



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Edna Irlanne Pereira Nunes

**INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
HORA DA COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PATOS-PB**

Patos-PB
2014

Edna Irlanne Pereira Nunes

**INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
HORA DA COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PATOS-PB**

Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau do Administrador.

Orientadora: Prof^a Msc. Érika Campos Marinho de Goes Pires

Patos, 2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

N973i Nunes, Edna Irlanne Pereira
Influência das cores no comportamento do consumidor na hora da compra: um estudo de caso na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Edna Irlanne Pereira Nunes. – 2014.
37 p. : il. color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Goes Pires, CCEA”.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Administração de vendas. 3. Cores e vendas. 4. Percepção do produto. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

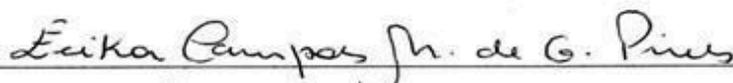
Edna Irlanne Pereira Nunes

**INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
HORA DA COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PATOS-PB**

Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado
em Administração da Universidade Estadual da
Paraíba em cumprimento das exigências legais à
obtenção do grau de Administrador.

Aprovada em 24/11/14

Banca Examinadora



Profª. Msc. Érika Campos Marinho de Goes Pires/UEPB

Orientadora



Prof. Msc. Igor Martins/UEPB

Examinador



Prof. Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques/UEPB

Examinador

RESUMO

As pesquisas realizadas sobre a percepção das cores são importantes para as estratégias de marketing nas empresas, pois cores planejadas em um ambiente de negócios podem influenciar o comportamento de consumo e a tomada de decisão no momento da compra. Porém, apesar da grande importância que esse tema tem para as organizações na elaboração de suas estratégias, ainda são poucos os estudos sobre o assunto. O presente estudo tem como objetivo geral analisar se as cores das embalagens influenciam os consumidores no momento da compra e mais especificadamente: verificar as características que afetam o comportamento do consumidor; compreender o significado das cores e suas aplicações; descrever a forma como as cores chamam a atenção do consumidor e identificar quais os fatores decisivos no momento da compra. Quanto aos procedimentos utilizados, trata-se de uma pesquisa de campo. O estudo identifica-se como sendo de campo, pois o mesmo irá colher dados fundamentais que irão ser à base de compreensão do tema estudado; já no que diz respeito à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa. De acordo com a pesquisa realizada e os resultados encontrados a partir da mesma, percebeu-se que mesmo a cor da embalagem chamando a atenção do consumidor, ela não foi apontada como sendo um fator determinante na hora da compra de produtos alimentícios (setor bebidas); pois com base nos dados coletados, outros fatores foram apontados como sendo essenciais na escolha desses produtos; fatores como preço e necessidade foram apontados como sendo os mais decisivos.

Palavras-Chaves: Comportamento do Consumidor, Produtos, Cores, Percepção

ABSTRACT

The research on color perception are important to the marketing strategies of the companies because colors planned in a business environment can influence consumer behavior and decision making at the time of purchase. However, despite the great importance of this issue is for organizations in developing their strategies, there are few studies on the subject. This study's general objective is to analyze the colors of the packaging influence consumers when buyin products and more specifically, check the characteristics that affect consumer behavior; understand the meaning of colors and their applications; describe how the colors catch the attention of consumers and identify the decisive factors when buying. As for the procedures used, it is a field research. The study identifies himself as being from the field, because it will reap fundamental data that will be based on understanding of the subject studied; has with respect to the approach, the search is classified as qualitative. According to the research conducted and the results from the same, it was realized that even the color of the package by calling the consumer's attention, she was not identified as being a determining factor when purchasing products; therefore based on the data collected, other factors were identified as being essential in choosing these products; factors such as price and need were identified as being the most crucial.

Key-words: Consumer Behavior, Products, Color, Perception.

LISTAS

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As Cores e suas sensações.....	21
QUADRO 2 – Cores mais recomendadas para embalagens.....	22
QUADRO 3 – Cores e suas respectivas utilizações.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Cor escolhida: Homens.....	30
GRÁFICO 2 – Cor escolhida: Mulheres.....	30
GRÁFICO 3 – Distorção da cor: Homens.....	31
GRÁFICO 4 – Distorção da cor: Mulheres.....	31
GRÁFICO 5 – Observação das cores: Homens.....	32
GRÁFICO 6 – Observação das cores: Mulheres.....	32
GRÁFICO 7 – Levar produto pela cor: Homens.....	33
GRÁFICO 8 – Levar produto pela cor: Mulheres.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	10
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	14
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.....	15
2.1.2	O Processo de decisão de compra.....	18
2.1.3	Percepção.....	20
2.2	AS CORES	23
2.2.1	Significado das cores	23
2.2.2	Características das cores e suas aplicações.....	26
2.2.3	O efeito das cores na percepção do consumidor.....	28
3	METODOLOGIA.....	30
3.1	TIPO DE PESQUISA	31
3.2	COLETA DE DADOS	31
3.2.1	Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados	32
4	RESULTADOS ENCONTRADOS.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	40

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por intuito fazer uma apresentação de forma sucinta a respeito do tema pesquisado, identificar a preferência dos consumidores com relação às cores nas embalagens de produtos, onde será verificado e relatado todo o contexto do problema de pesquisa de modo a explica-lo da forma mais apropriada.

Nos pontos a seguir, será exposta de forma textual a ideia essencial que auxiliou a realização do problema de pesquisa, bem como a descrição da justificativa, e por fim serão esclarecidos tanto o objetivo geral, como os objetivos específicos.

1.1 Contextualização e Problema

O estudo do comportamento do consumidor é bastante complexo e se torna extremamente relevante para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-las da melhor forma possível. Neste sentido, faz-se necessário o entendimento dos fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, a exemplo disso pode-se evidenciar os elementos psicológicos.

Com relação às influências psicológicas pode-se destacar a percepção, que para Samara e Morsch (2005, p.123): “é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente.” Dentre as características da percepção algumas determinantes são fundamentais para melhor compreensão destes estímulos, por exemplo, as cores quando utilizadas de forma adequada podem atrair ainda mais à atenção dos consumidores, garantindo a organização vantagem competitiva.

Para Solomon (2002, p.24): “Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.” Atualmente o mercado vem se desenvolvendo muito rapidamente e com isso vem surgindo um novo tipo de consumidor, agora muito mais exigente, e as empresas por sua vez precisam acompanhar essa evolução e se adequar a essa nova realidade, onde os

consumidores recebem todo o foco durante o processo de pré-venda, venda e pós-venda tendo em vista que são os clientes a base de sustendo de toda e qualquer organização.

As pesquisas realizadas sobre a percepção das cores são importantes para as estratégias de marketing nas empresas, pois cores planejadas em um ambiente de negócios podem influenciar o comportamento de consumo e a tomada de decisão no momento da compra (SOLOMON,2008). Porém, apesar da grande importância que esse tema tem para as organizações na elaboração de suas estratégias, ainda são poucos os estudos sobre o assunto.

Diante do que foi apresentado, pretende-se analisar o comportamento dos consumidores na hora da compra; para isso foi realizada na cidade de Patos-PB uma pesquisa experimental em pontos aleatórios da cidade, considerados estratégicos por possuírem um fluxo maior de pessoas, abordando assim, públicos diferentes. Sendo assim, com base na temática discutida, foi definido o problema de pesquisa: Qual a influência das cores sobre os consumidores no momento da compra de um produto?

1.2 Justificativa do Estudo

É notório que com o passar dos anos o mercado sofreu mudanças, assim como os consumidores vêm adotando um perfil cada vez mais exigente e pesquisam antes de consumir produtos ou serviços, buscando satisfazer da melhor maneira possível suas necessidades e desejos. Com base neste contexto, as organizações precisam se adaptar a essa nova realidade para que possam permanecer firmes no mercado que está exposto a contingências, bem como, marcado por pressões competitivas. Com tantos produtos disputando a atenção e o dinheiro dos consumidores, o uso eficaz das cores é uma forma de conseguir chamar a atenção dos mesmos.

No que diz respeito à contribuição teórica, o estudo possibilitará uma melhor compreensão acerca do tema e permitirá que outros leitores tenham acesso a essas informações, tendo em vista que o comportamento dos consumidores é um assunto interessante e a percepção das cores é um tema recente, onde poucas pesquisas foram realizadas nessa área.

O tema abordado é importante, pois vai observar a percepção dos consumidores com relação às cores de embalagens de produtos alimentícios do setor de bebidas, a pesquisa

desempenha um papel bem significativo; para as empresas o estudo vai contribuir na hora da elaboração das cores que serão utilizadas nas embalagens de seus produtos, a entidade pode utilizar o significado das cores para se comunicar melhor com seus clientes podendo usar determinada cor para seu próprio benefício, garantindo assim uma diferenciação diante de seus concorrentes com relação ao seu produto, logotipo, sua marca e até mesmo a faixa de sua empresa.

Com relação à sociedade, essa pesquisa contribuirá para que os cidadãos entendam melhor a psicologia das cores no nosso dia-a-dia; os profissionais de marketing podem fazer bom uso das cores para criar propagandas e anúncios capazes de influenciar seu público-alvo simplesmente combinando as cores certas; já os docentes podem aplicar o uso das cores em suas atividades diárias (apresentações de slides) para melhorar e chamar mais atenção de seus discentes; os designers de interiores podem aproveitar esse estudo para melhor decorar e iluminar o ambiente tornando-o mais agradável.

Com relação à justificativa pessoal, o tema foi escolhido pelo interesse e pela afinidade da autora com o mesmo e essa pesquisa também irá agregar conhecimento para sua futura carreira profissional. A pesquisa é importante para um melhor entendimento e aprofundamento sobre o assunto que está voltado para o comportamento do consumidor e para a percepção das cores.

1.3 Objetivos

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar se as cores das embalagens influenciam os consumidores no momento da compra de produtos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as características que afetam o comportamento do consumidor;
- Compreender o significado das cores e suas aplicações;
- Descrever a forma como as cores chamam a atenção do consumidor;
- Identificar quais os fatores decisivos no momento da compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a base que sustenta qualquer descoberta científica. Antes da realização da pesquisa, antes de ir a campo é indispensável conhecer o que já foi desenvolvido por outros pesquisadores. Para Marconi (2014, p.225): “é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados”.

Desta forma serão abordados pontos relacionados ao tema para entender melhor sobre o comportamento do consumidor, compreender os fatores que influenciam os clientes no momento da compra, ter conhecimento sobre a percepção dos clientes, definir quais são os aspectos receptores sensoriais, aprender o significado de cada cor e a sensação que cada cor causa no indivíduo.

2.1 Comportamento dos Consumidores

Em um mundo cada vez mais moderno é muito importante compreender o comportamento dos consumidores, visto que estudando e entendendo sobre o assunto é possível que as empresas, bem como os especialistas de marketing consigam identificar os fatores que podem causar a insatisfação ou rejeição dos consumidores diante de seus produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2008, p.181): “Comportamento do consumidor é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços.” O comportamento do consumidor estuda os processos que envolvem grupos ou indivíduos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (SOLOMON, 2002). Entender esses processos é interessante, pois é possível desenvolver estratégias para lançar ou melhorar produtos e serviços, com intuito de atender e satisfazer da melhor forma possível à necessidade dos consumidores.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores

Conforme Kotler e Armstrong (2007), algumas características influenciam profundamente a aquisição de bens por parte dos consumidores, são elas: aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mesmo não podendo ser controlados, esses aspectos devem ser observados pelos especialistas de marketing. Verificando esses fatores de acordo com os autores citados, pode-se perceber que:

- Aspectos culturais

Influencia de forma relevante o comportamento dos consumidores, para isso os especialistas de marketing necessitam ter conhecimento acerca da cultura, que é um fator crucial, capaz de definir as vontades e influenciar o comportamento dos compradores. Sabendo disso, esses profissionais e as empresas devem estar sempre buscando detectar as modificações que estão acontecendo na cultura, a fim de criar novos produtos ou serviços desejados pelas pessoas.

Dentro dessa cultura existe um subcultura, que nada mais é do que um conjunto de pessoas que dividem os mesmos valores baseados nas experiências e situações já vividas. Esse conjunto de indivíduos pode ser denominado de sociedade, os quais estão divididos em classes sociais, onde esses grupos compartilham interesses, comportamento e valores semelhantes.

- Fatores sociais

Esse fator também influencia a conduta do consumidor. Os pequenos grupos são chamados grupos de associação quando uma coletividade de pessoas influenciam diretamente um indivíduo e os grupos da qual ele faz parte; já aquele grupo que influenciam diretamente e indiretamente sobre o comportamento ou atitude do indivíduo é chamado de grupos de referência.

Os integrantes da família também marcam presença no comportamento do comprador, os profissionais de marketing devem analisar o perfil dessas famílias, observando como cada membro realiza a compra de produtos e serviços divergentes. Dentro dessas influencias sociais, tem o status, onde as pessoas querem demonstrar à sociedade os bens que

possuem e os papéis dos indivíduos, que estão relacionados às ações que eles podem realizar.

- Fatores pessoais

Exercem influência nas pessoas no momento da aquisição de um bem. Características como idade e estágio no ciclo de vida marcam presença na hora da compra de um gênero, os profissionais de marketing devem observar as mudanças que ocorrem na vida desses compradores e procurar formas de atender esses cidadãos.

A ocupação, ou seja, o trabalho de uma pessoa e a postura que os indivíduos têm diante da sua situação financeira também ditam padrões de consumo. Aspectos como de personalidade, auto imagem (forma como as pessoas se veem), e o estilo de vida que cada um tem são adaptados por fatores relacionados a renda e limitação de tempo, fatores estes que contribuem para entusiasmar os compradores.

- Fatores psicológicos

O agrupamento desses elementos juntamente com algumas peculiaridades dos consumidores contribui para o procedimento de decisão de compra. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007), pode-se destacar quatro fatores psicológicos relevantes:

1) Motivação

Em ocasiões diferentes cada indivíduo tem uma necessidade, a necessidade é considerada biológica quando são provenientes de estados fisiológicos, isto é, quando as pessoas estão com sede, fome, desconforto; já as que são propiciadas pela carência de estima, reconhecimento ou integração é chamado de necessidade psicológica.

Ainda de acordo com os autores supracitados, duas teorias merecem destaque, a de Freud, na qual fala que as decisões de compras são afetadas por motivos do subconsciente de cada consumidor, que nem mesmo eles conseguem entender. E a teoria de Abraham Maslow, que diz que as pessoas são incentivadas por alguma necessidade que esteja sentindo no momento. Para Maslow existe uma hierarquia contendo necessidades humanas, onde são incluídas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Nessa hierarquia os indivíduos procuram satisfazer as necessidades mais essenciais, quando

conseguem atingir o estado desejado, esse fator deixa de ser motivador e a necessidade seguinte passa a ser mais significativa.

2) Percepção

Cada pessoa recebe de forma individual as informações sensoriais, ou seja, que são percebidas pelos nossos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Cada indivíduo recebe, organiza e faz a interpretação dessas informações de maneira diferente. Ainda com foco em Kotler e Armstrong (2007), três processos perceptivos são responsáveis por indivíduos formarem percepções distintas frente aos mesmos estímulos, são eles:

- Atenção seletiva: os indivíduos desconsideram grande parte das informações às quais são submetidos;
- Distorção seletiva: as pessoas entendem as informações de um modo que intensificam aquilo em que já confiam;
- Retenção seletiva: os indivíduos guardam informações que reforçam suas crenças e atitudes.

Sabendo disso, os especialistas em marketing tem que estarem atentos se seus anúncios estão sendo percebidos ou não pelos consumidores.

3) Aprendizagem

Essa aprendizagem surge através da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Muitas vezes as modificações que ocorrem no comportamento de um indivíduo emergem devido às suas experiências; sabendo disso, é essencial que as empresas busquem formas para que as pessoas tenham experiências gratificantes com seus produtos e serviços, assim os consumidores ficarão mais entusiasmados no momento da compra.

4) Crenças e Atitudes

A crença é à compreensão que uma pessoas tem em relação a alguma coisa. Essas crenças podem ser embasadas de acordo com um conhecimento, uma opinião ou fé e podem envolver ou não o emocional de cada cidadão. Já as atitudes envolvem aspectos como sentimentos, avaliações e tendências que as pessoas tem em relação a um produto ou a um pensamento. Portanto, as empresas devem atentar para esses aspectos e como não é fácil

mudar as atitudes de uma pessoa, essas organizações devem procurar um modo de adaptar seus produtos a essas atitudes existentes.

2.1.2 O Processo de decisão de compra

Os consumidores quando estão com intuito de escolher um produto, geralmente procuram saber as particularidades que cada item possui, analisando os pontos favoráveis para realização da compra. Kotler e Keller (2006), diz que os métodos psicológicos básicos auxiliam a perceber como os compradores realizam suas decisões de compra. As organizações mais talentosas procuram entender por completo todo o procedimento de compra dos consumidores, saber como acontecem suas experiências de aprendizagem, seleção, utilização e até mesmo como ocorre o descarte do produto.

De acordo com Las Casas (2008), o processo de decisão de compras pode ser dividido em cinco passos: o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra. Verificando esses fatores de acordo com o autor citado, pode-se evidenciar que:

Primeiro passo:

Identificação das necessidades, essas necessidades podem ser criadas por uma experiência passada ou até mesmo pelo perfil de cada consumidor, que também definem os hábitos de consumo. Particularidades como estilo de vida e status, são pontos valorizados ou não por determinados clientes, o que comprova que as necessidades dos consumidores mudam. As pessoas tem motivação para compras, esse estímulo surge quando se quer chegar a uma fase desejada, no entanto, existem fatores externos que também estimulam essas necessidades, ou seja, aqueles fatores que vem do ambiente e que são incontroláveis.

Segundo passo:

Diz respeito à busca de informações, antes de resolver se irão comprar um produto, os indivíduos procuram investigar a referência do mesmo. Para saber informações de determinados itens ou serviços presentes no mercado às pessoas recorrem a propagandas, folhetos, materiais promocionais distribuídos nas lojas, amigos, colegas, entre outros. Nas

compras complexas a busca por estas fontes de informações são mais intensas, já que as pessoas gastam mais tempo nesse tipo de decisão, diferente das compras rotineiras, onde não ocorrem essas perdas de tempo.

Terceiro passo:

Está relacionado à avaliação das alternativas, depois de conseguir as informações dos produtos, o comprador vai observar qual será o negócio mais vantajoso. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas oferecem muitos atributos para esses objetos com qualidades e quantidades bem distintas, por esse motivo é preciso fazer a comparação entre eles.

Ao avaliar as alternativas, um aspecto muito relevante é o preço, porém muitas vezes não é o principal; a marca em determinadas situações tem mais importância, quando um cliente tem uma boa experiência passada com determinado produto, essa marca passa a ter mais confiabilidade. As entidades sabendo disso podem investir no marketing experimental ou sensorial, pois transmitindo uma experiência agradável, conseguirá fidelizar clientes e transmitirá uma imagem positiva da sua marca ou empresa.

Quarto passo:

A quarta etapa do processo é a compra, que acontece depois que o consumidor já escolheu os produtos que irá levar. Porém, mesmo que as outras etapas tenham ocorrido com sucesso, o cliente pode desistir ou adiar as compras.

Existem duas razões pelas quais as decisões de compras podem não ocorrer, pelo adiamento ou demora do fechamento (as pessoas tem receio de fazer a escolha errada, a situação financeira que pode não está muito boa no momento ou simplesmente podem estar sem tempo, por causa de suas ocupações), e pelo desvio das escolhas feitas (acontece devido a um novo produto lançado no mercado que pode chamar mais atenção, o item que pode não estar disponível no momento ou quando determinada marca está em falta).

Quinto passo:

O pós-compra é a última etapa do processo, depois de terem adquirido as mercadorias, os compradores ficam com dúvidas se realmente fizeram ou não a melhor

escolha; algumas pessoas ficam tão inseguras de sua decisão, que muitas vezes acabam até devolvendo os itens.

É essencial compreender todas as etapas do processo de decisão de compras, pois assim as empresas ou os especialistas de marketing podem interferir nos passos do processo, procurando obter respostas positivas em cima dos estímulos por eles trabalhados.

2.1.3 Percepção

A percepção é utilizada pelas empresas e pelos profissionais de marketing para conseguir vantagens competitivas nas empresas. Utilizando-se da percepção, estes profissionais podem observar o comportamento dos consumidores diante de algum produto ou serviço e procurar métodos que consigam estimular os desejos desses compradores, suas necessidades e aprender novas formas de chamar sua atenção.

Percepção para Las Casas (2009, p.160): “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo.” Já para Karsaklian (2012, p.47), “podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Levando em consideração as ideias dos autores citados, os profissionais que trabalham no setor de marketing podem aproveitar-se das sensações e emoções dos clientes para procurar aperfeiçoar suas estratégias.

2.1.3.1 Sistemas sensoriais

Os receptores sensoriais, ou seja, olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos tem uma reação imediata associada à sensação e a estímulos básicos como a cor, luz, o som, as texturas, os odores. A percepção é justamente a forma como essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SOLOMON, 2002). Ainda com foco nos sistemas sensoriais e de acordo com o autor citado, pode-se constatar que:

Visão:

As pessoas que trabalham com marketing utilizam bastantes elementos visuais (em publicidades, design de lojas, embalagens), porque confiam e acreditam muito nesses elementos, pois consideram que eles conseguem desempenhar um bom resultado, na questão de atrair à atenção dos clientes para determinado item.

Os significados são transmitidos ao canal visual através da cor, tamanho e estilo de um produto. Às cores podem influenciar diretamente as emoções, pois comprovações realizadas através de pesquisas mostram que cores como vermelho criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite; já a azul é uma cor que relaxa. Outras evidências mostram que produtos apresentados contra um fundo azul são mais apreciados do que aqueles utilizados com fundo vermelho. As cores apontadas como as melhores para chamar a atenção são as cores saturadas (verde, amarelo, ciano e laranja), porém esses tons usados em excesso podem causar fadiga visual e oprimir os compradores.

A cor é uma questão considerável no desenho de embalagens; algumas entidades compreendem que as escolhas das cores podem exercer influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que existe dentro da embalagem. Existem combinações de cores que são tão fortalecidas suas relações com uma instituição que se tornam conhecidas como seu traje comercial, e a empresa pode até ter uso exclusivo dessas cores.

Olfato:

Os aromas são capazes de provocar emoções ou gerar uma sensação de tranquilidade, conseguem criar também recordações de momentos passados e é capaz de amenizar o estresse. As respostas aos cheiros são imediatas, pois estando diante deles as pessoas são capazes de dizer se gostam ou não de alguma coisa e se irão ter proximidade ou evitar determinado produto.

As memórias que incluem lembrança de aromas geralmente são mais intensas e mais fortes. Um cheiro que tenha sido identificado uma vez na vida pode permanecer associado a uma única vivência e sua memória pode ser recordada automaticamente quando os indivíduos reencontrarem o mesmo.

Audição:

O comportamento e os sentimentos das pessoas são sensibilizados por muitos aspectos sonoros. Separando nomes de marcas em sons individuais intitulados de 'fonemas', pesquisas demonstraram como os estímulos sonoros comovem as avaliações do comprador e transmitem sentidos únicos sobre peculiaridades pertinentes ao produto. Em shoppings, escritórios e lojas é tocada a denominada 'música funcional', a fim de entusiasmar e relaxar os consumidores (SOLOMON, 2008).

Os sons são capazes de criar um estado de espírito desejado, sendo assim, as lojas devem tomar cuidado na escolha de músicas ambientes e as organizações devem ter uma elaboração cuidadosa com os jingles que serão utilizados nas propagandas, pois já que os aspectos sonoros afetam as avaliações do consumidor e transmitem significados únicos sobre as propriedades inerentes do ambiente e produto, estímulos sonoros mal elaborados podem desagradar e até irritar o ouvinte.

Tato:

O tato é um fator chave nas interações de vendas, os estados de espírito são impulsionados ou suavizados com base nas sensações que chegam até a pele. O meio de como o tato pode ser utilizado em embalagens para despertar a simpatia do consumidor estão sendo cada vez mais explorados. Conforme Solomon (2008, p.77):

Novas pesquisas estão começando a identificar o importante papel que o sentido haptic (tato) desempenha no comportamento do consumidor. As sensações do tato parecem moderar a relação entre a experiência com o produto e a confiança no discernimento, confirmando a noção do senso comum de que temos mais certeza daquilo que percebemos quando podemos toca-ló (um grande problema para quem vende produtos online).

Essas sensações do tato podem ser associadas à experiência e confiança que o consumidor tem com relação ao produto, pois quando as pessoas vão comprar qualquer mercadoria, elas conseguem ter mais certeza do que querem quando podem tocar na mesma.

Paladar:

Diversas experiências que as pessoas tem com alguns produtos vem dos receptores do paladar, e muitos indivíduos formam fortes preferências por determinados sabores. O

proprietário de uma galeria de arte esclarece que as pessoas desenvolvem essa ligação firme com certos sabores provavelmente pela ligação a lembranças inesquecíveis da infância. Os sabores que os consumidores consideram mais apetitivos normalmente são estabelecidos pela cultura e, atualmente muitas entidades tem dedicado seu tempo na elaboração de novas misturas com intuito de satisfazer os diversos tipos de paladares.

2.2 As Cores

As cores exercem uma influência significativa no comportamento dos consumidores. Pesquisas na área de psicologia confirmam a importância do planejamento das cores nas atividades administrativas.

Em psicologia, estudos comprovam que existe influência das cores no comportamento humano. As cores são um estímulo visual e de comunicação não-verbal que têm como objetivo atrair a atenção (DANGER, 1987).

2.2.1 Significado das cores

Como já foi dito antes, as cores conseguem influenciar o psicológico das pessoas; isso causa impactos sobre o comportamento e as decisões de compras. Para compreender como as cores influenciam no desejo dos indivíduos, é necessário entender o significado das cores para então escolher a cor certa para cada tipo de mercadoria. O quadro 1, indica a associação das cores com a sensação que elas causam nos consumidores.

Quadro 1- As cores e suas sensações: influências no comportamento do consumidor

Cores	Sensações
vermelho-claro (vivo)	alegria
vermelho-escuro	depressão
rosa-pálido	feminilidade
rosa-forte	frivolidade
laranja-claro	limpeza
laranja-escuro	desolação
amarelo-claro	nitidez
amarelo-escuro	apelo aos sentimentos
violeta-claro	feminilidade
violeta	opressão
verde-claro	frescor
verde-escuro	decadência
azul-claro	tranquilidade
azul-escuro	depressão
azul-violáceo	repouso
azul-marinho	profundidade

Fonte: SAMARA e MORSCH (2005, p.126)

Ao decidir as cores que serão utilizadas em suas embalagens ou marcas, tanto as empresas, como os profissionais de marketing devem ficar atentos nas combinações de cores que serão utilizadas nos produtos; já que essas combinações podem causar aspectos positivos ou negativos sobre os consumidores. A seguir, o quadro 2 indica as cores mais recomendadas para embalagens.

Quadro 2- Cores mais recomendadas para embalagens

Embalagens	Cores
Café	marrom-escuro com um toque de laranja ou vermelho
Chocolate	marrom-claro ou vermelho alaranjado
Leite	azul em vários tons com toques vermelhos
gorduras vegetais	verde-claro e amarelo não muito forte
frutas e compotas	cor do produto em fundo vermelho
Doces	vermelho alaranjado
massas alimentícias	transparência com o uso de celofane vermelho ou amarelo-ouro
chá-mate	vermelho, branco e marrom
Queijos	azul-claro, vermelho e branco, amarelo claro
sorvetes	laranja, azul-claro, amarelo-ouro
óleos e azeites	verde, vermelho e toques de azul
Iogurte	branco e azul
Cerveja	amarelo-ouro, vermelho e branco
Detergentes	azul-turquesa, branco azulado
Ceras	tons de marrom e branco
Inseticidas	amarelo e preto, verde-escuro
Desinfetantes	vermelho e branco, azul-marinho
Bronzeadores	laranja, vermelho magenta
Desodorantes	verde, branco, azul
Cosméticos	azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
Perfumes	roxo, amarelo-ouro, prateado
produtos para bebê	azul e rosa em toques suaves
lâminas de barbear	azul-claro ou forte, vermelho e preto
Remédios	azul-claro, marrom, branco e vermelho

Fonte: SAMARA e MORSCH (2005, p.126)

Sabendo dessas combinações de cores, é preciso escolher a cor ideal para cada embalagem, as cores devem ser usadas em perfeita harmonia e é necessário também escolher a cor apropriada para cada gênero de produto. As decisões de compras são afetadas pelas

cores devido aos impactos que elas têm sobre a forma de como são percebidas pelos compradores, por isso, os profissionais que tiverem acesso a essas informações, juntamente com o conhecimento da psicologia das cores e sua influência na percepção dos consumidores, terão vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

2.2.2 Características das cores e suas aplicações

Já que as cores aplicadas de forma correta conseguem otimizar o comportamento das pessoas, bem como, fazer com que embalagens, marcas de um produto passem a ser mais percebidas; ao tentar atingir o público-alvo desejado, as empresas devem consultar especialistas que entendam sobre o assunto. O quadro 3, a seguir, mostra as cores e suas respectivas utilizações, que ajudará os leitores há compreender um pouco mais sobre esse universo das cores.

Quadro 3- Cores e suas respectivas utilizações

CORES	UTILIZAÇÃO
Vermelho	É uma cor estimulante, aumenta a atenção e é motivadora.
Vermelho e Amarelo	Combinação estimulante e eficaz em publicidade.
Vermelho e Verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.
Amarelo	Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante.
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório.
Azul e Preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária.
Azul e Branco	Estimulante, predispõe à simpatia. Oferece uma sensação de paz.
Violeta	Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, acessórios funerários, etc. Entristece o ser humano, portanto não é muito bem visto na criação publicitária.
Margenta	Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.
Marrom	Esconde muito a qualidade e o valor.
Preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustrações.
Cinza	Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

Fonte: Adaptado de FARINA (1990)

Por terem mais facilidade em utilizar as cores para anúncios, marcas e embalagens, antes de criar qualquer um desses itens é de extrema importância que os empresários recorram aos especialistas dessa área para que eles realizem esse trabalho, para que os empreendedores consigam atingir o público específico desejado e fazer com que seus produtos se sobressaiam sobre os outros.

2.2.3 O efeito das cores na percepção do consumidor

Muitos especialistas de marketing consideram a percepção das cores como sendo uma das ferramentas mais poderosas do design, pois através delas consegue-se atrair a atenção das pessoas para determinado tipo de produto. De acordo com Karsaklian (2012, p.49):

Em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos. As empresas compreendem que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos. Assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto de vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade.

Karsaklian (2012), diz que para tomar conhecimento de um objeto é preciso percebê-lo e para que isso aconteça, a atenção deve ser focada sobre ele, pois a atenção é uma condição essencial para que haja percepção. Quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente, pois nem todos os estímulos do meio ambiente são percebidos simultaneamente pela mesma pessoa. A autora ainda conclui que, algumas características do estímulo são determinantes objetivos da percepção ou condições externas aos indivíduos que percebem, são elas:

- a) intensidade: os indivíduos são mais tendenciosos a escolher estímulos que possuem uma maior intensidade, como clarão forte, som agudo, cheiros que penetram;
- b) tamanho: quanto maior for a comunicação, mais chamará atenção;

- c) forma: são mais compreendidos os estímulos que contam com formas e contornos bem definidos;
- d) cor: objetos coloridos chamam mais a atenção;
- e) mobilidade: anúncios sem movimentos são menos percebidos que anúncios que se movimentam.

Tem sido constante em anúncios publicitários a utilização das cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado, isso se dá pela capacidade que elas tem de influenciar diretamente as emoções e atitudes dos consumidores. A compra de produtos pode ser feita através das cores por estar associada com as sensações. O conhecimento da psicologia das cores e sua influência na percepção também podem aumentar seu potencial de comunicação (SAMARA e MORSCH, 2005).

3 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2007), método é considerado como sendo um caminho, uma forma ou uma lógica de pensamento. Assim o autor revela que por meio da metodologia, pode-se definir a forma de pesquisa, isto é, a direção a ser seguida para então alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, bem como, atingir uma resposta satisfatória para o problema do estudo.

Assim, nesta seção foram tratadas várias perspectivas que fazem parte da metodologia escolhida para o estudo. Foram evidenciados: tipos de pesquisa, coleta de dados, técnicas e instrumentos de coleta de dados.

A pesquisa aconteceu na cidade de Patos-PB, a primeira parte aconteceu de forma experimental e ocorreu em um período de dez dias (de 22 de setembro de 2014 a 01 de outubro de 2014), onde foi entrevistada uma amostra de 100 pessoas, dessas cem pessoas, 50 eram do sexo feminino e as outras 50 do sexo masculino, com faixas etárias entre 20 a 51 anos.

O experimento aconteceu da seguinte forma: em pontos diferentes e estratégicos (por ter sido realizada perto de supermercados e em locais onde o fluxo de pessoas é maior, o que consegue atingir diversos públicos da cidade de Patos-PB), foi feito um experimento com cem consumidores. Para realizar a pesquisa experimental, foi dito aos consumidores que estava sendo feita uma degustação com suco e se os mesmos gostariam de experimentar. O propósito do suco foi só com intuito de despistar do que se trataria a pesquisa, para não evidenciar o objetivo do estudo. Ao aceitarem participar da degustação, foram apresentados em uma bandeja, seis copos com colorações diferentes, nas cores branca, vermelho, verde, roxo, azul e amarelo.

Para não induzir na escolha da cor, a segunda parte da pesquisa só ocorreu depois do consumidor ter escolhido o copo. Nessa segunda parte, foi aplicada uma entrevista informal não estruturada, onde procurou saber qual a cor favorita de cada entrevistado, bem como, analisar se a escolha da cor do copo condiz com a cor favorita do mesmo e indagar o porquê de ter selecionado determinada cor de copo.

Por último, foi averiguado se no momento da compra de um bem os consumidores observam as cores do produto e compreender também se um cliente deixa de comprar um item se não tiver pelo menos uma de suas cores favoritas.

3.1 Tipo de Pesquisa

Com relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como experimental, que segundo Acevedo e Nohara (2010, p.49):

É utilizada somente no nível explicativo. Ela visa explicar as relações de causa e efeito entre os conceitos envolvidos no fenômeno ou entre os fenômenos. Para isto o pesquisador necessita manipular e controlar as variáveis independentes (aquelas que causam ou explicam a outra variável) e verificar o que acontece com a variável dependente (aquela que se está tentando explicar).

O autor explica que ao realizar uma pesquisa experimental o pesquisador deve observar e analisar a causa e o efeito que levam o indivíduo a uma determinada escolha.

Quanto aos procedimentos utilizados, trata-se de uma pesquisa de campo. O estudo identifica-se como sendo de campo, pois o mesmo irá colher dados fundamentais que irão ser à base de compreensão do tema estudado. A pesquisa de campo procura examinar indivíduos em suas práticas naturais e em sua condição natural (ACEVEDO e NOHARA, 2010). Assim, entende-se que este tipo de pesquisa procura investigar um fato que ocorre ou ocorreu em uma determinada situação ou em um ambiente definido.

No que diz respeito à abordagem a pesquisa é classificada como qualitativa, que conforme Dias e Silva (2010, p. 46) “envolve o uso de dados qualitativos obtidos em entrevistas, documentos e observações para a compreensão e explicação dos fenômenos”.

3.2 Coleta de dados

Nesta seção serão apresentadas algumas informações sobre o ambiente em que foi realizada a pesquisa, procurando observar os principais fatores que influenciam o consumidor na escolha de um produto.

A pesquisa foi realizada com consumidores da cidade de Patos-PB, onde foram analisadas cores de embalagens de produtos do setor alimentício (bebidas), o local de observação foi em pontos estratégicos da cidade, onde se concentra um grande fluxo de pessoas que diariamente fazem escolhas de compras.

3.2.1 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Como instrumentos de coleta de dados para alcance dos objetivos propostos neste estudo, foi utilizado uma entrevista informal, que de acordo com Dias e Silva (2010, p.57):

Na entrevista informal, há bastante liberdade com relação às perguntas e respostas. O pesquisador inicia com uma pergunta introdutória ou um tema instigante e permite que o entrevistado faça suas digressões. Caberá ao entrevistador, contudo, retornar ao tema principal tão logo perceber que a conversa está deixando de ser pertinente.

Esse tipo de entrevista é interessante porque proporciona que o diálogo aconteça de uma forma mais natural e o entrevistado não se limita tanto em suas respostas.

Foi utilizada também a técnica de observação sistemática, Acevedo e Nohara (2010), afirma que este tipo de observação é caracterizado pela análise do comportamento dos indivíduos investigados. Esse procedimento acontece de forma sistemática porque os entrevistadores já conhecem as questões que serão registradas.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

• COR FAVORITA

De acordo com o roteiro da entrevista informal não estruturada, com relação à cor favorita dos entrevistados constatou-se os seguintes resultado:

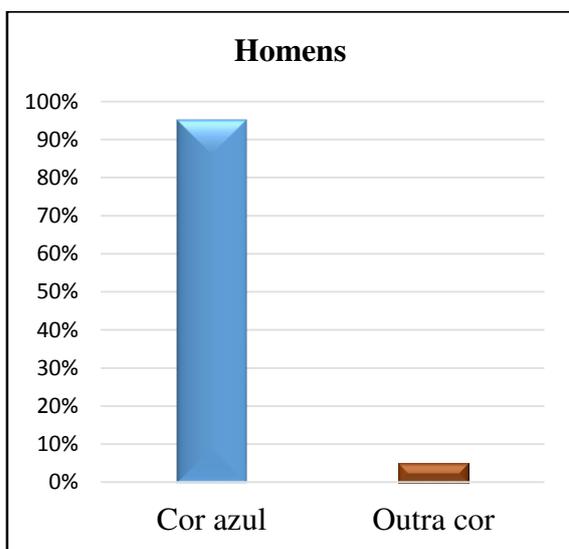


Gráfico1: Cor escolhida como favorita na visão dos homens

Fonte: Pesquisa direta (2014)

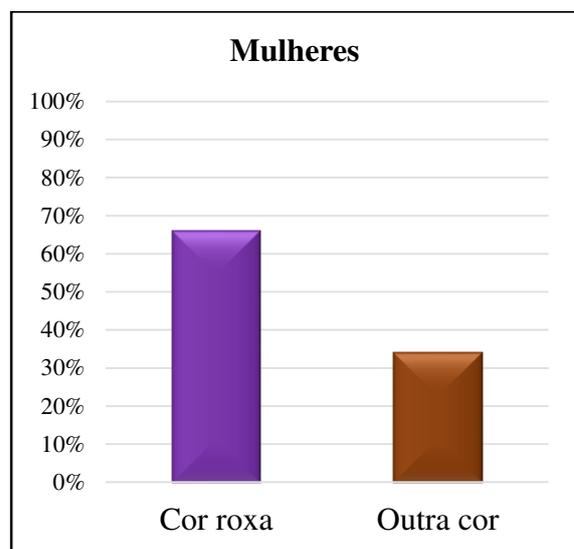


Gráfico2: Cor escolhida como favorita na visão das mulheres

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Analisando os gráficos acima foi possível observar que dos 50 entrevistados pertencentes ao sexo masculino, 95% afirmaram que sua cor favorita é o azul; já dos 50 entrevistados de sexo feminino, 66% disseram que sua cor predileta é o roxo. A escolha dessas cores por parte dos entrevistados pode ser explicada por Samara e Morch (2005) quando afirma que a cor azul transmite uma sensação de tranquilidade, de repouso; já o fato de as mulheres terem escolhido o roxo como sua cor favorita, pode ser evidenciada de acordo com os autores citados quando falam que o violeta-claro transmite uma sensação de feminilidade.

• DISTORÇÃO DA COR DO COPO COM A COR FAVORITA

Com relação à observação da cor dita como preferida, na questão anterior, por parte das pessoas e a cor do copo que foi escolhida por elas, coletou-se os seguintes dados:

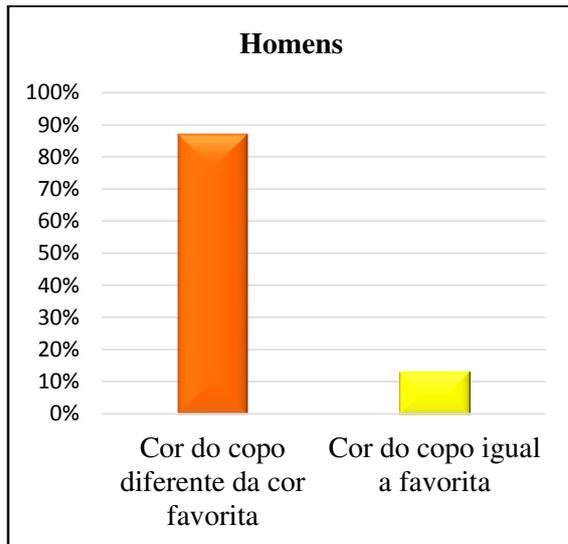


Gráfico3: Distorção da cor do copo com a cor favorita dos consumidores na visão dos homens
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

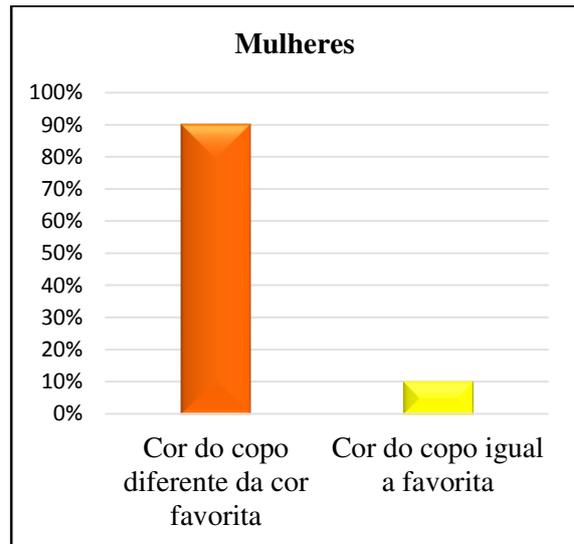


Gráfico4: Distorção da cor do copo com a cor favorita dos consumidores na visão das mulheres
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Com base nos dados obtidos nos gráficos acima, percebeu-se que tanto por parte dos entrevistados como por parte das entrevistadas, houve uma distorção entre a escolha de sua cor favorita com a cor do copo selecionada no momento da degustação, ou seja, os participantes não escolheram necessariamente o copo com sua cor predileta, e mesmo gostando de tal cor, no teste escolheram cores contrárias a suas cores favoritas.

De acordo com o resultado do experimento, através da observação da escolha da cor do copo, a maioria dos consumidores tanto do sexo feminino quanto do sexo masculino escolheu o copo de cor vermelha. Essa incompatibilidade pode ser explicada de acordo com Farina (1990), quando comprova que o vermelho é uma cor que aumenta a atenção, é estimulante e motivadora. Essa divergência pode ser reforçada ainda por Solomon (2008) quando afirma que a cor vermelha consegue criar uma excitação e estimula o apetite. O que chama mais a atenção dos consumidores, comparadas com outras cores.

- **OBSERVAÇÃO DAS CORES DOS PRODUTOS NO MOMENTO DA COMPRA**

No terceiro ponto abordado, questionou se os consumidores observam as cores no momento da compra de um produto, para tal questionamento obtiveram-se os seguintes resultados:

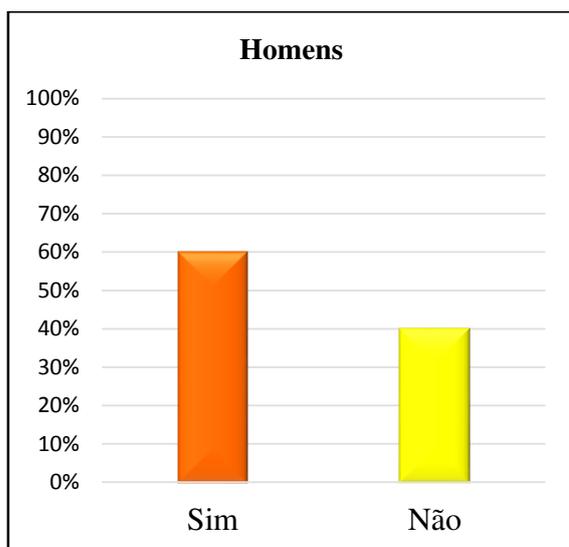


Gráfico5: Consumidores que observam as cores dos produtos no momento da compra na visão dos homens

Fonte: Pesquisa direta (2014)

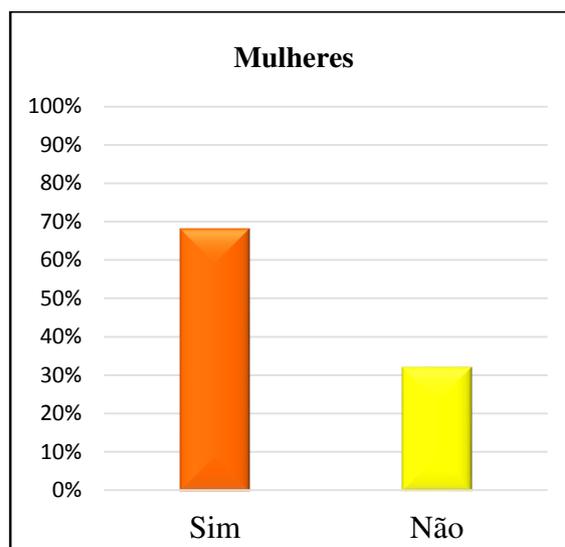


Gráfico6: Consumidores que observam as cores dos produtos no momento da compra na visão das mulheres

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Ao analisar os dados verificou-se que a maioria dos homens (60%) respondeu que sim, que observam a cor das embalagens no momento da compra; e grande parte das mulheres (68%) também assegurou que analisam as cores da embalagem do produto na hora da compra.

Essa observação que os consumidores evidenciaram pode ser reforçada por Danger (1987) quando diz que as cores funciona como um estímulo visual, e tem como propósito atrair a atenção. Produtos que utilizam em suas embalagens uma escala de cores maior são capazes de despertar a concentração dos compradores.

- **COMPRAR UM PRODUTO SE NÃO TIVER COR FAVORITA**

No que diz respeito ao quarto item abordado, perguntou aos clientes se eles deixavam de comprar um produto alimentício se não tivesse pelo menos uma de suas cores favoritas; com a coleta dos dados atingiram-se os seguintes resultados:

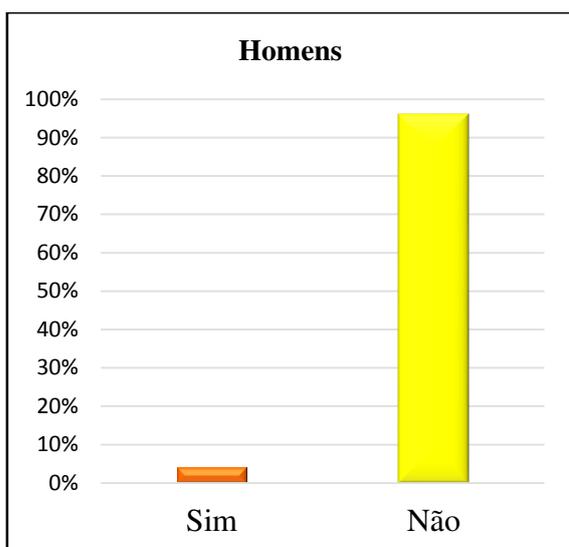


Gráfico7: Consumidores deixam de comprar um item por não ter cor favorita na visão dos homens
Fonte: Pesquisa direta (2014)

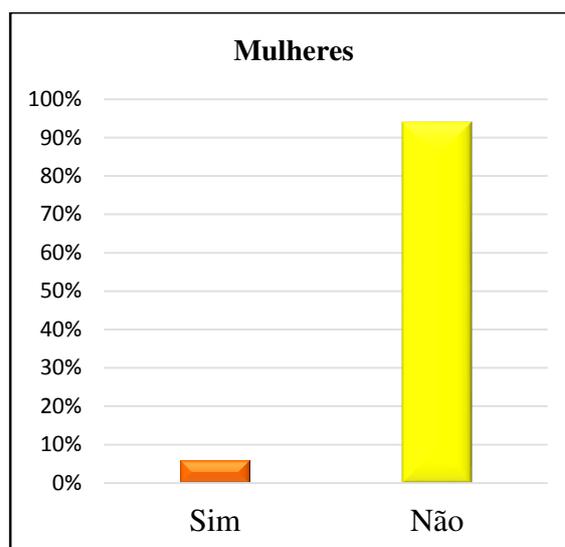


Gráfico8: Consumidores deixam de comprar um item por não ter cor favorita na visão das mulheres
Fonte: Pesquisa direta (2014)

De acordo com os dados obtidos foi percebido que 96% dos participantes do sexo masculino responderam que não, ou seja, mesmo que uma mercadoria não tenha pelo menos uma de suas cores prediletas, eles levam os produtos para casa; quanto aos participantes de sexo feminino, 94% afirmam também que não deixam de levar um produto por não ter uma de suas cores favoritas. No momento do questionamento perguntou a razão pelas quais esses consumidores compram um produto alimentício, muitos responderam que compravam esse item pelo preço e em sua grande maioria à justificativa foi que levam um produto alimentício mais por necessidade, motivo este que pode ser explicado por Las Casas (2008) quando ressalta que um dos processos de decisão de compra acontece pela identificação da necessidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que as cores conseguem atrair a atenção do consumidor, fato este que foi comprovado através do experimento realizado, pois houve distorções entre a cor favorita dos consumidores, com a escolha da cor do copo selecionada pelos mesmos, o que comprova que as cores conseguem provocar efeitos sobre os indivíduos. Porém, mesmo a cor da embalagem chamando a atenção do consumidor, ela não foi apontada como sendo um fator determinante na hora da compra de produtos alimentícios (setor bebidas); a cor consegue chamar à atenção dos compradores na seleção de escolha de um produto, mas, esta escolha não foi considerada fator chave que comprove de fato que o cliente irá levar o item, pois, outros fatores foram apontados como sendo essenciais na escolha desses produtos; opções pelo preço e pela necessidade foram apontadas como sendo os mais decisivos.

O estudo fica aberto para novas linhas de pesquisa e conseqüentemente para realização de futuros trabalhos, já que é um tema relativamente novo, onde existe uma carência com foco na influência das cores no comportamento dos consumidores, pois possui poucos estudos a respeito deste tema e essas pesquisas possibilitarão um aprofundamento maior sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DANGER, Eric Paxton. **Selecting colour for packaging.** Vermont: Gower Publishing Company, 1987.

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira da. **Como escrever uma monografia: manual de elaboração com exemplos e exercícios.** São Paulo: Atlas, 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india.> Acesso em: 01 Jun. 2014.

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

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE - Roteiro de entrevista



Campus VII – Patos
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Aluna: Edna Irlanne Pereira Nunes

Entrevista informal com os consumidores

1. Qual sua cor favorita?
2. Quando vai comprar um produto observa as cores do mesmo no momento da compra?
3. Você deixa de comprar um produto se não tiver sua cor favorita?
4. O que leva você a comprar um produto?