



## A PSICODINÂMICA DAS CORES: UMA ANÁLISE SOBRE A ÓTICA DO NEUROMARKETING

### *THE PSYCHODYNAMICS OF COLORS: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING*

**ÁREA TEMÁTICA:** Neuromarketing e o consumo consciente

Fátima Aparecida da Silva, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, fatimaapsilva1002@gmail.com

#### **Resumo**

Este artigo visou pesquisar como a psicodinâmica das cores influencia dentro de uma propaganda sob o olhar do neuromarketing. Na atualidade podemos observar várias pesquisas relacionadas a diferentes significados que as cores podem trazer, porém como o marketing pode usar esses significados dentro de suas propagandas? A pesquisa foi realizada por meio da metodologia de revisão bibliográfica e apontou que o neuromarketing está sendo um grande aliado para as propagandas, uma vez que ele consegue identificar os processos e pontos que fazem com que os clientes se sintam atraídos por determinado conteúdo ou produto. A psicodinâmica das cores por sua vez demonstrou que o significado das cores não é o único que tem influência dentro das propagandas, mas também as sensações psicológicas que elas carregam. Por fim, foi levantada a questão da importância ética nas pesquisas do neuromarketing, uma vez que as pessoas não têm controle sobre as informações que são coletadas durante o processo de estudo.

**Palavras-chave:** marketing; neurociência; neuromarketing; psicodinâmica das cores;

#### **Abstract**

This article aimed to research how the psychodynamics of colors influences an advertisement from the neuromarketing point of view. Nowadays we can observe several researches related to the different meanings that colors can bring, but how can marketing use these meanings in its advertisements? The research was carried out through a literature review methodology and pointed out that neuromarketing is being a great ally for advertisements, once it can identify the processes and points that make customers feel attracted to a certain content or product. The psychodynamics of colors has shown that the meaning of colors is not the only influence in advertisements, but also the psychological sensations they carry. Finally, the issue of the ethical importance of neuromarketing research was raised, once people have no control over the information that is collected during the study process.

**Keywords:** marketing; neuroscience; neuromarketing; color psychodynamics;

#### **1. INTRODUÇÃO**

A área do marketing é bastante ampla e com vários nichos de atuação e técnicas variadas, contudo podemos observar que independentemente do modo como a pessoa escolha o seu método de trabalho, existem duas características importantes dentro dessa ciência que se fazem necessárias para uma boa comunicação com o consumidor, são elas: a clareza da informação a ser transmitida e a persuasão do público alvo. Saber trabalhar essas duas características faz com que o trabalho seja mais produtivo (Moderno, 2000).

No mundo atual já temos uma boa quantidade de informações sobre como as cores refletem no meio de comunicação visual e em diversos designers de produtos. Essas informações nos dizem como as cores influenciam nas decisões de compra, o modo como as pessoas enxergam as marcas e como elas influenciam na hora da escolha de quais produtos e marcas os consumidores irão escolher dentro do ambiente mercadológico. Apesar disso, ainda é muito observado que as escolhas de cores não devem ser feitas aleatoriamente ou de forma que não seja levado em consideração o que a ela quer expressar para as pessoas. Por conta disso, ainda devemos nos preocupar em saber mais sobre como os consumidores reagem perante elas, procurando assim desenvolver técnicas e conhecimentos que contribuam com o melhor aproveitamento das cores dentro do marketing, para que os resultados sejam cada vez mais assertivos (Modanez & Giuliani, 2007).

Estudos já mostram que ela não é apenas mais um elemento dentro de uma propaganda ou a simples cor de um produto, ela é responsável pelo comportamento das pessoas, uma vez que elas carregam significados fortes, além das percepções psicológicas que elas produzem que muitas vezes orientam os consumidores de forma inconsciente a procurar pelos produtos ou clicar em um anúncio na internet, pelo simples fato de como ela foi empregada e o peso que ela teve. Isso faz com que a pessoa consuma ou não certo produto/conteúdo (Gadelha, 2007).

O trabalho em questão teve por objetivo investigar como as cores agem no inconsciente humano e como elas são responsáveis para que uma propaganda possa ser bem sucedida e chamar a atenção dos consumidores, além da influência na escolha pela marca criadora do anúncio.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado atual está cada vez mais competitivo e as empresas estão buscando métodos de como diferenciar-se umas das outras dentro do seu nicho de atuação, com conceitos e produtos cada vez mais bem estudados para agradar o público alvo. Contudo, o consumidor ainda detém o poder de escolha e isso pode ser contornado pelas empresas quando elas buscam um modo de tornar seu produto mais atrativo, geralmente com propagandas bem montadas e com boa divulgação nas redes sociais. Assim as chances da empresa conseguir fazer com que a escolha das pessoas seja por ela, se tornam maiores (Lopes, 2015).

Uma organização pode utilizar várias ferramentas para o alcance de bons resultados, mas a cor é uma das quais vem sendo cada vez mais explorada, já que quando bem aplicadas, as cores conseguem ser responsáveis pelo crescimento da aceitação do público por aquela marca, pela alta popularidade da empresa e também pela fidelização do cliente (Barros, 2005).

Podemos observar que grandes empresas investem nas cores não só na publicidade como também em seus ambientes físicos, com lojas e escritórios que tornam o ambiente agradável e divertido, conforme a impressão que a empresa quer passar para o público, por exemplo, o Google, onde seus escritórios possuem cores divertidas e que trazem uma sensação de ânimo, deixando o ambiente de trabalho mais descontraído.

Farina *et al* (2006) diz que os profissionais de marketing são tão criativos quanto os artistas das artes plásticas, escritores ou cientistas, o que diferencia esses profissionais é que eles precisam medir e fazer pesquisas de mercado, ter conhecimento de técnicas e fundamentos para que se possa ter mais precisão de como realizar os seus trabalhos.

Uma ciência que pode auxiliar muito esses profissionais é o neuromarketing, uma vez que ela une a neurociência com os conhecimentos de marketing, usando os fundamentos de

ambos os lados para um melhor entendimento dos processos psicológicos que envolvem os processos de compra (Orso & Santos, 2010).

Observamos que no cenário atual o profissional de marketing precisa ter dados mais específicos do seu público alvo, assim na hora da divulgação de seus produtos, os anúncios serão mais específicos e conseqüentemente mais econômicos, já que deixará de ser gasto com pessoas que apenas consomem os anúncios, sem adquirir o que está sendo mostrado. Sendo assim, o neuromarketing está cada vez mais inserido no mundo empresarial, uma vez que ele consegue estudar com quase exatidão o que exatamente atrai os consumidores (Pires, 2016).

Sabemos que existem fatores psicológicos que influenciam nosso comportamento até mesmo inconscientemente. O neuromarketing está buscando investigar justamente esses fatores inconscientes que levam o consumidor a efetivar uma compra ou mesmo escolher e fidelizar-se a uma determinada marca. Desta maneira, as organizações estão cada vez mais buscando se adequar aos comportamentos dos consumidores conforme os cenários apresentados no mercado que elas estão inseridas, assim ficando mais próximas do seus clientes e satisfazendo com maior precisão suas necessidades, muitas das quais são buscadas pelas pessoas de forma automática, ou seja, inconsciente (Pires, 2016).

A partir do momento em que a neurociência e o marketing foram ligados, foi possível obter resultados importantes para que as empresas estabeleçam a sua identidade dentro do mercado, portanto, a ciência do neuromarketing é de extrema importância não só para as organizações como um todo, mas também para aquelas que fazem a parte publicitária de muitas empresas. O cenário atual mostra que o estudo do neuromarketing e aplicação dos resultados obtidos se faz necessário para que as organizações tenham sucesso em suas vendas e predominância no mercado (Rodrigues *et al*, 2020).

Como dito anteriormente, o comportamento do consumidor não é apenas consciente, como também pode ser inconsciente. Rodrigues (2020) define esse comportamento como:

“A manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo. O comportamento do consumidor também é explicado pelo neuromarketing com a ajuda das técnicas de neurociência, que medem a atividade neural.” (Rodrigues, *et al*, 2020, p. 70)

## 2.1. MARKETING

Podemos observar que graças ao marketing muitos produtos conseguiram se destacar no mercado, ganhando reconhecimento pelo público. Atualmente o marketing está presente em nossas vidas desde que nascemos, contudo sua introdução foi gradativa como qualquer outra ciência, uma vez que para se solidificar foi necessária muitas pesquisas, soluções para erros durante os processos de validação dos dados obtidos e análise dos resultados positivos. Mas de forma geral o marketing é o principal responsável pela divulgação de novos produtos, sempre com foco no público que a organização pretende atingir, observando como o nicho escolhido irá reagir perante às abordagens e como os meios de divulgação irão afetá-las. Desse modo, as empresas analisam os dados e com o tempo vão adequando suas formas de divulgação para o mercado que estão visando conquistar (Kotler & Keller, 2012).

Todo anúncio que é criado tem o intuito de transmitir uma mensagem para as pessoas, seja ela verbal ou visual. O profissional de marketing deve investigar a melhor forma de levar essa mensagem até o público que ele pretende atingir e como eles irão interpretá-la.

Para que essas mensagens sejam bem desenvolvidas, além do conhecimento que os profissionais da área possuem, eles também contam com a ajuda da tecnologia, onde por meio de pesquisas realizadas através da internet ou mesmo por equipamentos responsáveis pela medição da satisfação do cliente, eles tem em mãos dados importantes para que a mensagem que eles pretendem enviar seja aceita e interpretada corretamente. Essas pesquisas também são importantes para que eles saibam exatamente quais decisões tomar sobre a criação de novos produtos ou mesmo a implementação de um produto ou serviço já existente dentro de um mercado mais específico (Kotler; Keller, 2012).

Para o desenvolvimento de um novo produto, o profissional de marketing analisa se o mercado já não está sobrecarregado com ele e se o diferencial competitivo é bom ou é mais do mesmo. Essa análise é essencial para que a empresa em si não perca sua posição dentro do setor caso ela já esteja nele ou que o risco de não possuir visibilidade durante o processo de crescimento e acabe encerrando a produção do produto seja baixo (Cobra, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é responsável por identificar as necessidades das pessoas e trazer a elas algo que satisfaça essas necessidades, ou seja, o profissional está constantemente pesquisando formas de atender ao público e as suas respectivas carências. Os autores também apontam que uma definição objetiva do marketing pode ser caracterizada como um ato de “suprir necessidades gerando lucro”.

No Brasil o marketing tem destaque, uma vez que ele é famoso por sua criatividade e engenhosidade. Isso faz com que o Brasil se torne uma grande referência diante dos outros países no âmbito de propagação de ideias e de novos produtos (Cobra, 2009).

Por fim, podemos elencar que diferente da maioria das funções de uma organização, o marketing lida diretamente com as pessoas, ou seja, com os clientes e possíveis clientes. Assim podemos elencar duas principais metas: conquistar novos clientes e manter os que já estão com a empresa (Kotler & Armstrong, 2015).

## **2.2. NEUROCIÊNCIA**

Segundo Santos (2020), a neurociência pode ser definida como uma ciência que estuda o cérebro como um todo, desde sua principal estrutura (cérebro) até todo o seu sistema nervoso que se estende por nosso corpo, porém com um foco principal nos neurônios, suas terminações nervosas e reações que ocorrem.

O estudo do cérebro humano contribuiu muito para o avanço de pesquisas que se relacionam com o comportamento humano, inclusive para a área do marketing. Com o grande avanço da tecnologia, as pesquisas dessa área se tornaram mais fáceis, precisas e sem procedimentos que prejudicassem os pacientes envolvidos durante as intervenções necessárias (Santos, 2020).

Como na maioria das ciências, suas principais teorias e teoremas surgiram a partir de tentativas, algumas bem sucedidas, outras nem tanto. Com a neurociência, não podia ser diferente. O autor Brandão (2005) mostra em um dos seus livros uma nova perspectiva para o estudo da mente e do cérebro com base em estudos do pesquisador francês Gall.

Gall no início do século XIX fundou o estudo da mente ou frenologia, onde estuda-se a ligação entre as funções mentais com a estrutura do cérebro. De início a tese proposta era bastante simplista, uma vez que ele defendia que as características de cada ser humano eram diferentes por conta de seu cérebro e isso poderia ser visto a partir do tamanho de seu crânio. Para ele as habilidades intelectuais mais desenvolvidas de cada indivíduo eram organizadas

em uma área específica do cérebro, assim a pessoa teria uma região da cabeça mais expandida e que podia ser percebida a partir do toque (Brandão, 2005).

Podemos observar que dentro do senso comum ainda existe um pensamento parecido com o que Gall estudava. Esse pensamento em questão é aquele onde as pessoas mais inteligentes possuem a cabeça maior, pois criam muitos neurônios e eles precisam de mais espaço, assim a expansão do crânio ocorreria.

Graças ao avanço da tecnologia, essa ideia pode ser estudada mais a fundo e aprimorada. Em 1909, um estudioso chamado Brodmann organizou seus dados obtidos em uma pesquisa realizada com cérebros humanos e de primatas, e confirmou a primeira teoria em partes. O cérebro tem sim suas funções divididas em cada região do seu corpo, contudo elas não funcionam individualmente, mas sim de forma conectada, ou seja, quando determinada função é exigida, um conjunto de áreas dentro do cérebro são ativadas e conversam entre si para que a mesma seja processada com maior eficiência (Brandão, 2005).

### 2.3. NEUROMARKETING

Segundo o autor (Orso & Santos, 2010) o neuromarketing trouxe muita inovação para que as empresas entendam cada vez mais sobre seus consumidores, uma vez que ele faz a ligação entre os conhecimentos da neurociência e do marketing.

Atualmente para utilizar os métodos de pesquisa que o neuromarketing proporciona o investimento é muito alto, mas como a ciência em si estuda modos de atingir o consumidor em seu subconsciente com as propagandas divulgadas e não apenas trazer uma reação superficial, o resultado poderá ser muito vantajoso e lucrativo para a organização (Orso & Santos, 2010).

O neuromarketing trabalha diretamente com as funções do cérebro, mais especificamente na área da mente. O maior foco dessa ciência é o subconsciente. É nele que o marketing será direcionado durante as divulgações e é no subconsciente que os resultados serão melhores e mais efetivos, apesar de alguns aspectos ainda não serem totalmente explicáveis pelo grau de complexidade e difícil acesso que o subconsciente apresenta (Orso & Santos, 2010).

Para o autor Almeida (2018), o neuromarketing com o tempo irá ser a principal ferramenta norteadora dentro das organizações e os processos atuais tendem a serem deixados de lado, como métodos auxiliares nas pesquisas.

### 2.4. PSICODINÂMICA DAS CORES

As cores são grandes influenciadoras em nossas vidas, elas trazem efeitos que podem nos atingir tanto psicologicamente como fisiologicamente, uma vez que elas estimulam nossos receptores sensoriais de forma positiva ou negativa, produzindo desejos, sensações de alegria/tristeza e muitos dos nossos impulsos diários (Farina *et al*, 2006). Um grande exemplo de como elas nos influenciam é a cor de uma cobra. Intuitivamente sabemos que cores vibrantes podem significar que a cobra é venenosa, já as cores mais fracas não trazem essa sensação.

Segundo o autor Farina (2006) “as cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam, não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas”.

Para o marketing e comunicação em geral, as cores têm grande importância, uma vez que, como já dito, elas podem transmitir sensações de atratividade para os produtos, anúncios, embalagens etc. Além da área de marketing das empresas, a grande maioria das organizações já utiliza as cores com a intenção de produzir ambientes de trabalho mais leves e agradáveis para trabalhar (Farina *et al*, 2006).

Atualmente possuímos alguns estudos direcionados para a psicodinâmica das cores e futuramente ela conseguirá definir alguns dos comportamentos humanos a partir das cores aplicadas no meio da pesquisa e as reações que elas produziram nos participantes. Até lá, precisamos nos atentar também ao fato que nem todos os indivíduos terão os mesmos comportamentos, isso se deve a fatores sociais, psicológicos e culturais (Nunes, 2012).

As cores possuem muitos aspectos que nos enfeitam durante toda nossa vida, dentre elas estão sua beleza, sincronismo e harmonia, sempre são apresentadas de uma forma que nos agradam visualmente, nunca de forma extravagante, mesmo as cores vibrantes. As sensações de olhar para elas nesse contexto fazem com que o ser humano viva sensações de prazer e reações variadas, a cor influencia diretamente em nossa psique e faz com que busquemos as mais diversas explicações para as sensações que estamos vivenciando (Gadelha, 2007).

Assim a psicodinâmica vem para nos auxiliar nessa grande busca. Ela é responsável por estudar os fenômenos que nos acometem diante das cores, elencando os significados e reações produzidas pelas mesmas (Gadelha, 2007).

Além disso, ela possui atuação em várias áreas, desde comportamentais até na investigação da produtividade dentro de uma organização e na área de publicidade, uma vez que a cor pode ser vista como um chamariz para atraí-lo e a partir do momento em que ela consegue adquirir uma simbologia particular, a transmissão de determinada ideia é mais eficaz (Gadelha, 2007).

### **3. METODOLOGIA**

O trabalho em questão foi realizado de modo qualitativo, onde segundo Gerhardt (2009) esse tipo de pesquisa não trabalha focando em números e dados precisos, esse tipo de pesquisa se baseia principalmente em interpretar fatores que gerem um determinado grupo de pessoas, empresas ou organizações. Os principais aspectos desse tipo de pesquisa é que ela questiona certos tipos de fenômenos, onde procura explicar como esse fenômeno observado isoladamente consegue ter associação com o todo (Gerhardt, 2009).

A pesquisa visa encontrar as causas que provam ou ajudam a fornecer informações de como os estudos acontecem. Resumidamente ela explica o porquê de como algo acontece e com que frequência, ou mesmo o contrário, no caso o porquê de não acontecer. (Gerhardt, 2009).

Também podemos observar que esse trabalho terá enfoque do tipo exploratório, onde “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (Gerhardt, 2009). Além disso, o trabalho será realizado em campo, ou seja, envolve pesquisas documentais e bibliográficas (Gerhardt, 2009).

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O neuromarketing é importante, como já foi dito, para auxiliar o profissional de marketing a fazer campanhas e desenvolver produtos para que ele consiga atingir o público

alvo mais facilmente e incentivá-lo a adquirir o que foi divulgado. No Brasil ele chegou a partir do momento em que as empresas notaram a importância de se conhecer melhor os seus clientes, isso fez com que elas buscassem pelo conhecimento necessário e viram no neuromarketing a base essencial para isso (Silva, 2016).

Como tudo que é novo, esse conhecimento ainda traz para o ambiente profissional muitas dúvidas de como ele pode ser empregado corretamente, se seus resultados são mesmo satisfatórios ou que possam vir a trazer bons ganhos para a organização (Silva, 2016).

Uma grande questão que faz as empresas pensarem sobre a viabilidade do uso do neuromarketing é o alto custo, uma vez que são utilizados aparelhos específicos para as pesquisas. Apesar disso, no ano de 2010 a empresa Forebrain foi a pioneira no Brasil ao trazer os conhecimentos do neuromarketing e seus respectivos estudos, por meio dos acadêmicos Billy Nascimento e Ana Carolina Souza, estudantes da UFRJ (Aguinaga, 2016).

Atualmente as organizações prezam muito por tomar as decisões com o foco no futuro, assim os conhecimentos do neuromarketing se mostraram importantes para elas, uma vez que é possível conhecer o cérebro humano e projetar anúncios e produtos que levam os consumidores a optarem por eles e designar aspectos que fazem as pessoas tomarem essa decisão (Filho, 2018).

Além de um bom designer podemos observar também a influência das cores em objetos e anúncios. Segundo o autor Barros (2005) muitas vezes os consumidores são impulsionados a comprar coisas pelo simples fato de possuírem uma cor vibrante e chamativa. É fato que as cores não nos influenciam apenas visualmente, mas certamente quando elas estão associadas a algo inconsciente do ser humano, levando ele a fazer determinadas escolhas e ter sentimentos diversos perante a exposição.

Conseguimos observar que grandes empresas já utilizam os conceitos do neuromarketing e da psicodinâmica das cores em larga escala. Podemos citar dois grandes exemplos: A Microsoft em 2006 buscou conhecer os principais aspectos que levavam os jogadores do Xbox a envolver-se com os jogos, assim por meio de um eletroencefalograma ela conseguiu obter as respostas quanto ao que ajudava os jogadores a se comprometer com os jogos. Já o Google por sua vez elaborou uma estratégia para os seus mecanismos de busca, onde visava aperfeiçoar os sites chamativos e com conteúdos inéditos, além de possuir um grau de envolvimento emocional com o consumidor (Filho, 2018).

Porém, para um melhor envolvimento do público com os anúncios, os botões de interação que possuem cores primárias e algumas secundárias (verde, amarelo, laranja e vermelho) tendem a ter mais resultados positivos, enquanto cores escuras e que não são vibrantes não conseguem produzir o mesmo efeito sobre os consumidores (Farina *et al*, 2006).

Também conseguimos observar que as empresas que apresentam mais envolvimento com as pessoas dentro de seus sites e em seus anúncios, possuem um melhor reconhecimento no mercado. Além disso, com uma paleta de cores bem estudada estrategicamente, a imagem dela é marcada na mente das pessoas, por exemplo, as cores de uma loja de açaí (roxo e verde), sem ver a placa do estabelecimento ou mesmo o nome da empresa no anúncio, já sabemos que ela está no ramo das açaiterias.

A questão de como as cores são vistas pelos consumidores foi amplamente pesquisada pela “Frito-Lay”, que é uma filial da marca PepsiCo. Essa filial é responsável pela produção e distribuição de muitos salgadinhos no mercado, dentre eles muitas marcas famosas como Doritos e Cheetos. A empresa antes de lançar sua linha de batatas fritas, pesquisou como os clientes iriam reagir perante as embalagens onde as batatinhas seriam comercializadas. No

final dos testes a Frito-Lay chegou a conclusão que pacotes onde apresentavam brilho não gerou o impacto esperado, já as embalagens foscas tiveram uma melhor aceitação (Filho, 2018).

Assim eles fizeram os designers dos pacotes para as batatas com base nesses resultados, onde além de definir a característica da embalagem fosca fez com que eles mudassem as cores (atualmente cores fortes e chamativas) e tipologia das letras utilizadas (Filho, 2018).

Não foi só com as batatas fritas que a Frito-Lay utilizou o neuromarketing a seu favor, com equipamentos que mediam as reações neurológicas dos participantes da pesquisa em questão, a equipe transmitiu uma propaganda onde mostrava uma mulher colocando os salgadinhos alaranjados no meio de várias roupas brancas. Questionados sobre a propaganda, os participantes avaliaram como negativa e insatisfatória, porém os equipamentos mostraram que eles haviam sim gostado do vídeo publicitário e que responderam o questionário negativamente por medo da rejeição do grupo (Filho, 2018).

Segundo (Farina *et al*, 2006) “o estudo das cores ajuda na hora de transmitir sua mensagem, provocando as emoções certas.”, ou seja, podemos identificar várias marcas famosas apenas com a apresentação da sua paleta de cores e suas mensagens conseguem ser transmitidas da maneira certa através da combinação exata das cores que a mensagem quer levar para seu público.

O foco principal de se utilizar o neuromarketing juntamente com os conhecimentos da psicodinâmica das cores é que ao criarmos uma estratégia de marketing e para que ela seja bem sucedida, as mensagens devem ter uma boa construção, com imagens que captem a atenção necessária das pessoas, frases de impacto e talvez o mais importante de todos, o grau de atenção que os clientes iram dar para as propagandas e afins (Nunes, 2012). Com os conhecimentos que ambas as ciências trazem para o profissional de marketing, ele consegue ter em mãos informações mais assertivas de como montar suas estratégias de propaganda e de designer de novos produtos.

O intuito principal de se usar o neuromarketing é fazer com que os profissionais consigam não só trazer bons resultados, mas criar novas experiências para os consumidores (Almeida, 2015).

## 5. CONCLUSÃO

O neuromarketing como foi estudado, tem grande importância para as organizações, uma vez que ele pode auxiliar nas propagandas. Contudo por possuir grandes custos, as empresas em sua maioria não optam por utilizá-lo. Além disso, a psicodinâmica das cores é uma grande aliada na hora de se fazer anúncios e produtos, uma vez que com seus conhecimentos ela consegue atrair os clientes e fazer com que eles tomem decisões conforme a mensagem que ela carrega.

Como conseguimos ver, as empresas que empregaram esses dois conhecimentos em suas estratégias de marketing tiveram bons resultados, ou seja, ambas tem sim grande importância para a área e o aperfeiçoamento dos profissionais com os conhecimentos que ambas as ciências trazem é de grande importância, uma vez que eles irão alcançar bons resultados para as empresas em que trabalham.

Em tese, pode-se inferir que o neuromarketing auxiliará as organizações no desenvolvimento de seus produtos, ao mesmo tempo em que conhecerá o comportamento de consumo por meio do cérebro humano. Sob esse olhar, essa tecnologia pode gerar



consequências éticas, culturais e sociais em longo prazo, portanto seria de grande valia que mais estudos sobre sua utilização fossem realizados pelos pesquisadores brasileiros, em suas áreas de atuação (Almeida, 2018).

O neuromarketing aos poucos está ganhando espaço no meio acadêmico e científico, por conta disso, a análise sobre a questão ética para o desenvolvimento de pesquisas nessa área deve ser estudada com mais amplitude, uma vez que as pesquisas mesmo não sendo invasivas fisicamente, podem e de alguma forma são invasivas mentalmente, já que as pessoas que estão participando do estudo não conseguem filtrar as informações que elas querem passar aos pesquisadores e futuramente correndo o risco de serem manipulados através dos seus próprios resultados coletados (Pinto, 2016).

Segundo Santos *et al* (2014), o crescimento de pesquisas relacionadas ao neuromarketing estão cada vez maiores e tendem a aumentar no futuro próximo. Dessa forma, vale reforçar que estudos com foco na neuroética se fazem de grande importância, pois estaremos com dados capazes de fazer com que as pessoas sejam manipuladas de forma prejudicial para elas mesmas e para a sociedade, para isso devemos assegurar para os pesquisados que os dados coletados serão usados de forma única e exclusivamente para um fim em específico.

Por fim, podemos concluir que a ciência do neuromarketing é bastante ampla, no trabalho em questão abordamos o seu aspecto com foco nas cores, porém outros ramos podem e devem ser estudados, como elementos empregados em uma propaganda, designer de objetos e tipografia dos anúncios. Além disso, como expressado anteriormente, a parte ética também deve ter seu devido foco, com mais pesquisas relacionadas a esse assunto.

## REFERÊNCIAS

- AGUINAGA, A. É possível entrar na mente do seu cliente? A Forebrain, de neuromarketing, acredita que sim. *Projetodraft.com*, 2019. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/sera-possivel-entrar-na-mente-do-seu-cliente-a-forebrain-startup-de-neuomarketing-acredita-que-sim/>. Acesso em 18 de setembro de 2022.
- ALMEIDA, A. S. B. Brand Love e Neuromarketing: investigação sobre conexões - um estudo de caso, Creative University, Portugal, 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11186>. Acesso em 18 de setembro de 2022.
- ALMEIDA, L. R. S. Neuromarketing: A Nova Ciência do Consumo, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 58, n. 4., jul-ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/FTBRmg9x3TVD9cVhLh4rKtH/?lang=pt>. Acesso em 18 de setembro de 2022.
- BARROS, T. A influência das cores no processo de decisão de compra. 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252554.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2022.
- BRANDÃO, M. L. *As Bases Biológicas do Comportamento: Introdução à Neurociência*, São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 2005
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. ed. 3. São Paulo, Campus, 2009.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª Edição. São Paulo: Blücher, 2006.
- FILHO, J. R. V. *Análise do Neuromarketing Aplicado às Campanhas Comerciais das Principais Empresas Aéreas Atuantes no Brasil*, UNISUL, Palhoça/SC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8261/4/TCC%20PUBLICAR.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2022.
- GADELHA, M. U. M. *A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual*. Monografia (Metodologias Inovadoras Aplicadas à Educação) – Faculdade Internacional de Curitiba, Piauí, 2007.

- Disponível em:  
[https://c58f368e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia\\_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7co65IO\\_Em6gfY\\_AsvLotVeIotv71\\_ezJK5VSGKMQT7wS6ifKCr0E845r5T0n\\_rr1hxmP9HmV2hV1316I3XHUuolkx10eOjA0a2xea-n8x\\_WAI9VImnt6JFMG\\_xTtUKxJ6GhWoKUUrt-FCaZeQj8WLqHJTLY1MQLwre01vb1E2pYksjUEFWKBRlJdpW31\\_GmmYu2g1g-P2JiCxeHKAq19HaetSbag-LF\\_4AZpE59enb6Hds0EwjPHfF-ce2521Pv6YP6N7F&attredirects=0](https://c58f368e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7co65IO_Em6gfY_AsvLotVeIotv71_ezJK5VSGKMQT7wS6ifKCr0E845r5T0n_rr1hxmP9HmV2hV1316I3XHUuolkx10eOjA0a2xea-n8x_WAI9VImnt6JFMG_xTtUKxJ6GhWoKUUrt-FCaZeQj8WLqHJTLY1MQLwre01vb1E2pYksjUEFWKBRlJdpW31_GmmYu2g1g-P2JiCxeHKAq19HaetSbag-LF_4AZpE59enb6Hds0EwjPHfF-ce2521Pv6YP6N7F&attredirects=0). Acesso em 29 de junho de 2022.
- GERHARDT, T. E. et al. Métodos de pesquisa.[Organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 31-32, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Tradução: Sabrina Cairo. 15º ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LOPES, M. C. da C. F. A Importância da Publicidade Emocional no Marketing Viral. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Viseu (Portugal). Disponível em:  
<https://www.proquest.com/openview/80c677c75d4d531c9d2015ba0ccff9ec/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em 29 de junho de 2022.
- MODERNO, M. C. S. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. Millenium, v. 20, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/891>. Acesso em: 29 jun. 2020.
- MODANEZ, P. S. de C.; GIULIANI, A. C.. Cor e sua influência na decisão de compra: análise em bens de consumo com venda direta. 5ª AMOSTRA ACADÊMICA DA UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA, p. 82, 2007. Disponível em:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36759852/cores\\_e\\_vendas\\_01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656978812&Signature=FvXah7IqTlwcBqXgLUkyGUOBIEggoY2o2AVIVwYGuwvbknrUWkrMNf12F3reem-WvrdvpOge3zgIPIYcesUIKiJ3jyjJDA8MhCiC0Qep0Bmt9m0Jo5yXvgi7Ub1o8OryTukFIVSs2YUnE41LZkSaBsvaaY-HwPok5llGtRfABrLWc6FwrGyszXMYcAITT~afQ58gavX3w~ew1ZQDtdra0ytnQDjaboqN4-GS-ED1TTGwOr56vNDiYVLnzEUJby0ztAEHqF7kXUry7YrtpeN5dOA6l7OgxsLIh-kd~d4LkIEp1a9o8rEugb-qgWuf4CEIjt-Sy5BxY-FuJ~aBfSIw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36759852/cores_e_vendas_01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656978812&Signature=FvXah7IqTlwcBqXgLUkyGUOBIEggoY2o2AVIVwYGuwvbknrUWkrMNf12F3reem-WvrdvpOge3zgIPIYcesUIKiJ3jyjJDA8MhCiC0Qep0Bmt9m0Jo5yXvgi7Ub1o8OryTukFIVSs2YUnE41LZkSaBsvaaY-HwPok5llGtRfABrLWc6FwrGyszXMYcAITT~afQ58gavX3w~ew1ZQDtdra0ytnQDjaboqN4-GS-ED1TTGwOr56vNDiYVLnzEUJby0ztAEHqF7kXUry7YrtpeN5dOA6l7OgxsLIh-kd~d4LkIEp1a9o8rEugb-qgWuf4CEIjt-Sy5BxY-FuJ~aBfSIw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em 29 de junho de 2022.
- NUNES, A. C. N. X. Informação Através da Cor: a construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto, ModaPalavra e-periódico, Santa Catarina, ano 6, n. 9, pág. 63-72, jan-jul, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514053939004.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2022.
- ORSO, N. L.; SANTOS, S. S. S. O Neuromarketing, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, mai. 2010. Disponível em:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51740048/Neuromarketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656979661&Signature=AW0ebaHQ-dQ73srA7u1te3msuj2AYxq7iWdM0SIT7SVME1i4Asz5OP5bSG9IkUEnvYTJzCm50oi~Wdod5St-pw4gJ1-IWN50usxibWpjiesih17oPgT-gAV9WrgghNbiEEXmMuWZ9p4CZIJ03tNQ Mk3W5VshdAfbW6N30TwdZ7yRz7xox72ibOzfAkO9YR8vQu9xpAulTxJZV5Uwqr8OJ43-o9i8jvnWzdnWV3ZayZvn7VhXx-0v~LdR4G3wqUXoEQv2LAB-CIuhIHrioqUMh~3Eew6gHuPUikjqYOIqXIJ8NoRnPWewWls99WdRIICkZIF7UxUxCNGkFLGRQbF8tA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51740048/Neuromarketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656979661&Signature=AW0ebaHQ-dQ73srA7u1te3msuj2AYxq7iWdM0SIT7SVME1i4Asz5OP5bSG9IkUEnvYTJzCm50oi~Wdod5St-pw4gJ1-IWN50usxibWpjiesih17oPgT-gAV9WrgghNbiEEXmMuWZ9p4CZIJ03tNQ Mk3W5VshdAfbW6N30TwdZ7yRz7xox72ibOzfAkO9YR8vQu9xpAulTxJZV5Uwqr8OJ43-o9i8jvnWzdnWV3ZayZvn7VhXx-0v~LdR4G3wqUXoEQv2LAB-CIuhIHrioqUMh~3Eew6gHuPUikjqYOIqXIJ8NoRnPWewWls99WdRIICkZIF7UxUxCNGkFLGRQbF8tA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em 29 de junho de 2022.
- PINTO, A. S. F.; RIBEIRO, G. B.; MERCINI, N. F. N.; SANTOS, P. A. S.; NAPOLI, F. A ética na aplicação da neurociência: neuromarketing. Web.archive.org. 2016. Disponível em:  
[https://web.archive.org/web/20180503170259id\\_/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=3universobelo Horizonte3&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=3273&path%5B%5D=2116](https://web.archive.org/web/20180503170259id_/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=3universobelo Horizonte3&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=3273&path%5B%5D=2116). Acesso em 02 de outubro de 2022.
- PIRES, S. de P. Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor. Tecnologia em Processos Gerenciais, São Paulo, p. 31-32, jul. 2016. Disponível em:  
<https://docplayer.com.br/41398004-Tecnologia-em-processos-gerenciais-susan-de-paula-pires-neuromarketing-e-as-influencias-no-comportamento-do-consumidor.html>. Acesso em 24 de junho de 2022.

- RODRIGUES, K. F. C. et al. O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista Multidebates, v.4, nº6 Palmas - TO, dez. 2020. Disponível em: <http://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278>. Acesso em 24 de junho de 2022.
- SANTOS, F. A. M. R. et al. Neuromarketing: A Ciência por Trás do Consumo, Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales, mar. 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7760471>. Acesso em 28 de setembro de 2022.
- SANTOS, M. F.; GONÇALVES, C. A.; MONTEIRO, P. R. R.; FILHO, C. G. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. Revista Brasileira de Marketing - ReMark, v. 13, nº3. abril/junho. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12039>. Acesso em 02 de outubro de 2022.
- SILVA, I. A. A Relação do Consumo Influenciado Pelo Neuromarketing, FEMA, Assis/SP, out. 2016. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1311340558.pdf>. Acesso em 24 de junho de 2022.