



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comportamento do consumidor no marketing sensorial: Psicologia das Cores

Carlota Maria Estevão da Silva

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Prof. Doutora Mónica Mendes Ferreira
Professora Auxiliar Convidada
ISCTE Business School

Dezembro, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Comportamento do consumidor no marketing sensorial: Psicologia das Cores

Carlota Maria Estevão da Silva

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Prof. Doutora Mónica Mendes Ferreira
Professora Auxiliar Convidada
ISCTE Business School

Dezembro, 2022

“TUDO PARECE IMPOSSÍVEL. ATÉ QUE SEJA FEITO.”

NELSON MANDELA

Agradecimentos

Em primeiro lugar, dedico o meu especial agradecimento à minha mãe, por toda a força, ensinamento, transmissão de valores, acompanhamento e motivação assim como a restante família e um especial agradecimento ao meu pai, que esteja onde ele estiver tenho a certeza que estará orgulhoso da minha concretização pessoal.

Em segundo lugar, à Prof.^a Dra. Mónica Ferreira, que foi a minha primeira escolha para a orientação e que, sempre de forma positiva me acompanhou e me guiou em todo o processo. A sua colaboração foi a chave para desenvolver a minha tese, desafiando-me a melhorar sempre o meu trabalho de pesquisa.

Em terceiro lugar, agradecer ao meu namorado João por todo o apoio, compreensão, preocupação, motivação e paciência, pois sempre acreditou mais do que eu e para ele, do fundo do meu coração, a minha enorme gratidão pois sem ele, teria sido mais complicado.

Por último, agradecer aos meus amigos por terem acreditado em mim até ao último ao segundo e estarem presentes quando eu precisei.

Resumo

O tema desta dissertação de Mestrado analisa o “Comportamento do Consumidor no Marketing Sensorial: Psicologia das Cores”.

Como é visível, o uso do marketing sensorial na preparação das campanhas de marketing, comunicação e publicidade, normalmente limita-se á visão e audição, sendo esquecido o uso dos sobrantes sentidos. Apesar de existirem raciocínios para esse esquecimento, normalmente alistadas com a dificuldade da sua aplicação, vale a pena entender o que o marketing sensorial pode fazer por pessoas, produtos, empresas e espaços físicos. Recorreu-se para isso, ao Stimulus Organism Response (SOR) que, com uma representação visual proporciona maior conhecimento do tema e melhor interpretação

Os resultados, possibilitaram afirmar que, o uso das cores nos produtos em determinadas marcas faz toda a diferença perante o consumidor e que é uma norma do marketing bastante importante e relevante na decisão de compra por parte do consumidor.

Este estudo contribui a nível teórico e da gestão, a aprofundar o tema que não é tão visível em Portugal e pelo facto de ser abrangente a qualquer empresa que trabalhe com o marketing, essencialmente, fazendo face à constante busca de informação, visto que estamos no mundo atualmente em mudança.

Palavra-chave: *Neuromarketing*, Marketing Sensorial, Comportamento do Consumidor, Psicologia das Cores

JEL Classification System: M31 Marketing

M37 Advertising

Abstract

The theme of this master's dissertation analyzes the "Consumer Behavior in Sensory Marketing: Psychology of Colors".

As can be seen, the use of sensory marketing in the preparation of marketing, communication and advertising campaigns is normally limited to sight and hearing, forgetting the use of the leftover senses. Although there are reasons for this oblivion, usually listed with the difficulty of its application, it is worth understanding what sensory marketing can do for people, products, companies, and physical spaces. For this purpose, the Stimulus Organism Response (SOR) was used, which, with a visual representation, provides greater knowledge of the topic and better interpretation.

The results made it possible to affirm that the use of colors in products in certain brands makes all the difference to the consumer and that it is a very important and relevant marketing norm in the purchase decision by the consumer.

This study contributes, at a theoretical and management level, to deepening the theme that is not so visible in Portugal and for the fact that it is comprehensive to any company that works with marketing, essentially, facing the constant search for information, since we are in the currently changing world.

Keywords: Neuromarketing, Sensory Marketing, Consumer Behaviour, Color Psychology

JEL Classification System: M31 Marketing

M37 Advertising

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	
1.1. Contextualização e definição do problema de investigação	2
1.1.1. Questão de investigação	2
1.1.2. Objetivos de investigação	3
1.2. Estrutura da dissertação	4
Capítulo 2. Revisão da Literatura	
2.1. Brand Equity	5
2.2. Brand Identity Prisma	7
2.3. Neuromarketing	9
2.3.1 Importância das cores na ótica do consumidor	11
Capítulo 3. Metodologia	16
3.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	16
3.2.1. Design da Pesquisa	18
3.2.2 Recolha de dados	18
3.2.3Análise dos Dados	19
Capítulo 4. Resultados e Discussão	
4.1. Género e Geração	20
4.3 Situação Profissional	20
4.4Comportamento do Consumidor: Intenção de Compra	21
4.5 Estímulos e Organismo na Psicologia das Cores	23
4.6 Personalidades e Aspetos Visuais na Psicologia das Cores	25
Capítulo 5. Conclusões	
5.1 Discussão	27

5.2 Contributo Teórico	29
5.3 Contributo para a Gestão	29
5.4 Limitações e Perspetiva de Investigação Futura	29

Referências Bibliográficas

Anexos

CAPÍTULO 1

Introdução

O desenvolvimento da Tese de Mestrado é a consequência lógica da conclusão do Mestrado em Gestão. O desenvolvimento de uma tese permite não apenas a obtenção de uma classificação acadêmica de grau superior, mas também uma oportunidade de ampliar os conhecimentos já adquiridos no mestrado com mais enfoque em áreas específicas. O objetivo da tese de mestrado não será apenas colaborar com conhecimento científico para a área exclusiva, mas também permitir aprofundar o meu conhecimento na temática de forma a rentabilizá-lo no futuro.

As cores são fundamentais para o design, pois elas têm um impacto significativo na nossa mente e podem mudar a maneira como nos sentimos sobre os produtos e experiências. Os nossos cérebros são programados para o consumidor processar e digerir informações visuais mais rapidamente. Dessa maneira, o design pode melhorar essas experiências (Thiel, 2019).

Desta forma, as cores influenciam o marketing de conteúdo ao ampliar ou reduzir a eficácia do conteúdo, não somente podem afetar as emoções como também levam as pessoas a reagirem e tomarem ações específicas.

Em síntese, a psicologia das cores é a ciência que estuda como as cores afetam o comportamento humano. Portanto, quando falamos em psicologia das cores no marketing, estamos a pensar no comportamento humano relacionado às vendas.

Segundo um estudo, 92,6% das pessoas afirmam que o aspeto visual (cor, design, forma) é o fator de influência número um que afeta a decisão de compra. Estudos sugerem que as pessoas fazem um julgamento inconsciente sobre um produto dentro de 90 segundos de visualização inicial, sendo que 90% dessa avaliação é baseada somente em cores (Thiel, 2019).

Por meio dos efeitos das noções sobre cores como um fator de influência no momento de uma compra, esse desígnio pode ser uma fonte estratégica para os produtores, onde, mediante a era do consumismo em que se captam aspetos emocionais compulsivos, se trabalhados junto da pesquisa, podem obter impactos favoráveis para serem usados como plano de mercado, visto que estes são fatores que possuem grande influência diretamente na hora das compras. A decisão para a aquisição de um determinado produto e a relevância das cores neste, observadas sobre a perspectiva da era atual através do perfil dos clientes, abrange diversos aspetos, principalmente voltados às emoções (Battistela, Colombo&Abreu,2010).

De acordo com Cogan (2013) as cores são um dos pontos que mais chamam a atenção dos consumidores, porém, esse fator é emocional, não se sobrepõe sobre a razão no momento de uma compra. Já Carvalho (2013), aponta que as cores são influenciadoras de fornecedores e

clientes onde, há dados significativos que indicam que 84,7% dos consumidores, dão prioridade às gradações dos produtos do que qualquer outro item que corresponde a estes; diz também que 93% dos compradores analisam as tonalidades no momento de uma compra, deixando de adquirir o que se deseja caso não tenha a cor predileta.

Carvalho (2013) descreve ainda, percentual que mostram o quão importante é a psicologia das cores no marketing: onde apenas 1% das pessoas designa uma decisão de compra pelo sentido do olfato ou audição; 6% pelo tato e a grande maioria, com 93% usa o critério de escolha pela visão, que é onde entra o uso correto desta psicologia para atração dos clientes.

Desta forma, pretendemos responder a quatro questões de investigação:

1. Quais os principais fatores que levam os consumidores a obter um produto, sendo influenciados pela psicologia das cores?
2. Qual será a razão para as marcas usarem determinadas cores nos seus produtos?
3. Será que existe uma diferença percentual na decisão de compra de um produto, através do uso inconsciente da visão, nos géneros?
4. Será que a personalidade do consumidor se reflete na compra dos seus produtos diários?

Os objetivos da presente investigação estão relacionados com importância do *neuromarketing* na decisão de compra por parte do consumidor, baseando-se na forma de estar ou a personalidade do mesmo. Desta forma os objetivos específicos em relação a cada questão de investigação são os seguintes:

1. Entender de que forma o consumidor é atraído por segundos na aquisição de um produto, sendo as cores um elemento-chave para esta decisão.
2. A explicação para o qual determinadas marcas usam certas cores para chamar a atenção do consumidor e de que forma consegue captar a sua atenção.
3. Entender a explicação entre homens e mulheres no que trata a cores mais fortes e sensíveis.
4. Quais as variáveis que implicam o consumidor a adquirir produtos, com base no local onde está inserido ou até mesmo na sua personalidade e forma de estar no dia-a-dia.

Com isto, a presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: contexto(capítulo1); revisão da literatura (capítulo 2); de seguida temos a metodologia, onde se encontra o modelo de investigação e o *design* de pesquisas especificamente a recolha de dados(capítulo

3); posteriormente são apresentados os resultados com as principais descobertas de investigação e discussão(capítulo 4); e, finalmente as conclusões e recomendações, onde se incluem as limitações teóricas e para a gestão, e as sugestões para as pesquisas futuras(capítulo 5).

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

2.1. Brand Equity

O conceito *Brand Equity* nasceu na década de 1980 (Barwise,1993). Nos últimos tempos, têm suscitado um interesse intenso entre os empresários de grandes variedades de organizações, uma vez que o *brand equity* está intimamente relacionado com a fidelidade à marca e as extensões da marca. Além disso, as marcas de sucesso conseguem, assim, proporcionar vantagens competitivas que são fundamentais para o sucesso das empresas. No entanto, não há um ponto de vista comum sobre o conteúdo e a medição da equidade da marca (Chieng Fayrene, 2011).

Desta forma, o estudo do *brand equity* é cada vez mais popular, uma vez que alguns investidores concluíram que as marcas são um dos bens mais valiosos que as empresas têm. Sabe-se que os níveis elevados de brand equity levam a preferências e intenções de compra mais elevadas por parte dos consumidores (Cobb-Walgren, 1995) bem como os rendimentos mais elevados das ações (Aaker & Jacobson,1994). Além disso, o elevado património da marca traz uma oportunidade para extensões bem-sucedidas, resistência contra as pressões promocionais dos concorrentes e a criação de barreiras à entrada de concorrentes (Farquhar, 1998). Quase todas as conceptualizações de *brand equity* concordam hoje que os fenómenos envolvem o valor acrescentado a um produto pelas associações de consumidores e as perceções de uma maneira específica (Winters, 1991).

Mais recentemente, as equidades da marca têm sido cada vez mais definidas em contextos baseados no cliente (Keller, 1993) e alargada para incluir efeitos nas preferências da marca, intenção de compra (Cobb-Walgren, 1995) e alianças de marca (Rao, 1994).

Há duas perspetivas principais e distintas que têm sido tomadas por académicos para estudar a equidade da marca- financeira e baseada no cliente. A primeira perspetiva de *brand equity* é do ponto de vista do mercado financeiro onde o valor patrimonial de uma marca é avaliado (Farquhar,1991). A equidade da marca baseada no cliente está a avaliar a resposta do consumidor a uma marca (Keller, 1993).

Portanto, a equidade da marca baseada no consumidor é uma vantagem de quatro dimensões que são a consciencialização da marca, as associações de marcas, a perceção da qualidade e a fidelidade à marca.

Em primeiro lugar, a consciencialização da marca é um fator determinante, identificado em quase todos os modelos de equidade da marca (Kapferer, 1992).

Keller (2003) define a consciência como “a capacidade dos clientes de recordar e reconhecer a marca como refletida pela sua capacidade de identificar a marca sob diferentes condições e de ligar o nome da marca, logotipo, símbolo, etc., a certas associações em memória”. Porém Aaker (1996) identifica outros níveis mais elevados de notoriedade para além do reconhecimento e da recordação. Ele inclui *top-of-mind*, domínio da marca, conhecimento da marca e opinião da marca. Assim, o conhecimento da marca é o conjunto completo de associações de marcas ligadas à marca (Keller, 1993).

Uma associação de marcas é o aspeto mais aceite da equidade da marca (Aaker, 1992). As associações representam a base para a decisão de compra e para a fidelidade à marca. Desta forma, as associações de marcas consistem em todos os pensamentos, sentimentos, perceções, imagens, experiências, crenças, atitudes (Kotler&Keller, 2006) e é tudo o que está ligado em memória a uma marca.

A perceção da qualidade é vista como uma dimensão da equidade da marca e não como uma parte da associação global da marca (Keller, 1992). Designamos por perceção da qualidade o juízo do cliente sobre a excelência global ou a superioridade de um produto que é diferente da qualidade objetiva. Esta refere-se à natureza técnica, mensurável e verificável dos produtos/serviços, processos e controlos de qualidade. A elevada qualidade objetiva não contribui necessariamente para a equidade da marca (Anselmsson, 2007). Uma vez que é impossível aos consumidores fazerem juízos completos e corretos sobre a qualidade objetiva, utilizam atributos de qualidade que associam à mesma (Van Trijp, 1995). A perceção da qualidade é assim formada para julgar a qualidade global de um produto/serviço. Os consumidores utilizam os atributos de qualidade para deduzir a qualidade de um produto desconhecido. Assim, será importante compreender os atributos de qualidade relevantes no que diz respeito à equidade da marca.

Zeithaml (1988) e Steenkamp (1997) classificam o conceito de perceção de qualidade em dois grupos de fatores: atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão relacionados com os aspetos físicos de um produto (por exemplo, cor sabor, forma e aparência). Por outro lado, os atributos extrínsecos estão relacionados com o produto, mas não na parte física deste por exemplo: preço, selo de qualidade, informação do produto (Bernue´s, 2003).

Por último, a fidelidade à marca esclarece a relação de afeto do cliente para com a marca. A lealdade comportamental, está relacionada com o comportamento do consumidor no mercado

que pode ser indicado pelo número de repetições de compras (Keller, 1998). A lealdade cognitiva estabelece conexão quando o consumidor satisfaz uma necessidade de compra e primeiramente o que vem à mente é aquela marca de forma a satisfazer a sua necessidade com base no seu primeiro pensamento.

O quadro conceptual desenvolvido é útil para examinar a contribuição da associação da marca, o conhecimento da marca, o valor percebido e a fidelidade à marca para o brand equity.

2.2. *Brand Identity Prisma*

Para Aaker (1991) a marca refere-se a um nome ou um símbolo distintivo com o objetivo de identificar bens e serviços de um comerciante ou grupo de comerciantes, diferenciando-os da concorrência.

O conceito de identidade de marca pode ser considerado uma abordagem útil para gerar uma compreensão mais profunda de uma marca numa perspetiva interna (Srivastava, 2011). A identidade da marca pode ser conceptualizada como a projeção pretendida, formulada e comunicada pelo criador da marca (Chernatony, 2006). Além disso, o conceito de identidade da marca centra-se nas “ideias centrais de uma marca e na forma como a marca comunica estas ideias aos interessados” (Chernatony, 2006, p.45).

De acordo com Chernatony (2016), o prisma da identidade da marca é uma conceptualização “útil” e “poderosa” da identidade da marca. Para o autor Chernatony (2006), o prisma da identidade da marca não só avalia a diferenciação competitiva entre as marcas concorrentes, mas também fornece uma avaliação da coerência da marca.

De acordo com Azoulay e Kapfer (2003, pg.152), “o prisma da identidade da marca capta as facetas-chaves da identidade de uma marca”, e, em última análise têm a capacidade de gerar uma compreensão mais profunda da mesma. Assim, a conceptualização de Kapfer compreende seis dimensões: físico, personalidade, cultura, relação, reflexão e autoimagem.

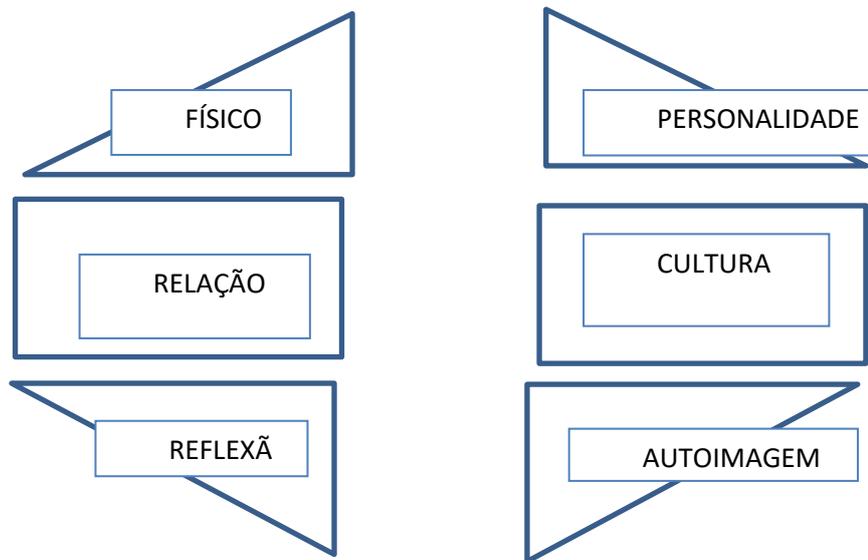
A dimensão física do prisma centra-se nas qualidades físicas e tangíveis da marca e vai além do logótipo e das cores da marca (Dahlen, 2010). Inclui também qualidades humanas da marca que podem ser representadas por um porta-voz. A dimensão da personalidade, segundo Gordon (1999), pode descrever o estilo distintivo de comunicação da marca e compreende uma coleção mais colorida de atributos em vez de apenas da figura de proa de uma marca. Enquanto a dimensão cultural do prisma da identidade da marca centra-se nos valores e heranças fundamentais da marca (Kapferer, 2001), a relação pode ser suposta como a relação entre a marca o consumidor. No entanto, enquanto Chernatony (2006) propôs que as marcas tivessem sucesso através das relações formadas com os consumidores, Gordon (1999) argumenta ainda que os consumidores identificam qualidades humanistas nas marcas que reforçam ainda mais a relação e, portanto, a lealdade à marca. A dimensão da reflexão proporciona uma visão da imagem desejada do consumidor e não necessariamente do consumidor (Dahlne, 2010) e a dimensão da autoimagem está relacionada com a relação interna entre o interveniente interno e a marca (Kapfer, 2001). Para Chernatony (2006, p.212) a dimensão da imagem própria refere-se “à forma como uma marca permite aos utilizadores fazerem uma declaração de si próprios” e, em última análise está relacionada com a relação interna entre o consumidor e a marca. No entanto, é a dimensão da relação que parece abordar a relação externa entre o consumidor e a marca. Gordon (1999) sugeriu que as marcas pudessem ser vistas como emblemas que refletem certas características do consumidor e a dimensão da autoimagem fornece uma visão da opinião pessoal, simbolismo e crenças e não apenas sobre si próprias, mas também sobre a forma como os consumidores se relacionam entre as marcas.

A dimensão da autoimagem juntamente com as dimensões da cultura e de personalidade fazem parte das expressões internas de uma marca (Dahlen, 2010). Contudo, quando combinado com a dimensão da reflexão, podemos ser capazes de compreender como e porquê o interveniente externo constrói e está em conformidade com a identidade da marca (Kapferer, 2001).

Dahlen (2010) propuseram que o físico, a relação e a reflexão sejam considerados dimensões sociais que formam a expressão exterior de uma marca. Em contraste, a personalidade, a cultura e as dimensões de autoimagem formam a expressão interna de uma marca (Dahlen, 2010).

O prisma da identidade da marca de Kapferer, portanto, está dividido em expressões externas e internas. Além disso, o prisma da identidade da marca inclui também uma divisão vertical, que pode ser subdividida em emissor (físico e personalidade) e recetor (reflexão e autoimagem).

Figura 1. *Brand Identity Prisma*



Fonte: www.ayzwriting.com

2.3 Neuromarketing

O Marketing está presente na vida quotidiana dos consumidores da sociedade da informação, na qual o seu papel é fundamental para o desenvolvimento económico das nações, pois auxilia o direcionamento das empresas para oferecer produtos e serviços de acordo com a necessidade dos clientes, fortalecendo a rotatividade de recursos financeiros no mercado (LAS CASAS, 2000).

De acordo com Antunes (2008) o Marketing tem como objetivo principal elaborar estratégias de criação e desenvolvimento que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, criando valor aos produtos e serviços atendendo aos grupos específicos que cada empresa deseja atender.

Seguindo esta mesma linha, Oliveira (2007) afirma que o Marketing tem como objetivo a fidelização de clientes por meio da geração de valor sobre produtos, serviços e todo o tipo de marca (OLIVEIRA, 2007).

Na conceção de Macedo (2012) nos anos de 1940 foram utilizados métodos para compreender o funcionamento do cérebro por meios técnicos de visualização do funcionamento desse órgão, por meio do aumento da utilização de oxigénio e glicose pelos neurónios.

Segundo Vitorino (2015) em meados de 1990 houve uma procura para compreender de forma o cérebro humano poderia reagir quando fosse apresentado aos produtos a que viesse a ter contato e logomarcas de empresas, a busca era mapear o comportamento do cérebro quando expõe a estas situações.

Chen (2016) explica que a necessidade de desenvolver uma nova ciência se dá pelo motivo de os métodos tradicionais do Marketing para obtenção de informações não são tão eficientes como pesquisas de satisfação e questionários, por exemplo, justamente por esses métodos se valerem somente de técnicas conscientes.

Na última década assistiu-se a um crescimento maciço nas técnicas de imagem cerebral e de biometria para analisar as respostas do consumidor a estímulos para avaliar a parte emocional e o processo cognitivo através do qual eles operam (Chen,2020). Assim, as técnicas tradicionais medem as experiências cognitivas e emocionais apenas quando expressas verbalmente no nível consciente. Em vez disso, é possível distinguir os estados inconscientes relacionados a processos que desempenham um papel crucial na influência de comportamentos usando técnicas de imagem cerebral, integrando o que pode ser encontrado por relatos verbais ou escritos. (Cherubino,2019).

O Neuromarketing apesar de ser uma ciência que é disseminada, explorada e difundida entre os profissionais da área, ainda necessita de muito conhecimento para ser agregado, tendo em vista que é uma área de conhecimento totalmente nova e ainda dá os seus primeiros passos (Almeida, 2014).

No Neuromarketing utilizam-se estratégias para compreender a lógica do consumo, focando em analisar o comportamento do consumidor. Estudos científicos sobre cada parte do cérebro ajudam a entender como os consumidores pensam e agem ao adquirir um produto. Com esses estudos foram encontrados meios de introduzir-se na mente das pessoas e fazer com que elas assimilem tal característica ou lembrança à marca que está sendo apresentada, fazendo com que isso afete o comportamento e as motive a comprar tal produto (Souza,2018).

Além das palavras que podem incentivar o cliente a comprar, o Souza (2018) afirma que existem também algumas estratégias que influenciam de maneira mais sutil, porém têm alto poder persuasivo, trazendo muito resultado no momento de decisão de compra. São elas:

- Emoções: quando um cliente sente emoção ao ver uma publicidade da marca, isso faz com que ele se recorde desse momento como uma lembrança boa, gerando uma afinidade do cliente com a marca. Também pode acontecer ao sentir um aroma ou ouvir uma música que marcou um momento importante na vida do consumidor;

- Tangibilidade: ao incentivar o cliente a ter um sentimento de posse, poder, comprar algo que possa ser trocado ou vendido depois, o cliente guarda esse sentimento como um sentimento de conquista;
- Contraste: apresentar o “antes e depois” do produto faz com que o cliente se sinta seguro do que está a adquirir, além de mostrar os benefícios da marca, traz a confiança de que vai ser útil;
- Centro das atenções: quando o cliente se sente exclusivo e único. A marca faz o consumidor se sentir apoiado, entendido e oferece algo para satisfazer os seus desejos ou necessidades.
- Visual: esta estratégia é a que faz o consumidor parar o que está a fazer e prestar atenção na marca. Uma imagem que gera impacto, uma frase ou textos atrativos, baseando-se nas dores do cliente ou com cores que alertam sobre o que está sendo referido, todas essas características fazem o consumidor reparar na marca e sentir-se atraído por ela.

2.3.1 Importância das cores na ótica do consumidor

“O objetivo do Marketing Sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra” (Camargo, 2010, p.79).

O marketing sensorial é um marketing inovador, cuja estratégia consiste em estimular o relacionamento do cliente com a marca, o que promove uma conexão emocional e duradoura que otimiza posteriormente a fidelidade do mesmo com a própria marca (Hussain, 2019). Os sentidos quando são usados nas técnicas de marketing, são chamados de experiência sensorial (Hussain, 2019).

O desafio para o marketing é pesquisar, compreender e estimular todos os cinco sentidos dos consumidores que podem levar a uma mudança no seu comportamento, influenciado diretamente as vendas, os lucros e a participação de mercado (Hussain, 2019). Estes cinco sentidos são compostos pela visão, audição, paladar, tato e olfato e através destes é possível adquirir a atenção e confiança dos respectivos clientes (Hussain, 2019).

As marcas devem desencadear a quantidade certa de curiosidade no consumidor: quando o nível de curiosidade é baixo demais, significa que a atração da marca, embora existente, é baixa, mas quando o nível de curiosidade é alto demais, os consumidores começam a fazer muitas pesquisas e perguntas e podem ficar confusos sobre a mensagem inicial que encontraram. Por isso, é preciso através das ferramentas escolhidas, estimular o nível certo de curiosidade (KOTLER, 2017).

Atualmente o comportamento do consumidor está cada vez mais ligado às interações momentâneas e à ligação pessoal do mesmo com as respectivas marcas. Em marketing, foi elaborada uma pesquisa relativamente à função dos sentidos no comportamento consumidor, o mesmo é considerado como sendo o marketing que afeta as percepções, os julgamentos e comportamentos (Krishna e Schwarz, 2013).

Faz todo o sentido quando se percebe que, ao passar em frente de uma loja e sentir um perfume agradável, o cliente recebe um tipo de alerta e, mesmo que inconsciente ele pare e olhe para o nome do estabelecimento, pois aquele aroma chamou a sua atenção por alguns segundos e isso ficará no seu subconsciente. Outra situação parecida é quando a loja oferece uma pequena quantidade de um produto alimentar e na primeira mordida, a pessoa recorda o tempo dos seus avós e das memórias de infância. São este tipo de sentimentos e emoções que acertam a conquista do cliente e de tal maneira que, este acaba por partilhar as suas experiências com outras pessoas e leva novos consumidores(Souza, 2018).

Devido à sua omnipresença no mercado, a cor é um fator que têm muita influência nas decisões e atitudes dos consumidores e por isso, é um aspeto com grande significância no marketing. A cor é vital no reconhecimento de uma marca e também é uma ferramenta essencial para chamar a atenção para um produto ou serviço. Além disso, a cor também influencia o humor e atitudes, o que pode criar uma determinada imagem para o produto (SHI, 2013).

Assim, a escolha das cores deve refletir a missão e os valores de uma marca, com força e clareza, para que possa atrair potenciais clientes. O papel dos profissionais responsáveis pela criação- por exemplo, o logotipo, embalagem, promoção, entre outros- é construir uma comunicação clara e compreensível através do impacto da cor (KAMINSKA, 2014).

As cores desempenham um papel importante na nossa percepção, uma vez que influencia nossas reações sobre o mundo que nos rodeia e podem provocar diversos efeitos sobre os consumidores, de forma a despertarem reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas (MOTA,2016).

Para Khattak (2018), leva apenas noventa segundos para as pessoas terem opiniões sobre produtos e isso é, na maioria dos casos, influenciado pela cor apenas que provocam reações nos sentidos e no humor. Na área financeira, têm utilizado cores como estímulos quando se trata de investimentos. Compras de ações são influenciadas pela cor vermelha, caso as compras de determinadas ações apresentam um risco e esse risco é apresentado ao investidor com o vermelho, as chances aumentam do indivíduo desistir da compra (BAZLEY, 2017).

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou fantástica, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso ou ainda calmante. Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores- um acordo cromático (HELLER, 2022).

Um acordo cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulho e à animação. Um acordo cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável (HELLER, 2022).

Quando se trata da forma como uma marca se apresenta ao mundo, não há acidentes. Na maioria dos casos, cada logótipo e cada ponto de discussão, é cuidadosamente considerado, implacavelmente concentrado e analisado de perto antes de ser apresentado ao público (Shutterstock, 2016).

Uma das considerações mais importantes para uma empresa é a cor ou cores que utilizam para identificar a sua marca. Algumas marcas chegaram ao ponto de marcar uma cor em específico. As cores podem deixar uma impressão duradoura e suscitar uma vasta gama de reações e emoções, tornando-as uma coisa importante a considerar ao criar o seu logótipo, pintar os seus escritórios ou desenhar um dos seus materiais de marketing (Shutterstock, 2016).

A cor azul em logótipos, segundo a psicologia, representa ser uma cor “confiável, fiscalmente responsável e segura”. Isto faz sentido quando se considera o papel central que é desempenhado nas identidades de grandes marcas como o Facebook ou até mesmo os departamentos de polícia nas cidades. Os consumidores confiam nestas marcas para manusear várias peças da sua vida quotidiana, desde lavar a roupa à conversa com amigos até à poupança para a reforma, e é por isso que estas marcas escolhem o azul, para fazer com que os consumidores se sintam seguros nas suas mãos à medida que continuam a inovar e a fazer crescer os seus negócios (Shutterstock, 2016).

O amarelo é chamado de cor otimista que tem a vantagem de ser suficientemente brilhante para captar a atenção de um consumidor à distância. Faz sentido, uma vez que o McDonald's usa o amarelo no seu logótipo, uma vez que estão ansiosos por atrair viajantes famintos e isto explica a existência de restaurantes à beira da estrada (Shutterstock, 2016).

A laranja é frequentemente referida como uma cor “amigável”, daí a Nickelodeon e até a Nike utilizarem esta cor nos seus logótipos. Independentemente da tonalidade, o laranja joga definitivamente o ângulo amistoso ao arrancar milhões para estas marcas (Shutterstock, 2016).

Por outro lado, os vermelhos têm uma psicologia própria, simbolizando excitação e paixão. A Coca-Cola existe há vários anos, mas as suas campanhas de marketing ao longo dos tempos têm girado em torno de narrativas que promovem a bebida como algo emocionante e algo que pode ser partilhado entre amigos e família (Shutterstock, 2016).

Muitas marcas combinarão o vermelho com cores mais suaves como o branco ou amarelo para suscitar sensação de excitação sem arriscar a perceção de sair do negócio para o consumidor. No caso da Netflix, existe a combinação do preto e branco com o vermelho para fazer o seu logótipo estalar, criando um aspeto cinematográfico adequado (Shutterstock, 2016).

O verde é a cor mais fácil de processar para os olhos do consumidor pois traz à mente saúde, frescura e serenidade. Tudo isto explica porque o verde aparece nos logótipos de marcas como a Land Rover e Starbucks. Cada uma das marcas trabalha para garantir que os consumidores sintam que estão a comprar algo para manter a sua saúde dentro dos parâmetros reais. No caso da Land Rover, têm vindo a empurrar o seu marketing para espaços ao ar livre, publicitando a sua gama de veículos num cenário natural e robusta (Shutterstock, 2016).

O roxo é uma cor forte em várias conotações. Retrata as marcas como sendo criativas, imaginativas ou sábias, como por exemplo Taco Bell. Esta empresa é conhecida pelas combinações loucas de ingredientes nos seus tacos e estes representam uma personalidade criativa o que sustem o seu lugar em líderes de mercado.

De seguida, o rosa pode ser usado para dizer diferentes assuntos sobre uma marca em termos da psicologia da cor. Pode evocar sentimentos de diversão e de juventude, enquanto tons mais claros são mais românticos e delicados. A empresa T-Mobile usa um rosa brilhante e ousada na sua marca, iniciando a remoção dos contratos telefónicos plurianuais com preços agressivos e anúncios divertidos, apresentando esta cor de fundo rosa chocante.

Quase por último, o preto significa negócio e luxo, daí ser a cor preferida para o uso noturno, de forma glamorosa. A cor principal da marca Uber é o preto e o seu serviço de passeio oferece uma linha de veículos de luxo chamada Uber Black, para que os clientes não tenham de sair de um táxi amarelo quando forem a um jantar mais extravagante.

Por último, quando se usa branco no seu logótipo ou em material de marketing, transmite-se transparência aos consumidores, como se não tivessem nada a esconder. A Apple, é uma das marcas mais populares do mundo e utiliza o branco com a principal função de transmitir informação e fazer com que os produtos se destaquem da multidão com um sentido de transparência e limpeza.

CAPÍTULO 3

Metodologia

3.1 Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

De forma a estudar a atitude dos consumidores podemos recorrer ao SOR. A teoria SOR tem sido amplamente utilizada para examinar as ligações entre as entradas(estímulo), processos (organismo) e as saídas (respostas), em várias disciplinas, pesquisas usando a teoria de SOR foram conduzidas em *servicescapes* (Bitner, 1992), excitação e prazer (Mehrabian &Russell, 1974) e estética (Wohlwill, 1976).

Mais importante, a teoria SOR previu amplamente o comportamento do usuário ao usar tecnologias de informação e comunicação. Especificamente, a teoria SOR em relação a tecnologias inovadoras foi aplicada ao comportamento de compra impulsivo em um leilão móvel (CC Chen&Yao,2018), envolvimento do cliente com características da comunidade de marca online (Islam&Rahman,2017), cocriação em comunidades dos media sociais (Kamboj,2018), comportamento de compras online (Peng&Kim,2014) e fidelidade do cliente no comércio social online (Wu&Li,2018).

Enquanto o marketing tradicional transmite as funcionalidades e vantagens dos produtos e serviços, compreende-se marketing sensorial como sendo a subdivisão do marketing que se tornou produtiva, e igualmente marcante para um consumidor. O marketing sensorial, cria experiências que podem ser tocadas, ouvidas, vistas, sentidas, provadas e cheiradas (Hussain, 2019).

Neste contexto, o marketing sensorial aponta para a relevância da estimulação multissensorial (Brakus,2009; Schmitt,1999; Schmitt&Simonson,1997), assim como o seu impacto nas percepções dos consumidores (Khrishna,2010). Os estímulos têm como objetivo reconhecer como uma organização pode criar consciência no consumidor, reforçar a imagem da marca e que tenha uma utilidade percebida. Desta forma as seguintes hipóteses surgiram:

H1: As consciências percebidas têm um efeito positivo no estímulo.

H2: A identidade da marca tem um efeito positivo no estímulo.

H3: As utilidades percebidas têm um efeito positivo no estímulo.

A intenção de compra, é a probabilidade, o grau de vontade e a inclinação dos consumidores de comprar um produto ou serviço dentro de um determinado período (Hassuike,2022). O local onde as pessoas habitam, as atividades que desenvolvem no seu dia-a-dia e as publicidades podem afetar a probabilidade de um consumidor adquirir um produto. Assim, a intenção de compra é influenciada pelo estímulo, conhecimento, personalidade e pelo seu aspeto visual. Com isto as seguintes hipóteses surgiram:

H4: O estímulo tem um impacto positivo na intenção de compra.

H5: O conhecimento tem um impacto positivo na intenção de compra.

H6: As personalidades têm um impacto positivo na intenção de compra.

H7: Os aspetos visuais têm um impacto positivo na intenção de compra.

Por fim, a intenção de compra pode ser explicada através do organismo, como é explicado através do modelo SOR. Neste modelo, o organismo é influenciado pelo meio ambiente, experiência pessoal e satisfação (Djakfar,2021).

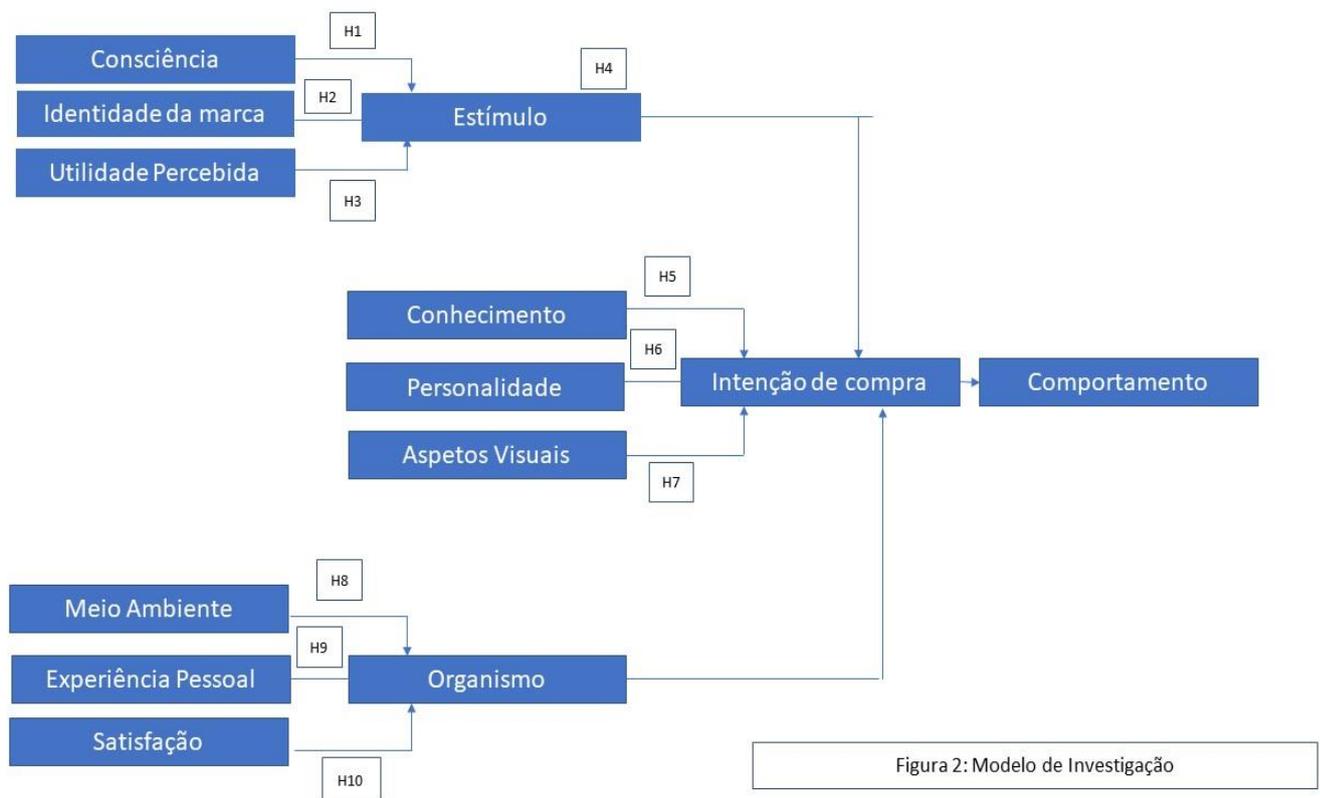
O Modelo SOR explica como o ambiente fornece certos estímulos que influenciam os sentimentos, levando, por sua vez, a uma resposta na forma de aproximação ou evitação. Com base no Modelo SOR, o organismo medeia as relações entre o estímulo e a resposta (Djakfar, 2021).

A últimas hipóteses do modelo podem ser definidas como:

H8: O meio ambiente tem um impacto positivo no organismo

H9: A experiência pessoal tem um impacto positivo no organismo.

H10: A satisfação tem um impacto positivo no organismo.



3.2 Design da Pesquisa

A presente investigação terá como base dados quantitativos, dado que o propósito é estabelecer-se uma relação entre as variáveis apresentadas. Assim, o propósito do estudo é explicar as relações entre os fatores que levam os consumidores a terem uma intenção de compra de produtos baseando-se apenas nas cores do mesmo. Como já existe algum conhecimento em relação às questões de investigação apresentadas é possível formular proposições em relações causais e, portanto, trata-se de um estudo exploratório.

3.2.1 Recolha de Dados

A estratégia de pesquisa pela qual optamos foi um *survey*. Mais especificamente um questionário desenvolvido no *GoogleForms*. O questionário tem uma duração de aproximadamente cinco minutos e encontra-se estruturado por 4 secções, como é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1- Estrutura do Questionário

QUESTIONÁRIO	
Secção I	Perguntas Demográficas
Secção II	Comportamento do Consumidor: Intenção de Compra
Secção III	Estímulos e Organismo na Psicologia das Cores
Secção IV	Personalidades e Aspetos Visuais na Psicologia das Cores

Fonte: Elaboração Própria

A medição de cada variável teve por base medições já anteriormente utilizadas em outros estudos (Anexo A). Para a maioria das perguntas utilizou-se a escala de Liker de 5 pontos, que mede o quanto o participante concorda com a afirmação (em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente) e as restantes questões são demográficas.

O questionário foi partilhado nas redes sociais do autor da dissertação assim como familiares e amigos. O mesmo esteve disponível entre 15 de outubro e 25 de outubro. O estudo focou-se nos cidadãos portugueses e teve um total de 268 participantes. Acrescentando que todas as respostas estavam completas e corretamente respondidas e, por isso, temos uma amostra de 268 respostas.

3.2.1 Análise dos Dados

De forma a analisar os dados adquiridos através do questionário, utilizou-se o software SPSS. Eetuou-se a análise descritiva da amostra- tendo em conta os dados demográficos e as perguntas de controlo. Segundamente, serão exportados os dados para o SPSS através de um documento de *Excel*, onde se tabulam os dados com frequências absolutas e relativas, para os interpretar mais versatilmente de forma a perceber quais os fatores que levam à intenção de compra de produtos através da psicologia das cores

CAPÍTULO 4

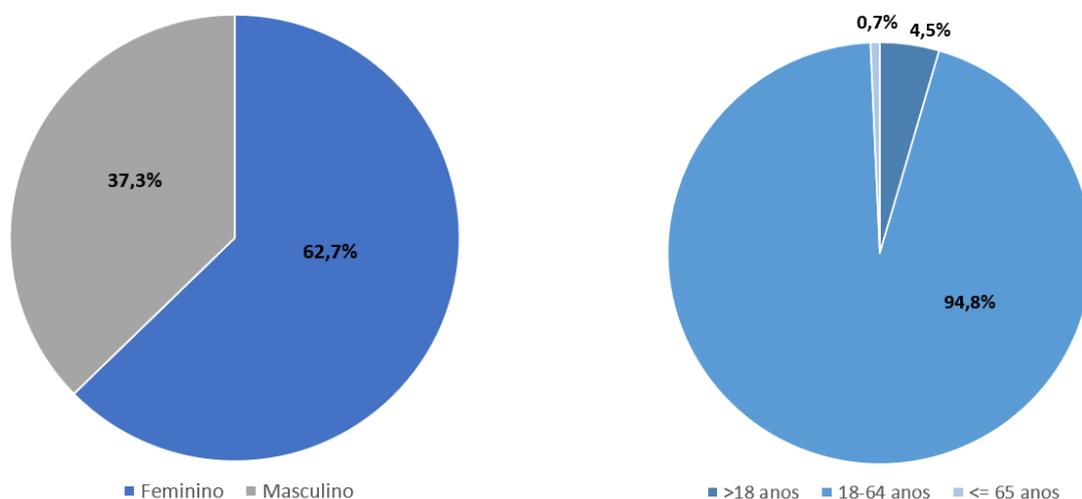
Resultados e Discussão

4.1. Estatísticas Descritiva

4.1.1 GÉNERO E GERAÇÃO

A amostra é composta por 268 participantes, sendo 168(62,7%) do sexo feminino e 100(37,3%) do sexo masculino. A maioria dos participantes pertencem á faixa etária entre os 18-64 anos, correspondendo a 254 participantes (94,8%), menores de 18 anos apresentam-se 12 participantes (4,5%) e maior ou igual a 65 anos estão presentes 2 participantes (0,7%).

Figura 1- Distribuição dos participantes por Género e Geração



Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 SITUAÇÃO PROFISSIONAL

Quanto á situação profissional, a maioria dos participantes encontram-se neste momento a trabalhar por conta de outrem, correspondente a 61,2% (164 participantes), seguidamente temos os estudantes a representar 22% (59 participantes) neste inquérito. Em terceiro lugar, os trabalhadores por contra própria representam 4,9% (13 participantes), desempregados apresentam uma percentagem de 4,5% (12 participantes), reformados e trabalhadores e tempo parcial representam 1,5%(4 participantes), e os trabalhadores-estudantes apresentam uma percentagem de 5,1%(10 participantes). Por último, as restantes situações apresentam

uma percentagem de 0,4%, 1 para cada situação profissional, sendo elas baixa-médica e militar.

Tabela 2: Distribuição dos participantes por situação profissional

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Trabalhador(a) por conta de outrem	164	61,2%
Estudantes	59	22%
Trabalhador(a) por conta própria	13	4,9%
Desempregados	12	4,5%
Reformados	4	1,5%
Trabalhador(a) a tempo parcial	4	1,5%
Trabalhador-Estudante	10	5,1%
Baixa-Médica	1	0,4%
Militar	1	0,4%

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Comportamento do Consumidor: Intenção de Compra

Em primeiro lugar, referente á questão desta secção “quando visualiza um produto, a primeira reação em termos visuais são as cores?”, a maioria dos participantes respondeu concordo, correspondendo a 164 respostas, não concordo nem discordo obteve 54 respostas, concordo plenamente com um total de 25 respostas, discordo com 21 respostas e por último quatro respostas para a opção discordo plenamente.

Consoante os resultados obtidos, é perceptível que as cores desempenham um papel importante na perceção visual, uma vez que influencia as reações sobre o mundo que nos rodeia e pode provocar diversos efeitos sobre os consumidores, despertando reações psicológicas (MOTA,2016).

Tabela 3- Questões informativas referentes aos hábitos de viagem

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Quando visualiza um produto, a primeira reação em termos visuais são as cores?	1. Discordo plenamente	4	1,5%
	2. Discordo	21	7,8%
	3. Não concordo nem discordo	54	20,1%
	4. Concordo	164	61,2%
	5. Concordo plenamente	25	9,3%

Fonte: Elaboração Própria

Segundo um estudo realizado pela *We Do Logos*, a maior comunidade de designers da América Latina, no qual explicam como as cores afetam os seres humanos em suas decisões. Face à primeira observação 80% das pessoas acreditam que as cores aumentam o reconhecimento de uma marca e que são precisos apenas 90 segundos para a visualização inicial onde é feito um julgamento subconsciente sobre um ambiente ou produto.

Assim, é verificado que as respostas obtidas no questionário vão ao encontro do conceito habitual, sendo que 2 em 3 consumidores não compram um produto desejado caso este não tenha a sua cor preferida.

Em segundo lugar, segue-se as seguintes questões “têm tendência a comprar produtos em tons mais escuros” e se “têm tendência a comprar produtos em tons mais claros” tentando entender se a tendência habitual continua igual ou está mais diversificada.

Cor escura	Escala	Freq.Abs	Freq.Rel
	1	15	5,60%
	2	98	36,60%
	3	91	34%
	4	50	18,70%
	5	12	4,50%
Outra variável	6	2	0,70%
Total	268		
Média	2,82		

Tabela 4: Estatística descritiva

Tabela5: Estatística descritiva

Cor clara	Escala	Freq.Abs	Freq. Rel
	1	9	3,40%
	2	52	19,40%
	3	94	35,10%
	4	95	35,40%
	5	16	6%
Outra variável	6	2	0,70%
Total	268		
Média	3,23%		

Fonte: Elaboração Própria

4.1.4 Estímulos e Organismo na Psicologia das Cores

Os estímulos assumem a forma de sinais óbvios como o é, por exemplo, o despertador, que também podem ser mensagens mais subtis, por vezes subconscientes, que influenciam com a mesma eficácia o nosso comportamento diário. Um estímulo é o ativador do comportamento, quer tenhamos consciência ou não, os estímulos levam-nos a agir (Eyal,2021).

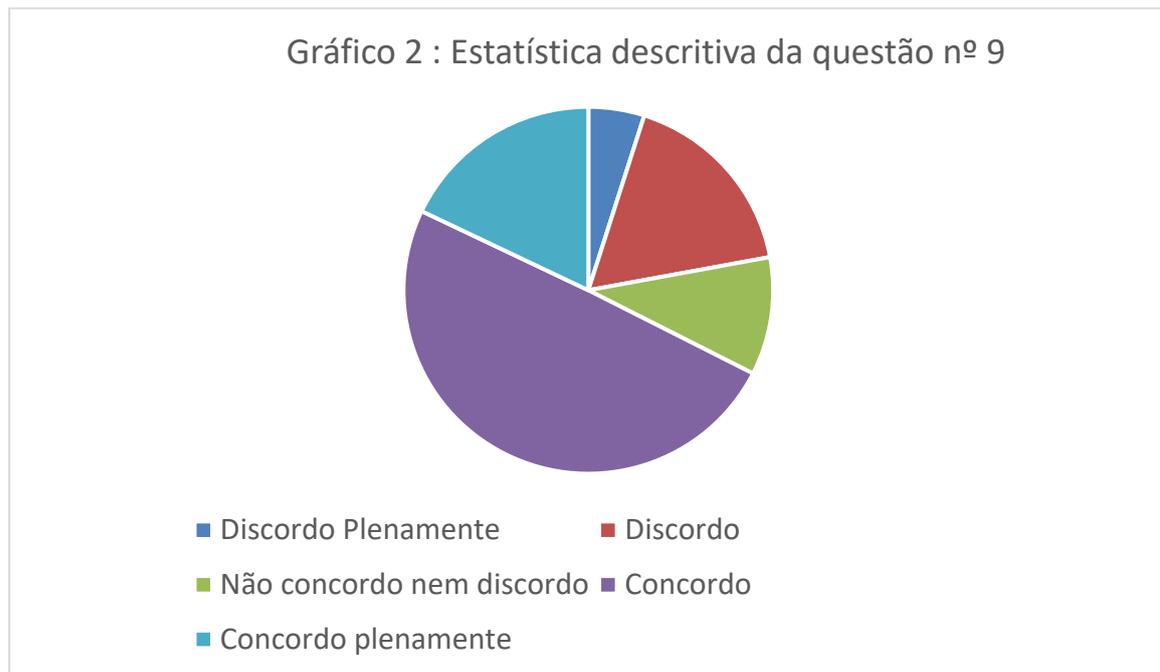
Face á sequência do questionário, segue-se a próxima questão “Concorda que as cores que escolhe num produto, derivam de experiências pessoais?” do qual 40,3% (108 participantes) concordo com esta afirmação, 29,9% (80 participantes) não concorda nem discorda, 16,8%(45 participantes) discordam, 9,7%(26 participantes) concordam plenamente e 3,4%(9 participantes) discordam plenamente.

Tabela 6: Estatística descritiva

Experiências pessoais	Escala	Fre. Abs.	Fre. Rel.
	1	9	3,40%
	2	45	16,80%
	3	80	29,90%
	4	108	40,30%
	5	26	9,70%
Total	268		
Média	3,37		

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, “Entre dois produtos que estejam à disposição do consumidor, poderão ser as cores um fator de decisão?” a maioria respondeu concordo com 49,6%, correspondente a 133 participantes, 17,9% afirmam em concordar plenamente (48 participantes), 17,2% afirma discordar, correspondendo a 46 participantes, 10,4% não concordam nem discordam com esta questão (28 participantes) e 4,9% discordam plenamente desta questão, sendo apenas de 13 participantes.



Fonte: Elaboração Própria

Quando falamos sobre chamar á atenção, é preciso ter em mente que a percepção vai ser diferente para cada mercado, como por exemplo: na área da alimentação a ideia pode ser despertar a fome do consumidor, no entanto na área saúde o foco é transmitido através de uma ideia de segurança e credibilidade. Assim, surge a próxima questão “Concorda que determinadas marcas utilizam certas cores nos seus logótipos para criar estímulos de compra” onde 47,8% concorda plenamente, ou seja, 128 participantes concordam com esta declaração. Logo a seguir, 46,3% (124 participantes) concordam, 4,5% não concordam nem discordam (12 participantes), 1,1% discorda (3 participantes) e 0,4%, ou seja, um participante discorda plenamente desta afirmação.

Por último, a última questão desta secção “Concorda que diferentes cores, estimula diferentes visões e percepções de produtos” obteve uma maioria de 52,6% concordando com a afirmação, mais especificamente 141 participantes. Abaixo, com 39,2% os participantes

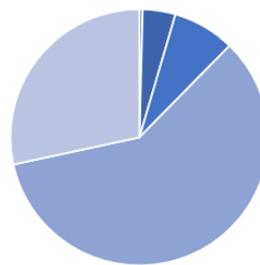
concordam plenamente (105 participantes), 6,3% não concorda nem discorda (17 participantes) e 1,9% discorda da afirmação (5 participantes).

4.1.5 Personalidades e Aspetos Visuais na Psicologia das Cores

Por fim, o questionário termina com a última secção, dando início com a afirmação “Com tantos produtos disputando o preço e a atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar o interesse” onde a maioria concorda com a afirmação correspondendo a 59,3%(159 participantes), 28,4% concorda plenamente com esta afirmação(76 participantes), 7,8% não concorda nem discorda, correspondendo a 21 participantes , 4,1% discorda com esta afirmação(11 participantes) e 0,4% discorda plenamente com esta afirmação, correspondendo apenas a 1 participante.

Gráfico 3: Interesse das cores

“Com tantos produtos disputando o preço e a atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar o interesse”



- Discordo Plenamente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo plenamente

Fonte: Elaboração Própria

No que toca no marketing, onde os *briefings* e as campanhas são milimetricamente pensados e desenvolvidos, o uso correto das cores podem ocasionar melhores métricas e resultados. Assim, segue-se a seguinte afirmação “Existem determinadas cores que são as mais corretas em determinadas marcas” onde a 51,1% concorda correspondente a 137 participantes, 23,5% concorda plenamente com esta afirmação, apenas 17,5% não concorda nem discorda com esta afirmação, 18 participantes discordam desta afirmação, ou seja, 6,7%, 2 participantes discordam plenamente desta afirmação (0,7%) e 1 participante respondeu “ Por exemplo produtos na cor verde tendem a ser mais naturais” correspondendo a 0,4%.

Tabela 7: Questões informativas sobre determinadas cores que poderão ser as mais corretas em determinadas marcas.

Escola	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Discordo Plenamente	2	0,7%
Discordo	18	6,7%
Não concordo nem discordo	47	17,5%
Concordo	137	51,1%
Concordo Plenamente	63	23,5%
Produtos na cor verde tendem a ser mais naturais	1	0,4%

Fonte: Elaboração Própria

Por último, o questionário encerra com a seguinte questão “As cores definem a personalidade do consumidor” onde as opiniões estão muito divididas, começando pela maior percentagem onde os participantes não concordam nem discordam com esta informação, correspondendo a 36,9% e logo a seguir com 35,4% os participantes concordam com esta afirmação. Com menos percentagem prevalece a opinião “discordo” com 16,8%, 7,8% dos participantes concordam plenamente e apenas 3% discorda plenamente.

Tabela 8: Personalidade do Consumidor

Personalidade do consumidor	Escola	Fre. Abs	Fre. Rel.
	1	8	3%
	2	45	16,80%
	3	99	36,90%
	4	95	35,40%
	5	21	7,80%
Total	268		
Média	4,6		

Fonte: Elaboração Própria

Conclusões

5.1 Discussão

Esta dissertação procurou explorar o papel das cores no neuromarketing, isto é, perceber como as mesmas afetam o subconsciente do consumidor e de que forma é que impacta o mesmo de forma a agir na compra de determinados produtos ou marcas. Deste modo, respondendo à *research question 1*, os resultados mostram que as cores têm um motivo intrínseco na aquisição de determinados produtos e que por vezes, este é o fator de decisão final da compra de um determinado produto. No entanto, dado os resultados, é também de enfatizar o papel dos logotipos de cada marca que conseguem de certa forma criar estímulos de compra por parte dos consumidores, realçando o facto que apenas determinadas cores combinam para determinadas marcas.

É de revelar que, no geral, quando os consumidores se deparam com o produto num meio ambiente, o primeiro contacto visual que detetam é as cores e isso foi perceptível ao longo das respostas no questionário. Assim, conseguimos perceber que diante a amostra analisada, os resultados esperados vão ao encontro da pesquisa inicial, reforçando que o marketing no uso de determinadas cores tem um papel fundamental no subconsciente do consumidor fazendo com que este opte por uma determinada marca com a qual este se identifique mais.

Em relação á utilização de compra de produtos em tons mais claros ou tons mais escuros, obteve-se respostas bastante divididas, visto que face aos tons mais claros havia uma percentagem mais elevada na resposta concorda, muito devido ao facto de neste questionário a percentagem de mulheres ser bastante superior ao dos homens e daí quando se questiona nos tons escuros, existe uma percentagem muito parecida, porém a resposta deixa de ser concordo e passa a ser discordo.

Tendo em conta esta pesquisa, veio a reforçar o facto no neuromarketing ser um ponto essencial no marketing, apesar de não estar tão familiarizado nas empresas portuguesas, é um elemento-chave para entender a forma como os consumidores adquirem os seus produtos, através de uma análise visual.

Tabela 9: Hipóteses testadas e respetivas

Conclusões

Hipóteses	Conclusão
H1: As consciências percebidas têm um efeito positivo no estímulo.	Válido
H2: A identidade da marca tem um efeito positivo no estímulo.	Válido
H3: As utilidades percebidas têm um efeito positivo no estímulo.	Parcialmente válido. Ainda não se têm a totalidade percebida que as cores são o primeiro contacto visual de um produto.
H4: O estímulo tem um impacto positivo na intenção de compra.	Válido
H5: O conhecimento tem um impacto positivo na intenção de compra.	Válido
H6: As personalidades têm um impacto positivo na intenção de compra.	Parcialmente válido. Apesar de o resultado ter sido positivo, ainda há muito trabalho para entender até que ponto a personalidade afeta determinadas compras de produto.
H7: Os aspetos visuais têm um impacto positivo na intenção de compra.	Válido
H8: O meio ambiente tem um impacto positivo no organismo	Válido
H9: A experiência pessoal tem um impacto positivo no organismo.	Parcialmente válido. Por vezes a experiência pessoal pode ter um impacto negativo e não conseguir satisfazer o consumidor.
H10: A satisfação tem um impacto positivo no organismo.	Válido

5.2 Contributo Teórico

Esta pesquisa, face a outros estudos, traz uma perspetiva mais atual e mais abrangente no sentido em que aborda o papel das cores no neuromarketing, não se focando somente numa perspetiva, como acontece na maioria dos estudos existentes.

Um dos estudos onde existia uma boa abordagem é o caso do estudo “*Strategies of Neuromarketing - Knowing their techniques of persuasion*” (2018) que alcança a psicologia das cores e de uma forma explícita.

Assim sendo, a implementação deste estudo nesta geração em particular aborda conceitos mais atuais e mais práticos, de forma a entender como tudo se liga numa simples compra de um produto.

5.3 Contributo para a Gestão

Esta pesquisa, prova que as empresas relacionadas com o marketing devem apostar no neuromarketing e adaptar-se, reconhecendo em primeira mão os comportamentos e preferências dos consumidores, sempre tendo em conta que estes se estão a tornar cada vez mais necessários para entender se os consumidores continuam com as mesmas preferências ou não, a razão de se mudaram e entender o que se pode melhorar para a aprovação dos consumidores.

5.4 Limitações e perspectivas de investigação futura

Ainda que a pesquisa realizada tenha conseguido mostrar que o marketing visual, as cores desenham um papel fundamental no neuromarketing, há que reconhecer que existiram algumas limitações ao longo do estudo e que podem ser melhoradas em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, a amostra considerada para o questionário foi de 268 pessoas, o que pode não ser suficientemente representativo para a totalidade dos indivíduos de Portugal, sugerindo então que se opte por uma amostra de maior dimensão no futuro.

Além do mais, nesta pesquisa optou-se por ter como foco indivíduos portugueses, de todas as faixas etárias, no entanto, esse aspeto pode ser limitador para o desenvolvimento de estudos de maior dimensão e a até mesmo a nível de contribuição para empresas estrangeiras. Como recomendação futura, seria interessante estudar empresas portuguesas e estrangeiras no mesmo período encontrar alvos de comparação.

Por último, esta dissertação procura perceber o papel das cores nos produtos e que impacto visual consegue obter através dos consumidores, o que pode ser enriquecedor por ser mais abrangente e não tão específico.

Referências Bibliográficas

- Aaker&Jacobson(1994) “An overview of marketing strategy and planning”. International Journal of Research in Marketing. Volume 11, página 185-218
- Aaker, D. A.(1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. California Management Review vol 38. no. 3
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York. NY.
- Afridi, S., Khattak, A., & Khan, A. (2016). *Measurement of Service Quality Gapmin the selected Private Universities/Institutes of Peshawar Using Servqual Model*. City University Research Journal, 6, 61-69.
- Almeida (2014). “O Neuromarketing e a Neurociência do Comportamento do Consumidor: o Futuro por meio da convergência de conhecimentos.” Universidade da Fortaleza.
- Alsélmsson, F.(2007). “Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity.” Journal of Product&Brand Manager.
- Barwise, P. (1993). *Brand Equity: Snark or Boojum?*. International Journal of Research in Marketing, 10, 93-104.
- Battistella,n;colombo,j.r;abreu,k.c.k.a(2010). “ A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento de compra”. Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf. Acesso em: Setembro,2022
- Bazley (2017). In the red: the effects of color on investment behavior. Swedish house of finance research paper, 17, 16.
- Bernue’s, A.(2003). “Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation.” Volume 14
- Bitner, M. J. (1992). “ Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Carvalho, h. (2013)” A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia”. Disponível em: www.viverdeblog.com/psicologia-das-cores Acesso em: Setembro, 2022
- Chen(2020). “Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study”. Australasian Marketing Journal. Volume 28.
- Chen, CC&JY Yao (2018). “ What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model.” *Telematics and Informations* 35(5):1249-62
- Chernatony(2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 1º edição.
- Chernatony(2016). *Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands*. Journal of Marketing Management.
- Cogan, f.b(2013). “ Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados” .Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Cristiane, Thiel(2019).” A Psicologia das Cores no Marketing”. *Journal of Chemical Information and Modeling*
- D.T. Anderson, J.C. Bezdek, M. Popescu, and J.M. Keller (2010), “Comparing Fuzzy, Probabilistic, and Possibilistic Partitions”, *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 18(5), 906-918.

Farquhar(1991).2Customer-based brand equity: a literature review”.Curtin University of Techonogly, Malaysia.

- Gordon(1999)”Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre”São Paulo. Editora Futura.
- H. Akaike (1973), “Information Theory as an Extension of the Maximum Likelihood Principle”, in B. N. Petrov, and F. Csaki, (Eds.), *Second International Symposium on Information Theory*, Akademiai Kiado, Budapest, pp. 267-281.
- Hassuike, L.(2022). “Marketing Experiencial: Um guia prático para experiências interativas de marca”.
- Heller, Eva (2022). *A Psicologia das Cores*. Editorial Gustavo Gili.
- Hussain, S. (2019). *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, The IUP Journal of Business Strategy, vol.17, no. 3.
- Islam, j.&Rahamn(2017). “The impacto f online brand community characteristics on customer engagement: An Application of Stimulus- Organism- Response Paradigm. *Telematics and Information* 34(4):96-109.
- Kamboj, S. B. Sarmah, S. Gupta& Y. Dwivedi(2018). “Examining Branding Co-creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus- Organism- Response.”*Internation Journal of Information Management*” 39:169-85
- Kaminska (2014) “The *impact of color in advertising, marketing and design.*” Disponível em: <<https://www.blurgroup.com/blogs/group/the-impact-of-colour-in-advertising-marketingand-design/>>
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer(2003).”*As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*”. Ryngelbulum. Porto Alegre.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L. (2003) *Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992) *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Keller,K.L (1993). “The *effects of corporate Branding Strategies on Brand Equity*”. NA-Advances in Consumer Research Volume 20.
- Khattak (2018) “Color psychology in marketing. *Journal of business and tourism*”.
- Kotler (2017). “Marketing 4.0: do tradicional ao digital.”
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grouded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*.
- Mehrabian, A. And J. A. Russell(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mota (2016) “O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las.” Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/logo/significado-das-cores-para-logomarcas/>>.
- Nir, Eyal.2021. *HOOKED: Como Desenvolver Produtos e Serviços que Criam Hábitos*. 1º edição. Vogais.
- Peng, C.& Y. G. Kim.(2014). “ Application of the Stimulis-Organism-Response(SOR). Framework to Online Shopping Behavior.” *Journal of Internet Commerce* 13:159-76
- Shi, t.(2013) *The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications*. Berkeley Scientific Journal.

- Shutterstock(2016). “Color Psychology: How Big Brands Use Colors in Advertising and Marketing”. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands>
- Souza(2018) “Strategies of Neuromarketing - Knowing their techniques of persuasion”
Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil
- Steenkamp, J. E. M(1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. Volume 30
- Thiel, Cristiane(2019). *A Psicologia das Cores no Marketing: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios*. Kindle Edition.
- Wohlwill, J. F. (1976). “ Environmental Aesthetics: The environment as a Source of Affect. “ Human Behavior and Environment 1:37-86.
- Wu, Y. L. & E. Y. Li (2018) “ Marketing Mix, Customer Value and Customer Loyalty in Social Commerce.”Internet Research: 28(1):74-104
- Zeithaml, V. A.(1988). “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”. Journal of Marketing.

Anexos

Anexo A- Questionário

Secção 1- Demografia

Q1) Género

- Feminino
- Masculino

Q2) Faixa etária

- < 18 anos
- Entre os 18 e os 64
- => 65 anos

Q3) Distrito de Residência

- Texto de resposta curta

Q4) Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador(a) a tempo parcial
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra opção

Secção 2- Comportamento do Consumidor

Q5) Quando visualiza um produto, a primeira reação em termos visuais são as cores?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q6) Têm tendência a comprar produtos em tons mais escuros?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q7) Têm tendência a comprar produtos em tons mais claros?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo

- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Secção 3- Estímulos e Organismo na Psicologia das Cores

Q8) Concorda que as cores que escolhe num produto, derivam de experiências pessoais?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q9) Entre dois produtos que estejam á disposição do consumidor, poderão ser as cores um fator de decisão?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q10) Concorda que determinadas marcas utilizam certas cores nos seus logótipos para criar estímulos de compra?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q11) Concorda que diferentes cores, estimulam diferentes visões e perceções de produtos?

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Secção 4- Personalidades e Aspetos na Psicologia das Cores

Q12) Com tantos produtos disputando o preço e a atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar o interesse.

- 1. Discordo plenamente

- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q13) Existem determinadas cores que são mais corretas em determinadas marcas.

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Q14) As cores definem a personalidade do consumidor.

- 1. Discordo plenamente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo plenamente

Anexo B: Construção do instrumento

Construir	Item	Adaptado de	Escala/Medidas
Intenção de Compra	A1. Quando visualiza um produto, a primeira reação em termos visuais são as cores A2. Tem tendência a comprar produtos em tons mais escuros A3. Tem tendência a comprar produtos em tons mais claros	(Hussain, 2019)	1-5 Escala de Liker: 1- Discordo Plenamente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente
Estímulos e Organismo	A4. Concorda que as cores que escolhe num produto, derivam de experiências pessoais A5. Entre dois produtos que estejam á disposição do consumidor, poderão ser as cores um fator de decisão A6. Concorda que determinadas marcas utilizam certas cores nos seus logótipos para criar estímulos de compra A6. Concorda que diferentes cores, estimulam diferentes visões e percepções de produtos	(Hussain, 2019)	1-5 Escala de Liker: 1- Discordo Plenamente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente
Personalidades e Aspetos visuais	A7. Com tantos produtos disputando o preço e a atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar o interesse A8. Existem determinadas cores que são as mais corretas em determinadas marcas A9. As cores definem a personalidade do consumidor.	(Hussain, 2019)	1-5 Escala de Liker: 1- Discordo Plenamente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente