



A IMPORTÂNCIA DA ÓPTICA HUMANA SOBRE AS CORES E SUAS APLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Heliana M. SANTOS¹; Brenda G. de SOUZA²; Leila F. O. SANTOS³; Tatiane L. FARIA⁴

RESUMO

Este estudo explora a relação entre as cores e o comportamento humano, analisando como as cores podem influenciar emoções, desejos e decisões de consumo. Entender a psicologia das cores é essencial para as empresas aplicarem esse conhecimento de forma eficaz em estratégias de marketing e design de produtos. A pesquisa também aborda a influência cultural e biológica das cores, discutindo sua importância na criação de marcas e no aumento das vendas.

Palavras-chave: Percepção; Emoções; Comunicação visual; Estratégias de marketing; Identidade de marca.

1. INTRODUÇÃO

As cores estão presentes em no cotidiano das pessoas de diferentes maneiras e influenciam significativamente suas escolhas e decisões. Elas podem ser vistas como uma forma de linguagem, capaz de transmitir mensagens variadas e evocar emoções e percepções. O estudo da psicologia das cores, também conhecido como cognição cromática, revela que os seres humanos respondem ativamente aos estímulos cromáticos, tornando o conhecimento sobre cores essencial no *marketing* e na construção de marcas.

Diante de um mercado em constante evolução e altamente competitivo, o uso estratégico das cores é uma ferramenta poderosa para atrair o público e consolidar marcas. Este estudo visa investigar a influência das cores sobre o comportamento humano e sua aplicação na criação de estratégias

¹ Orientadora, UEMG – *Unidade* Passos E-mail: helianamsantos@gmail.com.

² Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – *Unidade* Passos. E-mail: brenda.2412114147@discente.uemg.br

³ Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – *Unidade* Passos. E-mail: leila.241219662@discente.uemg.br

⁴ Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – *Unidade* Passos. E-mail: tatiane.2148358@discente.uemg.br

mercadológicas, contribuindo para o aumento das vendas e a construção de uma identidade de marca sólida.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A influência das cores no comportamento humano

Wilhelm Wundt (2020), psicólogo um dos pioneiros no estudo da psicologia das cores, observou que diferentes cores podem influenciar o humor e o comportamento humano. Conforme Heller (2021), as cores têm impacto sobre a percepção do tamanho, forma e profundidade de objetos, bem como na criação de ambientes específicos. Cores quentes, como o vermelho, tendem a provocar reações intensas, enquanto cores frias, como o azul, transmitem sensações de calma e relaxamento. Cada tonalidade desperta emoções diferentes, influenciando o comportamento de forma consciente e inconsciente.

As cores também possuem significados culturais específicos. Segundo Heller (2021), a Teoria da Associação Cultural explica como cores são interpretadas de maneiras diversas em diferentes culturas, enquanto a Teoria da Evolução Biológica sugere que respostas emocionais às cores têm raízes em nossa herança biológica. Para Fernandes e Benigni (2022), o sistema nervoso autônomo, responsável por funções corporais como a respiração, também desempenha um papel importante na forma como as cores afetam o ser humano.

2.2 Aplicação das cores no marketing

O uso de cores no *marketing* é uma estratégia sensorial poderosa, como observam Karsaklian (2011) e Nunes (2012). As empresas utilizam cores para criar uma comunicação visual que atrai a atenção do consumidor e provoca reações emocionais, influenciando suas decisões de compra. Marcas como McDonald's e Apple exemplificam o uso eficaz das cores: o vermelho e amarelo do McDonald's estão associados ao apetite e à diversão, enquanto o cinza da Apple transmite modernidade e sofisticação.

De acordo com Barci e Pacheco (2023), a aplicação correta das cores pode aumentar o reconhecimento de uma marca e atrair o público-alvo. As cores atuam como elementos-chave na construção da identidade visual, influenciando diretamente a percepção do consumidor.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica, analisando fontes acadêmicas sobre a psicologia das cores e suas aplicações no *marketing*. Foram estudadas as teorias de Wundt (2020), Heller (2021) e Fernandes e Benigni (2022), que tratam da influência das cores no

comportamento humano. Também foram analisados estudos de caso sobre marcas que utilizam cores de maneira estratégica para aumentar as vendas e consolidar sua presença no mercado, como McDonald's e Apple.

A pesquisa focou na análise de como as cores afetam a percepção dos consumidores e como as empresas podem se beneficiar ao aplicar esse conhecimento em suas estratégias de *marketing*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa indicaram que as cores têm um papel importante no comportamento de consumo, podendo influenciar diretamente a percepção dos produtos e marcas pelos consumidores. As cores quentes, como o vermelho e o amarelo, são frequentemente associadas a sentimentos de energia e excitação, enquanto as cores frias, como o azul e o verde, transmitem calma e equilíbrio. Estas características e percepções cromáticas podem ser usadas pelas marcas para criar uma identidade visual atraente e transmitir a mensagem certa ao seu público.

Conforme Rosa Júnior, (2024), as tendências globais também desempenham um papel importante na escolha das cores em produtos, sendo necessário estar atento às mudanças das tendências e nas preferências dos consumidores. Por exemplo, cores como o verde, associadas à sustentabilidade, estão em alta em marcas que desejam transmitir uma mensagem de responsabilidade ambiental. A análise cultural também é essencial para a correta aplicação das cores em diferentes mercados, já que os significados podem variar de acordo com o contexto cultural.

O estudo revelou que marcas como McDonald's e Apple são exemplos de como o uso estratégico das cores pode consolidar uma marca no mercado. O McDonald's, ao usar o vermelho e amarelo, evoca sensações de apetite e alegria, enquanto a Apple utiliza o cinza para comunicar sofisticação e modernidade.

5. CONCLUSÃO

As cores influenciam diretamente o comportamento humano e o sucesso de uma marca no mercado. A aplicação estratégica das cores em produtos e campanhas publicitárias pode criar uma conexão emocional com os consumidores, aumentando o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, as vendas. Para obter sucesso, é fundamental que as empresas compreendam as associações emocionais e culturais das cores, utilizando-as de maneira consciente e eficaz.

O estudo das cores é uma ferramenta valiosa no *marketing* sensorial, e sua aplicação cuidadosa pode diferenciar uma marca em um mercado competitivo. Como observado, neste estudo as marcas que utilizam as cores de maneira estratégica conseguem se destacar, não apenas pelo apelo visual, mas pela conexão emocional que criam com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARCI, Enzo; PACHECO, Yuri Kozima. **Como as cores influenciam o relacionamento dos clientes com a marca**. Administração e marketing: tópicos atuais em pesquisa. Vol. 3. Editora Científica Digital, 2023.

FERNANDES, Karla Gimenez; BENIGNI, Bianca Maria Monici de. Psicologia das cores: o que é e como influência nas emoções? **Revista Científica Eletrônica de Psicologia da FAEF**, v. 39, n. 2, dez. 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. Informação através da cor: a construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto. **ModaPalavra e-periódico**, ano 6, n.9, jan-jul 2012, pp. 63 – 72.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. A cor e a moda: perspectivas sobre a prática do design no mercado global. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 219, p. 287-301, 2024/2025.

WUNDT, Wilhem; FREIXO, Estêvão. **Princípios de psicologia fisiológica: a evolução orgânica da função mental**, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/fractal/article/view/29514/27866> Acesso em: 5 ago. 2024.