

TRANS VERSO

10 **Influência das cores na percepção de marcas de luxo: revisão sistemática (2015–2025)**

recebido em 15/10/2025
aprovado em 15/11/2025

Influência das cores na percepção de marcas de luxo: revisão sistemática (2015–2025)

Aline Bandeira Ferraz

aline.bferraz@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco

Hans da Nóbrega Waechter

hans.waechter@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO (PT): Esta revisão sistemática (2015–2025) sintetiza evidências sobre a influência das cores na percepção de marcas de luxo, analisando 30 estudos empíricos e teóricos. A cor emerge como um elemento estratégico no *branding* de luxo, atuando como código semiótico que comunica valores de exclusividade, tradição e sofisticação. Os resultados revelam que paletas escuras, neutras e acromáticas (preto e branco) tendem a intensificar percepções de *status* e elegância, enquanto cores quentes despertam emoções e estimulam a intenção de compra. A congruência entre cor e mensagem da marca reforça credibilidade, mas pequenas incongruências podem gerar distinção e interesse. Tendências recentes, como o *quiet luxury* e o uso de cores dessaturadas, refletem a associação entre neutralidade cromática, herança e autenticidade. A revisão destaca lacunas em UX de luxo, abordagens multissensoriais e diferenças culturais e geracionais, apontando direções promissoras para pesquisas futuras.

Palavras-chave: cores; *branding*; marcas de luxo; psicologia das cores; percepção do consumidor; *branding de luxo*; PRISMA.

ABSTRACT (ENG): This systematic review (2015–2025) synthesizes empirical and theoretical evidence on how color influences the perception of luxury brands, analyzing 30 relevant studies. Color emerges as a strategic element in luxury branding, functioning as a semiotic code that conveys exclusivity, heritage, and sophistication. Findings show that dark, neutral, and achromatic palettes (black and white) enhance perceptions of status and elegance, while warm hues evoke emotional engagement and increase purchase intention. Color-message congruence strengthens brand credibility, whereas moderate incongruence can foster distinction and curiosity. Recent trends such as quiet luxury and the use of desaturated tones reflect the association between chromatic subtlety, authenticity, and timelessness. The review identifies research gaps in digital luxury UX, multisensory brand experiences, and cross-generational or cultural variations, suggesting promising directions for future investigations in color-based brand perception.

Keywords: color; branding; luxury brands; color psychology; consumer perception; luxury branding; PRISMA.

1. Introdução

A cor funciona como um pilar fundamental na arquitetura das marcas de luxo, operando como um sistema semiótico não-verbal que comunica valores essenciais de exclusividade, herança e qualidade superior muito antes de qualquer informação textual ser processada (Pathak; Srivastava, 2023; Singh, 2006). No léxico visual do luxo, paletas cromáticas específicas são empregues para evocar associações imediatas: o preto transmite poder e sofisticação, o dourado e o prateado denotam opulência, e o branco comunica um minimalismo elegante (Labrecque, 2020). Marcas como a *Tiffany & Co.* levaram esta estratégia ao seu apogeu, registrando a sua cor icônica como uma marca comercial, garantindo reconhecimento instantâneo e uma associação indelével com a elegância (LIN, 2024). Esta utilização estratégica transcende a mera estética, posicionando a cor como um elemento central que molda a percepção, influencia o humor e orienta o comportamento do consumidor (Singh, 2006; Hidayat *et al.*, 2024).

A necessidade de uma revisão sistemática sobre este tema é justificada por dois fatores. Primeiro, a natureza do consumo de luxo está em constante evolução. Tendências como o *"quiet luxury"* (luxo discreto), que privilegia a sutileza em detrimento da ostentação, e a crescente migração do comércio de luxo para plataformas digitais, alteram fundamentalmente as arenas onde a comunicação visual ocorre (Zhou *et al.*, 2025). Estas mudanças exigem uma compreensão atualizada de como as estratégias cromáticas se adaptam a novos contextos e a novas sensibilidades dos consumidores.

Segundo, nas últimas décadas, pesquisadores de marketing vêm ressaltando que o uso apropriado das cores pode diferenciar produtos dos concorrentes e influenciar percepções ao alterar o humor e sentimentos do público-alvo (Gupta; Dingliwal, 2023). No contexto de produtos premium e de luxo, estudos anteriores já indicavam, por exemplo, que cores mais escuras tendem a elevar as percepções de preço e qualidade (Lee; Choi; Kim, 2018). Contudo, ainda há lacunas sobre como exatamente as cores influenciam a percepção de luxo - seja na avaliação de exclusividade, prestígio ou intenção de compra associada a marcas luxuosas (Lyons; Wien, 2018).

Os objetivos desta revisão são: (1) responder à pergunta *"Como as cores influenciam a percepção dos consumidores sobre marcas de luxo?"*; (2) identificar e avaliar sistematicamente todos os estudos relevantes publicados no período definido; (3) sintetizar as evidências conforme as principais áreas temáticas; (4) avaliar criticamente a integridade metodológica da base de evidências; e (5) identificar e delinear lacunas críticas para orientar futuras investigações.

2. Metodologia

Para garantir o máximo rigor e transparência, esta revisão sistemática foi conduzida em estrita conformidade com as diretrizes do *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020. Trata-se de uma diretriz baseada em evidências, composta por uma lista de verificação de itens e um diagrama de fluxo, desenvolvida para aprimorar a clareza e a transparência no relato de revisões sistemáticas. Essencialmente, o PRISMA orienta os autores a detalhar por que a revisão foi realizada, quais métodos foram empregados (desde a estratégia de busca e critérios de seleção até a avaliação de viés e síntese dos dados) e quais foram os resultados encontrados, permitindo que os leitores avaliem criticamente a robustez da pesquisa e que outros possam replicá-la (Page *et al.*, 2021).

2.1 Estratégia de busca e fontes de dados

A revisão seguiu as diretrizes PRISMA, englobando etapas de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão de estudos relevantes. Foi realizada uma busca sistemática e abrangente nas seguintes bases de dados eletrônicas: *Scopus*, *Web of Science*, *PsycINFO*, *Business Source Premier*, *Taylor & Francis Online* e *SpringerLink*.

Para garantir a captura de literatura cinzenta relevante, foram realizadas buscas complementares no *Google Scholar* e nas listas de referências dos artigos elegíveis. As buscas foram realizadas entre 6 de fevereiro de 2025 e 12 de maio de 2025, para assegurar a inclusão da literatura mais recente. As palavras-chave foram definidas em inglês para ampliar o alcance internacional da busca, incluindo termos referentes a cores, luxo e comportamento do consumidor. Os principais termos utilizados foram:

- Cor: "color" OR "colour"
- Marca de luxo: "luxury brands" OR "luxury branding"
- Consumidor: "consumer perception" OR "consumer attitude" OR "consumer behavior"

Dessas derivações, compuseram-se strings de busca combinadas por operadores booleanos. Por exemplo: ("color" OR "colour") AND ("luxury brands" OR "luxury branding") AND ("consumer perception" OR "consumer behavior"). Outras variações incluíram sinônimos (e.g., *consumer attitude* no lugar de *perception*) e, em alguns casos, termos em idiomas locais quando pertinente (por exemplo, "marca de luxo" e "cor" em português) para captar estudos não publicados em inglês. As buscas foram realizadas em títulos, resumos e palavras-chave.

2.2 Critérios de inclusão e exclusão

Foram definidos critérios de inclusão para garantir a relevância dos estudos selecionados.

Critérios de inclusão:

- Publicações entre 1 de janeiro de 2015 e 12 de maio de 2025 (período recente visando captar avanços atuais);
- Estudos empíricos (quantitativos ou qualitativos) ou artigos de revisão teórica que abordassem explicitamente o efeito ou papel da cor na percepção de marcas de luxo pelos consumidores;
- Estudos cobrindo contexto de consumo de luxo (bens duráveis, moda, serviços de luxo, etc.), incluindo experimentos sobre design de embalagens, anúncios, logos, ambientes de loja, etc., desde que ligados à percepção de luxo/exclusividade da marca ou produto;
- Publicação em periódicos ou conferências *peer-reviewed* (ou capítulos de livros e teses relevantes), em qualquer idioma.

Foram excluídos: (a) trabalhos publicados antes de 2015; (b) estudos que tratavam de cores ou de luxo de forma desvinculada (por exemplo, apenas "percepção de luxo" sem menção a cor, ou estudos sobre cor no varejo, mas não focados em marcas de luxo); (c) trabalhos primariamente não-acadêmicos ou não revisados por pares (como artigos de opinião e blogs) que não

constituíssem a base de evidência principal para as alegações da revisão;
(d) duplicatas da mesma referência em diferentes bases.

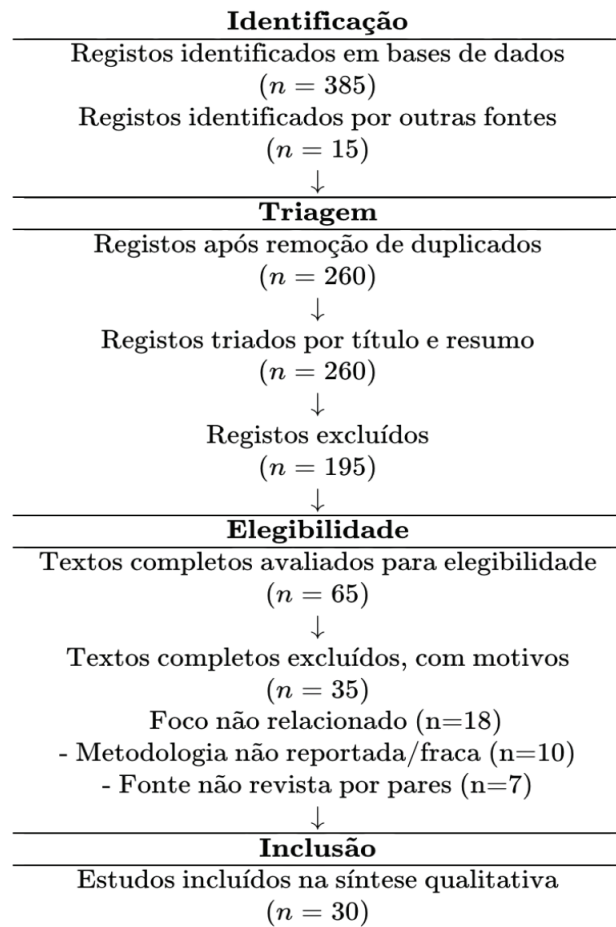


Figura 1 - Diagrama de Fluxo PRISMA. Fonte: elaborado pelos autores.

Na Tabela 1, apresentada abaixo, é possível encontrar a lista completa dos 30 trabalhos que compõem a base desta revisão.

Autores (Ano)	País/ Região	Tipo de estudo	Tópico principal
Bakir <i>et al.</i> (2021)	EUA	Estudo Empírico (Qualitativo)	Análise das percepções de luxo da Geração Z, que valoriza a estética e o estilo de vida.
Baxter <i>et al.</i> (2018)	Reino Unido	Estudo Empírico (Experimental)	Cores icônicas (ex: azul Tiffany) ativam associações de personalidade da marca (sofisticação).
Broeder (2022)	Misto	Estudo Transcultural (Survey)	Investigação sobre as associações de cores com emoção, confiança e exclusividade em diferentes culturas.
Cho & Suh (2020)	Coreia do Sul	Estudo com <i>Eye-Tracking</i> (Quase-Exp.)	Cores escuras em grandes superfícies aumentam a percepção de luxo; contraste equilibrado aumenta a preferência de permanência.
Dash (2018)	Índia	Estudo Conceitual	Exploração do impacto emocional e psicológico da cor em estratégias de marketing.

Foroudi <i>et al.</i> (2018)	Reino Unido	Estudo Empírico (Survey)	Investigação sobre a importância do logo (que inclui cor) na percepção geral da marca.
Gonçalves <i>et al.</i> (2023)	Portugal	Survey Experimental	Cores quentes geraram maior intenção de compra; preto gerou mais confiança.
Hanzaee & Teimourpour (2020)	Irã	Estudo Empírico (Survey)	Influência da cor, usabilidade e estética na experiência do usuário (UX) e no comportamento de compra online.
Hidayat <i>et al.</i> (2024)	Indonésia	Revisão Teórica	Análise da psicologia da cor no branding e como ela influencia as decisões de compra.
Japutra <i>et al.</i> (2018)	Indonésia	Estudo Empírico (Survey)	Análise dos benefícios funcionais e estéticos do logo no fortalecimento da relação consumidor-marca.
Kim <i>et al.</i> (2020)	Coreia do Sul	Experimento com Realidade Virtual	Cores suaves (<i>muted</i>) e brilhantes (<i>bright</i>) evocam percepções estéticas distintas, influenciando emoções e comportamento.
Ko <i>et al.</i> (2019)	Coreia do Sul	Estudo Empírico (Misto)	Análise dos atributos de marcas de luxo (qualidade, estética) e a conexão com os consumidores.
Kostić <i>et al.</i> (2017)	Sérvia	Revisão Teórica	Discussão sobre o impacto psicológico geral das cores em estratégias de marketing.
Kumar <i>et al.</i> (2016)	Índia	Estudo Empírico (Misto)	Identificação dos fatores (incluindo design e cor) que afetam a percepção do consumidor sobre o logo da marca.
Labrecque (2020)	EUA	Revisão Teórica	Consolida teorias de cor e salienta a importância de considerar as três dimensões da cor separadamente.
Lee, Choi & Kim (2018)	Coreia do Sul	Estudo Empírico (Experimental)	Efeito de selos de qualidade na percepção de risco e intenção de compra em e-commerce de luxo.
Li <i>et al.</i> (2022)	China	Estudo Empírico (Survey)	Relação entre o valor percebido pelo consumidor e a identidade social/pessoal em marcas de luxo.
Lin (2024)	Suécia	Tese de Mestrado (Estudo de Caso)	Estudo de caso sobre o “Azul Tiffany” e a proteção legal da cor como um ativo de marca.
Lyons & Wien (2018)	Noruega	2 Experimentos	A congruência entre a cor e a mensagem do produto reforça a percepção de <i>premiumness</i> .
Maghraby <i>et al.</i> (2024)	Egito	Revisão Teórica	Análise da psicologia da cor e seu efeito na construção de marcas.
Naumova, Bilan & Naumova (2019)	Ucrânia/ Polônia	Estudo Transcultural (Survey)	Análise do comportamento do consumidor de luxo, considerando as variações culturais.
Pathak & Srivastava (2023)	Índia	Revisão Teórica	Papel da cor na criação da identidade da marca e na influência da percepção do consumidor.
Rathee & Rajain (2019)	Índia	Revisão Teórica	Discussão sobre o impacto da cor na percepção e no comportamento de compra do consumidor em geral.
Sanyal <i>et al.</i> (2021)	Índia	Estudo Empírico (Survey)	Análise da crescente influência da Geração Z e suas preferências no mercado de luxo.
Sherman & Tobiassen (2015)	EUA	Revisão Teórica	Impacto geral da cor no marketing, servindo como base conceitual.
Volkova & Cho (2025)	EUA	Estudo Empírico (Experimental)	Efeito da temperatura da cor nas atitudes dos usuários em relação a aplicativos móveis hedônicos vs. utilitários.

Wang <i>et al.</i> (2022)	China	3 Experimentos	Anúncios em PB aumentam a percepção de luxo- sidade e a avaliação do anúncio.
Yu <i>et al.</i> (2018)	China	Estudo Empírico (Análise de Dados)	Investigação sobre as preferências de cor na indústria da moda, com base na sazonalidade.
Zhang & Zhao (2019)	China	Estudo Conceitual	Definição do valor da marca de luxo, incluindo singularidade e <i>status</i> social.
Zhou <i>et al.</i> (2025)	Misto	7 Experimentos e Estudos de Campo	Baixa saturação aumenta o <i>status</i> percebido da marca ao evocar herança de continuidade.

Tabela 1 – Estudos Incluídos na Síntese Qualitativa (N=30). Fonte: elaborado pelos autores.

2.3 Processo de seleção e extração de dados

O processo de triagem de títulos e resumos, bem como a avaliação de elegibilidade dos textos completos, foi conduzido por umas das autoras desta revisão. Esta abordagem representa uma limitação metodológica, pois a ausência de um segundo revisor independente aumenta o potencial para o viés de seleção. Foi utilizado um formulário padronizado para a extração de dados, capturando informações sobre autores, ano, país, desenho do estudo, características da amostra, manipulação da variável de cor, variáveis dependentes, principais resultados e conclusões.

2.4 Avaliação da qualidade e risco de viés

Cada um dos 30 estudos incluídos foi submetido a uma avaliação formal de qualidade e risco de viés, utilizando as ferramentas de avaliação crítica do Joanna Briggs Institute (JBI) (Aromataris *et al.*, 2024; Hilton, 2024). A escolha das ferramentas JBI justifica-se pela sua capacidade de avaliar uma vasta gama de desenhos de estudo, incluindo qualitativos, quase-experimentais e transversais analíticos, refletindo a diversidade metodológica da literatura encontrada (Aromataris *et al.*, 2024). A avaliação da qualidade foi realizada pela autora. Para ilustrar a aplicação dessas ferramentas e detalhar os estudos mais representativos que formam o núcleo da análise de resultados, a Tabela 2 apresenta um extrato dessa avaliação, fornecendo uma visão clara da metodologia das principais evidências que fundamentam esta revisão.

Autores (Ano) / País / Desenho do Estudo	Amostra	Variável (eis) de Cor	Resultado (s) Chave	Resumo da Avaliação de Qualidade (JBI)
Labrecque (2020) / EUA / Revisão Teórica	N/A	Matiz, Saturação, Valor	Percepção da marca, comportamento do consumidor	9/11 (JBI SR Checklist): Revisão abrangente com diretrizes metodológicas claras. Risco de viés baixo.
Lyons & Wien (2018) / Noruega / 2 Experimentos	N=158 (Estudo 1), N=162 (Estudo 2)	Cor da embalagem (vermelho vs. verde)	Percepção de <i>premiumness</i>	8/9 (JBI Quase-Exp. Checklist): Desenho experimental robusto com manipulações claras. Risco de viés baixo.
Cho & Suh (2020) / Coreia do Sul / Estudo com Eye-Tracking (Quasi-Exp.)	N=26 estudantes de design	Combinações de cores e aplicação espacial	Luxuosidade percebida, preferência de permanência	7/9 (JBI Quase-Exp. Checklist): Uso inovador de eye-tracking; amostra de conveniência limita a generalização. Risco de viés moderado.

Wang et al. (2022) / China / 3 Experimentos	N=152, N=120, N=188	Anúncios a cores vs. preto e branco (PB)	Avaliação do anúncio, luxuosidade percebida	9/9 (JBI Quasi-Exp. Checklist): Múltiplos estudos com amostras diversas reforçam a validade. Risco de viés baixo.
Gonçalves et al. (2023) / Portugal / Survey Experimental	N=302	Paletas de cores (quentes, frias, neutras)	Confiança, intenção de compra	7/9 (JBI Quasi-Exp. Checklist): Boa validade interna; a natureza do survey online pode introduzir variáveis não controladas. Risco de viés moderado.
Kim et al. (2020) / Coreia do Sul / Experimento com Realidade Virtual	N=240	Matiz, Saturação, Valor nas paredes	Percepção estética, emoção, comportamento	8/9 (JBI Quasi-Exp. Checklist): Elevada validade ecológica devido ao uso de RV. Risco de viés baixo.

Tabela 2 – Características e avaliação da qualidade dos estudos incluídos. Fonte: elaborado pelos autores.

3. Principais achados

3.1 O *glamour* do preto e branco: um caso especial na publicidade

Dentro do domínio acromático, a utilização do preto e branco (PB) em publicidade de luxo emerge como uma estratégia eficaz. O estudo experimental de Wang, Wang e Jiang (2022) investigou este fenômeno em profundidade, demonstrando que anúncios em PB aumentam consistentemente a percepção de luxuosidade do produto e melhoram as avaliações gerais do anúncio em comparação com as suas contrapartes a cores.

O mecanismo que explica esse efeito é descrito pela teoria da distância psicológica (Wang; Wang; Jiang, 2022). No cotidiano, a experiência visual é naturalmente saturada de cor, e a sua remoção deliberada, uma quebra dessa norma perceptiva, provoca uma mudança cognitiva no espectador. Ao ser apresentada em preto e branco, a imagem passa a ser percebida como menos literal, mais abstrata e distanciada da realidade imediata. Essa sensação de afastamento reforça a natureza aspiracional e artística do luxo, que se posiciona além do comum. A estética monocromática, por sua vez, desperta associações com arte, nostalgia e atemporalidade, qualidades intrinsecamente ligadas à narrativa de muitas marcas de luxo. O estudo também identificou uma condição: o efeito do preto e branco é significativamente mais forte em produtos de apelo hedônico, voltados ao prazer e à emoção, do que em itens de apelo utilitário, centrados na função.

A utilização do PB pode ser interpretada como um ato de redução semiótica. Ao eliminar a cor, a marca remove uma camada de informação visual que pode ser percebida como superficial ou datada. Esta redução força o consumidor a focar-se em elementos mais fundamentais e duradouros, como a forma, a textura, o jogo de luz e sombra, e o artesanato do produto, qualidades centrais para a proposta de valor do luxo (Wang; Wang; Jiang, 2022).

Porém, apesar da força dos códigos acromáticos, a literatura demonstra que não existe uma “fórmula de cor” universal para o luxo. A eficácia de uma cor é altamente contingente, modulada pelo contexto de aplicação, pela mensagem da marca e pelo ambiente em que é percebida.

3.2 Congruência semântica em embalagens e produtos

O trabalho de Lyons e Wien (2018) oferece uma visão matizada sobre a interação entre cor e mensagem na embalagem de produtos premium. Através de dois experimentos, os autores demonstraram a importância da congruência semântica. Para produtos de natureza hedônica (e.g., um alimento indulgente), a congruência entre a cor e o atributo promovido (e.g., vermelho para realçar um “sabor delicioso”) reforça a percepção de *premiumness*. Neste caso, a cor funciona como um reforço da promessa da marca, tornando a comunicação mais coesa e credível (Lyons; Wien, 2018).

Contudo, o estudo revelou um efeito contra-intuitivo para produtos de natureza primariamente utilitária. Nestes casos, uma incongruência moderada (e.g., uma cor inesperada, mas esteticamente agradável) pode aumentar a percepção de *premiumness*. A quebra da expectativa visual atrai a atenção e pode sinalizar que o produto possui uma qualidade ou sofisticação inesperada, elevando-o acima dos concorrentes puramente funcionais (Lyons; Wien, 2018). Isto sugere que, enquanto a congruência gera conforto e clareza, a incongruência controlada pode gerar intriga e distinção.

3.3 Gatilhos afetivos e intenção de compra

O estudo de Gonçalves *et al.* (2023) desafia algumas convenções da psicologia das cores ao investigar o impacto de paletas quentes, frias e neutras na confiança e intenção de compra de produtos de luxo. Contrariamente à associação comum do azul com a confiança (Singh, 2006), os seus resultados indicaram que as cores quentes (vermelho, laranja) geraram níveis mais elevados de intenção de compra. Embora a cor preta, analisada isoladamente, tenha sido a que mais despertou confiança, as cores quentes foram mais eficazes em traduzir essa percepção em ação (Gonçalves *et al.*, 2023).

Este fenômeno pode ser explicado pela hipótese do “afeto aspiracional”. O consumo de luxo é, em grande medida, impulsionado por emoções e desejos, e não por uma avaliação puramente racional baseada na confiança (Lee; Choi; Kim, 2018). As cores quentes estão psicologicamente associadas a energia, paixão, excitação e poder; emoções altamente congruentes com o desejo aspiracional que alimenta a compra de luxo (Singh, 2006; Pathak; Srivastava, 2023). O azul, ao sinalizar calma e fiabilidade, pode comunicar um atributo que é considerado um pré-requisito básico, mas não o principal gatilho emocional para uma compra de alto envolvimento. Assim, em contextos destinados a provocar uma decisão de compra, como campanhas de lançamento ou botões de “*call-to-action*”, as cores quentes podem ser mais eficazes porque se alinham com o estado afetivo subjacente do consumidor de luxo.

3.4 Atmosferas e o ambiente construído

A influência da cor estende-se de forma decisiva aos ambientes físicos e virtuais. O estudo de Cho e Suh (2020), utilizando *eye-tracking*, demonstrou que a aplicação espacial de uma combinação de cores é tão importante quanto as próprias cores. Descobriram que a aplicação de cores escuras em grandes superfícies, como paredes ou chão, aumenta significativamente a percepção de luxo de um espaço de retalho. Além disso, um nível de contraste apropriado entre as cores, nem demasiado extremo, nem ausente, foi crucial para criar um ambiente agradável que aumentava a preferência dos clientes em permanecer na loja.

Complementarmente, a investigação de Kim, Hyun e Park (2020), realizada num ambiente de realidade virtual de um quarto de hotel de luxo, aprofundou a análise das dimensões da cor. Os resultados mostraram que cores suaves (*muted*) e brilhantes (*bright*) podiam evocar percepções estéticas clássicas e expressivas, respectivamente, dentro do mesmo matiz. Estas percepções estéticas, por sua vez, influenciavam as respostas emocionais dos clientes (prazer, dominância) e, conseqüentemente, os seus comportamentos de aproximação, validando o modelo Estímulo-Organismo-Resposta no contexto dos serviços de luxo.

3.5 Desconstruindo a cor em saturação e valor

A investigação mais recente no campo da cor e marketing move-se para além de uma análise simplista do matiz (e.g., “vermelho vs. azul”), focando-se nas suas dimensões constituintes: saturação (a intensidade ou pureza da cor) e valor/luminosidade (o quão clara ou escura é a cor). Este avanço metodológico, defendido por teóricos como Labrecque (2020), permite uma compreensão mais granular e precisa dos efeitos cromáticos.

Zhou *et al.* (2025) investiga empiricamente a relação entre a saturação da cor e o *status* percebido da marca de luxo. Através de uma série de sete estudos, os autores desvendam uma cadeia causal robusta: uma baixa saturação de cor (cores mais suaves, “lavadas” ou dessaturadas) está associada na mente do consumidor ao desvanecimento causado pela passagem do tempo. Esta associação ativa a percepção de que a marca possui uma rica herança de continuidade, um pilar fundamental do valor de muitas marcas de luxo. Como a herança confere um *status* mais elevado, a utilização de cores de baixa saturação resulta num aumento do *status* percebido da marca (Zhou *et al.*, 2025).

Este achado fornece uma explicação teórica para a ascensão da tendência do *quiet luxury*, que se manifesta esteticamente através de paletas de cores neutras e dessaturadas. Não se trata apenas de uma preferência estética minimalista, mas de uma estratégia semiótica que comunica subtilmente longevidade, tradição e autenticidade. No entanto, os autores também identificam uma condição de fronteira crucial: este efeito é atenuado ou mesmo revertido quando uma marca se posiciona explicitamente como inovadora e moderna. Para estas marcas, cores de alta saturação podem ser mais congruentes com a sua proposta de valor, sinalizando energia, novidade e vanguarda (Zhou *et al.*, 2025).

3.6 O papel da luminosidade e do contraste

A investigação de Cho e Suh (2020) demonstrou que cores mais escuras (baixo valor) aplicadas a grandes superfícies tendem a ser percebidas como mais luxuosas. A escuridão pode evocar noções de seriedade, peso e substância. No entanto, o seu efeito não é isolado; é a interação entre valor e contraste que otimiza a experiência espacial. Um ambiente totalmente escuro pode ser opressivo, enquanto um ambiente totalmente claro pode parecer insubstancial. É o uso estratégico do contraste entre elementos claros e escuros que cria profundidade visual, sofisticação e um ambiente percebido simultaneamente como luxuoso e convidativo.

4. Discussão, limitações e pesquisas futuras

A compilação e análise dos estudos incluídos nesta revisão não só revelam padrões consistentes, mas também expõem as limitações metodológicas do campo e destacam áreas que permanecem sub exploradas, oferecendo caminhos para futuras investigações.

Esta revisão identificou quatro áreas principais onde a investigação é necessária:

- 1. Cor na UX/UI de luxo:** Apesar da explosão do comércio eletrônico de luxo, existe uma notável escassez de investigação sobre como as cores influenciam a percepção de luxo em ambientes digitais. Embora existam princípios gerais sobre psicologia das cores em design de interfaces e experiência do utilizador (UX/UI) (Hanzaee; Teimourpour, 2020; Volkova; Cho, 2025), a sua aplicação específica ao contexto do luxo, onde a criação de uma aura de exclusividade, confiança e experiência *premium* é primordial, permanece um território largamente inexplorado. Futuras pesquisas devem investigar o impacto de paletas de cores, fundos e *layouts* em *websites* e aplicações de marcas de luxo na percepção de qualidade, na confiança do utilizador e na conversão de vendas.
- 2. Interações multissensoriais:** A experiência de luxo é inerentemente multissensorial, envolvendo o toque de materiais nobres, o som de um fecho de qualidade ou a fragrância de uma loja (Hultén, 2011). A investigação atual foca-se quase exclusivamente no sentido da visão, ignorando as potenciais interações sinestésicas. É crucial investigar como a cor interage com outros estímulos sensoriais. Por exemplo, uma cor tradicionalmente associada ao luxo, como o preto, mantém o seu efeito numa embalagem de material leve e frágil? Como a percepção de uma cor é alterada pela iluminação do ambiente? Estudos futuros devem adotar uma abordagem multissensorial para refletir mais fielmente a complexidade da experiência de luxo.
- 3. Nuances geracionais e culturais:** A globalização do mercado de luxo exige uma maior atenção às variações culturais na interpretação das cores. Os consumidores mais jovens, nomeadamente a Geração Z, estão a redefinir o conceito de luxo (Bakir *et al.*, 2021). As suas preferências estéticas, moldadas pela cultura digital e por novos valores, podem divergir significativamente das gerações anteriores. Há uma necessidade de investigar se esta geração responde de forma diferente a paletas de cores não convencionais no luxo, como tons pastel, neons ou combinações mais ousadas, que são cada vez mais visíveis em colaborações e no *streetwear* de luxo.
- 4. Mediadores psicológicos:** Muitos estudos demonstram que a cor tem um efeito, mas menos investigações se aprofundam no porquê desse efeito ocorrer. Futuras pesquisas devem focar-se em testar os mecanismos psicológicos mediadores, como a ativação emocional (*arousal*), a fluência cognitiva (a facilidade com que a informação é processada), as associações simbólicas ou a adequação estética. Compreender estes processos subjacentes permitiria aos gestores de marca aplicar a cor de forma mais precisa e estratégica, alinhando a paleta cromática com o objetivo psicológico desejado (e.g., usar uma cor de alta ativação para um lançamento de edição limitada; usar uma cor que evoca herança para reforçar a tradição).

5. Conclusão

Esta revisão sistemática confirma que a cor não é um mero elemento decorativo, mas sim um ativo estratégico de primeira ordem na construção e gestão de marcas de luxo. As evidências compiladas entre 2015 e 2025 demonstram que as escolhas cromáticas têm o poder de comunicar sofisticação, moldar atitudes e impulsionar o comportamento do consumidor de forma significativa.

A síntese dos achados revela que, embora paletas acromáticas e neutras constituam uma base segura e eficaz para sinalizar luxo clássico, o impacto mais profundo da cor reside na sua aplicação contextual e multidimensional. A eficácia de uma cor depende da sua congruência com a mensagem da marca, do seu alinhamento com o estado afetivo do consumidor e da sua aplicação inteligente no espaço físico ou digital. A investigação mais recente sublinha a importância de ir para além do matiz, mostrando como a saturação pode ser um poderoso veículo para comunicar herança e *status*.

Para os gestores de marca, as implicações são claras: a estratégia de cor deve ser deliberada, informada por evidências e alinhada com o posicionamento da marca. A ousadia cromática, quando coerente com a narrativa da marca, pode ser uma poderosa ferramenta de diferenciação.

Em suma, a cor deve ser tratada pelas marcas de luxo como um ativo estratégico de branding. Pesquisas e aplicações futuras que aprofundem o elo entre paletas cromáticas e o imaginário de luxo certamente auxiliarão profissionais a criar experiências de marca mais impactantes e alinhadas às expectativas do seu público, fortalecendo assim o valor das marcas de luxo no longo prazo.

Referências

- AROMATARIS, E. *et al.* **JBIManual for Evidence Synthesis**. JBI, 2024. DOI: 10.46658/JBIMES-24-01. Disponível em: <https://synthesismanual.jbi.global>.
- BAKIR, A. *et al.* Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n. 8, p. 1159-1173, 2021.
- BAXTER, S. *et al.* Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 384-394, 2018.
- BROEDER, P. Colours of emotion, trust, and exclusivity: a cross-cultural study. **Color Culture and Science Journal**, v. 14, n. 2, 2022.
- CHO, J. Y.; SUH, Y. G. Spatial color efficacy in perceived luxury and preference to stay: an eye-tracking study of retail interior environment. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 296, 2020.
- DASH, M. The psychology of colour in marketing. **International Journal of Business and Management Invention**, v. 7, n. 8, p. 50-54, 2018.
- FOROUDI, P. *et al.* A new approach to brand logo perception. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 463-473, 2018.
- GONÇALVES, A. S. *et al.* The influence of color in the decision making process: luxury brands. *In: Theory and Applications in the knowledge economy (take)*, 7., 2023, Sopot. **Anais [...]**. Sopot, 2023.
- GUPTA, D.; DINGLIWAL, U. Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. **Ramanujan International Journal of Business and Research**, v. 8, n. 2, p. 11-25, 2023.
- HANZAEI, K. H.; TEIMOURPOUR, B. Web user experience and consumer behaviour: the influence of colour, usability and aesthetics on the consumer buying behaviour. **Test Engineering and Management**, v. 83, p. 14916-14929, 2020.
- HIDAYAT, T. *et al.* The psychology of color in business branding: how color influences purchasing decisions. **Asian Journal of Management and Business Research**, v. 4, n. 1, p. 1-11, 2024.
- HILTON, M. JBI critical appraisal checklist for systematic reviews and research syntheses (product review). **Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada**, v. 45, n. 3, 2024. DOI: 10.29173/jchla29801.
- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, pp. 256-273, 2011.
- JAPUTRA, A. *et al.* The impact of brand logo identification on consumer-brand relationship. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 3, p. 191-203, 2018.
- KIM, D.; HYUN, H.; PARK, J. The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102252, 2020.

KO, E. *et al.* What is a luxury brand? A hybrid philosophy of art and luxury. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 24-32, 2019.

KOSTIĆ, M. *et al.* The psychological impact of colors in marketing. **International Journal Vallis Aurea**, v. 3, n. 2, p. 42-54, 2017.

KUMAR, V. *et al.* What makes a logo likable? A framework for logo evaluation. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 4, p. 391-410, 2016.

LABRECQUE, L. I. Color research in marketing: theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 7, p. 855-865, 2020.

LEE, S. A.; CHOI, J.; KIM, H. W. Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception and purchase intention. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 18-33, 2018.

LI, G. *et al.* How consumer perceived value affects brand identity in the luxury market. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022.

LIN, Y. **Color as a brand: the legal landscape of Tiffany Blue and comparative insights into color trademark protection**. 2024. Dissertação (Mestrado) — Department of Business Law. Lund: Lund University, 2024.

LYONS, S. J.; WIEN, A. H. Evoking premiumness: how color-product congruency influences premium evaluations. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 103-110, 2018.

MAGHRABY, T. M. *et al.* The psychology of color and its effect on branding. **Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science**, v. 21, n. 2, p. 355-363, 2024.

NAUMOVA, O.; BILAN, S.; NAUMOVA, M. Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. **Innovative Marketing**, v. 15, n. 4, p. 1-13, 2019.

PAGE, M. J. *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, v. 372, n. 71, 2021. DOI: 10.1136/bmj.n71.

PATHAK, A.; SRIVASTAVA, M. Colours in branding: creating brand identity and influencing consumer perception. **Ramanujan International Journal of Business and Research**, v. 8, n. 2, p. 11-25, 2023.

RATHEE, R.; RAJAIN, P. Impact of colour on consumer behaviour. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, v. 6, n. 1, 2019.

SANYAL, S. N. *et al.* The rising influence of Gen Z in the luxury market. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 25, n. 4, p. 660-677, 2021.

SHERMAN, E.; TOBIASSEN, M. The impact of color on marketing. **SAGE Open**, v. 5, n. 3, 2015.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

VOLKOVA, A.; CHO, H. Warm for fun, cool for work: the effect of color temperature on users attitudes and behaviors toward hedonic vs. utilitarian mobile apps. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 19, n. 1, 2025.

WANG, Y.; WANG, X.; JIANG, L. What is the glamor of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 21, n. 5, p. 973-986, 2022.

YU, Y. *et al.* Color preferences in fashion: A study of seasonal variations. **Color Research & Application**, v. 43, n. 2, p. 248-257, 2018.

ZHANG, L.; ZHAO, H. Top luxury brand and brand value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 2, p. 185-199, 2019.

ZHOU, X. *et al.* The color of status: color saturation, brand heritage, and perceived status of luxury brands. **Journal of Consumer Research**, 2025. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/advance-article/doi/10.1093/jcr/ucaf029/8120421?login=false>. Acesso em: 20 nov. 2025.