

O USO ESTRATÉGICO DAS CORES NA COMUNICAÇÃO VISUAL DA COCA-COLA: UM ESTUDO DE CASO SOB A PERSPECTIVA DO NEUROMARKETING

João David Mendes Xavier¹
Rian Gomes Pinho Pereira Silva²
Imaculada Coelho da Silva Cardoso³
Renata Aparecida Fontes⁴
Renata de Abreu e Silva Oliveira⁵
Alex Moreira⁶
Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: neuromarketing; cores; comportamento do consumidor; comunicação visual.

INTRODUÇÃO

O ambiente mercadológico contemporâneo é marcado por uma crescente competitividade, na qual as empresas buscam estratégias cada vez mais sofisticadas para atrair e fidelizar consumidores. Nesse contexto, o neuromarketing emerge como uma disciplina que une os conhecimentos da neurociência às práticas de marketing, com o objetivo de compreender os mecanismos cerebrais que orientam o comportamento de compra. Para Andrade, Sousa e Prazeres (2025), grande parte das decisões de compra ocorre de forma inconsciente e emocional, de modo que os estímulos visuais, em especial as cores, atuam como gatilhos sensoriais na

¹Acadêmico do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

²Acadêmico do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

³ Mestra em Educação Matemática (UFOP), graduação em Matemática (FAFILE). Especialização em Metodologia do Ensino da Matemática. Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Graduada em Farmácia com Habilitação em Análises Clínicas pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Mestre em Ciências Farmacêuticas pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Farmacêuticas (UFOP). Especialista em Formação e Gestão em EAD (UNIP). Especialista em Farmácia Clínica e Atenção Farmacêutica (PUC PR). Professora dos cursos de Administração, Ciências Contábeis no Centro Universitário Vértice- UNIVÉRTIX.

⁵ Mestre em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), graduação em Letras – Língua Portuguesa e Língua Inglesa – UFV. Especialista em Língua Inglesa e em Docência on-line - Processo de mediação, Monitoramento e interação pela Unyleya (2022) e bacharel em Biblioteconomia. Professora do curso de Administração do Centro Universitário Vértice - Univértix, Matipó-MG.

⁶Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

construção de percepções, preferências e vínculos emocionais com marcas. A comunicação visual representa um dos pilares estratégicos do marketing moderno, sendo as cores um de seus elementos mais poderosos. Estudos apontam que os estímulos cromáticos são capazes de ativar áreas cerebrais responsáveis por sensações de prazer, atenção e memória, influenciando diretamente a atratividade de produtos e serviços e o processo de tomada de decisão do consumidor (Andrade; Sousa; Prazeres, 2025). Nesse sentido, a escolha estratégica das cores em embalagens, logotipos e campanhas publicitárias não se restringe à estética, mas constitui um recurso neuropsicológico e mercadológico com impacto direto sobre o comportamento do consumidor. A relação entre neuromarketing e comunicação visual tem sido explorada também no campo do branding. Lima e Gonçalves (2022) investigaram a campanha "Feel It" da Coca-Cola, demonstrando que elementos visuais alinhados à teoria da Gestalt e a técnicas de neuromarketing, como gatilhos de memória, contribuem significativamente para o reconhecimento da marca e a decodificação das mensagens publicitárias pelo consumidor. No campo das pesquisas em neurociência do consumidor, Alves e Andreoli (2024) destacam que, apesar do crescente interesse pela aplicação de técnicas neurocientíficas ao marketing, os estudos ainda são limitados, evidenciando uma lacuna no desenvolvimento teórico e empírico da área. Dessa forma, justifica-se a necessidade de aprofundar as investigações que relacionam neuromarketing e comunicação visual, contribuindo para a compreensão dos mecanismos que influenciam o comportamento do consumidor. Diante desse cenário, a presente pesquisa é norteada pela seguinte questão: De que maneira as cores, enquanto elementos da comunicação visual, influenciam a percepção e o comportamento do consumidor sob a perspectiva do neuromarketing nas campanhas publicitárias da Coca-Cola entre 2022 e 2025? O estudo tem como objetivo geral analisar o impacto das cores na percepção e no comportamento do consumidor, sob a perspectiva do neuromarketing e da comunicação visual, por meio da análise das estratégias visuais empregadas pela Coca-Cola em suas campanhas publicitárias. A relevância deste estudo reside em buscar ampliar o conhecimento acerca das relações entre neuromarketing, comunicação visual e comportamento do consumidor. Além disso, os resultados poderão subsidiar profissionais de marketing, publicidade e gestão na elaboração de estratégias visuais mais eficazes, favorecendo o fortalecimento das marcas e uma comunicação mais assertiva com os consumidores.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritiva (Gil, 2019). A abordagem qualitativa mostra-se adequada para a compreensão de fenômenos subjetivos, simbólicos e culturais relacionados ao impacto das cores na percepção do consumidor, os quais não podem ser reduzidos exclusivamente a dados numéricos. O caráter descritivo tem por finalidade descrever as características de determinado fenômeno e estabelecer relações entre variáveis, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre o objeto investigado (Gil, 2019). Nesse sentido, esta pesquisa descreve os elementos visuais empregados pela marca analisada, relacionando-os aos pressupostos teóricos do neuromarketing e da comunicação visual). Quanto ao método, trata-se de um estudo de caso e, quanto aos

procedimentos, adotou-se a pesquisa documental sobre as estratégias visuais utilizadas pela Coca-Cola, reconhecida mundialmente pelo uso consistente e estratégico das cores em sua identidade visual e em suas campanhas publicitárias. Foram analisados documentos e materiais de acesso público entre 2022 e 2025, tais como logotipos, embalagens, peças publicitárias e conteúdos institucionais disponibilizados nos canais oficiais da empresa. A coleta e a análise dos dados seguirão uma abordagem interpretativa, sendo organizadas em três categorias: identificação e descrição da paleta cromática utilizada pela marca; interpretação dos significados e das associações das cores com base na literatura sobre neuromarketing e psicologia das cores; e análise da coerência entre a estratégia cromática adotada e o posicionamento da Coca-Cola perante os consumidores. Conforme destacam Lima e Gonçalves (2022), a análise visual fundamentada nos princípios do neuromarketing possibilita compreender como as marcas estabelecem vínculos emocionais e favorecem a construção da lembrança e do reconhecimento pelos consumidores. Os dados serão apresentados em quadros analíticos e tabelas-síntese, organizados conforme as categorias de análise estabelecidas, de modo a evidenciar as características da paleta cromática, os significados atribuídos às cores e sua relação com o posicionamento da marca. No que se refere aos aspectos éticos, por se tratar de uma pesquisa documental baseada exclusivamente em fontes secundárias de domínio público, não houve participação direta de seres humanos nem coleta de dados pessoais sensíveis. Assim, foram observados os princípios éticos da pesquisa científica e as disposições da Lei nº 13.709/2018, que institui a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), assegurando o uso responsável das informações e o respeito aos direitos de propriedade intelectual.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de uma pesquisa em andamento de Trabalho de Conclusão de Curso e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um estudo em andamento, as considerações finais serão apresentadas após a conclusão da pesquisa e análise dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Giovanna Chiavone; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Neuromarketing e técnicas neurocientíficas: produção acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, 2024. DOI: 10.12712/rpca.v18i4.64935. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/64935>. Acesso em: 27 jun. 2026.

ANDRADE, Isaac Lucas Soeiro; SOUSA, Wendel Perna de; PRAZERES, Hamilton Tavares dos. A influência das cores no comportamento do consumidor: como o neuromarketing explica nossas escolhas. **Revista FT**, v. 29, n. 147, 2025. DOI: 10.69849/revistaft/ar10202506121101. Disponível em:

<https://revistaft.com.br/a-influencia-das-cores-no-comportamento-do-consumidor-como-o-neuromarketing-explica-nossas-escolhas/>. Acesso em: 27 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 27 jun. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 27 jun. 2026.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; GONÇALVES, Gian Fernandes. O uso do neuromarketing em estratégias de branding: percepções e reconhecimento subjetivo na campanha "Fell it" da Coca-Cola. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 25, p. 351–373, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/65192>. Acesso em: 27 jun. 2026.