



INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O doce sabor das cores: um estudo sobre cores e chocolates que influenciam no consumo das crianças.

ALUNOS: Bárbara Pereira Fonseca
Bruno César de Souza Castro Lara
Gabryela Alves Costa

PROFESSOR ORIENTADOR: Cláudio Márcio Magalhães

BELO HORIZONTE

2019/2

O doce sabor das cores: um estudo sobre cores e chocolates que influenciam no consumo das crianças.

Bárbara Pereira Fonseca¹

Bruno César de Souza Castro Lara²

Gabryela Alves Costa³

Resumo

O presente estudo visa entender de que maneira as cores influenciam na decisão de escolha das crianças. A partir de uma revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e a psicologia das cores, são apresentados como as cores estão relacionadas na decisão de escolha. Em seguida, foi realizada uma pesquisa exploratória, na qual instigamos cada criança a imaginar que era dona de uma “fantástica fábrica de chocolate”, utilizando da metodologia de análise de seus desenhos para tentar entender suas relações com as cores do produto utilizado. Entre outras conclusões, percebeu-se que as crianças de dez anos possuem percepção de marca associado às cores, uma vez que 14 das 18 embalagens imaginadas nos desenhos foram associadas às marcas que existem no mercado. O estudo foi realizado para facilitar o trabalho dos profissionais que atuam no mercado de marketing, publicidade e design, a fim que o resultado obtido pudesse ser utilizado pelos mesmos em estratégias mais assertivas em relação a influência que as cores possuem sobre os consumidores infantis.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Crianças. Psicologia das cores. Cores. Decisão de compra.

* Trabalho apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UNA

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário UNA. E-mail: babipfonseca@hotmail.com

² Graduando em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário UNA. E-mail: contatobrunolara@gmail.com

³ Graduando em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário UNA. E-mail: contato.gabryela@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Uma das lembranças mais doces que a infância traz está, em geral, associada ao chocolate. Aliás, a imagem de uma criança se deliciando com tal quitute, inevitavelmente, traz um sorriso no rosto de quem vê e de quem imagina ou se lembra. Portanto, a relação com o chocolate é, talvez, uma das primeiras entradas na sociedade de consumo. Mas é somente o sabor que atrai as crianças? Entra-se no mercado de consumo apenas pelo paladar? O seguinte estudo visa entender como a cor da embalagem pode ser um fator na decisão de escolha que vai além do paladar. Como as cores influenciaram nas decisões de escolha dos consumidores? O estudo das cores compreende suas respectivas simbologias e aborda como cada uma delas atinge o comportamento dos consumidores durante a decisão de escolha.

Segundo Dados da Mintel⁴, os brasileiros consomem 1,2 quilos de chocolate ao ano. A pesquisa mostrou que, para 42% da população, a principal ocasião em que o brasileiro consome chocolate é quando sente vontade de comer doce, sendo que os momentos após o almoço e a tarde são os períodos do dia mais favoráveis para a degustação do chocolate. Sobre o canal de compra, 76% dos consumidores preferem os supermercados/hipermercados. Uma compra é determinada por diversos fatores, como dito (desejo, hora do dia, canal de compra). Os estudos têm se sofisticado cada vez mais, buscando cada um dos fatores como elementos de investigação única. Este trabalho acredita que um dos fatores mais determinantes é o *design* das embalagens e, ainda mais específico, as cores com que os produtos são retratados através delas.

Neste sentido, determinou-se que o objetivo geral da pesquisa que resultou neste artigo foi analisar a influência das cores na percepção dos consumidores infantis (9-11 anos) de chocolate, onde tudo começa. Para alcançar tal objetivo, aprofundamos na teoria sobre a psicologia das cores e compreendemos o comportamento do consumidor referente a elas. A pesquisa utilizou exemplos baseados em estratégias de marketing de grandes empresas que fizeram uso destas simbologias para compreender como captar clientes e até mesmo posicionar-se no mercado.

O tema foi direcionado principalmente para os profissionais que atuam no mercado de marketing, publicidade e design, com a finalidade de satisfazer cada vez mais as necessidades

⁴ Brasil Lidera Em Lançamento De Chocolates Para A Páscoa Em Todo O Mundo. Mintel Brasil, São Paulo, fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/brasil-lidera-em-lancamento-de-chocolates-para-a-pascoa-em-todo-o-mundo>>. Acesso em: 21 de out. de 2019

de seus consumidores e tornar as estratégias de marketing mais assertivas através das impressões causadas pelas cores.

Para conduzir a pesquisa em questão foi indicado o seguinte problema: Como e quais as cores das embalagens de chocolate influenciam o comportamento dos consumidores infantis?

O contexto que levou a pergunta acima situou as diversas possibilidades relacionadas à revelação de sentimentos e sensações provocadas pelas cores nos seres humanos, a indução dos consumidores pelas cores no ato de decisão de compra, o aproveitamento das estratégias de marketing em que as cores foram usadas ao seu favor e sua definição simbólica.

Assim, o objetivo do presente estudo foi analisar a influência das cores nas decisões de escolha dos consumidores de chocolate ainda quando crianças. Como objetivo específico identificamos as cores que mais influenciam no seu imaginário quando se pensa em chocolate. Compreendemos o comportamento do consumidor diante das cores das embalagens de chocolate.

A ideia foi entender se as cores de fato podem ajudar (ou atrapalhar) na escolha do consumidor, de modo que passam a ser, então, uma estratégia decisória em todas as empresas. A pesquisa reuniu múltiplos conteúdos que condizem com as impressões causadas pelas cores e através dela, muitas empresas poderão sobressair-se aos seus concorrentes no mercado ao compreender a forma na qual as cores provocam reações no seu público-alvo.

Vale ressaltar que este estudo é importante, pois busca compreender o comportamento dos consumidores de chocolate quando ainda se desenvolvem como consumidores, assim como entender como as cores influenciam na decisão de escolha do produto. O consumidor é o ponto chave neste contexto, sem a visão dele não haveria como realizar uma análise mais aprofundada sobre o assunto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O fundamento das cores: um estudo dos métodos criativos em relação aos consumidores

Segundo Heller (2012), as cores são capazes de facilitar o trabalho dos diversos profissionais que trabalham com processos criativos. Portanto, para que estes consigam satisfazer as necessidades de seu público-alvo é necessário compreender a forma como esses consumidores são atingidos através das cores, que mesmo trabalhadas em sua particularidade, possuem efeitos

abrangentes. Dessa forma, é possível perceber que alguns fatores como região, classe social e faixa etária são levados em consideração para a escolha de uma cor específica a um público-alvo e sua aplicação em publicidade e promoção de vendas (HELLER, 2012).

Os profissionais que trabalham com marketing percebem os efeitos universais das cores, visto que estes influenciam na decisão de compra.

Quem trabalha com cores, como artistas, os cromoterapeutas, os *designers* gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas cores individualmente, os efeitos devem ser universais (HELLER, 2012, p.17).

Todas as cores podem ser interpretadas, porém, deve-se levar em consideração a circunstância em que cada uma está sendo usada, pois é plausível que haja mais de um atributo. Para Farina (2011, p.120), “a cor faz reconhecível e recordável a embalagem, além disso, é possível usá-la para categorias específicas de produtos”.

A seleção da cor será correspondente a necessidade de consumo de determinado produto ou serviço pelo consumidor potencial, para que assim o anúncio em questão seja expressivo e atraia a atenção do público. Heller (2012) afirma que,

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte (HELLER, 2012, p.18).

Conforme observação feita por Farina (2011, p.18), “a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico”. Por isso, na psicologia, cada uma das 13 cores (vermelho, amarelo e azul, primárias; verde, laranja e violeta, secundárias; rosa, cinza e marrom, mistas; preto e o branco; e o ouro e prata;) possui a mesma importância e não pode sobrepor-se a outra. Logo, com a aplicação das cores é possível tornar as embalagens mais fáceis de serem lembradas e categorizadas, porém isto não significa que toda embalagem de um determinado segmento deve possuir a mesma cor, independente da marca.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cada consumidor tem sua preferência. Para Karsaklian (1998, p.11), “cada indivíduo prefere aquilo que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.” O consumidor carrega uma bagagem de experiências que em conjunto com estímulos exteriores, cria um composto que se baseia todo o processo decisório do cliente.

Este composto faz com que ele tenha um comportamento diante a um produto, programa, marcas etc.

Tal como um indivíduo como todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, programas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível (KARSAKLIAN, 1998, p.12).

Com isso, vemos que o ato da compra não se baseia apenas nas necessidades de um indivíduo, mas também em estímulos. Diante muitos estímulos exteriores o consumidor tem seu ponto de partida a motivação. Essa motivação conduz o comprador a uma necessidade, a qual por sua vez, desperta a um desejo. E o desejo é a vontade de ter ou possuir determinado produto ou serviço para resolver a sua necessidade. O consumidor tem alternativas oferecidas pelo mercado para suprir a sua necessidade (KARSAKLIAN, 1998). “O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência”. (KARSAKLIAN, 1998, p.26).

Observamos que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. Segundo Gligio (1996, p.24),

Consumir é escolher entre alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que nos parece mais apropriadas para suprir nossas expectativas. Por tanto, entender o que é comportamento do consumidor é a base para poder fornecer para o seu público aquilo que ele realmente espera do seu produto ou serviço.

Existem diversas formas que permitem ter uma visão mais ampla que se aproxima da experiência real do consumidor em termos de contexto, motivações, percepções e movimentos.

É importante entender que o comportamento do consumidor passa por algumas variáveis. Essas variáveis podem ser retratadas através de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro da variável social, existem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que influenciam o comportamento de compra de um indivíduo. De acordo com o autor é “a estrutura básica da busca da ordem, o que implica em construir certos padrões de seleção de estímulos, muitos dos quais são compartilhados por um grupo” (GIGLIO, 1996, p.40).

Para Gligio (1996) esta é a situação que interessa ao profissional de marketing, isto é, quando condições de um grupo de pessoas, que chamamos segmento, começa a apresentar um padrão semelhante de seleção de determinados estímulos e cria hábitos de consumo. Por isso, a importância de se investir em pesquisas para conhecer o comportamento do consumidor. Uma

vez que você fica a par das motivações por trás das compras, se torna menos difícil anteciper-se às tendências, mas não apenas isso. Os benefícios se estendem à atração e retenção de clientes e aparecem ao elaborar campanhas publicitárias e agir com maior embasamento para gerenciar as ações de marketing.

Segundo dados publicados pela *WebpageFX*⁵, as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre o produto por volta dos primeiros 90 segundos de visualização. Entre 62% e 90% desse julgamento é baseado somente na cor. A cor muda a forma como o indivíduo percebe a marca. Até mesmo pequenas variações fazem uma grande diferença entre interpretar e reconhecer uma marca.

Figura 1: Relação Cor-Credibilidade



Fonte: <https://viverdeblog.com/materiais-educativos/psicologia-das-cores/>

De acordo com dados da *Kissmetrics*⁶, a cor aumenta o reconhecimento da marca em mais de 80%. As cores podem mudar os hábitos de compra de um cliente e o desejo de comprar mais (ou menos) do que a marca tem a oferecer. Já segundo a *Bags and Bows Online*⁷, 85% dos clientes sentem que cor é o fator primário na hora de escolher um produto.

⁵ Carvalho, Henrique. A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. Viver de Blog, São Paulo, 8 de set. de 2013. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 29 de out. de 2019

⁶ Rocha, Hugo. Psicologia das Cores: como utilizar no marketing da sua empresa. Klickpages, São Paulo. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 30 de out. de 2019

⁷ Como Escolher a Melhor Cor para Aumentar Conversão. Neilpatel, São Paulo, Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/cor-para-aumentar-conversao/>>. Acesso em: 30 de out. de 2019

Figura 2: Fatores de escolha



Assim, podemos perceber, sem tirar o mérito de outros fatores, que a cor é um dos fatores decisivos que influenciam na decisão de escolha do consumidor.

2.3 As influências do marketing sobre o consumidor

Compreendemos ao passar dos anos que o marketing tem como intuito identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, para que isso ocorra, é necessário o entendimento de duas vertentes fundamentais, sendo elas o consumidor e seu comportamento.

Kotler (2006, p. 182) afirma que “a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”. Compreender o consumidor auxilia a empresa a identificar o que ele está buscando, compreender o seu comportamento é importante para a criação e desenvolvimento de programas de marketing que tenham influência na decisão de compra.

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. (KOTLER, 2006). No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se impulso. No segundo caso, a necessidade é provocada por estímulos externos.

Quando a necessidade é identificada, o consumidor começa a procurar informações a fim de satisfazer sua necessidade. Conforme o consumidor é exposto às informações que resultam da sua busca, ele começa a processar o estímulo.

James (2000) afirma que as pessoas são influenciadas por diversos fatores na decisão de compra, cinco categorias de diferenças individuais afetam o comportamento, são elas:

Demografia, psicografia, valores e personalidade. Recursos do consumidor (tempo, dinheiro e recepção de informação). Motivação. Conhecimento e atitudes. As pessoas vivem em ambientes complexos, logo questões ambientais como cultura, classe social, família, influência pessoal e situação também influenciam na tomada de decisão do consumidor.

Ainda de acordo James (2000), o processo de decisão do consumidor (PDC) tem sete estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Já Kotler (2006) afirma que o processo de compra do consumidor passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento da necessidade ou reconhecimento do problema é o ponto inicial de qualquer decisão, uma vez que sabemos que essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.

A busca de informações para satisfazer a necessidade do consumidor pode ser interna ou externa, de forma interna recuperando conhecimentos na memória e de forma externa buscando informações com amigos, conhecidos ou no mercado. A avaliação de alternativas é a fase onde o consumidor coloca na balança as opções que tem e busca respostas para perguntas como “qual é a melhor entre elas?” para finalmente escolher a melhor opção.

Na fase de compra o cliente decidiu qual seria a opção mais viável e resolve efetuar a compra. Na etapa do consumo é quando o consumidor irá utilizar do produto adquirido. Avaliação pós consumo ou comportamento pós-compra é a etapa que se dá após a utilização do produto na qual o consumidor vivencia a satisfação ou insatisfação. Na última parte é quando ocorre o descarte do produto onde o consumidor tem as opções de descarte completo, reciclagem ou revenda. Muitas compras se repetem ao longo do tempo, elas acontecem por duas razões, solução repetida do problema e tomada de decisão habitual.

Como explicitado anteriormente, a cor tem grande influência na venda de um produto. Os profissionais das áreas de design, marketing e publicidade entendem qual a influência que a cor exerce sobre o consumidor nas etapas do processo de compra para assim, então, elaborar a campanha ou o produto para o público alvo. Tal influência também é parte do problema e do hábito do consumidor.

Sacks (1995, p. 43) afirma que “a visão colorida, na vida real, é parte integrante da nossa experiência total; está ligada a nossas categorizações e valores”. Desta forma as emoções e

sensações que sentimos ao olhar para determinada cor está relacionada a tudo que passamos, vivemos e aprendemos.

3. Procedimentos Metodológicos

A primeira parte do projeto é focada na revisão de literatura dos principais conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, ao marketing e a psicologia das cores. A segunda fase é voltada para a parte exploratória da pesquisa, com a descrição da metodologia adotada e dos resultados encontrados. Optamos, como instrumento principal de pesquisa empírica, o uso da análise dos desenhos realizados pelas crianças, um procedimento comum entre os pesquisadores da infância (Santos, Pitanga, Santos, 2012).

3.1 Pré-teste

Antes da realização do teste oficial, foi realizado um pré-teste que se iniciou no dia 26 de outubro de 2019 com três crianças de dez anos, todas cursando o 4º ano do ensino fundamental: duas meninas, Eduarda e Camila, e um menino, Fábio⁸. A segunda menina possui parentesco com o primeiro menino.

Essa primeira parte da pesquisa exploratória foi acompanhada apenas por um dos integrantes do grupo com visita a casa dos responsáveis residentes na cidade de Santa Luzia. Eduarda foi a primeira criança a realizar o teste, a partir das 8h30min da manhã. Logo em seguida, em torno das 10h00 da manhã, Camila e Fábio deram continuidade ao teste, individualmente.

A realização do pré-teste consistiu na seguinte metodologia: foi pedido para que a criança desenhasse duas embalagens de barra de chocolate utilizando livremente 12 cores de lápis de cor. No primeiro momento, a criança deveria utilizar cores que simpatizava⁹ para colorir a embalagem. Esse contexto foi associado ao momento em que a criança seria dona de uma “fantástica fábrica de chocolates”, portanto, as cores utilizadas na embalagem teriam como consequência, sucesso nas vendas. É importante ressaltar que não houve associação ou referência ao sabor do chocolate, visto que o sabor não é foco da pesquisa exploratória.

No segundo momento, foi pedido para que a criança desenhasse outra embalagem de barra de chocolate, desta vez utilizando cores que não simpatizasse. Esse contexto foi associado ao fato que esta segunda embalagem de chocolate, seria uma embalagem que a criança não daria para

⁸ Os nomes das crianças foram alterados para preservar o anonimato.

⁹ Ao conversar com as crianças utilizamos o verbo “gostar”

alguém que ela gosta. Ao final do pré-teste foi dado às crianças uma barra de chocolate ao leite como forma de agradecimento.

Antes da realização do pré-teste, os responsáveis assinaram o termo de autorização para coleta de dados e autorizaram a barra de chocolate como gratificação para as crianças, uma vez que nenhuma delas possui alergia ou intolerância aos compostos do alimento.

A Eduarda, no primeiro momento, utilizou as seguintes cores para colorir sua embalagem: amarelo, vermelho, laranja, marrom, verde e azul. No segundo desenho foi utilizado apenas a cor verde. Já a Camila utilizou a cor amarelo predominantemente, vermelho, laranja, roxo e marrom no primeiro momento. No segundo desenho, utilizou a cor vermelha predominantemente, laranja, marrom, azul, verde e roxo.

O Fábio, no primeiro desenho usou a cor azul com predominância, vermelho e marrom. No segundo momento, foi utilizada a cor laranja com predominância, vermelho, azul e roxo.

Tendo em vista que as crianças repetiram algumas cores nos dois momentos, mesmo que com intensidades diferentes, percebemos que no teste oficial, o número de cores a ser utilizado não será restrito, pois se para a criança uma cor pode ter tanto significado bom quanto ruim, cabe a nós cientistas identificar estes significados.

Uma das crianças, a Camila, especificou a marca Garoto no desenho da embalagem e associou a cor padrão (amarelo) a ela. Esse fator foi de suma relevância porque infere-se que as crianças de dez anos, como consumidoras finais, mesmo não tendo tanto contato com marcas de chocolates, são capazes de identificar algumas.

3.1.1 Teste oficial

No teste oficial foi realizada uma pesquisa semiestruturada com nove crianças de familiares e conhecidos dos integrantes do grupo, de 10 anos de idade, selecionadas com a autorização de seus pais e responsáveis, residentes em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte.

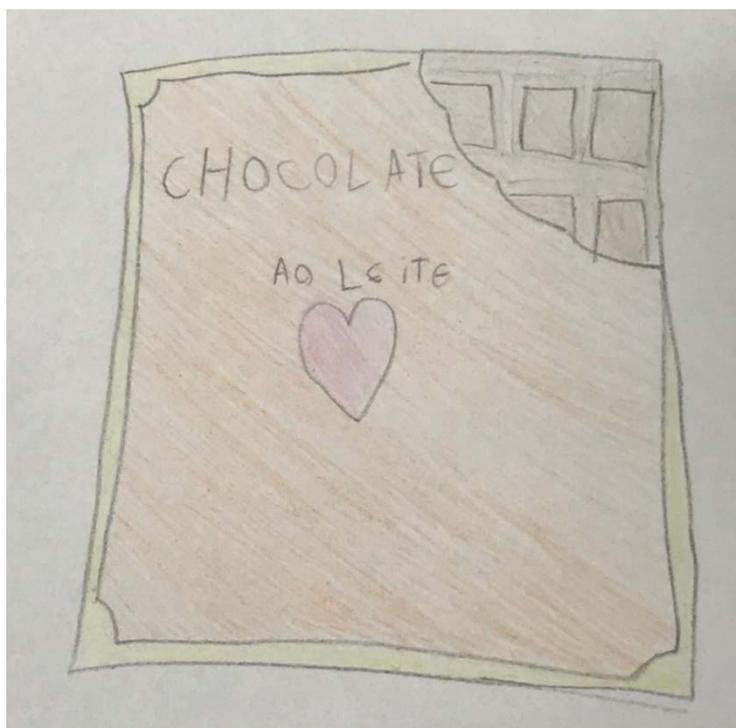
A pesquisa foi realizada no dia 12 de novembro de 2019, no período da tarde, sendo que os três membros do grupo realizaram a visita de campo no IEDUC – Instituto de Educação Umberto Corrêa na cidade de Contagem. A visita foi acompanhada pela professora da turma e autorizada pela diretora da escola. Para dar continuidade ao pré-teste, o procedimento do teste oficial deu-se com nove crianças do 4º ano do ensino fundamental com 10 anos de idade, sendo cinco meninos e quatro meninas.

A realização do teste oficial consistiu na seguinte metodologia: foi pedido para que a criança desenhasse duas embalagens de barra de chocolate utilizando livremente 12 cores de lápis de cor. Diferentemente do pré-teste que teve dois momentos, sendo o primeiro o desenho da embalagem utilizando as cores que a criança simpatizava e o segundo, o desenho da embalagem utilizando as cores que a criança não simpatizava, o teste oficial teve apenas um momento: as duas folhas A4 foram posicionadas juntas para que as crianças já pensassem em quais cores utilizariam. Desta forma seria mais eficaz identificar se cores iguais iriam se repetir nas duas embalagens como aconteceu no pré-teste.

O contexto para utilização das cores para colorir as embalagens foi mantido. As cores que as crianças simpatizavam foram associadas ao momento em que a criança seria dona de uma “fantástica fábrica de chocolates”, portanto, as cores utilizadas na embalagem teriam como consequência, sucesso nas vendas. Para a utilização das cores que as crianças não simpatizavam, o contexto foi associado ao fato que esta segunda embalagem de chocolate seria uma embalagem que a criança não daria para alguém que ela gosta. É importante ressaltar que não houve associação ou referência ao sabor do chocolate, visto que o sabor não é foco da pesquisa exploratória.

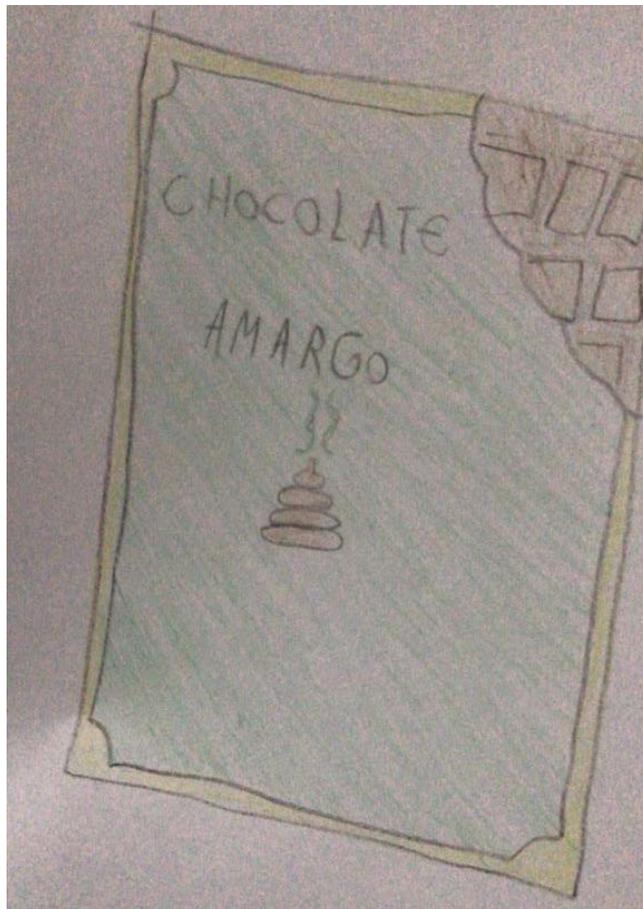
Iniciamos o teste com Caetano. Ele utilizou as cores amarelo, laranja e vermelho para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas. A embalagem faz referência ao sabor “ao leite” e possui o símbolo de um coração. A justificativa para o uso das cores deu-se pelo fato da criança gostar delas e por ter “a ver com o chocolate”. Já para a embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta foram utilizadas as cores verde e amarelo por ele não gostar dessas cores. A cor marrom foi utilizada em ambos os desenhos para representar a barra de chocolate.

Figura 3: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

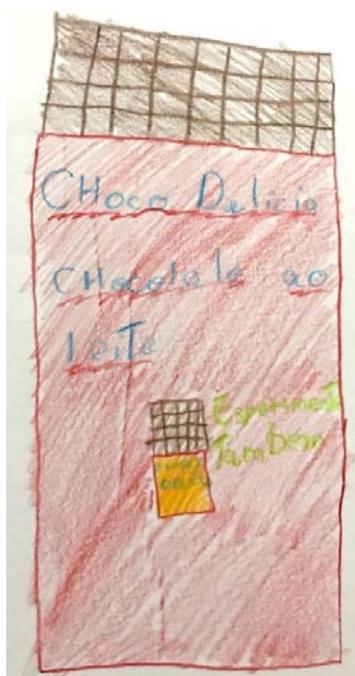
Figura 4: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

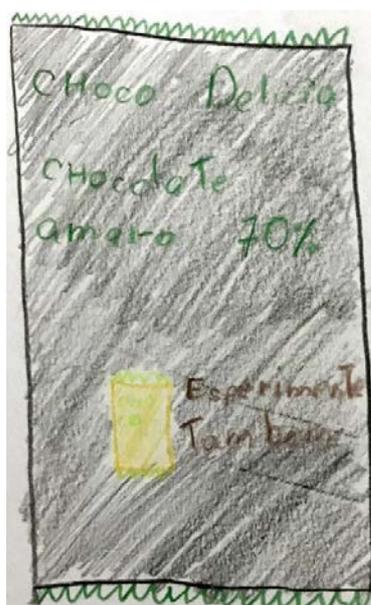
A Luana utilizou as cores vermelho, azul, verde e amarelo para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas com a escrita do sabor “ao leite”. A escolha foi justificada devida ao fato das cores serem “mais vivas” e “chamarem mais atenção”. Já para a embalagem que ela não daria para alguém que ela gosta foram utilizadas as cores preto, verde e amarelo com referência ao sabor “70% amargo”. A escolha foi justificada pelo fato dessas cores não chamarem tanta atenção.

Figura 5: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

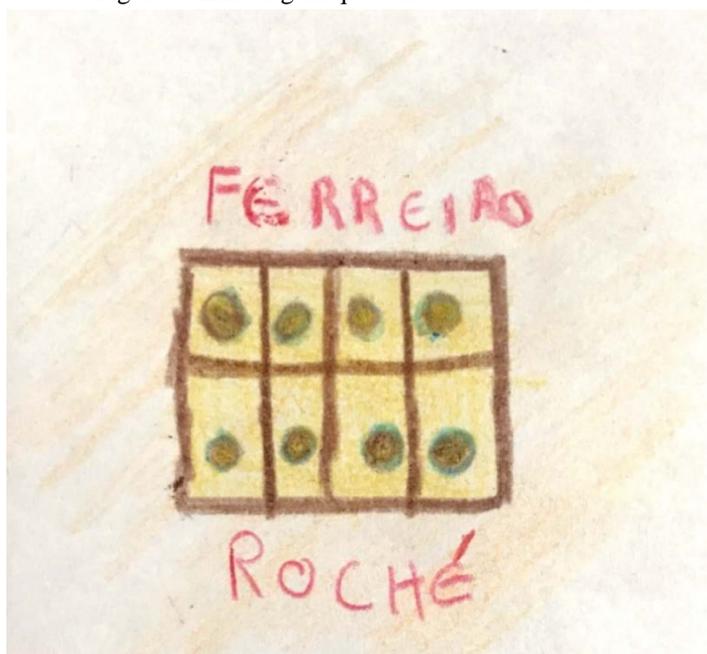
Figura 6: Embalagem que ela não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

A Izabela utilizou as cores amarelo, marrom, azul, laranja e vermelho para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas, fazendo referência a marca *Ferrero Rocher*. A justificativa no uso das cores deu-se pelo fato dessas cores serem alegres para a criança. Já para a embalagem que ela não daria para alguém que ela gosta foram utilizadas as cores verde, amarelo, vermelho, marrom e laranja com referência a marca Cacaú Show no sabor meio amargo. Infere-se que a justificativa do uso das cores nessa embalagem está relacionada ao sabor.

Figura 7: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 8: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

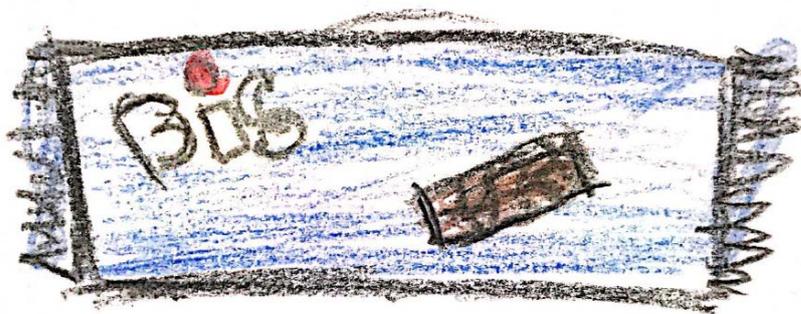
O Giovani utilizou as cores vermelho, marrom e preto para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas fazendo referência a marca *KitKat*. A justificativa da escolha das cores deu-se por serem “as cores reais” do produto. Já para a embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta foram utilizadas as cores azul, vermelho e marrom fazendo referência a marca Bis. A cor marrom representa o chocolate e as cores azul e vermelho são “as cores reais” do produto. A justificativa deu-se com base na experiência da criança, por estar “enjoadado de Bis” e por isso decidiu consumir outro chocolate.

Figura 9: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

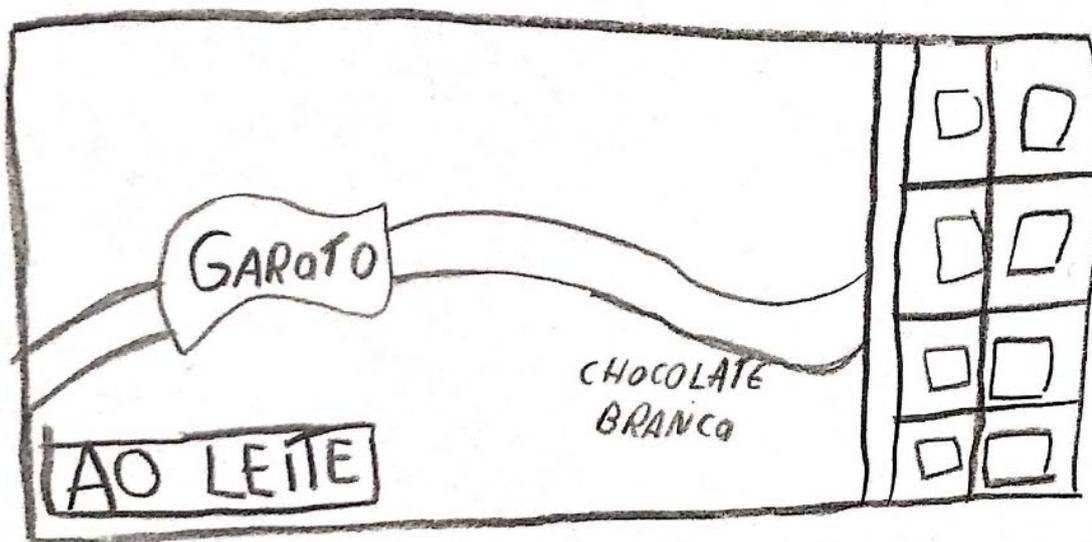
Figura 10: Embalagem que ele não daria para alguém que ele goste



Fonte: Arquivo pessoal

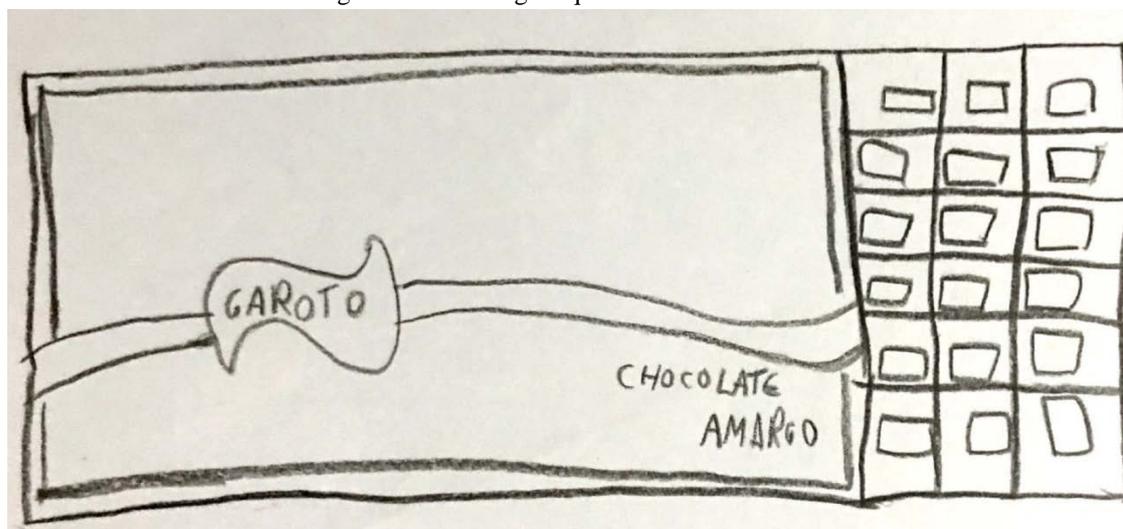
O Paulo Marcelo utilizou somente a cor preta para fazer o contorno das duas embalagens, tanto a que teria sucesso de vendas, quanto a que ele não daria para alguém que ele gosta. Foi questionado se a cor branca da folha A4 representava a cor branca na embalagem, já que não foi usada nenhuma cor para colorir o desenho. A criança respondeu que preferiu não colorir. Nesse caso as duas embalagens tinham escritas o nome da marca Garoto, porém a que teria sucesso de vendas era a de chocolate branco, sabor ao leite com a justificativa de ser mais gostosa. Já a que ele não daria para alguém que ele gosta fazia referência a um sabor que ele não gosta, o amargo.

Figura 11: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 12: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

O Caio Yuri utilizou as cores verde, amarelo e marrom para colorir e representar a embalagem que teria sucesso de vendas. A cor marrom representa a cor do chocolate e as cores verde e amarelo foram justificadas por transmitirem animação e por darem “mais gosto ao chocolate”. Já para a embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta foi utilizada apenas a cor marrom fazendo referência a marca *KitKat*.

Figura 13: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 14: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

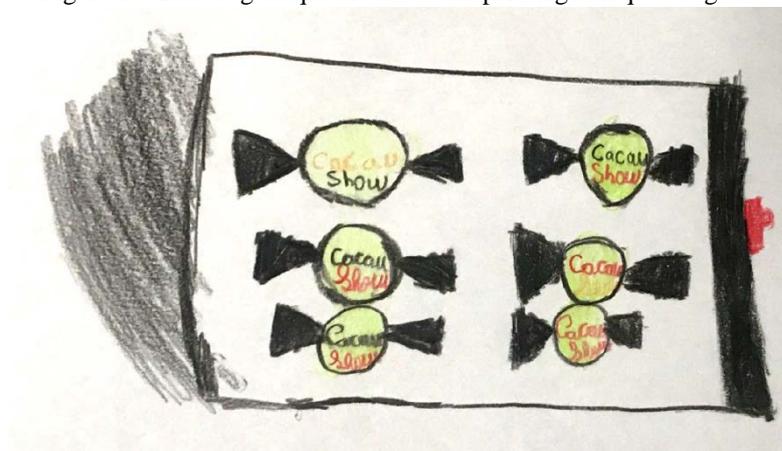
O André utilizou as cores vermelho, preto e marrom para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas fazendo referência a marca *KitKat*. A cor marrom foi utilizada para representar o chocolate. A justificativa da escolha das cores deu-se por serem “as cores reais” do produto e “por causa do preço” mais baixo em relação ao outro. Já para a embalagem que ele não daria para quem ele gosta foram utilizadas as cores preto, verde, vermelho e laranja fazendo referência a marca *Cacau Show*. Nesse caso a justificativa deu-se pelo fato do preço ser “muito mais caro” e pela diversidade, ou melhor, mistura de sabores no conteúdo da embalagem.

Figura 15: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 16: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

A Maria Caroline Andressa utilizou as cores preto e vermelho para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas fazendo referência a marca Kinder Ovo. A cor branca da folha A4 foi usada para complementar o desenho na embalagem, uma vez que ela não estava disponível na caixa de lápis de cor. Infere-se que as cores foram utilizadas para representar a embalagem real do produto, dada a justificativa pela criança por ser “um chocolate gostoso”, associado a diversidade de brinquedos que vêm no conteúdo da embalagem que podem ser montados e usados para brincar. De acordo Maria Caroline, o Kinder Ovo é “mais popularizado no Brasil” e mais “encontrado nas lojas” por ela. Já para a embalagem que ela não daria para alguém que ela gosta foram utilizadas as cores amarelo, preto, vermelho e laranja fazendo referência a marca Paçoquita. Nesse caso a escolha das cores foi justificada pelo fato da criança não gostar do sabor amendoim. Infere-se que as cores utilizadas no desenho são as cores reais da embalagem do produto.

Figura 17: Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

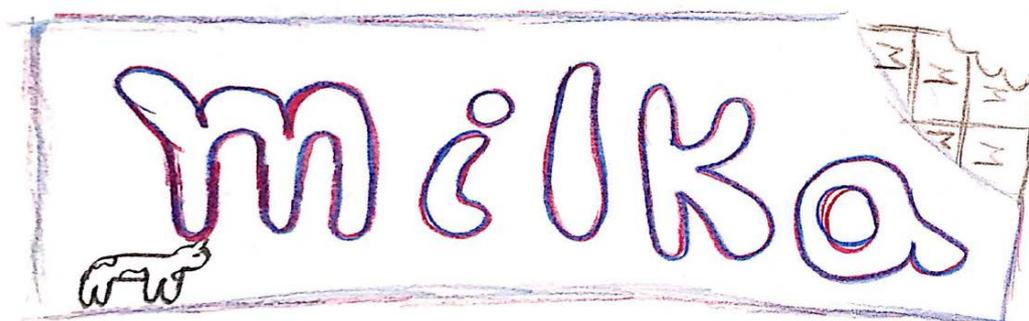
Figura 18: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

A Rayssa Luiza utilizou as cores azul, rosa e marrom para colorir a embalagem que teria sucesso de vendas fazendo referência a marca *Milka*. Para a criança, esse chocolate venderia mais por ser mais gostoso. As cores rosa e azul foram misturadas na tentativa de reproduzir a cor roxa que não estava presente na caixa de lápis de cor e a cor marrom foi usada para representar a cor do chocolate. Já para a embalagem que ela não daria para alguém que ela gosta foram usadas as cores marrom, rosa e azul fazendo referência a marca *Snickers*. A justificativa da criança para essa escolha deu-se pelo fato dela não gostar do sabor caramelo.

Figura19 : Embalagem que teria sucesso de vendas



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 20: Embalagem que ele não daria para alguém que ele gosta



Fonte: Arquivo pessoal

Ao final do teste oficial foi dado às crianças uma barra de chocolate ao leite como forma de agradecimento. Antes da realização do teste oficial, os responsáveis assinaram o termo de

autorização para coleta de dados e autorizaram a barra de chocolate como gratificação para as crianças, uma vez que nenhuma delas possui alergia ou intolerância aos compostos do alimento.

3.2 Análise de Dados

De acordo com Heller (2012), para se levar em consideração a escolha por uma cor específica, é necessário perceber fatores como região, classe social e faixa etária. Como a amostra da pesquisa foi restrita apenas a uma escola, não é possível fazer análises a partir da região e da classe social. No entanto, quanto a faixa etária, os resultados demonstraram que a escolha das cores nesta idade já está relacionada às experiências de consumo que vivenciaram, uma vez que, diferentemente do que foi inferido, as crianças de dez anos, possuem percepção de marca, pois 14 das 18 embalagens de chocolate foram associadas a marcas que existem no mercado: *KitKat*, *Garoto*, *Bis*, *Cacau Show*, *Paçoquita*, *Milka*, *Ferrero Rocher*, *Kinder Ovo* e *Snickers*.

O reconhecimento das cores pelas crianças foi previsto por Farina (2011), ao argumentar que, além de reconhecível, é recordável junto com a embalagem. A observação feita pelo autor, na qual ele afirma que “a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que que um instrumento técnico” foi comprovada nas respostas das crianças, pois quando a cor é associada a um produto, pode ir além do sentido da visão. No estudo em questão, essa associação ocorreu quando as crianças utilizaram cores reais das embalagens já existentes em seus desenhos.

A escolha para que essa embalagem fosse sucesso de vendas ou não fosse presenteada para alguém que elas gostam esteve relacionada ao sentido do paladar, com sabores específicos como ao leite, amargo, caramelo e amendoim. Misturas de cores foram feitas para se alcançar a cor desejada, como no caso da criança que desenhou a embalagem do chocolate *Milka* e não havia a cor roxa para colorir o desenho, portanto, ela misturou as cores azul e rosa para que a cor almejada se aproximasse o máximo possível do real. Outra criança utilizou a cor branca da folha A4 para representar a embalagem do *Kinder Ovo* em seu desenho, já que esta cor também não estava disponível na caixa de lápis de cor.

A afirmação dada por Karsaklian (1998), na qual a preferência do indivíduo ocorre por aquilo que ele mais se identifica ou quando o produto parece representar mais precisamente o que se quer aparentar, foi comprovada por certas experiências das crianças. Uma das crianças, por exemplo, utilizou as cores azul, vermelho e marrom para desenhar a embalagem de *Bis*, embalagem esta que fez referência àquela que ele não daria para quem ele gosta. Sua

justificativa foi dada de acordo com a experiência vivida: ela não daria essa embalagem para quem ele gosta por estar associada a um produto que ele está enjoado e não quer mais consumir.

Já outra criança utilizou as cores vermelho e preto para desenhar o Kinder Ovo e representar a embalagem real do produto que fazia referência a embalagem que seria sucesso de vendas, com a justificativa de que o produto além de saboroso, estava associado à diversidade de brinquedos que vêm no conteúdo da embalagem, podendo ser montados e usados para brincar. Além disso, para ela esse produto é mais popularizado e encontrado nas lojas do Brasil. A perspectiva da criança sobre a popularidade do produto entre outras crianças de sua faixa etária também está relacionada a experiência vivida por ela.

Muitas vezes, a decisão de escolha do consumidor está relacionada ao preço do produto. Para Karsaklian (1996), o consumidor tem alternativas oferecidas pelo mercado para suprir a sua necessidade. No teste oficial, uma das crianças utilizou as cores reais da embalagem do chocolate *KitKat* para representar o chocolate que faria mais sucesso de vendas. Já para a embalagem do chocolate que ele não daria para quem ele gosta, foram utilizadas cores que faziam referência a marca Cacau Show e sua justificativa para tal representação deu-se pelo fato de que esse chocolate teria preço mais elevado do que o *KitKat*. Observa-se que dentre as alternativas oferecidas pelo mercado, a criança, por não possuir poder de compra, escolheu aquela que estaria mais próxima de seu alcance financeiro.

Assim como visto anteriormente em Gligio (1996), percebemos que o consumo está interligado à escolha diante alternativas ofertadas pelo mercado, sendo que optamos por aquela que determinamos mais apropriada para suprir nossas necessidades e expectativas. “Por tanto, entender o que é comportamento do consumidor é a base para poder fornecer para o seu público aquilo que ele realmente espera do seu produto ou serviço”. (GLIGIO, 1996, p.24)

Uma das crianças, ao utilizar cores que faziam referência a embalagem de chocolate da marca Cacau Show, embalagem esta que não seria presenteada para alguém que ela gosta, justificou que por possuir diversidade ou misturas de sabores no conteúdo da embalagem, a pessoa para quem ele daria o presente poderia não gostar. Portanto, a escolha das cores da embalagem de chocolate que faria mais sucesso estava relacionada à experiência da criança, pois ela fez referência à uma marca que já tinha o hábito de consumir, conhecia e gostava do sabor: o *KitKat*. Ou seja, através do uso das cores em uma marca é possível fazer com que seus consumidores as identifiquem, atendam suas expectativas e sejam capazes até de fidelizar seus clientes.

Ainda segundo Giglio (1996, p.40), “a estrutura básica da busca da ordem [...] implica em construir certos padrões de seleção de estímulos, muitos dos quais são compartilhados por um grupo”. Percebe-se padrão de seleção de estímulos a partir do resultado no qual a maioria das crianças utilizou a cor marrom para representar a cor do chocolate e não a embalagem em si.

A marca Ferrero Rocher geralmente é associada a um público com maior poder aquisitivo. Uma das crianças coloriu o desenho da embalagem utilizando cores que representariam a marca. A correlação entre alto poder aquisitivo e sucesso de vendas como consequência reforçam o pensamento de Giglio (1996) no qual a segmentação de um público começa a partir do momento em que surgem padrões semelhantes na seleção de certos estímulos e criação de hábitos de consumo. Isso demonstra a necessidade de investimento em recursos que possibilitem conhecer o comportamento do consumidor.

Como dito anteriormente nessa análise de dados, o resultado foi diferente do que havia sido inferido. Isso ocorreu porque foi possível identificar no comportamento das crianças a percepção de marca, uma vez que 14 das 18 embalagens de chocolate desenhadas por elas foram associadas às marcas existentes no mercado, tais como *KitKat*, Paçoquita, Milka, Garoto etc.

Essa associação ocorreu tanto com uso das cores reais, presentes nas embalagens já existentes, quanto ao uso de seus símbolos e a identificação da marca escrita por extenso. Mesmo associada principalmente ao sentido da visão, a decisão de escolha das cores das crianças está, muitas vezes, associada ao paladar. A cor verde, por exemplo, esteve muito presente nas embalagens que elas não gostavam do sabor amargo.

4. CONCLUSÃO

Através do estudo de campo, método utilizado na pesquisa exploratória, afirma-se que de fato as cores possuem uma relativa influência nas decisões de escolha dos consumidores, que no caso em específico foram as crianças de dez anos de idade. A maneira que as cores podem despertar sensações pode ser variada de acordo com o tipo de produto que está sendo ofertado. No estudo de campo em questão, grande parte das respostas possuem ligação com a experiência vivida por cada criança.

Assim, pudemos perceber que as cores das embalagens de chocolate que influenciam o comportamento dos consumidores infantis, são aquelas que já se encontram nas embalagens dos produtos clássicos, como amarelo, vermelho, azul, marrom e preto. No entanto, há espaço

para outras cores, tais como verde, laranja, roxo e rosa, representando sensações ou decisões específicas para a compra ou não do produto.

É importante ressaltar que uma cor pode ter tanto significado positivo, quanto negativo. O contexto cultural em que o uso das cores está inserido é de extrema importância para essa avaliação. Esse fato foi comprovado no teste realizado a partir do instante em que a criança utiliza a mesma cor para colorir os dois tipos de embalagem: a que seria sucesso de vendas e a que ela não daria para quem ela gosta. Portanto, a utilização das cores deve se relacionar não só com o produto a ser ofertado e sim com seu respectivo público-alvo e posicionamento da marca. Sendo assim, torna-se propícia a criação de métodos eficazes que as tornam parceiras na obtenção e, posteriormente, fidelização de clientes. Grandes marcas fazem da influência das cores uma estratégia para estimular seus consumidores conforme o significado e as sensações provocadas por cada uma delas.

Para a realização de estudos posteriores, pode ser relevante a associação com pesquisas de objetivos equivalentes ao do presente trabalho, mas para produtos diferentes que irão ampliar o entendimento de modo genérico de como ocorre, de fato, o impacto das cores nas decisões dos consumidores.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Henrique. **A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia**. Viver de Blog, São Paulo, 8 de set. de 2013. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

Como Escolher a Melhor Cor para Aumentar Conversão. Neilpatel, São Paulo, Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/cor-para-aumentar-conversao/>>. Acesso em: 30 de out. de 2019.

ENGEL, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, Enesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo, Pioneira, 1996.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. G. Gili, Ltda, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: **A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall, São Paulo, p. 235-294, 12. Ed. - 2006.

MATTEI, Davi., MACHADO, Mirian., ALEXANDRE, Paulo O. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MODESTO, Farina. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgar Blucher Ltda, 2011.

NACIONAL, Sebrae. **Entenda o comportamento dos consumidores**. São Paulo: Sebrae, 2015. Disponível em:<<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17/4/2019.

ROCHA, HUGO. **Psicologia das Cores: como utilizar no marketing da sua empresa**. Klickpages, São Paulo. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 30 de out. de 2019.

SANTOS, Heraldo B. dos; PITANGA, Ângelo F.; SANTOS, Lenalda D. **A análise de desenhos para o levantamento das concepções alternativas sobre fotossíntese de alunos do 3º ano do ensino fundamental**. VI Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade. São Cristóvão/SE, 2012. Disponível em: <http://educonse.com.br/2012/eixo_06/PDF/105.pdf> Acesso em: 03/12/2019.

SCUADRA. **Qual a influência da psicologia das cores nas embalagens?** Scuada, 2017 Disponível em:<<https://www.scuada.com.br/blog/qual-a-influencia-da-psicologia-das-cores-nas-embalagens/>> Acesso em: 20/06/2019.

SENNO, Jonas. **O poder das cores no design de embalagem**. Labcom, 2017. Disponível em:< <http://labcom.com.br/blog/o-poder-das-cores-no-design-de-embalagens>> Acesso em: 20/06/2019.

SULPRINT. **Saiba o poder das cores no design de embalagens**. SulPrint, 2017. Disponível em:< <https://blog.sulprint.com.br/saiba-o-poder-das-cores-no-design-de-embalagens-2/>>. Acesso em: 20/06/2019.

VIEIRA, Valter A., Comportamento do consumidor. **Revista de Ciências da Administração** - v.5, n.10, jul/dez 2003.