ESIC - BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Como as Cores Influência nas Decisões de Compras dos Consumidores

Luana Carol Bomfim, Business & Marketing School Internacional (ESIC). Brasil
E-mail: luana.bomfim@esic.edu.br

Orientadora: Professora Aniele Fischer Brand.
E-mail: aniele.brand@esic.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo entender de que maneira as marcas usam as cores para influenciar os consumidores na hora da compra, e se os clientes são ou não influenciados por elas. A partir de um estudo sobre as cores e o neuromarketing, são apresentados como os impulsos fazem um consumidor preferir determinado conteúdo e como o poder das cores foi utilizado por grandes marcas, pois o processo de escolha muitas vezes não acontecem racionalmente, mas sim com determinados estímulos que ativam essa parte do cérebro. Sabendo disso, muitas marcas vêm disputando a atenção dos consumidores e uma das ferramentas fundamentais utilizada para se fazer notar são as cores. Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um formulário no google forms, que analisa a forma que as pessoas são influenciadas pelas cores e também os seus sentimentos por elas. A pesquisa foi realizada com 142 consumidores a partir de um questionário pré estabelecido. Após a coleta de dados foi feita uma análise sobre o estudo da psicologia das cores, se consegue ou não dar uma vantagem competitiva às empresas para atrair pessoas a escolhê-las através dos estímulos das cores. Conclui-se com este trabalho que as cores influenciam indiretamente os consumidores.

Palavra-Chave: Consumidor, Marca, Influencia das Cores, Sentimentos e Neuromarketing

ABSTRACT

This article aims to understand how brands use colors to influence consumers when buying, and whether or not customers are influenced by them. From a study about colors and neuromarketing, it is presented how impulses make a consumer prefer certain content and how the power of colors was used by big brands, because the process of choice often does not happen rationally, but with certain stimuli that activate this part of the brain. Knowing this, many brands have been fighting for the consumers' attention, and one of the fundamental tools used to get noticed are the colors. A quantitative research was carried out using a form on google forms, which analyzes the way people are influenced by colors and also their feelings towards them. The research was conducted with 142 consumers using a pre-established questionnaire. After data collection, an analysis was made about the study of color psychology, whether or not it can give a competitive advantage to companies to attract people to choose them through color stimuli. It is concluded with this work that colors influence consumers indirectly.

Keywords: Consumer, Brand, Influence of Colors, Feelings e Neuromarketing

1. INTRODUÇÃO

Foi em 1666 que Isaac Newton fez a descoberta das cores primárias quando viu que a luz branca ao passar por um primas, separava-se em diversas cores, e a mistura delas davam novas cores, que hoje são conhecidas como secundárias. Em 1789 com novas experiências feitas por Goethe com um prisma, Johann constatou que cores diferentes surgem tanto de uma luz branca como da escuridão (GOETHE 1810).

Essa descoberta influenciou Johann Wolfgang Von Goethe, um cientista alemão a estudar sobre as cores. Em seus estudos, descobriu que a cor não depende somente do ambiente e da luz, mas que é preciso levar em conta a percepção de cada pessoa sobre o objeto de maneira individual. A partir de novos estudos chegou-se ao termo hoje conhecido como "psicologia das cores" que é a análise de como a cor é percebida pelos seres humanos (GOETHE 1810).

Como hoje os consumidores estão muito exigentes, e cada vez mais as marcas buscam destacar seus produtos de seus concorrentes, uma ótima forma de atrair a atenção é usar as cores como aliadas, pois durante as compras muitos têm a tendência de fazer escolhas com base nas suas cores preferidas e embora elas não sejam o único aspecto determinante tem um papel fundamental, que se aplicado junto com o neuromarketing pode aumentar muito o potencial das vendas.

Como o próprio nome já diz o neuromarketing é uma área que relaciona os conhecimentos do marketing com os conhecimentos neurológicos, analisando assim o comportamento do consumidor a partir da lógica de consumo, entendendo as emoções, desejos e impulsos na escolha de qual marca vai consumir. Nesse campo a cor é utilizada para atrair o cliente do ponto visual onde acontece o primeiro contato que determina a maioria das escolhas. Sendo assim as empresas na hora de escolher as cores para sua marca e produto levam em consideração os sentimentos que a empresa quer gerar nos clientes.

1.1. Objetivos

Em uma pesquisa feita com 500 consumidores do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) para um artigo, foi perguntado se as cores influenciam na hora da compra e 51% responderam que nunca ou raramente, mas em um estudo realizado pela We Do Logos foi feita uma pesquisa que constatou que 93% das pessoas observam os aspecto visual para consumir uma marca. Como as cores são uma prática que as marcas usam para chamar a atenção, este artigo tem como objetivo responder às seguintes perguntas.

a) As cores influenciam nas decisões dos consumidores?
b) Como as marcas utilizam os recursos de neuromarketing e psicologia das cores ?
c) O marketing utiliza as cores como ferramenta estratégica?

A ideia é entender se as cores de fato ajudam na atração e consequentemente na conquista do consumidor e o que as marcas estão conseguindo passar com elas.

Diante deste contexto, o objetivo deste artigo é compreender a influência das cores nas tomadas de decisão dos consumidores. Para isso será utilizado conceitos da psicologia das cores e do neuromarketing. Para desenvolver este trabalho, foi apresentado exemplos de como grandes marcas utilizam deste recurso para transmitir uma ideia e atrair os clientes.

Para desenvolver esse estudo foi realizada uma pesquisa voltada ao que os clientes sentem com determinadas cores e analisando como as marcas conseguem passar um

diferencial no mercado com o estudo das cores. Ao final da pesquisa foi possível verificar se as cores influenciam ou não nas tomadas de decisões direta ou indiretamente.

1.2. Limitações

O presente trabalho não irá se aprofundar nas questões de neurociência nas partes biológicas do cérebro humano. O foco será nas questões de neuromarketing relacionadas à psicologia das cores.

1.3. Estrutura do Projeto

A primeira etapa desse projeto é focada nos principais conceitos relacionados ao neuromarketing e a psicologias das cores. A segunda etapa é destinada a pesquisa de campo com a descrição da metodologia aplicada nos resultados obtidos.

No segundo capítulo foi abordado a fundamentação teórica. Foi explorado o neuromarketing e como as marcas usam essa prática para impactar suas vendas.

Além disso, foi abordado a psicologia das cores, o que cada cor representa, como elas afetam o ser humano e como o marketing as usa.

Foi descrito como as marcas usam as cores, para que seja possível compreender o porquê da escolha da marca por determinada cor.

No terceiro capítulo foi apresentado a metodologia de pesquisa usada, quantos foram os voluntários que responderam a pesquisa e a margem de erro.

No quarto capítulo foi apresentado os resultados da pesquisa e as interpretações que foram feitas por meio dos dados obtidos.

Ao fim do trabalho, constam a conclusão e referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Neuromarketing

O neuromarketing é um estudo que une o Marketing e a neurociência e segundo o autor Zaltman (2003) se iniciou no fim dos anos 90 com a utilização de neuroimagem funcional para o refinamento do processo de oferta de produtos. O neuromarketing surgiu como uma forma de pesquisa para responder perguntas como: por que essa marca, por que o consumidor deixa de comprar um produto, quanto o cliente está disposto a pagar por determinado serviço e demais questionamentos que as empresas sempre se fazem na hora de lançar sua marca no mercado. Então, a partir disso, iniciou-se um estudo utilizando os conhecimentos de neurociência e marketing por meio da neuroimagem para investigar o comportamento das pessoas relacionado ao consumo (CAVACO, 2010).

Atualmente já é um assunto discutido em muitas universidades pelo mundo uma área que busca entender o comportamento do consumidor com base nas informações cerebrais, o neuromarketing nada mais é que aplicar as tecnologias de neurociência para fins do marketing. Essa nova ferramenta veio para esclarecer o consumo através do comportamento neurológico quando exposto a estímulos externos (LINDSTROM 2009).

As empresas Pepsi e a Coca-Cola são um exemplo muito comum do estudo da neuroimagem. Segundo o documentário da amazon prime face a face (2017) em uma pesquisa feita na década de 70 foi constatado que ao vendar as pessoas e pedir para elas provarem as duas bebidas a que a maioria disse ser a melhor foi a Pepsi, mas se essa marca era mais "gostosa" porque a coca cola era a mais vendida ? Com essa pergunta sem resposta decidiram então em 2004 através de uma experiência feita por McClure et al. (2019) fazer uma nova pesquisa, mas dessa vez utilizando o FMRI (Imagem de Ressonância Magnética Funcional) para investigar as preferências. Ao tomar um gole de cada refrigerante, as pessoas ainda continuavam a preferir a Pepsi e a ressonância confirmava isso. Pois o putâmen ventral acabou sendo estimulado. Ainda sem entender foi feito um segundo teste, mas dessa vez informando antes qual era a marca que iriam consumir. Os resultados foram exatamente ao contrário das duas últimas pesquisas. 75% das pessoas disseram preferir a coca-cola, isso confirmado pela ressonância.

Ao observarem que além do putamen ventral responsável por ativar quando gostamos de um sabor, também foi ativada a parte do cérebro responsável pelo raciocínio o córtex-frontal. Com isso constataram que as emoções influenciam na hora da escolha e que quando em conflito na escolha entre marcas a emoção ganha da razão. Foi por meio desse estudo que o neuromarketing ficou conhecido no mundo.

Muitas vezes as pesquisas de mercado concentram-se muito em mostrar as características funcionais do produto e acabam desconsiderando as emoções dos consumidores, mas segundo ZEV (2002) tanto o lado racional quanto o emocional tem que fazer parte dos métodos utilizados nas pesquisas feitas de análise ao consumidor.

Vale ressaltar que o neuromarketing não é sobre controlar a mente dos clientes, mas sobre entendê-la para poder desenvolver seu produto e suas ações de marketing para assim cativar os consumidores a escolhê-la (CAMARGO 2013).

Autores como Gerald Zaltman e Pedro Camargo escreveram sobre a mente inconsciente dos consumidores e como se comportam para que se possa direcionar as empresas e suas publicidades.

2.2. Como as marcas usam o neuromarketing

A concorrência está cada dia mais acirrada, sempre precisando inovar para manter-se na competição e ativo. Por tanto usar as técnicas do neuromarketing beneficia os negócios por ser um diferencial importante. Um dos principais objetivos para aplicar esse método é atrair novos clientes e para isso é necessário dominar esse estudo e adequar suas estratégias para esse recurso levar o consumidor a escolher o produto da marca que usa essa ciência. Algumas marcas famosas já usam essa prática em seus negócios para atrair a atenção do consumidor. Na sequência, vamos conhecer mais sobre essas marcas e suas estratégias.

2.2.1. Netflix

Figura 1: Netflix
Fonte:https://www.canalsp.com.br/3-documentarios-que-voce-precisa-ver-na-netflix/ Acessado em: 28 abril. 2022
Figura 2: Apple
Fonte:https://www.wallpaperflare.com/silver-macbook-the-intern-robert-de-niro-anne-hathaway-business-wallpaper-tzdf Acessado em: 28 abril. 2022

Nas empresas que já utilizam essa prática nada sobre marketing é aleatório tudo foi metricamente pensado e estudado para chamar a atenção do cliente no subconsciente, como a Netflix que usa o *Product Placement* que traduzindo quer dizer "colocação de produto" que é uma ferramenta que busca de forma sutil colocar a marca quase de forma imperceptível mas que fique na memória do consumidor.

Um exemplo disso é a associação que a netflix faz quando sempre que alguém recebe uma notícia feliz está utilizando um produto Apple umas das suas parcerias, ou seja com essa publicidade sutil estão passando que aquele produto traz felicidade. Segundo Cobra (2009) isso ocorre pois um produto pode proporcionar satisfação ao cliente, gerando valores pois os benefícios incluem aspectos tanto práticos como emocionais

2.2.2. Campbell Soup Company

Figura 3: Campbell Soup
Fonte:https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm Acessado em: 28 abr. 2022

A Campbell Soup Company, marca de sopas, também usou o neuromarketing. Contratou 3 empresas para fazer seu marketing ter uma vertente mais emocional, duas para fazer as pesquisas de mercado de forma tradicional e o laboratorio de neurociencia da *Olson Zaltman Associates* (OZA) para aplicar a técnica *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Com esses investimentos em 2008 após ter analisado 1500 pessoas e dados obtidos nas pesquisas, descobriram que a embalagem necessitava de alterações. As descobertas mostraram que o logotipo era grande demais, a cor vermelha transmitia ao consumidor que existia apenas uma variedade de sabor e a foto usada da sopa não dava um aspecto de quente, isso fez com que a empresa mudasse suas embalagens.

Deste modo ao olhar nas prateleiras a reformulação da marca, os consumidores criaram histórias no inconsciente que impulsionaram inconscientemente a compra. Há uma necessidade de entender os estudos do inconsciente dos consumidores, emoções, sentimentos e motivações para conseguir entregar o que eles procuram (ZALTMAN 2003).

2.3. Neuromarketing e as cores

Um conceito popular muito usado no neuromarketing em relação às cores é "Se uma boa cor vende, a cor certa vende melhor" (Autor desconhecido). Quando se pensa em neuromarketing vem a mente o fator persuasão, trabalhar a emoção pode trazer resultados significativos. E nada melhor que usar tudo ao seu favor, inclusive as cores.

As campanhas que utilizam esses recursos são capazes de gerar emoções, impactando cada pessoa que recebe a mensagem de uma maneira diferente e é por isso que muitas empresas vêm investindo tempo e recursos em estudos de como o cérebro se comporta diante de informações captadas visualmente.

A diretora de pesquisa da empresa de neuromarketing Forebrain afirmou que ao observar embalagens com um design atraente as partes do cérebro córtex pré-frontal, ventromedial do núcleo accumbens e do córtex cingulado, que são áreas pertencentes ao sistema da recompensa é ativado. Quando as necessidades básicas dos consumidores não são os principais fatores da compra, a diferenciação de um produto começa a aparecer em aspectos menos tangíveis com o design (SOUZA, 2011).

" O redesign de embalagens apresenta em média 15% de aumento nas vendas." Ou seja, a aplicação do neuromarketing para o desenvolvimento das embalagens é um fator que diferencia a empresa dos concorrentes em um mercado competitivo onde cerca de 80% dos produtos fracassam na fase de lançamento (PERUZZO, 2011).

2.4. Psicologia das cores

Os aspectos mais importantes da vida cotidiana são aqueles menos definidos e mais variáveis. As cores influenciam a arte, a moda e até as sensações físicas e emocionais (BRITANNICA 2003).

A psicologia das cores nada mais é do que um estudo que busca entender o comportamento dos seres humanos em relação às cores. Essa área da psicologia analisa quais são os efeitos que cada cor gera nas pessoas. A ligação das cores com os sentimentos estão ligados, já que a relação entre ambas não são apenas questões de gosto, mas experiências universais vividas e enraizadas na linguagem do pensamento (HELLER, 2000).

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011) as cores podem despertar alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividades ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem e etc. A publicidade usa desses artifícios para elaborar uma mensagem mais assertiva para atingir seu público alvo. Os autores ainda dizem que as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais pois cada uma delas tem sua vibração determinada nos sentidos humanos podendo estimular ou perturbar as emoções.

Os sentimentos são muitos mais conhecidos do que as cores, mas o estudo aprofundado dessa psicologia sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações, ajuda-nos a entender como cada cor pode gerar um sentimento diferente e até mesmo contraditórios, como por exemplo um mesmo tom de vermelho que pode ser erótico, chocante, inoportuno, nobre, representar a raiva, amor ou o diabo, esses efeitos são determinados pelo contexto em que se vive (HELLER, 2000).

No livro de Eva Heller a psicologia das cores Como elas afetam a emoção e a razão foi feito um estudo com 2 mil pessoas relacionando cores com sentimentos e com essa pesquisa foi determinado que a cor preferida de 45% das pessoas é Azul e 20% dizem que a menos apreciada é o marrom (HELLER 2000).

As cores desempenham um papel importante na nossa percepção visual, já que influenciam as reações humanas sobre o mundo que os rodeia, podendo provocar diversos efeitos (MOTA 2016).

2.4.1. Azul

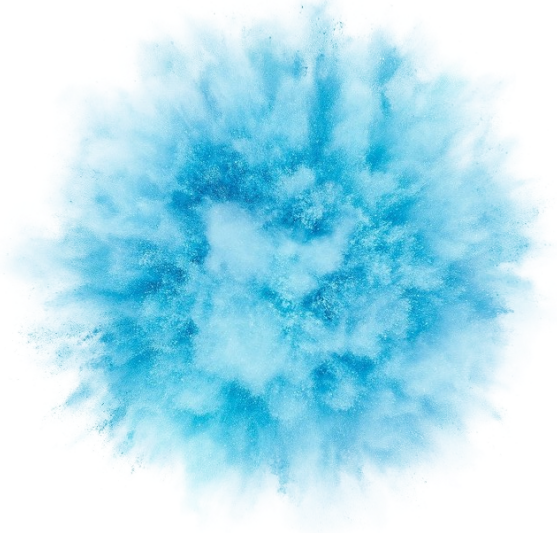

Figura 4: Cor azul
Fonte:https://www.gratispng.com/png-rlk8zh/download.html Acessado em: 05 maio. 2022

A cor azul está entre as preferidas pelos seres humanos, sendo 46% dos homens e 44% das mulheres. Segundo Heller (2000) o azul tem um efeito distante que representa o infinito. Isso acontece por ser uma cor fria, o mar por exemplo sempre é representado pelo azul mas se colocar a água do mar em um recipiente de vidro, consegue-se perceber que na verdade não tem uma cor, isso ocorre por que quanto mais aumenta a profundidade todas as cores se tornam azul.

O azul também é considerado a cor da fidelidade, que por sua vez tem tudo a ver com a distância pois quando se está distante a possibilidade da infidelidade é maior. Na língua inglesa há uma frase no vocabulário “True Blue” que significa uma pessoa com uma fidelidade inquestionável (HELLER 2000).

Ainda sobre as caraterísticas do azul, as virtudes intelectuais representadas por essa cor são a inteligência, a ciência e a concentração. Ele aumenta nossa produtividade, sendo assim considerada a cor ideal para pintar ambientes de trabalho como escritórios e fábricas. Existem mais de 111 tons diferentes de azul e cada um deles tem seu poder individual. O azul claro que está associado às áreas da saúde, cura, tranquilidade, compreensão e suavidade, já o azul escuro representa o conhecimento, o poder e integridade uma cor que transpira valores, responsabilidade e maturidade.

Quando se pensa em usar essa cor para desenvolver sua marca, o azul é recomendado para produtos relacionados à limpeza, saúde, água, mar e tecnologia por ser uma cor associada à ciência e intelecto.

2.4.2. Verde

Figura 5: Cor verde
Fonte:**https://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/verde-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/** Acessado em: 05 maio. 2022

A cor verde é considerada a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia é a predileta de 16% dos homens e 15% das mulheres. O verde é um simbolismo da natureza, um estilo de vida como a consciência ambiental, o amor pela natureza e ao mesmo tempo é a recusa de uma sociedade ser dominada pela tecnologia (HELLER 2000).

Essa cor também é considerada a cor da imaturidade ou juventude pois se olharmos para a natureza tudo que é novo é verde, verduras, frutos, flores e demais plantas que depois de maduras se transformam em outras cores. Essa experiência é tão difundida que pode ser transportada a outras esferas, como um jovem verde alguém cuja fisionomia é ainda imatura como a própria fruta (HELLER 2000).

Um fato curioso sobre essa cor é que na Inglaterra a ponte Blackfriars quando foi pintada de verde reduziu a taxa de suicídio em 34% e muitos acreditam que isso aconteceu devido a tranquilidade que essa cor transmite, quando as pessoas iam até o local para tirar suas vidas desistiam, pois acabavam se acalmando por conta da cor (ZIMMER, 2011).

O verde também pode ser visto como a cor anti-humano pois qualquer coisa cuja a pele seja verde não pode ser humana, por isso dragões, bruxas, extraterrestres e outras criaturas místicas são representados por essa cor. O verde também representa a cor do veneno em função da cor usadas nas pinturas artísticas da época, esse verde era obtido a partir de chapas de cobre tratadas no vinagre que produziam azinhavre que por sua vez era raspado e misturado a cola, gema de ovo ou óleo e assim originava-se essa cor de tinta e um produto altamente tóxico (HELLER 2000).

Em resumo pode se dizer que o verde é considerado a cor da vida, da fertilidade, imaturidade, da sorte e da burguesia, essa cor é ótima para ambientes hospitalares por seu fator tranquilizante e para empresas que representam a natureza, crescimento e saúde.

2.4.3. Vermelho

Figura 6: Cor vermelha
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-bzxoy Acessado em: 05 maio. 2022

Homens e mulheres gostam igualmente dessa cor, uma porcentagem de 12% citou o vermelho como a cor preferida e apenas 4% dizem que não os agrada. O vermelho é considerado a cor de todas as paixões das boas e das ruins como o amor e o ódio e a explicação física para isso é que quando ficamos envergonhados, apaixonados, com raiva ou excitados o sangue sobe à cabeça deixando nosso rosto vermelho. Os corações são pintados

de vermelho pois os apaixonados acreditam que todo o seu sangue aflui ao coração. O vermelho em cartas, flores e caixas de bombons logo sugerem o amor (HELLER 2000).

Universalmente o vermelho está relacionado à proibição como por exemplos as placas de proibido do trânsito, as placas de pare, perigo e botões de emergência isso acontece por que o vermelho é considerado a cor menos natural em relação ao céu e demais paisagens sendo então a escolhida para ser relacionada a situações em que as pessoas precisam prestar a atenção (HELLER 2000).

A cor vermelha é utilizada para chamar a atenção e estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas, por isso é tão comum ver em sites botões de clique aqui ou compre agora nessa cor, é frequentemente utilizada também em liquidações para atrair os compradores compulsivos (EXAME 2017).

Em resumo essa cor é recomendada para marcas de restaurantes pois ela abre o apetite para lojas em promoções, quando as empresas querem simbolizar urgência e retratar o amor.

2.4.4. Preto

Figura 7: Cor preta
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/search?q=fuma%C3%A7a+preta Acessado em: 06 mai. 2022

Preto a cor predileta dos designers e dos jovens, a cor da elegância, negação e da morte. Essa cor é a preferida de 10% de homens e mulheres e se vê uma preferência maior entre os jovens, já as pessoas com 50 anos ou mais dizem não gostar dessa cor por acharem que representa a morte, é a ausência de luz e por isso muitos definem o preto como o fim por tudo terminar em preto, o corpo decomposto, uma planta quando morre, uma fruta quando apodrece e um dente cariado, o preto é a cor da dor a cor que representa o luto e a negação (HELLER 2000).

O preto representa a sujeira o mau o ruim, Quando dizem que uma pessoa tem o "coração negro" querem dizer que esta mal-humorado ou quando dizem que esta em um "dia negro" é por que aconteceu alguma infelicidade. "Na Inglaterra, um "olhar negro" é um mau-olhado. Na Alemanha, o sujeito azarado e o pé-frio, personificação do infortúnio, são chamados de "corvos negros". O preto é a cor do azar." (HELLER 2000).

Mas não são só coisas ruins, o preto é a cor do conservador, representa a elegância que significa abrir mão de chamar atenção, e por isso o preto garante uma imagem elegante, pessoas que escolhem essa cor para vestir querem passar um ar de importância e luxo.

Essa é a cor preferida de muitos jovens pois exibe a juventude mas em contrapartida realça a velhice por passar um ar de seriedade a quem o usa (HELLER 2000).

O preto é indicado para as marcas luxuosas e modernas por toda sua representatividade com coisas sérias e elegantes, como as empresas de carros luxuosos e corporações em resumo, marcas mais caras (EXAME 2017).

2.4.5 Amarelo

Figura 8: Cor amarela
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-nrpnz Acessado em: 06 maio. 2022

O amarelo é a cor do otimismo, do ciúmes, do entendimento e da traição. A cor amarela está entre a predileta de 6% dos homens e das mulheres, as pessoas mais velhas apreciam mais essa cor que os jovens pois as cores mais luminosas tendem a ser mais apreciadas com a idade (HELLER 2000).

O amarelo simboliza a luz do sol age de modo alegre e revigorante, uma cor que irradia alegria, essa cor chega como um raio por isso é a cor da espontaneidade, da energia e da animação, como é vista de longe foi eleita a cor da advertência e simboliza que tem que ter atenção, como o cartão amarelo levantado pelo juiz, explosivos radioativos, placas de trânsito e demais sinalizações (HELLER 2000).

Essa cor pertence ao verão é considerada a cor da maturidade, mas por outro lado quando não é um amarelo vivo simboliza sentimentos negativos como a inveja, ciúmes e cobiça isso acontece por ser uma cor facilmente influenciada por outras, quando misturada com o petro facilmente se torna a cor da impureza, com o cinza se torna a cor da insegurança por isso na política o amarelo é a cor dos traidores e nenhum partido nunca se autodenominou “os amarelos”. O amarelo puro quando misturado com outras cores pode se transformar na cor da falta de discernimento (HELLER 2000).

O amarelo puro deve ser usado para provocar sentimentos alegres, por isso geralmente é encontrado em produtos relacionados às crianças e serviços de lazer com a família, também é indicado para ambientes de restaurante pois ajuda a abrir a apetite. Caso queira transmitir segurança ou instabilidade, o amarelo não é a melhor escolha já que é considerada uma cor instável e espontânea. Por ser considerada uma cor infantil, não é recomendada para produtos luxuosos.

2.4.6. Roxo

Figura 9: Cor roxa
Fonte:https://www.pngkey.com/download/u2e6y3i1e6r5t4r5_free-purple-smoke-png-fumaa-roxa-png/ Acessado em: 06 maio. 2022

O roxo ou violeta é considerado ambivalente, as pessoas mais rejeitam essa cor do que apreciam cerca de 12% das mulheres e 9% dos homens dizem não gostar dela. Em nenhuma cor se une qualidades tão opostas como essa, “ele é a união do vermelho e do azul masculino e feminino, da sensualidade e da espiritualidade. A união dos opostos é o que determina a simbologia da cor” (HELLER 2000, p 356).

Como o roxo é formado por duas cores totalmente opostas tanto pelos seus significados fisiológicos como psicológicos. A força do vermelho é amenizada pela calma satisfatória do azul, pode se pensar no roxo com uma balança de precisão, um lado mede o efeito tranquilizante do azul e o outro a emoção do vermelho basicamente o roxo retrata a consciência (HELLER 2000).

O violeta misturado com o branco puro se transforma em lilás que expressa delicadeza, sensibilidade estética e pensamento mágico. O mundo lúdico e mágico por não existir e não ter muitas coisas concretas, exerce muito a criatividade e por isso essa cor representa a criação e sabedoria. Por ser uma cor não muito comum na natureza ela acaba representando também a inovação.

Roxo também é considerada a cor da vaidade que é considerado um dos 7 pecados, porém hoje em dia a vaidade é considerada um pecado inofensivo, por isso é apontada com a cor dos pecados doces (HELLER 2000).

Para publicidade o ideal é usar o roxo quando a marca quer retratar a criatividade, inovação e inteligência, não é muito recomendado para marcas que querem passar seriedade como os hospitais e corporações.

2.4.7. Laranja

Figura 10: Cor laranja
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-biuze Acessado em: 09 maio. 2022

Laranja é considerada uma cor subvalorizada nos pensamento das pessoas, um total de 3% das mulheres e 2% dos homens dizem ser sua cor preferida e 9% das mulheres e 6 %

dos homens diz não gostar dessa cor. Costuma-se pensar antes em amarelo e vermelho ao invés do laranja, por isso é uma cor que representa poucos sentimentos e sensações (HELLER 2000).

O laranja é a cor do sabor puro e diversificado, os sabores agridoces por exemplo são representados por essa cor. Muitos alimentos que são consumidos tem essa cor e por isso sempre que uma comida está com essa cor remete a um bom sabor. Por isso, a laranja é a cor que cria uma sensação de aromático, de deleite, de prazer (HELLER 2000).

Além disso o laranja também é a cor da diversão, da sociabilidade, do lúdico e da recreação por isso não é uma cor que deve ser utilizada em coisas mais sérias, mas sim para atrair o público mais jovem pois produz sensação de entusiasmo, determinação e encorajamento (HELLER 2000).

Apesar de não ser a primeira cor a ser pensada, o laranja atrai os jovens e é indicado para transmitir entusiasmo, dinamismo e amizade, é uma cor positiva que estimula a energia mas sem agressividade do vermelho o que deixa tudo mais divertido e por isso indicado para marcas que querem passar alegria e coisas não tão sérias (HELLER 2000).

2.4.8. Branco

Figura 11: Cor branca
Fonte:https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands Acessado em: 09 maio. 2022

O branco é a cor na inocência, da ressurreição e da absolvição dos pecados, a mais perfeita entre todas as cores, predileta por apenas 2% das pessoas, e sem nenhum significado negativo. O branco é a cor do bem, da honestidade e da perfeição, quanto mais puro mais perfeito e qualquer cor mistura a ele vira algo mais perto da perfeição (HELLER 2000).

As coisas representadas por essa cor geralmente são divinas: como os deuses, anjos, Cristo o cordeiro branco e o espírito santo que se mostra como uma pomba branca. Ele representa a clareza, a exatidão e a decência quando falam uma “mentira branca” é uma mentira leve, com o branco tudo se torna positivo. O branco é feminino e frágil é a cor do silêncio, do sussurro e da paz (HELLER 2000).

Ele representa também a limpeza, por isso os lugares que precisam ser higiênicos usam essa cor para detectar qualquer tipo de sujeira como os lugares que produzem alimentos, frigoríficos e cozinhas.

Na publicidade usam essa cor para representar coisas frias, limpas e a simplicidade por ser uma cor leve. “Por estar associado com hospitais, médicos e esterilidade, o branco pode ser usado para sugerir segurança na promoção de produtos médicos. Também é associado normalmente a produtos com baixo peso, pouca gordura e laticínios” (ZYLBERGLEJD 2017, p 54).

2.4.9. Cinza

Figura 12: Cor cinza
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-cyozf Acessado em: 09 maio. 2022

O cinza é considerado a cor do tédio, do antiquado e da crueldade. Apenas 1% das pessoas citaram o cinza como sua cor preferida, mas 17% das pessoas disseram não gostar dessa cor, assim como o preto quanto mais idade menos as pessoas apreciam (HELLER 2000).

O cinza é uma cor sem força, essa cor misturada no nobre branco deixa-o sujo e com o poderoso preto o enfraquece. É cor da mediocridade, o cinza é o velho sem nenhum embelezamento. O carnaval onde é tudo alegre e muito colorido termina na quarta feira de cinzas, Nos Estados Unidos as consideradas áreas cinzentas são lugares onde a um alto índice de desemprego. É a cor de todos os sentimentos sombrios (HELLER 2000).

Sempre que se pensa em dias chuvosos, com neblina e sem sol a cor que se lembra é o cinza pois é a cor do mau tempo por isso é considerado a cor do inverno e do frio. Usar essa cor no verão passa a impressão de tristeza e desânimo (HELLER 2000).

Por ser uma cor reservada, o cinza serve como uma boa base para outras cores, pois não atrai tanta atenção para si, essa cor sugere confiabilidade já que é a cor da modéstia e maturidade.

É muito comum encontrar essa cor em segmentos de tecnologia e nos ambientes corporativos por representar polidez, formalidade e responsabilidade.

2.4.10. Rosa

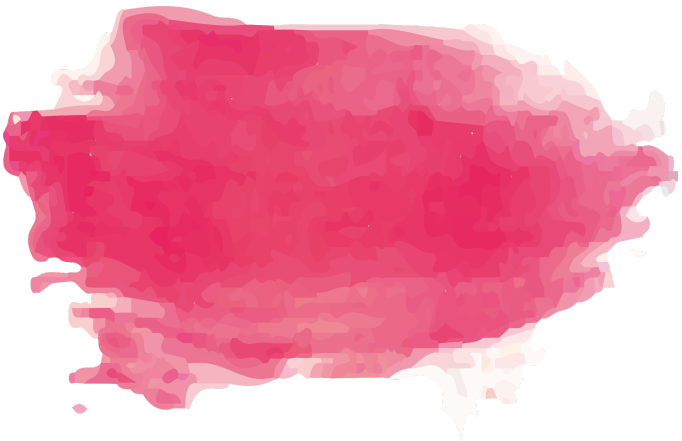

Figura 13: Cor rosa
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-bmcty Acessado em: 10 maio. 2022

O rosa não é uma cor muito apreciada pelas pessoas, somente 3% das mulheres têm essa cor como sua predileta e nenhum homem citou a cor como preferida. As características associadas a essa cor é que representa a feminilidade, a força dos fracos, o charme delicado e a sensibilidade (HELLER 2000).

Essa cor representa a doçura e inocência das crianças sendo assim é a cor das emoções complicadas, da inexperiência e da ingenuidade dessa fase. Usar essa cor muito

constante pode levar a passar uma imagem de imaturo, bobo e feminino, abandonando as responsabilidades de adultos.

Antigamente o rosa era considerado a cor dos meninos, diversos quadros antigos retratam os príncipes com vestimentas rosa e as princesas com os vestidos azuis. “O pintor Franz Xaver Winterhaler retratou em 1846, a rainha Vitória com suas crianças, uma das quais era ainda um bebê, trajando um vestido comprido branco com uma echarpe azul-claro, sua touca guarnecida de uma fita azul-clara – esse bebê era uma menina, a princesa Helena”. Foi só em 1920 que começou a moda de meninas usarem rosa e meninos azul (HELLER 2000, p 399).

É a cor dos sonhos e da romantização, também a cor que mais combina com os doces e confeitarias, muito encontrado em sobremesas e quando se prova espera encontrar um sabor doce e suave (HELLER 2000).

Esta é uma cor geralmente usada em empresas relacionadas com o mercado feminino, tanto adulto como infantil, como cosméticos, moda, beleza, brinquedos, bonecas e também encontrados em comércio de doces.

2.4.11. Marrom

Figura 14: Cor marrom
Fonte:https://www.elo7.com.br/painel-pingo-de-tinta-cor-marrom-85-cm-mdf-3mm-corte-laser/dp/16D87C2
Acessado em: 10 maio. 2022

De todas as cores essa é a menos apreciada entre as pessoas, para 17% das mulheres e 22% dos homens o marrom é a cor que mais os desagrada. Apesar de ser uma cor tão rejeitada o marrom é a cor de destaque de muitos materiais naturais, como a madeira, couro, lã e também umas das cores mais usadas para decoração no âmbito residencial (HELLER 2000).

O marrom é considerado vulgar, a cor da preguiça, da imbecilidade e da burrice, é inevitável a associação do marrom com a sujeira e por isso é considerada a cor do feio, do desagradável e do antierótico. É a cor do apodrecimento e da decomposição sendo assim considerada por muitos como intragável.

O marrom na alimentação é considerado um sabor forte, e tostado como o gosto do café, o sabor do chocolate e do cacau (HELLER 2000).

Por essa cor ser muito encontrada na natureza é uma cor muito usada no marketing quando se associa ao ar livre, agricultura e agropecuária e materiais recicláveis. Muito recomendado para decorar ambientes residenciais por ser considerada uma cor moderna e da moda.

2.4.12 Ouro

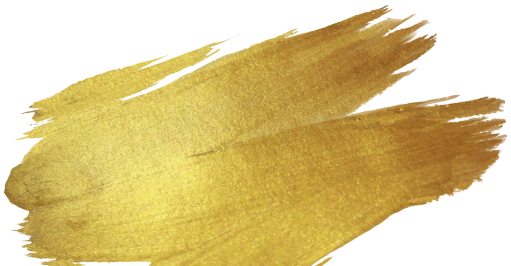

Figura 15: Cor ouro
Fonte:https://www.pngegg.com/pt/png-bmtso Acessado em: 11 maio. 2022

Apenas 1% das mulheres citou o dourado como sua cor favorita. “O ouro não se compara a nenhuma outra cor, pois quem pensa nele primeiramente associa a um metal nobre, o ouro é dinheiro, é sorte e luxo” (HELLER 2000, p 420).

O dourado é a cor da felicidade pois muitos consideram que felicidade, amor e saúde é a bem-aventurança. “Fortuna” é a antiga deusa da felicidade e em inglês “fortune” quer dizer sorte e riqueza (HELLER 2000).

O ouro também é considerado a cor da fama. Quem vence em primeiro lugar recebe uma medalha desse material, a mais alta condecoração alemã por méritos sociais é a cruz federal ao mérito civil que é uma cruz desse metal precioso.

Psicologicamente é visto como a cor da sabedoria interior como o “buda”, da qualidade de vida e das riquezas o que sugere que um produto ou serviço é caro e exclusivo.

Pelo ouro ser considerado um material caro, para a publicidade o ouro enobrece a propagandas e embalagens, mas se for muito usado em coisas de plásticos pode se tornar algo cafona e assim transformar o luxo do ouro em uma sensação de falso (HELLER 2000).

2.4.13 Prata

Figura 16: Cor prata
Fonte:https://br.depositphotos.com/stock-photos/cor-prata.html Acessado em: 11 maio. 2022

A cor prata tem uma energia semelhante ao cinza, mas é mais leve e otimista. Diferente das outras cores, o prata é sempre lembrado em segundo plano, apenas 1% das pessoas diz ter essa cor como predileta. Ele é associada ao metal precioso e pensar nele leva a maioria das pessoas a associar ao ouro espontaneamente colocando o prata sempre em segundo lugar, os ditados alemães mostram isso: “onde se pode agarrar ouro, não se agarra prata” ou “ninguém que seja esperto sonha com prata, se o ouro estiver a seu alcance”. A medalha de ouro representa o primeiro lugar e a de prata o segundo (HELLER 2000).

Quando se fala de velocidade é um dos poucos conceitos que leva as pessoas a associarem a cor prata, por isso é indicado para marcas de carros. A prata pertence ao luxo e às festividades, ele simboliza o valor material enquanto o ouro o valor ideal (HELLER 2000).

Por ser um metal precioso representa a elegância e a modernidade, por isso na publicidade costumam usar essa cor para marcas de luxos, tecnologias e empresas científicas. Uma embalagem com essa cor gera um aspecto elegante suave e brilhante geralmente uma associação ao futuro.

2.4. As cores no marketing

As cores utilizadas no marketing geram emoções que impactam as pessoas de maneiras positivas ou negativas. A maneira como as informações são compreendidas pelo cérebro pode variar de pessoa para pessoa, por isso a Psicologia das Cores não pode ser definida como uma técnica exata e precisa para o marketing.

A cor é um dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores e por isso tem grande significância no marketing. Consequentemente é importante aprender a usar o elemento de forma que favoreça a transmissão da informação corretamente e para isso é preciso que as marcas entendam esses fatores para que seja possível conquistar os objetivos do marketing em atrair o consumidor. É essencial utilizar os recursos das cores para despertar a atenção do público (FARINA, 1990).

Os tons devem não só vender o produto, mas também vender a ideia, um conceito, um benefício ou uma situação e toda a campanha por trás dele. Em outros termos, a cor da embalagem age de forma direta no processo de venda dos produtos, atraindo, seduzindo e persuadindo de certa forma o cliente (VALDIR, 2005).

Segundo O designer Fábio a embalagem no ponto de venda é muito importante pois 83% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e a embalagem é a mediadora desse processo pois são por meio delas que o marketing e a comunicação são feitas nas prateleiras dos mercados (MESTRINER, 2007).

Muitas marcas só de combinar as cores corretas influenciam seu público alvo. Para isso, é necessário que o símbolo e as cores tenham uma grande relação. Como já mostrado, as cores despertam muitas emoções, portanto a escolha da mesma na logo, embalagem e até no produto é importante. “Não é por acaso que o significado das cores para logomarcas é tão importante para um logotipo, afinal, elas despertam reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas.” (MOTA, 2016).

A seguir será mostrado algumas marcas mais conhecidas pelo mundo e quais as suas relações com as cores que escolheram para a sua empresa.

2.4.1 Starbucks

Figura 17: Starbucks
Fonte:https://gkpb.com.br/76598/starbucks-curitiba/ Acessado em: 19 maio. 2022
Figura 18: Logo Starbucks

Fonte:https://viaparqueshopping.com.br/lojas/starbucks-coffee.htm Acessado em: 19 maio. 2022

Essa logo é facilmente reconhecida ao redor do mundo. O Starbucks é uma multinacional com a maior cadeia de cafeterias do mundo, surgiu em 1971 na cidade de Seattle. Além de cappuccino e café expresso, a Starbucks oferece outros tipos de bebidas, como uma variedade de chás, além de comidas como sanduíches.

O verde utilizado na logo e nas lojas físicas está associado à saúde, um lugar tranquilo que remete a natureza e estimula a harmonia e o equilíbrio. O que combina muito com o objetivo da empresa que é "que todo café seja cultivado sob os mais altos padrões de qualidade, usando práticas éticas de fornecimento." O marrom vem para mostrar a empresa como sustentável usando apenas materiais recicláveis nas embalagens de café (SOBRE A STARBUCKS, 2022).

O valor que essa marca prega é de relaxamento para os consumidores que pararem um tempo de seu dia em uma de suas lojas para aliviar o stress já que seu ambiente remete a um lugar tranquilo pela coloração verde e aconchegante pela coloração marrom das madeiras.

2.4.2 LinkedIn

Figura 19: Linkedin
Fonte:https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/223223-linkedin-alcanca-marca-50-milhoes-usuarios-brasil.htm Acessado em: 19 maio. 2022

LinkedIn é uma rede social voltada para os negócios criada em 2002. É utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões para outros profissionais de outras empresas.

Sua logo tem com a cor predominante o azul, que remete a tecnologia e provoca uma sensação de progresso, inteligência, serenidade e calma. Logos azuis são geralmente escolhidos por marcas que querem passar a ideia de profissionalismo, confiabilidade e conquistas, fatores que são essenciais para empresas ligadas a tecnologia.

2.4.3 Nu bank

Figura 20: Nubank
Fonte:https://nubank.com.br/ Acessado em: 19 maio. 2022

A Nu bank é uma startup brasileira no segmento de serviços financeiros que atua como operadora de cartões de crédito sem taxas e anuidades. Nu bank significa um novo banco com transparência e saindo das regras tradicionais.

Por ser conhecida antigamente como a cor da realeza, a Nubank escolheu essa cor para representar seu novo banco, pois transmite o que eles querem passar, um novo banco com novas regras ou seja algo criativo e inovador no mercado segundo o Nucommunity (2020). O violeta representa a magia e o mistério gerando assim um sentimento de imaginação e sabedoria.

2.4.4 Kfc

Figura 21: Logo KFC
Fonte: https://stringfixer.com/pt/KFC Acessado em: 20 maio. 2022
Figura 22: Lanche KFC
Fonte:https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/kfc/kfc-oferece-delivery-nas-tres-unidades-da-rede-em-curitiba/ Acessado em: 20 maio. 2022

O KFC é um restaurante de fast food que popularizou o frango na indústria explorando a antiga receita de frango frito do Kentucky, criada pelo Coronel Harland Sanders, fundador do KFC, criado em 1930 em Louisville.

A ideia da logo vermelha para redes de fast food é muito comum e isso acontece pois ela abre o apetite, encorajando os consumidores a comprar a comida. Por ser uma cor que chama muito a atenção dando uma sensação de urgência ela tem o intuito de mesmo que não esteja com tanta fome dá uma sensação de que precisa daquele produto.

2.4.5 Jack Daniel's

Figura 23: Jack daniel's
Fonte: https://fontmeme.com/pt/fonte-de-jack-daniels/ Acessado em: 20 maio. 2022
Figura 24: Garrafa jack daniel's
Fonte:https://www.capitaldecor.com.br/vintagedecorquadros/produto/quadro-decorativo-placa-jack-daniels-mdf-3mm-30-x-20-5pyx Acessado em: 20 maio. 2022

É uma marca de uísque fundada em 1876 pelo Jack Daniel com sede na cidade de Lynchburg. A marca utiliza a cor preta para se posicionar como "superior" às demais, ou seja, ter essa bebida em seu bar é como ter uma referência de bebida de qualidade. A icônica marca ainda hoje é considerada um símbolo de atitude e lifestyle.

Essas cores tanto nas garrafas como em outros produtos que a marca põe o seu slogan, passam um ar de luxo e quem tem algo relacionado é considerado rico e influente.

A maioria das marcas de bebidas usam cores chamativas para atrair a atenção dos consumidores, mas a maioria pode comprar esse produto já a Jack Daniels faz com que seus consumidores sejam vistos como alguém de alto nível.

3. METODOLOGIA CIENTÍFICA

Conforme abordado nos capítulos anteriores, os estudos comprovam, de forma geral, que muitas marcas usam as cores e o neuromarketing para chamar a atenção e persuadir de forma indireta os consumidores.

No entanto, com o objetivo de saber o que os consumidores pensam em relação às formas como as cores e o neuromarketing são usados no dia a dia, foi criado um formulário digital através da ferramenta do Google com 10 perguntas objetivas questionando se as pessoas se sentem ou não influenciadas pelas cores de alguma forma.

Os dados foram coletados em uma pesquisa quantitativa por meio de um formulário do Google que foi divulgado por meio das redes sociais whatsapp e instagram, essa pesquisa acadêmica foi realizada com pessoas de idade acima de 18 anos sem problemas oculares com relação à distinção de cores (como daltonismo, catarata, glaucoma, etc) e foi respondido por pessoas que consomem as marcas em seu dia a dia.

O formulário foi divulgado e obtivemos 142 respostas ao todo, sendo que 140 das respostas foram validadas. As informações obtidas com a coleta de dados nos trouxeram resultados qualitativos, os quais serão devidamente analisados no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DE DADOS

Conforme já mencionado, foram coletadas ao todo 140 respostas válidas por meio do formulário digital. Onde 35,9% eram homens e 64,1% eram Mulheres. 52,8% dos entrevistados tinham entre 18 a 25 anos, 8,5% tinham entre 26 a 30 anos, e o restante, na proporção de 38,7% estavam na faixa etária entre 31 a 60 anos, nenhum dos nossos entrevistados tinham mais de 60 anos ou menos de 18 anos, vejamos o gráfico a seguir:

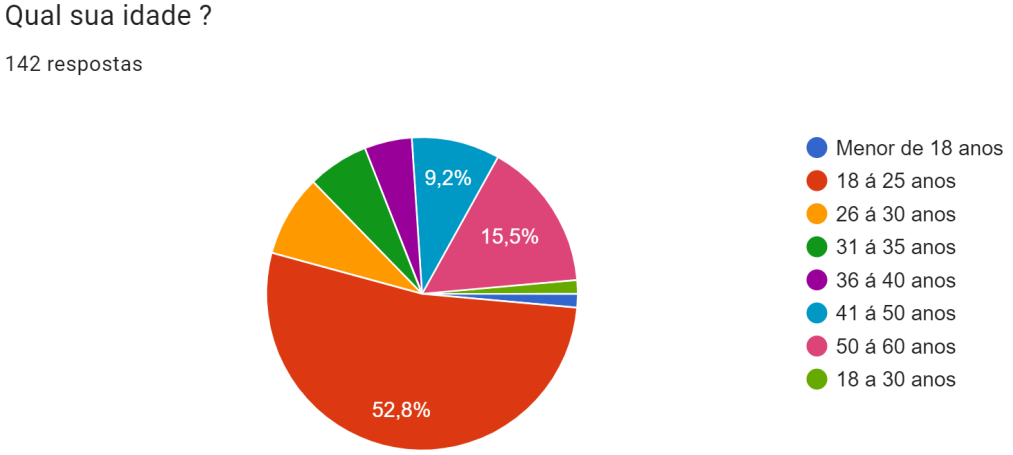

Figura 25: Gráfico 1
Fonte: Elaboração Própria

Ao questionar se eles tinham algum problema ocular com relação à distinção de cores, 97,9% disseram que não e 2,1% equivalente a 3 entrevistados disseram que sim. Quando perguntamos aos consumidores se eles se sentiam influenciados pelas cores de alguma maneira na hora de escolher o produto descobrimos que 61% disse que às vezes, 35,5% disse que sempre e 3,5% respondeu que nunca se sente influenciado, desta forma podemos ver que os consumidores não consideram a cor como motivo único na escolha da compra de um produto, vejamos:

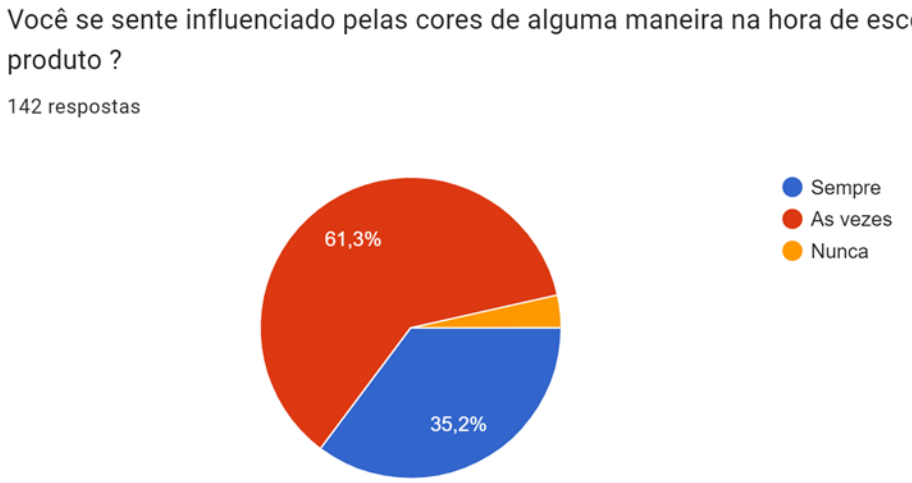

Figura 26: Gráfico 2
Fonte: Elaboração Própria

Para analisarmos mais a fundo foi perguntado também qual é o aspecto mais importante na hora da compra entre preço, marca, produto e embalagem, a maioria das pessoas diz ser o produto e em último a embalagem, com essas resposta podemos ver que a maioria acha que diretamente a cor e a embalagem não são importantes mas ao analisarmos de forma indireta os resultados são outros, vejamos a seguir.

Quando perguntamos qual a cor preferida dos consumidores, 28,2% escolheu a cor azul, 23,2% responderam que é a cor preta, 11,3% disse ser a cor verde e 37,3 % escolheram as outras cores.

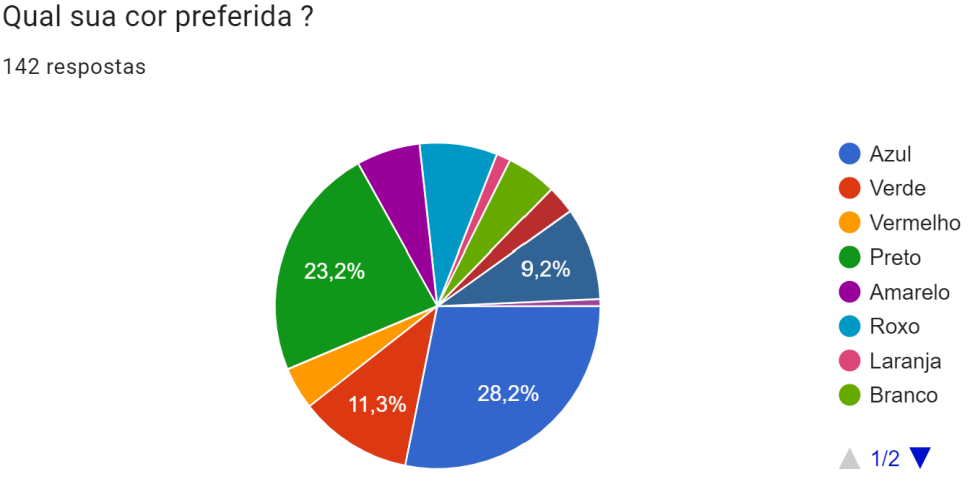

Figura 27: Gráfico 3
Fonte: Elaboração Própria

Ao perguntar qual a cor da lata de refrigerante os consumidores escolheriam em um mercado 43% diz ser a cor vermelha, 21,8% diz escolher a cor verde, 9,9% escolheu o azul e 25,3% escolheram as demais cores.

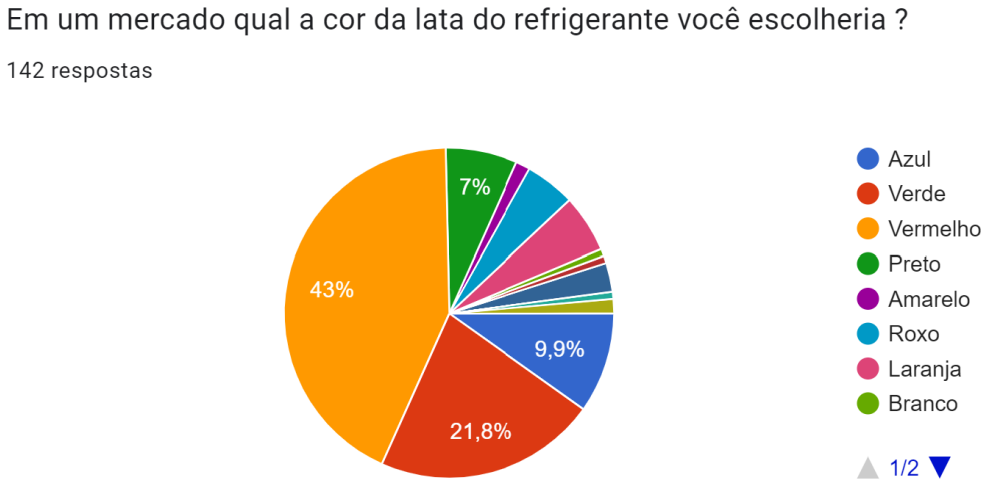

Figura 28: Gráfico 4
Fonte: Elaboração Própria

ao analisarmos com a próxima pergunta que foi qual é a marca de refrigerante que mais gostam as respostas coincidiram 51,4% escolheram a marca da coca-cola, 18,3% disseram ser o guaraná, 8,5% responderam que é a marca pepsi e 21,8 % escolheram as outras marcas. Com essas respostas podemos concluir que a cor indiretamente é um fator importante na hora da compra, pois mesmo sem percebermos escolhemos a cor da lata de refrigerante das marcas já existentes e não as cores prediletas, vejamos os resultados no gráfico a seguir:

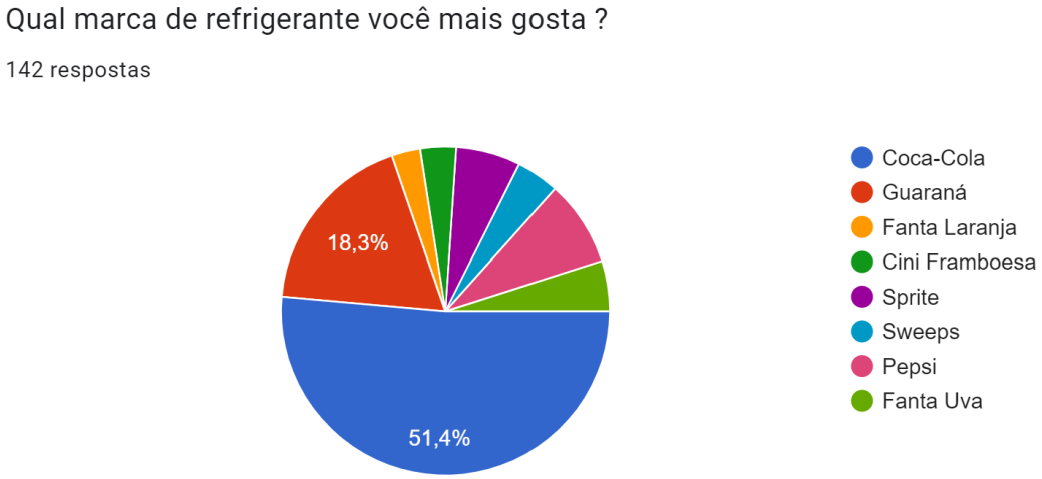

Figura 29: Gráfico 5
Fonte: Elaboração Própria

Outras considerações que vimos nesse estudo foi sobre o neuromarketing e o estudo feito pela Campbells a marca de sopas, ao questionarmos qual das embalagens os consumidores preferem 60,6% disseram preferir a embalagem após o estudo e apenas 39,4%

dizem gostar da primeira embalagem. Com isso podemos ver que os estudos fizeram diferença para a marca e que o neuromarketing se utilizado de forma correta traz muitos benefícios às marcas.

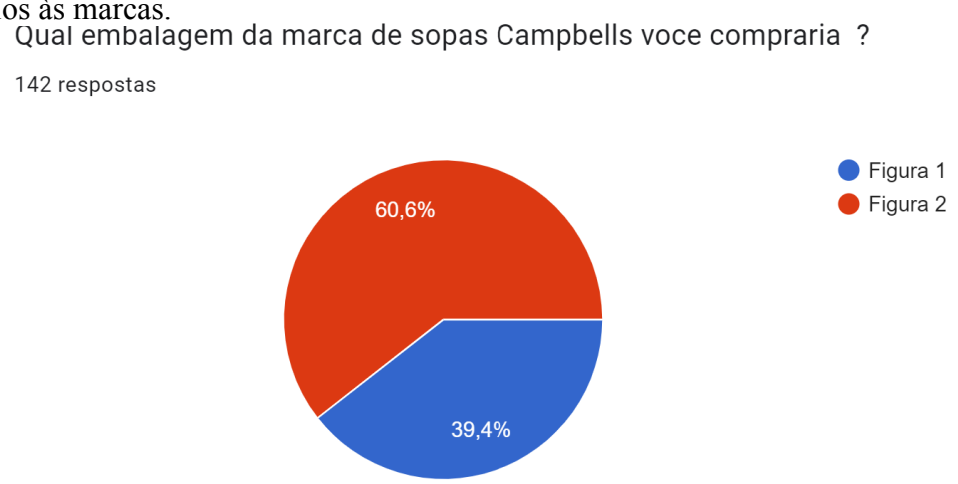

Figura 30: Gráfico 6
Fonte: Elaboração Própria

Com essa pesquisa podemos ver que a cor e a embalagem são importantes para as marcas, mas que nem sempre os clientes param para refletir sobre, mas indiretamente ela está ligada a compra dos clientes, sendo por uma embalagem bem feita que dá credibilidade ao produto ou pelas cores das marcas que são sua marca registrada mesmo sem estar com o nome ou a logo aparecendo a cor remete a marca de forma indireta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da conceituação do neuromarketing, da psicologia das cores e de uma análise feita com o resultados da pesquisa, podemos dizer que as cores têm um impacto nas decisões dos consumidores e o neuromarketing tem muito a contribuir para a comunicação visual de itens como a escolha de cores, imagens, movimento que podem ser analisados sob o ponto de vista neurológico, obtendo-se, assim, uma análise do que é mais confortável e interessante ao cérebro humano, desta forma tendo como objetivo aumentar a competitividade entre as empresas por meio do auxílio na elaboração de materiais mais condizentes e que motivem o público alvo de cada empresa.

Uma forma inteligente de usar a psicologia das cores e o neuromarketing ao seu favor é ter uma atenção especial ao bem ou serviço que está sendo oferecido, ao seu público alvo e a imagem que sua empresa quer passar. Contendo todas essas informações é possível desenvolver uma estratégia de marketing onde as cores vão ser fortes aliadas na conquista dos clientes.

As cores de fato provocam diversas emoções nas pessoas, podem despertar alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividades ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem. Muitas dessas sensações são causadas pelo meio em que se vive podendo sofrer alterações com o tempo.

O processo de compra não é definido apenas na cor do produto, existe todo um conjunto de etapas para levar o cliente a escolher determinada marca. Se a embalagem que é o primeiro contato do cliente com um produto não for levado como um fator importante a marca assume uma postura prejudicial às vendas do seu produto. A embalagem é tudo o que

o consumidor tem para avaliar um produto que não conhece. Levar esse ponto em consideração é muito importante.

Escolher que cor usar em um produto, pode ser muito complexo, se todos os designers utilizassem sempre a mesma cor sugerida para determinado tipo de produto: não haveria diferenciação no mercado, e quem se destacaria seria exatamente aquele que não segue estas diretrizes. Assim, ao começar o processo de definição das matrizes a serem utilizadas, vários caminhos podem ser tomados, cabe ao profissional de marketing estar atento a todas elas e fazer com que sua comunicação seja a melhor opção possível para atingir os objetivos propostos através do estudo das cores e do neuromarketing pode se alcançar o desejado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A cor roxa do Nubak. NuCommunity, 2020 Disponível em: <https://comunidade.nubank.com.br/t/a-cor-roxa-do-nubank/306662>. Acessado em: 27 de Maio de 2022

ALMEIDA, E. R. D.; REIS, E. G. Aplicação do neuromarketing em campanhas publicitárias. Universidade Feevale, sd. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000010/00001025.pdf>. Acessado em 03 de Maio de 2022

CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing.** Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLOR. Encyclopedia Britannica, 2003 Disponível em: <http://www.search.eb.com/eb/article?eu=117710> . Acessado em 25 de Maio de 2022

CREPALDI, L. A. influência das cores na decisão 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, 2006.

EQUIPE, E. Simbologia das cores. Evonline, 2015 Disponível em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>. Acessado em 24 de Maio de 2022

FACE a face (Temporada 1, ep. 7). Direção: Katia Chapoutier, Marie-Dominique Montel et Christopher Jones, Claire Fournier & Antoine Coursat, Nicolas Glimois & Karim Kamrani, Laurent Portes, Julien Hamelin, Nicolas Glimois & Thomas Risch e Martine Delumeau. Produção: Marie Drogue, Guillaume Roy Laurent Ramamonjiarisoa, Nicolas Traube, Christian Gerin, Jean-Baptiste Jouy, Arnaud Hamelin e Georges Bonopera. Estados Unidos: Produtora Sato Company, 2017. Disponivel em: https://www.primevideo.com/detail/Face-a-Face/0N8ZD273VM2CD0IM7371K7WXXD?_encoding=UTF8&language=pt_BR. Acessado em: 31 de Maio de 2022

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2ª edição - São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. A psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. Doutrina das Cores. São Paulo: Nova Alexandria. 1810.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

INFOGRÁFICO mostra o poder das cores no marketing e no dia-a-dia. Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/infografico-mostra-o-poder-das-cores-no-marketing-e-no-dia-a-dia/>. Acessado em 05 de Maio de 2022

LECOULTRE, Jaeger. Molecular taste physiology of tongue and gut. Neuroscience Symposium, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MANO, Marques. Neuromarketing: 5 estudos de marcas globais que fizeram a diferença em vendas. Fortes Tecnologias Blog, 2019. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/neuromarketing/#:~:text=e%20o%20racional.-,Conclus%C3%A3o%20da%20pesquisa%20Pepsi%20x%20Coca-Cola,com%20a%20inf%C3%A2ncia%20dos%20pesquisados>. Acessado em 25 de Abril de 2022

MATHEUS, C. Entenda o que é psicologia das cores e descubra o significado de cada cor. Rockcontent, 2020 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=A%20Psicologia%20das%20Cores%20%C3%A9%20um%20estudo%20que%20busca%20compreender,de%20desejos%20e%20muito%20mail>. Acessado em 24 de Maio de 2022

MCCLURE, S. M. *et al*. **Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.** Neuron, 44(20), 379-387. doi: 10.1016/j.neuron.2004.09.2019.

MESTRINER, Fábio. Gestão estratégica de embalagem. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOTA, G. O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las. We do Logos, 2016 Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/significado-das-cores-para-logomarcas/> Acessado em 05 Maio de 2022

NEIVA, L. A. O Neuromarketing e a Comunicação Visual: Uma Análise da Contribuição do Estudo de neuromarketing para a comunicação visual das embalagens. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1887/2/20839451.pdf>. Acessado em 10 de Agosto de 2022

NETO, J. B. S.; ALEXANDRE, M. L. Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>. Acessado em 03 de Maio de 2022

NEUROMARKETING: o que é e como aplicar. Ead Faesa, 2021. Disponível em: <https://ead.faesa.br/blog/neuromarketing#:~:text=Neuromarketing%20%C3%A9%20um%20campo%20que,adquirir%20algum%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>. Acessado em 25 de Abril de 2022

NOBRE, Ana Cristina Paiva. Uso das tecnologias de diagnóstico em neuromarketing: Caso Coca-cola vs Pepsi. Estudo Geral Repositório científico da UC, 2012. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/18813/2/Dissertacao_Mestrado_Neuromarketing_Marco-2012.pdf>. Acessado em 24 de Abril de 2022

PATEL, N. Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>. Acessado em 10 de Agosto de 2022

PERUZZO, Marcelo. Neuromarketing na Propaganda e Publicidade Audiovisual, 2012. Disponível em: < http://www.ipdois.com/>. Acessado em: 10 Agosto de 20122

SAMPAIO, L. et al. Netflix e o Neuromarketing: Primeira incursão. Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1504-1.pdf>. Acessado em 28 de Abril de 2022

SIGNIFICADO das cores. Portal do Marketing, 2014 Disponível em <https://www.portaldomarketing.net.br/?s=O+Significado+das+cores&submit=Pesquisar>. Acessado em 24 de Maio de 2022

SOBRE a Starbucks. Starbucks, 2022 Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/sobre>. Acessado em 27 de Maio de 2022.

SOUZA, Ana. Quem vê embalagem, não vê..., 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1887/2/20839451.pdf>. Acessado em: 10 de Agosto de. 2022

VALDIR, Welton Leandro. A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica. Unicamp, 2005. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psicodinamica.pdf>. Acessado em 05 de Maio de 2022

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEV, Aaron Bem. The subtlety of emotions. Cambridge: MIT press, 2002.

ZIMMER, D., 10 more fascinating things you didn't know about paint, painting and color. 2011.Disponível em: <http://blog.paintquality.com/paint-trivia/10-more-fascinating-thingsyou-did-not-know-about-paint-and-color/> Acessado em 05 de Maio de 2022

ZYLBERGLEJD, R. A influência das cores nas decisões dos consumidores. Politécnica UFRJ, 2017.

Figura 1: Netflix https://www.canalsp.com.br/3-documentarios-que-voce-precisa-ver-na-netflix/. Acessado em: 28 abril. 2022

Figura 2: Apple https://www.wallpaperflare.com/silver-macbook-the-intern-robert-de-niro-anne-hathaway-business-wallpaper-tzdf. Acessado em: 28 abril. 2022

Figura 3: Campbell Soup https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm. Acessado em: 28 abr. 2022

Figura 4: Cor azul https://www.gratispng.com/png-rlk8zh/download.html. Acessado em: 05 maio. 2022

Figura 5: Cor verde https://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/verde-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/. Acessado em: 05 maio. 2022

Figura 6: Cor vermelha https://www.pngegg.com/pt/png-bzxoy. Acessado em: 05 maio. 2022

Figura 7: Cor preta https://www.pngegg.com/pt/search?q=fuma%C3%A7a+preta. Acesso em: 06 mai. 2022

Figura 8: Cor amarela https://www.pngegg.com/pt/png-nrpnz. Acessado em: 06 maio. 2022

Figura 9: Cor roxa https://www.pngkey.com/download/u2e6y3i1e6r5t4r5_free-purple-smoke-png-fumaa-roxa-png/. Acessado em: 06 maio. 2022

Figura 10: Cor laranja https://www.pngegg.com/pt/png-biuze. Acessado em: 09 maio. 2022

Figura 11: Cor branca https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands. Acessado em: 09 maio. 2022

Figura 12: Cor cinza https://www.pngegg.com/pt/png-cyozf. Acessado em: 09 maio. 2022

Figura 13: Cor rosa https://www.pngegg.com/pt/png-bmcty. Acessado em: 10 maio. 2022

Figura 14: Cor marrom https://www.elo7.com.br/painel-pingo-de-tinta-cor-marrom-85-cm-mdf-3mm-corte-laser/dp/16D87C2. Acessado em: 10 maio. 2022

Figura 15: Cor ouro https://www.pngegg.com/pt/png-bmtso. Acessado em: 11 maio. 2022

Figura 16: Cor prata https://br.depositphotos.com/stock-photos/cor-prata.html. Acessado em: 11 maio. 2022

Figura 17: Starbucks https://gkpb.com.br/76598/starbucks-curitiba/. Acessado em: 19 maio. 2022

Figura 18: Logo Starbucks https://viaparqueshopping.com.br/lojas/starbucks-coffee.htm. Acessado em: 19 maio. 2022

Figura 19: Linkedin https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/223223-linkedin-alcanca-marca-50-milhoes-usuarios-brasil.htm. Acessado em: 19 maio. 2022

Figura 20: Nubank https://nubank.com.br/. Acessado em: 19 maio. 2022

Figura 21: Logo KFC https://stringfixer.com/pt/KFC. Acessado em: 20 maio. 2022

Figura 22: Lanche KFC https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/kfc/kfc-oferece-delivery-nas-tres-unidades-da-rede-em-curitiba/. Acessado em: 20 maio. 2022

Figura 23: Jack daniel's https://fontmeme.com/pt/fonte-de-jack-daniels/. Acessado em: 20 maio. 2022

Figura 24: Garrafa jack daniel' https://www.capitaldecor.com.br/vintagedecorquadros/produto/quadro-decorativo-placa-jack-daniels-mdf-3mm-30-x-20-5pyx. Acessado em: 20 maio. 2022