

2021

Ana Carolina  
Jasmins Ferreira

**“Cores complementares e análogas em  
campanhas publicitárias: Atratividade,  
atitude perante o anúncio, e emoções”**



2021

Ana Carolina  
Jasmins Ferreira

## **“Cores complementares e análogas em campanhas publicitárias: Atratividade, atitude perante o anúncio, e emoções”**

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 e Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Luísa M. Martinez, Professora Adjunta do IPAM Lisboa e coorientação científica do Professor Doutor Filipe R. Ramos, Professor Auxiliar Convidado do ISCTE – IUL.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Luísa Martinez e ao meu Coorientador Professor Doutor Filipe Ramos pela orientação, por todas as críticas construtivas que me fizeram evoluir, que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho. Obrigada.

Um agradecimento especial aos meus pais e irmã pelo apoio incondicional e incentivo em todas as ocasiões da minha vida, por terem proporcionado as condições necessárias para ser quem quisesse e chegar onde desejasse.

Obrigada a toda a minha família, por serem o pilar fundamental na minha vida.

Obrigada, a todos os meus amigos, em especial à Isa e Maria Teresa, que me ajudaram a chegar ao fim deste percurso, um grande obrigada.

Agradeço à minha amiga Joana, por todo o apoio dado e por todos os momentos que vivemos e que deram um maior significado a este percurso. Obrigada por seres quem és.

Por fim, agradeço ao André por todo o apoio, respeito, compreensão e incentivo a continuar e a nunca, mas nunca desistir. Obrigada, sem ti isto não seria possível.



**palavras-chave**

Atratividade; Consumidor; Cor; Publicidade; Cores complementares; Cores Análogas

**resumo**

Com o propósito de adquirir conhecimento sobre a influência da cor num meio publicitário, foi desenvolvida esta investigação com o principal objetivo de compreender o impacto da atratividade da cor na publicidade, assim como compreender quais as combinações de cores (análogas ou complementares) que melhor transmitem a preferência do consumidor. Apesar da existência de diversas pesquisas voltadas para a percepção das cores, as investigações focadas na ligação entre cor e o comportamento do consumidor na publicidade pode ainda ser mais explorado, especialmente em relação ao efeito de combinações específicas entre cores, dando assim pertinência a este estudo. Através da participação de 176 sujeitos num questionário disponibilizado via online, foi verificado que campanhas publicitárias compostas por cores complementares induzem uma maior atratividade e, por consequência uma atitude mais positiva face à publicidade. Por outro lado, relativamente a campanhas publicitárias compostas por cores análogas, foram associadas emoções positivas e negativas, havendo uma contradição. Em suma, foi adquirida uma maior compreensão sobre a percepção do consumidor, proporcionando novos conhecimentos para profissionais da área do design, publicidade, marketing e gestão.



**Keywords**

Attractiveness; Consumer; Color; Advertising; Complementary colors; Analog Colors

**Abstract**

In order to gain knowledge about the influence of color in an advertising medium, this investigation was developed with the main objective of understanding the impact of color attractiveness in advertising, as well as understanding which color combinations (analogous or complementary) best transmit consumer preference. Despite the existence of several researches focused on color perception, investigations focused on the link between color and consumer behavior in advertising can still be further explored, especially in relation to the effect of specific combinations between colors, thus giving relevance to this study. Through the participation of 176 subjects in a questionnaire available online, it was found that advertising campaigns made up of complementary colors induce greater attractiveness and, consequently, a more positive attitude towards advertising. On the other hand, regarding advertising campaigns composed of similar colors, positive and negative emotions were associated, with a contradiction. In short, a greater understanding of consumer perception was gained, providing new knowledge for professionals in the field of design, advertising, marketing, and management.



# Índice

<i>Índice de Figuras</i> .....	3
<i>Índice de Tabelas</i> .....	5
1. <i>Introdução</i> .....	6
2. <i>Enquadramento Teórico</i> .....	8
2.1. <i>Publicidade</i> .....	8
2.2. <i>Persuasão na Publicidade</i> .....	10
2.2.1. <i>Imagem</i> .....	14
2.2.2. <i>Som</i> .....	15
2.2.3. <i>Texto Publicitário</i> .....	17
2.2.4. <i>Cor</i> .....	19
2.3. <i>Fundamentação teórica da cor</i> .....	20
2.3.1. <i>A percepção da cor</i> .....	21
2.3.2. <i>A simbologia</i> .....	22
2.3.3. <i>Cores complementares e cores análogas</i> .....	23
2.3.4. <i>A cor na Publicidade</i> .....	25
2.3.4.1. <i>O Daltonismo na Publicidade</i> .....	30
2.4. <i>Comportamento do Consumidor</i> .....	33
2.4.1. <i>A Percepção do Consumidor sobre a Publicidade</i> .....	39
2.4.1.1. <i>Atratividade</i> .....	40
2.4.1.2. <i>Atitude</i> .....	40
2.4.1.3. <i>Emoção</i> .....	41

2.5.	<i>Hipóteses de Investigação</i> .....	43
3.	<i>Metodologia de investigação</i> .....	45
3.1.	<i>Método de pesquisa e procedimento</i> .....	45
3.2.	<i>Amostra</i> .....	48
3.2.1.	<i>Questionário A</i> .....	48
3.2.2.	<i>Questionário B</i> .....	49
3.3.	<i>Variáveis e escalas de medida</i> .....	50
4.	<i>Resultados</i> .....	51
4.1.	<i>Cor e Emoções</i> .....	51
4.2.	<i>Atratividade</i> .....	53
4.3.	<i>Atitude perante o anúncio</i> .....	55
4.3.1.	<i>Atitude positiva perante o anúncio</i> .....	55
4.3.2.	<i>Atitude negativa perante o anúncio</i> .....	58
4.4.	<i>Emoções</i> .....	60
4.4.1.	<i>Emoções positivas</i> .....	60
4.4.2.	<i>Emoções Negativas</i> .....	62
5.	<i>Discussão</i> .....	65
5.1.	<i>Implicações teóricas e práticas</i> .....	67
5.2.	<i>Limitações e estudo futuros</i> .....	68
6.	<i>Conclusão</i> .....	69
7.	<i>Referências Bibliografias</i> .....	70
8.	<i>Anexos</i> .....	75

# Índice de Figuras

Figura 1. Esquema geral dos mecanismos da publicidade.....	11
Figura 2. O que fazemos Vs O que a audiência sente.....	12
Figura 3. Escudos contra persuasão .....	13
Figura 4. Modelo de persuasão .....	15
Figura 5. Anúncio CIF .....	18
Figura 6. Anúncio Aqeri .....	19
Figura 7. Espectro da luz visível.....	20
Figura 8. Representação gráfica das cores em heráldica .....	22
Figura 9. Círculo Cromático (espectral) .....	24
Figura 10. Exemplo de Harmonia de cores complementares .....	24
Figura 11. Relação Personalidade e Cor .....	28
Figura 12. Cores do ponto de vista do daltonismo.....	31
Figura 13. ColorADD .....	32
Figura 14. Modelo do consumidor de Nicosia (1966) .....	34
Figura 15. Modelo do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986) .....	35
Figura 16. Modelo do consumidor de Ajzen e Fishbein (2005) .....	36
Figura 17. Processo de decisão de compra .....	37
Figura 18. Aspeto mais se destaca no momento de compra .....	38
Figura 19. Cores incluídas em ambos os questionários .....	45
Figura 20. Campanhas Publicitárias manipuladas com combinações de cores complementares .	46
Figura 21. Campanhas Publicitárias manipuladas com combinações de cores análogas .....	47
Figura 22. Mediana (1 – 5) relativa às emoções transmitida pelas cores (Questionário A) .....	52
Figura 23. Mediana (1 – 5) relativa às emoções transmitida pelas cores (Questionário B) .....	52
Figura 24. Mediana (1 – 5) relativa à atratividade das campanhas publicitárias (Questionário A) .....	53
Figura 25. Mediana (1 – 5) relativa à atratividade das campanhas publicitárias (Questionário B) .....	54
Figura 26. Mediana (1 – 5) relativa à atratividade de cores complementares Vs cores análogas	55
Figura 27. Mediana (1 – 7) relativa à atitude positiva perante do anúncio (Questionário A) .....	56

Figura 28. Mediana (1 – 7) relativa à atitude positiva perante do anúncio (Questionário B).....	57
Figura 29. Mediana (1 – 7) relativa á atitude positiva perante do anúncio de cores complementares Vs atitude positiva das cores análogas.....	58
Figura 30. Mediana (1 – 7) relativa à atitude negativa perante do anúncio de cores complementares Vs atitude positiva das cores análogas.....	59
Figura 31. Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções positivas (Questionário A).....	60
Figura 32. Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções positivas (Questionário B).....	61
Figura 33. Mediana (1 – 7) relativa á intensidade das emoções positivas de cores complementares Vs intensidade das emoções positivas de cores análogas.....	62
Figura 34. Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas (Questionário A).....	63
Figura 35. Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas (Questionário B).....	63
Figura 36. Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas de cores complementares Vs intensidade das emoções negativas de cores análogas.....	64

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Associações positivas e Associações negativas das cores .....	26
Tabela 2. Os tipos de consumidor que as cores atraem .....	27
Tabela 3. Significado das Cores em Publicidade.....	29
Tabela 4. Identificação das campanhas .....	48
Tabela 5. Escalas usadas nos questionários.....	50

# 1.Introdução

Atualmente somos inundados de ideias, imagens, estímulos visuais e informações que têm como único objetivo captar a atenção do recetor. Se observarmos a publicidade de um ponto de vista psicológico, conseguimos perceber que a mesma tem apenas um propósito, persuadir o consumidor para atingir o objetivo pretendido, e deste modo, conseguir influenciar todas as suas decisões, conseguindo assim mudar comportamentos, atitudes e emoções (Andrews et al., 2013).

A cor apresenta uma grande influência na tomada de decisão do consumidor, não só na elaboração de uma imagem esteticamente apelativa, mas também por conter um forte significado psicológico. Quem nunca associou cores a sentimentos como vermelho à vergonha ou o verde à inveja? O ser humano é atraído pela infinidade de tons e cores e estas são usadas para acalmar ou estimular (Farina, 2006). No caso da publicidade, para persuadir ou vender. Desta maneira, as cores utilizadas em marcas, sites, publicidades e produtos são escolhidas com um propósito: tentar provocar emoções e reações específicas, de forma que a empresa ou marca chegue ao resultado que deseja, fazendo com que a cor seja um ponto fulcral na decisão de compra do consumidor (Andrew et al., 2013; Farina, 2006).

Esta pesquisa iniciou-se com duas simples questões: O que nos leva a escolher uma marca em detrimento de outra? Como é que a cor pode ter um papel determinante nesta decisão?

A percepção que o consumidor tem da publicidade é cada vez mais relevante em todos os aspetos da comunicação. Segundo a visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), “Não adquirimos um produto ou serviço por si só, mas pelos benefícios ou valores que este nos oferece” (Paixão, 2012, pág.70). Desde modo, procura-se impor valores, personalidade e sentimentos a um produto e perceber quais são as necessidades do consumidor para que lhe seja proporcionado uma emoção que seja capaz de tornar o produto desejado (Paixão, 2012).

Isto é adquirido principalmente através da cor, que segundo Reis (2007, pág.183) “A cor possui um valor estético que proporciona sentimentos de beleza, prazer e certos estados de ânimo que a publicidade deve explorar, aproveitando o valor captativo e a capacidade de influir psicologicamente, que os aspetos gráficos e cromáticos possuem para favorecer a efetividade da mensagem”.

Contudo, apesar da cor na publicidade já ter sido bastante investigada, no âmbito do consumidor e como esta a observa, a publicidade, persuasão e como as combinações de cores influenciam ainda é um tema que pode ser mais explorado. Segundo Martinez et al. (2021), apesar da existência de diversas pesquisas voltadas para a percepção de cores, a investigação focada na ligação entre cor e o comportamento do consumidor e na publicidade ainda pode ser mais explorada.

Na teoria das cores (Chevreul, 1855), as cores complementares resultam de uma composição visual perceptível e atraente e as combinações de cores análogas, evocando menos atenção visual. Uma vez que, as cores são frequentemente apresentadas em combinação, em vez de serem apresentadas individualmente, torna-se essencial compreender como é que os diferentes esquemas de cores funcionam no consumidor e qual é a sua percepção. Embora existam algumas investigações realizadas sobre os efeitos das combinações de cores na publicidade, os seus possíveis impactos na publicidade ainda foram poucos investigados (Pintassilgo, 2019).

Diversos investigadores como o Aitken et al. (2015) afirmam que, para se ter uma compreensão mais eficaz da publicidade é necessário partir da perspectiva do consumidor. Outro investigador que considera que a percepção do consumidor é necessária é Harms et al. (2019), para perceber se o conteúdo que a publicidade transmite é compreendido e atrativo para o consumidor. Desta forma, percebe-se que a interpretação que o consumidor tem da publicidade é essencial (Aitken et al., 2015; Harms et al., 2019).

Assim, com esta dissertação, pretendo compreender a relevância das combinações de cores apresentadas nas campanhas publicitárias e como estas têm impacto no consumidor.

Esta investigação inicia-se com um enquadramento teórico, onde será abordada a publicidade e como a mesma é explorada para conseguir atingir um fim. O segundo capítulo dedica-se ao estudo da cor, primeiro numa perspectiva simbólica do seu significado e depois do seu uso no marketing e na publicidade. Em seguida, dedicamo-nos ao consumidor, para compreender melhor o seu comportamento e como observa a publicidade.

No quarto capítulo estão apresentados os resultados obtidos, após termos avaliado a reação dos participantes a diversos estímulos assim como a discussão dos resultados obtidos. Por último são apresentados as conclusões e os contributos da investigação, bem como algumas limitações e sugestões para futuros trabalhos de pesquisa. Com este trabalho, foi possível alcançar uma maior

compreensão sobre a importância da cor na publicidade e conseguir um maior entendimento acerca da percepção do consumidor em relação a campanhas publicitárias.

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2.1. Publicidade**

A divulgação ou o ato de tornar algo público é o que a publicidade faz. Observar a publicidade de uma perspectiva histórica permite compreender as diferentes manifestações que a mesma teve ao longo dos tempos e que formaram o conceito da publicidade atual (Oliveira, 2018).

A publicidade é uma peça essencial para compreender o comportamento do consumidor, e para isso é necessário observar o contexto histórico da mesma. Como Robert Opie descreveu, é importante ver a totalidade da publicidade (Tungate, 2007).

Na antiguidade clássica, segundo Muniz (2004, pág.2) “A publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.”. O intuito era informar sobre os produtos existentes no mercado, não possuindo nenhum esforço para impor a venda (Muniz, 2004).

Com o crescimento do comércio, esta arte de divulgação começou a adquirir outra configuração. Por exemplo, os gregos faziam questão de destacar a qualidade dos seus produtos, e desta maneira, surgem as primeiras técnicas: desde a construção de tendas com padrões específicos para se diferenciarem dos outros estabelecimentos e o tipo de produto que estava a ser vendido; a utilização de som como técnica de divulgação, que era bastante comum, uns gritavam, outros cantavam enfatizando a superioridade dos seus produtos em relação à sua concorrência. Outro exemplo disto foi em Roma, onde o primeiro catálogo de produtos foi desenvolvido e os produtos começaram a ser expostos em estabelecimentos, em pontos estrategicamente pensados, tornando-os, deste modo, visíveis e apelativos para o público. A evolução da publicidade partiu destes componentes, sendo estes a base para o desenvolvimento da publicidade que está presente no nosso quotidiano (Oliveira, 2018).

No século XV, surge a invenção de uma máquina que era capaz de reproduzir/ imprimir texto em papel. A invenção de Gutenberg foi um ponto fulcral na história, especialmente na área da publicidade. A utilização do papel foi um dos grandes avanços para os meios de comunicação,

e deste modo surgem os primeiros panfletos. Com isto, apareceram os primeiros anúncios com o propósito de cativar o cliente. As comunicações das marcas com o público foram um grande marco para a publicidade, visto que estas transmitiam mensagens que eram muito esclarecedoras e informativas (Muniz, 2004; Oliveira, 2018).

Apesar dos avanços notáveis que a mesma teve, como o aparecimento de uma secção de anúncios em Fraça e os avanços tecnológicos, por exemplo, a impressão a cor, a publicidade ainda tem muito que se desenvolver, mas esta começa a moldar-se no conceito de publicidade atual (Muniz, 2004; Oliveira, 2018).

Com a ocorrência da revolução industrial, o consumidor passou a não necessitar mais de esperar pelo produto, este é que passa a esperar para ser adquirido. Deste modo, ingressamos numa era de mercadorias em profusão, o que vai revolucionar drasticamente as conexões entre o consumidor e o comércio. Esta época é assinalada pela evolução constante, que é aliada pelos meios de comunicação, pela indústria, assim como as novas inovações que reinventaram as necessidades do consumidor (Oliveira, 2018).

Com a era da industrialização e da produção em massa, a necessidade do consumo e a prática publicitária foi-se aprimorando e, desse modo livrando-se do seu sentido meramente informativo, tornando-se mais persuasiva. A concorrência entre diversas marcas forçou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, e com isto, em vez de sugerir-se o produto, impôs-se. Desta forma, a publicidade começa a definir regras e normas de como produzir “boa” publicidade. Um exemplo dessas regras era não poder mencionar a marca concorrente no anúncio, pois isto seria “dar publicidade gratuita à outra marca” (Muniz, 2004; Oliveira, 2018).

As agências de publicidade tornam-se um ponto fulcral entre a criatividade e a publicidade. A publicidade começa a adquirir um carácter de arte, através dos nossos valores estéticos. Esta ideia de estética faz com que marcas como Toulouse, Lautrec e Capiello sejam vistas como arte e não como campanhas publicitárias (Montenegro, 2017).

Atualmente, a publicidade é inteiramente focada no consumidor e nas maneiras de prender a atenção do mesmo. As marcas fazem um estudo detalhado do mercado e psicanálise ao público para entender qual a melhor abordagem a utilizar, para que a comunicação das mesmas atue de forma inconsciente, fazendo com que os consumidores realizem atitudes e ações específicas (Muniz, 2004).

## 2.2. Persuasão na Publicidade

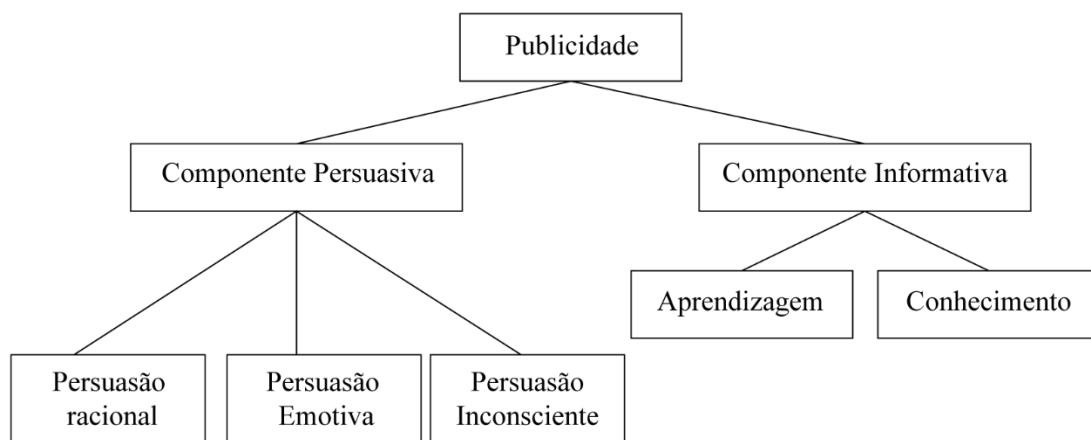
Publicidade eficaz, por norma, é persuasiva. A persuasão está, cada vez mais, a ter um papel relevante na publicidade. Alcançar o público-alvo e estabelecer visibilidade com o mesmo é uma capacidade indispensável para o sucesso. No entanto, não basta ter esta capacidade, também importa a forma como a persuasão é abordada e transmitida. Para diversas marcas, cativar a atenção do consumidor é o essencial (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004) Desta forma a comunicação publicitária tenta provocar certos mecanismos que irão orientar um determinado comportamento ou emoção em relação ao conteúdo que a comunicação publicitária está a promover (Moderno, 2000). Ideias, conceitos e mensagens, estas são a base da comunicação, segundo Camps (1998) “Não haveria mercado se tudo o que se produz não fosse feito para ser consumido e, portanto, a publicidade tem um objetivo fundamental: fazer-nos consumir até o que não queremos, criar novas necessidades simplesmente porque há produtos que têm que ser vendidos”. Com isto o objetivo da publicidade não é estimular uma compra isolada, mas sim o desenvolver de uma necessidade (Giraldo, 2011 pág. 87).

Para perceber como a publicidade e a persuasão funcionam, tem de perceber-se como o mercado funciona. Por exemplo, como é que um produto novo que acabou de entrar no mercado consegue obter visibilidade com o seu público-alvo? A resposta a esta questão é muito simples, é o facto deste produto ser uma novidade. Os consumidores estão sempre a procurar o que é novo, esta curiosidade pela novidade leva uma vantagem que ajuda a marca a aumentar as vendas, o passa palavra aumenta o número de pessoas que irão adquirir o produto. Após um produto estar estável no mercado, a comunicação do mesmo deve começar a conter um carácter persuasivo e desta forma conseguir alcançar uma relação de diálogo entre o consumidor e a marca (Giraldo, 2011; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

Se consideramos que a definição de persuasão é “um método de tentar alterar, modificar ou mudar os valores, desejos, crenças e ações” (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, pág.5), podemos então considerar que a nossa vida é dominada de diversas tentativas cientes ou inconscientes, constrangidas ou superficiais, de persuasão. Um aspeto bastante relevante na persuasão é que esta difere do ato de influenciar. Embora a persuasão seja uma maneira de influenciar, nem todas as formas de influenciar são persuasão. Pode-se influenciar os valores, desejos ou ações de outros sem qualquer esforço intencional de o fazer. Deste ponto de vista, pode-

se influenciar pessoas a atuar de uma certa maneira que pode ser prejudicial aos interesses da marca, sem qualquer intenção de tal. A persuasão, por outro lado, visa deliberadamente adaptar/moldar as crenças, valores e ações numa direção que irá favorecer o persuasor (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Como Ramos (2006) afirma, podemos considerar que a publicidade contém dois elementos. Estes são o seu carácter informativo e o seu carácter persuasivo. O elemento informativo, tal como a sua designação indica, informa o consumidor sobre o produto, enquanto o componente persuasivo influencia as pessoas (Febra, 2016). Este componente persuasivo pode atuar em diferentes graus sendo estes: persuasão racional, emotiva e inconsciente.

A persuasão racional estabelece um comportamento lógico e coerente que se espera do consumidor quando lhe são apresentados argumentos e factos concretos. Este, no fundo representa uma vantagem ou benefício para o consumidor, por exemplo: o melhor preço, o maior tempo de duração, entre outros. A persuasão emotiva está relacionada com sentimentos e emoções. Deste modo, a publicidade tenta impor emoção que leva à aparição de um sentimento, e conseqüentemente ao desenvolvimento de uma ligação emocional através de processos associativos que ligam emoções a produtos ou serviços. As persuasões inconscientes existem nos nossos instintos, as sugestões utilizadas na mensagem publicitária exercem uma influência cativante, produzindo a necessidade de desejo e de posse (Moderno, 2000).



**Figura 1.** Esquema geral dos mecanismos da publicidade

(Fonte: Febra, 2016)

A confiança é outro aspecto que difere a persuasão da influência. Pode-se influenciar outros e eles podem-nos influenciar sem nenhuma confiança, enquanto a persuasão só é desenvolvida com confiança (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Quando se estabelece uma relação de diálogo com o público, este torna-se mais compreensivo com as marcas, pois estes acreditam que as suas opiniões são ouvidas, estabelecendo uma relação de confiança. Portanto, a comunicação das marcas com seu público-alvo cria um fortalecimento nos relacionamentos entre consumidores e marca (Giraldo, 2011). Este sentimento de segurança gera lealdade, e com isto o consumidor preocupa-se com a marca e torna-se mais tolerável a lacunas e erros de serviço, pois acredita que existe uma boa vontade para amortecer os erros (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Temos sempre que ter em atenção a forma como certos aspetos possam ser observados e analisados pelo consumidor para que, desta forma, evitemos reações negativas dos consumidores. Na Figura 2 estão alguns desses factos, realçados por Mortensen (2008) (Febra, 2016).

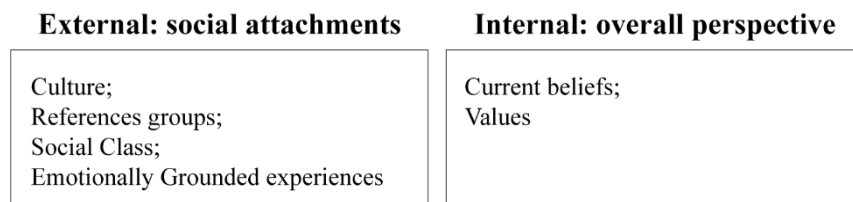
<b>What you do</b>	<b>How your audience feels</b>
Cover every single possible detail.	Overwhelmed, confused, stressed out.
Incessantly ask unnecessary questions.	Antagonized, annoyed.
Say, “ Honestly...”	Persuader is getting ready to lie
Take excessive time with the person.	You don’t respect their time.
Demean or belittle the competition.	Lack of confidence.
Exaggerate the details.	Mistrusful and more skeptical.
Try to show off your impeccable skills, know-how and experience.	Annoyed, that you’re arrogant and egotistical, condescending.
Say, “ Are you prepared to buy today?”	Incoming, here come the old-style tactics.
Overly friendly or happy.	Insincere and fake.
Say, “How are you doing today?”	“Now what are you trying to sell me ?”
Employ cocreive tricks	Manipulated, turned-off.

**Figura 2.** O que fazemos Vs O que a audiência sente

(Fonte: Febra, 2016)

A nossa percepção é algo crucial para a persuasão e esta é baseada em dois componentes fundamentais, sendo estes os estímulos que o próprio indivíduo adquiriu como resultado de certas orientações, tais como as suas expectativas, os seus motivos e as suas aprendizagens baseadas em experiências anteriores, e os estímulos que surgem do exterior. Com a combinação destes dois, surge a interpretação pessoal da sociedade e do mundo em geral, e se refletirmos bem, a percepção de cada indivíduo é única. Segundo o filósofo Wilhelm Dilthey (1833-1911), se todos nós compreendêssemos tudo da mesma forma, não haveria nenhuma forma para se comunicar. Isto esclarece a razão pela qual dois sujeitos não interpretam o mundo da mesma forma. Isto ocorre porque a nossa comunhão de crenças e valores se diferem, tornando-se fundamental desenvolver estratégias que facilitam e aceleram a percepção (Moderno, 2000).

A publicidade, desta forma, recorre ao uso de valores e em outros casos aos nossos valores de base. Como afirma Reis (2007, pág.352) “Os valores de base podem, neste caso, aparecer como antinômicos relativamente aos valores de uso, como se a pessoa tivesse que escolher entre utilização ou fruição existencial de um produto”. Com isto, a publicidade pode ser considerada fulcral na modificação das atitudes dos consumidores, conseguindo mesmo exercer uma influência nas crenças pessoais sobre os produtos. Deste modo, é importante analisar e avaliar como é que essas diferenças podem influenciar as nossas reações e interpretações. Quando um indivíduo está a observar um anúncio, este está armado com diversos “escudos” que podem ser erguidos se a publicidade contiver aspetos persuasivos. As proteções são externas e internas. Por um lado, as externas são as ligações sociais das pessoas com a cultura, grupos de referência, experiências sociais de classe e emocionalmente fundamentadas. Por outro lado, as ligações internas são da perspectiva geral das pessoas ou a sua visão do mundo, ligada a alguns através de crenças, valores, emoções e expectativas inter-relacionadas sobre si mesmos e o seu mundo social (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004).



**Figura 3.** Escudos contra persuasão  
 (Fonte: O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004)

Toda a comunicação publicitária visa fazer com que o público-alvo consiga interpretá-lo do modo pretendido, mas apesar de toda essa comunicação sugerir uma certa interpretação, esta pode ser recusada. Isto acontece porque o público-alvo não tem a visão necessária para responder de maneira recetiva. Desta forma, a persuasão numa fase inicial deve ser direcionada para indicar a perspetiva correta. Por exemplo, é difícil persuadir as pessoas a parar de fumar por razões de saúde, a menos que primeiro aceitem a perspetiva necessária e assim fazer a ligação entre fumar cigarros, cancro de pulmão, ataques cardíacos e outros. Por outras palavras, é preciso aumentar a consciência e desta maneira encaminhá-los para o ponto de vista certo (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004).

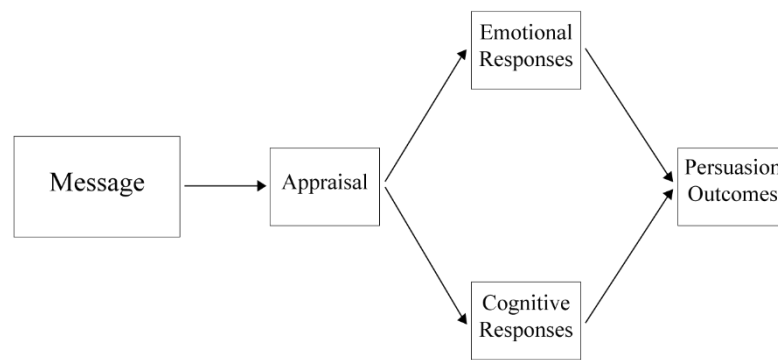
Sendo assim, é necessário o conhecimento sobre os nossos públicos-alvo, sobre as suas ligações sociais e a sua perspetiva geral, uma vez que estes podem inibir a comunicação, tornando desta forma mais fácil a persuasão (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004).

### **2.2.1. Imagem**

A imagem tem um papel fundamental na persuasão. Transmitir uma ideia através de uma imagem é uma maneira mais fácil para transmitir a mesma e a publicidade aproveita-se disso (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Messaris (1997), descreve no seu livro “Visual Persuasion: The role of images in advertising” um exemplo de como a publicidade usa a imagem para persuadir e deste modo desenvolver um desejo, uma necessidade de posse. O exemplo que este narra é o anúncio de Mars Bars, que tinha como protagonista Luke Perry. A sobrinha de Paul fica maravilhada e cativada com a comunicação do produto que, no supermercado, a primeira coisa que a mesma faz, é ir a correr para ir buscar uma Mars Bars. Este pequeno acontecimento descrito pelo autor é uma ilustração de como a publicidade visual afeta o espectador. Podemos considerar que a imagem que esta viu tem duas vertentes, de um lado uma atraente estrela de televisão e no outro, um produto. O entusiasmo que esta expressou originalmente pelo ator foi direcionado para o produto e desenvolveu-se uma ligação entre a conexão visual e a conexão mental. Desta forma, a persuasão visual é considerada como um mecanismo básico de publicidade comercial (Messaris, 1997).

As imagens podem exercer um efeito de persuasão através de uma diversidade de meios. Estes estímulos visuais podem, por exemplo, ser usadas para reforçar uma ideia que está descrita

por palavras, um exemplo disto é como uma imagem de porcas e parafusos mostrada ao lado de instruções de como montar uma estante ou brinquedo pode fornecer um auxílio visual e deste modo ser mais fácil ao visualizador perceber e interpretar as instruções. A demonstração de emoções por parte de outros nas imagens pode então despertar emoções semelhantes entre o recetor da mesma. As exibições faciais ilustram uma contestação emocional, estas emoções irão fornecer informações que irão ajudar na interpretação da mensagem e na resposta emocional que a comunicação quer transmitir. Como podemos observar na Figura em baixo, a persuasão é o resultado de uma combinação de cognitivo e de respostas emocionais (Seo & Dillard, 2019).



**Figura 4.** Modelo de persuasão

(Fonte: Dillard & Seo, 2019)

Desta forma, os estímulos visuais podem evocar emoções, e são essas emoções que podem influenciar as decisões do consumidor. Segundo diversos investigadores, a imagem tem um papel fulcral na comunicação, quer seja para partilhar notícias, informações ou ideias. A partilha de imagens específicas pode resultar em reações emocionais distintas. Um exemplo disso são as imagens de vítimas da zona de guerra. Estas provocam tristeza e sofrimento e podem até aumentar as intenções de doar para campanhas de solidariedade ou instituições de caridade que apoiem a causa em cima mencionada. Percebemos assim que o apelo ao emocional tem muito mais eficácia do que o apelo racional, ativando certas atitudes do consumidor (Septianto et al., 2020).

## 2.2.2. Som

Para o desenvolvimento de uma mensagem publicitária, alguns escritores como Roman e Maas (1991) e também Fleming (2010) destacam alguns dos pontos essenciais para a construção da mesma, sendo estes o Estímulo, Memória, Ideia, Audiência, Rapidez, Palavras de ação, Integração e Música (Cantanhede, 2018). Quando utilizamos o som como um método de persuasão, este deve ser um som memorável para se destacar dos restantes anúncios. Isto pode ser executado através de uma voz única, de um jingle que seja fácil de memorizar ou até mesmo o desenvolvimento de uma interação entre o anúncio e o ouvinte. Um exemplo desta interação é a utilização do som de despiste de um carro num anúncio de prevenção ou a utilização do telemóvel na condução criando assim a sensação de perigo (Cantanhede, 2018). A música é um meio de comunicação bastante eficaz e com a qual é fácil de captar a atenção dos ouvintes ao envolvê-los num ambiente de diversas emoções que são transmitidas pela mesma. Esta transmissão de emoções fundamenta a sua presença em diversas campanhas publicitárias como meio de persuasão. Desta forma, a música é um dos componentes mais utilizados na comunicação das marcas, sendo por vezes o elemento que mais se destaca num anúncio devido ao seu efeito de memorização (Ramos, 2014).

A composição musical tem um impacto positivo no comportamento do consumidor e faz com que a mesma seja um componente apelativo nos anúncios publicitários. A música auxilia na memorização do anúncio, para além de que consegue desenvolver reações emocionais que se relacionam diretamente com a marca para torná-la mais desejável (Ramos, 2014). Desta forma, a música fortalece e cria uma relação entre a marca e o consumidor. Isto quer dizer que, consoante as características do público-alvo selecionado pela marca, esta composição musical pode ser composta por diversos ritmos, intensidade e tons, tudo com o objetivo de ajudar na memorização da mesma e que esta adquira o sentimento de familiarização no consumidor (Cantanhede, 2018). A utilização do som pode conseguir que o consumidor leve as emoções que o som lhe transmite para o produto e serviço, e que conseqüentemente, identifique o conceito por de trás do anúncio. O som, mais especificamente música, utilizado em campanhas publicitárias, prova a sua eficiência como instrumento para captar a atenção do cliente (Ramos, 2014).

Na publicidade, quando o espectador visualiza um anúncio publicitário, este é por vezes acompanhado de diversos elementos que irão ajudar a focar a atenção do consumidor. Quando um anúncio publicitário tem como um dos seus componentes o som, o consumidor, quase por instinto, tenta estabelecer uma relação entre a música e os restantes elementos do mesmo (Ramos, 2014).

Partindo do princípio que todas as marcas têm como objetivo que os seus anúncios publicitários sejam vistos em grande escala, o som permite ativar a atenção e emoções do consumidor, sendo então visto como uma forma de persuasão válida para modificação das atitudes e dos comportamentos do público (Ramos, 2014).

### **2.2.3. Texto Publicitário**

Atualmente, quando se fala em texto na publicidade, percebe-se que este não é um componente fundamental na comunicação de uma marca, uma vez que com apenas uma imagem consegue-se transmitir a ideia desejada (Lasbeck, 2007). Este discurso publicitário contém um poder de argumentação tão forte que os valores que este quer transmitir são usados como forma de persuadir o consumidor. Apesar de, por vezes, um texto bem construído ter um impacto na sedução do recetor, sabe-se que não é só isso que influencia as decisões do consumidor (Falco, 2015). A publicidade, como já foi mencionando anteriormente, nem sempre teve este carácter persuasivo. Quando surgiram os primeiros jornais e cartazes, estes ainda não eram compostos por estímulos visuais e eram totalmente escritos. Com a evolução de diversos recursos tecnológicos, as imagens ganharam outro impacto, começando assim a surgir as imagens visualmente atrativas (Lasbeck, 2007). Desta forma, torna-se necessário que o texto publicitário tenha um carácter persuasivo com o intuito de cativar o consumidor, criando assim uma necessidade de desejo e posse. O texto publicitário bem desenvolvido e bem constituído deve ser claro, verdadeiro e com uma gramática lexical, pois a comunicação da marca é que lhe provoca uma reação positiva da mesma (Falco, 2015).

Um aspeto fulcral no texto publicitário é a tipografia. Este elemento é bastante desprezado, mas, no entanto, é um aspeto fundamental na comunicação, sendo o principal meio para transmitir a mensagem ao seu público-alvo, daí a sua importância na publicidade. Segundo White (2006), “Há vários elementos que se juntam para fazer uma boa publicidade. Sendo que estes incluem a cor, a localização, o design e a tipografia.” (Mourão, 2016, pág.65). Com a quantidade de publicidade com que somos bombardeados diariamente torna-se cada vez mais importante a utilização de um tipo de letra que capte atenção do consumidor para que a interpretação da mensagem seja mais fácil de entender. Uma vez que o principal objetivo é cativar atenção dos consumidores, é preciso uma boa utilização da tipografia, e com isto é preciso ter em conta diversos

aspectos na tipografia utilizada tais como: a combinação de cores, as formas, as imagens e o comprimento da linha de texto, entre outros. Os exemplos apresentados em baixo servem para fazer uma pequena análise de como a tipografia tem um impacto da receção da mensagem por parte do recetor (Mourão, 2016).



**Figura 5.** Anúncio CIF  
(Fonte: Mourão, 2016)

Neste exemplo percebemos a relação da tipografia com o texto. A escolha desta tipografia serviu para desenvolver uma relação entre a época medieval e a frase, uma vez que “um final feliz” está muito relacionado com histórias infantis de castelos, reis, princesas, e é isso mesmo que a tipografia remete (Mourão, 2016).

Como podemos observar na Figura 6 apresentada, esta é outro exemplo de como o texto publicitário e a tipografia estão relacionados. Como se pode analisar, a mensagem que o anúncio quer transmitir é a força, eletricidade, poder, energia, entre outros. Desta maneira, a tipografia foi adaptada para ter aquela forma e cor e desse modo a associarmos a raios, energia, eletricidade, ou seja, tudo aquilo que foi mencionado em cima. Esta imagem, mais uma vez, demonstra que a tipografia tem um papel fundamental na transmissão da mensagem (Pereira, 2012).



**Figura 6.** Anúncio Aqeri  
(Fonte: Pereira,2012)

Com isto, percebe-se que o texto publicitário tem diversos aspectos que são direcionados para um único objetivo, que a mensagem que pretende passar ao seu público-alvo seja interpretada. Desta forma, o texto publicitário e a tipografia têm de estar a seguir a mesma direção, pois o consumidor pode acabar por interpretar de outra maneira (Mourão, 2016).

## 2.2.4. Cor

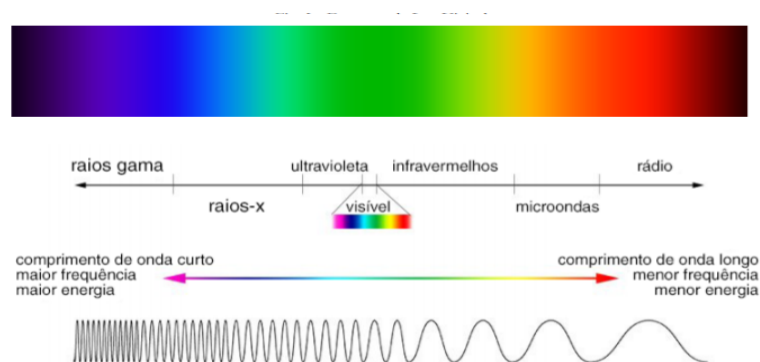
A cor é uma fonte de informação (Singh, 2006). Segundo o escritor Reis (pág.183) “A cor possui um valor estético que proporciona sentimentos de beleza, prazer e certos estados de ânimo, que a publicidade deve explorar, aproveitando o valor captativo e a capacidade de influir psicologicamente, que os aspectos gráficos e cromáticos possuem para favorecer a efetividade das mensagens”. E é isso que a publicidade faz, tenta influenciar os sentimentos e sensações do consumidor, de forma a conseguir desenvolver emoções positivas para o aliciar e persuadir a adquirir os seus serviços ou produtos e como consequência disso, aumentarem as vendas (Juwaheer, 2019).

## 2.3. Fundamentação teórica da cor

A cor é algo que é indefinível, o que se pode definir é o fenómeno da cor, isso são as condições e o ato de percepção que nos levam a compreender que a cor existe. Para que isto seja possível de acontecer, é necessária a combinação de três componentes: uma fonte de energia luminosa, um meio pelo qual se multiplica a energia (ex. ar) e um órgão recetor (os olhos, neste caso, que conduzem a informação ao cérebro). O que é efetivamente a cor não é assim tão consensual (Palma, 2013).

A cor, que é concebida pela luz, é uma forma de energia que se envolve diretamente com as funções do corpo, tais como a influência da mente e das emoções (Silva, 2006). A presença da cor é constante no nosso quotidiano e interfere em tudo o que nos rodeia, desde a nosso humor, disposição e forma de estar, entre outros (Teixeira, 2015).

A cor, como já foi referido, surge através de ondas de luz com diversas distâncias. O olho é capaz de distinguir essas distâncias e conseqüentemente fazer surgir as cores. A percepção visual das cores acontece quando essas ondas de diversos comprimentos chegam ao cérebro (Stamato et al., 2013) Quando compreendidos em associação, os diversos raios que são distinguidos através dos olhos são chamados de espectro da luz visível (Figura 7), um constituinte do espectro eletromagnético (Figura 7). Isto quer dizer que há uma repartição da energia contra o comprimento da onda de luz. As cores que incluem esse intervalo são laranjas, amarelo, verde, azul, azul-violeta (anil) e violeta (Teixeira, 2015).



**Figura 7.** Espectro da luz visível

(Fonte: Teixeira,2015)

Como está representado na Figura em cima, estas são as cores que o olho humano consegue experimentar. O violeta tem a menor onda de comprimento enquanto os tons vermelhos têm o maior. O branco inclui todas as cores presentes no espectro de luz, já o preto apresenta-se como a ausência de cor, onde nenhuma luz acerta o olho. Depois da análise de como a cor é constituída, consegue-se desta forma definir que a mesma é o resultado do espectro de luz e da maneira como este é refletido ou absorvido e recebido pelo olho, sendo processado pelo cérebro (Orfila, 2013; Teixeira, 2015).

### **2.3.1. A percepção da cor**

A cor e a luz podem ser mensuradas por serem fenómenos físicos, todavia, as impressões de luz e cor só podem ser apreciadas num momento de instância através dos olhos (Gonçalves, 2011). A maneira como observamos depende da interpretação executada pelo intelecto, ao qual chamamos de “percepção”, esta é resultante da interação com a sociedade. Quando um estímulo de luz chega ao cérebro, este decifra a forma e distingue-a do fundo pela deteção de padrões de luz e de escuridão, onde se inicia o processo de percepção que é o reconhecimento de padrões (Gonçalves, 2011).

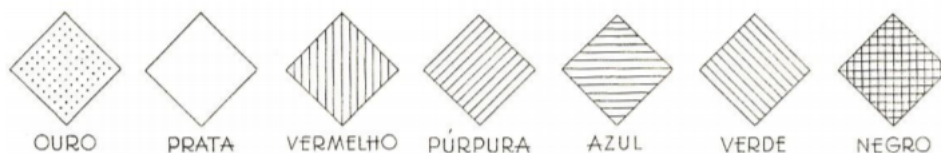
Nesse ponto inicial, a cor desempenha um papel fulcral, apesar de ser secundária, uma vez que num primeiro momento o objeto é reconhecido pela sua forma e só depois pela sua cor. Desta maneira, a percepção é sustentada a partir de informações adquiridas de bases distintas, tais como a experiência individual, tradições sociais e culturais, meio ambiente, entre outras. Esta capacidade de identificar sensações, é desenvolvida desde o nascimento e quando chega à fase adulta, o ser humano já tem um grande vasto número de sensações guardadas na memória. Tudo o que é presenciado, observado e analisado é guardado na memória. Desta forma, pode-se concluir que a experiência sensorial da cor é uma combinação de sensações e de percepções (Santos, 2017).

Quando o consumidor reage a um determinado estímulo visual, neste caso a uma cor, é porque a elegeu e diferenciou entre outras. A percepção visual, portanto, é distinta entre indivíduos. A cor verde pode ser considerada agradável e aceite pela nossa consciência, mas pode ter o efeito contrário com outro indivíduo e achar essa cor desagradável e nada atrativa. Desta forma, sem nos apercebemos estamos a dar uma conotação psicológica a esse processo. Na realidade, o que existe não são gostos e preferências, mas sim uma forma de percepção conforme a nossa disposição

sensorial e visual que depende de cada um. Mas apesar de cada um ter a sua percepção, existem diferentes percepções das cores entre os géneros. Um exemplo é que os homens são mais tolerantes com cores e tons como branco, preto e cinzento, enquanto a mulher tem mais facilidade a reagir a combinações de vermelho com azul por exemplo (Farina, 2006; Paiva, 2013).

### 2.3.2. A simbologia

A cor sempre foi considerada um elemento conceptual, sendo que os diversos conceitos e interpretações que a mesma tem dependem da estrutura de cada sociedade. A simbologia da cor é algo abundante no nosso quotidiano. A simbologia da cor remonta até ao século XII, mais precisamente, ao período medieval, onde surge a heráldica. As cores desta doutrina eram nitidamente simbólicas, sobretudo por serem expostas como únicas e ignorando as variações existente das mesmas. Na heráldica, a composição cromática é composta apenas por seis cores sendo estas: Branco (prata), amarelo (ouro) vermelho (goles), preto (sable) azul (azur) e verde (sinople). Para além destas cores ainda se apresentou uma sétima cor, o cinzento violáceo (púrpura) (Chagas, 2010).



**Figura 8.** Representação gráfica das cores em heráldica  
(Fonte: Chagas, 2010)

Um segundo momento importante para a cor e para o seu simbolismo foi o início dos tempos modernos, mais particularmente entre 1450 e 1550, onde surge uma nova disposição das cores devido à difusão da imprensa, da imagem e das novidades morais sociais e religiosas onde o preto e o branco deixam de fazer parte dessa ordem (Palma, 2013).

Outro período fulcral foi a época da Revolução Industrial (1750-1850), onde as inovações tecnológicas fazem surgir uma paleta de cores diversificada e passa a ser possível reproduzir as cores que se observa (Palma, 2013).

Estas três fases possuem uma extrema relevância, pois permitiu atribuir significados às cores. Alguns investigadores não acreditam na universalidade do significado da cor, mas sim na modificação constante entre época e culturas que se está a experienciar (Palma, 2013).

Conseguimos perceber que a cor não depende unicamente do quotidiano, é a perceção da nossa mente, como já foi mencionado. Pode-se então afirmar que quando abordamos a cor, a área da psicologia e da simbologia estão interligadas. Assim revela-se concernente o efeito psicológico em função da sua simbologia (Chagas, 2010).

O simbolismo é um conjunto de associações e impressões inseparáveis que foram transmitidas através dos séculos, por intermédio das civilizações. É isso mesmo que acontece com a cor, cada cultura e civilização tem a sua simbologia das cores, que vem da sua perceção, tradições e culturas do seu quotidiano. Um exemplo que descreve esta afirmação é a associação da cor preta, no Ocidente, à morte, enquanto no Oriente é o branco que apresenta esta simbologia (Santos, 2017).

A cor contém um papel simbólico também na publicidade em função de conceitos e ideias que a mesma quer transmitir (Chagas, 2010).

### **2.3.3. Cores complementares e cores análogas**

Compreender a influência das combinações de cores específicas no comportamento humano é cada vez mais essencial para a publicidade (Pridmore, 2021). Mas para uma melhor compreensão sobre o que são cores análogas e complementares, é essencial num primeiro momento perceber o que é o círculo cromático. Segundo Elliot et al. (2015, pág. 8), é um “atributo de uma perceção visual segundo o qual uma área parece ser semelhante a uma das cores vermelho, amarelo, verde e azul, ou a uma combinação de pares adjacentes dessas cores”. Ou seja, a cor é determinada pela distribuição que ela ocupa em torno de um círculo (Pintassilgo, 2019).



**Figura 9.** Círculo Cromático (espectral)

(Fonte: Teixeira, 2015)

As cores complementares são definidas como duas cores localizadas opostamente uma à outra no círculo cromático. Mas, no entanto, esta definição é ambígua, uma vez que existem diversos estudos sobre que cores constituem o círculo cromático, ou seja, o conjunto de cores complementares alteram-se perante os diferentes círculos e os diferentes modelos de cores (Pintassilgo, 2019). De acordo com Itten (2001), quando duas cores complementares são utilizadas nas proporções adequadas, estas produzem um efeito equilibrado e harmonioso (Martinez et al., 2021) Conseqüentemente, cada uma das cores é compreendida com o máximo de vivacidade, por exemplo, a cor vermelha é considerada mais vermelha quando combinado com a cor verde ou vice-versa (Conway, 2002). Outra definição para as cores complementares é que estas consistem em combinações de cores que resultam na cor cinza ou numa cor neutra quando misturadas. Esta combinação pode ser considerada como um processo aditivo (começando com a ausência de luz) ou subtrativo (começando com luz branca) (Macadam, 1938).



**Figura 10.** Exemplo de Harmonia de cores complementares

(Fonte: Teixeira, 2015)

Ao contrário das cores complementares, as combinações de cores análogas são constituídas por um conjunto de cores adjacentes que estão situadas próximas umas das outras no círculo cromático e apresentam o mínimo de contraste entre si (Martinez et al., 2021; Pintassilgo, 2019).

Segundo Chevreul (1855), as cores análogas são constituídas por cores muito adjacentes umas às outras, e quando estas são dispostas lado a lado, cada cor individual assume a matiz da cor adjacente, aparentando ser muito idênticas entre si e produzindo uma combinação harmoniosa. Esta combinação de cores por norma assemelha-se aos esquemas de cores descobertos em ambientes naturais, tais como o azul, verde-azulado e verde (Martinez, 2021).

Foi desenvolvido um estudo por Witkowska (2018) que experimentou qual o impacto das cores análogas e complementares em embalagens de bolachas e leite. Foi investigado como estas combinações de cores influenciam a intenção de compra e influenciam o consumidor. Os resultados deste estudo mostram que as embalagens com contraste de cores análogas têm uma maior intenção de compra do que as embalagens com cores complementares (Leonardo, 2019). Numa outra investigação realizada por Paakki et al (2019), foi estudada a influência das cores das saladas relativamente à perceção do consumidor. Onde se concluiu que os contrastes com cores complementares eram considerados mais atrativos, e captarem mais a atenção do consumidor. Tendo em consideração estes dois estudos, podemos perceber a influência das cores complementares e análogas na publicidade e como estas têm impacto na perceção do consumidor (Leonardo, 2019).

### **2.3.4. A cor na Publicidade**

A cor é um dos elementos que mais influencia as atitudes e decisões dos consumidores. Deste ponto de vista, a cor é um dos constituintes mais fundamentais de uma marca, sendo esta um elemento usado para aliciar o consumidor a comprar o produto ou serviço (Zylberglej, 2017). Cada cor desenvolve uma reação e influência de uma maneira específica. De acordo com León e Ávila (2001) “Uma das propriedades psicológicas das cores é que são capazes de evocar certos valores afetivos, emocionais ou conceituais” (Zepeda & Franco, 2012, pág.33). Com esta afirmação conseguimos perceber que a cor tem a capacidade de influenciar o humor, comportamento e até emoções e sensações, mas que esta pode ser subjetiva e que a sua conotação e o seu significado dependem de cada pessoa (Zepeda & Franco, 2012). Como se pode observar

na Tabela em baixo, todas as cores podem ter associações positivas e negativas e a referência cultural é um fator importante a ter em consideração, pois a seleção das cores deve ser feita tendo em conta cada cultura, já que existem tantas interpretações de cores como culturas (Palma, 2013).

**Tabela 1.** Associações positivas e Associações negativas das cores

CORES	ASSOCIAÇÕES POSITIVAS	ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS
<b>Vermelho</b>	Paixão, Dinamismo, Revolucionário, Sexo, Masculinidade	Guerra, Sangue, Fogo, Morte, Demónio
<b>Laranja</b>	Energia, Atividade, Generosidade, Convívio, Ambição	Não tem associações negativas, pode no entanto parecer barato
<b>Amarelo</b>	Sol, Verão, Luz, Celeste, Inteligência, Ciência, Ação, realeza, expansão	O amarelo baço exprime cobardia, traição, dúvida
<b>Verde</b>	Vegetal, Natureza, Primavera, vida esperança, Fertilidade, Repouso	O verde azulado é gelado, agressivo e violento. O verde acinzentado é doentio.
<b>Azul</b>	Vegetal, Natureza, Primavera, vida esperança, Fertilidade, Repouso	Valores introvertidos, Secreto, Penumbra
<b>Violeta</b>	Nobreza, Realeza, Dignitários da igreja, Poder, Misticismo	Inconsciente, Mistério, Opressão, Supertição, Decadência
<b>Preto</b>	Luxo, Distinção, Rigor, Dimensão artística	Morte, Desespero, Desconhecido
<b>Branco</b>	Inocência, Pureza, Virgindade, Perfeição, Verdade	Vazio, Silêncio, Inatingível

(Fonte: Palma, 2013)

Alcançar o consumidor tornou-se cada vez mais essencial e crucial. Surgem deste modo diversos estudos de mercado para perceber que fatores são mais importantes para o consumidor. Segundo um estudo desenvolvido pela revista do Jornal Expresso em outubro de 2012, a aparência visual é o fator mais relevante para o consumidor (93%), sendo que a cor é o primordial motivo por que preferem determinado produto (85%). Em relação às marcas, a cor cria um aumento de oitenta por cento no reconhecimento da mesma, transmite ao consumidor uma noção de confiança e existe uma relação entre as cores utilizadas e o tipo de consumidor que estas atraem, como é demonstrado na Tabela abaixo (Palma, 2013).

**Tabela 2.** Os tipos de consumidor que as cores atraem

Cor utilizadas	Tipos de consumidor	Locais de compra ou situação
	Comprador por impulso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outets</li> <li>- Fast Food</li> <li>- Saldos</li> </ul>
	Comprador com orçamento definido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos</li> <li>- Centros Comerciais</li> </ul>
	Comprador tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas de Marcas</li> </ul>

(Fonte: Palma, 2013)

A seleção da cor é, portanto, influenciada pelo público-alvo estabelecido pelas marcas. Desta forma as cores utilizadas em campanhas publicitárias devem ser bem pensadas de forma que seja conseguida a persuasão do consumidor. Numa sociedade onde a publicidade está cada vez mais competitiva, esta tenta considerar as necessidades do público, utilizando a cor como meio de persuasão para aliciar o consumidor a adquirir o produto ou serviço. Desta forma, a comunicação visual executa uma tripla ação, sendo estas: impressionar, expressar e construir (Crepaldi, 2006). A associação de personalidades a cores, auxilia a produção de argumentos neste processo, tendo sempre em conta a personalidade do público-alvo da campanha/anúncio. Segundo Heller (pág. 23, 2014) “Cores e sentimentos não são combinados acidentalmente, suas associações não são questões de gosto, mas de experiências profundamente universais enraizadas desde a infância na nossa linguagem e no nosso pensamento. Deste modo, é dada uma importância ao associar as cores com personalidades, pois estas não são só uma ferramenta de comunicação, mas também de

reconhecimento e observação, que transmitem significado e sentido aos produtos a que se associam (Heller, 2014; Palma, 2013).



**Figura 11.** Relação Personalidade e Cor

(Fonte: Palma, 2013)

Farina (2006, pág.117) afirma que “o grau de atenção despertado é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor”. Deste modo, o autor explica-nos a importância da cor na influência das escolhas dos consumidores, como se pode observar na Tabela em baixo (Farina, 2006).

**Tabela 3.** Significado das Cores em Publicidade

Vermelho	Laranja	Amarelo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta a atenção</li> <li>- É estimulante, motivador</li> <li>- Aplicado em anúncios que indicam calor e energia</li> <li>- Artigos técnicos e de ginástica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicado de forma mais moderada nos mesmos casos que o vermelho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visível a distancia, estimulante</li> <li>- Cor imprecisa pode dispersar a atenção</li> <li>- Combinada com preto pode ser eficaz e interessante</li> <li>Aplicada em anúncios de artigos sobre luz</li> </ul>
Azul	Roxo	Dourado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui grande poder de atração</li> <li>- Neutralizante nas inquietações do ser humano</li> <li>- Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam o frio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acalma o sistema nervoso</li> <li>- Aplicado em anúncios de artigos religiosos em viaturas, acessórios funerários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores representativas do valor e da dignidade</li> <li>- Aplicado em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.</li> </ul>
Verde	Cinzentos	Preto
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimulante, pouca força sugestiva</li> <li>- Sensação de repouso</li> <li>- Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam o frio e em azeites frutas e verduras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica discrição</li> <li>- Atitudes neutras e diplomáticas</li> <li>- Muito usado em publicidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouco recomendável em publicidade</li> <li>- Em exagero deixa o ser humano frustrado</li> </ul>

(Fonte: Farina, 2006)

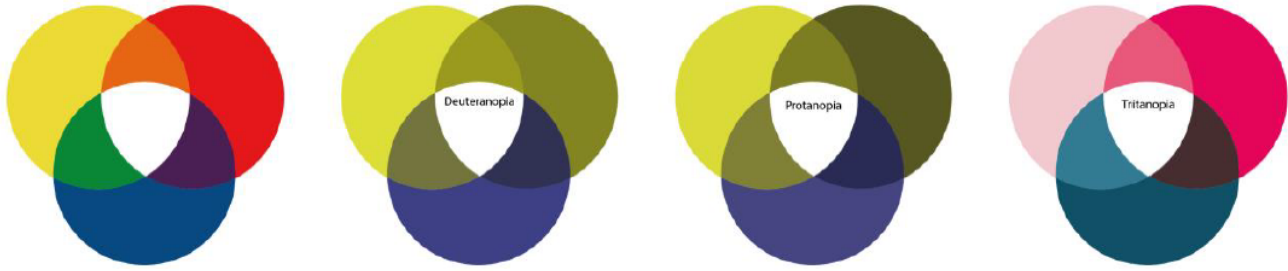
A publicidade tenta cada vez mais passar o lado positivo das coisas que nos circundam, transmitindo que a realidade é apenas bela e feliz. É nesta extensão que a cor adquire um papel fulcral, já que esta contém um conteúdo emocional e expressivo. É um elemento que capta a atenção e é de simples absorção, é um dos primordiais constituintes na transmissão da mensagem publicitária, e ao mesmo tempo, um fator decisivo no aspeto visual (Palma, 2013).

### **2.3.4.1. O Daltonismo na Publicidade**

O daltonismo é uma perturbação da visão que interfere na percepção das cores, onde a sua principal característica é a dificuldade para distinguir as cores, sendo que esta é a única alteração visual que os daltónicos apresentam (Moura, 2019).

Este distúrbio afeta a pigmentação dos cones presentes na retina e interfere na capacidade de processar a informação luminosa da cor. Sempre que as células fotorreceptoras são afetadas por esta mutação o sujeito tem a sua capacidade de visualizar determinadas cores ou distinguir tonalidades alterada. Cada indivíduo possui três tipos de células cones que respondem aos estímulos de determinados comprimentos de onda, sendo estes aptos para processar as cores vermelho, verde ou azul. Com a falta de um ou mais cones, ou até mesmo com a produção reduzida de pigmentos por algum destes, podem-se originar três distintos tipos de daltonismo (Kaufman-Scarborough, 2000; Porto, 2017).

O primeiro é o monocromatismo, ou daltonismo acromático, onde o indivíduo é incapaz de compreender cores. É uma variante extremamente rara e provoca uma visão das cores preta, branca e tons de cinza. Em seguida, o segundo tipo de daltonismo é o dicromatismo, que é qualificado pela ausência de um dos três fotorreceptores retinianos. As pessoas afetadas por esta condição não são aptas para identificar cores como o vermelho (protanopia), o verde (deuteranopia) ou o azul (tritanopia). O último é a variante mais comum de daltonismo, o tricromatismo. Os indivíduos possuem todos os tipos de cones em suas retinas, mas o seu funcionamento é irregular. Deste modo não estão aptos para distinguir algumas cores. Nesta variante a capacidade do sujeito de identificar o vermelho (protanomalia), o verde (deuteranomalia) ou o azul (tritanomalia) é diminuída. Na protanomalia, ou insensibilidade ao vermelho, consegue-se observar os tons de castanho, bege, cinza ou verde onde deveria estar vermelho. O mesmo acontece com a deuteranopia, ou deficiência para distinguir tons de verde. Em ambos os casos a visão é mais sensível aos tons de amarelo e a pessoa tem uma certa dificuldade em distinguir tons de azul e roxo, ou de rosa e cinzento. Em relação a tritanopia, esta afeta a percepção dos tons de azul e amarelo, que obtêm uma aparência esverdeada e rosada respetivamente e por norma não é possível ver a cor laranja (Porto, 2017).



**Figura 12.** Cores do ponto de vista do daltonismo  
(Fonte: Porto, 2017)

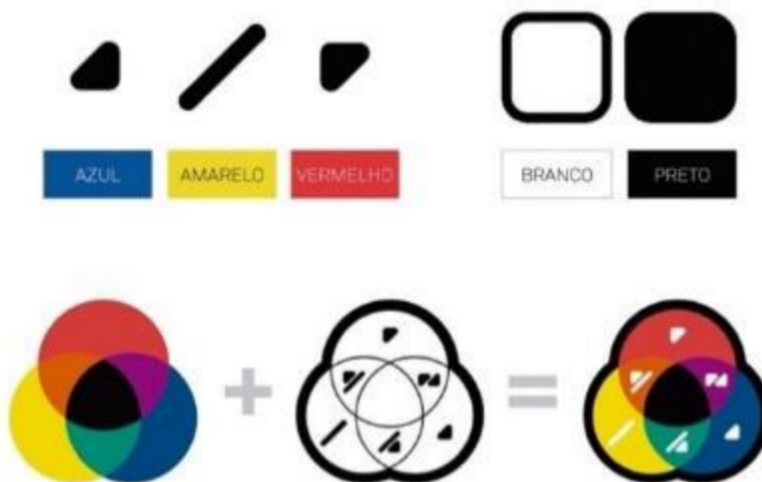
Desta forma, as associações entre cores e simbolismos não têm o mesmo efeito no indivíduo daltônico. Os consumidores com esta deficiência visual são bastante vulneráveis quando as informações necessárias são fornecidas apenas em cores (Porto, 2017).

Quando abordamos o daltonismo na publicidade tem que se compreender que estes observam as cores de maneira diferente. Por exemplo, uma vez que os tons de vermelho e verde são frequentemente os mais problemáticos, é aconselhável que os publicitários destaquem as informações mais pertinentes com cores que podem ser observadas pela maioria dos consumidores. Optar por um contraste simples é uma boa ideia, visto que as cores fortes irão permitir que as informações importantes se destaquem. Outro aspeto que a publicidade tem em consideração são os testes de compreensão, que têm em conta as diversas variações que as cores possuem. Desta forma incluem consumidores com vários tipos de deficiências visuais nos seus testes. Uma vez que os daltônicos têm problemas com combinações previsíveis das cores, os designers podem alcançar mais pessoas, aprendendo como usar as cores de forma que sejam acessíveis à generalidade das pessoas (Kaufman-Scarborough, 2000).

Tendo em consideração as disparidades da perceção cromática e o papel que a cor desempenha como um transmissor de informação, o investigador e designer português Miguel Neiva desenvolveu o ColorADD. Este sistema gráfico é composto basicamente por três desenhos monocromáticos que representam as cores primárias, sendo estas azul, vermelho e amarelo. As outras cores resultam da união das três primordiais. A representação do laranja, por exemplo, resulta da junção do símbolo amarelo com o do vermelho. O sistema também facilita a representação de cores secundárias e terciárias. O código contém ainda dois componentes

adicionais para representar o preto e branco que possibilitam a representação de outras tonalidades (Iamaguti et al., 2017).

Segundo Neiva (Iamaguti et al, pág.26, 2017) “os pictogramas foram criados de maneira que se integrassem facilmente no repertório visual de todos, permitindo que cada um crie mnemônicas que facilitem a memorização das cores e formas.” O Designer tinha como objetivo criar um código que não estabelecesse nenhum tipo de teoria de forma vs. cor prévia, de forma a evitar que o processo se tornasse a aprendizagem. As empresas têm o direito de usar o ColorADD, conseguindo desta forma conquistar um fragmento do mercado que antes era difícil de alcançar (Iamaguti et al., 2017).



**Figura 13.** ColorADD  
(Fonte: Porto, 2017)

A percepção é realmente um processo que envolve diversos aspetos sensoriais, culturais e interpretações individuais. A visão que os daltônicos têm do mundo está bastante relacionada com a personalidade de cada um. São as vivências e as aprendizagens que definem as nossas escolhas, e é isso mesmo que acontece com a publicidade do ponto de vistas dos daltónicos. Estes consumidores não fazem escolhas com base nos estímulos visuais e nos métodos de persuasão (Porto, 2017).

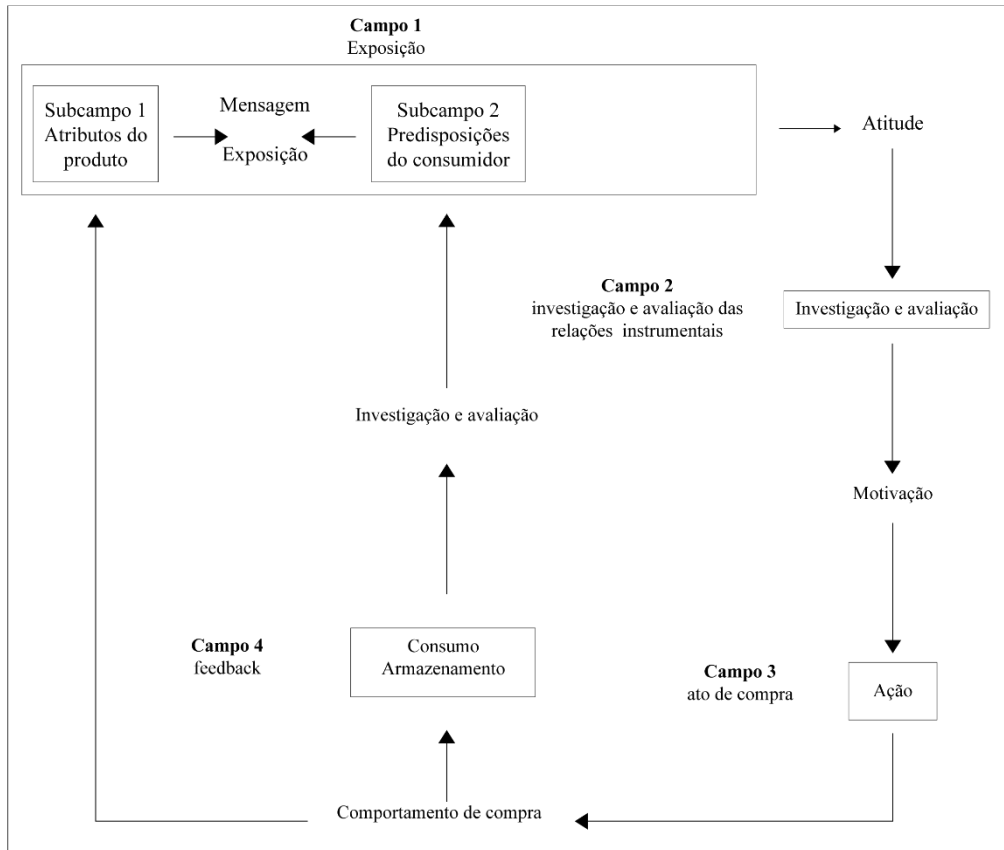
## 2.4. Comportamento do Consumidor

O marketing pretende satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para que isso seja concretizado é necessário a compreensão de duas variáveis fundamentais do consumidor, sendo estas o consumidor e o seu comportamento. Compreender o que o consumidor pretende facilitar que a marca identifique o que o cliente está à procura para satisfazer o seu desejo pessoal. A outra variável é o comportamento do mesmo, que é essencial para a elaboração e implantação de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão (Coimbra, 2020).

Investigadores como o Mowen e o Mionor (2003) afirmam que “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” Para Kotler (2000) é essencial analisar como as pessoas, organizações e grupos selecionam, compram e descartam os produtos, conseguindo assim satisfazer as suas necessidades e desejos. Outros autores, como Karsaklian (2004), consideram o consumidor como um ser dotado de personalidade e, por esse motivo, cada indivíduo identifica-se e compreende o mundo de diversas percepções. Pode-se desta forma concluir que o marketing se deve apoiar nas ciências comportamentais para conseguir entender melhor os consumidores (Paixão, 2012).

Sendo que o consumidor e o seu comportamento tornam-se essenciais para a publicidade, é imperativo a análise do consumo das famílias e empresas, tornando-se o comportamento do consumidor numa área multidisciplinar de conhecimento, onde diversos profissionais como psicólogos, sociólogos, estatísticos, economistas, publicitários investigam o seu público-alvo e o seu comportamento, nos diversos momentos de compra (pré-compra, compra e pós-compra) (Coimbra, 2020). É necessário, desta forma, a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento. Diversos teóricos do marketing desenvolveram modelos de comportamento do consumidor, para assim conseguirem acompanhar as tendências de consumo (Coimbra, 2020; Paixão, 2012). Estes modelos fornecem uma perspetiva pormenorizada sobre um determinado problema, que neste caso é perceber o consumidor. A maioria destes modelos vão-se atualizando com novas pesquisas e descobertas, sempre com objetivo de prever o comportamento do consumidor em todas as suas etapas de compra, sendo estas o antes, durante e após a compra. O modelo de comportamento do consumidor tem em consideração diferentes fatores, tais como a localidade e características culturais. Um desses modelos é do Nicosia (1966), que foi considerado

um fator fundamental em termos da autonomização do comportamento do consumidor em relação ao comportamento racional do indivíduo (Coimbra, 2020).



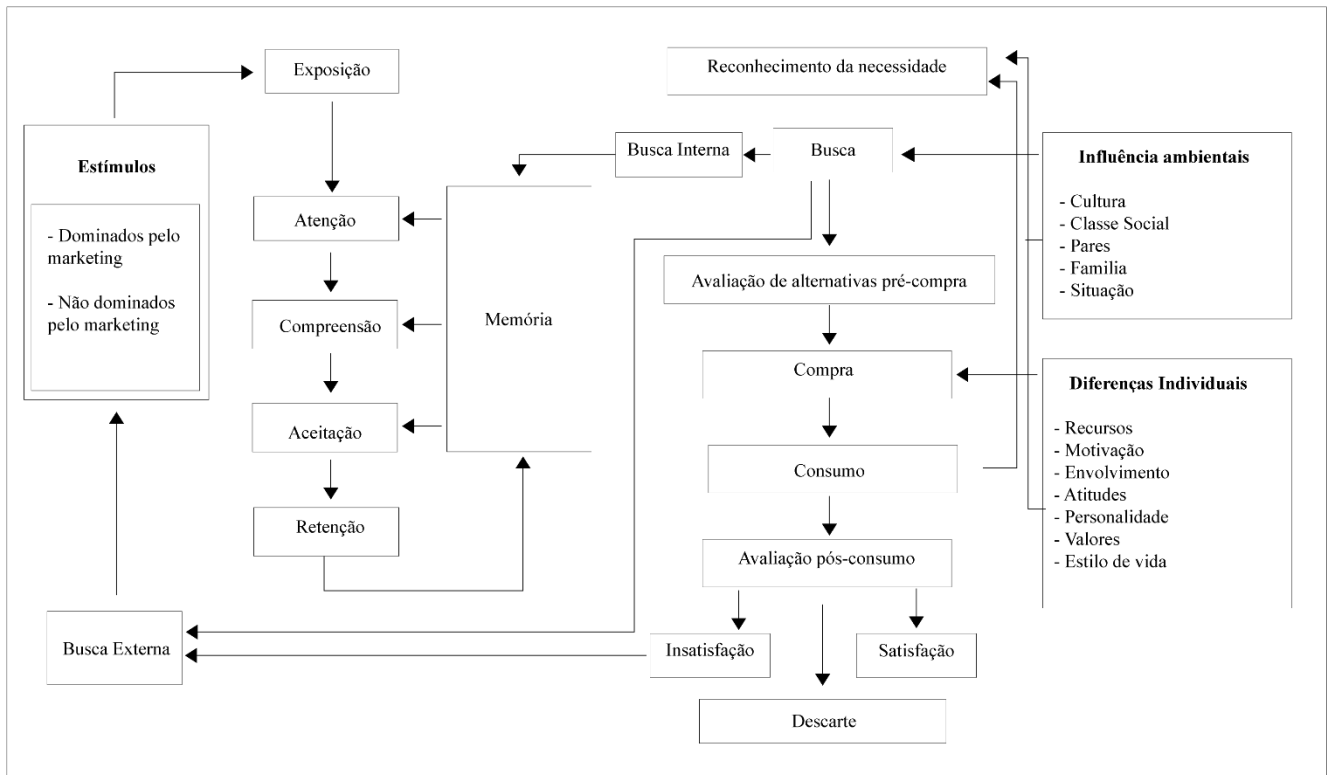
**Figura 14.** Modelo do consumidor de Nicosia (1966)

(Fonte: Coimbra, 2020)

O autor, na sua época, já apresentava o comportamento de consumo como um método executado por etapas. No Predisposições do consumidor (subcampo 2), verifica-se que Nicosia já percebia a intenção do comportamento estimulada pela influência do próprio consumidor. No, Atributos do produto (subcampo 1) manifesta-se como influência externa no comportamento do consumidor. Ambos são, por sua vez, alterados pela mensagem e exposição. Destaca-se neste modelo as variáveis atitude e motivação de compra como inovações na época em que a racionalidade de compra era maioritária nas pesquisas (Coimbra, 2020).

Outro modelo desenvolvido sobre o comportamento do consumo é o Modelo de Engel, por Blackwell e Miniard (1978 e 1986). Este modelo foi um ponto fulcral no comportamento do

consumidor onde desenvolveram a questão dos estímulos externos vindos do marketing e de outros fatores, sendo que em 1986 acrescentaram que existiam influências ambientais e distinções individuais. Como se pode observar na Figura em baixo, é possível perceber que o consumidor deve ser visto de duas formas: segmentos e de forma individualizada. Os profissionais de marketing devem, então, apoiar as suas estratégias neste sentido(Coimbra, 2020).



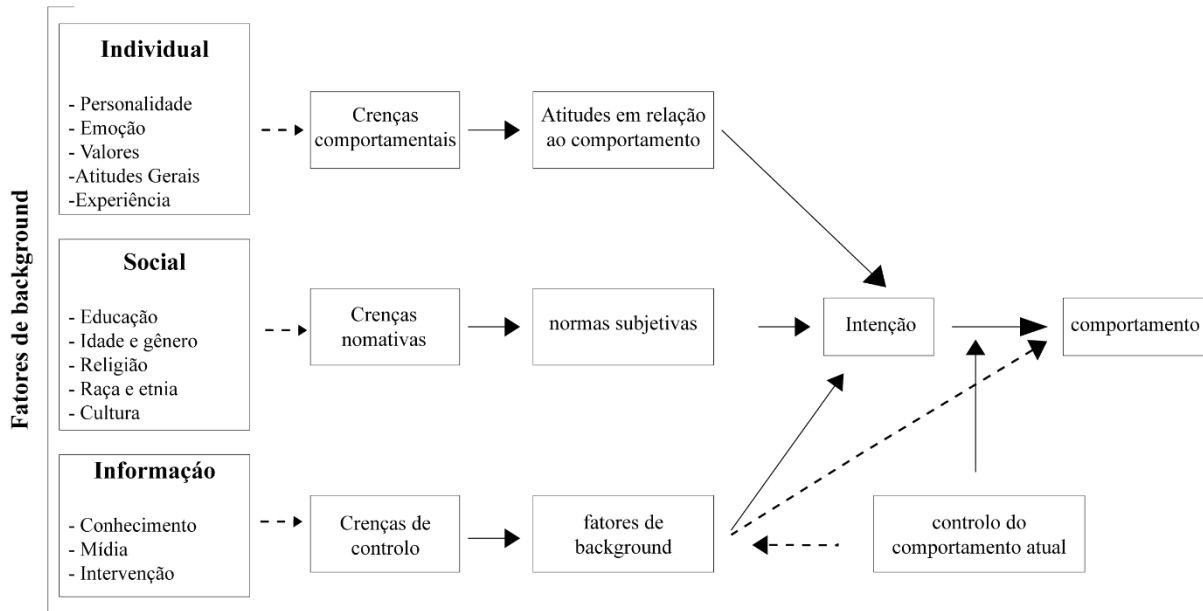
**Figura 15.** Modelo do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

(Fonte: Coimbra, 2020)

Ao relacionar os estímulos com a memória e a memória com o reconhecimento da necessidade e com as influências ambientais e de individualidade, os autores conseguiram incitar o uso de novas variáveis no estudo sobre o consumidor. Neste modelo destaca-se a influência da cultura no reconhecimento, da necessidade e da compra, o que levou a considerar que a origem do consumidor e do local de residência são fatores relevantes (Coimbra, 2020).

O Modelo de Ajzen e Fishbein foi desenvolvido mais recentemente em 2005, baseado noutra investigação desenvolvido também por Ajzen e Fishbein (1975). Este molde do

comportamento (Figura 16) foi a base de bastantes dissertações na área de marketing e publicidade. Este modelo, presente na Figura 16, expõe quatro pressupostos básicos, que (1) a intenção é o precedente de imediato do comportamento; (2) intenção é determinada pela atitude, controlo do comportamento e norma subjetiva; (3) a atitude é a função de crenças e (4) crenças ocorrem pelas vivências individuais e sociais (Coimbra, 2020).



**Figura 16.** Modelo do consumidor de Ajzen e Fishbein (2005)

(Fonte: Coimbra, 2020)

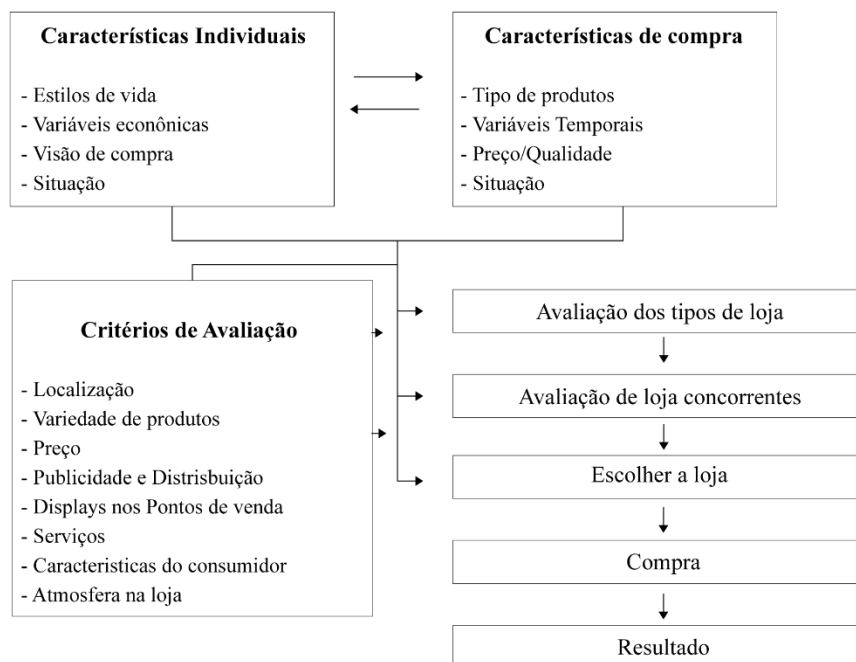
Como se pode observar (Figura 16), as crenças provêm dos fatores de background que são influenciados pelo comportamento. As crenças relacionam-se com as atitudes, normas subjetivas e o próprio background. Com este procedimento decorre então a intenção de comportamento que, por sua vez, vai conceber a ação de adquirir ou não o produto ou serviço (Coimbra, 2020).

Pode-se analisar que, apesar de todos os modelos mencionados em cima originarem de autores e anos diferentes, todos têm uma componente em comum, os fatores que influenciam o processo de decisão (experiências pessoais, cultura, a educação, entre outros). Este componente que vai ser abordado nesta dissertação, como os fatores de background, são a base de qualquer decisão que o consumidor tome no momento de compra, pois estes influenciam a interpretação que cada individuo faz da sociedade (Coimbra, 2020).

Mas o que determina o comportamento de consumo? O fator decisivo desse comportamento é de certa forma a necessidade. Nós, indivíduos, possuímos desejos e necessidades, e toda esses desejos e necessidades provocam a satisfação (Paixão, 2012).

Existem diversas variáveis que são determinantes no processo de decisão do consumidor e estas podem ser geográficas, demográficas e socioeconômicas, caracterizados os consumidores como indivíduos com escolhas próprias (Ferreira, 2015).

O consumidor, de acordo com Blackwell et al (2005), quando está no processo de compra toma cinco decisões fulcrais: comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Mowen e Minor,(2003,pág.202) defendem que os consumidores “podem escolher entre marcas de um produto específico ou então escolher entre alternativas não relacionadas (Rossini, 2013).

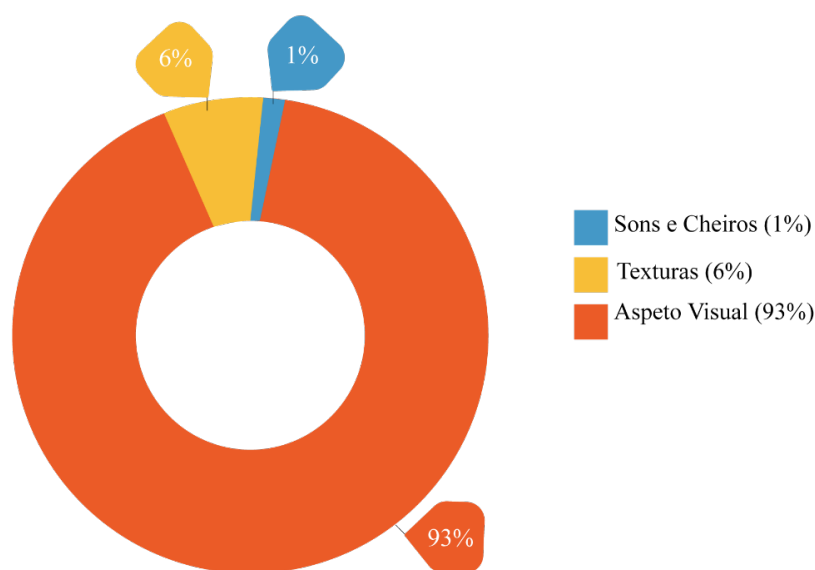


**Figura 17.** Processo de decisão de compra  
(Fonte: Rossini, 2013)

Embora o processo de tomar a decisão de comprar siga diversas etapas, como foi observado nas figuras em cima com as diferentes abordagens dos vários investigadores, este não é uma ciência exata. Alguns comportamentos de aquisição de produto, por vezes, não parecem "racionais"

porque não aparentam conter um propósito lógico. Um exemplo disto é agarrar impulsivamente aquela barra de chocolate na caixa enquanto espera para pagar as compras no supermercado (Solomon et al., 2006).

A publicidade tem como objetivo persuadir, aliciar o consumidor à compra, e para que isso seja possível, é necessário conhecer o consumidor, como já foi mencionado diversas vezes nesta investigação, e perceber as suas necessidades básicas, culturais, hábitos, percepções e sensações. Como se pode observar na Figura 18, o aspeto visual é sem dúvida uma maneira mais expressiva de alcançar o consumidor (Ferreira, 2015).



**Figura 18.** Aspeto mais se destaca no momento de compra  
(Fonte: Ferreira, 2015)

A apresentação de um produto deve corresponder à ideia concebida pelo consumidor e, desta forma, a dimensão, volume e cor devem ser analisados e estudados precisamente. A memória também tem um impacto na compra, pois, todas as informações e experiências vividas continuam procedendo na mente do consumidor. Mas mesmo que não seja possível reter a informação toda sobre a marca ou produto, por norma retemos as coisas ou aspetos que mais gostamos de um produto ou serviço e assim adquirimo-lo em vez de um produto da marca concorrente (Farina, 2006; Ferreira, 2015).

## 2.4.1. A Percepção do Consumidor sobre a Publicidade

A interação entre os consumidores e a publicidade é um procedimento complexo (Aitken et al., 2015). A percepção do consumidor sobre a publicidade afeta as técnicas de marketing usadas pelas marcas (Harms et al., 2019) Perceber se a credibilidade e a percepção do anúncio são compreendidas, se a mensagem é transmitida corretamente, bem como o processo de associação à marca, faz com que a maneira como o consumidor observa a publicidade seja cada vez mais essencial (Daugherty et al,2008).

Diversas pesquisas e investigações enfatizam a importância das atitudes como tendo uma influência decisiva na percepção do consumidor acerca da publicidade (Zhang, 2011). A confiança do consumidor na publicidade também exerce um forte efeito na criação dessas percepções (Daugherty et al,2008).

Embora a confiança e a atitude sejam ambas derivados de experiências individuais, estas tem características diferentes. A confiança solicita mais esforço no pensamento racional e na reflexão, enquanto a atitude apresenta uma manifestação mais emocional. A atitude também pode ser demonstrada através da preferência de um consumidor para com a marca ou produto. Por sua vez, a confiança na publicidade é considerada uma intuição que precisa de conhecimento e informações para se tornar numa decisão. Pode-se considerar que a atitude e confiança são dois conceitos distintos e individuais, mas estes moldam a percepção que o consumidor tem da publicidade (Daugherty et al, 2008).

Quando os consumidores confiam na publicidade, desenvolvem a percepção que a mesma irá fornecer informações úteis e credíveis. Desta forma, considera-se que as percepções são derivadas da informação, de preferências e que estas resultam de um sentimento positivo ou negativo. De facto, os sentimentos que a comunicação transmite aos consumidores estão associados com a maneira como a campanha publicitária foi observada e interpretada. A credibilidade da publicidade é uma manifestação das expectativas esperadas pelos consumidores em relação à realidade da publicidade que é transmitida, e esta pode ser aceite ou rejeitada, com base na confiança depositada na mesma (Akkaya, 2019).

A utilização de estímulo visual, de áudio, de uma linguagem cuidada, são fatores que sem dúvida têm uma enorme influência na percepção do consumidor sobre a marca (Daugherty et al,2008).

### **2.4.1.1. Atratividade**

Na década de 1990, foi concluído que campanhas publicitárias não atrativas, podiam ser prejudiciais para a marca. Desta forma, conclui-se que não basta haver divulgação, a atratividade é um fator importante (Santini et al., 2015). Quando o consumidor não sabe que produto/ serviço comprar, o seu instinto por norma é escolher aquele que apresenta um visual atrativo (Schnurr et al., 2017).

Ao longo dos anos, diversos investigadores como Simonson et al. (1994), D’Astous e Jacob (2002) tentaram entender como é que os consumidores reagem às ofertas promocionais, e após uma análise e a realização de pesquisas, estes concluíram que os consumidores sentiam muito mais o instinto de comprar quando o produto/ serviço trazia um benefício e se era atrativo ou não (Santini et al., 2015). Um ano mais tarde, D’Astous e Landreville (2003) autenticaram os resultados, pois identificaram relações positivas entre a atratividade de uma promoção e a avaliação da marca (Santini et al., 2015).

Desta forma, foi comprovado que a atratividade afeta as percepções dos consumidores (Schnurr et al., 2017). Percebe-se desta forma, a ligação direta entre a atratividade no momento de compra de um produto (Santini et al., 2015).

### **2.4.1.2. Atitude**

De acordo com Allport (2017), a definição de atitude traduz-se em “predisposições apreendidas para responder a um objeto”. Ou seja, a atitude tem como base disposições boas ou más do individuo perante situações, sujeitos, serviços, entre outros. As atitudes são, desta forma, constituídas por crenças e valores, assim como o comportamento (Mediana, 2014).

O consumidor pode ambicionar um produto, mas, no entanto, pode não o considerar adequado para si e, no instante que isso ocorre, as atitudes são modificadas e também o modo de sentenciar o seu desejo (Giglio, 1996).

A noção de atitude aplicado à publicidade pode ser determinado como uma disposição que o indivíduo obteve para responder, de uma forma positiva ou negativa à publicidade. Revelando-se assim a existência de uma maior preocupação em entender a atitude perante a publicidade, pois esta torna mais fácil a sua recetividade por parte dos diversos consumidores (Mediana, 2014).

Pode-se então afirmar que as atitudes assumem um certo domínio no comportamento do consumidor, ao pronunciar-se por intenções comportamentais (Fishbein & Ajzen, 1975).

Neste sentido, diversas investigações têm evidenciado as atitudes do consumidor face à publicidade, pois é um fator que afeta consideravelmente na tomada de decisão. Segundo Aaker e Norris (1982) a atitude do consumidor face à publicidade, concebido pelo apelo racional, tem um resultado mais positivo do que o apelo emocional, pois o apelo racional tem a capacidade de proporcionar esclarecimentos mais explícitos, o que atrai mais a atenção dos consumidores, adquirindo deste modo que o consumidor alcance uma melhor atitude face à publicidade (Mediana, 2014).

Solomon (2002) considera que as atitudes são como avaliações gerais e podem ser classificadas da seguinte maneira : funcional (teoria funcional que explica a relação entre atitudes e o comportamento social); utilitárias (as atitudes com funções para as pessoas, oferecendo prazer ou dor); expressiva ( as atitudes revelam valores do consumidor); defensiva de ego (ameaças externas, sentimentos internos); de conhecimento presentes quando são apresentados novos produtos ou se consumidor está em posição duvidosa) (Solomon, 2006).

Surgem diversos fatores que contribuem para atitude dos consumidores em relação à publicidade, sendo estes a credibilidade, a percepção, a atitude perante a empresa e a atitude perante a publicidade em si. Estes fatores podem influenciar a atitude perante uma publicidade em específico, isto quer dizer que a uma atitude positiva ou negativa face à publicidade pode ter um impacto na atitude perante a marca, afetando indiretamente a intenção de compra do consumidor. A atitude perante a publicidade adquire uma nova relevância, tornando-se mais pertinente. (MacKenzie & Lutz, 1989).

Deste modo, pode-se afirmar que a atitude está diretamente relacionada com a intenção de compra. A intenção de compra é bastante influenciada pelas atitudes, sendo que estas rematam para as preferências dos consumidores face a algo. Ou seja, quando os consumidores apreciam uma determinada publicidade é provocado um efeito positivo na percepção do consumidor e consequentemente há intenção de compra (MacKenzie Lutz & Belch, 1986).

### **2.4.1.3. Emoção**

As emoções têm um enorme impacto no ser humano, sendo que estas são instintivamente acionadas. Deste modo, a publicidade recorre a uma linguagem mais emocional, de forma a conseguir desenvolver uma melhor identidade e ligação com o consumidor (Lopes, 2015a; Poels & Dewitte, 2019)

De acordo com Pinto (2011), uma emoção é “uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.” (Lopes, 2015, pág. 16).

Segundo Agostinho (2013, pág.34) as emoções são fulcrais e este considera que estas” são umas das principais motivações do consumo hedónico...”. “Seja através de sensações ou de emoções, a obtenção de prazer é o resultado de qualquer perspectiva hedónica” (Lopes, 2015a) Quando a publicidade é emocional, esta tem como objetivo ser um intuito transformativo, que instiga uma sucessão de associações psicológicas, que desenvolvem um sentimento de familiarização com a marca (Cardoso et al., 2017).

A utilização de emoções na publicidade provoca a atenção no consumidor. Pode-se afirmar que as emoções influenciam a tomada de decisão do consumidor, assim como o comportamento. Este processo de reação emocional é algo instintivo e que, devido à abrangente oferta publicitária, as marcas sentem cada vez mais a necessidade de desenvolver estratégias que invoquem as emoções do sujeito (Lopes, 2015). O nosso comportamento reflete-se em emoções. Como Hollis afirma (pág.1, 2010) “todo o anúncio produz uma resposta emocional, porque tudo o que encontramos na vida reproduz uma resposta emocional instintiva” (Hollis , 2010).

Num estudo realizado por Baheti, G. et al. (2012), pode-se concluir que uma campanha publicitária com conotação emocional tem mais efeito do que uma com conotação racional. Por outro lado, uma investigação executada por Lin, L. (2011), confirma o contrário, que campanhas racionais são mais significativas que campanhas emocionais (Mediana, 2014).

Conclui-se que, a publicidade tem que ter em consideração o objetivo da mensagem, do interesse daquilo que é anunciado, do produto, do público-alvo e do meio publicitário onde vai ser divulgado o produto para selecionar a melhor abordagem (Sampaio, 2007).

## 2.5. Hipóteses de Investigação

Neste capítulo estão apresentadas as hipóteses, com base no enquadramento teórico. Assim, estão apresentadas hipóteses baseadas em diferentes autores que investigaram o comportamento e a perceção do consumidor e a cor na publicidade, sendo que foram criadas hipóteses relacionadas com a intenção de compra e a sua relação com a atratividade, e a influência da mesma.

A atratividade é a capacidade de atrair, de captar a atenção do consumidor, sendo que, esta afeta a perceção do mesmo (Schnurr et al., 2017). Quando o consumidor não tem a certeza sobre qual a sua preferência na aquisição de um produto ou serviço, a atratividade é um componente decisivo. Os investigadores D’Astous e Landreville (2003), procuraram compreender o papel da atratividade da cor e como esta está relacionada com a intenção de compra. Com essa pesquisa, detetaram relações positivas entre a intenção de compra e a atratividade. Também se concluiu que a atratividade não depende da relação existente com a marca ou não, e que esta tem como objetivo despertar a atenção dos consumidores. Esta tem um impacto significativo para exercer uma reação aos consumidores (Santini et al., 2015).

O ser humano é espontaneamente acionado por emoções, a publicidade tenta inserir uma linguagem mais emocional a fim de conseguir criar uma forma de ligação perante os olhos dos consumidores. A publicidade, com uma conotação mais emocional, tem como objetivo provocar uma série de associações psicológicas, que geram uma relação entre sentimentos e marcas/ produtos/serviços (Lopes, 2015). As cores auxiliam no desenvolvimento de uma publicidade com uma conotação mais emocional devido aos significados que lhes são atribuídos, à perceção que o consumidor tem da cor e como consequência, os estímulos ou sensações que esta vai despertar através das mesmas (Farina, 2006).

Dando sentido às conclusões aqui expostas, são definidas as seguintes hipóteses:

***H1a:** As cores associadas a emoções positivas são consideradas mais atrativas.*

***H1b:** As cores associadas a emoções negativas são consideradas menos atrativas.*

***H2a:** As campanhas publicitárias consideradas mais atrativas induzem a uma atitude positiva.*

**H2b:** *As campanhas publicitárias consideradas menos atrativas induzem a uma atitude negativa.*

**H3a:** *As campanhas publicitárias consideradas mais atrativas induzem a emoções positivas.*

**H3b:** *As campanhas publicitárias consideradas menos atrativas induzem a emoções negativas.*

**H4a:** *As campanhas publicitárias que são compostas por cores complementares, induzem a uma maior atratividade, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores análogas.*

**H4b:** *As campanhas publicitárias que são compostas por cores complementares, induzem a uma atitude positiva, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores análogas.*

**H4c:** *As campanhas publicitárias que são compostas por cores complementares, induzem a emoções positivas, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores análogas.*

**H5a:** *As campanhas publicitárias que são compostas por cores análogas, induzem a uma menor atratividade, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores complementares.*

**H5b:** *As campanhas publicitárias que são compostas por cores análogas, induzem a uma atitude negativa, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores complementares.*

*H5c: As campanhas publicitárias que são compostas por cores análogas, induzem a emoções negativas, relativamente às campanhas publicitárias que apresentam cores complementares.*

## 3. Metodologia de investigação

### 3.1. Método de pesquisa e procedimento

De forma a testar as hipóteses definidas para esta investigação, foram implementados dois questionários online de estrutura idêntica em que apenas variavam os estímulos visuais. Um destes questionários tinha como finalidade avaliar a reação a estímulos com cores complementares entre si, e o outro a estímulos com cores análogas entre si. Foram ambos realizados através da plataforma Google Forms. Os inquéritos foram colocados em circulação entre os dias 23 de abril e 17 de maio de 2021 através das redes sociais, mais concretamente Facebook, Instagram e WhatsApp. Os questionários continham quatro blocos de questões distintos. Os participantes foram informados sobre o objetivo da investigação e sobre a confidencialidade dos dados recolhidos. O primeiro bloco diz respeito à identificação de problemas oculares, de forma a perceber se o inquirido tinha os requisitos necessários para responder aos questionários. Na segunda secção foi abordada a questão das emoções negativas ou positivas que determinada cor lhes transmitia, ou seja, referente às emoções negativas e positivas de seis cores que foram visualizadas individualmente (Figura 19).



**Figura 19.** Cores incluídas em ambos os questionários

(Fonte: da autora)

No terceiro bloco foram abordadas questões sobre atratividade, atitude e emoções em relação a duas campanhas publicitárias, onde consideramos ao longo desta investigação que a

campanha I é composta pela imagem da criança a segurar o livro e a campanha II é constituída pela mulher e o livro em forma de máscara (Figura 20).

No questionário A, as cores destas campanhas foram manipuladas de forma a serem um conjunto de cores complementares, enquanto no questionário B, as campanhas foram trabalhadas com um conjunto de cores análogas. Ambas as campanhas publicitárias foram manipuladas segundo a codificação de cores RGB: Laranja (R 234, G 87, B 24), Azul (R 4, G 147, B 206), Roxo (R 114, G 54, B 139), Amarelo (R 244, G 232, B 54), Vermelho (R 228, G 37, B 26), Verde (R 205, G 214, B 56).

No questionário A, ambas as campanhas (I, II) foram manipuladas com as seguintes combinações de cores complementares (Figura 20).



**Figura 20.** Campanhas Publicitárias manipuladas com combinações de cores complementares (Fonte: da autora)

No questionário B, ambas as campanhas (I, II) foram manipuladas com as combinações de cores análogas que se seguem (Figura 21).



**Figura 21.** Campanhas Publicitárias manipuladas com combinações de cores análogas  
(Fonte: da autora)

Para terminar, na última secção foi feito um levantamento de informações sociodemográficas dos respondentes, concluindo-se o questionário com um agradecimento pela participação.

Numa fase posterior, seguiu-se o tratamento e análise dos dados recolhidos, procurando dar cumprimentos aos objetivos delineados para esta investigação. Em termos práticos, após exportação dos dados do Google Forms para o Excel, onde se fez um pré-tratamento e codificação

da base de dados, resultados obtidos foram submetidos a procedimentos de análise descritiva, com recurso ao software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 27, cuja discussão dos resultados nos permitiram retirar conclusões.

Para uma melhor interpretação dos resultados, sempre que existe comparação (Cores complementares Vs Cores Análogas) consideramos, que cada questionário tinha seis campanhas, como se pode observar na Tabela 4.

**Tabela 4.** Identificação das campanhas

	Campanha I	Campanha II	Campanha III	Campanha IV	Campanha V	Campanha VI
<i>Questionário A</i>	vermelho + Verde	Laranja + Azul	Roxo + Amarelo	vermelho + verde	Laranja + Azul	Roxo + Amarelo
<i>Questionário B</i>	Vermelho + Laranja	Roxo + Azul	Verde + Amarelo	Vermelho + Laranja	Roxo + Azul	Verde + Amarelo

(Fonte: Da autora)

## 3.2. Amostra

### 3.2.1. Questionário A

No questionário A, que aborda as cores complementares, foram contabilizadas noventa e três (93) respostas válidas. De forma a perceber se o inquirido cumpria as exigências necessárias para prosseguir com o preenchimento do questionário, foi solicitado que este indicasse se possuía algum problema ocular, sendo que 59 (63,44%) participantes responderam afirmativamente. Para estes casos, o inquirido teve de concretizar um teste de reconhecimento de cor mais concretamente, o Ishihara's Color Blindness Test (Ishihara 1972). Os participantes que realizaram essa verificação, que constituía na análise de 12 plates (discos coloridos com números que constituem o teste Ishihara), só eram considerados aptos para continuar o questionário se responderem corretamente a 10 plates, (89%). Através deste requisito foram excluídos 2 (3,28%) dos 95 respondentes.

Dos noventa e três (93) inquiridos, 77,42% eram do sexo feminino e 22,58% eram do sexo masculino. Os inquiridos apresentavam idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, sendo que o grupo etário com maior número de participantes corresponde à faixa etária entre os 18 e os 35 anos (73,12%). Os sujeitos da amostra residem maioritariamente na região de Lisboa e Vale do Tejo, correspondendo a 58,06% de respostas. Os resultados também demonstram que 43,01% eram estudantes, 45,16%, eram trabalhadores, 9,68% eram trabalhadores-estudantes e 2,15% eram desempregados. Em relação à atividade profissional principal ou área de estudo dos respondentes, a área da Gestão e/ou Marketing é aquela que apresentava uma maior frequência (26,88%), já profissionais PSP e profissionais na área da Comunicação apresentavam o mesmo número de respostas (7,53%), os últimos dois grupos foram precedidos pelos profissionais das áreas das Artes e Design e da Saúde (13,98%).

### **3.2.2. Questionário B**

No questionário B, em que as campanhas foram manipuladas para cores análogas, foram recolhidas oitenta e três (83) respostas válidas. Antes de iniciar o questionário, como já foi mencionado, o primeiro grupo do questionário era sobre problemas oculares, de maneira a perceber se o participante cumpria os requisitos necessários para responder ao questionário. Observou-se que 54,22% dos inquiridos não tinham nenhum problema ocular e encontravam-se aptos para continuar. Os restantes assinalaram qual era o problema ocular que possuíam e realizaram um teste de reconhecimento de cor, mais especificamente, Ishihara's Color Blindness Test (Ishihara 1972). Os inquiridos que efetuaram essa verificação, que consistia na análise de 12 plates (discos coloridos com números que constituem o teste Ishihara), só eram considerados apto para prosseguir o questionário, os que responderem acertadamente a 10 plates, que corresponde a 89%, através deste requisito 6 dos participantes (14,29%) não puderam prosseguir ao questionário.

Das respostas válidas foram reunidas 42 (50,60%) respostas do sexo masculino e 41 (49,40%) respostas do sexo feminino, dando um total de oitenta e três (83) respostas, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Os respondentes residiam maioritariamente na região de Lisboa e Vale do Tejo com 69,88% de respostas, e em seguida no Norte com 14,46%. Dos oitenta e três inquiridos, 46,99% eram trabalhadores, 36,14% eram estudantes, 10,84% eram trabalhadores-estudantes e para terminar 6,02% estavam desempregados. Os resultados também

revelaram que 18,07% tinha Gestão e/ou Marketing como atividade profissional principal ou área de estudo, seguido pela PSP com 14,46%.

### 3.3. Variáveis e escalas de medida

Complementando o conhecimento anterior, com o propósito de testar as hipóteses enunciadas, o instrumento de recolha de dados usado foi desenhado com base em escalas já testadas por outros investigadores (Tabela 4).

**Tabela 5.** Escalas usadas nos questionários.

<i>Nome da escala</i>	<i>Medição</i>	<i>Fonte</i>
<b>Nível de emoção positiva e negativa</b>	Escala de Likert de 5 pontos (1 = extremamente negativa; 5 = extremamente positiva)	Galinha e Pais-Ribeiro (2005) (Positive and Negative Affect Scale)
<b>Atratividade</b>	Escala de Likert de 5 pontos (1 = nada atrativo; 5 = extremamente atrativo)	Yan et al. (2014) (attractiveness)
<b>Atitude perante um anúncio</b>	Escala de Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	Pelsmacker et al. (2002) (attitude toward the ad)
<b>Intensidade das emoções</b>	Escala de Likert de 7 pontos (1 = nada evidente; 7 = muito evidente)	Zentner et al (2008) (Intensity of emotions)

(Fonte: Da autora)

## 4. Resultados

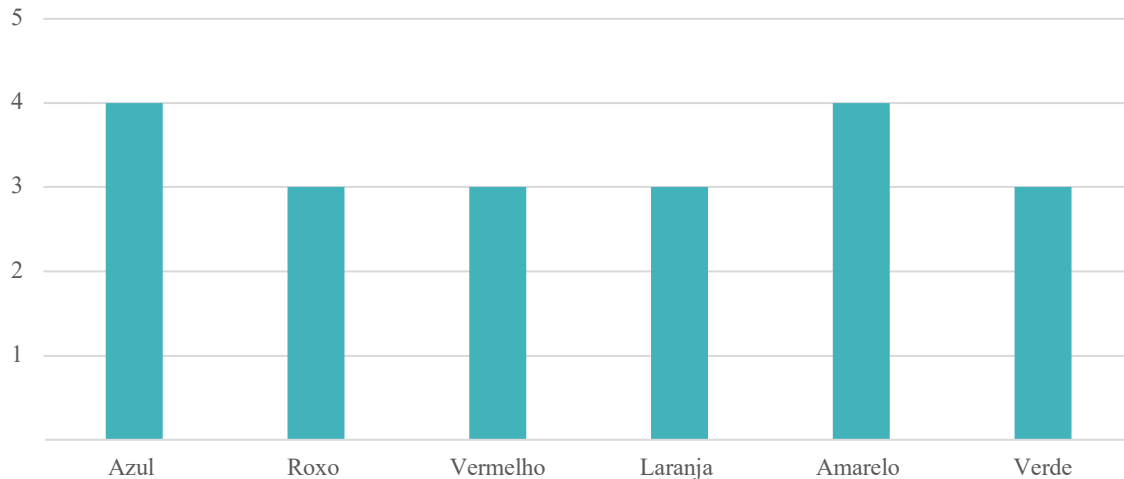
A presente secção será dedicada à apresentação de alguns resultados decorrentes do estudo desenvolvido, o qual se enquadra no paradigma quantitativo.

A análise estatística feita passou essencialmente por uma análise descritiva exploratória dos dados, observando variáveis de interesse (mediante análise univariada e bivariada/multivariada). Embora tenham sido geradas também algumas tabelas de frequência, será dada especial atenção a algumas medidas descritivas (em particular medianas) e algumas construções gráficas.

A partir dos resultados aqui apresentados, será feita discussão no capítulo seguinte. Importa, no entanto, referir que se trata de uma discussão preliminar, na medida em que a análise descritiva feita não nos permite validar as hipóteses traçadas nesta investigação (ver secção 2.5.). Para o efeito, a análise carecia da implementação de técnicas de inferência estatística, nomeadamente com implementação de testes de hipóteses (sendo o estudo maioritariamente constituído por dados de natureza ordinal, em particular escala tipo *Likert*, a implementação de testes de hipótese não paramétricos seria uma opção) e/ou análise de algumas medidas de associação entre variáveis, avaliando a sua significância estatística.

### 4.1. Cor e Emoções

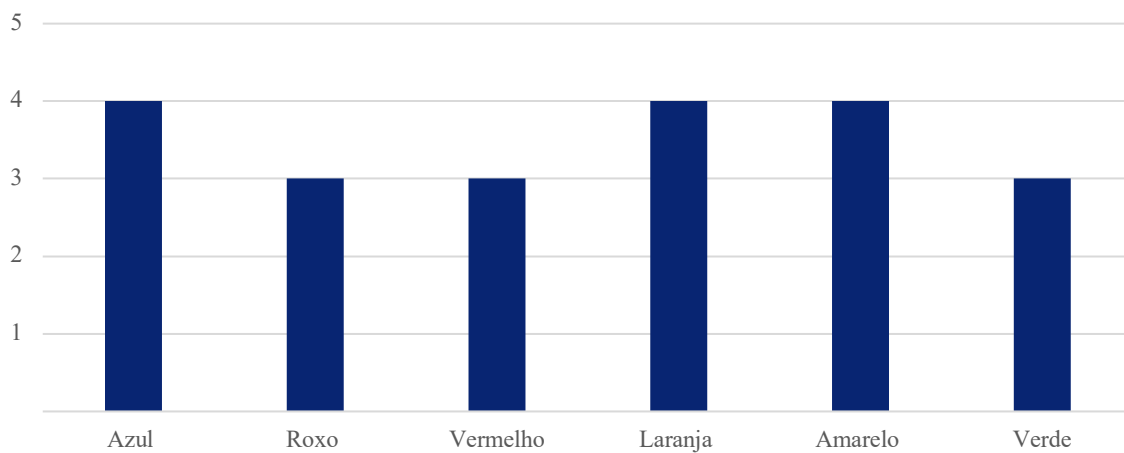
No sentido de compreender as emoções que as cores transmitem na perspetiva dos inquiridos, foi realizada uma questão que permitia perceber qual era a perceção geral sobre as cores e as emoções que estas transmitem. Os intervenientes exprimiram o nível de emoção (positiva ou negativa) sentida ao observar as cores expostas no questionário. A questão foi colocada da seguinte forma ***“Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite (sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva.”***



**Figura 22.** Mediana (1 – 5) relativa às emoções transmitida pelas cores (Questionário A)

(Fonte: Da autora)

Conforme é visível na Figura 22, a maioria dos participantes do questionário A consideram as cores azul e a cor amarela como as que transmitem mais emoções positivas (ambas com uma mediana de 4) e as restantes cores encontram-se em concordância com uma mediana de 3.



**Figura 23.** Mediana (1 – 5) relativa às emoções transmitida pelas cores (Questionário B)

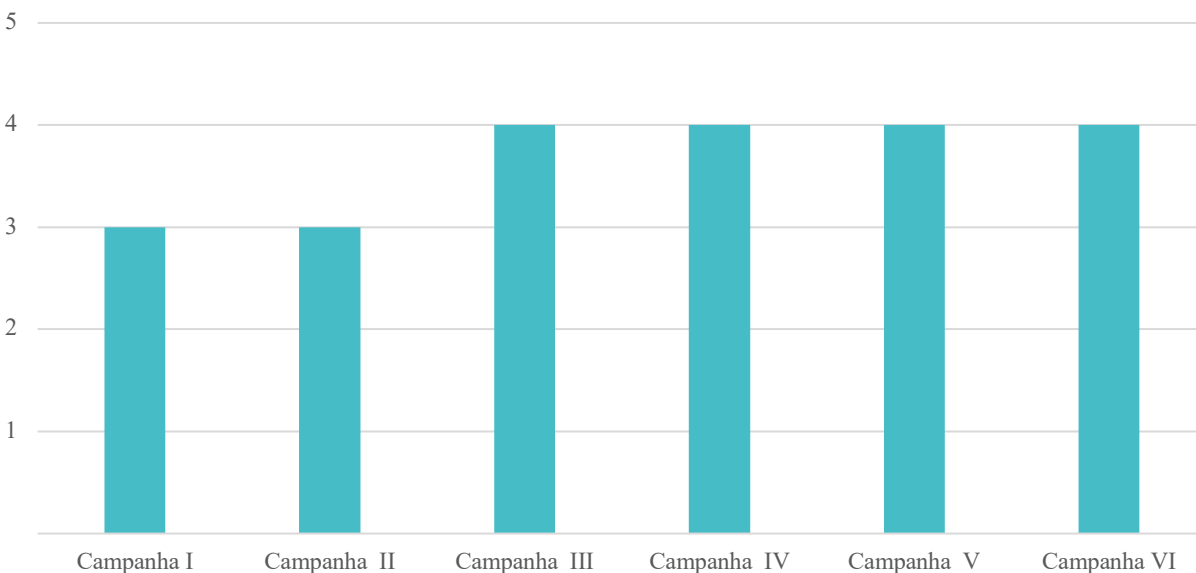
(Fonte: Da autora)

No que diz respeito a emoções positivas e negativas que as cores transmitem do questionário B, como se pode analisar na Figura 23, pode-se afirmar que existe uma conformidade

(com uma mediana 4) entre as cores azul, laranja e amarelo, sendo estas consideradas as que transmitem emoções mais positivas.

## 4.2. Atratividade

No que diz respeito à percepção do consumidor sobre a atratividade de campanhas publicitárias com cores complementares e cores análogas, os participantes expressaram o nível de atratividade transmitida ao observar as diferentes combinações de cores. A pergunta foi exposta da seguinte maneira *“Como avalia a atratividade da campanha publicitária que está a visualizar?”*

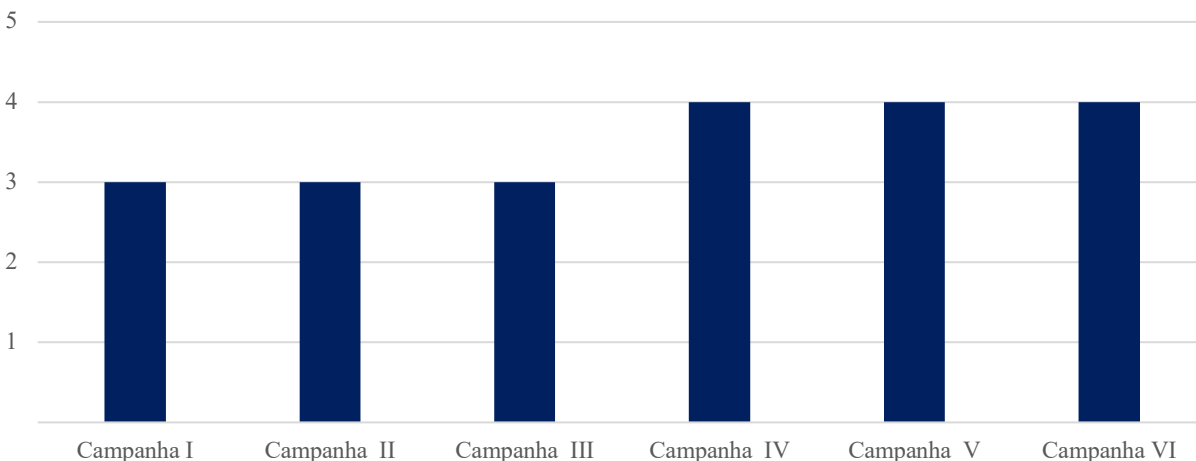


**Figura 24.** Mediana (1 – 5) relativa à atratividade das campanhas publicitárias (Questionário A)

(Fonte: Da autora)

Como se pode interpretar através da representação gráfica dos resultados adquiridos no questionário A (Figura 24), não existe uma grande variabilidade em termos de medianas. Apesar

desta variabilidade reduzida, pode-se depreender que as Campanhas IV, V e VI, de forma geral, são mais atrativas que as restantes.

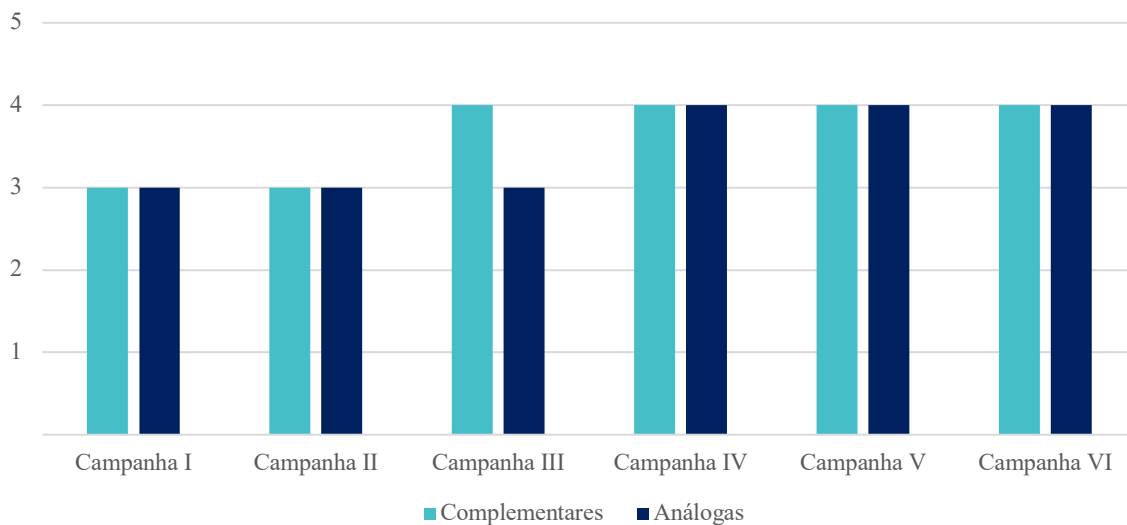


**Figura 25.** Mediana (1 – 5) relativa à atratividade das campanhas publicitárias (Questionário B)

(Fonte: Da autora)

Em relação à atratividade das combinações de cores análogas (Questionário B), é possível depreender (Figura 25) uma maior atratividade nas Campanhas IV, V e VI relativamente à Campanha I, II e III, ou seja, em termos de medianas, todas as combinações análogas da campanha II foram consideradas mais atrativas.

Relativamente à percepção dos participantes sobre qual das combinações de cores é mais atrativa, foi realizado um gráfico que combina os resultados previamente apresentados.



**Figura 26.** Mediana (1 – 5) relativa à atratividade de cores complementares Vs cores análogas

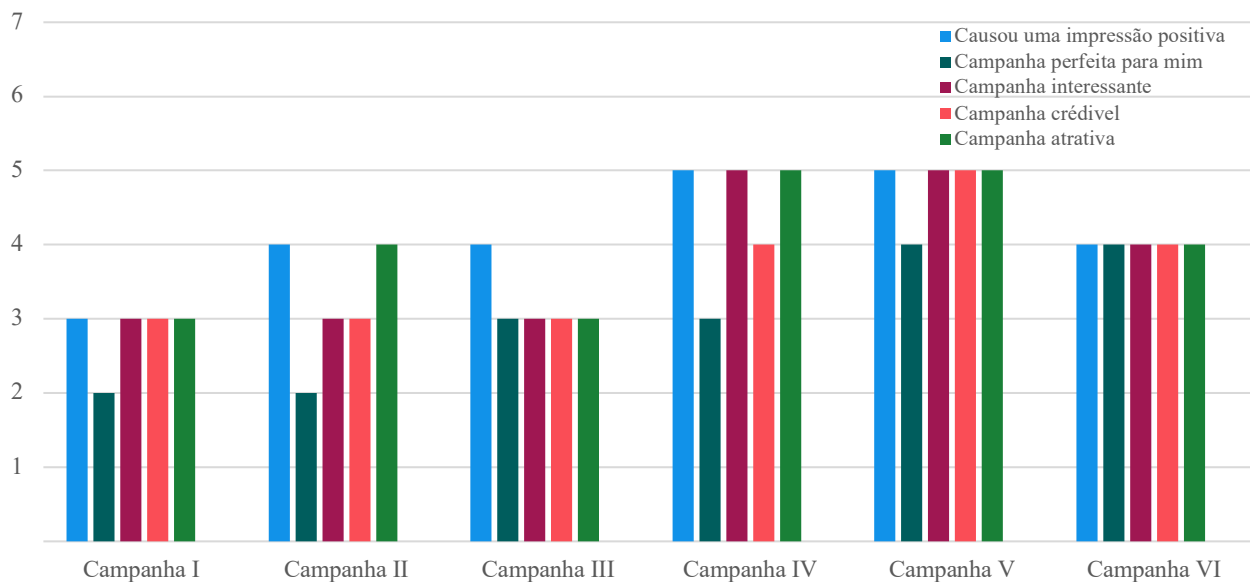
(Fonte: Da autora)

Da análise feita, é possível depreender uma ligeira preferência, em termos das medianas, relativamente à campanha com cores complementares, o que indica um maior nível de atratividade.

### 4.3. Atitude perante o anúncio

#### 4.3.1. Atitude positiva perante o anúncio

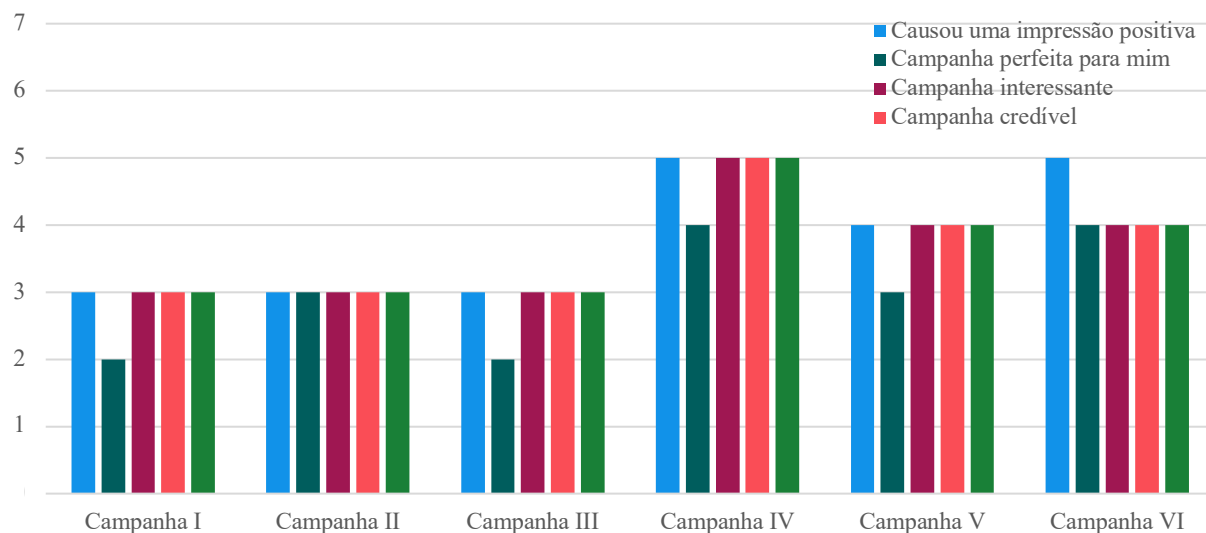
Relativamente à perceção dos participantes na atitude positiva face às campanhas publicitárias com cores complementares e cores análogas. A pergunta foi apresentada do seguinte modo “*Tendo em conta a imagem que está a visualizar, classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo fortemente).*” Os resultados obtidos estão expostos em seguida na Figura 27.



**Figura 27.** Mediana (1 – 7) relativa à atitude positiva perante do anúncio (Questionário A)

(Fonte: Da autora)

Em relação à representação gráfica apresentada em cima, sobre os resultados do questionário A (Figura 27), é possível depreender uma versatilidade em termos da mediana, que demonstra que algumas campanhas transmitem uma atitude mais positiva. Em termos gerais, a combinação de cores laranja e azul (Campanha V) foi considerada como a que transmite uma atitude mais positiva. Pode-se também destacar que os participantes consideram que todas as manipulações de cores da campanha II resultam numa atitude mais positiva quando comparadas com a campanha I.

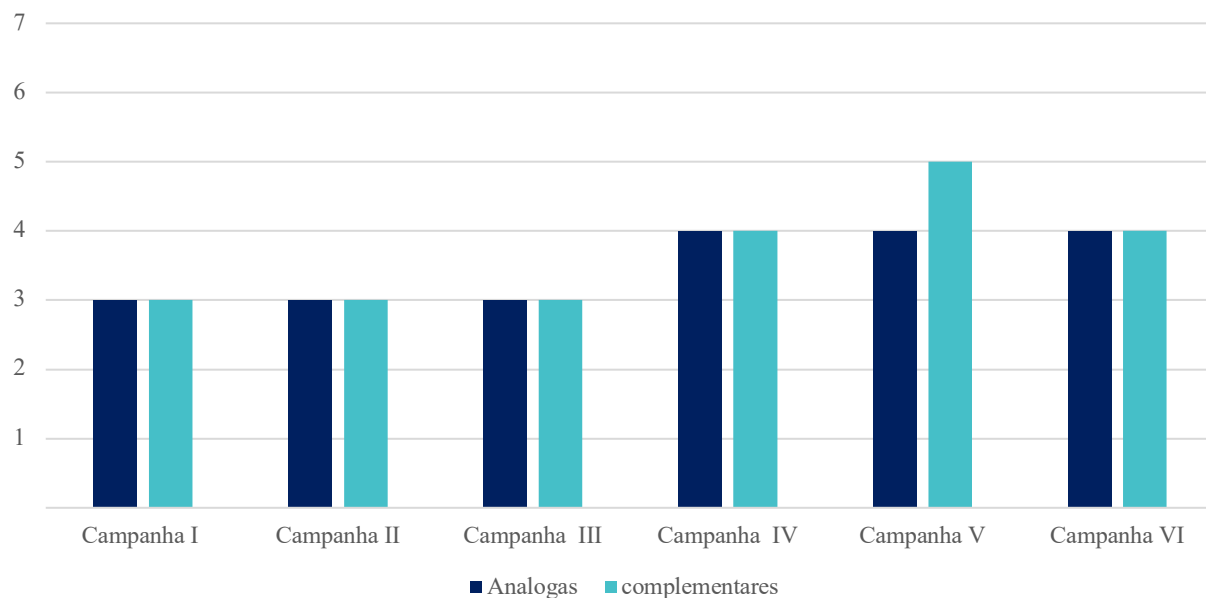


**Figura 28.** Mediana (1 – 7) relativa à atitude positiva perante do anúncio (Questionário B)

(Fonte: Da autora)

Conforme a representação gráfica exibida em cima dos dados obtidos do questionário B (Figura 28), é possível observar uma versatilidade em termos da mediana, que demonstra que algumas combinações resultam numa atitude mais positiva, mais concretamente, a combinação de cores laranja e vermelho (Campanha IV). Pode-se também concluir que a campanha II transmite uma maior atitude positiva ao inquirido.

Em relação à comparação de cores análogas e cores complementares, foi efetuada uma análise à perceção dos inquiridos sobre qual das combinações de cores transmitia uma melhor atitude perante o anúncio. Os resultados são exibidos na Figura 29, são os valores das medianas das atitudes positivas.

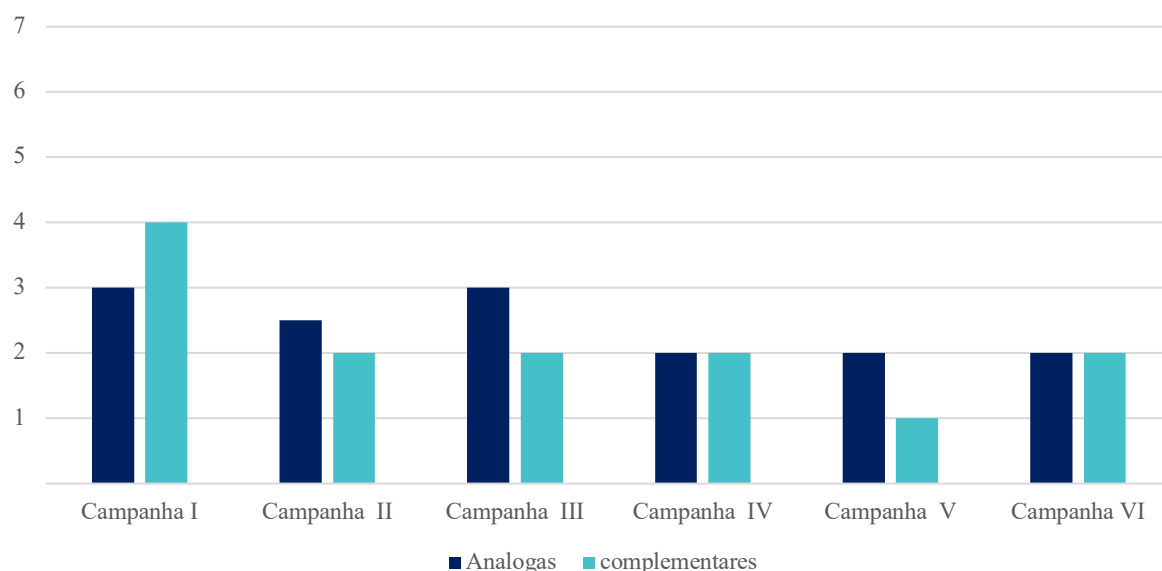


**Figura 29.** Mediana (1 – 7) relativa á atitude positiva perante do anúncio de cores complementares Vs atitude positiva das cores análogas  
(Fonte: Da autora)

Sobre a atitude positiva é possível compreender mais uma vez, uma ligeira preferência em termos das medianas, relativamente à campanha com cores complementares.

### 4.3.2. Atitude negativa perante o anúncio

Os participantes deste estudo expressaram a atitude negativa sentida na observação das campanhas publicitárias com combinações de cores complementares e análogas. A questão foi exibida da seguinte forma *“Na lista de emoções apresentadas abaixo assinale, para cada uma delas, numa escala de 1 a 7 (1 = nada evidente; 7 = muito evidente) o que melhor descreve o que sente, relativamente à campanha publicitária que acabou de observar.”*



**Figura 30.** Mediana (1 – 7) relativa à atitude negativa perante do anúncio de cores complementares Vs atitude positiva das cores análogas

(Fonte: da autora)

No que concerne a atitude negativa de cores complementares, como se pode observar no gráfico (Figura 30), a campanha que foi considerada pelos inquiridos como a que transmite uma maior atitude negativa foi a Campanha I - Vermelho e verde (complementar), com uma mediana de 4. Em relação às restantes, não existe uma grande discrepância, com as medianas a variar entre 1 e 2.

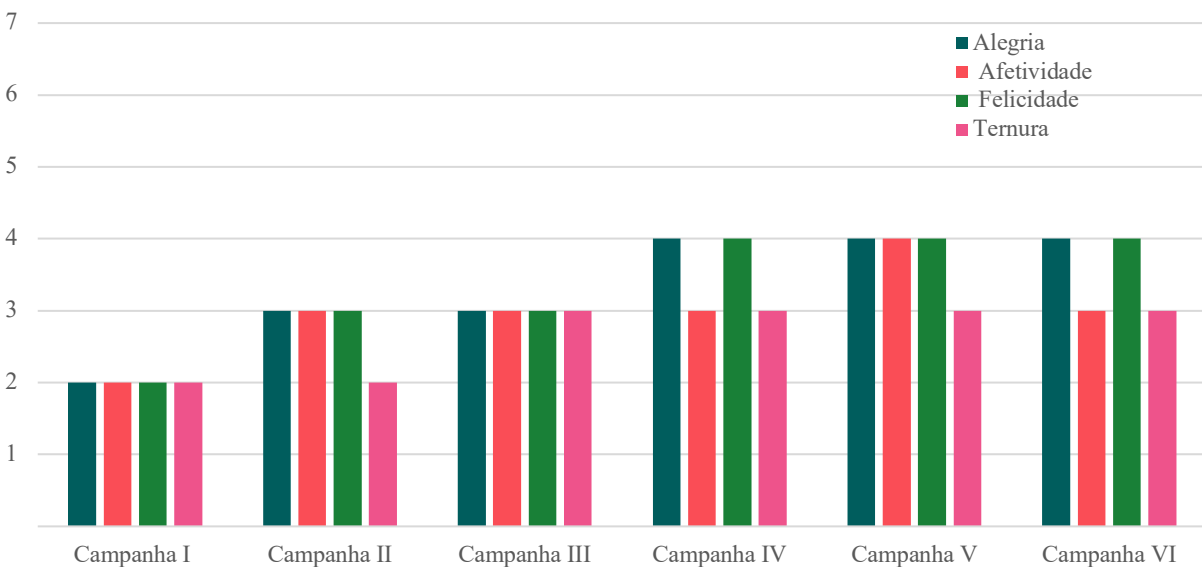
Referente à atitude negativa das cores análogas (Figura 30), é possível concluir uma ligeira consistência em termos das medianas entre as campanhas, onde estão apresentadas medianas similares, oscilando entre os valores 2 e 3.

Verificou-se, deste modo, uma preferência relativamente à campanha com cores análogas, ou seja, os participantes relacionam a atitude negativa a campanhas com estas combinações de cores.

## 4.4. Emoções

### 4.4.1. Emoções positivas

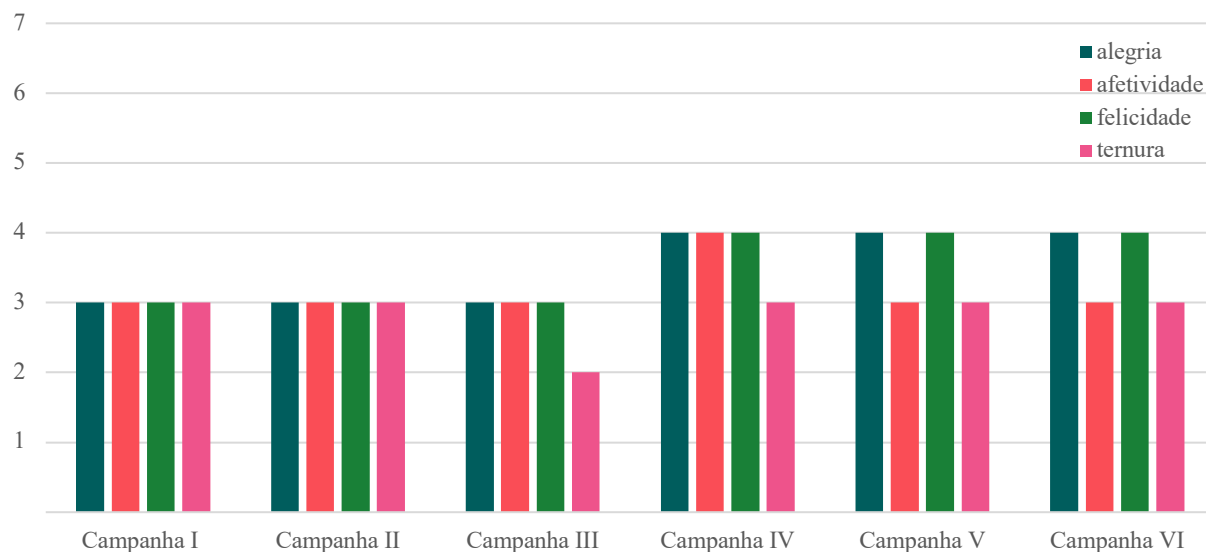
Nesta investigação, os participantes exprimiram a intensidade com que foram sentidas algumas emoções. Ao observar diversas combinações de cores análogas e complementares foi possível identificar-se diversas emoções positivas sendo estas: Alegria, Afetividade, Felicidade, Ternura.



**Figura 31.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções positivas (Questionário A)

(Fonte: Da autora)

Como se pode analisar neste gráfico (Figura 31), na opinião dos participantes do questionário A, as manipulações de cores da campanha II são consideradas como sendo as que transmitem mais emoções positivas. A combinação de cores laranja e azul (Campanha V) é a que provoca mais intensidade destas emoções, destacando-se a alegria, afetividade e felicidade (Mediana de 4 em ambas).

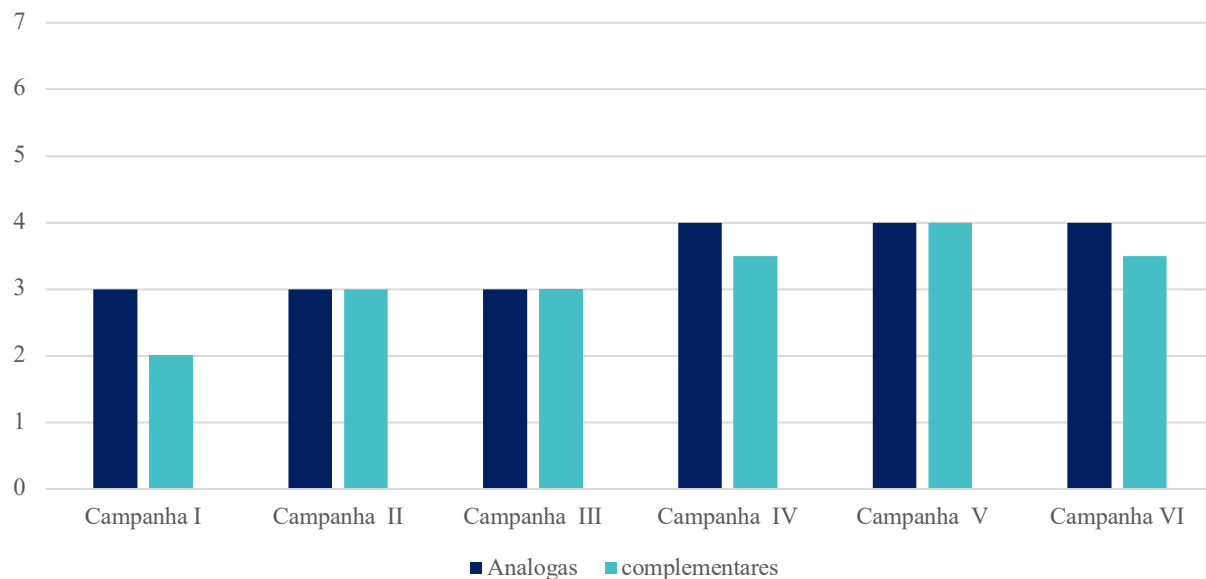


**Figura 32.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções positivas (Questionário B)

(Fonte: Da autora)

Referente aos resultados do questionário B (Figura 32), todas as combinações da campanha II transmitem emoções positivas com uma maior intensidade. A campanha II, com as combinações de cores vermelho e laranja (Campanha IV) apresentam-se em destaque, mais concretamente em emoções positivas como alegria, afetividade e felicidade. No que respeita à campanha I, existe uma conformidade entre emoções positivas em ambas as combinações de cores.

Em baixo exibe-se os resultados obtidos sobre a comparação entre cores complementares e cores análogas, mais concretamente a mediana da intensidade das emoções positivas que cada campanha transmitia. Esta representação gráfica (Figura 33) foi realizada com os valores de medidas das emoções positivas.

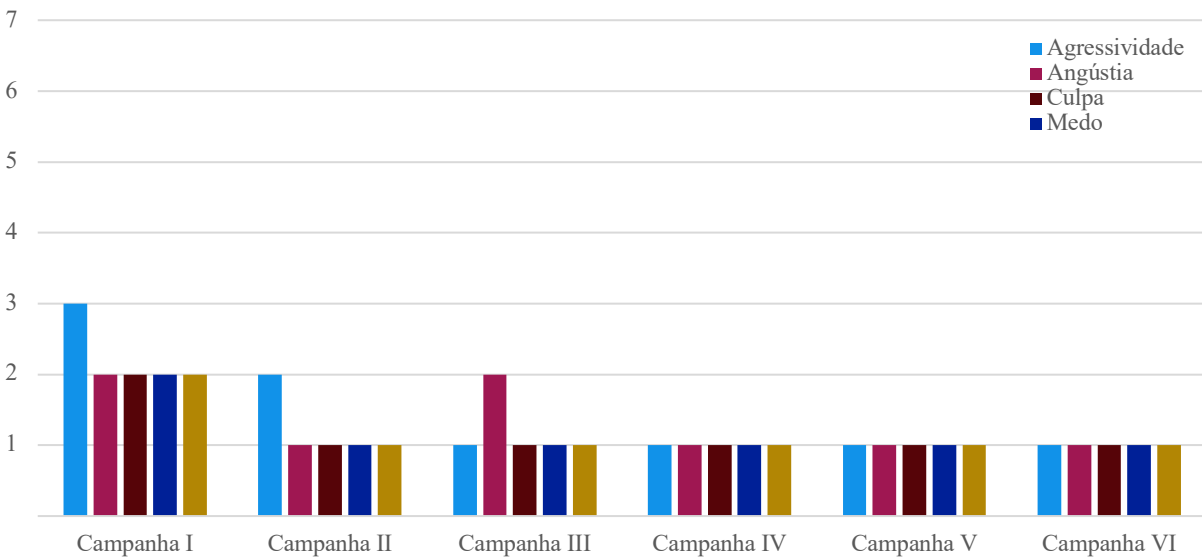


**Figura 33.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções positivas de cores complementares Vs intensidade das emoções positivas de cores análogas  
(Fonte: Da autora)

Na representação gráfica exibida é possível concluir que existe uma ligeira predileção relativamente à campanha com cores análogas, o que indica que transmitem emoções mais positivas.

#### 4.4.2. Emoções Negativas

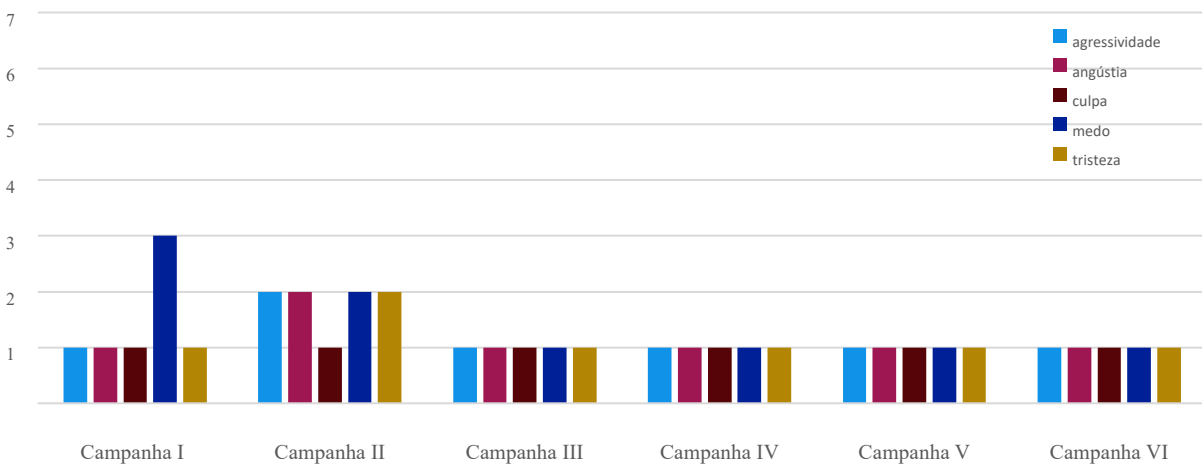
Os sujeitos desta investigação exprimiram a intensidade com que são sentidas algumas emoções, consequência de observar diversa o questionário A (combinações complementares) e o questionário B (combinações análogas). Desta forma em ambos os questionários foram identificados diversas emoções negativas tais como: agressividade, angústia, culpa, medo e tristeza. Os participantes exprimiram a intensidade que experienciaram ao observar as combinações de cores em duas campanhas diferentes.



**Figura 34.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas (Questionário A)

(Fonte: Da autora)

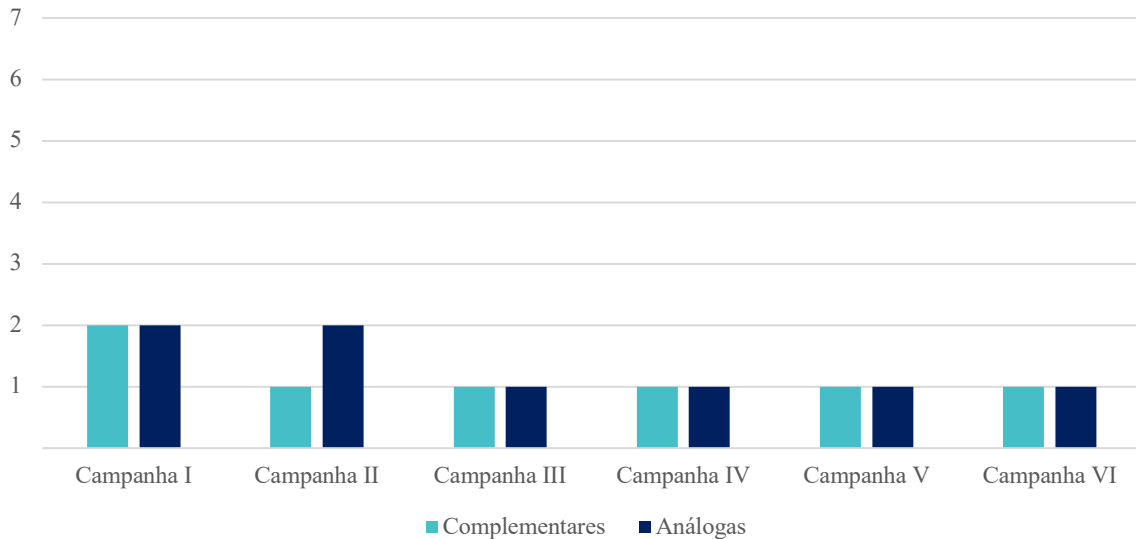
Como se pode observar na Figura 34, relativamente aos resultados do questionário A, existe uma intensidade da emoção negativa na campanha I com os tons vermelho e verde, sendo esta a opção seleccionada pelos participantes como a que transmite mais agressividade, com uma mediana de 3. Pode-se também mencionar que, a campanha III com cores Roxa e Amarela é considerada como a que transmite mais angústia com uma mediana de 2.



**Figura 35.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas (Questionário B)

(Fonte: Da autora)

Sobre as emoções negativas do questionário B (Figura 35), é possível depreender que a campanha I é a que mais se salienta. É possível concluir uma ligeira inconsistência em termos das medianas entre as manipulações de cores da campanha I. Consegue-se também observar que a Campanha II com as combinações roxo e azul foi considerada pelos inquiridos como a que transmite emoções mais negativas. Por outro lado, a restante campanha apresenta consistência em termos da mediana.



**Figura 36.** Mediana (1 – 7) relativa à intensidade das emoções negativas de cores complementares Vs intensidade das emoções negativas de cores análogas

(Fonte: Da autora)

Em semelhança às emoções positivas, foi realizada uma comparação entre os valores de medidas das emoções negativas onde, é possível entender que a campanhas análogas transmitem emoções mais negativas, em termos de medianas, comparativamente à campanha com cores complementares.

## 5. Discussão

O objetivo desta investigação foi compreender a relevância das combinações de cores apresentadas nas campanhas publicitárias e o impacto que estas têm no consumidor. Existem diversas pesquisas relacionadas com a percepção de cores, mas são escassas as investigações focadas no impacto da atratividade, da atitude perante o anúncio e intensidade das emoções sentidas na observação de campanhas publicitárias que incluem combinações específicas de cores. Em relação às emoções positivas que as cores isoladas apresentadas nos questionários transmitem, os resultados de ambos os questionários apontam para a preferência entre o amarelo e o azul que pode ser fundamentado pelo facto de serem cores que captam a atenção e estarem bastante associadas a emoções positivas (Farina, 2006; Palma, 2013).

No que diz respeito à comparação entre a atratividade de campanhas de cores complementares e análogas, os resultados indicam que cores complementares são mais atrativas, o que se pode justificar pelo facto de combinações complementares terem um forte contraste entre cores e quando estas são utilizadas nas proporções adequadas, produzem um efeito de equilíbrio e de harmonia (Martinez et al., 2021). Uma vez que são cores situadas opostamente entre si no círculo cromático, há uma tendência para a captação da atenção, pois são compreendidas com o máximo de vivacidade, potenciando o destaque e força de cada cor individual (Conway, 2002).

Sobre a atitude positiva relativa às campanhas publicitárias de cores complementares e análogas, os resultados indicam uma ligeira preferência relativamente à campanha com cores complementares. Estes resultados podem ser fundamentados pelo facto de a atitude perante a publicidade ser desenvolvida pelo apelo racional, que tem a capacidade de proporcionar explicações mais precisas, o que atrai mais a atenção dos participantes (Mediana, 2014). Quando o consumidor sabe qual é a campanha a seleccionar, o seu instinto por norma é escolher o que mais atrai a sua atenção (Schnurr et al., 2017). Ou seja, quando os consumidores apreciam uma determinada campanha é desenvolvido um resultado positivo na percepção e consequentemente um alcance positivo sobre a atitude face à publicidade (Schnurr et al., 2017). O mesmo acontece nesta análise, quando os participantes apreciam uma determinada campanha e é transmitido um efeito positivo na sua percepção, visto que as campanhas com cores complementares foram consideradas as mais atrativas, a atitude é também positiva, por consequência. Por outro lado, nos resultados referentes à atitude negativa verificou-se que todos os valores das atitudes negativas tiveram maior

afluência nas cores análogas. Como foi explicado anteriormente, por norma o consumidor seleciona a campanha que mais capta a sua atenção, ou seja, o que mais atrai (Schnurr et al., 2017). Visto que os consumidores apreciaram mais as campanhas com combinações complementares, foi transmitido um efeito positivo na sua perceção. O mesmo acontece com a atitude negativa, como as campanhas publicitárias com cores análogas não foram consideradas mais atrativas, é transmitido um efeito negativo na sua perceção e por consequência a atitude é negativa.

Com base nos resultados, era esperado que as emoções positivas estivessem relacionadas com a campanha considerada mais atrativa (Cores Complementares), mas verificou-se o contrário, ou seja, campanhas publicitárias com combinações de cores análogas transmitem mais emoções positivas. Este resultado pode ser justificado pelo facto de a publicidade ter uma conotação emocional, logo, tudo o que desenvolve uma resposta emocional é instintivo (Hollis, 2010). De acordo com Zuppani e Lima (2014), um consumidor pode evidenciar características positivas em situações negativas levando a associar características positivas a emoções negativas. A competência de conseguir contrabalançar as suas emoções facilmente, pode ter influenciado os resultados (Zuppani & Lima, 2014).

Referente a emoções negativas (agressividade, angústia, culpa, medo, tristeza), campanhas publicitárias com combinações de cores análogas transmitem mais este tipo de emoções. Estes resultados podem ser apoiados pelo facto de as cores se associarem a personalidades, que transmitem significado e sentido às campanhas a que se associam (Heller, 2014). Com isto em mente, é relevante destacar que a combinação de vermelho e laranja (combinação de cores análogas) foi a que mais transmitiu medo, isto pode ser justificado pelo facto do vermelho e o laranja apresentarem o mínimo de contraste entre si e aparentam ser muito idênticas, fazendo com que estejam associadas aos mesmos sentimentos. Uma vez que, a cor vermelha é associada com guerra, sangue, fogo, por consequência, quando é observado em campanhas, estas ganham essa conotação negativa (Palma, 2013).

Outro aspeto interessante a evidenciar é que a combinação de vermelho e verde (combinação complementar) foi considerada como a que transmite mais agressividade. Isto pode ser explicado pelo facto de ambas as cores terem conotações negativas como guerra, sangue, agressividade associados à cor vermelha e inveja e agressividade associado com a cor verde (Heller, 2014; Palma, 2013).

Destaca-se desde modo que, existe uma diferença entre o resultado da atitude positiva e emoção positiva, assim como atitude negativa e emoção negativa. Enquanto a atitude como já foi mencionado, está relacionada com a atratividade, as emoções estão dependentes da percepção do consumidor sobre a sua visão do mundo, que está ligada com as crenças, valores, emoções que influencia a simbologia da cor (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

Por fim, é importante destacar a predileção dos inquiridos pela campanha II em ambos os questionários, isto pode estar relacionado com o facto de o indivíduo poder não considerar a campanha I adequada para si, ou seja, o participante não se identifica com a mesma. O facto de os intervenientes considerarem que a campanha é para uma faixa etária mais jovem, mais concretamente crianças, ou por não apreciarem ler e por isso não consideram importante a campanha. A percepção é algo decisivo para a interpretação da campanha publicitária e quando isso não acontece, os sujeitos não têm a visão necessária para responder de maneira compreensível (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). Outro aspeto a considerar é a imagem e como a demonstração de emoções por parte de outros nas mesmas pode despertar emoções semelhantes entre o recetor da imagem (Pereira, 2012). As expressões faciais fornecem informações que irão ajudar na interpretação da mensagem e na resposta emocional que a comunicação quer transmitir. Se observarmos a Campanha I, a criança apresenta uma expressão de medo ou assustado, enquanto na Campanha II a mulher exhibe uma expressão de felicidade. Cada uma das campanhas gera uma associação emocional em cada participante, relacionada com a qualidade figurativa (i.e., rosto) das imagens apresentadas. Qualquer uma destas razões pode ser o motivo pelo qual a campanha I possa não ter sido aceite pelos inquiridos.

## **5.1. Implicações teóricas e práticas**

Os resultados desta investigação permitem consolidar os conhecimentos adquiridos sobre qual é a percepção dos consumidores sobre o impacto da atratividade, da atitude e intensidade das emoções na observação de campanhas publicitárias. Permitiu também compreender quais das combinações de cores (análogas ou complementares) melhor traduzem a predileção do consumidor.

Este estudo aborda ainda a importância de perceber o consumidor, ou seja, a relevância de conhecer o consumidor para ir adaptando a publicidade às suas necessidades, tanto inconscientes

como conscientes. É isto que a publicidade faz, induz sentimentos e sensações, de forma a conseguir desenvolver emoções para persuadir o consumidor. Tornando assim este estudo pertinente para profissionais de marketing e design, gestores que procuram aprofundar conhecimentos sobre a publicidade e o consumidor de modo a beneficiar de novas perspetivas.

Os resultados desta investigação comprovam a relação entre a atratividade e a atitude face à publicidade, ou seja, quanto mais atrativa a campanha, maior a atitude positiva, indo ao encontro da literatura neste estudo e dando credibilidade à investigação. Em contrapartida, a intensidade das emoções indica que cores análogas estão associadas a emoções positivas e emoções negativas, havendo uma contradição e abrindo espaço para novas investigações, como a relação entre a emoção e a publicidade, a ligação entre a atratividade e atitude perante o anúncio e maior compreensão sobre as combinações de cores (cores complementares vs. análogas) a utilizar na publicidade.

Pode-se concluir que, foi adquirido uma maior compreensão sobre a perceção do consumidor, proporcionando novo conhecimento para os profissionais da área.

## **5.2 Limitações e estudo futuros**

Pretendemos delinear algumas limitações encontradas ao longo desta investigação, assim como realizar algumas recomendações para o desenvolvimento de futuras investigações.

Seria de todo pertinente replicar o estudo, aplicando um design experimental em que a validação de hipóteses é realizada através de estatística inferencial, de forma a consolidar o que foi realizado nesta investigação.

Outra das limitações refere-se ao facto de este estudo utilizar uma amostra com uma abrangência um pouco restrita, estando esta centralizada entre a faixa etária entre os 18 e os 35 anos e não englobar outras faixas etárias, mais concretamente acima de 65 anos de idade. Para futuras investigações, recomenda-se uma maior heterogeneidade na amostra selecionada. Por exemplo, faixa etária com maior amplitude e indivíduos residentes noutras zonas geográficas do país, as diferenças geográficas assumem um impacto nos estilos de vida e estes são fundamentais para a compreensão da publicidade.

Por outro lado, para compreender melhor o objeto de estudo, seria interessante complementar a presente análise com recurso a metodologia qualitativa (ex. entrevistas), para tentar explicar a contradição encontrada entre a sobre cores análogas estarem associadas tanto a emoções positivas como emoções negativas, após a análise dos resultados.

## **6. Conclusão**

De modo a aprofundar o conhecimento sobre a influência da cor num meio publicitário, foi desenvolvido este trabalho de investigação com o principal objetivo de compreender o impacto da atratividade, da atitude perante o anúncio e intensidade das emoções sentidas na observação de campanhas publicitárias. Da mesma forma, foi fundamental compreender quais as combinações de cores (análogas ou complementares) melhor transmitem a preferência do consumidor. Com esta investigação foi possível adquirir uma maior compreensão sobre o impacto das cores complementares e análogas em campanhas publicitárias, relativamente à perceção do consumidor.

Os resultados deste estudo permitem concluir que as combinações de cores influenciam a perceção do consumidor face à atitude. Verificou-se que cores complementares são mais atrativas e induzem uma maior atitude face à publicidade. Por outro lado, campanhas publicitárias com cores análogas foram associadas a emoções positivas e a emoções negativas, havendo uma contradição e abrindo espaço para novas investigações. Os resultados apresentados nesta investigação são relevantes para a amplificação da literatura sobre a matéria da atratividade, da atitude e da intensidade de emoções face à publicidade.

Por fim, esta investigação revelou a pertinência dos seus objetivos, verificando-se que os resultados adquiridos são pertinentes para os profissionais e futuros investigadores que pretendem beneficiar de novas perspetivas e aprofundar conhecimentos ou tencionam desenvolver estudos sobre a temática apresentada nesta dissertação.

## 7. Referências Bibliográficas

- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2015). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Akkaya, T. (2019). A comparison of consumer perceptions on social media advertisements according to demographic and socio economic variables. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.506940>
- Andrews, M. (2013). *Hidden persuasion 33 psychological influence techniques in advertising*. BIS Publishers.
- Cantanhede, A. F. (2018). *As marcas e o som na publicidade radiofônica*.  
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25667>
- Cardoso, P. R., Freitas, E. S. L., & Lopes, C. P. (2017). Attitude of Portuguese youth towards contemporary advertising: An analysis of the characteristics and effects of the advertising phenomenon. *Palavra Chave*, 20(2), 444–472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- Chagas, D. Á. (2010). *Cor e Conservação As Intervenções Cromáticas no Terreiro do Paço Cor e Conservação*. <http://hdl.handle.net/10400.5/2625>
- Coimbra, R. R. (2020). Comportamento do consumidor, satisfação com a vida, dimensões culturais e motivação hedônica e utilitária: um estudo nos supermercados do brasil, coreia do sul e portugal. In *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (Vol. 53, Issue 9). <https://hdl.handle.net/10216/128469>
- Crepaldi, L. (2006). A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 14. <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>
- Falco, A. de. (2015). A persuasão no texto publicitário. *Revista Entrelinhas*, 9, 63–73.
- Farina, M. (2006). *Psicodinamica Das cores em comunicação* (5ª edição). Editora Edgard Blücher Ltda.
- Febra, R. (2016). *Técnicas Persuasivas na Publicidade : O Destaque à Nacionalidade*.  
[https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=139362](https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=139362)
- Ferreira, C. (2015). *A percepção da cor como informação na publicidade*.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. In *Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- Giraldo. (2011). *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*.
- Gonçalves, M. L. B. (2011). *A cor e o espaço*. <http://hdl.handle.net/10400.6/2336>
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (1ª edição). Editorial Gustavo Gili SL.  
<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf>  
<https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003>  
<https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Iamaguti, M. (2017). Estudo de caso do ColorADD na Cidade do Porto. In *Atas da Conferência das Jornadas SUPERA 2017* (pp. 100–102). <https://doi.org/ISBN:978-989-20-7923-3>
- Juwaheer, T. D. (2019). The Use of Colours in Marketing in Shopping Malls of Mauritius- A Gendered Approach. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 68–91. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2240>
- Kaufman-Scarborough, C. (2000). Seeing through the eyes of the color-deficient shopper: Consumer issues for public policy. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 461–492. <https://doi.org/10.1023/A:1007253306383>
- Leonardo, C. (2019). *Influência da cor e da tipografia na atratividade da capa de um livro pelo consumidor*.
- Lopes, M. (2015a). *A importância da publicidade emocional no marketing viral*. [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto de Mestrado\\_Marisa Carolina Lopes.pdf](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf)
- Lopes, M. (2015b). *A importância da publicidade emocional no marketing viral*.
- Macadam, D. L. (1938). *Photometric Relationships Between Complementary Colors\**.
- MacKenzie & Lutz. (1989). *The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads : is it the same influence whatever the countries?*

- MacKenzie Lutz, & Belch. (1986). *The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads : is it the same influence whatever the countries?* (L. & B. MacKenzie, Ed.; Issue Dezembro).
- Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372>
- Mediana, R. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar.*
- Messaris, P. (1997). *Visual* (SAGE Publications, Ed.).
- Moderno, M. (2000). Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Millenium*.
- Montenegro, D. (2017). *The history of advertising.*  
<https://www.researchgate.net/publication/320719721>
- Moura, M. (2019). *Detetive das Cores: Aplicativo para identificação e assimilação das cores para crianças daltônicas Projeto.* <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11058>
- Mourão, A. (2016). *Tipografia: Uma Componente Indispensável No Mundo Da Publicidade.*  
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18624>
- Müller, F. (2007). *As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo.*
- Orfila, S. (2013). *COLOR.*
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). Persuasion in advertising. In *Persuasion in Advertising*. <https://doi.org/10.4324/9780203299982>
- Paiva, D. T. (2013). *O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores.*
- Paixão, M. V. (2012). *A Influência Do Consumidor Nas Decisões De Marketing* (editorai I).
- Palma, I. de M. (2013). *A Cor e a Publicidade.*  
[https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/a-cor-na-publicidade\\_isabel-palma.pdf](https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/a-cor-na-publicidade_isabel-palma.pdf)
- Pereira, S. (2012). *Carateres que Marcam A Influência da Tipografia na Publicidade.*  
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1568>
- Pintassilgo, A. (2019). *Complementary and analogous colors in mobile advertising: the impact of color on advertisement memory and attitude toward the ad.*

- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Porto, C. L. (2017). *Cor e posicionamento de marca: um estudo sob a percepção de daltônicos*. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><sup>f</sup><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><sup>0</sup><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><sup>0</sup><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><sup>0</sup><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><sup>0</sup><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><sup>0</sup>
- Pridmore, R. W. (2021). Complementary colors: A literature review. In *Color Research and Application* (Vol. 46, Issue 2, pp. 482–488). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/col.22576>
- Ramos, J. R. M. (2014). *O efeito da música na relação entre marca e consumidor*. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4447>
- Rossini, F. H. (2013). Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compra de artigos esportivos. In *עלון תגובות*. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25032014-151006/pt-br.php>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: Revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(57), 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Santos, J. (2017). *Cor e comunicação: A experiência da cor preta*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19224>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Seo, K., & Dillard, J. P. (2019). A Process Analysis of Message Style and Persuasion: The Effects of Gain-Loss Framing and Emotion-Inducing Imagery. *Visual Communication Quarterly*, 26(3), 131–145. <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1638785>
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2020). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122(March 2020), 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Silva, F. M. da. (2006). A materialidade da cor. *Artitextos*, 2, 135–145. <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1791>

- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.  
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomon, M., Bamossy, G., Hogg, S., & Askegaard, M. (2006). Consumer Behaviour. In *Mba 智庫百科* (third edit). Prentice Hall.
- Stamato, A., Staffa, G., & von Zeidler, J. (2013). *A Influência das Cores na Construção Audiovisual*. <http://segredodenoiva.blogspot.com.br/2012/04/nossa-paleta-de-cores.html>
- Teixeira, A. R. V. M. da T. (2015). *A Cor Enquanto Elemento Do Projecto No Design De Produto*. <http://hdl.handle.net/10451/22246>
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page.
- Zepeda, V., & Franco, D. A. H. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. *Contratexto n.o 20, October*, 29–51. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.171>
- Zhang, P. (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ADS: A multi-phase study. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011, June*.
- Zylberglej, R. (2017). *A Influência das Cores nas Decisões dos consumidores*. <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>

## **8. Anexos**

# Estudo sobre a influência da cor

Olá, o meu nome é Carolina Ferreira e frequento, atualmente, o mestrado de Design e Publicidade da Universidade Europeia - IADE. Neste momento, estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado e, por isso, estou a realizar uma recolha de dados para a minha investigação.

Assim, gostaria de pedir a sua participação neste estudo, ao preencher este questionário. Terá uma duração aproximada de 5 min. Será uma grande ajuda!

Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos, e serão exclusivamente utilizados para o fim desta investigação académica. A sua participação é totalmente voluntária. Tem a liberdade de participar, ou não, como voluntário(a) e está no seu direito se desejar abandonar o questionário, em qualquer altura.

Por favor, responda às questões que irão surgir, o mais honestamente possível. Não há respostas corretas ou incorretas.

Obrigada pela sua contribuição!

Atenciosamente,  
Carolina Ferreira

---

## \*Obrigatório

1. 1 - Possui algum problema ocular? Caso tenha respondido não, avance para a pergunta 3. \*

Marcar apenas uma oval.

- Não  
 Sim  
 Não sei

2. 2 - Se sim, qual?

Marcar apenas uma oval.

- Astigmatismo *Avançar para a pergunta 33*  
 Daltonismo *Avançar para a pergunta 33*  
 Glaucoma *Avançar para a pergunta 33*  
 Miopia *Avançar para a pergunta 33*  
 Vista cansada *Avançar para a pergunta 33*  
 Outro *Avançar para a pergunta 33*

3. 3 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

4. 4 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

5. 5 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

6. 6 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

7. 7- Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva





















26. Na lista de emoções apresentadas abaixo assinale, para cada uma delas, numa escala de 1 a 7 (1 = nada evidente; 7 = muito evidente) o que melhor descreve o que sente, relativamente à campanha publicitária que acabou de observar. \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Agressividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angústia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Dados Sociodemográficos

27. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

28. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 35  
 36 - 50  
 51 - 65  
 > 65

29. Região onde habita \*

Marcar apenas uma oval.

- Norte  
 Centro  
 Porto  
 Lisboa e Vale do Tejo  
 Alentejo  
 Algarve

30. Por favor, indique a sua ocupação: \*

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado

31. Por favor, indique a área da sua atividade profissional principal / área de estudo: \*

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
- Gestão e/ou Marketing
- Educação
- Saúde
- Agro-indústria
- Outra: \_\_\_\_\_

32. Elabore um código que contenha a sua data de nascimento e a primeira letra da cidade onde nasceu (ex.: 1990-05-L) \*

\_\_\_\_\_

Teste de reconhecimento da cor

Por favor, clique no seguinte link para que possa realizar um teste de reconhecimento de cor. Depois de terminar o teste, insira o valor do seu resultado na caixa apresentada abaixo.

33. <https://www.colorlitelens.com/ishihara-test> \*

Marcar apenas uma oval.

- 100% Avançar para a pergunta 3
  - 94% Avançar para a pergunta 3
  - 89% Avançar para a pergunta 3
  - <89% Avançar para a pergunta 27
-

# Estudo sobre a influência da cor

Olá, o meu nome é Carolina Ferreira e frequento, atualmente, o mestrado de Design e Publicidade da Universidade Europeia - IADE. Neste momento, estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado e, por isso, estou a realizar uma recolha de dados para a minha investigação.

Assim, gostaria de pedir a sua participação neste estudo, ao preencher este questionário. Terá uma duração aproximada de 5 min. Será uma grande ajuda!

Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos, e serão exclusivamente utilizados para o fim desta investigação académica. A sua participação é totalmente voluntária. Tem a liberdade de participar, ou não, como voluntário(a) e está no seu direito se desejar abandonar o questionário, em qualquer altura.

Por favor, responda às questões que irão surgir, o mais honestamente possível. Não há respostas corretas ou incorretas.

Obrigada pela sua contribuição!

Atenciosamente,  
Carolina Ferreira

---

## \*Obrigatório

1. 1 - Possui algum problema ocular? Caso tenha respondido não, avance para a pergunta 3. \*

Marcar apenas uma oval.

- Não  
 Sim  
 Não sei

2. 2 - Se sim, qual?

Marcar apenas uma oval.

- Astigmatismo *Avançar para a pergunta 33*  
 Daltonismo *Avançar para a pergunta 33*  
 Glaucoma *Avançar para a pergunta 33*  
 Miopia *Avançar para a pergunta 33*  
 Vista cansada *Avançar para a pergunta 33*  
 Outro *Avançar para a pergunta 33*

3. 3 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

4. 4 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva ) \*



Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

---

Extremamente negativa      Extremamente positiva

5. 5 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva \*



Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
Extremamente negativa      Extremamente positiva

6. 6 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva \*



Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
Extremamente negativa      Extremamente positiva

7. 7 - Indique, de 1 a 5, a emoção negativa ou positiva, que esta cor lhe transmite ( sendo 1 extremamente negativa, 5 extremamente positiva \*



Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
Extremamente negativa      Extremamente positiva

















23. 23 - Na lista de emoções apresentadas abaixo assinale, para cada uma delas, numa escala de 1 a 7 ( 1 = nada evidente; 7 = muito evidente) o que melhor descreve o que sente, relativamente à campanha publicitária que acabou de observar. \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Agressividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angústia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



26. Na lista de emoções apresentadas abaixo assinale, para cada uma delas, numa escala de 1 a 7 (1 = nada evidente; 7 = muito evidente) o que melhor descreve o que sente, relativamente à campanha publicitária que acabou de observar. \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Agressividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angústia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

27. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

28. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- > 65

29. Região onde habita \*

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Porto
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve

30. Por favor, indique a sua ocupação: \*

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado

31. Por favor, indique a área da sua atividade profissional principal / área de estudo: \*

Marcar apenas uma oval.

- Arte e Design
- Gestão e/ou Marketing
- Educação
- Saúde
- Agro-indústria
- Engenharia
- Outra: \_\_\_\_\_

32. Elabore um código que contenha a sua data de nascimento e a primeira letra da cidade onde nasceu (ex.: 1990-05-05-L) \*

Teste de reconhecimento da cor

Por favor, clique no seguinte link para que possa realizar um teste de reconhecimento de cor. Depois de terminar o teste, insira o valor do seu resultado na caixa apresentada abaixo.

33. <https://www.colorlitelens.com/ishihara-test> \*

Marcar apenas uma oval.

- 100% Avançar para a pergunta 3
  - 94% Avançar para a pergunta 3
  - 89% Avançar para a pergunta 3
  - <89% Avançar para a pergunta 27
-