



A Influência das Cores no Comportamento do Consumidor: Como o Neuromarketing Explica Nossas Escolhas

The Influence of Colors on Consumer Behavior: How Neuromarketing Explains Our Choices

Isaac Lucas Soeiro Andrade¹
Wendel Perna de Sousa²
Hamilton Tavares dos Prazeres³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que maneira as cores influenciam o comportamento do consumidor sob a ótica do neuromarketing. Considerando que grande parte das decisões de compra ocorre de forma inconsciente e emocional, buscou-se investigar como os estímulos visuais em especial as cores atuam como gatilhos sensoriais na construção de percepções, preferências e vínculos emocionais com marcas. Por meio de uma revisão bibliográfica, fundamentada em autores como Lindstrom (2012), Heller (2000), Kotler (2012) e Solomon (2016), o estudo demonstrou que as cores não apenas atraem a atenção, mas também comunicam significados, despertam sensações e contribuem significativamente para o processo de decisão de compra. Conclui-se que o uso estratégico das cores no marketing visual é uma ferramenta essencial para o posicionamento de marcas e a criação de experiências mais envolventes no ambiente de consumo.

Palavras-chave: Neuromarketing. Cores. Comportamento do consumidor. Estímulo visual. Decisão

¹ Discente do Curso Superior de Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari e-mail: IsaacLucas1368@gmail.com.

² Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari e-mail: wendelinks@gmail.com.

³ Docente do Curso Superior de Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari. Esp. em Gestão Estratégica de Recursos Humanos;. CEAP). e-mail: Hamilton.prazeres@ifap.edu.br

de compra.

ABSTRACT

This study aims to understand how colors influence consumer behavior from a neuromarketing perspective. Considering that most purchasing decisions occur unconsciously and emotionally, the research investigates how visual stimuli particularly color function as sensory triggers in shaping perceptions, preferences, and emotional bonds with brands. Through a literature review based on authors such as Lindstrom (2012), Heller (2000), Kotler (2012) and Solomon (2016), the study shows that colors not only capture attention but also communicate meaning, evoke sensations, and significantly contribute to the consumer's decision-making process. It is concluded that the strategic use of color in visual marketing is an essential tool for brand positioning and for creating more engaging experiences in consumption environments.

Keywords: Neuromarketing. Colors. Consumer behavior. Visual stimulus. Purchase decision.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os consumidores tornaram-se mais exigentes. Com o tempo, isso despertou o interesse das empresas em estudar o comportamento de seus clientes. A globalização foi um dos fatores que contribuíram para esse movimento, ao trazer a inovação tecnológica, que proporcionou uma grande contribuição para a área do marketing. Essa inovação mostrou-se benéfica não apenas para a produção, divulgação e distribuição de produtos, mas também para o surgimento de um novo segmento dentro desse setor.

O presente trabalho tem como tema o Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor. Diante disso, tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica, com base em trabalhos acadêmicos e científicos, a fim de compreender como os estímulos visuais e sensoriais influenciam o comportamento do consumidor e suas decisões de compra. Este estudo busca destacar a importância do neuromarketing como uma ferramenta estratégica na comunicação entre lojas e consumidores, bem como na publicidade e no posicionamento estratégico de marca.

Além disso, serão discutidos os principais aspectos relacionados ao tema, como a ligação entre percepção visual e emoção, o papel das cores na construção da identidade de marca, a ativação de áreas cerebrais responsáveis por sensações de prazer, atenção e memória, e a influência desses elementos sobre a atratividade e a escolha de produtos ou serviços.

Dessa forma investigamos, Como as cores influenciam as decisões de compra dos consumidores? A escolha estratégica das cores em produtos, embalagens e campanhas publicitárias pode influenciar significativamente a percepção do consumidor, as emoções evocadas e, conseqüentemente, as decisões de compra. Compreender a psicologia das cores e sua influência no cérebro humano é fundamental para criar estratégias de marketing eficazes e construir grandes nomes.

Esse trabalho tem o objetivo de busca-se entender como o consumidor é influenciado pelas cores, analisar o uso estratégico das cores em embalagens, logotipos e campanhas publicitárias, e refletir sobre como a percepção visual pode tornar um produto mais atrativo aos olhos do consumidor.

Como objetivos específicos, busca descrever as emoções despertadas por diferentes tonalidades, analisar o uso estratégico das cores em embalagens, logotipos e campanhas publicitárias, e refletir sobre como a percepção visual pode tornar um produto mais atrativo aos olhos do consumidor.

A relevância deste estudo reside na sua contribuição teórica e prática para a compreensão dos estímulos visuais, especialmente as cores, no comportamento de compra. Em um cenário de alta competitividade, as cores atuam como ferramentas estratégicas capazes de atrair atenção, transmitir mensagens e evocar emoções. Autores como Lindstrom (2016), Kotler e Keller (2012) e Underhill (2009) destacam a influência direta das cores no reconhecimento de marca, no tempo de permanência em ambientes comerciais e na decisão de compra.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa apresenta uma abordagem interdisciplinar ao integrar elementos da neurociência, psicologia das cores e marketing. Conforme Morin (2011), o neuromarketing permite explorar os processos inconscientes que moldam o comportamento do consumidor. Nesse contexto, as cores são analisadas como estímulos neurossensoriais capazes de provocar sensações como confiança, desejo ou urgência, ampliando a compreensão sobre a construção de sentido nas experiências de consumo (Solomon, 2016).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor é altamente sensível a estímulos sensoriais como audição, tato, paladar, olfato e, principalmente, a visão. Entre os cinco sentidos, a visão se destaca como o mais influente, sendo responsável por processar a maior parte das informações recebidas pelo cérebro no momento da compra. As cores, nesse contexto, exercem um papel fundamental na forma como os indivíduos percebem, sentem e decidem diante de produtos e marcas.

De acordo com Lindstrom (2012), o neuromarketing demonstra que o cérebro humano é fortemente influenciado por estímulos inconscientes, sendo as cores um dos principais gatilhos nesse processo. Mais de 85% dos consumidores afirmam que a cor é o principal motivo pelo qual compram um produto (Lindstrom, 2012, p. 91). Ou seja, as cores ativam regiões cerebrais ligadas às emoções e à memória, afetando o comportamento de forma muitas vezes automática e instintiva.

Do ponto de vista psicológico, Eva Heller (2000) explica que “as cores e os sentimentos não são acidentalmente ligados, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na linguagem e na cultura” (Heller, 2000, p. 19). Em seu estudo, a autora associa diferentes cores a emoções específicas: o azul transmite tranquilidade e confiança; o vermelho, por sua vez, está ligado à paixão, dinamismo e urgência. Essa relação simbólica é essencial para a construção de identidades visuais que dialoguem com o público-alvo de forma emocional e culturalmente significativa, como mostra a imagem abaixo

figura 1: tabela emocional das cores



fonte: Autores, 2025.

Complementando essa perspectiva, Kotler (2012) observa que o ambiente sensorial, incluindo cores, sons e aromas, influencia diretamente a experiência de compra. “A atmosfera do ponto de venda, incluindo cores e iluminação, pode aumentar significativamente o desejo de compra do consumidor” (Kotler, 2012, p. 583). As cores, portanto, atuam como ferramentas estratégicas no posicionamento de marcas e produtos, contribuindo para a diferenciação no mercado e para a fidelização do cliente.

O neuromarketing, ao integrar os cinco sentidos em suas análises, revela que uma experiência de compra completa e memorável depende da estimulação sensorial coordenada, sendo a visão o sentido de maior impacto. “O sentido da visão é uma das ferramentas mais poderosas para influenciar a decisão de compra, sendo capaz de promover inúmeras emoções, proporcionar experiências únicas e até influenciar os consumidores” (Careno et al., 2024, p. 9). Estudos mostram que cores, design de embalagens, tipografia e formas são decisivos para a atração visual e a construção da identidade da marca.

Outros sentidos também desempenham papéis relevantes:

A audição, por meio da música ambiente, influencia o humor e o tempo de permanência do consumidor no espaço de venda (Ramos, 2021).

O tato permite que o cliente perceba texturas e formas, contribuindo para a avaliação da qualidade do produto (Ramos, 2021).

O olfato, ligado diretamente às emoções e memórias, pode criar vínculos afetivos duradouros com marcas por meio de aromas específicos (Leitão, 2007).

O paladar, ainda que menos utilizado fora do setor alimentício, pode ser aplicado em ações promocionais para criar experiências agradáveis e sensoriais.

Mesmo considerando a contribuição dos cinco sentidos, é na visão e nas cores que o neuromarketing encontra sua maior força estratégica. As empresas que compreendem esse impacto visual criam campanhas mais eficientes, produtos mais desejáveis e marcas mais memoráveis. Assim, o uso intencional das cores vai além da estética: trata-se de um recurso

neuropsicológico e mercadológico capaz de comunicar valores, despertar emoções e influenciar diretamente as decisões de compra.

2.1 O poder das cores nas estratégias de marca: da emoção à decisão

No universo competitivo do marketing moderno, as cores não são meramente elementos decorativos: elas constituem ferramentas estratégicas que influenciam a percepção, despertam emoções e impactam diretamente a decisão de compra do consumidor. Ao analisar a forma como marcas líderes nos setores de streaming, fast food, moda e tecnologia utilizam as cores em seus logotipos e materiais de comunicação, torna-se evidente que a escolha cromática está intimamente ligada aos objetivos emocionais e posicionamentos mercadológicos dessas empresas.

A psicologia das cores no marketing parte da premissa de que cada cor ativa reações específicas no cérebro humano. Assim, a cor escolhida para representar uma marca é capaz de transmitir, de forma imediata e inconsciente, os valores, sensações e intenções que a empresa deseja comunicar. Como afirma Lindstrom (2012), “mais de 85% dos consumidores afirmam que a cor é o principal motivo pelo qual compram um produto” (p. 91). Essa informação revela a importância da cor como elemento decisivo no processo de compra, operando de forma rápida, emocional e muitas vezes inconsciente.

Nos serviços de streaming, por exemplo, empresas como Netflix e YouTube adotam predominantemente a cor vermelha, que está associada à ação, intensidade e urgência. Segundo Heller (2000), “o vermelho é uma cor ativa, dinâmica e provocadora, que exige resposta imediata” (p. 43). Já plataformas como Disney+ e Prime Video utilizam tons de azul, tradicionalmente associados à confiança e estabilidade. Para Heller (2000), o azul “transmite calma, tranquilidade e segurança elementos fundamentais para ambientes onde se busca envolvimento emocional contínuo” (p. 26).

No setor de fast food, o uso das cores é ainda mais explícito em sua função sensorial. Redes como McDonald's, Burger King e KFC utilizam as cores vermelho e amarelo em seus logotipos. De acordo com Clemente (2020), “o vermelho estimula o apetite e transmite urgência, enquanto o amarelo chama atenção e evoca alegria”. Essa combinação é eficaz para gerar decisões rápidas, especialmente em ambientes onde a velocidade de atendimento é valorizada.

Já no ramo da moda e beleza, as cores são escolhidas como recursos de posicionamento estético e simbólico. Marcas como Zara e Calvin Klein utilizam predominantemente o preto, que, segundo Baxter (2011), é uma cor “ligada à elegância, exclusividade e autoridade, favorecendo o consumo premium” (p. 48). Por outro lado, marcas voltadas ao público jovem, como Forever 21 ou SHEIN, fazem uso de cores vibrantes e contrastantes para transmitir dinamismo, leveza e acessibilidade.

Essas aplicações são reforçadas por estudos que estruturam o que se convencionou chamar de tabela das cores no marketing, que associa cores a emoções e comportamentos. Conforme ilustrado por Ramos (2021), o vermelho representa paixão e urgência; o azul, segurança e confiança; o amarelo, alegria e otimismo; o verde, saúde e natureza; o preto, sofisticação e poder; e o roxo, criatividade e mistério. Essa associação simbólica é amplamente utilizada na construção da identidade visual de empresas e produtos.

Dessa forma, é possível afirmar que as cores funcionam como gatilhos emocionais silenciosos, capazes de moldar percepções e induzir comportamentos de maneira muitas vezes imperceptível ao consumidor. Como defendem Careno et al. (2024), “a cor é um dos principais componentes que ajudam no reconhecimento de marca e no estímulo ao consumo, principalmente por atuar diretamente sobre o subconsciente” (p. 9). Compreender a psicologia das cores e sua aplicação em diferentes setores é, portanto, uma estratégia essencial para desenvolver comunicações mais eficientes e experiências de consumo mais envolventes, conectando marca e público no nível emocional onde, de fato, muitas decisões de compra são tomadas.

2.2 A cor como linguagem visual no marketing

As cores exercem o papel de linguagem visual no marketing, atuando como sinais que comunicam ideias e despertam sensações de forma instantânea. De acordo com Hemphill (2000), a cor pode ser uma das primeiras formas de estímulo sensorial captada pelo cérebro, sendo capaz de influenciar o comportamento de forma subconsciente. Esse recurso visual é especialmente útil na comunicação mercadológica, pois permite transmitir emoções e valores sem a necessidade de palavras.

A cor também está intimamente ligada à memória e ao reconhecimento das marcas. Segundo Singh (2006), a cor aumenta a lembrança visual e auxilia na diferenciação entre produtos

similares. No ponto de venda, essa estratégia se mostra valiosa para capturar a atenção do consumidor em meio à concorrência. Isso explica porque empresas utilizam sistematicamente paletas cromáticas específicas em suas identidades visuais: trata-se de um elemento-chave para criar familiaridade e confiança.

Nos últimos anos, autores como Labrecque e Milne (2013) destacaram que a escolha das cores também deve considerar a acessibilidade visual e o impacto inclusivo no público. O neuromarketing moderno incorpora aspectos de design universal, valorizando a experiência sensorial de todos os consumidores, inclusive os que possuem daltonismo ou dificuldades visuais. Com isso, o uso das cores ganha uma dimensão ética e funcional além do apelo estético.

Outro ponto relevante no uso das cores é a influência cultural. Embora certas associações emocionais sejam universais, como o vermelho remetendo à energia e o azul à calma, os significados das cores variam em contextos culturais diferentes. Madden et al. (2000) apontam que a cor branca, por exemplo, representa pureza em países ocidentais, mas pode simbolizar luto em culturas asiáticas. Por isso, empresas globais precisam adaptar suas estratégias visuais com base no perfil cultural do público-alvo.

Figura 2: significado cultural das cores



Fonte: Autores, 2025.

2.2.1 Emoções como guia de consumo

As emoções são consideradas fatores centrais no comportamento do consumidor. Segundo Damásio (2012), as emoções são mecanismos primários que orientam decisões, muitas vezes antes mesmo da racionalização dos fatos. No contexto do neuromarketing, as cores atuam como gatilhos emocionais que influenciam essas decisões, moldando percepções sem necessidade de análise lógica. Dessa forma, a experiência visual, ao ativar respostas emocionais, torna-se um fator determinante para a escolha de produtos ou marcas.

2.2.2 Neuromarketing e ativação cerebral

Pesquisas em neurociência demonstram que estímulos visuais como as cores ativam áreas específicas do cérebro responsáveis por emoção, memória e atenção. Conforme Lee et al. (2007), o neuromarketing possibilita o mapeamento da resposta cerebral a diferentes estímulos de marca, permitindo às empresas entenderem como o cérebro reage, por exemplo, a diferentes combinações de cor e forma. Isso torna possível desenvolver campanhas mais eficazes e alinhadas ao comportamento subconsciente do consumidor.

2.2.3 A cor como recurso de atenção no ponto de venda

As cores desempenham um papel fundamental na captação da atenção do consumidor nos ambientes físicos de varejo. De acordo com Bellizzi e Hite (2001), o uso de cores vibrantes pode direcionar o olhar do cliente para produtos estratégicos, promover sensações específicas e até influenciar o fluxo de movimento dentro da loja. Em contextos de grande concorrência visual, como supermercados, vitrines e shoppings, as cores funcionam como âncoras perceptivas que rompem a monotonia visual e guiam o comportamento de compra.

2.2.4 As cores na criação de identidade sensorial

O branding sensorial considera as cores como elementos essenciais para a criação de uma identidade única e memorável. Conforme Krishna (2010), marcas que constroem uma experiência sensorial consistente com o uso de cores, formas e sons conseguem estabelecer vínculos mais profundos com os consumidores. A cor, nesse contexto, deixa de ser um detalhe estético e passa a integrar a estratégia de construção de valor simbólico e fidelização.

2.2.5 A relação entre cores e tipos de produto

A eficácia das cores também depende do tipo de produto e do público-alvo. Estudos como o de Aslam (2006) mostram que determinados segmentos de mercado têm expectativas visuais específicas: produtos tecnológicos são mais eficazes com cores metálicas ou frias; produtos infantis se beneficiam de cores mais saturadas e vivas. Assim, o neuromarketing precisa considerar não apenas o impacto emocional das cores, mas também sua coerência com a categoria do produto, o perfil demográfico do consumidor e o posicionamento da marca.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo foi de caráter qualitativo, utilizando-se da pesquisa bibliográfica como principal ferramenta de investigação. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já publicado, principalmente livros, artigos científicos e outros documentos relevantes, com o objetivo de proporcionar um referencial teórico consistente sobre o tema estudado.

A análise foi realizada com base em obras científicas, artigos acadêmicos, livros especializados, dissertações, teses e estudos de caso que abordaram a relação entre os estímulos visuais, especialmente as cores e o comportamento de compra dos consumidores. Para a seleção do material, foram utilizadas palavras-chave como “neuromarketing”, “psicologia das cores”, “comportamento do consumidor”, “estímulos visuais” e “decisão de compra”, em bases de dados acadêmicas como Google Acadêmico, SciELO, Periódicos CAPES, entre outras plataformas reconhecidas.

Foram consideradas publicações entre os anos de 2000 e 2024, assegurando que o conteúdo analisado estivesse alinhado com a atualidade do tema. Os dados obtidos foram classificados como dados secundários, por se tratarem de informações já disponíveis em fontes confiáveis. A leitura do material ocorreu de forma exploratória, seletiva e crítica, buscando identificar as contribuições mais relevantes para o desenvolvimento da discussão teórica.

A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de interpretar fatores subjetivos e comportamentais relacionados ao consumo, que não podiam ser mensurados com precisão numérica. Dessa forma, essa abordagem permitiu uma compreensão mais profunda e contextualizada sobre como os estímulos visuais influenciaram o processo de decisão de compra nos ambientes de varejo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das fontes bibliográficas consultadas revela que as cores exercem um papel determinante na forma como os consumidores interpretam e reagem aos estímulos visuais. Autores como Heller (2000) e Lindstrom (2012) destacam que existe uma relação direta entre tonalidades específicas e as emoções provocadas. O vermelho, por exemplo, é associado à excitação, urgência e desejo, enquanto o azul transmite calma, confiança e estabilidade. Essa relação emocional é construída de forma inconsciente e está profundamente enraizada em experiências culturais e psicológicas, o que permite às empresas acionar respostas automáticas no cérebro do consumidor.

Além disso, a cor não atua de forma isolada, mas sim em interação com o contexto, a iluminação, o design do ambiente e outros elementos sensoriais. A escolha de determinada paleta de cores pode aumentar o tempo de permanência em um ponto de venda, intensificar a lembrança de marca ou gerar identificação imediata com um produto, demonstrando a eficácia do uso estratégico das cores no processo de construção de valor simbólico.

O estudo evidenciou que o uso das cores em embalagens e logotipos é uma das estratégias mais recorrentes no marketing moderno. Marcas de fast food como McDonald's e Burger King, por exemplo, utilizam cores quentes (vermelho e amarelo) que evocam sensações de energia, fome e impulso. Já empresas de tecnologia como Apple e Dell tendem a optar por cores neutras ou frias, que comunicam inovação, elegância e confiabilidade. Nos logotipos, a escolha cromática é pensada para se alinhar ao posicionamento desejado. O preto é usado por marcas que desejam transmitir exclusividade e sofisticação, enquanto o verde aparece em marcas preocupadas com sustentabilidade, saúde ou natureza. Conforme Schmitt (2009), esses elementos visuais ajudam a construir uma “personalidade da marca” que comunica mais que o produto comunica valores, estilo de vida e emoção.

Em campanhas publicitárias, as cores são usadas para reforçar o tom emocional da mensagem. Promoções relâmpago costumam utilizar cores vibrantes como laranja e vermelho para gerar senso de urgência. Por outro lado, campanhas de produtos premium tendem a usar tons escuros e metálicos, sugerindo valor agregado e exclusividade.

A análise também mostra que as cores funcionam como gatilhos mentais inconscientes, especialmente no comportamento de compra impulsiva. Segundo Kahneman (2012), o cérebro

possui dois sistemas de pensamento: o sistema 1 (rápido, emocional) e o sistema 2 (lento, racional). O sistema 1 é facilmente acionado por estímulos visuais como as cores, o que torna a experiência de compra emocionalmente carregada e muitas vezes automática. Essa descoberta é de extrema importância para o varejo e para o e-commerce, pois sugere que as decisões de compra são muitas vezes resultado de estímulos visuais bem direcionados e não de um raciocínio lógico. Por exemplo, vitrines com iluminação quente e cores aconchegantes podem induzir ao consumo mesmo quando não há necessidade real, apenas uma emoção momentânea provocada pela ambientação.

Outro dado importante é que o ambiente de compra, incluindo as cores das paredes, dos móveis e da sinalização, impacta diretamente no comportamento do consumidor. Estudos apontam que a iluminação azul, por exemplo, tende a acalmar e desacelerar o ritmo de decisão, enquanto luzes amareladas e ambientes coloridos induzem à permanência e à exploração do espaço. Essa ambientação também contribui para a experiência sensorial total, conceito central do neuromarketing. Marcas como Starbucks e Sephora investem não apenas em aromas e sons, mas também em esquemas de cores que estimulam os sentidos e criam uma experiência imersiva. Como apontado por Careno et al. (2024), a visão continua sendo o sentido mais estimulado, e o uso das cores de forma estratégica reforça o vínculo emocional com a marca, como mostra a imagem abaixo.

Figura 3: Performance em vendas



Fonte: Autores, 2025.

4.1 Implicações para o posicionamento de marca e fidelização

O uso inteligente das cores também está diretamente relacionado ao posicionamento estratégico e à fidelização de clientes. A repetição consistente de determinadas cores nos produtos, embalagens e comunicação visual cria uma associação automática na mente do consumidor. Um exemplo clássico é o uso do vermelho pela Coca-Cola, que tornou essa cor quase um sinônimo da marca em muitos contextos culturais. Essa repetição cromática facilita o reconhecimento imediato da marca no ponto de venda, influencia a percepção de qualidade e transmite valores subjetivos. Segundo Kotler e Keller (2012), essa coerência visual é fundamental para a construção de brand equity, ou seja, o valor percebido da marca. Com isso, o neuromarketing mostra-se não apenas como uma ferramenta de persuasão, mas como uma estratégia de longo prazo na construção da identidade corporativa.

4.2 Relevância das cores no ambiente digital e no e-commerce

Com o crescimento do comércio eletrônico, as cores também passaram a desempenhar um papel ainda mais estratégico. Em um ambiente onde não há contato físico com o produto, a primeira impressão visual torna-se decisiva. Sites bem projetados, com esquemas cromáticos coerentes com o produto e o público-alvo, geram mais tempo de navegação, maior taxa de cliques e aumento da conversão.

Plataformas como Amazon, Magazine Luiza e Shopee utilizam cores específicas para destacar promoções, avaliações e produtos recomendados. Além disso, em aplicativos e redes sociais, os botões de compra e os chamados para ação (call to action) são sempre destacados com cores vibrantes, pensadas para estimular cliques imediatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscamos compreender como as cores influenciam o comportamento do consumidor e de que forma o neuromarketing nos ajuda a entender melhor essas escolhas que, muitas vezes, acontecem sem que a gente perceba. O que parecia algo simples como a escolha de uma embalagem ou a atração por uma vitrine revelou-se um processo complexo, carregado de significados emocionais e psicológicos.

Através da leitura de autores como Lindstrom, Heller, Kotler e Solomon, foi possível perceber que as cores vão muito além da estética: elas despertam sensações, ativam memórias, criam vínculos com marcas e influenciam nossas decisões de compra de forma silenciosa, porém poderosa. As empresas que sabem usar bem esse recurso não apenas vendem mais, mas também se conectam com o público de maneira mais profunda e duradoura.

O neuromarketing, nesse contexto, aparece como um campo fascinante que une ciência e emoção. Ele amplia nosso olhar sobre o consumo e mostra que nem sempre escolhemos algo por lógica ou necessidade, mas por impulso, sensação ou conforto visual.

Embora este estudo tenha se concentrado em bases teóricas, ele abre caminhos para futuras investigações práticas, como testes com consumidores em ambientes de compra reais ou virtuais. Seria interessante observar, por exemplo, como determinadas paletas de cores afetam comportamentos em lojas de roupas, supermercados ou plataformas online.

Por fim, concluímos que entender a influência das cores é mais do que uma estratégia de marketing: é uma forma de comunicar, emocionar e até respeitar o consumidor em sua individualidade. Quando bem usadas, as cores ajudam marcas a contar histórias, transmitir valores e criar experiências que vão além da simples compra experiências que marcam e permanecem na memória.

REFERÊNCIAS

ASLAM, Mubeen. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of Marketing Communications, Abingdon**, v. 12, n. 1, p. 15–30, 2006.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011

BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & Marketing, Hoboken**, v. 18, n. 8, p. 785–809, 2001.

CARENO, Adriano et al. **Neuromarketing: estímulos visuais na decisão de consumo**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Prof. Armando José Farinazzo, Fernandópolis, 2024.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ELLIOT, A. J.; MAIER, M. A. Color-in-context theory. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 61-125, 2012.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2000.

HEMPHILL, M. **Color and the Brain: An Overview**. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, v. 126, n. 3, p. 275-280, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. 1. ed. New York: Routledge, 2010.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

LEITÃO, C. M. S. **O poder do marketing sensorial**. Administradores.com.br, [s.d.]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial>. Acesso em: 17 abr. 2025.

LABRECQUE, Lauren I.; MILNE, George R. To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Marketplace. **Marketing Letters**, v. 24, n. 2, p. 165–176, 2013.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; DAVENPORT, T. Neural responses to brands: an fMRI study. **Journal of Marketing Research, Chicago**, v. 44, n. 2, p. 139–150, 2007.

MORIN, Christophe; RENVOISE, Patrick. **O Código da Persuasão: Como o Neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

MADDEN, Thomas J.; HEWETT, Kelly; ROTH, Michael S. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. **Journal of International Marketing**, v. 8, n. 4, p. 90–107, 2000.

RAMOS, A. J. **Marketing sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio**. Rock Content, [s.d.]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 15 abr. 2025

REIMANN, Martin et al. Functional magnetic resonance imaging in consumer research: a review and application. **Psychology & Marketing, Hoboken**, v. 29, n. 10, p. 739–763, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, H. D.; MORAES, C. C. S. B. de. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. *R.Tec.FatecAM Americana*, v. 3, n. 1, p. 118-144, mar./set. 2015.

SCHMITT, B. H. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate.* New York: Free Press, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Por que compramos: a ciência do consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.