

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO ÀS CORES DE EMBALAGENS DE BENS DE CONSUMO¹

PERCEPTION OF CONSUMERS ABOUT COLOR PACKAGING OF CONSUMPTION PRODUCTS

EDUARDO BOTTI ABBADE²
MÁRCIO SAMPEDRO RAMOS³

RESUMO

As cores exercem uma influência significativa no comportamento das pessoas. Estudos na área de psicologia comprovam a importância do planejamento das cores nas atividades administrativas. O presente estudo teve como objetivo identificar o impacto das cores na percepção dos consumidores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de levantamento com o intuito de identificar as cores de maior impacto na elaboração de embalagens de 12 produtos de consumo selecionados, assim como as marcas mais consumidas desses produtos. O método deste estudo foi o de uma pesquisa de levantamento (survey) com uma amostra de 114 consumidores entrevistados em 3 supermercados da cidade de Santa Maria-RS. Verificou-se uma forte tendência com relação à preferência das combinações de cores em quase todos os produtos pesquisados. Observou-se ainda diferença significativa entre a combinação de cor favorita e a marca favorita de Café Solúvel ($p=0,023^*$). Também foram identificadas diferenças significativas de comportamento de consumo e preferência por marcas em comparação com o sexo dos sujeitos pesquisados nos produtos Pilhas, Leite Integral, Cerveja e Sabão em Pó. Dessa forma, sugerem-se estudos futuros com o intuito de contribuir com pesquisas de maior relevância e que expliquem as relações entre as cores e o comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing de cores; Estratégia.

ABSTRACT

The impact of colors is significant in people's behavior. Studies in the field of psychology demonstrate the importance of the planning of colors in administrative activities. The objective of this study is to identify the impact of colors in the perception of consumers. A survey research was developed in order to identify the colors of greater impact in developing packages of 12 selected products, as well as their brands. The method of this study was a survey research with a sample of 114 consumers interviewed in 3 supermarkets of the city of Santa Maria-RS. There was a strong tendency in regard to the preference of combinations of colors in almost all products surveyed. There was still a strong inconsistency between the combination of favorite color and favorite brand of Soluble Coffee. Some significant differences in behavior of consumption and preference for brands were also identified when comparing the sex of the subjects surveyed in products such as batteries, milk, beer and powdered soap. Thus, future studies are suggested in order to help with researches of greater relevance which might explain the relations between colors and behavior of consumers.

Keywords: Consumer behavior; Color marketing; Strategy.

¹ Data de recepção: 12/09/2008. Data de aprovação: 17/10/2008. Data de publicação: 23/12/2008.

² Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é professor do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). eduardo@unifra.br

³ Graduado em Administração de Empresas pelo UNIFRA e membro do Conselho Consultivo da Associação dos Estudantes de Administração de Santa Maria (AEAD). ramos_marcio@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Observa-se um nível de crescimento acelerado do grau de exigência dos consumidores. Em décadas passadas, as empresas eram orientadas por filosofias de produção e vendas (CHURCHILL & PETER, 2004). Atualmente, devido a esse aumento do nível de exigência, as empresas criam ofertas customizadas e variadas com o objetivo de atender as necessidades diversas dos consumidores (KOTLER, 2000; KOTLER & KELLER, 2006). O consumidor começou a atuar defensivamente, aprendendo a analisar e trocar o brilho e a novidade por um valor mais durável, conveniente, confiável, de fácil manutenção e utilização. Passou a investigar pessoalmente a qualidade antes de escolher (KOTLER, 2000). A demonstração mais clara dessa nova realidade é o fato de que, com o acirramento da competitividade, o consumidor está a cada dia mais bem informado, exigente e ciente de seus direitos, exibindo um novo padrão de relacionamento. Conseqüentemente, as empresas o reverenciam. Dessa forma, as organizações se orientam para a criação de valor para o cliente. (KOTLER, 2000; CHURCHILL & PETER, 2000, KOTLER & KELLER, 2006). Com isso, as empresas criam produtos que atendam as necessidades e desejos dos seus consumidores, agregando valor superior aos da concorrência.

Identificar e compreender o comportamento do consumidor torna-se fator chave de sucesso em atividades de planejamento de Marketing. Segundo Karsaklian (2000), percebe-se que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor tem gerado polêmica com relação a como lidar com os comportamentos. Comportamentos que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é

alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Fortemente calcado em conhecimentos do campo da Psicologia, o entendimento do processo decisório do consumidor necessita de estudos adicionais que consigam elucidar como o ser humano percebe seu ambiente e decide dentre as diversas opções que lhe são ofertadas. Pode-se definir como um influenciador do processo decisório do consumidor os estilos de embalagens, assim como suas cores e formas. Estudos realizados propõem que as cores são percebidas de formas variadas pelos seres humanos (AMPUERO & VILA, 2006; SINGH, 2006; TUTSSEL, 2000), além de terem o potencial de influenciar a percepção dos consumidores (TUTSSEL, 2000; AMPUERO & VILA; 2006). Entretanto, esses estudos não são exaustivos. Identifica-se ainda uma necessidade de estudos adicionais a respeito da forma com que os consumidores percebem as cores de embalagens e marcas de produtos.

Levando-se em consideração o que foi exposto, este estudo foi realizado com consumidores da região de Santa Maria-RS, com o intuito de identificar a preferência dos consumidores com relação às combinações de cores nas embalagens de produtos selecionados aleatoriamente. A falta de conhecimento científico aprofundado dessa área interdisciplinar faz com que haja uma necessidade de um entendimento adicional do campo, para melhor planejamento de cores de marca e embalagens, de acordo com as percepções dos consumidores.

Este estudo busca, portanto, um entendimento maior para esse tema, já que, apesar dos estudos identificados na área, a percepção dos consumidores é influenciada por um espectro muito vasto de variáveis. Sendo assim, estudos com foco na percepção dos consumidores incrementam o entendimento de seus hábitos de consumo, além de fornecerem subsídios para o planejamento de Marketing e

de posicionamento de produtos (AMPERO E VILA, 2006; AAKER, 1996; MAGGARD, 1976). Com a prática deste estudo, buscar-se-á um entendimento mais aprofundado do campo para que proporcione um melhor planejamento das decisões de cores de embalagens. Este estudo poderá ser utilizado por empresas produtoras dos bens de consumo pesquisados, no sentido de melhor planejarem suas combinações de cores de embalagens. Quanto aos consumidores, observa-se que o estudo poderá gerar um melhor conhecimento sobre o tema. Assim os consumidores podem compreender melhor suas próprias decisões de compra. Esta pesquisa ainda tem sua justificativa para o campo empresarial, pode ser utilizada como uma ferramenta de referência estratégica valiosa para os empresários, levando em conta que, de acordo com a análise dos dados obtidos, o estudo poderá determinar se a marca e o design das embalagens dos produtos estão realmente abordando o consumidor de maneira positiva.

MARKETING DE CORES

Cores são sinais de comunicação não-verbal, avaliadas como um importante fenômeno a ser analisado no Ponto de Venda (GRIMES & DOOLE, 1998). Tratando-se de pesquisas e estudos científicos, as cores são objeto de estudo de 5 áreas distintas – química, fisiologia, física, estética e psicologia (ITTEN, 1970). No campo da psicologia, destacam-se estudos que identificam a influência das cores no comportamento humano. As cores são um estímulo visual e de comunicação não-verbal que têm como objetivo atrair a atenção (DANGER, 1987). Pode-se afirmar que também têm como propósito influenciar o comportamento humano. Cores planejadas em um ambiente de negócios podem ter, portanto, o objetivo de influenciar o comportamento de

consumo e de tomada de decisão de compra.

Diversos aspectos podem ser considerados como influenciadores na decisão de compra dos consumidores nos pontos de venda. Atividades de merchandising, dessa forma, ganham um significado estratégico no planejamento de marketing dos produtos. Estima-se que os consumidores decidem 2/3 de suas compras a partir da visualização dos produtos nas gôndolas (LEWISON & BALDERSON, 1999). Pesquisas têm sido desenvolvidas com o intuito de comprovar a importância da aparência visual das marcas perante os consumidores. Um estudo realizado pelo Institute for Colour Research revelou que os consumidores elaboram seu julgamento inicial a respeito de uma marca num tempo de 90 segundos, a partir da visualização inicial, e que mais de 90% dessa impressão é baseada na cor. Outro estudo desenvolvido pela Universidade de Loyola revelou que a cor aumenta o reconhecimento da marca em pelo menos 80% (MARKETING WEEK, 2007). Esse estudo, embora elucidativo, deixa margem para outros estudos adicionais mais específicos. Partindo do pressuposto de que a cor tem uma influência grande no reconhecimento da marca, o planejamento adequado das cores pode trazer benefícios lucrativos para as empresas.

A utilização de cores atraentes aos olhos dos consumidores nas embalagens dos produtos pode vir a influenciar significativamente as decisões de compra nos Pontos de Venda (PDVs). As cores que compõem as embalagens de produto, juntamente com o planejamento do material utilizado e as formas visuais, são atividades desenvolvidas com objetivo de alavancar vendas e atrair a atenção do consumidor perante seus concorrentes. A cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor (FARINA, 1990; CAUDILL, 1986).

⁴ O termo antiguidade se refere ao tempo em que um funcionário trabalha na organização.

Partindo do pressuposto de que a cor é uma forma de comunicação não-verbal, pode-se afirmar que essa é uma comunicação constante, realizada mesmo através do inconsciente dos receptores. Cada vez mais as marcas estão selecionando combinações de cores adequadas aos seus objetivos. Entretanto, marcas, assim como escolha de cores de embalagens, devem considerar aspectos demográficos e culturais de seus públicos-alvos. Existem diferenças em como cores são percebidas, dependendo da nacionalidade e da cultura de um grupo (BRAND STRATEGY, 2004).

A utilização de cores adequadas no planejamento de comunicação não-verbal com o consumidor pode trazer os seguintes

benefícios: (1) criar uma impressão prazerosa; (2) distrair a atenção do consumidor de atributos negativos do produto; (3) atrair a atenção e ainda enfatizar características positivas do produto; e (4) pode ainda criar uma imagem de prestígio (CAUDILL, 1986). O Quadro 01 apresenta as indicações de utilização de determinadas cores com relação à percepção (FARINA, 1990). Nota-se que as utilizações das cores citadas abaixo estão mais relacionadas com o planejamento de anúncios do que com o planejamento de cores de embalagens de produtos. No entanto, a percepção e interpretação das cores compreendem os diversos elementos da comunicação não-verbal utilizados no Planejamento de Marketing.

QUADRO 01 – Cores e suas respectivas utilizações

CORES	UTILIZAÇÃO
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.
Vermelho e Amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.
Vermelho e Verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.
Amarelo	Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.
Azul e Preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária.
Azul e Branco	Estimulante, predispõe à simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.
Violeta	Acalma o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, etc. Para dar a essa cor mais sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, deve-se acrescentar o amarelo. Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.
Margenta	Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.
Marrom	Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.
Preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustração.
Cinza	Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

Fonte: Adaptado de FARINA (1990, p. 108).

De acordo com a perspectiva apresentada por Farina (1990), as cores (e combinações específicas de cores) geram reações específicas nos observadores. Sendo assim, a partir dos objetivos definidos da comunicação a não ser verbalizada para o consumidor, pode-se obter melhores resultados quando se opta por adotar combinações específicas de cores que estejam de acordo com as intenções do emissor.

Entretanto, as cores são formas de comunicação visual que são percebidas pelos receptores de modos distintos. Isso se dá devido a variáveis que tornam as percepções dos indivíduos únicas. Fugisawa (2004) afirma que a percepção das cores é individualizada e abrange aspectos culturais. Isto significa afirmar que valores, crenças, hábitos e experiências influenciam no modo como indivíduos interpretam cores.

O estudo de cores de Luscher (1989, p. 13) objetiva identificar informações psicológicas exatas sobre uma determinada pessoa, mediante a avaliação de suas preferências e rejeições às cores. Oito cores são escolhidas de acordo com a preferência. Da mesma forma, o modelo proposto por Luscher (1989) orienta a escolha das combinações de cores adequadas para a comunicação não-verbal de marketing. Em uma perspectiva diferenciada,

sugere-se que as cores sejam planejadas de acordo com o perfil psicológico das pessoas que se busca atingir. Logicamente, esse é um trabalho um tanto expressivo, já que é praticamente impossível traçar um perfil psicológico dos consumidores, muito menos classificá-los dentro de um ou alguns perfis que tornem viável a adoção de uma coloração única. No entanto, nem por isso deve-se descartar a contribuição do modelo para estudos descritivos e até mesmo explicativos para o comportamento dos consumidores, no que se refere à influência das cores na percepção quanto às mensagens não-verbais recebidas.

No Quadro 02, é apresentada outra contribuição de Farina (1990). Desta vez o autor apresenta as combinações de cores de embalagens aconselhadas para determinados tipos de produtos. Obviamente, devido à grande diversificação de produtos e linhas de produtos que atualmente vivenciamos, pode-se afirmar que não necessariamente essas combinações sejam aplicáveis para todos os produtos apresentados. Pode não ser viável, até mesmo desaconselhável, utilizar as mesmas combinações de cores para embalagens de café normal e café descafeinado, por exemplo. Mesmo assim, a contribuição de Farina (1990) deve ser observada.

QUADRO 02: Relações entre cores e produtos que podem auxiliar no projeto de uma embalagem

PRODUTO	CORES
CAFÉ	Marrom-escuro, com toques de laranja ou vermelho
CHOCOLATE	marrom-claro ou vermelho-alaranjado
LEITE	azul em .vários tons, às vezes com um toque de vermelho
GORDURAS VEGETAIS	verde-claro e amarelo não muito forte
CARNES ENLATADAS	cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde
LEITE EM PÓ	azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho
FRUTAS E COMPOTAS EM GERAL	cor do produto em fundo vermelho, com um toque de amarelo, às vezes
DOCES EM GERAL	vermelho-alaranjado
AÇÚCAR	branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
MASSAS ALIMENTÍCIAS	transparência, vermelho, amarelo-ouro e às vezes com toques de azul
CHÁ E MATE	vermelho, branco e marrom
QUEIJOS	azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro
SORVETES	laranja, azul-claro, amarelo-ouro
ÓLEOS E AZEITES	verde, vermelho e toques de azul
IOGURTES	branco e azul
CERVEJA	amarelo-ouro, vermelho e branco
DETERGENTES	rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado
CERAS	tons de marrom e branco
INSETICIDAS	amarelo e preto, verde-escuro
DESINFETANTES	vermelho e branco, azul-marinho
DESODORANTES	verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
SAIS DE BANHO	verde-claro, branco
BRONZEADORES	laranja, vermelho-magenta
DENTIFRÍCIOS	azul e branco, verde com branco e toques de vermelho
COSMÉTICOS	azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
PERFUMES	roxo, amarelo-ouro e prateado
PRODUTOS PARA BEBÊS	azul e rosa em tons suaves
REMÉDIOS EM GERAL	azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo de material, medicinal, estimulante ou repousante
LÂMINAS DE BARBEAR	azul-claro ou forte, vermelho e preto

Fonte: Adaptado de Farina (1990)

No que se refere ao posicionamento dos produtos, Ampuero e Vila (2006) concluíram que produtos com um posicionamento elitista (top category positioning), com um status de prestígio e direcionados para as classes mais altas estão associados a uma coloração específica de cores frias, ao escuro e ao preto.

Produtos acessíveis e com um posicionamento de preço razoável estão associados ao claro e branco. Produtos posicionados baseados na durabilidade, garantia e segurança estão associados ao vermelho. O posicionamento baseado no refinamento e estética elegante está relacionado às cores frias, ao escuro e ao

preto. Produtos posicionados com relação ao país de origem e ao patriotismo estão associados à cor vermelha (provavelmente pelo fato de esse estudo ter sido desenvolvido na Espanha). O posicionamento baseado na excelência, preços altos e variedade são associados às cores frias, ao escuro e ao preto. E, finalmente, produtos com um posicionamento não seletivo, destinado para as classes médias foram relacionados a qualquer cor.

METODOLOGIA

A ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Nesse sentido, não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento distinto dos demais é que tem como característica fundamental sua verificabilidade. Metodologia pode ser entendida como o caminho para se chegar a determinado fim. Método científico, é entendido como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (GIL, 1994). Esse método visa conhecer o processo científico, assim como problematizar criticamente a capacidade de conhecer e de intervir na realidade. A problemática central é definida como a demarcação científica entre o que é e o que não é ciência (DEMO, 1995).

O delineamento do presente estudo se configura como uma pesquisa de levantamento (Survey). Pesquisas do tipo Survey são consideradas as que possuem uma alta validade externa e, também, uma baixa validade interna (BABBIE, 2001). Ter uma alta validade externa significa que, utilizando-se uma metodologia adequada, os resultados obtidos podem ser generalizados para uma população com as características semelhantes aos elementos da amostra, utilizando-se de técnicas de inferência estatística. O método Survey baseia-

se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida. Este método é de fácil aplicação e rápido para a análise. O instrumento mais utilizado é o questionário (MALHOTRA, 2001).

O presente estudo ainda se classifica por ser um estudo descritivo (DRAKE & MILLER, 1969; MALHOTRA, 2001). Dessa forma, o objetivo é descrever um determinado fenômeno observado em um período de tempo estabelecido. Com isso, verificam-se as características do grupo pesquisado em relação às variáveis de pesquisa, estimando proporções de determinadas características encontradas (MATTAR, 2005).

Foram pesquisados consumidores e suas respectivas percepções com relação às combinações de cores de embalagens de produtos selecionados. A seleção desses produtos foi feita de acordo com a conveniência dos pesquisadores. Foi realizada uma observação sistemática, em um dos principais supermercados da cidade, para selecionar produtos de consumo que possuíssem combinações de cores de embalagens suficientemente distintas. É importante ressaltar que todas as combinações utilizadas na pesquisa são oriundas de produtos reais. Entretanto, as marcas dos produtos utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados não serão divulgadas por motivos éticos, já que não foi solicitada às empresas fabricantes desses produtos autorização para a divulgação dos resultados obtidos. Dos produtos selecionados, identificaram-se as 3 cores mais presentes nas embalagens dos mesmos. Para produtos que não possuíam mais de 2 cores, foi elaborada um escala com apenas 2 cores, sendo que a cor mais presente era ressaltada nas extremidades da escala. Para cada combinação

de cor, há uma marca correspondente, observadas às fotos dos produtos analisados, 3 cores foram definidas pelos autores, correspondendo às respectivas imagens.

Para a realização do estudo, definiu-se uma amostra de consumidores de modo aleatório. Foram pesquisados 114 consumidores em 3 grandes supermercados da região. Os supermercados foram selecionados de acordo com suas semelhanças e por disponibilizarem os produtos e as marcas escolhidas para a construção das escalas de cores. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas, utilizando alternativas com a combinação das cores identificadas nas embalagens dos produtos escolhidos. Foram selecionados 12 produtos de consumo, onde o consumidor pesquisado assinalou a

combinação de cores que mais lhe agradava. Para a elaboração das combinações de cores das embalagens dos produtos, foram escolhidas as 3 cores de maior significância visual, indo da cor de maior presença até a terceira cor de maior presença (da esquerda para a direita). Os consumidores foram abordados nos supermercados selecionados durante um período de uma semana. Buscou-se manter uma proporção semelhante em cada supermercado. Os produtos pesquisados, assim como suas respectivas combinações de cores utilizadas, são apresentados no Quadro 03.

Para cada respondente, perguntou-se ainda a marca de preferência em cada um dos produtos pesquisados. O objetivo da obtenção desses dados foi de relacionar a combinação preferida com a marca do produto de

QUADRO 03 – Combinações de Cores pesquisadas

PRODUTO	ESCALA DE COMBINAÇÃO DE CORES			
	Combinação / Marca 1	Combinação / Marca 2	Combinação / Marca 3	Combinação / Marca 4
1. Café Solúvel				
2. Maionese				
3. Arroz				
4. Margarina				
5. Pilhas				
6. Leite Integral				
7. Papel Toalha				
8. Cerveja				
9. Bolacha Água e Sal				
10. Sabão em pó				
11. Creme dental Hortelã				
12. Pizza Congelada Calabresa				

Fonte: Elaborado pelos autores (2007)

preferência, conferindo, assim, se existe alguma relação.

O tratamento e análise dos dados se deram de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS 14.0 for Windows, através do qual foram então realizados os testes estatísticos adequados para identificar e descrever as preferências dos consumidores com relação às combinações de cores de embalagens. Buscou-se ainda identificar a relação entre as combinações de preferência com as marcas de preferência.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com relação às preferências dos pesquisados, no que se refere às combinações de cores propostas no questionário utilizado. Podem ser observadas, nas Tabelas de 01 a 12, as análises de frequências das respostas obtidas com relação a cada um dos produtos pesquisados. Nas Tabelas subseqüentes, são apresentados os dados obtidos através da análise do Teste Qui-Quadrado, para a identificação de tendências e significância das distribuições. Na Tabela 1, verificam-se as preferências para as combinações de cores no produto Café Solúvel.

TABELA 01 – Distribuição De Frequência – Café Solúvel

Produto	Cores	Frequência	Porcentagem
	Combinação 1	63	55,3
Café	Combinação 2	15	13,2
Solúvel	Combinação 3	9	7,9

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Observa-se que a combinação de maior impacto positivo para os consumidores foi a 1 (Preto/Vermelho/Preto), representando a preferência de 55,3% dos entrevistados. A combinação 3 (Laranja/Verde/Amarelo) foi a menos aceita, sendo preferência de apenas 7,9% dos entrevistados. Verifica-se uma alta influência das combinações de cores neste

produto específico. Entretanto, a proposta de Farina (1990) para esse produto em específico não se aplica, já que a combinação que o autor propõe (Combinação 2 / Combinação 4) não teve as maiores preferências. Podem-se observar, na Tabela 02, as distribuições de frequência para o produto Maionese.

TABELA 02 – Distribuição De Frequência – Maionese

Produto	Cores	Frequência	Porcentagem
	Combinação 1	42	36,8
Maionese	Combinação 2	56	49,1
	Combinação 3	13	11,4
	Combinação 4	3	2,6

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Verifica-se também, neste caso, uma maior aceitação do público pesquisado com relação a determinadas combinações, sendo as de maior preferência as combinações 1 (Azul/Amarelo/Bege) e 2 (Amarelo/Laranja/Bege), com uma porcentagem de preferência de

36,8% e 49,1%, respectivamente. A combinação 4 (Verde/Azul/Vermelho) foi a de menor preferência com apenas 2,6% dos pesquisados. Na Tabela 03, observam-se as freqüências do produto Arroz Integral.

TABELA 03 – Distribuição De Freqüência – Arroz Integral

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	52	45,6
Arroz	Combinação 2	20	17,5
Integral	Combinação 3	25	21,9
	Combinação 4	17	14,9

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Com relação ao produto Arroz Integral, também se verifica uma maior aceitação da Combinação 1 (Azul/Branco/Amarelo), com

45,6% da preferência. As demais combinações não tiveram grandes diferenças. Na Tabela 04, são apresentadas as freqüências do produto Pilhas.

TABELA 04 – Distribuição De Freqüência – Pilhas

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	16	14,0
Pilhas	Combinação 2	32	28,1
	Combinação 3	28	24,6
	Combinação 4	38	33,3

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Neste caso também se observa a inexistência de uma preferência significativa em relação a alguma combinação específica. Verifica-se que a combinação 4 (Verde Escuro/

Verde Claro/Branco) teve uma preferência levemente superior às demais, com 33,3%. Isso também acontece de forma semelhante na distribuição de freqüência do produto Margarina apresentada na Tabela 05.

TABELA 05 – Distribuição De Freqüência – Margarina

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	30	26,3
Margarina	Combinação 2	35	30,7
	Combinação 3	25	21,9
	Combinação 4	24	21,1

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Pode-se afirmar que não existe uma preferência significativa com relação a nenhuma das combinações apresentadas para o produto Margarina. Verifica-se uma

preferência maior, mas pouco expressiva, da Combinação 2 (Branco/Vermelho/amarelo), com 30,7% dos entrevistados. O mesmo ocorre com o produto Leite Integral, como se observa na Tabela 06.

TABELA 06 – Distribuição De Freqüência – Leite Integral

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	20	17,5
Leite	Combinação 2	20	17,5
Integral	Combinação 3	33	28,9
	Combinação 4	41	36,0

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

O Produto Leite Integral não teve nenhuma combinação com preferência expressiva. Nota-se preferência maior na combinação 4 (Azul/Verde/Branco), com 36%. De acordo com a proposta de Farina (1990), verifica-se que a

combinação de cores proposta pelo autor (azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho) não teve uma preferência significativa. Já com relação ao produto Papel Toalha, observa-se uma preferência significativa, conforme mostra a Tabela 07.

TABELA 07 – Distribuição De Freqüência – Papel Toalha

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	8	7,0
Papel	Combinação 2	74	64,9
Toalha	Combinação 3	29	25,4
	Combinação 4	3	2,6

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

De forma semelhante ao produto Café Solúvel, identificou-se uma intensa preferência a uma combinação de cores específica para o produto Papel Toalha. A combinação 2 (Ouro/Branco/Laranja) teve um índice de 64,9% da

preferência dos entrevistados, considerado um índice de grande expressividade. Para o produto Cerveja, também se verifica uma alta preferência a uma determinada combinação de cores, como se constata na Tabela 08.

TABELA 08 – Distribuição De Freqüência – Café Solúvel

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	16	14,0
Cerveja	Combinação 2	8	7,0
	Combinação 3	70	61,4
	Combinação 4	20	17,5

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Com um índice de preferência de 61,4% para a Combinação 3 (Cinza/Bronze/Amarelo Escuro), o produto Cerveja também se enquadra nos de maior significância dentre os produtos pesquisados. Pode-se afirmar que existe uma incongruência para com a proposta de Farina (1990), considerando que o autor propõe a combinação de Amarelo-ouro,

vermelho e branco para o produto Cerveja. Questiona-se o uso do Vermelho, já que as demais opções tinham essa cor e não tiveram um nível significativo de aceitação. A combinação mais adequada, teoricamente, teria sido a combinação 4 (de acordo com o autor). Na Tabela 09, observam-se as freqüências das combinações de cores para o produto Biscoito Água e Sal.

TABELA 09 – Distribuição De Freqüência – Biscoito Água E Sal

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	34	29,8
Biscoito	Combinação 2	40	35,1
Água e Sal	Combinação 3	26	22,8
	Combinação 4	14	12,3

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Para o produto Biscoito Água e Sal, registra-se uma preferência mais acentuada para a Combinação 2 (Azul Claro/Amarelo/Amarelo Escuro), com 35,1%. Entretanto, não se pode

considerar essa preferência como de alta significância em comparação com as demais opções. Na Tabela 10, são apresentadas as freqüências das combinações para o produto Sabão em Pó.

TABELA 10 – Distribuição De Freqüência – Sabão Em Pó

Produto	Cores	Freqüência	Porcentagem
	Combinação 1	16	14,0
Sabão	Combinação 2	35	30,7
em Pó	Combinação 3	46	40,4
	Combinação 4	17	14,9

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Verifica-se a existência de uma maior preferência para a combinação 3 (Azul/Branco/Vermelho) no produto Sabão em Pó, com um índice de 40,4%. Se considerarmos esse produto semelhante a Desinfetantes, a combinação de cores utilizada na Combinação

3 é a mesma proposta por Farina (1990). Pode-se afirmar que existe, portanto, uma preferência mais significativa para essa combinação específica. Na Tabela 11, a seguir, são apresentadas as frequências para as combinações do produto Creme Dental.

TABELA 11 – Distribuição De Frequência – Creme Dental

Produto	Cores	Frequência	Porcentagem
	Combinação 1	9	7,9
Creme	Combinação 2	16	14,0
Dental	Combinação 3	10	8,8
	Combinação 4	79	69,3

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

De forma significativa, há uma elevada preferência para a combinação 4 (Verde/Branco/Azul) do produto Creme Dental, com um índice de 69,3%. Conclui-se com esse dado que essa combinação específica é a de maior aceitação do público. As cores propostas por Farina (1990) – azul e branco, verde com

branco e toques de vermelho – são observadas, em parte, na combinação de maior preferência do público. Nota-se também ser esse o maior índice quando comparado aos demais produtos. Finalizando as análises de frequência, na Tabela 12 são apresentadas as frequências relativas ao produto Pizza Congelada de Calabresa.

TABELA 12 – Distribuição De Frequência – Pizza Congelada De Calabresa

Produto	Cores	Frequência	Porcentagem
	Combinação 1	44	38,6
Pizza	Combinação 2	21	18,4
Congelada	Combinação 3	7	6,1
	Combinação 4	42	36,8

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Para o produto Pizza Congelada, sabor Calabresa, assinala-se uma maior preferência dos respondentes para as combinações 1 (Verde/Vermelho/Amarelo) e 4 (Amarelo/Laranja/Vermelho), com índices de 38,6% e 36,8% respectivamente. Essas combinações podem ser comparadas às propostas para o produto Carne Enlatada no modelo de Farina

(1990).

A Tabela 13 apresenta os valores de relação entre as variáveis pesquisadas - relação entre a combinação de cores e a marca do produto de preferência. Para fins de identificação da relação entre essas variáveis, também foi utilizado o teste Qui-Quadrado. Os valores do teste são apresentados na Tabela 14.

TABELA 13 - TESTE QUI-QUADRADO PARA O CRUZAMENTO – COMBINAÇÃO X MARCA

	Valor X ²	GL	P (0,05)
Combinações de Café Solúvel X Marcas de Café Solúvel	23,617	12	0,023*
Combinações de Maionese X Marcas de Maionese	10,512	12	0,571
Combinações de Arroz Integral X Marcas de Arroz Integral	13,800	15	0,541
Combinações de Margarina X Marcas de Margarina	14,923	15	0,457
Combinações de Pilhas X Marcas de Pilhas	20,309	18	0,316
Combinações de Leite Integral X Marcas de Leite Integral	11,181	12	0,513
Combinações de Toalha de Papel X Marcas de Toalha de Papel	4,890	9	0,844
Combinações de Cerveja X Marcas de Cerveja	19,553	15	0,190
Combinações de Biscoito Água e Sal X Marcas de Biscoito Água e Sal	12,685	12	0,392
Combinações de Sabão em Pó X Marcas de Sabão em Pó	22,197	15	0,103
Combinações de Pizza Congelada Calabresa X Marcas de Pizza Congelada Calabresa	15,085	12	0,237

* Diferença significativa ao nível de confiança de 95%.

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Pode-se verificar na tabela acima que existe relação entre a combinação de cores das embalagens de Café Solúvel com a Marca de Preferência dos consumidores pesquisados (Valor = 23,671; GL = 12; p = 0,023; p < 0.05). Sendo assim, pode-se afirmar que existe

diferença significativa com relação à combinação de cores de preferência e a marca preferida. Na Tabela 14, podem-se verificar os dados do cruzamento das variáveis combinações de café Solúvel X Marcas de Café Solúvel.

TABELA 14 – Cruzamento – Combinação De Café X Marca De Café

		Café Solúvel					Total
			Comb. 1	Comb. 2	Comb. 3	Comb. 4	
	Marca 2	N° de Obs.	5	6	2	0	13
		% / Marca de Café	38,5%	46,2%	15,4%	,0%	100,0%
		% / Café Solúvel	7,9%	40,0%	22,2%	,0%	11,4%
	Marca 4	N° de Obs.	26	4	2	11	43
		% / Marca de Café	60,5%	9,3%	4,7%	25,6%	100,0%
		% / Café Solúvel	41,3%	26,7%	22,2%	40,7%	37,7%
	Outra	N° de Obs.	11	1	2	9	23
Marca de Café		% / Marca de Café	47,8%	4,3%	8,7%	39,1%	100,0%
		% / Café Solúvel	17,5%	6,7%	22,2%	33,3%	20,2%
	Não possuo	N° de Obs.	15	2	3	4	24
		% / Marca de Café	62,5%	8,3%	12,5%	16,7%	100,0%
		% / Café Solúvel	23,8%	13,3%	33,3%	14,8%	21,1%
	Não compro	N° de Obs.	6	2	0	3	11
		% / Marca de Café	54,5%	18,2%	,0%	27,3%	100,0%
		% / Café Solúvel	9,5%	13,3%	,0%	11,1%	9,6%
Total		N° de Obs.	63	15	9	27	114
		% / Marca de Café	55,3%	13,2%	7,9%	23,7%	100,0%
		% / Café Solúvel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Os resultados mostram que a combinação 1 foi eleita como a mais atraente, com 55,3% de respostas dos entrevistados (63 respondentes de um total de 114). Já a Marca 4 (identificada também como a Combinação 4), eleita como marca favorita dos entrevistados, teve sua combinação de cores escolhida como a 2ª mais atraente. Pode-se ainda assinalar o fato que, apesar de 37,7% dos entrevistados terem a 4 como marca de café solúvel favorita, 22,8% relacionaram sua combinação de cores com a Marca 1. A

correspondência da Combinação 4 com a Marca 4 foi de 9,6% do total.

Constatou-se que a combinação de cores das embalagens de produtos “Café Solúvel” não é significativa, já que 55,3% optaram pela Combinação 1 e 37,7 % preferem consumir a Marca 4.

Na Tabela 15, são apresentados os valores do Teste do Qui-Quadrado para a identificação das relações existentes entre as variáveis “Sexo” X “Combinações de Cores dos produtos pesquisados” e “Sexo” X “Marcas de preferência dos consumidores”.

TABELA 15 - Teste Qui-quadrado Para O Cruzamento – Sexo X Combinação E Sexo X Marca

	Valor X ²	GL	P (0,05)
Sexo X Combinações de Café Solúvel	2,635	3	0,451
Sexo X Combinações de Maionese	2,317	3	0,509
Sexo X Combinações de Arroz Integral	1,076	3	0,783
Sexo X Combinações de Margarina	3,821	3	0,281
Sexo X Combinações de Pilhas	7,078	3	0,069
Sexo X Combinações de Leite Integral	3,058	3	0,383
Sexo X Combinações de Toalha de Papel	0,887	3	0,829
Sexo X Combinações de Cerveja	5,074	3	0,166
Sexo X Combinações de Biscoito Água e Sal	3,188	3	0,364
Sexo X Combinações de Sabão em Pó	3,900	3	0,272
Sexo X Combinações de Creme Dental	0,190	3	0,979
Sexo X Combinações de Pizza Congelada Calabresa	0,900	3	0,825
Sexo X Marcas de Café Solúvel	6,024	4	0,197
Sexo X Marcas de Maionese	3,691	4	0,449
Sexo X Marcas de Arroz Integral	3,260	5	0,660
Sexo X Marcas de Margarina	4,958	5	0,421
Sexo X Marcas de Pilhas	13,888	6	0,031*
Sexo X Marcas de Leite Integral	10,419	4	0,034*
Sexo X Marcas de Toalha de Papel	7,433	3	0,059
Sexo X Marcas de Cerveja	15,573	5	0,008*
Sexo X Marcas de Biscoito Água e Sal	6,818	4	0,146
Sexo X Marcas de Sabão em Pó	14,231	5	0,014*
Sexo X Marcas de Creme Dental	5,870	4	0,209
Sexo X Marcas de Pizza Congelada Calabresa	2,355	4	0,671

* Diferença significativa ao nível de confiança de 95%.

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Observa-se a existência de dados relevantes a serem explorados na Tabela 15. Primeiramente, identifica-se que existe diferença significativa entre marcas de pilhas preferidas para homens e mulheres (**Valor = 13,888; GL = 6; p = 0,031; p < 0.05**). Pode-se afirmar, também, que existe diferença

significativa na preferência de marcas de Leite Integral (**Valor = 10,419; GL = 4; p = 0,034; p < 0.05**), de Cerveja (**Valor = 15,573; GL = 5; p = 0,008; p < 0.05**) e de Sabão em Pó (**Valor = 14,231; GL = 5; p = 0,014; p < 0.05**) para homens e mulheres. Na Tabela 16, são apresentados os dados de frequência da tabulação cruzada Sexo X Marca de Pilhas.

TABELA 16 – Análise Cruzada – Sexo X Marcas De Pilhas

		Marca de Pilhas							
		Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Outra	Não possuo	Não	Total
Sexo	Masculino	5	7	1	11	3	28	3	58
	Feminino	1	3	0	5	3	31	13	56
Total		6	10	1	16	6	59	16	114

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Nota-se que existe uma maior concentração do público masculino quando existe uma marca de preferência. Verifica-se, também, uma grande concentração de mulheres que não compram o produto. Em virtude dessas

observações, pode-se afirmar que existe diferença significativa no que diz respeito à marca preferida de pilha com relação ao sexo do consumidor. Na Tabela 17, são apresentados os dados da tabulação cruzada Sexo X Marca de Leite integral.

TABELA 17 – Análise Cruzada – Sexo X Marcas De Leite Integral

		Marca de Leite					
		Marca 2	Marca 3	Outra	Não possuo marca	Não compro	Total
Sexo	Masculino	13	6	7	28	4	58
	Feminino	13	3	6	18	16	56
Total		26	9	13	46	20	114

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

A tabela acima mostra uma alta concentração de mulheres que não compram o produto Leite Integral. Observa-se, também, uma grande concentração de respondentes que

não possuem marca favorita do produto, a maioria é do sexo masculino. Na Tabela 18, é apresentada a análise cruzada entre Sexo e Marcas de Cerveja.

TABELA 18 – Análise Cruzada – Sexo X Marcas De Cerveja

		Marca de Cerveja						
		Marca 1	Marca 3	Marca 4	Outra	Não possuo marca	Não compro	Total
Sexo	Masculino	5	12	15	10	9	7	58
	Feminino	5	10	8	1	14	18	56
Total		10	22	23	11	23	25	114

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Pode-se observar que existe uma grande concentração de mulheres que não possuem marca favorita ou não compram o produto Cerveja (32 respondentes). Em contrapartida,

os homens demonstraram uma forte preferência pela marca 4 e por outra(s) não especificada(s). Finalizando as análises, na Tabela 19 é apresentada a análise cruzada entre Sexo e Marca de Sabão em Pó.

TABELA 19 – Análise Cruzada – Sexo X Marcas De Sabão Em Pó

		Marca de Sabão						
		Marca 2	Marca 3	Marca 4	Outra	Não possuo marca	Não compro	Total
Sexo	Masculino	0	26	1	4	17	10	58
	Feminino	1	34	1	8	12	0	56
Total		1	60	2	12	29	10	114

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007)

Observa-se que uma grande concentração de respondentes do sexo masculino não tem marca favorita ou não compra o produto Sabão em Pó. Nota-se, também, que todas as mulheres pesquisadas compram o produto em questão, sendo que existe uma alta preferência pela marca 3, não só por parte das mulheres, mas também dos homens que efetuam esse tipo de compra. Dessa forma, justificam-se as diferenças significativas registradas na Tabela 15.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A relevância do planejamento das cores na forma como os produtos são observados pelos consumidores é notória. Verifica-se, no entanto, uma carência de estudos com foco na influência das cores no comportamento dos consumidores. Este estudo teve como objetivo identificar as combinações de cores de maior impacto para os consumidores de bens de consumo. Buscou-se, ainda, identificar a congruência existente entre as combinações de cores de maior preferência com as marcas mais consumidas pelos pesquisados.

Com os resultados obtidos, conclui-se que na maioria das vezes a pessoa não atribui às cores do produto a preferência no processo decisório de compra. Esse fato não pode ser generalizado, pois foi constatado que, em certos casos, as embalagens de produtos não são atraentes para o consumidor. Isso pode ser verificado de modo acentuado nos produtos Café Solúvel (combinação 3), Maionese (combinação 4), Papel Toalha (combinação 1), Cerveja (combinação 2), Creme Dental e Pizza

Congelada (combinação 3). Essas combinações obtiveram menos de 10% da preferência dos consumidores. No caso de uma empresa lançar um produto em que a relação entre cor e produto não é condizente com os estudos, há a possibilidade de o mesmo não ser aceito pelo consumidor, pelo simples fato de sua embalagem não ser atraente.

As combinações mais aceitas por parte dos consumidores foram as dos produtos Café Solúvel (combinação 1), Papel Toalha (combinação 2), Cerveja (combinação 3) e Creme Dental (combinação 4). Todas essas combinações obtiveram uma aceitação superior a 50%. Sendo assim, em termos de planejamento de cores de embalagem, as respectivas marcas das combinações citadas possuem uma vantagem perante seus concorrentes, no que se refere ao planejamento de cores e à forma como essas são percebidas pelos consumidores. Pode-se levantar a hipótese de que a maior aceitação da combinação 2 do produto Papel Toalha seja devido à utilização de cores frias, como o azul claro, o verde e o branco, transmitindo uma idéia de limpeza e higiene. A combinação 3 do produto Cerveja, utilizando tons pastéis, sugere de forma vaga que o público encara essa combinação como a mais adequada para esse tipo de produto. Já no Creme Dental (combinação 4), a presença da cor verde pode ter influenciado positivamente a aceitação do público pesquisado por se tratar de um produto com sabor de hortelã.

No presente estudo, conferiu-se que, para alguns produtos, as combinações de cores escolhidas não condizem com o produto da

marca habitualmente consumida. O maior hiato observado nesse sentido se encontra no produto Café Solúvel, onde a maioria dos consumidores escolheu uma combinação específica de cores para a embalagem do produto e optou por uma marca cuja combinação de cores era diferente. Outra verificação importante foram as significativas diferenças entre homens e mulheres na escolha de marcas dos produtos Pilhas, Leite Integral, Cerveja e Sabão em Pó. Para o produto Pilhas, homens tendem a ter uma preferência maior por marcas do que as mulheres. Também foi assinalada uma inexistência de marcas favoritas de Leite Integral. Observou-se que as mulheres tendem a comprar menos cerveja e que não possuem uma marca favorita desse produto. Por outro lado, mulheres, sem exceção, compram Sabão em Pó, manifestando uma alta preferência pela Marca 3.

Pôde-se comprovar, ainda, que as perspectivas teóricas a respeito do modo como os consumidores percebem as cores, assim como suas preferências por combinações de cores associadas a tipos de produtos, são válidas. Entretanto, identificaram-se algumas controvérsias entre a teoria e a observação empírica. Este estudo tem suas limitações, já que foi realizado um estudo de levantamento com uma amostra relativamente pequena. Pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em uma única cidade, pode-se considerar que os resultados são influenciados pelas características demográficas e culturais do local. Ainda verifica-se a limitação de a apresentação das possíveis combinações de cores para os consumidores ter sido feita através de um formulário impresso, o que pode afetar a visualização e a opinião dos consumidores.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de testes comparativos e a utilização de estatísticas mais robustas para a identificação da real influência das cores no comportamento dos consumidores. Estudos de laboratório, em ambientes controlados, também poderão contribuir para um melhor entendimento científico da influência do planejamento das

cores nas atividades de marketing estratégico de posicionamento. A identificação de uma amostra mais coesa, selecionada através de meios probabilísticos, também trará condições superiores para inferências estatísticas apropriadas dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Construir marcas poderosas**. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- AMPUERO, Olga; VILA, Natalia. *Consumer perceptions of product packaging*. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 23, No. 2, p. 102-114, 2006.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BRAND STRATEGY. *Branding & Colour: The colour of money*. **Brand Strategy**. London: Oct 6, pg. 24, 2004.
- CAUDILL, Donald. W. *Color management: A non-verbal communication tool*. **Journal of System Management**. Jan, pg. 37-40, 1986.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DANGER, Eric Paxton. **Selecting colour for packaging**. Vermont: Gower Publishing Company, 1987
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- DRAKE, Jerry E.; MILLER, Frank J. **Marketing research: intelligence and management**. Stranton Pa: International Textbooks, 1969.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação** 4. ed. São Paulo : Edgard Blücher , 1990.
- FUJISAWA, Marie Suzuki. A evolução do papel da mulher nas campanhas publicitárias de detergente em pó no Brasil. **Dissertação de Mestrado**. USP - SP, São Paulo, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GRIMES Anthony; DOOLE Isobel. *Exploring the relationship between colour and international branding: a cross-cultural comparison of the UK and Taiwan*. **Journal of Marketing Management**. (4), p. 799-817, 1998.
- ITTEN, Johannes. **The elements of color**. In: Faber Birren (ed.). New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1970.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10 ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- LEWISON, Dale M; BALDERSON, Wesley. **Retailing. Canadian Edition**, Prentice Hall Canada Inc.,

Scarborough, Ontario, 1999.

USCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Renes, 1989.

MAGGARD, John. P. *Positioning revisited*. **Journal of Marketing**. Vol. 1, 1976.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING WEEK. *Brand Design: Cracking the colour code*. **Marketing Week**. London: Oct 11, pg. 28, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** - Volume 1. 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

SINGH, Satyendra. *Impact of color on marketing*. **Management Decision**. Vol. 44, p. 783-789, 2006.

TUTSEL, Glenn. *But you can judge a brand by its color*. **Brand Strategy**. Nov, p. 8-9, 2000.

MAGGARD, John. P. *Positioning revisited*. **Journal of Marketing**. Vol. 1, 1976.