

AS CORES E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NO POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Brenda Gil Massi¹
Vitória de Sá Silva Domingos²
Kethelin Franciele Máximo da Silva³
Danielle Henrique Vieira Coutinho⁴
Maria Eduarda Felipe Barbosa⁵
Saulo de Tarso Ferreira Nascimento⁶

saulotarso.adm@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia das cores; Emoções; Comportamento.

1 INTRODUÇÃO

A psicologia das cores é um campo de estudo interdisciplinar que investiga a maneira como diferentes tonalidades afetam as percepções, emoções e comportamentos humanos. Sua aplicação é especialmente relevante no marketing e no design, onde as cores são utilizadas estrategicamente para despertar sensações específicas e influenciar decisões de compra (Heller, 2013). Desde os primeiros estudos conduzidos por Wilhelm Wundt, considerados fundadores da psicologia experimental, o interesse pelos efeitos emocionais e simbólicos das cores tem se aprofundado (Luz, 2010). Por exemplo, na Grécia Antiga, Hipócrates, amplamente considerado o pai da medicina moderna, aplicava um método terapêutico que envolvia o uso de cores para tratar uma variedade de doenças. Baseado em sua teoria dos humores, ele acreditava que a saúde estava diretamente ligada ao equilíbrio dos fluidos corporais, e cada humor correspondia a uma cor específica. Hipócrates utilizava essas cores de forma estratégica, acreditando que sua aplicação correta poderia ajudar a restaurar o equilíbrio e a saúde do paciente (Rodrigues, 2020). Este resumo expandido tem como objetivo analisar a importância do uso consciente das cores no marketing, sua influência cultural e emocional e o papel estratégico dos profissionais da área na criação de campanhas eficazes e sensíveis às especificidades culturais (Kotler; Keller, 2012).

2 METODOLOGIA

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

⁴ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

⁵ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

⁶ Graduado em Administração, Mestrando em Administração e Marketing; Especialista em Gestão de Qualidade e Professor do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense - Univértix.

Este trabalho consiste em uma revisão bibliográfica com abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada na análise de livros, artigos científicos e documentos oficiais. As fontes abordam a psicologia das cores, o comportamento do consumidor e estratégias de marketing. A revisão permitiu compreender como as cores influenciam percepções, emoções e decisões de compra em diferentes contextos culturais (Gil, 2008).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A psicologia das cores é uma fascinante área de estudo que integra os campos da psicologia e do design, visando compreender de que forma as cores influenciam a percepção, as emoções e os comportamentos humanos (Valdir, 2005). O estudo da relação entre cores e emoções remonta à década de 1920, quando o renomado psicólogo alemão Wilhelm Wundt iniciou suas investigações nessa área (Wundt; Freixo, 2020). Wundt foi um dos pioneiros a explorar o efeito psicológico das cores sobre os seres humanos, compreendendo que as cores poderiam desempenhar um papel significativo na influência do humor e comportamento humano. A percepção e a interpretação das cores variam em diferentes grupos sociais e culturas, uma vez que cada sociedade atribui significados e simbolismos específicos às cores (Guimarães, 2004). Vermelho é representado como a cor da paixão, energia, urgência, e também usada para estimular o apetite. O amarelo é símbolo de otimismo, atenção, felicidade e estímulo ao apetite, frequentemente usado junto com o vermelho em redes de fast-food. E o azul é usado para associar à confiança, tranquilidade, higiene e frescor. A cor é uma das ferramentas mais poderosas do marketing visual. Ela influencia decisões de compra, evoca emoções e fortalece a identidade de uma marca. A cor é uma das ferramentas mais poderosas do marketing visual. Ela influencia decisões de compra, evoca emoções e fortalece a identidade de uma marca. No entanto, as associações de cores variam significativamente entre culturas, e uma escolha cromática eficaz em um país pode ser mal interpretada em outro (Aslam, 2006). Para marcas globais, entender essas diferenças culturais é essencial para evitar falhas de comunicação e construir campanhas eficazes em diferentes mercados. Embora as cores tenham significados universais, elas também estão profundamente enraizadas em contextos culturais. Por exemplo, o vermelho, pode simbolizar boa sorte e prosperidade em culturas asiáticas, enquanto em culturas ocidentais pode ser um sinal de alerta ou perigo. Outras cores também demonstram essas variações culturais. O branco, frequentemente ligado à pureza e usado em cerimônias de casamento no Ocidente, assume um significado oposto em países como China e Japão, onde é tradicionalmente utilizado em funerais, simbolizando luto (Aslam, 2006). As interpretações culturais das cores devem ser consideradas no branding global, pois influenciam emoções e comportamentos. Um exemplo é a Coca-Cola, que adaptou sua cor para azul no Festival de Parintins, em homenagem ao Boi Caprichoso, demonstrando sensibilidade cultural e engajamento regional. Na concepção de Kotler (2000, p.182), entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não é tarefas simples. O profissional de marketing desempenha um papel fundamental na construção da imagem de uma marca, devendo estar constantemente atento às tendências de mercado e às transformações culturais que impactam diretamente as estratégias de comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012), a compreensão do comportamento do consumidor e a adaptação às suas necessidades são essenciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing. Isso inclui não apenas o conhecimento técnico sobre produtos e serviços, mas também a sensibilidade

cultural, o entendimento simbólico das cores e a capacidade de interpretar sinais do mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar atualizado em relação às preferências do público, às simbologias culturais e às inovações em design permite ao profissional adaptar campanhas de forma eficiente e sensível. A escolha inadequada de uma cor pode comprometer toda uma estratégia de comunicação, enquanto uma decisão acertada pode fortalecer a identidade da marca e impulsionar seu posicionamento no mercado. Além disso, cabe ao profissional de marketing realizar análises de mercado, testes de aceitação e ajustes constantes, garantindo que as mensagens transmitidas estejam alinhadas aos valores culturais dos diferentes públicos-alvo. Assim, o domínio da psicologia das cores, aliado ao conhecimento cultural e à capacidade de adaptação, torna-se indispensável para o sucesso das marcas em ambientes altamente competitivos (Kotler; Keller, 2012).

REFERÊNCIAS

ASLAM, M. M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 1, p. 15–30, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>. Acesso em: 21 jul. 2025.

CARVALHO, Dionizia Maziero de et al. A influência das cores: como a marca usa suas cores para influenciar o público-alvo. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) – Etec Doutor Renato Cordeiro, Birigui, 2024. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/32903>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LUZ, R. F. da. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Annablume, 2010.

PLUTCHIK, Robert. Emoção: uma teoria psicoevolucionista. In: PLUTCHIK, Robert; KELLERMAN, Henry (org.). **A teoria das emoções**. São Paulo: EPU, 1980.

RODRIGUES, Cleiton Lopes. Humores e Temperamentos: considerações sobre a Teoria Hipocrática. **Psicologia em Foco**, 2020. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/PF/article/download/10975/7695>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SINGH, Nitish. The effect of color on website appeal and cultural perceptions. **International Marketing Review**, v. 23, n. 3, p. 263–286, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02651330610670403>. Acesso em: 26 jul. 2025.

VALDIR, Welton Leandro. A psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: a percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica. 2005. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psicodinamica.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2025.

WUNDT, Wilhelm; FREIXO, Estêvão. Princípios de psicologia fisiológica: a evolução orgânica da função mental. **Revista Científica Eletrônica de Psicologia da FAEF**, Birigui, v. 39, n. 2, dez. 2022. Disponível em: https://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/iquKst71EohWGQv_2024-10-24-19-14-42.pdf. Acesso em: 06 ago. 2025.