

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG

MAYRA SILVA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CORES NO CONSUMO

**VARGINHA-MG
2023**

MAYRA SILVA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CORES NO CONSUMO

Trabalho de conclusão de Piepex apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientadora: Dra. Janaína de Mendonça Fernandes.

**VARGINHA-MG
2023**

RESUMO

Com a crescente influência do marketing nos meios de comunicação, sendo ressaltado nas redes sociais, busca-se neste artigo analisar explicações envolvendo as cores e como ocorre a influência no consumo da sociedade e em suas escolhas. Além disso, serão mostradas as concepções quanto às cores e a influência causada no cotidiano. Dessa forma, a metodologia adotada será uma revisão de literatura narrativa juntamente com uma pesquisa descritiva com a utilização do Google Acadêmico. Ademais, os critérios utilizados para a escolha de referências deu-se por meio dos que mais estavam adequados via resumo com os objetivos do artigo. Ainda nesse contexto, busca-se a complementação por meio da explicação sobre como as emoções estão interligadas quanto ao consumo e o poder de escolha por meio das cores utilizadas. Desse modo, ao utilizar tais métodos há a efetiva conquista da sociedade com diferentes tipos de linguagens e metodologias com o fim de atrair o interesse do público. Ademais, por meio de infográficos e exemplos de grandes empresas presentes nos processos utilizados pelo marketing, serão explicitados resultados efetivos e com uma forma atrativa e satisfatória para com os clientes.

Palavras-chave: Marketing; cores; consumo; psicologia; cultura; Cores no marketing; consumo e cores; Percepção de cores e Marketing.

ABSTRACT

With the growing influence of marketing in the media, particularly highlighted on social networks, this article seeks to analyze explanations involving colors and how they influence society's consumption and choices. Additionally, the article will explore perceptions regarding colors and the influence they have on everyday life. The methodology adopted will be a narrative literature review combined with a descriptive study using Google Scholar. Furthermore, the criteria used to select references were based on those most suitable according to summaries aligning with the article's objectives.

In this context, the article also aims to complement the explanation of how emotions are intertwined with consumption and the power of choice through the use of colors. By employing these methods, there is an effective engagement with society through different types of languages and methodologies designed to attract public interest. Moreover, through infographics and examples from major companies involved in marketing processes, effective results will be explicitly demonstrated in an engaging and satisfactory manner for customers.

Keywords: Marketing; colors; consumption; psychology; culture; Colors in marketing; consumption and colors; Color perception and Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - Características dos consumidores do século XXI

QUADRO 2: Autores x Abordagens dentro da pesquisa

GRÁFICO 1 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia

GRÁFICO 2 - A Diferença de Cores para Homens e Mulheres

FIGURA 1 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia

FIGURA 2 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia

FIGURA 3 - As Cores e as Grandes Empresas (MCDonald's)

FIGURA 4 - As Cores e as Grandes Empresas (Fanta)

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	7
2- TEORIA DAS CORES E SEUS EFEITOS NO COTIDIANO	9
3- METODOLOGIA	12
4- CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DAS CORES	14
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

1- INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos o consumo faz-se presente no cotidiano da sociedade, explora-se cada vez mais as táticas para sua propagação e renovação. Desse modo, o artigo busca explicitar como a influência das cores afeta no processo de decisão da população gerando impulsividade sobre quanto e quais itens consumir.

Por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor tem-se que:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, Lei 8.078,1990)

Nesse sentido, ao analisar-se o estudo apresentado por Pereira (2016), é importante salientar que para a criação e produção do Marketing, o conceito de consumidor será bem mais amplo não estabilizando-se apenas como aquele que faz a aquisição ou uso de um bem ou serviço. Ainda nesse contexto, dentro do universo do marketing, a definição de consumidor será composta por diversos fatores como: elementos visuais a serem utilizados, compreensão cultural, influência comportamental, entre outros.

Sobretudo, ainda nesse contexto, vale ressaltar a importância do entendimento quanto aos estudos relativos às cores. Dessa forma, é pontuado de forma simples pensadores como Aristóteles, Leonardo da Vinci, Isaac Newton e Goethe.

Em segundo plano, será relatado quanto ao consumo direcionado por meio das cores. Além disso, com a caracterização das razões pelas quais o consumidor tem a tomada de decisão quanto a um produto ao invés de outro por meio da cor apresentada. Por fim, serão implementadas imagens e infográficos para um melhor entendimento quanto ao conteúdo. Desse modo, o artigo compõe-se em cinco seções, sendo a introdução, metodologia e as considerações finais e também a primeira seção que retrata referente às cores e dados quanto a percepção de escolhas e a seção seguinte com a análise do consumo realizado através da utilização das cores.

Por fim, o artigo busca abordar definições, decisões e influências das cores no cotidiano, sendo pontuado o consumidor versus as práticas atrativas de

marketing. Nesse contexto, tais práticas de marketing conforme a ser mostrado no artigo se darão por meio da cultura, retenção seletiva e até mesmo uma forte construção social, por esse motivo sendo importante as diferenciações nos conceitos de consumidor que no marketing será bem mais amplo.

2-TEORIA DAS CORES E SEUS EFEITOS NO COTIDIANO

De forma cronológica, pode-se explicitar que o estudo das cores se dá desde Aristóteles, no qual, em seus estudos concluiu que as cores são propriedades dos objetos. Posteriormente, com o avanço dos conhecimentos tem-se então a contraposição de Leonardo da Vinci que afirmou em seu livro “Tratado da Pintura e da Paisagem – Sombra e Luz” que as cores não são propriedades dos objetos e sim da luz.

Nesse contexto, Newton em seus experimentos estudou sobre a interferência da luz do sol na composição das cores, utilizou do fenômeno da difração em que a luz solar ao atravessar um prisma de vidro se decompunha em cores variadas. Ainda nesse sentido, o estudo das cores teve constante influência tanto por aspectos psicológicos como culturais. Desse modo, Goethe em seu livro “Teoria das Cores” de 1810, buscava entender o impacto gerado pelas cores para assim englobar tal conhecimento para outras áreas, como a Psicologia, por exemplo. (Significados, 2011, p.1)

Entremeando-se a psicologia, Farina; Perez; Bastos (2011, p.1) definem:

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente. Os olhos, portanto, são nossa "máquina fotográfica", com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro. Se abrirmos conscientemente os olhos ao mundo que nos rodeia, veremos que vivemos mergulhados num cromatismo intenso, e o homem moderno, ao lado de arquiteturas de concreto e de aço cinzento, não consegue separar-se dele, porque nele vive, por ele sente satisfação e amor.

Sendo assim, as cores têm grande influência nas emoções, decisões e no cotidiano à medida em que são percebidas. Ademais, atuarão juntamente com as culturas e experiências vivenciadas de cada um, no qual, trará satisfação ou até mesmo desinteresse.

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (Farina; Perez; Bastos; 2011, p.2)

Nesse sentido, a escolha das cores se faz de grande relevância em diversos âmbitos do cotidiano, tendo em vista que o cérebro ao trabalhar de forma sensorial, irá perceber o que for mais atrativo e chamativo para si. Além disso, experiências vivenciadas pelo indivíduo também terão impacto nessa percepção, logo que cada cor, por mais que tenha um padrão definido de emoções, trará reações distintas em cada um. Portanto, ao pensar-se no marketing juntamente com a psicologia das cores, a busca por resultados será bastante efetiva, ao delinear-se a percepção das pessoas diante as cores e as emoções apresentadas.

Além disso, se faz importante entender o perfil de cada indivíduo diante do mundo moderno. Desse modo, ilustra-se abaixo uma tabela apresentada por meio de Pereira (2016 apud Meio e mensagem 2016):

QUADRO 1 - Características dos consumidores do século XXI

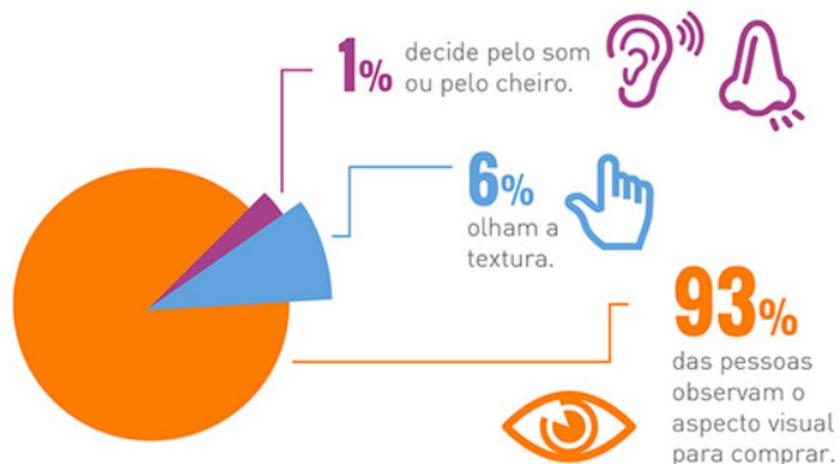
1.	Quer se comunicar por redes sociais com as empresas com as quais se relaciona.
2.	Deseja agilidade nas respostas das empresas pelas mídias sociais.
3.	Utiliza smartphones para pesquisar e fazer compras.
4.	Prefere utilizar os aplicativos da empresa antes de entrar em contato por telefone
5.	Cada vez menos pede opinião sobre um produto para os vendedores de lojas.
6.	Cada vez mais se utiliza da internet para buscar opiniões.
7.	Não gosta de anúncios nas suas redes sociais.
8.	Prefere comprar em lojas online pelos menores preços e promoções.
9.	É fã de programas de fidelidade.
10.	Está mais atento quanto à experiência com uma empresa. Se for negativa, não hesita em boicotar.

Fonte: Pereira (2016 apud Meio e mensagem 2016)

Nesse sentido, por meio da tabela é perceptível que o consumidor moderno está cada vez mais ligado à tecnologia que o rodeia. Outrossim, é que se faz relevante a entrada do marketing e da boa experiência nesse meio para assim fidelizar o cliente que está por vir e até por permanecer por tempo indeterminado por meio do que deseja e idealiza. Sendo assim, segundo Carvalho (2013, p.1), as cores podem influenciar de forma direta nos produtores e consumidores. Dessa forma estudos apontam que:

- “84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores;”
- “93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar”
- “Mais da metade dos consumidores desistem de comprar um produto porque ele não tem sua cor favorita.”

GRÁFICO 1 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia



Fonte: Carvalho, 2013.

3- METODOLOGIA

Em primeiro plano, traz-se o fato de que com a era digital e as constantes mudanças em meio ao cotidiano, se faz importante falar sobre o consumo e como as decisões dos indivíduos são realizadas no dia-a-dia e quais são os fatores relevantes que fazem o consumidor escolher uma marca, produto ou serviço. Dessa maneira, pensando no supracitado e no interesse voltado a área de Marketing é que se deu a escolha da temática para o presente artigo.

Seguidamente, faz-se necessário explicitar que a pesquisa a ser desenvolvida tem como principal metodologia a revisão de literatura, sendo obtida especialmente através de estudos acadêmicos já descritos por outros autores. Nesse sentido, foram realizadas pesquisas com a utilização do Google Acadêmico, utilizando-se as seguintes palavras-chaves para os resultados de busca: Cores no marketing; consumo e cores; Percepção de cores e Marketing. Ademais, os critérios utilizados para a escolha de referências escolheu-se por meio dos que mais estavam adequados via resumo com os objetivos do artigo. Desse modo, define-se ainda que o método a ser utilizado será o de pesquisa descritiva, explicitado por Pedroso, Silva e Santos(2017):

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, permitindo abranger com clareza as características de um indivíduo, um grupo ou uma situação, bem como desvendar a relação entre os eventos. Tem por finalidade observar, registrar os fenômenos sem se aprofundar. Neste caso, a pesquisa deverá apenas descobrir a frequência que funciona o sistema, método, processo ou realidade operacional. Este modelo de pesquisa é usado quando a intenção do pesquisador é conhecer a comunidade, suas características, valores ou problemas relacionados à cultura.

Em síntese, cabe elucidar os principais autores utilizados para o desenvolvimento efetivo da presente pesquisa, como se segue e também presente no quadro abaixo:

Banks e Fraser (2011); Brasil (1990); Carvalho (2013); Carvalho (2011); Crepaldi (2006); Farina, Perez e Bastos (2011); Kotler (2000); Pedroso, Silva e Santos(2017); Pereira (2016); Pereira (2016 apud Meio e mensagem 2016); Valerio (2012) e Significados (2011)

QUADRO 2: Autores x Abordagens dentro da pesquisa

AUTORES	DEFINIÇÕES	CONSUMO/ CONSUMIDOR	CORES	ASPECTOS PSICOLOGICOS	PESQUISAS E CASOS	GENERO
BANKS E FRASER (2011)				X	X	
BRASIL (1990)	X	X				
CARVALHO (2013)			X	X	X	
CARVALHO (2011)	X	X				
CREPALDI (2006)			X	X	X	
FARINA, PEREZ e BASTOS	X		X	X		
HALLOCK (2003)			X	x	x	x
KOTLER(2000)				X	X	
PEDROSO, SILVA e SANTOS(2017)	X					
PEREIRA (2016 apud Meio e mensagem 2016)		X			X	
PEREIRA(2016)					X	
VALERIO(2012)			X	X	X	x
SIGNIFICADOS(2011)			X		X	

Fonte: Criação da Autora

4- CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DAS CORES

Para uma melhor compreensão quanto à influência das cores, faz-se necessária a definição primeiramente de consumo. Segundo Carvalho (2011), o consumo pode ser entendido como uma das etapas finais da atividade econômica, nada mais é que o ato de adquirir bens ou serviços. Nesse contexto, o consumo será portanto a fase em que o produto ou serviço chega ao cliente final para saciar suas necessidades e preferências. Desse modo, será necessário estratégias para que o consumidor seja atraído e crie interesse pelos bens a serem adquiridos, isso poderá ser feito de diversas formas pela área de marketing.

Logo tendo como base a temática do artigo em questão, Farina; Perez; Bastos (2011) explicitam: “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas.” Nesse sentido, como supracitado na seção 2, o cérebro irá trabalhar de forma sensorial e nesse caso as cores terão grande influência quando se trata do quesito atração dos consumidores.

Além disso, uma forma de exemplificar, esse meio atrativo, seriam os *fast food* e empresas no ramo alimentício que trariam em suas principais características cores como o vermelho, amarelo e laranja que remetem a fome e urgência de adquirir o produto para saciar-se. Entretanto, conforme descrito por Crepaldi (2006, p.2):

No campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores. Temos inclinações afetivas por determinadas cores ou tonalidades de cor e, talvez, sejamos muito mais fiéis às nossas preferências do que possamos suspeitar.

Por conseguinte, Carvalho (2013, p.1) evidencia os seguintes dados:

FIGURA 1 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia



Fonte: Carvalho, 2013

Desse modo, é mostrado a relevância que as cores têm no subconsciente da população e como isso está incluso as percepções sensoriais. Assim sendo fator relevante da aceitação ou recusa dentre vários quesitos presentes no marketing da atualidade. Carvalho (2013, p.1) ilustra ainda a seguinte situação:

FIGURA 2 - O poder das Cores no Marketing e no Dia-a-dia



Fonte: Carvalho, 2013

Seguindo esse raciocínio Farina; Perez; Bastos (2011, p.13) esclarecem que as cores irão exercer uma ação tríplice no indivíduo sendo:

A de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

Nesse contexto, pode-se concluir que as cores terão diversos efeitos no cérebro e irão agir tanto por meio do sistema sensorial como até mesmo pelas experiências vivenciadas pela pessoa. Além disso, terão grande relevância na decisão de várias escolhas, incluindo a de compra ou não de um produto/serviço. Desse modo, influenciando também diversas áreas como o próprio marketing e até mesmo a economia.

Ao compreender as seções anteriores se faz relevante a exemplificação de um dos fast foods mais reconhecido desde sua criação que mostra visivelmente as utilizações e estratégias de cores de forma expressiva.

FIGURA 3 - As Cores e as Grandes Empresas (McDonald's)

McDonald's:



Fonte: Carvalho, 2013

Outro exemplo plausível seria também a Fanta laranja e consecutivamente a Coca-cola:

FIGURA 4 - As Cores e as Grandes Empresas (Fanta)

Fanta Laranja:



Fonte: Carvalho, 2013

A Coca-Cola é um exemplo impressionante de marketing devido a diversas situações que apresentou no caminho que adentrou perante o mercado. Segundo Pereira (2016) o logotipo da empresa teve mais de 15 alterações incluindo tipologia, proporção e até mesmo mudança nas cores.

Ainda nesse contexto, um marco importante de influência a se apresentar é a mudança de cor na vestimenta do Papai Noel, que antigamente se representava na cor verde ou marrom e passou a ser vermelha. Ademais, tal escolha de cor veio com intuito de atingir um público mais jovem e também para aumentar as vendas em um período em que o clima não é o mais adequado para bebidas geladas.

Até os anos 1930, Papai Noel podia ser representado de qualquer maneira, mas, depois que a Coca-Cola o vestiu com suas cores corporativas como parte de uma campanha para vender bebidas

geladas no inverno, o vermelho e o branco tornaram-se a única paleta aceita para o guarda-roupa do bom velhinho. (Banks, Fraser, 2011, p. 13).

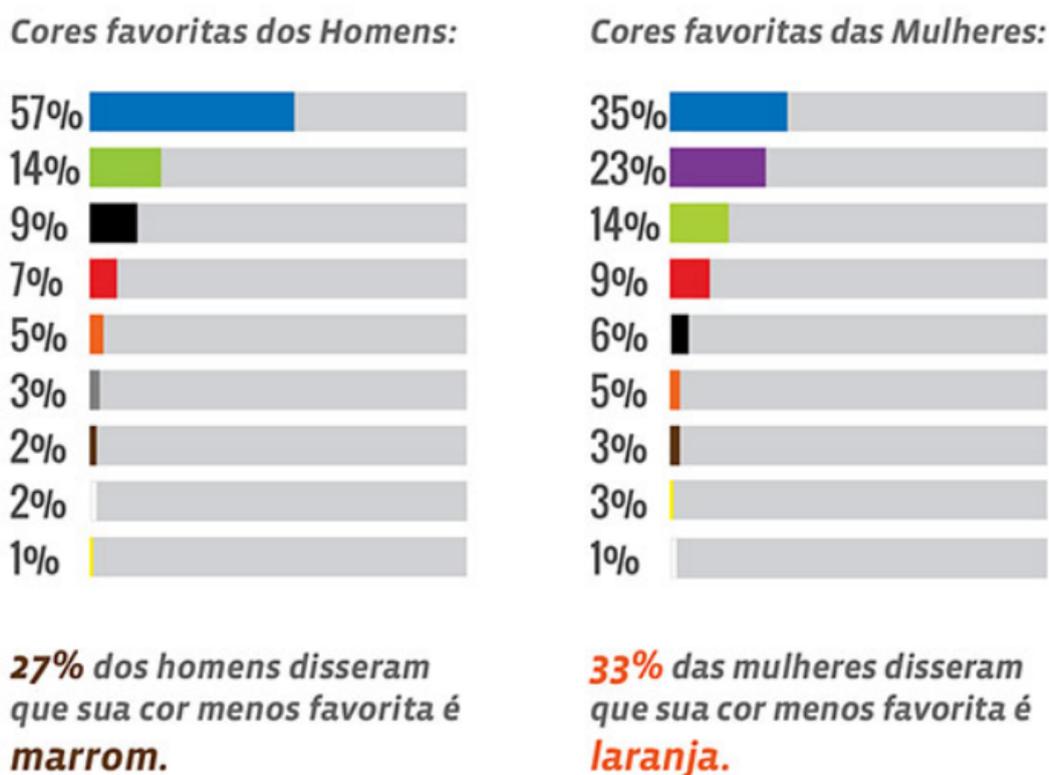
Por fim, Kotler(2000) irá dizer que os indivíduos têm compreensões diferentes , o que está ligado à questão do processo chamado retenção seletiva, em que o papai noel é associado a Coca, assim também a associação da cor vermelha para a marca. Além disso, esses aspectos só agregam positivamente a marca que fica reconhecida pela união, alegria e também com a idealização do produto ser bom e trazer todos esses sentimentos para as famílias, principalmente no natal.

Em síntese, as cores serão uma grande aliada para com o marketing, as empresas e o consumo. Embora afetem o indivíduo de formas distintas, pois como já dito as emoções e reações dependerão também da cultura e de experiências vivenciadas. Desse modo, para que de forma sensorial o cérebro identifique o que o atrai ou não, é necessário estratégias e criatividade por meio das empresas para atingir cada vez mais o público alvo desejado. Leva-se em consideração ainda a colocação de Crepaldi (2006) em que será observado que a idade também irá influenciar nas preferências de cores.

Percebemos que as pessoas preferem o vermelho no período de 1 a 10 anos de idade, o laranja dos 10 aos 20 anos, o amarelo dos 20 aos 30, o verde dos 30 aos 40, azul dos 40 aos 50, lilás dos 50 aos 60 e roxo para os acima de 60. Ao fazer compras, os indivíduos mais idosos preferem comprar produtos em embalagens onde predomina o azul, enquanto o indivíduo mais jovem prefere produtos com a cor vermelha. (Crepaldi, 2006 apud Farina, 1986)

Nesse sentido, tem-se ainda a diferença de preferência de cores entre homens e mulheres. Segundo uma pesquisa feita por Hallock (2003) em que observou-se e publicou-se o estudo em 2003, entre Janeiro e Março, o alcance inicial esperado era de 500 pessoas, embora quisesse uma amostragem mais cultural e fora do cotidiano dos EUA. O resultado obtido foi 232 respostas nas quais, 79,90% eram dos EUA e os outros 20,10% estava dividido entre outros 21 países da pesquisa. Foi elucidado por Carvalho (2013, p.1), a preferência de cores do resultado de Hallock:

GRÁFICO 2 - A Diferença de Cores para Homens e Mulheres



Fonte: Carvalho, 2013

Resultados encontrados por Joe Hallock:

- Homens: azul (57%), verde (14%), preto (9%), vermelho (7%), laranja (5%), cinza (3%), marrom (2%), branco (2%) e amarelo (1%).
- Mulheres: azul (35%), roxo (23%), verde (14%), vermelho (9%), preto (6%), laranja (5%), marrom (3%), amarelo (3%) e branco (1%).

Ao analisar-se a subjetividade das cores em nossas vidas e cotidiano, é importante notar que as cores acabam por ser uma construção social, bem como o consumo, essa estrutura voltada a preferência de cores tem-se desde o marco inicial de nossas vidas. Dessa maneira, cita-se Valerio (2012) em que a autora irá dizer sobre como já nos primeiros suspiros da descoberta da existência de uma criança, traz-se as classificações entre “ser menina” e “ser menino” com enfeites cor-de-rosa e azuis pendurados em portas dos quartos. Ainda nesse sentido, pode-se ressaltar então os atuais e até polêmicos chás de revelação em que os pais se renovam e até mesmo tem diversas ideias para revelar qual será o sexo do bebê.

Ainda nesse contexto, Valerio (2012) coloca:

“Nosso corpo, nossos gestos e as imagens corporais que sustentamos são frutos de nossa cultura, das marcas e dos valores sociais por ela apreciados. O corpo - seus movimentos, posturas, ritmos, expressões e linguagens - é, portanto, uma construção social que se dá nas relações entre as crianças e entre estas e os adultos, de acordo com cada sociedade e cada cultura. Ele é produzido, moldado, modificado, adestrado e adornado segundo parâmetros culturais.”

Outrossim, é possível perceber que os indivíduos são influenciados de diversas formas desde o início da vida seja com a linguagem das cores passadas de forma cultural em que se separa cores de meninas ou meninos, até mesmo a sua vida adulta ao escolher um item de compra. Afinal, é possível perceber isso de forma clara até mesmo em lojas com separação de roupas para homens e mulheres, um exemplo bastante explícito disso seria a separação de roupas na categoria Geek, no qual em muitos casos poderiam ser considerados unissex, mas ainda assim, é feita a separação de uma forma a entender traços socialmente construídos. Assim, explicando de forma mais clara e detalhada, é possível ver roupas do anime Naruto sendo categorizada para meninos e roupas do Mickey para meninas, ao passo em que ambos poderiam ser utilizados para os dois gêneros.

Seguindo nessa concepção, Valerio (2012) traz uma pesquisa realizada no artigo “AZUL E ROSA: UMA QUESTÃO DE GÊNERO?”, em que foi observada uma turma com 21 alunos, sendo 13 meninas e 8 meninos, no qual, 9 alunos tem 4 anos e 12 alunos tem 5 anos completos. Ademais, segundo os pais dessas crianças escolhidas para a pesquisa, quando as crianças vão escolher uma roupa a cor preferida são:

- Rosa – 11 (crianças do sexo feminino)
- Azul – 3 (crianças do sexo masculino)
- Verde – 1 (criança do sexo masculino)
- Sem preferência – 6 crianças (sendo duas crianças do sexo feminino).

Além do supracitado é ilustrado ainda, referente ao comportamento das crianças em algumas situações:

As primeiras intervenções ocorrem com a observação da relação que as crianças mantêm com as cores de forma geral, podendo concluir que ao início do trabalho, principalmente as meninas, escolhiam a cor rosa, nas folhas para atividade, brigavam pela mesma, faziam birra se não a conseguiam e lhe restando apenas duas cores entre elas o azul, pegavam a outra cor, indagando que o rosa havia acabado. O mesmo já não se

acentuava tanto aos meninos, se o azul acabava simplesmente pegavam outra, que não o rosa, mas não demonstravam revoltas ou se justificavam. Valerio (2012, p. 13)

Assim observa-se que desde criança, a concepção de cores favoritas se rodeiam em torno de questões de gêneros que podem ser impostas pela cultura, sociedade, pais, etc. Por fim, ao analisar a sociedade atual, há muito o que percorrer para que até mesmo as cores deixem de ter gêneros e apresentar desigualdades, seja a efeito de consumo, seja a efeito de cotidiano como também de cultura. Vale ressaltar que o artigo discorrido por Valerio (2012) é de muita importância, ao demonstrar como é o cotidiano da educação infantil posto as questões de gênero e como isso é abordado no dia a dia de professores e alunos.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, conclui-se que embora as cores auxiliem no marketing, a influência nos indivíduos dá-se por fatores distintos como: cultura, sociedade, gênero e também sendo temporal, logo que com o passar dos as referências e tendências de cores podem se alterar. Sendo assim, as cores precisam estar alinhadas com o público alvo e seus interesses para que haja um consumo efetivo.

Nesse sentido, as cores serão um grande auxílio, mas, não trabalharão por si só. Ou seja, caberá análises e criatividade para chegar ao resultado desejado, trazendo assim um retorno tanto de público como financeiro para a empresa.

Um fator relevante de impasse no artigo aqui apresentado é a complexidade de encontrar artigos com a ideia principal ao qual deveria ser repassada, sempre que encontrados, eram com enfoque em outras adversidades do cotidiano. Desse modo, o livro da Farina, foi crucial para o entendimento de vários pontos quanto às cores, entremeando-se a outros conceitos apresentados.

Para trabalhos futuros pode-se sugerir temáticas referente a como as cores dos produtos podem afetar o valor deles, nesse caso pode ser exemplificado carros, smartphones, entre outros. Além disso, pode-se abordar também como as cores mudam de foco diante dos anos e também das estações.

REFERÊNCIAS

BANKS, Adam; FRASER, Tom; **O essencial da cor no design**. [tradução Luis Carlos Borges] – São Paulo: Editora Senac, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 14 de Abril de 2023

CARVALHO, H. [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. **VIVER DE BLOG**, 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> Acesso em: 21 de Julho de 2022

CARVALHO, T. Consumo. **Significados**, 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/consumo/> Acesso em: 27 de Julho de 2022

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Brasília, 2006.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

HALLOCK, J. **Colour Assignment**, 2003. Disponível em: <https://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>. Acessado em: 16 de Outubro de 2023

KOTLER, P. Administração de Marketing – 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PEDROSO, J; SILVA, K; SANTOS, L. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **IX JICEX**, v.9, n.9, 2017

PEREIRA, L. et al. O uso das cores como estratégia de marketing para posicionamento da marca: um estudo de caso Coca-cola

Revista Interdisciplinar de Pensamento Científico, v.2, n.2, 2016

PEREIRA(2016 apud Meio e mensagem 2016). **Características dos consumidores do século XXI**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/09/Dia-do-cliente.jpg>. Acessado em: 16 de Abril de 2023

VALERIO, P. Azul e rosa: uma questão de gênero?. **Repositório Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129981/artespedinfpljve1ed013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessado em: 01 de Junho de 2023

SIGNIFICADOS. Teoria das Cores. **Significados**, 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/> Acesso em: 20 de Julho de 2022