



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 7, art. 1, p. 3-31, jul. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.7.1>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



## Influência das Cores nas Compras: Estudo com Consumidores do RS no Chevrolet Ônix

### Color Influence on Chevrolet Onix Purchases: Study with RS Consumers

#### Eduardo Felin

Graduado em Administração pela Universidade Franciscana - UFN

Egresso da Universidade Franciscana - UFN

E-mail: [eduardo.f@ufn.edu.br](mailto:eduardo.f@ufn.edu.br)

#### Scheila Daiana Severo Hollveg

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Professora da Universidade Franciscana - UFN

E-mail: [scheilahollveg@hotmail.com](mailto:scheilahollveg@hotmail.com)

#### Ana Carolina Cozza Josende da Silva

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Professora da Universidade Franciscana - UFN

E-mail: [adm4.0gestao@gmail.com](mailto:adm4.0gestao@gmail.com)

#### Vinicius Costa da Silva Zonatto

Pós Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Professor da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

E-mail: [viniciuszonatto@gmail.com](mailto:viniciuszonatto@gmail.com)

#### Patrines Aparecida Franca Zonatto

Doutora em Administração pela UNIVALI

Professora da Universidade Franciscana - UFN

E-mail: [patrineszonatto@gmail.com](mailto:patrineszonatto@gmail.com)

#### Endereço: Eduardo Felin

Emílio Nagel, 37 Restinga Seca/ RS, Brasil.

#### Endereço: Scheila Daiana Severo Hollveg

: Rua Silva Jardim, 1175, Nossa Senhora do Rosário,  
Santa Maria/ RS, Brasil

#### Endereço: Ana Carolina Cozza Josende da Silva

Rua Silva Jardim, 1175, Nossa Senhora do Rosário, Santa  
Maria/ RS, Brasil

#### Endereço: Vinicius Costa da Silva Zonatto

Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, Bairro  
Camobi, Santa Maria/ RS, Brasil.

#### Endereço: Patrines Aparecida Franca Zonatto

Rua Silva Jardim, 1175, Nossa Senhora do Rosário, Santa  
Maria/ RS, Brasil

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

**Artigo recebido em 19/01/2024. Última versão recebida em 15/02/2024. Aprovado em 16/02/2024.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

**Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação**



## RESUMO

O estudo explora a influência das cores nas decisões de compra do automóvel Chevrolet Ônix, considerando a evolução do acesso à informação e a importância crescente atribuída às estratégias de marketing relacionadas a esse tema. O objetivo central é verificar se as cores desempenham um papel significativo no processo de tomada de decisão de compra desse veículo. A pesquisa adota uma abordagem descritiva e quantitativa, utilizando um questionário enviado pelas redes sociais para uma amostra de 647 respondentes. Os objetivos específicos incluem a caracterização do perfil dos participantes, a identificação de cores preferidas e rejeitadas, e a análise da relação entre as preferências de cores, dados sociodemográficos, hábitos de consumo e o processo de decisão de compra. Os resultados revelam que os consumidores têm uma preferência conservadora por cores tradicionais já estabelecidas no mercado, como branco, preto, cinza, azul e vermelho, em detrimento de opções mais inovadoras. A análise dos dados foi conduzida por meio de regressão linear, utilizando o software Excel e o SPSS (versão 23). Essas descobertas destacam a importância das cores na percepção do consumidor e sugerem que estratégias de marketing devem considerar cuidadosamente as preferências cromáticas do público-alvo.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor. Marketing Sensorial. Psicologia das Cores.

## ABSTRACT

The study explores the influence of colors on purchasing decisions for the Chevrolet Ônix car, considering the evolution of information access and the growing importance attributed to marketing strategies related to this theme. The central objective is to ascertain whether colors play a significant role in the decision-making process of purchasing this vehicle. The research adopts a descriptive and quantitative approach, utilizing a questionnaire distributed through social media to a sample of 647 respondents. Specific objectives include characterizing participant profiles, identifying preferred and rejected colors, and analyzing the relationship between color preferences, sociodemographic data, consumption habits, and the purchase decision-making process. Results reveal that consumers exhibit a conservative preference for traditional colors already established in the market, such as white, black, gray, blue, and red, over more innovative options. Data analysis was conducted using linear regression, employing Excel and SPSS software (version 23). These findings underscore the importance of colors in consumer perception and suggest that marketing strategies should carefully consider the chromatic preferences of the target audience.

**Keywords:** Consumer Behavior. Sensory Marketing. Color Psychology.

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente corporativo, de modo contínuo, é submetido a mudanças rápidas e imprevisíveis, advindas do avanço da tecnologia, que acarretam modificações e atualizações, tanto na estrutura das organizações como na maneira com que elas compreendem, desenvolvem e estabelecem estratégias para atingir o consumidor, de forma a propiciar a valorização de sua marca, produto ou serviço (FOGGETTI, 2015). E nessa vertente, com a democratização do acesso à informação, os consumidores, constantemente, tornam-se mais exigentes e minuciosos, demandando das organizações o desenvolvimento de estratégias de marketing que estejam em consonância com as suas aspirações, a fim de atingi-los de forma efetiva (MAÇAES, 2017).

Nessa perspectiva, tendo em vista o atual contexto e a complexidade da concorrência, cada vez mais empresas investem em pesquisas acerca do comportamento dos consumidores, com foco na assimilação e na motivação que os indivíduos possuem no momento de decidir comprar algo em específico, buscando compreender a percepção que os consumidores têm, referente a diferentes estímulos, assim como os fatores que podem influenciá-los no momento da compra, seja de forma individual ou em grupo (GIGLIO, 2010).

Arelado ao estudo do comportamento do consumidor, o marketing possui como foco a satisfação dos anseios dos consumidores, com o intuito de seduzi-los e fasciná-los e, assim, estimulá-los ao consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Nesse sentido, o marketing possui diferentes estratégias que se dispõem a tornar o processo de compra mais eficaz. Dentre elas, uma área relevante, que adota como foco o estímulo dos cinco sentidos do corpo humano, é o marketing sensorial (VIDAL; WOLFF, 2014).

O marketing sensorial é o estudo que se fundamenta no estímulo dos diferentes sentidos para capturar os consumidores, de modo a atrair deles a atenção e o interesse, sendo que, por intermédio dessa técnica, se busca que o processo de vendas se torne mais instigante, personalizado e diferenciado para cada cliente, recorrendo ao tato, olfato, paladar, visão e audição, trabalhando-os de maneira conjunta ou individual (LINDSTROM, 2012). Assim, em consonância com o estudo do comportamento do consumidor, o marketing sensorial está aliado ao instinto de despertar sensações e experiências singulares nos consumidores, em diferentes esferas.

De acordo com Blessa (2011), os sentidos são captados de diferentes maneiras; dentre eles, a visão se sobressai e expressa maior impacto nos indivíduos. Consoante a isso, Ditoiu e Caruntu (2013) afirmam que a visão é o primeiro sentido que impulsiona o cérebro a optar por

determinado produto; e, sendo assim, o estímulo visual deve ser desenvolvido e estabelecido por parte das organizações de forma atraente, de modo a gerar um interesse mais elevado e significativo nos consumidores, conquistando sua atenção.

À vista disso, tendo como foco a importância da apresentação visual do produto, surgem as cores como estratégia para o marketing, visto que, segundo Mota (2017), as cores exercem uma função significativa na percepção das pessoas, de maneira a influenciar as emoções e estimular determinados comportamentos nos consumidores, podendo gerar reações psicológicas e fisiológicas nos indivíduos.

O estudo que aborda a maneira como as cores influenciam no comportamento das pessoas conceitua-se Psicologia das Cores. Na visão de Thiel (2019), esse conceito está relacionado ao mundo dos negócios, com foco na perspectiva do marketing; defini-a como o instrumento que auxilia no entendimento da forma com que as cores impactam o comportamento dos consumidores, de modo a gerar sentimentos, estimular condutas e afetar aspectos, como a razão e a emoção, principalmente quando eles optam pela aquisição de determinado produto.

Nesse contexto, nesta pesquisa identificou-se como é relevante versar e utilizar como objeto de estudo os automóveis, devido ao fato de esse produto estar presente com expressividade na vida e na rotina dos consumidores, tornando-se ao longo do tempo um bem essencial frente à agilidade do dia a dia. Dentro desse segmento, o foco foi direcionado a um modelo específico, mais precisamente ao Ônix, da fabricante de veículos Chevrolet, abordando-se e investigando-se a influência das cores já disponíveis nesse modelo que já está no mercado, assim como novas perspectivas de cores alinhadas à teoria da autora Heller (2013).

Ressalta-se que o foco foi direcionado ao modelo Ônix, da fabricante de veículos Chevrolet, uma vez que, dentre os modelos de carros que auxiliaram o país a atingir a sexta posição no ranking mundial de vendas de automóveis, o respectivo modelo tem relevante importância, uma vez que pelo quinto ano consecutivo assumiu a liderança nas vendas do setor, exercendo uma vantagem expressiva frente aos demais e, em especial, ao segundo colocado, sobre o qual a diferença de venda foi mais que o dobro (QUATRO RODAS, 2020).

Por conseguinte, tendo em consideração o tema relacionado à Psicologia das cores e ao reflexo delas no comportamento do consumidor, a presente pesquisa elegeu como problemática responder à seguinte questão: As cores geram influência no processo de tomada de decisão de compra do automóvel Chevrolet Ônix? Visando responder à problemática

levantada, a pesquisa apresenta como objetivo geral para o estudo investigar a influência das cores no processo de decisão de compra do automóvel Chevrolet Ônix.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação, de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Caracterizar e analisar o perfil dos respondentes da pesquisa; verificar as cores preferidas e rejeitadas pelos respondentes; analisar a relação das cores preferidas dos consumidores com os dados sociodemográficos, os hábitos de consumo e o processo de decisão de compra.

Baseado nesse panorama e segundo um estudo realizado pela Ford Europa, as cores dos carros podem se relacionar com a personalidade do proprietário e com a visão de si mesmo que esse deseja passar aos demais indivíduos. Dentre os aspectos revelados na pesquisa, identificou-se que há diferença entre homens e mulheres que escolhem a mesma cor do automóvel no momento da compra, de modo que o mesmo tom pode remeter a significados e sentimentos diferentes entre os gêneros (FOLHA VITÓRIA, 2016).

Pautado a essa perspectiva, em meio aos fatores que permeiam o processo de decisão de compra de um automóvel, optou-se por investigar a influência das cores já presentes do modelo estudado no mercado, assim como trazer uma abordagem com novas concepções de cores, buscando entender a percepção dos consumidores frente a elas.

Dessa forma, este estudo justifica-se por contribuir como uma fonte de pesquisa para a literatura, uma vez que, em nível nacional, poucos estudos relacionados à Psicologia das Cores foram desenvolvidos. Ainda, em relação ao mercado e com base na realidade pré-pandemia, o setor de comercialização e distribuição de automóveis demonstra crescimento. As vendas desse segmento estão em ascensão, de modo que os veículos se tornam cada vez mais um produto presente na vida e no imaginário das pessoas, impactando fortemente a economia. Segundo levantamento da Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), em 2019 foram vendidos 2,78 milhões de unidades no país, considerando automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus; de maneira que os carros, de forma isolada, representaram mais de 90% das vendas. Comparado ao ano de 2018, o aumento foi de 8,65%, dado considerado significativo para o mercado brasileiro (ISTOÉ, 2020).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Visão Geral De Consumo

A competição entre mercados intensifica-se continuamente, destacando a vantagem das empresas com estratégias competitivas atuais, em contraste com aquelas com abordagens obsoletas (DIAS, 2011). Nesse contexto, compreender a importância dos consumidores para as organizações é crucial para consolidar e ampliar os negócios, o que exige uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor, incluindo sua percepção e comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2016) conceitua o comportamento do consumidor como o estudo que busca entender os procedimentos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos ou serviços para satisfazer necessidades e desejos, fundamentando-se em elementos de diversas áreas, como Psicologia, Antropologia, Sociologia e Economia. Kotler e Armstrong (2015) ampliam a visão sobre o comportamento do consumidor, destacando a influência de estímulos mentais e emocionais durante a escolha, compra e uso de produtos e serviços, considerando esse processo um dos desafios mais complexos para o marketing. Eles identificam quatro principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto de mercado atual, as empresas buscam não apenas vender produtos, mas também criar um diferencial competitivo para aumentar a visibilidade, atrair e fidelizar os consumidores. Essa abordagem visa estabelecer uma relação mútua, estável e duradoura entre empresa e cliente (MAÇÃES, 2017). Portanto, para aprimorar tanto os aspectos dos produtos quanto o relacionamento com os consumidores, torna-se essencial que a organização possua conhecimento aprofundado sobre seus produtos e se adapte aos novos padrões de consumo. Isso permite a formulação de estratégias de marketing que proporcionem experiências agradáveis e não convencionais aos clientes, resultando em sua satisfação (FERREIRA, 2017).

### 2.2 Marketing Sensorial

O marketing é uma área que se dedica a realizar análises, planejamentos, execuções e controles relacionados à interação entre a organização e o consumidor, visando encantá-los e instigá-los para aumentar as chances de sucesso da empresa (SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016).

Ludovico (2014) destaca que os conceitos de marketing evoluíram ciclicamente ao longo da história, adaptando-se à realidade momentânea dos consumidores e priorizando a realização das aspirações latentes do público-alvo de acordo com a época. No cenário atual, o marketing é caracterizado por sua natureza mutável e versátil, exigindo informações precisas sobre as necessidades dos consumidores para desenvolver ferramentas e fornecer produtos que atendam e superem suas expectativas (COBRA, 2015).

Os consumidores contemporâneos, cada vez mais exigentes, buscam estratégias inovadoras que envolvam seus sentimentos, promovendo confiabilidade nos produtos e na marca. O marketing atual, alinhado a essa abordagem, procura ressignificar conceitos e desenvolver estratégias centradas no cliente para tornar o processo de compra mais agradável (JUNG; SOO, 2012).

Uma das ferramentas contemporâneas que se destaca nesse contexto é o marketing sensorial. As primeiras abordagens surgiram na Inglaterra, com Holbrook e Hirschman (1982), que o identificaram como um viés que promove experiências subjetivas de consciência, resultando em comportamentos de consumo associados a respostas emocionais.

Ao longo dos anos, especialmente após a década de 1990, outros autores, como Pine II e Gilmore (1998) e Veryzer e Hutchinson (1998), contribuíram para o desenvolvimento de estudos nessa área. A partir dos anos 2000, o marketing sensorial ganhou maior destaque, sendo objeto de estudo de diversos autores que trouxeram novas perspectivas, indicando que os aspectos sensoriais têm a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores.

Krishna (2010) define o marketing sensorial como um conjunto de ações destinado a despertar e ativar os consumidores por meio dos cinco sentidos, gerando sensações abstratas e experiências que proporcionem prazer e felicidade, influenciando subjetivamente seu comportamento e percepção. Suárez e Gumiel (2012) complementam essa perspectiva, descrevendo o marketing sensorial como a construção de impulsos e experiências sensoriais para que os consumidores captem sinais agradáveis, resultando em processamento cerebral associado a emoções positivas em relação à marca.

No processo de compra, os consumidores tendem a apresentar emoções mais intensas, tornando estratégias sensoriais mais impactantes (SARQUIS *et al.*, 2015). Assim, uma experiência positiva do consumidor com a marca aumenta a probabilidade de influenciá-lo a consumir produtos e serviços, promovendo a fidelização (CAETANO; RASQUILHA, 2010).

Empresas que reconhecem a importância de desenvolver características que conquistem os consumidores e ofereçam experiências sensoriais valorizadas, utilizam o

marketing sensorial como uma ferramenta estratégica para envolver e explorar os cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, tato, olfato e paladar (Quadro 1), elementos que têm significativa relevância no contexto empresarial.

### Quadro 1 – Os cinco sentidos do corpo humano relacionados ao marketing sensorial

Sentido	Características
Visão	Comunicação visual e aparência são as primeiras coisas a se pensar ao criar uma marca, por isso, o sentido da visão é o mais trabalhado no campo da publicidade. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos desse sentido.
Audição	O som é capaz de fazer com que o consumidor, ao escutar as informações, tome um posicionamento a respeito da marca que o emitiu. Vinhetas, jingles, músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais desenvolvidos por meio desse sentido.
Tato	Logo após a visualização do produto, um momento de fundamental importância, é o consumidor pegar esse bem, pois é característico do ser humano gostar de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Formato e textura são os seus principais elementos.
Olfato	Esse sentido faz com que o consumidor, através do cheiro, lembre-se do sabor e da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto, o cheiro e aroma são elementos desse sentido.
Paladar	Apresenta ligação com o olfato, sendo o sentido mais explorado pelas empresas do setor alimentício, relacionando-o com o sabor.

Fonte: Adaptado de Oliveira e Braga (2013).

Os sentidos do corpo humano são ferramentas que facilitam a interação do indivíduo com o ambiente ao seu redor. Nas últimas duas décadas, houve um aumento do interesse no estudo dos sentidos, indo além da biologia e envolvendo profissionais de gestão, especialmente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, buscando integrá-los às estratégias organizacionais (PERUZZO, 2015).

Atualmente, os consumidores não procuram apenas por produtos, mas também por experiências memoráveis no momento da compra. Nesse contexto, o marketing sensorial destaca-se ao criar estratégias de mercado para uma comunicação mais eficaz com o consumidor. Essa abordagem permite às organizações desenvolverem vínculos com seu público-alvo, gerando conexões emocionais e percepções que resultam em engajamento e fixação da marca na memória dos clientes (BRAGA, 2012).

Embora todos os sentidos sejam importantes na decisão de compra, a visão se destaca por ser o primeiro sentido compreendido pelo cérebro. Organizações que utilizam estímulos visuais nos produtos têm maior probabilidade de capturar a atenção dos consumidores de maneira subjetiva (DITOIU; CARUNTU, 2013). Segundo Blessa (2011), aprendemos predominantemente pela visão (83%), enquanto os demais sentidos contribuem com percentuais menores.

O sentido da visão, por fornecer uma grande quantidade de informações de maneira rápida, impacta de forma ágil e eficaz os consumidores durante o processo de decisão de compra, tornando-se um fator decisivo a ser estudado pelas empresas (BLESSA, 2011). A percepção visual, incluindo fatores, como cor, formato da embalagem, dimensão e design, é o primeiro estímulo captado pelo cérebro, sendo crucial para atrair consumidores ágeis e perspicazes (BENITES, 2015).

Este trabalho aborda especificamente as cores, explorando sua contextualização, significado, sentimentos estimulados e importância nas estratégias organizacionais. Utiliza como base teórica o livro "Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão", de Eva Heller (2013), e um estudo da We Do Logos, maior comunidade de designers da América Latina, publicado na Revista Exame em 2017.

### **2.3 Psicologia das Cores: significação e sentimentos gerados pelas cores**

Ao longo da história, estudiosos como Leonardo Da Vinci, Isaac Newton, Johann Wolfgang von Goethe e Michel-Eugène Chevreul desempenharam papéis significativos no entendimento das cores, contribuindo para o desenvolvimento da Teoria das Cores (SILVEIRA, 2015). Inicialmente centrada nos estímulos da luz e na natureza das cores, a teoria evoluiu ao longo do tempo para abranger também as implicações sensoriais e psicológicas das cores, influenciando a visão e o cérebro humano (PEDROSA, 2008).

A Psicologia das Cores, conforme Heller (2013), é uma ferramenta que explora como as cores afetam sensações, emoções e sentimentos no cérebro humano, influenciando o comportamento de maneira subjetiva. No contexto empresarial, especialmente em marketing e comportamento do consumidor, essa perspectiva foi alinhada ao cenário mercadológico para compreender como as cores impactam as emoções e as decisões de compra (THIEL, 2019).

No âmbito da comunicação e do marketing, as cores desempenham um papel crucial, auxiliando na clareza da informação e na transmissão eficaz da mensagem (CREPALDI, 2006). Estudos recentes destacam a importância da cor no processo de decisão de compra, sendo o aspecto visual o principal fator considerado pelos consumidores, atingindo 93% de preferência em comparação com textura, som e cheiro (EXAME, 2020). A cor é identificada como o fator mais relevante dentro do aspecto visual, influenciando 60% da aceitação ou rejeição de um produto.

Um estudo realizado na Universidade de Winnipeg, no Canadá, por Singh (2006), revelou que a cor dos produtos tem uma relação direta com a apreciação dos consumidores,

sendo um fator influenciador significativo, afetando entre 62% e 90% das decisões de compra. Isso ressalta a capacidade das cores de motivar e influenciar as pessoas em questão de segundos (MARTINS; FONTES; CAVALCANTE, 2019).

Assim, na atualidade, as cores não podem ser negligenciadas pelas organizações, pois desempenham um papel expressivo na influência das decisões dos consumidores, impactando diretamente as vendas e o ciclo de vida da empresa. Em um mercado altamente competitivo, compreender os desejos e necessidades dos consumidores por meio das cores torna-se essencial para manter uma posição sólida (CARVALHO, 2013).

Nesse contexto, no Quadro 2, apresentam-se onze cores que são abordadas no livro “A psicologia das cores: como as cores afetam a razão e a emoção”, da autora Eva Heller (2013), e que foram escolhidas para o desenvolvimento desta pesquisa.

**Quadro 2 – Cores**

Azul	O azul é caracterizado como uma cor primária e fria, de modo a estar presente em diferentes formas no ambiente, sendo relacionada, ao longo da vida, a sentimentos bons, visto que além de estar refletida e representar o céu e a divindade, ela não apresenta ligação com aspectos negativos, sendo vinculada, geralmente, a sentimentos que ocasionam paz, como compreensão, tranquilidade, credibilidade, intelectualidade, respeito, confiança, responsabilidade, harmonia e fidelidade (HELLER, 2013).
Vermelho	Vermelha é identificada por ser extremamente vibrante, sendo utilizada em longa escala por profissionais que desejam atrair a atenção dos consumidores e convencê-los, como em anúncios de promoção, visto que ela estimula em uma tomada de decisão mais rápida pelos consumidores (HELLER, 2013). Está fortemente ligada à vivência das pessoas, de modo que é relacionada a sentimentos como o amor, vergonha, excitação e ódio; e a aspectos como o estado de alerta, o fogo e o sangue, sendo uma cor que expressa energia, sensualidade e revolução, podendo gerar tensão e aumento da pressão sanguínea (FARINA, 2006). Considerada uma cor primária e quente, é, dentre todas, a que melhor representa momentos e aspectos positivos relacionados às vivências humanas, geralmente mais benquista pelas crianças e pelos idosos (HELLER, 2013).
Amarelo	Juntamente com as cores azul e vermelho, completa a tríade das cores consideradas primárias, ou seja, identificadas como puras e verdadeiras e que são responsáveis pela formação de novas cores e tons. É a cor mais clara e leve dentre todas e está relacionada ao sol, à luz e ao ouro, estando também presente com intensidade na natureza, visto que é a cor mais frequente nas flores (HELLER, 2013). Expressa características positivas como otimismo, alegria e possibilidade de ajudar na concentração e na ativação da mente. É uma cor penetrante e visível a distância, sendo utilizada pelas empresas para dar maior visibilidade e destaque a um produto que esteja perto de vários outros (EXAME, 2017).
Laranja	Laranja faz parte do grupo de cores consideradas secundárias, sendo gerada por meio da mistura das cores amarela e vermelha. É uma cor exótica e penetrante, que representa a diversão, a energia, a criatividade, a sociabilidade e o encorajamento, sendo bastante utilizada na publicidade, por ser uma incentivadora de compra (HELLER, 2013).

Roxo	Assim como o laranja, a cor roxa é caracterizada por ser secundária, sendo gerada pela união das cores azul e vermelha. Ao roxo, pertencem aspectos relativos à espiritualidade, feminilidade, teologia, magia e mistério, sendo também relacionada à penitência e à sobriedade; antigamente ela carregava uma significação diferente, sendo considerada a cor que representava o poder, muito utilizada por governantes (HELLER, 2013). A cor roxa é sugerida a ser usada suavemente em locais de beleza e que necessitem de calma, como ambientes de meditação e atendimentos psicológicos. Também é utilizada em spas e em produtos de beleza que desejam passar mensagens envolvendo criatividade, imaginação e sabedoria (EXAME, 2017).
Verde	Completando o trio de cores secundárias, a cor verde surge por intermédio da mistura das cores amarelo e azul, sendo identificada por representar a esperança, o frescor, o equilíbrio e a fertilidade (FARINA, 2006). Relacionada instantaneamente à natureza, reflete vida, ou melhor, um estilo de vida, baseado na consciência ambiental, se contraponto ao atual contexto, extremamente tecnológico. Transmite ao cérebro humano, além de sentimentos, como renovação e crescimento, sensações de pacificidade, calma e segurança (HELLER, 2013). No marketing, a cor verde constantemente é utilizada em ações envolvendo aspectos relativos à sustentabilidade, bem como na área da saúde e em produtos de higiene.
Rosa	Essa cor relaciona-se à delicadeza, à sensibilidade e ao charme. Atualmente, apesar de já haver o entendimento de que as cores não possuem gênero, ainda assim é alusiva ao feminino, principalmente, se relacionada à publicidade infantil, onde predomina o rosa claro, ou rosa bebê, em brinquedos considerados “de menina” (HELLER, 2013). Juntamente com o azul e o branco, é uma cor que se relaciona somente a sentimentos positivos, sendo esses: sentimentalidade, romantização e ternura (HELLER, 2013).
Preto	A cor preta é relacionada ao poder, sendo uma cor que expressa negação e elegância. É preterida, principalmente, pelos jovens, uma vez que os idosos a remetem à morte e a dor. Se unida à outra, representa significado específico, como, por exemplo, se ligada ao amarelo, caracteriza perigo, e se conjunta ao roxo, representa mistério (EXAME, 2017). De modo geral, também pode representar personalidade, seriedade e energia (FARINA, 2006).
Branco	A cor da inocência, do bem e da perfeição. Se analisada pelo prisma da física, mais precisamente, na Teoria da Óptica, o branco representa mais do que uma cor, pois ele é a soma de todas as outras, se relacionado à luz. Identifica o limpo e a pureza, de modo a ser a principal cor utilizada em vestidos de noiva e em decorações relacionadas aos dias de casamento. Se utilizada em ambientes, promove uma sensação de amplitude e honestidade, sendo considerada uma cor minimalista e objetiva, de modo que seu uso é recomendado em locais de saúde, e, no marketing, é relacionada, principalmente, ao frio e à limpeza (EXAME, 2017).
Cinza	Relacionada ao tédio e à reserva, constantemente é ligada a sentimentos sombrios, pesados e tristes, não à toa os dias nublados são caracterizados como cinzentos e considerados monótonos e tediosos. É uma cor sem grande força e expressividade, estando entre as que as pessoas menos gostam, sendo que ao longo da vida, essa rejeição aumenta ainda mais, por ser caracterizada como a cor que denota solidão e tristeza (HELLER, 2013). Juntamente com o preto e o branco, é considerada uma cor acromática e, dentre todas, é a mais difícil, pela psicologia, de se compreender, pois não é uma cor fria nem quente, mental nem material, tendo, assim, um sentido vago. Também é relacionada à neutralidade, ao esquecimento, ao passado e à velhice (HELLER, 2013).

Considerada a cor do aconchego e do conservadorismo, o marrom é uma das cores que geram ambiguidade no pensamento das pessoas, visto que em vários aspectos o rejeitam pois denotam-no como a cor da sujeira, do feio e da decomposição e, em outros, identificam-no como uma cor relativa ao conforto, à confiabilidade e à segurança, de modo a ser utilizada em demasia na pintura de moradias e estabelecimentos comerciais (HELLER, 2013). Por outro prisma, é considerada a cor da terra e de alimentos muito presentes na vida das pessoas, como o chocolate e o café, sendo utilizada em estabelecimentos que os ofertam, podendo expressar firmeza e seriedade (EXAME, 2017).

Fonte: Elaborado pelo autor

Em face do exposto, reitera-se a importância de os gestores das organizações bem como dos profissionais de marketing, de comportamento do consumidor e de áreas afins aprofundarem os estudos relacionados às cores como fator de influência na decisão de compra dos consumidores, em virtude de que tal entendimento possibilitará a criação de estratégias mais eficazes e inovadoras. Dessa forma, ressalta-se a importância do conhecimento, uma vez que somente ele promove a evolução das pessoas físicas e, por conseguinte, das pessoas jurídicas.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa classifica-se como um estudo de campo, pois objetiva-se investigar acerca de fatos e assuntos de acordo com suas principais variáveis. De acordo com Gil (2010), essa classificação é caracterizada por assumir como premissa o tratamento das questões propostas de maneira mais minuciosa e aprofundada, de forma que seu planejamento apresente um grau considerável de flexibilidade, possibilitando que haja reformulações durante o desenvolvimento do trabalho. Salienta-se a relevância do pesquisador durante a análise dos dados coletados, pois, nessa vertente de pesquisa, ele assume posição de destaque, uma vez que observa, seleciona, interpreta e explana averiguações relacionadas ao ambiente natural (ZANELLA, 2013).

Em relação aos objetivos, o estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva, pois os objetivos visam descrever as características que influenciam a escolha de um produto pelos respondentes do estudo no momento da compra. Essa linha de pesquisa tem como intuito descrever as características e o comportamento de determinada população e/ou fenômeno, de modo a produzir e elaborar prováveis correlações entre as variáveis examinadas, de maneira a utilizar o questionário como uma das principais ferramentas formais (MASCARENHAS, 2012). Concordante a essa asserção, os autores Cervo, Bervian e Silva (2009) ressaltam a

importância de não haver manipulação nos dados obtidos durante o processo, de modo que os fenômenos e as variáveis sejam analisados e apresentados de forma ética e imparcial.

No que tange à abordagem da pesquisa, caracteriza-se quanto à sua natureza como quantitativa, uma vez que a análise dos dados ocorreu a partir de tratamento estatístico, possuindo como propósito a averiguação de aspectos relacionados às variáveis estudadas. Essa qualificação é definida como uma abordagem que possibilita quantificar o ponto ou o objeto central da pesquisa, de maneira a estabelecer, organizar e traduzir através de números, informações e dados significativos, que vão corroborar para um resultado mais preciso e próximo da realidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

No que concerne à designação da amostra da pesquisa, esta caracteriza-se como não probabilística e por conveniência, pois a coleta dos dados se deu mediante um questionário, desenvolvido no *Google Forms*, e enviado aos respondentes por intermédio das redes sociais; para tornar a pesquisa mais ampla e abrangente, foi garantido aos respondentes da pesquisa o seu anonimato. Conforme Gil (2010), a amostragem por conveniência ou por acessibilidade, viabiliza que o pesquisador selecione os elementos dos quais detém acesso, presumindo que eles, de alguma maneira, sejam capazes de representar o universo.

Como instrumento para a execução da coleta de dados, optou-se pela utilização de questionário, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), é um dispositivo composto por um conjunto estruturado e organizado de perguntas pré-estabelecidas pelo pesquisador, que deve ser encaminhado aos respondentes, de modo que esses tenham autonomia e liberdade de responder sem a presença do investigador. A aplicação dessa ferramenta apresenta vantagem quanto à confiabilidade, pois na execução do questionário não há exigência de conjecturas diante das informações colhidas (HAIR *et al.*, 2014).

O questionário foi desenvolvido e estruturado integralmente pelo pesquisador, composto por 30 perguntas fechadas, divididas em quatro blocos organizados da seguinte maneira: o primeiro bloco visa verificar o perfil e os dados sociodemográficos dos consumidores; o segundo apresenta os protótipos do Ônix, desenvolvidos no *Corel Draw*, em cores existentes no mercado e em novas cores, objetivando entender a cor preferida e a rejeitada pelos consumidores; o terceiro bloco, questões referentes ao consumo de maneira geral; e o quarto bloco abrange as cores como fator de influência na decisão de compra do automóvel Chevrolet Ônix.

A análise dos dados ocorreu por meio do cálculo de 310 regressões lineares (múltiplas ou simples), de modo que, inicialmente, os dados brutos foram organizados em uma planilha do *software* Excel, da qual, posteriormente, foram importados e analisados no *software* SPSS,

versão 23, mediante a análise de regressão linear. Foram realizadas quatro etapas de análise, de forma que a primeira objetivou estimar a credibilidade da amostra por meio da análise de valores ausentes e *outliers*, com o propósito de identificar a não presença de respostas pelos participantes da pesquisa ou a presença de sujeitos destoantes na amostra analisada (KLEIN *et al.*, 2011). Esse processo serviu de embasamento para a realização dos cálculos a seguir.

De posse da validação da base de dados a ser analisada na pesquisa, na sequência, realizou-se inicialmente a análise descritiva dos dados, objetivando desenvolver o levantamento dos dados sociodemográficos mais relevantes da amostra e detectar os principais fatores que interferem no processo de decisão de compra, inferindo assim sobre a cor de preferência e a cor de não preferência dos participantes da pesquisa. A seguir, foram analisados os testes de regressão linear, para se verificar a relação entre as cores analisadas e os dados sociodemográficos; as cores analisadas e os hábitos de consumo; e, por fim, as cores analisadas e a influência das cores na decisão de compras.

Esses testes foram avaliados inicialmente por meio de regressão linear múltipla, com todas as variáveis observadas e sua relação com cada cor individualmente. E, a seguir, com apenas as variáveis observadas que apresentaram relação estatisticamente significativa no modelo de mensuração e as respectivas cores de influência, de modo que se possa inferir especificamente sobre a significância de suas relações e influência. Os resultados da significância dos modelos de regressão e das relações neles testadas, foram avaliados a partir da análise da significância dos seus resultados (ANOVA, teste T e *p-value*).

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados sociodemográficos dos respondentes e a discussão dos principais resultados obtidos no estudo, sendo este executado por meio da coleta de dados efetuada por intermédio de questionário, o qual foi desenvolvido via *Google Forms* e encaminhado aos participantes da pesquisa através das redes sociais. A amostra foi constituída por um universo de 647 respondentes.

Para um melhor entendimento dos resultados da pesquisa, este capítulo foi segmentado em cinco seções, abrangendo a análise (4.1) do perfil sociodemográfico dos respondentes; (4.2) da primeira e da última opção de cor do automóvel Chevrolet Ônix; (4.3) da relação entre dados sociodemográficos e cor de preferência; (4.4) da relação entre cor de preferência e hábitos de consumo; e (4.5) da influência da cor de preferência na decisão de compra.

#### 4.1 Análise do perfil sociodemográfico dos respondentes

O questionário utilizado no estudo foi composto por quatro blocos, sendo o primeiro relacionado à identificação do perfil dos indivíduos participantes da pesquisa. Para a realização desse bloco, optou-se pela utilização de estatística descritiva, de modo que as informações obtidas se apresentam no quadro 3, disposto a seguir.

**Quadro 3- Perfil dos respondentes**

Quanto ao gênero	69,2% são mulheres e 30,8% são homens;
Quanto à idade	33,5% têm entre 18 e 25 anos; 34,3% têm entre 26 e 35 anos; 17,8% têm entre 26 e 45 anos; 10,5% têm entre 46 e 55 anos; 2,9% têm entre 56 e 65 anos; e 0,9% tem acima de 65 anos.
Quanto ao estado civil	62% são solteiros (as); 31,5% são casados (as); 6% são divorciados (as) e 0,5% viúvos (as).
Quanto à escolaridade	1,1% têm o fundamental incompleto; 1,4% têm o fundamental completo; 3,1% têm o médio incompleto; 17,6% têm o médio completo; 29,5% têm o superior incompleto; 26% têm o superior completo; e 21,3% possuem pós-graduação.
Quanto à faixa salarial	58,1% ganham até R\$3.135,00; 31,4% recebem mais de R\$3.135,00; 10,5% responderam outros.

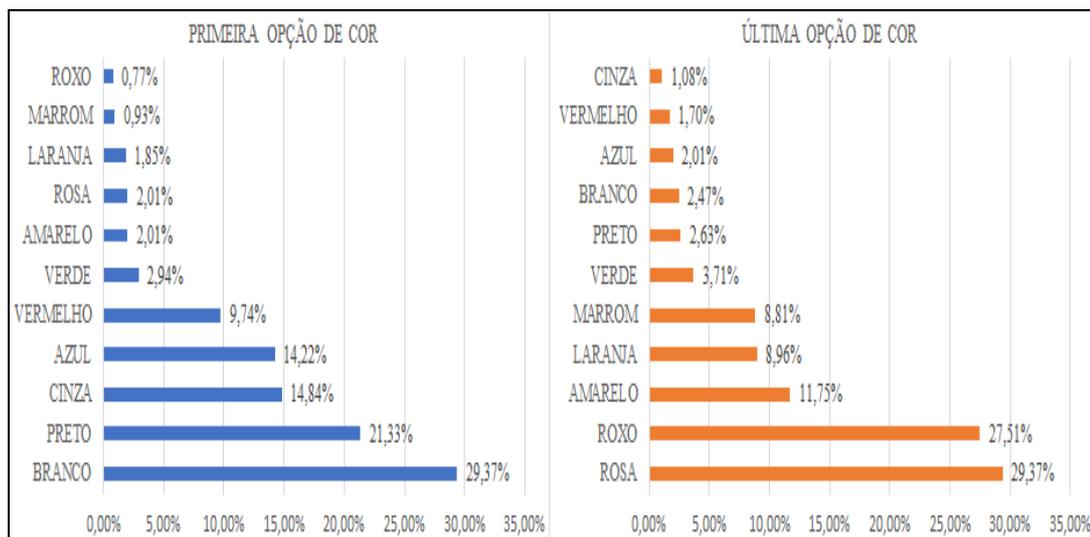
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se constatar, portanto, que a amostra se configura da seguinte maneira: os respondentes, em sua maioria, pertencem ao gênero feminino, possuem idades entre 18 e 35 anos e são solteiras. Quanto à escolaridade, a maior parte dos indivíduos apresenta alto nível, pois declaram que estão com o ensino superior completo, em andamento, ou que possuem pós-graduação. No que diz respeito à faixa salarial, recebem um valor até R\$3.135,00.

Esse resultado está de acordo com o estudo desenvolvido pela Navegg, relacionado à busca por veículos nas plataformas digitais no país, que identificou que as mulheres respondem por 58% dos brasileiros interessados em veículos (AUTOFORCE, 2018). A montadora Chevrolet afirma que, dentre todos os seus modelos disponíveis no mercado, o Ônix é o preferido das consumidoras brasileiras (AUTOPAPO, 2020).

#### 4.2 Análise da primeira e da última opção de cor do automóvel Chevrolet Ônix

Neste tópico, encontram-se os resultados relativos à primeira e à última cor de preferência dos respondentes da pesquisa, conforme os gráficos inseridos na figura 1.

**Figura 1 - Frequência relativa (%) das respostas da primeira e última opção de cor**

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a figura 1, observa-se que a maioria dos respondentes preferem as cores do modelo em estudo que já estão presentes no mercado, sendo elas, respectivamente: branca, preta, cinza, azul e vermelha; de modo que as demais cores, classificadas como novas alternativas e/ou opções, atingiram percentuais de menor significância. Constata-se também que os gráficos apresentados na figura acima, se analisados conjuntamente, demonstram que as cores preferidas pelos consumidores também se configuram como as menos rejeitadas por eles, havendo assim coerência nas respostas obtidas.

Nesta pesquisa, cinco cores destacam-se e ganham relevância frente às demais, de modo que as três primeiras se caracterizam como acromáticas e/ou neutras (branca, preta e cinza), sendo seguidas por duas cores cromáticas (azul e vermelha). Esse resultado apresenta associação e vai ao encontro da tendência mundial, uma vez que, em um estudo realizado pela empresa Badische Anilin & Soda Fabrik (BASF), identificou-se que a cor branca é a preferida pela maioria da população global na hora de escolher um veículo, sendo seguida, respectivamente, pelas cores preta, cinza, azul e vermelha (METRÓPOLES, 2020).

Apesar de os consumidores de veículos apresentarem um comportamento conservador em relação às cores, um estudo da PPG Industries (PPG) identificou que, no Brasil, há uma tendência no crescimento das vendas de veículos nas cores cromáticas azul e vermelha, sendo esses consumidores ainda reticentes às cores mais chamativas e menos tradicionais (EXAME, 2020).

Esse comportamento dos consumidores acaba por criar uma espécie de “onda” monocromática, analisando-se os veículos presentes nas cidades. Esse fato, segundo Alex

Amorim, Diretor de Laboratório Automotivo da empresa PPG Industries (PPG), pode ser explicado pela conjuntura econômica que o país enfrenta há anos, que faz com que as pessoas ainda possuam medo de arriscar, o que potencializa o consumo de cores consideradas clássicas (GAZETA DO POVO, 2017).

### 4.3 Análise da relação entre dados sociodemográficos e cor de preferência

Uma vez que as questões de dados sociodemográficos e dos demais constructos analisados (hábitos de consumo e intenção de compra) representam características distintas na amostra analisada, ou seja, aspectos e decisões individuais, não unidimensionais, procedeu-se à análise individual do conjunto de indicadores de cada constructo de mensuração no modelo de regressão. A seguir, realizou-se a análise do modelo purificado, incluindo em um novo modelo de regressão apenas as variáveis que apresentaram significância estatística, para que fosse, assim, possível capturar seu real efeito na variável dependente analisada. Esse procedimento foi adotado em todas as análises apresentadas a seguir (Tabelas 1, 2 e 3).

**Tabela 1 - Resultados dos testes de regressão do modelo completo e do modelo purificado**

Resultados dos Testes realizados com o Modelo Completo											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Pret	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
Gênero	-,080**	,031	,001	,023	,030	-,005	-,052	-,067	-,023	,156*	-,018
Faixa Et.	,010	-,036	-,004	-,095**	-,009	,108*	-,006	-,033	,036	-,036	,159*
Solteiro	,105	-,113	-,028	-,062	,034	,141	,079	,065	-,036	,072	-,031
Casado	,077	-,033	,027	,036	,044	,122	-,025	,025	-,107	-,007	-,084
Escolar	,013	,097*	-,044	,010	,078**	-,088*	-,020	,047	-,022	,012	-,066
Faixa Sal.	,021	-,075	,054	,030	-,098**	-,003	,055	-,021	,007	,018	-,074
R <sup>2</sup>	,008	,012	,007	,010	,010	,016	,010	,013	,007	,036	,030
Sig. Const.	,795	,365	,011	,097	,562	,981	,047	,646	,342	,214	,058
Sig. Anova	,528 <sup>b</sup>	,275 <sup>b</sup>	,569 <sup>b</sup>	,384 <sup>b</sup>	,347 <sup>b</sup>	,107 <sup>b</sup>	,355 <sup>b</sup>	,204 <sub>b</sub>	,635 <sub>b</sub>	,001 <sup>b</sup>	,004 <sup>b</sup>
Resultados dos Testes realizados com o Modelo Purificado											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Pret	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
Gênero	-,072**									,162*	
Faixa Et.				-,031 <sup>ns</sup>		,073**					,108*
Escolar		,068*			,075**	-,087*					

		*								
Faixa Sal.					-,092*					
R <sup>2</sup>	,005	,005		,001	,009	,012			,026	,012
Sig. Const.	,003	,436		,000	,868	,079			,015	,144
Sig. Anova	,069 <sup>b</sup>	,086 <sup>b</sup>		,437 <sup>b</sup>	,056 <sup>b</sup>	,018 <sup>b</sup>			,000 <sup>b</sup>	,006 <sup>b</sup>

Legenda: \**P-value* 0,05; \*\**P-value* 0,10; ns: relação não significativa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados na Tabela 1 mostram que, na amostra analisada, o estado civil (solteiro ou casado) não apresentou relação com nenhuma das cores estudadas. Também revelam que as variáveis sociodemográficas pesquisadas não demonstraram relação significativa com as cores branca, preta, rosa e roxa.

Em relação às demais cores analisadas, os resultados encontrados evidenciam que mulheres preferem a cor amarela, enquanto homens preferem a cor verde. Pessoas mais novas demonstram predileção pela cor cinza, do mesmo modo que pessoas mais velhas mostram preferência pelas cores marrom e vermelha. A cor marrom também apresentou relação significativa com um menor nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. Em contrapartida, quanto maior a escolaridade, maior a preferência pelas cores azul e laranja. A cor laranja também sinalizou uma relação significativa com uma menor faixa salarial.

Os resultados obtidos referentes às cores de preferência das mulheres e dos homens vão ao encontro do estudo realizado pelo sociólogo da Universidade de Maryland, Philip Cohen, sobre cores de preferência, uma vez que, após a separação dos participantes entre os gêneros, a análise do estudo identificou que a cor verde é a preferida por grande parte dos homens, perdendo apenas para a cor azul. Já sobre os dados relativos à cor amarela, a pesquisa também constatou que as mulheres possuem maior propensão que os homens a escolherem-na como a sua cor de preferência (PATEL, 2020).

Referente às pessoas mais velhas mostrarem preferência pelas cores marrom e vermelha, esses dados convergem com os estudos de Heller (2013), que afirmam que idosos tendem a escolher o vermelho por ser uma cor relacionada a aspectos positivos e à vivacidade, da mesma forma que optam pelo marrom pela cor expressar conforto e confiabilidade. Esses mesmos sentimentos podem explicar o fato de as pessoas com menor escolaridade optarem pelo marrom, pois como esse perfil de consumidor tende a ser mais conservador, ele acaba por apostar em uma cor que passe firmeza e segurança (HELLER, 2013). A autora também identifica o cinza como uma cor rejeitada pelos idosos, uma vez que ela, geralmente, é ligada a sentimentos tristes e que remetem ao passado.

Referente às cores azul e laranja serem as preferidas de quem possui maior escolaridade, esse resultado pode ser identificado pelo fato de a cor azul, de acordo com a psicologia das cores, ser a que melhor representa a comunicação clara e o foco, sendo a cor que transmite subjetivamente a intelectualidade, assim como a credibilidade (THIEL, 2019). Quanto à cor laranja, é a cor que melhor estimula o ânimo e a criatividade dos indivíduos, sendo benquista por pessoas que enfrentam períodos econômicos difíceis, uma vez que ela traz energia, encorajamento e uma visão positiva da vida (PATEL, 2020).

#### 4.4 Análise da relação entre cor de preferência e hábitos de consumo

A seguir, apresenta-se a Tabela 2 com a síntese dos resultados encontrados para esta análise realizada.

**Tabela 2 - Resultados dos testes de regressão do modelo completo e do modelo purificado**

Resultados dos Testes realizados com o Modelo Completo											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Pretinho	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
HC1	,021	-,012	,059	,006	-,026	,002	,006	,067*	,037	-,148*	-,050
HC2	-,040	,010	,018	,050	,005	,023	-,007	-,082*	-,013	,048	-,064
HC3	,047	-,034	,030	-,098*	-,031	,027	,043	,048	,061	,024	-,021
HC4	,021	,030	-,020	,029	-,020	,018	,004	-,080*	-,042	,024	-,014
HC5	-,044	,010	,021	-,074*	,016	,034	,004	,035	-,014	,067	-,009
HC6	-,020	-,099*	,014	,067	-,070**	-,015	-,033	-,011	-,040	,155*	,035
HC7	-,061	-,015	-,001	-,030	,055	,010	,034	,058	,005	,049	-,049
HC8	,018	,037	,018	,058	-,004	,010	-,164*	,054	,019	,035	,024
HC9	,000	,070	-,036	-,032	-,063	,004	-,018	-,101*	-,033	,016	,112*
HC10	-,003	-,032	-,040	-,013	,033	-,016	,046	-,029	,005	,036	,035
R <sup>2</sup>	,011	,015	,009	,021	,013	,004	,026	,034	,008	,069	,023
Sig. Const.	,632	,317	,279	,103	,102	,365	,039	,146	,942	,323	,087
Sig. Anova	,725 <sup>b</sup>	,468 <sup>b</sup>	,841 <sup>b</sup>	,182 <sup>b</sup>	,610 <sup>b</sup>	,989 <sup>b</sup>	,081 <sup>b</sup>	,016 <sup>b</sup>	,868 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>	,143 <sup>b</sup>
Resultados dos Testes realizados com o Modelo Purificado											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Pretinho	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
HC1								,081*		-,117*	
HC2								-,			



Para o grupo de consumidores que compra um carro para se sentir de acordo com seu grupo social (HC6), a preferência de cor é a verde. Em contrapartida, essas pessoas não comprariam um veículo das cores azul ou laranja. Esse referido público geralmente se enquadra na parcela de brasileiros que, ao comprar um carro, leva em consideração, principalmente, o status e/ a distinção do seu veículo frente aos demais.

De modo geral, os participantes da pesquisa que preferem a compra de um veículo Ônix de cor preta responderam que, no ato da compra, não consideram a opinião da sua família na escolha da cor do seu veículo (HC8). Por mais que os grupos de referência sejam influenciadores de compra, conforme o autor Foggetti (2015), nessa amostra, os consumidores que optam pela cor preta destoam dessa característica.

Por fim, verificou-se que consumidores que pesquisam em jornais/classificados, anúncios ou internet (HC9), são aqueles mais propensos à compra de veículos Ônix da cor vermelha, ao mesmo tempo que não comprariam um veículo de cor rosa. Por mais que haja uma tendência no crescimento das vendas dos veículos de cores cromáticas, eles ainda não se encontram presentes em grande escala em revendas e/ou concessionárias, fazendo com que o consumidor busque em diferentes plataformas digitais, assim como em lojas físicas, o produto desejado (LUCENA, 2017).

Os resultados da análise realizada nesta etapa da pesquisa também forneceram indícios que sugerem que as pessoas que preferem a compra de um Ônix de cor rosa são aquelas que acreditam que os fabricantes de veículos não apresentam modelos visualmente interessantes (HC4). Do mesmo modo, pessoas que compram um veículo da cor cinza não são aquelas que procuram melhorar o ano do seu veículo e trocar de carro a cada dois ou três anos (HC5). Esse comportamento pode estar relacionado ao fato de o consumidor possuir um perfil conservador, com o intuito de permanecer mais tempo com o carro, e, dessa forma, escolhe a cor cinza por ser uma cor tradicional e de fácil revenda no futuro.

#### 4.5 Análise da influência da cor de preferência na decisão de compra

A Tabela 3 apresenta a síntese dos resultados encontrados na última análise realizada.

**Tabela 3 - Resultados dos testes de regressão do modelo completo e do modelo purificado**

Resultados dos Testes realizados com o Modelo Completo											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Preto	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
ICTD01	,042	-,024	,103*	-,045	-,011	-,021	-,078*	,021	,048	,106*	-,061

							*				
ICTD02	-,011	-,036	-,050	,106*	-,009	-,025	,023	-,042	-,010	-,004	,004
ICTD03	-,024	,062	-,015	-,065	-,007	,067	-,022	,073	,012	-,067	,051
ICTD04	-,117*	-,025	,049	-,015	,003	-,043	,046	-,005	-,028	-,024	,001
ICTD05	-,042	-,060	,021	-,001	-,058	-,102*	,141*	-,055	-,023	-,081*	,002
ICTD06	,074**	-,031	-,087*	-,047	,104*	,056	-,004	,091*	,028	,070*	,041
ICTD07	,044	,004	,024	,042	,012	,052	-,065	-,040	,056	,039	-,065
ICTD08	,074**	-,024	-,127*	,075*	-,017	,020	,109*	-,042	,000	,011	,034
ICTD09	-,001	,166*	-,036	-,046	,056	-,030	-,066	,035	-,014	-,065	,015
ICTD10	,032	-,051	,018	-,051	-,057	,014	,070	,001	-,094*	,024	,016
R <sup>2</sup>	,025	,026	,034	,020	,018	,019	,040	,017	,010	,028	,008
Sig. Const.	,104	,041	,001	,061	,279	,341	,482	,808	,534	,329	,587
Sig. Anova	,094 <sup>b</sup>	,083 <sup>b</sup>	,014 <sup>b</sup>	,226 <sup>b</sup>	,310 <sup>b</sup>	,255 <sup>b</sup>	,004 <sup>b</sup>	,348 <sup>b</sup>	,762 <sup>b</sup>	,053 <sup>b</sup>	,870 <sup>b</sup>
Resultados dos Testes realizados com o Modelo Purificado											
Variáveis	Amarelo	Azul	Branco	Cinza	Laranja	Marrom	Preto	Rosa	Roxo	Verde	Vermelho
ICTD01			,095*				-,064ns			,077*	
ICTD02				,030ns							
ICTD04	-,095*										
ICTD05						-,082*	,141*			-,100*	
ICTD06	,087*		-,092*		,097*			,088*		,065*	
ICTD08	-,052ns		-,125*	,037ns			,094*				
ICTD09		,117*									
ICTD10									-,060ns		
R <sup>2</sup>	,018	,014	,028	,003	,009	,007	,030	,008	,004	,020	
Sig. Const.	,076	,598	,000	,473	,254	,011	,376	,379	,034	,582	
Sig. Anova	,008 <sup>b</sup>	,003 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>	,400 <sup>b</sup>	,014 <sup>b</sup>	,036 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>	,025 <sup>b</sup>	,126 <sup>b</sup>	,005 <sup>b</sup>	

Legenda: \*P-value 0,05; \*\*P-value 0,10; ns relação não significativa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram que, na amostra analisada, ICTD3 (A cor utilizada no Ônix chama a sua atenção) e ICTD7 (Sou capaz de pagar um pouco mais pelo

veículo, desde que tenha a cor que desejo) não apresentaram relação significativa com nenhuma das cores estudadas. Também revelam que nenhuma das questões analisadas no constructo cores como influência para tomada de decisão de compra apresentou relação significativa com a cor vermelha.

Em relação às demais cores analisadas, os resultados encontrados revelam que pessoas que preferem veículos Ônix de cores branca e verde são aquelas que, no momento da compra, se sentem influenciadas pela cor do automóvel (ICTD01). Já pessoas que compram um Ônix de cor amarela, afirmam que não deixariam de o adquirir, caso não encontrem na sua cor preferida. Pessoas que compram o carro de cor preta são aquelas que acreditam que as cores já presentes no mercado são atraentes (ICTD04). Contudo, consumidores que optam pelo veículo nas cores marrom ou verde não apresentam essa mesma percepção.

Os resultados obtidos nesta pesquisa também indicam que as pessoas que preferem a compra de um Ônix de cores amarela, laranja, rosa e verde são aquelas que consideram relevante o lançamento de novas perspectivas de cores no veículo Ônix (ICTD06). Contudo, consumidores que escolhem um veículo na cor branca discordam dessa percepção. As pessoas que se mostram propensas a adquirirem o veículo Ônix na cor branca também são aquelas que, caso a concessionária não possua a cor que desejam para pronta entrega, não são capazes de esperar (ICTD08). Em contrapartida, os consumidores do Ônix na cor preta mostram-se dispostos a aguardar para o recebimento de um veículo especificamente na cor desejada.

De modo geral, verificou-se que os consumidores que preferem o veículo Ônix na cor azul são aqueles que, em relação ao design do veículo, consideram a cor o que mais se destaca (ICTD09). As evidências encontradas nesta pesquisa também revelaram indícios de uma possível relação positiva entre a cor cinza e a intenção de compra do Ônix de acordo com sua cor predileta (ICTD2); e, caso a concessionária não possua a cor que deseja para pronta entrega, mostram-se capazes de esperar (ICTD08). Em relação às pessoas que se mostraram propensas a adquirirem um veículo Ônix de cor roxa, esses consumidores não necessariamente percebem a cor como um fator essencial na sua escolha (ICTD10).

Conforme os resultados analisados, pode-se observar que as cores são instrumentos relevantes e que contribuem com a diferenciação dos produtos no mercado, de modo a agir de diferentes formas na percepção e nos sentimentos dos indivíduos (THIEL, 2020). Dessa forma, sendo um fator que afeta a atitude dos consumidores, direta ou indiretamente, em relação à compra de produtos, nesse caso específico, do veículo Chevrolet Ônix.

## 5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O acesso à informação, ao longo dos anos, democratizou-se de modo a possibilitar aos consumidores uma maior abrangência na forma de se comunicar, interagir e buscar por conhecimentos e referências, em diferentes canais, com relação a algo que desejam adquirir. Com isso, o marketing, como uma área cíclica, reinventou-se, ressignificando seus conceitos, de forma a possuir um olhar mais abrangente frente às diferentes estratégias que possam impactar o consumidor.

Nesse cenário, o objetivo central deste trabalho foi analisar a influência das cores no processo de decisão de compra do automóvel Chevrolet Ônix. Com o intuito de responder aos objetivos da pesquisa, realizou-se um levantamento junto a 647 respondentes. Em relação ao perfil dos respondentes, em sua maioria pertencem ao gênero feminino e possuem uma faixa etária entre 18 e 35 anos. Quanto à escolaridade, demonstram alto nível, de modo a apresentarem ensino superior em andamento, completo ou pós-graduação.

Conforme evidenciado no capítulo anterior, os objetivos do trabalho foram alcançados. Os resultados demonstraram que as cores influenciam os consumidores no processo de decisão de compra do automóvel Ônix. No que concerne aos construtos analisados, os resultados identificaram que os consumidores da amostra analisada seguem o panorama mundial, optando por cores consideradas clássicas e sendo reticentes a novas concepções.

Quanto aos resultados relacionados ao construto “Análise da primeira e da última opção de cor do automóvel Chevrolet Ônix”, os respondentes demonstraram possuir um comportamento conservador em relação às cores do modelo Ônix, de modo a 89,5% dos mesmos preferirem as cinco cores já existentes do modelo no mercado: branca (29,37%), preta (21,33%), cinza (14,84%), azul (14,22) e vermelha (9,74%). Quanto à última opção de compra, os participantes identificaram como principais as seguintes cores: rosa (29,37%), roxa (27,51%), amarela (11,75%), laranja (8,96%), marrom (8,81%), e verde (3,71%), o que denota coerência nas respostas obtidas, uma vez que as cores preferidas também são as menos rejeitadas por eles.

Com relação aos resultados relativos ao construto “Análise da relação entre dados sociodemográficos e cor de preferência”, identificaram-se relações estatisticamente significativas entre as cores de preferência e fatores como gênero, faixa etária, escolaridade e faixa salarial, de modo que eles podem influenciar no momento da decisão de compra. Em contrapartida, o estado civil não demonstrou ser um fator de relevância na escolha, do mesmo

modo que as variáveis sociodemográficas pesquisadas não demonstraram relação significativa com as cores branca, preta, rosa e roxa.

No que se refere ao construto “Análise da relação entre cor de preferência e hábitos de consumo”, os resultados obtidos demonstram que, na amostra estudada, as questões de hábitos de consumo analisadas não apresentaram relação significativa com as cores amarela, branca, marrom e roxa; da mesma forma que os resultados identificados no construto “Análise da influência da cor de preferência na decisão de compra”, demonstraram que nenhuma das questões analisadas no respectivo tópico apresentou relação significativa com a cor vermelha.

Diante do exposto, é notória a relevância dos resultados alcançados no trabalho, uma vez que este estudo contribui para o avanço dos conhecimentos existentes sobre o tema, como fonte de pesquisa para a literatura, visto que, em nível nacional, poucos estudos relacionados à Psicologia das Cores foram desenvolvidos. Apresenta inovação, pois associa essa temática a um novo viés, em virtude de que nenhum estudo relacionado ao comportamento dos consumidores em relação às cores de carros foi encontrado em âmbito nacional.

O trabalho assume relevância não somente para o meio acadêmico, como também junto a profissionais gestores, de forma prática, podendo auxiliá-los em um melhor entendimento a respeito da simbologia das cores e da forma com que elas influenciam no processo de decisão de compra. Assim, ressalta-se a importância desta pesquisa, pois possibilitará às empresas maior embasamento acerca da visão e da importância que os consumidores dão às cores do produto estudado, oportunizando o estabelecimento de planos de ação e estratégias de marketing que promovam maior eficácia e impacto no público-alvo.

Para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação da amostra, garantindo um maior número de respondentes; assim como uma revisão no instrumento de coleta utilizado, além da observância de outros fatores de análise, como as características de personalidade.

## REFERÊNCIAS

AUTOFORCE, 2018. **Mulheres influenciam em 80% das compras de carros, mas sua concessionária sabe vender para elas?** Disponível em: <https://blog.autoforce.com/mulheres-compras-de-carros/>.

AUTOPAPO, 2020. **Carro para mulher: saiba quais são os queridinhos delas.** Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/carro-para-mulher-modelos-mais-vendidos/>.

BENITES, T. **Orquestras sensoriais: A estratégia de marketing sensorial nas lojas.** 1. ed. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor**. V. 6, p. 05-12, 2012.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de Marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CARVALHO, H. [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. set. 2013. Seção Mais Blog. Acesso em: 19 de maio de 2020.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- CLIQUE ABC, 2020. **Automóvel continua como bem essencial na economia brasileira**. Disponível em: <http://cliqueabc.com.br/automovel-continua-como-bem-essencial-na-economia-brasileira/>.
- COBRA, M.; **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2015.
- CREPALDI, L. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista**. In: INTERCOM. 2006. 14 p. Acesso em: 10 de junho de 2020.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DITOIU, M.; C., A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306, 2013.
- EXAME. **Infográfico mostra o poder das cores no dia a dia**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/infografico-mostra-o-poder-das-cores-no-marketing-e-no-dia-a-dia/> Acesso em: 26 abr. 2020.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- FERREIRA, A. B. **Caminhos do Marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723830/pages/5> Acesso em: 12 de abril de 2020.
- FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016788>> Acesso em: 05 abr. 2020.
- FOLHA VITÓRIA. **Ford Europa mostra estudo surpreendente sobre a cor do carro e a personalidade do dono**. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/economia/blogs/carromotoecia/2016/01/21>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

GAZETA DO POVO, 2017. **A cor do seu carro influencia a cidade e você nem percebe.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/a-cor-do-seu-carro-influencia-a-cidade-e-voce-nem-percebe/>.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. – 1. ed -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, 1982, p. 90-102.

ISTOÉ. **Fenabreve: venda de veículos novos cresce 8,65% em 2019.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/fenabreve-venda-de-veiculos-novos-cresce-865-em-2019/>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

JUNG, H.; SOO, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNA, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products.** New York: Routledge, 2010.

LINDSTROM, M. Brand sense: **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUCENA, G. **Por que as cores de carros têm de ser tão sem graça?** 2017. Disponível em: <https://carros.ig.com.br/colunas/autobuzz/2017-07-26/cores-de-carros.html>.

LUDOVICO, N. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva 2014.

MAÇÃES, M. A. R.; **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente.** Lisboa; Actual Editora, 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, E.; FONTES, T.; CAVALCANTE, D. **O ciberdiário de José Sales: da virtualização das cores à poetização da psicologia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

METRÓPOLES, 2020. **Saiba quais são as cores preferidas na hora de comprar um carro.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/carros-motos/saiba-quais-sao-as-cores-preferidas-na-hora-de-comprar-um-carro>.

MOTA, G. **Estudo das cores na publicidade: você sabe como aplicá-las?** 2017. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/estudo-das-cores-na-publicidade/> Acesso em: 25 abr. 2020.

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2020.

PATEL, N. **Psicologia das Cores: Guia com Estudo e Significado das Cores no Marketing e no Dia a Dia.** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>.

PEDROSA, I. **O universo da cor.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing.** São Paulo: Alta Books, 2015.

PINE II, B.J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review.** v. 76, n.4. p.97-105, 1998.

QUATRO RODAS. **Ranking de vendas 2019: Chevrolet Ônix é líder pelo quinto ano.** Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/ranking-de-vendas-2019-chevrolet-onix-e-lider-pelo-quinto-ano/>. Acesso em 20 de abril de 2020.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa.** 5ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANEMATSU, L.; SILVA, A.; VIEIRA, A. Relação entre fabricante e varejista: um estudo qualitativo comparativo no setor de peças automotivas. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 56-69, 2016.

SARQUIS, A.; GLAVAM, A.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A.; KICH, M. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Brazilian Journal of Management & Innovation**, 3 (3), 2015.

SILVEIRA, L. M. Visão Geral e Histórica da Teoria da Cor. In: SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor.** 2. ed. Curitiba: UTFPR, 2015. 169 p. cap. 1, p. 17-39.

SINGH, S. **Impact of Color in Marketing**. Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada. 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. **Distribución y Consumo**. v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

THIEL, C. **A psicologia das cores no marketing**. 1. ed. São Paulo, eBook Kindle, 2020.

VERYZER, R. W.; HUTCHINSON, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality. **The Journal of Consumer Research**. doi: 10.1086/209516.

VIDAL, H. S.; WOLFF, L. **Marketing sensorial olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca**. 2014. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZANELLA, L. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

FELIN, E; HOLLYEG, S. D. S; SILVA, A. C. C. J; ZONATTO, V. C. S; ZONATTO, P. A. F. Influência das Cores nas Compras: Estudo com Consumidores do RS no Chevrolet Ônix. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 7, art. 1, p. 3-31, jul. 2024.

Contribuição dos Autores	E. Felin	S. D. S. Hollyeg	A. C. C. J. Silva	V. C. S. Zonatto	P. A. F. Zonatto
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X