



**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**

# **NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA DA COR NA COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM**

[Neuromarketing: The Influence of Color on Young Consumer Purchases]

Projeto de Graduação

3º ano de Licenciatura em Ciências da Comunicação

Aminata Ramalho

2022111908@ufp.edu.pt

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

Julho 2025



# **NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA DA COR NA COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM**

[Neuromarketing: The Influence of Color on Young Consumer Purchases]

Projeto de Graduação

3º ano de Licenciatura em Ciências da Comunicação

Aminata Ramalho

2022111908@ufp.edu.pt

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

Julho 2025

## **Agradecimentos**

Agradecimentos Ao Prof. Doutor António Cardoso, pelo seu apoio e orientação durante estes meses.

Agradecimentos à minha mãe, que sempre me apoiou incondicionalmente, com palavras de encorajamento e com a sua presença constante mesmo nos momentos de maior desafio, expresso a minha mais profunda gratidão.

Agradecimento às minhas amigas Beatriz e Mariana, agradeço por estarem ao meu lado ao longo de todo este processo, pelo apoio emocional, pela partilha de ideias e, sobretudo, pela amizade e companheirismo que me ajudaram a seguir em frente.

A todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho.

## Resumo

Este projeto de graduação investiga como a cor influencia as decisões de compra dos jovens, sob a perspectiva do *neuromarketing*. A pesquisa examina a crescente importância do *neuromarketing* na compreensão do comportamento do consumidor, destacando o impacto dos estímulos visuais, focando-se na cor, nas escolhas de compra. O objetivo deste trabalho é analisar essa influência, identificando os conceitos fundamentais do *neuromarketing* e da psicologia das cores, bem como as reações emocionais e cognitivas dos jovens a diferentes cores e a relação entre a percepção das cores e as intenções de compra. Utiliza-se uma abordagem quantitativa e descritiva, com um questionário online direcionado a jovens entre os 18 e 25 anos. As considerações finais irão mostrar os resultados do inquérito, discutirão as limitações e será proposto linhas para futuras investigações.

*Palavras-chave:* *neuromarketing*, psicologia das cores, comportamento do consumidor, consumidor jovem, decisão de compra

## **Abstract**

This undergraduate project investigates how color influences young people's buying decisions from a *neuromarketing* perspective. The research examines the growing importance of *neuromarketing* in understanding consumer behavior, highlighting the impact of visual stimuli, focusing on color, on buying choices. The goal of this work is to analyze this influence, finding the fundamental concepts of *neuromarketing* and color psychology, as well as young people's emotional and cognitive reactions to distinct colors and the relationship between color perception and buying decisions. A quantitative and descriptive approach is used, with an online questionnaire directed at young people between the ages of 18 and 25. The final considerations will present the survey results, discuss their limitations, and propose lines for future research.

Keywords: *neuromarketing*, color psychology, consumer behavior, young consumers, buying decisions

## Índice Geral

Resumo .....	4
Abstract.....	5
Introdução.....	8
Objetivos e Estrutura .....	9
1. Contextualização .....	10
1.1. <i>Neuromarketing</i> : Fundamentos e Aplicações .....	10
1.2. Psicologia das cores.....	12
Estudos de caso retratados na literatura.....	14
Estudos de Labrecque e Milne.....	14
Casos Reais do Uso das Cores em Marketing .....	14
Capítulo 2 .....	15
Metodologia.....	15
Capítulo 3. ....	16
3.1 Caracterização da Amostra e hábitos de compra.....	16
3.2 Preferências de cor e Associações emocionais .....	18
3.4 Influência da cor na decisão de compra.....	21
3.5 Conclusão dos resultados do estudo de caso .....	24
Conclusão .....	25

## Índice de Figuras

Figura 1 - Faixa etária dos participantes.....	16
Figura 2 - Distribuição dos participantes por género .....	17
Figura 3 - Frequência de compra dos participantes .....	17
Figura 4- Canais de compra do consumidor.....	18
Figura 5 - Cores mais chamativas em anúncios ou embalagens.....	18
Figura 6 - Emoções associadas à cor .....	21
Figura 7- Influência da cor na decisão de compra.....	21
Figura 8 - Categoria de produtos mais influenciados pela cor .....	22
Figura 9 - Percepção da cor como um sinal de confiança ou qualidade.....	22

## Introdução

O *neuromarketing* é uma disciplina emergente que integra princípios da neurociência com estratégias de marketing, e tem vindo a revolucionar a compreensão do comportamento do consumidor (Bhardwaj, Thapa, and Gandhi, 2024). Ao investigar as respostas cerebrais a estímulos de marketing, esta área oferece *insights* profundos sobre as decisões de compra que vão além das abordagens tradicionais de pesquisa de mercado. A relevância do *neuromarketing* é particularmente acentuada no contexto contemporâneo, onde a saturação de informações e a crescente complexidade do mercado exigem abordagens mais sofisticadas para captar a atenção e influenciar o consumidor. Conforme Lindstrom (2012) explora na sua obra, a lógica do consumo é frequentemente impulsionada por fatores subconscientes e emocionais, que se propõe a desvendar. É importante também destacar a importância de compreender as bases neurobiológicas do comportamento do consumidor para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes (Plaßmann et al., 2015). Neste cenário, a cor emerge como um elemento visual de poder inegável, capaz de evocar emoções, influenciar perceções e, conseqüentemente, impactar as decisões de compra. A aplicação do *neuromarketing* às estratégias visuais, com foco na influência da cor, torna-se crucial, especialmente quando direcionada ao consumidor jovem, um segmento demográfico caracterizado pela sua sensibilidade a estímulos visuais e pela sua rápida adaptação a novas tendências de consumo (Sousa, and Macêdo, 2020).

Este trabalho aborda uma lacuna significativa na literatura, ao integrar duas áreas em crescimento, o *neuromarketing* e a psicologia das cores, com um foco específico no comportamento do consumidor jovem. Embora a influencia da cor no marketing seja reconhecida, poucos estudos empíricos analisaram este fenómeno de forma aprofundada neste segmento demográfico.

Num mercado cada vez mais saturado e competitivo, compreender os fatores subconscientes que impulsionam a decisão de compra é uma vantagem estratégica crucial. O consumidor jovem, caracterizado pela sua elevada sensibilidade a estímulos visuais e rápida adesão a novas tendências, representa um publico alvo de grande valor.

A pesquisa também possuiu uma dimensão social importante. Ao desvendar os mecanismos através dos quais os estímulos visuais, como a cor, influenciam as decisões

de consumo, contribui também para uma maior consciencialização por parte dos jovens consumidores. Este conhecimento capacita-os a tomar decisões de compra mais informadas e a desenvolver um sentido crítico em relação às estratégias de marketing a que estão expostos diariamente.

Diante da crescente influência do *neuromarketing* e da psicologia das cores no comportamento do consumidor, e considerando em particular o público jovem, surge a seguinte questão central de pesquisa: De que forma a cor, enquanto estímulo visual, influencia as decisões de compra do consumidor jovem, sob a perspectiva do *neuromarketing*? Esta questão busca investigar os mecanismos subjacentes à percepção das cores, bem como a sua aplicação prática no contexto do consumo por parte de indivíduos nesta faixa etária específica.

## Objetivos e Estrutura

O **objetivo geral** deste trabalho é analisar a influência da cor nas decisões de compra do consumidor jovem, utilizando os princípios e metodologias do *neuromarketing*.

Objetivos específicos:

- Identificar os principais conceitos e aplicações do *neuromarketing*;
- Analisar as reações emocionais e cognitivas associadas a diferentes cores nos consumidores jovens;
- Investigar a relação entre a percepção das cores e as intenções de compra de produtos;
- Propor implicações práticas para as estratégias de marketing baseadas na influência da cor no consumidor jovem.

A metodologia deste trabalho assenta numa abordagem quantitativa e descritiva, utilizando um questionário online como principal instrumento de recolha de dados, junto de uma amostra de jovens consumidores com idades entre os 18 e os 25 anos. O trabalho também será fundamentado com base teórica de autores como Martin Lindstrom, que explora os processos subconscientes do consumo.

Este trabalho organiza-se em cinco partes essenciais: na primeira parte, Introdução, é apresentada a contextualização do tema, a justificativa para a relevância deste, o problema

de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo, além de detalhar a estrutura do trabalho. A segunda parte, Enquadramento Teórico, é dedicada à revisão da literatura pertinente, explorando os fundamentos do *neuromarketing*, a psicologia das cores, a relação entre cores e comportamento de compra, e evidências empíricas relevantes. A terceira parte, Metodologia, descreve os procedimentos adotados para a realização da pesquisa, incluindo o tipo de estudo, universo e amostra, instrumentos de recolha de dados e métodos de análise. A quarta parte, Resultados e Discussão, apresenta os resultados do inquérito. Finalmente, a parte cinco, Considerações Finais, sintetiza os resultados, aponta as limitações do estudo e sugere direções para futuras pesquisas, além de destacar as contribuições do trabalho para a área.

## 1. Contextualização

O consumidor jovem, em particular a *geração Z* e os *millennials* mais jovens, representa um segmento demográfico altamente responsivo a estímulos visuais e com uma forte ligação ao ambiente digital (Munsch, 2021). A sua exposição constante a uma vasta gama de conteúdos visuais nas redes sociais e plataformas online torna-os particularmente sensíveis à influência da cor nas suas decisões de compra.

### 1.1. *Neuromarketing*: Fundamentos e Aplicações

O *neuromarketing* surgiu como um campo de estudo inovador na interseção da neurociência, psicologia e marketing, com o propósito fundamental de decifrar os mecanismos cerebrais que subjazem as decisões de consumo (Bhardwaj, Thapa, and Gandhi, 2024).

Ao contrário das metodologias tradicionais de pesquisa de mercado, que se apoiam em respostas conscientes, o *neuromarketing* aprofunda-se nas reações implícitas e subconscientes que, frequentemente, moldam as escolhas dos indivíduos. A sua origem remonta ao início dos anos 2000, impulsionada pelos avanços nas técnicas da neuroimagem, como ressonância magnética funcional (fMRI)<sup>1</sup> e a eletroencefalografia

---

<sup>1</sup> A **imagem por ressonância magnética funcional** (fMRI, do inglês *Functional Magnetic Resonance Imaging*), é uma técnica específica do uso da imagem por ressonância magnética capaz de detetar variações no fluxo sanguíneo em resposta à atividade neural

(EEG),<sup>2</sup> que permitiram aos investigadores observar a atividade cerebral em tempo real durante a exposição a estímulos de marketing (Alsharif et al., 2023). Esta capacidade de mapear as respostas neuronais oferece uma compreensão mais profunda e objetiva do comportamento do consumidor, revelando o que realmente acontece na mente do consumidor, para além do que é verbalizado.

As aplicações práticas do *neuromarketing* são vastas e abrangem diversas áreas do marketing e da comunicação. Desde o design de produtos e embalagens até à criação de campanhas publicitárias e à otimização de experiência em pontos de venda, o *neuromarketing* oferece insights valiosos para aprimorar a eficácia das estratégias. Por exemplo, através da análise da atividade cerebral, é possível identificar quais dos elementos visuais que as empresas utilizam no anúncio captam mais atenção, que cores evocam as emoções desejadas, ou como a disposição de produtos numa prateleira afeta a decisão de compra (Cherubino et al., 2019). As empresas utilizam estas descobertas para criar mensagens mais persuasivas, produtos mais apelativos e experiências de marcas mais envolventes, que ressoam a um nível mais profundo com o consumidor.

Martin Lindstrom é, sem dúvida, uma das figuras mais influentes no campo do *neuromarketing*. Na sua obra “Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong” (2012), Lindstrom argumenta que a maioria das decisões de compra é impulsionada por fatores subconscientes e emocionais, e não pela racionalidade que os consumidores declaram. Através de extensos estudos de neuroimagem, ele demonstrou como elementos sensoriais, como sons, cheiros e, crucialmente a visão – desempenham um papel fundamental na construção de uma conexão emocional com as marcas. A sua pesquisa revela que as marcas de sucesso são aquelas que conseguem ativar áreas cerebrais associadas à emoção e à memória de longo prazo, criando uma ligação profunda e duradora com o consumidor. Outros autores, como Lee, Broderick e Chamberlain (2006), também contribuíram significativamente para uma melhor compreensão do *neuromarketing*. Eles sublinham a importância de compreender as bases neurobiológicas do comportamento do consumidor para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e éticas. Segundo estes autores, a integração dos conhecimentos da neurociência

---

<sup>2</sup> **Eletroencefalografia (EEG)** é um método de monitorização eletrofisiológico que é utilizado para registar a atividade elétrica do cérebro.

permite aos profissionais de marketing analisar a mera observação do comportamento, alcançando uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos cognitivos e emocionais que o impulsionam. Esta perspectiva é particularmente relevante num mercado cada vez mais saturado, onde a capacidade de captar a atenção e influenciar o consumidor de forma subtil e eficaz se torna um diferencial competitivo crucial.

## **1.2. Psicologia das cores**

A cor é um dos elementos visuais mais impactantes e omnipresentes no ambiente humano, exercendo uma influência profunda nas emoções, percepções e comportamentos (Elliot, anda Maier, 2013). A psicologia das cores é o campo de estudo dedicado a investigar como as cores afetam a mente humana, sendo vital a sua importância para áreas como o marketing, o design e a arte. A sua influência vai muito além da estética, pois esta opera a um nível subconsciente, sendo moldada por fatores culturais e experiências individuais.

Cada cor possui um conjunto de associações emocionais e psicológicas que podem variar em intensidade e contexto (Jonaskaitė, and Möhr, 2025). Estas associações não são meramente subjetivas, são o resultado de uma complexa interação entre a biologia humana, a experiência pessoal e o condicionamento cultural.

- Vermelho - É frequentemente associada à paixão, energia, urgência, perigo, podendo estimular o apetite e aumentar a frequência cardíaca.
- Azul - Evoca sentimentos de calma, confiança estabilidade e profissionalismo, sendo amplamente utilizado em ambientes corporativos e de saúde.
- Amarelo - Transmite otimismo, alegria e criatividade, mas em excesso pode gerar ansiedade.
- Verde - Remete à natureza, frescura, saúde e crescimento.
- Roxo - É associada à realeza, mistério e espiritualidade.
- Preto - Simboliza sofisticação, poder e elegância, mas também luto e mistério.
- Branco - Representa pureza, simplicidade e limpeza.

A compreensão destes significados emocionais é crucial para a aplicação estratégica das cores no marketing, permitindo que as marcas comuniquem mensagens específicas e evoquem as respostas emocionais desejadas no seu publico.

Embora existam algumas associações universais atribuídas às cores, grande parte do seu significado é culturalmente construído e pode variar significativamente entre diferentes sociedades e grupos demográficos (Madden, Hewett, and Roth, 2000).

Além das diferenças culturais, as preferências de cor e as suas associações também podem variar com a demografia, incluindo idade, gênero e a personalidade. Estudos mostram que, em geral, os homens tendem a preferir cores mais saturadas e escuras, enquanto as mulheres podem ter uma preferência por tons mais suaves e claros. A idade também desempenha um papel: as crianças podem ser atraídas por cores vibrantes, enquanto os adultos podem preferir tons mais suaves e sofisticados (Sorokowski, Sorokowska, and Witzel, 2014). Estas nuances demográficas são muito importantes para o marketing direcionado, garantindo que a escolha da cor seja eficaz com um segmento de público-alvo específico.

A cor é um dos elementos visuais mais poderosos no ambiente do marketing, capaz de influenciar diretamente a percepção do consumidor, as suas emoções e, conseqüentemente, as suas decisões de compra (Long, and Chen, 2018). A sua influência vai para além da estética, atuando como um comunicador não verbal que pode moldar a forma como um produto ou marca é percebido e avaliado.

As cores têm a capacidade de evocar respostas emocionais e psicológicas nos indivíduos, que podem ser exploradas estrategicamente no marketing para influenciar o comportamento de compra. A associação entre as cores e as emoções é complexa e multifacetada, sendo influenciada por fatores biológicos, psicológicos e culturais (Takahashi, and Kawabata, 2017). Por exemplo, cores quentes como vermelho e laranja tendem a ser mais estimulantes e energéticas, podendo aumentar a excitação e a urgência, o que as torna eficazes em promoções de venda ou chamadas para uma ação. Em contraste, as cores frias como o azul e o verde são frequentemente associadas à calma, confiança e segurança, sendo ideais para marcas que desejam transmitir fiabilidade e serenidade (Labrecque, and Milne, 2011).

Se a cor escolhida não estiver alinhada com os valores ou a mensagem da marca, pode gerar confusão ou até mesmo desconfiança no consumidor. A cor atua como um atalho mental, permitindo que os consumidores façam julgamentos rápidos sobre a marca e os seus produtos, antes mesmo de processarem qualquer informação textual (Platzmann, Ramsøy, and Milosavljevic, 2012). Estas reações emocionais subconscientes são um dos

principais focos do *neuromarketing*, que procura entender como estas respostas primárias afetam a decisão final de compra.

## **Estudos de caso retratados na literatura**

### **Estudos de Labrecque e Milne**

Estes autores desenvolveram um estudo chamado “*Exciting Red and Competent Blue: The importance of color in Marketing*”, que investigou a influência da cor da marca nas percepções do consumidor e nas suas intenções de compra (Labrecque, and Milne, 2011). Estes exploraram como as cores podem comunicar diferentes traços de personalidade da marca e como essa comunicação afeta a resposta do consumidor. A pesquisa demonstrou que cores como vermelho tendem a ser associadas a características da marca como excitação e ousadia, enquanto o azul é percebido como sendo uma cor mais competente e confiável. Os resultados sugerem que a escolha da cor da marca deve ser cuidadosamente alinhada com a personalidade que a empresa deseja projetar e com os objetivos de comunicação.

### **Casos Reais do Uso das Cores em Marketing**

A aplicação estratégica das cores é visível em inúmeros casos de sucesso no mundo do marketing. Empresas de renome mundial utilizam a psicologia das cores para fortalecer a identidade da sua marca e influenciar o comportamento do consumidor.

*Coca-Cola*® (vermelho): o vermelho usado por esta marca é sinónimo de energia, paixão entre outras emoções (Spence et al., 2015). Esta cor não só capta a atenção como também estimula o apetite e a *impossibilidade*, características desejáveis para uma bebida refrescante. A consistência no uso do vermelho ao longo das décadas contribuiu para a sua forte associação com a marca e a sua identidade global.

McDonalds® (vermelho e amarelo): A combinação do vermelho e amarelo nos logotipos e nos estabelecimentos do McDonald's® é um exemplo clássico de como as cores podem influenciar o comportamento (Kim, and Lee, 2020). O vermelho estimula o apetite e a energia, enquanto o amarelo evoca os sentimentos de alegria e também de otimismo.

Facebook/Meta® (azul): O azul é uma cor muito utilizada em tecnologias e redes sociais, como o Facebook (agora Meta®). Esta cor transmite confiança, segurança, estabilidade e profissionalismo (Labrecque, and Milne, 2011). Para uma plataforma que lida com dados pessoais e interações sociais, o azul ajuda a construir uma percepção de fiabilidade e seriedade, elementos cruciais para a aceitação e o uso contínuo pelos seus utilizadores.

## **Capítulo 2**

### **Metodologia**

Este capítulo descreve a metodologia usada no estudo. O objetivo principal foi recolher informações diretamente com o público-alvo para compreender de que forma a cor influencia a decisão de compra dos consumidores jovens. A amostra deste estudo consistiu em 70 jovens com idades entre 18 e 25 anos.

Esta faixa etária foi selecionada intencionalmente para corresponder ao público-alvo da investigação: o consumidor jovem.

O projeto foca-se especificamente em compreender como este grupo etário reage aos estímulos cromáticos no momento da compra. Este público é amplamente exposto ao consumo visual, influenciado por tendências de design, publicidade e redes sociais. Portanto, a escolha da amostra foi deliberada, com a finalidade de obter percepções reais sobre a forma como a cor afeta o comportamento de compra no contexto mais jovem.

A participação foi voluntária e anónima. Os dados foram recolhidos através de um questionário online, criado na plataforma do Google® *Forms*. e foi distribuído digitalmente. O questionário continha perguntas de resposta fechada e uma questão aberta, permitindo a recolha de dados quantitativos e algumas percepções subjetivas. O formulário foi dividido em 3 secções principais. A primeira secção concentrou-se nos dados demográficos dos participantes (género, idade), depois no comportamento de compra (frequência de compra, locais preferidos - loja física online ou ambos). Por fim, na percepção sobre as cores (identificação das cores mais chamativas em embalagens ou anúncios, emoções associadas às cores e categorias de produtos mais influenciadas pela cor).

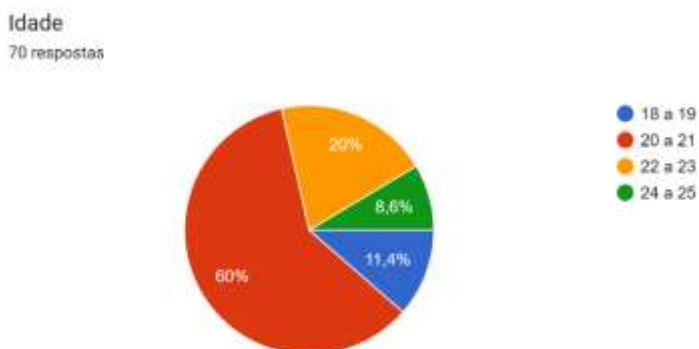
## Capítulo 3.

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos através do questionário online feito no Google® *Forms*.

### 3.1 Caracterização da Amostra e hábitos de compra

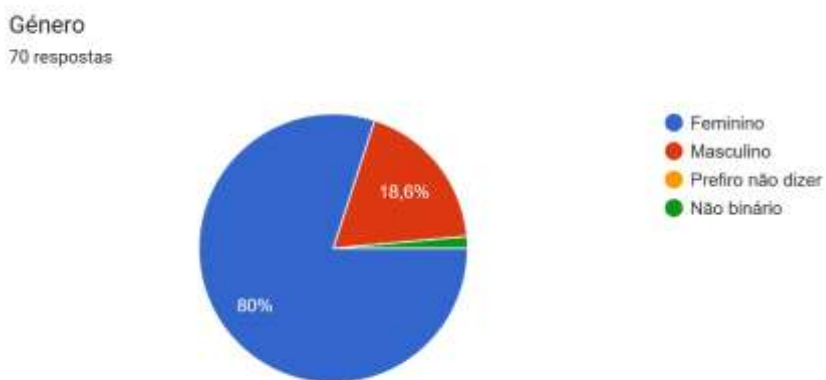
A amostra de estudo foi composta por um total 70 participantes, todos enquadrados na faixa etária dos 18 aos 25 anos. A maioria dos participantes (60%) encontrava-se entre os 20 e 21 anos, sendo a faixa etária menos representada, a dos 24 e 25 anos (8.6%).

*Figura 1 - Faixa etária dos participantes*



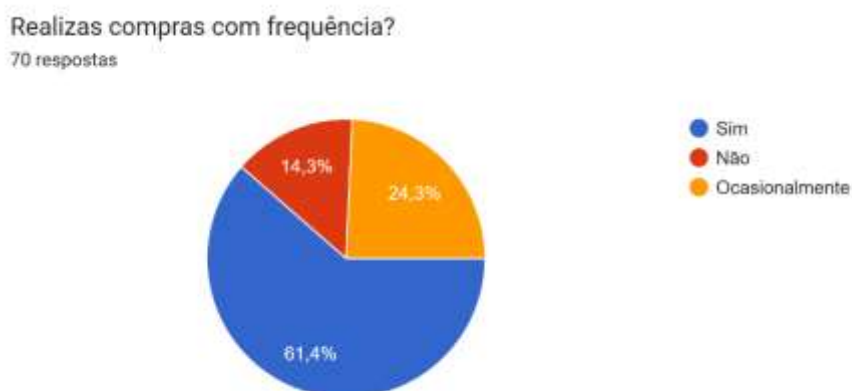
A distribuição por género revelou uma predominância feminina com 56 participantes do sexo feminino, 13 do sexo masculino e um que se identificou como não binário.

Figura 2 - Distribuição dos participantes por género



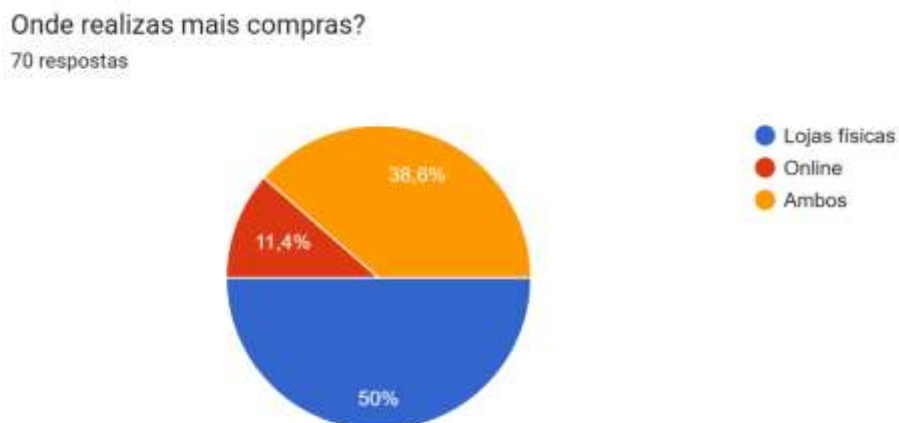
Relativamente à questão “Realizas compras com frequência?”, a maioria dos participantes afirmou realizar compras com frequência, enquanto 10 (14,3%) responderam negativamente e 13 (24,3%) responderam ocasionalmente.

Figura 3 - Frequência de compra dos participantes



Quanto à pergunta “Onde realizas mais compras?”, as lojas físicas foram a opção mais escolhida sendo mencionada por 35 participantes (50%). Um número significativo de 27 participantes (38,6%) realiza compras tanto em lojas físicas como lojas online. Apenas 8 participantes responderam que realizam mais compras online.

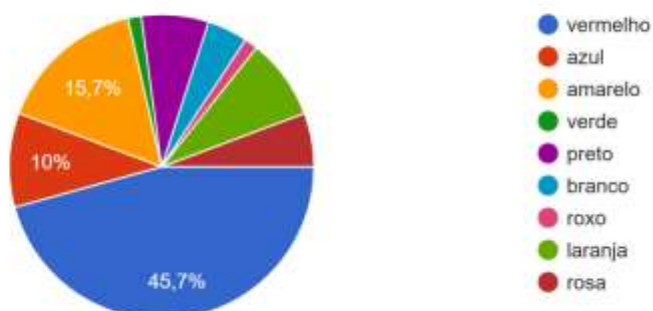
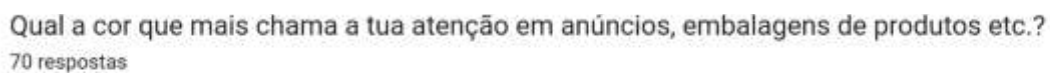
Figura 4- Canais de compra do consumidor



### 3.2 Preferências de cor e Associações emocionais

Quando questionados sobre a cor que mais chama atenção em anúncios, embalagens de produtos, entre outros, o vermelho destacou-se significativamente. Dos 70 participantes, 32 (45,7 %) responderam o vermelho como a cor mais chamativa. Embora em menor número o amarelo foi a segunda cor mais votada (15,7%) e de seguida o azul (10%). As restantes cores, seguindo a ordem de qual obteve mais votos foi: Laranja (8,6%), Preto (7,1%), Rosa (5,7%), branco (4,3%) e o roxo e o verde (1,4%).

Figura 5 - Cores mais chamativas em anúncios ou embalagens



Os participantes foram solicitados a indicar as emoções que mais associavam a cores específicas e estes foram os resultados:

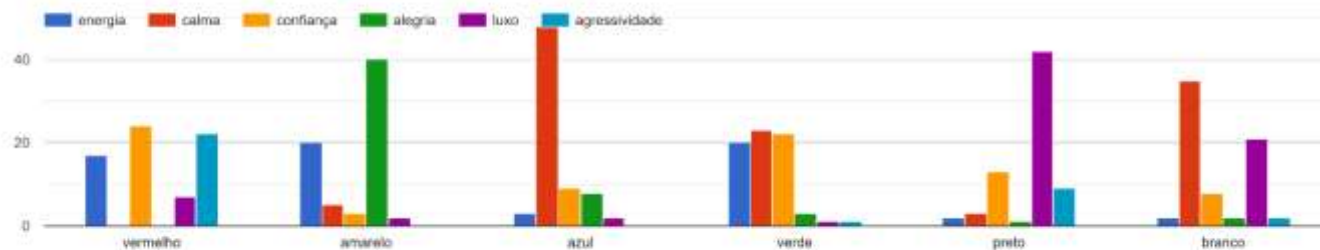
- Vermelho:
  - Energia - 17 participantes
  - Calma - 0 participantes
  - Confiança – 24 participantes
  - Alegria - 0 participantes
  - Luxo – 7 participantes
  - Agressividade – 22 participantes
- Amarelo:
  - Energia – 20 participantes
  - Calma – 5 participantes
  - Confiança – 3 participantes
  - Alegria – 40 participantes
  - Luxo - 2 participantes
  - Agressividade - 0 Participantes
- Azul:
  - Energia – 3 participantes
  - Calma - 48 participantes
  - Confiança – 9 participantes
  - Alegria – 8 participantes
  - Luxo – 2 participantes
  - Agressividade – 0 participantes
- Verde:
  - Energia – 20 participantes
  - Calma- 23 participantes
  - Confiança – 22 participantes
  - Alegria 3 participantes
  - Luxo – 1 participante
  - Agressividade – 1 participante
- Preto:

- Energia – 2 participantes
- Calma – 3 participantes
- Confiança – 13 participantes
- Alegria – 1 participante
- Luxo – 42 participantes
- Agressividade – 9 participantes
- Branco:
  - Energia – 2 participantes
  - Calma – 35 participantes
  - Confiança – 8 participantes
  - Alegria – 2 participantes
  - Luxo – 21 participantes
  - Agressividade – 2 participantes

Com estes resultados podemos perceber que ao vermelho as duas emoções mais associadas são: confiança e agressividade, duas emoções opostas. O amarelo é claramente associado a alegria e à energia. O azul é visto como uma cor que transmite calma e confiança. O verde, tal como o azul, é fortemente associado à calma, mas também possui uma ligação significativa com a energia e a confiança. O preto é predominantemente associado ao luxo e à confiança. Por fim, o branco, tal como o preto, é associado ao luxo, sendo a calma a emoção que lhe é mais associada.

Figura 6 - Emoções associadas à cor

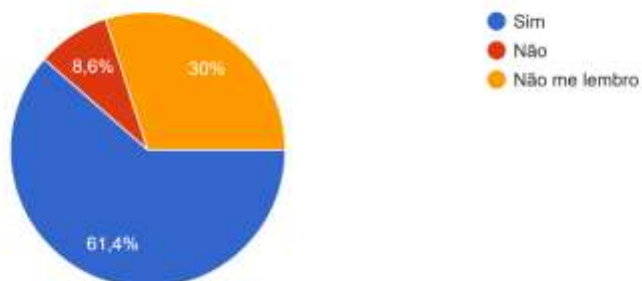
Para cada cor assinalada abaixo, indique a emoção que mais associa a ela.



### 3.4 Influência da cor na decisão de compra

Figura 7- Influencia da cor na decisão de compra

A cor de um produto já te influenciou a comprar o mesmo?  
70 respostas



Uma das questões centrais do inquérito procurou apurar se a cor de um produto já influenciou diretamente a decisão de compra dos participantes. A esmagadora maioria, 43 participantes (61,4%) respondeu sim, indicando que a cor de um produto já os influenciou a comprá-lo. Apenas 6 participantes (8,6%) responderam não.

Quando questionados sobre as categorias do produto onde acreditam que a cor tem mais influência, as respostas foram variadas, mas houve algumas categorias que se destacaram. Roupas e acessórios: escolhida por 58 participantes. Tanto a categoria dos cosméticos como das tecnologias (telemóveis, fones, etc.) foi escolhida por 19 participantes. Nos

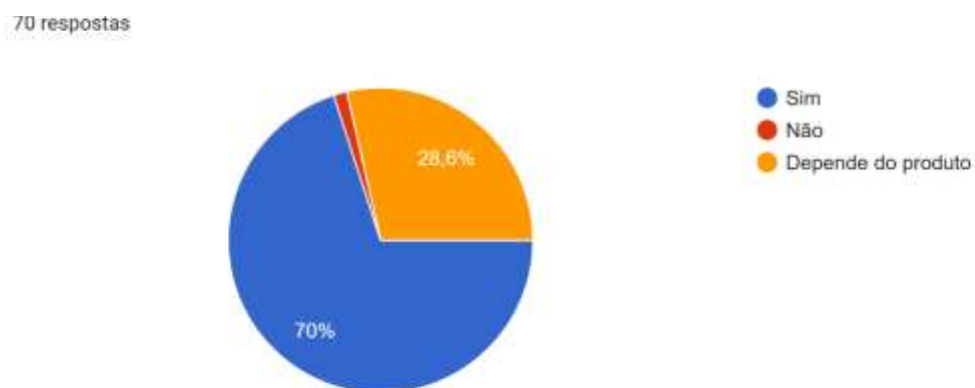
alimentos e bebidas, foram 21 participantes que escolheram esta categoria de produtos como aquela em que a cor mais influencia na escolha. A decoração foi a segunda categoria mais escolhida, com 36 votos.

Figura 8 - Categoria de produtos mais influenciados pela cor



Questionou-se os participantes sobre se a cor de um produto pode transmitir confiança ou qualidade e obteve-se uma resposta quase unânime. Um total de 49 participantes (70%) respondeu sim, enquanto apenas 1 respondeu não. 20 responderam que dependia do produto.

Figura 9 - Perceção da cor como um sinal de confiança ou qualidade



A questão aberta sobre como as cores influenciam a compra teve diferentes respostas. Muitos participantes referiram que as cores são o primeiro elemento a chamar atenção, pois despertam curiosidade e leva-os a analisar o produto mais detalhadamente. Expressões como “despertam emoções”, “influenciam diretamente nas minhas emoções e interesses” e “consoante as emoções que despertam em mim” foram muito comuns.

Os participantes mencionaram que “a cor deve ir de encontro com os meus gostos”.

Alguns participantes mencionaram que a influência da cor pode depender da tendência da época ou do ambiente corporativo, sugerindo que a relevância desta é contextual e culturalmente influenciada. Curiosamente, alguns participantes admitiram que a cor os influencia mesmo que inconscientemente, o que reforça a natureza subconsciente da influência da cor.

A análise qualitativa das respostas à questão aberta evidenciou a centralidade da cor como fator de atração inicial e como elemento evocador de emoções no processo de decisão de compra.

A maioria dos participantes referiu que a cor é o primeiro estímulo a captar a sua atenção perante um produto, funcionando como um "gatilho visual" que desperta curiosidade e conduz a uma análise mais atenta do item. Expressões como “desperta emoções”, “influencia diretamente os meus interesses” e “atrai-me consoante as emoções que provoca” foram recorrentes, sugerindo uma forte conexão entre cor e estado emocional. Esta percepção confirma uma das premissas fundamentais do neuromarketing: a influência subconsciente e emocional nos comportamentos de consumo.

Verificou-se também que a preferência por determinadas cores é subjetiva e varia conforme o contexto, os gostos pessoais e a influência de fatores externos, como tendências ou normas sociais. Alguns participantes reconheceram que a cor tem impacto mesmo sem se aperceberem — o que reforça o papel das emoções implícitas e do processamento não consciente no comportamento de compra, em consonância com autores como Lindstrom (2012) e Plassmann et al. (2015). A identificação de que a cor deve "estar de acordo com os meus gostos" ou "transmitir aquilo que procuro num produto" evidencia também o papel das cores na comunicação simbólica e na expressão de identidade pessoal. Assim, as respostas abertas confirmam e aprofundam as conclusões

quantitativas, demonstrando que a cor atua como um elo entre a percepção emocional, a intenção de compra e o alinhamento com valores ou estilos de vida.

*Ver anexo 1*

### **3.5 Conclusão dos resultados do estudo de caso**

Os resultados do inquérito confirmaram a premissa central deste estudo: a cor exerce uma influência significativa na decisão de compra do consumidor jovem. A amostra, predominantemente feminina, demonstrou ter um comportamento de compra ativo com preferência por lojas físicas.

O vermelho destacou-se como uma cor associada à confiança, enquanto azul e verde foram mais relacionadas com a calma. O amarelo invocou alegria, o preto e branco foram mais associados ao luxo. Estas associações emocionais revelam uma percepção consistente das cores por parte de jovens, alinhada com os princípios da psicologia das cores.

A análise qualitativa das respostas reforçou que a cor atua como um poderoso chamariz, despertando emoções, refletindo a personalidade do consumidor, influenciando a percepção de qualidade e valor. Embora a influência consciente seja evidente, muitos participantes reconheceram um impacto inconsciente, que vai de encontro a uma das perspetivas do *neuromarketing*.

## Conclusão

A influência da cor no comportamento do consumo revela-se um tema bastante relevante no campo do *neuromarketing*, sobretudo quando se considera o público jovem e as suas interações com estímulos visuais. As cores funcionam como elementos simbólicos e emocionais que impactam, de forma consciente ou inconsciente, a percepção de valor, confiança e atratividade dos produtos e marcas. Ao longo deste projeto, ficou evidente que a cor, embora muitas vezes subestimada, possui um papel estratégico nas decisões de compra.

A presente investigação confirmou que a cor exerce uma influência significativa nas decisões de compra do consumidor jovem, atuando como um estímulo visual que desperta emoções, transmite significados simbólicos e impacta a percepção de valor, confiança e qualidade dos produtos. O *neuromarketing*, ao integrar conhecimentos da neurociência e da psicologia cognitiva, revela-se uma ferramenta essencial para compreender estas reações emocionais e subconscientes que escapam à racionalidade declarada.

A análise combinada dos dados quantitativos e qualitativos demonstrou que os jovens consumidores são especialmente sensíveis à influência das cores, destacando o vermelho, azul e amarelo como as tonalidades mais impactantes, com associações emocionais consistentes com a literatura da psicologia das cores. A cor revelou-se particularmente relevante em categorias como vestuário, cosmética, tecnologia e decoração — segmentos onde o valor simbólico e estético é elevado.

Além disso, as respostas abertas reforçaram a ideia de que a influência da cor ocorre, muitas vezes, de forma inconsciente, mas está presente tanto no nível sensorial como simbólico da experiência de consumo. A cor não apenas atrai, mas comunica, diferencia, seduz e fideliza, sendo parte integrante da construção da imagem de marca e da experiência do consumidor.

Do ponto de vista prático, este estudo sugere que as marcas que pretendem atingir eficazmente o público jovem devem investir numa escolha criteriosa da paleta cromática, alinhada com a identidade da marca e com os significados emocionais que pretendem evocar. A cor pode e deve ser usada como uma ferramenta estratégica no design de produto, *packaging* e comunicação visual.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o tamanho da amostra e a sua representatividade, bem como a ausência de uma triangulação com métodos neurofisiológicos, como *eye-tracking* ou análise de resposta galvânica da pele, que poderiam fornecer dados mais objetivos sobre o impacto visual. Como linhas futuras de investigação, propõe-se o alargamento da amostra a outros segmentos etários e culturais, bem como a utilização de métodos mistos que combinem inquérito, observação comportamental e medição de respostas fisiológicas.

Em síntese, a cor é mais do que estética: é neurociência aplicada ao consumo. E compreender essa linguagem silenciosa pode ser a chave para marcas que desejam não apenas vender, mas criar experiências e relações duradouras com os seus consumidores.

## Referências Bibliográficas

- Alsharif, AH, Salleh, NZM, Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Ferramentas de *neuromarketing* utilizadas no mix de marketing: Uma literatura sistemática e agenda de pesquisa futura. *Sage Open*, 13 (1), 21582440231156563.
- Bhardwaj, S., Thapa, SB, & Gandhi, A. (2024). Avanços em *neuromarketing* e melhor compreensão do comportamento do consumidor: analisando possibilidades de ferramentas e tendências de pesquisa. *Cogent Business & Management*, 11 (1), 2376773.
- De Sousa, F. N. T., & Macêdo, M. E. C. (2020). *Neuromarketing* and Psychology of Cors in the process of Making Purchase. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(5), 413-425.
- Elliot, AJ, & Maier, MA (2014). Psicologia das cores: Efeitos da percepção das cores no funcionamento psicológico em humanos. *Revisão anual de psicologia*, 65 (1), 95-120.
- Jonauskaitė, D., & Mohr, C. (2025). Sentimos as cores? Uma revisão sistemática de 128 anos de pesquisa psicológica relacionando cores e emoções. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1-30.
- Kim, S., & Lee, S. (2020). Influências das cores de fundo e da divulgação de informações calóricas no processo psicológico dos consumidores. *Journal of Foodservice Business Research*, 23 (3), 228-245.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lee, N., Broderick, AJ, & Chamberlain, L. (2007). O que é "*neuromarketing*"? Uma discussão e agenda para pesquisas futuras. *Revista internacional de psicofisiologia*, 63 (2), 199-204.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Como tudo o que acreditamos sobre os motivos pelos quais compramos está errado*. Random House.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of global scholars of marketing science*, 31(1), 10-29.
- Plassmann, H., Ramsøy, TZ, & Milosavljevic, M. (2012). Branding the Brain: Uma revisão crítica e perspectiva. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 18-36.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Neurociência do consumidor: aplicações, desafios e possíveis soluções. *Journal of marketing research*, 52 (4), 427-435.
- Ren, L., & Chen, Y. (junho de 2018). Influência da percepção de cores no comportamento do consumidor. Em *Conferência Internacional sobre IHC em Negócios, Governo e Organizações* (pp. 413-421). Cham: Springer International Publishing.
- Spence, C., Wan, X., Woods, A., Velasco, C., Deng, J., Youssef, J., & Deroy, O. (2015). Sobre cores saborosas e sabores coloridos? Avaliando, explicando e utilizando correspondências intermodais entre cores e sabores básicos. *Sabor*, 4 (1), 23.
- Takahashi, F., & Kawabata, Y. (2018). A associação entre cores e emoções para palavras emocionais e expressões faciais. *Color Research & Application*, 43 (2), 247-257.

## ANEXO 1 – CAPTURAS DE ECRÃ – RESPOSTA ABERTA

Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Quando gosto da cor tenho mais tendência a comprar o produto comparando quando não gosto da cor

Tenho de gostar da cor na peça e se a cor combina com os meus tons em caso de roupa ou acessórios

a cor de algo pode ser determinante para eu prosseguir ou não com a compra

gostos

Eu gosto especialmente do azul, do branco e do cinzento, e percebo que elas me influenciam de forma sutil, mas constante.

O azul transmite-me confiança e tranquilidade. Sempre que vejo um produto ou uma marca com essa cor, sinto que é algo seguro e confiável. A minha cor de eleição.

O branco passa-me a sensação de limpeza e simplicidade. Gosto de ambientes e produtos com essa cor porque me fazem sentir leve e organizado. Isso me atrai em lojas que têm um visual mais claro e minimalista.

Já o cinzento me faz pensar em modernidade e elegância

Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Eu só presto atenção a cores para decidir roupa ou mochilas, tendo algumas cores em específico (magenta ou verde saturado e padrões tipo leopardo, por exemplo) que eu não gosto. De resto, se influencia a minha escolha, é subconscientemente

Chama a atenção

Preferências pessoais; Em termos de roupa penso nas combinações que posso fazer.

Depende da forma como me chama a atenção, da tendência da época e da confiança

Na medida em que transmitem-te outra ideia

Se o produto tiver uma das minhas cores preferidas a probabilidade de o comprar é muito maior.

Apenas em casos como roupa e acessórios/produtos decorativos, posso deixar de comprar por não gostar da cor, ou comprar por ser uma cor que preciso no meu armário

Escolho o tipo de produto que quero baseado na cor

## Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Já o cinzento me faz pensar em modernidade e elegância.  
Representa também os meus gostos pessoais.

O facto das cores serem mais chamativas, atrai a reflexão sobre a compra do produto, tanto a nível de preço, como de qualidade ou de diferenciação. Por vezes para diferentes ocasiões preferimos diferentes cores, por exemplo, para o ambiente corporativo, procuramos cores mais neutras, mais adequadas ao ambiente

Depende da cor, eu vejo como de melhor ou pior qualidade, o tipo de produto também influencia, mas se eu não gostar da cor com certeza não compro.

As cores influenciam as minhas compras porque despertam emoções e criam associações que me fazem confiar mais num produto ou sentir-me mais atraída por ele.

Influenciam porque transmitem diferentes tipos de energias

Acredito que, por exemplo, num produto alimentar, uma cor mais vibrante como o amarelo e o vermelho, para além de serem mais chamativas, estão ligadas a um público-alvo mais jovem que por consequência me apelam a olhar para a Embalagem.

## Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Já uma cor neutra tendo a associar a um produto mais luxuoso e chamam-me menos a atenção.

O verde e o azul, tendo a associar com produtos mais naturais e do mar, respetivamente, sendo estas cores menos atraentes.

Podem levar-me a ter uma ideia do que podemos esperar do produto. Se uma cor forte for usada para vender um produto, fico com a ideia de que o produto foi feito para ter um alto impacto em mim, enquanto que se usar uma cor calma então o produto foi feito para acalmar/relaxar.

Rosa, pasteis

Quando vou comprar um produto, a cor deste chama muitas vezes a minha atenção. Tenho a certeza que mesmo que inconscientemente já comprei produtos baseados na cor deles.

Influenciam-me a comprar principalmente se foram atrativas

eu identifico-me mais com determinadas cores e elas transmitem uma mensagem, o vestuário preto é mais elegante, por exemplo, assim como as jóias douradas (na minha opinião)

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

A cor entra sempre no meu momento de decisão para comprar um produto

Dependendo da cor por vezes compro por parecer "divertido" ou "diferente". Também influencia o tipo de estética que pretendo alcançar

Na alimentação, a questão de ser saudável ou não

No que toca roupa, tendo a pensar se a cor liga com outras peças que tenho para ter a certeza de que tenho várias combinações e para ter a certeza de não vou usar só uma vez

As cores conseguem transmitir emoções e a imagem da marca, visto que a aparência do produto, também indica o seu interior.

Não sou tao atraída por cores muito fortes. Gosto muito mais de tons claro, mas o preto chama m muito à atenção por ser algo classico.

havendo alternativa prefiro cores que gosto

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

captam a minha atenção

mais tendencia a comprar coisas cuja cor me impacte ou com a qual me identifique

Apenas esteticamente como roupa ou decoração

Se for uma cor diferente do habitual pode me chamar mais a atenção o que me propicia a comprar

Em geral, as cores não influenciam as minhas compras exceto em roupa e acessórios, mas por uma questão de preferência pessoal. Um dos produtos que as cores também me influenciam um pouco são os livros.

Há cores que se tornam mais apelativas e obrigam a que o consumidor dispenda mais tempo a ver/ analisar o produto

Não influenciam

Principalmente em peças de roupa, a cor é um fator extremamente importante na minha tomada de

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Principalmente em peças de roupa, a cor é um fator extremamente importante na minha tomada de decisão. A cor de um produto tem que ir de encontro com os meus gostos e também com aquilo que eu já possuo

dependendo do que procuro e também da cor que gosto mais no produto

Não é só as cores claro, se a cor me chamar a atenção e a qualidade estiver lá, sim influência.

Depende do produto mas há cores que encaixam mais com a imagem que quero transmitir ao usar um dado produto e também pela embalagem, pois certas cores são mais atrativas

Dependendo do produto a cor até pode me dar uma ideia de mais ou menos qualidade

Gosto quando o anuncio ou o produto me cativam com uma determinada estética

Tornar a embalagem mais atrativa pode me fazer querer adquirir mais facilmente o produto, anuncios que usem qs cores certas desviam a atenção

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

Não sinto que influenciam.

As cores são elementos visuais e, deste modo, contribuem para atrair a atenção dos consumidores. Deste jeito, para mim, têm uma forte influência, sobretudo porque associo as cores à personalidade e auto-estima.

Creio que as cores influenciam a percepção do público em nós, especialmente em roupa e cosméticos, então tento sempre me enquadrar na "vibe" que quero passar naquela ocasião

Normalmente quando vou comprar algo vejo sempre se as cores ornem para me cativar a comprar

as cores atraem me para comprar

Em roupa se não gosto de uma cor não compro, noutras coisas as cores podem influenciar se eu acho que o produto é bom ou não (produtos coloridos paracem menos sérios)

acredito que as cores influenciam diretamente nas minhas emoções e interesses... especialmente para alimentos como chips/balas que trazem cores que me remetem a infância

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

gostos e o que transmitem

Apenas influenciam se estiver à procura de um artigo com uma cor concreta.

Quanto mais chamativa a cor, mais me vai chamar a atenção vou ver o produto e a probabilidade de comprar é maior

A cor deve estar alinhada com a proposta do produto, isto é, da experiência que ele propõe oferecer.

Não sinto que influencie muito

É importante serem cores que eu gosto de ver em mim. Nomeadamente em roupa, precisam de ser cores que eu tenha a certeza que é possível combinar em vários outfits. Por exemplo, umas calças pretas são sempre preferíveis às mesmas calças em amarelo.

Beleza de um produto

As cores influenciam bastante a minha decisão de compra, especialmente quando se trata de roupa,

### Descreve como as cores influenciam a tua compra

70 respostas

As cores influenciam bastante a minha decisão de compra, especialmente quando se trata de roupa, cosméticos ou produtos de design. Cores mais suaves e neutras, como bege, branco, verde-água ou rosa-claro, chamam-me mais à atenção porque transmitem calma e leveza. Por outro lado, quando vejo algo com cores muito fortes ou berrantes, fico mais hesitante, a não ser que a cor esteja bem equilibrada no design. As embalagens também contam, se forem visualmente harmoniosas, sinto mais confiança no produto.

se uma peça for da minha cor favorita, fico mais "tentada" a compra-la

Nunca foi algo sobre o qual tenha pensado muito, então não tenho bem consciência disso. Mas acho que um produto pode ser atrativo ou deixar de ser por múltiplas características, incluindo a cor

se tiver dois produtos idênticos mas um é da minha cor favorita, compro o dessa cor

Consoante as emoções que despertam em mim

Se for uma cor mais viva chama logo à atenção e acabo por nem olhar para produtos que tenham cores

Se for uma cor mais viva chama logo à atenção e acabo por nem olhar para produtos que tenham cores mais "apagadas"

Se forem cores berrantes chamam me a atenção e fico curiosa