



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSOR ORIENTADOR LUCIANO MENDES

## **A influência que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra**

Darwin Rigamonti Gonçalves de Souza  
Matrícula Nº 2041570/3

Brasília/DF, maio de 2008

Darwin Rigamonti Gonçalves de Souza

## **A influência que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof . Luciano Mendes, MsC

Brasília, maio de 2008.

Darwin Rigamonti Gonçalves de Souza

## **A influência que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Luciano Mendes, Msc  
Orientador

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

Brasília, maio de 2008

À minha mãe: exemplo  
de humildade e persistência  
no caminho do bem.

“Que eu não perca a razão, mesmo sabendo que as tentações da vida são inúmeras e deliciosas.”

Chico Xavier

## RESUMO

Diante do extenso processo de decisão da compra de um produto surge a necessidade do entendimento mais profundo sobre o inconsciente humano e os fatores subjetivos capazes de influenciá-lo. As sensações provenientes da percepção das cores, o comportamento do consumidor e a decisão de compra, formam o objeto de estudo e análise pelo ponto de vista de diversos autores que irão proporcionar um exame sobre as possíveis influências que as cores contidas nos rótulos podem exercer no ato da compra. A cor provoca sensações em quem a observa e essa deve ser a principal preocupação ao utilizá-la, considerando as diferenças de quem a observa.

Palavras- chave: processo de decisão de compra. influência. cor.

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1	Problema .....	6
1.2	Justificativa .....	6
1.3	Estruturação .....	7
1.4	Limitações da pesquisa .....	8
<b>2</b>	<b>EMBASAMENTO TEÓRICO</b> .....	9
2.1	A necessidade de realizar a compra .....	9
2.2	O comportamento do consumidor diante dos produtos .....	9
2.3	O produto e os vários tipos de consumidores .....	10
2.4	Tomada de decisão .....	12
2.5	O processo de compra .....	13
2.6	Estímulos.....	16
2.6.1	Fenômenos da visão .....	17
2.7	Cor.....	18
2.7.1	A classificação geral das cores .....	19
2.7.2	A percepção da cor .....	20
2.7.3	Percepções generalizadas das cores.....	21
2.8	Embalagem e rótulo .....	23
2.8.1	Histórico .....	23
2.8.2	Além da proteção .....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	26
<b>4</b>	<b>ANALISE E DISCUSSÃO</b> .....	28
4.1	Nescau, um produto da marca Nestlé .....	28
4.2	Coalhada Alvorada Light, um produto da marca Alvorada .....	30
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	32
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	35

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problema

Munari (1997) afirma que é certo que a comunicação, especialmente a visual, lida com a subjetividade do receptor. Não há como obter um controle total do processo da comunicação visual, mas, quanto maior for o domínio das técnicas do modo visual maior a possibilidade de atingir o destinatário.

A comunicação visual é praticamente tudo aquilo que os olhos vêem. Imagens que, como todos os outros tipos, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. (MUNARI, 1997, p.65).

A utilização da cor, se adequada, pode se tornar uma importante aliada nas vendas dos produtos. Os profissionais que lidam com comunicação visual em geral, necessitam compreender qual a real influência que a cor exerce no indivíduo durante o processo de compra e mais especificamente na etapa final desse processo, o ato da compra, para assim, desenvolver uma identidade visual e campanha publicitária adequada ao seu público alvo.

Até que ponto as cores são capazes de causar influências no ato da compra?

## 1.2 Justificativa

Essa monografia visa mostrar a importância de se aplicar corretamente as cores nos rótulos dos produtos e a capacidade que tal utilização tem de destacar um artigo positivamente diante dos outros.

O consumidor está diante do posicionamento de várias empresas e produtos, muitos dentro de apenas um segmento, o que gera em um momento oportuno a escolha por um determinado artigo. Muitos fatores despertam o interesse visual do comprador nos produtos: a identificação da personalidade do potencial comprador com a imagem do fabricante, o sabor do produto em um contato anterior, a recomendação de uso indicado por outra pessoa e a facilidade de acesso ao produto. Destes, alguns fatores agem inconscientemente e conquistam o



consumidor de forma imperceptível. Dentre as formas de captação, os estímulos que agem por meio da visão se destacam. Esse sentido humano é o que menos exige esforço em sua utilização e por meio dele recebe-se em um pequeno espaço de tempo uma vasta quantidade de informações. Este estudo busca entender a relação dos fatores subjetivos que são absorvidos através da visão e destacar a importância da correta utilização das cores no momento final do processo de escolha de um produto em um determinado momento do processo de decisão, o momento final denominado ato da compra.

Diante do atual grau de competitividade do mercado em geral, o entendimento dos fatores capazes de influenciar positivamente o consumidor, desde o mais ínfimo esforço, é responsável por uma variação nas vendas, por ser um produto mais agradável aos olhos. Portanto, faz-se necessário um estudo mais profundo.

Os objetivos gerais desta pesquisa são demonstrar e exemplificar as possíveis interpretações e sensações em que a cor pode ser explorada como fator de comunicação e em que pode alterar no entendimento das pessoas que a observa. Mais especificamente será analisado o grau de influência que as cores dispostas nas embalagens conseguem exercer sobre o consumidor diretamente nos pontos de venda, no ato da compra.

### **1.3 Estruturação**

A dissertação é composta, a princípio, de três segmentos: o primeiro introduz o leitor ao tema, explana os motivos observados e a importância da escolha do tema, apresentando os objetivos do trabalho. O segundo, contém o embasamento teórico, que é a parte referencial da pesquisa, no qual são abordados diversos temas envolvendo as influências dos fatores subjetivos aos quais estão sujeitos os consumidores, a cor como fator de influência, a capacidade de influência da cor, a forma de absorção da cor e os resultados que tal influência pode ocasionar. A terceira etapa detalha a metodologia utilizada e sua aplicação exemplificada em casos encontrados no dia a dia e o quarto fragmento contém a conclusão das

análises feitas, que tiveram como base a aplicação da teoria adquirida sobre os casos escolhidos para observação.

#### **1.4 Limitações da pesquisa**

A maior dificuldade nessa pesquisa foi referente à grande categorização possível dentre os consumidores. Considerando que podem ser feitas várias categorizações por diversos fatores, como explanados, deve-se observar a dificuldade de aplicação de uma recomendação generalizada dos resultados aqui obtidos.

## **2. EMBASAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 A necessidade de comprar**

O interesse de adquirir determinado produto ou serviço é a primeira característica comum em um indivíduo decidido a consumir, seja por desejo ou necessidade. Desde o surgimento de tal fator está formado um possível consumidor, um integrante da sociedade que deseja adquirir determinada coisa e em troca tem algo a oferecer, eis que surge a palavra contrato, conceituada por DINIZ como “o acordo entre duas ou mais partes visando obter interesses opostos, contrários.” (2006, p.24) O cliente deseja o produto da empresa e tem dinheiro a oferecer por isso, e a empresa possui o interesse oposto. O processo de compra inicia-se antes mesmo do consumidor despertar o interesse de obter o produto, pois, anteriormente a tal fato o público alvo já recebe posicionamento de diversas marcas e produtos provenientes de propagandas ou contato diário anteriormente estabelecido. Pode-se, então, perceber que o processo da compra é demasiadamente extenso em seus momentos e esse estudo tem como foco a etapa final desse processo, o ato da compra – o momento que o consumidor pega o produto da prateleira e o elege como escolhido dentre os demais.

### **2.2 O comportamento do consumidor diante dos produtos**

O estudo do comportamento desse indivíduo, seja ele potencial ou efetivamente apto a comprar, é conhecido como estudo do comportamento do consumidor. Tal estudo avalia os fatores objetivos e subjetivos que norteiam, conseqüentemente, a forma com que o sujeito irá se portar diante do produto depois de sofrer as constantes influências que todos recebem, nas diversas etapas da vida, seja nos momentos de lazer ou nos de trabalho.

Marcas, que alcançam posições de liderança de mercado, responsáveis por anos de esforços que vêm sendo minuciosamente aplicados nos seus potenciais compradores, tangem um modelo de comportamento de consumidor corretamente

aplicado e capaz de gerar uma relação de fidelidade em um mercado cada vez mais competitivo, qualquer que seja o segmento.

### **2.3 O produto e os vários tipos de consumidores**

O consumidor é formado por uma carga ímpar de lembranças, emoções, sentimentos e momentos, provenientes de diversas fases da vida, é a relevância pessoal de cada um. “Quando um conhecimento particularmente relevante é despertado na memória, é criado um estado emocional que energiza e orienta o consumidor para certos comportamentos, e conseqüentemente para a escolha de um produto” (Celsi & Olson, 1988, p.210). No entanto, é inaceitável que se despreze o fator cultural na formação das possíveis decodificações atribuídas a cores devido a sua importância e capacidade de causar estímulos que devem ser aproveitados a favor do produto que as utiliza, como busca este estudo compreender.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua responsabilidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. E estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, permite que interpretemos as coisas. Ao recebermos um estímulo, portanto, este, mesmo que seja novo e desconhecido, será integrado na nossa estrutura cognitiva, a qual se reorganizará em função disso. (GADE, 1980, p.47)

A sociedade é motivada e influenciada por uma série interminável de fatores que interferem na escolha de uma marca e não se pode determinar conscientemente o efeito de cada influência na mente de cada um. Os fatores são capazes de causar influências diferentes, dependendo das características de quem o recebe. Os consumidores, de uma forma geral, não podem falar dos seus motivos de escolha, por não estarem conscientes das razões que os levam a tomar tais atitudes. Por não entender o comportamento tomado, sentem-se culpados por tomarem tais posturas e condutas.

O quadro 1 retrata as principais categorizações do consumidor, quanto as capacidades gerais de percepção para Mowen & Minor (2003, p.25) que menciona que “Cada influência causada pelas cores varia de acordo com os seguintes critérios”:

Demográfico	Mudanças populacionais e valores culturais de vários grupos demográficos, com foco em fatores como idade, sexo, escolaridade, etnia e geografia.
Econômico	Fatores que influenciam o ponto de vista econômico do consumidor e seus padrões de poupar e gastar.
Natural	Reações dos consumidores aos padrões de mudança de clima e desastres naturais como terremotos
Tecnológico	A difusão de inovações tecnológicas e reações dos consumidores a elas; as características de facilidade de uso de máquinas e computadores.
Político	Impacto de leis, regras e regulamentos para os consumidores.
Cultural	Rituais, valores, tradições, costumes, normas de uma cultura e o modo como influenciam o comportamento de consumo no âmbito dessa cultura.

Quadro 1 – Segmentação dos Consumidores

Um produto deve ser capaz de suprir as necessidades racionais e emocionais de qualquer pessoa que faça parte do seu público alvo. Nenhuma escolha é feita totalmente racional, ou emocionalmente. O produto tem de ser capaz de criar no mundo emocional da pessoa um campo onde a razão aponte o produto como sendo de suma importância para um posicionamento perante os grupos onde o indivíduo interage, ou mesmo na sociedade, mesmo que a justificativa racional seja baseada nos fatores emocionais.

A imagem do produto não é trabalhada apenas na hora da venda, como dito anteriormente, mas trabalhada em longo prazo, para que, no momento da decisão de compra do produto o consumidor tenha algo mais por aquele produto. Todo contato anterior do indivíduo com a marca do produto, influencia no momento da decisão final. Como se pode observar pela citação seguinte:

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos compra. (MOWEN & MINOR, 2003, p.191)

É importante esclarecer e ressaltar que o objetivo do estudo tem como foco a etapa final das influências sofridas pelo consumidor: o ato da compra. Tal escolha de estudo não diminui a importância das outras etapas, mas se justifica na busca da compreensão de como se comporta um indivíduo o qual nunca possuiu contato com o produto, e apenas encontra-se em uma situação de escolha perante os concorrentes de um segmento de produtos.

## **2.4 Tomada de decisão**

A tomada de decisão é o veredito da escolha depois que o consumidor elege um determinado produto para sanar os problemas ou necessidades até então existentes. No entendimento de Mowen & Minor (2003) o processo pode ser compreendido por meio destas quatro características, mesmo quando a compra é realizada de maneira repentina:

a) Reconhecimento do problema: quando o consumidor se dá conta que tal produto lhe seria útil. Pode ser um caso de necessidade ou, apenas, de desejo. É nessa etapa, que surge a motivação, que na observação de Churchill e Peter (2000, p. 147) é relatada como “no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação”.

b) Busca de informações: dada a oportunidade de se comprar algo, seja por conveniência ou oportunidade, surgem as informações sobre o produto, quais características o produto precisa dispor para satisfazer completamente a necessidade do comprador em potencial.

c) Avaliação de alternativa: o potencial comprador busca na razão a informação apropriada para tomar a decisão que julga racionalmente correta. Cria

uma análise de quais dos produtos acessíveis contêm as características essenciais para a completa satisfação.

d) Decisão: é a escolha final dentre os produtos dos quais se pode optar, julgando que características necessárias se encontram, e quais são as supérfluas, e em cada caso específico o consumidor pode abrir mão de algumas peculiaridades. É nessa fase que o consumidor encontra-se vulnerável às influências contidas no rótulo dos produtos, apesar de ter avaliado racionalmente as alternativas, é nesse momento que as influências subjetivas tem sua maior importância.

Surge então a necessidade de tentar explicar racionalmente as ações tomadas. Segundo Goldman (1963 p.12), “Nós preferimos as coisas que apelam para nós subjetivamente, mas preocupamo-nos em considerar nossas escolhas objetivamente.” É uma forma do mecanismo de defesa do ser humano julgar-se racionalmente responsável, não querendo assumir uma postura de um ser influenciado. Já Mowen & Minor, (2003, p.8) nos diz que “o consumidor em alguns casos não faz suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional. Em vez disso, as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos”.

O discernimento tende a julgar racional, algo que é capaz de realizar totalmente o lado emocional. Mesmo sendo algo supérfluo, cria-se uma linha tênue entre a objetividade e a subjetividade. Elas caminham de mãos dadas em todo processo de escolha. É racional suprir o lado emocional. Goldman corrobora com o seguinte ponto de vista:

Os motivos inconscientes são mascarados por razões lógicas, como forma de mecanismo de defesa e assim são aceitos racionalmente e sem nenhuma desconfiança pelo cérebro. A linguagem na cor constitui um poderoso meio de comunicação com o seu subconsciente e inconsciente. (GOLDMAN, 1963, p.14.)

Tais pontos de vistas colaboram com a linha de raciocínio desenvolvida e ressaltam a importância e o poder da correta utilização das cores no rótulo dos produtos.

## 2.5 O processo de compra

O ato da compra é muito breve e, portanto, as influências subjetivas são as que mais norteiam os olhares, no momento de escolha de um determinado produto. O primeiro contato não é próximo suficiente para ler todas as informações contidas no rótulo, por isso, a cor e a disposição delas ficam responsáveis por chamar a atenção do cliente para o produto. É oportuno mencionar antecipadamente que conforme cita a distinção entre embalagem e rótulo em sua obra, Mestriner (2002 p.7) categoriza embalagem como sendo “recipiente responsável para armazenagem, transporte e acomodação do produto, podendo ser variável de forma, textura, tonalidade e tamanho” e rótulo define como “parte integrante da embalagem. Onde se aplicam as informações sobre o produto. Enquanto a embalagem acomoda o rótulo informa.” É neste momento que o consumidor define o produto que ele abre a guarda para a leitura minuciosa das informações contidas no invólucro, a oportunidade que o produto precisa para impressionar. É o momento da atenção. Para Collaro (2005) existe uma justificativa:

A atenção é a primeira etapa da percepção. Ela age como um filtro na seleção dos inúmeros estímulos que recebemos e é parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. A atenção realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o cerca. (COLLARO, 2005, p.21)

O ato da compra, realizado no local de escolha do produto, denominado ponto de venda, é feito durante um pequeno espaço de tempo, e devem ser observadas as seguintes características ressaltadas por Mowen & Minor (2003) em uma de suas obras:

Os compradores gastam apenas 12 segundos em média no processo de seleção de cada mercadoria comprada. Imediatamente após a seleção, apenas 59% dos compradores responderam ter checado o preço. Menos da metade foi realmente capaz de dizer o preço correto e 32% disseram um preço em média 15% maior ou menor que o real. Na realidade, quando um produto era vendido por um preço menor, menos da metade dos consumidores sabia do desconto. (MOWEN & MINOR, 2003, p.200)

Outra citação oportuna é referente às cores do ponto de venda. Goldman(1964 p.95) nos diz que “as cores nos estabelecimentos comerciais



precisam ser cuidadosamente selecionadas. Não temos receio em afirmar que são elas que ajudam a promover as vendas dos artigos”.

O planejamento de compra, mais especificamente nos casos de bens de consumo, são feitos às pressas, não são exemplos de escolhas que são realizadas após um grande vínculo de envolvimento entre o produto e o consumidor. Segundo Assael (1998), é mais possível que os consumidores estejam mais engajados quando o produto for: relevante (importante) para a auto-imagem do consumidor; de interesse contínuo, que é o caso dos bens de consumo duráveis ou categorizado como parte da identidade do grupo pertencido do consumidor. Considerando isso, produtos com uma maior influência no pós-venda e no *status* obtido geralmente possuem ampla análise e escolha, restringindo a capacidade de influência das cores, o que foge do foco do presente trabalho, que limita suas explicações a cerca de bens de consumo não duráveis, geralmente adquiridos em supermercados e, que, na maioria das vezes são consumidos em casa.

Seja pelo baixo valor que representam, ou pela similar qualidade dentre os concorrentes de uma mesma categoria, o produto tem que despertar o interesse de quem o procura estando muitas vezes na mesma prateleira que o concorrente. O consumidor não sai de casa buscando comprar um sabonete de determinada marca, ele sabe os atributos que procura, mas vai decidir qual marca levar na hora da compra. Por isso, devem ser utilizados os artifícios disponíveis para que sejam lidas as informações contidas no invólucro. Tudo influencia, positivamente ou negativamente. Devido as grandes quantidades de produtos “A dona de casa quase não lê o que está escrito, a não ser depois de ter apanhado a embalagem nas mãos. Em certos casos os impulsos de compra ainda são auxiliados pela ilusão da racionalidade”, diz Goldman (1964).

Para Collaro (2005), pode segmentar-se em sensação e a interpretação. A sensação ocorre através da estrutura fisiológica pela qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos. São respostas a um estímulo básico relacionado à luz, som, tato ou paladar. Já a interpretação é a fase que permite ao indivíduo organizar e dar um significado aos estímulos recebidos. Sendo assim, várias podem ser as relações do receptor com a imagem. Elas dependeram do seu

saber, seus afetos, suas crenças e seu vínculo com o contexto social e histórico no qual está inserido.

Pela consciência da importância da embalagem, surgiu a necessidade de explorar o lado psicológico das pessoas, com fatores capazes de causar um interesse por determinado produto, uma forma de identidade entre o comprador e o produto que está disponibilizado, que supere a esfera da razão, e, ainda que inconscientemente gere a venda e a ilusão de melhor escolha racional. Para Lopes (2002, p.56) “As compras por impulso são casos extremos de compras não planejadas – itens comprados de forma espontânea e completamente não premeditada, em resposta a um repentino sentimento de urgência. Sendo assim, esse tipo de compra não é racional, pois a compra é feita num momento de desequilíbrio”.

Diante de tão pouco espaço de tempo e da grande variedade de concorrentes devem ser exploradas todas as maneiras que se dispõe para chamar a atenção e ser o produto escolhido.

## **2.6 Estímulos**

Um organismo é continuamente atingido por informações. O bombardeio externo do sentido da visão é apenas uma parte do conjunto total de mensagens que chegam ao sistema nervoso central.

O fenômeno da visão, para os estudos de Barber & Legge (1976), tem como base, a sensibilização da retina pela luz. Com base nesse conhecimento, nota-se que para uma boa percepção, depende-se de uma boa quantidade de luz. Não que sejam diretamente proporcionais. Uma imensa quantidade de luz não proporciona uma melhor visibilidade e funcionamento da estrutura ocular. Prova disso são ambientes muito iluminados que esporadicamente se tem contato, a estrutura do olho não tem capacidade para suportar elevado nível de luz direta, um mecanismo que visa minimizar tal quantidade de luz é a contração da pupila. Contrariamente, quanto submetido a pouca luz, o olho dilata a pupila para tentar

absorver a pouca luz existente no ambiente. Em qualquer uma das reações da pupila, sofre-se temporariamente uma dificuldade de enxergar, conhecido como efeito de deslumbramento. Um ambiente ideal para se comercializar, pela luz, consegue influenciar o consumidor utilizando uma luz uniforme, de tonalidade que não altere as cores nem as formas – causando sombras – dos produtos. Qualquer alteração que não respeite tais colocações será responsável por uma influência negativa e um cansaço maior do conjunto ótico. Todos os efeitos gerados pela luminosidade são originados pelo tempo de saturação da retina. E como menciona Goldman (1964 p.80) “o cansaço visual é o precursor do cansaço físico”.

A luz é uma faixa de vibração eletromagnética, com determinado comprimento de onda e freqüência, que se move no espaço a uma velocidade de aproximadamente 300.000 km/s. As cores possuem comprimento e freqüência próprias, diferente umas das outras, e isso age de maneira diferenciada sobre o organismo do ser humano. Sendo em algumas situações, utilizadas no tratamento de doenças, pela Cromoterapia, que utiliza as cores e suas freqüências com base na Medicina Quântica Vibracional. Estudos acerca desse sub-tema não serão explorados analiticamente devido a grande quantidade de informações que pode se obter, no entanto, faz-se ressaltada sua importância pelos motivos de influência que é capaz de alcançar. Uma outra capacidade que as cores possuem, estas, porém, diretamente na estrutura física das pessoas, conforme artigo obtido através do sítio [www.cromoterapia.org.br](http://www.cromoterapia.org.br), acessado em 28 de abril de 2008, de autoria de Guimarães, Ondina Balzano (2008).

### 2.6.1 Fenômeno da visão

Os fenômenos luminosos são absorvidos de diversas maneiras devido aos diferentes tipos de estruturas e sensibilidades de cada espécie dos animais. Seja tal característica proveniente do degrau evolucionista ou da batalha seletiva onde o mais apto sobrevive, proposta por Charles Darwin. Os animais desenvolveram seus órgãos de acordo com a necessidade de utilizá-los, e por isso, a águia possui um longo alcance com seus olhos completamente laterais e o ser humano, com os olhos frontais – a chamada visão binocular – uma percepção minuciosa. O olho humano é capaz de distinguir cores e sua disposição frontal permite uma análise em terceira

dimensão, com a perspectiva do fundo, inicialmente fundamental na hora da caçada, na busca por um melhor posicionamento no momento do ataque (Gaiarsa. 2000).

Dentre as maneiras de captação no que diz respeito às manifestações da energia luminosa, o olho encontra-se no cume. Dentre os sentidos, o olho se destaca pela eficiência e precisão que é capaz de obter informações, seja quanto à distância, tamanho, forma, cor, e outras características em frações de segundos.

Responsável pelo contato visual entre os animais e também entre humanos, o olho se torna, irrefutavelmente, o órgão que dá início a comunicação, onde observando a postura dos outros, podemos nos posicionar e compreender o que está acontecendo ao redor.

Gaiarsa (2000 p.25), em um de seus estudos, corrobora a linha de raciocínio citada com a seguinte colocação: “Os olhos percebem muito mais do que as palavras jamais conseguirão dizer. Percebem e estabelecem (ou propõem) muito mais relações pessoais – ou com objetos – do que elas. Quer as pessoas dêem conta disso, quer não”.

Pela velocidade de sua captação de imagens, o olho consegue absorver informações que nem sempre são decodificadas logicamente pelo cérebro, é nesse acontecimento que são obtidas inconscientemente as diversas influências que pode-se sofrer, sejam elas provenientes do comportamento das pessoa, da forma, da luz, e também das cores. Essa ligação da visão com o cérebro humano, gera o comportamento.

## **2.7 Cor**

Como dito, dentre as formas de captação, os estímulos que agem por meio da visão se destacam e a cor age relacionando sentimentos às características dos produtos. Alguns, já alcançaram uma identidade visual em um estágio elevado, tendo desde as cores predominantes no segmento, até no formato da embalagem. Os produtos de um mesmo tipo geralmente estão categorizados entre si e são

dispostos para o cliente em grupos nas prateleiras. Considerando tais cores, o trabalho para se realizar um bom destaque é simplificado e pode-se explorar o contraste da cor e aparência em geral da prateleira com o produto. Como observado por Danger (1973):

A seleção da cor do display, deveria começar com a própria mercadoria, e não o contrário. Porque esta é o destaque principal, e todo o restante deve ser planejado em função de destacar os produtos de uma mesma categoria através do contraste. Certamente uma cor irá se destacar naquela categoria. (DANGER, 1973, p.6)

Para Goldman (1964 p.80) “A cor precisa ser estudada em função da luz ambiental. A iluminação não deve criar nem sombras nem brilhos”, por isso, deve-se analisar a iluminação padrão de onde o produto será exposto, pois, em caso de mudança nas luminosidades, as cores da embalagem serão facilmente alteradas, não alcançando assim os efeitos esperados.

### 2.7.1 A classificação geral das cores

As cores básicas se dividem em dois grandes grupos, cores quentes e cores frias.

Farina (1990) define cores quentes em cores que integram o vermelho, o laranja, e pequena parte do roxo e amarelo. Cores frias são as cores que integram amarelo, roxo, verde e azul. As cores quentes transmitem a sensação do calor, de proximidade, densidade, secura, opacidade, além de serem estimulantes. Já as cores frias transmitem a sensação de leveza, transparência, umidade, frio e são calmantes.

Louis (apud. Rousseau 1995, p. 46), em sua obra, observou que as cores frias provocam e indicam a calma, a doçura, o descanso, a contemplação e a tristeza. Enquanto as cores quentes indicam e provocam a excitação, o poder, a força, a atividade, a alegria e o ardor.

Cores complementares são as cores que se contrastam, se potencializam, ocupam posições opostas no mapa das cores. Cores análogas são as que possuem uma mesma cor básica, posicionam-se lado a lado no mesmo mapa, representado adiante, na figura 1.

Abaixo segue exemplificação das cores quentes e frias conforme publicação no sítio [www.wikimedia.org](http://www.wikimedia.org), acessado em 15 de abril de 2008, de acordo com a figura 1.

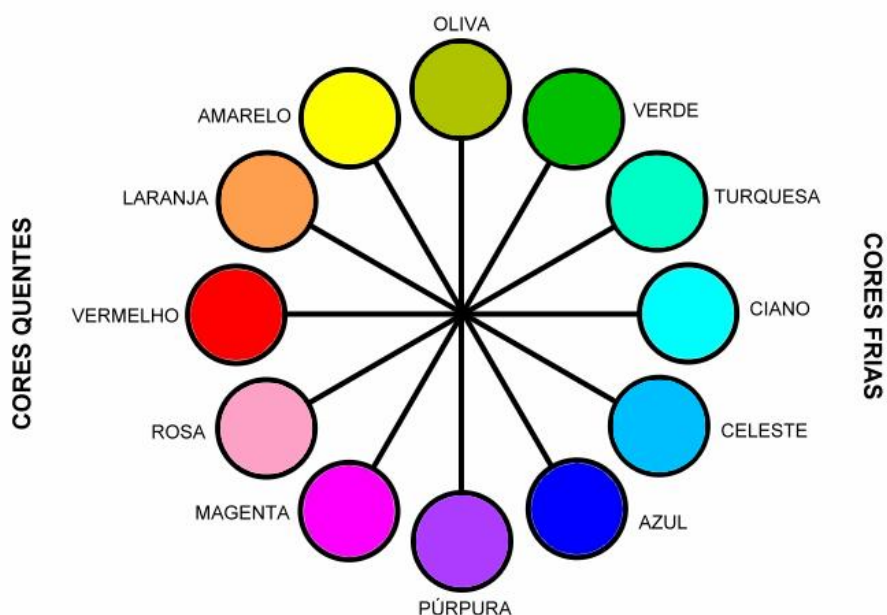


Figura 1 – Mapa de cores.

### 2.7.2 Percepção da cor

A percepção diz respeito à extração de informações do meio externo. Envolve o funcionamento dos sentidos e efetua-se à sombra das expectativas, temores, esperanças, necessidades e recordações que compõem o nosso mundo interno. (Barber & Legge, 1976).

Percepção é o processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através de nossos sentidos. Tal processo envolve a visão, a audição, o olfato, o paladar, o tato e mais. (BARBER & LEGGE, 1976 p. 11)

Segundo Farina (1990) ao se analisar cientificamente as preferências, considerando amostras com diversos fatores como idade e cultura, nota-se que o cristalino do olho torna-se amarelado com o decorrer dos anos. A criança absorve apenas 10% da luz azul, enquanto um idoso absorve cerca de 57%. Nos primeiros meses de vida, um recém-nascido enxerga bem e prefere o vermelho, o amarelo, o verde e só depois o azul. A preferência pelo azul vai subindo à medida que a idade do indivíduo vai aumentando. O conhecimento dessas, permite, portanto, causar um maior agrado ao consumidor, gerando assim uma influência positiva.

### 2.7.3 Percepções generalizadas das cores

Algumas cores apresentam, quando aplicadas a um determinado grupo de indivíduos, algumas características gerais de absorção, respeitando as individualidades de quem as observa. No entanto, de uma maneira mais ampla, pode-se categorizar algumas sensações que se destacam em diferentes culturas. São alguns exemplos dessas sensações, conforme publicação no sítio [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), acessado em 15 de abril de 2008 e também na obra de Pedrosa (2000):

- **Cinza:** elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza;
- **Vermelho:** paixão, força, energia, amor, velocidade, liderança, masculinidade, perigo, fogo, raiva;
- **Azul:** harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade;
- **Ciano:** tranqüilidade, paz, sossego, limpeza;
- **Verde:** natureza, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, esperança;
- **Amarelo:** concentração, otimismo, alegria, felicidade, idealismo, riqueza (ouro), fraqueza, dinheiro;
- **Magenta:** luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade, desejo;
- **Violeta:** espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência, dor;
- **Alaranjado:** energia, criatividade, equilíbrio, entusiasmo, ludismo;

- **Branco:** pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, renúncia;
- **Preto:** poder, modernidade, sofisticação, formalidade, morte, medo, anonimato, mistério, azar;
- **Castanho:** sólido, seguro, calmo, natureza, rústico, estabilidade, estagnação, peso, aspereza.

A harmonia e o contraste das cores são fatores fundamentais para que um trabalho seja ou não agradável aos olhos de quem o vê. Certas combinações causam inquietação nas pessoas, outras irritam, algumas chocam e outras cansam. A harmonia busca justamente o equilíbrio com a medida certa de contraste em uma composição. O contraste é um agradável efeito de cores complementares, ou seja, opostas no disco de representação, conforme publicação no sítio [www.imageshack.us](http://www.imageshack.us), acessado em 15 de abril de 2008, de acordo com a figura 2 e exemplo de tonalidades opostas e contrastantes.

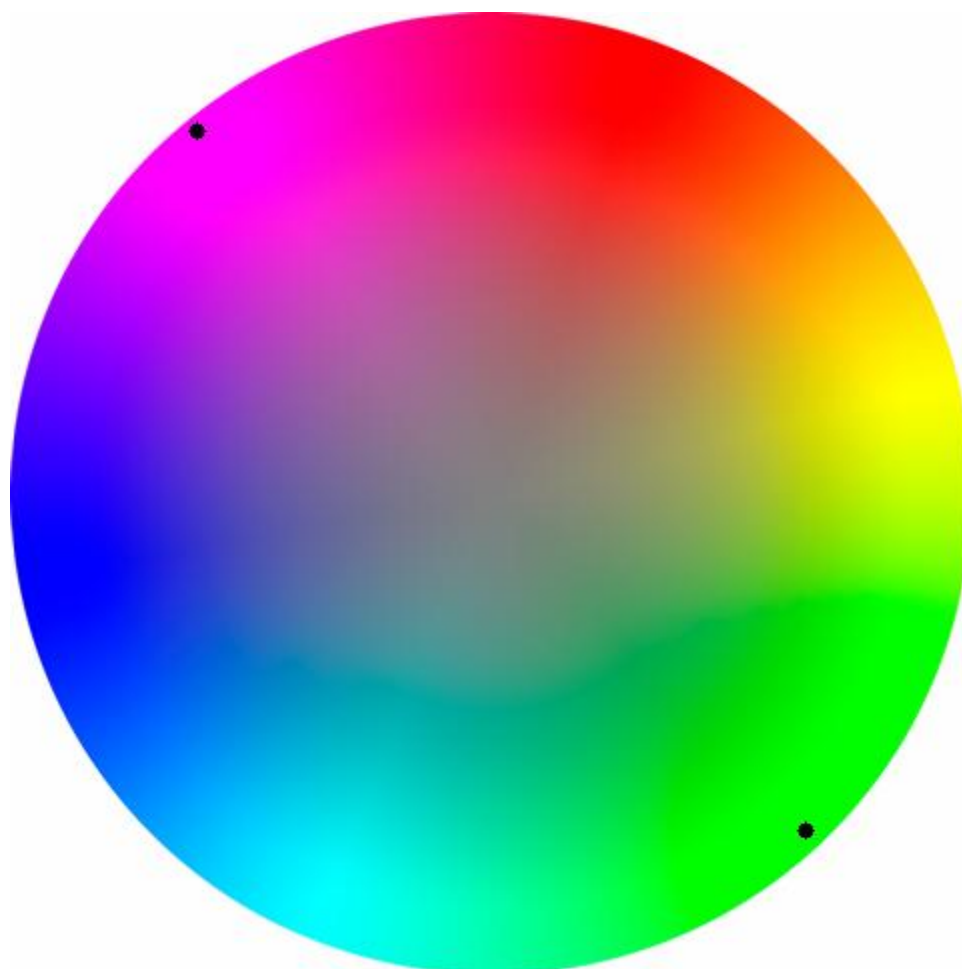


Figura 2 – Disco de Representação



## 2.8 Embalagem e o rótulo

### 2.8.1 História

Originalmente, conforme Mestriner (2002), a embalagem foi criada para proteger e assegurar que o produto ia ser transportado sem sofrer alterações e o saco de papel era utilizado com sucesso para suprir tais necessidades. Com o surgimento de empresas que produziam apenas um tipo de produto, surgiu a oportunidade de mostrar que tal empresa se preocupava com a qualidade na produção e taxar o produto como pertencente daquela marca, foi utilizado o espaço no saco de papel para se colocar o nome da empresa. Tornou-se uma ferramenta de venda do próprio produto, cabendo ao consumidor avaliar qual das opções melhor atende a necessidade. Ou seja, a embalagem deixou de ser apenas um revestimento para proteger um produto comercializado. Passa também a estabelecer a relação entre a marca fabricante e a família de produtos fabricados e gera a transferência dos valores atribuídos a marca também para os produtos portadores de tal marca. Segundo Cheskin (1964, p.44): “Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico. É um instrumento de compra e venda. Um vendedor silencioso.” Vista esta importância, as empresas exploram minuciosamente as possibilidades que se encontram para informar o consumidor, seja no formato da embalagem, na aplicação de cores nos rótulos e informação neles contidas, posicionamento do ponto de venda, pela credibilidade adquirida pelo fabricante no processo de construção da imagem ou por outros tipos. Para Kotler (2000, p.202) “Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos”. O rótulo representa, como um todo, o conjunto das informações disponíveis à empresa para promover o produto no ponto de venda e convencer o consumidor que aquele produto irá suprir as suas expectativas melhor que o produto concorrente.

O invólucro de um produto não é somente um ‘vestido’ que o caracteriza entre os demais. Constitui também um pequeno anúncio ou cartaz permanente que se multiplica, fantasticamente milhares ou milhões de vezes e gratuitamente. O consumidor quando compra o produto, recebe-o com a embalagem. Esta alcança áreas imprevisíveis, funcionando durante muito tempo como um poderoso fator de propaganda, sem qualquer ônus ao fabricante. (GOLDMAN, 1964 p.142)

### 2.8.2 Além da proteção

A embalagem representa o produto final de uma série de esforços feitos pelo fabricante. Sejam esses, pesquisas, seleção e qualidade de matérias primas, confecção, transporte, empenho dos funcionários e todas as etapas de produção. Tudo deve estar a disposição do cliente, para que em pouco tempo, e diante da pressão dos concorrentes, ainda assim, tal produto possa se destacar. A melhor maneira de se avaliar uma empresa é através do produto final. E para Mestriner (2002 p.4) “a embalagem traz a imagem final de tudo o que foi realizado até aquele momento, e o vínculo definitivo do produto da cadeia produtiva com o consumidor final”. É destacado, portanto, que a apresentação do produto final é capaz de fechar uma imagem muito forte da empresa que o fabricou, seja ela positiva ou negativa, aí se encontra a imponente possibilidade de exploração. Se explorada corretamente, as cores nas embalagens gerarão combinações agradáveis, pois, “qualquer cor é bela, desde que seja apropriadamente ajustada em relação às outras, isto é, que se enquadre dentro da harmonia do conjunto” (Goldman, 1964 p.19).

A embalagem precisa, dentre outras coisas, chamar a atenção, agregar valor ao produto, ressaltando os atributos complementares; tudo isso de uma maneira sedutora, simpática. É ainda, uma mídia gratuita que precisa sempre ser explorada. Quando o produto é comprado, aquela embalagem ainda durará algum tempo na posse do comprador, muito possivelmente entrará em contato com outras pessoas, que podem se tornar futuros clientes da marca. O público alvo será o mesmo que inicialmente comprou o produto, eis uma mídia direcionada, e com preço de veiculação incluso na produção do produto. Confirma Mestriner (2002. pág. 20) quando diz que “a verdade, a embalagem é uma mídia gratuita que precisa ser explorada. Seu público-alvo é definido com precisão e seu custo de veiculação é muito baixo.”

Como foi dito, o consumidor quer satisfazer suas emoções. Quer comprar prazer, racionalmente sentir-se realizado. Na maioria das categorias importantes de produtos, os líderes não são os itens mais baratos e muito menos os que dispõem de pouca utilização de recursos visuais em suas embalagens. Basta comparar no dia a dia. Tais produtos, responsáveis por grandes fatias na participação de

mercado, sabem explorar tanto os fatores objetivos quanto os subjetivos das embalagens.

Os fatores subjetivos contidos na embalagem geram sensações, que Mowen & Minor (2003 p.200) entendem como sendo “o modo como as pessoas reagem à informação recebida por meio dos sentidos, antes mesmo de dar atenção, compreender ou dar significado ao estímulo”, portanto, deve-se explorar ao máximo o fator que transmite uma informação antes mesmo do consumidor dar atenção ao produto.

Desde seus primórdios a humanidade necessitou conter, proteger e transportar seus produtos, e para fazer isso lançou mão de embalagens. Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções (MESTRINER, 2002. p.13)

A grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados. (MESTRINER, 2002. p.18)

O apanhado de informações obtido permite realizar uma análise sobre os produtos que podem comprovar a impressão que a combinação das cores é capaz de causar.

### 3 Metodologia

Neste capítulo, será descrita a maneira que o estudo busca alcançar os objetivos de sua aplicação. A análise foi produzida com base em pesquisas bibliográficas específicas acerca dos diversos temas e conceitos abordados.

Uma pesquisa bibliográfica deve ter como central objetivo reunir informações para se analisar o referencial teórico. São objetos desse tipo de pesquisa os livros, jornais, revistas, publicações e artigos avulsos. Embora seja feita baseada em obras e pontos de vista de outros autores, Lakatos (2001, p.183) ressalta sua importância dizendo que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Utiliza também recursos de pesquisas eletrônicas, respaldado pela grande importância que a internet traz aos estudos e a dinâmica por ela proporcionada.

Neste trabalho foram coletados estudos de vários autores para que fosse possível ter uma abordagem ampla e concisa do assunto tratado. Essa pesquisa não seria possível se a visão de autores conhecedores do tema não tivesse sido pesquisada e analisada através de livros e dos materiais publicados em *sites*.

São utilizados também critérios explicativos, pois o trabalho registra fatos, analisa-os de acordo com as teorias adquiridas, interpreta-os e identifica causas.

Considerando a análise de produtos de bens de consumo não duráveis, pelo pequeno planejamento de compra que possuem se comparado a outro tipo, a escolha foi segmentada no gênero alimentício, que categoriza Lakatos e Marconi (1991) como se enquadrando no método dedutivo, partindo do geral, ou seja, do amplo para chegar a conclusões particulares. Ele tem como objetivo explicar o conteúdo das premissas.

Resulta-se em uma pesquisa científica, classificada por Cruz & Ribeiro (2004) como sendo uma pesquisa com propósito de descobrir respostas a questões

propostas. Lembrando que a finalidade de pesquisa não é a acumulação de fatos, mas sua compreensão, aplicabilidade aos objetos de estudo escolhidos e um olhar crítico na utilização das cores nos rótulos dos produtos. É uma investigação desenvolvida de acordo com as normas de metodologia consagradas empiricamente pela ciência. É uma atividade que permite elaborar um conjunto de conhecimentos que auxilie e oriente o entendimento da realidade.

## 4 Análise e Discussão

A análise é feita considerando as teorias pesquisadas e sua aplicação em amostras presentes no dia a dia dos consumidores de produtos alimentícios. Serão avaliadas como forma de exemplo as cores de dois rótulos de produtos de tipo semelhante, produtos de consumo, bebidas para consumo. Os produtos escolhidos para avaliação foram: Nescau e Coalhada Alvorada Light. Considerando que os produtos não são concorrentes diretos, a escolha foi feita buscando demonstrar dois produtos isolados, que possuem estruturas de rótulos diferentes. O objetivo não é realizar uma comparação, apenas análises distintas de um mesmo conteúdo.

### 4.1 Nescau, um produto da marca Nestlé.



Através de uma breve observação da imagem, é possível relatar as seguintes características:

- Possui sinais visuais rápidos (raio, copo, canudo, embalagem de produto, céu, aventura)
- Possui boa legibilidade da escrita
- Possui boa compreensão dos desenhos e figuras
- Utiliza padrões de cores agradáveis
- Relaciona as sensações passadas pelas cores com o texto escrito
- Boa exploração dos tipos de fonte, variação das formas, sentido das imagens (horizontal, vertical)
- Utilização de cores complementares nas fontes (azul e vermelho), sendo separadas pelo branco
- Imagens associativas agradáveis ao produto
- Presença de cores *dégradé*

- Profundidade nas imagens

A embalagem, pelo uso dos sinais visuais rápidos, consegue criar uma relação com as outras características. Foi trabalhado o conceito de energia que é, com auxílio das cores, claro e objetivo. O copo mostra o produto, o canudo demonstra a maneira que o produto é absorvido, o texto explana energia, o raio intensifica a energia que é obtida através do consumo do produto, a imagem do jovem praticando esporte radical mostra que a energia é para ser utilizada nos momentos mais necessitados, oportunos. O céu transporta toda a energia adquirida para o mundo real, é uma forma de olhar para a embalagem, e obter a energia para o mundo real, onde o jovem faz loucuras para pegar outra embalagem do produto. A imagem passa uma relação cíclica. O produto concede energia, para momentos radicais, o jovem está em meio a uma aventura, e se esforça para alcançar mais uma vez a fonte de energia, o produto.

A cor azul, utilizada no céu representa a liberdade, a harmonia. O vermelho traz a energia que é trabalhada no conceito do produto. Com auxílio do branco que representa paz e suavização, as duas cores são trabalhadas juntas. Na variação das tonalidades, são cores complementares. Como proposto durante o embasamento teórico, a utilização ideal.

Os outros recursos são bem utilizados, como variação no sentido e forma das letras, figuras e imagens. Perspectiva, como imagem, passando idéia de profundidade e cores *dégradé*.

A correta utilização das cores corrobora o conceito da campanha. São cores diretamente ligadas ao objetivo que se pretende passar. Não se usa o preto que é uma cor relacionada ao ócio, morte. Nem o cinza, nem o verde, pois estas cores não têm relação com o tema trabalhado.

Uma utilização inadequada das cores, causaria conflito no entendimento da mensagem. Enquanto racionalmente as imagens e o texto tentam demonstrar energia, as cores iriam sugerir o contrário, e, por mais que a pessoa saia convicta

racionalmente do conceito da campanha, o subconsciente não alcança um alto nível de notoriedade.

#### 4.2 Coalhada Alvorada Light, um produto da marca Alvorada



Uma breve observação também deste rótulo:

- Possui um sinal visual rápido - o copo
- Possui razoável legibilidade da escrita
- Não dispõe de figuras
- Utiliza padrões de cores quentes e agradáveis
- Não relaciona as sensações passadas pelas cores com o texto escrito
- Excessos nos tipos de fonte, pouca exploração nos sentidos de leitura dos textos (horizontal, vertical, inclinação)
- Utilização de cores quentes, análogas.
- Imagem associada não correspondente ao produto
- Presença de cores *dégradé*
- Falta de idéia de profundidade nas imagens

O rótulo disponibiliza um copo como forma de sinal visual rápido, no entanto, serve para criar um paradoxo com o produto. O líquido no copo é pouco denso, pouco consistente, e vai ao encontro do que diz uma das frases utilizadas: "Consistência Firme". As cores *dégradé* dão um efeito agradável, no entanto, o produto é servido frio, e é derivado do leite. É recomendável que seja inserido alguns itens em cores frias. Por ser derivado de leite, o vermelho é recomendado, mas não predominante. A presença do branco é capaz de dar uma impressão tolerável ao produto, dentro do que ele se projeta. Outra sentença garante que o produto é *light*, no entanto, como se não bastasse a tipia do escrito ser uma fonte



grossa, a cor utilizada é vermelho. A cor mais recomendada para expressar tal sensação é o azul ou claro, ambos em tonalidade clara, com auxílio do branco.

Os contornos dão um efeito de leveza no conjunto, no entanto, conflitam com a utilização da cor preta, e no dégradé vermelho para preto em que costa o nome do produto.

Poderiam ser explorados outros fatores da comunicação visual, como direcionamento a um determinado tipo de público alvo, com cores direcionadas. Nota-se que não há uma integração entre os fatores, não há uma idéia a ser desenvolvida, um conceito a ser trabalhado. Os elementos brigam entre si, e, portanto, a cor não corrobora na formação de uma idéia do produto. Integradamente, tal idéia não existe, o que subjetivamente, mantém o produto fora do interesse do possível comprador, por não apresentar um conceito claro e sucinto. Na falta de utilização de outros fatores, é um rótulo defasado, pois deixa a desejar em diversos pontos à luz do embasamento teórico obtido nesse estudo.

## 5 CONCLUSÃO

Embora sejam tipos de produtos não concorrentes diretos, um é pronto para beber, o outro requer preparo, a disposição das cores pode ser levada em conta desconsiderando essa diferença. Afinal, a idéia não é compará-los, mas realizar uma análise dos produtos isoladamente acerca dos conhecimentos obtidos no embasamento teórico.

Foi percebido que uma cor pode interferir em diferentes maneiras dependendo da cultura, lugares e hábitos de quem a observa, no entanto, em todos os tipos de cultura, as pessoas sofrem algum tipo de influencia pelas cores. Conseqüentemente, as cores têm influência na vida das pessoas: ela se relaciona com uma maneira ímpar com a carga de informações que cada um carrega. E isso pode ser explorado na comunicação de um produto definido a venda.

O problema proposto foi definir até que ponto a cor do rótulo é capaz de causar influências no ato da compra, e para atender tal objetivo, a categoria proposta foi a de bens de consumo não duráveis.

Como o processo de compra é amplo, embora as outras etapas sejam feitas com maestria, se a disposição do rótulo não for uma preocupação do fabricante assume-se uma postura prejudicial às vendas do produto. A embalagem é tudo o que o consumidor tem para avaliar aquele produto antes de conhecê-lo. As atenções voltadas para o ponto de venda do produto, onde ocorre o ato da compra, nunca serão em vão.

Considerando o alto nível de competitividade entre os produtos em geral, a cor é, portanto, um forte fator quando utilizada corretamente, indo além de agradar os olhos. Ela causa identificação entre o produto e o público alvo, auxilia a gerar uma síntese de todos os recursos utilizados, e convence o subconsciente daquilo que está sendo mostrado objetivamente.

As cores, como parte essencial da comunicação visual do rótulo e da embalagem, são responsáveis pelas variações na quantidade de vendas, e fazem a

diferença no ato da compra, quando o consumidor decide qual produto da prateleira pretende colocar em seu carrinho. Conseqüentemente pode-se mudar os resultados no processo de comercialização tanto positiva, quanto negativamente por parte de uma ação no momento final da compra.

Com a análise dos casos Nescau e Coalhada Alvorada, ainda considerando categorias de produtos diferentes, pôde-se perceber que a cor deve trabalhar no mesmo sentido de argumentação dos textos escritos e imagens, que são fatores objetivos. Portanto, uma utilização de cores inadequada dificulta uma comunicação eficiente entre a embalagem e o público alvo.

A visão, por receber em um pequeno intervalo de tempo uma grande quantidade de informações, deve ser bem explorada através da correta combinação das cores. Caso não faça uma exploração adequada, o fabricante poderá pagar o alto preço de não despertar a atenção do possível comprador, e não ter seu produto notado entre os concorrentes.

Os fatores da comunicação, objetivos e subjetivos, da embalagem trabalham de forma integrada, todos são minuciosamente combinados a fim de gerar uma idéia do produto. Pela caracterização do produto como alimentício, o fator subjetivo tem valor, a correta utilização de tonalidades, conseguem passar uma idéia de que o produto supre ou não as necessidades do consumidor. As cores para aplicação em uma embalagem devem ser escolhidas através de um estudo minucioso do público alvo e o que é idealizado pelo oferecer.

A pesquisa teve como limitação o fato de não apresentar fotos de prateleiras, por proibição dos supermercados de grande porte, onde foram encontrados os produtos. A observação de tal imagem pode mostrar como realmente alguns produtos chamam mais atenção que outros. E como apesar de não serem concorrentes diretos, os produtos causam a um olhar rápido, impressões diferentes.

Os resultados dessa pesquisa poderão contribuir para que empresas possam se aperfeiçoar na elaboração de suas embalagens, profissionais do ramo de criação,

e também ao consumidor final, que muitas vezes compra por impulso e não consegue compreender os fatores subjetivos de influência.

Não era escopo do presente trabalho esgotar o assunto, e, por isso, recomenda-se que outras pesquisas, relacionadas às influências que o ser humano está sujeito, sejam feitas. A cor trabalha como parte importante no processo de influência, mas não trabalha sozinha. É necessário um entendimento amplo dos fatores restantes para um trabalho mais completo, considerando envolver todas as etapas do processo de compra.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6ªed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

Barber, Paul & Legge, David. **Percepção e informação**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1976

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. **Journal of Consumer Research**, v.15. 1988.

CHESKIN, Louis. **Porque se compra**: a pesquisa motivacional e sua aplicação. São Paulo: Pioneira, 1964.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.

CRUZ, Carla & RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica. Teoria e Prática**. Ed. Axcel Books. 2004.

DANGER, Eric. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais. 22ª ed, São Paulo: Saraiva, 2006.

**DONDIS**, Donis. A sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher, 1975.

Gade, Cristiane: **Psicologia do Consumidor**: São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária – EPU, 1980

GAIARSA, Jose Angelo. **O olhar**, São Paulo: Editora Gente 2ª ed. 2000

GOLDMAN, Simão. **Grande pesquisa sobre cores e motivações**. Vol.1. 1963.

GOLDMAN, Simão. **Psicodinâmica das Cores**. Vol.2. Canoas: La Salle 1964.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2001

LAKATOS, Eva Maria e MACONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Regina Blessa. **Aspectos decisórios do consumidor em relação ao merchandising no ponto-de-venda**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem Curso básico**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Makson Books, 2002

MOWEN, J. C., MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editor 2000.

#### **Sites Consultados:**

GUIMARÃES, Ondina Balzano.  
<http://www.cromoterapia.org.br/indexx.php?cont=resumo>. Acesso em: 28 de abril de 2008

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cor>. Acesso em: 15 de abr. 2008.

<http://img477.imageshack.us/img477/7972/colorcircle28huesat29ym6.png>. Acesso em: 15 de abr. 2008.