



**MOSTRA DO
CONHECIMENTO**
DO COLÉGIO SÃO LUÍS

AS CORES QUE VENDEM: A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING, BRANDING E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

NATALIA NA YEUN KIM

ORIENTADORA: PROF^a M.a. PAULA GALASSO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a influência da psicologia das cores nas estratégias de marketing e branding, analisando como os elementos cromáticos impactam na percepção, nas emoções, no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra. Parte-se da compreensão de que as cores, além de possuírem valor estético, exercem funções simbólicas e psicológicas capazes de construir significados, comunicar valores e despertar vínculos afetivos entre marcas e indivíduos. A pesquisa, de caráter bibliográfico e exploratório, discute a cor como linguagem visual e emocional que ultrapassa o campo da estética e assume um papel estratégico na comunicação das marcas. Para ilustrar essa relação, foram analisadas três marcas de reconhecimento global — *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple* — que, mesmo apresentando identidades visuais distintas, utilizam as cores de maneira intencional e coerente com seus posicionamentos no mercado. O estudo demonstra que a cor é um elemento essencial na construção da identidade da marca, na criação de experiências sensoriais e na formação de conexões emocionais duradouras com o público. Assim, conclui-se que a psicologia das cores é uma ferramenta indispensável no marketing contemporâneo, pois transforma o ato de consumir em uma experiência simbólica e emocional, fortalecendo a relação entre estética, identidade e comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa a influência da psicologia das cores no marketing e no comportamento do consumidor. As cores, além de função estética, despertam emoções e moldam percepções que afetam decisões de compra. Por meio da análise das marcas *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple*, o estudo mostra como o uso estratégico das cores fortalece a identidade visual, comunica valores e cria vínculos emocionais entre marcas e consumidores.

OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho é analisar o uso estratégico das cores em marcas internacionais como *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple* como exemplos de aplicação eficaz da psicologia das cores, compreender como as cores despertam emoções e afetam decisões de compra e identificar a relação entre cor, branding e fidelização do consumidor.

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter bibliográfico e exploratório, com abordagem qualitativa, voltada a compreender como a psicologia das cores influencia o marketing e o comportamento do consumidor. Foram analisadas as marcas *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple*, observando o uso intencional das cores em suas identidades visuais e estratégias de comunicação.

RESULTADOS

A pesquisa revelou que as cores exercem um papel decisivo nas estratégias de marketing e branding, que acaba influenciando de forma direta as percepções, emoções e decisões de compra dos consumidores. A análise das marcas evidenciou que ao aplicarmos a psicologia das cores de forma consciente, a identidade visual da marca consolida um posicionamento e cria vínculos emocionais com o público. No *McDonald's*, a junção das cores vermelho e amarelo estimula a energia, apetite e o acolhimento, reforçando a proposta de rapidez e prazer, que está associado ao fast food. A *Tiffany&Co.* transformou o Tiffany Blue em um símbolo universal de luxo, exclusividade e confiança. A cor é reconhecida globalmente e tornou-se um patrimônio visual da marca, pois mesmo sem a logotipo na embalagem, é possível associa-la diretamente com a joalheria. Já a *Apple*, com sua paleta de cores mais neutras, apostado em uma identidade visual mais minimalista, tecnológica e inovadora, cria uma estética associado à eficiência e ao design funcional, valores que são fundamentais para o posicionamento da marca. A marca utiliza desse cromatismo para transmitir exclusividade e pertencimentos, reforçando a ideia de que adquirir um produto da *Apple* é participar de um estilo de vida. Em conjunto, as análises confirmam que as cores funcionam como mediadoras entre o produto e o consumidor que transcende o aspecto visual, além de demonstrar que a psicologia das cores é uma ferramenta indispensável para o marketing e o branding.

CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu compreender que as cores exercem papel fundamental nas estratégias de marketing e branding, influenciando diretamente as percepções, emoções e decisões de compra dos consumidores. Verificou-se que a psicologia das cores vai além da estética, atuando como uma ferramenta estratégica capaz de comunicar valores, construir significados simbólicos e criar vínculos emocionais entre marcas e público. A análise das marcas *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple* evidenciou o uso intencional das cores para reforçar identidades visuais e posicionamentos distintos: o *McDonald's* associa vermelho e amarelo à energia e acolhimento, a *Tiffany&Co.* transformou o Tiffany Blue em símbolo de exclusividade e elegância, e a *Apple* utiliza tons neutros que expressam inovação e sofisticação. Além disso, contextos históricos como a Era Vitoriana e a Bauhaus mostraram-se relevantes para a evolução do uso simbólico e funcional das cores no design. Conclui-se que compreender a psicologia das cores é essencial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, pois as cores, quando aplicadas de forma consciente, ultrapassam o campo estético, tornando-se instrumentos de persuasão e diferenciação que fortalecem a identidade das marcas e transformam o consumo em uma experiência emocional e simbólica.

BIBLIOGRAFIA

GOBÉ, Marc. *Brand sense: a marca dos sentidos*. Rio de Janeiro, Campus, 2009.
GOBÉ, Marc. *Emotional branding: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas*. Rio de Janeiro, Campus, 2010.
HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo, Gustavo Gili, 2013.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.
LINDSTROM, Martin. *Buyology: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.
MADIA, Francisco Alberto. *O Grande Livro do Marketing*. São Paulo, MBooks, 2010.



COLÉGIO
SÃO LUÍS



Rede Jesuíta
de Educação

