

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Adriana Polloni

Danillo Cássio Moraes Feno

Lucila Lang Patriani de Carvalho

Sérgio da Rocha Paris

RESUMO

O termo era digital ou era da informação, traduz o cenário tecnológico onde o mundo se encontra, marcado pelo surgimento de inovações disruptivas como inteligência artificial, internet das coisas, computação em nuvem, entre outras. Por consequência, o enriquecimento de informações, o fluxo constante de imagens, cores, cheiros, sons de diversos canais, criam um ambiente de crescimento exponencial em dados como nunca visto em termos quantitativos. O presente artigo busca evidenciar a correspondência ou não enquanto cores no processo decisório de compra do consumidor. As análises aqui descritas, trarão uma contribuição significativa enquanto estudo da colorimetria envolvendo tom, saturação e intensidade como objetivos secundários.

PALAVRAS-CHAVE: Enriquecimento de informações, Marketing, Teoria das Cores.

ABSTRACT

The term digital era or information age, translates the technological scenario where the world finds itself, marked by the emergence of disruptive innovations such as artificiais intelligence, internet of things, cloud computing, among others. As a result, the enrichment of information,

the constant flow of images, colors, smells, sounds from various channels, create an environment of exponential growth in data like never before in quantitative terms.

This article seeks to highlight the correspondence or not as colors in the consumer's purchase decision-making process. The analyses described here will bring a significant contribution as a study of colorimetry involving tone, saturation and intensity as secondary objectives.

KEYWORDS: Information enrichment, Marketing, Color Theory.

INTRODUÇÃO

O termo “era digital” ou “era da informação”, traduz o cenário tecnológico onde o mundo se encontra, marcado pelo surgimento de inovações. Por consequência, o enriquecimento de informações, o fluxo constante de imagens, cores, cheiros, sons de diversos canais, criam um ambiente de crescimento exponencial em dados como nunca visto em termos quantitativos.

A forma que esse acúmulo de informações se propaga diariamente impacta também a publicidade e o marketing, pelo fato de ambas utilizarem os canais sensoriais na maioria de suas estratégias, pois, direcionar esforços promoção da marca é uma das bases mais elementares do marketing. Kotler, 2000, enfatiza que “que o estabelecimento de uma marca é a arte essência de um marketing”.

Nesse contexto, mesmo diante dos desafios mercadológicos; organizações continuam realizando avultosos investimentos em publicidade, buscando atenção e notoriedade de seus clientes.

Ao esclarecer a compreensão da dificuldade em que marcas têm em gerar identificação em seus usuários fatores como: a falha em se posicionar e comunicar suas mensagens, carência de reflexões de pesquisas mais minuciosas sobre o fator aspiracional e psicológico de seu público-

alvo, são os principais motivos para esse mal desempenho Além disso, é uma premissa do marketing compreender os processos que envolvem a entrega para a criação, entrega, comunicação e troca de ofertas de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2017).

Bercik, et al, 2021, explica que o neuromarketing relaciona neurociência, psicologia e marketing; trazendo consigo tecnológicos métodos médicos de investigação a fim de adquirir conhecimentos sobre como o cérebro do indivíduo responde a estímulos externos de marketing, informações sobre a preferências do consumidor, solução de problemas para potenciais negócios, insights sobre percepção de marca, embalagem do produto, resposta emocional aos anúncios, entre outros. Considerando a abrangência do tema, a psicologia das cores será orientadora das explorações e observações supracitadas.

Diante da observação sobre informações supracitadas, surge a problemática deste presente projeto: O domínio do neuromarketing e psicologia das cores pode influenciar de maneira eficiente e previsível as impressões de consumidores sobre uma marca e sua preferência em detrimento às demais concorrentes?

DESENVOLVIMENTO

Dado o objetivo principal e objetivos secundários desse trabalho, se faz necessário citar alguns conceitos de teóricos das áreas e termos para servirem como orientadores para a compreensão dos das bases iniciais do tema, apresentando os conceitos que servem de base para a exploração mais aprofundada do assunto. Inicialmente, serão definidos os termos mais importantes para o desenvolvimento dos conceitos mais importantes para que se possa compreender as conclusões e ideias defendidas entre os autores.

Cor: conceito e principais estudiosos

Lilian Ried (2011), descreve a cor como um fenômeno fascinante, com uma presença incontestável no mundo visível, exercendo atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento; além de ser uma poderosa ferramenta para a transmissão de ideias, atmosferas, captação de atenção do público de forma direta, sutil ou progressiva. Além disso, várias áreas profissionais se utilizam de estratégias formuladas com a cor em seus inúmeros projetos. O estudo sobre a cor, apesar de interessante, é complexo, pois envolve e evoca uma certa interdisciplinaridade de conhecimentos exigidos.

A presença da cor na sociedade já servia de maneira funcional no início das eras. Christiane Thiel (2019), afirma que tudo isso começou com nossa necessidade de catalogar quais eram os insetos peçonhentos e qual era o sabor de cada alimento. Inclusive quais eram venenosos ou prejudiciais. Aprendemos a identificar o mundo por meio das cores.

Uma abordagem mais científica e observável sobre a cor, Newton proporciona conclusões a respeito de sua natureza. Com as primeiras contribuições sobre divisões da luz solar pela refração com o uso de um prisma separando o feixe de luz branca em faixas espectrais; é considerado por teóricos como a fundação da óptica moderna.

Johann Wolfgang von Goethe em sua obra “Doutrina das Cores”, foi o pioneiro em levantar aspectos fisiológicos e psicológicos das cores e introduziu possibilidades para o descobrimento dos dois tipos de síntese cromática: a aditiva e a subtrativa, ratificados cientificamente apenas em 1852, pelo cientista alemão Herman Von Helmholtz (KUEHNI, 203, p.72). Goethe defendia a existência de três cores básicas, puras e prontas para os pintores: amarelo, azul e vermelho (Goethe, 1810/1993, Pág. 106), embora somente as duas primeiras fossem básicas, para um físico (p.124).

Neuromarketing

A partir da compreensão dos dados e argumentos abordados é importante conhecer algumas definições sobre neuromarketing, pois será a área de conhecimento que auxiliará a compreensão das conclusões e hipóteses presentes nesse artigo. Sobre a premissa que o marketing tem o foco de agregar outras áreas de conhecimento ao seu cotidiano, assim como compreender comportamentos, surge o neuromarketing.

Pedro Camargo (2009), compara que o “marketing” é um processo na totalidade, enquanto o neuromarketing, traduz uma parte desse processo, que atua em observar o comportamento do cliente para desenvolver novos produtos; avaliando as preferências deles por certas marcas e medindo a eficácia da campanha de comunicação.

Cor: compreensão dos efeitos simbólicos e psicológicos

Com vista de encontrar as premissas principais da psicologia, sua história no marketing e o arcabouço de estudos trazidos por teóricos da área, com Freud como destaque. Incluir o âmbito da psicologia com o intuito de investigar os aspectos de como a compreensão de emoções, sentimentos e a mente; possuem papel primordial em moldar ações, motivações, comportamentos e o subconsciente.

Segundo Modesto Farina (2006), "A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva". É perceptível ver o amarelo com uma força expansiva; o vermelho com sua agressividade e equilíbrio sob si; o azul criando a sensação de vazio, distância e profundidade.

Ao determinar as cores sobre um caráter mais empírico; é possível trazer a sensação de proximidade, distância, da mesma forma que uma pessoa comunicativa cativa seus ouvintes e outra se mantém a distância sem nenhum sorriso, explica Farina. Porém, a afirmação com

relação às sensações é relativa, pois, esse efeito depende de fatores como, por exemplo: iluminação e saturação. Especificamente em relação à criação publicitária, os psicólogos buscam dar um sentido mais prático quanto ao uso das cores em definidas peças de propaganda, isso inclui anúncios a cores para uma revista, comerciais coloridos na TV e do cinema. (FARINA; MODESTO, 2006)

Fatores que determinam na escolha das cores

Existem muitos estudos consagrados à análise das preferências que as pessoas manifestam por determinadas cores.

Costumes sociais interferem muito na escolha das cores, enfatiza Farina. Por exemplo, em determinadas culturas é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das usadas pelas mais jovens. O mesmo na diferenciação dos sexos, porém, esses hábitos sociais, segundo Farina, estão sendo enfraquecidos pela invasão de cores na roupa masculina, que recentemente, se reservada às roupas femininas. (FARINA; MODESTO, 2006)

Derivando dos hábitos sociais estabelecidos, destacam-se as atitudes psicológicas que orientam inconscientemente às inclinações individuais. Essas normas são observadas pela indústria e apoiam uma linguagem psicológica das cores, trazendo a carga de um processo educacional, que inclina o indivíduo a reações automáticas e instantâneas.

Experiências provam que há uma reação física do indivíduo diante da cor. Mas ainda é um vasto campo a ser explorado. No âmbito psicológico, a experiência de Fèrè (1960), conclui que a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar sua força.

A psicologia das cores explora a relação entre a cor e sua percepção, emoções e comportamentos humanos. As cores têm significados simbólicos e pode provocar respostas emocionais específicas. Cores diferentes geram efeitos diferentes nos indivíduos, e algumas

pessoas podem ser mais sensíveis a esses efeitos do que outras. É uma disciplina científica que estuda os estados emocionais, o comportamento e o humor humano influenciados pela cor, segundo a IJMHS (International Journal of Management and Humam Science).

A avaliação das pessoas das cores é feita com base na adequação, na estética, e no valor social e funcional da cor. Alguns profissionais de marketing utilizam as cores com base em sua preferência pessoal. (THIEL; CRISTIANE, 2019).

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou através da exploração bibliográfica a pesquisa simultânea em obras que ajudassem a compreender como os aspectos simbólicos das cores foram construídos assim como os processos de construção de significado. Sendo a cor intencionalmente ou não escolhidas, conseguem materializar valores, ideias e mensagens de uma marca.

Conforme discutido, a significação da cor depende de uma série de variáveis, dentre algumas delas, o público do qual se direciona a mensagem, o nicho de atuação, fatores culturais, composição de combinação com outras cores, construções históricas, preferências pessoais, associação, fatores neurobiológicos, fisiológicos psicológicos, entre outros.

Indo muito além de estereótipos impostos, profissionais da área de marketing aplicam muitas vezes as cores em seus esforços de marketing de maneira intuitiva e sem respaldo experimental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM AKERS, J. BARTON, RACHEL COSSEY, PATRICK GAISFORD, MURRAY GRIFFIN, and DOMINIC MICKLESRIGHT 2012), "**Visual Color Perception in Green Exercise: Positive Effects on Mood and Perceived Exertion**", ACS Publications <<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/es301685g>>

AAKKER, DAVID: **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**, Editora: Futura - Pub: 1996, São Paulo.

ALBUQUERQUE S.; FABÍOLA E HELENA S.; REGINA - **A amígdala e a tênue fronteira entre memória e emoção**: SCIELO (2009) Rev. Psiquiatr. Rio Grande do Sul. - disponível em <<https://www.scielo.br/j/rprs/a/7x9NJbSS9Gz4KfyLgR4VjGK/#>>

AMA - American Marketing Association, 2017 - disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> acesso em 11 de dezembro, 2023.

CAMARGO, PEDRO - **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**, editora: Instituto português de Administração e Marketing; edição - 2009. Pág. 75.

DILL, SCOTT: **Influenciando os homens nos negócios**, 1911, p. 134

Damásio A. Descartes **Emotion, Reason, and the Human Brain**. New York: Putnam; 1994.

DAMÁSIO, António Rosa. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia da Letras, 11ª edição, 2007-1994.

FARA, P. **Newton shows the light: a comentary on Newton (1672)** - Philosophical Trasations of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Scienses. Edição 2015.

FONSECA, VITOR - **Importância das emoções na aprendizagem: uma abordagem neuro psicopedagógica**. Rev. Psicopedagogia. vol.33 no.102 São Paulo 2016.

FÉRE, C. **Sensation et mouvement**. Paris: PUF, 1960.

GORETTI, MARIA; SOUZA, ISABELA - **Insights sobre neurociência e neuromarketing**, editora: Awking, Ed. 2021 - disponível em <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/600978/2/Livro%20NEUROMARKETING%20e%20NEUROCI%C3%8ANCIA.pdf>>, acesso em 10/01/2024.

Forschung (Springer Berlin Heidelberg)-Vol. 84, Iss: 7, pp 1912-1919

IJMHS (International Journal of Management and Humam Science) - **Colour Psychology's Impact on Marketing, Advertising, and Promotion** - disponível em: <<https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/1993/2180>>

IGLIORI, FLÁVIA, 2018 **A cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual e estratégica** - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo

KOTLER, PHILLIP; KELLER, KEVIN L.: **Administração de marketing**, tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

IEEE Engineering in Medicine and Biology Society · January 2009.

LEE, N., A.J. BRODERICK & L. CHAMBERIAM (2007), 199-204; Fugate, D.L. (2007), 385-394 - disponível em <https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_0981_1053.pdf>

LAZER, W.; KELLEY, J. E. **Interdisciplinary contributions to Marketing management**. Journal of Marketing, v. 25, n. 1, p. 586-606, 1959.

LIM, WENG MARC (2018), **Demystifying Neuromarketing**, Journal of Business Research, 91, 205-220

MATTHAEI; RUPPRECHT - (org), Book - **Goethe's Color Theory**, cit, pág. 6-18.

MARQUES, CIBELE. S, **Neuromarketing na comunicação**, Podcast 30 minutos de neuromarketing, episódio - dezembro de 2023.

MIT - “Massachusetts Institute of Tecnology” - disponível em:< <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>> - acesso em 11 de dezembro de 2023.

MÉO, LETÍCIA, 2019 - **Greenwashing e o Direito do Consumidor: Como Prevenir (ou Reprimir) O Marketing Ambiental**

Ilícito<<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/capitulo-v-o-greenwashing-cometido-nos-anuncios-publicitarios-e-a-defesa-do-consumidor/1290405340>>

MACHADO, D. ALVARO - **Das 'Neurociências Aplicadas ao Marketing' ao 'Neuromarketing Integrativo**, PEPSIC (Periódicos Eletrônicos em Psicologia). Ciênc. Cogn. vol. 17, Rio de Janeiro, abril de 2012. - disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212012000100014>

RIED, M. B, LILIAN - **A cor no processo criativo - um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe**. Edit. 4º 2011, editora Senac São Paulo

RORSCHACH, H. **Psicodiagnóstico**. Buenos Aires: Paidós, 196.

SOLANGE, KATHERINE; DEL PILAR, MARÍA; PAULO, CHISTIAN: **Relationship between neuromarketing and brand positioning of a company in the retail sector**; SCIELO, Universidad y Sociedad vol.14 no.1 Cienfuegos ene.-feb. 2022 Epub 10-Feb-2022.

PSCYCOLOGY TODAY: Surprising Research on the Color Blue What does “blue” mean to you? - <<https://www.psychologytoday.com/gb/blog/your-personal-renaissance/201810/surprising-research-on-the-color-blue>>

WILSON, R. M., GAIMES, J., & Hill, R. P. (2008). **Neuromarketing and consumer free will**. Journal of consumer affairs, 42(3), 389 - 410. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x> Winston.

WEBSTER JR., F. **Marketing changing times.** Marketing Management, v.11, n.1, Jan.-Feb. 2002.

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