**AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM PSICOLOGIA**

ENGLEDY MORGANA DA SILVA DOS SANTOS

**INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING DE VENDAS: uma revisão da
literatura nacional no período de 2008 a 2018.**

Juína-MT

2019

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

ENGLEDY MORGANA DA SILVA DOS SANTOS

**INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING DE VENDAS: uma revisão da
literatura nacional no período de 2008 a 2018.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharel em Psicologia da AJES – Faculdade do Vale do Juruena como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia, sob orientação da Profa. Mestra Antonielle Pagnussat.

Juína-MT

2019

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM PSICOLOGIA

ENGLEDY MORGANA DA SILVA DOS SANTOS. INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING DE VENDAS: uma revisão da literatura nacional no período de 2008 a 2018. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, 2019.

Data da defesa: 29/05/2019

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Me. Antonielle Pagnussat

FVJ/AJES.

Membro Titular: Profa. Dalila Mateus Gonçalves

FVJ/AJES.

Membro Titular: Profa. Francisco Curbelo Bermúdez

FVJ/AJES.

Local: Associação Juinense de Ensino Superior

AJES - Faculdade do Vale do Juruena

Unidade Sede, Juína-MT

DECLARAÇÃO DE AUTOR

Eu, Engledy Morgana da Silva dos Santos, portadora da Cédula de Identidade- RG n°2645072-0 SSP/MT, e inscrita no Cadastro de Pessoas físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob n° 057.007.881-44, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Influência das cores no marketing de vendas: uma revisão da literatura nacional no período de 2008 a 2018.” pode ser parcialmente utilizada, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Autorizo ainda a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita á fonte a ao autor.

Juína, 29 de maio de 2019.

Engledy Morgana da Silva dos Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu sabedoria e forças para chegar até onde cheguei, por ter me concedido diversas oportunidades desde o início para eu estar me formando.

À minha orientadora, Antonielle Pagnussat, por todo conhecimento transmitido, pelas dúvidas que foram sanadas, pelo apoio sem medida, pelas portas abertas em me orientar mesmo estando com diversos outros alunos de outros cursos e por acreditar em mim! Pessoa a quem serei eternamente grata e que sempre levarei em meu coração. Muito obrigada!

À minha banca, Dalila e Curbelo, que aceitaram o convite e que muito acrescentaram para a melhora deste trabalho. Muito obrigada pelo auxílio! Saibam o quão importantes são!

Às minhas amigas, Adriana, Kelly e Dalila que estiveram ao meu lado durante a elaboração deste trabalho, me apoiando e me auxiliando a concluí-lo. Obrigada pelos conselhos, pelas dicas e principalmente pela paciência de cada uma de vocês. Meus sinceros agradecimentos.

Aos meus colegas das salas por onde passei, que de forma direta ou indireta me ajudaram a chegar até aqui. Obrigada!

EPÍGRAFE

“A mensagem enviada nem sempre é a mensagem recebida”.

Virginia Satir

RESUMO

A Psicologia das Cores na área do marketing, visa estudar quais papéis as cores desempenham nos indivíduos, levando em conta que as mesmas podem ser utilizadas para diversas finalidades como, por exemplo, passar uma mensagem, despertar a atenção das pessoas, simbolizar algo, entre outros, pois cada cor tem um significado diferente e por isso acaba se tornando parte de um dos principais critérios de aquisição de um produto. O objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão integrativa de literatura para identificar as produções científicas publicadas no período de 2008 a 2018 que relatam quais as cores mais influenciam os clientes na hora das compras. Adicionalmente verificaram-se os possíveis motivos que levaram os consumidores a tal escolha, para em seguida, buscando assim comparar e discutir os resultados encontrados em tais pesquisas. Os resultados deste estudo apontam que as cores que mais despertam a atenção dos consumidores são o vermelho e amarelo, seguidas pelo laranja e o azul. Durante a pesquisa foi possível perceber que existe uma escassez de produções científicas que apresentem os motivos que levam o cliente a comprar ou não determinado produto por causa de sua cor, por se tratar de uma construção social/cultural e subjetiva. Considerando o número reduzido de publicações a respeito do tema, surge a necessidade de ampliar o campo de pesquisa, tanto na área da psicologia quanto na área da administração e do marketing.

Palavras-chave: Psicologia das Cores; Marketing; Neuromarketing;

ABSTRACT

The psychology of colors in the area of marketing, aims to study which roles colors influence in individuals, taking into account that they can be used for different purposes, such as passing a message, to arouse the attention of people, to symbolize something, among, since each color has a different meaning and so it becomes part of one of the main criteria for acquiring a product. The objective of this work was to carry out an integrative literature review to identify the published scientific productions from 2008 to 2018, which tell you which colors most influence customers when it comes to shopping. In addition, we verified the possible reasons that led consumers to such a choice, and then, seeking to compare and discuss the results found in such surveys. The results of this study indicate that the colors that most arouse consumers attention are red and yellow, followed by orange and blue. During the research it was possible to perceive that there is a shortage of scientific productions that present the reasons that lead the client to buy or not determined product because of its color, because it is a social / cultural and subjective construction. Considering the reduced number of publications on the subject, there is a need to broaden the field of research, both in the field of psychology, and in the area of administration and marketing.

Keywords: Psychology of Colors; Marketing; Neuromarketing

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Leis da Gestalt.....	22
Quadro 2 - Descrição dos artigos selecionados	28

LISTA DE ABREVIATURAS

SCIELO	Scientific Eletronic Libary Online
PEPSIC	Periódicos Eletrônicos de Psicologia

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de artigos pré-selecionados	27
Tabela 2 - Total de artigos selecionados para análise	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 JUSTIFICATIVA	15
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 PSICOLOGIA DAS CORES	17
3.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS VENDAS	18
3.3 O PAPEL DA PSICOLOGIA NO MARKETING	20
3.4 NEUROMARKETING	23
4 MÉTODO DA PESQUISA	26
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

De acordo com Pedrosa (1982, p.17) citada por Silva e Loroza (2008) a cor “é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão de visão”. As cores estão inseridas na vida dos seres humanos desde os primórdios conforme os registros deixados por povos antigos nas paredes, os quais eram coloridos com corantes naturais que os mesmos encontravam. Muitas pessoas não refletem sobre sua existência, pois as cores estão na vida das pessoas desde quando nascem (SILVA; LOROZA, 2008).

No campo da ótica a cor depende de três elementos principais para se constituir, sendo eles: o sistema visual, a luz emitida por alguma fonte e o meio que os separa. Quando o sistema visual capta algum corpo iluminado ele envia informações ao cérebro que as decodifica, após esse processo, o cérebro imediatamente identifica a sensação de cor causada pelo efeito da luz (LAROUSE, 1995, p.16, *apud* SILVA; LOROZA, 2008).

Alguns estudos foram feitos por pensadores como Aristóteles e Platão em relação às cores, porém, nenhuma abordagem ou teoria chegou a se constituir sobre tal assunto. Leonardo da Vinci (1452-1519) ressaltou que a cor branca não seria uma cor (igual todas as demais), mas sim, seria a potência receptiva (capacidade de captação) que toda cor possui. Tal afirmação foi comprovada pelo mesmo através de uma experiência, na qual, ao iluminar determinado corpo opaco, com uma luz amarelada de uma vela em um lado e, do outro, uma luz azulada diurna, percebeu-se que a cor branca surgia através do encontro das duas luzes (SILVA; LOROZA, 2008).

Esse estudo realizado por Da Vinci, influenciou diversos pesquisadores e cientistas a criarem e revolucionarem diferentes conceitos em relação às cores. Um exemplo muito interessante foi o de Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832), que contribuiu relevantemente com seus estudos em que se utilizou da experiência com luz e cor, construindo um círculo de 6 cores espectros que são utilizadas até o dia de hoje (SILVA; LOROZA, 2008).

Vale ressaltar que o significado das cores pode variar de acordo com as particularidades da cultura, da região ou do país. Pelo fato de a cultura ser um sistema de códigos compartilhados socialmente, é possível perceber um enorme número de significados diferentes para as significações das cores. No ocidente, a cor de luto é representada pela cor

preta, enquanto em outros países, como por exemplo, a China é representada pelo branco (SILVA; LOROZA, 2008).

As cores possuem uma grande influência na vida e são fundamentais para os indivíduos em diversas áreas como, por exemplo, nas decorações, no design gráfico, na moda, nas propagandas, e em diversas outras, principalmente no momento da escolha e da compra de algum produto (SILVA; LOROZA, 2008). A escolha equivocada da cor pode gerar o fracasso ou o sucesso de determinado produto.

Para Silva e Loroza (2008), a Psicologia das Cores, na área do marketing visa estudar quais papéis as cores desempenham nos indivíduos, levando em conta que as mesmas podem ser utilizadas em diversas finalidades como, por exemplo, para passar uma mensagem para despertar a atenção das pessoas, para simbolizar algo, entre outros.

O estudo das cores como influência na hora de escolher um produto é de suma importância, pois como relatam Santos *et al.* (2014), cada cor tem um significado diferente e por isso acaba se tornando parte de um dos principais critérios de aquisição de um produto pelo consumidor. As cores, quando utilizadas da maneira correta, conseguem estimular os consumidores a adquirir os produtos anunciados ou, quando usada de forma incorreta, podem ocasionar na perda de lucros ou até mesmo prejuízos, passando para o consumidor uma imagem negativa do produto, causando uma sensação desagradável.

Santos *et al.* (2014) alegam que o consumidor aprecia muito a cor e a estética dos produtos na hora da compra. Devido à influência que causam sobre as pessoas, podem levá-las até mesmo à fidelização com a marca. Quando uma determinada marca “conquista” seu cliente, deve haver muito cuidado com as alterações que vier fazer futuramente em relação às suas cores, pois quando a marca estabelece relações com seus clientes por meio de sua identidade visual, as pessoas costumam se lembrar dela por seu design e cor. Vale ressaltar que as cores são tão importantes que podem até mesmo transmitir uma carga emocional para quem a vê (isso pode ocorrer por conta da simbologia que cada uma representa).

Em épocas comemorativas significativas (mundiais ou regionais), algumas marcas trocam as cores de seus produtos ou os personalizam com a finalidade de chamar atenção do público e consequentemente lucrar, ou até mesmo podem fazer essa mudança para causar um impacto sobre algum problema específico e muito importante - um exemplo interessante foi quando a Coca-Cola mudou a cor da lata nos Estados Unidos e Canadá, com o objetivo de chamar a atenção do público para a situação dos ursos polares (mascote da marca desde

1992), essa atitude fez com que a empresa obtivesse um lucro em torno de R\$ 1 milhão, valor elevado diante do número de latas distribuídas (SANTOS *et al.*, 2014).

As cores são fundamentais nos anúncios de publicidade de produtos, pois constroem na cabeça dos consumidores um significado, conseguindo então chamar a atenção e criar no consumidor um desejo e a sensação de necessidade pela compra de determinado produto. É por esse e outros motivos que as cores devem ser escolhidas de maneira que faça com que o consumidor entenda o que se pretendeu lhe passar, assim, com as “pesquisas da psicodinâmica das cores percebe-se como cada cor tem seu momento de influenciar, na fome, na credibilidade à marca, dentre outras” (SANTOS *et al.*, 2014, p.50).

Diante disso, verifica-se a importância de desenvolver um estudo para identificar e analisar as evidências científicas publicadas sobre quais cores mais influenciam os clientes na hora das compras e também quais cores são as menos chamativas. A análise ocorreu por meio de revisão de literatura, que consiste em uma técnica de pesquisa que permite ao pesquisador a análise de dados experimentais e não-experimentais, além de ser a abordagem metodológica mais ampla de todas.

O trabalho estrutura-se da seguinte maneira: Introdução, na qual são abordadas algumas definições importantes sobre o surgimento das cores e sua importância, seguindo para o tópico justificativa abordando os motivos que levaram a realização desse trabalho. Posteriormente, é relatado os objetivos gerais e específicos, passando para a fundamentação teórica, tópico este do qual é realizado a sustentação teórica do trabalho.

Em seguida, vem sendo abordado o tópico método da pesquisa, na qual apresentam quais bases de dados, palavras chaves, booleano, critérios de inclusão e exclusão foram utilizados para a realização da pesquisa dos materiais que foram utilizados, passando para os resultados e discussões, onde é realizada a discussão e apresentado os resultados encontrados dos artigos selecionados. No tópico considerações finais é realizado um breve resumo sobre quais as cores mais influenciam os clientes na hora da compra e as sugestões para realização de pesquisas futuras sobre o tema.

1 JUSTIFICATIVA

Os estímulos visuais são fatores cruciais na hora da compra, ainda mais quando o cliente se fideliza com alguma marca. Diante disso, faz-se necessário tomar muito cuidado com as mudanças que vierem a ser realizadas no produto, especificamente em relação às cores, pois o consumidor se importa muito com a estética dos mesmos antes de realizar a compra (SANTOS *et al.*, 2014).

As cores têm um grande poder na associação cognitiva e na comunicação (em um sentido geral), exercendo influência tanto em aspectos relacionados à estética quanto no técnico, “podendo até mesmo transmitir toda a carga emocional (pela sua simbologia) para quem a vê, portanto, o seu uso indevido, feito sem pesquisa prévia com seu *target* pode gerar atrativos negativos para a marca ou produto” (SANTOS *et al.*, 2014, p.47).

Diante disso, justifica-se esse trabalho devido à importância de desenvolver um estudo para conseguir identificar e analisar as evidências científicas publicadas sobre quais cores mais influenciam os clientes na hora das compras e também quais cores são as menos chamativas, buscando discutir também se existem contradições/incongruências em relação aos significados das cores.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as evidências científicas publicadas na área da Psicologia sobre a influência das cores no marketing de vendas, por meio de revisão de literatura.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Selecionar artigos produzidos no período de 2008 a 2018, que tratam a respeito da relação entre o marketing e as cores;
- Descrever quais cores mais influenciam os clientes na hora das compras e possivelmente os motivos que levaram a tal ato;
- Apresentar os resultados desses estudos encontrados através de uma discussão.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 PSICOLOGIA DAS CORES

A teoria das cores surgiu em 1666, quando Isaac Newton realizou descobertas na área da óptica. O mesmo escreveu sobre os fenômenos luminosos em seu primeiro livro *Opticks*, o qual teve sua primeira edição publicada em 1704, reunindo seus estudos realizados ao longo de mais de 30 anos (RIBEIRO, 2017). Newton descobriu que a luz, ao passar por um prisma, resplandecia em várias cores, logo mais, descobriu que algumas cores surgiam através da mistura das mesmas (KESTLER, 2006).

Mais tarde, o alemão Johann Wolfgang Von Goethe criou uma nova teoria das cores e desenvolveu-a, afirmando que Newton estaria equivocado quanto a sua teoria, e em 1810 lançou a obra *Farbenlehre* (A doutrina das cores), a mais abrangente de suas obras, publicada em dois volumes. De acordo com Borchmeyer (1994) *apud* Kestler (2006),

As cores não são elementos da luz, mas sim que surgem através do antagonismo e cooperação da luz e da treva, e da mistura do claro e do escuro. Mas como a mistura do claro e do escuro resulta na cor cinza, as cores só surgiriam na transição da luz por um meio opaco, como por exemplo na passagem dos raios de sol pela atmosfera enevoadada (Borchmeyer, 1994, p. 199 *apud* Kestler, 2006).

A partir de então, as cores passaram a ter um peso elevado sobre a vida humana. Nos dias atuais, têm grande influência, tanto na comunicação, quanto nas compras ou estudos. De acordo com Crepaldi (2006), as cores causam reações fisiológicas e psicológicas nas pessoas, e essas reações são subjetivas, sendo assim, o setor publicitário tende a utilizá-las, para atingir um público maior. Dessa forma, as empresas procuram cada vez mais criatividade para os produtos envolvendo diversas cores, com o objetivo de chamar a atenção do público.

A atenção às cores se dá pelo sistema límbico, uma vez que está diretamente ligada ao estado emocional e a vida vegetativa do indivíduo, assim,

A energia eletromagnética da cor interage com a glândula pituitária, pâncreas e hipotálamo. Estes órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático, como a fome, a sede e o sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo dos núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade (CREPALDI, S/D, p. 3).

Assim, o sujeito reage de diferentes formas perante a diversidade de cores no ambiente. Essa reação também varia de cultura, uma vez que o significado das cores é diferente. Além disso, as pessoas também possuem reações diferentes ao se depararem com muitas cores (CREPALDI, s/d).

Com essa energia eletromagnética, a pessoa leva de 2 a 10 segundos para manter a atenção sobre o objeto, assim, no âmbito do marketing a diversidade de cores estimula a parte sensorial do indivíduo auxiliando-o a observar vários objetos. Levando este ponto em consideração, a empresa publicitária deve saber escolher as cores, focando na atratividade e harmonia das mesmas, para que o indivíduo visualize e se interesse (CREPALDI, s/d).

A partir desta perspectiva, o marketing tende a buscar propagandas que agradam a visão do consumidor, uma vez que a maioria deles realiza a compra através dela, sendo assim, se o objeto não lhe agrada aos olhos, principalmente pela cor, deixa de ser comprado. A cor em uma propaganda revela sentimentos particulares e, por essa razão, a propagação do objeto deve ter uma ligação sentimental para quem irá assistir (ANGELIM *et al.*, 2018). Destacando-se este ponto, no próximo tópico trataremos sobre o marketing e sua importância no processo das vendas.

3.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS VENDAS

Marketing, de acordo com Sant'Anna (2018, p.1006), significa “o conjunto de atividades que busca uma maior compreensão das necessidades do cliente, com vistas a atendê-las da melhor maneira possível”. Também pode ser entendida como uma ferramenta que tem por finalidade manter o mercado em constante movimento, criando mecanismos que busquem atingir um maior número de pessoas, levando em consideração seus desejos e necessidades. Para que isso ocorra, deve-se fazer um levantamento do histórico de venda e, a partir disso, elaborar estratégias para o êxito dessa determinada marca ou produto.

O ato de planejar uma campanha de marketing é acompanhado do estudo de diversos aspectos relativos ao consumo, ao meio analisado e a cultura local, verificando o valor que as coisas possuem para dado grupo-alvo. Com isso, busca verificar quais modelos mentais seriam interessantes para influenciar os indivíduos desse grupo a comprar ou a fazê-los perceber acerca da necessidade de adquirir o bem ou produto, a partir da propaganda elaborada (SANT'ANNA, 2018, p.1007).

É importante destacar que um dos principais objetivos dos profissionais de publicidade é buscar despertar nos consumidores o interesse por determinado produto ou serviço, para

que, posteriormente, o mesmo passe a ser um cliente fiel. Antes da elaboração de qualquer tipo de anúncio, o publicitário deve conhecer o consumidor, sua mente e suas preferências, para que assim consiga alcançar um público maior. Além disso, o publicitário também deve se aprofundar a respeito da Psicologia e suas abordagens (voltadas para o marketing) para que consiga chamar atenção e despertar interesse de seus compradores (FILIPPI; BENEDETTI, 2014). Pois como menciona Silva et al. (2012),

A compreensão e interação das empresas com esses consumidores, assim como a busca pela superação de suas expectativas em relação à compra, podem ser consideradas o principal desafio de muitos profissionais da área. Para que haja uma melhor atuação dessas ações desenvolvidas, é necessário o conhecimento das características pertinentes aos consumidores, por meio de seu comportamento apresentado a partir de suas ações (SILVA et al., 2012, p.67)

Para a melhor compreensão do consumidor devem-se considerar os aspectos psicológicos, sociais, culturais e pessoais. Esse conjunto de aspectos faz com que os indivíduos tenham diferentes características a serem consideradas pelas organizações durante o processo de definição de estratégias. O indivíduo se comportará de acordo com os fatores que o cercam e o influenciam, podendo mudar de comportamento no decorrer de sua vida, quando entra em contato com diferentes meios e contextos, “ou seja, sua conduta é modificada diante de interpretações que são moldadas com o passar do tempo e com isso as empresas tornam-se aptas a desenvolver suas atividades” (SILVA *et al.*, 2012, p.67).

O fator social é de grande importância para as empresas, pois o contato com o grupo social é primordial para a divulgação do produto/serviço. Diante disso, é possível afirmar que o grupo social é responsável pela transmissão e influência dos outros membros que fazem parte dele, pois dependendo da posição que esse indivíduo ocupa no grupo, sendo essa uma posição de “líder” ou que tenha um bom status social, cria-se um padrão a ser seguido pelos demais indivíduos que pretendem fazer parte dele. Desta maneira, o restante do grupo passa a agir ou adquirir produtos que o “líder” possui/indica, seguindo seu *status* para que não sejam rotulados de nenhuma maneira (SILVA *et al.*, 2012).

É necessário conhecer também a personalidade do público-alvo, antes de realizar determinada campanha ou anúncio, pois ao ter contato com determinado produto, o cliente o visualiza, identifica e faz uma associação imediata, o que conseqüentemente lhe transmite determinado significado e sentido a esse objeto/produto. Durante esse processo, a cor ganha grande importância, uma vez que, não é apenas um instrumento de comunicação, mas algo relacionado aos processos psíquicos do indivíduo consumidor. Vale ressaltar que “devido às

suas qualidades, a cor tem a capacidade de captar de forma rápida, e de maneira emotiva, a atenção do consumidor. Assim, cada anúncio deverá ter em conta a cor e ser adaptado consoante o tipo de alvo e mensagem que quer passar” (PALMA, 2012, p.20).

A palavra personalidade se refere “ao conjunto de características do indivíduo que determinam a forma como este reage ao ambiente em que está inserido” (FILIPPI; BENEDETTI, 2014, p.11). O estudo da personalidade e do comportamento humano é um dos objetos de pesquisa da Psicologia, por esse motivo será discutida no próximo tópico a influência que a Psicologia tem sobre o marketing e suas principais contribuições.

3.3 O PAPEL DA PSICOLOGIA NO MARKETING

O papel que a Psicologia ocupa dentro do marketing está ligado à cultura do consumismo. Os primeiros a estudarem as técnicas mercadológicas e a cultura consumista foram Adorno e Horkheimer (1985), que buscaram estudar a maneira com que a publicidade funciona; em seguida, analisaram como os estímulos psicológicos estavam relacionados ao ato de realizar a compra e a necessidade de consumir determinado produto (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 192 *apud* SANT’ANNA, 2018).

A Psicologia está presente no marketing desde o início do século XX e se expandiu após a Segunda Guerra Mundial, quando os psicólogos deram início a estudos relacionados ao comportamento consumista. Vale ressaltar que, nesse período, a disciplina de Psicologia foi introduzida no marketing “com o objetivo de analisar e compreender o comportamento dos consumidores, identificando as principais características antropológicas, sociológicas, psicológicas, dentre outras, que motivam suas compras” (SANT’ANNA, 2018, p.1008), dando início a uma ligação fundamental entre as duas áreas, criando uma verdadeira revolução para o marketing empresarial.

Foram duas as principais teorias utilizadas para a compreensão do comportamento do consumidor: a Teoria Comportamental e a Teoria Psicanalítica,

A primeira foi amplamente aplicada no campo das vendas e do *advertising*, responsável pelo anúncio do produto. Por seu turno, a Teoria Psicanalítica é muito utilizada na elaboração de pesquisas motivacionais, voltadas inicialmente para entender acerca das necessidades e desejos que motivavam o lado consumidor dos indivíduos. [...] A teoria comportamental, foca principalmente nos estímulos ambientais que motivam as ações e respostas dos indivíduos, em relação a uma dada situação. [...] Com base nisso, os grandes empreendedores planejavam de forma meticulosa o estímulo que iriam realizar para fins de produzir uma reação desejada

no seu público alvo. [...] Já a Teoria Psicanalítica, tem o objetivo de estudar os desejos humanos; sendo uma forma complementar de correlacionar o marketing com seu público alvo (SANT'ANNA, 2018, p.1009).

Outra abordagem que ajudou a explicar o comportamento do consumidor no momento da compra foi a Análise Experimental do Comportamento, que tem como objetivo identificar as relações que o indivíduo tem com o ambiente e seu comportamento no meio em que está inserido (GRACIA, 2010).

Pode-se citar dois testes muito conhecidos (relacionados às técnicas projetivas) nos quais as cores estão relacionadas à personalidade e à afetividade, sendo eles os testes de Rorschach e Pfister. A cor também pode ser encontrada em outras áreas como sendo de extrema importância, como por exemplo, a Medicina, a Arquitetura, no campo das Artes Visuais, na área da Comunicação, no trabalho de pintores, Física, Neurologia, e muitas outras, cada uma com sua finalidade específica (CREPALDI, 2006).

Abraham Maslow também contribuiu com estudos para conhecer as necessidades do consumidor, criando assim sua pirâmide com as motivações humanas. O mesmo afirmou que “o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras” (KOTLER; KELLER, 2006, p.10 apud PORTELA, S/D). Para Maslow, as pessoas primeiramente buscam satisfazer as necessidades básicas/fisiológicas (comida, água, sono, sexo, excreção, etc.) para posteriormente satisfazerem as categorias superiores como segurança, relacionamento, estima e realização pessoal.

É interessante correlacionarmos a abordagem Gestalt, ou teoria perspectiva da forma, com as cores, pois a percepção é um dos temas centrais dessa teoria. A Gestalt busca compreender inicialmente as partes de algo, para que, posteriormente, seja possível compreendê-lo como um todo, ou seja, para conseguirmos entender algo como um todo, é necessário entender a relação que o objeto tem com o pensamento e com o a percepção visual. A mesma também apresenta algumas leis ou também chamados de princípios básicos, (criadas por Wertheimer e outros gestaltistas) que estão relacionados à percepção ocular em relação ao campo visual (SANTIL, 2009).

Algumas dessas leis que se constituíram nessa teoria foram:

Quadro 1: Leis da Gestalt

Lei do fechamento – refere-se à tendência que nossa percepção tem de fechar ou completar “automaticamente” algum tipo de contorno que ainda não está completo.
Lei da boa continuidade – está ligada à coordenação natural e espontânea que são apresentadas em alguns elementos para conseguir acompanhar outros, cuja finalidade é de permitir uma continuidade em determinada linha, curva ou direção de algum elemento.
Lei da similaridade – se refere à percepção que temos em relação a organização involuntária de estímulos que mantém alguma característica em comum.
Lei da proximidade - esta lei se representa quando alguns elementos estão muito próximos uns dos outros (porém, ainda assim, isolados), o que causa automaticamente a formação de grupos.
Lei da simetria – quando algum tipo de desenho, figura ou elemento se encontra em uma grande simetria, é comum reconhecermos as áreas fechadas mais facilmente.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Os principais fundadores da teoria Gestalt foram os alemães Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Esses teóricos, após exaustivos experimentos realizaram diversas descobertas sobre muitos aspectos que atualmente pertencem. A Gestalt e essas ideias e descobertas, por fim, influenciam diversas ciências, entre elas: a Psicologia (PENNA, 2000, p.17 *apud* SANTIL, 2009).

A palavra Gestalt é intraduzível, mas sabe-se que ela engloba a ideia de forma e de estrutura. Para os gestaltistas a nossa percepção, está ligada aos elementos percebidos a partir das nossas próprias estruturas mentais subjetivas, o que nos permite reuni-los de acordo com as circunstâncias que passamos em determinado momento e/ou situação (BACELAR, 1998).

É possível afirmar que a Psicologia de um modo geral, contribuiu com seus estudos (de diversas abordagens, como as citadas anteriormente) para o desenvolvimento do marketing e a publicidade, buscando sempre estudar o consumidor no mundo contemporâneo (JUSTO; MASSIMI, 2016).

3.4 NEUROMARKETING

A palavra marketing no Brasil foi conceituada como mercadologia, mas, em inglês denota ação no mercado, havendo assim uma conotação mais ativa e não somente de pesquisas de mercado. O marketing começa antes mesmo da organização definir o seu produto, pois a empresa necessita desenvolver algo que suporte as necessidades dos seus clientes, fazendo com que as vendas sejam resultado de um serviço realizado para supri-las, por meio do desenvolvimento e promoção destes frutos (RODRIGUES; BACALTCHUK; OLIVEIRA, 2014).

No que se refere ao termo “Neurociência”, é recente e destina-se a tentativa de abrangência do sistema nervoso, tratando-se do desenvolvimento, estruturas, funções e patologias deste sistema. A descoberta das neurociências ocorreu quando Bell no ano de 1811 afirmou que o cerebelo era o responsável pelo início das fibras motoras, enquanto que o cérebro ficaria com as fibras sensoriais (RODRIGUES; BACALTCHUK; OLIVEIRA, 2014).

Neuromarketing é um campo emergente que vincula pesquisas interdisciplinares da área de Psicologia e Neurociência com Economia. Possui objetivo de estudar como o cérebro é fisiologicamente atingido pelas propagandas e estratégias de marketing. Desta forma, a pesquisa desse conhecimento costuma medir a preferência entre produtos em termos de intimidade de marcas ou de produtos, de maneira que o manuseamento de técnicas de neuroimageamento permite aos estudiosos sobre marketing monitorar as respostas de sujeitos relacionadas com respostas comportamentais e suas ativações neurais (ALMEIDA, *et al.*, 2010).

A neurociência do consumidor é um processo científico da aplicação da neurociência em estudos mercadológicos, fortemente influenciado por necessidades pedagógicas de diferenciar abordagens de foco prático e gerencial de teorias com foco científico e acadêmico. Tal ciência é visualizada como um avanço integrante aos métodos de pesquisa do consumidor já existentes (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Por meio dos processos inconscientes, procura-se saber dos consumidores os significados mais intensos das suas respostas, os porquês de suas preferências, suas crenças e, por fim, a análise das experiências vividas, já que as decisões tomadas ocorrem antes de visivelmente serem assumidas, ou seja, os julgamentos inconscientes não apenas acontecem

antes dos julgamentos conscientes, como também os norteiam (NETO; ALEXANDRE, 2007).

A conceituação de neuromarketing é feita através de Jerry Zaltman, que em meados da década de noventa concebeu o caráter da utilização de neuroimagem funcional para o aprimoramento da oferta de produtos, sendo introduzido aos mercados no ano de 2001. De forma mais ampla, a disseminação do neuromarketing entre os trabalhadores capazes de um posicionamento na interconexão entre as exigências do mercado e o rigor neurocientífico para a utilização adequada das tecnologias (DIAS, 2012).

O neuromarketing possui foco e base em duas premissas, sendo elas:

1. Atenção, motivação, compreensão, interesse, entre outros podem ser mais eficientes, deduzidos da prospecção e explanação dos correlatos neurais, do que do material alinhado pelos estudos de marketing convencionais (DIAS, 2012);

2. Os processos emocionais, considerados decisivos para as tomadas de decisões financeiras, pretendem ser excluídos pela percepção consciente dos agentes decisoriais. Desta forma podem ser mais explorados para se chegar a determinadas conclusões sobre a eficiência de ofertas, que são mais válidas do que aquelas descobertas por meio de estudos tradicionais (DIAS, 2012).

Por ser um conhecimento que utiliza técnicas de identificação de procedimentos neurais para entendimento do comportamento do consumidor, o neuromarketing, destaca também o conhecimento da evolução da neurociência, uma vez que o experimento de procurar esclarecer como a cognição e a consciência humana nascem da agilidade do cérebro é o desígnio mais audacioso da neurociência, permanecendo presente desde sua infância (ALMEIDA, *et al.*, 2010).

No Brasil, em dias atuais, os estudos de neuromarketing, infelizmente, ainda são poucos confrontados ao mercado mundial, sendo concretizados por organizações especializadas na área. Desta maneira, o crescimento do neuromarketing tanto na academia quanto no âmbito empresarial, vem permitindo também a ampliação tanto do manuseio de díspares técnicas de imageamento cerebral como da verificação de diversos objetos de pesquisa (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

A literatura indica que o neuromarketing pode ser manuseado como uma alternativa de análise do consumidor. Isto se dá ao fato, de reconhecer a seriedade de averiguar e interpretar

os procedimentos inconscientes, instintivos, emocionais e intelectuais dos consumidores (NETO; ALEXANDRE, 2007).

4 MÉTODO DA PESQUISA

Para realização deste estudo optou-se pela metodologia de Revisão Integrativa de Literatura, sendo ela uma técnica de pesquisa que permite ao pesquisador a análise de dados experimentais e não-experimentais, além de ser a abordagem metodológica mais ampla de todas. A mesma possui alguns propósitos importantes, como por exemplo, a definição de conceitos, a revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Para realizar o presente trabalho, foi utilizada a seguinte pergunta problema: Quais são as cores que mais influenciam as pessoas no momento das compras? O que possivelmente as levam a comprar ou não determinado produto por conta de sua cor?

Dessa forma, para responder a pergunta anterior, conduziu-se uma revisão da literatura nacional, que abrangeu pesquisas tanto qualitativas como quantitativas, publicadas entre os anos de 2008 a 2018, nas bases de dados: *Scielo* (Scientific Eletronic Library Online), *Pepsic* (Periódicos Eletrônicos de Psicologia) e *Google Scholar* (ferramenta de pesquisa de artigos variados) a fim de localizar um maior número possível de artigos acerca do tema.

Para realização das buscas, foram utilizadas as palavras-chave: Psicologia das Cores, *marketing*, consumidores e compra. Para ampliar a busca foi utilizado o operador de pesquisa booleano: *AND*.

Para seleção do material, foi realizada inicialmente a leitura dos títulos e dos resumos dos artigos encontrados nos resultados da busca, na qual foram selecionados apenas aqueles que contiveram relação com o objeto da pesquisa. Em seguida, foram realizadas leituras desses artigos na íntegra para fins de tabulação, descrevendo e analisando os resultados encontrados na literatura.

Para definir a amostra, foram selecionados critérios de inclusão e de exclusão. Para inclusão utilizaram-se os seguintes critérios: artigos publicados entre os anos de 2008 a 2018; artigos em português e; artigos completos e disponíveis para *download*. Para exclusão utilizaram-se os critérios: artigos com acesso restrito; artigos em duplicidade nas bases de dados; dissertações, teses, livros, monografias e outros dessa natureza.

A partir dos critérios descritos, foram realizadas as buscas nas bases de dados, no período de 08 a 16 de março de 2019. Uma vez que as bases de dados estão em constante atualização, buscas em data posterior podem apresentar novos resultados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme apontado na tabela 1, foram pré-selecionados 15 artigos ao total, todos encontrados na base de dados *Google Scholar*. Sendo assim, nas bases de dados *Scielo* e *Pepsic* não foram encontrados nenhum artigo relevante para a análise.

Tabela 1 - Total de artigos pré-selecionados

15	
BASE DE DADOS E BUSCADOR	TOTAL DE ARTIGOS DISPONÍVEIS
<i>Google Scholar</i>	15
<i>Scielo</i>	0
<i>Pepsic</i>	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após o *download* dos 15 artigos pré-selecionados e a realização da leitura na íntegra dos mesmos, foi realizada a seleção final, na qual os artigos excluídos, não continham informações específicas sobre a influência das cores na área do marketing, e com isso, não faziam parte dos critérios de inclusão deste trabalho, o que conseqüentemente os fizeram ser eliminados, totalizando em 7 artigos para a análise conforme ilustrado na tabela 2.

Tabela 2 - Total de artigos selecionados para análise

7	
BASE DE DADOS E BUSCADOR	TOTAL DE ARTIGOS DISPONÍVEIS
<i>Google Scholar</i>	7
<i>Scielo</i>	0
<i>Pepsic</i>	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No quadro 2, estão descritos o título dos artigos utilizados para análise neste trabalho, os autores, o ano, o tipo de pesquisa, o objetivo e os resultados das pesquisas realizadas nos mesmos, para que assim, o leitor possa se apropriar do que será discutido no decorrer deste trabalho.

Quadro 2 - Descrição dos artigos selecionados

Nº	Título	Autor	Ano	Tipo de Pesquisa	Objetivo	Resultados
01	A influência das cores na construção das marcas e publicidade.	SANTOS; MARQUES; BARBOSA; CABRAL; LISBOA; LIMA.	2014	Revisão de literatura.	Realizar um estudo mais detalhado sobre a utilização das cores no processo comunicativo estratégico tendo como principal propósito o questionamento e averiguação da importância do processo cromático na publicidade e marketing	Cada cliente possui uma demanda específica. Por isso, deve-se estudar mais a fundo o público-alvo antes da construção de qualquer campanha, após isso desenvolver estratégias para que assim a empresa tenha seus objetivos atingidos. O cliente se identifica muito com determinado produto através do visual e com isso a utilização das cores pode gerar sensações positivas ou negativas dependendo do seu uso
02	A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo.	ABBADE; RAMOS.	2008	Pesquisa a campo.	Identificar o impacto das cores na percepção dos consumidores	Existe uma forte diferença em relação à preferência das combinações de cores na maioria dos produtos pesquisados. Observou-se ainda certa diferença significativa entre a combinação de cor favorita e a marca favorita. Foi possível identificar também uma divergência de comportamento de consumo em relação a

						preferência por determinadas marcas em comparação com o sexo dos sujeitos pesquisados.
03	As cores da embalagem como fator cultural	PERES; SILVA.	2012	Pesquisa exploratória	Discutir a diferença entre o significado das cores em determinados países por meio das suas culturas para que assim seja possível alcançar resultados positivos e uma boa relação internacional. Buscou-se também analisar as cores presentes em algumas embalagens que funcionaram como fator cultural para atingir o consumidor.	Buscar o entendimento detalhado das cores com os parceiros internacionais poderá ser a solução para um bom relacionamento com os mesmos. Foi possível observar também que a embalagem tem uma grande importância histórica para o desenvolvimento e crescimento dos produtos e do comércio em geral.
04	A cor na embalagem de sabonete	HATTGE; BLUM.	2009	Pesquisa exploratória	Investigar o emprego das cores nas marcas de sabonetes focando nas cores dos mesmos (tons cromáticos).	Foi possível perceber que as cores causam reações nas pessoas, ela pode tanto acalmar e sugerir leveza quanto chamar muita atenção e causar agitação. As cores completam as embalagens e estão sempre interligadas à finalidade do produto.

05	O uso das cores na construção de sentido do discurso publicitário	SANTOS; NEVES; TOSCANOS.	2008	Estudo semiótica.	Analisar a influência da criação e a aplicação das cores nas logomarcas da Coca-Cola, Pepsi, Burger King e McDonald's, para que assim seja possível compreender a influência que as mesmas têm no comportamento da comunidade em geral e do público-alvo de uma forma direcionada. Também foi discutido como essas composições interferem direta ou indiretamente nas atitudes dos consumidores de forma particular.	A cor não serve apenas como um simples elemento de decoração ou de estética, mas exerce uma enorme influência relacionado a expressão, que está ligada a questões de valores sensoriais na força comunicativa de determinada imagem, exercendo grande impacto nos consumidores.
06	Cor, marca e consumo: primeiras aproximações sobre a estética cromática	GONSALES; SOUZA.	2014	Revisão bibliográfica.	Buscou-se realizar uma reflexão sobre marca, cor e consumismo, relacionando esses três fatores.	Foi possível observar que a relação entre cor, marca e consumo não é suficientemente investigada, uma vez que não foi encontrado na literatura nenhum trabalho que explorou a

	das marcas no ambiente de consumo contemporâneo					interação desses três elementos.
07	O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da Coca-Cola.	PEREIRA JUNIOR; SILBA BARTOLAZZI; COSTA.	2016	Revisão bibliográfica.	Compreender e analisar como as cores são utilizadas na estratégia de marketing para o posicionamento e sucesso de determinada marca no mercado.	Visto que as cores transmitem diversas sensações. a utilização das mesmas é uma ferramenta muito importante, pois faz parte do desenvolvimento da marca se tornando primordial na comunicação com o cliente buscando mostrar seu significado, porém podendo variar em seus significados dependendo da cultura, cidade, região, etc..

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

De acordo com Gonsales e Souza, (2014) a cor é a identidade da marca na qual possui uma natureza comunicativa e simbólica. As cores podem apresentar também significados associados a questões materiais, afetivas e simbólicas (SANTOS; NEVES; TOSCANOS, 2008).

Gonsales e Souza (2014), Hattge e Blum (2009) e Peres e Silva (2012) relatam que a cor vermelha está relacionada ao impulso no momento da compra, sendo uma das cores mais chamativas do espectro de cores; o vermelho também está culturalmente associado a questões de morte (sangue) e vida (amor/paixão), mesma colocação feita por Pereira Junior *et al.* (2016) em seu trabalho, que ainda acrescentam as características voltadas para energia e felicidade. Seguindo essa linha, Santos *et al.* (2014) vem corroborando com Gonsales e Souza, (2014) e Hattge e Blum (2009) pois destacam em seu estudo que a cor vermelha elucidada ao fundo de uma revista que aborda algum assunto, relacionado à violência, pode ser entendida como sangue (como também relatam os autores discutidos anteriormente), uma vez que sangue também é vermelho, pode ocorrer uma associação imediata.

Para Peres e Silva (2012) ainda a cor vermelha está relacionada também à força, energia, liderança, masculinidade e alegria. Já na China, a mesma pode indicar “perigo, fogo, raiva, revolução, pare”, Pereira Junior *et al.* (2016) acrescentam outras características dessa cor, como o ódio e a imortalidade. Santos, Neves e Toscanos (2008) vêm abordando em seu estudo que o vermelho é a cor “sem limites”, sendo sobre tudo uma das mais quentes do espectro de cores. Traz sensações de agitação e ardência, agindo interiormente como uma cor transbordante de vida. Abbrade e Ramos (2008) em seus estudos relatam que essa cor é responsável por chamar a atenção do cliente por se tratar de uma cor estimulante. Também costuma funcionar bem para anúncios de artigos que buscam indicar algo voltado a ginástica, calor e energia, definições que não foram colocadas pelos outros autores citados anteriormente.

Vale ressaltar que, dependendo da intensidade da cor vermelha (se ela for mais clara ou mais escura), pode gerar percepções diferentes. Santos, Neves e Toscanos (2008) relatam que o vermelho-saturno (cor mais clara e quente, vermelho alaranjado) pode evocar sensações como “força, impetuosidade, energia, decisão, alegria e triunfo”. Já o vermelho-cinabre (vermelho médio, cor de sangue) consegue atingir questões mais profundas da alma, como por exemplo, a paixão. O vermelho-saturno e o cinabre tem caráter de ardência, assim como o amarelo.

É de suma importância lembrar, que as simbologias das cores podem variar de cultura para cultura e de país para país. Diante disso, vale ressaltar que as análises das cores apresentadas fazem parte da cultura ocidental. O que é favorável em uma cultura pode ser desfavorável em outras, por isso é preciso se adaptar à cultura de cada país. Um exemplo interessante é a cor vermelha, que na Psicologia das Cores, varia de acordo com cada cultura, como por exemplo, o vermelho, que na América Latina é o ponto chave das embalagens de produtos alimentícios. Já no Japão, todas as embalagens relacionadas a alimentos são pretas, contrapondo os demais autores citados neste trabalho (PERES; SILVA, 2012).

Santos *et al.* (2014) ressaltam que a mistura da cor vermelha com o amarelo pode causar sensações de calor, fome, sede e, inclusive, levar a realização de uma compra por impulso pelo cliente; já o vermelho também pode lembrar o pôr-do-sol, pode remeter lembranças de vinho tinto, isso se o vermelho for mais escuro (detalhe esse que foi apresentado como característica da cor vermelha apenas nesse estudo), ou até mesmo remeter à sensações relacionadas a alegria, por representar também a cor do amor, o que corrobora com os estudos realizados por Gonsales e Souza (2014) e Hattge e Blum (2009). Já para Abbrade e Ramos (2008) a combinação das cores vermelho e amarelo pode ser estimulante para as propagandas publicitárias, no entanto, pode acabar causando opressão e até mesmo sensação de insatisfação em algumas pessoas.

Para Gonsales e Souza (2014), a cor azul auxilia a tornar o ambiente mais relaxante e confortável, estimulando o cliente a permanecer um maior tempo na loja para efetuar suas compras. Hattge e Blum (2009) corroboram apontando que o azul está relacionado à leveza e costuma ser representada como uma cor que traz sensações de “eternidade, espiritualidade, solenidade, relaxamento, tranquilidade, confiança, seriedade, leveza e inteligência”. Também é uma cor muito chamativa, porém relacionada a sensações frias. Tais estudos estão coerentes em relação às sensações que a cor azul costuma causar nos consumidores.

Peres e Silva (2012) também relatam em seu estudo, que o azul está ligado à “harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade e saúde”. As características citadas por Peres e Silva (2012) são praticamente sinônimas das palavras colocadas por Hattge e Blum (2009), no qual é possível perceber que apesar de Peres e Silva (2012) trazerem um maior leque de características, as mesmas remetem ao mesmo pensamento. Pereira Junior *et al.* (2016) acrescentam outras características como: simpatia, lealdade e divindade como características dessa cor e, como pontos negativos: frieza, medo e distância. Para Abbrade e Ramos (2008), o azul, assim como

o vermelho tem um grande poder de atrair os clientes, principalmente em anúncios que caracterizam o frio, observação importante que não foi citada pelos outros autores acima; porém concorda que está relacionada a questões de tranquilidade e calma.

No estudo realizado por Hattge e Blum (2009), foi possível observar as características positivas e negativas de algumas cores. A primeira cor mostrada no estudo é a cor branca, que simboliza a “paz, luz, neutralidade, pureza, castidade, inocência, liberdade, criatividade, limpeza e redenção”. Peres e Silva (2012) e Abbrade e Ramos (2008), vêm trazendo características semelhantes nas cores colocadas por Hattge e Blum (2009) se igualando até mesmo nas palavras a respeito da simbologia das cores, porém esses últimos autores acrescentam duas sensações negativas que essa cor pode causar, sendo elas angústia e confusão. Santos, Neves e Toscanos (2008) ressaltam que a cor branca (assim como o preto) é uma cor neutra.

O preto, com características negativas, vem sendo representado por questões ligadas à “depressão, pessimismo, melancolia, angústia, medo, morte e escuridão”, já em seus pontos positivos pode se apresentar relação com a “segurança, eficiência, sofisticação, requinte, elegância, exclusividade” (HATTGE; BLUM, 2009). Gonsales e Souza (2014) vêm concordando com as características negativas trazidas por Hattge e Blum (2009) em seus estudos e, ainda, complementam a ideia dos mesmos, destacando a significância do preto associado ao mistério e ao luto. Abbrade e Ramos (2008) relatam as mesmas características e acrescentam como pontos negativos, o egoísmo e infidelidade e, como pontos positivos, a formalidade, o poder e o conservadorismo. Peres e Silva (2012) ratificam a ideia apresentada pelos autores acima citados e ainda acrescentam as seguintes características a cor preta: modernidade, raiva e azar. Já Pereira Junior *et al.* (2016) relatam que a cor preta, se utilizada em excesso nas publicações, tendem a gerar frustrações.

Outra cor também de grande importância descrita no estudo é a cinza, que apresenta como características positivas: simplicidade, seriedade, sabedoria e neutralização, já como pontos negativos pode causar sensações de velhice, desânimo, aborrecimento, falta de energia, etc. (HATTGE; BLUM, 2009). Peres e Silva (2012) e Pereira Junior *et al.* (2016), vêm complementando essa simbologia acrescentando as características de elegância, segurança, humildade, estabilidade, respeito, reverência, praticidade e sutileza a essa cor. Estes últimos autores ainda acrescentam em relação aos pontos negativos, crueldade, esquecimento e tristeza. Abbrade e Ramos (2008) relatam que essa é uma cor muito utilizada na publicidade, indicando descrição.

Já a cor laranja, expressa características positivas de “euforia, energia, prazer, senso de humor, fertilidade, generosidade e força”, a mesma não possui pontos negativos apresentados pelos autores no trabalho (HATTGE; BLUM, 2009) contrapondo Pereira Junior *et al.* (2016), pois os mesmos relatam que os pontos negativos são ignorância e lentidão, sendo considerada uma cor exótica, e em seus pontos positivos acrescentam coragem, diversão, sucesso e laços de amizade. Peres e Silva (2012) ressaltam que a cor alaranjada, sozinha, traz sensações de energia, ar de criatividade e equilíbrio, seguidos por entusiasmo e ludismo. Abbrade e Ramos (2008) relatam que a cor laranja possui as mesmas aplicações da cor vermelha (aumenta a atenção e é estimulante), porém, são um pouco mais moderadas.

Hattge e Blum (2009), Peres e Silva (2012) e Pereira Junior *et al.* (2016) concordam que a cor verde está fortemente relacionada com as questões da natureza, a cor das matas, também relacionada com tranquilidade, primavera, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, dinheiro, boa sorte, ciúmes, ganância, esperança, calma, frescor, natureza, esperança, liberdade, juventude, bem-estar e saúde. Vale ressaltar que nos estudos de Hattge e Blum (2009) e Peres e Silva (2012) não foram indicados pontos negativos para cor verde, já nos estudos realizados por Pereira Junior *et al.* (2016) os pontos negativos indicados são inveja, ciúme, culpa e relações com algo venenoso.

Para Santos, Neves e Toscanos (2008) apenas o verde é capaz de transmitir sensações de calma e, independente dessa cor ser mais clara ou mais escura, ela nunca perde seu principal caráter que está relacionado a indiferença e imobilidade. Abbrade e Ramos (2008) dizem em seus estudos que são estimulantes, mas não com muita intensidade, e caracterizam azeites, verduras e relacionados. Vale ressaltar que, assim como a cor laranja, a cor verde não apresenta no quadro características negativas indicadas pelos autores (HATTGE; BLUM, 2009).

A cor amarela representa “espontaneidade, ação, dinamismo, prosperidade, riqueza” como pontos positivos, e como pontos negativos pode estar relacionada com ansiedade, impaciência e irracionalidade (HATTGE; BLUM, 2009). Pereira Junior *et al.* (2016) acrescentam inveja, ciúme, hipocrisia e irresponsabilidade como características negativas e luz, criatividade, inteligência, felicidade e otimismo como sendo positivas. Santos, Neves e Toscanos (2008) apontam em seu estudo que dependendo a intensidade do amarelo pode causar sensações de incomodo, Abbrade e Ramos (2008) corroboram com o estudo e ainda relatam que é uma cor estimulante e que costuma ser vista já a distância pelas pessoas.

Já a cor rosa, está ligada a questões de “encanto, carinho, jovialidade, amabilidade, inocência, doçura, intimidade e suavidade”. Para Santos *et al.* (2014) a cor rosa torna-se eficaz quando utilizada em embalagens de doces. Pereira Junior *et al.* (2016) apresentam outras características em seus estudos, sendo elas ligadas a delicadeza, charme, gentileza e romantismo e seus pontos negativos podem estar ligados a fraqueza e imaturidade pessoal.

A cor violeta é colocada estando relacionada a “alegria, calma, autocontrole, fantasia, misticismo, delicadeza e leveza” como pontos positivos, e como pontos negativos pode-se relacionar a “saudade, ciúme, angústia, melancolia, engano e mistério” (HATTGE; BLUM, 2009). Peres e Silva (2012) vêm trazendo significados para esta cor bem diferente de Hattge e Blum (2009), para esses autores a violeta está ligada a questões de “espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência e dor”. Abbrade e Ramos (2008) relatam em seus estudos que essa cor costuma estar presente em anúncios religiosos e em funerárias, mas que também tem o poder de acalmar o sistema nervoso, porém, em anúncios publicitários não são indicados, pois podem entristecer o público.

A cor púrpura está muito próxima do violeta e, como apontam Santos *et al.* (2014), ela se torna eficiente para vinhos escuros e licores em geral, buscando passar para os clientes características de delicadeza e calma, sendo assim, vem corroborando com os estudos realizados por Hattge e Blum (2009).

O roxo, de acordo com Peres e Silva (2012) está relacionado à “velocidade, concentração, otimismo, alegria, felicidade, idealismo, riqueza (ouro), fraqueza e dinheiro”. Já nos estudos de Pereira Junior *et al.* (2016) vem trazendo outras características, como luxúria, ambição, poder e magia e possui pontos negativos, estando ligada a violência, vaidade, artificialidade e imprecisão.

Peres e Silva (2012) vêm abordando em seu estudo que a cor magenta normalmente está relacionada à “luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade e desejo”.

Estes autores relatam que a cor castanha está relacionada a algo sólido, seguro, calmo, também relacionado à natureza, lembrando talvez algo rústico, questões de estabilidade, estagnação, peso e aspereza.

Para fecharmos a simbologia das cores descritas no artigo apresenta-se o marrom, ligado a características positivas como o “calor, aconchego, sensualidade, resistência, confiabilidade e vigor” e características negativas como “sujeira, humildade, doença, desconforto, sofrimento, pesar e melancolia” (HATTGE; BLUM, 2009). Pereira Junior *et al.*

(2016) acrescentam duas características positivas em seus estudos para essa cor, sendo elas a longevidade e conservadorismo e indica pontos negativos como preguiça, burrice, podendo representar algo desagradável e antiquado. O marrom esconde muito a qualidade e o valor de um produto, não sendo recomendada sua utilização para publicidade. Para complementar Santos *et al.* (2014) vem falando que a cor marrom traz para o consumidor a “sensação de chocolate”.

Pereira Junior *et al.* (2016) destacam mais quatro cores em seus estudos, não sendo elas citadas por outros autores selecionados para esse trabalho, sendo elas o dourado, o turquesa, o bege e o prata, todas possuem características positivas e negativas que serão abordadas a seguir. A cor dourada está relacionada ao luxo, beleza, prosperidade e sorte, e sua característica negativa está ligada ao orgulho. A segunda está ligada ao espiritual, a cura, proteção e sofisticação, porém pode também estar relacionada à inveja. A cor bege apresenta características positivas de flexibilidade e conservadorismo, no entanto suas questões negativas estão relacionadas a algo mediante e ligado à dependência. A última cor está relacionada a “velocidade, gratidão, intelectualidade, modernidade” e suas características negativas podem lembrar frieza e falsidade.

No estudo de Santos *et al.* (2014), o objetivo é estudar a influência que as cores têm na propaganda. Inicialmente, o artigo aborda o poder de associação que as cores têm, como exemplo, são citadas as cores azul e verde, que normalmente são utilizadas nas embalagens de sabão em pó, trazendo de acordo com os autores sensações de calma e limpeza, assim como citado nos estudos de Gonsales e Souza e Hattge e Blum. As cores podem ser divididas em cores primárias, secundárias, quentes (vermelho, amarelo, laranja, etc.) e frias (azul verde, violeta, etc.), proporcionando sensações de calma, tranquilidade, limpeza, redução de estresse, etc. (SANTOS *et al.*, 2014).

Para que seja possível passar a mensagem desejada para os clientes, deve-se prestar atenção na sensação que ela poderá gerar em seu público, fazendo com que o consumidor entenda aquilo que pretendeu ser transmitido. Essas associações se dão, em grande parte, pelo fato de algumas cores já terem o seu conceito implantado no psíquico das pessoas em geral, o que pode ter sido transmitido desde crianças, quando são inseridas no mundo das cores (SANTOS *et al.*, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização desse estudo, foi possível observar que houve uma congruência sobre as características e finalidades que as cores exercem no cotidiano dos indivíduos, especialmente na área do marketing. Todos os artigos mostraram estar relacionados em algum aspecto, principalmente na definição de uma ou mais cores. Vale ressaltar que alguns artigos utilizaram palavras sinônimas para explicar a influência que as cores exercem no cotidiano das pessoas. Outros trabalhos buscaram apontar as possíveis características negativas que as mesmas podem transmitir aos clientes/consumidores.

É importante lembrar que, dependendo da intensidade que a cor é utilizada, pode-se alterar sua significância, podendo até mesmo causar desconforto, irritabilidade e outras características negativas para quem as vê e conseqüentemente não é atingido o objetivo esperado.

Pode-se concluir que a cor vermelha e a amarela são as que mais influenciam no momento das compras, por se tratarem das cores mais chamativas do espectro, em seguida se encontra a cor laranja, também muito utilizada em anúncios e propagandas relacionadas a comidas, pois possuem a capacidade de despertar a fome nas pessoas. A cor azul também é de grande importância para chamar a atenção dos clientes, ainda mais quando está relacionada a propaganda de produtos frios/gelados, e ao mesmo tempo que atrai o cliente ela pode ser utilizada para acalmá-los quando utilizada na menor de sua intensidade.

Em resumo, cada cor desperta nas pessoas algum tipo de reação, porém, tais reações podem não ser as mesmas dependendo do lugar no mundo (na China, por exemplo, as cores podem ter significados totalmente diferentes do que no Brasil) e de cada pessoa, pois a simbologia das cores é uma construção social e subjetiva. Por esses e outros diversos motivos, deve-se realizar uma pesquisa antes de abrir qualquer negócio em qualquer região ou país, justamente por causa das questões culturais.

Diante disso, foi possível observar durante a realização das pesquisas a escassez de resultados referentes aos motivos que levam o cliente a comprar ou não determinado produto por causa de sua cor, questão esta que faz parte dos objetivos propostos por esse trabalho. Diante dessa dificuldade encontrada, indica-se que sejam realizadas pesquisas à campo para levantamento de dados referente a essa questão.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; RAMOS, Márcio Sampedro. A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo. **RGO Revista Gestão Organizacional**. jul/dez 2008, vol. 1, n. 2, p. 69-88. Disponível em:

<<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/65>> acesso em 15 maio 2019.

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**. 2014, vol. 19(2), P. 278-297.

Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909>> acesso em 15 maio 2019.

ALMEIDA, Felipe Cavalcante; et al. Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor. **VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2010. Disponível em:

<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf> acesso em 15 maio 2019.

ANGELIM, Bruna Martins, et al. O impacto das cores em crianças na aquisição de produtos via E-Commerce. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.12, N. 40. 2018 Disponível em

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1175>>. Acesso em 03 mar. 2019.

BACELAR, Jorge. **Linguagem da visão**. 1998. Disponível em:

<http://bocc.ubi.pt/pag/bacelar_linguagem.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão na de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**, 2006. Disponível

<https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_na_decisao_de_compras.pdf>. Acesso em 01 mar. 2019.

_____. **GT de propaganda: o universo das cores na propaganda**. s/d. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9aefed56be896e0cf68e4ec6f4364d53.pdf>>. Acesso em 02 mar. 2019.

DIAS, Alvaro Machado. Das ‘Neurociências Aplicadas ao Marketing’ ao ‘Neuromarketing Integrativo’. **Ciências & Cognição**. 2012, Vol. 17 (1), p. 178-189. Disponível em:

<<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v17n1/v17n1a14.pdf>> acesso em 15 maio 2019.

FILIPPI P; BENEDETTI L. Como a publicidade utiliza da psicologia para levar o consumidor à ação de compra. 2014. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 03, n. 08, disponível em <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/1.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

GONSALES, Flavia Iglori; SOUZA, Sandra M. R. Cor, Marca e Consumo: primeiras aproximações sobre a estética cromática das marcas no ambiente de consumo contemporâneo. **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo-SP, 2014. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/002737260>> acesso em 15 maio 2019.

GRACIA, Tatiana Gurgel Casanova. **A psicologia e a análise do comportamento no marketing**: uma análise do livro o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (solomon. 1996/2008). Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo-SP, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/16618/1/Tatiana%20Gurgel%20Casanova%20Gracia.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

HATTGE, Carine; BLUM, Arina. A Cor na embalagem de sabonete. **V CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa e Design**. Bauru-SP, 2009. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/a-cor-na-embalagem-de-sabonete-the-color-on-soap-package>> acesso em 15 maio 2019.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. **ALCEU**, v. 17, n. 33, p. 107-124, 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/art%20107-124.pdf>> acesso em 15 maio 2019.

KESTLER, Izabela Maria Furtado. Johann Wolfgang von Goethe: arte e natureza, poesia e ciência. **Hist. cienc. saude-Manguinhos** vol.13. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702006000500003>. Acesso em 01 mar. 2019.

NETO, João Batista Soares; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro-RJ, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>> acesso em 15 maio 2019

PALMA, Isabel de Melo. **A cor na publicidade**. Relatório de Estágio (Licenciatura em Ciências da Comunicação) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, 2012. Disponível em <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/a-cor-na-publicidade_isabel-palma.pdf>. Acesso em 01 mar. 2019.

PEREIRA JUNIOR, Lucimar da Silva; et al. O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da coca-cola. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**. Vol. 2, n. 2. 2016. Disponível em: <<http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/index.php/reinpec/article/view/209>> acesso em 15 maio 2019.

PERES, Sergio de Almeida; SILVA, Paulo Celso. As cores da embalagem como fator cultural. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto-MG, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>> acesso em 15 maio 2019.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. s/d. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2019.

RIBEIRO, Jair Lúcio Prados. “Sobre as cores” de Isaac Newton - uma tradução comentada. **Revista brasileira do ensino da física**, vol. 39, 2017. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbef/v39n4/1806-1117-rbef-39-04-e4604.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; OLIVEIRA, Lucas. Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. **VIII Mostra de Iniciação Científica IMED**. 2014. Disponível em: <https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf> acesso em 15 maio 2019.

SANT’ANNA, André Luiz. Marketing e Psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, vol. 12, n. 42, 2018. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1395>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

SANTIL, Fernando Luiz de Paula. Análise da percepção das variáveis visuais de acordo com as leis da Gestalt para representação cartográfica. **Bol. Ciênc. Geod.**, Sec. Resumos, Curitiba-PR, v. 15, n. 4, p. 697-698, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/bcg/article/view/16347/10815>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SANTOS, Alexander Coletto. NEVES, Pedro Henrique; TOSCANO, Ana Lúcia Furquim Campos. O uso das cores na construção de sentido do discurso publicitário. **Revista eletrônica de comunicação**, edição 06, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/448/429>> acesso em 15 maio 2019.

SANTOS, Bárbara; et al. A influência das cores na construção das marcas e publicidade. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais Unit**. V.1, n. 2, p. 45-53, 2014. Disponível em:
<<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/download/976/702>> acesso em 15 maio 2019.

SILVA Millene Enéas; et al. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, Ano 8, n. 16, 2012. Disponível em:
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/2989/pdf_55>. Acesso em: 7 mar. 2019.

SILVA, João Luiz de Mello; LOROZA, Morena Souza. **A importância da cor na embalagem no processo de compra**. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – Centro Federal de Educação Tecnológica, Campo dos Goytacazes-RJ, 2008. Disponível em:
<<http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/284/3/Documento.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SOUZA, Marcela Tavares; SILVA, Michelly Dias; CARVALHO, Rachel. Revisão Integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, 2010, p. 102-6. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/eins/v8n1/pt_1679-4508-eins-8-1-0102.pdf> acesso em 7 jun. 2018.