



A influência das imagens na percepção de compras por meio de experimento com uso de fotografia

Sarah Victória Avelina Ribeiro
IFSP / sarah.ribeiro@aluno.ifsp.edu.br

Eduardo Roque Mangini
IFSP / eduardokmangini@gmail.com

RESUMO:

Este trabalho analisa a influência das imagens fotográficas na percepção e no comportamento do consumidor, considerando que a visão é um dos principais canais de construção da realidade e, portanto, um elemento essencial nas estratégias de marketing. O objetivo do estudo é investigar como fotografias com diferentes tonalidades impactam a percepção de valor, a intenção de compra e os significados atribuídos às imagens. A pesquisa foi conduzida com abordagem quantitativa, por meio da análise de imagens e da coleta das percepções dos participantes via questionário. Os resultados indicam que imagens coloridas tendem a despertar maior sensação de atualidade e apelo comercial, enquanto tonalidades alternativas podem remeter a outros significados e interpretações. Conclui-se que o uso estratégico das tonalidades fotográficas contribui para aprimorar a comunicação visual no marketing e ampliar o entendimento sobre o papel da estética visual no processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Imagens fotográficas, Intenção de Compra, Percepção.

Realização:



1. Introdução

As imagens moldam a compreensão da realidade e de acordo com Berger (2023) a visão precede a palavra, ou seja, que o ser humano percebe o mundo visualmente antes de falar. Segundo Sontag (2004), a percepção do mundo sempre foi construída por meio das imagens. Historicamente, antes da fotografia, essa construção ocorria por meio de representações artesanais, como pinturas, esculturas e gravuras, acessíveis apenas a uma parcela limitada da sociedade e condicionadas a interpretação dos artistas.

Com o advento da fotografia, esse processo ganha uma nova dimensão. Assim como a realidade é cheia de elementos, a fotografia registra uma infinidade de objetos (Barreta, 2019). Para Sontag (2004), ser educado por fotos não é o mesmo que ser educado por imagens antigas. A fotografia criou uma linguagem e uma nova ética do olhar. Fotografar se tornou uma maneira de se apropriar da realidade. As imagens deixaram de ser apenas representações para se tornarem objetos de consumo, colecionáveis e transportáveis. Assim, a fotografia tornou possível a experiência de reter o mundo na cabeça, criar uma coleção pessoal de imagens, capaz de influenciar a memória, a percepção e até o modo como se compreende o passado e o presente.

Segundo Ghirri (2016), no processo fotográfico a cena sempre passa por filtros — seja pelas lentes, seja pelos obstáculos físicos — o que permite apenas um vislumbre parcial da realidade. Essa mediação reforça que a fotografia não apresenta o real de forma direta, mas sim por meio de recortes e interpretações.

No contexto do marketing, as imagens fotográficas fazem parte das estratégias de comunicação (Belch e Belch, 2014) bem como das táticas de relacionamento com o consumidor (Solomon, 2016). Os aspectos sensoriais e a percepção apresentam íntima relação com imagens em especial as fotografias (Biederman e Ju, 1988).

Segundo Andrade e Mazzon (2008), quando a mensagem apresenta argumentos fortes, a persuasão ocorre pela rota central, baseada em informações relevantes sobre a marca ou a oferta. Porém, com a crescente semelhança entre produtos e serviços, os profissionais de marketing recorrem mais aos elementos subjetivos, fortalecendo a rota periférica, que se apoia em aspectos como cores, celebridades e estilos de vida. As imagens fotográficas seguem essa lógica, de atuar como recurso periférico capaz de gerar emoção, captar atenção e influenciar a decisão de compra.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

Hoje, imagens impactantes, consideradas “mais reais que a realidade”, são exibidas em telas presentes em todos os lugares, passam a definir os padrões pelos quais a realidade é avaliada. Além disso, criam a necessidade de tornar a experiência da realidade “vívda” mais aceitável e suportável (Baumann, 2001). Existe uma necessidade constante de confirmar a realidade por meio de fotografias. Além disso, busca-se realçar as experiências através das imagens. Esse fenômeno configura um consumismo estético ao qual todos parecem estar viciados. Nas sociedades industriais, os indivíduos tornam-se dependentes das imagens, que representam uma forma intensa e irresistível de poluição mental (Sontag, 2004).

Diante desse cenário, dentro das estratégias de Marketing, este estudo busca compreender: “de que maneira as cores usadas em fotografias influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores?” Para responder a esse questionamento pretende-se



analisar o processo de decisão de compra diante de imagens de produtos em tonalidades colorida e na versão em preto e branco, em relação a uma situação temporal.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é investigar, por meio de experimento, de que forma diferentes tipos de fotografias impactam a percepção e a decisão de compra dos consumidores. Os objetivos específicos são: (1) Analisar o impacto das tonalidades das imagens (colorida e preto e branco) na percepção dos consumidores; (2) Avaliar a influência das fotografias na intenção de compra; (3) Verificar diferenças no comportamento de compra quando os consumidores são expostos a diferentes tipos de imagens.

Rodrigues (2007) destaca que 75% da percepção humana é visual, seguida pela percepção auditiva, com 20%, enquanto os demais sentidos somam apenas 5% da capacidade de compreensão do ambiente. Assim, a relevância deste estudo reside no papel central que as imagens exercem na formação da percepção, na construção do comportamento do consumidor e na intenção de compra — especialmente ao se considerar diferentes tonalidades fotográficas e o contraste entre imagens coloridas e em preto e branco em cenários temporais, como presente e futuro. A pesquisa busca preencher lacunas e contribuir para o arcabouço teórico sobre percepção, fotografia, imagem e intenção de compra, reforçando a utilidade dos métodos visuais na investigação científica.

Nesse sentido, Mendonça, Barbosa e Durão (2007) afirmam que o uso de métodos visuais na coleta e análise de dados em pesquisas de marketing, assim como a incorporação dessas imagens nos resultados, enriquece o estudo ao fornecer maior detalhamento e precisão. Imagens funcionam como evidências concretas da existência de determinados fenômenos, o que confere mais objetividade e credibilidade às conclusões.

De acordo com Andrade e Mazzon (2008), o emprego intensivo de imagens representa uma das transformações culturais mais marcantes das últimas décadas, integrando um processo de “alfabetização visual” que modifica a maneira como o público interpreta mensagens publicitárias.

2. Referencial Teórico

2.1 Sensação e Percepção

A percepção de uma imagem, segundo Berger (2023), é o resultado das experiências do consumidor, de suas crenças e das referências culturais a que está submetido. Essa compreensão é reforçada por Belch e Belch (2014), que definem como percepção o processo pelo qual um indivíduo recebe, seleciona, organiza e interpreta informações com o objetivo de criar uma representação significativa do mundo.

Nessa mesma linha, José (2023) destaca que a percepção consiste em um processo pelo qual as pessoas vivenciam sensações geradas por mensagens que conseguem captar sua atenção em meio a diversos estímulos presentes no ambiente. Os sentidos humanos reagem a esses estímulos por meio de sensações, cuja intensidade pode variar conforme o contexto em que o indivíduo está inserido. O que permite concluir que sensação e percepção não representam o mesmo processo. Enquanto a sensação corresponde à captação inicial e bruta dos estímulos pelos sentidos, a percepção envolve a interpretação destes estímulos.



De acordo com Feldman (2015), estímulos são todos os elementos capazes de provocar uma resposta ou reação no organismo. No caso da visão, segundo Rocha (2011), o processo visual inicia-se quando a luz atravessa a córnea, passa pela pupila e chega ao cristalino, que atua como uma lente de focalização, convergindo os raios luminosos em um ponto específico da retina. A retina, por sua vez, é composta por milhões de células fotossensíveis, classificadas em dois tipos: bastonetes e cones. Os bastonetes são responsáveis pela percepção de claro e escuro, enquanto os cones permitem a percepção das cores. É na retina que os estímulos luminosos são convertidos em impulsos eletroquímicos, posteriormente enviados ao cérebro pelo nervo óptico. No cérebro, o córtex visual recebe os impulsos provenientes dos dois olhos, realiza o processamento destas informações e completa a sensação visual. A recepção simultânea de informações por ambos os olhos também possibilita a percepção de profundidade. A compreensão da base fisiológica da visão consiste na captação inicial do estímulo visual de tal maneira que estimule o início dos processos psicológicos de percepção.

O termo “sensação” refere-se à experiência sensorial desencadeada por um estímulo externo, cuja origem está nos mecanismos biológicos dos órgãos dos sentidos (Da Silva et al., 2014). Solomon (2016) afirma que o estudo da percepção relaciona também os valores pessoais e subjetivos às sensações em seu estado bruto. Visto que a sensação corresponde a uma resposta imediata dos receptores sensoriais, a diversos estímulos como luz, cor, som, odores e texturas. Em concordância, Belch e Belch (2014), destaca que o processo perceptivo é influenciado pelas características do estímulo (como tamanho, cor e intensidade) e pelo contexto em que é percebido, por meio dos canais sensoriais.

O processo perceptivo, segundo Belch e Belch (2014), pode ser dividido em três etapas principais: sensação, seleção de informações e interpretação. A sensação representa a resposta inicial e rápida dos sentidos diante de um estímulo. A seleção envolve um processo de filtragem, no qual o indivíduo escolhe quais informações serão processadas.

Ainda seguindo Belch e Belch (2014), na etapa de seleção de informações, estímulos sensoriais são importantes, mas não os únicos do processo perceptivo. Fatores psicológicos explicam por que as pessoas prestam atenção em determinadas coisas, enquanto outras passam despercebidas. Solomon (2016), reforça esse conceito que além da mentalidade do receptor, as características do próprio estímulo também desempenham um papel importante na determinação do que será percebido e o que será ignorado. No estágio de interpretação, os significados atribuídos aos estímulos sensoriais podem variar entre os indivíduos. Solomon (2016) aponta que duas pessoas podem perceber o mesmo estímulo, mas interpretá-lo de formas totalmente distintas. Essa diferença depende das expectativas, crenças e experiências de cada um.

Segundo Rocha (2020), as emoções universais incluem nojo, raiva, medo, tristeza, alegria e surpresa, podendo ainda se desdobrar em outras emoções positivas e negativas, como excitação, culpa, orgulho, alívio, satisfação, prazer e vergonha. As emoções representam um mecanismo biológico do ser humano e operam majoritariamente de forma involuntária, sendo reguladas pelas estruturas do sistema límbico. E por fim, as emoções por fim interferem na tomada de decisão.



2.2 Análise de Imagens

Segundo Berger (2023), o olhar humano nunca é neutro ou estático. Ele está em constante movimento e transformação. A palavra “imagem” traz o significado de uma recriação ou reprodução de uma visão. Portanto, não representa a realidade de forma mecânica ou direta. Cada registro fotográfico é fruto de escolhas feitas pelo fotógrafo. A seleção do ângulo, da luz, dos objetos e da composição visual reflete um modo particular de enxergar o mundo (Berger, 2023). Os seres humanos são considerados como seres visuais. Ou seja, o ser humano não evoluiu para ler, mas para ver. A visão é o sentido do consumidor mais forte. Ocupa grande parte do cérebro. Por isso, o consumo de imagens ocorre com tanta facilidade (Bridger, 2018). Porém, a interpretação da imagem depende do arcabouço de valores e cognição de quem observa (Berger, 2023).

Segundo Rodrigues (2007), a imagem, em síntese, reunindo definições que vão desde reflexões filosóficas presentes em Platão até estudos da semiótica, comunicação e outras áreas, pode ser entendida como uma representação visual criada pelo ser humano sobre objetos, seres ou conceitos. Essa representação pode ser concreta, quando materializada em suportes físicos palpáveis e visíveis, ou abstrata, quando se manifesta como imagens mentais elaboradas pelos indivíduos.

Solomon (2016), sob a ótica da semiótica, explica que toda mensagem de marketing é composta por três elementos fundamentais: o objeto, o signo (ou símbolo) e o interpretante. O objeto corresponde ao produto ou serviço que foi abordado na comunicação. O signo representa a imagem sensorial que transmite os significados associados ao objeto. O interpretante se refere ao significado que o público atribui ao signo (Solomon, 2016). Imagens ajudam a entender o conteúdo de forma mais rápida e possuem o poder de influenciar as decisões do consumidor (Bridger, 2018).

Quando o cérebro dispõe de escolhas complexas demais para serem pesquisadas com profundidade e serem avaliadas com racionalidade, o consumidor recorre a reações inconscientes. Essas reações inconscientes em geral são induzidas por atalhos mentais, que o cérebro desenvolveu para capacitar a reagir com rapidez em situações de incerteza. Alguns desses atalhos estão relacionados diretamente a forma como os seres humanos decodificam imagens. Outros tem a ver com a maneira como fazem escolhas, diante de determinadas opções (Bridger, 2018). A tomada de decisão se relaciona com o paradigma do processamento dual da cognição humana (Kahneman, 2003). As teorias de processamento dual postulam a existência de dois tipos de processos cognitivos, o sistema 1 ou pensamento rápido (analítico) e o sistema 2 ou pensamento lento (intuitivo) (Evans e Stanovich, 2013). Cada um desses tipos tem uma determinada influência no planejamento e na tomada de decisão. Enquanto o sistema 1 é caracterizado pela rapidez e velocidade no processamento de informação e imagens e está ligado com a tomada de decisão do tipo intuitiva, o sistema 2 apresenta-se como seriado, estruturado e consciente é relacionado com raciocínio analítico (Luoma e Martela, 2021). O sistema 2, por ser mais estruturado e consciencioso, estabelece um padrão racional de pensamento (Baron, 2012) e demanda maior esforço por parte do tomador de decisão (Frederick, 2005).



2.3 Fotografia e cor

Segundo Barreta (2019), diferentemente de outras áreas, a fotografia possui uma “data oficial de nascimento”: 19 de agosto de 1839 com o daguerreótipo de Daguerre, resultou de um processo coletivo e gradual. Diversos pesquisadores de diferentes países desenvolveram simultaneamente técnicas para registrar e fixar imagens, mostrando que sua origem é mais ampla do que uma única invenção. Em um contexto de Revolução Industrial, a fotografia torna-se possível justamente porque sua forma de iluminar o mundo ressoa com princípios da modernidade. Ela redefine as condições do olhar: seus modos, motivos, funções, modelos e até seus limites. Assim, a fotografia é simultaneamente um produto de seu tempo e um agente ativo na construção dessa nova realidade.

Para Rodrigues (2007), a fotografia é a arte de “escrever com a luz”, conforme a origem grega das palavras foto (luz) e grafia (escrita), e ao mesmo tempo uma forma de expressão visual, segundo a origem japonesa *sha-shin*, que significa “reflexo da realidade”.

De acordo com Lima e Silva (2018), a fotografia é uma combinação de luzes, penumbras e sombras que, em frações de segundo, se converte em um elemento visível e interpretável. Protagonista de inúmeros feitos científicos, artísticos, religiosos, psicológicos e afetivos, ela registra, de forma emocional, documental e estética, a rotina de sociedades com diferentes origens e histórias. Segundo Menezes (2013), o enquadramento, a velocidade do obturador, a abertura do diafragma, a sensibilidade da película, entre outras variáveis, são algumas das opções que o fotógrafo utiliza para expressar sua visão sobre as imagens que deseja capturar.

Nas primeiras décadas da história da fotografia, predominava uma valorização estética voltada à idealização das imagens. No entanto, esse conceito tradicional começou a ser questionado no início do século XX, quando alguns artistas passaram a investigar novas formas de expressão visual. Eles buscaram ampliar os limites da fotografia, propondo uma leitura mais complexa da realidade e da estética (Sontag, 2004).

Um exemplo marcante dessa mudança de perspectiva ocorreu em 1915, quando Edward Steichen fotografou uma garrafa de leite em uma saída de emergência (figura 1). A imagem, aparentemente simples, rompeu com os padrões estabelecidos. Apresentou uma nova proposta estética, baseada na valorização do cotidiano. A partir da década de 1920, fotógrafos profissionais passaram a rejeitar temas idealizados, voltando a atenção a objetos e situações comuns, muitas vezes considerados sem relevância artística (Sontag, 2004).

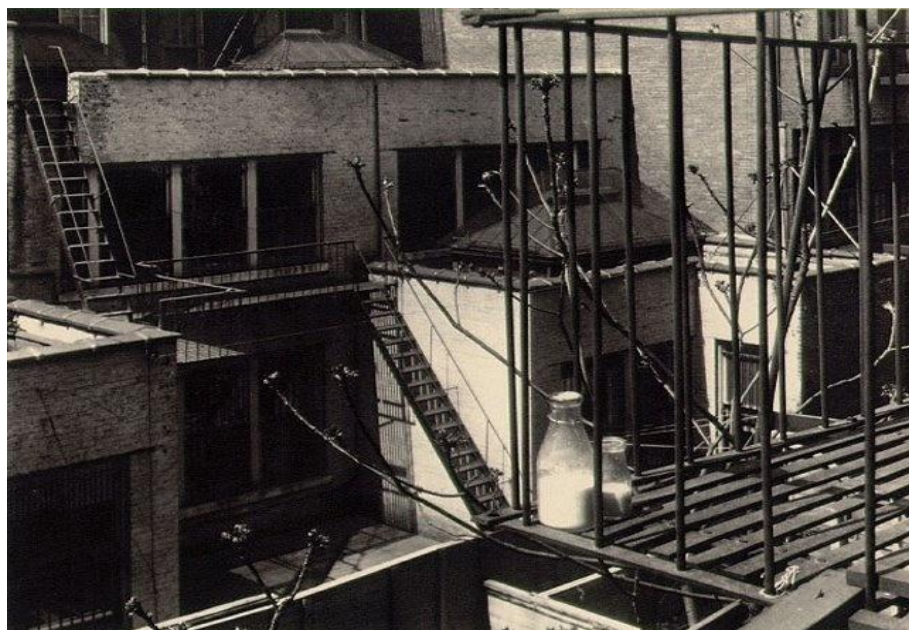


Figura 1 – Milk Bottles: Spring (1915), Edward Steichen.

Fonte: Masters of photography (2024).

Naquele contexto, a fotografia assumia o papel de atribuir valor ao que se registrava. Fotografar é, portanto, um ato de escolha e de importância. Toda imagem, mesmo que de algo trivial, carrega consigo uma valorização simbólica. Assim, o próprio conceito de valor pode ser redefinido por meio da prática fotográfica, pois ao registrar algo, o fotógrafo sugere que aquilo merece ser visto, analisado e, muitas vezes, admirado (Sontag, 2004).

Essa construção de significado se amplia quando é considerada também a percepção das cores, um tema que, segundo Solomon (2016), já era debatido desde Sócrates e que ganhou avanços científicos com Isaac Newton, ao revelar o espectro das cores no século XVII. A cor constitui uma sensação produzida no cérebro, cujo comportamento pode se alterar pela simples introdução de outra cor associada. Por ser de difícil controle ou previsão, sua utilização exige experiência e conhecimento aprofundado, o que muitas vezes limita sua aplicação (Nogueira, 2021).

Segundo Mahnke (1947), a cor não é uma propriedade dos objetos, espaços ou superfícies, mas sim uma sensação gerada por determinadas quantidades de luz, que os olhos percebem e o cérebro interpreta. Enquanto a física associa a cor ao reflexo da luz nos objetos, a psicologia considera tanto o estímulo visual quanto a interpretação cerebral. Um exemplo disso é fechar os olhos e imaginar um tomate: ele é vermelho, mas como sabemos disso sem vê-lo? Isso demonstra que a percepção da cor também ocorre no cérebro, envolvendo processos cognitivos e emocionais.

Nesse contexto, Dantas et al. (2021) destacam que a cor é um dos elementos mais importantes da linguagem visual em produtos, pois possui a capacidade de estabelecer relações afetivas e culturais, aproximando o consumidor e contribuindo para a construção eficaz de uma mensagem visual. Segundo Zylberglej (2017), na psicologia das cores, o vermelho é uma cor carregada de simbolismo e intensidade. Historicamente, está associada ao fogo e ao sangue. Representa paixões de toda natureza, transmite calor e energia e está associada à sedução, sexualidade e agressividade, contrastando com cores mais suaves como



azul e branco. O vermelho cria sensação de proximidade e destaque, sendo utilizado em sinais de alerta, semáforos, cartões vermelhos no esporte, botões de emergência e indicadores de prejuízo financeiro. Em marketing e publicidade, estimula decisões rápidas e pode evocar energia, erotismo ou ação, sendo indicado para promoções, produtos esportivos e itens que exigem atenção imediata. Em concordância com essa perspectiva, Ferreira (2019) afirma que o vermelho transmite intensidade e urgência, e se caracteriza como uma cor visualmente forte e altamente estimulante.

O verde é uma cor carregada de simbolismo, representando a natureza, a vida, a saúde e a fertilidade, sendo também associada à consciência ambiental e ao estilo de vida sustentável. É considerada uma cor neutra, agradável e equilibrada entre o calor do vermelho e o frio do azul, transmitindo tranquilidade, frescor e sensação de segurança (Zylberglej, 2017).

Almeida (2022), ao trabalhar com *softwares* de edição de imagem é possível ajustar as cores utilizando diferentes sistemas, sendo o HSB (*Hue, Saturation, Brightness*) um dos mais comuns. Esse sistema define três atributos principais da cor:

- *Hue* (Matiz/Tonalidade): indica a cor propriamente dita, como vermelho, verde ou azul. Por exemplo, ao escolher uma camiseta verde, um vaso rosa ou um carro vermelho, estamos selecionando a matiz.
- *Saturation* (Saturação): refere-se à intensidade ou pureza da cor. Um verde vivo apresenta alta saturação, enquanto um verde mais acinzentado tem baixa saturação. Quanto maior a saturação, mais a cor se aproxima do matiz puro; quanto menor, mais se aproxima do cinza, considerado neutro.
- *Brightness* (Luminosidade): indica o brilho da cor, variando do branco (máxima luminosidade) ao preto (ausência de brilho).

A percepção da cor depende da luz que chega à retina e da forma como o cérebro interpreta esse estímulo. A cor resultante varia conforme a fonte luminosa, as propriedades das superfícies — como absorção e reflexão — e até a distância do observador. Além disso, fatores fisiológicos e psicológicos influenciam a forma como cada pessoa percebe e se relaciona com as cores. Assim, a percepção cromática não é determinada apenas pelo comprimento de onda da luz, mas também pelo ambiente em que o estímulo ocorre e pelo processamento neural individual (Nogueira, 2021).

2.4 Intenção de Compra

Afirmam Kotler e Keller (2019) que o estudo do comportamento do consumidor consiste em analisar como indivíduos, grupos e organizações agem ao selecionar, adquirir, utilizar e descartar bens, serviços, ideias ou experiências, buscando satisfazer suas necessidades e desejos.

Nos estudos de marketing, é comum investigar a relação entre o valor percebido e os comportamentos e decisões do consumidor. Nesse contexto, o valor percebido se manifesta por meio de percepções utilitárias e hedônicas durante o consumo. Os valores utilitários estão ligados às funções práticas e objetivas do produto, voltando-se para a resolução racional de problemas, apresentando caráter funcional, instrumental e cognitivo (Hirschman; Holbrook, 1982). Por sua vez, os valores hedônicos referem-se aos aspectos emocionais e subjetivos da



experiência do consumidor, sendo expressos por sentimentos, prazer, diversão e fantasia. Essas percepções podem ser estimuladas tanto pela exposição a elementos de entretenimento quanto por características estéticas presentes na experiência de consumo (Havlena; Holbrook, 1986).

Segundo Kotler e Keller (2019), é no marketing que se identifica quais as necessidades humanas e sociais do público, bem como de que forma serão supridas. De acordo com Belch e Belch (2014), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. A cultura é o principal fator que molda os desejos e comportamentos de uma pessoa, influenciando valores como realização, liberdade e bem-estar. Por isso, profissionais de marketing devem compreender os valores culturais de cada país, adaptando produtos e identificando oportunidades de mercado. Segundo Karsaklian (2000), ser consumidor é, antes de tudo, ser humano, envolvendo ações como alimentar-se, vestir-se, divertir-se e, em suma, viver.

Socialmente, os grupos de referência podem exercer influência direta ou indireta, sendo classificados como primários, como família, amigos e colegas, ou secundários, como grupos religiosos, profissionais ou associações, afetando atitudes, autoimagem e escolhas de produtos. Além disso, grupos aspiracionais e dissociativos influenciam desejos e rejeições de consumo, enquanto líderes de opinião, indivíduos confiantes, ativos socialmente e usuários frequentes, podem direcionar preferências de marcas e produtos (Belch; Belch, 2014).

De acordo com Nickels e Wood (1999), o modo como as pessoas pensam, agem e realizam suas compras é influenciado, em parte, por diversas forças internas, como percepção, motivação, atitudes, aprendizado e pela interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida. Como o impacto dessas influências pode variar de indivíduo para indivíduo, compreender, modelar ou modificar o comportamento do consumidor se torna uma tarefa complexa e desafiadora para as empresas. O comportamento do consumidor passou por transformações devido ao novo contexto em que está inserido. Sendo ele quem dita as regras do mercado, torna-se essencial compreendê-lo de forma mais profunda e detalhada. O acesso à informação teve papel decisivo nessa mudança. Na era digital, o consumidor é exposto a uma imensidão de informações provenientes de diversas fontes e partes do mundo, recebendo-as com uma rapidez cada vez maior (Assis, 2011). Segundo Kotler e Keller (2019), a satisfação está relacionada à sensação de prazer ou decepção, refletindo se as expectativas em relação à marca foram atendidas, superadas ou não cumpridas.



3. Método

A pesquisa se caracteriza como um estudo quantitativo, do tipo experimental, pois busca analisar a influência das fotografias na intenção de compra por meio da aplicação de diferentes estímulos visuais em fotografias coloridas e em preto e branco. O experimento é uma técnica de investigação com manipulação e controle de variáveis independentes que permite avaliar o efeito em variáveis dependentes (Vergara, 2014). A pesquisa, experimental ou causal, tem por premissa básica demonstrar que alteração em uma variável pode acarretar uma mudança esperada em outra variável (McDaniel e Gates, 2006). Esse é o princípio da causalidade, que estabelece relação entre uma ação realizada na variável independente, e o efeito gerado na variável dependente (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

Um dos pontos fundamentais é a determinação da estrutura do experimento. Isso é necessário e fundamental para que se possa avaliar a relação de causalidade e estabelecer o teste estatístico que deve ser usado bem como o tamanho da amostra (Malhotra, 2019). O design do experimento considera fotografia de lanche do tipo hamburger (colorido normal, pretor e branco, colorido 2 e colorido 3) e intenção de compra é do tipo 4 x 1. Considerando os passos sugeridos por Malhotra (2019) e por Hernandez et al., (2014), foram criados os seguintes cenários que estão no quadro 1, de acordo com manipulação da variável independente.

Quadro 1: Tipos de Cenário

Cenário	Cor da foto
Cenário 1	Preto e Branco
Cenário 2	Colorida Original (matiz 0; saturação 0; brilho 0)
Cenário 3	Colorida Avermelhada (matiz -20; saturação 40; brilho -20)
Cenário 4	Colorida Esverdeada (matiz +40; saturação -35; brilho 0)

Fonte: criado pelos autores.

Na plataforma *google forms* foi possível apresentar o cenário de forma aleatória, o que assegurou a confiabilidade dos dados.

3.1 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi realizada no início do mês de outubro de 2025 e abrangeu 13 respondentes. Foi apresentado o seguinte cenário:

Cenário de consumo casual: “Em uma noite tranquila, depois de um dia intenso e cheio de compromissos, você finalmente chega em casa. Está sozinho (a), cansado (a) e com muita fome — o estômago não para de roncar. Sentado (a) no sofá, com a luz baixa do ambiente e uma coberta macia, você pega o celular para distrair a mente e abre o Instagram. Enquanto desliza o *feed*, em meio a várias postagens, um anúncio chama sua atenção: é a foto do lanche abaixo”.

Com o entendimento do cenário foi questionado sobre a realidade dessa situação na percepção, em uma escala que variou de 1 (pouco real) até 7 (muito real), foi possível perceber que 46,2% consideravam o cenário muito real.

3.2 Desenvolvimento do Experimento

A partir do cenário estabelecido, foi apresentado aos respondentes 4 tipos de imagem, em que variou a matiz, saturação e brilho para 3 imagens coloridas e 1 imagem em escala de cinza (imagem em preto e branco) como pode ser observada na figura 2.



Figura 1: Imagens veiculadas no experimento
Fonte: desenvolvido pelos autores.

4 Análise e Discussão

Esta seção é destinada a análise dos resultados obtidos, tanto sobre o perfil dos respondentes quanto à situação de avaliação do cenário/foto apresentado.

4.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 139 participantes, com equilíbrio entre gênero masculino ($n = 68$) e feminino ($n = 68$) e somente 3 respondentes preferiram não mencionar. No tocante à idade dos respondentes, a faixa etária de maior destaque foi entre 18 e 24 anos ($n=57$ e 41,0%) seguida da faixa etária entre 25 e 34 anos ($n=45$ e 32,4%). Essas



duas faixas etárias somadas correspondem a 73,4% do total dos respondentes. A análise referente ao estado civil mostrou que 82 respondentes (59,0%) são solteiros (as) enquanto 50 declararam como casados (as) ou em união estável (36,0%).

Ao realizar tabulação cruzada entre faixa etária e gênero, observou-se que entre 18 e 24 anos houve predominância do público feminino ($n=37$ e 26.6%). Já na faixa de 25 a 34 anos, os homens foram maioria ($n= 27$ e 19.4%). No que se refere ao estado civil, verificou-se que entre os solteiros, 48 são mulheres (34.5%) e entre os casados, 32 são homens (23.0%). Quanto ao nível de escolaridade, identificou-se que o ensino fundamental foi composto exclusivamente por mulheres ($n=2$). No ensino médio/técnico, os respondentes do gênero feminino contabilizam $n=15$ (10.8%) enquanto os do gênero masculino $n=17$ (12.2%). Na categoria licenciatura/bacharelado observou-se equilíbrio com 31 respondentes do gênero feminino (22.3%) e 28 do gênero masculino (20.1%).

De modo geral, os dados indicam uma maior presença feminina entre os respondentes mais jovens e nos níveis iniciais de escolaridade, enquanto os homens aparecem em maior proporção nas faixas etárias mais elevadas e nos níveis de pós-graduação. Esses resultados ajudam a compreender o perfil predominante dos participantes e a contextualizar as análises apresentadas nas seções seguintes.

4.2 Análise de Variância – Intenção de Compra

Foi realizada Anova One Way (Anova a um fator) com uso do *software* estatístico Jamovi quanto pelo pacote estatístico SPSS. A variável de agrupamento foram as imagens (4 imagens) e como variável dependente a Intenção de Compra, em que esta variou de 1 – não compraria o produto; e 7 – com certeza compraria o produto. A primeira análise realizada foi a verificação das médias de intenção de compra para cada imagem conforme ilustra a tabela 1. Nessa tabela é possível verificar que a intenção de compra foi maior para a Imagem levemente alterada para vermelha ($\mu=5.68$ e $\sigma=1.54$) ao passo que a imagem levemente alterada para verde teve a menor média ($\mu=2.29$ e $\sigma=1.71$).

Tabela 1: Estatística Descritiva da Intenção de Compra por Imagem Apresentada

	Imagem	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Intenção de Compra	Avermelhada	38	5.68	1.54	0.250
	Normal	36	4.89	1.80	0.300
	Preto e Branco	31	3.58	1.88	0.337
	Esverdeada	34	2.29	1.71	0.294

Fonte: dados da pesquisa.

Em seguida foi verificada a normalidade dos dados pelo teste de Shapiro-Wilk que revelou que a amostra apresenta aderência à curva normal de distribuição ($W=0,985$ e p valor = 0.120). Para verificar a homogeneidade das variâncias entre os grupos, foi aplicado o teste de Levene. Esse teste avalia se os grupos apresentam variâncias semelhantes, sendo uma premissa necessária para a realização de testes paramétricos, como a ANOVA. O resultado obtido apresentou uma estatística de Levene igual a 0,914, com graus de liberdade $gl1 = 3$ e $gl2 = 135$, e nível de significância (p) igual a 0,436 como pode ser observado na tabela 2. Como



o valor de p é superior ao nível de significância adotado (0,05), conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as variâncias dos grupos. Dessa forma, a premissa de homogeneidade de variâncias é atendida, permitindo a continuidade das análises com o teste F de Fisher.

Tabela 2: Teste à Homogeneidade de Variâncias (Levene)

	F	gl1	gl2	p
Intenção	0.914	3	135	0.436

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados do teste de Fisher indicaram uma estatística $F = 26,277$, com nível de significância (p) = 0,000. Como o valor de p é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias, concluindo-se que existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados.

Tabela 3: Anova – teste F de Fisher

Classificações	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	236,130	3	78,710	26,277	,000
Nos grupos	404,373	135	2,995		
Total	640,504	138			

Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado demonstra que a variável Intenção varia de forma significativa entre os grupos. Contudo, a ANOVA não especifica quais grupos diferem entre si, e é recomendável a aplicação de testes post-hoc, como o teste de Tukey, para identificar em quais comparações essas diferenças ocorrem. O teste de Tukey (tabela 4) analisou a diferença entre as médias e verificou se estas diferenças são estatisticamente significantes.

A única diferença que não apresentou significância foi entre a Imagem Vermelha e a Imagem Normal, cujo p valor foi de 0.202. Todas as demais diferenças entre as imagens são significantes (apresentam “ p ” valor menor que 0.05). Esses resultados confirmam que a intenção varia de acordo com o tipo de imagem, sendo mais elevada para as imagens Normal e Vermelha e menor para a Esverdeada.



Tabela 4: Teste Post Hoc de Tukey

		Avermelhada	Preto e Branco	Esverdeada	Normal
Avermelhada	Diferença média	—	2.10	3.39	0.795
	p-value	—	<.001	<.001	0.202
Preto e Branco	Diferença média		—	1.29	- 1.308
	p-value		—	0.017	0.013
Esverdeada	Diferença média			—	- 2.595
	p-value			—	<.001
Normal	Diferença média				—
	p-value				—

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 3 ilustra a média de cada uma das imagens, em que é possível perceber que a maior média apresentada de intenção de compra é para a Imagem Avermelhada ao passo que a menor média é da Imagem Esverdeada.

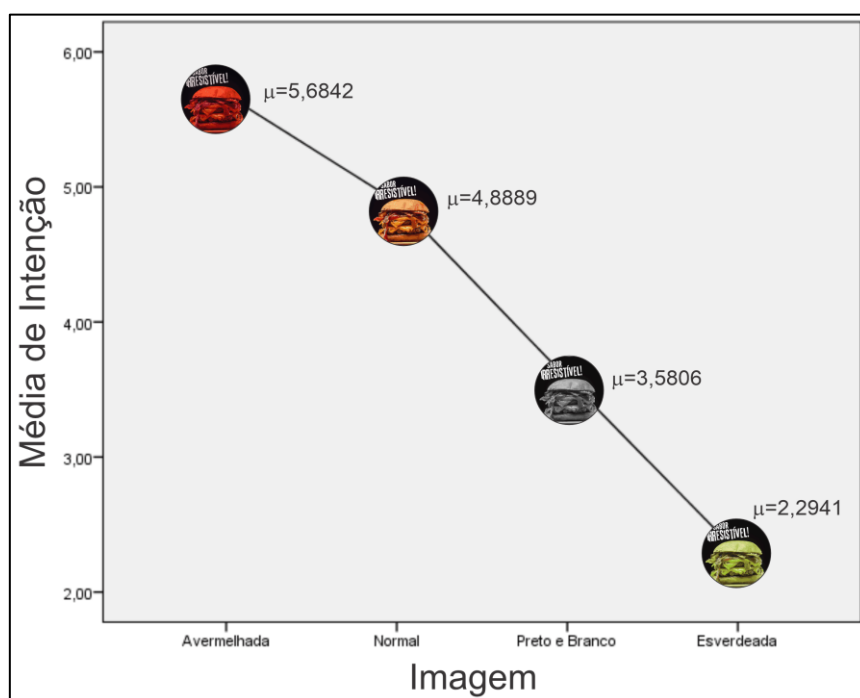


Figura 2: Média de Intenção de compra por Imagem apresentada

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 4 apresenta o *boxplot* da intenção de compra para cada tipo de imagem apresentada. É possível perceber a presença de *outliers* tanto para a imagem avermelhada (respondente 32) bem como para a imagem esverdeada (respondentes 97 e 99).

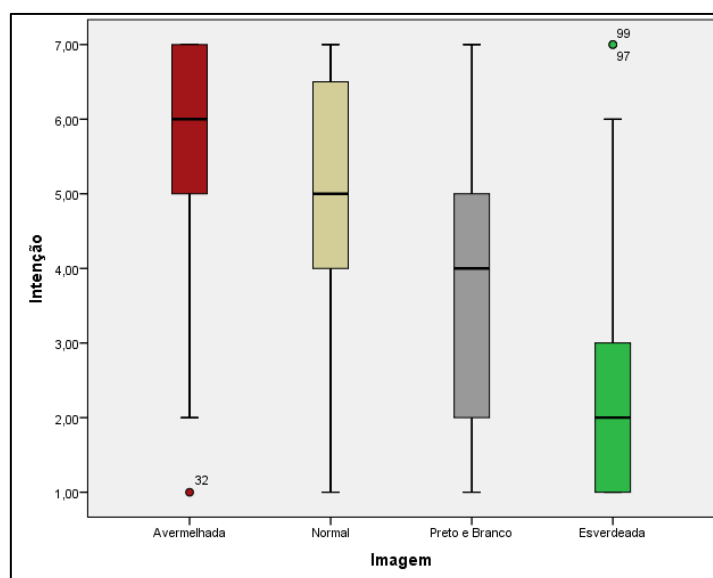


Figura 3: *Boxplot* de Intenção de Compra e tipo de imagem

Fonte: dados da pesquisa.



4.3 Avaliação Estatística de Outras Dimensões

As imagens também foram avaliadas nas dimensões. A análise de dados demonstra diferenças marcantes na percepção de agradabilidade entre as quatro versões disponibilizadas da mesma imagem. Na tabela 5, a imagem normal concentrou a maior quantidade de avaliações positivas, com 18 registros na opção “1” da escala (mais agradável) sugerindo que essa versão é percebida como mais confortável visualmente. A imagem avermelhada também apresentou um alto número de respostas próximas ao polo agradável (13 avaliações em “1”), embora com maior dispersão ao longo da escala. Isso indica que, apesar de muitos a perceberem como agradável, o efeito da cor quente gerou mais divergência perceptiva.

Tabela 5: Dimensão de agradabilidade

Imagem	Dimensão Agradável - Desagradável							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	13	6	5	6	3	2	3	38
Normal	18	6	5	1	3	2	1	36
Preto e Branco	2	5	6	3	5	6	4	31
Esverdeada	1	1	0	3	7	6	16	34
Total	34	18	16	13	18	16	24	139

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 6 apresenta os dados sobre o quão interessante as imagens são na perspectiva do respondente e novamente a imagem normal é que apresenta a maior porcentagem de contribuição na percepção de interesse do consumidor (50%) seguida da imagem avermelhada (34,2%).

Tabela 6: Dimensão Interesse

Imagem	Dimensão Interessante – Não Interessante							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	12	8	7	3	3	0	5	38
Normal	17	3	6	2	4	3	1	36
Preto e Branco	4	5	7	4	3	2	6	31
Esverdeada	3	0	4	3	6	4	14	34
Total	36	16	24	12	16	9	26	139

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 7, que analisa a dimensão confiabilidade, a imagem normal apresentou 33,3% ao passo que a imagem esverdeada apresentou a menor porcentagem de confiabilidade, com apenas 5,9%. Isso reforça a teoria das cores na perspectiva de alimentos com a cor verde, em especial o hambúrguer que não desperta a apreciação visual como pode ser observado na tabela 8.



Tabela 7: Dimensão Confiabilidade

Imagem	Dimensão Confiável – Não Confiável							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	9	3	11	4	3	4	4	38
Normal	12	9	3	7	1	3	1	36
Preto e Branco	2	5	8	6	2	4	4	31
Esverdeada	2	1	2	0	6	6	17	34
Total	25	18	24	17	12	17	26	139

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 8, os respondentes avaliaram o gosto visual, ou seja, o qual agradável foram as imagens apresentada, em que a imagem normal apresenta o maior destaque.

Tabela 8: Dimensão Gosto

Imagem	Dimensão Gostei – Não Gostei							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	14	6	5	5	1	3	4	38
Normal	19	5	4	1	3	3	1	36
Preto e Branco	5	5	5	4	3	4	5	31
Esverdeada	2	1	2	3	2	9	15	34
Total	40	17	16	13	9	19	25	139

Fonte: dados da pesquisa.

Já na perspectiva de valor apresentada na tabela 9, tanto a imagem esverdeada (n=2 e 5,9%) quanto a imagem preto e branco (n=2 e 6,5%) despertam a menor percepção no consumidor. Isso reflete a importância da cor e sua relação com a percepção de valor do consumidor.

Tabela 9: Dimensão Valor

Imagem	Dimensão Valiosa – Sem Valor							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	8	4	8	7	5	2	4	38
Normal	15	7	4	4	0	3	3	36
Preto e Branco	2	4	7	5	3	6	4	31
Esverdeada	2	0	0	6	5	4	17	34
Total	27	15	19	22	13	15	28	139

Fonte: dados da pesquisa.

Enquanto a imagem normal e a imagem avermelhada despertam desejo, a imagem esverdeada tem uma perspectiva inversa em que 18 respondentes deixaram claro que não tem qualquer desejo em relação a essa imagem (tabela 10).



Tabela 10: Dimensão Desejo

Imagem	Dimensão Desejável – Não Desejável							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Avermelhada	12	5	6	7	1	3	4	38
Normal	18	5	3	4	1	3	2	36
Preto e Branco	4	5	7	0	3	6	6	31
Esverdeada	3	1	2	0	5	5	18	34
Total	37	16	18	11	10	17	30	139

Fonte: dados da pesquisa.

4.4 Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos permitem compreender de que maneira diferentes manipulações nas imagens, no caso as cromáticas influenciam na percepção dos participantes e, sobretudo, sua intenção de compra. A imagem avermelhada gerou maior intenção de compra, o que faz sentido com base na teoria das cores. O primeiro achado relevante é que a imagem levemente avermelhada apresentou a maior média de intenção de compra ($\mu = 5,68$) esse resultado está alinhado com a literatura que aponta o vermelho como uma cor associada à excitação, destaque, urgência e ação, frequentemente utilizada em estratégias de marketing para estimular comportamentos de aproximação. Dessa maneira, a maior intenção de compra observada pode estar relacionada ao aumento de intensidade emocional provocado pela tonalidade vermelha, o que potencializa o apelo visual do produto.

A média da imagem normal ficou em segundo lugar ($\mu = 4,89$), mesmo que a imagem seja a mesma reforça o conceito de que a manipulação cromática pode aumentar o interesse, por ser mais estimulante. Por outro lado, a imagem esverdeada apresentou a menor média de intenção de compra ($\mu = 2,29$), indicando rejeição significativa em comparação às demais imagens. Embora o verde seja tradicionalmente associado à natureza, tranquilidade e equilíbrio, sua aplicação na imagem avaliativa pode ter sido interpretada de forma negativa, possivelmente associado ao lanche estar estragado.

A imagem em preto e branco, que apresentou média intermediária ($\mu = 3,58$), ajuda a ilustrar esse fenômeno. A retirada da cor reduziu a intensidade sensorial da imagem, o que pode ter diminuído seu apelo emocional. A literatura aponta que imagens sem cor tendem a transmitir sobriedade, distanciamento e neutralidade, e isso pode explicar o fato de sua avaliação ter ficado entre a Normal e a Esverdeada. Esse resultado sugere que a cor é um elemento chave para estimular o interesse do consumidor.

A ANOVA indicou diferenças significativas entre os grupos, e o teste *post hoc* de Tukey revelou que todas as comparações foram estatisticamente significantes, exceto entre as imagens Avermelhada e Normal. Esse resultado reforça que, embora vermelha tenha aumentado a intenção de compra em relação à média geral, ela não diferiu significativamente da imagem original, sugerindo que sua manipulação amplifica o efeito, mas não altera profundamente o padrão de avaliação. Em contrapartida, a imagem esverdeada diferiu de todas as demais, evidenciando sua baixa aceitação. Outro aspecto relevante é a presença de *outliers* identificados nos *boxplots*. Embora alguns respondentes tenham apresentado



avaliações atípicas, tais valores não alteraram a tendência geral dos dados, o que reforça o a robustez das conclusões e das escolhas das amostras

É digno de nota que, como limitações, tivemos a predominância de participantes jovens, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras faixas etárias. Outra limitação relevante foi a utilização de apenas uma imagem base, alterada unicamente pela cor. Não foram consideradas no escopo desta pesquisa outras variáveis visuais frequentemente presentes em estudos fotográficos, como perspectiva, ângulo, profundidade de campo ou composição geral. Esses elementos poderiam interagir com as cores e influenciar de maneira distinta a percepção dos observadores.

Mediante esse fato, os resultados reforçam o questionamento sobre a influência das imagens na percepção e na decisão de compra. Em outras palavras, quanto maior o nível de manipulação visual — seja por meio de saturação, matiz ou outros artefatos — maior parece ser o potencial de impacto sobre o julgamento do consumidor, o que pode direcionar ou até alterar sua decisão de compra.

5 Considerações Finais

A presente pesquisa teve como propósito compreender de que maneira as fotografias influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores, considerando diferentes manipulações cromáticas aplicadas a uma mesma imagem. Ao retornar ao problema de pesquisa “de que maneira as fotografias influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores?” A partir dos resultados obtidos foi possível constatar que a cor exerce impacto significativo na forma como os indivíduos interpretam visualmente um produto e na intensidade de sua intenção de compra. Esses resultados respondem ao problema de pesquisa e confirmam que diferentes tonalidades fotográficas influenciam a percepção e o comportamento de compra.

Com uso da mesma fotografia, com diferentes variações de matiz, saturação e brilho, frente a um cenário manipulado, mas altamente real, foi verificada a influência dessas características na intenção de compra e sobre outras variáveis tais como confiabilidade, desejabilidade, grau de interesse. Pelo fato de se tratar de um produto alimentício, a cor esverdeada, seguindo a teoria das cores, mostrou-se com baixa desejabilidade e até certo grau de repugnância já que o produto tem aspecto de deteriorado. Diferente situação encontrou-se a foto com a cor avermelhada que despertou interesse de compra e elevado grau de agradabilidade. Isso prova que manipular as cores em suas diversas dimensões tende a influenciar o processo de tomada de decisão.

Entretanto, o estudo apresenta algumas limitações como por exemplo a necessidade de outro cenário para aumentar a robustez do experimento. Ao considerar apenas um cenário não foi possível avaliar a influência do cenário da tomada de decisão com moderação pelas imagens. Outro fator de limitação é o tamanho da amostra pois muito embora tenha atendido aos requisitos de um experimento bem como ao teorema do limite central, seria interessante aumentar a amostra para elevar o poder estatístico. Como sugestões de estudo futuro postula-se a criação de cenário com cenas da vida real com fotografias refletindo não apenas o produto, mas situações do cotidiano como pessoas fazendo refeições juntas em contraposição a refeições individuais. Isso pode trazer novos apontamentos sobre a tomada de decisão cognitiva e afetiva bem como a tomada de decisão em grupo.



Conclui-se, portanto, que as fotografias não meramente ilustram produtos, mas participam ativamente da construção do processo perceptivo e na intenção de compra. Compreender esse fenômeno é fundamental para profissionais de marketing buscam aprimorar estratégias marketing e maximizar os impactos de suas campanhas.

Referências

ALMEIDA, Patrícia Simões de. Luz, cor, projeto: guia prático de projeto de iluminação artificial e cor de ambientes comerciais. 2022. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso. Menos palavras, mais imagens: um estudo sobre a evolução da formação de anúncios impressos publicados entre 1968 e 2008. In: Congress Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Intercom, 2010.

ASSIS, Fernanda de. Comportamento do consumidor: projeto de pesquisa. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – UNIFIL, Londrina, 2011.

BARON, Jonathan. Thinking and deciding. 4. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

BARRETTA, José Carlos Fernandes. Fotografia de paisagem e novas paisagens fotográficas. 2019. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BERGER, John. Modos de ver. 1. ed. São Paulo: Fósforo Editora, 2023.

BIEDERMAN, Irving; JU, Ginny. Surface versus edge-based determinants of visual recognition. Cognitive Psychology, v. 20, n. 1, p. 38–64, 1988.

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.



DANTAS, Ítalo José de Medeiros et al. Matiz, saturação e clareza: o reflexo da natureza – o papel da cor na configuração estética de produtos de moda slow fashion. In: NSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto, 2021, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2021.

DA SILVA, João Alberto et al. Sensação e percepção no contexto dos estudos em Epistemologia Genética. Revista de Estudos Interdisciplinares, s.l., v. 4, n. 1, p. 25–40, 2019.

EVANS, Jonathan St. B. T.; STANOVICH, Keith E. Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. Perspectives on Psychological Science, v. 8, n. 3, p. 223–241, 2013.

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FELDMAN, Robert S. Introdução à Psicologia. Porto Alegre: AMGH, 2015.

FREDERICK, Shane. Cognitive reflection and decision making. Journal of Economic Perspectives, v. 19, n. 4, p. 25–42, 2005.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 3, p. 394–404, 1986.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa Jr.; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

GHIRRI, Luigi. The Complete Essays (1973-1991). London: Mack Books, 2016.

JOSÉ, Vitor Julio Ferreira. As ferramentas da persuasão no marketing: estudo de caso sobre fatores de consumo do tênis Air Jordan. 2020. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, Washington, v. 58, n. 9, p. 697–720, 2003.



KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LIMA, Cláudia Albuquerque de; SILVA, Nerivanha Maria Bezerra da. Representações em imagens equivalentes. Revista de Estudos e Comunicação Social, Fortaleza, v. 12, n. 2, p. 50–69, 2018

LUOMA, Jari; MARTELA, Frank. A dual-process view of intuition in leadership. The Leadership Quarterly, v. 32, n. 1, p. 1–14, 2021.

MAHNKE, Frank H. Color Environment & Human Response. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an applied orientation. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

MASTERS OF PHOTOGRAPHY. Milk Bottles: Spring – Edward Steichen, 1915. Disponível em: <https://www.masters-of-photography.com/photograph/milk-bottles-spring-edward-steichen-1915/>. Acesso em: 03 dez. 2025.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MENDONÇA, José Roberto Corrêa; BARBOSA, Maria de Lourdes de Araújo; DURÃO, Ana Flávia. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 87–100, 2007.

MENEZES, Mardônio. A fotografia como forma de produção de conhecimento nas ciências humanas e sociais: primeiras aproximações. Revista de Psicologia da UNESP, v. 12, n. 1, p. 90–102, 2013.



NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOGUEIRA, I. Cor como elemento crucial da obra de arte: Técnicas e pigmentos na criação artística. Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes, Lisboa, v. 14, n. 28, p. 25–42, 2021. DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.106

ROCHA, Bruna Mirela da. A experiência cognitiva individual do consumidor. 2020. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2020.

ROCHA, Luiz Fernando Franzini Fermino da. Resposta da pupila humana submetida a variações de intensidade luminosa e cor. 2011. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2011.

RODRIGUES, Carla Alisandreia Silva. A conexão entre o mito da caverna e sua configuração na atualidade. 2017. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, Campina Grande, 2017.

RODRIGUES, R. C. Análise e tematização da imagem fotográfica. Ciência da Informação, Brasília, v. 36, n. 3, p. 67–76, 2007.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. 11. ed. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN 978-85-8260-368-0.

SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 15. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A influência das cores nas decisões dos consumidores. 2017. 70 f. Projeto de Graduação – Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.