Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2020

JOHANNA RIBEIRO

A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2020

JOHANNA RIBEIRO

A IMPORTÂNCIA DAS CORES NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE - Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã.

agradecimentos

Começo por agradecer à Doutora Maria Cristina Pinheiro, pela orientação e por me ter guiado da melhor forma possível durante todo este exaustivo processo. Obrigado.

Aos meus pais, obrigado por tudo. Por todo o investimento, toda a ajuda, todos os carinhos e beijos. Obrigado por me ajudarem a contruir o meu futuro.

À minha família, aos meus amigos e a todos os que de alguma forma me inspiraram e contribuírem sempre com uma palavra de incentivo.

Um especial agradecimento, à minha tia Jacinta, por estar sempre disposta a ouvir-me, por estar sempre a torcer por mim e, principalmente, por toda a motivação.

Aos meus primos, por todo o apoio, por toda a amizade e por todo o carinho.

Ao Samuel, meu namorado, por ser um pilar na minha vida e por me ter acompanhado neste percurso, dando-me forças para nunca desistir e ajudando-me a superar todas as adversidades. Obrigado pela paciência infinita, pela calma transmitida nos momentos difíceis e, especialmente, por todo o amor e carinho.

Às minhas amigas, Inês Ribeiro, Cristiana Fresco e Inês Prior, em especial, pelas partilhas constantes, pelos livros emprestados e por me ouvirem e ajudarem nos momentos difíceis. Obrigado por tudo o que fizeram por mim e pela amizade.

Finalmente, a todos as pessoas que, embora no anonimato, prestaram uma contribuição fundamental para que este estudo fosse possível, disponibilizando-se a responder ao questionário.

Obrigado. Do fundo do coração.

palavras-chave Publicidade; Comunicação; Cor; Emoções.

resumo

As cores são um elemento indispensável na vida dos seres humanos, uma vez que estão presentes no nosso dia a dia. Enquanto meio de comunicação não-verbal, as cores são capazes de transmitir informações, significados, ideias e valores.

As cores são utilizadas para captar a atenção do espetador; A publicidade, ao criar uma certa necessidade, pretende aumentar as vendas e valorizar as marcas, produtos, serviços ou instituições.

As cores têm um grande poder de sugestão por atuarem diretamente na sensibilidade do consumidor ampliando as sensações e impressões.

Depois das leituras e pesquisas de informação o estudo decorreu com base em questionários realizados online para obter a opinião dos inquiridos e as suas reações sobre a Importância das Cores na Comunicação Publicitária.

Fez-se uma comparação colocando as pessoas a visualizar e analisar anúncios publicitários a preto e branco e depois os mesmos anúncios a cores, tentando perceber até que ponto a cor pode ou não influenciar as mensagens transmitidas.

As questões que foram integradas no questionário tentaram perceber se as cores provocam ou não as mesmas emoções ou sensações idênticas.

Assim, a presente dissertação ao investigar a relação da cor com a publicidade, constitui uma orientação para se obter um maior conhecimento e aprofundamento desta área, concluindo-se que a cor na publicidade influencia as reações emocionais, a cor torna os anúncios publicitários mais agradáveis, ajuda na leitura e na memorização dos anúncios e dos produtos e tem a capacidade de captar a atenção do comprador.

Keywords Advertising; Communication; Color; Emotions.

abstract

Colours are an indispensable element in the life of human beings since they are present in our daily lives. As a non-verbal means of communication, colours are capable of transmitting information, meanings, ideas and values.

Colors are used to attract the viewer's attention; Advertising, by creating a certain need, aims to increase sales and enhance brands, products, services or institutions.

Colours have a great power of suggestion as they act directly on the consumer's sensitivity, expanding the power of sensations and impressions.

After reading and researching the information, the study was carried out through an online questionnaire to obtain the opinion of respondents and their reactions on the Importance of Colors in Advertising Communication.

A comparison was made by placing people viewing and analyzing advertisements in black and white and then the same color ads. trying to understand the extent to which colour may or may not influence the transmitted messages.

The questions that were included in the questionnaire, have tried to understand whether or not colours provoke the same emotions or identical sensations.

Thus, this dissertation, when investigating the relationship between color and advertising, constitutes a guideline to obtain greater knowledge and deepening of this area, concluding that color in advertising influences emotional reactions, colour makes advertising more pleasant, helps reading and memorizing ads and products and has the ability to catch the buyer's attention.

Índice de lista de Figuras e Tabelas

ÍNDICE

01

Introdução

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente trabalho realiza-se no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE-Universidade Europeia, tendo como tema de estudo a cor na comunicação publicitária.

Esta investigação apresenta uma abordagem ao estudo da aplicação da cor na publicidade e aos efeitos da sua utilização, de modo a estudar como pode interferir em diversos fatores, quer a nível emocional, quer a reforçar os aspetos comunicativos ao acrescentar informação ainda que de uma forma não-verbal.

1.1 Justificação da escolha do tema

A escolha do tema para esta dissertação de mestrado residiu na necessidade de analisar e compreender a relação entre as cores e as emoções dos indivíduos no contexto da publicidade. Neste caso foram usadas imagens de anúncios publicitários a preto e branco e depois as mesmas imagens a cores, que os espetadores visualizaram em sequência. Foram analisadas as interpretações das mensagens, as reações emocionais e outros aspetos da comunicação, contribuindo assim para a investigação científica no campo da utilização da cor na publicidade.

1.2 Objetivos de investigação e definição do problema

Esta investigação pretende analisar o nível de importância das cores na publicidade, como também estudar em que medida as cores são elementos intervenientes na transmissão da mensagem e nas reações emocionais que provocam.

As cores são uma forma de exprimir emoções, sensações ou situações que se querem transmitir numa campanha publicitária. A cor é cada vez mais utilizada como elemento visual de destaque para a construção e divulgação dos produtos ou marcas, uma vez que gera emoções específicas, ou seja, é capaz de influenciar os consumidores. O que vai acontecer, se retirarmos a cor? Nota-se que por vezes pode faltar informação ao observarmos certos anúncios em versão a preto e branco.

Perante anúncios publicitários em mupis, *outdoors*, publicidade online, revistas em preto e branco e os mesmos em cores**,** qual é a reação do observador? Qual é o

impacto? O que sentimos? O que lemos? Percebemos ou não o anúncio na sua totalidade? Identificamos a marca/produto? A mensagem e as emoções chegam da mesma forma ao destinatário? Estas questões foram integradas nos questionários e o objetivo do estudo (definição do problema) foi perceber se provocam ou não as mesmas emoções ou sensações idênticas. Assim, para estudarmos o papel da cor na publicidade foram usados vários anúncios nas versões com cor e sem cor.

1.3 Questões de investigação

Como objetivo desta investigação pretende-se estudar o papel da cor na publicidade usando anúncios nas versões com cor e sem cor. Como ponto de partida da investigação colocou-se a seguinte Questão de Investigação: *Qual a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias e no despoletar de emoções no destinatário?* Como questões secundárias: A mensagem é a base de toda a estratégia publicitária, mas se a cor também comunica de uma forma não verbal, como se entendem as informações de determinadas peças de comunicação se não existir cor? Qual a diferença da reação emocional do público-alvo, perante um anúncio em cores e o mesmo em preto e branco? Qual é o impacto da cor nas campanhas publicitárias e de que forma é que a cor influencia (positiva ou negativamente) o público-alvo, na adesão a uma marca?

1.4 Procedimentos metodológicos

Em termos metodológicos, esta investigação desenvolveu-se em diferentes etapas.

Numa primeira etapa procedeu-se à recolha de alguma informação sobre o tema, com algumas leituras prévias, para reconhecer uma área temática de certa forma com alguma novidade para a autora, o que lhe permitiu colocar, como foi referido anteriormente, a questão de investigação*: Qual a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias e no despoletar de emoções no destinatário?*

A investigação prosseguiu com uma pesquisa bibliográfica, que constituiu o enquadramento teórico. Os dois tópicos principais debruçaram-se sobre o estudo da cor

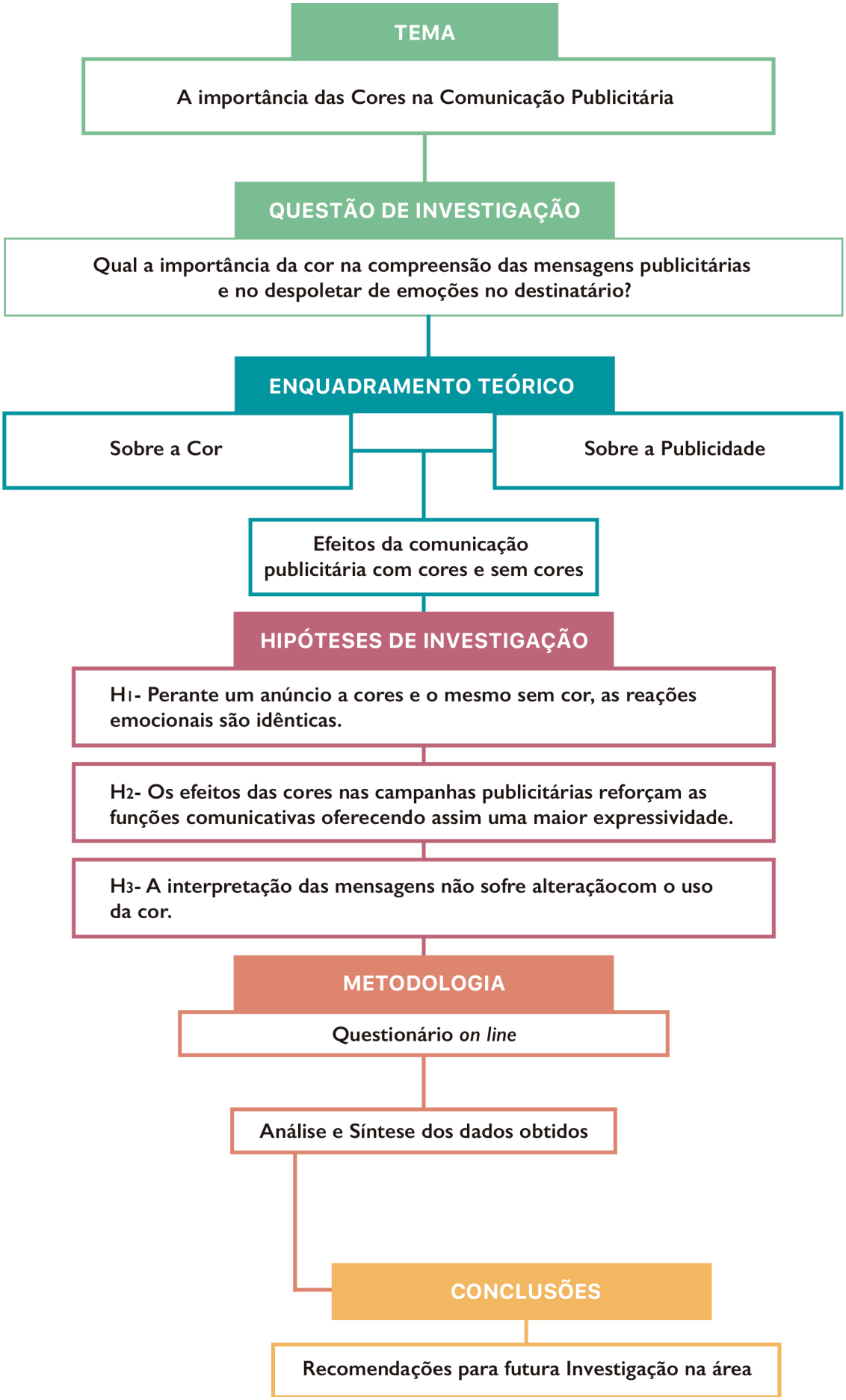
aplicada no contexto da comunicação de publicidade. Além disso, também são abordados temas relevantes, como a comunicação e as emoções.

Seguidamente surgiram algumas questões sobre como se poderiam entender as informações de determinadas peças de comunicação se não existisse cor, qual era o impacto da cor nas campanhas publicitárias e de que forma é que a cor influencia as pessoas na adesão a uma marca, e por fim, como é que essas pessoas reagiriam emocionalmente perante um anúncio em preto e branco e o mesmo em cores.

Para responder às questões iniciais foram usados instrumentos de recolha de dados que combinaram a observação de anúncios, para posterior realização de questionários, a uma amostra não selecionada, mas mais generalizada; seguiu-se a análise das respostas dos indivíduos inquiridos que constituíram a nossa amostra. Esta forma de pesquisa teve o propósito de identificar situações, atitudes e reações das pessoas em relação à cor e à publicidade.

Assim, selecionaram-se várias marcas que não fossem *mainstream*, uma vez que se escolheram peças publicitárias francesas, chinesas e indianas (escritas em inglês), de modo que a nossa amostra não reconhecesse facilmente os produtos ou as marcas, de forma que os resultados da investigação não fossem influenciados ou ficassem comprometidos. Neste caso, como referido anteriormente, foi utilizado um método comparativo colocando os espetadores a visualizar e analisar anúncios publicitários a preto e branco e depois os mesmos anúncios a cores.

Estudamos as respostas obtidas através de questionários de modo a procurar determinar as reações e as opiniões dos inquiridos. Isto permitiu estudar, compreender e explicar qual o nível de importância das cores na publicidade e em que medida são elementos intervenientes na transmissão da mensagem e das emoções.


TEMA
A importância das Cores na Comunicação Publicitária
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO
Qual a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias e no despoletar de emoções no destinatário?
ENQUADRAMENTO TEÓRICO
Sobre a Cor
Sobre a Publicidade
Efeitos da comunicação publicitária com cores e sem cores
HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO
H1- Perante um anúncio a cores e o mesmo sem cor, as reações emocionais são idênticas.
H2- Os efeitos das cores nas campanhas publicitárias reforçam as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade.
H3- A interpretação das mensagens não sofre alteraçãocom o uso da cor.
METODOLOGIA
Questionário on line
Análise e Síntese dos dados obtidos
CONCLUSÕES
Recomendações para futura Investigação na área

02

Enquadramento Teórico

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Sobre Cor

2.1.1 Introdução à cor

A evolução histórica da cor tem originado vários tipos de definições e discussões entre historiadores, filósofos, cientistas, artistas e outras pessoas ligadas ao seu estudo. Desde o período em que Aristóteles declarou que a *cor era uma propriedade dos corpos*, até Newton que apresentou o conceito da *cor como luz* na sua obra *Opticks*, ou ainda com Schopenhauer que estudou e expôs *a cor como fenómeno da perceção e da cognição*. Este fenómeno produziu uma variedade de definições com repertórios e linhas de pensamentos diferentes uns dos outros.

Mas como se define a cor? A palavra cor pode ter vários significados, mas o conceito mais consensual é de que a cor não existe objetivamente, pelo menos não num sentido literal. O que existe é antes a luz na sua interação com os objetos. Assim a cor não é uma propriedade dos objetos, dos espaços ou das superfícies; é uma sensação causada por certas qualidades da luz que o olho reconhece e o cérebro interpreta (Mahnke, 1996, p.2). Talvez a mais completa definição de cor seja a de que a cor é uma perceção sensorial causada por certos tipos de luz recebida pelo olho, reconhecida e interpretada pelo cérebro, e que tem efeitos simbólicos, psicofisiológicos, associativos, sinestésicos e emocionais (Mahnke, 1996, p.10).

> [...] é preciso dispor de três elementos: uma fonte de energia luminosa, um objeto modulador sobre o qual incida essa energia (no limite, este pode ser o ar) e um órgão recetor, isto é, o homem equipado com esse aparelho complexo – simultaneamente biológico e cultural – constituído pelo par olho-cérebro. Se um destes três elementos falha, não pode existir o fenómeno da cor (Pastoureau, 1997, p.66).

2.1.2 Perceção da cor

A visão das cores envolve um sistema complexo composto pelo olho e pelo cérebro. Por outras palavras, a cor resulta da interação entre a luz e um objeto, e que deste modo é recebida pelos olhos (sensação) e depois descodificada e interpretada pelo cérebro (perceção).

A sensação é a deteção e receção dos estímulos nos órgãos dos sentidos, que são traduzidos em impulsos nervosos que deste modo são conduzidos ao sistema nervoso central para serem processados pelo cérebro. Consequentemente, é através dos sentidos que nos relacionamos, captamos informações, observamos e compreendemos o que está à nossa volta.

> O olho vê. O olhar observa. Ao ver, o olho distrai-se e torna-se vulnerável. O olhar domina. O olho é um recetor de sensações luminosas. O olhar é ativo: procura, esquadrinha, exige e contempla; absorve informações, emoções e valores e também os exprime: o olho emite (Costa, 2011, p.17).

Deste modo, a perceção consiste na interpretação, organização e descodificação dos dados sensíveis, feita pelo cérebro. Portanto, a perceção é um processo mediante o qual a informação sensorial é ativamente organizada e interpretada pelo cérebro que nos ajuda a compreender o mundo exterior.

> No processo da visão, a *função sensorial* do sistema nervoso é inicialmente desempenhada pela retina. Simultaneamente às sensoriais, outras funções ocorrem sob comando da *função motora* do sistema nervoso, com a intenção seletiva da imagem [...] a construção final da imagem ocorrerá apenas com a atuação da *função integrativa* do sistema nervoso, que irá processar a informação visual, gerando pensamentos e emoções, interpretando-a, criando significado (Guimarães, 2004, p.43).

A construção da imagem começa pelas radiações que captamos através dos olhos (visão), em que as células da retina ao serem estimuladas pela luz geram impulsos elétricos, que seguem pelos nervos óticos, que se cruzam no quiasma ótico e conduzem a informação até ao cérebro. Esses impulsos elétricos ao atingirem o córtex visual são descodificados e recombinados para formar a imagem.

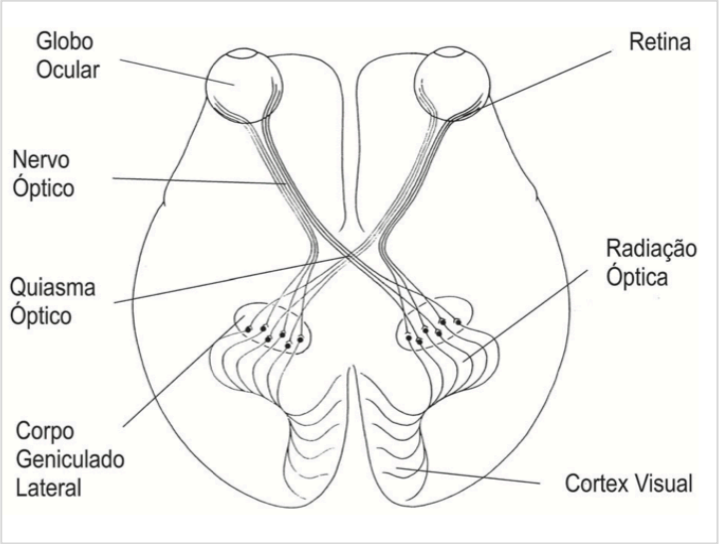


Figura 1: Esquema da anatomia das vias visuais. (Adaptado de Hubel DH, Torten NW. Brain mechanisms of vision. In: Scientific American: the brain. San Francisco: W.H. Freeman and Co.; 1979. p.85-97)

Os fotorrecetores sensíveis à cor são os cones, ou seja, cada tipo de cone é responsável por processar uma cor. Thomas Young definiu a *Teoria Tricromática* que explica a visão das cores pela existência de três tipos de recetores da retina (cones), sensíveis às três cores primárias da luz: vermelho, verde e azul. Mais tarde com a teoria de Young-Helmoltz os sensores da retina para a visão da cor foram definidos como sendo de três tipos e com sensibilidade aos três comprimentos de onda (cones S, M e L).

- Cones S sensíveis à radiação azul - (recetores de ondas curtas);
- Cones M sensíveis à radiação verde - (recetores de ondas médias);
- Cones L sensíveis à radiação vermelha - (recetores de ondas longas).

Os bastonetes são sensíveis à luminosidade e são os recetores responsáveis pela visão noturna e na penumbra. Não distinguem a cor.

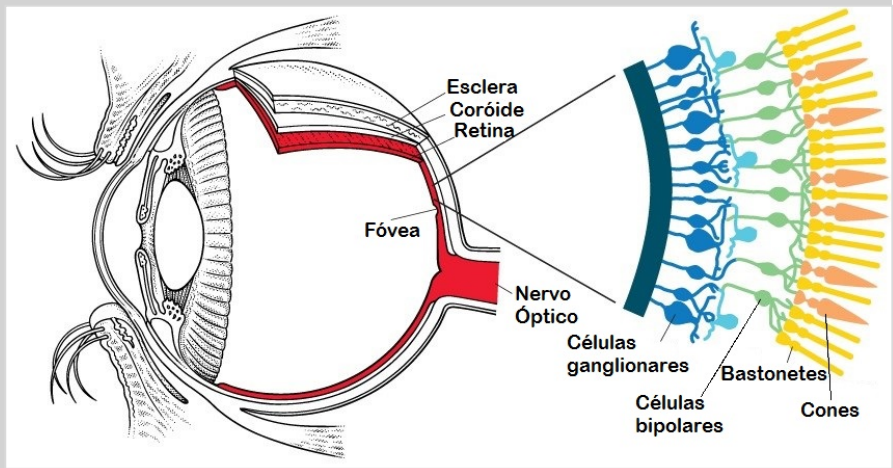


Figura 2: Na retina, existe uma combinação complexa de células especializadas que processa a informação para o sistema nervoso. (https://osalto.com.br/cones-dentro-da-retina/)

Observamos ao longo do estudo que existe perceção visual e a perceção sensorial. Em suma, a cor é uma perceção sensorial que resulta da reflexão da luz na superfície dos objetos, mas que é percebida pelo cérebro. A perceção da cor depende da fonte de luz, da quantidade e qualidade da luz, das condições de iluminação sob as quais o objeto é visualizado, das características da superfície do objeto, ou seja, a textura da superfície, das cores que caracterizam a envolvente, da capacidade sensorial do recetor, da memória e da cultura. Além disso, afeta-nos e atribui um sentido ao que nos rodeia.

2.1.3 A cor na comunicação visual

A cor é um elemento necessário para a comunicação, a compreensão da informação e do mundo que nos rodeia.

"A cor como informação desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto" (Guimarães, 2004, p.15).

> Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes (Munari, 1968, p.87).

Do mesmo modo, Joan Costa (2011) expõe que a matéria da visão é composta de imagens, cores e textos, que de forma relativa procuram o prazer, o interesse e a convicção. Numa sociedade visual como a nossa, deparamo-nos todos os dias a observar vários tipos de comunicações. Mas será que tudo comunica?

> Nem tudo comunica, porém dá-nos a sensação plausível que tudo quanto nos rodeia nos «envia mensagens» que podemos compreender melhor ou pior. […] A confusão deve-se a aquilo que nos é comunicado – através de desenhos, textos, imagens e outros meios – serem significados (Costa, 2011, p.53).

Segundo Joan Costa (2011), tudo tem um significado, embora nem tudo seja objeto de comunicação. Comunicar consiste em informar, partilhar, transmitir de forma clara e estruturada uma mensagem com o objetivo de ser descodificado e interpretado pelo público-alvo. Estas mensagens cheias de cores podem estar repletas de significados e associações a diferentes sensações.

Muitas cores têm qualidades associadas, pela sua presença na natureza ou pelo seu uso em contextos sociais e culturais. Segundo Guimarães (2004) quando o homem busca a compreensão da esfera cultural da cor, depara-se com a necessidade de separar a atuação da cor como informação cultural das outras manifestações como a psicologia, a fisiologia, a física, etc. Além disso, é fundamental o uso adequado da cor como informação, visto que a cultura é um sistema de códigos socialmente compartilhados. Normalmente, associamos o verde às plantas e ao dinheiro por ser a cor do dólar, assim como associamos outras cores a outros objetos.

> The functions of colour are to attract attention, to impart information, to aid deception and to stimulate the emotions. Colour vision enables us to see and judge the ripeness of fruits and freshness of meat, the attractions of a mate and the threat of an enemy (Lancaster,1996, p.8). [1]

Deste modo, é essencial, percebermos como é que funciona a cor, como é interpretada e como a devemos utilizar, com o objetivo dos nossos anúncios e mensagens captarem atenção e serem compreendidos de forma positiva.

> O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa. Isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. A cor mais forte nesse local, ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um vigoroso estímulo produzido na retina e que possivelmente tem maior probabilidade de retenção (Farina, Perez e Bastos (2006, p.153).

Além disso, os mesmos autores mencionam que o que interessa é comunicar de uma forma direta para o consumidor, atraindo inesperadamente sua atenção por um detalhe motivacional, a cor, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível. Deste modo, na criação de uma campanha publicitária é essencial analisar e determinar qual a cor exata que será portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. (Farina et al, 2006, p. 116) Uma cor que não é observada nos vários tipos de suportes de comunicação – logótipos, mupis e outdoors (cartazes), televisão, rádio, revistas, jornais, embalagens de produtos – é uma cor que não existe, uma vez que não foi olhada, não

Figura 3: M&m's world consiste num conceito que permite personalizar e diferenciar a combinação de cores dos chocolates da marca disponível em lojas.

[1] As funções da cor são atrair a atenção, transmitir informação, criar ilusões e estimular as emoções. A visão das cores permite- nos ver e julgar o amadurecimento das frutas e a frescura da carne, os encantos de um companheiro e a ameaça de um inimigo (tradução livre).

pode existir. Um vestido vermelho deixa de ser vermelho quando ninguém o vê, por outras palavras, a cor é o que nos permite identificar e diferenciar tudo o que observamos (Pastoureau, 1997, p.66).

Como já entendemos, a cor é um elemento importante em tudo o que visualizámos, não é exceção na identidade visual. Normalmente, as pessoas encontram dificuldades em descrever um logótipo, porém conseguem facilmente descrever as suas cores. Os logótipos são constituídos por elementos gráficos que representam uma empresa ou uma instituição, utilizados de forma lógica e organizada, oficializando assim, um nome ou uma ideia de um produto ou serviço.

Figura 4: A cor é um elemento que ajuda a identificar facilmente as marcas aqui representadas.

Os cartazes inseridos em *mupis* e *outdoors* são meios de comunicação utilizados por imensas marcas; Na verdade, podem ser desenvolvidos para inúmeras finalidades, seja a nível comercial, institucional, cultural, social, educativo, informativo, político, etc. O impacto da cor neste contexto é fundamental. "Se a comunicação por imagens por si só já possui uma enorme força apelativa, as imagens de exuberante colorido têm uma força ainda maior" (Guimarães, 2004, p.ii).

Atualmente, praticamente todas as cidades recorrem a estes cartazes publicitários para se fazerem observadas. O principal objetivo dos mupis e outdoors é apresentar informações de determinado produto, serviço ou evento com o intuito de criar notoriedade, de modo a provocar ou chamar a atenção do consumidor com a finalidade de responder a uma necessidade de compra. Para certas empresas, estarem inseridas

neste contexto é fundamental para obterem os objetivos que querem atingir. Na realização destes cartazes, a qualidade de impressão, a sua compatibilidade com a iluminação de fundo e o design (imagem, texto e cor) são as condições a pensar de forma a que favoreça a sua visualização e atinja os seus objetivos publicitários.

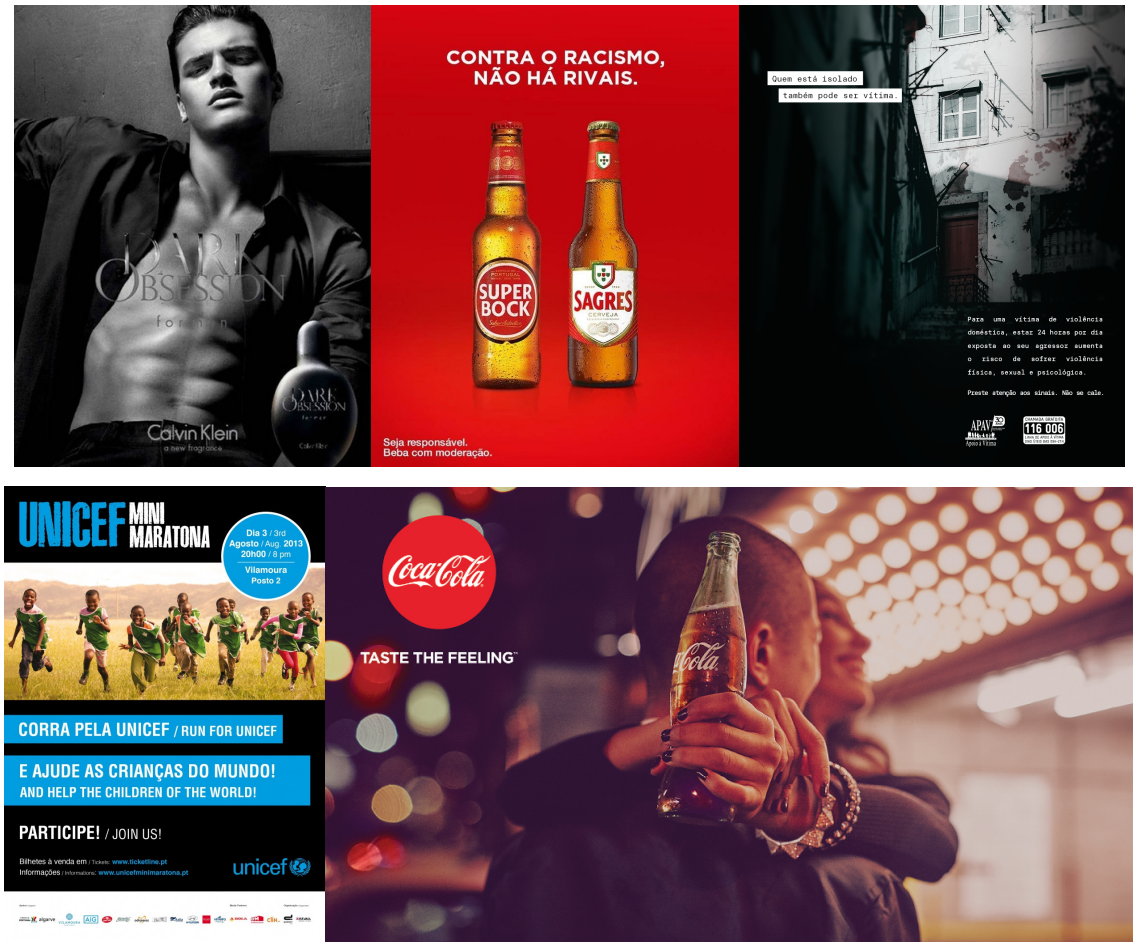


Figura 5: Alguns exemplos de campanhas publicitárias instaladas em mupis e outdoor (Super Bock, Sagres, APAV, unicef, Nike e Coca-Cola).

2.1.4 Efeitos e experiência da cor

A perceção da cor no ambiente provoca sempre efeitos visuais, associativos, sinestésicos, simbólicos, emocionais e fisiológicos. Os estímulos coloridos recebidos do mundo exterior correspondem a uma reação do mundo interior – a nossa psique.

A cor afeta-nos a nível fisiológico, mas também psicológico. Mahnke (1996) explica que a cor afeta-nos de forma: física, emocional e espiritual; que a cor não depende exclusivamente do mundo exterior, mas que faz parte da nossa mente (consciente e inconscientemente). Deste modo, influencia o nosso comportamento e as nossas emoções. A nível fisiológico a cor pode alterar as nossas pulsações, o nosso ritmo cardíaco, a nossa respiração e, até a nossa força física. Na verdade, a evolução do ser humano, deixou reações psicológicas e fisiológicas à cor que não podem ser controladas nem explicadas objetivamente, a não ser por poderem terem sido, em tempos, essenciais ao seu modo de vida.

Perceber a cor significa "experimentar", tomar consciência, estar alerta. Muitos fatores contribuem para este processo, em parte a um nível consciente e em parte a um nível inconsciente (Mahnke, 2006, p. 10). Este autor na sua *Color Experience Pyramid* expõe seis fatores básicos que influenciam a experiência da cor no ser humano:

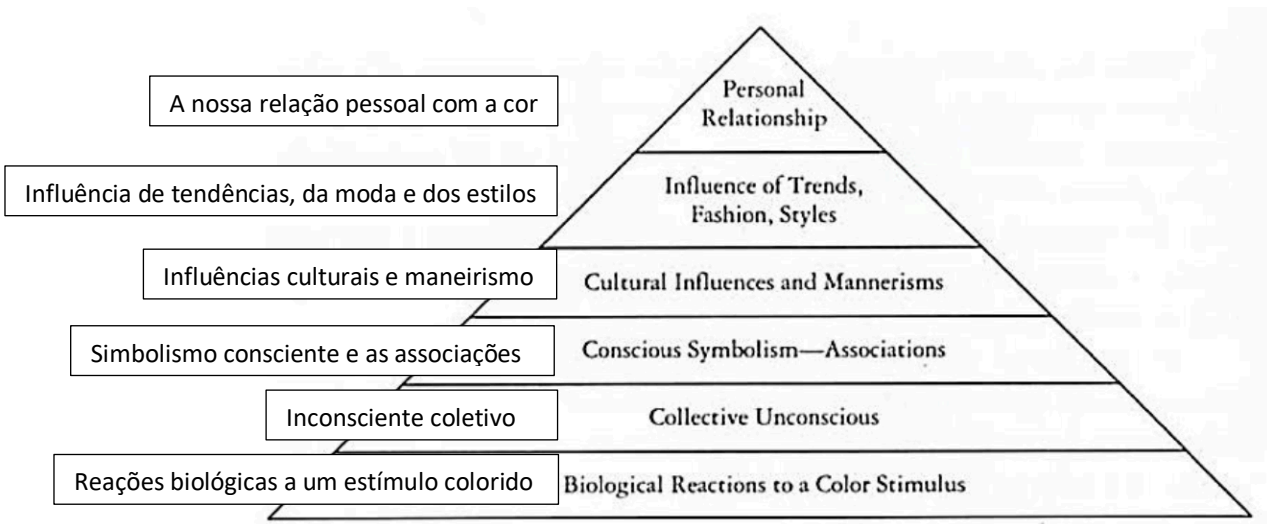


Figura 6: Color Experience Pyramid, Copyright Frank H. Mahnke 1990.

NA BASE DA PIRÂMIDE TEMOS:

1º Reações biológicas a um estímulo colorido

As reações que sobrevivem ao nosso controle por serem do domínio fisiológico, que estão fora do âmbito de como nós, enquanto indivíduos, pensamos ou sentimos acerca de certas cores (Mahnke, 1996, p.13).

2º Inconsciente Coletivo

Neste nível que também não é controlado ou causado pelo intelecto ou pensamento consciente e racional e não depende da nossa experiência pessoal.
Milhões de anos de conhecimento são armazenados no plano da construção genética do nosso cérebro e as cores fazem parte dessa aprendizagem natural que herdámos dos nossos antepassados (Mahnke, 1996, p.13-15).

3º Simbolismo consciente e as associações

Este nível corresponde às associações, impressões e simbolismos feitos num nível consciente e até certo ponto às experiências pessoais aprendidas.
Existem muitos exemplos de associações com uma interpretação universal que se confirma serem comuns a diferentes culturas. A aplicação das associações das cores e do seu conteúdo simbólico são especificamente importantes na publicidade, moda, design de produto e gráfico, etc. O simbolismo da cor tem um papel importante na vida das pessoas, tendo significados na religião, na medicina, na mitologia, alquimia, astrologia, na arte e em cerimónias (nascimento, casamento e morte, ou rituais de passagem (Mahnke, 1996, p.16).

4º Influências culturais e maneirismos

A cultura influência a nossa experiência da cor. As associações e as impressões têm um papel relevante na utilização e na experimentação das cores que determinam culturas e grupos. Por exemplo, o turquesa é a cor nacional da Pérsia. Os persas confiavam nesta cor para afastar o mau olhado (Mahnke, 1996, p.16).

5º Influência das Tendências, da Moda e dos Estilos

As mudanças de cor são essenciais e necessárias, uma vez que consistem na forma de se adaptar ao espírito de um tempo em particular. A utilização das cores em certos

objetos é uma tendência temporária, as mudanças proporcionam outras experiências e servem para aumentar as vendas.

Existem vários grupos de previsão de cor pelo mundo (Ásia, Europa e USA) que definem e estudam as tendências da cor. Definem e estudam as paletas da moda e as cores que as pessoas vão querer usar nas temporadas seguintes - nas embalagens, nos produtos, nos serviços e na roupa. São pagos pela indústria, trocam impressões a nível global, e ainda que não queiramos admitir, alguém escolheu as cores da roupa que usamos, do prato em que comemos ou da embalagem do nosso shampoo (Mahnke, 1996, p.17).

6º A nossa Relação pessoal com a cor

As nossas reações à cor são um misto do consciente e do subconsciente. Fruto de várias influências vividas e, portanto, subjetivas e resultam das influências das outras todas desde a base. As cores que usamos são códigos, etiquetas, emblemas que informam sobre a nossa identidade. Usamos a cor para nos afirmarmos, definirmos a nossa identidade e o nosso lugar no mundo (Mahnke, 1996, p.18).

Em suma, a cor sendo uma perceção sensorial, influencia as nossas reações físicas e provoca-nos emoções, impressões e sensações que ativam simultaneamente o nosso pensamento e o nosso sistema cognitivo. Assim, afeta as nossas funções corporais, do mesmo modo que influencia a mente e as nossas emoções.

Apesar de as cores serem vistas, associadas e avaliadas de modo diferente consoante o indivíduo, a nossa experiência torna-nos mais conscientes delas e dos significados que elas transportam.

2.1.5 Cor e emoções

A emoção é um estado psicológico, uma reação que ocorre no corpo e no cérebro (de forma inconsciente), geralmente desencadeada por um conteúdo mental.

> A palavra emoção vem do latim *emovere* que significa abalar, sacudir, deslocar. Esta, por sua vez, deriva de *movi,* que significa, literalmente, pôr em movimento, mover. Logo, emoção, antes de mais nada, significa movimento. Ou, ainda, energia em movimento. Portanto, não devemos perder de vista o facto de que sem emoção nada avança (Magalhães, 2011, p. 92).

Todos os dias, nós, seres humanos lidamos com vários tipos de emoções. Não só, com as nossas emoções, mas também com as dos outros. "As emoções típicas surgem em resposta a determinadas situações, o que atesta a asserção de que os acontecimentos procedem as emoções" (Magalhães, 2011, p. 127). Portanto, o processo emocional desempenha um papel decisivo na nossa conduta, uma vez que reúne um conjunto de reações faciais e corporais.

A cor sempre fez parte do nosso mundo. Por esta razão, a cor afeta-nos emocionalmente e psicologicamente. Os seres humanos associam determinadas cores a determinadas emoções. Na realidade, compreendemos mais sobre sentimentos e emoções do que sobre cores. Contudo, as cores podem produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. De entre muitos, os efeitos emocionais que as cores exercem sobre os seres humanos, podem ser o prazer, o desconforto, a tristeza, o medo, a raiva, o cansaço, a surpresa, o desprezo, etc. Cada cor procede de modo diferente, dependendo da ocasião (Heller, 2014, p.23).

> Each color evokes a specific mood: the brighter warm colors (red, orange, yellow) tend to energize a user and make them more alert, while darker cool shades (green, blue, purple) tend to be more relaxing and tranquil (UXPin, 2015, p. 56).[2]

As cores afetam não só o nosso corpo, mas também as nossas emoções. "Hoje em dia a palavra *cor* utiliza-se em todos os contextos, designa múltiplos objetos, é «posta

[2] Cada cor evoca um estado de espírito específico: as cores quentes mais brilhantes (vermelho, laranja, amarelo) tendem a energizar uma pessoa e a torná-la mais alerta, enquanto os tons mais escuros e frios (verde, azul, roxo) tendem a ser mais relaxantes e tranquilizantes (tradução da autora).

em todos os pratos». É uma palavra que, tal como aquilo que designa, seduz, atrai, faz vender" (Pastoureau, 1997, p.66).

Cor na Comunicação: Assim como a cor, as emoções podem envolver o público-alvo e ajudá-lo a lembrar-se da marca, produto ou serviço exposto num anúncio publicitário com mais facilidade. "Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo" (Farina et al, 2006, p.117).

Como é que percebemos e reagimos a nível emocional às cores? Quando observamos uma cor, há uma estimulação no nosso sistema nervoso, ou seja, ativa as nossas ondas cerebrais, quando a luz atinge a retina, desencadeia-se uma atividade neuronal que passa ao longo do nervo ótico e afeta e regula a nossa atividade hormonal. Portanto, toda a informação sensorial que recebemos do exterior é processada no cérebro.

O efeito produzido pela cor é direto e espontâneo (Farina et al, 2006, p.91). Além disto, as cores têm efeitos positivos e negativos, dependendo do contexto. "O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto" (Heller, 2014, p.24).

> There are no "good" or "bad" colors. All colors have positive and negative effects depending on context, and evoke responses tempered by the experience of those viewing them (Nolan, 2003, p.1)[3].

As emoções positivas representam a satisfação do indivíduo e as emoções negativas representam as reações desagradáveis.

[3] Não existem cores "boas" ou "más". Todas as cores têm efeitos positivos e negativos, dependendo do contexto, e evocam respostas moderadas pela experiência de quem as vê (tradução da autora).

Cores e suas conotações comuns na cultura ocidental		
COR	POSITIVO	NEGATIVO
Branco	Limpo, inocente, puro	Frio, vazio, estéril
Vermelho	Forte, corajoso, apaixonado	Perigoso, agressivo, dominador
Amarelo	Feliz, amigável, otimista	Covarde, irritante, impetuoso
Castanho	Quente, terroso, maduro	Sujo, triste, barato
Verde	Natural, tranquilo, relaxante	Ciumento, inexperiente, ganancioso
Azul	Forte, confiável, autoritário	Frio, deprimente, sombrio

Figura 7: Color it effective: How color influences the user, Copyright Katherine Nolan 2003.

> None of this is clear-cut. Because colors are capable of so much variation, making absolute statements about meaning is impossible. However, understanding some important concepts about color will help us appreciate how varying a color, and combining it with others, can affect its impact (Nolan, 2003, p.1)[4].

Todas as cores são importantes. A sensação que é criada por cada cor é determinada pelo seu contexto, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos (Heller, 2014, p.24).

Em suma, percebemos que um estímulo visual como a cor, envolve o nosso mecanismo cognitivo através de uma rede de informações, desta maneira tentamos entender o que vemos. As várias cores produzem efeitos e reações diferentes, dependendo do contexto.

Por fim, usamos a cor para nos afirmarmos, definirmos a nossa identidade e o nosso lugar no mundo e reagimos emocionalmente ao que observamos.

[4] Nada disso é claro. Como as cores são capazes de tantas alterações, é impossível fazer afirmações absolutas sobre o significado. No entanto, entender alguns conceitos importantes sobre as cores nos ajudará a avaliar como as alterações de uma cor e a combinação com outras podem afetar seu impacto (tradução da autora).

2.1.6 Psicologia e simbologia da cor: Como o contexto determina o efeito

> Se nos perguntarem: «*Que significam as palavras vermelho, azul, preto, branco?*», podemos, bem entendido, mostrar imediatamente coisas que têm essas cores. Mas a nossa capacidade de explicar o significado dessas palavras não vai além disso (Wittgenstein, citado por Pastoureau, 1997, p.12).

Já verificamos que as cores nos transmitem informação. A psicologia da cor é uma disciplina que estuda os efeitos da cor no comportamento humano e nas emoções, por outras palavras, as sensações e as reações de um indivíduo num ambiente cromático pode provocar e desencadear certos comportamentos e certas emoções.

> Color affects mood and behavior. It can change how we perceive a product or company and it can evoke atmosphere and convey symbolism. As much as 80 percent of our sensatory perception is determined by sight, so what we see is paramount to our understanding of the world around us (Sherin**,** 2012, p.82)[5].

A simbologia da cor por outro lado é muito antiga e universal, funciona como suporte do pensamento simbólico na criação de conceitos. Em certas ocasiões, as mesmas cores têm significados e simbologias diferentes no mundo, consoante as culturas. Basicamente, tudo depende do contexto onde a cor é aplicada.

Por exemplo, Costa (2011, p.62) menciona que "se entrarmos no domínio da religião verificamos que para a liturgia católica o vermelho significa o «amor divino» e para a Igreja Anglicana significa a «caridade» e os «mártires da fé»". Assim uma cor pode estar associada a conotações positivas ou negativas dependendo do contexto em que é utilizada. Só o contexto da sua aplicação lhe confere significado.

Considerações e Conotações associadas às cores

Independentemente dos indivíduos, o significado das cores também varia através dos tempos e consoante as diferentes culturas, ou na sua utilização, pois uma cor pode ter um sentido numa determinada aplicação e outro sentido, completamente diferente, noutra aplicação.

---

[5] A cor afeta o humor e o comportamento. Pode mudar a forma como percebemos um produto ou empresa e pode evocar atmosferas e transmitir simbolismos. Até 80% de nossa perceção sensorial é determinada pela visão, então o que vemos é fundamental para nossa compreensão do mundo ao nosso redor (tradução da autora).

Vermelho

O efeito do vermelho adquiriu um simbolismo universal, é uma das cores mais quentes, considerando-se na origem deste facto ser associado ao calor, ao fogo, mas também ao amor e à paixão (Heller, 2014, p.101/109). Em determinados animais o vermelho tem um efeito particular; por exemplo existe a lenda proverbial de que a toalha vermelha excita o touro. Porém, "o touro fica mais excitado com o movimento do que com a cor" (Pastoureau, 1997, p.155).

Segundo Heller (2014, p.117) o vermelho era difícil de obter e era muito caro, por isso se associava ao poder e aos mais ricos e importantes pois só eles o podiam pagar. Por essa razão ficou associado a pessoas de estatuto social elevado e merecedores de tratamento VIP.

No Oriente é considerada uma cor sagrada e vital, é a cor do deus da felicidade. As noivas vestiam-se de vermelho na China e essa tradição ainda perdura no oriente.

- *Aspetos positivos:* cor da excelência, do amor, do erotismo, da sedução, do desejo, do dinamismo, da criatividade, da alegria, da infância, da energia, do luxo, da festa, do sangue, da matéria, do materialismo, do signo, do sinal e da marca (Pastoureau, 1997, p.161/163).
- *Aspetos negativos:* cor do perigo, da proibição, da guerra e do ódio (Pastoureau, 1997, p.161/163) da agressividade e da violência.

Nas campanhas publicitárias, o vermelho pode ser considerado uma cor que desperte a atenção seja para um determinado detalhe na imagem seja nos textos ou nos logótipos. "Atrair pelo vermelho nas vendas e na publicidade (preços de saldo)" (Pastoureau, 1997, p.161).

Verde

O verde está fortemente relacionado com a natureza e com o dinheiro, lembrando assim, ideias como a de crescimento, fertilidade, saúde e generosidade. Consiste na cor que os olhos processam com maior facilidade sendo repousante (Heller, 2014, p.196/205).

- *Aspetos positivos:* cor ácida, do destino, do acaso, da esperança, da ecologia, da higiene, da saúde, da frescura, da juventude, da permissão e da liberdade (Pastoureau, 1997, p.158/159).

- *Aspetos negativos:* cor do diabo, do estranho e do veneno (Pastoureau, 1997, p.159/160).

O verde é uma cor que representa proteção e segurança, por desempenhar um papel importante na vida moderna. O verde é a cor da primavera, a cor da vida, a cor da saúde, pois o verde é o oposto de murcho, de seco e de morte (Heller, 2014, p.203).

Em suma, remete-nos para a natureza, para as paisagens férteis e reforça a ideia de harmonia. É utilizado em áreas relacionadas com o ambiente, a reciclagem e a ecologia.

Azul

O azul consiste numa cor fria. Não existem muitas pessoas que não apreciem esta cor (Heller, 2014, p.45/47).

- *Aspetos positivos:* símbolo masculino, cor da fidelidade, do amor, da fé, do frio, da frescura, da água, da europa e dos reis (Pastoureau, 1997, p.24). O azul é considerado saudável para o corpo e a mente (Heller, 2014, p.47). Associado à Inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, ao dever e à lógica.
- *Aspetos negativos:* Frieza, indiferença, hostilidade, falta de emoção. Azul é ligeiramente triste e algo depressivo (de la Roza, 2007).

O azul está ligado ao mar e ao céu, ou seja, é a cor do infinito, do longínquo, da evasão e do sonho por isso mesmo, evoca sentimentos como o da boa reputação, simpatia, amizade, prazer, estabilidade, lealdade, harmonia, paz, descanso, relaxamento, calma, passividade e confiança (Pastoureau, 1997, p.23). Nos cartazes publicitários e nas bandas desenhadas, a noite é mais frequentemente azul escuro do que preto (Pastoureau, 1997, p.24).

O azul é uma cor que promove produtos e serviços relacionados com os medicamentos, limpeza, redes sociais, companhias aéreas, aeroportos, sistemas de ar condicionado, viagens marítimas e águas minerais. Esta cor funciona como complemento de representação nestes produtos.

Amarelo

O amarelo, é uma cor que representa o sol. Por isso, é uma cor quente que desperta concentração (Heller, 2014, p.156).

- *Aspetos positivos:* cor da luz, da energia, do brilho, da alegria, da prosperidade, da riqueza e do ouro (Pastoureau, 1997, p.19). Otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, simpatia, criatividade.
- *Aspetos negativos:* cor da doença, da loucura, do declínio, da mentira e da traição (Pastoureau, 1997, p.20).

Os tons mais suaves transmitem uma sensação mais tranquila e de felicidade, pelo contrário, os tons mais escuros, como por exemplo, o ouro, oferecem uma aparência requintada. Esta cor também é muito usada em sinalizações rodoviárias.

Esta cor é muito eficaz para atrair a atenção, para destacar certos elementos mais importantes de um produto, serviço ou marca. Pela sua visibilidade, o amarelo é escolhido para embalagens quando tem correspondência com o tema; por exemplo, protetores solares por vezes têm embalagens amarelas, porque combinam com o sol; perfumes em embalagens amarelas devem sugerir aroma de flores; e a baunilha só poderia ser embalada na cor amarela (Heller, 2014, p.187).

Cor-de-Rosa

Psicologicamente, o cor-de-rosa está associado com o carinho, o amor e o romance. O rosa é uma cor feminina, que associamos à saúde à beleza e ao charme. Tons mais fortes têm o poder de serem notados (de la Roza, 2007).

- *Aspetos positivos*: cor da sedução, da vaidade, da ternura, do doce, da infância, do charme, da cortesia, da sensibilidade e da sentimentalidade (Heller, 2014, p.393).
- *Aspetos negativos*: Inibição, claustrofobia emocional, fraqueza física.

Esta cor está associada à representação do feminino, à infância, à mulher, ou a conceitos como "o rosa é para meninas e azul para meninos" (Heller, 2014, p.399).
"Não existe cor que combine melhor com as sobremesas. É a cor de deleite, do regozijo. Doce e suave, esse é o sabor que se espera do rosa. Um produto típico, em embalagem típica, é o Mon Chéri. Nele o rosa combina com o violeta, o que o torna adulto e erótico, ideal para um bombom que contém álcool" (Heller, 2014, p.405).

Na comunicação publicitária, o rosa pode ter ou não um grande impacto sobre o público alvo. O cor-de-rosa representa em certas marcas, produtos ou serviços o mercado feminino, tais como: cosméticos, moda, beleza, brinquedos, bonecas, etc.

O púrpura e o Violeta

O violeta é a junção entre o vermelho e o azul, está também ligado ao poder, uma vez que representa a teologia (Heller, 2014, p.354/356).

No Cristianismo o seu uso litúrgico é associado ao recolhimento, à expiação e ao arrependimento. O Salvador é representado em quadros antigos da Paixão, com um manto violeta.

O Violeta está também associado à realeza pela simples razão de que, até há relativamente pouco tempo, o corante (extraído de um molusco) era extremamente caro e difícil de obter e apenas a realeza ou pessoas muito ricas o podiam pagar. Deste modo, com o passar do tempo a cor associou-se à riqueza, poder e realeza.

- *Aspetos positivos:* cor da vaidade, da beleza, da sensualidade, do amor, do sentimento, da sabedoria, da dignidade, da independência, da criatividade, do mistério, da magia, da fantasia e que representa o lado feminino (Heller, 2014, p.354).
- *Aspetos negativos*: cor de sentimentos, da saudade e da tristeza (Heller, 2014, p.354).

Cor-de-Laranja

Esta cor que tem o nome de uma fruta exótica, preservou esse efeito do laranja ser uma cor exótica (Heller, 2014, p.329/333). Equivalente ao amarelo, o cor-de-laranja também representa o sol, uma cor quente que dá a sensação de luz e calor. Deste modo, o cor-de-laranja combina da mistura do amarelo com o vermelho (Heller, 2014, p.331). O laranja, relaciona-se com aromas mais diversificados, uma vez que muita coisa que comemos é cor-de-laranja: laranjas, pêssegos, cenouras, camarões, salmão, alguns tipos de queijos, etc (Heller, 2014, p.334).

- *Aspetos positivos:* cor do outono, da determinação, da alegria, da criatividade, da atração, do sucesso, do entusiasmo, do fascínio, do estímulo e do encorajamento (Heller, 2014, p.329).
- *Aspetos negativos:* cor do perigo, dos venenos que são identificados com sinais desta cor, uma vez que é uma cor chamativa (Heller, 2014, p.340). A privação, frustração, frivolidade, imaturidade.

O cor-de-laranja tem uma alta visibilidade, pode chamar a atenção e destacar os elementos importantes num produto, serviço ou marca, como por exemplo, os sinais perigosos. Antigamente, os textos publicitários nos jornais ou revistas vinham sempre escritos em letras alaranjadas, o que despertava no consumidor uma certa rejeição nessa forma intrusiva de publicidade, olhavam com hábito para os dois lados do papel laranja e atiravam no lixo, sem ler. Deste modo, o laranja converteu-se na cor que identifica a publicidade indesejada (Heller, 2014, p.336).

Castanho

O castanho, é neutro e natural (de la Roza, 2007), mas também é a cor mais rejeitada, a que as pessoas menos mencionam como cor preferida. O castanho é uma mistura de outras cores, ou seja, vermelho e verde, dá castanho; azul e cor-de-laranja, volta a dar castanho; violeta e amarelo, dá novamente castanho (Heller, 2014, p.470).

- *Aspetos positivos*: cor do conforto, pois é a cor da madeira e de materiais rústicos (Heller, 2014, p.474).
- *Aspetos negativos*: cor da preguiça, da burrice, do antipático, do intragável, do *feio e do antiquado (Heller, 2014, p.468).*

O castanho é a cor da terra, por outras palavras, associa-se a produtos naturais e orgânicos e a qualquer coisa relacionada com o ar livre, agricultura e agropecuária. Na comunicação publicitaria é a cor que representativa do café, chocolate, cerveja, madeiras, etc.

Preto

No século passado, o preto não era considerado uma cor. O preto de um lado, as cores de outro. No entanto, o aparecimento da documentação, da imprensa, do cinema e da fotografia começaram por estar ligados a um mundo a preto e branco, isto num universo a cores (Pastoureau, 2014, p.6/7).

- *Aspetos positivos*: cor da elegância, da modernidade e da autoridade, como por exemplo, árbitros de desporto, juízes, vigilantes, policias, bombeiros e militares (Pastoureau, 1997, p.142).
- *Aspetos negativos*: cor da morte, do inferno, do diabo, das trevas, do luto, da infelicidade, da tristeza, dos estados depressivos, do medo, da solidão, da

noite, da escuridão, do pecado, da desonestidade e da punição (Pastoureau, 1997, p.141/142).

O preto, normalmente, está associado à negatividade, existem várias expressões que o podem demonstrar, como por exemplo: "lista negra" descrever algo que é ruim e que tem um peso muito negativo; "mercado negro" o termo refere-se ao mercado ilegal; "a coisa está negra" ou seja, não está agradável (Heller, 2014, p.243/246).

Em contrapartida, o preto tem uma relação com a elegância e a modernidade graças à moda e ao mobiliário, uma vez que simboliza sofisticação, glamour, luxo, sedução, mistério, poder, formalidade, requinte, distinção, charme e riqueza. A inexistência de cor distingue-se pela sua simplicidade (Heller, 2014, p.258/265).

Cinzento

O cinzento consiste numa cor sem força e encontra-se entre o branco e preto (Heller, 2014, p.494/497). O cinzento é a cor da velhice, a origem deste termo é óbvia, uma vez que o ser humano quando se torna velho fica com os cabelos acinzentados (Heller, 2014, p.511).

- *Aspetos positivos*: símbolo da neutralidade e do equilíbrio e consiste também numa cor calma que indica a inteligência e trabalho (Heller, 2014, p.494).
- *Aspetos negativos*: falta de sentimentos que pode evocar as ideias de depressão, solidão, melancolia, perda e monotonia (Heller, 2014, p.494).

O cinzento pode transmitir a sensação de não ser nem calmante, nem tranquilizadora, nem estimulante, nem agradável, nem emocionante nem convidativo. O cinzento é muito utilizado para dar destaque a outras cores, por exemplo, a tecnologia e o luxo. Por fim, o cinzento, conservador e formal, necessita de estar associado com outras cores para lhe dar mais energia e vida.

Branco

O branco é considerado a cor mais perfeita entre todas as cores. Semelhante ao que acontece com o preto, o branco também não era considerado uma cor, no século passado, devido à ausência de croma. O branco consiste na soma de todas as cores da luz. Atualmente, o branco é considerado uma cor, até é a cor mais importante de todas (Heller, 2014, p.285/288).

- *Aspetos positivos*: cor da luz, da ressurreição, do princípio, da pureza, da clareza, da castidade, da honra, da virgindade, da perfeição, da simplicidade, do ideal, da verdade, da alegria, do bem, da paz, da glória, do triunfo, da inocência, da imortalidade e do divino (Pastoureau, 1997, p.42/43) (Heller, 2014, p.285).
- *Aspetos negativos*: cor dos mortos, dos espíritos, dos fantasmas (Heller, 2014, p.302). Cor fria sem estímulo e desconfortável.

Consequentemente, a cor branca é um indicador de limpeza que cria uma atmosfera esterilizada (sanitários brancos bem lavados dos hospitais, hotéis, apartamentos e casas). Paredes brancas ou papel de parede de cor branca são a cor preferidas para os interiores de certas residências (Heller, 2014, p.299).

Muitas religiões usam branco para simbolizar serem puros imaculados, como por exemplo, o papa veste branco, as vestes brancas dos sacerdotes ou dos batismos. As noivas passaram a usar o branco como símbolo da virgindade, da pureza e da inocência. Mas nem sempre foi assim, na europa antiga as noivas vestiam vermelho, cor mais preciosa, da realeza e sinal de prosperidade. As noivas orientais ainda o fazem.

As propriedades psicológicas destas cores básicas são as seguintes:

	Positivo	Negativo
Vermelho	Coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, "Lutar ou fugir", estímulo, masculinidade, emoção.	Desafio, agressão, impacto visual, tensão.
Azul	Inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, dever, lógica, frieza, reflexão, calma.	Frieza, indiferença, falta de emoção, hostilidade.
Amarelo	Otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, simpatia, criatividade.	Irracionalidade, medo, fragilidade emocional, depressão, ansiedade, suicídio.
Verde	Harmonia, equilíbrio, revitalização, amor universal, descanso, renovação, garantia, consciência ambiental, equilíbrio, paz.	Tédio, estagnação, brandura, prostração.
Violeta	Consciência espiritual, contenção, visão, luxo, autenticidade, verdade, qualidade.	Introversão, decadência, supressão, inferioridade.
Cor-de-Laranja	Conforto físico, comida, calor, segurança, sensualidade, paixão, abundância, diversão.	Privação, frustração, frivolidade, imaturidade.
Cor-de-Rosa	Tranquilidade física, nutrição, calor, feminilidade, amor, sexualidade, sobrevivência das espécies.	Inibição, claustrofobia emocional, emasculação, fraqueza física.
Cinzento	Neutralidade psicológica.	Falta de confiança, desânimo, depressão, hibernação, falta de energia.
Preto	Sofisticação, glamour, segurança, segurança emocional, eficiência, substância.	Opressão, frieza, ameaça, peso.
Branco	Higiene, esterilidade, clareza, pureza, limpeza, simplicidade, sofisticação, eficiência.	Esterilidade, frieza, barreiras, hostilidade, elitismo.
Castanho	Seriedade, calor, natureza, terra, confiabilidade, apoio.	Falta de humor, peso, falta de sofisticação.

Figura 8: Resumo da psicologia das cores (http://www.colour-affects.co.uk/index/), tradução da autora.

Em suma, o significado da cor é contextual – as cores só têm significado quando são utilizadas num contexto. É a utilização que lhes dá sentido.

When used correctly, cultural associations and meaning can help convey a message and put a viewer at ease. How people understand content is going to depend on their age, gender, wealth, marital status, and country of origin. These factors may alter whether one has negative or positive associations to the colors used in a composition. By knowing your audience and properly manipulating color relationships, it is possible to create visual compositions that are on target and will enhance meaning (Sherin, 2012, p.90)[6].

[6] Quando usadas corretamente, associações e significados culturais podem ajudar a transmitir uma mensagem e deixar o espectador à vontade. Como as pessoas entendem o conteúdo vai depender de idade, sexo, riqueza, estado civil e país de origem. Esses fatores podem alterar-se se alguém faz associações positivas ou negativas às cores usadas numa composição. Conhecendo o público e manipulando adequadamente as relações de cores, é possível criar composições visuais que atingem o alvo e aumentam o significado (tradução da autora).

2.1.7 Relações Sinestésicas

Sinestesia é uma palavra de origem grega, consiste na junção dos termos: *syn* significa "juntos" e *aisthesis* significa "perceção", que é uma condição de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão. Mais precisamente, a sinestesia é o que permite a algumas pessoas sentirem através de domínios sensoriais. Ao longo desta dissertação já entendemos que as cores provocam efeitos e sensações e é dessas sensações que deduzimos o significado. Deste modo, a sinestesia é um fenómeno sensorial e de perceção que nós associamos as cores, aos sabores, ao volume, as temperaturas, ao ruído, ao som... Basicamente, os efeitos sinestéticos da cor são aplicáveis de várias maneiras.

> Colors appeal not only to the sense of sight, but, due to holistic associations and parallel sensations, also stimulate other senses such as touch, smell, taste, temperature, and hearing. This is why certain color nuances or color combinations are perceived as hard or soft, fresh or stale, sweet or sour, warm or cold. If a red tone is described as heavy and sweet, it has affected three other senses in addition to sight, that is, touch (weight), smell and taste (Meerwein et al, 2007, p.26).[7]

Antigamente a sinestesia foi considerada como sendo um fenómeno falso, não acreditavam que ocorresse uma ativação cruzada em que duas áreas do cérebro, normalmente separadas e que desencadeassem atividade uma na outra. À medida que a ciência foi explorando este fenómeno neurológico verificaram por um lado, que o cérebro processa a informação sensorial e, por outro, utiliza para fazer conexões abstratas. Portanto, a sinestesia depende das ligações cerebrais, o centro que interpreta a cor e o centro que interpreta o sabor, o cheiro, etc.

Uma das formas mais trabalhadas dentro da publicidade é o uso das cores para a associação de marcas, produtos e serviços. Naturalmente, este fenómeno tem um papel importante na publicidade, uma vez que a expansão das cores provoca mais do que uma estimulação, em outros termos e como já entendemos, quando não participa apenas a

[7] As cores apelam não apenas ao sentido da visão, mas, devido a associações holísticas e sensações paralelas, também estimulam outros sentidos, como toque, olfato, paladar, temperatura e audição. É por isso que certos tons ou combinações de cores são percebidas como duras ou macias, frescas ou obsoletas, doces ou azedas, quentes ou frias. Se um tom vermelho é descrito como pesado e doce, ele afeta três outros sentidos, além da visão, ou seja, toque (peso), cheiro e sabor (tradução da autora).

visão, mas também outros sentidos. Por exemplo, as empresas Twitter e Facebook, ambas utilizam o azul e o branco nos seus logótipos, uma vez que estas cores transmitem a sensação de frieza, autoridade e eficiência, características comuns no mundo da tecnologia. Dentro da publicidade existe uma enorme abertura de possibilidades estratégicas que a sinestesia pode produzir, desde a escolha de cores para um logótipo ou anúncio publicitário até à decisão de que cheiro será usado dentro de um ponto de venda.

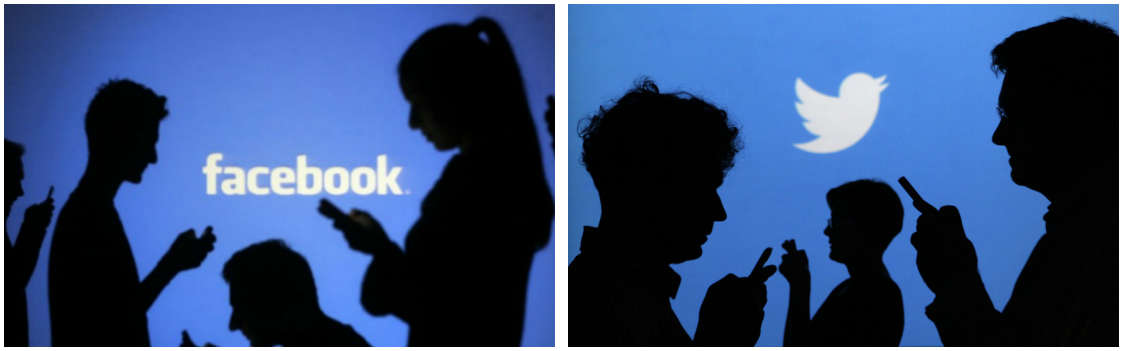


Figura 9: Depois dos cheiros, as cores são, provavelmente, o estímulo sensorial que, de modo mais imediato, consegue manipular os nossos sentimentos, mesmo antes de começarmos a ler ou a ouvir o que nos é dito sobre a marca — ou de decidir se vamos acreditar numa única palavra que nos é dita (Fraser & Banks, 2004, p.144, tradução livre).

Mahnke (1996) criou uma lista de cores com associações sinestésicas a cheiros e gostos:

- Doce, Forte
- Açucarado, Suave
- Forte
- Mofo, Assado
- Azedo
- Azedo, Picante
- Azedo, Suculento
- Fresco, Salgado
- Inodoro
- Narcótico, Pesado, Doce
- Docemente picante

2.2 Sobre Publicidade

2.2.1 Objetivos e efeitos da comunicação publicitária

Não se sabe ao certo quando surgiu a publicidade. Na realidade sempre existiu, mas com o passar do tempo houve uma evolução histórica. Passou-se da necessidade em trocar certos produtos ou serviços por outros, transmitindo e informando deste modo a "oferta", para a necessidade de um sistema de divulgação e informação enorme. Em consequência, a publicidade tornou-se num meio de comunicação dispendioso. Contudo, trata-se de um dos meios mais poderosos, visíveis e influenciáveis que se destina a um público-alvo específico.

O objetivo da publicidade consiste em apresentar, informar, persuadir, ganhar notoriedade, criar uma certa procura/necessidade, de forma a que se aumente as vendas e se valorize uma marca, produto, serviço ou instituição (Rasquilha, 2009, p.20). A prova disso tal como nos explica Rasquilha (2009, p.78) será informar que numa fase inicial do ciclo de vida de uma marca, no qual se procura dar a conhecer a mesma com o intuito de desenvolver uma procura primária; persuadir que consiste numa fase de maturidade do ciclo de vida de uma marca, no qual o objetivo é criar uma procura seletiva; e por fim, relembrar que numa fase de estabilidade do ciclo de vida de uma marca, em que esta já dá lucro e sustenta o desenvolvimento de novas marcas.

Segundo Colley existem diferentes estados pelos quais passam os consumidores até à decisão final de compra.

- *Awareness* – Notoriedade [(Recordação + Reconhecimento)];
- *Comprehension* – Compreensão dos benefícios da marca por parte do consumidor;
- *Conviction* – Convencimento quanto à utilização da marca;
- *Action* – Fase final de resposta à necessidade. Compra.

Um objetivo publicitário é uma tarefa de comunicação específica que visa atingir um determinado nível de sucesso, perante uma audiência e num período de tempo determinado (Colley citado por Rasquilha, 2009, p.77).

Segundo Rasquilha (2009, p.78/79/80) os efeitos de comunicação e os efeitos desejados que pretendem gerar um pensamento no consumidor, são os seguintes:

- **Clarificar necessidades:** o consumidor tem de ser ciente da diferença entre os seus objetivos e a situação presente;
- **Aumentar a notoriedade da marca:** ampliar e intensificar o número de indivíduos que conhecem a marca;
- **Aumentar o conhecimento do produto:** melhorar o acesso e a precisão do conhecimento global da marca do produto;
- **Melhorar a imagem da marca:** aperfeiçoar a atitude do consumidor face atributos dos produtos de uma determinada marca (design, eficácia, custo, qualidade, etc.) e à personalidade da marca e seus atributos (feminino/masculino, simpatia/antipatia, eficácia, inovação, modernidade, estatuto, etc.).
- **Melhorar a imagem da empresa:** dinamismo, honestidade, confiança, competência, simpatia, etc.
- **Aumentar a preferência pela marca:** intensificar o número de consumidores que preferem a marca.

Além disso, Rasquilha (2009, p.80) também refere que existe efeitos que se pretendem produzir no comportamento do consumidor, por esta razão se deve estimular a procura, aumentar a experimentação e aumentar a recompra; e efeitos que se requerem adquirir relativamente à empresa.

> A publicidade provoca ações através do processo de comunicação, estabelecendo associações mentais com a marca (na cabeça do consumidor) e que são denominadas de efeitos de comunicação. Os efeitos de comunicação são associações estabelecidas na mente do consumidor, que podem ser duradouras ou não e que se relacionam com a marca (Rasquilha, 2009, p.81).

<u>Deste modo, existem vários tipos de publicidade:</u>

- Publicidade transmitida na televisão e na rádio;
- Publicidade impressa (jornais, revistas, catálogos, panfletos e flyers);
- Publicidade ao ar livre (mupis, outdoors e banners);
- Publicidade digital (inseridos em sites e em redes sociais).

> Los carteles proporcionan a los anunciantes multitud de oportunidades y son un medio de comunicación poderoso, muy visible y efectivo. El cartel, al que también podemos referirnos como "publicidad para exterior", es un medio que puede utilizarse en diferentes entornos o localizaciones aplicándolo en diversas formas y tamaños. Por ello, los carteles se han convertido en una parte integrante del paisaje urbano y, a diferencia de otros medios, como la televisión y la publicidad impresa, sólo necesitan la calle para existir, y allí las banderolas conviven con las grandes vallas publicitarias (Burtenshaw et al, 2006, p.14)[8].

Os anúncios publicitários ao ar livre transmitem a mensagem em segundos para uma audiência de "passageiros ocupados". Desta forma, as equipas criativas que fazem parte do departamento da publicidade criam e tentam usar fundamentos curtos e habilidosos, acompanhado de imagens impressionantes que surpreendem o público-alvo com uma mensagem simples e clara.

[8] Os cartazes impressos oferecem aos anunciantes diversas oportunidades e são um meio de comunicação poderoso, altamente visível e eficaz. O póster, ao qual também nos podemos referir como "publicidade ao ar livre", é um meio que pode ser usado em diferentes ambientes ou locais, aplicando-o em várias formas e tamanhos. Por esse motivo, os pósteres tornaram-se parte integrante da paisagem urbana e, diferentemente de outras mídias, como a televisão e a publicidade impressa, eles precisam apenas da rua para existir, e aí os *banners* coexistem com os grandes outdoors (tradução da autora).

2.2.2 Mensagem publicitária

A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoros, térmicas, dinâmicas, etc. Presume-se, portanto, que um emissor emite mensagens e que um recetor as recebe. O recetor está, porém, imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. […] Cada recetor, e cada um de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida (Munari, 1968, p.90).

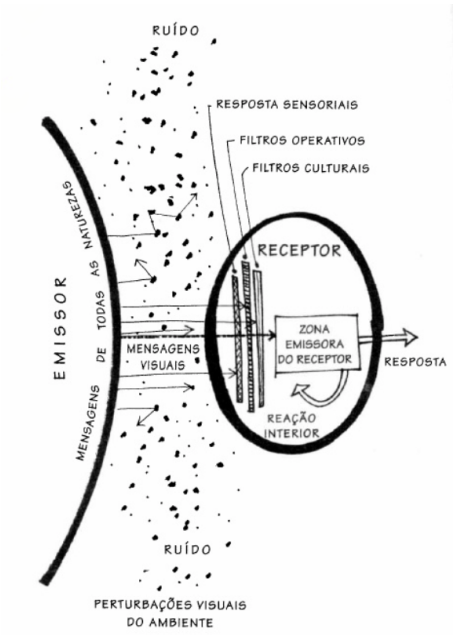


Figura 10: Receção da mensagem visual (Munari, 1968, p.91)

O emissor consiste na fonte da informação, ou seja, é a pessoa ou agência publicitária que transmite a mensagem. Mais precisamente, decide o que quer comunicar, analisa e examina os recetores (público-alvo a que se quer dirigir), constrói e produz a mensagem de forma a que o recetor a receba e a interprete. O recetor é a pessoa ou público-alvo que recebe a mensagem enviada pelo emissor. Deste modo, interpreta e decifra a mensagem podendo ou não emitir uma resposta. A mensagem visual consegue dividir-se em duas partes:

1. Informação transportada pela própria mensagem;

2. Suporte visual.

O suporte visual é o conjunto dos elementos que tornam visível a mensagem. A textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento fazem parte do suporte e devem ser consideradas e aprofundadas para se poderem utilizar com a máxima coerência em relação à informação (Munari, 1968, p.92).

Figura 11: Exemplo de componentes de uma mensagem visual (Munari, 1968, p.93).

Na publicidade é tudo pensado e criado ao pormenor. A conceção da mensagem publicitária parte da personalidade (carácter ou qualidades próprias do produto, serviço ou marca), do posicionamento (produto que se encontra inserido na mente do consumidor assente em certos atributos que permitem criar uma diferenciação em relação à concorrência) dos objetivos estabelecidos e do público-alvo a quem se dirige. Basicamente, a mensagem publicitária faz parte do pensamento estratégico de comunicação, uma vez que representa a motivação que induz o consumidor a uma ação (compra) (Rasquilha, 2009, p.87).

> O eixo ou elemento motor é o elemento dos mecanismos do poder de compra que, através da pressão publicitária, faz pender esses mesmos mecanismos maximizados a favor da marca. O eixo visa sempre a estimulação de uma motivação ou a diminuição de um freio. Escolher o elemento motor é escolher uma evocação que produz pressão no ato de compra (Joannis citado por Rasquilha, 2009, p.87).

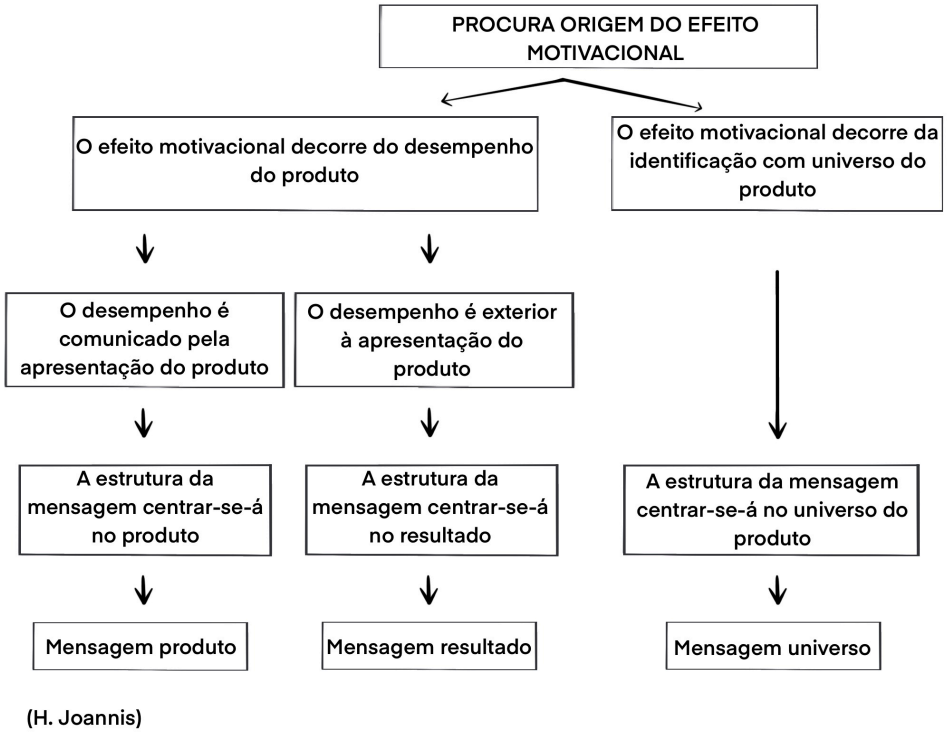


Figura 12: Conceito de Evocação segundo *Henri Joannis.* "[...] conceito induz no espírito do consumidor de forma concreta e tão eficazmente quanto possível a satisfação repetida como elemento motor da comunicação diferenciadora"(Rasquilha, 2009, p.88). **Fonte:** *Próprio autor*

O produto, serviço ou marca deve criar uma posição na mente do consumidor, uma posição que tenha em linha de conta não só os pontos fortes como também os pontos fracos, mas também os pontos fortes e fracos dos concorrentes (Rasquilha, 2009, p.89). Não comunicar aos consumidores os pontos fortes e fracos de um produto, serviço ou marca é um erro. Na transmissão de uma mensagem, a publicidade procura, quase sempre, não fixar os aspetos negativos da sociedade, desta maneira cria uma realidade evidente, por outras palavras, bela e feliz com o intuito de alcançar os seus objetivos.

A mensagem publicitária exige uma estratégia de comunicação e de criatividade. Por isso, a mensagem deve ser sucinta de forma a permanecer na mente dos consumidores, chamar a atenção, despertar o interesse, criar desejo ou necessidade e, por fim levar a um ato de compra.

Segundo Costa (2011, p.46) explica, "especializações próprias da imagem e do texto, como linguagens que o design gráfico cria uma série de interações entre eles, a que podemos chamar com toda a propriedade sistema bimédia. Neste sistema, os dois

modos de expressão conjugam-se, colaboram e reforçam-se a favor de uma maior funcionalidade comunicativa e de uma maior expressividade – como o sistema audiovisual viria a fazer mais tarde." No que diz respeito aos cartazes impressos (outdoors e mupis) combinar a imagem com texto origina:

> […] anuncios transmitan su mensaje en cuestión de segundos a un público de transeúntes ajetreados. Por esta razón, los equipos creativos que los crean deben tratar de utilizar titulares cortos e ingeniosos y acompañarlos de imágenes llamativas que sorprendan a la audiencia con un mensaje simple y claro (Burtenshaw et al, 2006, p.14)[9].

Relativamente à cor na mensagem publicitária, a cor desperta emoções, sensações e avalia a perceção do que é agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente, levando sempre em consideração o grau de receção da mensagem, pois este pode mudar mesmo por alguns instantes, influenciando assim o comportamento do consumidor.

> Se partirmos do princípio de que para a construção de uma mensagem gráfica existe um código visual gráfico, cujos componentes são: o espaço, a linha, a forma, o tom e a cor, podemos afirmar, […] que a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico (Farina et al, 2006, p.116).

Um tipo específico de mensagem para um produto, serviço ou marca a ser consumido precisa de determinar a cor certa portadora da expressividade, de forma a reforçar o laço entre o público-alvo e o produto, serviço ou marca.

> Por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para transmissão dessa mensagem idealizada, embora, paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspeto real da mensagem plástica (Farina et al, 2006, p.116).

[9] […] os anúncios transmitem sua mensagem em segundos para uma audiência de passageiros ocupados. Por esse motivo, as equipas criativas que os criam devem tentar usar mensagens curtas e engenhosas e acompanhá-los com imagens impressionantes que surpreendem o público com uma mensagem simples e clara (tradução da autora).

Em suma, a mensagem publicitária precisa de ficar na mente do consumidor, desta forma deve ser memorável, ter em conta os seus pontos fortes e fracos, assim como os da concorrência e, por fim, conciliar imagem com texto de forma a reforçar os laços da funcionalidade comunicativa.

2.2.3 O uso das cores na publicidade

O uso da cor tem uma grande influência no sector da publicidade, assim como em outros sectores. A cor na publicidade é um fator essencial para atingir um target. Conquistá-lo por meio de uma imagem e uma mensagem, de forma a incentivá-lo a um ato de compra. Posto isto, captar ou despertar a atenção do consumidor através da divulgação de um anúncio de uma marca, produto ou serviço consiste no fator mais importante e estratégico de quem cria uma publicidade.

> O consumidor, portanto, é constantemente estimulado por profissionais que, aparentemente, desejam seu bem estar, seu conforto, seu prestígio social, enfim, sua felicidade, assim como dos seus familiares, de modo a chegar a aquisição do produto ou serviço oferecido. É a publicidade e a busca da plenitude humana, ou seja, "a publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis... é um chamamento" (Perez citado por Farina et al, 2006, p.119).

Figura 13: A cor exaltada. Fotografia retirada do livro de Costa, 2011, p.65

> A cor icónica transmite-nos informações que uma imagem sem cor não nos dá. A forma não se altera: é a que se vê também na fotografia a preto-e-branco. Mas de que cor são os pimentos? Vemos aqui duas possibilidades, entre outras (Costa, 2011, p.65).

> É inegável que o anúncio publicitário realizado nos contrastes de branco e preto tem um atrativo muito grande. Pode ser um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto. Mas nem por isso deixamos de constatar que as combinações de cores possuem um poder de sugestão muito grande, atuando diretamente na perceção sensorial do indivíduo, principalmente se a

> peça publicitária for executada, com competência, por profissional experiente e com conhecimentos semióticos e psicossociológicos (Farina et al, 2006, p.153).

As cores como já verificámos representam o nosso quotidiano. O ser humano procura a cor para se expressar, afirmar e definir desta maneira a sua identidade. As cores têm um sentido para quem as observa. Perceber as cores significa experimentá-las e tornarmo-nos mais conscientes delas, o que é sempre acompanhado de significados associativos e diferentes sensações. Isto depende de país para país, uma vez que a cor pode estar diretamente ligada ao estilo de vida ou à cultura de cada sociedade. Além disso, as cores exercem um papel psicológico importante. Cores são utilizadas para acalmar, estimular e no caso da publicidade, vender. Desta maneira aproveita-se para despertar sensações, pode servir para atrair a atenção, influenciar no momento de escolha, comunicar uma emoção ou simplesmente corresponder à cor que identifica uma marca, produto ou serviço. A publicidade procura desta forma criar um estímulo para levar o público-alvo até as marcas, produtos ou serviços. Portanto, as cores são universalmente ligadas a uma emoção, desta maneira a publicidade usa a cor para atingir um target.

> Obviamente, a Publicidade se adapta ao estilo de vida e reflete, ao menos em parte, o comportamento humano dentro de um determinado espaço-tempo. Essa limitação na transmissão da imagem se deve a uma das características mais marcantes da publicidade, que é a de não fixar os aspetos negativos da sociedade, dentro da qual é criada e para a qual se dirige. Nesse sentido ela pode ser considerada ilusória, pois fixa apenas os aspetos de uma realidade colorida/ bela e feliz e tem a intenção de sitiar as interdições (Farina et al, 2006, p. 116).

A escolha da cor para um anúncio, pode levar horas a investigar-se até se encontrar uma cor apropriada para atingir o target e ficar equilibrado com o objetivo principal da marca, produto ou serviço. Na publicidade é preciso ter em conta:

- a cor informa;
- a cor possui significados e simboliza diferentes elementos;
- a cor pode melhorar a leitura e a compreensão;
- o contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção;

- a cor pode aumentar o reconhecimento de uma marca;
- o aspeto visual pode ser primordial para conduzir a uma ação (compra);
- a cor pode ser responsável pela aceitação ou rejeição de um produto ou serviço.

> A person's response to color and tone can help determine how information is understood and can affect whether a consumer buys a product or uses a client's services (Sherin, 2012, p.78)[10].

A cor dos anúncios publicitários (mupis, outdoors e imprensa) são indispensáveis, pois atuam diretamente na sensibilidade do consumidor ampliando a potência das sensações e impressões.

> O outdoor é a principal mídia dentro da ampla gama de possibilidades que a mídia ou publicidade exterior traz. […] Enquanto a propaganda na televisão, o folheto, o rádio, etc. vão até à casa das pessoas, o jornal e a revista são comprados a partir de interesse próprio, os outdoors e demais veículos de publicidade exterior são percebidos de passagem, nas vias públicas, compondo a paisagem das cidades, percebidos mais ou menos casualmente (Farina et al, 2006, p. 162).

Desta forma tem de produzir um impacto instantâneo, o conteúdo e a imagem devem soar simples e natural, uma vez que é feito para ser observado rapidamente e, se não possuir clareza no significado da mensagem, pode se tornar negativo quanto aos efeitos da comunicação.

Segundo Perez (2006), o outdoor possui algumas características que o distinguem fundamentalmente de outras mídias:

> **Maleabilidade** - pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro;
>
> **Oportunidade** - pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário;
>
> **Impacto** - impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado;

[10] A resposta de uma pessoa à cor e ao tom pode ajudar a determinar como as informações são entendidas e pode afetar um consumidor a comprar um produto ou a utilizar os serviços de um cliente. (tradução da autora).

Memorização - como, em geral, passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fixar-se na mente pela repetição;

Simplicidade - porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida (Perez citado por Farina et al, 2006, p.163/164).

Alguns exemplos opostos de como se deve utilizar a cor em anúncios publicitários:

Figura 14: Anúncio Vanish. Mensagem: Tão branco que desaparece.

Vanish é uma marca que produz produtos que removem aproximadamente todas as manchas concebíveis. O anúncio publicitário utilizou o trocadilho com o nome, visto que "vanish" em inglês significa "desaparecer". A cor branca é essencial, uma vez que é através da cor que captamos o principal objetivo deste anúncio.

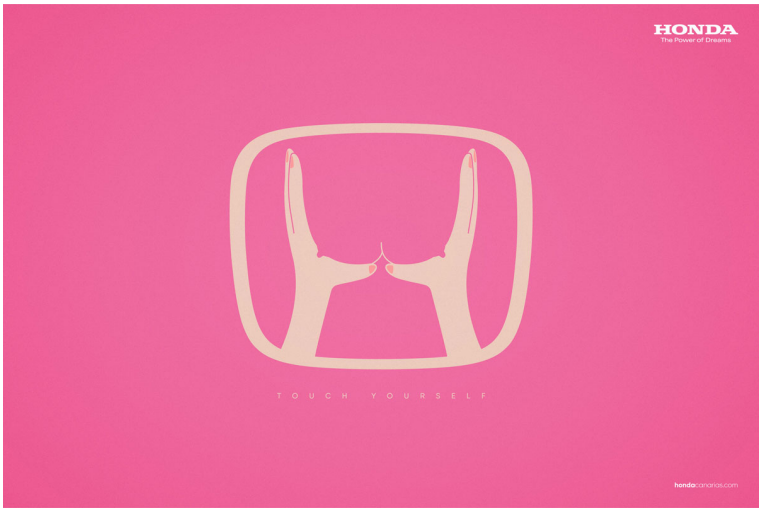


Figura 15: Anúncio HONDA contra o Cancro da Mama. Mensagem: Toque-se.

HONDA é uma marca de automóveis que realizou um anúncio publicitário de consciencialização que tem como intuito principal alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do cancro da mama. Por esta razão, o anúncio publicitário é cor-de-rosa, uma vez que esta cor representa a temática e as mulheres. Deste modo, alastra-se facilmente pela sociedade.

Esta publicidade foi alvo de duras críticas por remeter a uma ideia de cariz sexual em vez de representar um auto exame do cancro da mama. Porém, a cor e a data (30 de outubro - Dia Nacional de Luta Contra o Cancro da Mama) em que o anúncio foi lançado, deixaram claro que esta campanha estava dentro do contexto de prevenção e diagnóstico em relação ao cancro da mama.

Além disto tudo, se repararmos existe mais tonalidades de cores vivas nas publicidades e embalagens das mulheres do que nos homens. Os produtos destinados ao público-alvo feminino são mais coloridos, enquanto no público-alvo masculino geralmente tem as mesmas cores, em tons sóbrios, sendo mais fácil de memorizar.

Figura 16: Anúncio McDonald's - McDelivery.

O McDonald's consiste na maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer que se situa em vários países. Neste anúncio publicitário a McDonald's informa que já há serviço de entregas ao domicílio – McDelivery. No lado esquerdo, está o anúncio original e no lado direito encontra-se a preto e branco. O que muda? Existe

uma falta de informação no lado direito, mas as cores desta marca são as mais conhecidas no mundo. Desta forma, o público-alvo mesmo que visse a publicidade a preto e branco, provavelmente iria reconhecer a forma e as cores do logótipo.

Figura 17: Anúncio Nike. Mensagem: Acredita em alguma coisa, mesmo que isso signifique sacrificar tudo. Slogan: Simplesmente Faça.

Nike é uma marca de equipamentos desportivos e calçados. O slogan, em conjunto com o logótipo da Nike, ajudou a impulsionar e transformar a marca de artigos desportivos. Este anúncio publicitário assinala os 30 anos do slogan da marca consiste numa simples imagem em preto e branco com o rosto de um atleta e ativista com a mensagem: "Acredita em alguma coisa, mesmo que isso signifique sacrificar tudo." O uso das cores acromáticas neste anúncio serviu para comunicar uma sensação ou emoção, visto que a mensagem faz parte do que Colin Kaepernick, o quarterback que protagonizou um polémico episódio em 2016, num encontro de pré-época dos San Francisco se ajoelhou durante o hino americano. Na altura, Colin Kaepernick usou aquele gesto para protestar contra a violência policial a cidadãos negros, levando mesmo uma a divisão na NFL, mas também no próprio país. Esta campanha publicitária tornou-se viral, acumulando milhões de mensagens de apoio. No entanto, também atraiu críticas.

2.2.4 De que forma a cor influencia o público-alvo na adesão a uma marca

> Quando falamos de cor, a nossa mente associa de imediato a palavra aos milhares existentes, isto porque a cor, além de ser um instrumento de comunicação, é também de identificação e visualização, permitindo desta forma dar significado e sentido aos objetos que sem ela não passariam de coisas (Rasquilha, 2009, p.123).

A cor faz parte do processo criativo no desenvolvimento de um projeto publicitário. Determinar a cor num anúncio publicitário não consiste numa tarefa simples, assim é fundamental conhecer o público-alvo a que se pretende dirigir para a realização de ações publicitárias encaminhadas a um perfil médio dos segmentos considerados como alvo. Pois, nem todos são igualmente interessados pelo mesmo produto, serviço ou marca.

> Porém o consumidor faz eleição de determinada cor muitas vezes por afinidade com a mesma, isto é, essas escolhas estão relacionadas com a sociedade onde esse indivíduo está inserido, a sua educação e cultura, mas também devido às suas vivências que influenciam as suas escolhas, tendo em conta as experiências que passa durante a sua existência (Inácio, 2010, p.32).

Figura 18: Mapear o percurso do consumidor. Esquema retirado do livro de Kotler, 2017, p.91. **Fonte:** *Próprio autor*

Segundo Kotler (2017, p.85) indica que as empresas têm de mapear o percurso do consumidor até ao ato de compra. Por isso, devem compreender o comportamento do consumidor e intervir em relação aos pontos de contacto do consumidor selecionados e necessários. Portanto, existem vários aspetos fundamentais na adesão de uma marca, como por exemplo, a atenção, a atração, o aconselhamento, a ação e a advocacia (figura 18) são fatores importantes tanto no mundo digital (online) como no físico (offline). Resumindo, "o discurso da publicidade e das vendas deve chamar a atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a ação"(Kotler, 2017, p.86). Consoante este aspeto, a cor encontra-se inserida neste meio, uma vez que a cor está em tudo.

> A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil e progressiva, seja no projeto arquitetónico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (Barros, 2006, p.15).

O trabalho de um profissional de design caracteriza-se por usar a cor com planeamento adequado e o conhecimento dos seus significados. O designer pode idealizar e projetar com o foco, por exemplo, no desenvolvimento do conforto visual, no melhoramento da leitura e compreensão, através da criatividade pode despertar o grau de atenção do público-alvo ou compor a atmosfera proposta no projeto.

> A cor faz reconhecível e recordável a embalagem, além disso, é possível usá-la para categorias específicas de produtos. […] A seleção da cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspetos culturais e psicológicos.
> A forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao recetor, criar ilusões óticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros (Farina et al, 2006, p.121).

Concluindo, a cor por vários aspetos e por fazer parte do nosso quotidiano informa, destaca-se, melhora a compreensão das coisas, possui significados e simbolismos diferentes, suscita sentimentos, juízos, avaliações, contribui para um grau de atenção, aumenta o reconhecimento de um produto, serviço ou marca, etc.

03

Processo Metodológico

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O processo metodológico desta dissertação desenrolou-se combinando diferentes fases e métodos. Numa fase inicial, importa destacar que o procedimento da revisão da literatura acabou por oferecer um olhar atento em relação aos vários tipos de publicidade, às cores e aos efeitos e emoções que podem provocar, o que originou a contextualização e a construção da dissertação.

Esta revisão de literatura foi um aprofundado dos conceitos teóricos e temáticos sobre as cores e a publicidade aplicáveis ao estudo e respetivos autores. Deste modo, o enquadramento teórico dividiu-se em duas partes. A primeira parte sobre a cor que se iniciou por uma introdução à cor, com principal enfoque relativamente a evolução histórica da cor e a sua definição; a perceção da cor, tendo em especial atenção o processo da visão; a cor na comunicação visual, onde se aborda sobre vários vertentes do tópico; efeitos e experiência da cor, explicou-se os fatores básicos que influenciam a experiência da cor no ser humano de Frank Mahnke; cor e emoção, o próprio tópico refere do que se tratou neste ponto; psicologia e simbologia da cor: como o contexto determina o efeito, analisou-se as cores e as suas conotações; relações sinestésicas, o significado deste fenómeno e o que permite fazer e sentir as pessoas. Quanto à segunda parte da presente dissertação é sobre a publicidade que começou por se abordar dos objetivos e efeitos da comunicação publicitária, surgimento, objetivo, qual a função, qual o estado pelos quais passam os consumidores até ao ato de compra, quais os efeitos de comunicação, tipos de publicidade; mensagem publicitária, emissor, recetor, informação transportada pela própria mensagem, suporte visual; o uso das cores na publicidade, refletindo a partir de exemplos de campanhas com fotos que precisam das cores para serem compreendidas; e, por fim, de que forma a cor influencia o público-alvo na adesão a uma marca.

Após o enquadramento teórico passou-se para uma outra fase da investigação que consistiu em aplicar métodos de recolha de informação de modo a poder encontrar respostas para a problemática de investigação. Diversos indicadores mostram que existem estudos relacionados com a cor em diversas áreas, mas gostaríamos de aprofundar aspetos relacionados com a cor aplicada à publicidade. Em consequência

destes indicadores colocou-se a questão de investigação já referida: *Qual a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias e no despoletar de emoções no destinatário?*

Em termos metodológicos e depois da revisão bibliográfica já referida, como forma de responder à questão formulada, usamos como método de recolha de informação o Questionário. Este estudo procurou determinar opiniões, situações, atitudes e expetativas relativas às questões e aos objetivos da investigação. Além disto foi possível utilizar uma combinação de métodos de pesquisa permitindo analisar os dados de forma a validar os conhecimentos e a possibilidade de tirar uma conclusão com base nos resultados obtidos.

3.1 Hipóteses de investigação

Depois da pesquisa bibliográfica e das leituras do enquadramento teórico colocamos as seguintes Hipóteses de Investigação:

H1- *Perante um anúncio a cores e o mesmo sem cor, as reações emocionais são idênticas.*

H2- *Os efeitos das cores nas campanhas publicitárias reforçam as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade.*

H3- *A interpretação das mensagens não sofre alteração com o uso da cor.*

De acordo com esta investigação, vamos entender através da interpretação dos dados, evidências que comprovem, ou não, e sustentem, ou não, estas afirmações.

3.2 Seleção dos exemplos

Nesta etapa realizou-se uma pesquisa e observação de campanhas publicitárias com o intuito de selecionar exemplos para o questionário.

Ao longo desta observação selecionaram-se três marcas que não fossem *mainstream*, ou seja, que a população da amostra não deveria conhecer os produtos, serviços ou marcas, de forma a não comprometer os resultados da investigação uma vez que seriam imagens já conhecidas.

Estes exemplos de anúncios publicitários inseridos no questionário foram escolhidos, porque em cada um deles a cor tem um papel diferenciado. A cor ajuda a reconhecer o produto na situação representada, evoca informação, tem significados e

simboliza diferentes elementos. Além disso, a cor ajuda no melhoramento da leitura e da compreensão da mensagem. As cores representadas nos anúncios podem ser responsáveis pela aceitação ou rejeição de uma marca, produto ou serviço. Desta maneira, as cores contribuem para aumentar o grau de atenção podendo levar assim, o consumidor a um ato de compra.

A primeira campanha publicitária é da *Haier Group Corporation* que consiste numa empresa multinacional chinesa de aparelhos eletrónicos de consumo e eletrodomésticos, sediada em Qingdao, China. Este exemplo foi escolhido, porque a cor usada identifica o produto na sua cor natural (fiambre). Sem cor o anúncio tornou-se mais confuso e de menor compreensão. Quando as imagens apresentam a verdadeira cor sem modificações, as cores são percebidas como atributo natural. As imagens de cor natural são mais realistas do que a preto e branco, além de que a cor proporciona informações que a imagem monocromática não consegue transmitir (Costa, 2011, pág.64).

Figura 19: Campanha publicitária Haier "Keep it fresher longer longer longer".

A segunda campanha publicitária foi a da *Philharmonie de Paris* (Banda Filarmónica de Paris). Neste exemplo podemos perceber pelas imagens que há uma associação a comida, e esta associação faz-se com a cor. Aqui a cor atribui aos cabos elétricos uma conotação associada ao esparguete. Presume-se que a ideia seja associar a música a um bem tão essencial como a própria comida.

Figura 20: Campanha publicitária *Philharmonie de Paris* "La musique sans limites".

Por fim, a terceira campanha publicitária é sobre o Holi, um festival de cores na Índia que acontece na primavera. O significado deste festival não é precisamente o festival das cores. Na realidade é um festival hinduísta em que se festeja a vitória do bem sobre o mal (representa a luta entre os deuses hindus), assim como o fim do inverno e o início da primavera.

Dito de outro modo, o Holi Festival na Índia começa oficialmente na noite anterior, a Holika Dahan, ou seja, a noite em que é simulada a morte de Deus mau que foi queimado por Vishnu. Assim, os hindus seguidores de Vishnu pedem e agradecem uma boa colheita, a prosperidade e festejam a vitória do bem. Vishnu é aquele que sustenta e que cuida do *dharma* (bom karma). Além disso, Holi significa amor, prosperidade, fertilidade, crescimento, como a própria primavera, razão pela qual as cores têm um papel principal. Por isso, este festival acontece em mais do que um dia, em que as pessoas saem à rua e se enchem de pó colorido que lançam umas nas outras.

Porém, durante o festival existem muitas mulheres que se queixam de assédio sexual, algo que é recorrente na cidade de Deli. Como parte de uma iniciativa de segurança para mulheres, a *Reliance General Insurance* lançou uma campanha publicitária o #HoliNotHooliganism.

A intenção desta campanha publicitária consistiu em concentrar a atenção numa realidade amplamente ignorada em torno das festividades de Holi. Este último exemplo foca-se no facto de o anúncio em questão ter demasiada cor para a situação a que remete, o que pode transmitir a sensação de diversão e felicidade. Mas através da mensagem, percebe-se que é tudo menos positivo. Neste caso com cor ou sem cor os significados podem ser vistos de maneira diferente, uma vez que cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios e atuar de modo diferente, dependendo assim da ocasião (Heller, 2014, pág.23).

Figura 21: Campanha publicitária Holi "What's Holi without the colour?" "Holi is not excuse to harass women." #HoliNotHooliganism".

3.3 Recolha de dados/ Procedimentos

O método prático de investigação, como referimos anteriormente foi o questionário, que é um método de recolha de dados e de aquisição de conhecimento. Devido às razões de saúde pública resultado da COVID-19, o questionário não foi realizado presencialmente como estava inicialmente previsto, mas teve de ser realizado *on line* e enviado *por e-mail* entre o período de 4 de maio até 7 de junho de 2020. Por este motivo o questionário realizou-se com base na plataforma digital *Google Forms*.

A sua elaboração conteve as seguintes fases: introdução na parte da apresentação do consentimento informado, definição do conteúdo e contexto das questões numa ordem lógica, inserção dos exemplos selecionados, definição da forma de resposta para cada questão, determinar a sequência da ordem das questões, possuir três ou quatro feedback antes de divulgar o questionário.

O questionário foi constituído por perguntas de resposta fechada (pergunta limitada, por outras palavras, opção por uma de entre as respostas apresentadas), quatro perguntas de resposta aberta (permite plena liberdade de resposta) e uma escala de Likert (apresentando cinco proposições, das quais se deve selecionar uma opção). (ver Apêndice A).

A I secção, antes de começar o questionário pertenceu a um consentimento livre, informado e esclarecido. Desta forma, o inquirido dava o seu consentimento e declarou assim, que compreendeu, leu as condições e, por fim que aceitou participar no estudo em questão. Além disso, neste questionário as perguntas eram todas obrigatórias, os inquiridos eram obrigados a responder às questões impostas ou senão podiam desistir.

Na II, III, IV, V, VI, VII secções, os anúncios publicitários sem cor e os mesmos a cores são analisado e interpretado. Na secção VIII do questionário analisou-se a atitude face às cores através de uma Escala de Likert que tinham sido visualizadas nas imagens anteriores.

Após a criação do questionário, o passo seguinte foi a sua divulgação. O método escolhido para a recolha de respostas foi o envio por *e-mail* e ainda difundido pela rede social *Facebook* de modo a chegar a um grupo maior de pessoas. O questionário esteve online cerca de um mês. Logo após a primeira partilha, este questionário acabou por ser partilhado por outras pessoas, conseguindo-se assim um maior alcance.

04

Análise e Tratamento dos Dados

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

O método de análise e tratamento de dados é essencial para apresentar associações ou não, entre as variáveis de estudo, de modo, a permitir uma interpretação e análise dos resultados válida e fiável.

Nos questionários foram obtidas 207 respostas. Os dados recolhidos foram tratados e comentados, de acordo com a ferramenta de análise de dados *Google Forms*, uma vez que foi com esta plataforma onde foram executadas as perguntas do questionário.

Google Forms é uma ferramenta *on line* que permite criar vários tipos de pesquisas. Além disso, o *Google Forms* também facilita a análise das respostas da pesquisa e organizas em resposta "pie charts", tabelas e resposta aberta desta maneira os dados coletados são simples de se visualizar e entender. Para terminar, as respostas abertas também podem ser visualizadas individualmente no *Google Forms*. Apesar de darem resultados interessantes, as perguntas abertas exigem alguns cuidados. Deste modo, organizou-se manualmente as respostas abertas em vários grupos, como por exemplo, "apelativo", "chama a atenção" e "mais chamativo" podem ser consideradas a mesma coisa e, por fim, quantificou-se as percentagens e criou-se um gráfico.

Nas perguntas 1, 5, 11, 15, 21 e 25 cada reação corresponde a uma pontuação, foi realizada a soma destas pontuações a fim de classificar as opiniões dos participantes desta investigação.

4.1 Anúncio Haier

Na II secção do questionário, o primeiro anúncio a ser analisado e interpretado foi a campanha publicitária Haier **a preto e branco**.

1. A primeira pergunta pretendeu saber o que sentiu emocionalmente o inquirido ao visualizar o anúncio publicitário Haier sem cor.

Assim, e após a análise, foi possível chegar à conclusão de que a maioria da população inquirida, cerca de 64,3% sentiu indiferença, os restantes sentiram tristeza (17,4%), interesse (14%), desprezo (6,8%), ansiedade (4,3%), curiosidade (2,4%), estranheza (1,5%) [somei neste últimos dois o que foi escrito na outra opção], alegria (1%), dúvida (0,5%), confusão (0,5%), apreensão (0,5%), algo molhado (0,5%), "confusão

e aborrecimento" (0,5%), "sou vegan, não se deve usar como exemplo a tortura de animais" (0,5%) e, por fim "demorei algum tempo a perceber do que se tratava".

Gráfico 1: Sentimento em relação ao anuncio Haier, a preto e branco.

Exposto o gráfico 1, é percetível observar que a maioria dos inquiridos não teve um sentimento positivo. Nesta pergunta o inquirido tinha a oportunidade de escolher várias hipóteses, uma vez que se tratava da caixa de verificação do *Google Forms*. Assim, teve 238 (115%) hipóteses escolhidas, ou seja, houve inquiridos que escolheram mais que uma opção. Ao somar as reações positivas e negativas, apenas 17,4% dos inquiridos reagiram de forma positiva, os restantes 97,6% tiveram um sentimento negativo ao visualizar o anúncio publicitária a preto e branco da Haier.

2. Na segunda pergunta prende-se analisar qual foi o motivo da resposta anterior. A opção mais escolhida foi "A cor", com um consenso de 69,6%. A "situação apresentada" foi a resposta dada por 21,7% dos inquiridos. O "produto anunciado" teve de percentagem 19,3% dos inquiridos. Os restantes obtiveram 17,4% na "qualidade da fotografia", 13% no "lettering usado",0,5% "o exemplo usado", 0,5% "o design gráfico", 0,5% "tudo", 0,5% "não capta a atenção", 0,5% "não percebi o anúncio", 0,5% "desconhecimento da marca", 0,5% "A composição associada a cor! Não é possível associar o texto a imagem" e, por fim, 0,5% "A diferença da composição dos elementos".

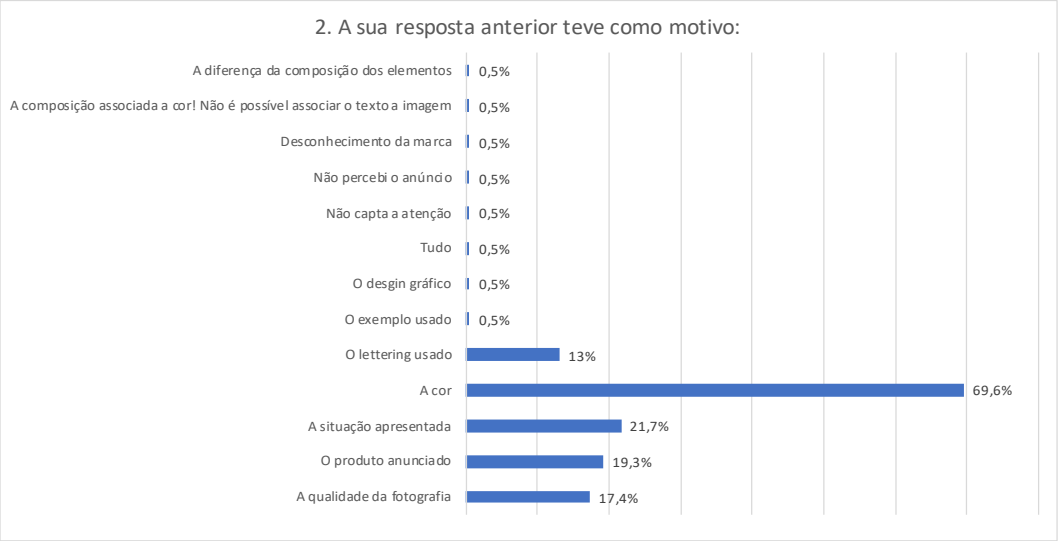


Gráfico 2: O motivo da resposta dada anteriormente em relação à publicidade Haier, sem cor.

Esta pergunta também permitia escolher várias hipóteses, uma vez que se tratava da caixa de verificação do *Google Forms*. Num total obtiveram-se 300 hipóteses escolhidas, ou seja, uma percentagem total de 145%. Um dado curioso dos resultados obtidos passa mesmo pela variedade encontrada. Podemos verificar, mais de metade dos inquiridos responderam que o motivo pela qual responderam negativamente na primeira pergunta era derivado à cor, por outro lado, um grande número de inquiridos com outros motivos variados, com percentagens menores encontra-se apresentadas no gráfico 2.

3. Na terceira pergunta pretende-se saber se o anúncio publicitário da Haier sem cor é adequado ao propósito descrito.

Esta pergunta consistiu numa questão de escolha múltipla. A maioria dos inquiridos, cerca de 58,5% concluiu que o anúncio publicitário não era adequado ao propósito descrito. A segunda opção mais escolhida foi “Não sei” com 24,6% e, por fim, 16,9% acha adequado o propósito escrito no anúncio.

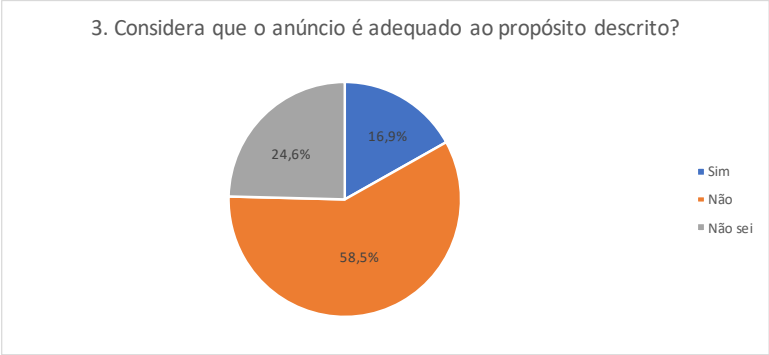


Gráfico 3: Respostas em relação ao anúncio da Haier sem cor.

Na leitura do gráfico 3 é fácil perceber a realidade deste elemento visual. Por um lado, a alta percentagem ligada à resposta "não" vai de encontro ao facto dos inquiridos não terem compreendido a mensagem publicitária. Por outro lado, a percentagem que escolhe "não sei", expressa dúvida. Tudo isto significa que, se por um lado, não há uma compreensão associada à mensagem publicitária, por outro lado, há muitos inquiridos que não têm certeza ou não sabem se vão usar um sim ou um não, por isso escolheram não sei. A menor percentagem associa-se ao "sim", isto quer dizer que alguns inquiridos compreenderam a mensagem publicitária.

Este gráfico vem justificar aquilo que foi dito anteriormente, mais concretamente, por Joan Costa (2011) que afirma que os dois modos de expressão, ou seja, a imagem e o texto se conjugam e colaboram de forma a reforçar a favor de uma maior funcionalidade comunicativa e de maior expressividade. Neste exemplo do anúncio publicitário da Haier a preto e branco verifica-se que isso não funciona.

4. A última pergunta desta secção pretendia saber se o anúncio foi percebido na sua totalidade. Esta pergunta também permitia respostas de escolha múltipla. A percentagem de 51,2% relaciona-se com os inquiridos que perceberam o anúncio na totalidade. Por outro lado, 48,8% dos inquiridos disseram que não entenderam o anúncio na totalidade.

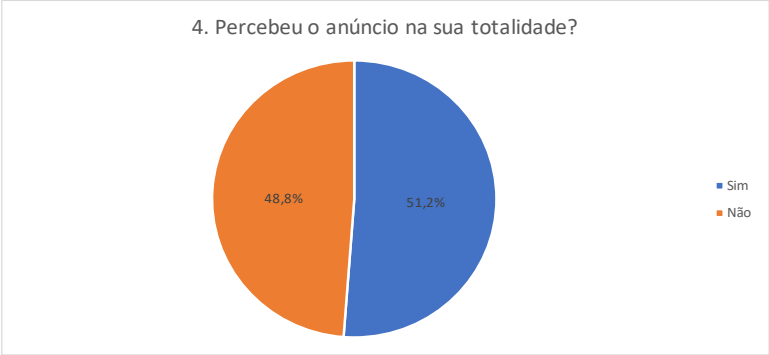


Gráfico 4: Se compreendeu o anúncio publicitário da Haier sem cor na totalidade.

Pelo gráfico 4, os resultados são aproximadamente equitativos. Curiosamente, verifica-se uma aparente contradição uma vez que os inquiridos até a pergunta nº3 o anúncio publicitário sem cores foi ilustrado pela negatividade. Nesta questão mais de metade da população do questionário afirma que entendeu o anúncio na sua totalidade, o que quer dizer que os anúncios publicitários a preto e branco também se percebem bem, mas não deixam de ter emoções negativas.

Na III secção do questionário, apresentou-se o mesmo anúncio publicitário, ou seja, a mesma imagem da Haier, só que desta vez **com cores**.

5. A quinta pergunta pretende saber o que sentiu o inquirido ao visualizar o anúncio publicitário, mas desta vez com cor.

Trata-se de uma pergunta que permitia responder a múltiplas opções. Desta maneira, é possível verificar que a maioria da população inquirida, cerca de 58,9% (122 inquiridos) sentiu interesse, os restantes sentiram indiferença (13%), desprezo (13%), alegria (6,8%), tristeza (5,8%), ansiedade (3,4%), curiosidade (2%), nojo (1,9%), raiva (1,4%), confusão (1%) “ânimo, repulsa” (0,5%) “não transmite confiança” (0,5%), impressão (0,5%), repugnância (0,5%), desinteresse (0,5%), repulsa (0,5%), “fiambre estragado… que nojo” (0,5%) e, por fim, “nojo na parte a cinzento” (0,5%).

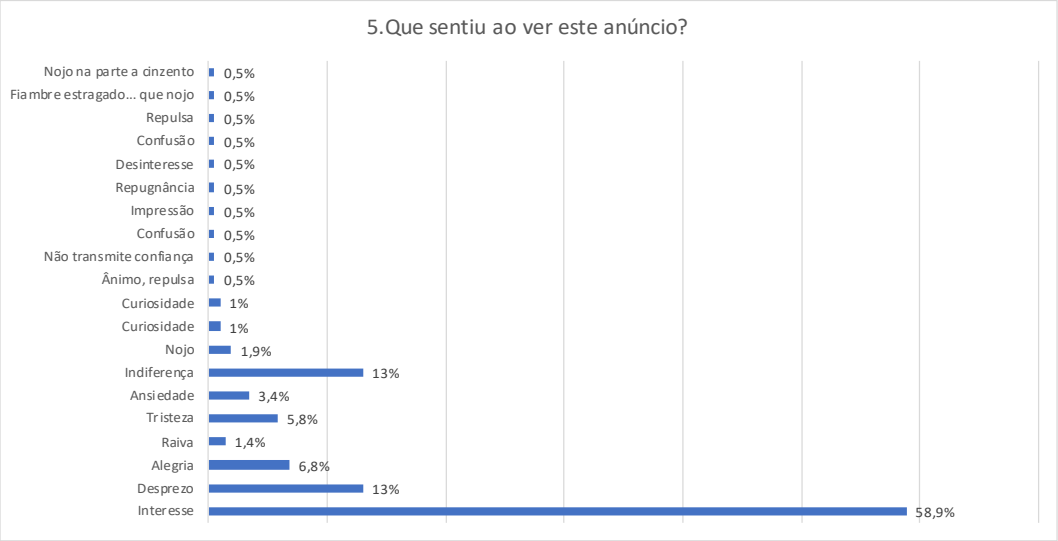


Gráfico 5: Sentimento em relação à publicidade Haier a cores.

Ao questionar os inquiridos sobre que tipo de emoção este anúncio a cores lhe transmitiu, somamos as reações positivas e negativas, verificamos assim que existe uma maioria em relação à emoção positiva (65,7% sentimentos positivos e 45,4% sentimento negativos), visto que os resultados desta pergunta registaram 230 (111,1%) hipóteses escolhidas (caixa de verificação). Isto, vai de encontro com o que foi dito anteriormente, em relação ao anúncio a preto e branco da Haier. A cor tem o poder de influenciar o estado emocional dos inquiridos pela positiva.

6. Na sexta pergunta analisa-se qual foi o motivo da resposta anterior.

Esta pergunta também tinha a ocasião de escolher várias hipóteses, por isso mais uma vez trata-se da caixa de verificação do *Google Forms*. Na primeira posição com a percentagem de 56,5% encontra-se “a cor”. Em segunda posição está a “situação apresentada”, 42,5% dos inquiridos preferiram esta opção. O “produto anunciado” teve de percentagem 23,7% dos inquiridos. Os restantes obtiveram 21,7% na “qualidade da fotografia”, 4,3% no “lettering usado”,0,5% “o exemplo usado”, 0,5% “a informação” e em último lugar está “a mudança brusca da cor” 0,5%.

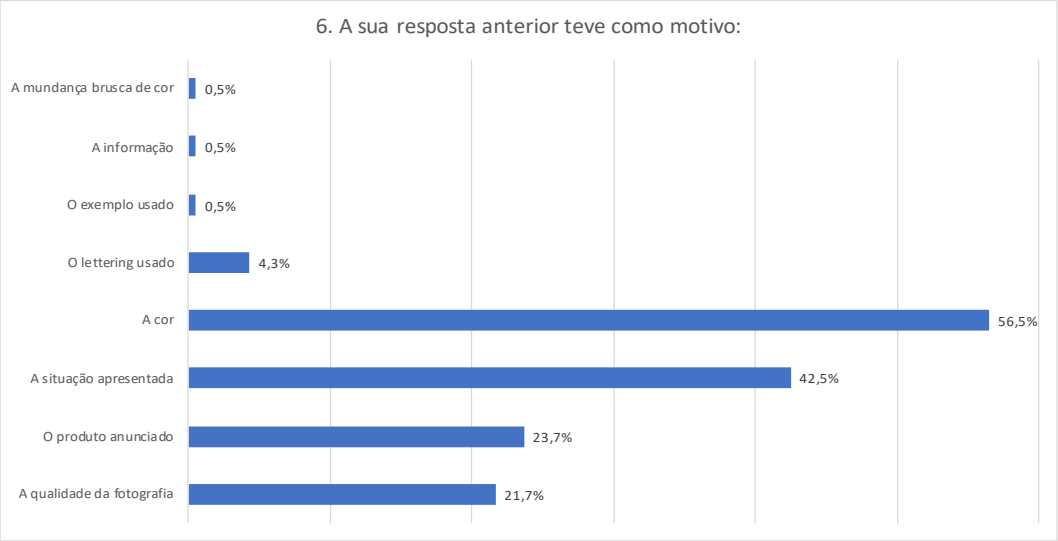


Gráfico 6: O motivo pela resposta dada anteriormente em relação à publicidade Haier, com cor.

Comparando aos resultados da pergunta nº2, nesta pergunta mais de metade da população escolheu que o motivo pela qual responderam positivamente na primeira pergunta era derivado à cor, mas não só, como podemos constatar no gráfico 6. Nesta resposta obteve-se 311 (150,2%) hipóteses escolhidas. Podemos concluir, assim, que a maior parte das emoções dos inquiridos são influenciados pelas cores da campanha publicitária da Haier.

7. Na sétima pergunta é uma questão de escolha múltipla e pretende saber se o anúncio publicitário da Haier com cor é adequado ao propósito descrito. A opção mais escolhida, cerca de 60,9% pelos inquiridos nesta pergunta foi "sim". Mesmo assim houve 21,3% dos inquiridos que disseram "não" e 17,9% responderam que não sabiam.

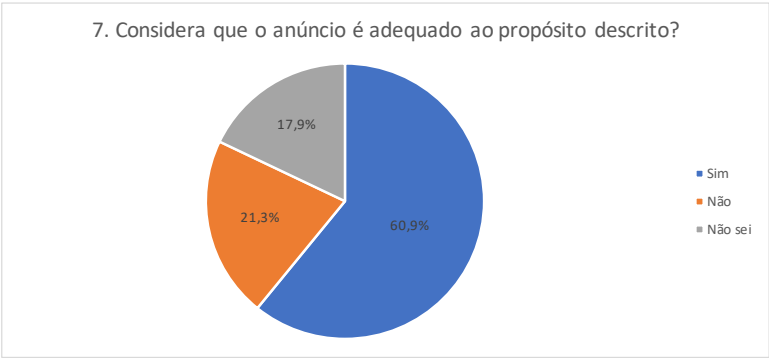


Gráfico 7: Resposta dos inquiridos em relação ao anúncio da Haier a cores, se é ou não adequado ao propósito descrito.

Podemos notar que estes dados vão de encontro ao que foi dito anteriormente, uma vez que os resultados da pergunta 3 conclui-se que no anúncio publicitário sem cores o propósito descrito não funcionava. Neste anúncio publicitário da Haier a cores, a posição dos inquiridos é completamente diferente, posto que a alta percentagem está ligada à resposta "sim", deste modo os inquiridos perceberam a mensagem publicitária a cores. Por outro lado, à uma menor percentagem que escolhe "não" e "não sei".

8. A oitava pergunta é de escolha múltipla e deseja saber se o anúncio foi percebido na sua totalidade. É evidente através da percentagem de 82,6% que os inquiridos entenderam o anúncio na totalidade. E apenas, 17,4% dos inquiridos disseram que não perceberam o anúncio na totalidade.

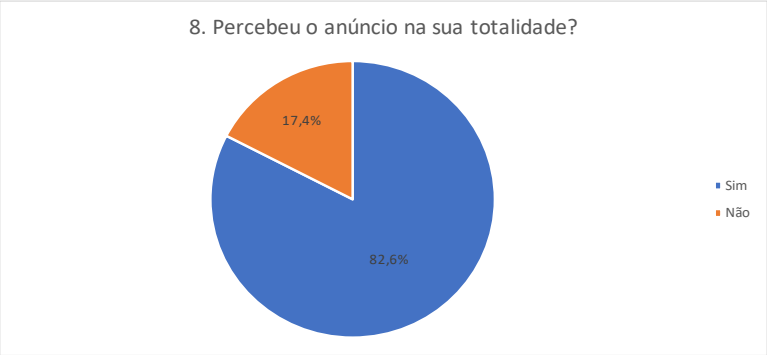


Gráfico 8: Se compreendeu o anúncio publicitário da Haier a cores na totalidade.

Comparando com o gráfico 4 que apresentou os dados do anúncio publicitário da Haier sem cor, neste gráfico 8 já não existe resultados equitativos, mas sim uma maioria absoluta de inquiridos que afirmaram ter compreendido o anúncio a cores na sua totalidade.

9. Na questão seguinte, os inquiridos tinham de escolher qual dos anúncios, sem cor e com cor, consideravam mais adequado ao tema. Após análise, é possível chegar à conclusão de que a maioria da população inquirida acha mais adequado ao tema com cores, com uma percentagem que corresponde a cerca de 95,2% do total das respostas dadas. Por outro lado, e numa minoria, encontra-se os inquiridos que preferem o tema sem cores, conseguindo alcançar uma percentagem de 4,8%.

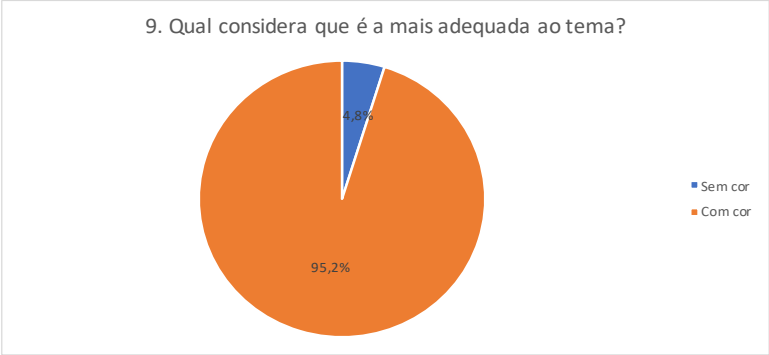


Gráfico 9: Qual dos anúncios publicitários da Haier foi mais adequado ao tema.

Ao longo da examinação deste anúncio publicitário Haier, primeiro sem cor e segundo a cores, notou-se que os inquiridos dão mais importância à cor na publicidade, além disso manifestam sentimentos positivos quando existe cor do que quando não existe. Verificou-se assim, no gráfico 9 que a população questionada considera mais adequado a publicidade da Haier a cores.

10. Esta pergunta de resposta aberta relaciona-se com a pergunta nº9, uma vez que é a justificação e opinião do inquirido em relação a escolha que fez, anteriormente. Assim, a seguir encontram-se transcritas as respostas dadas pelos inquiridos, sendo que alguns dados eram semelhantes e ficaram no mesmo grupo de percentagem:

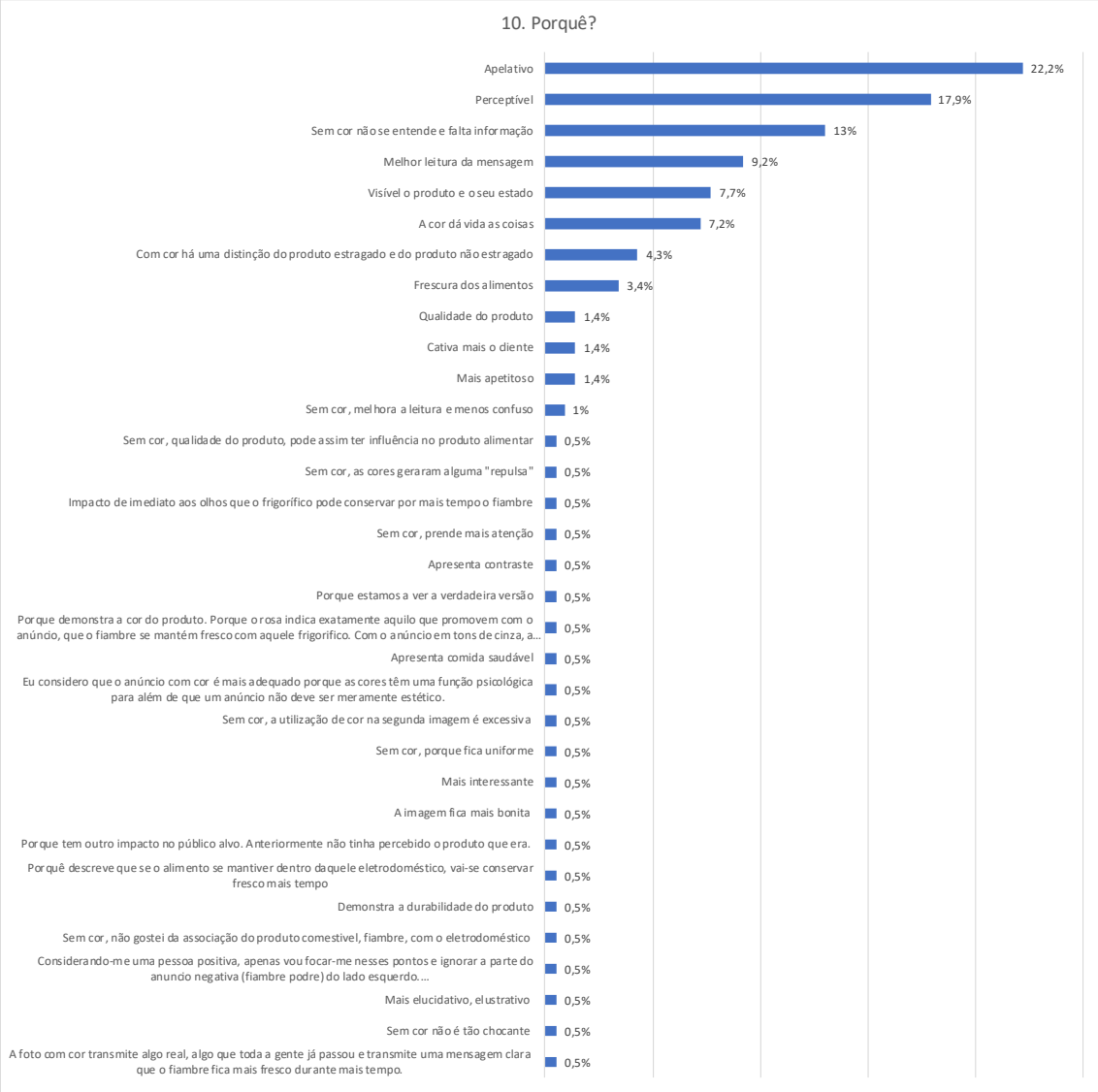


Gráfico 10: Justificação da opção escolhida na pergunta anterior (pergunta 9).

As respostas ilegíveis no gráfico encontram-se indicadas abaixo:

- "Impacto de imediato aos olhos que o frigorífico pode conservar por mais tempo o fiambre"
- "Porque demonstra a cor do produto. Porque o rosa indica exatamente aquilo que promovem com o anúncio, que o fiambre se mantém fresco com aquele frigorifico. Com o anúncio em tons de cinza, a mensagem não passa porque o produto não aparece "fresco" como a frase pretende transmitir."
- "Eu considero que o anúncio com cor é mais adequado porque as cores têm uma função psicológica para além de que um anúncio não deve ser meramente estético."

- “Porque tem outro impacto no público alvo. Anteriormente não tinha percebido o produto que era.”
- “Porquê descreve que se o alimento se mantiver destro daquele eletrodoméstico, vai-se conservar fresco mais tempo.”

  “Sem cor, não gostei da associação do produto comestível, fiambre, com o eletrodoméstico.”
- “Considerando-me uma pessoa positiva, apenas vou focar-me nesses pontos e ignorar a parte do anúncio negativa (fiambre podre) do lado esquerdo. Considero que o azul escolhido entre vários possíveis do espectro de azuis existentes é o azul no qual as pessoas consideradas "mentalmente saudáveis" se identificam. Assim como, a cor azul é segundo estudos considerada a menos invasiva e cria a sensação de segurança e confiança no ser humano, ou seja, a marca: Haier quer transmitir com isto a segurança e confiança dos seus eletrodomésticos na conservação de produtos alimentares.”
- “A foto com cor transmite algo real, algo que toda a gente já passou e transmite uma mensagem clara que o fiambre fica mais fresco durante mais tempo.”

Nos dados obtidos, percebe-se que escolheram “com cor”, por ser apelativo, percetível, pelo facto de sem cor não se compreender, por oferecer uma melhor leitura da mensagem, etc. Por outro lado, importa frisar a ideia de que, é percetível observar as respostas justificadas à opção “sem cor” no gráfico.

4.2 Anúncio Philharmonie de Paris

Na secção IV do questionário, o segundo anúncio a ser examinado e decifrado foi a da campanha publicitária Philharmonie de Pari**s, a preto e branco.**

As perguntas são iguais às do anúncio anterior até à VII inclusive, o que se altera é o exemplo do anúncio publicitário. Analisando pela mesma ordem as respostas:

11. Nesta pergunta sobre o que sentiu, a maioria dos inquiridos, cerca de 44% declarou ter interesse pelo anúncio publicitário. Seguidamente, e contando com uma percentagem de 39,5%, encontra-se a opção da indiferença. Em terceiro lugar encontra-se o desprezo, com uma percentagem de 9,7%. Já as opções que menos consenso reuniram foram a tristeza (6,8%), alegria (3,4%), ansiedade (2,4%) confusão (1,5%), curiosidade (1,4%), “curiosidade, estranheza” (0,5%), estranheza (0,5%) e a raiva, sendo que esta última acabou por ser aquela que não teve nenhum inquirido a escolhê-la.

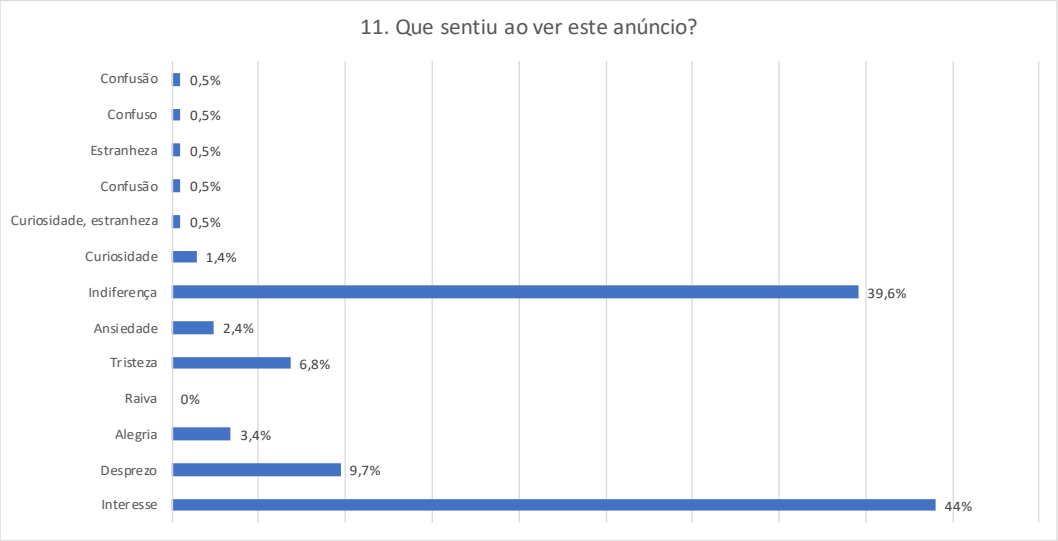


Gráfico 11: Sentimento em relação à publicidade Philharmonie de Paris, a preto e branco.

A grande maioria da população sentiu interesse pelo anúncio publicitário Philharmonie de Paris a preto e branco, fundamentando assim, esta opção pelo fator positivo. Apesar disso, muitos são aqueles inquiridos que sentiram indiferença e se estivermos a somar com as restantes opções escolhidas pelo sentimento negativo, o sentimento total em relação a este anúncio publicitário da Philharmonie de Paris sem cor torna-se negativo. A pergunta teve um total de 227 (109,7%) respostas. Como podemos verificar, 60,9% dos resultados obtidos foram negativos e os 48,8% positivos.

12. Na questão seguinte, sobre o motivo da resposta anterior, a resposta que obteve um maior consenso foi “a situação apresentada”, com uma percentagem de 58%. Em segundo lugar, encontram-se “a cor” com uma percentagem de 30,9%. “O serviço anunciado” com 22,2% encontra-se na terceira posição. Depois, 15,5% escolheram a opção “a qualidade da fotografia” e 11,1% “o lettering usado. As restantes três respostas classificam-se com 0,5%, uma vez que escolheram “outra opção” e escreveram “achei piada os cabos parecerem esparguete”, “imagem não tem relação com o tema” e “a forma como a imagem está construída”.

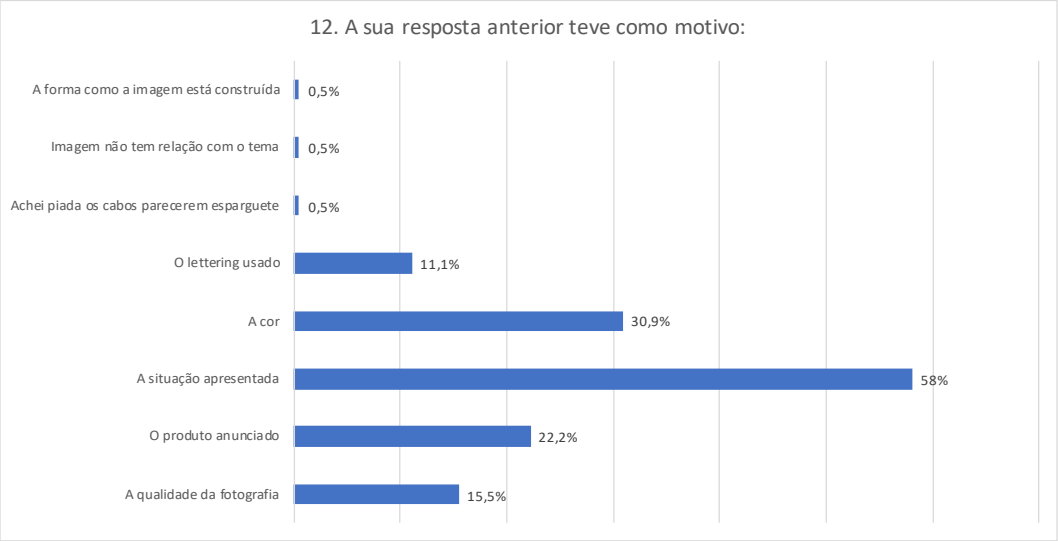


Gráfico 12: O motivo pela resposta dada anteriormente em relação à publicidade Philharmonie de Paris, sem cor.

Em relação ao motivo pela qual responderam de forma negativa na pergunta nº11, a maioria dos inquiridos refere ter sido a situação apresentada. A cor situa-se em segundo lugar, não sendo o principal motivo das emoções que os inquiridos poderão ressentir ao visualizar o anúncio publicitário Philharmonie de Paris, sem cor.

13. No que diz respeito ao anúncio publicitário ser adequado ao propósito descrito, a maior percentagem de inquiridos que corresponde a cerca de 37,7%, afirma que se adequa. Os restantes com 31,4% responderam que "não" e com 30,9% disseram "não sei".

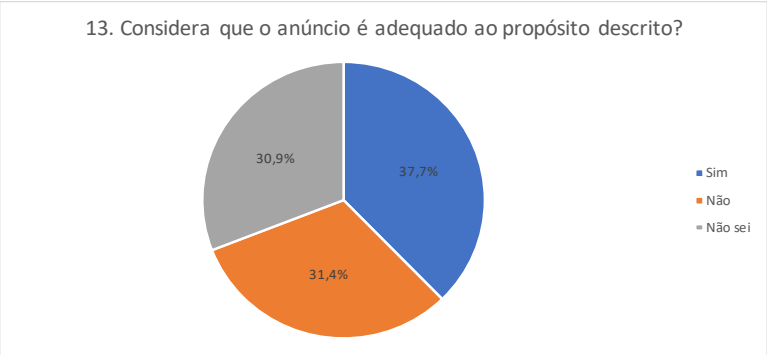


Gráfico 13: Resposta dos inquiridos em relação ao anúncio da Philharmonie de Paris sem cor, ser ou não ser adequado ao propósito descrito.

Tendo em conta o gráfico 13, verifica-se uma certa semelhança nas percentagens das respostas, o que se torna interessante devido as respostas dadas nas perguntas

anteriores. A par disso e de forma curiosa encontra- se uma percentagem ligeiramente maior do que as restantes a afirmar que “sim”, o anúncio da Philharmonie de Paris, sem cor se adequada ao propósito descrito.

14. Na questão de perceber o anúncio, a principal opção escolhida foi “sim”, os inquiridos referem terem percebido o anúncio na sua totalidade. Por outro lado, 34,8% responderam que não tinham percebido o anúncio na sua totalidade.

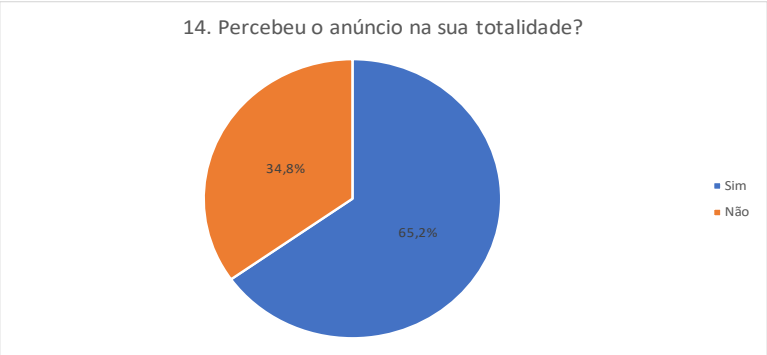


Gráfico 14: Se compreendeu o anúncio publicitário da Philharmonie de Paris sem cor na sua totalidade.

Uma maioria dos sujeitos inquiridos afirmam ter compreendido o anúncio publicitário da Philharmonie de Paris, sem cor. Mais uma vez, é percetível a Publicidade a preto e branco.

Na secção V, o segundo anúncio a ser observado foi a da campanha publicitária Philharmonie de Paris, **a cores**.

15. No que diz respeito à pergunta sobre o que sentiu, a maioria dos inquiridos, ou seja, 68,9%, refere que o principal sentimento em relação ao anúncio publicitário a cores é de estarem interessados. Outros inquiridos preferiram a opção da “alegria” que se situa na segunda posição com uma percentagem de 23,7%. Alguns inquiridos escolheram uma opção mais negativa, uma vez que foi a “indiferença” com 15% da percentagem total. Além disso, houve inquiridos, mas com menor proporção a escolherem as seguintes opções: desprezo (1,9%), raiva (1,4%), ansiedade (1,4%), curiosidade (1,4%), intensidade (0,5%), surpresa (0,5%), “Fome, fez me lembrar comida” (0,5%), confusão (0,5%) e impacto visual (0,5%).

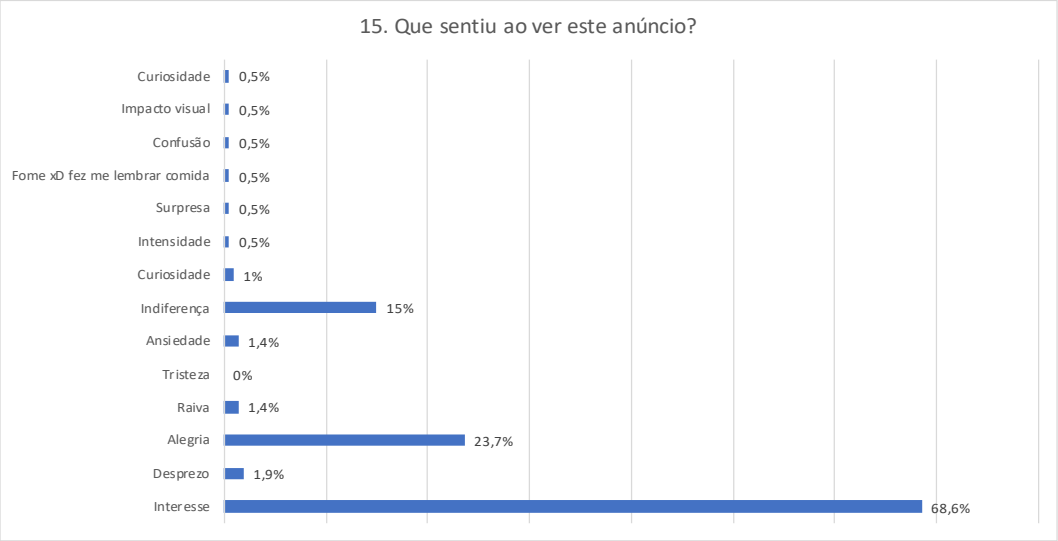


Gráfico 15: Sentimento em relação ao anuncio da Philharmonie de Paris a cores.

Nesta pergunta existiram 240 hipóteses escolhidas, ou seja, uma percentagem total de 116%. Por um lado, 95,7% dos inquiridos tiveram um sentimento positivo, por outro lado, 20,3% tiveram uma reação negativa ao visualizar o anúncio publicitária a cores da Philharmonie de Paris.

16. A pergunta direciona-se ao motivo da resposta anterior. Nesta pergunta a maioria dos inquiridos, cerca de 54,6% escolheu a opção "a cor". Seguidamente, e contando com uma percentagem de 43,5% situa-se "a situação apresentada". Em terceiro lugar encontra-se "a qualidade da fotografia", com uma percentagem de 33,8%. Em quarto está "o serviço anunciado" com 23,2%. Os restantes com menos consenso foram "o *lettering* usado" (8,7%) e houve questionados que escolheram a "outra opção" e disseram "tema não está relacionado com o que anuncia, com cor chama sempre mais a atenção" e "mas é demasiada cor".

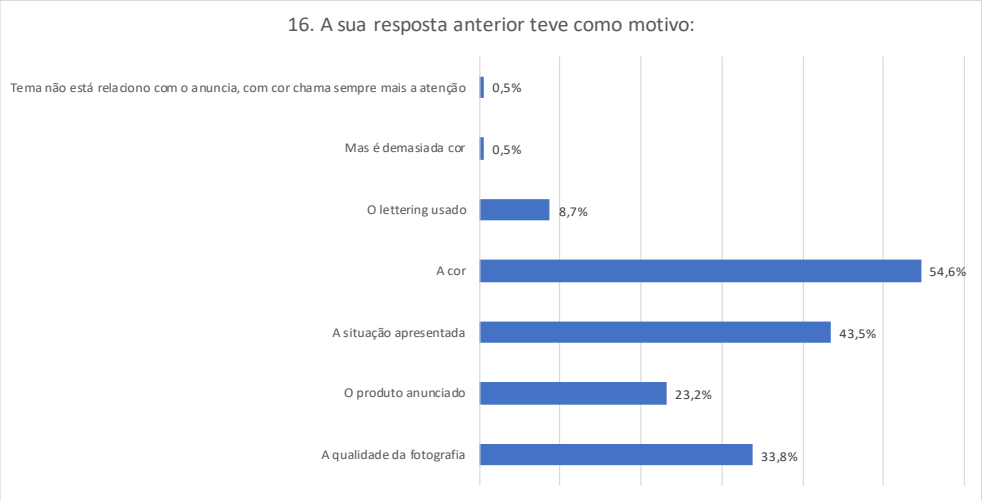


Gráfico 16: O motivo pela resposta dada anteriormente em relação à publicidade Philharmonie de Paris, com cor.

Na pergunta anterior responderam de forma positiva, e um dos motivos foi a cor, uma vez que tem a maior percentagem de respostas. Em segundo lugar, encontra-se a situação apresentada. Nas outras posições encontram-se vários outros motivos, mas com menores percentagens. Comparando estes dados aos da pergunta nº12, nesta pergunta a maior parte das emoções positivas foram devidas ao anúncio da Philharmonie de Paris ter a presença das cores e originalidade da situação apresentada.

17. Na pergunta sobre o anúncio ser adequado ao propósito descrito é possível percecionar que mais de metade dos inquiridos afirma que o considera adequado, com uma percentagem de 63,8%. Por outro lado, 19,3% dos questionados refere que não sabem se o anúncio é adequado ou não ao propósito descrito. Os outros 16,9% referem-se aos inquiridos que afirmam que não consideram o anúncio adequado ao propósito descrito.

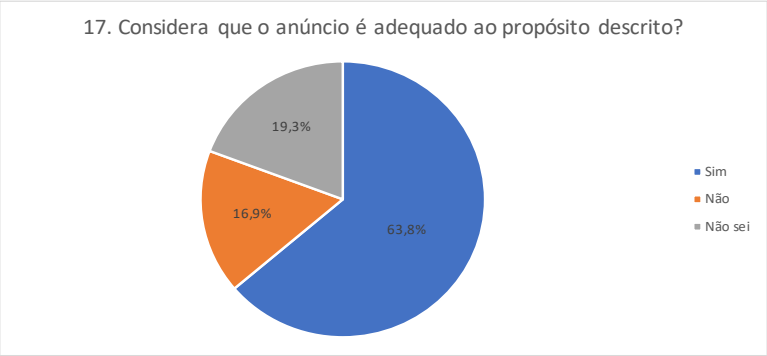


Gráfico 17: Resposta dos inquiridos sobre o anúncio Philharmonie de Paris a cores ser ou não adequado ao propósito descrito.

Os números mostram que a grande maioria dos inquiridos compreendeu o anúncio Philharmonie de Paris a cores, mais uma vez torna-se interessante devido às respostas dadas nas perguntas anteriores.

18. A questão seguinte sobre perceber o conteúdo do anúncio conta com 79,2% dos inquiridos que afirmaram ter percebido o anúncio na sua totalidade. Por outro lado, cerca de 20,8% dos inquiridos dizem não ter compreendido o anúncio na totalidade.

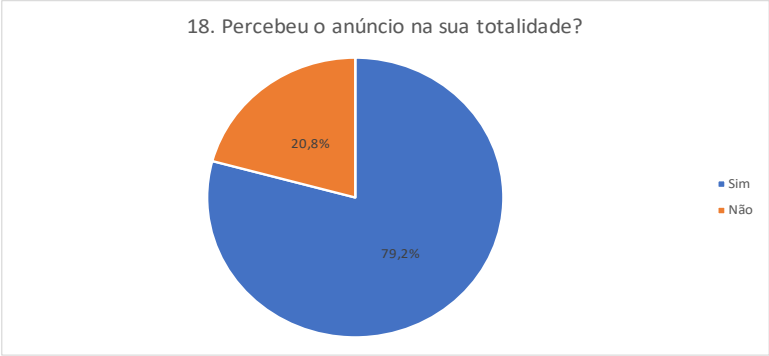


Gráfico 18: Se compreendeu o anúncio publicitário Philharmonie de Paris a cores na sua totalidade.

Existe uma maioria de inquiridos que afirmaram ter compreendido o anúncio da Philharmonie de Paris a cores na sua totalidade. Pastoureau (1997) afirmava que "para muitos físicos e químicos, aquilo que fica registado continua a ser cor."

19. Nesta pergunta sobre qual consideravam a versão (com ou sem cor) mais adequada ao anúncio publicitário, a maioria dos indivíduos questionados responderam **"**com cor", tendo esta opção obtido a maior percentagem de respostas com cerca 82,1%. Já a opção "sem cor" reuniu cerca de 17,9% da percentagem total.

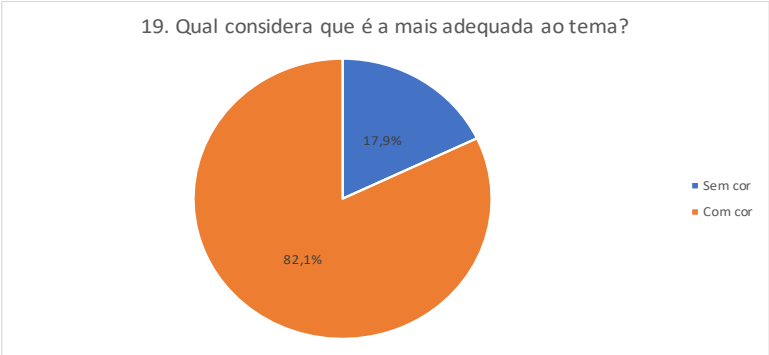


Gráfico 19: Qual dos anúncios publicitários Philharmonie de Paris da foi mais adequado ao tema.

Na interpretação e comparação das versões, sem cor e com cores, desta campanha publicitária *Philharmonie de Paris*, verificou-se que os inquiridos dão mais relevância à utilização da cor, pois expõem sentimentos positivos quando a cor está presente. Deste modo, notou-se que os inquiridos consideraram mais adequada a publicidade da Philharmonie de Paris a cores.

20. Esta resposta aberta é uma justificação em relação à pergunta nº19. Portanto, em baixo encontram-se registos das respostas dadas pelos inquiridos, sendo que alguns dados eram semelhantes e ficaram no mesmo grupo de percentagem:

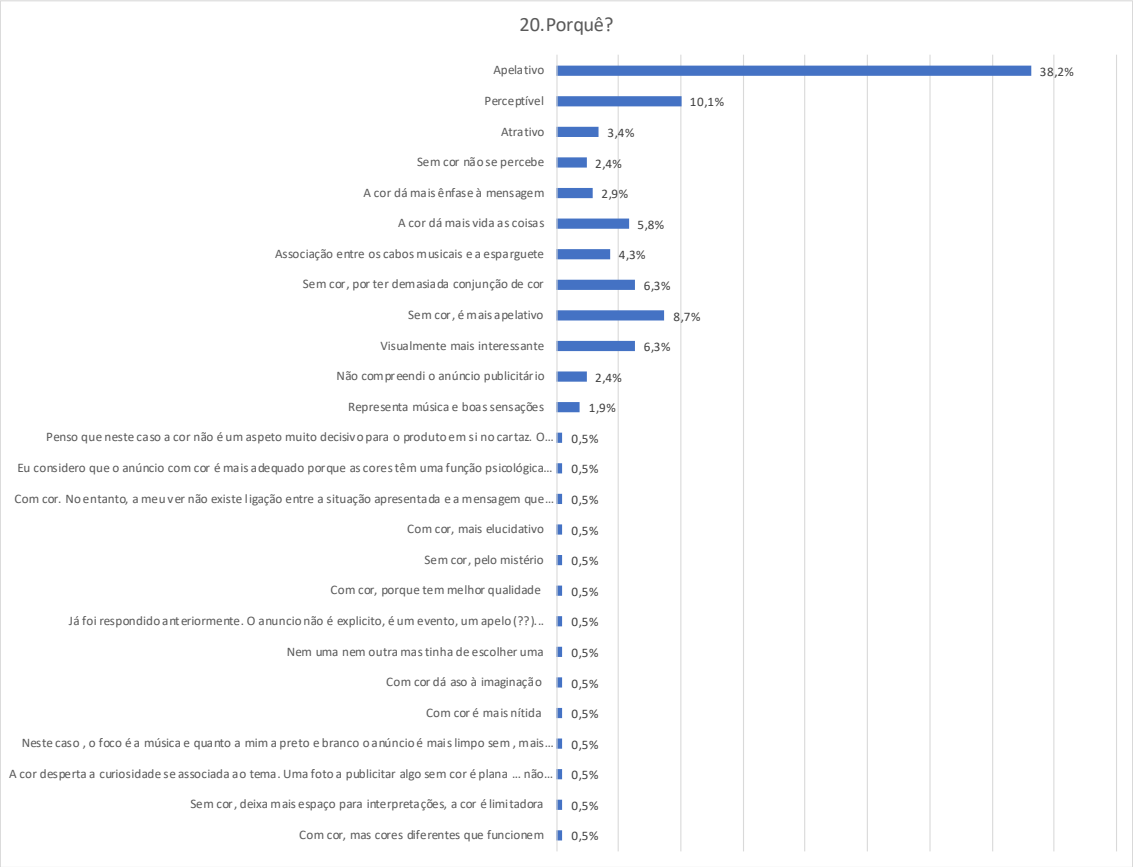


Gráfico 20: Justificação da opção escolhida na pergunta anterior (pergunta 19).

As respostas ilegíveis no gráfico encontram-se indicadas abaixo:

- "Penso que neste caso a cor não é um aspeto muito decisivo para o produto em si no cartaz. O produto apresentado cumpre bem a função com cor ou sem cor."
- "Eu considero que o anúncio com cor é mais adequado porque as cores têm uma função psicológica para além de que um anúncio não deve ser meramente estético."
- Com cor. No entanto, a meu ver não existe ligação entre a situação apresentada e a mensagem que pretende ser transmitida."

- “Já foi respondido anteriormente. O anúncio não é explicito, é um evento, um apelo (??)...”
- “Neste caso, o foco é a música e quanto a mim a preto e branco o anúncio é mais limpo sem, mais claro sem muita informação a dispersar...”
- “A cor desperta a curiosidade se associada ao tema. Uma foto a publicitar algo sem cor é plana ... não se adequa ao contexto.”

Nos dados obtidos, compreende-se bem que os inquiridos escolheram a opção “com cor”, por ser apelativo, percetível, atrativo, pelo facto de sem cor não se entender, por oferecer uma melhor leitura da mensagem, etc. Por outro lado, é importante referir que as justificações das respostas em relação à opção “sem cor” também se encontram no gráfico 20.

4.3 Anúncio do Festival de Holi

Na secção VI, o terceiro anúncio publicitário a ser interpretado foi a da campanha publicitária do Festival Holi na Índia, **a preto e branco.**

21. Após uma análise sobre o que sentiu, a maioria dos inquiridos, cerca de 29,5% sentiu indiferença pelo anúncio publicitário. Os outros inquiridos sentiram interesse (26,6%), tristeza (19,8%), desprezo (15%), raiva (11,1%), alegria (8,7%), ansiedade (7,7%), confusão (2,4%), riso (0,5%), curiosidade (0,5%) e “não percebi o anúncio” (0,5%).

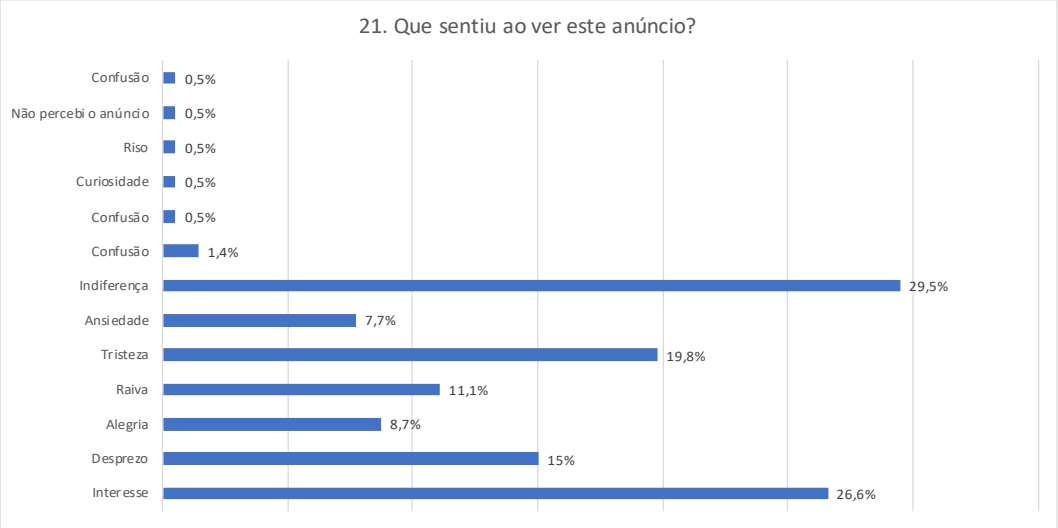


Gráfico 21: Sentimento em relação à publicidade Festival Holi na Índia, a preto e branco.

Nesta pergunta, mais uma vez, os inquiridos foram questionados sobre que tipo de emoção achavam que o anúncio Holi, sem cor lhes iria transmitir. Ao somar as

reações positivas e negativas, verificamos assim que existe uma maioria em relação à emoção negativa, pois 85,5% foram reações negativas e 36,7% reações positivas. Sendo que os resultados desta pergunta registaram 253 (122,2%) hipóteses escolhidas.

22. A pergunta vinte e dois relaciona-se com a anterior. Depois de uma observação, a maioria dos inquiridos, 64,7% preferiu a opção "a situação apresentada". De seguida, obtendo 31,9% os inquiridos escolheram a opção "a cor". "A qualidade da fotografia" obteve 19,8% da percentagem total. Os restantes com menos consenso foram "o serviço anunciado" (13%), "o lettering usado" (6,3%), "é preciso saber inglês" (0,5%) e "a mensagem que se pretende passar" (0,5%).

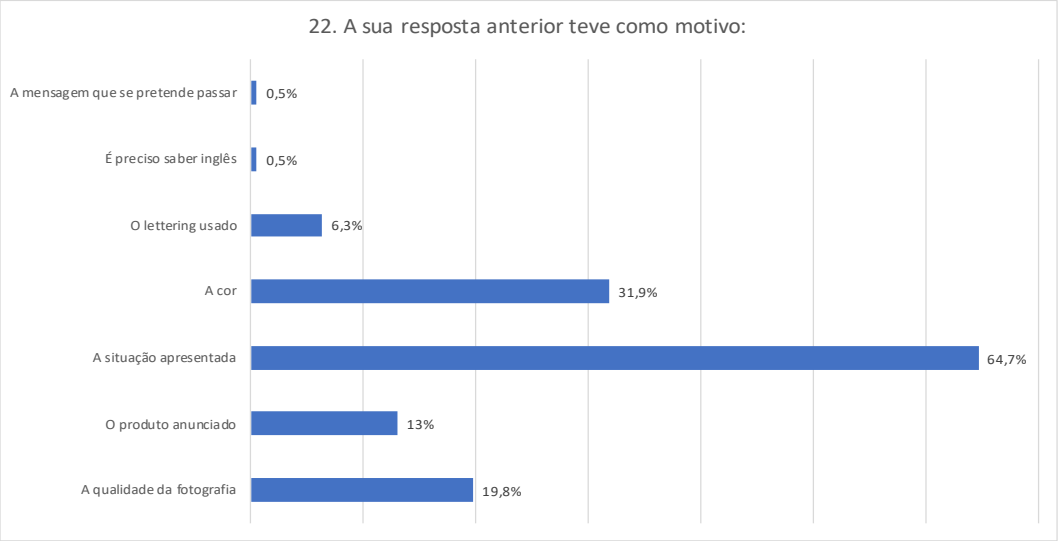


Gráfico 22: O motivo pela resposta dada anteriormente em relação à publicidade Festival Holi na Índia, sem cor.

A razão pela qual responderam de forma negativa na pergunta nº21 prende-se com a situação apresentada. A cor, posiciona-se em segundo lugar, o que quer dizer que não foi o principal motivo, mas mesmo assim representam uma pequena parte dessa emoção negativa pelo fato de se encontrar na segunda posição. Há uma variedade de respostas com menor percentagem que podemos observar no gráfico 22.

23. A pergunta vinte e três pretende saber se o anúncio publicitário sem cor é adequado ao propósito descrito. A opção mais escolhida, cerca de 43% pelos inquiridos nesta pergunta foi "não sei". Por outro lado, 34,8% dos inquiridos que disseram "sim" e 22,2% responderam que "não".

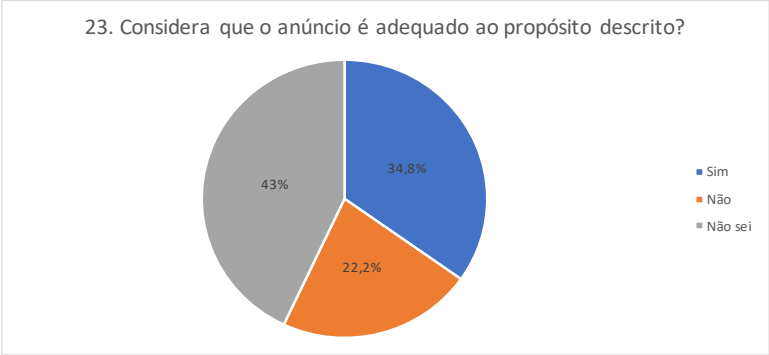


Gráfico 23: Resposta dos inquiridos em relação ao anúncio Holi sem cor, se é ou não adequado ao propósito descrito.

Apesar de uma grande maioria da população escolher a opção "não sei" e referir que não tem a certeza do que escolher na realidade, muitos são aqueles que acabam por afirmar que compreenderam a mensagem publicitária. Por último, com uma menor percentagem, mas ainda assim relevante, situa-se a opção "não" que indica que alguns inquiridos não perceberam a mensagem publicitária.

24. Na questão vinte e quatro sobre entender o anúncio, a maioria dos inquiridos responderam "sim", ou seja, perceberam o anúncio na sua totalidade, com uma percentagem de 52,7%. Por outro lado, 47,3% responderam que "não" tinham percebido o anúncio na sua totalidade.

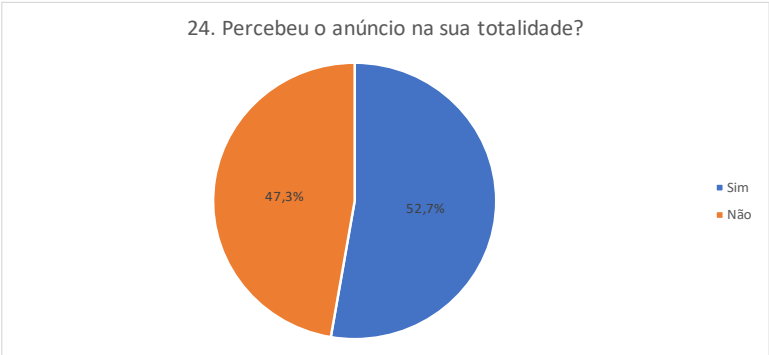


Gráfico 24: Se compreendeu o anúncio publicitário Holi sem cor na sua totalidade.

Inesperadamente, os resultados são aproximadamente equitativos, quase semelhantes nas duas percentagens.

Na secção VII, o anúncio publicitário a ser analisado é o da campanha publicitária **a cores** do Festival Holi na Índia.

25. Na pergunta sobre o que sentiu, é possível chegar à conclusão de que a maioria da população inquirida, cerca de 53,1% sentiu interesse, os restantes sentiram alegria (27,5%), tristeza (12,6%), desprezo (11,6%), raiva (10,1%), indiferença (6,3%), ansiedade (5,8%) e na "outra opção" responderam "confusão" (0,5%), "curiosidade" (0,5%), "agressividade" (0,5%), "dúvida" (0,5%) e "não sei" (0,5%).

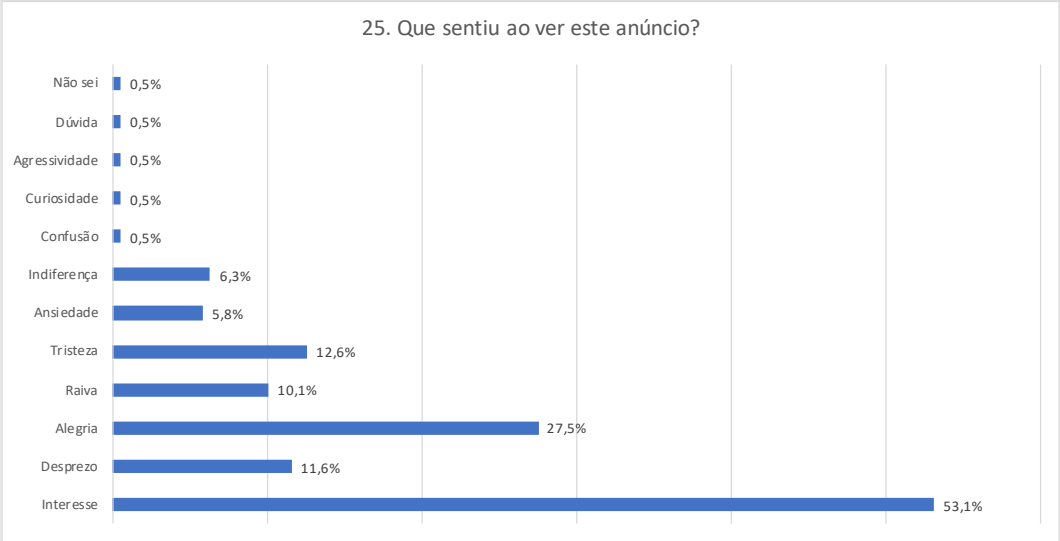


Gráfico 25: Sentimento em relação à publicidade Festival Holi na Índia, a cores.

Ao interrogar os inquiridos sobre o tipo de emoção que o anúncio a cores lhes transmitiu, verificamos que há uma maioria em relação à emoção positiva, cerca de 81,2% dos sentimentos são positivos e 48,3% dos sentimentos são negativos. Os resultados desta pergunta tiveram 268 (129,5%) hipóteses escolhidas na caixa de verificação, apesar de ser um anúncio que revela um Festival de Cores e deste modo com cor ter mais relevância do que sem cor. Aliás, o anúncio Holi também expressa a agressividade que possui o festival, mas mesmo assim o sentimento foi positivo.

26. No que diz respeito à justificação da resposta anterior, a maioria dos inquiridos, ou seja, 56%, refere-se "a situação apresentada". Certos inquiridos escolheram a opção "a cor" que se situa na segunda posição com uma percentagem de 51,2%. Outros escolheram a opção "a qualidade da fotografia" com 37,7% da percentagem total. Além disso, houve inquiridos, mas com menor proporção a escolherem as seguintes opções: "o serviço anunciado" (19,8%), "o *lettering* usado" (7,2%) e, por fim, escreveram na "outra opção": "não entender todas as palavras".

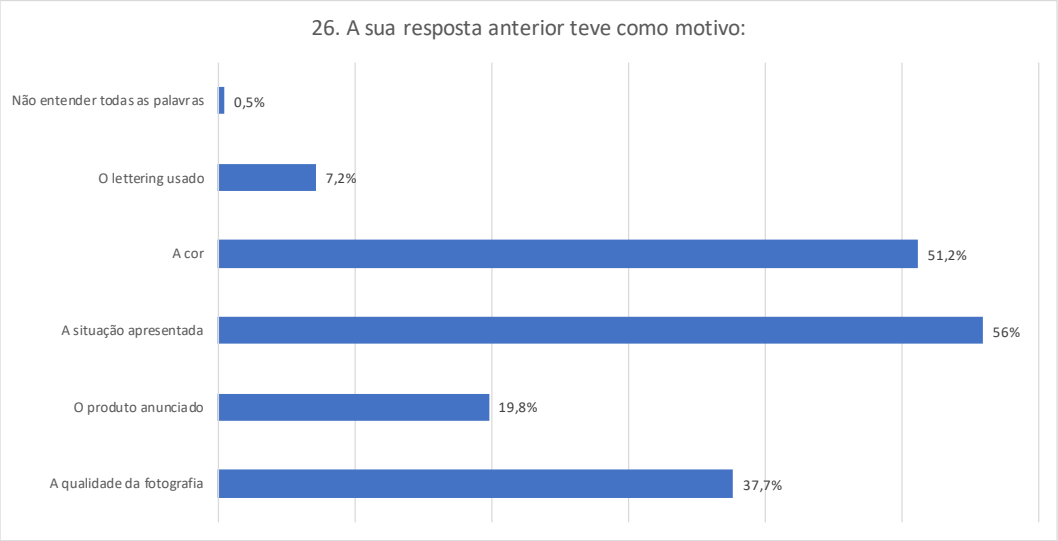


Gráfico 26: O motivo pela resposta dada anteriormente em relação à publicidade Festival Holi na Índia, com cor.

Comparando aos resultados da pergunta nº22, nesta pergunta o motivo pela qual responderam positivamente volta a ser devido à situação apresentada, como podemos constatar, a cor também continua na segunda posição o que se altera é apenas a emoção. E, por fim, podemos encontrar os outros motivos variados no gráfico 26.

27. No que diz respeito à adequação do anúncio ao propósito, a maior percentagem de inquiridos (cerca de 70,5%), afirma que se adequa. Os restantes 21,7% responderam "não sei" e 7,7% disseram "não".

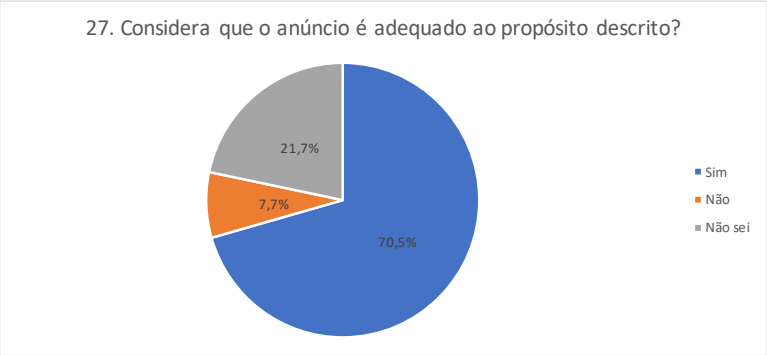


Gráfico 27: Resposta dos inquiridos em relação ao anúncio Holi a cores, se é ou não adequado ao propósito descrito.

Nota-se que estes dados vão de encontro ao que foi dito anteriormente, uma vez que existe uma alta percentagem que compreendeu o propósito descrito do anúncio publicitário Festival Holi a cores e, que na pergunta nº23 a maior parte dos inquiridos

expôs estar na dúvida, a cor pode ter sido uma ajuda neste ponto. Por outro lado, há uma menor percentagem que escolhe “não sei” e “não”.

28. A pergunta vinte e oito conta com a seguinte percentagem: 78,3% dos inquiridos afirmaram ter percebido o anúncio na sua totalidade. Contudo, os restantes 21,7% dos inquiridos dizem não ter compreendido o anúncio na totalidade.

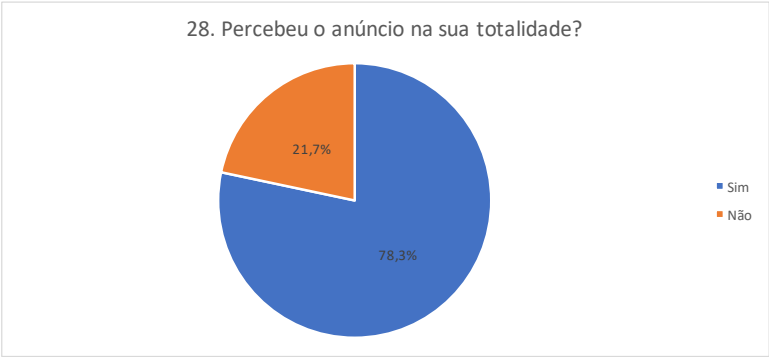


Gráfico 28: Se compreendeu o anúncio publicitário Holi a cores na sua totalidade.

Neste gráfico, o anúncio publicitário a cores já não há tem resultados equitativos como no gráfico 24, mas sim, uma maioria de inquiridos que afirmaram ter compreendido o anúncio a cores na sua totalidade.

29. Na pergunta vinte e nove, a maioria da população inquirida acha mais adequado o tema das cores, com uma percentagem que corresponde a cerca de 90,8% do total das respostas dadas. Porém, e mesmo com uma minoria de 9,2% encontram-se os inquiridos que preferem o tema sem cores.

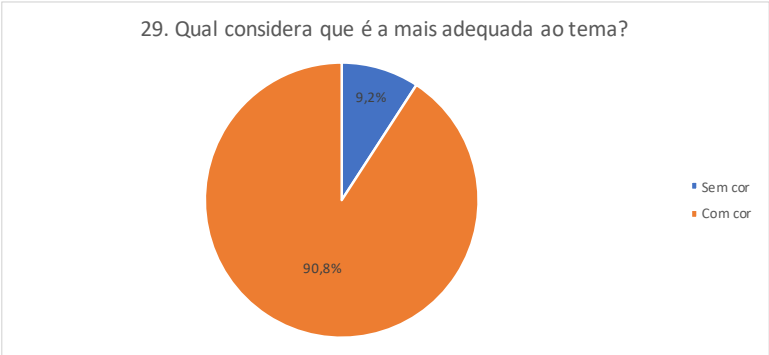


Gráfico 29: Qual dos anúncios publicitários do Festival Holi na Índia foi mais adequado ao tema.

Durante a análise deste anúncio do Festival Holi, sem cor e depois a cores, repara-se, mais uma vez, que os inquiridos dão mais relevância à cor na publicidade, além do

mais também expõem emoções positivas no momento em que há cor. Confirma-se que a população questionada considera mais adequado a publicidade do Festival Holi na Índia a cores, como se pode verificar, no gráfico 29.

30. Nesta resposta aberta pede-se aos inquiridos para justificar a opinião em relação à pergunta anterior. Assim, em baixo encontram-se as respostas dadas pelos inquiridos, sendo que alguns dados eram semelhantes e ficaram no mesmo grupo de percentagem:

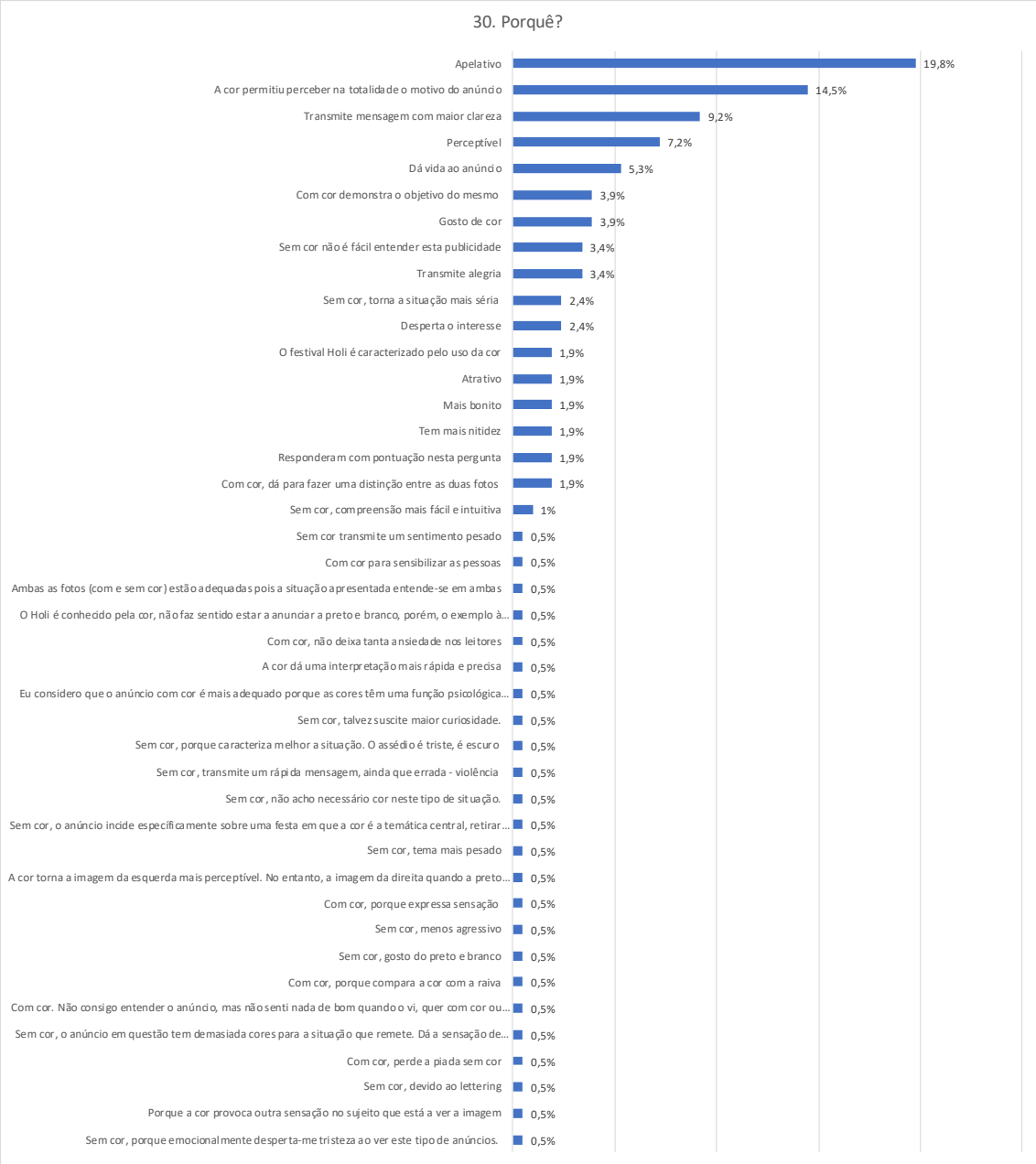


Gráfico 30: Justificação da opção escolhida na pergunta anterior (pergunta 29).

As respostas ilegíveis no gráfico encontram-se indicadas abaixo:

- “Ambas as fotos (com e sem cor) estão adequadas pois a situação apresentada entende-se em ambas.”
- “O Holi é conhecido pela cor, não faz sentido estar a anunciar a preto e branco, porém, o exemplo à direita penso que faz sentido estar a preto e branco, pois é uma assunto de estar errado ou não.”
- “Eu considero que o anúncio com cor é mais adequado porque as cores têm uma função psicológica para além de que um anúncio não deve ser meramente estético.”
- “Sem cor, o anúncio incide especificamente sobre uma festa em que a cor é a temática central, retirar toda a cor pode melhor direcionar a atenção sobre a problemática do assédio - conotado com degradação, e negatividade. Em suma, veicula a ideia de que o assédio durante a festa das cores retira-lhe todo o colorido assim como o assédio, regra geral, retira o colorido ao dia-a-dia.”
- “A cor torna a imagem da esquerda mais percetível. No entanto, a imagem da direita quando a preto e branco tem mais simbolismo.”
- “Com cor. Não consigo entender o anúncio, mas não senti nada de bom quando o vi, quer com cor ou sem cor.”
- “Sem cor, o anúncio em questão tem demasiada cores para a situação que o anúncio remete. Dá a sensação de diversão e felicidade. Este anúncio é tudo menos positivo, dai considerar que o anúncio sem cor ser o mais adequado na promoção e divulgação deste anúncio que nos remete para o assédio a mulheres.”
- “Sem cor, porque emocionalmente desperta-me tristeza ao ver este tipo de anúncios.”

Esta pergunta, como esperado, foi a que reuniu mais respostas diversificadas. Nos dados obtidos, percebe-se que escolheram “com cor”, por ser apelativo, por se perceber na totalidade, por transmitir uma mensagem mais clara, etc. Mas, como também era expectável, aqui por vezes o conteúdo da informação sobrepõe-se ao uso da cor. Além do mais podem visualizar-se no gráfico as justificações para as respostas da opção “sem cor” com a oposição da alegria da cor à tristeza pelo assédio.

Na secção VIII do questionário analisou-se a atitude face às cores de uma forma mais geral, embora relacionadas com as imagens anteriores.

31. Para compreender os tipos de atitudes face às cores, foi pedido aos inquiridos que indicassem o grau de concordância para várias afirmações sugeridas. Para esta análise foi utilizada a Escala de Likert que apresentava uma série de cinco níveis de concordância; os respondentes deviam escolher uma das seguintes opções: *discordo*

totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente.

Deste modo, foram realizadas tabelas com o propósito de inserir a pontuação com o propósito de analisar as respostas. Portanto, este método consiste numa forma de facilitar as respostas e respetiva análise.

Tabela 1: Considero as versões destes anúncios a preto e branco mais agradáveis.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	94	45,4%
Discordo parcialmente	64	30,9%
Não concordo nem discordo	30	14,5%
Concordo parcialmente	17	8,2%
Concordo totalmente	2	1%

Fonte: *Próprio autor*

Na análise à frase que procura compreender o nível de aceitação das versões dos anúncios publicitário sem cor, se são agradáveis ou não, podemos concluir, que não são considerados agradáveis.

Esta discrepância que pode ser observada na Tabela 1, pode ser explicada através dos três exemplos dos anúncios publicitários a preto e branco (Haier, Philharmonie de Paris e Holi), visto que as reações foram sempre negativas. Podemos concluir, que isto vai de encontro ao que foi dito anteriormente.

Tabela 2: Considero as versões destes anúncios a cores mais agradáveis.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	7	3,4%
Discordo parcialmente	21	10,1%
Não concordo nem discordo	12	5,8%
Concordo parcialmente	59	28,5%
Concordo totalmente	108	52%

Fonte: *Próprio autor*

Os resultados obtidos na Tabela 2 das versões dos anúncios publicitários a cores desta investigação indicam que são mais agradáveis, podemos com alguma margem de certeza concluir que os anúncios a cores são essenciais, uma vez que atuam diretamente na sensibilidade do cliente.

Estes dados também vão de encontro ao que foi dito anteriormente, visto que nos três exemplos dos anúncios publicitários a cores as reações foram sempre positivas.

Tabela 3: Compreendi melhor as mensagens nos anúncios a preto e branco.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	89	43%
Discordo parcialmente	63	30,4%
Não concordo nem discordo	27	13%
Concordo parcialmente	17	8,2%
Concordo totalmente	11	5,3%

Fonte: *Próprio autor*

Analisando os resultados apresentados na Tabela 3, verificou-se que os inquiridos não compreenderam melhor as mensagens dos anúncios publicitários a preto e branco desta investigação.

Estes resultados são similares aos da pergunta 3 do anúncio Haier, sem cor. No entanto, na pergunta 13 deste questionário os resultados afirmaram-se positivos no que diz respeito ao propósito descrito do anúncio *Philharmonie de Paris* a preto e branco. No anúncio publicitário Holi e, de acordo com a pergunta 23, a maioria exprimiram dúvida, de modo que não souberam responder. Portanto, verifica-se que o resultado da afirmação "Compreendi melhor as mensagens nos anúncios a preto e branco", não é semelhante às perguntas 13 e 23 que também são anúncios sem cor.

Tabela 4: Compreendi melhor as mensagens nos anúncios a cores.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	9	4,3%
Discordo parcialmente	19	9,2%
Não concordo nem discordo	26	12,6%
Concordo parcialmente	49	23,7%
Concordo totalmente	104	50,2%

Fonte: *Próprio autor*

O resultado exposto na Tabela 4 mostra que os inquiridos compreenderam melhor as mensagens nos exemplos de anúncios a cores.

Em relação às perguntas individuais de cada anúncio publicitário estes resultados da afirmação vão de encontro a alta percentagem das perguntas 7, 17 e 27.

Tabela 5: Considero que existe mais simbolismo nas versões sem cor.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	74	35,7%
Discordo parcialmente	63	30,4%
Não concordo nem discordo	27	13%
Concordo parcialmente	31	15%
Concordo totalmente	12	5,8%

Fonte: *Próprio autor*

No que toca ao simbolismo nas versões dos anúncios publicitários sem cor maior parte dos participantes escolheram discordar desta afirmação.

Neste contexto dos três exemplos dos anúncios publicitários, podemos concluir, que a publicidade a preto e branco poderá não ser eficaz no sentido de criar simbolismo.

Tabela 6: Considero que existe mais simbolismo nas versões com cor.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	11	5,3%
Discordo parcialmente	27	13%
Não concordo nem discordo	25	12,1%
Concordo parcialmente	48	23,2%
Concordo totalmente	96	46,4%

Fonte: *Próprio autor*

A Tabela 6 inclui os resultados que comprovam a afirmação no que diz respeito ao simbolismo nas versões dos três anúncios publicitários a cores.

A publicidade a cores fornece um simbolismo maior, dado que as cores tem um poder de informar.

Tabela 7: Nos anúncios a preto e branco entendem-se melhor as características do produto.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	114	55,1%
Discordo parcialmente	58	28,2%
Não concordo nem discordo	22	10,6%
Concordo parcialmente	8	3,9%
Concordo totalmente	5	2,4%

Fonte: *Próprio autor*

Verifica-se pela análise da Tabela 7 que não se entende melhor as características do produto sem cor.

Esta afirmação pode se ligar com as perguntas 4, 14 e 24, visto que nos anúncios destas perguntas foram compreendidos na totalidade, o que leva a perceber que existe uma incoerência em relação as escolhas feitas anteriormente. Além disso, na pergunta

3, 13, 23 de cada anúncio publicitário, o propósito descrito faz parte de um pedaço do produto, até se pode provar o que foi mencionado em relação à Tabela 3, por não se ter compreendido melhor as mensagens a preto e branco, uma vez que nas questões individuais dos anúncios da *Philharmonie de Paris* e do Festival Holi deram resultados individuais diferentes do que na Tabela 3 desta análise. Portanto, em relação aos anúncios publicitários a preto e branco, os inquiridos revelam-se um bocado baralhados o que origina uma certa incoerência. Pois, numa pergunta respondem de uma forma e noutra respondem completamente diferente. Nesta Tabela 7 também se verifica que a preto e branco a informação não passa tão bem.

Tabela 8: Nos anúncios a cores entendem-se melhor as características do produto.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	6	2,9%
Discordo parcialmente	16	7,7%
Não concordo nem discordo	15	7,2%
Concordo parcialmente	57	27,5%
Concordo totalmente	113	54,6%

Fonte: *Próprio autor*

Desta amostra percebemos que se compreendem melhor as características do produto a cores. No que se refere às cores encontra-se tudo correto, tanto nas perguntas 8, 18 e 28 como nas perguntas 7, 17, 27.

Tabela 9: A publicidade a cores desempenha um papel importante na minha decisão de compra.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	8	3,9%
Discordo parcialmente	20	9,7%
Não concordo nem discordo	25	12,1%
Concordo parcialmente	57	27,5%
Concordo totalmente	97	46,9%

Fonte: *Próprio autor*

Nesta Tabela 9, podemos verificar que as cores na publicidade desempenham um papel importante na minha decisão de compra.

A escolha das cores num anúncio publicitário consiste num fator necessário importante a ser planeado, uma vez que os inquiridos definem a cor como a razão para se comprar um produto em particular.

Tabela 10: A publicidade a preto e branco desempenha um papel importante na minha decisão de compra.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	65	31,4%
Discordo parcialmente	49	23,7%
Não concordo nem discordo	55	26,6%
Concordo parcialmente	21	10,1%
Concordo totalmente	17	8,2%

Fonte: *Próprio autor*

Outro dado expressivo, é que existe um desacordo em relação aos anúncios publicitários a preto e branco, no que concerne à publicidade ter um papel importante na decisão de compra.

Tabela 11: As versões dos anúncios têm interpretações diferentes devido às cores.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	9	4,3%
Discordo parcialmente	25	12,1%
Não concordo nem discordo	24	11,6%
Concordo parcialmente	53	25,6%
Concordo totalmente	96	46,4%

Fonte: *Próprio autor*

Tendo em conta estes resultados que se revelaram positivos nas versões dos anúncios terem interpretações diferentes devido às cores, isto comprova o que foi mencionado anteriormente "[…] A cor mais forte nesse local, ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um vigoroso estímulo produzido na retina e que possivelmente tem maior probabilidade de retenção." (Farina et al, 2006, p.153), por outras palavras, as cores afetam o nosso dia a dia e daí existiram várias interpretações diferentes.

Tabela 12: As cores na publicidade podem influenciar as reações emocionais.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	9	4,3%
Discordo parcialmente	13	6,3%
Não concordo nem discordo	10	4,8%
Concordo parcialmente	41	19,8%
Concordo totalmente	134	64,7%

Fonte: *Próprio autor*

A maioria dos inquiridos concordaram que as cores influenciam as reações emocionais na publicidade. Estes resultados vão de encontro ao que foi mencionado na

Tabela 2, nas perguntas 5, 15 e 25, visto que as reações emocionais foram sempre positivas.

Tabela 13: As cores ajudam a memorizar os anúncios e os produtos.

	Frequência (n=207)	**Percentagem**
Discordo totalmente	6	2,9%
Discordo parcialmente	16	7,7%
Não concordo nem discordo	13	6,3%
Concordo parcialmente	30	14,5%
Concordo totalmente	142	68,6%

Fonte: *Próprio autor*

De acordo com os inquiridos que consideram a aparência visual a cores um fator que contribui para a memorização de anúncios publicitários e produtos, como podemos verificar na Tabela 13.

As cores de um produto, serviço, marca, embalagem ou anúncio pode culminar em resultados satisfatórios. Posto isto, pode ser um fator vantajoso no ato de compra.

Na IX secção do questionário obtiveram-se os dados de informação pessoais dos inquiridos. A caracterização dos participantes foi a seguinte:

32. Esta pergunta relaciona-se com o género dos inquiridos. Dentro das duas possibilidades disponíveis, verificou-se uma percentagem maior de indivíduos do sexo feminino, mais concretamente cerca de 85%. No que diz respeito ao sexo masculino, o valor foi de 15%.

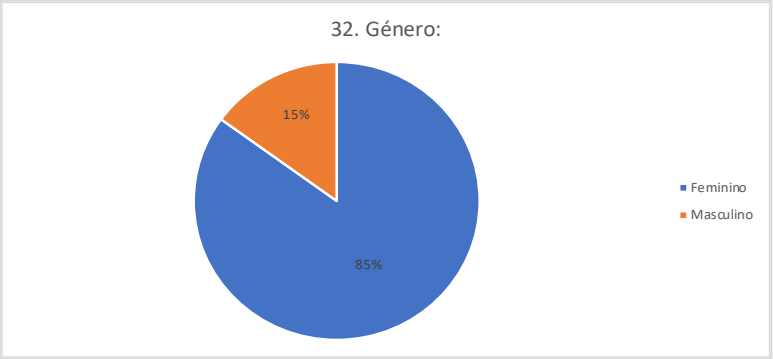


Gráfico 31: Género dos inquiridos

Estes dados demonstram que houve um maior número de participantes do sexo feminino a responder, do que os participantes do sexo masculino.

33. Dentro das quatro faixas etárias disponíveis, a faixa etária que apresenta um maior número de respostas corresponde aos inquiridos com idades compreendidas entre 36 e os 55 anos, correspondendo assim a uma percentagem de 42%. De seguida, a faixa etária que respondeu mais ao questionário em causa encontra-se com uma idade situada entre os 18 e os 25 anos, representando cerca de 36,7% do total de respostas. Na terceira posição encontram-se os inquiridos na faixa etária dos 26 aos 35 anos, correspondendo a uma percentagem de 17,4%. Por último, com menor representatividade, encontra-se a faixa etária com mais de 56 anos, representando assim 3,9%.

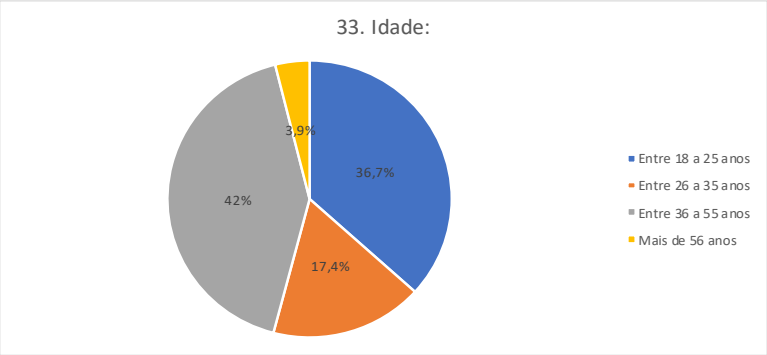


Gráfico 32: Idade dos inquiridos

Após os resultados obtidos é possível perceber que a maior percentagem dos inquiridos se situa na faixa etária de 36 a 55 anos.

34. Esta pergunta refere o grau de escolaridade dos inquiridos. Das respostas obtidas é possível entender que a maioria dos inquiridos estudou até à Licenciatura, corresponde a uma percentagem de 42,5%. Também existe uma grande percentagem de inquiridos que possuem o 12º ano, cerca de 33,3%. Já 13,5% das respostas obtidas corresponde aos inquiridos que têm o Mestrado. Por outro lado, 5,8% dos inquiridos têm o 9º ano. Além disso, é possível verificar que cerca de 2,4 % dos inquiridos possuem o grau de Doutoramento. Há dois inquiridos que detêm o grau de Pós graduação, um que têm o CET nível 5, um que têm o curso profissional e, por fim um que tem o Bacharelado.

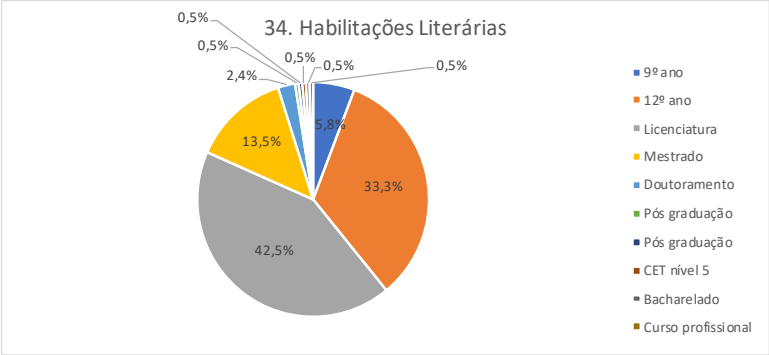


Gráfico 33: Habilitações literárias dos inquiridos

Nas habilitações literárias, houve duas grandes tendências, mais concretamente, no grupo de inquiridos que tem a licenciatura ou que têm o 12º ano.

Para concluir este capítulo, fazendo um balanço final e, devido à COVID-19, onde as pessoas tinham de respeitar o confinamento, o questionário realizado *on line* teve uma boa aderência no que diz respeito ao número de respostas obtidas, talvez pelo facto das pessoas terem mais disponibilidade para responder. Pena, não ter tido uma grande aderência no sexo masculino.

4.4 RESUMO DOS RESULTADOS

4.4.1 Respostas às Questões de Investigação

Esta dissertação teve como ponto de partida uma questão de investigação principal, neste caso, "*Qual a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias e no despoletar de emoções no destinatário?*"

Após o estudo detalhado dos dados, bem como dos gráficos gerados, importa agora fazer uma análise geral dos resultados obtidos no que concerne às questões iniciais colocadas. A interpretação dos dados obtidos através dos questionários permitiu chegar a várias conclusões, algumas esperadas outras nem tanto, mas que permitiram dar corpo ao estudo.

Relativamente à importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias, existem algumas questões relacionadas. Com isto, através da interpretação dos dados dos anúncios sem cor, tanto nas perguntas individuais de cada anúncio publicitário, como na Tabela 3, existe uma discordância nas respostas dadas pelos inquiridos que se pode verificar na análise de tratamento dos resultados. Contudo, no que toca a compreensão das mensagens publicitárias a cores, verifica-se que há uma coerência e, que a maioria da população questionada compreendeu melhor as mensagens nos exemplos de anúncios a cores e na Tabela 4. É evidente, visto que os resultados dos anúncios sem cores foram incoerentes devido há discordância nas respostas obtidas, que os resultados das respostas aos anúncios com cores têm uma maior importância na compreensão das mensagens publicitárias.

No que se refere a importância da cor no despoletar de emoções no destinatário e neste enquadramento, uma vez que foi utilizado um método comparativo colocando os inquiridos a visualizar e analisar anúncios publicitários a preto e branco e depois os mesmos anúncios a cores, dá para perceber as diferentes emoções através de anúncios publicitários sem cores e com cores. Portanto, em referência à importância da cor no despoletar de emoções no destinatário, os três exemplos dos anúncios publicitários sem cor, é possível entender que as reações emocionais foram negativas. Além disso, no que diz respeito ao motivo os resultados nesta pergunta não corresponderam, pois o anúncio publicitário da Haier o motivo foi a cor, no anúncio publicitário da Philharmonie de Paris o motivo foi a situação apresentada e na segunda posição encontrou-se a cor

e, por último, o anúncio publicitário do Festival Holi os resultados foram iguais ao anúncio Philharmonie de Paris.

É percetível que a cor foi a razão para o descontentamento da publicidade Haier. Contudo, nos anúncios Philharmonie de Paris e Festival de Holi o motivo principal já não foi o mesmo. E no que diz respeito aos três anúncios publicitários a cores, estes assumem uma reação emocional positiva. O motivo destes resultados foram os seguintes: no anúncio da Haier o motivo desta satisfação consistiu na cor; no anúncio da Philharmonie de Paris o motivo também consistiu na cor, o que não vai de encontro ao que foi dito no motivo do anúncio sem cor da Philharmonie de Paris, é obvio que se os inquiridos responderam desta forma pela razão de ao visualizarem o anúncio a cores sentiram-se emocionalmente bem; o anúncio publicitário do Festival Holi o motivo foi igual ao que foi dito anteriormente, ou seja, a situação apresentada.

No seguimento desta resposta, importa analisar outra pergunta, onde 64,7% dos inquiridos assumem que as cores influenciam as reações emocionais na publicidade, havendo assim uma pequena discrepância que pode ser observada na Tabela 12. De acordo com Heller (2014, p.24) o contexto é o raciocínio que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto. Outro fator pertinente refere-se ao facto de não existir “cores "boas" ou "más", uma vez que todas as cores têm efeitos positivos e negativos, dependendo do contexto, evocam respostas moderadas pela experiência de quem as vê” (Nolan, 2003, p.1). Deste modo, é possível chegar à conclusão de que os três anúncios publicitários (Haier, Philharmonie de Paris e Holi) a cores, nestes três contextos diferentes provocaram emoções positivas no destinatário.

Verifica-se que a maioria da população questionada nos três anúncios Haier, Philharmonie de Paris e o Festival Holi foram considerados os três mais adequado a cores. Ao encontro dos resultados vai a ideia de Farina et al (2006 p.153) de que “É inegável que o anúncio publicitário realizado nos contrastes de branco e preto tem um atrativo muito grande. Pode ser um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto. Mas nem por isso deixamos de constatar que as combinações de cores possuem um poder de sugestão muito grande, atuando diretamente na perceção sensorial do indivíduo, principalmente se a peça publicitária for executada, com

competência, por profissional experiente e com conhecimentos semióticos e psicossociológicos."

À Questão de Investigação principal seguiram-se três questões secundárias:

1. A questão secundária*: "A mensagem é a base de toda a estratégia publicitária, mas se a cor também comunica de uma forma não verbal, como se entendem as informações de determinadas peças de comunicação se não existir cor?"* relaciona-se com a questão de investigação que aborda a importância da cor na compreensão das mensagens publicitárias.
2. A questão secundária "*E qual a diferença da reação emocional do público-alvo, perante um anúncio em cores e o mesmo em preto e branco?*" relaciona-se com a questão de investigação que se refere a importância da cor no despoletar de emoções no destinatário.
3. A questão secundária *"Qual o impacto da cor nas campanhas publicitárias e de que forma é que a cor influencia (positiva ou negativamente) o público-alvo, na adesão a uma marca?"* Nisto a questão colocada no questionário, "A publicidade a cores desempenha um papel importante na minha decisão de compra." a principal conclusão à qual se chega é que os inquiridos concordaram com a afirmação. Por outro lado, "a publicidade a preto e branco desempenha um papel importante na minha decisão de compra." os inquiridos não concordaram com esta afirmação. Tendo em conta a informação dada durante o enquadramento teórico, já Sherin (2012,p.78) afirmava que "A person's response to color and tone can help determine how information is understood and can affect whether a consumer buys a product or uses a client's services."[11] Posto isto, afirma-se também que as cores tem um impacto nas campanhas publicitárias na adesão a uma compra de um produto, serviço ou marca, o que se trata de uma influencia positiva.

[11] A resposta de uma pessoa à cor e ao tom pode ajudar a determinar como as informações são entendidas e pode afetar um consumidor a comprar um produto ou a utilizar os serviços de um cliente (tradução da autora).

Além disso, estes resultados revelam ser uma informação fundamental para as agências de publicidade, um vez que com este tipo de dados, consegue-se perceber o valor que as cores possuem na publicidade.

Em síntese, na resposta à questão de investigação, como podemos verificar, o uso da cor fortalece a compreensão das mensagens publicitárias e, no que se refere as emoções dos três anúncios publicitários (Haier, Philharmonie de Paris e Holi) as cores provocam emoções positivas no destinatário. Existe dois anúncios publicitários sem cor, um afirmar que compreendeu o propósito descrito e, outro, expressa uma hesitação no que diz respeito também à compreensão do propósito descrito. Isto, demonstra que os anúncios publicitários a preto e branco que foram analisados se compreendem bem, contudo têm emoções negativas.

4.4.2 Verificação das hipóteses de investigação

No presente estudo foram formuladas três hipóteses de investigação que foram as seguintes:

H1- *Perante um anúncio a cores e o mesmo sem cor, as reações emocionais são idênticas.*

H2- *Os efeitos das cores nas campanhas publicitárias reforçam as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade.*

H3- *A interpretação das mensagens não sofre alteração com o uso da cor.*

Na primeira hipótese **H1** *"Perante um anúncio a cores e o mesmo sem cor, as reações emocionais são idênticas",* com base na metodologia aplicada que incluiu pesquisa documental, descritiva e comparativa, podemos dizer que a hipótese H1 não se verifica.

As reações emocionais, através da interpretação dos dados, foram diferentes, negativas em relação aos anúncios preto e branco e positivas nos anúncios a cores.

As emoções não foram idênticas, dado que se trata de dois anúncios iguais, mas com cores completamente diferentes.

Na segunda hipótese **H2** *"Os efeitos das cores nas campanhas publicitárias reforçam as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade"* nisto, e também com base na metodologia aplicada que incluiu pesquisa documental, descritiva e comparativa, podemos dizer que a hipótese H2 se verifica.

Muitos fatores apontam a veracidade da formulação desta hipótese e podemos considerar vários indicadores como, por exemplo: Verificamos nas respostas às questões de investigação, que se obteve uma grande percentagem no que diz respeito há importância das cores na compreensão das mensagens publicitárias. Além disso, mencionou-se também que as cores têm uma influência positiva no que toca à adesão de um produto, serviço ou marca em relação aos anúncios publicitários.

Por outro lado, na Tabela 13 os inquiridos reforçam esta ideia afirmando com uma maioria das percentagens que as cores ajudam a memorizar os anúncios e os produtos. Na tabela 11, os inquiridos revelam que concordam com as versões dos anúncios publicitários terem interpretações diferentes devido às cores. Tudo isto reforça as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade.

Na terceira hipótese **H3** *"A interpretação das mensagens não sofre alteração com o uso da cor"* com base na metodologia aplicada que incluiu pesquisa documental, descritiva e comparativa, também podemos dizer que a hipótese H3 não se verifica.

No que diz respeito a alteração da cor, ou seja, nos anúncios a preto e branco a compreensão não foi clara, no caso do anúncio Haier e na Tabela 3. Apenas no anúncio Publicitário *da Philharmonie de Paris* sem cor, afirmaram que compreenderam o propósito descrito e, por fim, no anúncio publicitário do Festival Holi, a maioria dos inquiridos expressaram estar na dúvida. Mas também foram compreendidas nos três anúncios publicitários a cores. Posto isto, as interpretações das mensagens sofreram alteração com o uso da cor.

Hipóteses	Verificada	Rejeitada
H1- "Perante um anúncio a cores e o mesmo sem cor, as reações emocionais são idênticas."		✓
H2- "Os efeitos das cores nas campanhas publicitárias reforçam as funções comunicativas oferecendo assim uma maior expressividade."	✓	
H3- "A interpretação das mensagens não sofre alteração com o uso da cor."		✓

Quadro 1: Resumo dos resultados.

05

Conclusão

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Neste capítulo traçamos as principais conclusões, tendo em consideração o enquadramento teórico, os objetivos definidos e os estudos empíricos realizados. Também inclui, em último lugar, os constrangimentos e as principais limitações do estudo que existiram durante o desenvolvimento desta investigação.

A ideia de fazer um estudo sobre a relação entre a cor e a publicidade, surgiu da curiosidade de perceber mais sobre este assunto, de modo a clarificar e esclarecer conceitos, sendo que o principal objetivo desta investigação seria analisar o nível de importância das cores na publicidade, assim como estudar em que medida as cores seriam elementos intervenientes na transmissão da mensagem e nas reações emocionais que provocam. A pesquisa foi baseada na opinião dos inquiridos que visualizaram e analisaram anúncios publicitários sem cor (acromáticos) e depois os mesmos anúncios em versão com cores (cromáticos).

Os resultados do presente estudo sublinham que a maioria dos inquiridos nos três exemplos selecionados consideraram mais adequados os anúncios publicitários a cores, sendo a justificação mais visível nas respostas a esta pergunta, o facto de acharem a cor mais apelativa. Tendo em conta os resultados do estudo reforçamos a opinião de Guimarães (2004, p.ii) "a comunicação por imagens por si só já possui uma enorme força apelativa" e a de Farina et al (2006, p.117) "devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo."

Através destes resultados e, com a Escala de Likert realizada no estudo, reforçou-se mais a ideia de que a cor é um fator essencial na comunicação publicitária em vários aspetos.

Um ponto interessante, no que diz respeito a um anúncio publicitário sem cor, que aconteceu no exemplo da *Philharmonie de Paris* e na pergunta "Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito?" a resposta a esta pergunta foi curiosa e exclusiva, uma vez que surgiu de uma percentagem ligeiramente maior do que as restantes ao afirmar que "sim" que era adequado ao propósito descrito. O que suscita outra curiosidade, no que se refere aos anúncios preto e branco é que no exemplo da *Philharmonie de Paris* afirmam ter compreendido o anúncio na sua totalidade. Por outro

lado, nos exemplos dos anúncios publicitários sem cor da Haier e do Festival Holi os resultados foram equitativos. Isto, demonstra que os anúncios publicitários sem cores também podem ser bem-sucedidos e compreendidos, como por exemplo, alguns anúncios de perfumes de grandes marcas, com imagens lindíssimas a preto e branco, contudo em determinados temas a cor é importante e faz a diferença.

Neste sentido, conclui-se que as cores na comunicação publicitária se apresentam como um papel bastante relevante para a maioria da população, tanto a nível de transmissão e compreensão das mensagens, como a nível emocional. Desta forma, as cores na publicidade podem influenciar as reações emocionais de forma positiva; as cores podem envolver o destinatário e ajudá-lo a compreender melhor um produto, serviço ou marca; as cores ajudam a memorizar os anúncios e os produtos; as cores têm interpretações diferentes nos anúncios. Ao decidir as cores que serão usadas num anúncio publicitário deve procurar deixar as preferências pessoais de lado, mas antes analisar e estudar as tonalidades mais adequadas à mensagem que poderão influenciar e transmitir algum significado ao consumidor.

5.1 Constrangimentos e limitações do estudo

Existiram alguns constrangimentos durante o desenvolvimento desta investigação não permitindo cumprir com mais aprofundamento e melhor elaboração o que se tinha idealizado.

Em consequência das razões de saúde pública resultado da COVID-19, o questionário não pôde ser realizado presencialmente como estava inicialmente previsto. A ideia inicial e parte da metodologia de investigação, era escolher grupos de estudantes, docentes e outras pessoas do IADE para a visualização das imagens em direto, ao mesmo tempo que respondiam ao questionário. Por outro lado, entrevistar designers criativos e profissionais da publicidade teria dado uma perspetiva sobre como eles próprios usam a cor nos seus trabalhos.

A realização da recolha dos dados acabou por tornar-se possível com uma alteração de planos, através da realização dos questionários *on line* através do *Google Forms* e alguns até foram enviados *por e-mail.* O receio de que por *e-mail* as pessoas não respondessem e tivéssemos pouca adesão acabou por não se verificar.

A investigação em causa possuiu certas limitações, uma das quais se refere à pesquisa bibliográfica e artigos científicos. A revisão da literatura relativa ao uso das cores na publicidade não foi muito acessível, uma vez que se trata de um assunto que não é muito abordado em livros específicos ou artigos científicos, que analisem anúncios publicitários sem cor e os mesmos a cores. Deste modo, foi limitativo em termos de referências bibliográficas particularmente, no tópico "O uso das cores na publicidade".

Desta forma, ao analisar o tema refletindo e escrevendo a partir de exemplos de campanhas publicitárias com fotos a cores e a preto e branco, fez com que essa limitação em termos de referências bibliográficas pudesse ser um pouco desenvolvida e esclarecida nesta investigação.

Por outro lado, outra situação que não sendo propriamente uma limitação, não permitiu recair sobre o facto de a amostra recolhida não ter sido selecionada, mas antes foi uma amostra generalizada, foi a amostra possível e só no final se pôde perceber que as respostas se centraram essencialmente no género feminino. Neste sentido, seria pertinente perceber também como é que os resultados do estudo decorreriam se fossem também realizadas entrevistas presenciais aos criativos e profissionais da publicidade, como pensado no início, mas que a COVID-19 não permitiu que acontecesse.

Apesar das limitações referidas considera-se que a presente investigação permitiu conhecer melhor as reações e atitudes dos consumidores/público em geral face às cores, tendo em conta os resultados obtidos.

5.2 Sugestões para futuras investigações

A investigação acerca da importância da cor na comunicação publicitária, havendo poucos estudos que se focam nessa variável (internacionalmente e nacionalmente), deveria ser incentivada e era positivo se esta investigação conduzisse a futuros estudos que contribuíssem para atenuar as limitações supramencionadas.

Seria interessante explorar outros contextos dos anúncios publicitários, não apenas em anúncios print mas estender o estudo também a campanhas com vídeos e outros anúncios com imagens em movimento publicados nas redes sociais, agora que elas são cada vez mais usadas como suporte e veículo para publicidade.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, L. R. M. (2006). *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. (Senac, São Paulo, Ed.). São Paulo.

Bonanomi, C., Villa, D., Rizzi, A., & Marini, D. (n.d.). *Towards the simulation of visual appearance for indoor and outdoor advertising*. Università degli Studi di Milano, Itly.

Başoğlu, Z. (2009). *Human Response to Color*. Retrieved from http://www.bilkent.edu.tr/artweb/htdocs/iaed/cb/Basoglu.html

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2006). *Principios de Publicidad El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. (GG, Ed.). Barcelona.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: Marca, cor, identidade, sinalética.* Edição: Dinalivro. Lisboa.

Farina, M., Perez, C., Bastos D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em comunicação*. 5ª edição revista e ampliada. S. Paulo: Editora Edgard Blütcher . ISBN 85-212-0399-3

Fraser,T. & Banks A. (2004). *The Complete guide to colour*. UK: Ilex Press.

Gamito, M.(2005). *A Cor na Formação do Designer*. Dissertação de mestrado em Cor na Arquitetura, apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 3a edição.

Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (1ª edição).

Inácio, V., Lucas, J., & Esgalhado, M. (2010). *Cor e Emoção Relação entre Cores do Vestuário e as Emoções atribuídas às Cores*. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. (Actual, Ed.). Lisboa.

Lancaster, M. (1996). *Colourscape.* London: Academy Editions. ISBN1854904515

Magalhães, A. F. (2011). *A Psicologia das Emoções o Fascínio do rosto humano*. (Universidade Fernando Pessoa, Ed.) (3ª edição). Porto.

Magalhães, A. F. (2011). *O Código de Ekman: o Cérebro, a Face e a Emoção*. (U. F. Pessoa, Ed.). Porto.

Mahnke, F. H. (1996). *Color, Environment & Human Response.* New York: John Wiley & Sons.

Meerwein, G., Rodeck, B., & Mahnke, F. (2007). *Color – Communication in Architectural Space*. (B. V. AG, Ed.) (1st Englis). Basel · Boston · Berlin.

Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. (70 EDIÇÕES, Ed.). Lisboa.

Nolan, K. (2003). *Color it effective: How color influences the user,* Disponível em: http://office.microsoft.com/en-us/frontpage-help/color-it-effective-how-color-influences-the-user-HA001042937.aspx

Oberascher, L., Oberascher, F., & and Gallmetzer, M. (4AD). Colour and emotion: an intercultural approach. In A. C. 05-10th C. of the I. C. Association (Ed.). Kaltnergasse 8, 5020 Salzburg, Austria, Europa.

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do nosso Tempo*. Lisboa: Editorial Presença.

Pastoureau, M. (2014). *Preto - História de Uma Cor*. Lisboa: orfeu negro.

Pinheiro, M. C. (2012). *Comunicação Visual e Design Inclusivo Cor, Legibilidade e Visão envelhecida*. Tese de Doutoramento em Design, apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação* (Gestão Plu). Lisboa.

Roza de la, O.G. (2007). *An eye for color.* NY: Collins Design.

Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. (R. Publishers, Ed.). Beverly, Massachusetts: Digital edition published in 2012.

Soares, H. D. C. M. (2016). *A cor como veículo de comunicação o design gráfico como ferramenta de visualização da cor na filmografia de pedro Almodôvar*. Dissertação de mestrado em Design de Comunicação, apresentada na ESAD arte+ design.

UXPin. (2015). *Web UI Design for the Human Eye Colors, Space, Contrast*.

WEBGRAFIA

Barbosa, B. (2019). *Festival das Cores – Holi Festival na Índia.* Retrieved from https://expressinha.com/festival-das-cores-holi-festival/

Creative Agency Life, L. (2017). *Les 7 meilleures publicités françaises du moment.* Retrieved from www.llllitl.fr/2017/10/publicites-septembre-2017/

Eichlig, R. (2019). *As 20 melhores publicidades de 2019*. Retrieved from https://temporalcerebral.com.br/as-20-melhores-propagandas-publicidades-de-2019-extras/

Ogilvy & Mather. (2018). *Reliance General Insurance bats for a safer Holi for women, free of hooliganism*. Retrieved from www.campaignindia.in/article/reliance-general-insurance-bats-for-a-safer-holi-for-women-free-of-hooliganism/443023

Teisson, G. (2017). *La Philharmonie de Paris et BETC dévoilent une campagne dévorante*. Retrieved from www.danstapub.com/la-philharmonie-de-paris-betc-musique/

Apêndice A: Questionário *Online*

Cor na Comunicação Publicitária

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica com o objetivo de perceber a importância da Cor na Comunicação Publicitária.

O preenchimento deste questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos. POR FAVOR, vá respondendo com ponderação, sem retroceder. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Obrigado.

*Obrigatório

Consentimento Informado

*Antes de começar necessito do seu consentimento informado, livre e esclarecido para o questionário Cor na Comunicação Publicitária. A participação no estudo é voluntária e em qualquer momento pode desistir. Os resultados obtidos são completamente confidenciais e anónimos e destinam-se a fins exclusivamente académicos. Ao responder a esta questão indica que leu a descrição anterior e que aceita as condições descritas. *

◯ Compreendi as condições e aceito participar no estudo.

Seguinte

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Política de privacidade

Google Formulários

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Observe o seguinte anúncio:

1. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

2. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O produto anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

3. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sei

4. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Desta vez, visualize a versão a cores e responda ao questionário.

5. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

6. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O produto anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

7. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- Sim
- Não
- Não sei

8. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- Sim
- Não

9. Qual considera que é a mais adequada ao tema? *

- Sem cor
- Com cor

10. Porquê? *

A sua resposta

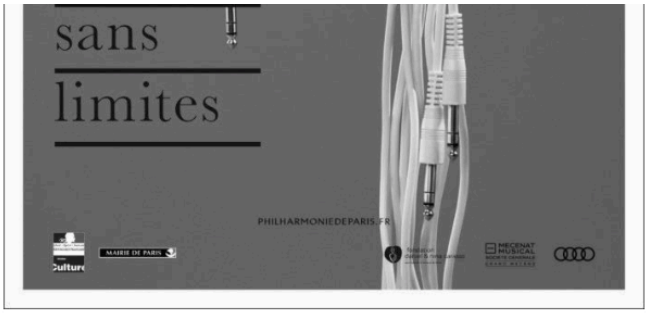
Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Observe o segundo anúncio:



11. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

12. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O serviço anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

13. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sei

14. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Desta vez, volte a visualizar a versão a cores e responda ao questionário.

15. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

16. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O serviço anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

17. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sei

18. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

19. Qual considera que é a mais adequada ao tema? *

- ( ) Sem cor
- ( ) Com cor

20. Porquê? *

A sua resposta

Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Observe o terceiro anúncio:

21. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

22. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O serviço anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

23. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- Sim
- Não
- Não sei

24. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- Sim
- Não

Anterior | Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Em algumas perguntas pode marcar mais do que uma opção.

Desta vez, volte a visualizar o último anúncio na versão a cores e responda ao questionário.

25. Que sentiu ao ver este anúncio? *

- [ ] Interesse
- [ ] Desprezo
- [ ] Alegria
- [ ] Raiva
- [ ] Tristeza
- [ ] Ansiedade
- [ ] Indiferença
- [ ] Outra: _____

26. A sua resposta anterior teve como motivo: *

- [ ] A qualidade da fotografia
- [ ] O serviço anunciado
- [ ] A situação apresentada
- [ ] A cor
- [ ] O lettering usado
- [ ] Outra: _____

27. Considera que o anúncio é adequado ao propósito descrito? *

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sei

28. Percebeu o anúncio na sua totalidade? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

29. Qual considera que é a mais adequada ao tema? *

- ( ) Sem cor
- ( ) Com cor

30. Porquê? *

A sua resposta _____

Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

31. Atitude face às cores

NESTA QUESTÃO RESPONDA DE MODO GERAL.

Responda às seguintes questões e utilizando a escala: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo parcialmente, 5 - Concordo Totalmente.

*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Considero as versões destes anúncios a preto e branco mais agradáveis.	○	○	○	○	○
Considero as versões destes anúncios a cores mais agradáveis.	○	○	○	○	○
Compreendi melhor as mensagens nos anúncios a preto e branco.	○	○	○	○	○
Compreendi melhor as mensagens nos anúncios a cores.	○	○	○	○	○
Considero que existe mais simbolismo nas versões sem cor.	○	○	○	○	○
Considero que existe mais simbolismo nas versões com cor.	○	○	○	○	○
Nos anúncios a preto e branco entendem-se melhor as características do produto.	○	○	○	○	○
Nos anúncios a cores entendem-se melhor as características do produto.	○	○	○	○	○

A publicidade a cores desempenha um papel importante na minha decisão de compra.	○	○	○	○	○
A publicidade a preto e branco desempenha um papel importante na minha decisão de compra.	○	○	○	○	○
As versões dos anúncios têm interpretações diferentes devido às cores.	○	○	○	○	○
As cores na publicidade podem influenciar as reações emocionais.	○	○	○	○	○
As cores ajudam a memorizar os anúncios e os produtos.	○	○	○	○	○

Anterior Seguinte

Cor na Comunicação Publicitária

*Obrigatório

Dados com informações pessoais

Por favor marque com um X a resposta que se adequa ao seu caso.

32. Género: *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

33. Idade: *

- ○ Entre 18 a 25 anos
- ○ Entre 26 a 35 anos
- ○ Entre 36 a 55 anos
- ○ Mais de 56 anos

34. Habilitações Literárias *

- ◯ 9º ano
- ◯ 12º ano
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Outra: _____

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anterior | Submeter

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Política de privacidade

Google Formulários