consumidor é compreendido como soberano e as empresas competem o tempo todo pela sua preferência. Por isso, buscamos compreender o que levam as pessoas a consumirem determinados produtos e serviços, como também frequentarem determinados ambientes. Muitos são os fatores que influenciam o que e como os consumidores compram: fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais (SAMARA e MORSCH, 2005). No entanto, os fatores pessoais psicológicos afetam diretamente o comportamento do consumidor, sendo a percepção dos estímulos provindos dos ambientes de compra e dos seus anúncios, influenciadora na tomada de decisão.

A utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido frequente em anúncios publicitários por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e atitudes dos consumidores. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 125).

Na comercialização de novos produtos, é fundamental considerar que os consumidores percebem a aparência visual e a cor antes mesmo de outros fatores, tais como som, cheiro e textura.

Considerando a crescente participação no mercado de *Fast Food* e o aumento significativo de seus clientes, este trabalho tem como objetivo estudar a influência das cores na decisão de compra dos consumidores destas empresas, analisando o processo perceptivo, ou seja, os estágios de exposição à informação, atenção e interpretação.

Nossa percepção é seletiva e prestamos atenção somente naquilo que realmente nos interessa, portanto, o papel das cores se torna fundamental para estimular nossa atenção e assim provocar nosso desejo de consumo. “A percepção pode ser afetada pelos limiares sensoriais, isto é, estímulos que as pessoas são incapazes de perceber”, segundo (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 127).

Entendendo os significados das cores, as marcas, os produtos e o *layout* da empresa podem ser construídos com a intenção de influenciar diretamente a percepção do consumidor e automaticamente sua decisão de compra. Sustenta a perspectiva que indicamos ao informar que a cor não é uma construção física, mas sim cerebral, segundo Luciano Guimarães (2004). A decodificação se dá por meio de estrutura neurológica do sistema nervoso central – encéfalo e medula espinhal – e sistema periférico – que atua sobre todo o corpo, levando as informações sensoriais para a medula espinhal – pelas fibras aferentes (canais de entrada), e as informações motoras do sistema nervoso central para a periferia, pelas fibras eferentes (canais de resposta).

Hoje se vende com a emoção e com o sentimento. É necessário criar uma ligação profunda entre um produto e a necessidade do consumidor, tocar-lhes no coração para escolher *x* e não *y*. As cores são aspectos convidativos que têm mais significados do que meramente o reflexo da luz numa superfície¹.

¹ <http://mexxer.pt/psicologia-da-cor-infografico/>

2. COR

2.1. AS CORES E A HISTÓRIA

Desde as pinturas mais primitivas, existia uma preocupação com as cores. As primeiras cores presentes na humanidade foram encontradas na pintura corporal, dos povos primitivos, que empregavam a cor pelo seu significado simbólico, seja para guerras, conquistas e funerais. O objetivo era se sobrepor ao inimigo através da imagem impressa em sua pele, seduzir o objeto de desejo sexual ou como símbolo de novos objetivos ou mudanças necessárias na vida de um indivíduo¹.

Na civilização egípcia as cores, apareciam em forma de maquiagem, em todas as classes sociais. Em forma de pomada, era utilizada várias vezes ao dia, para enfatizar as expressões².

O estudo científico da cor para os filósofos e escritores, teve origem no século XIX, sendo que a mais antiga teoria sobre as cores apresentada é de autoria do filósofo grego Aristóteles, que conclui que as cores eram uma propriedade dos objetos. E, pautado pela mágica dos números, disse que eram em número de seis, o vermelho, o verde, azul, amarelo, branco e negro. Já Leonardo da Vinci se opôs a Aristóteles, dizendo que a cor não era uma propriedade dos objetos, mas sim da luz.

O filósofo afirmou que o branco e o preto não são cores extremos da luz, e que todas as outras cores poderiam se formar a partir do vermelho, verde, azul e amarelo. Foi o primeiro a observar que a sombra pode ser colorida e que as cores poderiam ser empregadas como sombreamento através de um estudo de intensidade e volume.

¹ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

² <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000905577>

O cientista Britânico Hooke³ afirmava que a cor era a mistura de luz com a escuridão. Newton por sua vez acreditava na teoria corpuscular da luz, mas foi provada que sua teoria não explicava satisfatoriamente o fenômeno da cor. Mesmo assim, Newton fez importantes experimentos sobre a decomposição da luz com prismas e acreditou que as cores eram devidas ao tamanho da partícula de luz.

O escritor Goethe³ passou trinta anos tentando terminar suas teorias, que supostamente contrairavam a teoria de Newton. Ele descobriu aspectos que Newton ignorava sobre a filosofia e psicologia das cores. Observou a retenção das cores na retina, a tendência do olho humano em ver nas bordas de uma cor complementar, notou que objetos brancos sempre parecem maiores do que negros. Também reinterpreto as cores, pigmentos de Le Blon, renomeando-os púrpura, amarelo e azul claro, se aproximando com muita precisão das atuais tintas magenta, amarelo e ciano utilizadas em impressão industrial. Mas suas observações não feriam a teoria de Newton, pois suas explicações eram muitas vezes insatisfatórias, já que não tinha nenhum método científico para provar suas teses. Com base nisso, a sua publicação “A teoria das cores” caiu em descrédito na comunidade científica. Foi retomada mais tarde pelos estudiosos da gestalt e pintores modernos como Paul Klee e Kandinsky.

O estudo de cores sempre foi influenciado por aspectos psicológicos e culturais.

A cor é utilizada também nas áreas da educação, prevenção de acidentes, decoração, medicina, produtividade, moda, trânsito, entre outras. Em alguns desses campos pode-se utilizar cores específicas para atingir os objetivos propostos.

³ http://www.colsaojose.com.br/downloads/grupodeestudos/Historia_das_cores.ppt

Embora se possa duvidar ou mesmo questionar os preceitos acima eles nos dão a dimensão intrínseca e extrínseca do quanto é difícil categorizar as origens das cores. Sua amplitude é também sua fonte, e sua história se confunde com a necessidade de organizar, controlar e reproduzir as cores e as formas. Entender seus efeitos sobre o ser humano na sua percepção e decodificação é vê-la como fonte de informação.

Mais do que apresentá-las esquematicamente em sua condição história, as cores devem ser compreendidas ou vistas na história do homem como fator de descoberta e manipulação. Não é fator preponderante definir a cor. É importante, sobretudo compreender que em relação à cor ou as cores existe uma construção e estudos, isto é, informação e conhecimento. Portanto, ainda é muito difícil compreender a cor na sua totalidade.

Como se trata de uma construção, sua explicação se prolonga ao longo dos tempos. Desde a Antiguidade, vários estudiosos se dispuseram a investigar a luz e as cores, e suas relações com o ser humano.

Para Farina (1990, p. 26) a utilização da cor parte de um impacto, de eficácia intencional. Pois esse suposto está ligado ao uso que se fará do elemento cor. A utilização da cor, portanto, é uma relação direta com “as exigências do campo que as explora, seja na área da Educação, prevenção de acidentes, decoração, medicina, produtividade, moda...” (FARINA, 1990, p. 26).

Esses diferentes campos utilizam linguagens específicas demonstrando seus pontos de vista e procurando atingir os objetivos que os margeiam. (FARINA, 1990). Assim sendo, temos que compreender que a representação da cor é sobretudo simbólica, uma necessidade, uma revelação e intenção.

E sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice. Nota-se bem, “a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida; provoca uma emoção. E é construtiva, pois, [...] Tem valor de símbolo e capacidade, [...] de construir uma linguagem que comunique uma ideia” (ibidem, p. 27).

A cor envolvida em uma ação “é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados” (ibidem, p. 27). Para o mesmo autor a cor, então, é resultado de

nossas sensações visuais e pelo modo multiplicado de seu uso tornou-se ao longo do tempo uma força ativa realizadora das intenções do homem (FARINA, 1990 p. 27).

O autor citando Kandinsky (FARINA, 1990 p. 27) nos diz que a cor exerce uma influência direta, pois “a cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”.

Portanto, a cor está além da sua dimensão física e material e mantém uma íntima relação psicológica que necessita ser esclarecida.

2.2. A INFLUÊNCIA PSICOLÓGICA DAS CORES

A cor exerce uma ação tríplice sobre cada indivíduo: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Impressiona quem está observando, provoca emoção e criatividade, pois estimula novas ideias para quem a vê ou usa. Todo conceito de cor passa por um processo de contextualização. As origens das cores, seus usos e representações tendem a variar conforme a região, disponibilidade de materiais, formas de sociedade e de cultura. É necessário estar atento para o fato de que a cor está inserida em um contexto de objetividade e subjetividade. Para Pedrosa (2004, p. 41), por exemplo, “a palavra cor designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca”, esta definição implica em reconhecer uma condição prática e objetiva da mesma, sua condição física.

Fabris e Germani (1973, p. 33), definem que a “cor é o elemento sugestivo e indispensável que representa a natureza e os objetos criados pelo homem e a imagem completa da realidade”.

Para Guimarães (2000 p. 12), “se trata de informação visual que passa pelo processo de estímulo físico e é decodificada pelo cérebro”, já para Farina (1990, p. 22), “a cor é ligada a natureza que impõe todo seu império”.

A cor é descrita em diferentes línguas, mas com o mesmo significado e com o objetivo de expressar a sensação causada pelo estímulo visual. Para Farina (1990, p. 22), “o azul do céu, o verde das folhas, o colorido deslumbrante das flores, os diversos tons das águas do mar e a natureza toda impõem suavemente o império da cor.” A cor não se mostra apenas um elemento decorativo ou estético, ela está totalmente ligada à expressão de cada indivíduo em situações diversas.

2.3. PROCESSO VISUAL E AS CORES

A luz nos possibilita um detalhamento de percepção do ser humano em sensações visuais coloridas, pois os olhos são órgãos de ligação entre o mundo interior do homem com o mundo externo que o cerca, necessitando da mediação da luz para informar ao cérebro a quantidade de elementos que compõe o cenário visto.

Farina comenta que quando um indivíduo responde a um estímulo determinado é porque o discriminou entre outros (1990, p.41). A percepção visual é uma reação a um estímulo, que possuem características próprias, como tamanho, proximidade, iluminação, cor etc. Para que possamos entender a relação entre a imagem e a mensagem, é fundamental entender essas propriedades.

De acordo com FARINA (1990, p. 24) é complexo e de difícil definição como percebemos os objetos do mundo. A conclusão do autor é que o mundo percebido é resultado da relação entre as propriedades do objeto e a natureza do indivíduo que a observa.

Para Farina (1990, p. 24):

Segundo a teoria da forma, a Gestalt, a percepção humana é um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas. Várias experiências da psicologia da forma são incorporadas ao repertório de artistas e arquitetos. Uma parede vermelha pode “avançar”, uma parede azul clara “afastar-se”, uma parede amarela “desaparecer”.

Com a Gestalt foi possível compreender que a visão não é um registro mecânico de elementos, mas sim a captação de estruturas significativas, que podemos definir como relações mais amplas entre os aspectos cognitivos humanos (Ação, escolhas, reação etc.).

A perspectiva e a percepção são um processo, que envolve a ação, o provável e a experiência (FARINA, 1990, p.43). Assim, a condição da imagem é também um processo de perceber. Objeto e percepção são uma totalidade.

Sabendo que a imagem que percebemos é um elemento do processo de percepção visual, é necessário compreender como se forma essa imagem. FARINA (2000, p. 112).

É importante saber que todo objeto iluminado pela luz, reflete essa luz. Reflete em alguns pontos mais, o brilho, em outros menos, os pontos escuros. Em resumo o brilho e a cor do objeto dependem do tipo de sua superfície (FARINA, 1990, p. 43).

Ainda em FARINA (1990, p. 43-5) percebemos que as correntes psicológicas contemporâneas não negam o fato de que o mundo percebido por qualquer indivíduo é resultante das experiências adquiridas em lidar com o meio em que vive. É fato que essas correntes concordam com o fato de haver um nível básico onde existe uma correspondência absoluta entre o objeto e a percepção desses. “A discordância se dá em relação ao nível em que ocorre essa correspondência. Ou seja, a ideia de uma correspondência biunívoca, que é relativo à relação entre dois conjuntos em que a cada elemento do primeiro conjunto corresponde a apenas um do segundo, e vice-versa, entre a experiência e a realidade em um nível qualquer da percepção” (FARINA, 1990, p. 43-5).

Diante das informações que aqui construímos, podemos afirmar que a relação entre ambiente, cor, olho e cérebro são construções alimentadas por uma série de informações codificadas e transmitidas pela rede neural, que codifica as informações (cor, movimento, reação, imagem etc.) pelos padrões de atividade cerebral e desse modo faz valer a representação do objeto em questão. Quando, por exemplo, usamos uma linguagem escrita, as letras e as palavras

tem certos significados para os que conhecem a língua. No entanto, quando olhamos para alguma coisa, um objeto, a atividade neural representa o objeto, e para o cérebro é o objeto. Não está envolvida qualquer imagem interna (FARINA, 1990, p.44).

2.4. A PERCEPÇÃO DAS CORES

Com o passar do tempo a cor vem sendo estudada, por dois caminhos, no prático onde o interesse é diretamente ligado com o que ela faz na comunicação, e no teórico, que é pelo significado conativo das cores.

Segundo Savoia e Cornick (1989, p.36), “a percepção das cores dá lugar a uma diversidade de sensações. As cores sugerem o frio, calor, gosto, peso, odor e muitas outras impressões. ”

A cor é mais ligada a emoção do que a forma de associação, quando nos referimos ou lembramos de um objeto, exemplo o copo verde, o lençol vermelho, a geladeira amarela etc.

Para Heller (2014) conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios, pois cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião, e nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores.

A tabela a seguir traz um comparativo entre três autores a respeito do significado das cores amarelo, vermelho, verde, azul e laranja principais cores utilizadas pelo McDonald's e outros *fast foods*.

	HELLER	FARINA	DONDIS
Cor			
AMARELO	A cor mais contraditória. Otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição. O amarelo ouro e o amarelo do enxofre.	O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e covardia.	É a cor que se considera mais próxima da luz e do calor. É a cor da esperança, alerta e estimulante.

VERMELHO	A cor de todas as paixões, do amor ao ódio. A cor dos reis e do consumismo. A cor da felicidade e do perigo	A cor vermelha traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade). É a cor do amor e do erotismo. Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos. É a cor dos chamados "pecados da carne", dos tabus e das transgressões.	Vermelho significa perigo, amor, calor e vida, e talvez mais uma centena de coisas. O vermelho é provocador, ativa e emocional.
VERDE	A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. O verde sagrado e verde venenoso. A cor intermediária.	Mistura do amarelo e azul, contém a dualidade do impulso ativo e tendência ao descanso e relaxamento. É um sedativo que dilata os vasos capilares e tem efeito de reduzir a pressão sanguínea, suas radiações acalmam as dores nevralgias e resolvem alguns casos de fadiga nervosa, insônia etc. Sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza.	É a cor da saúde, bem-estar, paz e equilíbrio.
AZUL	A cor predileta. Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais. Do azul real ao azul jeans.	O céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente. A cor azul tem ondas curtas. É a cor do infinito, do longínquo e do sonho: o que é azul parece estar longe: o céu, o horizonte, o ar.	É a cor da verdade, viagem, intelectualidade e advertência.
LARANJA	A cor da recreação e do budismo. Exótica e penetrante – e, no entanto, subestimada.	O laranja é a cor que corresponde ao vermelho moderado. A cor laranja é a que tem mais aroma.	É a cor da alegria, força, confiança e euforia.

O vermelho e o amarelo são as cores mais utilizadas nas marcas e estabelecimentos das redes de *fast food*. De acordo com os autores, percebe-se que essa preferência ocorre porque o vermelho traz a sensação de energia, calor, vitalidade e provoca nas pessoas uma inquietação importante para um estabelecimento que deseja que o consumidor compre, consuma e saia; e o amarelo traz a alegria, a diversão e o alerta, provocando a sensação de felicidade nos consumidores.

Apesar de apresentarem diferenças nos significados das cores, os três autores apresentam semelhanças sobre essas cores remeterem aos conceitos principais que as marcas de *fast food* pretendem explorar.

Muitos outros estudos dizem a respeito à reação das cores nos indivíduos, cada uma com sua peculiaridade e dentro de um contexto psicológico.

3. FATORES QUE INFLUENCIAM AS PESSOAS

O ser humano nasce potencialmente inclinado a aprender, necessitando de estímulos externos e internos (motivação, necessidade) para o aprendizado. Há aprendizados como o ato de aprender a falar, a andar, necessitando apenas que ele passe pelo processo de maturação física, psicológica e social. Na maioria dos casos a aprendizagem se dá no meio social e temporal em que o indivíduo convive; sua conduta muda, normalmente, por esses fatores, e por predisposições genéticas.

3.1. FATORES SOCIOCULTURAIS

O ser humano é um reflexo do meio em que vive, pois, uma pessoa é caracterizada pela região em que reside através de sua maneira de falar, de vestir, de se comportar, de seguir as regras culturais etc. Assim é fundamental entendermos como uma cultura pode interferir no desempenho de um consumidor.

As influências socioculturais referem-se ao conjunto de forças que afetam o comportamento do indivíduo independente de suas características pessoais e psicológicas. São elas: a cultura, classe social, grupo de referência, família, papéis desempenhados pelo homem e pela mulher.

O comportamento do indivíduo não é isolado, funciona num contexto social. A cultura é uma herança total da humanidade.

A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e

gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. (Samara e Morsch, 2005, p. 55)

Outras influências amplas que afetam o comportamento das pessoas são: a classe social e a família. Os indivíduos não deixam totalmente de lado os valores, crenças, costumes, por exemplo, adquiridos na família ou na classe social ao qual pertencem, para assumirem totalmente os valores da organização. O comportamento organizacional é influenciado por esses fatores. Vale ressaltar que a abordagem situacional envolve fatores externos (objetivos) e está relacionada com os aspectos intrínsecos do indivíduo. Isto quer dizer que o indivíduo é influenciado pelos fatores situacionais como também ele colabora com as mudanças desses fatores.

3.2. FATORES PSICOLÓGICOS

O estudo dos fatores psicológicos é importante para entendermos o comportamento das pessoas, para suas necessidades, motivações, personalidade e mudança.

O processo de aprendizagem é um fator de mudança no comportamento das pessoas. Inovação e mudança resultam da aprendizagem acrescida da experiência. As pessoas diferem em suas habilidades ao processar informações. É um dos fatores de diversificam o perfil dos consumidores.

A personalidade exerce uma influência psicológica no comportamento das pessoas. Todos nós possuímos uma personalidade distinta. O que podemos analisar são os traços da personalidade, como por exemplo: temos pessoas mais extrovertidas, introvertidas, mais agressivas, conservadoras, alegres, animadas, temperamentais, apreensivas, estáveis, maduras etc., O colaborador deve saber se relacionar com seus consumidores que possuem diferentes traços de personalidade.

As atitudes são fatores extremamente importantes para entender as pessoas. Elas resultam de ações e aprendizagem. “Atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou

desfavorável a um determinado objeto”. (SAMARA, 2005, p.118). Este objeto corresponde também a ações ou reações a determinada mensagem e/ou comunicação.

3.2.1. Motivação

A motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, que direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo. Esse direcionamento ativa o comportamento e engloba conceitos tão diversos como anseio, desejo, vontade, esforço, sonho, esperança entre outros. Dessa forma, quando dizemos que a motivação é algo interior, ou seja, que está dentro de cada pessoa de forma particular erramos em dizer que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo. Existem pessoas que falam da automotivação, mas é errado ao ser empregado, já que a motivação é uma força intrínseca, ou seja, que está no interior e lhe é próprio ou essencial.

Os indivíduos motivados permanecem na realização de suas tarefas até atingirem seus objetivos.

Para Abraham Maslow (1970), as necessidades são supridas de forma hierárquica quando o homem é motivado. Maslow organiza tais necessidades da seguinte forma:

- Auto realização
- Autoestima
- Sociais
- Segurança
- Fisiológicas

Sabendo que as necessidades fisiológicas são as iniciantes do processo motivacional, cada indivíduo pode ter necessidades diversas, localizadas acima ou abaixo daquelas que acabou de satisfazer, o que quer dizer que o processo não é engessado, e sim flexível.

Para Frederick Herzberg (1987), a motivação é alcançada através de dois fatores:

Fatores higiênicos que são os estímulos externos que ajudam a melhorar o desempenho e a ação de cada indivíduo, mas que não consegue motivá-los.

Fatores motivacionais que são aqueles internos, ou seja, são sentimentos gerados dentro de cada indivíduo, através de seus atos, reconhecidos pela auto realização.

3.3. FATORES SITUACIONAIS

Os fatores situacionais são considerados como elementos influenciadores. Esses fatores incluem: instalações, móveis, decoração, climatização, cores, umidade, som, iluminação como também o estilo gerencial, relações no trabalho, comunicação, política administrativa, a cultura organizacional dentre outros.

Esses fatores situacionais estão relacionados com os fatores higiênicos de Herzberg.

O conceito do fator situacional diz a respeito a situações que diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos. Para Houston & Rothschild (1977), o nível do envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou de decisão. Uma delas se refere à estímulos relacionados ao objeto ou questão pela qual o comportamento está direcionado, variando com o nível de interesse. Houston & Rothschild (1977) relatam que, no campo do comportamento do consumidor, características como preço, complexidade dos atributos e frequência da compra contribuem diretamente para o envolvimento situacional. As características dos estímulos que afetam o envolvimento emanam do ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto. Arora (1982) cita a expectativa de presença ou ausência de outras pessoas durante o período de consumo como um desses estímulos. O comportamento é despertado, por exemplo, quando a

situação de consumo de um produto inclui a presença de uma outra pessoa. Nessa situação o consumidor experimenta um envolvimento temporário ou interesse por um produto durante o processo de compra, principalmente quando existem altos riscos associados aos resultados dessa compra (Bloch, 1982). Quanto maior o risco, maior o nível de envolvimento do consumidor. O envolvimento e os comportamentos dele resultantes, como busca de informações, estão diretamente relacionados com o ato da compra e não com o produto em questão. Dessa forma, representa os esforços gastos para assegurar os resultados de uma compra. Logo que a compra é efetuada e os resultados esperados são encontrados, o envolvimento não é mais necessário e, dessa forma, diminui rapidamente.

4. FAST FOOD

4.1. DEFINIÇÃO DO FAST FOOD

Fast food quer dizer, literalmente, comida rápida. Trata-se de um setor diferenciado no serviço de alimentação. Um sistema de serviços de restaurantes, com várias opções e ingredientes pré-preparados, padronizado, mecanizado e rápido com garantia da procedência. Todos esses elementos juntos têm atraído um número muito grande de clientes para esse tipo de estabelecimento.¹

Nas maiores redes de *Fast Food* as estações de trabalho são distribuídas em grelhas utilizadas para fritura de hambúrgueres simultaneamente, uma fritadeira para as batatas fritas, uma estação de temperos, com a possibilidade de colocar os mesmos em vários hambúrgueres ao mesmo tempo, uma máquina de refrigerantes e de milk-shake, para bebidas e sobremesas.

¹ <http://www.infoescola.com/curiosidades/fast-food/>

Geralmente, nesses lugares, recebe os lanches em uma bandeja ou em sacos embalados, e não são utilizados talheres para comer. Na maioria dos estabelecimentos desse tipo, fazem-se os pedidos pelo drive-thru ou pelo balcão. No drive-thru faz-se pedido por meio de um interfone e recebe-se o produto por uma janela. No balcão, após realizado o pedido, o produto é entregue da mesma maneira.

4.2. SURGIMENTO DO FAST FOOD

Fast food, segundo Oliveira (2011), surgiu década de 40, no sul da Califórnia nos Estados Unidos e dispõe das características de produção de lanches e acompanhamentos de forma rápida. Segundo ele, a rede de restaurantes começou a se espalhar pelo mundo a partir da década de 1970. Descreve que a mudança de hábito dos indivíduos está relacionada com a busca por uma refeição rápida e prática na intenção de poupar tempo. Diz ainda que esse tipo de comida é mais comum em grandes cidades, e os fatores que contribuem para esse fato são: a dificuldade de locomoção, a distância entre os lugares e o tempo das pessoas cada vez mais escassas.

Araujo (2006 apud OLIVEIRA, 2011) disserta sobre a diferença do *Fast Food* para outros restaurantes comuns, e mostra que a agilidade na preparação de seus produtos que são prioridade no serviço. De acordo com Fontenelle (2002 apud FREITAS, 2009), o preceito *Fast Food*, se iniciou no século XX, em um momento em que o sistema de produção em série de Henry Ford compactou o tempo de deslocamento das pessoas, onde houve um grande crescimento no setor de alimentação e, como consequência, o foco do consumo de alimentos passou a ser nos centros urbanos e autoestradas, tornando o *Fast Food* um ramo de olhares prósperos. Cita que a indústria cinematográfica também contribuiu para a divulgação, e juntos esses dois movimentos provocaram o surgimento de ponto, que serviram de modelo para o seguimento dos *Fast Foods*.

4.3. MCDONALD'S: HISTÓRIA

Com as informações obtidas pelo *site* <http://www.mcdonalds.com.br>¹, em 1937, os irmãos Richard e Maurice (intimamente conhecidos como Dick e Mac), abrem uma barraca de cachorro-quente chamada Airdome em Arcádia, Califórnia. Durante 3 anos, já em 1940, os irmãos mudam a barraca Airdome para San Bernardino, também na Califórnia, onde eles abrem um restaurante McDonald's na Rota 66, em 15 de maio. O cardápio se baseava em 25 itens, a maioria deles, churrasco.

O primeiro hambúrguer McDonald's custava US\$0,15, e de costume da época, era contratado 20 garçons que sobre patins, entregavam o pedido do cliente no carro. Isso se tornou popular, e muito lucrativo, fazendo um tremendo sucesso, e aumentando cada vez mais o número de clientes. Quando notaram que a maior parte dos lucros vinha dos hambúrgueres, os irmãos fecharam o restaurante por diversos meses, para criar e implantar um inovador sistema de serviço rápido, uma espécie de montagem em série para os hambúrgueres.

No mesmo ano, o restaurante original foi reconstruído baseado nesse estilo. Ainda em 1953, o quarto restaurante foi aberto em Downey, na Califórnia, na esquina da Lakewood com Florence Avenue, onde funciona até hoje, sendo o mais velho restaurante em funcionamento. Em 1954, durante uma visita ao McDonald's, Ray Kroc, o empreendedor das máquinas de milk-shake, ficou fascinado com a extraordinária capacidade e popularidade da franquia.

Outros que visitaram a rede, e acabaram se inspirando na ideia, foram James McLamore, fundador da marca rival Burger King, e Glen Bell, fundador do restaurante Taco Bell. Depois de ver o restaurante em operação, Kroc propôs aos irmãos McDonald, que já vendiam franquias, a vendê-las fora da localização original da empresa (Califórnia e Arizona), sendo dele próprio a primeira franquia. Kroc trabalhou muito para vender a marca McDonald's.

¹ <http://www.mcdonalds.com.br/>

Ele tentou até mesmo se impor em sua amizade dos tempos de guerra, com Walt Disney, na esperança de abrir um McDonald's na Disneylândia, que estava prestes a ser inaugurada. Mas o projeto não se realizou.

Ray Kroc fundou o McDonald's Systems, Inc. no dia 2 de março de 1955, e ainda abriu, em 15 de abril, no subúrbio de Chicago, na cidade de Des Plaines, em Illinois, o nono restaurante da marca. Somente no primeiro dia, o total de vendas foi de US\$366.12. A biografia da companhia costuma se referir a essa data como o início da empresa, que já tinha 15 anos, tirando os irmãos McDonalds da história da rede, dando maior valor ao fundador Kroc, porém a empresa considera o restaurante de McDonalds o número 1.

Início dos anos 60: Uma das ideias de marketing de Kroc foi a sua decisão de vender hambúrgueres do McDonald's para famílias e crianças. Uma franquia em Washington, D.C. patrocinou um show infantil chamado Bozo's Circus (Circo do Bozo). Bozo era um personagem franqueado, interpretado (em Los Angeles) por Willard Scott.

Depois que o show foi cancelado, Goldstein contratou Scott, para interpretar o novo mascote do McDonald's, "Ronald McDonald". Nos três primeiros comerciais de televisão o personagem era destacado. Ronald McDonald acaba se espalhando para o resto do país, por meio de uma campanha de marketing, e mais tarde decidiu-se que Scott e sua versão original da fantasia, já não eram mais adequadas para o papel. Um elenco completo de personagens da "McDonaldland" acabou sendo desenvolvida.

Ainda nos anos 60, Kroc mudou o nome de sua empresa para Corporação McDonald's. E assim, com o passar dos anos, essa rede de restaurantes, foi crescendo e se espalhando por todo o mundo. O McDonald's fez grande sucesso pelo mundo, e continua fazendo até hoje, apesar de existir várias outras redes similares, e continua sendo um dos mais frequentados.

4.4. MCDONALD'S: HISTÓRICO NO BRASIL

Com as informações obtidas pelo *site* <http://www.mcdonalds.com.br>¹, o McDonald's é o líder do setor de serviço rápido no Brasil sob todos os aspectos: faturamento, número de pontos de venda e clientes atendidos. Entre os 120 países em que a rede está presente, o Brasil é o oitavo em resultados e um dos cinco no qual a rede mais cresce no mundo. Atualmente, o McDonald's Brasil conta com 36.000 funcionários e mais de 1.200 pontos de venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões brasileiras. A rede McDonald's está presente no Brasil desde fevereiro de 1979, inaugurando o primeiro restaurante no Rio de Janeiro, em Copacabana.

Em 1981 a rede chegou em São Paulo, com a inauguração de um restaurante na Avenida Paulista. A primeira franquia da rede a um empresário independente no Brasil, pioneira também na América Latina, onde foi concedida em 1987, para o restaurante do *ParkShopping* de Brasília.

A empresa foi presidida por Marcel Fleischmann desde 1997, ano em que o McDonald's passou a atuar de forma descentralizada no país, com seis escritórios regionais (Grande São Paulo, São Paulo Interior, Sul, Leste, Centro-Oeste e Nordeste), todos com autonomia e equipes próprias para implantar os planos corporativos da rede. Os escritórios regionais estão sediados, respectivamente, em Porto Alegre, São Paulo, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Brasília.

Em 1998, mais um escritório foi aberto na Grande São Paulo, quando o brasileiro Marcel Fleischmann tomou posse como presidente da rede para o Norte da América Latina e Relações Internacionais América Latina, simultaneamente, o argentino Sergio Daniel Alonso assumiu comando do McDonald's no Brasil em janeiro de 2004.

¹ <http://www.mcdonalds.com.br/>

5. PESQUISA

A primeira etapa deste projeto consistiu em uma revisão bibliográfica sobre o tema a influência das cores no consumidor de *fast food*: uma análise no McDonald's (Assis). Num segundo momento, partimos para a definição da hipótese principal que delinearía a pesquisa. A aplicação de um questionário previamente definido foi realizada entre os meses de setembro a outubro de 2015, com 100 consumidores da cidade de Assis-SP, no restaurante do McDonald's.

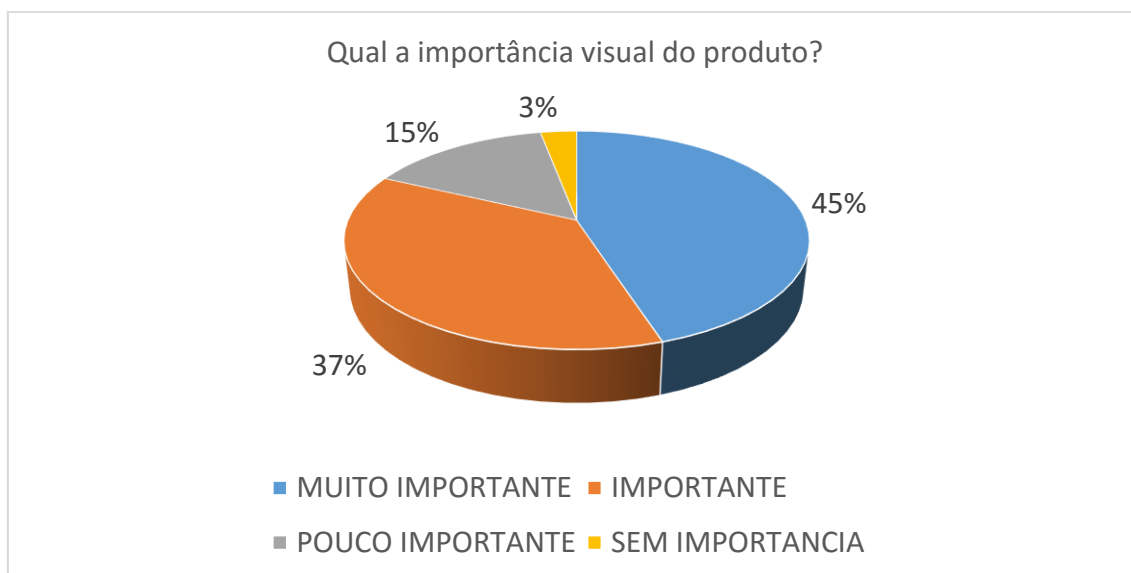


Figura 1 – A importância visual do produto (elaborada pelo autor).

Quando indagamos aos consumidores “Qual a importância visual do produto”, 45% da amostra responderam que o visual do produto é muito importante, enquanto outros 37% responderam que o visual do produto é importante. Sendo assim, 82% dos consumidores consideram o visual como um pré-requisito básico para compra de um produto.

Essa importância do visual do produto para o consumidor reflete que as pessoas comparam produtos e que, em muitos casos, deixam de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Como o visual do produto é

composto por várias partes, é perceptível a preocupação com os elementos visuais do produto, como as cores, a embalagem, o layout e a conservação. Dentre os 18% que responderam que o visual era pouco ou nada importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço.

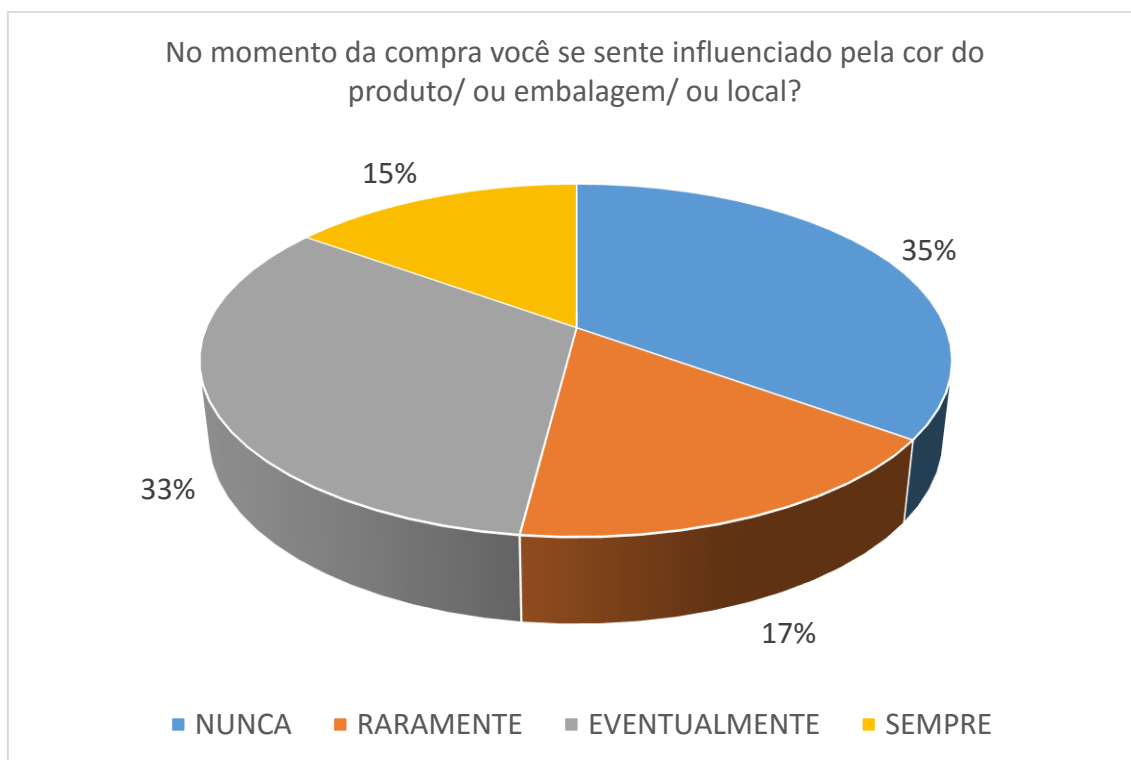


Figura 2 – A percepção da influência da cor do produto, embalagem e local no momento da compra (elaborada pelo autor).

Na questão “*No momento da compra você se sente influenciado pela cor do produto/ ou embalagem/ ou local?*”, 35% dos consumidores responderam que nunca se sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local, enquanto que 17% dos consumidores responderam que raramente se sentem influenciados. Dentre os consumidores que se dizem sempre influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local (33%), e os consumidores que eventualmente (15%) se sentem influenciados, pode-se ver a relação entre a novidade e a atenção que o consumidor presta no local/ embalagem/ cores. De acordo com as respostas, percebe-se que metade dos consumidores não

percebe a influência das cores que estão no produto, embalagem ou local e os outros 50% acreditam ser influenciados mesmo que eventualmente.

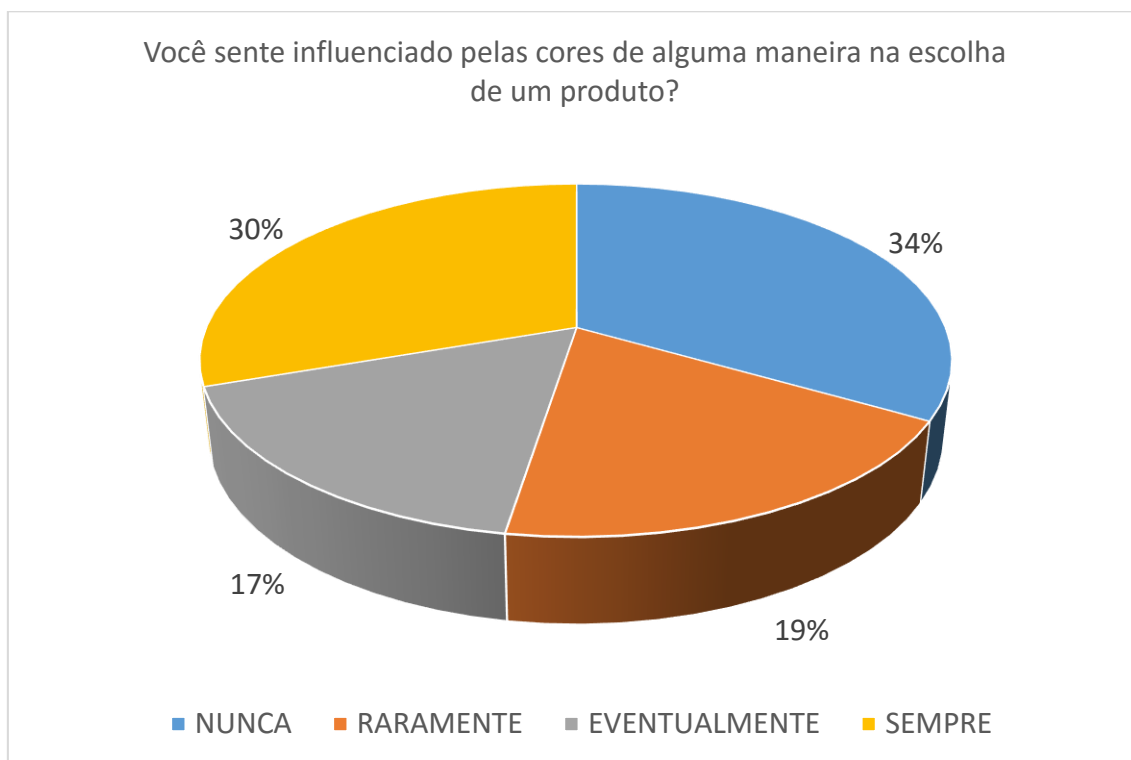


Figura 3 – A influência das cores na escolha do produto (elaborada pelo autor).

Na questão “*Você sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de um produto?*”, descobrimos que 34% dos consumidores nunca se sentem influenciados pelas cores na escolha de um produto e 19% raramente se sentem influenciados pelas cores, totalizando 53% dos consumidores pesquisados na amostra não percebem a influência das cores. Desta forma, podemos inferir que os consumidores não consideram a cor como motivo único na escolha de um produto. Na pesquisa, 30% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados pelas cores e 17% responderam que eventualmente se sentem influenciados pela cor, totalizando 47%.

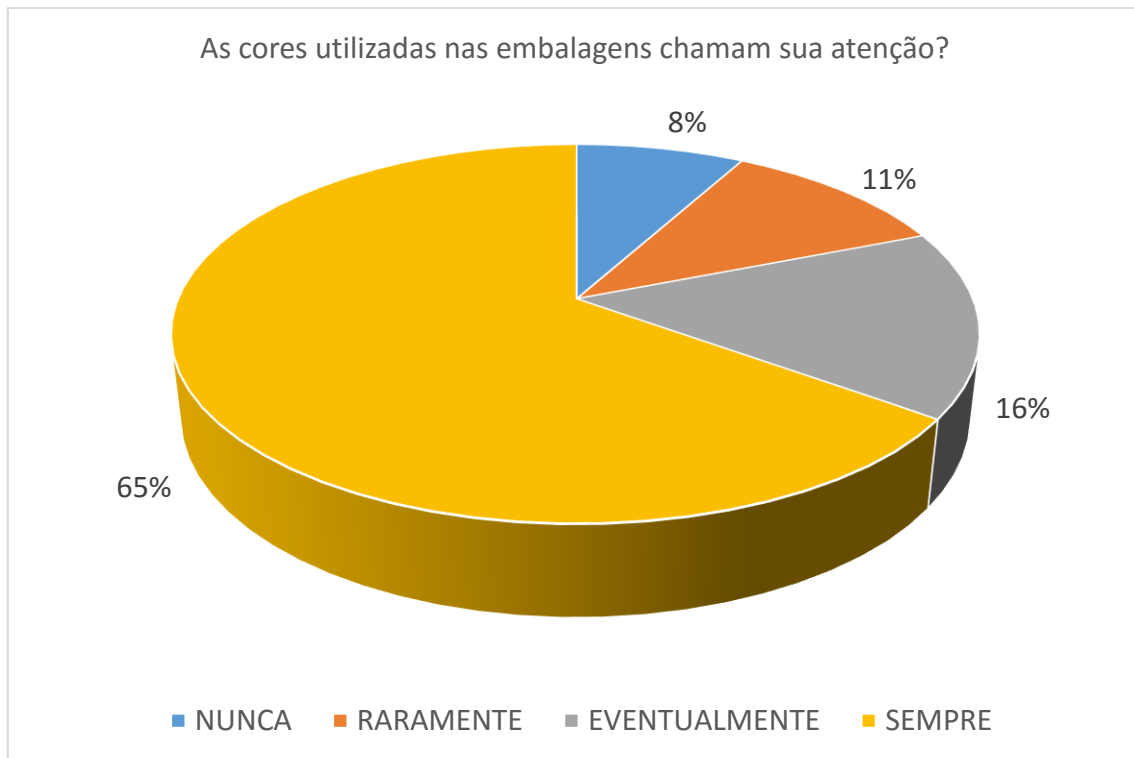


Figura 4 – As cores utilizadas nas embalagens chamarem a atenção do pesquisado (elaborada pelo autor).

Já na questão “*As cores utilizadas nas embalagens chamam sua atenção?*”, 65% da amostra responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre chamam a sua atenção, enquanto outros 16% responderam que as cores eventualmente chamam a atenção. A maioria dos consumidores se sente atraídos pelas cores da embalagem, o que indica a cor como um fator importante no reconhecimento de um produto. Desta maneira, as cores utilizadas corretamente podem levar o consumidor a, ao menos, conhecer o produto. Entre as pessoas que responderam negativamente, 11% responderam que raramente as cores nas embalagens chamam a sua atenção e 8% disseram que as cores nas embalagens nunca chamam a sua atenção.

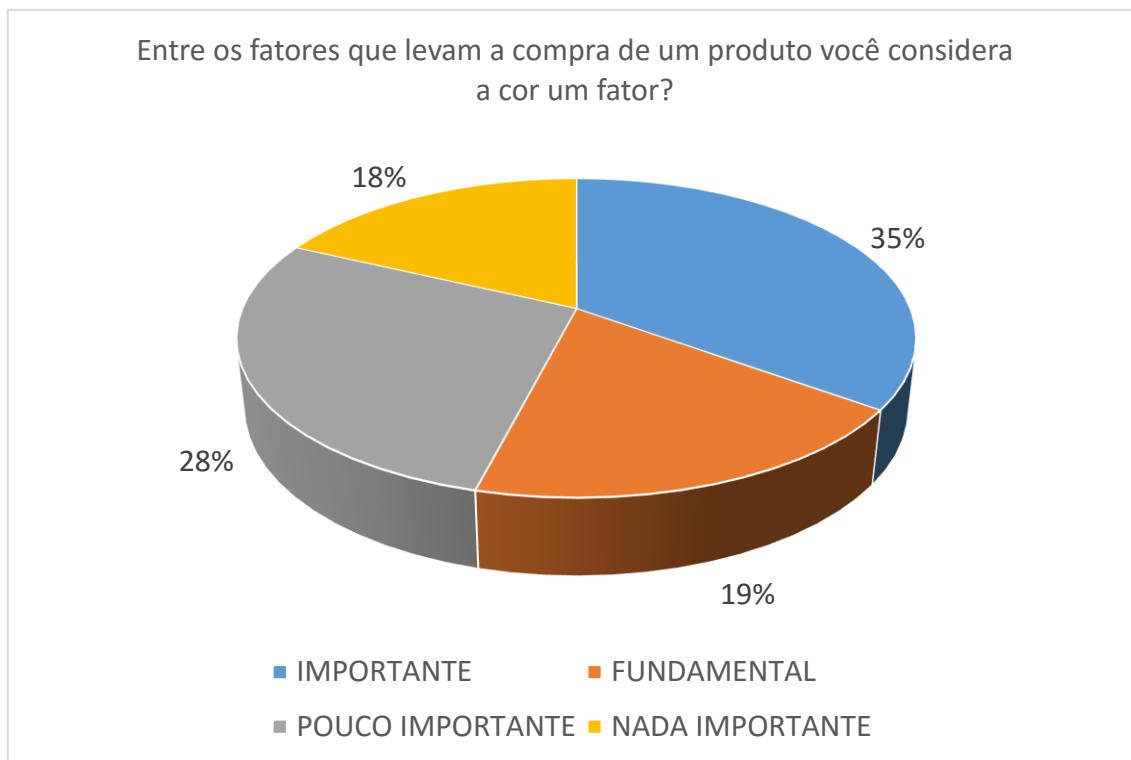


Figura 5 – A cor como um fator que leva a compra de um produto (elaborada pelo autor).

Por fim, na questão “Entre os fatores que levam a compra de um produto você considera a cor um fator? ”, 35% das pessoas responderam que a cor é um fator importante na compra de um produto e 19% disseram que a cor é um fator fundamental na compra de um produto. Dentre os que responderam que a cor não é um fator relevante na compra de um produto, 28% disseram que a cor é um fator pouco importante e outros 18% acham que a cor não tem nenhuma importância na escolha.

Podemos dizer que a cor é um fator importante na compra de um produto, mas existem outros fatores que também são importantes além do visual. Em geral, a cor é um dos fatores que facilitam o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compra.

Principais resultados da pesquisa

- 83% dos 100 entrevistados responderam que a marca é o fator de decisão de compra entre produtos com o mesmo preço;

- 82% consideram o visual como um pré-requisito importante ou muito importante para a compra de um produto;
- 35% dos consumidores responderam que nunca se sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local;
- 52% nunca ou raramente se sentem influenciados pelas cores no ponto de venda;
- 81% responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre ou eventualmente chamam a sua atenção;
- 35% das pessoas responderam que a cor é um fator importante na compra de um produto;
- 19% disseram que a cor é um fator fundamental na compra de um produto.

Após a análise dos dados coletados na pesquisa, e na sua comparação com as teorias das cores, pode-se concluir que a cor é um fator importante na compra de um produto. A cor é um dos fatores que facilita o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compras. Desta forma, existe a influência das cores, mas nem sempre o consumidor a percebe.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado pode-se concluir a importância das cores e das suas diversas utilizações nos campos estudados. Tendo em vista que cada cliente tem uma demanda específica. Utilizar as cores de forma estratégica é um grande passo para que isso ocorra. Além das sensações únicas, atreladas a cada uma delas, elas podem provocar nos seus consumidores o efeito esperado na ação.

O *fast food* é um sistema de massa, que atinge um mercado maior, passa por cima de costumes e tradições; seu objetivo principal é atender à necessidade do mundo atual, “a velocidade” e, para isso, acaba impondo um modo de vida normatizado, ganhando espaço. Esse tipo de comércio permitiu a passagem da cozinha tradicional, com preparação de pratos típicos ou pelo menos mais próximos da cultura local, para uma cozinha industrial, diversificando, num primeiro momento, os produtos nacionais para finalmente padronizá-los e homogeneizá-los em nível mundial, guardando pequenas diferenças.

As cores utilizadas pelo McDonald's, o vermelho e o amarelo, são cores que remetem energia, calor, rapidez, alegria e vitalidade, sensações essas que são compatíveis com o objetivo de um *fast food*, que é consumir um alimento sem perder muito tempo e que dará a energia que o consumidor precisa para continuar seu dia agitado.

Através da pesquisa realizada com os consumidores do McDonald's, pode-se identificar que as cores podem influenciar as pessoas, mas que nem sempre essas pessoas percebem essa influência.

Este trabalho atingiu seu objetivo proposto, de mostrar a importância das cores no consumo, mas é importante que outros estudos sejam realizados sobre a influência das cores nos consumidores de *fast food*, ampliando o conhecimento e auxiliando publicitários e empresários em como atrair seus clientes.

7. REFERÊNCIAS

A Influência das Cores. Disponível em: <<http://www.royaltalks.com.br/royal/a-influencia-das-cores-2/>>. Acessado em: 06/07/2015

ARORA , Raj . Validação de um Modelo SOR para a situação , componentes duradoura , e de resposta de envolvimento. *Journal of Marketing Research*, v . 19, p . 505-516 , novembro de 1982.

BLOCH , Peter H. **Uma exploração na escala de envolvimento do consumidor com um produto aula.** *Avanços na pesquisa de consumidor*, v . 8, p . 61-65 , Kent B. Moore , ed. Provo , UT: Association for Consumer Research , de 1981.

CARVALHO, Henrique. **A Psicologia das Cores no Marketing e no dia-a-dia.** Disponível em: < <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acessado em: 22/06/2015

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** Coleção a- São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda. 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4ª edição. São Paulo, Edgar Blücher, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6ª edição. SãoPaulo, Edgar Blücher, 2013.

Fast Food. Disponível em: < <http://www.infoescola.com/curiosidades/fast-food/>>. Acessado em: 14/06/2015

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da Pesquisa Científica.** 1ª edição. SãoPaulo. Mc Graw-Hill do Brasil. 1982.

FREITAS, Gilvana Marques. **Responsabilidade social como gestão de marketing e diferencial competitivo: caso McDonald's**. Faculdade 7 de Setembro – FA7. p.01- 72, Fortaleza, 2009. Disponível em: <www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/.../2009/monografiaGilvana.pdf>. Acessado em: 10/06/2015.

GUIMARAES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3º edição. São Paulo. Annablume. 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1º edição. São Paulo. G.Gili Editora, 2014

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

McDonald's. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_content=Institucional_Desktop_1&utm_campaign=Institucional_Desktop>. Acessado em: 15/10/2015.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional**. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2006.

OLIVEIRA, Renato Carlos de. **As tendências do Fast- Food em Assis**. Fema Fundação Educacional do Município de Assis- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis / SP p. 01-53, 2011. Disponível em: <<http://fema.edu.br/images/arqTccs/0811260082.pdf>>. Acessado em: 12/06/2015.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAVOIA, Mariangela G. e CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. *Psicologia Social*. 2º edição. São Paulo. McGraw-Hill. 1989.

SAUSSURE, Ferdinand. *Linguística Geral*. 27º edição. São Paulo. Cultrix. 2006.

Significado de *Fast Food*. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/fast-food/>>. Acessado em: 14/06/2015.

ZOLLNER, Luciana de Vito. **Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitários**.

Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/5d3c89e361f29c5bffe7e881e1374c0e.pdf>>. Acessado em: 25/09/2015.

8. APÊNDICE

APÊNDICE A – PESQUISA

1. Qual a importância visual do produto?

Muito importante
Importante
Pouco importante
Sem importância

2. No momento da compra você se sente influenciado pela cor do produto/
ou embalagem/ ou local?

Nunca
Raramente
Eventualmente
Sempre

3. Você sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de
um produto?

Nunca
Raramente
Eventualmente
Sempre

4. As cores utilizadas nas embalagens chamam sua atenção?

Nunca
Raramente
Eventualmente
Sempre

5. Entre os fatores que levam a compra de um produto você considera a cor um fator?

Importante

Fundamental

Pouco importante

Nada importante

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável.

Desde logo fica garantido o sigilo das informações. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto:

Pesquisador Responsável:

Telefone para contato (inclusive ligações a cobrar):

Pesquisadores participante:

Telefones para contato :

O objetivo é avaliar a influência das cores na rede de *Fast Food* com 5 perguntas, pré-definidas, com garantia de sigilo e direito de retirar o consentimento a qualquer tempo.

◆ Nome e Assinatura do pesquisador:

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____,
_____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo _____, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador _____ sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido o sigilo das informações e que posso retirar meu

consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento.

Local e data _____/_____/_____/_____/

Nome: _____

Assinatura do sujeito ou responsável: