

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**KAMILA KALINE DA SILVA
MIGUEL PINHO DOS SANTOS
RAIANNY EDUARDA DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

RECIFE/2022

**KAMILA KALINE DA SILVA
MIGUEL PINHO DOS SANTOS
RAIANNY EDUARDA DA SILVA**

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ARTIGO apresentado ao Centro Universitário-
UNIBRA como requisito parcial para obtenção do
título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Kamila Kaline da.
A influência das cores no comportamento do consumidor / Kamila
Kaline da Silva; Miguel Pinho dos Santos; Raianny Eduarda da Silva. -
Recife: O Autor, 2022.
35 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Comportamento. 2. Consumidor. 3. Marketing. I. Silva, Kamila Kaline
da. II. Santos, Miguel Pinho dos. III. Silva, Raianny Eduarda da. IV. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, nossos esforços e a todos que nos deram forças para chegar aqui.

AGRADECIMENTO DE RAIANNY EDUARDA DA SILVA

Agradeço primeiramente a Deus primeiramente por ter me proporcionado, sabedoria, saúde e força para chegar até aqui. Agradeço em especial ao meu Avô José Carlos por ter dado o impulso inicial para me matricular no curso, a minha mãe Rizoleide Maria por sempre está presente comigo e me dando força e coragem de continuar, a Instituição por ser abrangente com minha jornada acadêmica e aos professores que com o decorrer do curso tiveram paciência e dividiram seu conhecimento comigo.

AGRADECIMENTO DE KAMILA KALINE DA SILVA e MIGUEL PINHO DOS SANTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos proporcionado chegar até aqui, aos professores e familiares que nos ajudaram, ao Professor Orientador Diego Leonel e a todos colegas que se fizeram presente no decorrer do curso.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA.....	9
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
3.1 Comportamento do consumidor.....	10
3.2 Processo decisório de compra.....	15
3.3 Marketing.....	20
3.3.1 Marketing Sensorial.....	21
3.4 Os cinco sentidos.....	21
3.5 Neuromarketing.....	25
3.6 Importância das cores... ..	26
4 JUSTIFICATIVA.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

No mundo do marketing são diversas as estratégias utilizadas para atrair a atenção dos consumidores e fechar negócios. Às vezes essas estratégias passam despercebidas até mesmo pelo público, contudo, em sua maioria, tudo é pensado para estimular e influenciar determinado comportamento desejado no consumidor.

E dentro desse contexto, a escolha certa das cores exerce bastante influência no nosso subconsciente.

Quando chegamos a certa idade e começamos a dar os primeiros passos de forma independente começamos a escolher como vamos nos vestir, o que gostamos de comer, os lugares que gostamos de frequentar, entre outras escolhas. Nessa fase começamos a ser atraídos pelo consumo de bens e serviços que o mercado tem a oferecer, nos seduzindo com suas publicidades chamativas, captando nossa atenção, nossas emoções e desejos, estamos sempre comprando um produto, serviço, projeto e até mesmo ideias, seja essa compra por um desejo imediato ou por uma necessidade fisiológica, compramos como algo natural. Mas o que muitos ainda não sabem é que o ato de comprar nem sempre é uma decisão primária nossa, principalmente os que acontecem por impulso, seja por uma promoção no shopping ou de uma loja que está com liquidação, onde a compra acontece sem nem mesmo percebermos, e quando damos conta já estamos em casa com o produto nos perguntando “como vou utilizar isso?”. Alguns gatilhos utilizados no mercado fazem com que a compra aconteça de forma imediata, trazendo ao consumidor a vontade de comprar, seja por conta do cheiro do produto, da sua textura, da cor do produto ou até mesmo o cheiro do ambiente e a cor do local onde se encontra o produto. Utilizar-se do comportamento de compra do consumidor fazendo com que optem pela sua marca é muito comum entre as empresas e a cor pode ser um dos grandes elementos na tomada de decisão de compra do seu consumidor. Desse modo, a pesquisa buscou analisar o comportamento do consumidor e como as cores

podem influenciar, reconhecendo os fatores que motivam a tomada de decisão de compra. A cor tem um papel importante na comunicação da marca com o consumidor, 93% dos consumidores consideram a cor do produto no momento da compra. Além da cor aumentar o reconhecimento da marca em até 80%. Nesse momento é importante que o marketing, cor e marca trabalhem junto para alcançar um bom resultado. Percebemos que o comportamento do consumidor varia de acordo com o local em qual está inserido, cultura, gênero, aparência, fazendo com que tudo ao seu redor o influencie a algo (compras).

A pesquisa apresentada foca na área de marketing, pós trata-se de um estudo do comportamento do consumidor.

2 METODOLOGIA

O tema abordado foi desenvolvido com o objetivo de sensibilizar as pessoas quanto à importância do comportamento do consumidor. Realizado através de revisão bibliográfica, utilizando como plataformas de pesquisa: Livros, Google e Google Acadêmico. A pesquisa foi realizada a partir das palavras-chave: marketing, influência, cores, comportamento do consumidor, satisfação, necessidades. Tendo como finalidade a realização de um estudo com o objetivo de esclarecer a influência das cores no comportamento do consumidor. Foram incluídos artigos, trabalhos acadêmicos e trechos de livros que possuíssem informações sobre o tema citado acima.

A pesquisa destaca a importância do tema e várias observações, com base bibliográfica.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem por finalidade apresentar informações e conceitos, para fins norteadores, fundamentando com qualidade esse trabalho acadêmico. A seguir serão abordados temas que tangem ao consumidor, como: comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, processo decisório de compra, estágios do processo decisório de compra, e atributos salientes importantes e determinantes.

3.1 Comportamento do consumidor

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor abarca uma vasta área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam e chegam a descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Vale salientar que, o comportamento do consumidor exige saber o quando e o porquê alguns consumidores optam por comprar ou utilizar ou não um produto ou serviço. Tanto individualmente como em grupo, procura entender o processo da tomada de decisão do comprador. Tem como objeto, conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações [...], como escreve Samara e Morsch (2005, p. 2).

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Karsaklian (2000): “O aprendizado do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto e não outro, em estabelecida quantidade, em instante e lugar específico”.

Para isso, os profissionais do marketing estudam os pensamentos, sentimentos e atitudes dos consumidores e os efeitos sobre eles, que determinam as diversas mudanças.

A fim de entender como o consumidor se comporta na hora da compra antes de seus concorrentes. O administrador de marketing deve antes de tudo buscar saber quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

3.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

São quatro os fatores que influenciam o processo de decisão de consumo do comprador, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos; esses podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Todos sofrem influências externas e interpessoais.

O entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor viabiliza uma visão mais ampla da dinâmica da compra e cria possibilidades de interferências, como o emprego de estímulos de marketing, que visam causar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e satisfação com o produto (PINHEIRO, 2006).

3.1.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são um dos mais importantes na formação de um consumidor, pois os influenciam desde pequenos.

Aqui, incluem-se fatores como **ideias, padrões, símbolos e rituais**.

Cada pessoa é parte de um grupo cultural — que pode ainda se aprofundar, com subculturas específicas.

Um exemplo é o consumidor criado em cidade rural, acostumado a diferentes produtos e comunicação.

“A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de geração em geração dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

3.1.1.2 Sociais

O aspecto social também exerce enorme peso no comportamento de consumo, visto que pode **ditar a condição financeira** da pessoa, por exemplo.

É um aspecto desenhado pelo círculo social onde a pessoa cresceu, bem como no tipo de ambiente familiar e até mesmo escolar.

Entre os elementos diretamente relacionados ao ambiente social, encontramos os grupos de referência, a família, os papéis e o status. Segue a descrição sobre esses fatores sociais, segundo Paixão (2012):

- Grupos de referência: é um indivíduo ou um grupo, real ou imaginário, que causa influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa, principalmente sobre a escolha da marca do produto. Os de referência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). Os de referência indireta são aqueles grupos dos quais o indivíduo não pertence, mas que o induzem positivamente ou negativamente, por serem o segmento que ele gostaria ou não de integrar;
- Família: é o elemento mais influente sobre o comportamento do consumidor, sendo composta pelas pessoas que residem em uma mesma casa; a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo. As mulheres exercem função principal no ato da compra, pelo fato de terem maior poder de compra dentro de casa dia a dia;
- Papéis e status: status são as distintas posições ocupadas pelas pessoas nos grupos, como família, associações, clubes, entidades e organizações. Os papéis podem ser estabelecidos como aquilo que a sociedade espera que o indivíduo execute.

Os consumidores levam em consideração as observações de terceiros; raramente as pessoas decidem por si mesmas qual é a melhor opção de compra, mesmo que espontaneamente.

3.1.1.3 Pessoais

“O comportamento de consumo sofre consideráveis influências dos fatores pessoais inerentes a cada indivíduo, tais como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeiras”. Paixão (2012)

Paixão (2012) discorre sobre essas características:

- Ocupação: bens e serviços são selecionados por cada indivíduo conforme a sua ocupação, profissionais de ramos diferentes realizam compras diversificadas; por exemplo, executivos compram ternos e operários compram botinas;
- Idade: a aquisição de produtos e serviços muda de acordo com a idade do comprador; por exemplo, os gastos com alimentos, vestimentas, lazer e mobília;
- Estágio no ciclo de vida: representa o estágio de vida no qual o indivíduo se encontra, podendo ser jovem, adulto, idoso, casado, viúvo, entre outros. Hoje existem cada vez mais estágios paralelos (casais homossexuais) aos tradicionais (casais com filhos), fazendo com que os profissionais de marketing necessitam criar programas e produtos adequados para cada um desses estágios;
- Estilo de vida: é o padrão de ação e de interação demonstrado por uma pessoa perante a sociedade, além de sua personalidade ou classe social; leva em conta seus interesses, atividades e opiniões;
- Personalidade: relação de características psicológicas que diferenciam os indivíduos (autonomia, adaptabilidade, sociabilidade, agressividade, autoconfiança, domínio, submissão e resistência), determinando seu padrão de sentir, pensar e agir. As pessoas identificam-se com produtos e marcas que possuem personalidades similares com as suas;
- Autoimagem: forma e expressa a identidade do indivíduo, como a pessoa se vê, como ela gostaria de se ver e como ela pensa que os outros a veem;

- Situação financeira: a condição financeira afeta as opções de consumo de cada indivíduo, tendo ele condições mais favoráveis adquire um produto de maior valor. Profissionais de marketing interferem quando necessário, alterando preços e criando produtos novos.

Fatores pessoais são difíceis de interpretar, em cada fase da vida os desejos e as necessidades mudam cada momento precisa de diferentes produtos e serviços, sendo modificado o hábito de consumo ao longo de nossas vidas.

No entanto, vale lembrar, é aqui que os **valores do consumidor podem se alinhar aos da empresa**, ressignificando e reforçando a relação dele com a marca.

3.1.1.4 Psicológicos

Os **estados emocionais e a personalidade do consumidor** fazem toda diferença na hora da compra. É um aspecto bem relevante na venda de produtos. Um exemplo: A “nostalgia” pode ser um **gatilho psicológico**, que traz uma memória afetiva capaz de influenciar no comportamento do consumidor, instigando-o a comprar algo.

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por quatro importantes fatores psicológicos, sendo estes:

- **Motivação:** é um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação; é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta; a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação;
- **Percepção:** é o modo como os indivíduos criam sua própria realidade, reúnem e explicam os estímulos originários do seu meio ambiente, captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato), passando informações de seu meio, conforme aquilo que cada um acredita ser apropriado. A imagem que fazemos do mundo tem como consequência o mundo que vemos;

Aprendizado: é um comportamento aprendido ou adquirido; o indivíduo recorrea experiências vividas para tomar sua decisão de compra. Ocorre por meio da interação dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Comportamentos que acabam proporcionando um contentamento tendem a serem repetidos, do mesmo modo que comportamentos que não concebem satisfação passam a serem contidos;

- **Crenças e atitudes:** as crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa tem a respeito de alguma coisa; são embasadas em conhecimentos, opiniões ou fé, manifestando ou não cargas emocionais. As atitudes são um conjunto dinâmico de análises, sentimentos, tendências e posturas de um indivíduo perante uma situação ou um objeto; o conduzem a gostar ou não de algo, uma vez que cada indivíduo possui atitudes próprias.

Fatores psicológicos incluem percepção, aprendizado, atitudes, crenças e motivações; baseado no comportamento em direção a um objetivo, caracterizado por impulsos, anseios e desejos que geram predisposição para uma ação.

3.2 Processo decisório de compra

De acordo com Cobra (2015). “As pessoas possuem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro; os desejos e as necessidades são inúmeras, e os recursos, geralmente, são escassos”. Elas buscam a aquisição com maior ou menor prudência em questão das suas responsabilidades na vida social; buscam dispor de bens que as tornem respeitadas e reconhecidas socialmente, consomem tudo o que podem, conforme suas condições financeiras e econômicas. O processo de tomada de decisão de consumo é formado mais emocional do que racionalmente.

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem o que comprar depende em parte da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a

seguir: A compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas e há muitas opções de marca (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 152).

No processo decisório de compra, há cinco papéis declarados pelos consumidores, com influências diretas na definição de estratégias de comunicação. Kotler (2011) distingue os cinco papéis de compra que as pessoas podem assumir, sendo eles:

- **Iniciador:** primeira pessoa que recomenda a compra do produto ou serviço;
- **Influenciador:** sujeito que influencia na decisão de adquirir algum produto ou serviço;
- **Decisor:** o indivíduo que decide se vai comprar, assim como o quê, quando e onde;
- **Comprador:** o indivíduo que executa a compra;
- **Usuário:** pessoa que utiliza ou consome o produto ou serviço.

Ainda, para Kotler (2011), "A tomada de decisão do consumidor muda de acordo com o tipo de decisão de compra; por exemplo, compras complexas e mais caras abrangem maior análise e reflexão do comprador e envolvem maior número de integrantes".

3.2.1 Estágios do processo de decisão de compra

Para se entender melhor o processo de decisão de compra, podemos utilizar o modelo de 5 etapas desenvolvido pelos estudiosos de marketing Kotler & Kelly (2006). É importante lembrar que nem sempre os consumidores passam por estas cinco etapas para todas as suas compras, podem pular ou alterar a ordem em que elas estão classificadas.

Quadro 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006).

É importante conhecer melhor cada uma dessas cinco etapas do processo de compra.

3.2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.105), “O reconhecimento da necessidade ocorre com a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Portanto, quando o indivíduo já não está mais satisfeito com estado real ou quando o estado desejado aumenta, este reconhece uma necessidade que o impulsiona ao consumo. Em concordância com a visão de Blackwell *et al.* Kotler & Keller (2006) afirmam que “o reconhecimento do problema é quando o comprador reconhece uma necessidade, a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira algo, o que desencadeia a ideia sobre a possibilidade de fazer uma compra.

3.2.1.2 Procura de informação

Solomon (2011) descreve que a busca de informações acontece de duas formas, interna e externamente. A busca por informação interna é realizada por meio de memórias guardadas sobre muitos produtos já consumidos, mas geralmente a busca interna não é suficiente para a decisão de compra e necessita de um complemento, que é a chamada busca externa, estas poderão vir de amigos, mídia ou simplesmente através da observação das pessoas. Para Kotler e Keller (2006) afirmam que a busca por informações pode ser separada em dois níveis: a busca moderada e a busca ativa de informações. A busca moderada é onde o consumidor está mais receptivo a informações sobre o produto, informações as quais ele já está exposto. No segundo nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações, procura literatura a respeito na internet e visita lojas para saber mais sobre o produto, ou seja, procura conhecer da melhor forma o produto que lhe interessa a fim de escolher a melhor opção. Esta busca é de fato um processo muito decisivo para a efetivação da compra ou não, uma vez que o consumidor irá se munir com os atributos do produto de uma maneira mais simplória ou profunda.

3.2.1.3 Ponderação de alternativas

É importante ressaltar que existem muitas formas pelas quais o consumidor irá avaliar suas alternativas, mas segundo Kotler & Keller (2006): Os modelos atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado – isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Alguns conceitos básicos facilitam o entendimento do processo de avaliação do consumidor. Segundo Kotler & Kelly o primeiro conceito é entender que o consumidor está tentando a satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto e terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados, para alguns consumidores será o preço, para outros o desenho, para outros a facilidade de compra... fazendo chegar através do marketing a mensagem de que o produto é a melhor solução.

3.2.1.4 Decisão de compra

Esta fase corresponde à continuação da avaliação de alternativas que implica a seleção daquela que melhor encaixa, determinando a decisão final do consumidor e na qual terá de escolher uma marca ou produto determinado ou, pelo contrário, não comprar ou decidir-se por uma solução alternativa.

Segundo Kotler & Kelly (2006), neste estágio, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões:

- Decisão por marca
- Decisão por revendedor
- Decisão por quantidade
- Decisão por ocasião
- Decisão por forma de pagamento

Kotler & Kelly (2006) ainda afirmam que as compras de produtos para o dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.

Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final.

E claro não podemos ignorar as compras por impulso, segundo o SPC Brasil, **60% dos brasileiros compram de forma impulsiva** o que pode ser identificável e trabalhado para esses clientes mais "afobados".

3.2.1.5 Comportamento pós-compra

Depois de ter tomado uma decisão sobre um produto ou marca, efetivando a compra, existe um prazo posterior, no qual o marketing não pode estar alheio. O consumidor está satisfeito? Acertou na sua escolha? Do comportamento pós-compra não depende apenas se fica com o produto ou serviço, mas também se existem possibilidades de que volte a escolher essa opção. E no processo de decisão de compra, porque acabamos por comprar um produto e outro não? Dominam as decisões emocionais ou os racionais?

Compramos o que desejamos e não o que precisamos: num processo de decisão de compra, a parte racional é muito inferior à parte emocional.

Depois, justificamos a nossa decisão com a razão uma vez que, de fato, o racional sempre se considerou superior ao emocional.

3.3 MARKETING

Marketing nada mais é do que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através dos produtos e/ou serviços (NOBREGA, MOACIR, 2008).

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendência e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, ROBSON, 2006).

A construção do marketing é um relacionamento de longo prazo, já que para obter os resultados esperados é necessário entender as necessidades do mercado, não se limitando aos bens de consumo, entretanto focando em elaborar estratégias de marketing nos sistemas

políticos e sociais para assim poder “vender” ideias. Está totalmente ligado ao relacionamento com o consumidor, havendo a necessidade de criar estratégias para chegar ao objetivo estipulado. “A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER 1998, p.53).

A atividade do marketing contém uma grande participação da organização. Como foco no cliente, a sua principal missão passa a ser: Entender seus desejos e necessidades, para que assim possa ser entregue algo que agregue valor. Para Porter(1979, p.9), “... Clientes, fornecedores, participantes e produtos substituídos são todos concorrentes que poderão ser relativamente proeminentes ou ativos...”.

Sendo assim os compostos do marketing citados acima: Preço, promoção, produto e praça, são responsáveis por mostrar este valor ao prospect.

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 pensando no comportamento humano relacionado às vendas. Além disso, afetam as conversões em sites, emails e landing page. As cores de um produto, serviço, propaganda ou marca, quando bem empregadas podem elevar as vendas tornando a comunicação com o cliente mais eficaz. Farina (1990) afirma que algumas cores passam a sensação de proximidade, já outras de distância, da mesma forma que pessoas comunicativas facilmente se aproximam, enquanto outras se distanciam por seres de poucas palavras.

3.3.1 MARKETING SENSORIAL

O Marketing Sensorial se baseia no estímulo dos diferentes sentidos para conquistar a atenção e o interesse dos seus clientes. Por meio dessa estratégia, cria-se a atmosfera perfeita de vendas para desenvolver uma espécie de funil trabalhado na subjetividade e personalização. Segundo Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos.

As organizações atuais que pretendem trazer experiências marcantes para os consumidores devem possibilitar uma experiência sensorial completa, como afirma Schmitt e Simonson (2002), que por volta da década de 80 os profissionais na área

do marketing já buscavam apresentar o benefício intimamente ligado ao produto no lugar de somente vendê-lo ou prestar o serviço. O cliente já desejava além de consumir o produto, se sentir beneficiado pelo seu uso e nesse momento, com a ferramenta de marketing sensorial, é possível proporcionar a experiência nesse processo.

Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja.

Assim, a criação de um ambiente de compra instiga o consumidor, e produz efeitos emocionais específicos nele, como o prazer e a excitação, que estão diretamente relacionados ao aumento na probabilidade de uma compra. Além disso, o uso de estímulos sensoriais fornece uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica. Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem, como principal ideia, analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial.

3.4. OS CINCO SENTIDOS

Ditoiu e Caruntu (2013) afirmaram que cada sentido humano contém um conjunto de elementos que podem representar estratégia de marketing sensorial de marcas/produtos. A estratégia de marketing sensorial compreende o uso de qualquer elemento/estímulo baseado nos sentidos humanos com propósito de causar um impacto emocional e diferente no consumidor, e criar uma experiência ao cliente envolvente e marcante (JUNG; SOO, 2012).

O corpo é composto desses cinco sentidos que possibilita a comunicação com o exterior, atuando através de órgãos e sensores, quais são enviados ao cérebro e gerando estímulos e sensações por meio dos neurônios que fazem parte do sistema nervoso.

3.4.1 TATO

Os elementos que compõem a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro. O toque desempenha um papel importante na percepção e cognição dos clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Dessa forma, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos.

Os clientes têm mais preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar.

3.4.2 OLFATO

As cavidades nasais existem receptores centrais com inúmeras terminações nervosas, que é através deles, o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, que registra memórias e as associa com determinados odores (SOLOMON, 2008).

O aroma corresponde a um elemento essencial de se investigar em uma experiência de compra, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. O estímulo olfativo é considerado importante para o comportamento do consumidor por duas razões: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente. Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada plena e agradável (TOMAZELLI; ESPARTEL, 2010).

3.4.3 PALADAR

O sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. Uma curiosidade sobre o paladar é que o mesmo possui uma relação íntima com cor e forma (elementos visuais), já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional.

3.4.4 VISÃO

80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor. No que se remete a visão, a cor é um dos elementos sensoriais mais importantes, ela é determinante na construção da identidade de uma marca, embalagens e outros. As cores influenciam também a percepção sobre tamanho, peso, superfície e volume de produtos, e podem ser utilizadas para comunicar conceitos cognitivos pré-definidos, como nos sinais de trânsito.

3.4.5 AUDIÇÃO

A música é absorvida pelo indivíduo e é transmitida até o cérebro, onde atinge a região das emoções e atividades motoras no corpo humano. “O som interage com quase” todas as partes do corpo, pois as terminações nervosas dos nervos do ouvido têm uma das conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo, assim o ritmo da música atua na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, refletindo no comportamento,

podendo levar os indivíduos a moldar o ritmo das suas atividades, influenciadas indiretamente e fisiologicamente, a acompanhar a música ambiente”. (BRAGA, 2012, p. 12).

Sendo um dos elementos muito persuasivos para o cliente no momento de compra. Por gerar uma onda de sensações e sentimentos, as músicas e os jingles que as empresas oferecem para efetuar seu marketing e dentro do ponto de venda, marcam o consciente do consumidor. A gestão da marca, criada pelas ondas sonoras, trabalha desde a compra até a fidelização dos clientes.

3.5 O NEUROMARKETING

Segundo Chavaglia apud Purezzo (2015) Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor. A parte da ciência que descreve o estudo do sistema nervoso central, suas funções pelo nosso corpo, agindo nos fatores fisiológicos, a neurociência, fazendo assim compreender toda ação sobre cada um.

Neuromarketing é uma das áreas da ciência que busca cada vez mais compreender o poder de persuasão no inconsciente do ser humano, desvendando os prazeres, as necessidades, os fatores que se tornam cada vez mais decisivos na decisão, escolha individual. Por sua vez o estímulo gerado pelas cores, eles vão além dos estereótipos propostos, há significado muito além em cada cor ou superfície que será aplicada. As mesmas conseguem influenciar tanto nas nossas ações, quanto em nossas atitudes fazendo assim, alterar quaisquer escolhas.

O nosso processo de decisão, apesar de parecer, não é algo racional e lógico. Existe uma participação significativa do nosso inconsciente de acordo com os estímulos que o nosso cérebro recebe. Compreender quais são esses estímulos e como eles agem no cérebro das pessoas auxilia a perceber melhor o comportamento

do consumidor, criando ações e soluções mais efetivas. De uma maneira bem simples e didática, podemos dividir o nosso cérebro em 3 partes, que são:

1. **Cérebro reptiliano:** é o nosso “cérebro” primitivo e ligado à sobrevivência, controlando pontos como respiração e batimentos cardíacos. Ele é ativado por emoções mais primitivas como a raiva, o medo ou a fome;
2. **Cérebro límbico:** responsável por armazenar informações e processar emoções mais complexas (não ligadas à sobrevivência). É ativada por sensações que envolvam olfato, visão, paladar, tato e audição;
3. **Neocórtex:** responsável pelo nosso raciocínio lógico e envolvimento social.

Os estímulos externos como: sons, cheiros, interações com outras pessoas, propagandas conseguem ativar, ainda que de forma inconsciente, os sistemas límbicos e reptilianos do nosso cérebro, influenciando as nossas decisões. Quando isso acontece, o neocórtex entra em cena, tentando dar uma “explicação racional” para a nossa decisão.

3.6 Importância das cores

As cores fazem parte do nosso cotidiano e das nossas formas de expressão há muito tempo. “Desde as primeiras civilizações, guerreiros pintavam o corpo com desenhos e cores que tinham seus significados únicos”.(PATEL, 2020). Após a segunda guerra mundial e o início da revolução industrial, inicia-se a primeira era do “marketing 1.0”, onde as empresas na época tinham seu foco no produto e na produção em massa, com todos os modelos com as mesmas características e padrões. Os carros da Ford eram todos produzidos na cor preta, com o passar do tempo os consumidores começaram a ficar mais exigentes dando início à segunda era do marketing, o "marketing 2.0", com foco no cliente. O cliente começou a ser o foco das empresas e sua opinião importava, seus desejos começaram a ser ouvidos, iniciando uma linha de produtos com foco no cliente, personalizados, com seus gostos e preferências, os carros da Ford e seus demais concorrentes passaram a ser fabricados em outras cores e o preto deixou de ser a cor principal. Com o consumidor no centro foi necessário entender como ele se

comportava e como a cor o impactava na hora da compra, ativando seu desejo de compra pelo produto.

Estudos para entender a importância das cores no comportamento do consumidor começaram a ser desenvolvidos e conseqüentemente implementados no mercado, trazendo o foco do consumidor para as marcas. Para o marketing trata-se de usar as percepções, sensações e emoções que as cores proporcionam aos consumidores a favor da marca atraindo o consumidor através do sentido visual, com cores chamativas e persuasivas. Para a grande maioria das pessoas, as cores são capazes de despertar emoções, sentimentos e sensações específicas. As cores de uma empresa refletem sua identidade visual, apenas observando o esquema de cores e o posicionamento que foram colocadas consegue-se identificar de que empresas/marcas estão associadas aquelas cores.

As cores são um dos principais componentes na percepção de compra do consumidor, os seres humanos são impactados principalmente pela visão ocupando mais de 80% da sua percepção no momento da compra, as cores podem influenciar o consumidor e mudar muito de significado dependendo da região, cultura, grupos sociais, idade, gênero, crenças entre muitos outros. “A reação dos indivíduos em relação às cores é individual e subjetiva, porém fatores culturais podem afetar a sua percepção, criando um senso comum sobre o significado que elas carregam em cada sociedade”.(FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011 *apud* PFEIFER, 2020, p.18).

A percepção das cores não se limita apenas aos olhos, mas também as informações processadas pelo cérebro e como o mesmo associa as cores ao ambiente que é exposto.

“Se um objeto da cor laranja estiver pobremente iluminado, este poderá ser visto por alguns como sendo amarelado ou avermelhado. Neste sentido, a cor pode ser considerada uma representação interna em nível cerebral”. (Pedrosa ,2009 *apud* Paschoarelli et al. 2018, p.5).

“O sistema sensorial dos seres humanos faz emergir vários tipos de cores com diferenças de tonalidades que, no decorrer do tempo, foram categorizados, associando-se a determinados nomes e bandas de tonalidade. Um hábito comum do

ser humano é o de categorizar, o que faz imaginar que o nosso sistema nervoso realiza uma seleção objetiva de uma determinada cor existente no mundo”.

(Silva 2012 *apud* Paschoarelli et al. 2018, p.6).

3.6.1 Cor no marketing

“A cor é uma importante ferramenta durante o ato de promover um produto, é uma ferramenta mercadológica que impacta entre 62 e 90% na avaliação de compra”. (Funk e NDUBISI e SINGH, 2006 *apud* PFEIFER, 2020.p.15).

Tem impacto direto no sentido visual, é utilizada pelo marketing em ações no ponto de venda, atraindo o consumidor pelas emoções regadas pelas cores do ambiente da loja ou do site. O uso das cores, tanto em segundo plano (na loja) quanto em primeiro (no produto), impacta positiva ou negativamente o consumidor gerando certas emoções, o que conseqüentemente interfere em suas atitudes e decisões no ponto de venda. (Singh, 2006 *apud* PFEIFER, 2020.p.16).

“Os profissionais de marketing, ao estarem cientes que as cores provocam nos seres humanos respostas psicológicas, biológicas e neurológicas devem utilizar esse atributo no desenvolvimento de novos produtos”. (SHI 2013 *apud* PFEIFER, 2020.p.17).

O estudo das cores torna-se indispensável para o marketing na implementação de um novo produto no mercado, entender a cultura do local pode determinar a aceitação do consumidor com o novo produto.

3.6.2 Associações materiais e simbólicas das cores

Associar as ações de marketing da empresa com as cores da marca, quando bem utilizado pode elevar as vendas da empresa, mas se a cor do produto for vista de forma negativa pela cultura da região o produto pode não ser aceito e ter uma repercussão negativa da marca. “As pessoas associam as cores dos produtos com base em sua cultura na qual estão inseridas”. (Grossman e Wisenblit 1999 *apud* PFEIFER, 2020.p.17).

“Portanto, as marcas ao se inserirem no mercado nacional ou internacional, devem entender quais cores são coerentes com o produto que buscam vender, para que assim utilizem cores apropriadas com as culturas naquele determinado país”. (JACOBS et al., 1991 apud PFEIFER, 2020.p.17).

Propagandas com cores certas tem uma visibilidade mais atrativa para o consumidor, de acordo com o site grasshopper, 93% dos compradores tomam decisões de compra com base na cor e na aparência visual, com base nessa informação as empresas se apoderam de algumas cores em seu segmento associando a marca para impactar o consumidor diretamente e indiretamente, algumas das cores mais utilizadas em campanhas com impacto visual são:

O vermelho por ser uma cor extremamente dinâmica, associada ao movimento, urgência, paixão, energia e ação. Empresas como Coca-Cola, Lego, CNN, Netflix, Renner fazem um aproveitamento do significado da cor vermelha em suas ações de marketing, impactando seus consumidores de forma positiva em suas ações.

A cor **azul** está associada à segurança, ao intelecto e à tranquilidade. Por ser uma cor que está associada a segurança e tranquilidade, empresas do ramo de saúde utilizam a cor em tons mais claros em seus ambientes, trazendo a sensação de segurança para os consumidores. Empresas que fazem ótimo proveito da cor azul: Facebook, Unileven, Magazine Luiza, Twitter.

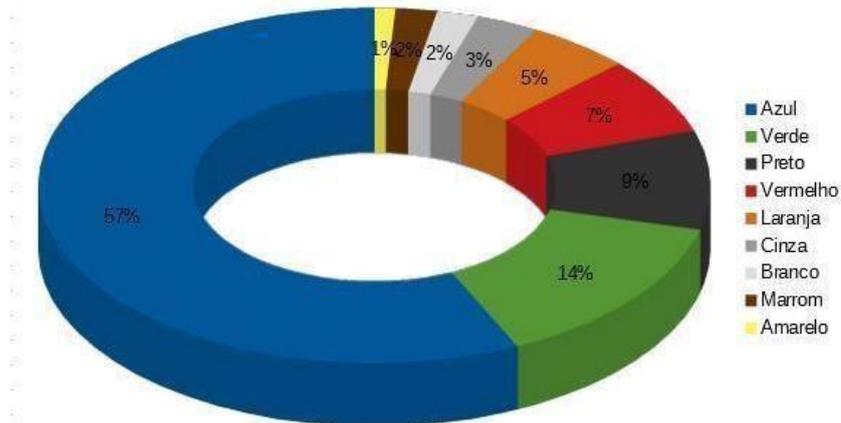
A cor **amarela** é associada à riqueza, fome, calor e clareza, empresas do ramo alimentício trazem a cor amarela mais à tona em suas ações por ser associada à fome e é muito utilizada para impactar o consumidor, também usada por marcas de luxo já que a cor também está associada à riqueza. Empresas como McDonalds, Ferrari, Burger King, Mercado livre tem a cor amarelo dominante em suas ações de marketing.

A cor **laranja** é utilizada para representar alegria e confiança, empresas como Firefox, Harley Davidson, Amazon utilizam da cor laranja em suas ações de marketing além de utilizar da cor na sua própria logomarca.

De acordo com Hallock (2003), “as cores podem impactar de forma diferente homens e mulheres, dependendo do gênero e da idade o consumidor pode ser mais atraído por uma cor do que por outra”.

Os homens têm uma preferência majoritária pelo azul, com 57% de aprovação do público. Em segundo lugar está o verde (14%) e em terceiro, o preto (9%)

Figura SEQ Figura * ARABIC 1- Cores preferidas pelos homens

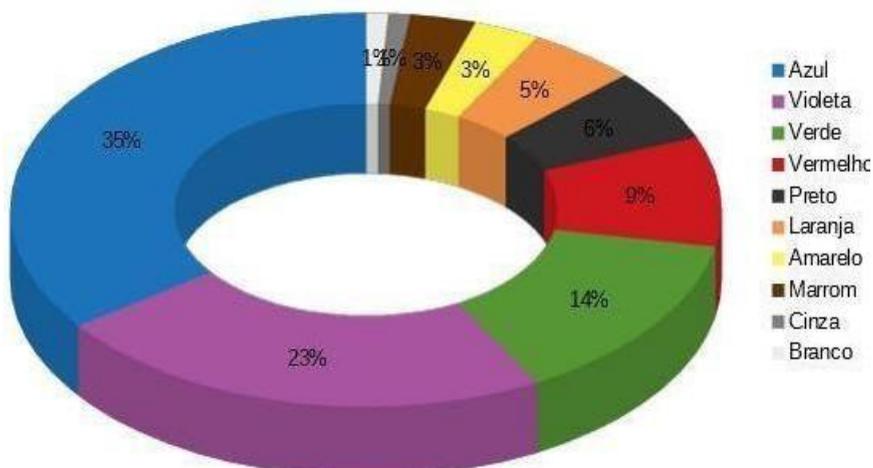


Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>

Já as mulheres são mais impactadas pelas cores:

Azul como cor favorita das mulheres em uma proporção de (35%), seguindo pela cor violeta (23%) e em terceiro, a cor verde com (14%).

Figura 2- Cores preferidas pelas mulheres



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>

“A utilização das cores certas para cada público pode elevar as vendas impactando de forma positiva o consumidor. Vários são os fatores que determinam a expressão da mensagem. O que será anunciado tem aproximação com a cor empregada, seja para transmitir a sensação de realidade ou para causar impacto.” (Farina 1990, apud BARROS, 2005, p.24).

Para Goldman (1963, p.137 *apud* BARROS, 2005,p.23). “A linguagem da cor constitui um poderoso meio de comunicação com o subconsciente do comprador”. Os elementos psicológicos de visibilidade são fatores importantes no desenvolvimento da marca.

3.6.3 Características Psicológicas das cores

Segundo Ambrose e Harris (2009, apud Paschoarelli et al. 2018, p.8);

“Evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores entra pelos olhos e afeta diretamente o centro das emoções. Cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Algumas pessoas tendem a ser atraídas por certas cores em virtude de alguns fatores que determinam essa aproximação. A escolha pode estar vinculada à personalidade e às condições de vida ou de desejos e a processos mentais mais íntimos e profundos, provavelmente inconscientes”.

O impacto da cor no consumidor tem poder direto na sua decisão. Segundo Carvalho(2013):

“84,7% dos consumidores acha que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto, e que 2 a cada 3 consumidores não compraram um grande produto desejado se este não estiver na sua cor favorita”.

A compreensão e as propriedades atribuídas à cor variam de acordo com a cultura, contexto e experiências vividas em cada região onde o ser humano está inserido. Ao longo dos anos os consumidores vão tendo experiências diferentes com as cores, onde a cor pode estar associando a uma determinada emoção, exemplo a cor verde pode ser associada a grama para uma pessoa que trabalha no campo, já a mesma cor pode ser associada ao dinheiro para uma pessoa que atua no banco, dependendo de cada experiência vivida o consumidor pode ter mais aptidão por uma cor ou não, é por isso que a cor pode ativar diferentes emoções no consumidor, dependendo de cada pessoa, cada emoção e do contexto no qual está inserida, também dependendo do tipo de produto e suas características a cor pode não ter tanto peso assim, por exemplo, um consumidor que tenha experiências positivas com a cor verde e que gere fortes emoções nele, dificilmente ele irá comprar um carro popular na cor verde por fatores expostos pela sociedade, como a venda desse veículo para um próximo consumidor, onde a cor conta no momento da venda, pode trazer mais dificuldade com a mesma, além de possivelmente diminuir o preço do produto para que a venda possa acontecer. A cor de uma loja ou da embalagem do produto pode ter impactos diferentes no consumidor.

De acordo com Amber (1983 apud Paschoarelli et al. 2018, p.8). “A cor pode ser utilizada para acalmar e relaxar as pessoas”.

Conforme Farina (1990 apud BARROS 2005, p.23); “Algumas cores passam a sensação de proximidade, outras de distância, da mesma maneira que pessoas comunicativas, facilmente se aproximam, enquanto outros aparentam distantes por serem de poucas palavras”.

4 JUSTIFICATIVA

O ato de compra é algo comum entre os seres humanos, estar sempre comprando algum produto ou até contratando algum serviço. É comprovado que 93% dos consumidores levam em consideração a cor, local, aparência, cheiro entre outros fatores... pensando nisso decidimos pesquisar sobre e mostrar que o marketing vai muito além, de divulgação de marcas ou produtos, fazendo a necessidade do estudo do público alvo e do mercado para entender e alcançar os objetivos esperados. Sendo assim o uso do Marketing Sensorial da forma correta levando em consideração todos os fatores acima consegue levar a empresa ao sucesso atingindo a expectativa da empresa e do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos argumentos apresentados, a pesquisa possibilitou compreender como as cores influenciam no comportamento de compra, além de entender como as empresas utilizam as cores de forma estratégica na formação de sua logo até seus produtos, partindo da ideia que a cor funcione como um estimulante para o consumo, causando diferentes reações no consumidor sejam elas positivas ou negativas.

Também foi observado que a utilização dos sentidos sensoriais cria uma experiência envolvente com o consumidor, os profissionais do marketing utilizam dos fatores sensoriais no ponto de venda para estimular a compra, usando o sentido visual como um dos principais fatores na utilização das cores para atrair o consumidor, gerando certas emoções e atrações por determinados produtos ou marcas o influenciando na tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ALVES, Ana et al. A Importância das cores no desenvolvimento e aplicação nas identidades visuais presentes no mercado. Revista **e-Revista LOGO**, Santa Catarina, v.7, p. 2-9, 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2018.3.12.pdf>. Acesso em 01 jun 2022.

BARROS, Tatielly. **A Influência das cores no processo de decisão de compra**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

CARVALHO, Henrique. A psicologia das cores no marketing e no dia a dia. **Viverdeblog**, 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em 08 de jun. de 2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

HALLOCK, Joe. **Atribuição de cores**. 2003. Tese (Doutorado em comunicações de Mídia) - Universidade de Washington, Seattle, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PATEL, Neil. Significado das Cores no Marketing: Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores. **neilpatel.com**, 2021. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/> > . Acesso em 09 de jun. de 2022.

PATEL, Neil. Significado das Cores no Marketing: Benefício da Psicologia das Cores. **neilpatel.com**, 2020. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/> > . Acesso em 08 jun. de 2022.

PFEIFER, Crislei. **INFLUÊNCIA DE CORES CARACTERIZADAS COMO MASCULINAS E FEMININAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO MULTICULTURAL**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comércio Internacional)

– Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2020.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisade**

mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14. Disponível em: Acesso em: 11 de junho de 2022

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, J. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, A Voz do Mestre. 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 09 de junho de 2022

UNICEAD. **O Marketing sensorial e o neuromarketing**. Disponível em: <<http://unicead.com.br/index.php/artigos/detalhes/7682>>. Acesso em: 11 de junho de 2022

