

FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNO SILVA SANTOS
JOSÉ CARLOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE COMPRAS

Aracaju – SE
2009

BRUNO SILVA SANTOS
JOSÉ CARLOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE COMPRAS

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de Graduação do
Curso de Administração**

Orientador: Prof^a. Lidianne Brito Freitas

**Aracaju – SE
2009**

**BRUNO SILVA SANTOS
JOSÉ CARLOS SANTOS**

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE COMPRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

A Psicologia explica que as cores têm o poder de influenciar as pessoas de várias maneiras, e são mais ligadas à emoção do que propriamente à forma. Se várias figuras coloridas forem mostradas a um grupo de pessoas, essas pessoas se lembrarão mais facilmente das cores do que das formas dessas figuras. O presente

artigo foi elaborado a partir do problema: qual é o grau de influência das cores no processo de compra por parte dos consumidores? Já o objetivo do artigo é o de identificar a influência das cores dentro das estratégias de marketing, e em que medida elas influenciam a decisão de compra. Além disso, procurar-se-á indicar como conseguir a atenção do público, analisando o comportamento das pessoas através do estudo da psicologia de consumidor. A metodologia de pesquisa utilizada será a da pesquisa bibliográfica com análise sistemática de artigos e livros que versam sobre o tema, para construir o referencial teórico que terá o intuito de resolver o problema proposto. Como principais conclusões, observou-se através deste artigo que o consumidor é capaz de produzir associações ou ligações com as cores na hora da compra de um produto ou serviço, inclusive relacionando-as a percepções sensoriais, psicológicas entre outras, tanto positivas quanto negativas. De acordo com o problema geral, pode-se constatar que as cores possuem grande influência no comportamento do consumidor, indicada em grande parte deste estudo. E a utilização de determinadas cores auxilia no sucesso de uma empresa num mercado global.

Palavras-chave: Cores. Influência. Marketing. Psicologia.

ABSTRACT

Psychology explains that the colors have the power to influence people in many ways, and are more related to emotion than to the form. If several color pictures are shown to a group of people, they will remember the colors more easily than the

shapes of these figures. This article was compiled from the problem: what is the degree of influence of colors in the buying process for consumers? Since the purpose of this paper is to identify the influence of colors in marketing strategies, and to what extent they influence the buying decision. In addition, an attempt will indicate how to get public attention, analyze people's behavior through the study of the psychology of the consumer research methodology used is that of literature with a systematic review of articles and books that focus on the subject to build the theoretical framework that has the objective of solving the proposed problem. The major findings observed across this article that the consumer is able to make associations or connections with the colors in the purchase of a product or service, including relating them to sensory perceptions, psychological, among others, both positive and negative. According to the general problem, one can see that the colors have great influence on consumer behavior, indicated a large part of this study. And the use of certain colors assist in the success of a company in a global market.

Keywords: Colors. Influence. Marketing. Psychology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	07
2.1 Teorias Psicológicas.....	08
2.2 Processo de Decisão do Cliente.....	11
2.3 O estágio de Compra.....	13
3 A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE COMPRA.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

A Psicologia explica que as cores têm o poder de influenciar as pessoas de várias maneiras, e são mais ligadas à emoção do que propriamente à forma. Se várias figuras coloridas forem mostradas a um grupo de pessoas, essas pessoas se lembrarão mais facilmente das cores do que das formas dessas figuras.

Sabendo disso, as teorias que estudam o comportamento do consumidor começaram a utilizar várias estratégias para, então, atuar de tal forma a influir no comportamento para que o consumidor reaja a favor de suas expectativas. A utilização das cores foi uma dessas estratégias utilizadas no processo de compra.

A partir do entendimento de que se as cores fazem parte da vida de todos, como o consumidor faz parte da empresa, nada mais lógico que correlacionar as cores e o consumidor. Na prática, observa-se que as cores são utilizadas atualmente, principalmente pelas grandes empresas. Marcas conhecidas mundialmente fazem uso constante deste conhecimento para chamar a atenção, ou simplesmente, vender mais seus produtos.

Algumas grandes empresas como a Coca-Cola utilizam o vermelho na maior parte de seus produtos, remetendo ao calor, mas este calor sendo "quebrado" pelo frescor que representam as bolhas d'água desenhadas nas latas. Há também o caso do McDonalds que traz em seus produtos as cores amarelo e vermelho. O amarelo forte é usado para gerar ansiedade, o vermelho para dar fome e os dois juntos, presentes em grande quantidade dentro das lanchonetes desta empresa, estimulam seus clientes a comerem em demasia e rapidamente, pois a presença destas cores geram um certo desconforto se visualizadas por muito tempo (ALVES, 2009).

Diante das condições atuais do mercado, as empresas precisaram transformar-se e uma das formas encontradas por elas para continuarem atuando no mercado foi estudar e entender o comportamento do consumidor para, então, atuar de tal forma a influir no comportamento para que o consumidor reaja a favor de suas expectativas.

Sendo assim, o presente artigo foi elaborado a partir do seguinte problema de pesquisa: qual é o grau de influência das cores no processo de compra por parte dos consumidores?

Já o objetivo do artigo é o de identificar a influência das cores dentro das estratégias de marketing, e em que medida elas influenciam a decisão de compra. Além disso, procurar-se-á indicar como conseguir a atenção do público e analisar o comportamento das pessoas através do estudo da psicologia de consumidor

A metodologia de pesquisa utilizada será a da pesquisa bibliográfica com a análise sistemática de artigos e livros que versam sobre o tema, para construir o referencial teórico que terá o intuito de resolver o problema proposto.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas devem estar atentas tanto às oportunidades quanto às ameaças, pois as mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e a inexorável força das novas tecnologias estão à nossa porta. Os processos são cada vez mais complexos com um número muito maior de fatores que, há alguns anos atrás, influencia na tomada de decisões, dentre eles está o uso das cores. De acordo Kotler (2000, p. 182): O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Dessa forma, o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós-compra.

Na visão de Churchill e Peter (2000, p. 147), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. Um modelo muito conhecido sobre motivação é a Hierarquia de Necessidades de Maslow. A hierarquia possui cinco níveis. Na classificação feita por Maslow, as pessoas tentam primeiramente satisfazer as necessidades da base da hierarquia. Assim, as necessidades fisiológicas como comer, beber e descansar são as primeiras que os indivíduos desejam satisfazer. Quando essa necessidade é satisfeita, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, respectivamente: necessidade de segurança, necessidades

sociais, necessidades de estima e no topo da hierarquia, tem-se a necessidade de auto-satisfação.

Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado. Segundo Solomon (1999, p. 274): “A busca de alternativas é o processo em que o consumidor busca no ambiente a informação apropriada para tomar a decisão certa.”

É por meio da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.

A avaliação pós-compra é a última etapa do processo decisório, pois o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação após comprar o produto. Para Kotler (2000, p. 204): “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”

Caso a empresa consiga que seu consumidor compre o produto, depois faça-o repetidamente, isso significa que o produto traz satisfação ao cliente. Além disso, Churchill e Peter (2000, p. 151) concluem: “[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela.

2.1 Teorias Psicológicas

O consumidor comporta-se de acordo com quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Vejamos a importância de cada um desses fatores no processo de compra.

2. 1.1 Motivação

As pessoas possuem necessidades fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, estima e integração). Segundo KOTLER, (2000, p.219), "um motivo é uma necessidade que é suficientemente insistente para levar a pessoa a agir". Satisfazendo-se a necessidade, reduz-se a tensão.

Das diversas teorias desenvolvidas sobre motivação humana, as mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, nas quais se analisam o consumidor e a estratégia de marketing.

- **A teoria de Freud**

Freud explica que as forças psicológicas que expressam o comportamento das pessoas são inconscientes, por isso uma pessoa não pode compreender completamente suas motivações.

Na compra de um computador, por exemplo, pode-se descrever o motivo consciente como desejo de praticar um hobby ou de favorecer a carreira, mas no inconsciente pode-se estar comprando para impressionar aos outros. Além disso, o tamanho, forma, peso, material, cor, nome da marca podem ser todos a causa de certas emoções.

De acordo com Lovelock (2001, p.119): "O fabricante, ao projetar o computador, deve tomar cuidado com o impacto dos elementos visuais, audíveis e táteis que provocam as emoções do consciente e podem estimular ou inibir a vontade de comprar".

Ernest Dichter apud (Lovelock, 2001, p.123), representante desta teoria na área de marketing, durante três décadas interpreta situações de compra de produtos em termos de motivos inconscientes. Utilizando-se de várias técnicas, produziu algumas hipóteses interessantes: Os consumidores resistem às ameixas pretas, porque estas são vistas enrugadas e lembram pessoas de idade; os homens fumam como uma versão adulta de chupar o dedo; eles gostam que seu cigarro tenha um odor acentuado para provar sua masculinidade; as mulheres preferem vegetais a carnes, porque estas últimas trazem consigo a idéia de culpa na matança de animais.

- **A teoria de Maslow**

Em sua teoria, Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância estão as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e auto-realização, mostrado através da pirâmide de Maslow (KOTLER, 2000).

Esta teoria ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

- **A teoria de Herzberg**

Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, os que causam satisfação e os que causam insatisfação. Os vendedores devem evitar os fatores que causam insatisfação (como exemplo tem-se o manual de instrução difícil de se entender), já o fabricante deve identificar os fatores que geram satisfação e agregá-los ao seu produto, o que terá papel fundamental na escolha do consumidor (HOFFMAN E BATESON, 2003).

2.1.2 Percepção

Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

As pessoas podem desenvolver diferentes percepções com relação a um produto: atenção, distorção e retenção seletivas. Segundo KOTLER (2000, p. 195):

Atenção seletiva: devido ao excesso de estímulos comerciais aos quais as pessoas estão expostas diariamente, é impossível prestar atenção a todos eles. Os estímulos que mais seriam notados são os que se relacionem com suas necessidades atuais, com o local onde estejam (ninguém vai querer saber o preço do frango quando estão na sessão de CD's) e quando existam grandes divergências (desconto de 30 % quando a maioria só está oferecendo 5%). Distorção seletiva: descreve a tendência das pessoas em deturpar a informação de acordo com os significados pessoais. Não há muito que os profissionais de marketing possam fazer neste caso.

Retenção seletiva: as pessoas retêm informações que sustentam suas crenças e atitudes.

Por isso são lembrados dos pontos positivos de um produto que se gosta e se esquece os pontos positivos do produto concorrente. Profissionais de marketing usam dramatização e repetição para este mercado alvo.

2.1.3 Aprendizado

A maior parte do comportamento humano é aprendida. O aprendizado descreve mudanças no comportamento do indivíduo originando-se em sua experiência. Pode-se generalizar (acreditar que a impressora da IBM é tão boa quanto o computador) ou discriminar (verificar que a impressora da HP é tão boa quanto), o que significa que ela aprendeu a reconhecer as diferenças em conjuntos de estímulos similares (HOFFMAN E BATESON, 2003).

2.1.4 Crenças e Atitudes

"Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa".(KOTLER, 2000, p.196). Crenças estabelecem imagens a respeito de um produto fazendo as pessoas agirem de acordo com esta imagem. Um exemplo é a reputação de produtos vindos de outros países, como os automóveis e eletrônicos japoneses; inovações de alta tecnologia, refrigerantes, brinquedos, cigarros e jeans norte americano; vinhos, perfumes e artigos de luxo franceses; relógio suíço.

Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou idéia. (As atitudes inclinam as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele. As atitudes estabelecem um padrão consistente, difíceis de mudar. Por exemplo, a atitude que muitas pessoas têm acerca de motos, associando o produto com jaquetas pretas de couro, velocidade, crime. A Honda ao se instalar no mercado norte-americano lançou uma campanha com o slogan: "Você encontra as pessoas mais bonitas sobre uma Honda", fazendo com que as pessoas adotassem uma nova atitude em relação às motos.

2.2 Processo de Decisão do Cliente

Para Hoffman e Bateson (2003, p. 92 e 94), “é importante focalizar o estágio de pré-compra do processo de decisão do cliente, que se refere a todas as atividades dos clientes que ocorrem antes da aquisição do serviço”. Esse estágio começa quando uma pessoa recebe um estímulo que pode incitá-la a pensar em uma compra. O estímulo pode ser um indício comercial, social ou físico.

Os indícios comerciais são resultados de esforços promocionais. Por exemplo, um cliente vê o comercial de uma faculdade local. Em consequência, ele começa a avaliar sua situação atual e a possibilidade de matricular-se em uma faculdade para tentar obter uma graduação. De modo semelhante, os indícios sociais são obtidos do grupo de colegas da pessoa ou de outras pessoas significativas. Por exemplo, observar os amigos saindo para a faculdade no outono pode estimular qualquer pessoa a pensar em ampliar seu nível educacional. O estímulo pode também ser o resultado de indícios físicos, como sede, fome ou vários outros indícios biológicos.

Uma vez que o cliente tenha recebido o estímulo, a próxima fase do processo é a conscientização do problema, em que o cliente verifica se tem realmente necessidade ou desejo do produto. A necessidade pode basear-se em carência (necessitar) ou desejo insatisfeito (querer). Por exemplo, se o cliente for incitado por um indício comercial de uma faculdade e não estiver matriculado em qualquer outra, então existirá uma carência. Em contraste, se ele estiver matriculado em uma faculdade, mas não a valoriza, então existe um desejo insatisfeito. Se o cliente não reconhece carências ou desejos insatisfeitos, o processo de decisão pára nesse ponto. Caso contrário, continua até o estágio da busca de informações.

O reconhecimento de um problema exige uma solução do indivíduo e normalmente implica a existência de uma compra em potencial. A pessoa procura por alternativas durante a fase de uma busca de informações no estágio de pré-compra. Como o nome indica, durante a fase de busca de informações, o cliente coleta informações a respeito de possíveis alternativas. É claro que, em todas as tomadas de decisão do cliente, ele raramente considera todas as alternativas factíveis. Em vez disso, ele tem uma lista limitada de opções selecionadas com base na experiência passada, conveniência e conhecimento. Essa lista muitas vezes é referida pelos teóricos como o conjunto evocado – o conjunto de “marcas” que vem

à mente do cliente quando pensa em determinada categoria de produtos em que a decisão será feita.

Uma vez que informações relevantes tenham sido coletadas tanto de fontes internas (acesso a lembranças do próprio cliente sobre possíveis alternativas de faculdade, por exemplo) quanto externas (envolve o conjunto de novas informações obtidas por meio de visitas ao campus e conversas com amigos, por exemplo), o cliente chega a um conjunto de soluções alternativas para o problema que foi reconhecido. As soluções possíveis são consideradas na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão do cliente.

Essa fase pode consistir de uma avaliação não-sistemática de alternativas como o emprego da intuição – simplesmente escolher uma alternativa com base em uma “sensação interior” – ou pode envolver uma técnica de avaliação sistemática, como um modelo de multiatributos. Esses modelos sistemáticos utilizam um conjunto de etapas formalizadas para chegar a uma decisão. Durante a fase de avaliação de alternativas do processo de decisão, os clientes presumivelmente criam uma matriz para comparar alternativas.

Las Casas (2000, p.22) observa que:

Os teóricos do marketing fizeram uso extenso dos modelos de multiatributos para simular o processo de avaliação de produtos. De acordo com esses modelos, os clientes empregam alguns atributos ou critérios como referências básicas quando avaliam um serviço. Por exemplo, eles podem comparar diferentes faculdades com base em requisitos de entrada, custos, reputação acadêmica e localização. Os clientes calculam suas preferências pelo serviço combinando os pontos obtidos pelo serviço em cada um dos atributos.

Um outro tipo de abordagem de multiatributos sugerida é a abordagem lexicográfica. Ela descreve os chamados tomadores de decisão preguiçosos, que tentam minimizar o esforço necessário. Eles examinam um atributo por vez, começando com o mais importante, e tentam tomar uma decisão. (LAS CASAS, 2000)

Dada a popularidade dos modelos de multiatributos, não é de surpreender que eles tenham sido usados para descrever e explicar os processos de decisão dos clientes. O mérito desses modelos está em sua simplicidade e clareza. Os atributos identificados cobrem ampla gama de requisitos relacionados com a experiência de

serviço e são facilmente entendidos por gerentes de serviços. Por exemplo, a análise dos modelos de multi atributos do cliente proporciona o seguinte:

Portanto, observa-se que todas as etapas são importantes para entender o comportamento do consumidor. Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação.

2.3 O estágio de Compra

Durante o estágio de consumo, o cliente pode tomar uma decisão de loja – decidindo comprar em determinado ponto de venda – ou uma decisão sem loja – decidindo comprar por meio de um catalogo, pela Internet ou várias possibilidades de pedidos pelo correio. Essa decisão é acompanhada de um conjunto de expectativas sobre o desempenho do produto. No caso dos bens, o cliente usa o produto e se desfaz de qualquer resíduo sólido remanescente. As atividades de comprar, usar e se desfazer estão agrupadas e rotuladas como processo de consumo (KOTLER, 2000).

Uma vez tomada a decisão e enquanto o produto está sendo consumido, ocorre a avaliação pós-compra. Durante esse estágio, os clientes podem experimentar diversos níveis de dissonância cognitiva – dúvida sobre se foi tomada a decisão de compra correta. Os profissionais de marketing, muitas vezes, tentam minimizar a dissonância cognitiva do cliente reafirmando que a decisão correta foi tomada. Estratégias para minimizar a dissonância cognitiva incluem o contato com o cliente depois da venda, fornecer uma carta tranquilizadora na embalagem do produto ou serviço. Falando de maneira simples, a avaliação pós-compra diz respeito à satisfação do cliente, e isso é o resultado mais importante do processo de marketing. A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação do cliente é um fim em si mesmo, mas também é a fonte de recomendações boca a boca e pode assim estimular outras compras.

Durante o processo de avaliação do estágio pós-compra, os modelos de multi atributos podem ser utilizados mais uma vez. Para esse processo, as decisões de escolas são substituídas por duas colunas. A primeira é a pontuação esperada pelo cliente em cada atributo. A segunda é a pontuação percebida em cada atributo, obtida pelo cliente depois da matrícula. O índice de satisfação é então derivado,

criando-se uma pontuação global das comparações entre percepções e expectativas ponderadas pela importância de cada atributo.

Embora o modelo do processo de decisão do cliente se aplique tanto a bens quanto a serviços, surgem considerações exclusivas a respeito dos serviços. As considerações apresentadas nesta abordagem ajudam a desenvolver um entendimento mais profundo dos desafios enfrentados pelo marketing de serviços.

Em comparação com os clientes de bens, os de serviços tendem a perceber um nível mais alto de risco durante o estágio de decisão de compra. O conceito de risco percebido como explicação para o comportamento de compra do cliente foi sugerido pela primeira vez nos anos de 1960. A teoria central é que o comportamento do cliente envolve risco no sentido de que qualquer ação executada por um cliente produzirá conseqüências que ele não pode antecipar com qualquer grau de certeza. O risco percebido é proposto como consistindo de duas dimensões: Conseqüência: o grau de importância e/ou perigo dos efeitos derivados de qualquer decisão do cliente, Incerteza: a possibilidade subjetiva da ocorrência desses efeitos (KOTLER, 2000)

De acordo com Las Casas (2000), sentindo esta necessidade, o consumidor irá procurar informações a respeito de várias ofertas no mercado. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Essa etapa do processo é a avaliação. Finalmente, ele seleciona o serviço que irá proporcionar-lhe a maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem-feita ou não. Nesse estágio procurará elementos que justifiquem a confirmem sua escolha.

O entendimento do processo de compra para um prestador de serviços é fundamental, pois a escolha de estratégias mais apropriadas depende desta informação.

De acordo com Lovelock (2001), algumas companhias podem ser culpadas pelo mau comportamento. Ou talvez apenas não prestem a devida atenção ao atendimento das expectativas de seus clientes. Contudo, é provável que as opiniões dos clientes também sejam afetadas negativamente pelo fato de os serviços – principalmente os que são mais intangíveis – serem muito complexos para os consumidores avaliarem. Ao contrário dos produtos, seus atributos não

podem ser facilmente determinados antes ou, às vezes, até depois de realizada a compra. Além disso, as conseqüências de se cometer um erro por escolher o serviço errado geralmente são mais notadas em nível pessoal, particularmente quando os clientes estão diretamente envolvidos na produção desse serviço.

3 A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO PROCESSO DE COMPRA

Dentre os vários fatores que influenciam o consumidor se encontram as cores, elas têm importância na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas.

Sendo assim, numa sociedade cada vez mais competitiva, a publicidade, para atender às necessidades dos indivíduos, utiliza a cor de várias formas como meio de atingir as finalidades da campanha.

Dentre as amplas possibilidades que a cor oferece está a capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Sobre o receptor da comunicação visual a cor exerce uma ação tripla: impressionar, expressar e construir. A cor é vista e impressiona a retina, é sentida provocando uma emoção e constrói um sentimento próprio, tendo símbolos e uma linguagem que comunique a idéia.

As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica evolvente e compulsiva. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância. Este grau de proximidade ou distância depende de vários fatores, como a iluminação e a saturação (FARINA, 1996).

As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam.

As sensações visuais são utilizadas para definir os mais diferentes estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. Pessoas alegres tendem a responder intuitivamente à cor; nos indivíduos deprimidos, a reação é geralmente voltada à forma.

Pessoas sensíveis têm mais abertura a estímulos exteriores e são propensas a maiores oscilações emocionais.

Segundo Farina (1996, p.36), também a idade influencia na preferência da cor.

Percebe-se que as pessoas preferem o vermelho no período de 1 a 10 anos de idade, o laranja dos 10 aos 20 anos, o amarelo dos 20 aos 30, o verde dos 30 aos 40, azul dos 40 aos 50, lilás dos 50 aos 60 e roxo para os acima de 60. Ao fazer compras, os indivíduos mais idosos preferem comprar produtos em embalagens onde predomina o azul, enquanto o indivíduo mais jovem prefere produtos com a cor vermelha.

Já Crepaldi (2000) observa que as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável.

Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente.

Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva e consciente for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que têm certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.

Pode-se observar que, em diversos momentos, as preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado.

De forma geral, a cor pode ser considerada como o elemento de maior força para a emotividade humana e seu poder evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade satisfeita.

Para Pedrosa (2004, p.113): “quando um indivíduo, de qualquer idade, começa a mexer com cores, em sua mente se desencadeia um processo de raciocínio sensível, específico da experiência relativa ao trato com imagens coloridas”.

Segundo Guimarães (2001, p.134):

a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória.

Na promoção de vendas existe uma gama de fatores que se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem conexão com a cor utilizada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer seja para causar impacto. Desta forma, cabe ao publicitário verificar as tendências de cores para adequar seu produto. Farina (1986, p.171) observa que:

Para tanto é necessário fazer uma análise de mercado e das tendências do consumidor. Vale ainda ressaltar que a presença da cor na Publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor.

O publicitário também deve se lembrar que a identificação do produto no mercado não é feita somente através da marca. A embalagem, elemento importante por sua cor, forma e texto, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. A cor atua na embalagem diretamente nas funções ópticas, fisiológicas e neurológicas do consumidor, tendo o poder de alterar a respiração e muitas vezes modificar a pressão arterial.

Pode-se citar como exemplo a questão dos alimentos. Segundo Farina (1986) a cor que mais bem se adapta aos produtos alimentícios é a que lhe confere um caráter excitante, estimulante. Isso marcará o produto, tornando-o facilmente distinguível entre outros da mesma espécie e predispondo o comprador em potencial a adquiri-lo na hora em que tiver necessidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se através deste artigo que o consumidor é capaz de produzir associações ou ligações com as cores na hora da compra de um produto ou serviço, inclusive relacionando-as a percepções sensoriais, psicológicas entre outras, tanto positivas quanto negativas.

De acordo com o problema geral, pode-se constatar que as cores possuem grande influência no comportamento do consumidor, indicada em grande parte deste estudo. Assim, a uso de determinadas cores auxilia no sucesso de uma empresa num mercado global.

Quanto ao objetivo geral, pode-se dizer que muitos conceitos e argumentos foram relatados para a conscientização de que as cores possuem papel importante dentro do marketing, de modo que elas podem auxiliar na obtenção de vantagem competitiva e contribuir para o sucesso das organizações. Além disso, conclui-se que: a atenção do público é despertada através do uso correto da combinação das cores; as cores influenciam no comportamento das pessoas em geral; as cores são um chamariz para incentivar as pessoas a realizarem compras por impulso e esse tipo de comportamento acaba sendo feito para satisfação de uma necessidade.

Portanto, a partir deste estudo, foi constatada a importância do estudo das cores, principalmente, para que ela se destaque no mercado. Afinal, além de se trabalhar com eficiência todos os pontos básicos, a empresa precisa ter um diferencial para se destacar frente às concorrentes, e, conforme demonstrado, as cores, se bem trabalhadas, podem ser esse diferencial buscado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício. **Cores e seus significados psicológicos**. Disponível em: <http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>. Acesso em 11 de Nov. 2009.

BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom: Manaus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de Marketing: para micro e pequena empresa**, Ed. Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SOLOMON, Robert C. **A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo**. São Paulo: Negócio, 2000.