

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**TATIANA DOS SANTOS RODRIGUES**

**OS EFEITOS DA ORGANIZAÇÃO E DESORGANIZAÇÃO DAS CORES NOS  
DISPLAYS**

**Porto Alegre  
2022**

TATIANA DOS SANTOS RODRIGUES

**OS EFEITOS DA ORGANIZAÇÃO E DESORGANIZAÇÃO DAS CORES NOS  
DISPLAYS**

Dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Paola Rücker Schaeffer

Porto Alegre  
2022

- R696e      Rodrigues, Tatiana dos Santos.  
Os efeitos da organização e desorganização das cores nos displays / por Tatiana dos Santos Rodrigues. – 2022.  
60 f. : il. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2022.  
Orientador: Dr. Wagner Júnior Ladeira.  
Coorientadora: Dr.<sup>a</sup> Paola Rücker Schaeffer.
1. Consumidores. 2. Intenção de compra. 3. Produtos. 4. Cores. 5. Organização. 6. Desorganização. 7. Varejo. I. Título.
- CDU: 658.89:7.017.4

## MODELO DA FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome completo: Tatiana dos Santos Rodrigues

Título: OS EFEITOS DA ORGANIZAÇÃO E DESORGANIZAÇÃO DAS CORES NOS  
DISPLAYS

Tese apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em 10/01/2023

BANCA EXAMINADORA: Orientadores são Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Paola Rücker Schaeffer, professores convidados são Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini, Prezado Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, todos da Unisinos e professora convidada externa Giana de Vargas Mores da Atitus Educação.

## ABSTRACT

*The study analyzed whether, in addition to color, there are other elements that also influence the intention of buying in retail. Among them, the organization stands out and thus the analysis was made to identify the levels of purchase intention in displays with organized and disorganized effect. In addition to the organized and disorganized effect, the colors of enamels were exposed in the study in a gradient and random format.*

*It is precisely in the context of this gap that the proposed research takes place. This dissertation project aims to analyze the effect of organized and disorganized displays on the purchase intention. To achieve this objective, other two specific ones were structured:*

*A) Identify levels of purchase intent in organized versus disorganized displays with degraded colorformats.*

*B) Identify levels of purchase intent in organized versus disorganized displays with random color formats.*

*It was concluded that the study analyzed whether, in addition to color, there are other elements that also influence the intention of retail purchase.*

*The scenario with greater preference, in which people have more purchase intention is the organized scenario than in the disorganized scenario, while in the random scenario there is no significant difference, it can be observed that the purchase intention has close values in the organized and disorganized scenario.*

*There are many notes that can be made from the results raised in the experiment. The organization or disorganization of sales displays can directly influence consumers' purchasing decision-making. The study helps you understand this purchasing parallel in the relationship with the customer.*

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Modelo Teórico e Hipóteses .....	31
Figura 2: Figura do experimento.....	32
Figura 3: Passo a passo do estudo .....	35
Figura 4: Questionário da pesquisa .....	40

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Passo a passo do Estudo 1.....36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Dificuldade de escolha .....	38
Gráfico 02 - Dificuldade de realização da tarefa.....	39
Gráfico 03 - Idade .....	39
Gráfico 04 - Marca preferida .....	40
Gráfico 05 - Frequência que faz as unhas.....	41
Gráfico 06 - Nunca compro / sempre compro.....	41
Gráfico 07 - Definitivamente não pretendo comprar/definitivamente pretendo comprar.....	42
Gráfico 08 - Interesse de compra muito baixo / Interesse de compra muito alto.....	50
Gráfico 09 - Definitivamente não compro / compro definitivamente.....	44
Gráfico 10 - Não vou comprar provavelmente / provavelmente vou comprar.....	45
Gráfico 11 - Construto Intenção de Compra.....	45
Gráfico 12 - Cenário Degradê.....	46
Gráfico 13 - Cenário Aleatório.....	49



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cores e o Marketing .....	14
2.1.1 A definição das cores no posicionamento estratégico .....	15
2.1.2 A evolução histórica do entendimento das cores .....	16
2.1.3 Abordagens clássicas ao se estudar as cores.....	17
2.1.3.1 Significado das cores .....	18
2.1.4 O processo fisiológico-visual das cores.....	20
2.1.5 A cor e sua relação com as emoções.....	21
2.2 O layout dos displays .....	22
2.2.1 A variedade do sortimento no display.....	23
2.2.2 Desorganização de displays .....	25
2.2.3 Organização de displays .....	26
2.2.4 A complexidade na visualização das cores .....	28
<b>3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES</b> .....	<b>30</b>
3.1 Estudo – Os efeitos da organização e desorganização das cores nos displays .....	33
3.1.1 Delimitação da População.....	33
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 Análise descritiva dos dados do experimento .....	41
4.2 Variáveis de checagem do experimento .....	42
4.3 Variável de Controle do Experimento .....	43
4.4 Os efeitos da organização/desorganização na intenção de compra .....	45
4.5 O Efeito moderador do degradê e aleatório.....	51
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>53</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo, é um dos negócios mais antigos que a civilização humana conheceu, atua como uma interface entre o produtor e o consumidor, melhora o fluxo de bens e serviços e aumenta a eficiência da distribuição em uma economia (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). A cor é um elemento importante no varejo (MARTINEZ et al., 2021). A cor compõe o sentido da identidade visual, integra as comunicações, é uma ferramenta que permite que os objetos ganhem destaque e significado através da sua simbologia (LABRECQUE et al., 2013). Sua influência pode extrapolar efeitos, interferir nas percepções, induzir no comportamento do consumidor e alterar as emoções e o humor (ASLAM, 2006).

O posicionamento estratégico através da intervenção que a cor pode transmitir possibilita que especialistas diferenciem a estratégia da marca da empresa (AMPUERO; VILA, 2006). A cor pode remeter à personalidade da marca, moldando a percepção do consumidor e, com isto, afetando aspectos importantes da tomada de decisão, tais como: empatia, familiaridade e intenção de compra (LABRECQUE; MILNE, 2012). A cor aplicada a determinado tipo de produto, no ambiente de varejo inserido ou no ambiente cultural, terá um determinado significado. Portanto, as normas relativas à cor na construção da marca devem ser cuidadosamente revisadas para incorporar descobertas pelas quais a atratividade e a intenção de compra de um produto são investigadas tanto no contexto da loja quanto de forma isolada (MARTINEZ et al., 2021).

A cor é uma das técnicas mais aplicadas em marketing, causando reações emocionais que afetam o comportamento do consumidor, evocando respostas emocionais e, desta forma, está fortemente associada à personalidade da marca (LABRECQUE et al., 2013). A técnica do uso das cores foi estabelecida como uma variável importante na literatura do marketing, e os avanços tecnológicos permitiram que outras disciplinas ganhassem novas percepções na compreensão de cores, usando novos métodos como rastreamento dos olhos, neuroimagem e modelagem (LABRECQUE; MILNE, 2012). Portanto, entender o papel que a cor desempenha no marketing tornou-se crucial à medida que os avanços tecnológicos se estabelecem, permitindo que profissionais da área compreendam a influência das cores para

elaborar ofertas mais inovadoras e, assim, serem mais assertivos com os consumidores alvo (LABRECQUE et al., 2013).

A cor aplicada a determinado tipo de produto irá determinar o seu significado simbólico no ambiente de varejo inserido ou no ambiente cultural (MARTINEZ et al., 2021). Ao olhar para uma determinada cor, ativamos associações emocionais que afetarão cognitivamente o significado da cor visualizada. Esse significado depende das experiências anteriores, da história de vida de cada pessoa individualmente e da personalidade (ELLIOT; MAIER, 2014). Os especialistas buscam diferenciar o seu posicionamento estratégico através da intervenção que a cor pode transmitir pela estratégia da marca (AMPUERO; VILA, 2006). Desta forma, é possível pontuar que o uso de cores vai muito além da venda de produtos (LABRECQUE et al., 2013).

Além da cor, há outros elementos que também influenciam na intenção de compra no varejo. Para uma economia forte, estável e em crescimento consistente, um setor de varejo bem organizado e eficiente é uma obrigação. (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Desta forma a organização se destaca como um forte elemento no ambiente varejista. Se reconhece que a complexidade visual muitas vezes consome recursos de processamento, exigindo alocação adicional de atenção para dar sentido a estímulos visualmente complexos e contribuindo para uma sensação de sobrecarga de informações (KETRON, 2018). Quando a organização externa do sortimento de produtos (ou seja, a disposição da exibição do sortimento em um varejista) é congruente com o esquema interno dos consumidores, os consumidores são capazes de perceber a variedade do sortimento com mais facilidade (MORALES et al., 2005). No entanto, se a organização da variedade de produtos em uma loja de varejo ou em uma página da web *não* for congruente com o esquema interno dos consumidores, então o inverso ocorrerá. Os consumidores ficarão confusos com o que observam e terão que despender esforço adicional de processamento (MORALES et al., 2005).

A variedade de sortimento percebido é influenciada pelo tamanho do sortimento, porém essa influência depende da organização do sortimento. Do mesmo modo, o tamanho interage com a capacidade de alinhamento do sortimento influenciando a variedade percebida e gerando, assim, impactos positivos (MEJÍA et al., 2021).

Quando grandes sortimentos são organizados de forma ordenada e assimétrica, são avaliados mais positivamente pelos consumidores. Da mesma forma,

são avaliados mais positivamente pelos consumidores sortimentos menores que são organizados de forma desordenada e simétrica (PIZZI; SCARPI, 2016). À medida que os varejistas tentam atrair consumidores oferecendo grandes sortimentos de produtos, eles também aumentam os custos de processamento dos consumidores, paradoxalmente reduzindo a atratividade de seus sortimentos (SURI et al., 2012).

A organização das prateleiras e a quantidade limitada de produtos influenciam a compra do consumidor. Já em outros casos, as prateleiras organizadas e estocadas tendem a aumentar o número das vendas (CASTRO et al., 2013). Por outro lado, a desorganização da loja e a aglomeração humana influenciam negativamente a intenção de compra do consumidor. Os ambientes de lojas lotados e bagunçados podem levá-los a acreditar que os produtos estão contaminados; portanto, eles terão menos probabilidade de comprá-los. Segundo a teoria do impacto social, a bagunça também pode remeter a sujeira, complexidade e desordem. Quando o ambiente se encontra dessa forma, a percepção de valor tende a ser mais baixa, assim como o serviço e a qualidade da mercadoria (GUPTA; COSKUN, 2021).

Os varejistas organizam e comercializam categorias de produtos por marca ou por preço para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha (SURI et al., 2012). Na tentativa de atrair consumidores e oferecer grandes sortimentos de produtos, para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha, a organização dos pontos de venda é muito essencial para o varejo (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Assim como, prateleiras desorganizadas e não totalmente abastecidas tendem a reduzir as vendas, a maioria dos clientes prefere comprar em pontos de venda organizados do que em pontos de venda não organizados (CASTRO et al., 2013). Além disso, a maioria dos clientes ficará satisfeita com a qualidade do serviço, preço e gama de produtos fornecidos pelos pontos de venda organizados (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). A complexidade deve ser minimizada para que os sortimentos possam ser analisados imediatamente. Categorização, estrutura organizacional, filtragem e outros elementos de design também podem ajudar na sobrecarga de escolha (KAHN, 2017). A escassez também pode ser um aspecto dominante do comportamento econômico e faz com que as pessoas busquem a abundância. Os espaços vazios em prateleiras do varejo comunicam a escassez de produtos, aumentando, assim, a venda desses produtos (CASTRO et al., 2013). De outra maneira, o excesso de variedade é visto como a taxa de entrada para manter a

lealdade futura do cliente. Certo ou errado, a crença é que a resposta de curto prazo à variedade é menos do que uma resposta de longo prazo (HOCH et al., 1999).

As pesquisas de varejo que relacionam cores e ambiente organizado podem ser observadas, por exemplo no estudo empreendido por Gupta e Coskun (2021). Contudo, verifica-se a escassez de pesquisas sobre o efeito das cores em ambientes desorganizados. Babin et al. (2003) corrobora com a lacuna de pesquisa identificada. De acordo com os autores, as pesquisas de varejo têm se concentrado predominantemente na cor, isolada de outros fatores, sendo que ainda faltam estudos com foco na relação entre cor, marketing e comportamento do consumidor. Da mesma forma, Martinez et al. (2021) afirma que a relação entre cor, marketing e comportamento do consumidor ainda não foi explorado.

Ademais, identifica-se, na literatura, a dificuldade de se manter ambientes organizados no varejo (SURI et al., 2012).

É justamente no contexto dessa lacuna que se insere a pesquisa aqui proposta. O presente projeto de dissertação se propõe a investigar as cores no formato degradê e aleatório e desta forma irá **analisar o efeito dos displays organizados e desorganizados na intenção de compra**, ou seja, as cores serão organizadas/desorganizadas no formato degradê/aleatório, formando 4 cenários. Para que esse objetivo seja alcançado, foram estruturados dois objetivos específicos:

A) Identificar níveis de intenção de compra em displays organizados versus desorganizados com formatos de cores degradês.

B) Identificar níveis de intenção de compra em displays organizados versus desorganizados com formatos de cores aleatórios.

Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de natureza explicativa, utilizando o método experimental. O experimento foi realizado em laboratório com a finalidade de tornar mais fácil o controle das variáveis, fazendo o uso de questionários e simulações de situações de ambiente de compra. O cenário do experimento é a simulação de um estabelecimento de compras no qual a variável independente é a organização e desorganização, as cores em seu formato degradê ou aleatório funcionam como variável moderadora e a variável dependente foi definida como a intenção de compra do cliente. Neste caso, os itens escolhidos para serem utilizados no presente estudo foram esmaltes. O público-alvo da pesquisa foram mulheres, com uma determinada renda, com idade entre 20 e 60 anos, totalizando, aproximadamente, 117 participantes.

Por fim, como contribuições da pesquisa, verifica-se que o varejo desorganizado é geralmente administrado por proprietários individuais. Lojas familiares e lojas individuais, as quais constituem o setor não organizado, são chamadas de pequenos varejistas independentes (RAMAKRISHNAN, 2010). Estes lojistas, que não dispõem de auxílio tecnológico e profissional, lidam sozinhos com clientes, fornecedores, estoque, dinheiro, trabalho bancário e, concomitantemente, cuidam da loja e de outras atividades relacionadas ao negócio sozinho. Nessas circunstâncias, os varejistas confiam muito na experiência própria, observações, intuições, palpites, hábitos, bom senso e contabilidade mental para tomar decisões de negócios (SURI et al., 2012). Em suma, os pequenos empresários não dispõem de muito conhecimento para organizar a apresentação de suas mercadorias. Com base, nesse cenário, a pesquisa empreendida irá contribuir e auxiliar empreendedores em seus ambientes de varejo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta o referencial teórico utilizado, os principais conceitos relativos aos temas principais da pesquisa, tais como a investigação das cores e o planejamento estratégico de marketing, a definição das cores e sua história e a emoções que remete as cores. No segundo momento será apresentado como as cores se comportam no ambiente varejista e será abordado o layout das prateleiras, a organização varejista, assim como a desorganização e a complexidade na visualização das cores.

### 2.1 Cores e o Marketing

A cor está em todos os lugares e é uma fonte de informação (SINGH, 2006). Os consumidores se importam na hora da decisão de compra não apenas com o design do produto, mas existe também uma preocupação com a escolha da combinação das cores (DENG et al., 2010). Apesar disso, os estudos das cores têm demonstrado que existe uma diversidade de entendimento no que tange aos seus efeitos no consumo (LABRECQUE; MILNE, 2012). Concomitante com esta ideia, pode-se perceber que a relação entre cor, marketing e comportamento do consumidor ainda não é explorada como em outras áreas de estudo (MARTINEZ et al., 2021).

Estudos existentes na área do marketing pontuam que a interação do ambiente de varejo e o produto afeta diretamente a percepção dos consumidores (MARTINEZ, et al., 2021). Corroborando com este estudo, Aslam, (2006) afirma que as cores integram as comunicações corporativas e de marketing. Além disto, a cor pode remeter à personalidade da marca, moldando a percepção do consumidor e, com isto, afetando aspectos importantes da tomada de decisão, tais como: simpatia, familiaridade e intenção de compra (LABRECQUE; MILNE, 2012). Sendo assim, pode-se pontuar que o uso de cores vai muito além da venda de produtos. Em adição aos conceitos apresentados, percebe-se ainda o interesse cada vez maior de profissionais de marketing e acadêmicos em busca de novas tecnologias, a fim de compreender a complexidade na percepção das cores através da neurociência, psicofísica, cognição visual e biologia (LABRECQUE, et al., 2013).

### **2.1.1 A definição das cores no posicionamento estratégico**

A técnica do uso das cores é um dos modos primários no marketing, uma vez que a percepção das cores auxilia profissionais da área a identificar fatores comportamentais que refletem as atitudes de compra (MARTINEZ et al., 2021). Esta técnica colabora também para a evolução da comunicação, proporcionando maior eficiência na estratégia do produto, contribuindo assim para que profissionais de marketing, varejo e designers comuniquem-se com maior eficiência e definam estratégias de marcas de sucesso (LABRECQUE; MILNE, 2012). É possível afirmar ainda que o uso prudente das cores pode contribuir para a diferenciação dos produtos perante os concorrentes, além de influenciar o estado de espírito e o sentimento do consumidor (SINGH, 2006).

A técnica do uso das cores está fortemente associada à personalidade da marca, uma vez que pode moldar as percepções e influenciar a intenção de compra, por consequência, indo muito além da venda de produtos (LABRECQUE, et al. 2013) e criando, desta forma, uma conexão mental nos consumidores potenciais, influenciando os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores, gerando familiaridade e empatia com a marca (MARTINEZ et al., 2021). Uma marca através da sua cor poderá criar identidade ao atingir seu público-alvo, se diferenciando de outras marcas e criando assim vantagem competitiva, de tal forma que, transforma a experiência do usuário e constrói relacionamento com o consumidor (LABRECQUE; MILNE, 2012). Corroborando com este conceito Martinez et al. (2021) pontuam que a utilização de cores se tornou uma das técnicas mais aplicadas em marketing, afetando diretamente o comportamento do consumidor através das reações emocionais causadas.

Pode-se afirmar que outra ferramenta muito utilizada pelos profissionais de marketing para diferenciarem suas marcas é a utilização das características do produto, tais como: tamanho, cor e forma (MARTINEZ et al., 2021). É possível inferir ainda que mesmo quando o consumidor pretende comprar itens de uma lista de compra, a estética do produto exerce impacto significativo no momento da compra, uma vez que setenta por cento das decisões de compra são tomadas dentro do ambiente da loja (MOHEBBI, 2014). Em complemento, cerca de noventa por cento das avaliações rápidas de produtos são baseadas exclusivamente na cor



(Gopikrishna; Kumar, 2015), validando assim a conclusão de que a cor é um dos principais atributos da comunicação visual (MARTINEZ et al., 2021).

Pode-se constatar que os produtos não se destacam por si próprios. Eles sofrem influência do ambiente que estão, e suas marcas desenvolvem novas ideias para contribuir com a atratividade de suas embalagens, buscando, desta forma, conquistar reconhecimento, na tentativa de se destacarem (MARTINEZ et al., 2021). As variáveis envolvidas neste processo de tomada de decisão, de marcas desenvolverem novas ideias, são diversas e complexas, percorrem entre a comunicação do produto e promoções para desenvolver a estratégia no ponto de venda (MARTINEZ et al., 2021).

Assim como profissionais do marketing usam a cor para formulação de uma marca para chamar a atenção dos consumidores, os consumidores também utilizem de pistas coloridas para tomar suas decisões (LABRECQUE et al., 2013). A cor compõe o sentido da identidade visual de uma marca, é uma ferramenta que permite que os objetos se tornem mais significativos. A influência da cor pode extrapolar os efeitos e influenciar as percepções, o comportamento do consumidor, induzir no humor e nas emoções, fazendo com que os varejistas tentem diferenciar o seu posicionamento estratégico através das cores (ASLAM, 2006).

Portanto, a cor torna-se uma variável de relevância na literatura de marketing por se tornar central para a identidade da marca, comunicando sua personalidade, familiaridade e imagem desejada (MARTINEZ et al., 2021). Muitas disciplinas têm utilizado de novas tecnologias na compreensão das complexidades da percepção de cores, mas existem relativamente pouca pesquisa no campo do marketing (LABRECQUE et al., 2013).

### **2.1.2 A evolução histórica do entendimento das cores**

A aplicação das cores é historicamente pensada para servir a um papel principal e funcional, sendo relativamente recente seu uso como ferramenta estética (ASLAM, 2006). A aplicação da cor pode ser usada por raças, religiões e culturas e possui uma importância para diferenciar e atribuir significado aos objetos (LABRECQUE, et al., 2013). Desta forma, as influências e preferências das cores existe desde a antiguidade. No início do século V aC, os gregos se referiram a escuridão e a luz como a oposição de preto e branco e, assim, introduziram um

esquema primário de cores (branco, preto e vermelho) e uma gama de misturas de vermelho ao amarelo e ao verde (ASLAM, 2006). Mencionado por Gage (1999), Aristóteles sugeriu que as cores intermediárias eram uma mistura de claro e escuro, enquanto Hipócrates apresentou a teoria das quatro cores: branco, preto, vermelho e amarelo.

A cor foi reconhecida como uma função perceptiva da luz no século XV (ASLAM, 2006). Newton foi o primeiro a estabelecer uma roda de cores e a descrever um espectro prismático de sete cores unidas em um arranjo circular, que permaneceu padrão na teoria da cor até os dias atuais (ASLAM, 2006). A variação no brilho e na saturação, desempenham um papel importante na percepção da cor e na associação com o comportamento. O argumento é que o tom ou matiz de uma cor pode ser prenunciador enganoso (ASLAM, 2006).

Na classificação das cores, as primárias e secundárias na roda são: vermelho, amarelo, azul, laranja, verde e roxo, consideradas cores simples, e todas as outras (cinza, malva, verde mar, marrom, abóbora, etc.) consideradas cores sofisticadas (MOSER, 2003). Embora existem três cores primárias (vermelho, azul e verde), é a interação de seus três atributos básicos (matiz, intensidade e saturação) que cria as várias cores (ASLAM, 2006).

### **2.1.3 Abordagens clássicas ao se estudar as cores**

Existem duas escolas principais de pensamento que relacionam as cores e o comportamento humano (ASLAM, 2006). Aslam (2006) menciona que Humphrey (1976) declara que as reações de cor podem ser de origem inata ou instintiva, as quais funcionam mandando sinais ao cérebro para desencadear uma reação afetiva diretamente. Aslam (2006) também menciona que, conforme Langenbeck (1913), a outra escola de origem erudita ou associativa informa que as preferências de cor são aprendidas ao longo do tempo como significados afetivos compartilhados ou como resultado de experiências passadas ou como associações conscientes na linguagem. As diferenças nas associações de cores são mais nas atitudes filosófico-religiosas latentes do que uma diferença inata na percepção das cores (ASLAM, 2006).

A forma que se enxerga as cores são importantes no processos de aprendizagem social (KAUFMAN; SCARBOROUGH, 2001). Portanto, admite-se que as associações de cores são mais provavelmente baseadas no clássico ou avaliativo

e que as respostas instrumentais têm menos probabilidade de formar associações de cores duráveis (ASLAM, 2006). Com o passar do tempo, as pessoas mudam as preferências de cores. Os consultores de cores preveem e definem tendências levando em consideração os vários segmentos da população e estão sempre atentos a essas mudanças (SINGH, 2006).

As cores representam diferentes significados e apelos estéticos em diferentes culturas, desta forma, as culturas diferem em suas expressões estéticas (ASLAM, 2006). Sendo desta forma, diferentes países e culturas examinam os valores de comunicação da cor, ainda que as diferenças permaneçam, há valores que ultrapassam as fronteiras nacionais, possibilitando a construção de segmentos inter mercados (ASLAM, 2006).

### **2.1.3.1 Significado das cores**

Como já dito anteriormente, a cor é uma valiosa ferramenta de marketing e sua simbologia é aplicada para alcançar a estratégia da marca. A cor também pode indicar o posicionamento do produto. Por exemplo, embalagens de cores frias e mais escuras podem ser direcionadas à classe alta, comunicando elegância e estética (AMPUERO e VILA, 2006). Do mesmo modo que, utilizar cores mais vivas em suas embalagens, ou branco, para remeter a produtos menos diferenciados (ASLAM, 2006).

Embora a percepção da cor tenha associações emocionais individuais, existe uma relação pretendida entre a cor e a personalidade da marca (HELLER, 2012). Para examinar a relação entre matiz, o comprimento de onda de uma cor e o que uma pessoa normalmente nota ao descrever uma cor, embora alguns logotipos usem várias cores, dispõe-se de cores únicas para isolar os efeitos de cor (LABRECQUE e MILNE, 2012).

Os estudos com várias cores têm gerado percepções importantes (MAHNKE, 1996; FRASER; BANKS, 2004; ASLAM, 2006). O *branco* pode estar ligado à sinceridade, pois está associado à pureza, limpeza, simplicidade, higiene, clareza e paz, sendo assim, o reflexo total de todas as cores (FRASER; BANKS 2004; MAHNKE, 1996). Além disso, o branco também está associado à felicidade (CLARKE; COSTALL, 2007). O *amarelo* está associado a sentimentos de otimismo, extroversão e amizade (FRASER; BANKS, 2004; MAHNKE, 1996), além de felicidade e alegria (CLARKE; COSTAL, 2007; MURRAY; DEABLER, 1957). O *laranja* tem conotação a

excitante por ser considerado vivo, enérgico, extrovertido e sociável (MAHNKE, 1996). Já o *vermelho* é considerado uma cor excitante e estimulante, pois é ligada à excitação (CLARKE; COSTALL, 2007; MURRAY; DEABLER, 1957) e geralmente está associado às características de atividade, força e estimulação (FRASER; BANKS, 2004). A cor *rosa* pode ser vinculada às dimensões da sinceridade, visto que é considerado nutritivo, caloroso e suave (CLARKE; COSTALL, 2007; FRASER; BANKS, 2004; MAHNKE, 1996). Também por ser considerado suave e feminino, possui aspectos da faceta charmosa (ASLAM, 2006). Tocando nesta faceta charmosa, assim como o rosa, o *roxo* é considerado uma cor feminina (MAHNKE, 1996). O roxo é visto como uma cor digna e imponente (MURRAY; DEABLER, 1957). Também é uma cor que denota luxo, autenticidade e qualidade (FRASER; BANKS, 2004; MAHNKE, 1996). O roxo é uma cor que remete a produtos caros na China (ASLAM, 2006). O *azul* é visto como uma cor segura (MURRAY; DEABLER, 1957) e está associado à inteligência, comunicação, confiança, eficiência, dever e lógica e, por isso, está vinculado à competência (FRASER; BANKS, 2004; MAHNKE, 1996). Nos EUA, Japão, Coréia e China, o azul significa alta qualidade e confiabilidade (ASLAM, 2006). Porém, o *verde* que, no Japão, denota amor, felicidade, bom gosto e aventura, na China tem sentido de sincero e confiável e nos EUA de bom gosto e aventura (ASLAM, 2006). A cor *marrom* pode ser vinculada a proteção (MURRAY; DEABLER, 1957). Para alguns autores, essa cor pode significar confiabilidade e suporte (FRASER; BANKS, 2004; MAHNKE, 1996), enquanto para outros autores, o marrom remete à robustez por meio de associações de seriedade, natureza e naturalidade (CLARKE; COSTALL, 2007). O significado de *preto* é sofisticação e glamour (FRASER; BANKS, 2004). Preto é uma cor muito poderosa que sinaliza poder, imponência e dignidade (MAHNKE, 1996). Representa dor e tristeza nas culturas ocidentais, mas também é uma roupa cerimonial para padres e juizes e uma roupa de subserviência para garçons e criados (ASLAM, 2006).

A ordem das cores ao longo da dimensão de saturação na potência das escalas, ou seja, mais potente, se torna o objeto que está sendo julgado, quanto mais saturada a cor (LABRECQUE et al., 2013). Portanto, os efeitos da cor sobre a atividade avaliada e a potência dos objetos aos quais estão associados são sistemáticos e paralelos às dimensões de matiz e saturação respectivamente, dando a entender que o efeito avaliativo da cor interage com a natureza de um objeto (ASLAM, 2006).

#### 2.1.4 O processo fisiológico-visual das cores

No mundo físico, na verdade, não tem cores (ASLAM, 2006). Sendo assim, o que existe são ondas de luz de diferentes comprimentos de onda. Para fazer um arco-íris de cores, cabe aos cones retinianos do olho humano normal distinguir entre essas faixas de luz. O que é a cor? Onde está a cor? A cor é criada pelo nosso cérebro? Atua como uma ferramenta perceptual para nossas funções visual-cognitivas e visuais-afetivas? Ela é encontrada no mundo externo? É uma qualidade primária ou secundária da matéria? Conforme Aslam (2006) menciona, segundo Galileo (1623), as cores são colocadas nas mentes dos observadores e não eram realmente uma propriedade do objeto, representando qualidades secundárias da matéria que eram dependentes do observador, posicionais, iniciando o debate sobre os efeitos psicológicos da cor e sua relação com as emoções. Embora a memória de longo prazo armazene imagens que são reconstruídas no córtex visual por exposição a um estímulo ou objeto correspondente, se defende que a imagem visual e a percepção surgem da atividade no córtex visual. Da mesma forma como em outras áreas do cérebro, o conhecimento prévio, a aprendizagem social e as associações influenciam as imagens mentais (KOSSLYN; THOMPSON, 2003). A discussão se limita às associações e significados psicológicos e socioculturais, particularmente em uma perspectiva de marketing intercultural, pois os efeitos físicos ou biológicos da cor estão muito além (ASLAM, 2006).

Os efeitos da cor no desempenho humano e na interpretação cognitiva fornecem evidências importantes que sugerem reações potenciais ao consumidor. As reações do consumidor aos conceitos de varejo são moldadas em grande parte pela atmosfera criada pela alteração de elementos-chave na loja (KOTLER, 1974). Existe uma preocupação dos consumidores na hora da decisão de compra, que, além do design do produto, é a combinação das cores (SINGH, 2006). A cor influencia tanto o afeto relacionado à avaliação do consumidor, tom afetivo, quanto o afeto relacionado à ativação e também à excitação (CROWLEY, 1993).

Temos ao nosso alcance uma diversidade de versões coloridas de produtos, podendo expressar personalidades, combinar e brincar como achar melhor. Os avanços tecnológicos, reduziram os custos de fabricação dos produtos em relação a diversificação de cores, facilitando o acesso dos consumidores, que se importam na hora da decisão de compra não apenas com o design do produto. Existe também uma

preocupação com a escolha da combinação das cores (LABRECQUE, et al., 2013). Essas decisões de compra são tomadas nos noventa segundos iniciais das interações. Aproximadamente 62% a 90% da avaliação é baseada nas cores, podendo-se afirmar que as cores influenciam nossa tomada de decisões, assim como o nosso estado de espírito e sentimentos (SINGH, 2006).

Nossas preferências por cores mudam com o passar do tempo. Levando em consideração o comportamento de vários segmentos da população, consultores e especialistas de cores trabalham para antever tendências (SINGH, 2006).

### **2.1.5 A cor e sua relação com as emoções**

A cor é uma das técnicas mais aplicadas em marketing, causando reações emocionais que afetam o comportamento do consumidor, evocando respostas emocionais e, desta forma, está fortemente associada à personalidade da marca (LABRECQUE et al., 2013). Em geral, considera-se de forma isolada que a cor possui um determinado significado (LABRECQUE; MILNE, 2012). A cor aplicada a determinado tipo de produto, no ambiente de varejo inserido ou no ambiente cultural, irá determinar o significado simbólico. Portanto, as normas relativas à cor na construção da marca devem ser cuidadosamente revisadas para incorporar descobertas pelas quais a atratividade e a intenção de compra de um produto são investigadas tanto no contexto da loja quanto de forma isolada (MARTINEZ et al., 2021).

Ao olhar para uma determinada cor, ativamos associações emocionais que afetarão cognitivamente o significado da cor visualizada. Esse significado depende das experiências anteriores, da história de vida de cada pessoa individualmente e da personalidade (ELLIOT; MAIER, 2014). A cor foi sugerida como uma das respostas estéticas essenciais para cultivar uma reação emocional que influencia a reação em um nível inconsciente (inato), nível semiconsciente (culturalmente aprendido ou experiência de vida) ou nível consciente (preferência pessoal de cor com base na experiência pessoal), como sentimentos de atratividade para um produto (YU et al., 2021). Também deve-se levar em consideração que humores e sentimentos são instáveis e que as cores desempenham um papel na formação da atitude, sendo importante o entendimento das cores no marketing (SINGH, 2006).

Importante destacar que as cores pessoais favoritas não são as mesmas para objetos, como para roupas ou paredes pintadas (JONAUSKAITE et al., 2016). Da mesma forma, a associação simbólica de cada cor pode variar dependendo da situação e do contexto inserido (SUNDAR; KELLARIS, 2017). Sendo assim, um ambiente de varejo colorido afeta as emoções dos consumidores e a percepção da marca (TANTANATEWIN; INKAROJRIT, 2016). Como já vimos, embora a percepção da cor tenha associações emocionais individuais, existe uma relação pretendida entre a cor e a personalidade da marca (HELLER, 2012). Por consequência, a utilização de cores se tornou uma das técnicas mais aplicadas em marketing, afetando diretamente o comportamento do consumidor através das reações emocionais causadas (MARTINEZ et al., 2021).

## **2.2 O layout dos displays**

A forma como os consumidores reagem ao conceito da loja depende das combinações de características ambientais (BABIN et al., 2003). Em relação à exibição visual ou ao layout da prateleira, percebe-se que os consumidores reagem de forma diferente, pois os layouts das prateleiras horizontais e verticais produzem efeitos diferentes. As percepções do consumidor sobre a variedade podem ser influenciadas positivamente pela extensão do layout visual da prateleira (PIZZI; SCARPI, 2016). Às vezes, os padrões visuais relacionados ao estímulo de baixo para cima podem levar a escolhas diferentes, decisões de cima para baixo (por exemplo, envolvimento, preferências pré-existentes, objetivos, expectativas, memória) e variáveis de marketing como: preço, suporte de vendas, opções de entrega (KAHN, 2017).

O layout da loja de varejo também pode servir como comunicação estética (WEN; NICHOLAS, 2019). A forma como os consumidores avaliam as informações do produto para efeitos de tomada de decisão de compra vai além dos limites estético e visual. Eles avaliam as informações do produto influenciados pela variedade de escolha (HOCH et al., 1999). Especialmente em uma era de escolha quase ilimitada, como em dias atuais, pouco se sabe sobre como as fronteiras visuais afetam o comportamento do consumidor. Para tentar acompanhar esse dinamismo, os profissionais de designers visuais usam uma grande variedade de elementos de design, incluindo linhas, formas, paleta de cores, textura, tipografia e forma, para

comunicar forma e função na esperança de atrair o consumidor (WEN; NICHOLAS, 2019).

O processo de compras por parte dos consumidores mudou de forma significativa, seja transações online ou no varejo. Após a pandemia de COVID 19, as pessoas mudaram suas rotinas diárias, desta forma a capacidade das empresas juntamente com a disponibilidade de seus produtos também alterou (SODERO et al., 2021). Mesmos com o aumento das vendas online de mercadorias em geral, os varejistas que demoraram a se adaptar à nova forma de comercialização e nova forma de disponibilização dos produtos ofertados sofreram com a perspectiva de encerrar suas atividades permanentemente (SODERO et al., 2021).

### **2.2.1 A variedade do sortimento no display**

A variedade de sortimento percebido é influenciada pelo tamanho do sortimento, mas essa influência depende da organização. Da mesma forma, o tamanho interage com a capacidade de alinhamento do sortimento, influenciando a variedade percebida e gerando impactos positivos (MEJÍA et al., 2021).

Geralmente o sortimento é descrito pelo número de unidades de estoque oferecida pelo varejista em termos do número de marcas, ou seja, a amplitude e a profundidade do sortimento (PIZZI; SCARPI, 2016). Existe, na literatura, uma discussão sobre o tamanho ideal de um sortimento. O argumento inicial é que os consumidores se preocupam com a variedade, porque são mais propensos a encontrar o que querem quando uma loja oferece variedades de sortimento (HOCH et al., 1999). Consumidores classificam variedade do sortimento logo atrás da localização e do preço ao nomear razões pelas quais eles elegem suas lojas favoritas (HOCH et al., 1999). Os consumidores ficam mais satisfeitos quando compram de uma variedade pequena, sendo possível verificar que, após uma redução no sortimento, os varejistas tiveram aumento nas vendas (PIZZI; SCARPI, 2016). Por outro modo, a variedade percebida importa ainda mais por causa do desejo de escolha sobre o que está disponível, quando os gostos não são bem formados ou são dinâmicos. Sendo assim, os varejistas se preocupam com a variedade porque os clientes valorizam a variedade; portanto, é importante entender como as pessoas percebem a variedade contida e como essas percepções influenciam a satisfação e a escolha da loja (HOCH et al., 1999).



São avaliados mais positivamente pelos consumidores quando grandes sortimentos são organizados de forma ordenada e assimétrica. Da mesma forma, sortimentos menores, organizados de forma desordenada e simétrica, também são avaliados mais positivamente pelos consumidores (PIZZI; SCARPI, 2016). De outra maneira, o excesso de variedade é visto como a taxa de entrada para manter a lealdade futura do cliente. Certo ou errado, a crença é que a resposta de curto prazo à variedade é menos do que uma resposta de longo prazo (HOCH et al., 1999). Se a organização externa do sortimento de produtos for congruente com o esquema interno dos consumidores, os consumidores são capazes de perceber a variedade do sortimento com mais facilidade. Porém, se a organização da variedade de produtos em uma loja de varejo ou em uma página da web *não* for congruente com o esquema interno dos consumidores, então o inverso ocorrerá. Os consumidores ficarão confusos com o que observam e terão que despende esforço adicional de processamento (MORALES et al., 2005).

Já para varejistas que operam online, as prateleiras são unidades puramente virtuais, com muito mais liberdade em seu layout gráfico. Displays que não seriam viáveis offline conseguem superar as restrições típicas impostas pelas prateleiras offline, como altura, localização e acessibilidade do produto na prateleira. Isso é particularmente significativo no que diz respeito a como a mercadoria é visualizada, pois os varejistas organizam suas prateleiras de maneiras surpreendentemente diferentes (PIZZI; SCARPI, 2016).

Outra forma de atuar é o sortimento multicanal, que, nos últimos anos, ganhou uma atenção crescente à tomada de decisão do varejista. Com objetivo de aumentar a satisfação do cliente e, ao mesmo tempo, reduzir os custos de comercialização e manutenção de estoque, os varejistas têm uma oportunidade única de usar a tecnologia para aproveitar os pontos fortes de diferentes canais (SODERO et al., 2021). A maioria dos varejistas multicanal agora oferece maior variedade em seus canais online do que em seus canais offline, com o papel expandido da tecnologia no varejo (SODERO et al., 2021).

Para atender a sazonalidade de seus produtos, varejistas enfrentam desafios ao planejar o sortimento de estoque. O envio direto é uma técnica que permite que os varejistas expandam suas linhas de produtos sem aumentar seus custos de estoque ou armazenamento, expandindo suas linhas de produtos e reduzindo o estoque da loja (SODERO et al., 2021).

## 2.2.2 Desorganização de displays

Os consumidores de hoje têm uma ampla variedade de categorias de produtos, com o desafio de avaliar, selecionar e interpretar essa grande quantidade de informações (SURI et al., 2012).

O varejo desorganizado é geralmente um cenário único porque a maioria dessas lojas pertence e são administradas por proprietários individuais (RAMAKRISHNAN, 2010). São de classe média-baixa, não têm alto nível de escolaridade e, portanto, não têm conhecimento e exposição da gestão empresarial moderna e ferramentas analíticas. Portanto, devido à escala e ao escopo extremamente limitados das operações, eles não podem pagar por ajuda profissional e nem têm acesso e assistência de tecnologia, além de não utilizarem meios científicos de tomada de decisão empresarial (SURI et al., 2012).

Essas lojas familiares, lojas individuais e empresas em nome individual, as quais pertencem e são administradas por indivíduos, constituem o setor não organizado e, são chamadas de pequenos varejistas independentes (RAMAKRISHNAN, 2010). Esses lojistas sem nenhum auxílio tecnológico e profissional, lidam sozinhos com clientes, fornecedores, estoque, dinheiro, trabalho bancário e também cuidam da loja e outras atividades relacionadas ao negócio. Portanto, nessas circunstâncias, esses varejistas confiam muito em suas experiências, intuições, palpites, hábitos, bom senso e contabilidade mental para tomar decisões de negócios (SURI et al., 2012).

Outro ponto sobre os varejistas no setor não organizado é que eles podem continuar a vender ou patrocinar uma marca específica por vários motivos, como demanda do cliente, ausência e / ou indisponibilidade de substitutos, relacionamento com o vendedor, benefícios financeiros e não financeiros da venda da marca, suporte percebido da empresa, entre outros (DUGAR; CHAMOLA, 2021).

Outra questão a ser discutida sobre a desorganização varejista é como a bagunça da loja e a aglomeração humana influenciam na intenção de compra do consumidor. Ambientes de lojas lotados e bagunçados podem levar os consumidores a acreditar que os produtos estão contaminados; portanto, eles terão menos probabilidade de comprá-los segundo a teoria do impacto social (GUPTA; COSKUN, 2021). Da mesma forma um consumidor que se depara com um display de prateleira

desorganizado e parcialmente abastecido pode ter uma reação negativa que diminui a probabilidade de compra (CASTRO et al., 2013).

A aglomeração humana pode ser interpretada de forma que os consumidores podem começar a exibir atitudes mais negativas e menor intenção de compra quando submetidos a essas situações. Da mesma forma, estoques desorganizados e confusos podem levar a sobrecarga cognitiva, pois lojas desorganizadas e espaços de prateleira lotados dificultam ainda mais o processamento do ambiente pelos consumidores, pois a atenção do consumidor é interrompida (GUPTA; COSKUN, 2021). Bagunça também pode remeter a desorganização, sujeira, complexidade e desordem. Com o ambiente desta forma, a percepção de valor tende a ser mais baixa, assim como o serviço e a qualidade da mercadoria (GUPTA; COSKUN, 2021).

Outro ponto a ser destacado é que ao pensar que outras pessoas tocaram nos produtos que desejam comprar, os consumidores sentem-se enojados, e esses sentimentos de repulsa são negativos (CASTRO et al., 2013). Portanto, a aglomeração humana fará com que os consumidores concluam que o produto foi tocado por outro comprador e, assim, enxergam o produto como contaminado avaliando-o de forma menos favorável. A aglomeração humana e a bagunça da loja desempenham um papel significativo em persuadir a tomada de decisão entre os consumidores (GUPTA; COSKUN, 2021).

Usando a teoria da categorização, o efeito negativo mediado da percepção de contaminação na intenção de compra será mitigado pela escassez percebida (GUPTA; COSKUN, 2021). No entanto, quando um consumidor percebe que um produto está com fornecimento limitado e desorganizado na prateleira, a contaminação não é uma preocupação. O consumidor poderá então inferir que o produto é escasso e, desta forma, produtos escassos parecem mais valiosos (CASTRO et al., 2013).

### **2.2.3 Organização de displays**

O processo psicológico de dividir o mundo em grupos, denomina-se categorização, ajudando os consumidores a buscar estrutura e ordem, de modo que a categorização reduz a influência das percepções, motivações e tomadas de decisão do consumidor (GUPTA; COSKUN, 2021). À medida que os varejistas tentam atrair consumidores oferecendo grandes sortimentos de produtos, eles também aumentam

os custos de processamento dos consumidores, paradoxalmente reduzindo a atratividade de seus sortimentos (SURI et al., 2012). A organização das prateleiras e a quantidade limitada de produtos influenciam a compra do consumidor, enquanto, em outros casos, as prateleiras organizadas e estocadas tendem a aumentar o número das vendas (CASTRO et al., 2013). Assim, para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha, os varejistas organizam e comercializam categorias de produtos por marca ou por preço (SURI et al., 2012).

A complexidade deve ser minimizada para que os sortimentos possam ser analisados imediatamente. Categorização, estrutura organizacional, filtragem e outros elementos de design também podem ajudar na sobrecarga de escolha (KAHN, 2017). A apresentação de mercadorias pelos varejistas aos consumidores costuma ser organizada por marca ou por preço para facilitar a comparação e o processamento de informações da concorrência. Embora se presuma que tal organização de informações sobre o produto auxilie na tomada de decisão do consumidor, sugere-se que a classificação de alternativas em nomes de marcas sobrecarrega os recursos cognitivos mais do que uma classificação de preço, levando a diferenças na sensibilidade aos preços de um produto alvo que acompanha esses dois tipos (SURI et al., 2012).

A escassez também pode ser um aspecto dominante do comportamento econômico e faz com que as pessoas busquem a abundância. Espaços vazios em prateleiras do varejo comunicam a escassez de produtos, aumentando a venda de produtos. Assim, a escassez baseada nas prateleiras influencia a escolha do consumidor (CASTRO et al., 2013).

No futuro, espera-se que a porcentagem de compras feitas online cresça exponencialmente. Isso não quer dizer que as lojas físicas desaparecerão, mas mesmo quando as compras são feitas em uma loja física, o processo de compra frequentemente começa online. Neste mundo omni-channel (trata-se da convergência entre as ações das lojas físicas, virtuais, aplicativos, ferramentas digitais e redes sociais), o telefone inteligente terá um papel importante em fazer conexões de compras e será essencial estar presente no celular (KAHN, 2017).

## 2.2.4 A complexidade na visualização das cores

A complexidade visual muitas vezes consome recursos de processamento, exigindo alocação adicional de atenção para dar sentido a estímulos visualmente complexos e contribuindo para uma sensação de sobrecarga de informações (KETRON, 2018). Consumidores sob alta carga cognitiva têm menos recursos cognitivos para alocar para o processamento de informações (WEN e NICHOLAS, 2019). No entanto, os consumidores sob baixa carga cognitiva, que possuem recursos cognitivos, podem avaliar as informações de forma mais esforçada e estão menos abertos à influência externa. Nesses casos, a redução da fluência de processamento associada à complexidade visual leva os consumidores a reagir negativamente aos estímulos relevantes, incluindo percepções de atratividade e prazer (KETRON, 2018).

Ao considerar a influência de combinações de cores específicas no comportamento humano, as cores complementares são geralmente definidas como duas cores localizadas opostas uma à outra na roda de cores (MARTINEZ et al., 2021). Quando cores complementares são aplicadas a objetos e colocadas lado a lado, cada cor individual parece tão divergente quanto possível, em relação uma à outra, criando assim o maior contraste possível entre as duas e fazendo com que cada uma se destaque mais para o observador. Nas escalas avaliativas, a interação entre cor e produto é estatisticamente significativa, reforçando a necessidade de cores culturalmente aceitas para combinar com produtos particulares (ASLAM, 2006). A ordem das cores geralmente segue a dimensão do matiz, que é o vermelho e amarelo na extremidade ativa, preto e branco mais ou menos neutro e verde, violeta e azul na extremidade passiva do espectro (ASLAM, 2006).

A literatura psicológica e fisiológica sobre a cor destaca que a percepção de cores complementares produz um alto contraste e visibilidade devido ao cancelamento de matiz. É por isso que, para contrastar com o azul da água o laranja é a cor usada nos botes salva-vidas, enquanto, nos açougues, para tornar a carne mais vermelha, se usa de paredes verdes (BLASZCZYK, 2012). Quando duas cores complementares são utilizadas nas proporções adequadas, elas geram um efeito equilibrado e harmonioso; desta forma, cada uma das cores é percebida com o máximo de vivacidade (CONWAY, 2001). Porém, quando as cores do ambiente são semelhantes entre si, nenhuma das cores se destaca. Cores análogas estão localizadas próximas umas das outras na roda de cores. Geralmente, combinações

análogas são consideradas harmoniosas e não visualmente cativantes, pois seus tons têm apenas uma ligeira variação (MARTINEZ et al., 2021).

### 3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Na seção atual, busca-se como objetivo entender a relação entre os fenômenos e responder à pergunta de pesquisa, sendo que para isso serão desenvolvidos e expostos os procedimentos metodológicos empregados na dissertação. Foi definido a realização de uma pesquisa de natureza explicativa. Sendo assim, preferiu-se utilizar o método experimental, em breve apresentada no estudo – OS EFEITOS DA ORGANIZAÇÃO E DESORGANIZAÇÃO DAS CORES NOS DISPLAYS. Este método é apropriado para este estudo devido a sua capacidade eficiente e persuasiva de testar relações de causa e efeito entre as variáveis que estão sendo estudadas, contribuindo para que o pesquisador tenha um maior controle sobre as variáveis (CHURCHILL JR., 1999). O experimento será realizado em laboratório, com a finalidade de tornar mais fácil o controle das variáveis, fazendo o uso de questionários e simulações de situações de ambiente de compra.

A intensa competição e as guerras de preços no setor de varejo fornecem o ímpeto para examinar o comportamento do consumidor no setor de varejo. Investigar o que realmente impulsiona o consumidor nas lojas de varejo tornou-se essencial para se obter assertividade (SINGH, SANDHU, 2021). Para se alcançar crescimento consistente, com uma economia forte e estável, a organização é uma obrigação no varejo (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Assim como existe a diminuição da intenção de compra causada pela antipatia dos consumidores pela desordem, levando os consumidores ao medo de contaminação (FAZRI et al., 2017). Nesta mesma linha, (Castro et al., 2013) afirma-se que prateleiras desorganizadas e não totalmente abastecidas tendem a reduzir as vendas, dado que a maioria dos clientes prefere comprar em pontos de venda organizados do que em pontos de venda não organizados. Para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha, varejistas oferecem grandes sortimentos de produtos na tentativa de atraí-los, mas a organização dos pontos de venda é essencial para o varejo (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Um estudo descobriu que a quantidade limitada de produtos aumenta a percepção dos consumidores que os produtos estão em alta demanda, aumentando assim a intenção de compra (FAZRI et al., 2017). Sendo assim, a maioria dos consumidores ficará satisfeita com a qualidade do serviço, preço e gama de

produtos dos produtos fornecidos pelos pontos de venda organizados (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012).

Desta maneira, propõe-se a primeira hipótese a ser estudada:

**H1:** *A organização (desorganização) das cores influenciam positivamente (negativamente) a intenção de compra do consumidor.*

A cor é uma valiosa ferramenta de marketing e sua simbologia é aplicada para alcançar a estratégia da marca (AMPUERO; VILA, 2006). Além disso, as decisões dos consumidores sobre a cor do produto estão frequentemente conectadas com a preferência individual de cor dos consumidores (YU et al., 2021).

A preferência por cores pode influenciar a percepção geral dos consumidores e, com isso, pode afetar o comportamento do consumidor. No entanto, a extensão do impacto das preferências de cor nas escolhas de compra do produto provavelmente varia para diferentes produtos. Para alguns produtos a cor pode afetar a expectativa do produto, avaliação do produto ou qualidade percebida (LUO et al., 2019). As preferências de cores dos produtos variam de categoria para categoria, desta forma a cor do produto poderá afetar as decisões de compra dos consumidores (GONG et al., 2020). As pessoas geralmente gostam de combinar cores que são relativamente próximos ou exatamente correspondentes (LI et al., 2020). O uso da percepção das cores auxilia profissionais da área a identificar fatores comportamentais que refletem as atitudes de compra (MARTINEZ et al., 2021).

O processo psicológico de dividir o mundo em grupos, denomina-se categorização, ajudando os consumidores a buscar estrutura e ordem, de modo que a categorização reduz a influência das percepções, motivações e tomadas de decisão do consumidor (GUPTA; COSKUN, 2021). Portanto, a complexidade deve ser minimizada para que os sortimentos possam ser analisados imediatamente. Categorização, estrutura organizacional, filtragem e outros elementos de design também podem ajudar na sobrecarga de escolha. (KAHN, 2017)

A complexidade visual muitas vezes consome recursos de processamento, exigindo alocação adicional de atenção para dar sentido a estímulos visualmente complexos e contribuindo para uma sensação de sobrecarga de informações (KETRON, 2018). Consumidores sob alta carga cognitiva, que têm menos recursos cognitivos para alocar para o processamento de informações, devem ser mais propensos a processar informações (WEN; NICHOLAS, 2019).



A questão a ser discutida sobre a desorganização varejista é como a bagunça da loja influencia na intenção de compra do consumidor. Os ambientes de lojas lotados e bagunçados podem impactar negativamente na intenção de compra (GUPTA; COSKUN, 2021). Por exemplo, um consumidor que se depara com um display de prateleira desorganizado e parcialmente abastecido pode ter uma reação negativa que diminui a probabilidade de compra (CASTRO et al., 2013).

Da mesma forma, estoques desorganizados e confusos podem levar a sobrecarga cognitiva, pois lojas desorganizadas e espaços de prateleira lotados dificultam ainda mais o processamento do ambiente pelos consumidores, pois a atenção do consumidor é interrompida (GUPTA; COSKUN, 2021). Bagunça também pode remeter a desorganização, sujeira, complexidade e desordem. Com o ambiente desta forma, a percepção de valor tende a ser mais baixa, assim como o serviço e qualidade da mercadoria (GUPTA; COSKUN, 2021). Desta maneira, propõe-se a segunda hipótese a ser estudada:

**H2:** *O uso de cores degrade versus cores aleatórias modera a relação entre organização versus desorganização e intenção de compra do consumidor.*

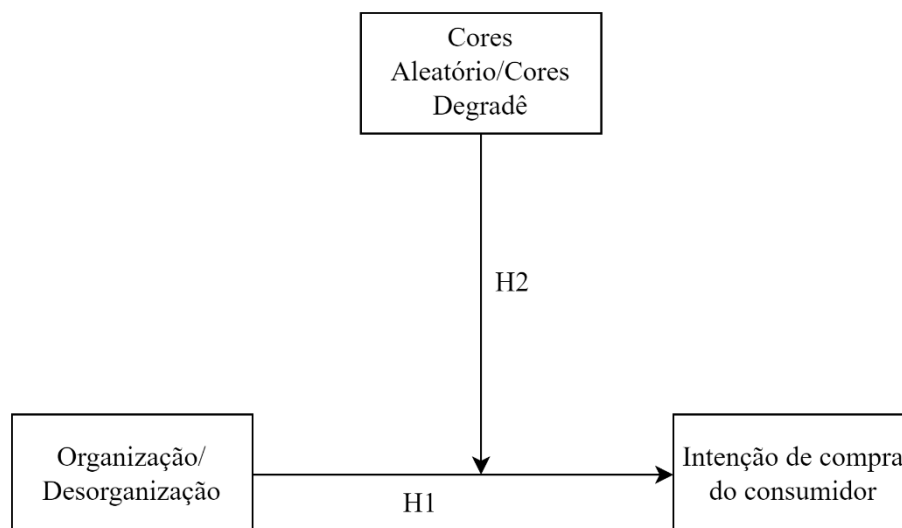


Figura 1: Modelo teórico e Hipóteses

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

### 3.1 Estudo – Os efeitos da organização e desorganização das cores nos displays

O corrente estudo tem como o objetivo testar as hipóteses: H1: *A organização (desorganização) das cores influenciam positivamente (negativamente) a intenção de compra do consumidor.* e H2: *O uso de cores degrade versus cores aleatórias modera a relação entre organização versus desorganização e intenção de compra do consumidor.*

Imagem do Experimento da pesquisa:



Figura 2: Figura do experimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A seguir será apresentado a população escolhida, assim como foi desenvolvido o estudo, suas etapas e os procedimentos que adotados para realização desta pesquisa.

#### 3.1.1 Delimitação da População

O público-alvo escolhido para a pesquisa são mulheres, que costumam pintar as unhas, com idade entre 20 e 60 anos, totalizando, aproximadamente, 117 participantes.

### 3.1.2 Procedimentos

A pesquisa será distribuída as possíveis participantes por um questionário impresso cada um com a ilustração do cenário devidamente colorido distribuído no display. Cada participante foi informada que ao fazer parte da presente pesquisa todas as informações serão mantidas em sigilo e que devem cooperar de maneira individual. O cenário do experimento é a simulação de um estabelecimento de compras no qual a variável que manipulada é a organização e desorganização dos produtos em displays, e a variável dependente foi definida como a intenção de compra do cliente. Neste caso, os itens escolhidos para serem utilizados no presente estudo foram esmaltes.

É possível perceber que as hipóteses foram testadas com design experimental “between subject” 2 x 2 (cores degradê/aleatório versus organização/desorganização intenção de compra). Importante destacar que informações de preço e marca não foram mencionadas, excluindo a influência que essas variáveis poderiam ter no experimento. Subentende-se, dessa forma, que todos os esmaltes eram da mesma marca e possuíam o mesmo preço. Inicialmente as participantes foram divididas em dois grupos, a fim de testar a primeira hipótese, que consiste em analisar a influência das cores na intenção de compra da consumidora. Desta forma, o primeiro grupo contará com cores em degradê e o segundo com cores aleatórias. Quando a participante receber o questionário terá a ilustração do cenário no topo da folha e irá conter as opções dos produtos distribuídos no display. Nesta etapa, as cores foram manipuladas com o auxílio de fotos. Em um dos cenários foi evidenciado as cores em degradê, enquanto no outro cenário foram expostos os esmaltes em cores aleatórias. Apenas foram expostos os produtos para que a participante faça sua escolha livremente.

Posteriormente, os grupos da primeira etapa foram divididos em mais dois grupos cada, ou seja, totalizando quatro grupos. Desta maneira, objetivou-se investigar a segunda hipótese, que compreende em analisar o efeito moderador da organização/desorganização na influência das cores na intenção de compra da consumidora. Neste momento, a variável moderadora entrou em cena, sendo ela a organização e desorganização dos produtos. As participantes foram alocadas em quatro tipos de situações, sendo elas: os dois primeiros grupos com cores degradê, sendo o grupo 1a com os esmaltes organizados e o grupo 1b com os esmaltes

desorganizados. O grupo 2, com produtos com cores aleatórias, foi dividido, respectivamente, em 2a e 2b, sendo que o 2a apresentou os esmaltes organizados e o 2b os esmaltes desorganizados, desta forma se apresenta no formato “*between subject*”. Nesta tarefa, as participantes deveriam optar entre os produtos expostos e, deste modo, as participantes passaram por todas as etapas do processo tornando mais fácil compreender a influência da organização/desorganização na relação com as cores e intenção de compra.

Como forma de reduzir o impacto das variáveis de controle, o cenário apresentado para coleta dos dados foi sempre o mesmo, sendo alterado apenas a disposição dos objetos. Foi informado às participantes que preço e marca não seriam levados em consideração. Além disso, foram incluídas as variáveis de controle acrescentando questões como: esmalte hipoalergênico, esmalte em gel, preferência por determinados tons de cores, preferência por levar seu próprio esmalte para pintar a unha, entre outros. É importante salientar que as pessoas eram diferentes devido a diversos motivos: idade, renda e privação financeira; preferências e experiências anteriores; impulsividade; e, materialismos e consciência de preço (SHI et al., 2020).

Foi aplicado um questionário com o intuito de analisar se estas variáveis podem ter causado algum impacto na intenção de compra. Este formulário foi elaborado com 15 questões com o uso de escala Likert de 7 pontos. Entre os extremos, a escala foi do “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Desta forma foi medida a intenção de compra reconhecida como a variável dependente neste estudo, sendo que com ela consegue-se verificar os impactos provocados pela cor na intenção de compra. Para medir esta variável foi empregado um questionário estruturado, que contou com 15 perguntas baseadas na intenção de compra da cliente. Os dados obtidos neste questionário foram mensurados por meio de escalas métricas de itens múltiplos. Neste caso, a escala Likert de 7 pontos foi uma das escolhidas para obter resultados sem proximidade.

Ao final da pesquisa, com o objetivo de refinar a população que de fato colaborou com o experimento, foi imposto o preenchimento de um questionário com informações relativas à idade, nível de escolaridade e outros aspectos socioeconômicos e demográficos. Por fim, os dados foram analisados através do software SPSS, ou seja, uma análise de variância ANOVA foi utilizada para verificar a diferença de média entre os cenários, testar as hipóteses e responder à pergunta da pesquisa.

Com a finalidade de facilitar a visualização do passo a passo do presente estudo, segue abaixo a figura 3. Além disso, em seguida, são expostas as etapas deste experimento, seu design e suas questões.

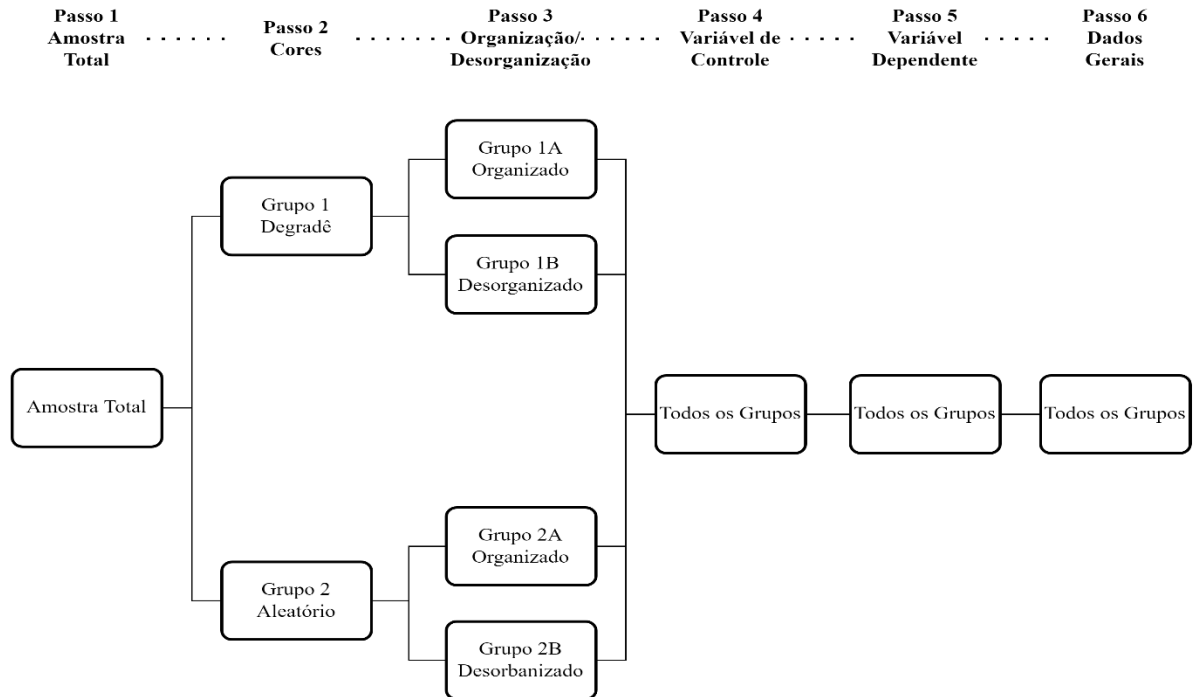


Figura 3: Passo a passo do estudo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Como forma de resumir e esclarecer as etapas que estão envolvidas no estudo, segue abaixo o quadro 1.

Passo	Objetivo	Descrição
Passo 1	Esclarecer informações sobre a pesquisa.	No primeiro passo são dadas informações iniciais sobre a pesquisa.
Passo 2	Separar os participantes em dois grupos.	Após receberem o questionário e serem informados sobre a pesquisa em geral, os participantes foram divididos em dois grupos distintos - cores degradê e cores aleatórias – a fim de testar a primeira hipótese. Então, posteriormente, foi solicitado que eles escolhessem entre fotos

		de esmaltes com cores em degradê e o segundo com cores aleatórias.
Passo 3	Observar a tomada de decisão dos participantes e como produtos organizados ou desorganizados podem influenciar.	Logo em seguida, cada grupo foi dividido em mais dois grupos cada. Então, da mesma forma como feito na etapa anterior, os participantes deveriam escolher entre os produtos disponíveis. Desta vez, o grupo teve que enfrentar a presença de esmaltes ordenados por cores degradê e por cores aleatórias, mas agora divididos em 1a e 1b respectivamente, onde também um tinha que lidar com organização e o outro não. Os participantes do grupo 2, também divididos em 2a e 2b, sendo apenas um deles com a organização e o outro com a desorganização.
Passo 4	Verificar a influência das variáveis de controle.	A partir do passo 4, todos os grupos respondiam as mesmas questões, ou seja, a amostra total em um único grupo. Nesta etapa, foi realizada a verificação das variáveis de controle com o uso de um questionário.
Passo 5	Verificar como se comporta a intenção de compra nos participantes.	Todos os participantes responderam 15 questões sobre a variável dependente para verificar o impacto da cor na decisão realizada anteriormente.
Passo 6	Refinar a população.	Todos os participantes responderam questões relativas a informações pessoais, como idade, dados socioeconômicos e demográficos.

Quadro 1: Passo a passo do Estudo 1.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A aplicação da pesquisa deu-se em formato de formulário físico, o qual foi preenchido à punho por cada participante. O experimento apresentou, em sua introdução, uma imagem de publicidade alusiva a cada estímulo e cenário respectivamente aplicados, com as mesmas questões, separadas em 07 blocos, os quais foram analisados como: Dificuldade de escolha, dificuldade de tarefa, atitude em relação ao produto (simbólica), atitude em relação ao produto (utilitária), intenção de recomendar, atratividade. Por fim, para a identificação do perfil das participantes, foram questionadas acerca de sua idade, renda mensal, preferência por marca e frequência em fazer as unhas.

Para possibilitar a análise dos dados, esses foram tabulados em planilha e, conforme a indicação de análise requerida, foram filtrados por cenários e estímulos específicos. Sendo possível o isolamento de dados chegou-se a resultados mais detalhados e informações congruentes ao estudo proposto. Segue formulário da pesquisa:

Prezado participante, este questionário faz parte do escopo de pesquisa de um mestrado na UNISINOS. O tempo de resposta é de, aproximadamente, 10 minutos. A sua participação não incorre em riscos, pois o questionário é anônimo e a sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, bem como para desistir a qualquer momento. No entanto, sua resposta é muito importante e será usada apenas para fins acadêmicos. Todos os dados coletados são confidenciais.

**Faça um círculo em torno do esmalte de sua preferência.**

**“Ilustração de cada cenário”**

<b>Responda às questões abaixo atribuindo uma nota de 1 a 7 (marcando com um “X” na grade ao lado) de acordo com o seu nível de concordância com as frases, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.</b>							
<b>Pergunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
É muito fácil para mim escolher um esmalte.							
Escolher um esmalte não é muito complicado.							
É muito difícil discriminar entre diferentes esmaltes quando eu preciso escolher um.							
Tenho dificuldade em realizar essa tarefa.							
Acho essa tarefa complexa.							
Tenho facilidade em realizar essa tarefa.							
Eu acho que a manicure olha para mim de uma maneira distante.							
Eu acho que a manicure é arrogante e não se importa comigo.							
Eu acho que a manicure franze a testa para mim e parece claramente impaciente.							
Eu me sinto confortável ao ver o sorriso autêntico e natural da manicure.							
Eu fico impressionado com o tom agradável e as expressões pensativas nos olhos da manicure.							
Eu fico feliz em ver que a manicure sorri para mim várias vezes.							

Eu me sinto céptico ao fazer as unhas.								
Eu me sinto suspeito ao fazer as unhas.								
Eu me sinto desconfiado ao fazer as unhas.								

**Responda às questões abaixo em relação a esmaltes atribuindo uma nota de 1 a 7 (marcando com um “X” na grade abaixo) de acordo com o seu nível de concordância com as frases.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Nem um pouco conhecedor								altamente experiente
Um iniciante completo								um especialista
Comecei a usar recentemente								venho usando por um longo tempo
Conheça muito menos do que a maioria das pessoas								conheço muito mais do que a maioria das pessoas

**Em relação ao conhecimento da população sobre esmaltes (marque com um “X” na grade abaixo):**

	1	2	3	4	5	6	7	
Eu sou uma das pessoas menos experientes								uma das pessoas mais experientes
Não sou um conhecedor								conheço muito

**Responda às questões abaixo atribuindo uma nota de 1 a 7 (marcando com um “X” na grade ao lado) de acordo com o seu nível de concordância com as frases, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.**

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7
O produto anunciado é expressivo.							
O produto anunciado é prestigiado.							
O produto anunciado faz uma declaração.							
O produto anunciado é prático.							
O produto anunciado é convencional.							
O produto anunciado é pragmático.							
Tenho coisas boas a dizer sobre o produto.							
Recomendarei que outros comprem o produto.							
Qual provável é você falar para amigos e conhecidos coisas positivas sobre o produto?							

**Responda às questões abaixo em relação a esmaltes, atribuindo uma nota de 1 a 7 (marcando com um “X” na grade abaixo) de acordo com o seu nível de concordância com as frases.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante								Interessante
Indesejável								Desejável
Pouco atraente								Atraente

**Responda às questões abaixo em relação a sua intenção de compra de esmaltes atribuindo uma nota de 1 a 7 (marcando com um “X” na grade abaixo) de acordo com o seu nível de concordância com as frases.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca compro								sempre compro
Definitivamente não pretendo comprar								definitivamente pretendo comprar
Interesse de compra muito baixo								Interesse de compra muito alto
Definitivamente não compro								compro definitivamente
Não vou comprar provavelmente								Provavelmente vou comprar



<b>Responda às questões abaixo:</b>	
<b>Pergunta</b>	
Qual o seu sexo?	
Qual sua idade?	
Qual sua renda familiar?	
Tem preferência por alguma marca de esmalte?	
O que julga mais relevante na escolha do esmalte?	
Quantas vezes por mês costuma fazer as unhas?	
Qual sua preferência de cores de esmalte?	

Figura 4: Questionário da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com o intuito de responder o objetivo do trabalho e as hipóteses do modelo teórico-empírico, o capítulo de análise de resultados está dividido em quatro partes. Em primeiro momento foi realizada uma análise descritiva dos dados que compõem o experimento. Nesta etapa, pode-se encontrar informações a respeito da idade, renda mensal, preferência por marca e frequência em fazer as unhas das participantes do experimento. Em um segundo momento, foi feita a checagem das variáveis. Entender se as manipulações provocaram o efeito esperado é algo importante para execução de um experimento (CHURCHILL JR., 1999). As variáveis de checagem foram organizadas e explicadas através de gráficos e análise estatísticas. Na terceira etapa, foram identificadas as variáveis de controle, com o intuito de verificar se existia interferência externa nas relações proposta no modelo teórico-empírico. Por fim, foi feita análise da hipótese H1 que mensura a intenção de compra do consumidor. O referido experimento, que segundo Churchill Jr. (1999), é o método mais eficiente e persuasivo para testar relações de causa e efeito entre as variáveis que estão sendo estudadas, mostrou-se relevante e importante para a compreensão das experiências propostas nas simulações de situações de ambiente de compra utilizadas na pesquisa, muitas vezes contribuindo para que o pesquisador tenha um maior controle sobre as variáveis. Após a análise da relação principal verificou-se o efeito moderador na organização e desorganização (hipótese H2) através das cores em degradê e aleatório. A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação desta pesquisa.

### **4.1 Análise descritiva dos dados do experimento**

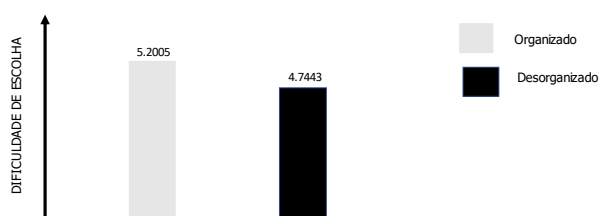
O experimento foi realizado com um total de 117 participantes. A amostra foi composta apenas pelo sexo feminino, pois o produto usado no experimento tem um consumo representativo neste público-alvo. O design experimental utilizado no procedimento foi 2 (organizado “versus” desorganizado) X 2 (cores degradê “versus” cores aleatório), tendo como variável dependente uma escala de intenção de compra. A amostra foi distribuída dentro do design experimental na seguinte proporção: 30 participantes para o estímulo de cores degradê no formato organizado, 33

participantes para estímulo de cores degradê no formato desorganizado, 28 participantes para o estímulo de cores aleatório no formato organizado e 26 participantes para o estímulo de cores aleatório no formato desorganizado.

## 4.2 Variáveis de checagem do experimento

Com o intuito de avaliar o efeito da manipulação feitas pelas imagens fizemos a checagem através de duas escalas: dificuldade de escolha (BRUNER, 2013) e dificuldade de realização da tarefa (BRUNER, 2013). A primeira variável “dificuldade de escolha” teve diferenças significativas entre os agrupamentos (veja as informações no gráfico 01). De acordo com a teoria, era de se esperar que participantes nos grupos de maior desorganização tenderiam a ter dificuldade de escolher um produto (BRUNER, 2013). A ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário organizado ( $M = 5,2005$ ;  $DP = 0,7775$ ) e desorganizado ( $M = 4,7443$ ;  $DP = 1,0511$ ;  $F(1,116) = 7,11451$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados demonstram que organizado teve maior dificuldade na escolha que o desorganizado. Estes achados corroboram com resultados de pesquisas anteriores (CASTRO et al., 2013)

Gráfico 01: Dificuldade de Escolha

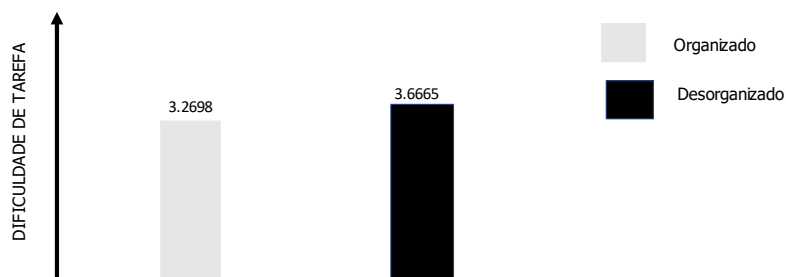


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na “dificuldade de realização da tarefa”, o problema que um consumidor tem distinguindo entre marcas em uma categoria de produto e escolhendo uma delas é medido em escala (BRUNER, 2013), a ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário organizado ( $M = 3,2698$ ;  $DP = 0,8199$ ) e desorganizado ( $M = 3,6665$ ;  $DP = 1,2903$ ;  $F(1,118) = 3,97708$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados demonstram que o organizado teve menor dificuldade na escolha que o desorganizado. A checagem

da manipulação se mostrou eficiente. No cenário desorganizado, a dificuldade de escolha é maior que no cenário organizado. No cenário desorganizado, a dificuldade de realização da tarefa é maior que no cenário organizado.

Gráfico 02: Dificuldade de realização da tarefa



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

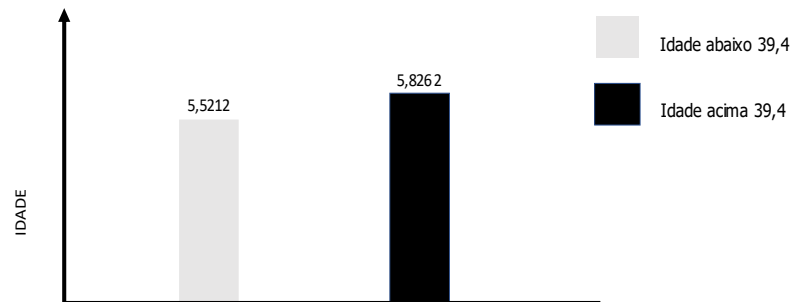
Na mesma linha, estes achados corroboram com resultados de pesquisas anteriores (CASTRO et al., 2013)

### 4.3 Variável de Controle do Experimento

Como variável de controle, testou-se o impacto do cenário organizado e desorganizado em relação a idade, marca preferida e frequência em fazer as unhas. Espera-se que esta relação, nos cenários apresentados, não tenha diferença significativa entre os agrupamentos. As variáveis de controle atuam destacando unidades de respostas em uma sequência de respostas, que podem ser impactadas pelo reforçamento e por isso controlam os desempenhos sob esses esquemas (MICCIONE, 2009).

A Idade foi feita a mediana e de obteve 39,4 de média, sendo assim demonstrou uma diferença não significativa entre cenário idade abaixo de 39,4 anos ( $M = 5,5212$ ;  $DP = 1,5824$ ) e idade acima de 39,4 anos ( $M = 5,8262$ ;  $DP = 1,4134$ ;  $F(1,115) = 1,20934$ ;  $p = NS$ ).

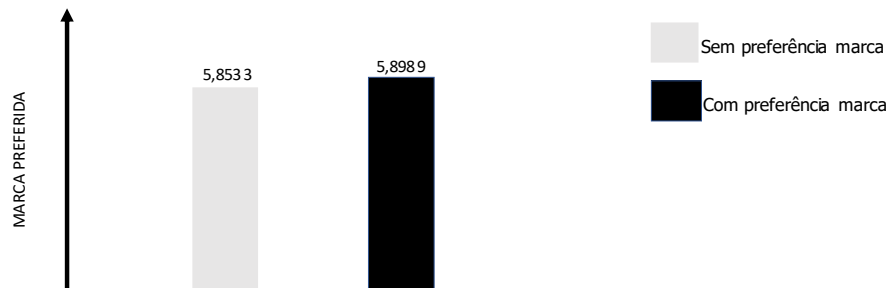
Gráfico 03: Idade



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A marca preferida demonstrou uma diferença não significativa entre não ter preferência por marca ( $M = 5,8533$ ;  $DP = 1,433$ ) e tem preferência por marca ( $M = 5,8989$ ;  $DP = 1,4198$ ;  $F(1,115) = 0,02282$ ;  $p = NS$ ).

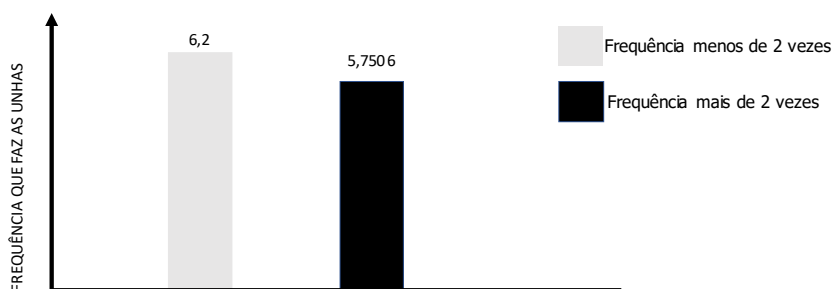
Gráfico 04: Marca preferida



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A frequência em que faz a unha demonstrou uma diferença não significativa entre faz menos de 2 vezes ( $M = 6,2$ ;  $DP = 1,1596$ ) e faz mais de 2 vezes ( $M = 5,7506$ ;  $DP = 1,507$ ;  $F(1,113) = 2,51699$ ;  $p = NS$ ).

Gráfico 05: Frequência que faz as unhas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

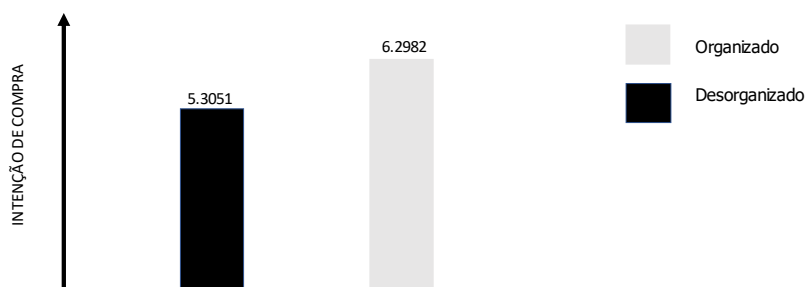
Conclui-se que a variável de controle não interfere na intenção de compra e que não existe diferença significativa para idade, marca preferida e frequência em fazer as unhas

#### 4.4 Os efeitos da organização/desorganização na intenção de compra

O modelo testado visa entender a influência da intenção de compra em cenários organizados e desorganizados, conforme proposto na H1.

Varejistas tentam atrair consumidores oferecendo grandes sortimentos de produtos. Para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha, a organização dos pontos de venda é muito essencial para o varejo. A maioria dos clientes prefere comprar em pontos de venda organizados do que em pontos de venda não organizados (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Os resultados dos estudos foram reafirmados através do levantamento dos dados como pode-se observar no Gráfico 05. A ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,3051$ ;  $DP = 1,8313$ ) e organizado ( $M = 6,2982$ ;  $DP = 1,0685$ ;  $F(1,114) = 12,61409$ ;  $p < 0,01$ ). Nesta mesma linha, os resultados demonstram que organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado, isto é, as pessoas têm mais intenção de compra no cenário organizado do que no cenário desorganizado.

Gráfico 06: Nunca compro / sempre compro

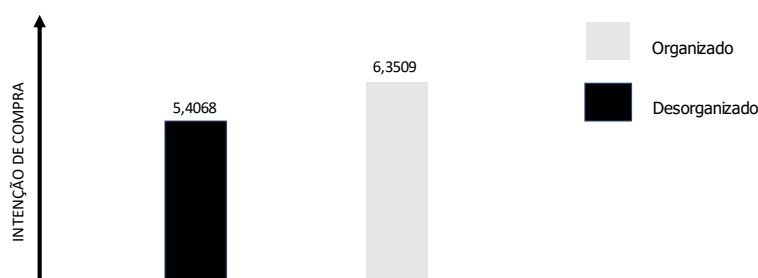


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em particular, um consumidor que vê uma exibição de produtos bagunçada pode acreditar que o produto tenha sido manipulado por outra pessoa, desta forma fazendo com que o display fique desorganizado e fora do lugar. Isso pode levar o consumidor, sob certas condições, a acreditar que depois que outros compradores manusearam um produto, ele está contaminado, assim, será menos propenso a comprá-lo (CASTRO et al., 2013). Sendo assim, os produtos nas prateleiras das lojas podem nem sempre ser cuidadosamente organizados, podendo parecer desorganizados, bagunçados ou fora do lugar (BELLMAN, 2007). Da mesma forma, (Dineshkumar, Vikkraman, 2012) também afirma que prateleiras desorganizadas podem diminuir a probabilidade de compra. Trabalhos recentes mostraram que os consumidores acreditam que os produtos podem ser contaminados quando outros consumidores tocaram nesses produtos (ARGO et al., 2006). Especificamente, quando os consumidores acreditam que outro comprador tocou em um produto, avaliam o produto tocado menos favoravelmente porque o veem como tendo sido contaminado, mesmo que o produto esteja objetivamente ileso (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Quando os consumidores percebem que a contaminação negativa ocorreu, experimentam sentimentos de nojo em relação ao produto contaminado, e a preferência pelo produto diminui (ARGO et al. 2006; MORALES e FITZSIMONS, 2007). Os consumidores se sentem enojados pensando em outras pessoas tocando nos produtos que querem comprar, e esses sentimentos de nojo então se transferem para os produtos tocados, resultando em avaliações mais baixas. "Sinais de contaminação" no ambiente de varejo podem ser suficientes para desencadear o processo de contaminação (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012).

Como pode-se observar nas situações, o ambiente desorganizado não se torna favorável ao consumo de acordo com o resultado apontado em relação à pretensão de compra no gráfico 07, sendo que a ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,4068$ ;  $DP = 1,7332$ ) e organizado ( $M = 6,3509$ ;  $DP = 1,1259$ ;  $F(1,114) = 12,01302$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados demonstram que o cenário organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado. Ou seja, as pessoas têm maior pretensão de compra no cenário organizado do que no cenário desorganizado.

Gráfico 07: Definitivamente não pretendo comprar / definitivamente pretendo comprar



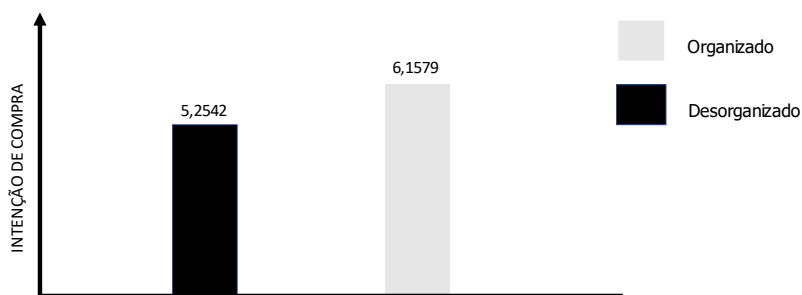
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A maioria das economias desenvolvidas e até emergentes adotou o varejo organizado há muito tempo, e a participação percentual do varejo organizado no varejo total aumentou ao longo dos anos. Pontos de venda organizados melhora a percepção do cliente em relação ao serviço, resultando em melhor desempenho financeiro, embora os mecanismos pelos quais essa melhoria acontece varia conforme definições precisas de qualidade de serviço versus satisfação do cliente (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Nesta mesma linha, Castro et al. (2013) afirma que prateleiras desorganizadas e não totalmente abastecidas tendem a reduzir as vendas. A maioria dos clientes prefere comprar em pontos de venda organizados do que em pontos de venda não organizados, além de a maioria deles ficarem satisfeitos com a qualidade do serviço, preço e gama de produtos dos produtos fornecidos pelos pontos de venda organizados (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). É possível observar os resultados de interesse de compra do gráfico 07. A



ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,2542$ ;  $DP = 1,7577$ ) e organizado ( $M = 6,1579$ ;  $DP = 1,1921$ ;  $F(1,114) = 10,42978$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados demonstram que organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado, indicando que se tem mais interesse de compra no cenário organizado do que no cenário desorganizado.

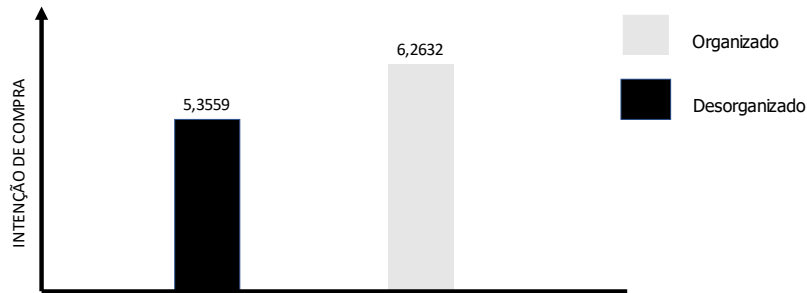
Gráfico 08: Interesse de compra muito baixo / Interesse de compra muito alto



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A pesquisa sobre a satisfação do cliente geralmente vê os funcionários como facilitadores do processo de vendas que são críticos para melhorar a taxa de conversão, na organização do ambiente e prateleiras, fornecendo informações sobre preços, marcas e recursos do produto e ajudando os clientes a navegar pelos corredores da loja, encontrando o produto e até mesmo cruzando outros produtos (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012). Prateleiras desorganizadas e não totalmente estocadas tendem a reduzir as vendas, os funcionários podem ter um papel importante nesta reorganização e ter um destaque com relação a satisfação do cliente (CASTRO et al., 2013). Nesta linha, o gráfico 08 indica os resultados para os clientes que definitivamente pretendem comprar. A ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,3559$ ;  $DP = 1,7885$ ) e organizado ( $M = 6,2632$ ;  $DP = 1,1577$ ;  $F(1,114) = 10,43918$ ;  $p < 0,01$ ). Mais uma vez, os resultados demonstram que organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado, sugerindo que a intenção de compra definitiva é maior no cenário organizado do que no cenário desorganizado.

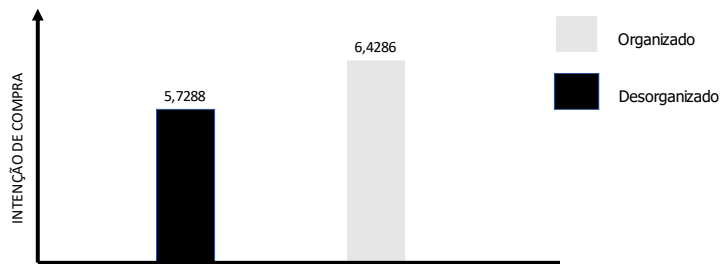
Gráfico 09: Definitivamente não compro / compro definitivamente



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Varejistas desorganizados experimentaram queda no volume de negócios e lucros perante os varejistas organizados. (VIJAYALAKSHMI; KHAN, 2016). Conclui-se que os varejistas não organizados em relação aos varejistas organizados foram afetados negativamente em termos de volume de negócios e lucro (SOUNDARARAJAN et al., 2008). Sendo assim, a complexidade deve ser minimizada para que os sortimentos possam ser analisados imediatamente. (KAHN, 2017). O resultado se demonstrou nesta linha conforme gráfico 09. A ANOVA possui uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,7288$ ;  $DP = 1,617$ ) e organizado ( $M = 6,4286$ ;  $DP = 0,9314$ ;  $F(1,113) = 7,97342$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados demonstram que organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado, ou seja, a intenção de compra provável é maior no cenário organizado do que no cenário desorganizado.

Gráfico 10: Não vou comprar provavelmente / provavelmente vou comprar

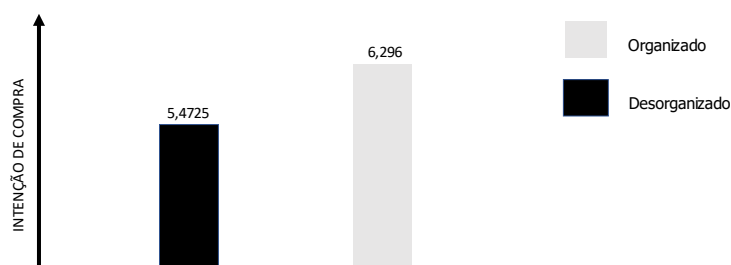


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A satisfação dos consumidores no varejo é um critério importante para um profissional de marketing entender uma decisão estratégica adicional. A satisfação do cliente é o fator-chave para conhecer o sucesso de qualquer negócio de varejo, portanto, é muito importante medi-lo e encontrar os fatores que afetam a satisfação do cliente. É mais provável que os clientes apreciem os bens e serviços que compram, desde que se sintam especiais. (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012).

O estudo evidenciou a preferência dos clientes por ambientes organizados em relação a ambientes desorganizados. Os resultados demonstram através da análise da ANOVA uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,4725$ ;  $DP = 1,6412$ ) e organizado ( $M = 6,296$ ;  $DP = 1,0133$ ;  $F(1,116) = 10,67075$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados evidenciam que o organizado teve maior intenção de compra que o desorganizado.

Gráfico 11: Construto Intenção de Compra



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

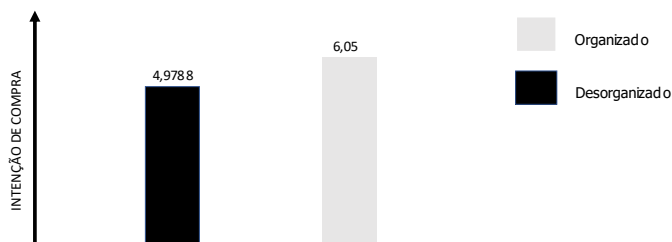
Os resultados evidenciam que o cenário organizado tende a ter mais intenção de compra do que o cenário desorganizado. Um outro estudo também sobre organização de prateleira descobriu que a quantidade limitada de produtos aumenta a percepção de que os produtos estão em alta demanda, aumentando assim a intenção de compra (FAZRI et al., 2017). A maioria das economias desenvolvidas e até emergentes adotou o varejo organizado há muito tempo e a participação percentual do varejo organizado no varejo total aumentou ao longo dos anos (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN, 2012).

A baixa intenção de compra de produtos desorganizados deve-se ao desgosto dos consumidores pela própria desordem, e este estudo também mostra que os consumidores estão menos interessados em comprar produtos expostos em quantidade limitada, mesmo que não haja indícios de que o produto tenha sido tocado antes, e os consumidores não considerem a escassez como fator que aumenta a intenção de compra (FAZRI et al., 2017).

#### 4.5 O Efeito moderador do degradê e aleatório

No que concerne à análise da hipótese H2: *O uso de cores degradê versus aleatórias modera a relação entre organização versus desorganização e intenção de compra do consumidor*, foi observado que, no cenário degradê, a ANOVA demonstrou uma diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 4,9788$ ;  $DP = 1,6692$ ) e organizado ( $M = 6,05$ ;  $DP = 1,2773$ ;  $F(1,61) = 8,06005$ ;  $p < 0,01$ ). Dessa forma, pode-se concluir que existe diferença significativa, pois se tem uma intenção de compra maior no cenário organizado do que no desorganizado.

Gráfico 12: Cenário Degradê

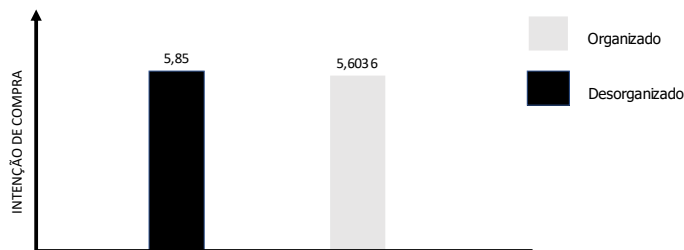


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os resultados demonstram que o cenário organizado teve intenção de compra um pouco maior que o desorganizado, no cenário aleatório não existe diferença significativa, pode-se observar que a intenção de compra tem valores próximos no cenário organizado e desorganizado.

Observa-se que a ANOVA demonstrou não ter diferença significativa entre cenário desorganizado ( $M = 5,85$ ;  $DP = 1,5079$ ) e organizado ( $M = 5,6036$ ;  $DP = 1,6959$ ;  $F(1,52) = 0,31653$ ;  $p < 0,576117$ ).

Gráfico 13: Cenário Aleatório



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No cenário da segunda hipótese H2: *O uso de cores degradê versus aleatórias modera a relação entre organização versus desorganização e intenção de compra do consumidor*, os resultados obtidos são parciais, de forma que existe diferença significativa no cenário degradê, pois se tem uma intenção de compra maior no cenário organizado do que no desorganizado. Já no cenário aleatório, não existe diferença significativa, podendo-se observar que a intenção de compra tem valores próximos no cenário organizado e desorganizado.

## CONCLUSÃO

O estudo analisou se, além da cor, existem outros elementos que também influenciam na intenção de compra no varejo. Entre eles, destaca-se a organização e assim foi feita a análise para identificar os níveis de intenção de compra em displays com efeito organizado e desorganizado. Além do efeito organizado e desorganizado, as cores de esmaltes foram expostas no estudo em formato degradê e aleatório.

O cenário com maior preferência, em que as pessoas têm mais intenção de compra é o cenário organizado do que no cenário desorganizado, já no cenário aleatório não existe diferença significativa, pode-se observar que a intenção de compra tem valores próximos no cenário organizado e desorganizado.

Muitas são os apontamentos que podem ser feitos a partir dos resultados levantados no experimento. A satisfação do cliente é um elemento crítico de escolha pelos consumidores, e cada vez mais tem despertado a atenção. A organização ou a desorganização dos displays de vendas pode influenciar diretamente na tomada de decisão de compra dos consumidores. O estudo ajuda a entender esse paralelo de compras na relação com o cliente.

De acordo com os autores, as pesquisas de varejo têm se concentrado predominantemente na cor, isolada de outros fatores, sendo que ainda faltam estudos com foco na relação entre cor, marketing e comportamento do consumidor. Da mesma forma, Martinez et al. (2021) afirma que a relação entre cor, marketing e comportamento do consumidor ainda não foi explorado. Ademais, identifica-se, na literatura, a dificuldade de se manter ambientes organizados no varejo (SURI et al., 2012).

Os resultados mostram que a organização é um alavancador para o consumo. Mesmo que percebido o tamanho da variedade do sortimento, seu tamanho só terá influência dependendo da organização. Da mesma forma, o tamanho interage com a capacidade de alinhamento do sortimento, influenciando a variedade percebida e gerando impactos positivos (MEJÍA et al., 2021), o presente estudo ajudou a afirmar o complementar essa afirmação.

Varejistas tentam atrair consumidores oferecendo grandes sortimentos de produtos, para auxiliar os consumidores em sua tarefa de escolha, a organização dos pontos de venda é muito essencial para o varejo (DINESHKUMAR, VIKKRAMAN,

2012). Nesta mesma linha, Castro et al. (2013) afirma que prateleiras desorganizadas e não totalmente abastecidas tendem a reduzir as vendas. Nesta pesquisa, foi possível concluir que a maioria dos clientes prefere comprar em pontos de venda organizados do que em pontos de venda não organizados.

Os resultados fornecem implicações práticas para os varejistas. Gestores e consumidores devem reconhecer a importância do contexto da organização em seus pontos de venda, especialmente no que se refere às estratégias de marketing e estudos do comportamento do consumidor, se atentando à influência e impacto de compra dos produtos que influenciam o consumidor na hora da compra, o que pode se tornar um aliado das empresas para potencializar suas vendas.

As empresas podem usufruir dos resultados do estudo para alinhar seus pontos de venda, layout das prateleiras e assim a relação para criar fomento no mercado, bem como para estabelecer como estratégia em seus negócios e estabelecendo com o consumidor uma empatia e levando a fidelidade que por consequência à aquisição dos produtos.

Os resultados apresentados por este estudo possibilitaram entender a influência da intenção de compra em cenários organizados e desorganizdos. A checagem da manipulação se mostrou eficiente. No cenário desorganizado, a dificuldade de escolha é maior que no cenário organizado. No cenário desorganizado, a dificuldade de realização da tarefa é maior que no cenário organizado. Quando se observa a intenção de compra, o estudo evidenciou a preferência dos clientes por ambientes organizados ao ambiente desorganizado conforme gráfico 10 do construto intenção de compra. No gráfico 12, que expõem a intenção de compra do construto, pode-se observar o efeito direto comprovado, que a preferência dos clientes por ambientes organizados ao ambiente desorganizado.

Ainda, é possível comprovar a hipótese 02. Após a análise da relação principal, verificou-se o efeito moderador na organização e desorganização (hipótese H2) através das cores em degradê e aleatório uma moderação parcial. No cenário das cores, em formato degradê, existe diferença significativa, pois é possível observar, no gráfico 12, uma intenção de compra maior no cenário organizado do que no desorganizado. Já no cenário das cores em formato aleatório, não existe diferença significativa, dado que, conforme gráfico 12, a intenção de compra tem valores próximos no cenário organizado e desorganizado.

Com isso, pode-se confirmar que os resultados evidenciam que o cenário organizado tende a ter maior intenção de compra do que o cenário desorganizado.

Uma das limitações do estudo foi a forma de coleta de dados do experimento ter ocorrido por formulário de papel com os esmaltes impressos na folha. Acredita-se que se tivesse usado o rastreamento ocular para marcar os pontos que chamassem mais atenção do público pesquisado, teria-se um material mais rico em resultados e respostas, porque seria possível observar quando o pesquisado conseguiria fixar o olhar ou ficar confuso, gerando evidências ainda mais robustas.

Outra possível limitação foi o objeto escolhido para pesquisa. Acredita-se que se tivesse escolhido um produto unissex, e não o esmalte que abrange o público feminino, seria possível ter diferentes opiniões entre os gêneros. Desta forma, não se pode avaliar isso no estudo.

Nesta linha de pensamento, acredita-se que o estudo pode ser aplicado em produtos que tragam uma mensagem através da cor, como para indicar aromas e sabores. Observou-se que a cor pode indicar o posicionamento do produto. Por exemplo, embalagens de cores frias e mais escuras podem ser direcionadas à classe alta, comunicando elegância e estética (AMPUERO e VILA, 2006). Do mesmo modo que, utilizar cores mais vivas em suas embalagens, ou branco, para remeter a produtos menos diferenciados (ASLAM, 2006).

Ainda, a perspectiva de análise de intenção de compra pode ser mais explorada em futuros estudos, podendo apresentar ambientes organizado e desorganizados sobre uma ótica de comportamento do consumidor em relação ao sortimento de produtos.



## 6 REFERÊNCIAS

- AMPUERO, Olga; VILA, Natali. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, 23, pp. 100 – 112, 2006.
- ASLAM, Mubeen M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of Marketing Communications**, 2006.
- BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, 56, pp. 541 – 551, 2003.
- BLASZCZYK, Regina L. **The color revolution**. MIT Press, Cambridge, MA, 2012.
- CASTRO, Iana A. ; MORALES, Andrea C. ; NOWLIS, Stephen M. The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase. **Journal of Marketing**, 77 pp. 118 – 133, 2013.
- CHUNG, Namho., SONG, Hyo Geun.; LEE, Hyunae.; Consumers impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 No. 2, pp. 709-731; 2017.
- CHURCHILL, Gary A. Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. Orlando: **The Dryden Press**, 1999.
- CLARKE, Tom; COSTALL, Alan. The emotional connotations of color: A qualitative investigation. **Color Research and Application**, 2007.
- CONWAY; Bevil R. Neural Mechanisms of Color Vision: Dual Opponent Cells in the Visual Cortex, **Kluwer, Dordrecht**, Holanda, 2002.
- CROWLEY, Ayn. E. The two-dimensional impact of color on shopping. **Marketing letters**, 4, 59– 69, 1993.
- DENG, Xiaoyan; HUI, Sam K.; HUTCHINSON, J. Wesley. Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 20 Issue 4, p476-484. 9p, Base de dados: Academic Search Premier, 2010.
- DINESHKUMAR, U.; VIKKRAMAN P. Customers' satisfaction towards organized retail outlets in Erode City. **Top Journal Best Impact Facto**. 2012.
- DUGAR, Anurag; CHAMOLA, Pankaj. Retailers with Consumer Traits: Exploring the Existence and Background of Brand Loyalty in Small Disorganized Retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2021.
- ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. **Annual Reviews Psychology**. 65, pp. 95 – 120, 2014.
- FAZRI, A.; AFIFF, AZ.; BALGIAH, TE. The Influence of Display Organization and Product Quantity on Consumer Purchase: The Role of Aversion of Disorderly and Scarcity Effect. **Advanced Science Letters**, 2017.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **Designer's color manual: The complete guide to color theory and application**. San Francisco: Chronicle Books, 2004.

GAGE, John. **Colour and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction**, London: Thames & Hudson, 1999.

GALILEO, Galilei. 1623. **The assayer**. In *The Scientific Background to Modern Philosophy: Selected Readings*, Edited by: Mathews, M. R. 56–6, 1963.

GONG, Han; YU, Luwen; WESTLAND, Stephen; Simple Primary Colour Editing for Consumer Product Images; **Society for Imaging Science and Technology**; 2020.

GOPIKRISHNA, R., KUMAR, M. A conceptual study on the psychology of color in marketing and branding. **Int. J. Economic Resources**. 12, pp. 501 – 505, 2015.

GUPTA, Shipra; COSKUN, Merve. The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention—the role of contamination and scarcity perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 61, 2021.

JONAUSKAITE, Domicile; MOHR, Christine; ANTONIETTI, JeanPhilippe; SPIRES, Peter M.; ALTHAUS, Betty; ANI, Seli; DAEL, Nele. Most and least preferred colours differ according to object context: new insights from an unrestricted colour range; **Colour Preferences Differ According To Object Context**; 2016.

HELLER, E.; *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, **Editorial Gustavo Gili**, Barcelona, 2012.

HOCH, Stephen J.; BRADLOW, Eric T.; WANSINK, Brian. The variety of an assortment. **Marketing Science**, 184, pp. 527 – 546, 1999.

HUMPHREY, Nicholas. K. **The colour currency of Nature**. *Colour for Architecture*, Edited by: Porter, T and Mikelides, B. 95–98. London: Studio Vista, 2009.

KAHN, Barbara E.; “Using visual design to improve customer perceptions of online assortments”, **Journal of Retailing**, 2017.

KAUFMAN, Scarborough, Carol; Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers, **Journal of Consumer Marketing**, 2001.

KETRON, Seth; Perceived product sizes in visually complex environments, **Journal of Retailing**, Volume 94, páginas 154-166, 2018

KOSSLYN, Stephen. M.; THOMPSON, William. L. 2003. When is early visual cortex activated during visual–mental imagery? Theory and meta-analysis. **Psychological Bulletin**, 129(5): 723–746, 2003.

KOTHER, Philip. Atmospherics as a marketing tool, **Journal of Retailing**, Vol. 49N °4, pp.48-61, 1973.

LABRECQUE, Lauren I.; MILNE, George R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 40, n. 5, p. 711–727, 2012.

LABRECQUE, Lauren I.; PATRICK, Vanessa. M.; MILNE, George R. The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. **Psychology & Marketing** s. l.], v. 30, n. 2, p. 187–202, 2013.

LANGENBECK, K. Die akustisch-chromatischen Synopsien. **Zeitschrift für Sinnesphysiologie** 47, 159-181, 1913.

LI, Songtao; CHEN, Ruoran; YANG, Lijian; HUANG, Dinglong; HUANG, Simin; Predictive modeling of consumer color preference: Using retail data and merchandise images. **Journal of Forecasting**, 2020.

LUO, Dan; YU, Luwen; WESTLAND, Stephen; MAHON, Nik; The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food. **Jor Int Color Assoc.** 24: 11 – 23, 2019.

MAHNKE, Frank H. **Color, environment and human response**. Nova York: Reinhold, 1996.

MARTINEZ, Luisa M.; RANDO, Belén; AGANTE, Luisa; ABREU, Ana Maria; True Colors: Consumers' Packaging Choices Dependent on the Color of the Retail Environment, IPAM Lisboa, Portugal **Journal of Retailing and Consumer Services** Volume 59, 2021.

MEJÍA, Vitor D.; AURIER, Philippe; RAMIREZ, Richard Huaman, Disentangling the respective impacts of assortment size and alignability on perceived assortment variety, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2021 .

MOHEBBI, behzad. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. **International Journal of Organizational Leadership**, 3, pp. 92 – 102, 2014.

MORALES, Andrea; KAHN, Barbara E.; MCALISTER, Leigh; BRONIARCZYK, Susan M. Assortment Variety Perceptions: The Effects of Congruence Between Consumers' Internal Organization and Retailers' External Organization. **Journal of Retailing**, 2005.

MOSER, Mike. **United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered**, Boston, MA: **Harvard Business School Press**, 2003.

MURRAY, David C.; DEABLER, Herdis L. Colors and mood-tones. **Journal of Applied Psychology**, Vol 41 N° (5), 1957.

NEWTON, Isaac. **Opticks: Or a Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections and Colours of Light**, 4, **Journal of Royal Naval Scientific Service**, New York: Dover, 1952.

OSGOOD, Charles E.; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H. **The Measurement of Meaning**, Urbana, IL: **University of Illinois Press**, 1957.

PIZZI, Gabriele; SCARPI, Daniele, The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment, **Retail and Consumer Services Journal**, pages 67-77, 2016.

RAMAKRISHNAN, Karthik Vaidyanathan. The competitive response of small independent retailers to organized retail: a study in an emerging economy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2010.

SHI, Xiaohui; Li, Feng; CHUMNUNPAN, Pattarin. "The use of product scarcity in marketing", **European Journal of Marketing**, 2020.

SINGH, Dilpreet; SANDHU, Namrata. Determinant attributes of store choice in organized retail, **Big Data Analytics for Improved Accuracy, Efficiency, and Decision Making in Digital Marketing**, 2021.

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing, **Management Decision**, Vol. 44 No. 6, pp. 783-789. Emerald Group Publishing Limited, 2006.

SODERO, Annibal C. ; NAMIN, Aidin; GAURI, Dinesh K.; BHASKARAN, Sreekumar R. The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products, **Journal of Retailing**, 2021.

Soundararajan, Nirupama; Gupta, Manisha; Sahu, Sanghamitra; Impact of organized retailing on the unorganized sector, **Econstor Make Yor Publications Visible**, 2008.

SUNDAR, Aparna, KELLARIS, James J. How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. **Journal of Business Ethics**, 146, pp. 685 – 701, 2017.

SURI, Rajneesh; CAI, Jane Zhen; MONROE, Kent B.; THAKOR, Mrugank V.; Merchandise organization for retailers and price insights, **Journal of Retailing**, 2012.

TANTANATEWIN, Warakul; TINKAROJRIT, Vorapa. Effects of color and lighting on retail impression and identity, **Journal Environmental Psychol**, 46, pp. 197 – 205, 2016.

VIJAYALAKSHMI N.; KHAN K S.; Impacts of organised retailing on unorganised retailers: a study with reference to tamilnadu, **CLEAR International Journal**, 2016.

WEN, Na; LURIE, Lurie H.; More than aesthetic: visual limits and perceived variety, **Journal of Retailing**, 2019.

YU, Luwen; WESTLAND, Stephen; LI, Zhenhong; XIA, Guobin; The effect of decision time-length condition on consumer product-colour purchase decision; **Color Research and Application**; 2021.