



5º Congresso de Pós-Graduação

COR E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA : ANÁLISE EM BENS DE CONSUMO COM VENDA DIRETA

Autor(es)

PATRICIA SAWA DE CAMPOS MODANEZ

Co-Autor(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

Orientador(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

1. Introdução

Através de estudos acerca do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing buscam compreender e prever fatores que influenciam na decisão de compra.

Muitos são os estudos que mostram como a atmosfera de loja pode afetar o volume de vendas, mostrando que as atitudes ambientais podem ser até mais determinantes na decisão de compra do que as atitudes quanto aos produtos comprados. Por isso, estudos quanto à influência dos elementos ambientais no comportamento e nas percepções do consumidor têm crescido nos últimos anos.

Autores como Churchill e Peter (2000) e Costa (2002) enfatizam a importância dos aspectos físicos em todos os tipos de varejo, mais especificamente no varejo que não opera em lojas, como as vendas realizadas pela Internet ou através de catálogos. O Brasil aumenta a cada ano sua participação no comércio de venda direta e, mesmo assim, parece que a literatura sobre marketing e varejo não tem contemplado o tema venda direta com a mesma intensidade com que discute outros assuntos voltados para o varejo com loja.

Gobé (2002), ao estudar o aspecto emocional na construção das marcas, revela que, apesar da evidência comprovada que ilustra o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor, as experiências sensoriais não são aproveitadas em toda a abrangência que merecem nas iniciativas das marcas no nível varejista. Sob o aspecto da experiência sensorial, o uso da cor pode contribuir como um dos fatores decisivos na construção da imagem, sendo um elemento fundamental para a transmissão da mensagem.

A partir do aspecto emocional e das experiências sensoriais foi verificada a oportunidade de investigação dos aspectos cromáticos e sua relação com a decisão de compra de produtos de venda direta através de catálogos. Assim como o ambiente físico do varejo tradicional exerce um impacto psicológico e comportamental na experiência com a loja real, sabe-se que a atmosfera do varejo de venda direta também

influencia o resultado das compras. Diante dessa realidade, o presente estudo se dedica a investigar como as cores podem influenciar a decisão de compra de bens de consumo através de catálogos.

O conhecimento sobre a influência das cores na decisão de compra, apesar de ter registrado um significativo avanço nos últimos anos com a realização de investigações dessa natureza, ainda carece de um entendimento mais aprofundado acerca das experiências sensoriais no comércio de venda direta. Uma comunicação que se preocupa em transmitir idéias, emoções e, principalmente, em interferir nos desejos e vontades de quem lhe interessa, não deve escolher as cores de forma arbitrária ou pautada apenas nas sensações estéticas, pois as cores fazem parte da imagem dos produtos e da marca. Se aqueles que lidam com as cores não souberem manejá-las, é pouco provável que a cor contribua positivamente para a marca ou para o fim proposto.

2. Objetivos

Os objetivos do estudo concentram-se em:

- verificar o impacto das cores na confecção de produtos vendidos por catálogos e suas influências na decisão de compra;
- apresentar o conceito e a evolução do mercado de venda direta, no Brasil;
- abordar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor;
- analisar as funções do uso das cores na decisão de compra.

3. Desenvolvimento

Este trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa, de caráter descritivo-exploratório, e utiliza a técnica de focus group.

O universo contemplado nesse estudo é composto por revendedoras de catálogos de venda direta, do sexo feminino, na faixa de 25 a 60 anos, de classe social C e D, pertencentes a uma distribuidora de catálogos da cidade de Mogi das Cruzes, SP, que conta com 390 revendedoras ativas. A amostra será constituída por 10 revendedoras, que foram selecionadas a partir dos seguintes critérios: residirem em Mogi das Cruzes, SP; estarem entre as 15 melhores revendedoras em faturamento na cidade; possuírem identificação positiva com a marca apresentada no estudo.

O estudo se deu a partir da discussão, em grupo, de um determinado catálogo que as revendedoras utilizam para oferecer produtos às consumidoras. Foram selecionadas algumas páginas deste catálogo, focalizando o impacto das cores na venda dos produtos de: cosméticos, lingerie e roupas de bebê.

4. Resultados

Do ponto de vista das revendedoras e como complemento à teoria de marketing com uso das cores, o estudo foi iniciado a partir da discussão, em grupo, do catálogo que as revendedoras utilizam para oferecer os produtos. Foram selecionadas algumas páginas, focalizando o impacto das cores na venda dos produtos: cosméticos, lingerie e produtos para bebês. Num primeiro momento, foi analisado como as participantes percebem as páginas de produtos de cosméticos. Uma das páginas apresentadas expunha cosméticos (sabonete líquido, loção corporal, óleo para banho, shampoo e condicionador), todos com aroma de erva-doce e com embalagens em verde e branco e fundo verde claro. Todas as revendedoras atribuíram adjetivos à página, remetendo à sensação que tinham ao olhar os produtos expostos. As palavras mais proferidas foram: frescor, calma, tranquilidade, natureza e bem-estar. A outra página apresentava dois produtos: um gel massageador para os pés e pernas, com uma embalagem azul escura com texto em branco, e uma loção de massagem com uma embalagem branca, com texto em azul claro. Não houve discussão no grupo em relação a esta página. Foi unânime a escolha do gel massageador como o produto com maior perspectiva de venda e o que mais chamava a atenção. Para as revendedoras, o produto passa uma imagem relaxante e que acalma, sendo perfeito para ser usado à noite, após um dia intenso de

trabalho. E uma terceira página apresentava três loções corporais em três cores diferentes, sendo: cor rosa de elastina, cor azul de colágeno e cor amarela de aveia. Grande parte do grupo destacou o cosmético da cor rosa como o mais chamativo, portanto, o que mais venderia naquela campanha. Para elas, o rosa representa a feminilidade e, sendo suas consumidoras praticamente 100% mulheres, as revendedoras elegeram o rosa como o mais adequado para ser aceito pelas clientes. Autores como Farina, Perez, Bastos (2006), Leichtling (2002) e Strunck (2003) afirmam que uma das funções da cor na embalagem é transmitir rapidamente a essência e a finalidade do produto. Como, por exemplo, água mineral adapta-se muito bem a embalagens azuis, que refletem a pureza que a água deve possuir, e derivados de tomate a embalagens vermelhas, que fazem a associação direta com o tomate. De acordo com Perez (2004), os verdes e os azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes. É entendimento unânime entre os autores que o verde é a cor da natureza, por isso produtos cosméticos, com aromas da natureza, devem estar na cor verde, que sugere frescor, descanso e relaxamento. Segundo Meira (2002), a cor azul está sendo usada cada vez mais em lugar do verde na associação com a natureza e o ambientalismo. O tom escolhido é que vai modificar os sentimentos que serão evocados, podendo remeter a um céu aberto e tranqüilo ou levar a uma sensação de introspecção por lembrar as profundezas oceânicas. Além disso, a cor azul expressa a sensação de frio. É unânime entre os autores citados que a cor rosa, mistura entre o vermelho e o branco, simboliza encanto, amabilidade e inocência, por isso geralmente é associado a produtos tipicamente femininos. Verifica-se, na análise dos itens do catálogo referentes a produtos de cosméticos, que o uso da cor verde para embalagem e fundo da página, para produtos com aroma de erva doce, e da cor azul para embalagem de um produto para relaxamento de pernas e pés têm um papel positivo, porque conseguem transmitir tanto a essência do produto, no caso da cor verde, quanto a sensação exata que o produto proporciona, no caso do produto azul, que contém uma substância chamada cânfora, que, ao ser aplicada à pele produz uma sensação de frio, gelando a pele por alguns segundos e sugerindo relaxamento, a finalidade do produto. O cosmético de embalagem rosa foi eleito pelas participantes como o que seria mais vendido, devido à maior aceitação da cor na categoria de cosméticos, pelo próprio significado psicológico que a cor remete. Portanto, pode-se perceber que há coerência entre a opinião das participantes e o embasamento teórico investigado. Num segundo momento, verificou-se como as participantes percebem as páginas de produtos para bebê. Para análise desse tópico foram apresentadas duas versões: uma página com fundo branco e outra com fundo degradê em amarelo. A grande maioria concluiu que o fundo amarelo era o mais adequado para a exposição de produtos infantis, porque, na visão das revendedoras, a página fica mais alegre, lembrando o público infantil, e os produtos conseguem um destaque maior. Os bebês vestiam roupas diferentes, mas as únicas que foram comentadas foram: um vestido vermelho e um conjunto rosa. A maioria dos produtos expostos estava nas cores rosa e azul, em tonalidades pastéis. Foi unânime que o vestido vermelho era o mais chamativo de toda a seção infantil e também o mais elogiado. Elas enfatizaram que, normalmente, as tonalidades pastéis em azul, rosa e amarelo predominam, pois transmitem inocência, infância e delicadeza. Para as participantes, a roupa vermelha em uma criança representa alegria e energia, virtudes que normalmente estão associadas a elas, além da crença de que a cor vermelha anula qualquer sentimento negativo que pode vir de outras pessoas e afetar a criança, um aspecto cultural brasileiro. Perez (2004) afirma que a cor de fundo influencia a cor do que será apresentado, sendo que fundos escuros devem ser cores mais claras aplicadas sobre eles, dando maior visibilidade ao produto, pois eles se tornam mais proeminentes, enquanto fundos claros escurecem o que está aplicado sobre eles. O fundo escuro tem o poder de “empurrar” para frente os elementos que estão sobre ele, em cores mais claras e vibrantes. O amarelo, cor de fundo de uma das páginas, remete à alegria, espontaneidade e impulsividade. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), o amarelo, em contraste com uma cor mais quente (por exemplo, o vermelho do vestido), chama muito mais a atenção e desperta os impulsos de adesão. Estudos como os de Farina (1982) e Perez (2004) enfatizam que produtos para bebês são associados a cores em tonalidades pastéis, pois expressam leveza e harmonia. Farina, Bastos e Perez (2006), ao falarem do significado psicológico e cultural das cores, esclarecem que o vermelho é uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque, além de uma das funções da cor ser lembrar festividade. A partir das opiniões emitidas pelas participantes e das teorias relacionadas a produtos para bebês, é possível verificar que as tonalidades pastéis, principalmente nas cores rosa e azul, devem sempre predominar quando se pretende sugerir qualquer informação voltada a esse público. Assim, o uso da cor amarela para o fundo da página, nessa perspectiva, foi adequado, principalmente para atrair a atenção

para o vestido vermelho, que conseguiu um destaque maior e provavelmente deverá influir positivamente em vendas. Para finalizar, foi analisado como as participantes percebem as páginas de lingerie. Ao apresentar uma página com dois conjuntos em cotton, sendo um na cor preta e outro na cor branca, a discussão afirmou a seguinte concepção: ambos os conjuntos transmitem conforto, pois são em cotton, porém o branco passa uma sensação de leveza e de maior conforto e o preto sugere transmite sensualidade, além de passar a sensação de ser mais pesado. Scarsiotta e Giuliani (2005) citam que são diversas as pesquisas em relação ao peso relativo das cores, porém todos os resultados experimentais confirmam que a cor preta é a mais pesada de todas as cores, bem como a cor branca a mais leve. Uma segunda página expunha um modelo vestindo uma calcinha rosa e, ao lado, três opções de cores daquele mesmo modelo (rosa, amarelo e branco). A calcinha rosa foi a mais comentada, até porque estava na modelo, porém a grande maioria acredita que a calcinha branca irá vender mais, porque é uma cor que não marca na roupa e combina com qualquer peça de sutiã. A calcinha amarela foi citada por sua relação com o dinheiro, aspecto cultural brasileiro que é muito comentado na época da virada de ano. Para Strunck (2003), anteriormente à escolha da cor de um produto deve-se verificar se existe, na categoria do projeto a ser realizado, uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas dessa categoria. Farina, Perez e Bastos (2006) complementam que a reação do indivíduo à cor é uma maneira subjetiva e particular relacionada a vários fatores, sendo que um deles está ligado aos aspectos culturais que atribuem significados a determinadas cores, que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro de uma cultura. Sabe-se que, em relação à categoria de calcinhas de lingerie, as cores branca, rosa, vermelha, amarela e verde são bem aceitas porque possuem significados culturais que a elas remetem, principalmente na época do reveillon. Além disso, a cor branca é uma das mais utilizadas em nossa cultura, pelos atributos citados pelas revendedoras. Nessa perspectiva, é possível afirmar que o uso dessas cores são indicadas para divulgar esse tipo de produto. A última página apresentava um modelo numa pose sensual, com uma lingerie branca e vermelha. As participantes, sem que fosse preciso estimulá-las a falar, começaram a emitir suas opiniões. A grande maioria atribuiu à página sensualidade, provocação e paixão. Entretanto, duas participantes mais idosas disseram que era vulgar. No que se refere ao uso da cor vermelha para produtos de lingerie, segundo Farina, Bastos e Perez (2006), é possível afirmar que uma das funções do vermelho é transmitir sedução, sensualidade e atração, no caso, materializadas na lingerie vermelha, pois essa é a cor dos chamados “pecados da carne”, dos tabus e das transgressões. Porém, o vermelho também pode ter uma conotação negativa, como símbolo de impureza, violência e vulgaridade. O que vai determinar a conotação que será dada ao produto é a sua aceitação ou não.

5. Considerações Finais

O presente estudo procurou demonstrar a importância que as cores exercem na decisão de compra dos consumidores que compram bens de consumo através do sistema de venda direta. As perspectivas desse tipo de comércio no Brasil são altamente positivas, de modo que é necessário que a área de marketing esteja acompanhando as tendências do varejo com loja, no que diz respeito ao poder que as experiências sensoriais possuem e no que tange às vendas dos tipos de produtos apresentados no estudo.

A partir das respostas obtidas no focus group, percebe-se que a cor não é um fator que passa despercebido ou que tenha pouca importância para o consumo de produtos para bebê, de cosméticos e de lingerie, pelo contrário, existe um forte impacto das cores na decisão de compra das consumidoras de catálogos de venda direta.

De forma geral, a cor está presente em todos os aspectos da confecção de um catálogo, seja no desenvolvimento da embalagem, seja nas imagens, símbolos, grafia ou fundo. Isso só vem reforçar a responsabilidade em adequar a cor à mensagem a ser transmitida, pois dela depende o sucesso de uma marca ou produto.

Referências Bibliográficas

ABEVD, Associação Brasileira de Venda Direta. Endereço eletrônico: <http://www.abevd.org>

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Ed. Atlas, 2001.

CALAZANS, Fávio. **Publicidade subliminar multimídia**. 7ª ed. São Paulo: Summus, 2006.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Influências ambientais e o comportamento compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. USP/ Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2002.

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São paulo: Edgard Blucher, 1982.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIULIANI, A. C. ; KEPLER, E. V.; CASADEI, M. C. B. O sistema de marketing da empresa varejista no Brasil. In: **Gestão de Marketing no Varejo II**. Ed. OLM, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEICHTLING, Channa. How Color Affects Marketing. **The Tabs Journal**. Spring, 2002. p. 22-31.

LEVITT, T. A miopia em marketing. In: **A imaginação de marketing**. São Paulo, Atlas, 1985.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRA, Paulo Ricardo. Saiba de cor no varejo: uso das cores nos pontos-de-venda. In: **Varejo Competitivo**, vol. 6. São Paulo: Atlas, 1996.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo, Ed. Atlas, 2002.

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

SCARSIOTTA, Sílvio Mandarano; GIULIANI, Antonio Carlos. A importância da comunicação visual para o varejo. In: **Gestão de Marketing no Varejo II**. São Paulo, Edições O.L.M, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto alegre: Bookman, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STREHLAU, Vivian Iara; STREHLAU, Suzane. **Percepções de cores e aromas em um contexto de Marketing Multicultural**. Revista da ESPM, jul/ago 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; BATISTA, Renato Nahas. Venda direta e varejo. In: **Varejo competitivo**, vol. 1. São Paulo: Atlas, 1996.

WFDSA, World Federation of Direct Sales Association. Endereço eletrônico: <http://www.wfdsa.org>

Anexos

Quadro 2 - O significado psicológico das cores

CORES	SENSAÇÕES EMOTIVAS
Branco	Limpeza, ordem, dignidade, harmonia, simplicidade, piedade, paz, pureza, inocência, divindade, afirmação, carência afetiva, solidão, vazio interior
Preto	Nobreza, seriedade, elegância, mal, miséria, pessimismo, tristeza, frieza, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.
Cinza	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital, ânimo para atitudes neutras e diplomáticas.
Vermelho	Dinamismo, energia, paixão, sofisticação, coragem, esplendor, calor, glória, excitação, emoção, alegria comunicativa, sensualidade, extroversão, ação, poderio, violência, revolta, vulgaridade, agressividade, interdição, dureza.
Laranja	Euforia, alegria, força, senso de humor, prazer, advertência, dominação
Amarelo	Juventude, espontaneidade, iluminação, esperança, otimismo, ação, poder, impulsividade, estimulação, contraste, irritação, covardia
Verde	Bem-estar, equilíbrio, segurança, serenidade, saúde, frescor, amizade, ideal, tranquilidade, natureza, suavidade, firmeza, coragem, descanso, tolerância, umidade.
Azul	Sentimento profundo, amizade, fidelidade, confiança, afeto, espaço, viagem, verdade, paz, intelectualidade, serenidade, infinito, precaução.
Violeta	Engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.
Roxo	Espiritualidade, misticismo, justiça, fantasia, grandeza, eletricidade, dignidade, egoísmo, delicadeza, calma
Marrom	Pesar, melancolia, resistência, vigor, estabilidade, confiança.
Rosa	Feminilidade, encanto, amabilidade, inocência, suavidade, frivolidade
Prata	Frieza, distanciamento, luxo, sofisticação moderna, tecnologia
Ouro	Dinheiro, luxo, ⁷ felicidade, sofisticação, sagrado, fama,

Quadro 1 - Fatores determinantes que influenciam o comportamento de compra

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Características
Diferenças Individuais	<ul style="list-style-type: none">• Demografia, psicografia, valores e personalidade• Recursos do consumidor• Motivação• Atitudes
Influências Ambientais	<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Classe social• Família• Influência pessoal• Situação
Processos Psicológicos	<ul style="list-style-type: none">• Processamento da informação• Aprendizagem• Mudança de comportamento e atitude

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 88.