

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

**PERCEPÇÃO VISUAL: A INFLUÊNCIA DAS CORES SOBRE OS
VENDEDORES DO ARMAZÉM PARÁ NA FILIAL DA AVENIDA
ENGENHEIRO ROBERTO FREIRE EM NATAL – RN.**

Suzana de Paula Gonçalves

**NATAL/RN
2004**

SUZANA DE PAULA GONÇALVES

**PERCEPÇÃO VISUAL: A INFLUÊNCIA DAS CORES SOBRE OS
VENDEDORES DO ARMAZÉM PARÁ NA FILIAL DA AVENIDA
ENGENHEIRO ROBERTO FREIRE EM NATAL – RN.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Antônio Alves Filho, MSc.

**NATAL
2004**

RB-21-600

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000189
27 / 04 / 05

159.937.51
G-629p
2004

159.937.51
G-629p

ok!

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

PERCEPÇÃO VISUAL: A Influência das Cores sobre os Vendedores do
Armazém Pará na filial da Avenida Engenheiro Roberto Freire em Natal –
RN.

Suzana de Paula Gonçalves

Monografia apresentada e aprovada em 20 de Dezembro de 2004, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros.

Antônio Alves Filho, MSc.
Orientador

João Tadeu Weck, MSc.
MEMBRO examinador – 1

Ronaldo Mendes Neves, Esp.
MEMBRO examinador - 2

Natal/RN
2004

DEDICATÓRIA

A Deus pela luz que me guia e ilumina meus passos. Ao meu pai Paulo, que sempre confiou nos meus sonhos, e me ensinou a acreditar que é possível realizá-los, me mostrando que honestidade é tudo para atingirmos nossos objetivos e metas. A meu amor Wellington que me compreende e me ajuda a tornar realidade esse meu sonho tão almejado durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTO

Ao Senhor meu Deus, meu Pai, por me guiar nos caminhos e me concebeu o dom da vida e sabedoria em todos momentos de minha vida, me amando dia após dia.

A meu pai Paulo Maurício Gonçalves, responsável pela minha educação, que sempre esteve disposto a me ajudar e me atender nos momentos mais difíceis da minha vida. Sinceramente, muito obrigada por tudo.

A meu amor Wellington Jorge de Oliveira Andrade, que foi um companheiro e um amigo estando sempre a meu lado, incentivando e contribuindo com opiniões e idéias.

Ao Armazém Pará, esta empresa que dediquei todo o meu carinho e respeito, me ajudou profissionalmente durante toda a minha graduação e acreditou em mim.

Ao professor e mestre Antônio Alves Filho, pela orientação dedicação, incentivo e paciência que transmitiu seu conhecimento colaborando para a realização deste trabalho.

Ao corpo docente e a todos que fazem a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aos professores do meu curso, sempre dispostos a nos orientar e transmitir seus conhecimentos, deixando saudades e ótimas lembranças.

A inesquecível primeira turma de Marketing do Rio Grande do Norte que deixa saudades, principalmente Lúcia Standard, Célia Cristina e Márcio Roberto, a essa turma nota dez que estivemos juntos na maioria dos trabalhos acadêmicos durante esses quatro anos de curso.

Em especial, ao meu grande amigo Hermes Dann Dantas de Carvalho que durante todo curso e principalmente neste trabalho sempre esteve disposto a me ajudar na busca deste objetivo e apesar de não terminar o curso comigo, esteve sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, seja no choro ou na alegria.

E a todas aquelas pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram para que eu conseguisse chegar ao meu ideal, meu objetivo, meu sonho, minha inspiração, minha quimera.

“O tecido da vida por viver,
nós tecemos com as cores que criamos
e no campo do Destino a se fazer
nós colhemos aquilo que plantamos.”

(John Greenleaf Whittier)

“Lembrar é fácil para quem tem memória,
esquecer é difícil para quem tem coração.”

(William Shakespeare)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contexto e Definição do Problema	11
1.2 Caracterização da Empresa e seu Ambiente	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Justificativa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Sensação	15
2.2 Visão	15
2.3 Percepção	16
2.3.1 Conceito	16
2.3.2 Teorias	17
2.3.2.1 Teoria Clássica da Gestalt	17
2.3.2.2 Teoria Behaviorista	18
2.3.3 Organização da Percepção	19
2.3.3.1 Percepção da Forma	19
2.3.3.3 Percepção de Brilho ou Luminosidade	20
2.3.3.4 Percepção da Cor	20
2.3.4 Percepção Extra-Sensorial (PES)	21
2.4 Cor	22
2.4.1 Significado das Cores e sua Influência no Comportamento Humano	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 Tipo de Pesquisa	25
3.2 Universo e Amostra	25
3.3 Instrumento de Coletas de Dados	26
3.4 Análise dos Dados	26
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	27
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O perfil sócio-econômico quanto ao sexo	27
Gráfico 2 – O perfil sócio-econômico quanto ao estado civil	27
Gráfico 3 – O perfil sócio-econômico quanto à faixa etária	28
Gráfico 4 – O perfil sócio-econômico quanto à escolaridade	28
Gráfico 5 – Quanto tempo em que o funcionário trabalha na empresa	29
Gráfico 6 – Quanto tempo exerce a profissão de vendedor	29
Gráfico 7 – Quanto à carga horária trabalhada	30
Gráfico 8 – Quanto à iluminação da loja	30
Gráfico 9 – Quanto a disponibilização de materiais na execução do trabalho	31
Gráfico 10 – Quanto ao layout	31
Gráfico 11 – Quanto às cores adotadas pela empresa	32
Gráfico 12 – Quanto às variações de humor	32
Gráfico 13 – Quanto às cores do ambiente de trabalho	33
Gráfico 14 – Quanto às cores com mais afinidade	33
Gráfico 15 – Quanto aos sintomas	34
Gráfico 16 – Quanto à frequência dos sintomas	35
Gráfico 17 – Quanto à influência das cores no profissional e no pessoal	35
Gráfico 18 – Quanto às cores mais usadas após o expediente	36
Gráfico 19 – Quanto às cores que mais agradam	37
Gráfico 20 – Quanto às cores que menos agradam	37
Gráfico 21 – Quanto à preocupação da empresa com o bem-estar do vendedor	38
Gráfico 22 – Quanto às cores que motivam a trabalhar	39
Gráfico 23 – Quanto às sugestões de cores	40

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – Fotos Armazém Pará	46
ANEXO II – Anatomia do Olho Humano Parte Externa	50
ANEXO III – Anatomia do Olho Humano Parte Interna	50
ANEXO IV – Comprimento de Onda	50
ANEXO V – Espectro	51
ANEXO VI – Questionário de Pesquisa	52
ANEXO VII – Carta de Autorização de Pesquisa	55

LISTA DE ABREVIATURAS

TELESOM – Circuito Fechado de TV e cerca Elétrica

NATALTEL – Empresa de Manutenção de Telefonia em Geral

PES – Percepção Extra-Sensorial

RESUMO

O ser humano é muito complexo devido ao fato de possuir sentimentos, desejos, percepções e raciocínios. Com base nisto, é importante analisar nos dias atuais, quais as influências do ambiente externo que são capazes de modificar a saúde mental e física do mesmo. É sabido que as cores exercem forças sobre as emoções do homem, principalmente quando este está realizando alguma atividade, pois necessita de concentração, raciocínio e tranquilidade para que possa exercer sua função. O objetivo desta pesquisa foi avaliar quais as influências que as cores exercem sobre os vendedores do Armazém Pará, localizado na Avenida Engenheiro Roberto Freire, Capim Macio, Natal – RN. Trata-se de uma pesquisa descritiva, realizada com uma amostra de 15 (quinze) vendedores. De acordo com a pesquisa, o azul, o amarelo, o branco, e o preto, são as cores que mais agradam os vendedores, pois além de manter a razão em suas ações, permitem que sejam realizadas com clareza, concentração e agilidade ao mesmo tempo em que instiga a curiosidade dos clientes e os mantém dentro da loja fazendo com que os lucros aumentem. Portanto, a empresa acerta na escolha das cores, já que quando foi perguntado aos vendedores quais as cores que os motivam a trabalhar, a resposta foi exatamente às cores adotadas pela empresa, com exceções do preto e do amarelo.

PALAVRAS CHAVE:

Ser Humano, Percepção, Visão, Cores, Clientes e Vendedores.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e definição do problema

O ser humano é um ser muito complexo, pois está envolvido em um universo repleto de inconstâncias psicológicas, sociais, econômicas e comportamentais.

As variações intra e extrapessoais que o ser humano sofre no dia-a-dia podem ser explicadas pela percepção que o mesmo decodifica do ambiente em que está envolvido, pois no processo perceptivo cada indivíduo cria o seu próprio mundo de realidade e inserido neste mundo estão os medos, as esperanças, as frustrações, as aspirações, as ansiedades e a própria fé.

Este projeto vem mostrar que as emoções do ser humano podem sofrer variações através do estímulo com cores, pois as cores estão presentes no cotidiano apresentando e transmitindo sensações, sentimentos e mensagens. Quando falamos das cores é importante ressaltar que cada uma com sua singularidade, têm um poder sobre todas as pessoas, fazendo com que se acalmem ou não.

A percepção da cor em tudo o que chega aos olhos requer pouco raciocínio, mas o entendimento de como ela é formada, qualificada e avaliada exige uma observação mais profunda. A percepção e os significados podem ser subjetivos, mas a avaliação das cores tem que ser objetiva, principalmente no momento atual, pois as transações de produtos e serviços se dão em um mundo globalizado e é preciso haver o mesmo referencial para a compreensão de todos aqueles que integram o processo. Durante a percepção, o conhecimento sobre o mundo combina-se com as habilidades construtivas, a fisiologia e as experiências do sujeito da percepção. Como sujeitos da percepção, continuamente antecipamos o que ocorrerá depois, com base no que acabamos de reunir. As informações de cada ato perceptivo precisam ser armazenadas momentaneamente na memória, caso contrário, serão perdidas. Curiosamente milhares de pessoas, no mundo inteiro, experimentam diariamente, em maior ou menor grau os efeitos produzidos pelas percepções de seu ambiente. Esses efeitos podem se refletir nos acidentes de trabalho, podem causar úlceras e hipertensão, repercutem nos conflitos, contribuem para o aumento ou diminuição da qualidade intelectual e/ou profissional, produzem irritabilidade, tensões, mau humor e influenciam nos relacionamentos.

Assim as cores estão presentes nos objetos, nas plantas, nas paredes e em tudo o que rodeia as pessoas no ambiente de trabalho. Assim cabe evidenciar o seguinte problema de pesquisa: Quais são as influências que as cores exercem sobre os vendedores do Armazém Pará localizado na Avenida Engenheiro Roberto Freire em Natal – RN?

1.2 Caracterização do Armazém Pará de Ponta Negra e seu ambiente

Em 1959, nascia uma empresa de grande significado ao Estado, pela iniciativa do comerciante Pedro Câmara de Souza que até hoje, aos 76 anos de idade a comanda como Diretor Presidente. Ele era dono de duas mercearias e comercializava gêneros alimentícios. Por sugestões de um tio, na época funcionário de uma madeireira em Manaus, Pedro fundou a Importadora Comercial de Madeiras Ltda.

De forma inesperada, o tio de Pedro Câmara embarcou de Manaus, sem qualquer aviso, uma carga de madeira para ele. Na época, a madeira era transportada por navio e vinha de Manaus e Belém, ou de Porto Alegre e Florianópolis, no Sul. Pedro resolve convidar o seu pai, João Paulo de Souza - para fazer parte da sociedade que esteve na administração até 1971 e hoje, já aposentado.

Junto a dois sócios, o pai e o tio (que trabalhou apenas 1 ano e meio), Pedro Câmara fundou o Armazém Pará, cuja razão social é Importadora Comercial de Madeiras Ltda. O nome Armazém Pará também tem sua história. A primeira loja fundada ficava na Rua Almino Afonso, na Ribeira (Anexo I). Ali perto em sentido diagonal do seu estabelecimento, Pedro percebeu que havia outro, Armazém, o Armazém Paraná. Por isso passou a chamar o seu Armazém, de Armazém Paraná.

Para expandir sua área de atendimento, o Armazém Paraná inaugurou mais uma nova loja, o Armazém Paraná localizado na Zona Sul, com 8 (oito) mil metros quadrados de loja e estacionamento, aumentando em 68 (sessenta e oito) colaboradores o seu quadro funcional, totalizando assim, 240 (duzentos e quarenta) funcionários. L se encontra um grande mix em produtos para construção, decoração, lazer e jardinagem, na melhor localização de Capim Macio. Uma loja com amplo estacionamento, atendimento especial, locação de máquinas e equipamento, lanchonete, além do diferencial de conforto e modernidade.

Agora o Armazém Pará oferece duas unidades com tudo para casa e construção: do parafuso ao refrigerador, do interruptor aos lustres, da torneira à caixa de água. É nesta empresa que o cliente encontra profissionais prontos para prestar orientações, ajudar na busca de soluções e oferecer as melhores opções de produtos no que diz à qualidade, durabilidade e eficiência. Uma equipe qualificada para prestar um atendimento personalizado.

Com uma moderna loja em Capim Macio, o Armazém Pará atende a população da Zona Sul com toda a variedade de produtos, que variam em uma média 15 mil itens.

O Armazém Pará Zona Sul também tem novidades: alameda de serviços com locação de mão-de-obra especializada para reforma e construção (Belliza Engenharia e Consultoria), automação de portões, comercialização de centrais de telefonia e interfonia, circuito fechado de tv e cerca elétrica (Telesom), venda de aparelhos celulares e acessórios e manutenção de telefonia em geral (Nataltel) e lanchonete. O Armazém Pará Zona Sul possui localização privilegiada, na Avenida Engenheiro Roberto Freire, amplo estacionamento e um atendimento personalizado.

Nesta empresa os clientes encontram profissionais prontos para prestar orientações, ajudar na busca de soluções e oferecer as melhores opções de produtos no que diz respeito à qualidade, durabilidade e eficiência. Uma equipe qualificada para prestar um atendimento personalizado.

Atualmente a empresa possui 15 vendedores que, periodicamente, são submetidos a treinamentos nas diversas áreas da organização. Dessa forma, busca-se contribuir para um melhor desempenho profissional e desenvolvimento pessoal dos colaboradores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho de pesquisa foi avaliar as influências que as cores exercem sobre os vendedores do Armazém Pará localizado na Avenida Engenheiro Roberto Freire Capim Macio, Natal – RN, no seu ambiente de trabalho.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar que efeitos as cores possam causar para os vendedores em seu ambiente de trabalho;
- b) Identificar a percepção de cada cor para a vida dos vendedores;
- c) Identificar a importância de cada cor para determinados ambientes de trabalho.

1.4 Justificativa

O ser humano é muito complexo devido ao fato de possuir sentimentos, desejos, percepções e raciocínios. Com base nisto é muito importante analisar nos dias atuais, quais as influências do ambiente externo que são capazes de modificar a saúde mental e até física deste ser humano.

É sabido que as cores exercem forças sobre as emoções do homem, principalmente quando este está realizando alguma atividade, pois necessitam de concentração, raciocínio e uma certa tranquilidade para que possa exercer sua função da melhor forma possível. É, portanto, desafio e regra para toda a organização que pretende manter um colaborador ativo e envolvido com a organização, tornar o ambiente de trabalho um ambiente propício e bem organizado para que este colaborador permaneça satisfeito, motivado e interessado nos objetivos empresariais.

Para as organizações, este trabalho poderá contribuir bastante, na medida em que, com a realização de uma pesquisa junto aos trabalhadores, será bem mais fácil identificar e aperfeiçoar ambientes de trabalho impróprios em ambientes de trabalho motivadores e satisfatórios, fazendo surgir uma oportunidade para a melhoria desses ambientes e dos trabalhadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sensação

Segundo Huffman et al (2003, p. 107), “sensação é o processo de receber, converter e transmitir informações do mundo externo e interno para o cérebro”.

Em seu significado preciso, a sensação é um fenômeno que resulta da ação de estímulos externos sobre os órgãos dos sentidos, ou seja, é a operação que possibilita levar ao cérebro informações relativas ao mundo exterior, ou ao estado do organismo. Sem ela, nenhuma atividade (física ou mental) seria possível.

Enquanto a sensação é o processo de detectar, estimular e transduzir as informações sensoriais brutas, a percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar esses dados em uma representação mental do mundo.

O conhecimento do mundo exterior resulta das sensações captadas pelo organismo e quanto mais desenvolvidos forem os órgãos dos sentidos e o sistema nervoso, mais delicadas e mais variadas serão as sensações.

Pelo fato de dependermos demasiadamente da visão para obter informações do meio ambiente, ela é geralmente considerada o sentido humano predominante. A visão guia os movimentos permitindo-nos constatar ou evitar algo, segundo nosso desejo.

2.2 Visão

Segundo Bonjorno (1998), o olho é estruturado de forma específica para captar a luz e focalizá-la em seus receptores atrás do globo ocular. Os receptores por sua vez, convertem a energia da luz em sinais neurais, que serão interpretados pelo cérebro.

As ondas de luz entram pelo olho mediante um rígido escudo transparente chamado córnea. Seu formato côncavo desvia os raios luminosos que entram para fixar uma imagem nos receptores atrás do globo ocular. A córnea está ligada à esclerótica, que é a parede externa, opaca do olho. (Anexo III)

A luz passa pela córnea por meio da pupila, uma abertura que pode aumentar ou reduzir a quantidade de luz que entra no olho. (Anexo II)

Os músculos que controlam o tamanho da pupila são conhecidos como íris. A íris é a parte colorida do olho.

Após passar pela pupila, a luz viaja pelo cristalino, uma estrutura elástica transparente que focaliza a luz na parte posterior do olho mediante a mudança de forma.

Os músculos responsáveis pela mudança no formato do cristalino durante o processo de foco do objeto, são os músculos ciliados, que ligam o cristalino à esclerótica.

Por fim, as ondas de luz (Anexo IV) caem na retina. Esta é uma área no fundo do olho que contém receptores para a luz, (vasos sanguíneos e uma rede de neurônios) que transmitem informação nervosa para os lobos occipitais do cérebro, que interpretam o que foi visto.

Contudo, para que essas informações possam ser interpretadas é necessário que as mesmas sejam primeiramente selecionadas e organizadas através do processo perceptivo a ser descrito a seguir.

2.3 Percepção

2.3.1 Conceitos

Segundo Atkinson et al (2002, p. 173):

Percepção é o estudo de como integramos as informações sensoriais para perceber os objetos e como, então, utilizamos estes perceptos para nos movimentarmos no mundo (um percepto é o produto de um processo perceptivo).

Essa abordagem, incluindo a obtenção de novos conhecimentos, é também compartilhada por Aguiar (1981, p. 122) que denomina percepção como a captação de estímulos externos e transformados em imagens mentais.

A percepção não ocorre como um processo isolado, o que o indivíduo percebe ou deixa perceber depende em parte das características do estímulo, como o seu tamanho, o seu brilho e o seu movimento, e, em parte da experiência passada pelo indivíduo, de seus motivos, necessidades, atitudes, expectativas e mesmo de sua personalidade.

Segundo Alencar (1986, p. 111):

A fim de adaptar-se a um ambiente continuamente em mudança, o organismo necessita obter e processar informações a respeito desse ambiente. Neste processo de traduzir e utilizar a informação recebida através dos receptores sensoriais, a percepção desempenha um papel de importância decisiva.

O estudo do processo perceptivo pode levar-nos a concluir que cada ser humano cria o seu mundo próprio de realidade e de acordo com Huffman (2003, p.125), “a percepção se refere ao processo de selecionar, organizar e interpretar os dados sensoriais, transformando-os em representações mentais úteis do mundo”.

No entanto, para os seres humanos, a percepção é uma atividade flexível que pode lidar com informações recebidas, ou seja, as percepções das pessoas se adaptam continuamente ao meio que as cerca.

Contudo, como a percepção é um tema já estudado e teorizado por grandes estudiosos, faz-se necessário descrever as duas principais teorias sobre a percepção tanto da Escola Gestáltica como do Behaviorismo.

2.3.2 Teorias

2.3.2.1 Teoria Clássica da Gestalt

A Teoria Clássica da Gestalt surgiu na Alemanha em 1912, sendo introduzida nos EUA em 1920.

O fundador da Gestalt foi Wertheimer (1820 – 1943), que teve como principais discípulos Kohler e Koffka. Eles partiram do estudo do problema da percepção visual do movimento, contudo, a percepção fundamentou o estudo desse fenômeno e constituiu as bases da Teoria Gestalt ou Teoria de Campo.

A escola gestáltica é orientada por alguns pontos de vista: descreve a experiência imediata; determina as condições de uma melhor estrutura na percepção e as leis de sua manifestação.

No entanto, estes elementos não formam a realidade, pois o todo, o conjunto, a “forma” também são reais, e são determinados pela descoberta de relação entre as partes. A pessoa, no seu processo de aquisição de conhecimento, não interpreta o que ocorre em função de uma simples adição de elementos e sim em função de uma estrutura total organizacional, ou “Gestalt”.

A participação do sujeito e do objeto na percepção é ponto fundamental para a Gestalt. A percepção dos objetos é entendida mais no sentido do que eles são e não como resultante das impressões sensoriais, que são determinadas pelas circunstâncias. Portanto, a percepção se origina da interação sujeito-objeto e também do relacionamento dos elementos do objeto.

Segundo Aguiar (1981, p. 52):

A Gestalt seria um todo organizado em contraposição a um conjunto das partes: a forma seria a sustentação desse todo em relação às partes, sendo que sua natureza será determinada pela sua função no todo. A estrutura do conjunto e as leis que regem o elemento determinam sua forma de ser.

Em contrapartida à Escola Gestáltica, que defende a percepção como resultado da união de todos os fatores internos e externos ao ser humano, o Behaviorismo considera a percepção como resultado a um único estímulo no ser humano.

2.3.2.2 Teoria Behaviorista

Na Teoria Behaviorista também chamado de comportamentalismo, baseou-se na teoria que dizia que o homem é fruto do meio em que vive do filósofo James, nas relações com as funções vitais fundamentado por Dewey e no método experimental da Psicologia de Yerkes, além do estabelecimento de condições desenvolvido por Pavlov Ivan Petrovitch (1849 – 1939), ou seja, Pavlov considera que o organismo atribuído de uma série de respostas, tendências, diante de determinados estímulos, conduz esse organismo a uma reação, emitindo uma resposta apropriada.

Para o behaviorismo, segundo Aguiar (1981, p. 43): a percepção é uma função dos nervos sensoriais, que registramos estímulos e os transmitem ao cérebro. Dentro dessa concepção, o comportamento humano é reduzido a uma cadeia central sensório-motora de estímulos e respostas.

O behaviorismo considera que a percepção é apenas uma reação provinda de um determinado estímulo, ou seja, como no princípio da 3ª Lei de Newton que diz: "Toda ação corresponde uma reação, com a mesma intensidade, mesma direção e sentidos contrários". (Bonjorno, 1988, p. 102).

Contudo, como o ser humano possui órgãos dos sentidos desenvolvidos, a percepção é uma reação a vários estímulos ao mesmo tempo e para que o cérebro possa realizar a percepção do ambiente interno e externo do organismo de forma eficiente, é necessário que esses estímulos sejam selecionados e organizados.

2.3.3 Organização da Percepção

Além de selecionar a informação é necessário organizar e interpretar, dando-lhe um determinado significado.

O homem utiliza diversas estratégias de organização perceptiva que consiste em receber estímulos, de um ou vários objetos e integrá-los em uma unidade.

Os dados sensoriais são organizados de acordo com:

- I. A Forma;
- II. O Brilho ou Luminosidade;
- III. A Cor

Contudo, a percepção também pode ser organizada como Percepção Extra-Sensorial (PES), que não depende dos sistemas sensoriais (sentidos) para ocorrer.

2.3.3.1 Percepção da Forma

Segundo Simões et al (1985, p. 104), “a percepção da forma é uma habilidade que os seres humanos – animais visuais mais desenvolvidos – têm de olhar um objeto estacionário e perceber até os mínimos detalhes de sua forma”.

A percepção da forma pode ser explicada pela Teoria da Gestalt que procura explicar como ocorre a percepção de formas organizando todas as partes do todo.

Segundo a Gestalt, todo objeto é visto de modo a apresentar uma forma “harmoniosa”, “boa”, “estável”, que se imponha, que seja mais regular, mais simétrica ou mais simples.

2.3.3.2 Percepção de Brilho ou Luminosidade

A percepção de brilho ou luminosidade segundo Simões et al (1985, p. 107), é a capacidade que o ser humano possui de perceber a luz que se reflete dos objetos do ambiente.

Como cada objeto ao sofrer uma determinada quantidade de brilho ou luminosidade, ao ser visualizado pelo olho humano, reflete essa determinada quantidade de brilho ou luminosidade e cabe ao ser humano avaliar essa intensidade de luz refletida.

Contudo, a organização perceptiva sofre estímulos constantes também das cores dos objetos que recebem e refletem a luz dependendo de sua intensidade.

2.3.3.3 Percepção da Cor

A percepção das cores, segundo Simões et al (1985, p. 75), foi alvo da atenção curiosidade de numerosos estudiosos, que em diferentes épocas da história da humanidade tentaram explicá-las. Seus esforços resultaram na elaboração de teorias e as contribuições mais valiosas como a de Thomas Young – Hermann von Helmholtz e Ewald Hering, autores das duas principais teorias sobre visão de cores.

A primeira teoria formulada por Thomas Young e Hermann von Helmholtz é conhecida por Teoria Tricromática ou Teoria Componente e explica que o ser humano não precisa de um receptor para cada cor, apenas três tipos de receptores seriam suficientes para o ser humano perceber todas as cores do espectro visível (Anexo V), desde o violeta até o vermelho. Young e Helmholtz chegaram a esta conclusão a partir de um conjunto de experimentos de percepção visual criteriosamente controlados, com os quais conseguiram demonstrar que misturando luzes de apenas três cores (azul, verde e vermelho), as pessoas relatavam ver todas as cores do espectro. Diante disto, desenvolveram a teoria segundo a qual o ser humano deveria possuir três tipos diferentes de fotorreceptores: especializados em luzes de comprimentos de ondas curtas, como o azul; intermediários, como o verde; e especializados em ondas longas, como o vermelho.

A segunda teoria chamada de Teoria do Oponente, formulada por Ewald Hering, afirma que a visão de cores ocorre graças a processos oponentes de três sistemas de cores que se opõem aos pares: vermelho-verde, azul-amarelo, preto-branco. Isto quer dizer que, quando ocorrer a sensação de uma cor como o vermelho, concomitantemente ocorre uma alteração na sensação do verde.

A pesquisa da percepção de cores tem importantes aplicações práticas como, por exemplo: em que cor é pensada quando o termo *carro de bombeiros* é mencionado? A maioria das pessoas respondem “vermelho”. No entanto, embora os carros de bombeiros vermelhos sejam facilmente vistos durante o dia, à noite eles parecem muito escuros, quase pretos, e são muito difíceis de ver. Muitos dos novos carros de bombeiros estão sendo pintados de verde-claro, amarelo ou branco, porque a pesquisa, segundo Huffmann et al (2003, p. 142), mostrou que essas cores são percebidas igualmente bem tanto de dia quanto à noite.

O ser humano possui os cinco sentidos como ferramentas para auxiliar na percepção, mas Huffmann et al (2003, p. 143) defende que o ser humano também percebe os objetos a partir da própria mente chamando esta percepção de extra-sensorial, pois é uma percepção que está além dos cinco sentidos.

2.3.4 Percepção Extra-Sensorial (PES)

Segundo Huffmann et al (2003, p. 143), Percepção Extra-Sensorial é uma pretensa habilidade de perceber coisas que não podem ser percebidas com os cinco sentidos normais.

Pessoas que dizem ter PES, ou paranormais, alegam ser capazes de ler a mente de outras pessoas (telepatia), perceber objetos ou eventos inacessíveis aos sentidos normais (clarividência), prever o futuro (pré-cognição) ou mover ou influenciar objetos sem tocá-los (psicocinese).

Como as cores estão presentes nos objetos a serem percebidos pelo sentido da visão, Thomas Young e Hermann von Helmholtz defendem que as cores necessitam ser criteriosamente estudadas e avaliadas para que sejam melhor compreendidas.

2.4 A Cor

As cores que vemos dependem dos comprimentos das ondas de luz que entram pelos olhos. Diferentes comprimentos de ondas de luz – isoladamente ou em combinação – produzem diferentes experiências de cor.

O olho humano tem uma certa “memória” e uma capacidade integrativa dos estímulos. Assim, as diversas imagens intermitentes como as do cinema são integradas como se fossem contínuas. Isso acontece também com a percepção das cores.

Existem vários estudos que comprovam a influência das cores sobre o estado emocional, a produtividade e a qualidade do trabalho. O homem apresenta diversas reações a cores que podem deixá-lo triste, alegre, calmo ou irritado.

As cores possuem também diferentes simbologias, associações e superstições, que variam de acordo com a região e a cultura.

Segundo Lacy (1989, p. 20):

Em todas épocas as cores e formas aparecem ligadas a diversos códigos e símbolos nas sociedades organizadas. A simbologia das cores, nas sociedades primitivas, nasceu da analogia direta e foi atingindo níveis maiores de subjetividade, com a evolução dessas sociedades.

Para que a utilização das cores seja eficaz, deve-se tomar cuidado com os efeitos das cores sobre as pessoas, pois o objetivo do uso das cores só é alcançado na medida em que as cores possam ser facilmente detectadas, identificadas e discriminadas, e se a atribuição do significado da cor é apropriada.

2.4.1 Significado das Cores e sua Influência no Comportamento Humano

Segundo Lacy (1989, p. 38), as cores influenciam o comportamento do ser humano, pois cada cor emite uma energia que ao ser percebida provoca uma reação.

VERDE – É a cor do equilíbrio, entre a frieza da lógica e a efervescência das emoções. Se o desejo é paz, esta cor é a mais indicada. Integra emoção e razão de uma forma hábil, tão necessária ao equilíbrio de nossa psique. Produz um ambiente calmo e com muita energia ao mesmo tempo.

AZUL – Precisando de razão, o azul é a opção certa. É a cor da lógica e ponderação. Amplia nossos horizontes, o que resulta em uma visão maior sobre os que estão a nossa volta. Diferente da cor verde, essa estimula a razão, a verdade, a lógica, de forma fria (decidida). A cor azul é adequadíssima àqueles locais em que os conflitos estão presentes.

ROXO – O lilás e o roxo equivalem à sabedoria, ao espiritual. Um leve toque de roxo demarca o poder e autoridade. Não no sentido de poder arbitrário, mas autoridade através da sabedoria e do conhecimento. Quando variado para tons de violeta, oferece seu poder de tranquilidade e de aceitação da vida para ajudar nos processos de insônia.

AMARELO – Se em dado momento a mente precisa estar atenta, afiada e ágil, o amarelo deixa essa situação ao alcance. Ele abre os espaços do conhecimento. É uma cor de ambição e liderança, simpatia e alegria. Os que estão de regime devem evitá-la, já que abre o apetite, sendo atualmente muito usada em restaurantes.

LARANJA – Arriscar, ir a busca do que está lá no horizonte, aventurar-se a descobrir as novidades é o que envolve a cor laranja. É ideal para quem precisa criar e também para os que querem retirar os medos de críticas e de ir em frente. É a cor da liberdade, concentração e independência.

VERMELHO – Vínculo afetivo, profundidade nas relações, efervescência, dinamismo, calor, força e agressão estão ligados ao vermelho. Muitos diziam que era a cor da paixão, mas este sentimento é muito passageiro para estar ligado à cor vermelha. Ela pertence à eternidade dos afetos. Proporciona vitalidade, aumenta a pressão sangüínea sendo excelente para dar mais ânimo e crédito a si mesmo. É a cor que traz em si o *anima animus*, ou seja, o poder feminino da sedução com a força e ação do poder masculino.

PRETO – A cor preta possibilita o mistério e mantém as intenções no anonimato. Instiga a curiosidade das pessoas, ao mesmo tempo em que se consegue passar desaperecebido com ela, que camufla as verdades ao exterior. Capta o que acontece sem dizer a que veio. Protege das cargas negativas, mas por outro lado não deixa fluir a energia e, assim, não renova a carga energética do ser humano.

BRANCO – Vibrante e estimulante por ser a união de todas as cores, o branco é como se fosse um arco-íris. Como cada uma das pessoas já carrega uma determinada vibração, é bom saber dosar o uso dessa cor. Transmite higiene, claridade, amplia as situações. Produz troca de energia e capta bem a energia solar. O branco favorece a clareza, mantendo a verdade nua e crua. Pode tomar um ambiente monótono, levando à dispersão.

Segundo Zolar (2004):

Em toda a experiência humana, a cor é o aspecto mais universal e certamente o mais descritivo dos pensamentos e emoções de uma pessoa. As leis e princípios fundamentais que governam a energia cósmica que conhecemos como cor têm estado presentes nos ensinamentos de sabedoria proclamados pelos mestres de todos os tempos.

Contudo, como cada cor possui a sua função, cabe ao ser humano saber dosá-las e misturá-las, para que possam contribuir com a elevação de cada pessoa. As cores quentes sempre devem se usadas em menor escala e misturadas às demais cores frias, assim o equilíbrio entre a vitalidade e a tranquilidade é estabelecida.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Para realização do estudo foi feita uma pesquisa descritiva. De acordo com Marion; Dias; Traldi (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de determinado fenômeno ou população, correlacionando fatos ou fenômenos (variáveis) sem, no entanto, manipulá-los. Segundo Roesch (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo obter informação de uma população; buscando informação necessária para ação ou predição.

No que se refere às características do estudo, a pesquisa descritiva pode ser classificada em estudo de caso. Segundo Marion; Dias; Traldi (2002), no estudo de caso, foca-se um caso/fenômeno contemporâneo que esteja ocorrendo na vida real, para descrever a totalidade do contexto onde se dão as relações, privilegiando o processo em detrimento dos resultados. Para Roesch (1999), o estudo de caso estuda pessoas em seu ambiente natural, existindo assim uma diferença básica em relação ao experimento que é conduzido num ambiente artificial, controlado.

3.2 Universo e amostra

Definiu-se o universo da pesquisa como composto de 15 (quinze) vendedores do Armazém Pará localizado na Avenida Engenheiro Roberto Freire, Capim Macio, Natal – RN. Universo ou população segundo Oliveira (1998), "é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

Quanto à amostra tratou-se de uma pesquisa censitária, por abordar todo o universo. Segundo Gil (1996), quando o universo ou população de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso convém que sejam pesquisados todos os elementos. Isto é importante para garantir a conscientização e mobilização da população em torno da proposta de ação envolvida pela pesquisa.

3.3 Instrumento de coletas de dados

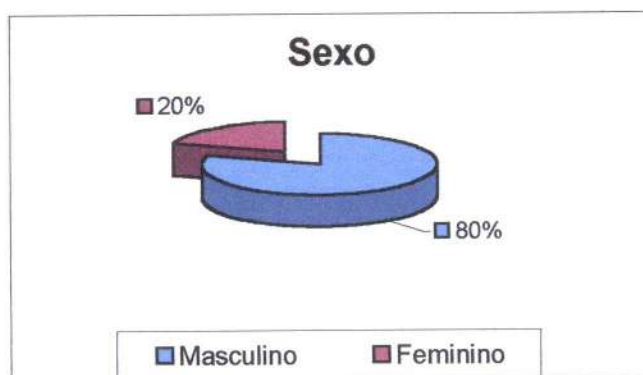
No que diz respeito aos instrumentos de coleta de dados optou-se pelo questionário. O questionário foi aplicado junto aos vendedores da empresa. Segundo Marconi; Lakatos; (1999), "Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". Roesch (1999), afirma que o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca medir alguma coisa.

3.4 Análise dos dados

Após o recolhimento dos questionários, realizou-se uma análise quantitativa através de métodos estatísticos próprios, seguido de uma análise qualitativa. Dessa forma os dados foram filtrados, organizados e tabulados para posterior apresentação, através de gráficos. Utilizou-se programas computacionais como Word e Excel. Por último os respectivos gráficos foram analisados individualmente para as devidas conclusões e/ou sugestões.

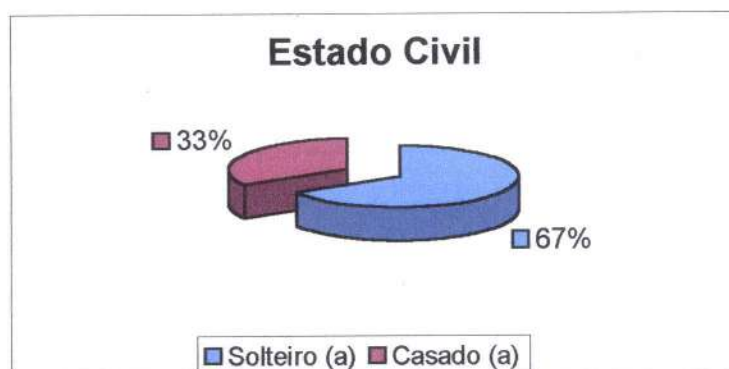
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Gráfico 1 – O perfil sócio-econômico quanto ao sexo



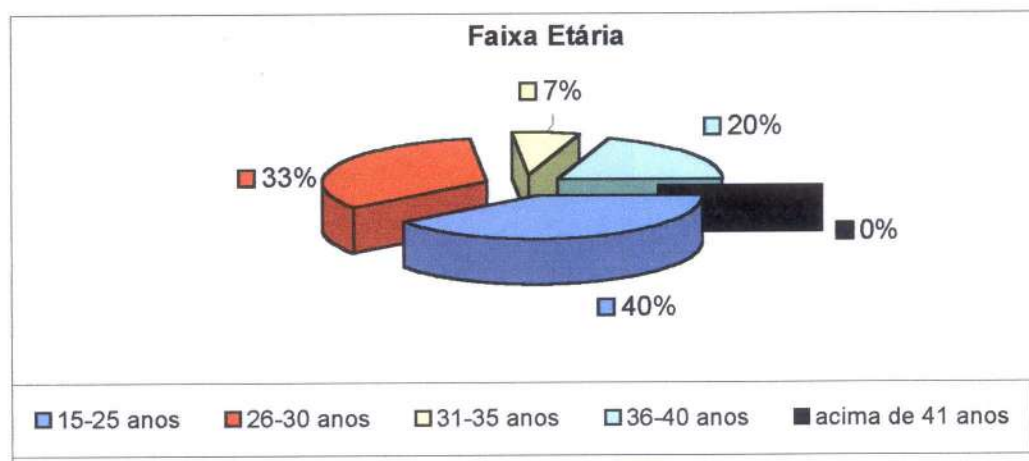
A equipe de promotores de vendas (vendedores) do Armazém Pará é constituída de 80% homens e 20% de mulheres.

Gráfico 2 – O perfil sócio-econômico quanto ao estado civil



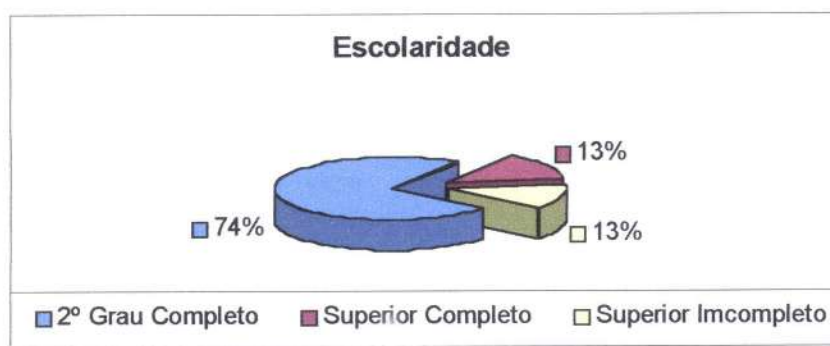
Dentre os 15 funcionários questionados, 67% são solteiros e os outros 33% casados.

Gráfico 3 – O perfil sócio-econômico quanto à faixa etária



O Armazém Pará de Ponta Negra possui uma equipe de vendedores bastante jovens, pois os funcionários de 15 a 25 anos correspondem a 40% do total, enquanto 33% estão na faixa etária de 26 a 30 anos, mas podendo contar com a experiência de vida de 7% com idade média de 31 a 35 anos e principalmente dos vendedores mais antigos que correspondem a 20% estando na faixa etária de 36 a 40 anos, fazendo com que o trabalho tenha a dinâmica dos mais novos juntamente com a experiência dos mais velhos.

Gráfico 4 – O perfil sócio-econômico quanto à escolaridade



Além da empresa contratar funcionários que tenham o 2º grau completo, a empresa procura incentivar aos seus funcionários a continuarem seus estudos e com isso ela conseguiu com que 74% dos funcionários tenham pelo menos o 2º grau completo. Além disto o Armazém Pará conta com 13% dos funcionários que estão cursando uma faculdade e os outros 13% com Curso Superior completo.

Gráfico 5 – Quanto tempo em que o funcionário trabalha na empresa



Uma das principais características do Armazém Pará é a baixa de rotatividade de pessoal, pois 39% dos vendedores, estão na empresa a mais de 2 anos, 27% estão entre 1 a 2 anos e a empresa tem como característica muito forte o treinamento com 7% estão colaborando com a empresa na faixa de 7 meses a 1 ano e oportunidade do primeiro emprego onde 27% estão na faixa de 1 a 6 meses, tendo a chance de aprender uma profissão.

Gráfico 6 – Quanto tempo exerce a profissão de vendedor



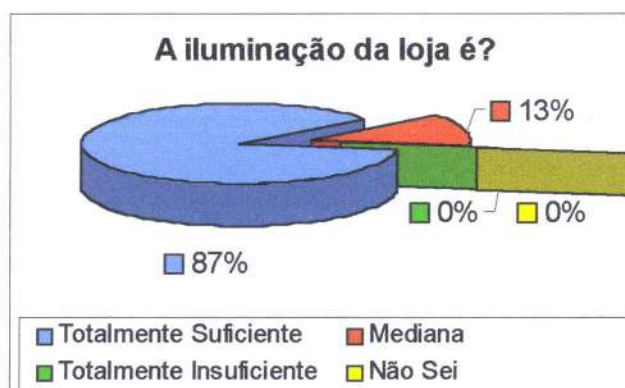
Como a organização forma vendedores, 73% da equipe trabalha nesta atividade a mais de 2 anos, com isso os 20% dos vendedores que estão entre 1 a 2 anos de experiência na atividade e os outros 7% que ainda estão aprendendo podem confiar nos ensinamentos transmitidos dos mais antigos nesta profissão.

Gráfico 7 – Quanto à carga horária trabalhada



Como a empresa considera seus vendedores como um portal direto com seus clientes, todos são contratados através de carteira assinada ou contratos de estágio, formalizando assim, uma carga horária diária de 8 horas de trabalho.

Gráfico 8 – Quanto à iluminação da loja



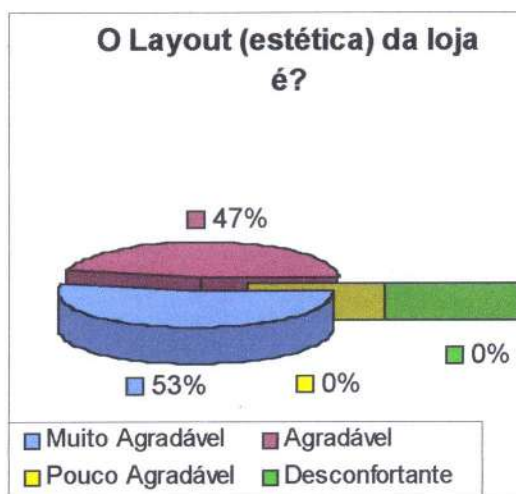
De acordo com a pesquisa aplicada 87% dos vendedores estão totalmente satisfeitos com a iluminação da loja o que contradiz com 13% que opinaram que a iluminação está mediana, pois ao entardecer o fundo da loja fica um pouco escuro e as luzes demoram a serem acesas.

Gráfico 9 – Quanto a disponibilização de materiais na execução do trabalho



No julgamento de 53% dos pesquisados, a empresa regularmente facilita a execução do trabalho, disponibilizando equipamentos e materiais necessários e os outros 47% acham que a empresa sempre cumpre com seu papel fazendo com que o trabalho dos vendedores seja facilitado.

Gráfico 10 – Quanto ao layout



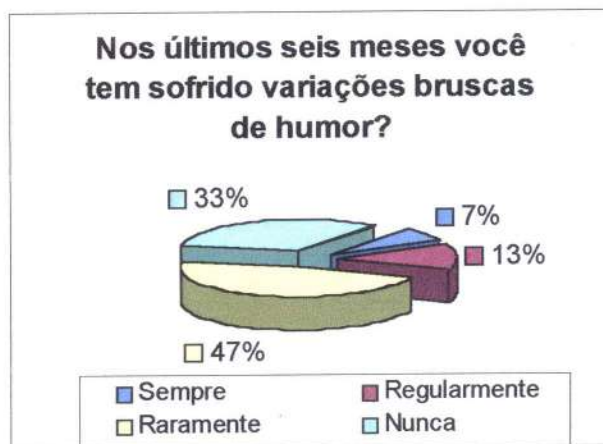
Na opinião de 53% dos funcionários que responderam ao questionário, o layout (estética) da loja está muito agradável e os outros 47% responderam que o layout está agradável.

Gráfico 11 – Quanto às cores adotadas pela empresa



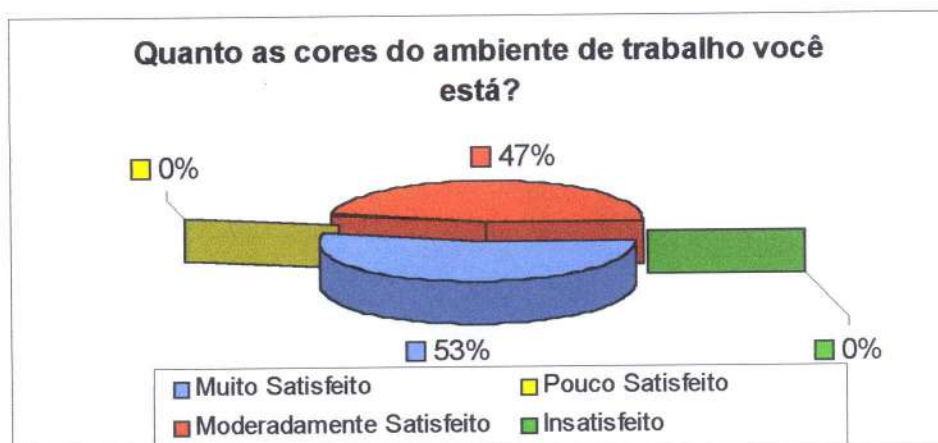
Quanto às cores do ambiente de trabalho a pesquisa revela que 53% dos colaboradores consideram-nas satisfatórias e principalmente essas cores são consideradas como influência no desempenho profissional, pois chamam a atenção dos clientes, com o objetivo de localizarem com facilidade o vendedor que irá atendê-lo, mas em contrapartida 47% entendem que a loja está muito colorida e que as cores adotadas pela empresa não influenciam no seu desempenho profissional.

Gráfico 12 – Quanto às variações de humor



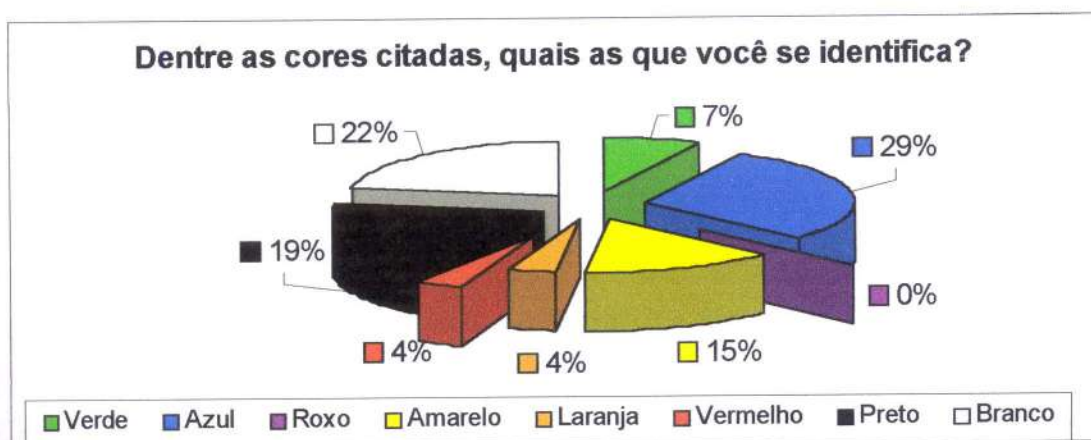
Apesar da pesquisa revelar que os vendedores estão satisfeitos com a organização, a pesquisa também mostra que 47% desses vendedores raramente têm sofrido nos últimos seis meses variações bruscas de humor, mas 33% discorda opinando que nunca sofrem deste mal. Contudo 13% dos colaboradores sofrem disto regularmente e 7% estão sempre tendo variações bruscas de humor.

Gráfico 13 – Quanto às cores do ambiente de trabalho



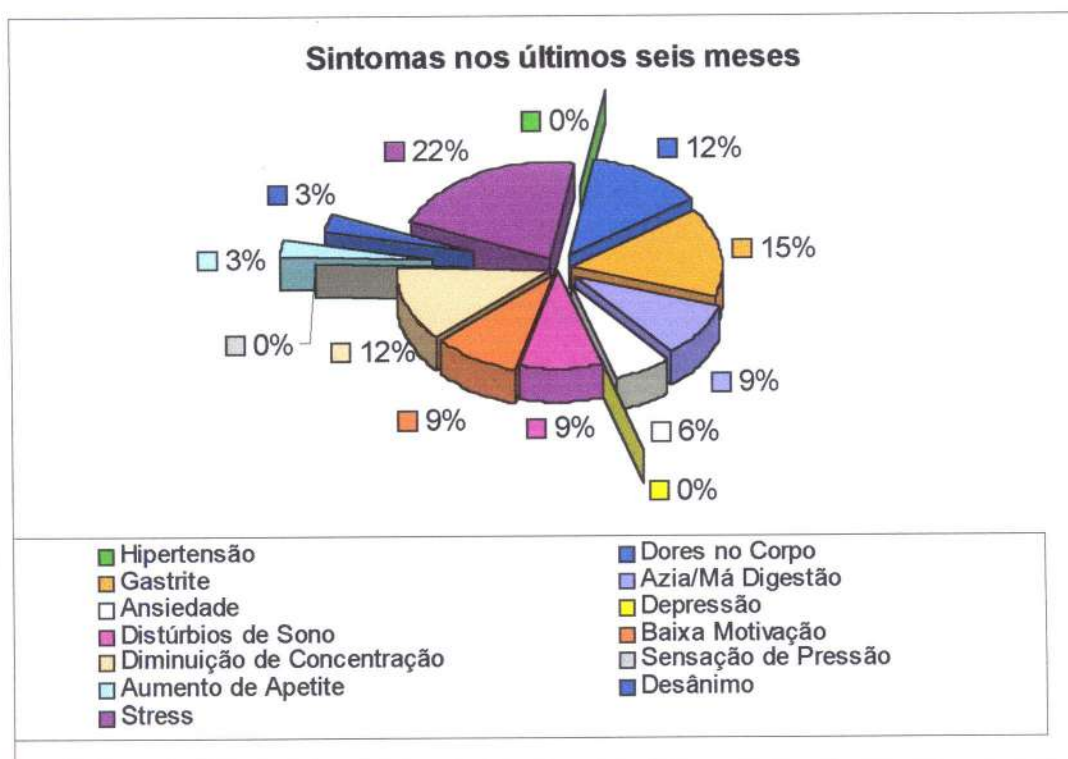
De acordo com a apreciação dos pesquisados 53% estão muito satisfeitos quanto às cores do ambiente de trabalho, mas 47% disseram que estão moderadamente satisfeitos com as cores de seu ambiente de trabalho.

Gráfico 14 – Quanto às cores com mais afinidade



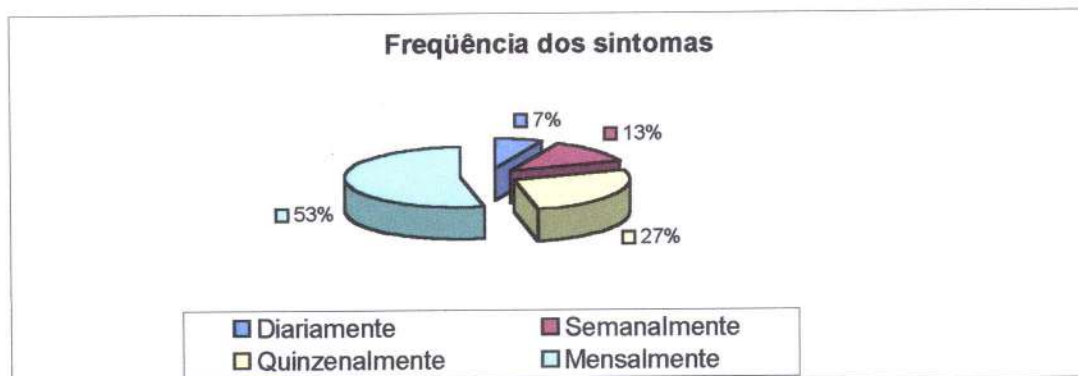
Como a pesquisa tem por objetivo avaliar as influências que as cores exercem sobre os vendedores no seu ambiente de trabalho, foi questionado quais seriam as cores que esses vendedores se identificariam e o Azul com 29%, o Branco com 22%, o Preto com 19% e o Amarelo com 15% lideraram a pesquisa, já o Verde, o Laranja, o Vermelho e o Roxo somaram 15% dos votos. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quantas cores mais se identificam, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

Gráfico 15 – Quanto aos sintomas



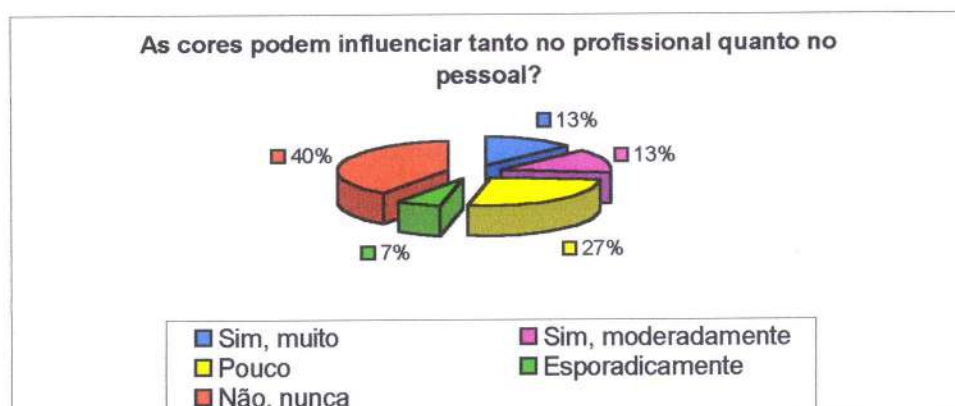
De acordo com os pesquisados, o Stress com 22% é um dos sintomas que mais prejudicam o desenvolvimento de um bom trabalho, em reflexo do Stress 15% adquiriram Gastrite, 12% Dores no Corpo, 12% tiveram uma Diminuição de Concentração, 9% contraíram alguns Distúrbios de Sono, 9% apresentam Azia/Má Digestão, outros 9% estão com sua Motivação em baixa, 6% desenvolveram uma Ansiedade fora do comum, 3% alegaram que o Apetite aumentou consideravelmente e 3% ainda revelaram que estão Desanimados nos últimos seis meses. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quantos sintomas estão apresentando, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de um sintoma.)

Gráfico 16 – Quanto à frequência dos sintomas



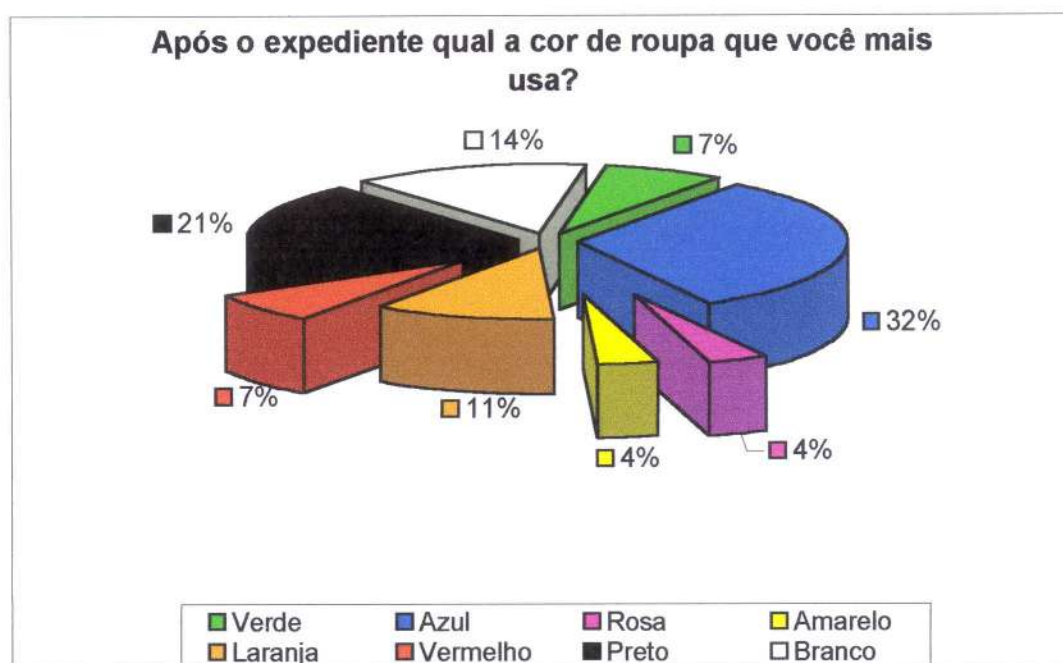
Com base nos sintomas marcados na questão anterior, 53% dos pesquisados responderam que nos últimos seis meses esses sintomas se apresentaram mensalmente, 27% revelaram que os sintomas se apresentaram quinzenalmente, 13 % disseram que sentem os sintomas semanalmente e 7% sofrem diariamente desses sintomas.

Gráfico 17 – Quanto à influência das cores no profissional e no pessoal



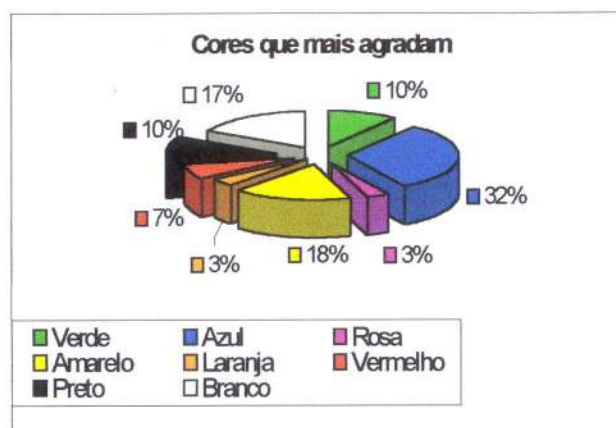
De acordo com 3% dos vendedores, as cores podem influenciar tanto no profissional quanto no pessoal, outros 13% alegam que essa influência é moderada, 27% entendem que as cores influenciam pouco se comparar com a vida profissional com a pessoal, 7% declararam que essa influência é esporádica, ou seja, casual. Contudo, 40% afirmam que as cores não influenciam tanto no profissional quanto influenciam no pessoal. Somando-se os dados revelados que afirmam que as cores podem influenciar de alguma forma tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, pois ao se tratar de percepção, a separação da vida profissional e pessoal se torna na prática pouco palpável, mesmo porque as vidas profissional e pessoal possuem uma relação de interdependência, ou seja, a percepção contida na vida profissional pode ser confundida e levada para a vida pessoal sem que seja percebido conscientemente.

Gráfico 18 – Quanto às cores mais usadas após o expediente



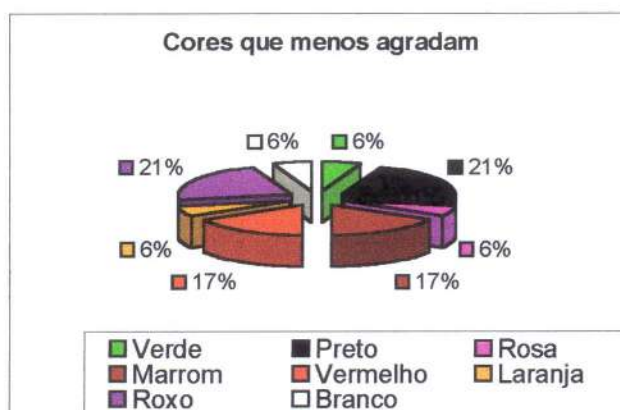
Após o expediente, o Azul com 32% foi a cor de roupa que os vendedores responderam que mais usam, seguido pelo Preto com 21%, o Branco com 14%, o Laranja com 11% e o Verde, o Rosa, o Amarelo e o Vermelho somaram 22% das opiniões. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quantas cores de roupa mais usam, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

Gráfico 19 – Quanto às cores que mais agradam



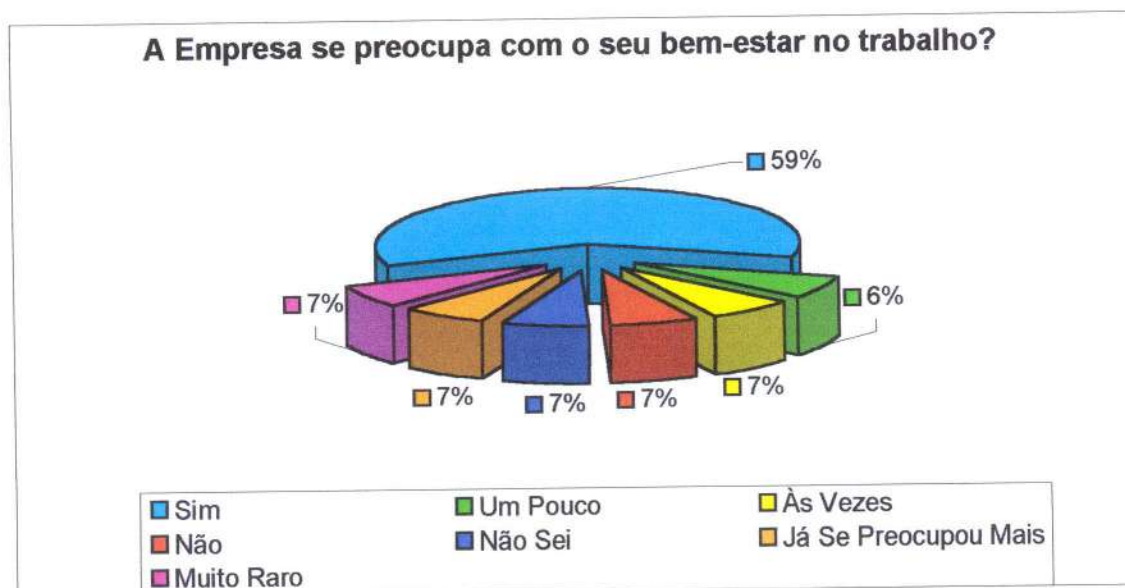
A pesquisa revela que o Azul, com 32%, continua sendo a cor que mais agrada na opinião dos vendedores, seguido pelo Amarelo com 18%, o Branco com 17% e o Preto com 10%, já o Verde, o Rosa, o Laranja e o Vermelho somaram 23% das respostas. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quais as cores que mais agradam, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

Gráfico 20 – Quanto às cores que menos agradam



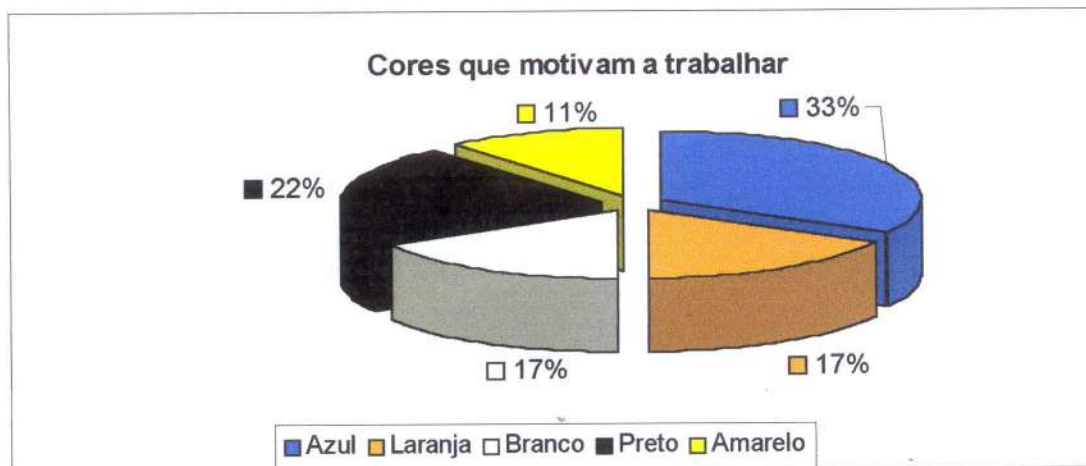
Contudo, a pesquisa também revela que o Roxo com 21% apresentou os mesmos resultados que o Preto com também 21% nas cores que menos agradam, seguidos pelo Marrom com 17% e o Vermelho com também 17%, já o Verde, o Rosa, o Laranja e o Branco somaram 24% do total das opiniões. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quais as cores que menos agradam, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

Gráfico 21 – Quanto à preocupação da empresa com o bem-estar do vendedor



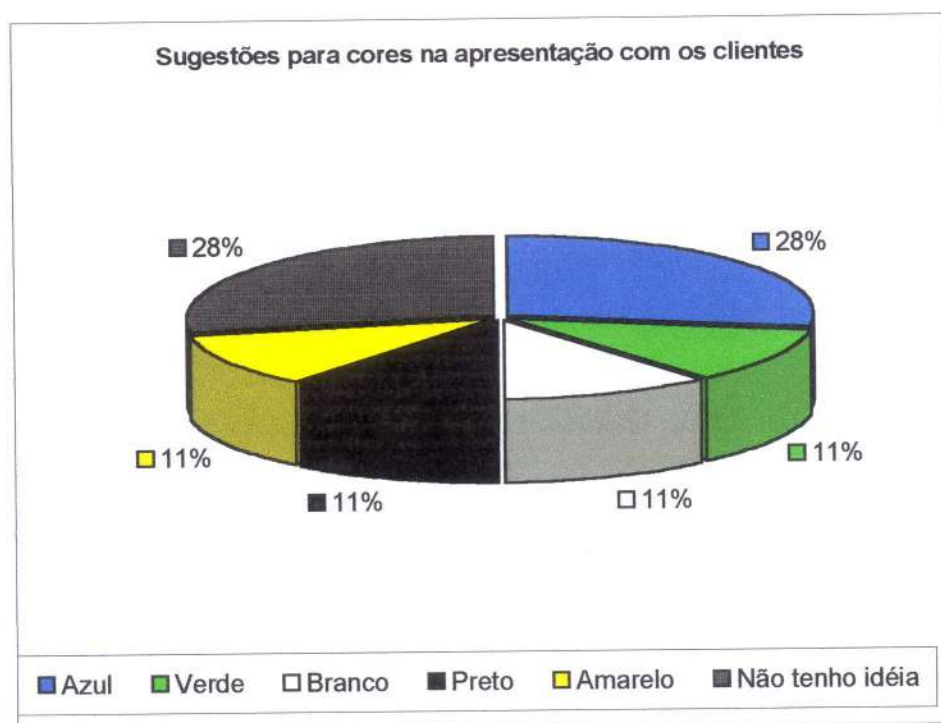
Durante a pesquisa foi questionado aos vendedores se a empresa mantém uma preocupação quanto ao bem-estar dos funcionários durante o expediente de trabalho e 59% dos pesquisados alegaram que a empresa se preocupa sim com essa questão, mas como essa pergunta foi muito polêmica houveram algumas discórdias como por exemplo: 7% disseram que essa preocupação é muito raro de acontecer, outros 6% já acham que a empresa se preocupa só um pouco, além disto 7% dos pesquisados disseram que a empresa se preocupa com o bem-estar às vezes, outros 7% disseram que a empresa já se preocupou mais com essa questão e discordando com tudo 7% disseram que a empresa não se preocupa com isso. No entanto, ainda existe 7% dos pesquisados alegando que não souberam responder essa pergunta.

Gráfico 22 – Quanto às cores que motivam a trabalhar



A pesquisa revela que os vendedores se motivam a trabalhar com as cores que a empresa adota para sua marca, pois o Azul, novamente, com 33% lidera na opinião dos vendedores seguido pelo Preto com 22%, pelo Laranja com 17%, o Branco com também 17% e o Amarelo com 11% dos votos. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quais as cores que motivam a trabalhar, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

Gráfico 23 – Quanto às sugestões de cores



Ao final do questionário foi perguntado aos vendedores uma sugestão de cor para ser levada à direção, com o objetivo de fazer com que a apresentação para o cliente fosse melhorada e novamente o Azul com 28% foi a cor mais votada, seguido pelo Verde, o Branco, o Preto e o Amarelo com 11% cada cor. Contudo os outros 28% não souberam opinar. (Observação: Nesta questão cada vendedor pôde responder quais as cores que iriam sugerir, ou seja, cada vendedor pode ter marcado mais de uma cor.).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa teve por objetivo avaliar as influências que as cores exercem sobre os vendedores no seu ambiente de trabalho. As análises dos dados revelaram que os vendedores desta empresa têm como perfil a preferência pelas cores: azul e branco, as pessoas que se identificam com tais cores são pessoas que possuem uma visão maior sobre o que está ao seu redor, usando a lógica e a ponderação para ampliar seus horizontes, além de transmitirem sinceridade e clareza para manter a verdade como deve ser.

A empresa tem como cores em destaque na sua logomarca: o azul, o branco e o laranja, exigindo assim, de seus funcionários o espírito de aventura para conquistar novos horizontes, sendo capaz de ponderar a liberdade das ações com o raciocínio lógico mantendo a concentração. Na medida que os vendedores possuem o perfil desejado pela empresa, a satisfação dos mesmos para com as cores do ambiente de trabalho, se torna predominante.

Este trabalho também teve como objetivo identificar os efeitos causados pelas cores. O excesso de laranja (uniforme dos vendedores) pode ser um dos causadores do índice elevado de stress, pois mantém o profissional exposto à intensa atenção e concentração provocando outros sintomas como: azia/má digestão, ansiedade, gastrite por provocar uma produção excessiva de ácidos estomacais que corroem as paredes do estômago.

De acordo com a pesquisa, o azul, o amarelo, o branco, e o preto, são as cores que mais agradam os vendedores, pois além de manter a razão em suas ações, permitem que sejam realizadas com clareza, concentração e agilidade ao mesmo tempo em que instiga a curiosidade dos clientes e os mantém dentro da loja fazendo com que os lucros aumentem. Em contrapartida, foram reveladas pela pesquisa quais foram as cores que menos agradam aos vendedores, o preto, o roxo, o marrom e o vermelho são cores muito fortes e muito intensas, fazendo com que as pessoas não tenham a liberdade e a clareza na execução de suas atividades diárias.

Outrossim, chama atenção o fato de a cor azul ser uma cor que mesmo fora do expediente os vendedores ainda preferem usá-lo em conjunto com o preto e o branco. Isso faz com que os vendedores se tornem em suas vidas pessoais, indivíduos que além de manter a sinceridade em suas relações, usam da lógica e da ponderação para escolherem que caminhos irão percorrer.

Portanto, a empresa acerta na escolha das cores, já que quando foi perguntado aos vendedores quais as cores que os motivam a trabalhar, a resposta foi exatamente às cores adotadas pela empresa, com exceções do preto e do amarelo.

Entretanto, como contribuição desse trabalho, seguem algumas recomendações:

- Recomendação 1 – De acordo com a pesquisa, a empresa deve prestar mais atenção ao fundo da loja, no que diz respeito à iluminação, pois ao entardecer as luzes demoram a serem acesas, provocando assim, alguns momentos um pouco escuros.
- Recomendação 2 – Conforme resultados obtidos pela pesquisa, a questão da disponibilização dos materiais e equipamentos que facilitam a execução do trabalho, deve ser revista, pois os vendedores em suas opiniões ficaram divididos, quanto à disponibilidade da empresa facilitar seu trabalho.
- Recomendação 3 – Com relação às cores adotadas pela empresa influenciarem o desempenho profissional do vendedor, é necessário que analise a intensidade com que os vendedores estão expostos ao laranja, pois esta cor pode provocar irritabilidade, cansaço, preguiça, além de problemas estomacais.
- Recomendação 4 – Como o verde transmite harmonia, estabilidade e praticidade e em combinação com o amarelo que proporciona tolerância, vendedores mais pacíficos e com suas mentes abertas a mudanças, integrando a emoção e a razão de forma hábil, produzindo assim, um ambiente calmo e mantendo ao mesmo tempo a mente dos funcionários atentas, afiadas e ágeis, fazendo com que a curiosidade dos clientes seja despertada, mantendo-os no interior da loja. Seria ideal que a empresa, fizesse com que essas cores estivessem mais presentes na loja, pois os próprios vendedores se identificam mais com o verde e o amarelo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia Aplicada à Administração: uma Introdução à Psicologia Organizacional**. São Paulo: Atlas, 1981.

ALENCAR, Eunice M.L. Sariano de. **Psicologia – Introdução aos Princípios Básicos do Comportamento**. 12^a ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

ATKINSON, Rita L.; ATKINSON, Richard C.; SMITH, Edward E.; BEM, Daryl J.; NOLEN, Susan; KSEMA, Hoe; SMITH, Carolyn D.; Tradução: Daniel Bueno. **Introdução à Psicologia**. 13^a ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BONJORNIO, Regina A.; BONJORNIO, José R.; BONJORNIO, Valter; Ramos, Clinton M. **Física 2º grau**. São Paulo: FTD, 1998.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Edição revisada e atualizada por Helena Bonito C. Pereira, Rena Signer. São Paulo: FTD, 1996.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. 3^a ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1^a ed. 7^a imp. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1975

IORELLI, José Osmir. **Psicologia para Administradores**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: 1996.

HUFFMAN, Karen; VERNON, Judith. **Psicologia**. 1^a ed. São Paulo: Atlas, 2003

LACY, Marie Louise. **Conhece-te Através das Cores**. São Paulo: Pensamento, 1989.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3^a ed. São Paulo: Atlas. 1991.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 8^a ed. São Paulo: Scipione, 1998.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia pra os Cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. São Paulo: Atlas. 2002.135 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz; revisão BESSANA, Maria Aparecida. **Tratado de Metodologia Científica, Projeto de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; colaboração BECKER, Grace Vieira; MELO, Maria Ivone. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2ª ed, São Paulo: Atlas, 1999.

ROUSSEAU, Lucien e René. **A Linguagem das Cores**. São Paulo: Pensamento, 1980.

SIMÕES, Edda A. Quirino; TIEDEMANN, Klaus B. **Psicologia da Percepção**. São Paulo: EPU, 1985.

ZOLAR. **A Magia das Cores**. Rio de Janeiro: Record: Nova Era, 2004.

www.lsi-usp.br Visitado em 16/02/03.

www.mundocor.com.br Visitado em 16/02/03.

www.vs.aston.ac.uk/staff/dhf/dhf_colour.html Visitado em 08/06/04.

www.deltacolours.com/theory.htm Visitado em 08/06/04.

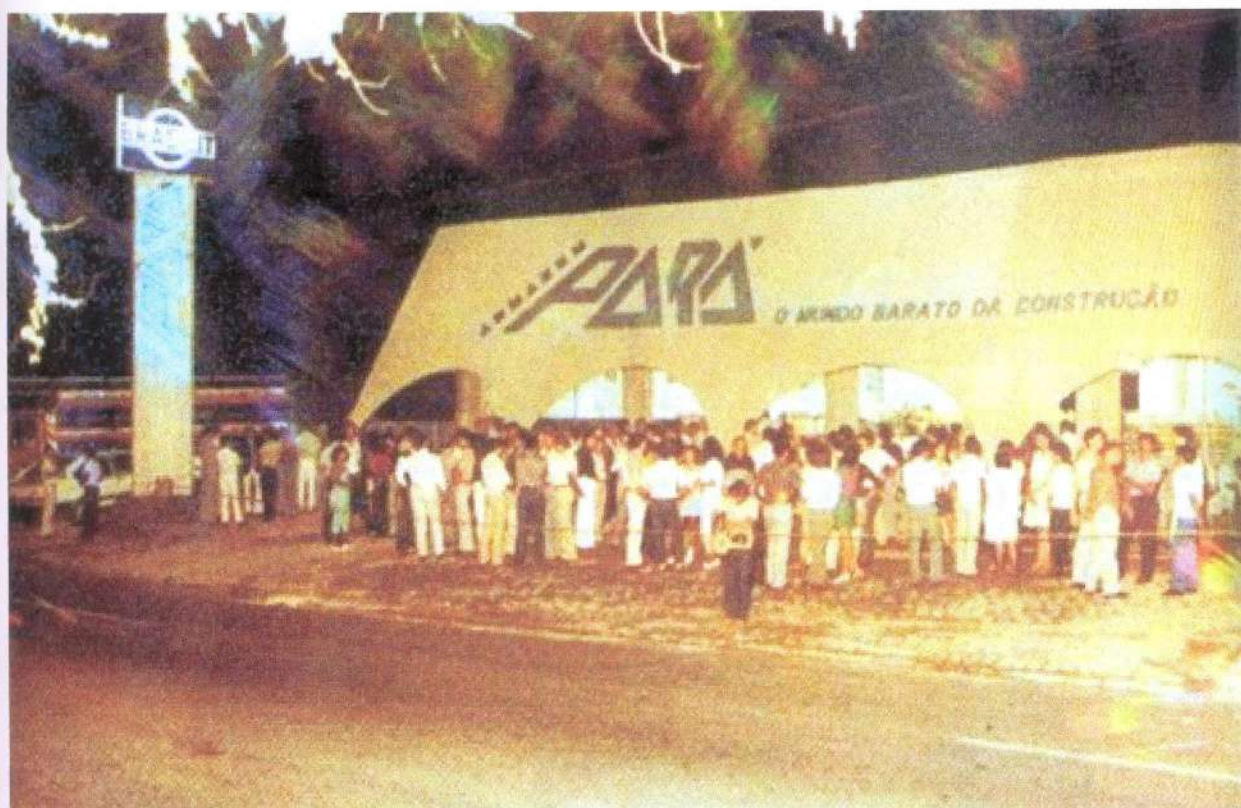
www.oir.ucf.edu/wm/paint/glo/impressiosism Visitado em 08/06/04.

www.portaldomar/leting.com.br/artigos/percepcao.htm Visitado em 08/06/04.

www.psiqweb.med.br/cursos/percep.html Visitado em 08/06/04.

ANEXOS

ANEXO I – Armazém Pará de 1959 e de 2004.





À esquerda está o corredor central
que se estende ao fundo da loja.

À direita localiza-se o
departamento de tintas.



À esquerda encontra-se à frente
de loja ao lado dos caixas



À esquerda está o departamento de iluminação.

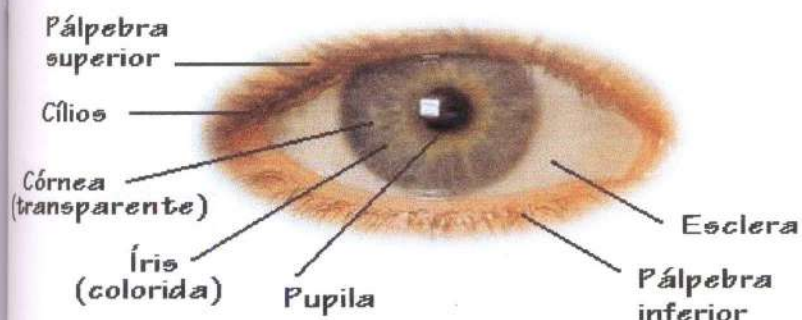
À direita localiza-se o departamento de louças no fundo da loja.



À esquerda encontra-se o departamento de pisos no fundo da loja.

Abaixo encontra-se a lanchonete aberta tanto para funcionários quanto para os clientes.

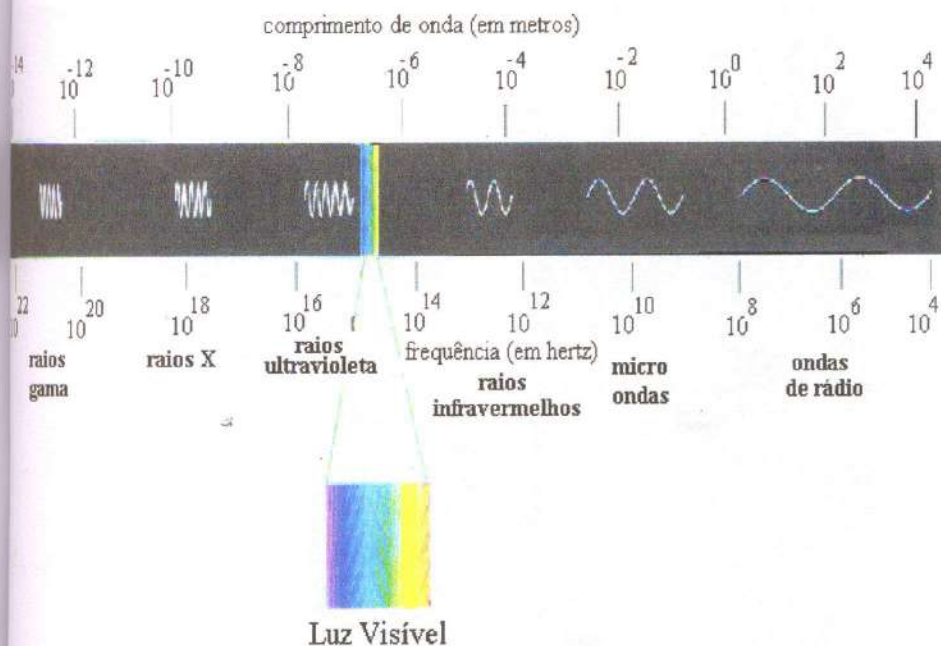
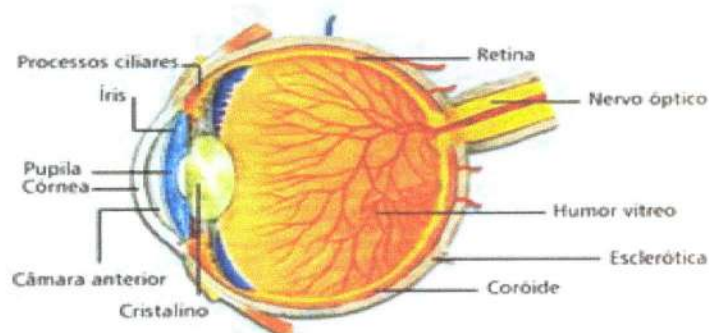




Anexo II – À esquerda está a anatomia do olho vista pela parte externa.

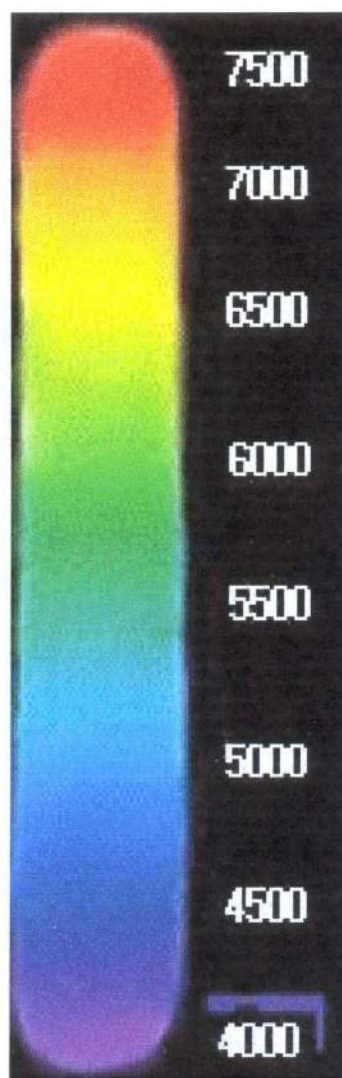
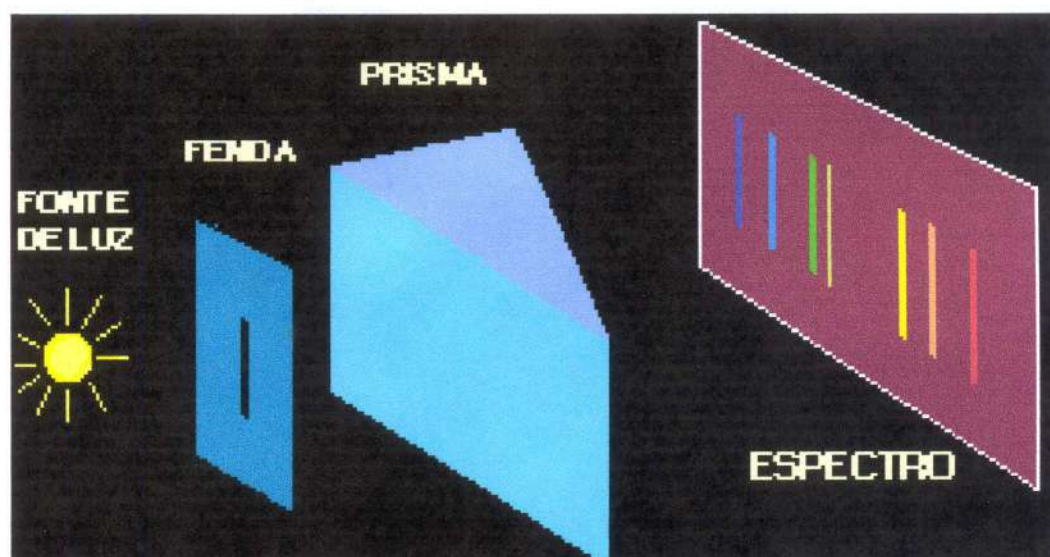
ANATOMIA EXTERNA

Anexo III – À direita está a anatomia do olho vista pela parte interna.



Anexo IV – À cima encontra-se o comprimento de onda.

Anexo V – Espectro



Anexo VI – Questionário de Pesquisa

O presente questionário visa avaliar as influências das cores no ambiente de trabalho. Para tanto pedimos sua valiosa contribuição no sentido de responder as questões que se seguem. Lembramos que os dados são confidenciais e desta forma você não precisa se identificar. Por favor, procure responder com a maior sinceridade possível. Obrigada!

1 Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2 Faixa Etária:

☐ 15-25 anos ☐ 26-30 anos ☐ 31-35 anos ☐ 36-40 anos
☐ 41-45 anos ☐ acima de 46 anos

3 Estado Civil:

☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo (a)
☐ Outros _____

4 Escolaridade:

☐ 1º Grau Completo ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo
☐ 2º Grau Incompleto ☐ Superior Completo ☐ Superior Incompleto

5 Há quanto tempo trabalha no Armazém Pará?

☐ 1 a 6 meses ☐ 7 meses a 1 ano ☐ 1 a 2 anos ☐ acima de 2 anos

6 Há quanto tempo trabalha como Vendedor?

☐ 1 a 6 meses ☐ 7 meses a 1 ano ☐ 1 a 2 anos ☐ acima de 2 anos

7 Em média qual a sua carga horária diária?

☐ 4 horas ☐ 6 horas ☐ 8 horas

8 Com base nas condições físicas da loja, a empresa facilita a execução do seu trabalho disponibilizando equipamentos e materiais necessários para a sua atividade?

☐ Sempre ☐ Regularmente ☐ Raramente ☐ Nunca

9 Quanto a iluminação da loja, sua opinião é:

☐ Totalmente Suficiente ☐ Mediana ☐ Totalmente Insuficiente ☐ Não Sei

10 Quanto ao layout (estética) da loja, sua opinião é:

☐ Muito Agradável ☐ Agradável ☐ Pouco Agradável ☐ Desconfortante

11 Você acredita que as cores adotadas pela empresa influenciam no seu desempenho profissional?

☐ Sim ☐ Moderadamente ☐ Não Justifique: _____

12 Está satisfeito com as cores do seu ambiente de trabalho?

☐ Muito Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Moderadamente Satisfeito
☐ Insatisfeito

13 Dentre as cores citadas, qual é a que você mais se identifica?

☐ Verde ☐ Azul ☐ Roxo ☐ Amarelo ☐ Laranja ☐ Vermelho
☐ Preto ☐ Branco ☐ Outras

14 Nos últimos tempos você tem sofrido variações bruscas de humor no trabalho?

☐ Sempre ☐ Regularmente ☐ Raramente ☐ Nunca

15 Nos últimos seis meses você apresentou algum destes sintomas?

- ☐ Hipertensão ☐ Dores no Corpo ☐ Gastrite ☐ Baixa Motivação
☐ Diminuição de Concentração ☐ Sensação de Pressão ☐ Azia/Má Digestão
☐ Aumento de Apetite ☐ Ansiedade ☐ Desânimo ☐ Depressão
☐ Stress ☐ Distúrbios de Sono ☐ Outros _____

16 Se você apresentou algum desses sintomas, qual foi a frequência que eles ocorreram?

- ☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente

17 Na sua opinião as cores podem influenciar tanto no seu desempenho profissional quanto no pessoal?

- ☐ Sim, muito ☐ Sim, moderadamente ☐ Esporadicamente
☐ Não, nunca ☐ Pouco

18 No seu cotidiano (após o expediente), qual a sua cor de roupa que você mais usa?

- ☐ Verde ☐ Azul ☐ Roxo ☐ Amarelo ☐ Laranja ☐ Vermelho
☐ Preto ☐ Branco ☐ Outras

19 Quais são as cores que mais lhe agradam? Por Que?

20 Quais são as cores que menos lhe agradam? Por Que?

21 A empresa se preocupa com seu bem-estar no trabalho?

22 Com que cores você se sente mais motivado a trabalhar?

23 Que outras cores você acha que o Armazém Pará poderia adotar para a sua apresentação para com os clientes?

ANEXO VII – Carta de Autorização de Pesquisa

A

Coordenação de Estágio do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da

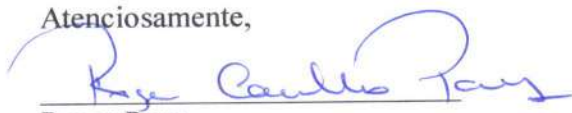
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE – FARN

Prezados Senhores:

Informamos a V.sra., que a Sra. Suzana de Paula Gonçalves, conforme sua solicitação, foi devidamente aceita para seu estágio nesta empresa, na área de **Promoção de Vendas**, informamos que o estagiário será supervisionado pelo Sr. Roger Parry, que ocupa o cargo de Gerente de Vendas nesta empresa.

Natal, 30 de novembro 2004

Atenciosamente,



Roger Parry
Gerente de Vendas