

**Relatório de Estágio:  
DESIGN - Comunicação e Publicidade**

**A importância do uso da cor na  
comunicação publicitária**

Kelly Gaspar Barroca

Novembro de 2022



# **A importância do uso da cor na comunicação publicitária**

Kelly Gaspar Barroca

**Projeto / Relatório de Estágio**  
Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professor Doutor Paulo Barroso

Novembro de 2022



## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA**

Kelly Gaspar Barroca, n. ° 12682, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 11 de novembro de 2022

O(A) aluno(a), Kelly Gaspar Barroca



## **Agradecimentos**

Aos meus pais que me incentivam sempre a seguir em frente, a nunca desistir e a atingir sempre os meus objetivos.

## **Resumo**

O presente estudo centra-se na importância do uso da cor na comunicação publicitária, e tem o objetivo geral de aferir se a escolha das cores em publicidade afeta a interpretação das mensagens publicitárias e a reação emocional dos seus destinatários, bem como verificar se as cores influenciam os efeitos pretendidos e se são determinantes e eficazes nos anúncios.

A partir de um estágio de quatro meses em regime presencial na Design - Comunicação e Publicidade, empresa gráfica situada em Mangualde, pretendeu-se pesquisar e analisar qual é a importância do uso da cor em projetos de comunicação publicitária e como a mesma é utilizada nos trabalhos pedidos pelos clientes, relacionando-os com projetos da concorrência. Neste relatório é apresentada a instituição acolhedora assim como as atividades desenvolvidas no local de estágio.

Recorrendo à elaboração de um questionário e apresentando exemplos de algumas publicidades, pretendeu-se analisar se a interpretação das mensagens e as reações emocionais no público sofrem ou não alteração com e sem o uso da cor. Por outro lado, analisaram-se projetos realizados pela gráfica acolhedora do estágio (Design) e por uma gráfica concorrente (Ser e Parecer), com a finalidade de se realizar uma comparação cromática de publicidades e analisar como é usada a cor em cada projeto publicitário e se esse uso da cor difere entre as gráficas.

Os resultados deste estudo afirmam que a maioria dos inquiridos consideram mais adequados os anúncios publicitários com cor, julgando que a mesma torna os anúncios mais apelativos, perceptíveis, interessantes e agradáveis, face aos anúncios publicitários a preto e branco.

Conclui-se que a presença da cor na comunicação publicitaria tem um papel importante para a maioria das pessoas, relativamente à compreensão das mensagens que os anúncios pretendem transmitir, assim como à reação emocional positiva. Para além dos inquiridos, os autores consultados na revisão de literatura que fundamenta teoricamente o presente estudo, atribuem uma grande importância à presença da cor na comunicação publicitária sendo esta, também, a principal conclusão deste trabalho académico.

## **Palavras-chave**

Cor; Design; *design* de comunicação; emoção; percepção visual; publicidade.



## **Abstract**

This study focuses on the importance of colour in advertising communication. It has the general objective of assessing whether the choice of colours in advertising affects the interpretation of advertising messages and the emotional reaction of its recipients, as well as verifying whether colours influence the intended effects and whether they are decisive and effective in advertisements.

A four-month internship at Design - Comunicação e Publicidade, a graphic company located in Mangualde, was intended to research and analyse the importance of colour in advertising communication projects and how it is used in the works requested by the clients, relating them with competitor projects. This report presents the host institution and the activities developed at the internship site.

Using a questionnaire and presenting examples of some advertisements, the purpose is to analyse whether the interpretation of messages and their emotional reactions in the public change with and without the use of colour. On the other hand, projects carried out by the printing company hosting the internship (Design) and by a competitor printing company (Ser e Parecer) were analysed, to carry out a chromatic comparison of advertisements and analyse how colour is used in each advertising project, and whether this use of colour differs between printing companies.

The results of this study affirm that most of the respondents consider that advertisements with colour are more appropriate, judging that it makes the advertisements more appealing, perceptible, exciting, and pleasant than black and white advertisements.

This study concludes that the presence of colour in advertising communication plays an important role for most people, regarding the understanding of the messages that the advertisements intend to convey, as well as the positive emotional reaction. In addition to the respondents, the authors consulted in the literature review that theoretically supports the present study attach great importance to the presence of colour in advertising communication, which is also the main conclusion of this academic work.

## **Keywords:**

Advertising; colour; communication design; Design; emotion; visual perception.



## **Índice**

Lista de Anexos _____	IX
Lista de Apêndices _____	IX
Índice de Figuras _____	IX
Índice de Tabelas _____	XI
Índice de Gráficos _____	XI
Introdução _____	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura _____	4
1.1 A Cor _____	4
1.1.1 Cor e Luz _____	5
1.1.2 Percepção visual da cor _____	8
1.1.3 Modelos de classificação das cores _____	9
1.1.3.1 Sistema cor-pigmento _____	10
Cores Primárias _____	10
Cores Secundárias _____	11
Cores Terciárias _____	11
Cores Quentes e Cores Frias _____	12
1.1.4 Harmonia cromática _____	13
Harmonia monocromática _____	13
Harmonia de cores análogas _____	14
Harmonia de cores contrastantes _____	15
1.1.5 Cor e emoção _____	15
1.1.6 A cor na comunicação visual _____	16
1.2 A Publicidade _____	17
1.2.2 Objetivos da comunicação publicitária _____	20
1.2.3 A escolha da cor numa publicidade _____	22
Capítulo 2. Estágio _____	23
2.1 Justificação da escolha do local de estágio _____	23
2.2 Objetivos do estágio _____	25
2.3 Enquadramento / descrição da instituição acolhedora _____	25
2.4 Atividades desenvolvidas _____	27
Capítulo 3. Investigação Empírica _____	37
3.1 Metodologia (Caraterização do estudo) _____	37
3.1.1 Opções metodológicas _____	37

3.1.1.1	Análise de conteúdo (publicidades)	37
3.1.1.2	Questionário	38
3.1.2	Instrumentos de recolha de dados	38
Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados		39
4.1	Apresentação dos dados recolhidos	39
4.2	Análise dos resultados obtidos	41
4.2.1	Publicidade	41
4.2.1.1	Centros Veterinários	41
a)	Clínica Veterinária Feras e Companhia (Desigm - Comunicação e Publicidade)	41
b)	Centro Veterinário Lusitânea (Ser e Parecer)	42
4.2.1.2	Oficinas Automóveis	43
a)	José Luís Novo Santos (Desigm - Comunicação e Publicidade)	43
b)	Garagem Lopes (Ser e Parecer)	44
4.2.1.3	Salões de Beleza e Estética	45
a)	Salon Hair and Boby 355 (Desigm - Comunicação e Publicidade)	45
b)	Gabinete de Estética e Bem Estar Pura Beleza (Ser e Parecer)	46
4.2.2	Questionário	49
Conclusão		68
Limitações do estudo		70
Sugestões futuras de investigação		71
Referências Bibliográficas		72
Anexos		76
Apêndices		79

## Lista de Anexos

Anexo 1 - Exemplo de publicações de dias festivos nas redes sociais de clientes do Portal Viseu Now (Facebook e Instagram).....	76
---	----

## Lista de Apêndices

Apêndice A - Questionário “Importância do uso da Cor na Comunicação Publicitária”	79
---	----

## Índice de Figuras

Figura 2 - Espectro Eletromagnético e Espectro de Luz Visível. Fonte: Espectro Eletromagnético. Adenilson Giovanini. 2019 .....	8
Figura 3 - Mistura subtrativa das cores. Fonte: Cor e Emoção. Vânia Inácio. 2010.....	10
Figura 4 - Cores Primárias.....	10
Figura 5 - Cores Secundárias .....	11
Figura 6 - Cores Terciárias .....	11
Figura 7 - Cores Quentes e Cores Frias. Fonte: O que são cores frias e cores quentes? Tiana Dórea. 2020 .....	12
Figura 8 - Harmonia Monocromática de azuis. Fonte: Monocromia. Arte-Educação. 2010 .....	14
Figura 9 - Harmonia em cores análogas. Fonte: Contraste entre cores quentes e frias. 2011 .....	14
Figura 10 - Harmonia em cores contrastantes.....	15
Figura 11 - Instalações da Design .....	24
Figura 12 - Localização geográfica da Design.....	24
Figura 13 - Logótipo Design.....	26
Figura 14 - Logótipo "Viseu Now" .....	26
Figura 15 - Carta "Dia dos Namorados" para os patrocinadores.....	28
Figura 16 - Convite aos patrocinadores do Passatempo.....	28
Figura 17 - Capa do facebook da Página do Viseu Now .....	29
Figura 18 - Moldura para as fotografias dos casais participantes .....	29
Figura 19 - Vídeo promocional com todos os patrocinadores .....	29
Figura 20 - Menu Dia da Mulher (Restaurante O Valério) .....	30
Figura 21 - Menu Dia dos Namorados (Restaurante O Valério).....	30
Figura 22 - Menu (Pastelaria Cinderela).....	30
Figura 23 - Refeição (Pastelaria Cinderela).....	30
Figura 24 - Menus (Pastelaria Cinderela) .....	30
Figura 25 - Promoções (Talho CarneExtra).....	30
Figura 26 - Recheios e Massas para bolos (Pastelaria Cinderela).....	31
Figura 27 - Exemplo Receita Semanal Sobremesa (Portal Viseu Now).....	31
Figura 28 - Edição da Entrevista a João Azevedo.....	32
Figura 29 - Edição da Entrevista a Vitorino Silva (Tino de Rans).....	32
Figura 30 - Edição do Programa "TOMA NOTA" .....	33
Figura 31 - Edição do Programa "A DECO ESCLARECE!" .....	33

Figura 32 - Edição do Programa "A JUÍZ ESCLARECE!" .....	34
Figura 33 - Edição do Programa "NOW OPINIÃO" .....	34
Figura 34 - Edição do Programa "SABES DA ÚLTIMA" .....	34
Figura 35 - Edição do Programa "CENTRO HISTÓRICO" .....	35
Figura 36 - Edição do Programa "FLASHBACK" .....	35
Figura 37 - Antigos Stories publicados no Portal Viseu Now.....	36
Figura 38 - Novos Stories publicados no Portal Viseu Now .....	36
Figura 39 - Logótipo "Feras de Companhia".....	41
Figura 40 - Cartão de Marcações "Feras de Companhia" .....	41
Figura 41 - Cartaz "Feras de Companhia" .....	41
Figura 42 - Logótipo "Lusitânea".....	42
Figura 43 - Decoração de Montra "Lusitânea" .....	42
Figura 44 - Estacionário "Lusitânea" .....	42
Figura 45 - Decoração de Fachada "José Luís Novo Santos" .....	43
Figura 46 - Placa de Sinalização "José Luís Novo Santos" .....	43
Figura 47 - Estampagem t-shirt "José Luís Novo Santos" .....	43
Figura 48 - Logótipo "Garagem Lopes" .....	44
Figura 49 - Estacionário "Garagem Lopes" .....	44
Figura 50 - Bandeiras "Garagem Lopes" .....	44
Figura 51 - Logótipo "Salon Hair and Body 355" .....	45
Figura 52 - Flyer "Salon Hair and Body 355" .....	45
Figura 53 - Catão de Fidelidade "Salon Hair and Body 355".....	45
Figura 54 - Logótipo "Salon Hair and Body 355" em fundo com padrão .....	45
Figura 55 - Logótipo "Pura Beleza".....	46
Figura 56 - Cartões "Pura Beleza".....	46
Figura 57 - Decoração de Montra "Pura Beleza".....	46
Figura 58 - Cheque-Prenda "Pura Beleza" .....	46
Figura 59 - Publicação "Dia da Imaculada Conceição" para Pastelaria e Talho .....	76
Figura 60 - Publicação "Início do Inverno" para o Viseu Now .....	76
Figura 61 - Publicação "Dia do Pai" para alguns clientes.....	76
Figura 62 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Viseu Now.....	77
Figura 63 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Talho CarneExtra.....	77
Figura 64 - Publicação "Natal e Ano Novo" para as Villas Santo André.....	77
Figura 65 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Restaurante O Valério .....	77
Figura 66 - Publicação "Natal e Ano Novo" para a Construalta.....	77
Figura 67 - Publicação "Natal e Ano Novo" para a Pastelaria Cinderela.....	77
Figura 68 - Publicação "Dia de Reis" para a Pastelaria Cinderela .....	78
Figura 69 - Publicação "Dia de Reis" para o Restaurante O Valério .....	78
Figura 70 - Publicação "Dia de Reis" para o Talho CarneExtra .....	78
Figura 71 - Publicação "Dia de Reis" para a Construalta .....	78
Figura 72 - Publicação "Dia de Reis" para as Villas Santo André .....	78

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo das cores utilizadas na publicidade dos centros veterinários em análise.....	47
Tabela 2 - Resumo das cores utilizadas na publicidade das oficinas automóveis em análise.....	47
Tabela 3 - Resumo das cores utilizadas na publicidade dos salões de cabeleireiro e estética em análise .....	48
Tabela 4 - Verificação das Hipóteses de Investigação.....	69

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos Inquiridos.....	49
Gráfico 2 - Género dos Inquiridos.....	50
Gráfico 3 - Opinião sobre a interpretação da mensagem numa publicidade, de uma forma geral.....	50
Gráfico 4 - Resposta dos inquiridos relativamente às suas reações emocionais perante um anúncio a cores e um diferente a preto e branco .....	51
Gráfico 5 - Resposta dos inquiridos relativamente às suas reações emocionais perante um anúncio a cores e o mesmo anúncio a preto e branco .....	51
Gráfico 6 - Sentimento em relação à publicidade para a "Ghee" sem cor.....	52
Gráfico 7 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Ghee" sem cor.....	53
Gráfico 8 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio sem cor .....	53
Gráfico 9 - Sentimento em relação à publicidade para a "Ghee" com cor.....	54
Gráfico 10 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Ghee" com cor.....	55
Gráfico 11 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio com cor .....	55
Gráfico 12 - Verificação do entendimento do inquirido face à pergunta anterior.....	56
Gráfico 13 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais adequada (com ou sem cor).....	56
Gráfico 14 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais interessante (com ou sem cor) .....	57
Gráfico 15 - Justificação da opção escolhida na pergunta anterior .....	58
Gráfico 16 - Sentimento em relação à publicidade para a marca "Havaianas" sem cor .....	58
Gráfico 17 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a marca "Havaianas" sem cor.....	59
Gráfico 18 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio sem cor .....	60
Gráfico 19 - Sentimento em relação à publicidade para a marca "Havaianas" com cor .....	60
Gráfico 20 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Havaianas" com cor.....	61
Gráfico 21 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio com cor .....	61
Gráfico 22 - Se na opinião do inquirido a publicidade remete para cenas típicas brasileiras.....	62

Gráfico 23 - Em qual das duas publicidades da "Havaianas" poderá estar mais evidenciado (com ou sem cor).....	63
Gráfico 24 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Havaianas" consideram mais adequada (com ou sem cor) .....	63
Gráfico 25 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais interessante (com ou sem cor) .....	64
Gráfico 26 - Justificação da opção escolhida na pergunta anterior .....	65
Gráfico 27 - Resposta abrangente dos inquiridos face às publicidades (Ghee e Havaianas).....	67

## **Introdução**

“O mundo é a cores.” (Teixeira, 2015, p.8). A cor está presente em tudo o que nos rodeia, o ser humano experiencia, interage e compreende o seu ambiente através da cor. Aliada à cor existe a publicidade. A cor capta a atenção do consumidor, conquistando-o e acaba por conseguir incentivá-lo e convencê-lo a adquirir determinado produto ou serviço. (Ribeiro, 2020).

O presente relatório realiza-se no âmbito de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo de Comunicação Estratégica, pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, tendo como tema principal de estudo o uso da cor na publicidade. Este projeto visa responder à seguinte pergunta: Qual é a importância/papel da cor na comunicação publicitária?

Com este estudo pretende-se, por um lado, pesquisar e analisar qual é a importância da cor em projetos de comunicação publicitária e, por outro lado, como a mesma é utilizada em projetos pedidos por clientes da empresa Design - Comunicação e Publicidade (empresa acolhedora do estágio), assim como realizar uma análise de projetos feitos por uma empresa concorrente (Ser e Parecer), podendo-se assim realizar uma comparação entre duas entidades.

Foi também elaborado um questionário *online* disponibilizado ao público adulto, contendo algumas publicidades. A finalidade é analisar se a interpretação de mensagens sofre ou não alteração com o uso da cor, assim como se existe diferença a nível emocional perante a observação de um anúncio com e sem cor. Deste modo, é possível entender se a cor é um elemento importante, na ótica do público.

Este relatório consta com a seguinte estrutura:

### Capítulo 1 - Revisão de Literatura

Aqui foca-se toda a pesquisa e factos científicos acerca do tema central deste projeto. Estão aqui presentes os conceitos e tópicos relacionados com cor e com publicidade.

## Capítulo 2 - Estágio

No segundo capítulo é apresentada a instituição acolhedora do estágio e a justificação para a sua escolha, assim como os objetivos alcançados com o mesmo e as atividades desenvolvidas durante quatro meses.

## Capítulo 3 - Investigação Empírica

No capítulo 3 é apresentado o tipo de investigação realizada para este projeto, as opções metodológicas adotadas e os instrumentos de recolha de dados utilizados nesta pesquisa.

## Capítulo 4 - Apresentação, Análise e Discussão de Dados

Neste capítulo são apresentados os dados recolhidos e os resultados obtidos da pesquisa. Assim como as interpretações que puderam ser verificadas após o tratamento dos dados dos instrumentos utilizados.

Por fim, na parte final do documento constam as conclusões, as limitações do estudo, as sugestões para futura investigação, as referências bibliográficas, os anexos e o questionário em apêndice.



## **Capítulo 1. Revisão de Literatura**

### **1.1 A Cor**

Segundo Teixeira (2015, p.8), “O mundo é a cores” e a cor existe à nossa volta, em tudo o que nos rodeia. O ser humano experiencia, interage e compreende o seu ambiente através da cor. A presença da cor desperta inúmeras sensações e interesses; tem o poder de transmitir ideias e emoções, porque as cores possuem significados, são performativas e captam facilmente a atenção do observador, suscitam o seu interesse e estimulam o desejo de consumo na área da publicidade.

Inácio (2010) afirma que a cor é, por um lado, o resultado da interação entre a luz e um objeto e, por outro lado, algo que os nossos olhos percebem e que o nosso cérebro interpreta. A cor abrange as sensações, impressões do que é rodeado pelo Homem e as suas experiências pessoais, ou seja, pode ter significados diferentes para diferentes pessoas. Assim sendo, não se sabe como cada pessoa visualiza a cor, porque cada um tem o seu próprio conceito de cor, derivado das suas experiências e vivências pessoais, o que torna a cor indefinível, subjetiva e complexa.

Na vida humana a cor tem um papel fundamental, pois desde o nascimento que se é ensinado a lidar e reagir em conformidade com a mesma, tanto a nível racional como emocional. As cores podem variar relativamente ao seu significado, conforme a localização, continente e cultura de cada indivíduo. (Madeira, 2012).

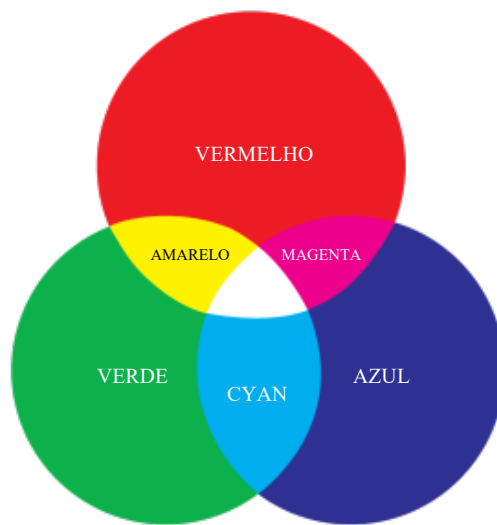
Na pré-história, a utilização da cor pelo Homem era feita sem o conhecimento do seu conceito e como o mesmo acontece. A cor era usada consoante a visão que tinham das coisas que os rodeavam, representavam aquilo que viam, por exemplo, as folhagens verdes, pintavam-nas com pigmentos verdes, “se viam um animal castanho pintavam-no de castanho”. (Inácio, 2015, p.13). Os pigmentos eram obtidos na natureza para a elaboração de suas pinturas rupestres. Utilizavam, por exemplo, pigmentos de cera de abelha, sangue e terra.

O estudo da cor nem sempre foi consensual. Leonardo Da Vinci contrariou o estudo de Aristóteles que afirmava que as cores eram uma propriedade dos objetos. Para Da Vinci, as cores são uma propriedade da luz. (Inácio, 2010). Já Locke (2014, p.158) considera que as cores não são qualidades ou propriedades primárias dos objetos, mas sim secundárias. Mas o grande contributo foi o estudo de Newton, que utilizou a luz para perceber o fenómeno da cor e como o mesmo funcionava.

Para o fenómeno da cor ser possível, é necessário a junção de três elementos: uma fonte luminosa, um meio de propagação da energia e um órgão recetor. (Palma, 2013). A cor define-se como uma sensação, enquanto resposta fisiológica a um estímulo de luz; ou seja, a cor apresenta-se através de ondas de luz de diferentes comprimentos. (Teixeira, 2015).

### **1.1.1 Cor e Luz**

O entendimento sobre os fenómenos da luz e da cor teve um grande avanço, quando Newton (1704) descobriu que a luz é composta por todas as cores visíveis. Newton descobriu “um espectro” que é uma faixa contínua de luz visível em que se observa impercetivelmente a passagem de uma cor para a outra. Ao projetar numa superfície branca e sobrepondo cores, surgem novas cores. O amarelo resulta da junção do vermelho e do verde; o magenta da junção do vermelho e do azul; e o ciano da junção do azul com o verde. Estas cores são consideradas cores primárias do sistema cor-luz. (Gonçalves, 2011). A luz branca é o resultado da sobreposição das três cores primárias (vermelho, verde e azul). Este sistema de adição de luz de cor com o branco como resultado chama-se “mistura aditiva”.



Inicialmente afirma-se a importância da interação entre a luz e a cor, pois se não existir luz, também não visualizamos qualquer cor. Cientificamente a cor resulta do reflexo do espectro luminoso, sendo este posteriormente recebido através do olho do Homem e processado pelo cérebro. O cérebro humano interpreta diferentes comprimentos de onda de luz visível pelos olhos. (Madeira, 2012).

Segundo a teoria de Newton, a luz é composta por raios luminosos transmitidos em diferentes direções consoante os diferentes ângulos de refração. O Homem tem a capacidade de visualizar as cores do espectro visível, pelos olhos onde estes, posteriormente, transmitem as sensações ao cérebro.

Quando um corpo é iluminado pela luz solar, a sua superfície surge branca, absorve algumas radiações e difunde outras. A sua superfície surge então colorida, da cor das radiações que não foram absorvidas. No caso de absorver todas as radiações, o objeto surge preto. Portanto, a cor, depende da forma como o objeto iluminado reage à luz. Assim sendo, quando a luz atinge determinado material, conduz os eletrões a um estado de energia superior. Quando os eletrões voltam ao seu estado de repouso, origina o aparecimento de cor, se a diferença de energia entre ambos os estados corresponderem a um comprimento de onda visível. (Teixeira, 2015).

Os nossos olhos, ou seja, o nosso órgão da visão, recebe a luz que é constituída por ondas eletromagnéticas e que contém uma pequena gama de

frequências visíveis. Ou seja, o que nos permite visualizar as cores são comprimentos de onda de luz quando incidem em determinado objeto. Os olhos captam o que se encontra à volta e o cérebro descodifica todas as mensagens recebidas. Todavia, nem todas as mensagens são reais, pois podem ser fictícias, nomeadamente as ilusões óticas. (Madeira, 2012).

A radiação visível a olho é “uma forma de energia”, pertencente ao espectro eletromagnético. Todas as ondas conhecidas, de acordo com a sua longitude (as ondas de rádio, os Raios-X, as radiações ultravioleta e infravermelhos) entendem-se como “espectro eletromagnético”. (Simionato, 2004).

O raio luminoso captado pelo sentido da visão é a luz e é constituído por diferentes comprimentos de onda, medidos em nanómetros (nm). Um nanómetro corresponde a 1/1.000.000.000 metro. (Inácio, 2010).

Cientistas afirmam a formação de cerca de dez milhões de cores no campo visual humano. (Simionato, 2004). No entanto o nosso espectro de luz visível é pequeno, registando apenas sete cores, e está situado aproximadamente entre os 400nm e os 700nm. (Pina, 2009). É neste intervalo bastante estreito que se situam as nuances de cor que conseguimos ver. É o caso do roxo (situado entre os 380 nm e os 430nm), o azul (situado abaixo dos 480nm), o verde (situado entre os 480 nm e os 560nm), o amarelo (situado entre os 560nm e os 590nm), o laranja (situado entre os 590nm e os 630nm) e o vermelho (situado depois dos 630nm até ao limite do espectro visual). (Madeira, 2012).

O branco abrange todas as cores do espectro e é descrito como uma cor acromática. O preto é descrito como a ausência da cor, onde nenhuma luz visível atinge o olho. (Teixeira, 2015).

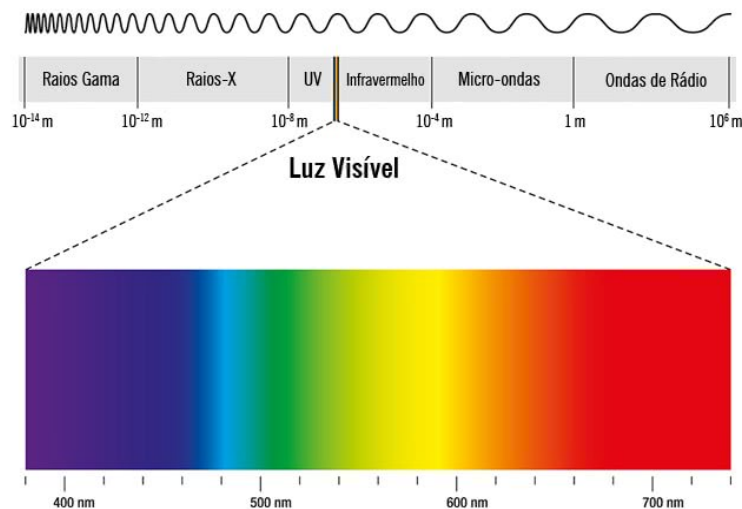


Figura 1 - Espectro Eletromagnético e Espectro de Luz Visível. Fonte: Espectro Eletromagnético. Adenilson Giovanini. 2019

### 1.1.2 Percepção visual da cor

Para além dos fenómenos físicos que acontecem, o que vemos também depende da interpretação que o cérebro faz e a isso se designa “percepção”. (Teixeira, 2015). Existem várias teorias referentes à visão da cor fundamentadas no conhecimento do sistema ótico, mas não se pode afirmar como a impressão da cor é produzida no cérebro. (Gonçalves, 2011).

Segundo Madeira (2012), a percepção da cor é dependente da luz, dos olhos e do cérebro e é influenciada pelas cores que estão mais próximas espacialmente. Quando estamos perante duas superfícies com cores de valor espectral igual e quando as cores estão rodeadas por outras cores com comprimentos de onda diferentes, a sensação de cor que obtemos ao olhar para as duas cores iguais não é a mesma. Este fenómeno do cérebro chama-se contraste de cor, fenómeno que provoca percepções indesejadas.

A percepção visual é uma conexão entre os seres humanos e o seu ambiente e a compreensão e entendimento do que foi sentido, atuando como um filtro, separando a informação útil de estímulos. (Teixeira, 2015). É considerada uma experiência subjetiva onde cada pessoa experiencia conforme o meio em que se insere. O sentido da visão é responsável pela recolha da informação e pelo processamento dos estímulos aos quais posteriormente cada

qual cria a sua ideia de “realidade”. Esta realidade é a ilusão que cada um cria daquilo em que está rodeado. (Madeira, 2012).

A percepção baseia-se em experiências individuais, tradições sociais e culturais, meio ambiental, aprendizagem, etc. A maioria das percepções ocorre inconscientemente e muito rapidamente. Ao contrário de uma sensação, uma percepção apenas pode ser descrita. (Teixeira, 2015).

A visão a cores é um fenómeno dependente de quem está a ver e também está dependente das condições do ambiente onde a cor está inserida para ser observada. (Madeira, 2012). Após receber um estímulo de luz, o cérebro interpreta a forma distintamente do fundo e identifica situações pelas formas e pela sua organização. (Teixeira, 2015).

### **1.1.3 Modelos de classificação das cores**

Foi na escola “Bauhaus”, entre 1919 e 1933, que teóricos como Johannes Itten e Wassily Kandinsky adotaram o modelo de cores primárias e secundárias. Este modelo foi muito difundido e utilizado em instituições de ensino superior. (Gonçalves 2011).

Existem dois sistemas de cor. O sistema cor-luz (já referido anteriormente) e o sistema cor-pigmento. (Inácio, 2010). Cada sistema possui três cores. Através desses dois sistemas é possível obter todas as cores que existem, associando as cores primárias.

O sistema cor-luz (no qual as cores primárias são o vermelho, o verde e o azul), também é conhecido por sistema RGB (*Red, Green, Blue*). É caracterizado por ser uma mistura ou síntese aditiva que permite obter a luz branca, ou seja, a mistura das três cores (vermelho, verde e azul) origina o branco, quando as proporções das misturas são iguais. A síntese aditiva está presente em objetos com focos de luz, por exemplo lanternas, televisão, ecrã do computador ou visor do telemóvel.

O sistema cor-pigmento (no qual as cores primárias são o ciano, o magenta e o amarelo) obtêm-se através da absorção da luz. As cores visíveis são

as que não são absorvidas pela luz. É chamado de sistema subtrativo (fig.3), pois as cores formam-se através da subtração da luz, ou seja, as junções das três cores primárias originam o preto. No processo gráfico, as cores pigmento são chamadas de CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*).

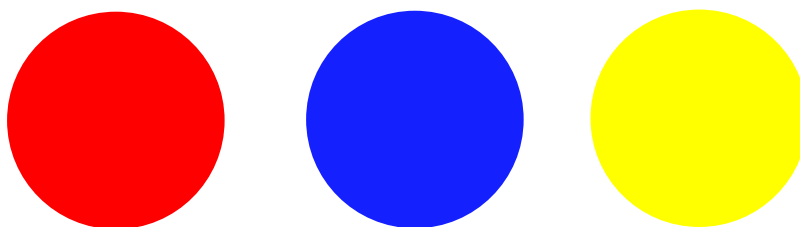


*Figura 2 - Mistura subtrativa das cores.  
Fonte: Cor e Emoção. Vânia Inácio. 2010*

### **1.1.3.1 Sistema cor-pigmento**

#### **Cores Primárias**

Existem três cores primárias (fig.4), o magenta, o azul ciano e o amarelo. Estas não se obtêm a partir de misturas de outras cores, por isso são chamadas de cores primárias. A partir destas obtêm-se as cores secundárias. O amarelo não tem vestígios de laranja e verde; o magenta é sem violeta e laranja; e o azul sem misturas de violeta ou verde.



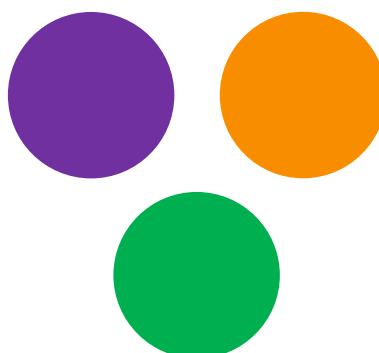
*Figura 3 - Cores Primárias*

## **Cores Secundárias**

Ao misturar a mesma proporção de duas cores primárias, obtém-se uma cor secundária. Ou seja, ao misturarem-se as cores primárias duas a duas, obtêm-se três cores secundárias.

As cores secundárias (fig.5) são: o violeta (adição do azul ciano com o magenta); o laranja (adição do magenta com o amarelo); o verde (adição do amarelo com o azul ciano).

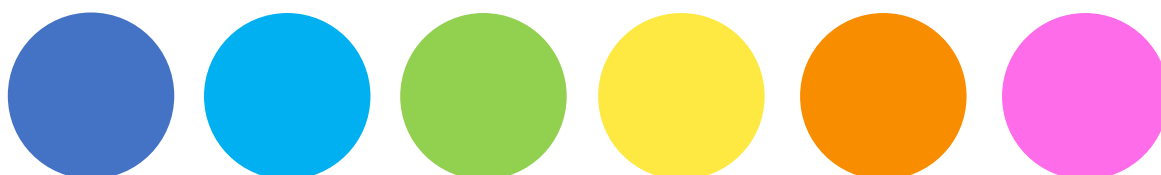
Tanto as cores primárias como as cores secundárias são consideradas cores principais. (Gonçalves, 2011).



*Figura 4 - Cores Secundárias*

## **Cores Terciárias**

As cores terciárias são o resultado da mistura entre duas cores secundárias.



*Figura 5 - Cores Terciárias*

## Cores Quentes e Cores Frias

Uma cor ser considerada quente ou fria (fig.7) é uma impressão subjetiva de temperatura que a cor produz na percepção. Afirma-se que as cores com longitudes de onda mais largas (vermelhos, amarelos e laranjas) refletem mais as ondas de calor, ou seja, são chamadas de cores quentes, já as cores de longitudes mais curtas (verdes, azuis e violetas) são chamadas de cores frias.

Porém, a impressão de quente e frio está ligada à sensação, que por sua vez é associada pelo Homem a uma experiência térmica, tornando-se assim uma associação subjetiva. Exemplo disso é o amarelo ser associado ao sol, o vermelho ao fogo e o azul à água. (Gonçalves 2011).

Inácio (2010) afirma que as cores frias são consideradas cores que transmitem calma e tranquilidade, enquanto as cores quentes são associadas a cores estimulantes e ativas.

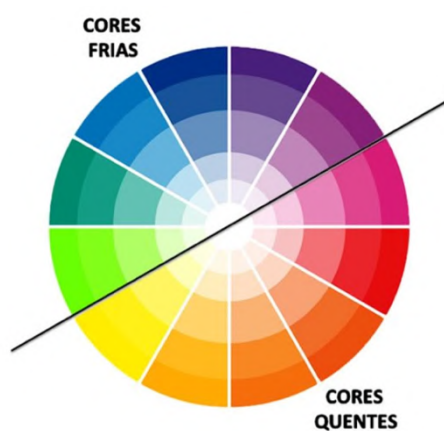


Figura 6 - Cores Quentes e Cores Frias. Fonte: O que são cores frias e cores quentes? Tiana Dórea. 2020

#### **1.1.4 Harmonia cromática**

Segundo Gonçalves (2011), a arte abstrata contribui fundamentalmente para o estudo dos efeitos psicológicos da harmonia cromática. Aqui são aplicados os conceitos de cor, saturação, luminosidade e complementaridade.

A saturação é o afastamento ou aproximação de uma cor do cinzento com a mesma intensidade luminosa e não entrando nem o branco nem o preto. A luminosidade é a intensidade de luz refletida pela superfície, distinguindo-se entre claro (aproximação de determinada cor ao branco) e escuro (aproximação de determinada cor ao preto). (Figueiredo & Carvalho, 2016, p.23). A complementaridade é o efeito de neutralização (tornar uma cor neutra) que as cores complementares exercem em determinada cor. Para isto acontecer adiciona-se a uma cor a sua cor complementar. (Gonçalves, 2011).

Apesar de a cor poder ser usada livremente, a composição de cores deve obedecer a alguns princípios básicos para se poder tirar partido de alguns efeitos de cor. Para existir harmonia é necessário existir concordância visual de todas as partes de alguma coisa. Esta harmonia ocorre quando duas ou mais cores, em conjunto, ativam agradavelmente as sensibilidades do olho. Estas harmonias de cores podem ser monocromáticas (com uma cor) ou policromáticas (com várias cores), existindo variantes. (Teixeira, 2015).

#### **Harmonia monocromática**

A harmonia monocromática (fig.8) compõe-se pela diversidade de luminosidades e níveis de saturação, mas com apenas uma determinada cor (um único tom). A harmonia transmite sensações de unidade, continuidade e tranquilidade. (Gamito, 2005) e provém da pintura clássica.



Figura 7 - Harmonia Monocromática de azuis. Fonte: Monocromia. Arte-Educação. 2010

### Harmonia de cores análogas

A harmonia de cores análogas (fig.9) é formada pelo uso de duas ou mais cores vizinhas no círculo cromático, oferecendo uma noção de unidade visual harmoniosa. Nas harmonias de cores análogas, ficam patentes diferentes saturações e valores de luz para evitar a sensação de certa monotonia. Para evitar essa sensação pode usar-se a cor complementar do grupo de cor.

Para uma boa harmonia análoga agrupam-se várias cores relativamente a apenas uma cor primária, ou seja, cores com a mesma temperatura da cor primária, tendo a tonalidade em comum.



Figura 8 - Harmonia em cores análogas. Fonte: Contraste entre cores quentes e frias. 2011

Na fig.9 à esquerda, verifica-se uma harmonia análoga de cores quentes e, à direita, uma harmonia análoga de cores frias.

## Harmonia de cores contrastantes

As cores complementares criam uma harmonia contrastante e podem equilibrar-se em temperatura. Estas cores criam uma impressão mais ativa, rica e também mais variada em comparação com as harmonias monocromáticas. Nesta harmonia, as principais cores devem ser as primárias, pois nestas não intervêm outras cores.



Figura 9 - Harmonia em cores contrastantes

### 1.1.5 Cor e emoção

O ser humano está em constante contacto com as cores, pois estas constituem cerca de 80% da informação visual que se consegue captar. (Rodrigues, 2019). Os raios de cor afetam não só os nossos corpos como também as nossas emoções, disposições e faculdades mentais. O ser humano responde às cores ativa e passivamente em tudo o que faz. A cor muda a nossa energia emocional e ajuda na perceção do mundo e da forma como o vivemos e visualizamos. (Inácio, 2010).

Segundo Rodrigues (2019), as cores são associadas a diversos conceitos. Relativamente à sua utilização por parte de um indivíduo, o vermelho é associado à violência, amor, paixão, ação, aventura ou força; o laranja é associado à alegria, criatividade, entusiasmo, atração ou sucesso; por sua vez o amarelo é associado à alegria, diversão e positividade; já o verde é associado à natureza, calma, harmonia, luxuria e bom gosto; o azul é associado à sensação de calma, paz,

lealdade, produtividade e competência. O roxo é uma cor sofisticada, de poder, sinceridade e autoridade; o rosa remete para o romance, amor, feminismo, gratidão, ternura, tranquilidade ou inocência; o branco transmite inocência, pureza, virgindade ou sinceridade; já o preto conota perda, medo, mistério, medo, simplicidade ou poder.

A cor liga o emocional e o racional do ser humano, provoca diversas sensações e sentimentos. A cor pode atrair ou repulsar, agradar ou desagradar, provocar bons sentimentos e persuadir ou estimular sentimentos negativos e dissuadir. Como as diversas cores criam distintas predisposições no ser humano, as cores são usadas estrategicamente em publicidade, de maneira que os anúncios consigam atrair o consumidor, dependendo de como a cor é usada ao anunciar alguma marca, produto ou serviço. Se uma campanha de publicidade desprezar ou negligenciar o uso das cores, pode anunciar de uma forma errada e transmitir uma mensagem ineficaz ou uma imagem negativa e desagradável ao cliente ou consumidor. No entanto, se a cor for usada de forma correta e de acordo com os significados que a marca ou o produto precisam transmitir, essa pode resultar em mais lucro através das vendas e do consumo. (Santos, Marques, Barbosa, Cabral, Lisboa & Lima, 2014, p.51).

#### **1.1.6 A cor na comunicação visual**

O *design* de comunicação e o *design* gráfico têm atualmente uma grande importância relativamente ao modo como a sociedade comunica e na forma como as pessoas experienciam os espaços à sua volta. O *design* gráfico pode ser definido como uma ferramenta de expressão visual e é influenciado por muitos movimentos, ideologias e pontos de vista estéticos. (Magalhães, 2020).

As cores são signos, ou seja, uma linguagem que pode transportar significados, realidades, ideias abstratas ou concretas e são usadas estrategicamente em publicidade. O uso da cor tem um papel fundamental em projetos de *design* gráfico e de comunicação, estando ligada à comunicação visual, isto é, a tudo aquilo que os nossos olhos possam ver. A comunicação visual é um meio que se manifesta com a presença de imagens, desenhos e palavras, com o objetivo de, assim, se transmitirem ideias e valores. (Magalhães, 2020).

Segundo Simionato (2004), a sensação visual de cor é fundamental no processo de comunicação, principalmente nos canais que exigem o uso da imagem, pois a cor traz uma carga emotiva de significados e com a utilização de “códigos comuns” permite uma melhor compreensão da mensagem comunicada.

A cor é sempre e necessariamente trabalhada por parte dos *designers* e deve ser analisada consoante a sua função para determinada estratégia de comunicação. Estes têm como prioridade corresponder à mensagem que determinada marca pretende transmitir consoante a sua identidade, cultura e imagem empresarial, incluindo os seus valores, credos, missões e significados. A identidade (o que a marca é) deriva do aspeto físico (conjunto coerente de signos, formas, cores e/ou sons) e valores da marca. Para além dos inúmeros sentidos, simbologias e sensações inculcados na cor por parte da sociedade e cultura de cada marca. Para o *design* é importante saber as dimensões das cores, pois estas dimensões auxiliam no processo de definição da cor, contribuindo para uma boa perceção e identificação da cor.

Na comunicação visual existem três propriedades de cor: a saturação e a luminosidade, já anteriormente explicados, e o tom. O tom é a propriedade que normalmente se denomina de cor e nos permite diferenciar um vermelho de um verde ou de um azul e classificar um amarelo em amarelo-esverdeado ou amarelo alaranjado. (Figueiredo & Carvalho, 2016, p.23).

## **1.2 A Publicidade**

A publicidade é uma atividade e técnica de comunicação aplicada, onde se aliam e exploram as valências e significados das cores. A cor é um elemento integrante da comunicação visual, indispensável na construção e divulgação de produtos e marcas.

Segundo o livro *Mercator*, a marca designa-se sob um conjunto (que deve ser coerente) de signos, formas, cores e mesmo sons, em alguns casos. "Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir

as promessas feitas ao consumidor.” (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018, p.240).

As funções das cores e dos anúncios publicitários coincidem na captação da atenção dos consumidores, conquistando-o, e acabam por conseguir incentivá-lo e convencê-lo a adquirir determinado produto ou serviço. (Ribeiro, 2020).

Os significados das cores são importantes para a construção da significação de um enunciado publicitário. As cores provocam efeitos que funcionam como ferramentas de sedução ou persuasão em publicidade. (Garber, Lawrence & Hyatt, 2008).

A publicidade é uma ferramenta de comunicação de massas que deve ter em conta as cores e deve ser adaptada consoante o público-alvo e a mensagem que pretende transmitir. “A publicidade tem como função ajudar as pessoas a vender suas coisas. Mas também possui outra função que, em muitos casos, substitui a primeira. A publicidade cria estruturas de significado.” (Williamson, 1978, pp.10-11).

Um dado histórico interessante revela que o primeiro anúncio publicitário terá sido um papiro egípcio encontrado em Tebas, datado em cerca de três mil anos. (Godoy, 2007). Este anúncio é sobre a procura de um escravo perdido ou fugido. Atualmente conservado no *British Museum*, de Londres, a existência desse papiro demonstra a ancestral necessidade que preside à atividade publicitária.

Os gregos usavam a palavra e o cartaz como técnicas de informação comercial, sem o carácter diferenciador que depois foi prática na Antiga Roma, onde também surgiram os rótulos e símbolos publicitários.

Só no século XV é que a publicidade surgiu de uma forma consistente, em Inglaterra, com o aparecimento da imprensa de Gutemberg e com os primeiros

anúncios impressos (o primeiro terá sido publicado no jornal *Mercurius Brithannicus*, em 1625). (Martins, s/d).

Segundo o *Publicitor*, a origem da atividade publicitária foi em Pompeia, em Itália, mas as causas do seu desenvolvimento moderno, como hoje a conhecemos, devem-se à Revolução Industrial, à massificação da produção e ao correspondente apelo a um consumo também em massa, bem como à modernização dos meios de comunicação e de transporte. (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999).

Com o passar do tempo, a publicidade foi evoluindo, tal como ainda acontece. A publicidade é um processo comunicativo prestado por uma entidade, que difunde informação através de vários meios de comunicação. A publicidade é uma das ferramentas mais poderosas e com mais influência no consumidor, fazendo com que se escolha uma certa marca em vez de outra. Está sempre direcionada para um público-alvo específico. (Ribeiro, 2020).

Existem vários tipos de publicidade:

- Publicidade transmitida na televisão e na rádio;
- Publicidade impressa em jornais, revistas, panfletos, etc.;
- Publicidade no exterior em *mupis*, *outdoors* e *banners*;
- Publicidade *online* presente em sites, plataformas e redes sociais.

À diversidade de tipos e meios de publicidade juntam-se as cores, cada uma apresentando um significado específico, podendo mudar consoante os contextos culturais e as épocas históricas. (Palma, 2013).

O vermelho aumenta a atenção, é estimulante, atrativo e é frequentemente utilizado em anúncios que remetem para o calor; o azul transmite calma, harmonia, tranquilidade, e aplica-se em anúncios que indicam frio; o roxo é uma cor relaxante, é aplicado, por exemplo, em artigos religiosos; o dourado representa valor e dignidade, aplica-se em anúncios de artigos de luxo; o verde é uma cor que transmite repouso, é característica em anúncios de produtos alimentares; o cinzento indica discrição, atitudes neutras e diplomáticas; o preto em excesso pode causar frustração.

### **1.2.2 Objetivos da comunicação publicitária**

As publicidades têm como princípio tornar público, assim como provocar ações positivas para o anunciante, principalmente com a intenção de vender os seus produtos e/ou serviços. (Conceição, 2020).

Para ser funcional, uma publicidade deve: informar, persuadir, lembrar, ganhar notoriedade, aumentar as vendas, etc. (Vásquez, 2006). Os objetivos da publicidade são resumidos pelo acrónimo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Além destes quatro objetivos, também se incluem a memória e a repetição da ação, passando o acrónimo para AIDMAR.

Neste caso das cores, podemos dizer que estas, enquanto signos (estímulos) chamam a atenção do consumidor, criam interesse, provocam desejo, contribuem para a memorização da mensagem publicitária e da marca ou produto, conduzem à ação de compra e de consumo e até fidelizam os consumidores quando conseguem levá-los a repetir a ação de compra e consumo.

Para tal, é essencial os anúncios publicitários cumprirem requisitos, como o da veracidade (a publicidade deve conter informações verdadeiras sobre o produto ou serviço); credibilidade (a publicidade deve transmitir confiança na solução da necessidade); criatividade (a publicidade deve recriar, de uma forma criativa, diferente e ousada, os elementos comuns que atraem a atenção).

Segundo Borges (2014), a publicidade não muda os valores dos consumidores, mas pode contribuir para mudar a sua opinião relativamente a determinado produto ou serviço. A publicidade afeta o quotidiano de todos promovendo e influenciando as compras de produtos, serviços ou bens. Esta dá a conhecer e pretende aumentar a notoriedade das marcas, funciona como “lembrete”, para que os consumidores retenham as marcas na memória, lembrando-se das mesmas e reconhecendo-as. (Caldas, 2016).

Os *media* são utilizados para difundir mensagens publicitárias com o objetivo de influenciar e suscitar um comportamento comercial no público. A publicidade promove os produtos e serviços através dos meios de comunicação de massa, como os anúncios impressos, de exterior (*outdoors, banners e mupis*), *online*, pela televisão e na rádio. A publicidade é caracterizada por conseguir alcançar o público através da repetição, com mensagens simples, fortes e únicas. (Borges, 2014). As empresas cada vez mais adotam a publicidade como meio de difusão e venda de seus produtos e/ou serviços, pois dessa forma conseguem expandir as suas vendas e melhorar a sua imagem junto do consumidor, apresentando as suas qualidades, benefícios e outras vantagens.

Sousa (2002) afirma que, atualmente, os empresários são obrigados a adotar a publicidade como meio de difusão e venda de seus produtos e/ou serviços devido à grande concorrência e competitividade do mercado, em qualquer setor, e a confiar na publicidade para manter e aumentar o lucro e volume de seus negócios. Assim sendo, quem anuncia uma publicidade bem elaborada, divulga ideias, valores, significados, etc., tem mais probabilidade de vender com maior frequência e mais rapidamente, pois os seus anúncios são visualizados por um maior número de pessoas em menos tempo.

Para a criação de uma marca, é necessário um conjunto de aspetos, identidade e valores funcionais e emocionais. Uma marca representa o valor intangível dos atributos de um produto (nome, embalagem, preço, historial, reputação, comunicação), é um potencial de vendas. Dá lucro às empresas. Uma marca é a escolha do cliente e um produto é o que o cliente compra.

Relativamente aos aspetos emocionais de uma marca, as cores têm uma grande importância, pois estas agem diretamente no plano emocional do consumidor, influenciando-o e aumentando assim o crescimento da marca e de suas vendas. (Santos, Marques, Barbosa, Cabral, Lisboa & Lima, 2014, p.50).

As marcas dão valor aos consumidores. Por exemplo, quando garantem satisfação de necessidades e de consumos, quando os consumidores se identificam com as marcas, quando diferenciam os produtos e facilitam o

reconhecimento e fidelização, quando atribuem sentido e importância aos produtos de marca, etc. As marcas também dão valor comercial às empresas, que é uma vantagem concorrencial, e valor institucional, que é o sentimento de pertença (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018).

### **1.2.3 A escolha da cor numa publicidade**

A cor no sector da publicidade tem uma grande influência, porque a cor transmite informações que uma imagem publicitária a preto e branco não consegue transmitir. O ser humano procura a cor para se expressar e as cores têm significado para quem as percebe. Ao percebermos as cores, tornamo-nos mais conscientes do que estas possam significar, o que remete sempre para diferentes sensações. Para além disso, as cores exercem um papel psicológico importante. Segundo Ribeiro (2020), as cores são utilizadas para acalmar e estimular e, no caso da publicidade, as cores influenciam para vender, ou seja, levar os consumidores a comprar.

Por fazer parte do nosso dia a dia, as cores transmitem informações e melhoram a compreensão das mensagens que recebemos, podendo possuir vários simbolismos, despertar sentimentos e aumentar o reconhecimento de um determinado produto, serviço ou marca, etc. (Freitas, 2007).

Segundo Araújo (2010), a publicidade deve atender às necessidades de determinado tipo de consumidor, utilizando a cor como meio para atingir as finalidades das marcas. O uso da cor deve acompanhar as tendências e a publicidade reflete essas mesmas tendências, sendo o reflexo do desejo do consumidor relativamente a determinado produto ou serviço. Todavia, os significados das cores em publicidade não variam com as tendências. Perante o público-alvo, o uso da cor tem como objetivo impressionar e expressar ideais, valores, significados, etc.

Inácio (2010) afirma que o consumidor escolhe determinada cor muitas vezes por este ter certa afinidade com a mesma. Essa escolha é feita atendendo à sociedade em que o consumidor está inserido, as suas vivências e experiências

personais, a educação e cultura. Segundo Freitas (2007), existem três fatores que influenciam a escolha de determinada cor: fatores psicológicos, sociológicos e fisiológicos. Através das suas experiências, vivências e cultura, o ser humano atribui às cores um poder simbólico, religioso ou cultural. As cores estão relacionadas com as relações interpessoais que os seres humanos têm uns com os outros. Por outro lado, por vezes, a cor é escolhida não por preferência pessoal, mas sim pela possível utilização que poderá ter.

## **Capítulo 2. Estágio**

### **2.1 Justificação da escolha do local de estágio**

A oportunidade de realizar um estágio curricular numa empresa é algo fundamental, pois dá experiência e ensinamentos complementares ao percurso académico. Assim, a opção pelo estágio para o desenvolvimento deste projeto torna-se uma mais-valia para um melhor desenvolvimento da temática deste projeto num contexto profissional.

O principal critério na escolha do local de estágio foi ser uma empresa que trabalhasse nas áreas de formação académica, tanto no mestrado como na licenciatura, ou seja, uma empresa que conjugasse a comunicação nas áreas da publicidade, do *design* e do multimédia e onde fosse possível trabalhar, produzir conteúdos e estudar a importância que a cor tem na comunicação publicitária e como esta é usada na atividade publicitária.

Após uma pesquisa de possíveis empresas na zona de Viseu, optou-se pela Design - Comunicação e Publicidade pois esta empresa enquadrava-se com o pretendido e apresenta um vasto leque de oportunidades e serviços nessas áreas, bem como soluções para as necessidades da comunicação.



Figura 10 - Instalações da Designm

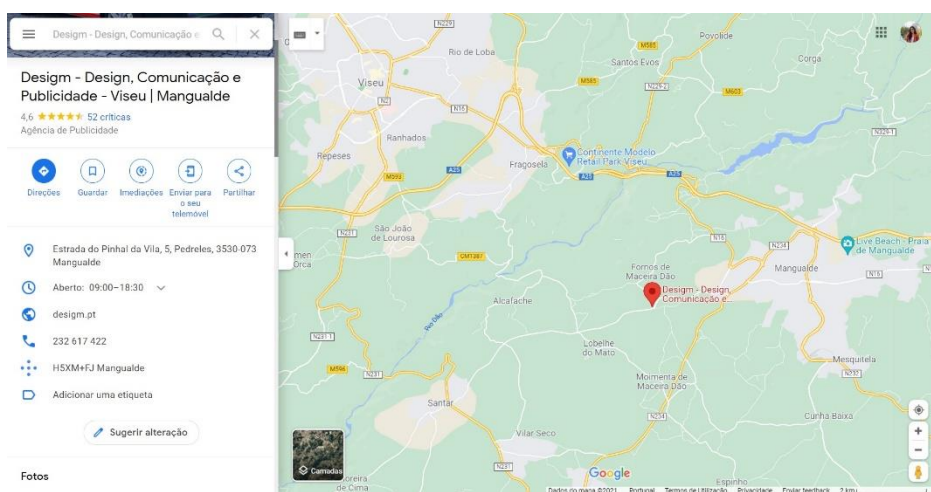


Figura 11 - Localização geográfica da Designm

## **2.2 Objetivos do estágio**

Com este estágio presencial na Desigm pretendeu-se pesquisar e analisar qual é a importância da cor em projetos de comunicação publicitária. Também foi objetivo estudar como a cor é utilizada por parte da empresa nos trabalhos pedidos pelos clientes, assim como realizar a análise de projetos da concorrência, a fim de saber se existem possíveis diferenças no mundo empresarial sobre a utilização da cor.

O estágio realizado na Desigm permitiu o desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências na área do *design* de comunicação e da publicidade, aliando a teoria adquirida durante os estudos à prática profissional, juntamente com o desenvolvimento de espírito crítico e criativo. Por outro lado, a interação com profissionais já experientes na área foi uma mais-valia para o desenvolvimento das competências e da análise para a elaboração deste projeto final.

## **2.3 Enquadramento / descrição da instituição acolhedora**

A instituição acolhedora do estágio foi a Desigm - Comunicação e Publicidade, que é uma empresa de *design*, comunicação e publicidade fundada em 2008 por Rui Marques, diretor-executivo. Rui Marques decidiu criar a sua própria empresa direcionada às áreas da comunicação, multimédia e jornalismo, áreas em que adquiriu formação e experiência. Inicialmente, a Desigm estava sediada em Viseu e o centro de produção encontrava-se em Mangualde. Atualmente, a sede e o centro de produção encontram-se no mesmo local, em Pedreles - Mangualde, no distrito de Viseu. Ao longo dos anos, a empresa tem vindo constantemente a crescer no mercado, conseguindo inúmeras parcerias com grandes entidades, tais como: o município de Viseu e o de Mangualde, a PSA Peugeot Citroen, a Deloitte, a Decathlon, entre outras em distintas áreas.

Em 2015, a Desigm passou a gerir o Portal Viseu Now, situado no mesmo edifício. É um portal de comunicação social *online*, com informações apenas vocacionadas para a região de Viseu, onde todas as notícias são disponibilizadas

no seu *website*<sup>1</sup> e também na sua página de *Facebook*. Foca-se em serviços na área do jornalismo e reportagem, na gestão de redes sociais de alguns clientes e em estratégias eficazes para a presença *online* dos mesmos.

Segundo informações presentes no *website*<sup>2</sup> da Desigm, esta é uma empresa especializada nas áreas de publicidade visual, *design* gráfico, *design* editorial e multimédia, prestando serviços de criação de estacionários, brochuras, *flyers*, decoração publicitária, decoração de montras, decoração de viaturas, *outdoors*, sinaléticas e *merchandising*. Aliam a impressão ao processo criativo, utilizando vários tipos de tecnologias, tais como a gravação a laser e o corte CNC (Corte e gravação em alto e baixo-relevo em PVC, madeira, acrílico, alumínio, etc.).

Os vastos serviços da empresa são focados na comunicação institucional e empresarial, apostando sempre numa comunicação criativa e inovadora, com o máximo rigor e com capacidade de resposta face à concorrência. Um dos grandes objetivos da Desigm é aumentar a notoriedade e rentabilidade das empresas clientes, com soluções personalizadas, alcançando sempre os seus desejos, objetivos e estratégias de comunicação. É uma empresa com experiência, prática e conhecimento.



Figura 12 - Logótipo Desigm



Figura 13 - Logótipo "Viseu Now"

---

<sup>1</sup> Informação in Portal Viseu Now (2021). <https://viseunow.sapo.pt>

<sup>2</sup> Informação in Desigm (2020). <https://www.desigm.pt>

## 2.4 Atividades desenvolvidas

Durante o estágio na Design foram desenvolvidas atividades, maioritariamente na área do *design*, como a criação de imagens, em programas de edição como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*, designadamente imagens para dias festivos, para as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) (Ver Anexos), como também a criação de imagens posteriormente impressas para estacionários, *flyers*, brochuras, etc. para clientes que trabalham com a empresa, tais como o Município de Mangualde, a OMB, o Talho “CarneExtra”, a Pastelaria “Cinderela”, o restaurante “O Valério”, etc. As dimensões dos *posts* (publicações) nas redes sociais são as seguintes: *Facebook* (944px / 788px); *Instagram* (600px / 600px).

Em parceria com o Portal Viseu Now, houve também a possibilidade de executar criações gráficas, mas também realizar trabalhos de captação de fotografias em eventos ou acontecimentos (para posteriormente os jornalistas do Portal *Online* escreverem notícias). Captaram-se imagens de vídeos onde também se realizou a montagem e edição no programa *Adobe Premiere* e realizou-se o agendamento das publicações nas várias redes do Portal Viseu Now (*Website*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*).

### **Passatempo do Dia dos Namorados: “My Sweet Love...” 2022**

Para o Portal Viseu Now foi desenvolvido um passatempo do Dia dos Namorados, onde o objetivo foi criar todo o tema e o *design* do passatempo, como uma carta (fig.15) e um convite (fig.16), para possíveis patrocinadores aderirem; uma capa de perfil do *Facebook* (fig.17); e uma moldura (fig.18) para a colocação das fotos dos casais participantes.

Também foram recolhidas imagens de vídeo (fig.19) das empresas que aceitaram patrocinar o passatempo para posteriormente serem editadas e promovidas. Foi realizado um vídeo a promover todos os patrocinadores, e outro para cada marca ter também, individualmente, o seu vídeo a informar o prémio que o mesmo oferece. Por fim, realizou-se um vídeo já com os vencedores.

Para participar  
**250€** + IVA  
+ Prémio

WISEU NOW

**PASSATEMPO**

**MY SWEET LOVE...**

**Aumente o alcance da sua página de Facebook.**  
**Um dos critérios do passatempo é colocar gosto na página dos patrocinadores;**

**Vídeo promocional do passatempo, onde será incluída a sua marca;**

**Ter um vídeo promocional da marca, onde se incluem os prémios oferecidos;**

**Vídeo final com os vencedores do passatempo.**

O ViseuNow é um portal de comunicação online de informação geral, direcionado à região centro do país. As plataformas de divulgação são o site, facebook, instagram, linkedin e twitter. Atualmente, o nosso Facebook possui cerca de **100 mil seguidores**, que garantem, habitualmente, um grande número de visualizações.

O trabalho desenvolvido pelo ViseuNow passa, geralmente, pela promoção de um evento e/ou posterior realização de reportagem. E em datas especiais, como o Dia dos namorados ou o Dia da Mãe, é frequente organizarem-se passatempos, com o apoio de patrocinadores. O objetivo dessas iniciativas é o de angariar "gostos" (likes) e, consequentemente, seguidores, para o portal ViseuNow e para o parceiro, aumentando a visibilidade do trabalho e da marca de todos os envolvidos.

**Este ano o tema do passatempo é "My Sweet Love..." e decorre entre os dias 1 e 11 de fevereiro.**

Deixamos aqui alguns dados do último passatempo, que o portal realizou nesta data especial.

Participações no Passatempo anterior	
Nr de Casais	<b>89</b>
Nr de reações (gostos, adores...)	<b>10 008</b>

Figura 14 - Carta "Dia dos Namorados" para os patrocinadores

Para participar  
**250€** + IVA  
+ Prémio

**PASSATEMPO**

**MY SWEET LOVE...**

A 14 de fevereiro comemora-se o Dia dos Namorados, e pelo sétimo ano consecutivo, o ViseuNow está a preparar um Passatempo Especial para os 'pombinhos' mais românticos. Este ano o tema é **"MY SWEET LOVE ..."**.

O passatempo do ViseuNow é uma excelente forma de mostrar o seu negócio e chegar a mais de **100 mil seguidores**.

Temos todo o gosto em propor à sua empresa que seja nosso Patrocinador. E que lhe dará acesso a:

- ♥ Aumentar o alcance da sua página de Facebook – um dos critérios do passatempo é colocar gosto na página dos patrocinadores;
- ♥ Ter um vídeo promocional da marca, onde se incluem os prémios oferecidos;
- ♥ Vídeo promocional do passatempo, onde será incluída a sua marca;
- ♥ Vídeo final com os vencedores do passatempo.

WISEU NOW

Figura 15 - Convite aos patrocinadores do Passatempo



Figura 16 - Capa do facebook da Página do Viseu Now



Figura 17 - Moldura para as fotografias dos casais participantes

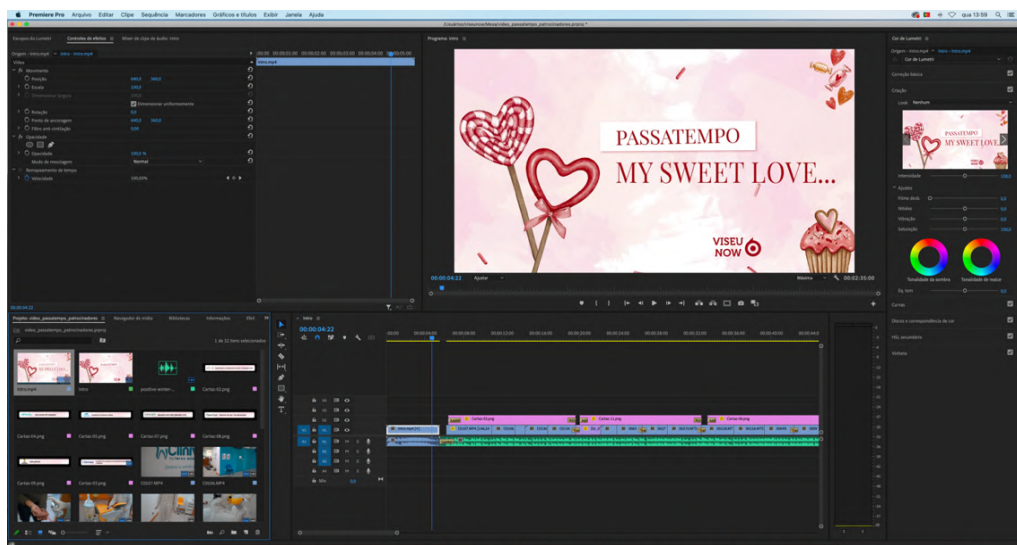


Figura 18 - Vídeo promocional com todos os patrocinadores

## Exemplos de publicações para as redes sociais, de produtos dos clientes

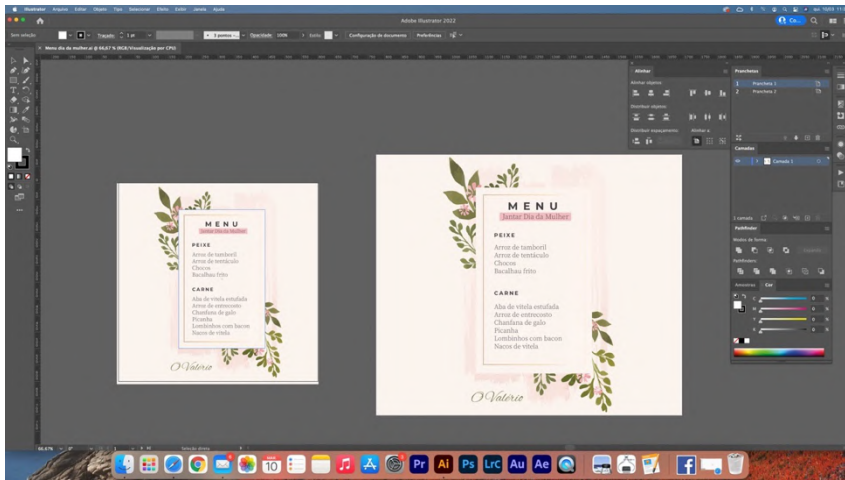


Figura 19 - Menu Dia da Mulher (Restaurante O Valério)



Figura 20 - Menu Dia dos Namorados (Restaurante O Valério)



Figura 21 - Menu (Pastelaria Cinderela)



Figura 22 - Refeição (Pastelaria Cinderela)

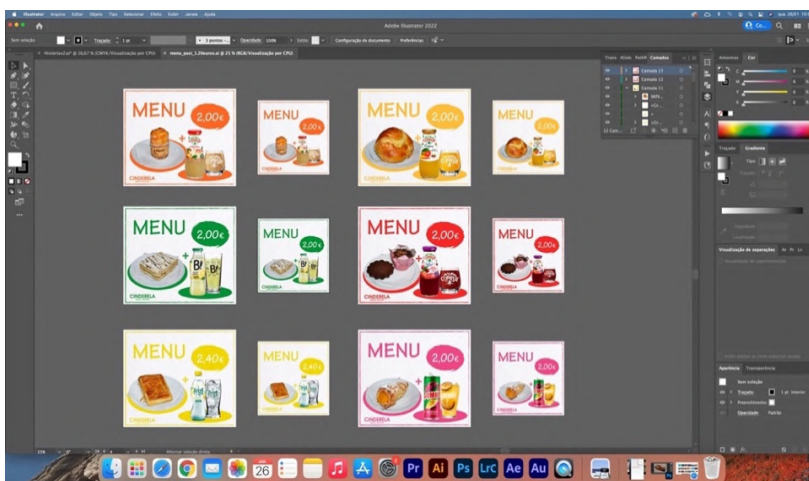


Figura 23 - Menus (Pastelaria Cinderela)



Figura 24 - Promoções (Talho CarneExtra)

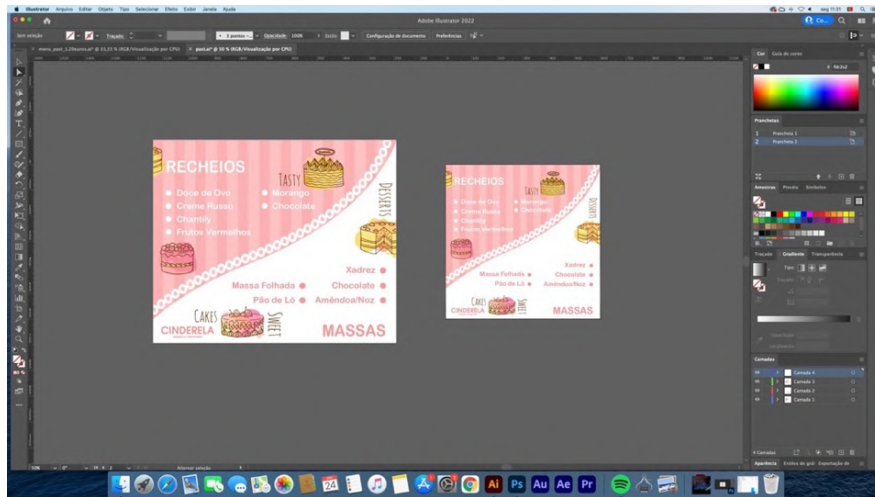


Figura 25 - Recheios e Massas para bolos (Pastelaria Cinderela)

Para o Portal Viseu Now, criou-se a “Receita Semanal” que foi publicada aos domingos e que consistia em apresentar semanalmente uma nova receita (quer um prato principal quer uma sobremesa).



Figura 26 - Exemplo Receita Semanal Sobremesa (Portal Viseu Now)

## Vídeos

Durante o estágio também se realizou o levantamento de imagens de vídeo (entrevistas), em Viseu, Mangualde, Nelas, Lamego, etc. aos vários candidatos ou representantes do círculo eleitoral de Viseu, assim como a sua edição no *Adobe Premiere* e publicação nas redes sociais.

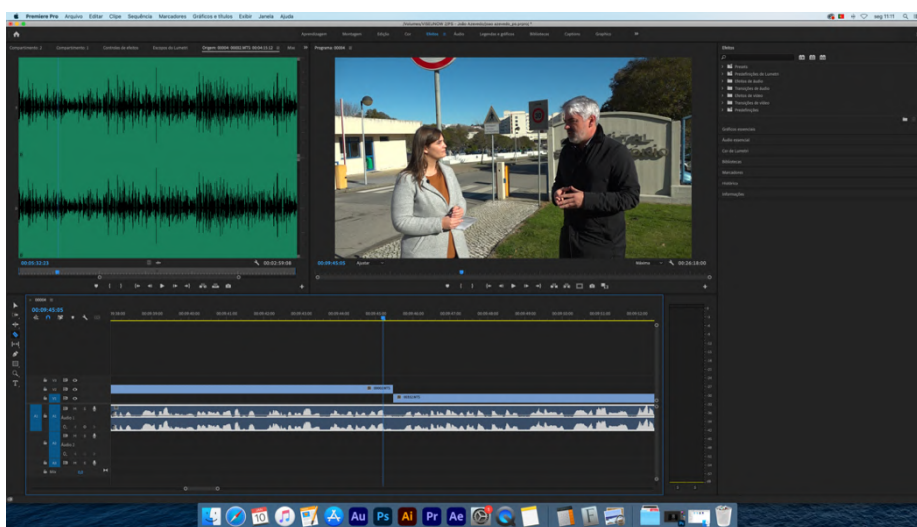


Figura 27 - Edição da Entrevista a João Azevedo



Figura 28 - Edição da Entrevista a Vitorino Silva (Tino de Rans)

## Gravação e edição de Programas para o Portal Viseu Now

Semanalmente ou mensalmente realizou-se a captação de vídeo e posterior edição e publicação de programas do Portal Viseu Now, consoante a temática e conceito do programa, designadamente os seguintes:

O programa “Toma Nota” caracteriza-se pela divulgação de eventos futuros a acontecerem na Região de Viseu, (fig.30), o Torneio de Taekwondo em Penalva do Castelo.



Figura 29 - Edição do Programa "TOMA NOTA"

“A Deco Esclarece!” (fig.31) é um programa semanal que aborda temas de interesse público (como a sustentabilidade e poupança energética, a segurança na internet, a gestão de finanças pessoais, etc.).



Figura 30 - Edição do Programa "A DECO ESCLARECE!"

“A Juiz Esclarece!” (fig.32) também é um programa editado semanalmente, com a participação de uma Juíza de Família e Menores de Viseu. Aborda temáticas relativas a direitos das crianças e juízos de família e menores.



Figura 31 - Edição do Programa "A JUÍZ ESCLARECE!"

O programa “Now Opinião” (fig.33) é um programa semanal, onde são abordadas questões atuais por profissionais do assunto em questão, analisando e questionando preocupações. Por exemplo, a questão da regionalização, as infraestruturas ferroviárias e ligações ao interior ou a guerra na Ucrânia e as suas consequências a nível económico.



Figura 32 - Edição do Programa "NOW OPINIÃO"

O Programa “Sabes da Última?” (fig.34), à semelhança do programa “Now Opinião”, também é um programa semanal relativo à atualidade. Em contrapartida, o segundo visa a recolha na rua da opinião do público em geral. Foram questionados temas como o aumento dos combustíveis e o “Autovoucher”, o chumbo do Orçamento do Estado para 2022 e a conquista da maioria absoluta do PS.

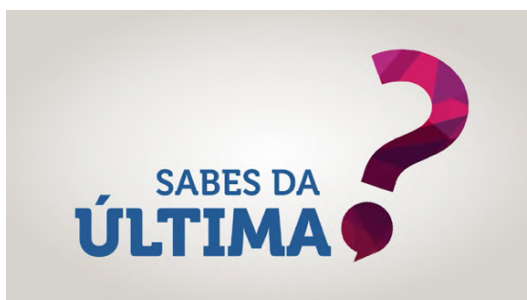


Figura 33 - Edição do Programa "SABES DA ÚLTIMA"

Já o programa “Centro Histórico” (fig.35) é um programa mensal, acompanhado por um arqueólogo, onde se fica a conhecer monumentos históricos da região de Viseu. Por exemplo, a Anta da Arquinha da Moura em Tondela, o Dólmen de Espírito Santo de Arca em Oliveira de Frades e a Orca dos Juncas em Queiriga - Vila Nova de Paiva.

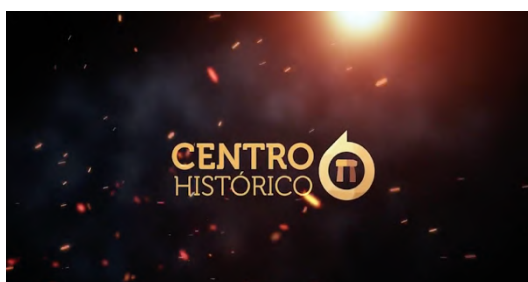


Figura 34 - Edição do Programa "CENTRO HISTÓRICO"

Por fim, o “Flashback” (fig.36) é um programa que recorda uma festividade realizada no mesmo dia no ano anterior.



Figura 35 - Edição do Programa "FLASHBACK"

### **Edição e Publicação de “Stories” (histórias) nos perfis do Facebook e Instagram do Portal Viseu Now**

As publicações de *stories* são realizadas diariamente. Possuem o *link* direto da notícia escrita na plataforma, com a finalidade dos seguidores das redes sociais serem redirecionados para a notícia no jornal *online* e poderem, assim, ter acesso à sua leitura.

Cada temática de notícia possui uma cor: (Desporto - Verde; Cultura - Roxo; Região - Amarelo; País - Vermelho; Política - Laranja).

Inicialmente, as publicações eram todas em fundo azul-escuro e o que as diferenciava era um elemento gráfico com a cor da sua temática, junto à imagem ilustrativa da notícia (fig. 37). Entretanto alterou-se o *design*, passando o fundo de cada publicação a ser a cor representante do tema da notícia (fig. 38).



Figura 36 - Antigos Stories publicados no Portal Viseu Now

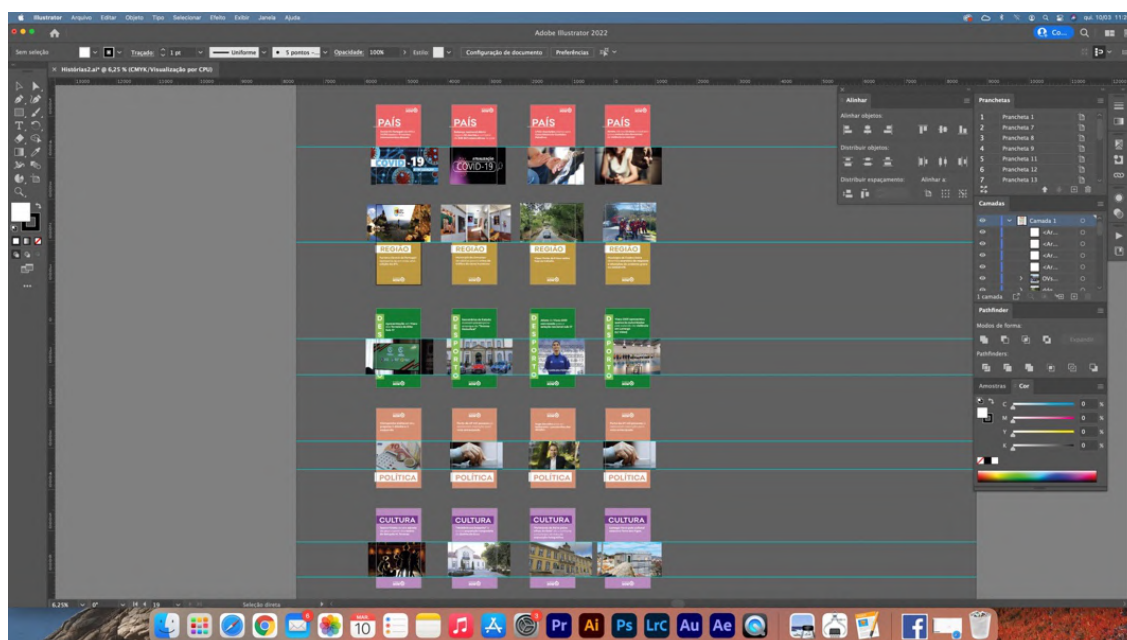


Figura 37 - Novos Stories publicados no Portal Viseu Now

## **Capítulo 3. Investigação Empírica**

### **3.1 Metodologia (Caraterização do estudo)**

O tipo de pesquisa utilizada para esta investigação foi de carácter misto. Combinou diferentes fases e métodos, começando com a revisão da literatura e culminando na investigação empírica, mediante a aplicação de um questionário como método de recolha de dados quantitativos referentes à importância da cor na publicidade. Contou também com uma análise de projetos realizados pelos *designers* da Design - Comunicação e Publicidade e trabalhos realizados pela empresa concorrente Ser e Parecer, a fim de se realizar uma comparação relativamente ao uso da cor nas suas publicidades.

Posto isto, esta pesquisa tem como propósito dar resposta às seguintes hipóteses de investigação:

H1: A interpretação das mensagens publicitárias não sofre alteração com o uso da cor.

H2: Perante um anúncio a cores e outro sem cor, as reações emocionais são idênticas.

H3: O uso da cor nas publicidades influencia os efeitos pretendidos no público-alvo.

H4: As cores são determinantes e eficazes para os efeitos pretendidos pelos anúncios publicitários.

#### **3.1.1 Opções metodológicas**

##### **3.1.1.1 Análise de conteúdo (publicidades)**

Uma investigação empírica consiste na observação de dados, que são posteriormente analisados a fim de se chegar a conclusões em qualquer tipo de materiais (textos, som, imagens, etc.), desde que contenha um conteúdo comunicativo. (Palma, 2013).

Para a realização da comparação cromática de publicidades elaboradas por duas gráficas diferentes, com o intuito de perceber como é usada a cor em

cada projeto publicitário e se a utilização da cor se diferencia de gráfica para gráfica, analisaram-se três projetos pedidos pelos clientes à Desigm - Comunicação e Publicidade e, posteriormente, três projetos realizados pela empresa concorrente Ser e Parecer, nas mesmas áreas de atuação.

### **3.1.1.2 Questionário**

É comum a utilização do inquérito por questionário em estudos de grande escala, pois permite atingir um número significativo de pessoas face a um determinado assunto a ser tratado. Possibilita facilmente quantificar os dados obtidos e proceder a generalizações e conclusões. (Sá, Costa, Moreira, 2021).

Relativamente ao questionário, este foi criado *online* na plataforma digital *Google Forms* e esteve disponível durante um mês, entre 7 de setembro e 7 de outubro de 2022. O questionário foi posteriormente proposto para responder por mensagem privada e ainda na rede social *Facebook*, de modo a chegar a um maior número de pessoas.

Este questionário destinou-se ao público adulto, de qualquer género, a partir dos 18 anos de idade, onde na introdução ao mesmo isto foi referido.

Foram obtidas 108 respostas ao questionário e os dados recolhidos foram analisados com base na ferramenta de análise *Google Forms*. O *Google Forms* é uma ferramenta *online* que facilita a análise das respostas da pesquisa, organizando em gráficos e tabelas todos os dados coletados de forma simples e bastante intuitiva.

### **3.1.2 Instrumentos de recolha de dados**

Os instrumentos de recolha de dados utilizados nesta pesquisa foram os projetos selecionados de *design*, realizados pela Desigm - Comunicação e Publicidade e pela empresa Ser e Parecer. Assim como, o questionário realizado ao público adulto.

## **Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados**

### **4.1 Apresentação dos dados recolhidos**

#### **a) Análise de Conteúdo (publicidades)**

Para a realização da análise cromática, foram selecionadas seis empresas, três em que a sua divulgação publicitária foi realizada pela Desigm e três pela empresa concorrente Ser e Parecer, pertencendo as seis empresas em três áreas distintas de atividade.

As empresas selecionadas foram dois Centros Veterinários (Clínica Veterinária Feras de Companhia e o Centro Veterinário Lusitânea), duas Oficinas Automóveis (José Luís Novo Santos e a Garagem Lopes) e dois Salões de Cabeleireiro e Estética (Salon Hair and Boby 355 e Pura Beleza).

As empresas selecionadas do portefólio da Desigm foram a Clínica Veterinária Feras de Companhia, a Oficina Automóvel José Luís Novo Santos e o salão Hair and Boby 355; já os clientes selecionados da Ser e Parecer<sup>3</sup> foram o Centro Veterinário Lusitânea, a Garagem Lopes e o gabinete de estética Pura Beleza. Todas as campanhas encontram-se nos *websites* das gráficas criadoras.

#### **b) Questionário**

Relativamente ao questionário, este foi constituído por perguntas de resposta fechada, nas quais os inquiridos tinham de selecionar uma das respostas apresentadas, e por perguntas abertas, em que os inquiridos, para além das respostas já apresentadas, podiam adicionar outras (ver Apêndice A). Todas as questões eram de resposta obrigatória.

O questionário contou com 8 secções.

Na secção 1, antes de iniciar o questionário é apresentada uma breve introdução ao mesmo, identificando a sua causa e propósito e, de seguida,

---

<sup>3</sup> Informação in Ser e Parecer. <http://www.sereparecer.com>

questões de carácter biográfico para identificar o inquirido (relativamente ao seu género e idade). Nas secções 2, 3, 4, 5, e 6 são apresentados anúncios a cores e a preto e branco, onde se pretendia a análise e interpretação de forma singular. Na secção 7 pretendeu-se analisar de uma forma geral os anúncios apresentados nas secções anteriores. Por fim, na secção 8 é apresentado um agradecimento pela colaboração, assim como um endereço de correio eletrónico para contacto e esclarecimentos de eventuais dúvidas.

## 4.2 Análise dos resultados obtidos

### 4.2.1 Publicidade

#### 4.2.1.1 Centros Veterinários

##### a) Clínica Veterinária Feras e Companhia (Design - Comunicação e Publicidade)



Figura 38 - Logótipo "Feras de Companhia"

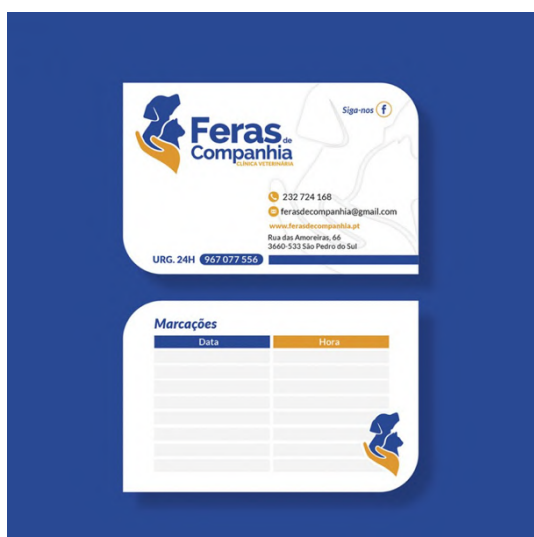


Figura 39 - Cartão de Marcações "Feras de Companhia"



Figura 40 - Cartaz "Feras de Companhia"

Ao analisar o conteúdo publicitário para esta empresa verifica-se o azul-escuro como cor dominante (cor que transmite segurança e solidez). Esta cor tem a função de destacar a mensagem que se pretende transmitir ao público. Em contraste com o azul-escuro, o branco é a cor que mais se destaca e é textualmente o principal elemento do *design*. O laranja, presente no logótipo em concordância com o branco, torna-se harmonioso.

## b) Centro Veterinário Lusitânea (Ser e Parecer)



Figura 41 - Logótipo "Lusitânea"



Figura 42 - Decoração de Montra "Lusitânea"



Figura 43 - Estacionário "Lusitânea"

A cor predominante na publicidade gráfica desta empresa é o laranja (cor que transmite harmonia). Está presente tanto no logótipo como nos elementos textuais. Além do laranja, está presente o cinzento (cor neutra que remete para o funcionalismo), com um elemento gráfico na folha de carta e textualmente no logótipo. Aqui o branco é a cor utilizada para destacar os elementos da marca.

#### 4.2.1.2 Oficinas Automóveis

##### a) José Luís Novo Santos (Design - Comunicação e Publicidade)



Figura 45 - Placa de Sinalização “José Luís Novo Santos”



Figura 44 - Decoração de Fachada “José Luís Novo Santos”



Figura 46 - Estampagem t-shirt “José Luís Novo Santos”

A cor predominante na publicidade gráfica desta empresa é o vermelho (cor que remete para força e intensidade), presente no logótipo, assim como no fundo das placas de sinalização e na fachada da oficina. O branco serve para contrastar tanto com o vermelho como com o preto (cor que transmite robustez e convicção), tornando-se a cor que mais se destaca textualmente. Também se observa tons de cinzento.

## b) Garagem Lopes (Ser e Parecer)



Figura 47 - Logótipo "Garagem Lopes"



Figura 48 - Estacionário "Garagem Lopes"



Figura 49 - Bandeiras "Garagem Lopes"

No caso do *design* para a empresa Garagem Lopes verifica-se o laranja e o cinzento como cores predominantes. Estão presentes tanto no logótipo como nos elementos gráficos e textuais. Para além destas cores, está também presente o branco, cor utilizada textualmente em fundo laranja, como apresentado na imagem da bandeira.

### 4.2.1.3 Salões de Beleza e Estética

#### a) Salon Hair and Body 355 (Design - Comunicação e Publicidade)



Figura 50 - Logótipo "Salon Hair and Body 355"



Figura 51 - Flyer "Salon Hair and Body 355"



Figura 52 - Catão de Fidelidade "Salon Hair and Body 355"



Figura 53 - Logótipo "Salon Hair and Body 355" em fundo com padrão

Para esta empresa verifica-se o branco como cor do logótipo e também para texto em *flyers*. Em contraste com o verde, o branco é a cor que mais se destaca textualmente e o verde é a cor mais dominante, significando e transmitindo positividade e sustentabilidade. O preto é utilizado no logótipo em fundo branco.

**b) Gabinete de Estética e Bem Estar Pura Beleza (Ser e Parecer)**



Figura 54 - Logótipo "Pura Beleza"



Figura 55 - Cartões "Pura Beleza"



Figura 56 - Decoração de Montra "Pura Beleza"



Figura 57 - Cheque-Prenda "Pura Beleza"

Neste caso, a cor que mais se destaca é o verde, com várias tonalidades. Está presente no logótipo e também textualmente em fundo branco, em cartões e cheques-prendas. Também o branco é utilizado textualmente em fundos verdes.

**a) Análise da utilização da cor nas publicidades para os centros veterinários**  
(Clínica Veterinária Feras de Companhia e o Centro Veterinário Lusitânea)

*Tabela 1 - Resumo das cores utilizadas na publicidade dos centros veterinários em análise*

<b>Empresas em Análise</b>	<b>Cores</b>	<b>Azul-Escuro</b>	<b>Branco</b>	<b>Laranja</b>	<b>Cinzento</b>
Clínica Veterinária Feras de Companhia		x	x	x	
Centro Veterinário Lusitânea			x	x	x
<b>Nº de utilizações das cores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**b) Análise da utilização da cor nas publicidades para as oficinas automóveis**  
(José Luís Novo Santos e a Garagem Lopes)

*Tabela 2 - Resumo das cores utilizadas na publicidade das oficinas automóveis em análise*

<b>Empresas em Análise</b>	<b>Cores</b>	<b>Preto</b>	<b>Branco</b>	<b>Vermelho</b>	<b>Laranja</b>	<b>Cinzento</b>
José Luís Novo Santos		x	x	x		x
Garagem Lopes			x		x	x
<b>Nº de utilizações das cores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

**c) Análise da utilização da cor nas publicidades para os salões de cabeleireiro e estética (Salon Hair and Boby 355 e Pura Beleza)**

*Tabela 3 - Resumo das cores utilizadas na publicidade dos salões de cabeleireiro e estética em análise*

<b>Cores</b> <b>Empresa em Análise</b>	<b>Branco</b>	<b>Verde</b>	<b>Preto</b>
Salon Hair and Boby 355	x	x	x
Pura Beleza	x	x	
<b>Nº de utilizações das cores</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Ao analisar estas tabelas podemos ver que existe sempre uma concordância nas cores utilizadas, por parte das duas gráficas em análise, para os projetos publicitários de determinada área empresarial. Observa-se que há sempre mais do que uma cor igual presente nos diferentes projetos publicitários, não só nos logótipos, mas também nos elementos visuais e textuais. Assim sendo, afirma-se que a escolha das cores por parte dos *designers* das gráficas em análise não difere muito.

#### 4.2.2 Questionário

Na secção 1 do questionário recolheram-se os dados pessoais dos inquiridos. As informações obtidas são as seguintes:

1. Esta pergunta pretendeu saber o género dos inquiridos. Foram apresentadas três possibilidades, verificando-se que houve uma maior percentagem de indivíduos do sexo feminino (82,4%) face a 17,6% do sexo masculino, enquanto ninguém assinalou a resposta “Outro”.

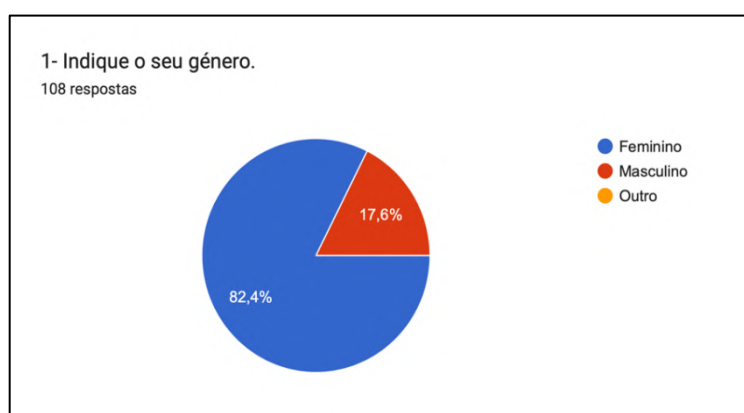


Gráfico 1 - Idade dos Inquiridos

Segundo os dados obtidos, houve um maior número de pessoas do género feminino a participarem no questionário.

2. Relativamente às faixas etárias apresentadas, aquela que apresenta um maior número de respostas corresponde aos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, com uma percentagem de 62%. De seguida, a faixa etária com mais respostas situa-se entre os 50 e 59 anos com 11,1%; depois, os indivíduos entre os 40 e 49 anos, com 10,2%; em quarto lugar, os inquiridos entre os 30 e os 39 anos, com 9,3 %; por fim, com menor representatividade, encontram-se os indivíduos com mais de 60 anos, com 7,4%.

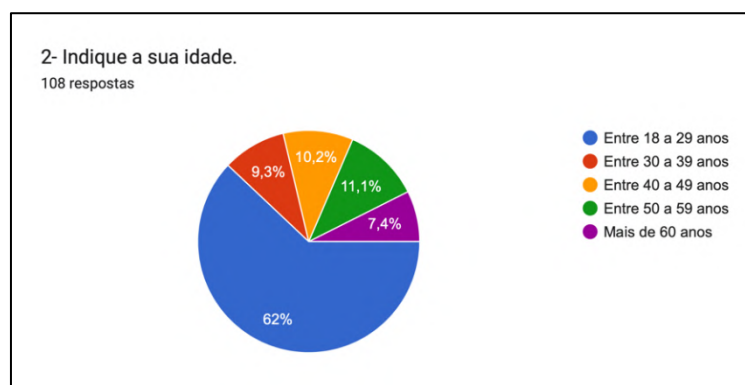


Gráfico 2 - Género dos Inquiridos

Na secção 2 de perguntas pretendeu-se uma resposta geral relativamente à temática em questão, tendo em atenção anúncios apresentados com e sem cor.

1. A primeira pergunta pretendeu saber se, de uma forma geral, para o inquirido a interpretação da mensagem pode sofrer alteração com a presença de cor.



Gráfico 3 - Opinião sobre a interpretação da mensagem numa publicidade, de uma forma geral

As respostas verificaram que a grande maioria respondeu positivamente, registando que 51,9% concorda totalmente e 46,3% concorda. Apenas 1,9% respondeu que discorda.

2. Na segunda pergunta pede-se para considerar dois anúncios publicitários e responder sobre o grau de concordância relativamente às reações emocionais do inquirido perante diferentes anúncios, um a cores e outro a preto e branco.

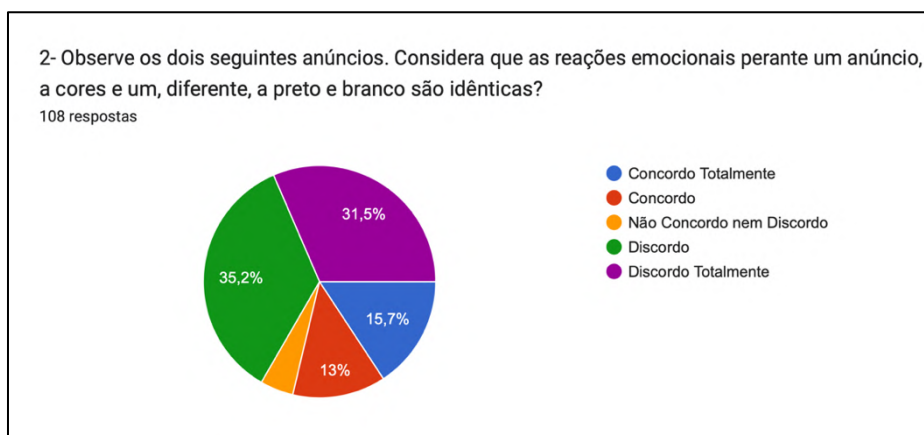


Gráfico 4 - Resposta dos inquiridos relativamente às suas reações emocionais perante um anúncio a cores e um diferente a preto e branco

Após a observação dos resultados verificou-se que a maioria dos inquiridos respondeu negativamente. A maioria dos inquiridos, 35,2%, respondeu que discordam e 31,5% que discordam totalmente, enquanto 15,7% dos inquiridos responderam que concordam totalmente, 13% que concordam e, por fim, 4,6% asseveraram que não concordam nem discordam.

3. Na última pergunta desta secção, pretendeu-se que os inquiridos também observassem dois anúncios, mas desta vez o mesmo anúncio com cor e sem cor, e posteriormente responder se neste caso as reações emocionais são ou não idênticas.

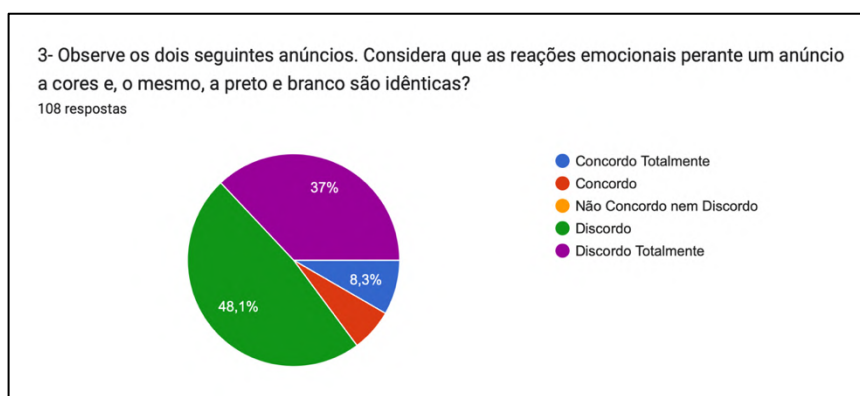


Gráfico 5 - Resposta dos inquiridos relativamente às suas reações emocionais perante um anúncio a cores e o mesmo anúncio a preto e branco

Verificou-se então que, como na pergunta anterior, a maioria dos inquiridos respondeu negativamente, afirmando que discordam totalmente (48,1%), e que discordam (37%). Em terceiro lugar responderam 8,4% dos inquiridos que concordam totalmente e em quarto lugar 6,5% que concordam. Nenhum inquirido respondeu que não concorda nem discorda.

Na secção 3 é apresentado um anúncio publicitário desenvolvido pela empresa “Axle”, em 2012, para a “Ghee”, um restaurante *bistrô e buffet*, explorando o *slogan* da marca: “O gosto da moda”, sem cor.

1. Na primeira pergunta pretendeu-se saber o que o inquirido sentiu emocionalmente ao ver o anúncio sem cor.

Foi então que após a análise dos resultados obtidos, chegou-se à conclusão de que 29,6% respondeu que sentiu indiferença, 26,9% sentiu curiosidade, 24,1% confusão, 8,3% interesse, 6,5% tristeza, 3,7% ansiedade e por fim 0,9% “riso”.



Gráfico 6 - Sentimento em relação à publicidade para a "Ghee" sem cor

Exposto o gráfico e somando os inquiridos que tiveram sentimentos positivos e os que tiveram sentimentos negativos, dos 108 inquiridos, 69 responderam negativamente e 39 positivamente. Concluindo assim que a maioria sentiu sentimentos negativos.

2. Nesta pergunta pretendeu-se analisar qual o motivo da resposta anterior do inquirido.

A opção mais escolhida foi “A ausência da cor” com 43,5%, seguida da opção “O design gráfico” com 27,8%, em terceiro lugar e com a mesma percentagem (13,9%) “O produto anunciado” e “Não percebi o anúncio” e por fim, com 0,9%, “O *lettring* usado”.

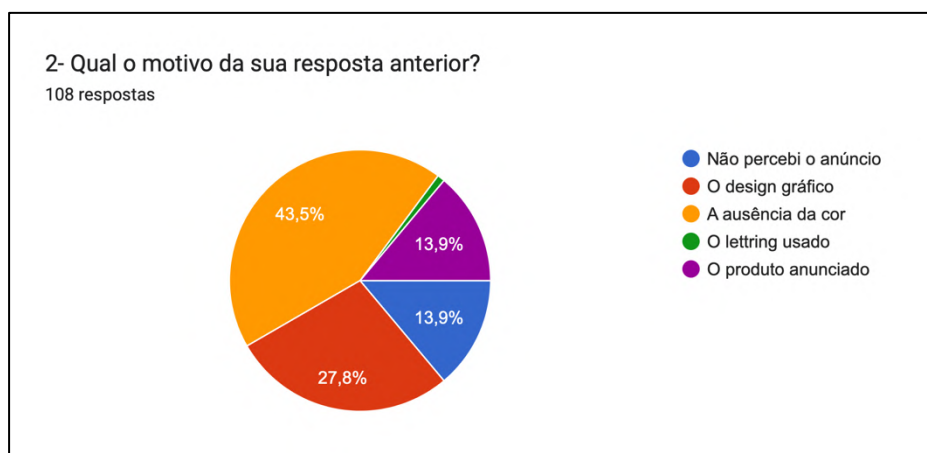


Gráfico 7 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Ghee" sem cor

Podemos aqui verificar que quase metade dos inquiridos selecionou a opção da ausência de cor como motivo para o que sentiu ao observar o anúncio publicitário.

3. Aqui colocou-se a questão de o inquirido perceber a mensagem que o anúncio da “Ghee” pretendeu transmitir sem cor.

A maioria dos inquiridos respondeu que “Sim” (37%) e registou-se a mesma percentagem de inquiridos (31,5%) a responder que “Não” e que percebeu mais ou menos.

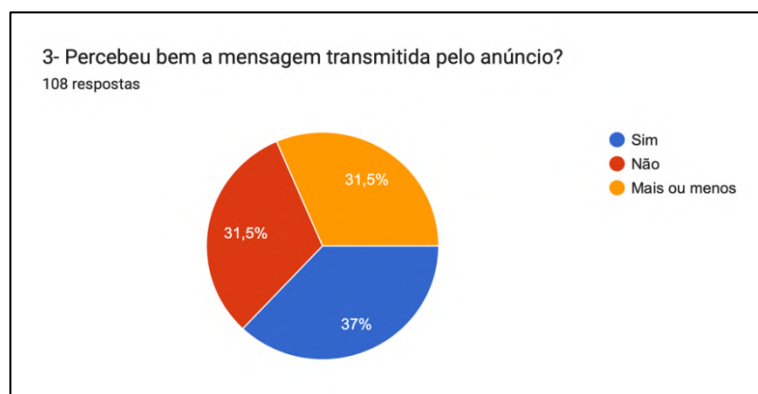


Gráfico 8 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio sem cor

Nesta pergunta, verificam-se respostas com percentagens muito próximas relativamente à compreensão da mensagem transmitida pelo anúncio publicitário a preto e branco.

Na secção de questões (secção 4), pediu-se novamente para observar o mesmo anúncio, o da “Ghee”, mas desta vez a cores.

1. Nesta pergunta procurou-se saber o que sentiu emocionalmente o inquirido com o anúncio a cores.

Neste caso, com as percentagens mais altas e quase metade dos inquiridos (42,6%) respondeu que sentiu curiosidade e 32,4% respondeu sentir interesse. Em terceiro lugar, 9,3% respondeu confusão. Depois 7,4% respondeu “Indiferença”, “Felicidade”, “Alegria” e tristeza 1,9% e por fim 0,9% dos inquiridos respondeu “Riso”, “O mesmo que o anterior” e “Não gosto do amarelo. Muito forte e artificial”.

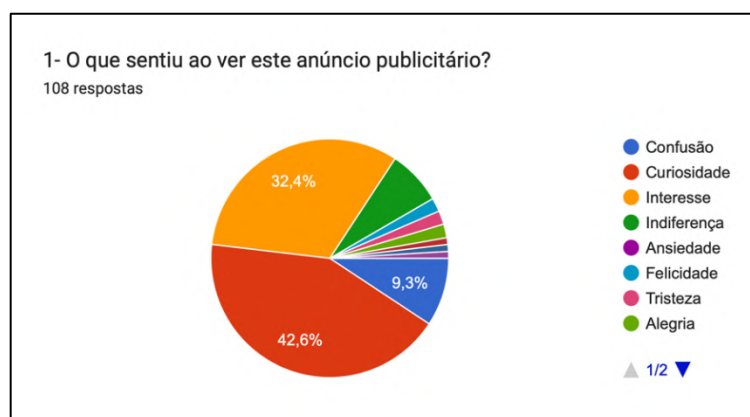


Gráfico 9 - Sentimento em relação à publicidade para a "Ghee" com cor

Ao analisar esta questão, somando o número de inquiridos que tiveram sentimentos positivos registaram-se 86 casos, os que responderam negativamente foram 21. Apenas um respondeu “o mesmo que o anterior” não o colocando como sentimento positivo nem negativo. Verificou-se assim que a maioria dos inquiridos sentiu sentimentos positivos.

2. Esta questão procura saber o motivo da resposta anterior.

Mais de metade dos inquiridos (56,5%) respondeu “A presença da cor”. 17,6% dos inquiridos respondeu “O design gráfico”, 13,9% respondeu “O produto anunciado”, 7,4% “A cor em excesso” e por fim, 3,7% respondeu que não percebeu o anúncio.

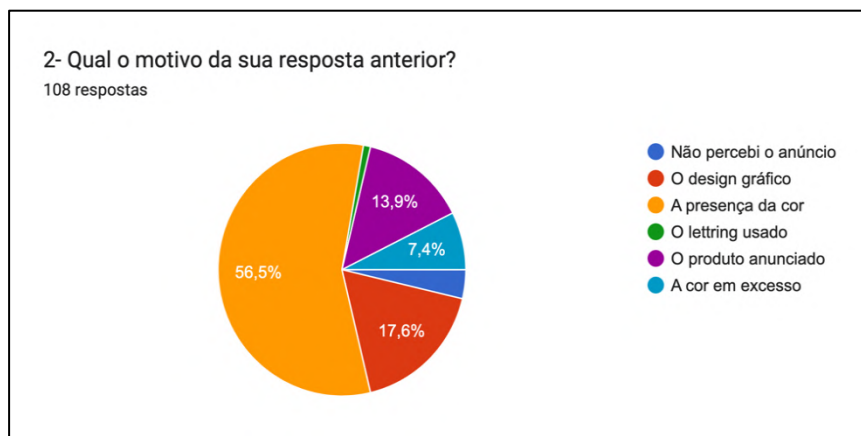


Gráfico 10 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Ghee" com cor

3. Na terceira pergunta pretendeu-se saber se os inquiridos entenderam a mensagem que o anúncio a cores pretendeu transmitir.

Neste gráfico verificou-se que mais de metade dos inquiridos (62%) percebeu bem a mensagem, 29,6% perceberam mais ou menos e 8,3% não perceberam a mensagem.

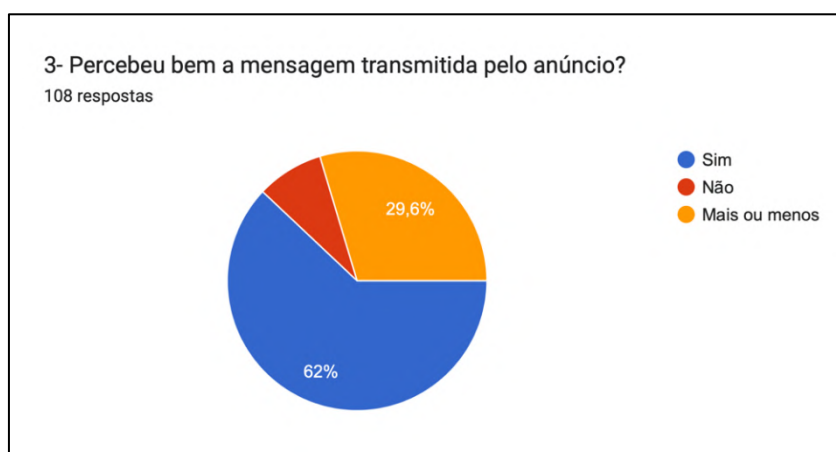


Gráfico 11 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio com cor

3.1. Esta questão pretende perceber se realmente os inquiridos entenderam a mensagem que o anúncio transmite.

Aqui mais de metade dos inquiridos (52,8%) responderam “Esticar o cabelo está na moda”; 28,7% responderam “Comer esparguete está na moda”; em terceiro lugar com 13,9% responderam que não sabem; por fim, 0,9% respondeu “Restaurante para pessoas que gostam de moda de uma classe social alta”, “O restaurante propõe serviços que acompanham o que é a tendência atua/moda”, “Uma boa prancha de cabelo”, “Pareceu-me uma alusão ao esparguete com molho de tomate pelo alisador vermelho” e “Para todos os gostos!”.

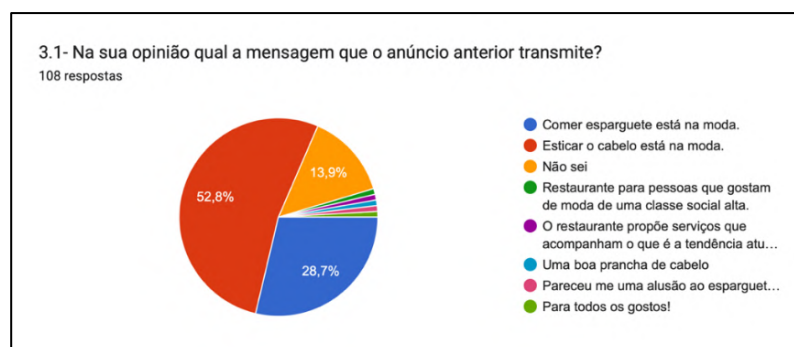


Gráfico 12 - Verificação do entendimento do inquirido face à pergunta anterior

Verifica-se então que a maioria percebeu a mensagem do anúncio.

4. Esta quarta questão pretendeu saber qual das duas publicidades (com cor ou sem cor) o inquirido considera mais adequada.

Registou-se que quase todos os inquiridos (93,5%) responderam “Com cor” enquanto 6,5% responderam “Sem cor”.

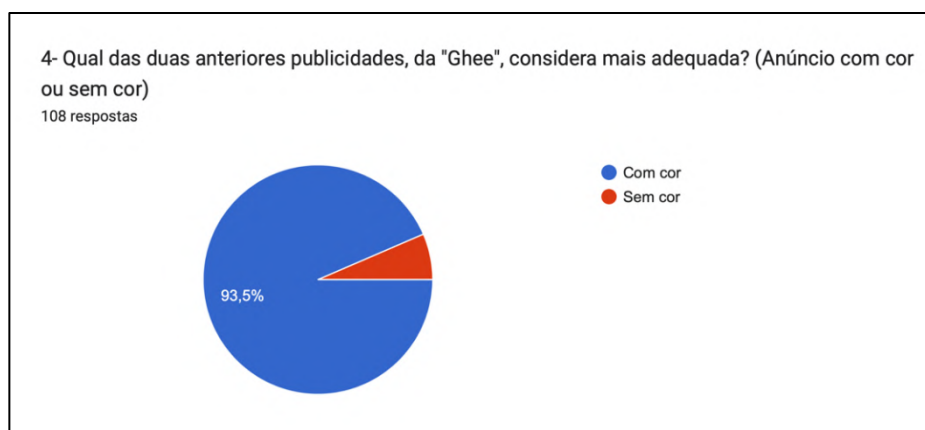


Gráfico 13 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais adequada (com ou sem cor)

Conclui-se com estes dados que a publicidade de “Ghee” a cores é mais adequada.

5. Nesta pergunta pretendeu-se saber qual das duas publicidades (com cor ou sem cor) o inquirido considera mais interessante.

Nesta questão 91,7% dos inquiridos responderam “Com cor” e 8,3% “Sem cor”.

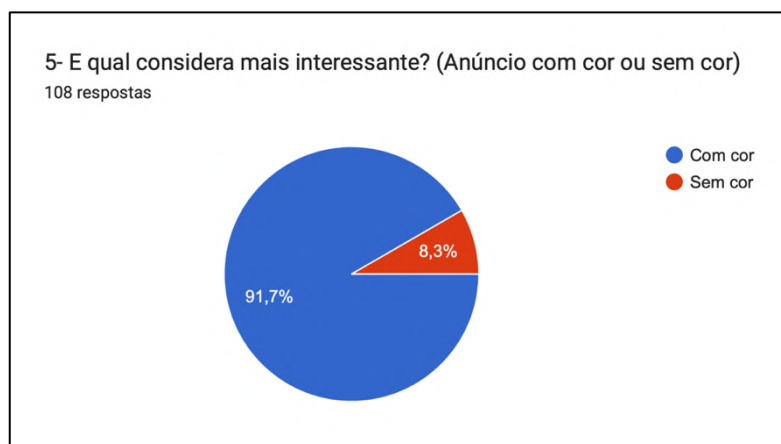


Gráfico 14 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais interessante (com ou sem cor)

Assim, como na questão anterior, concluiu-se que a publicidade com cor é mais interessante do que a sem cor.

5.1. Esta pergunta relaciona-se com a anterior, na qual é a justificação/opinião do inquirido relativamente à sua resposta anterior.

Aqui, os inquiridos tinham a possibilidade de escolher até duas hipóteses. Em primeiro lugar com 72 inquiridos (66,7%) a opção mais respondida foi “Com cor é mais apelativo”; em segundo lugar com 38 inquiridos (35,2%) a opção “A cor dá mais ênfase à mensagem”; em terceiro lugar “Com cor é mais perceptível” com 29 inquiridos (26,9%); depois, ambos com 13 respostas (12%) “Com cor é mais interessante” e “A falta de cor gere desentendimento”; a opção mais escolhida a seguir com seis respostas (5,6%) foi “Sem cor lê-se melhor a mensagem”; com quatro respostas (3,7%) foi a opção “Sem cor torna-se menos confuso”; e por fim, com três respostas (2,8%), “A utilização da cor é excessiva”.

Nos dados recolhidos, percebe-se então que escolheram maioritariamente as opções “com cor” e apenas 13 inquiridos as opções a favor da ausência de cor.

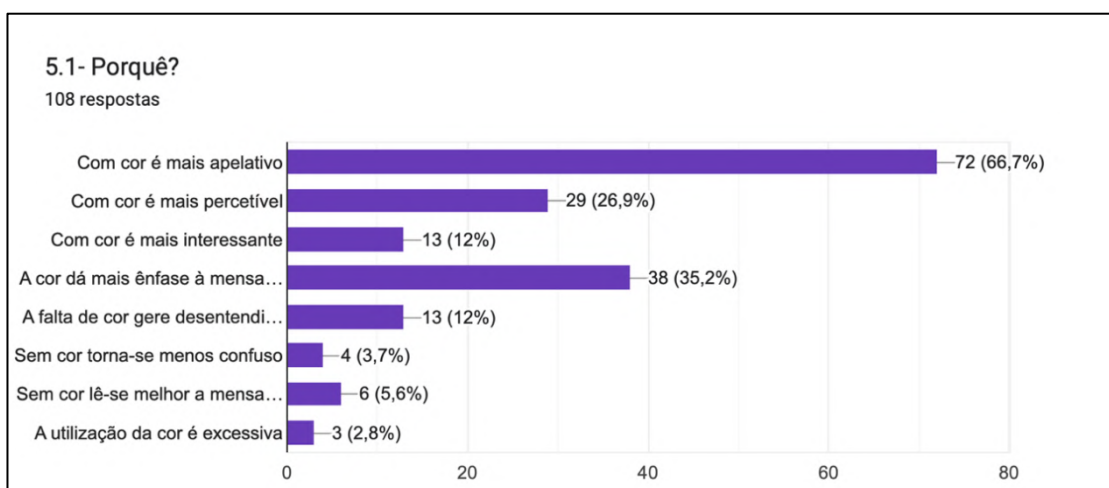


Gráfico 15 - Justificação da opção escolhida na pergunta anterior

Na secção de questões 5 é apresentado outro anúncio publicitário desenvolvido pela empresa “AlmapBBDO”, para a primeira campanha global da marca “Havaianas”, em 2016, inspirada em temas e cenas típicas brasileiras dos anos 60 e a preto e branco.

1. A primeira questão teve como propósito saber o que o inquirido sentiu emocionalmente ao ver o anúncio apresentado, sem cor.

Nesta questão, 38% dos inquiridos responderam que sentiram indiferença; 19,4% “Confusão”; 17,6% “Interesse”; 13% “Curiosidade”; 8,3% “Tristeza”; e, por fim, com a mesma percentagem (0,9%), “Ansiedade”, “Felicidade”, “Nostalgia” e “Antiguidade”.



Gráfico 16 - Sentimento em relação à publicidade para a marca “Havaianas” sem cor

Com estes dados verificou-se que a maioria dos inquiridos sentiu emoções negativas ao visualizar o anúncio sem cor.

2. Esta pergunta pretende saber o motivo da resposta anterior do inquirido.

Em primeiro lugar, a resposta mais escolhida foi “A ausência da cor” (63%); em segundo lugar “O *design* gráfico” com 19,4%; em terceiro lugar, “O produto anunciado” com 9,3%; depois com 5,6% “Não percebi o anúncio”; e por fim com 2,8% dos inquiridos, “O *lettring* usado”.

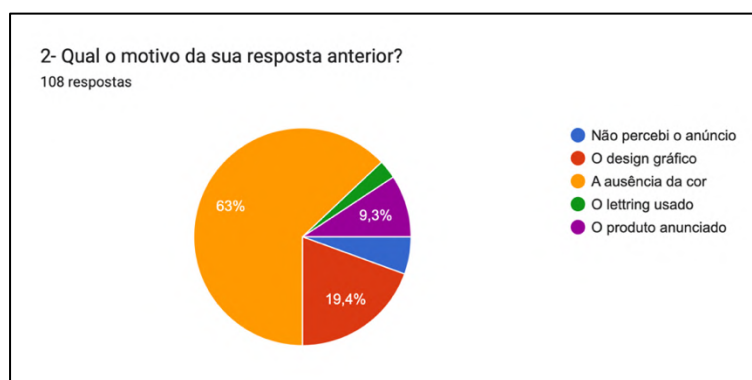


Gráfico 17 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a marca "Havaianas" sem cor

Verifica-se aqui que mais de metade dos inquiridos respondeu “a ausência de cor”, ou seja, que sentiram emoções negativas pelo anúncio estar a preto e branco.

3. Aqui, a questão pretende analisar se o inquirido percebeu a mensagem que o anúncio transmite.

Verificando os dados, 59,3% dos inquiridos responderam "Sim"; em segundo lugar, com 25,9% que perceberam “mais ou menos” e 14,8% não perceberam o anúncio.

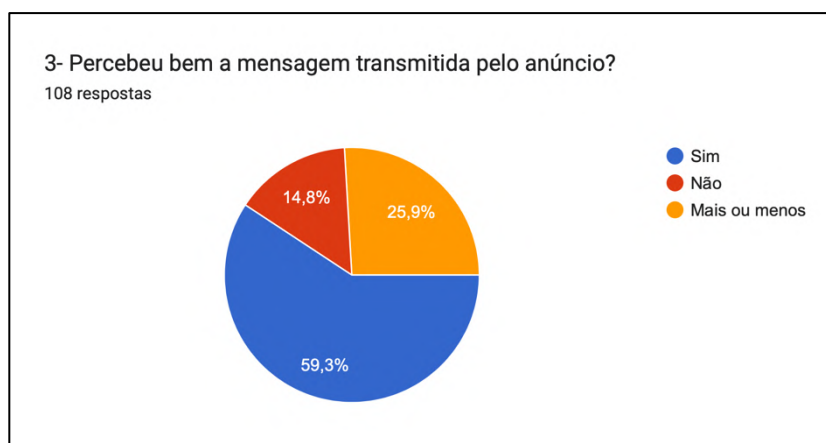


Gráfico 18 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio sem cor

Assim sendo, a maioria afirma ter entendido o anúncio sem cor.

A seguir, na secção 6, pediu-se novamente para observar o anúncio da “Havaianas”, mas desta vez com cor.

1. Com esta pergunta pretendeu-se novamente saber o que o inquirido sente ao ver o anúncio com cor.

Em primeiro lugar, 48,1% dos inquiridos responderam que sentiram interesse, 19,4% “Curiosidade”, 15,7% sentiram alegria; 12% “Felicidade”; 3,7% “Indiferença” e 0,9% “Ansiedade”.

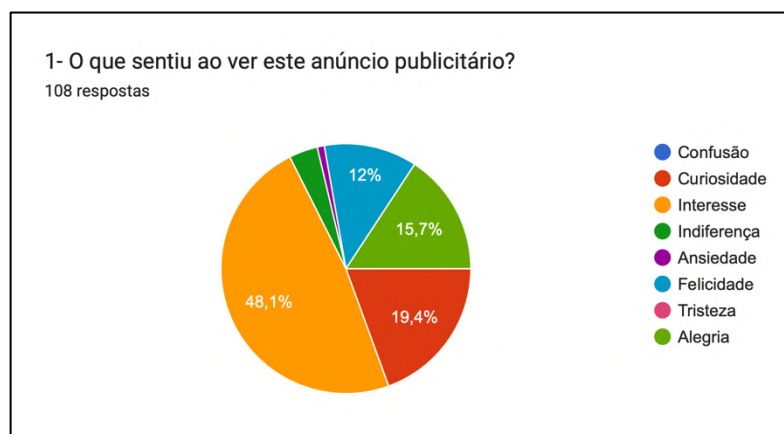


Gráfico 19 - Sentimento em relação à publicidade para a marca "Havaianas" com cor

Analisando os resultados verificamos que 95,2% dos inquiridos responderam positivamente ao que sentiram ao ver o anúncio com cor e que apenas 4,6% dos inquiridos afirmam ter sentido sentimentos negativos.

2. Esta pergunta procura saber a justificação à resposta da pergunta anterior.

Verifica-se aqui que 69,4% responderam que a causa é o anúncio ter cor; depois 17,6% que foi o *design* gráfico; 8,3% “O produto anunciado”; 3,7% “A cor em excesso” e por fim, um inquirido (0,9%) respondeu ser devido ao *lettring* usado.

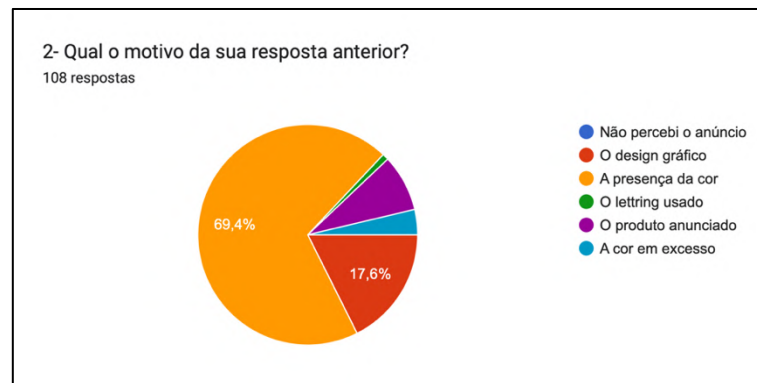


Gráfico 20 - O motivo da resposta dada anteriormente sobre a publicidade para a "Havaianas" com cor

Ou seja, o grande fator das respostas dos inquiridos à questão anterior é o anúncio trazer sensações positivas na presença de cor.

3. A terceira pergunta questiona o inquirido sobre o seu entendimento face à mensagem deste anúncio com cor.

Os resultados foram categóricos, pois 91,7% dos inquiridos responderam que entenderam a mensagem e 8,3% respondeu “Mais ou menos”. Nenhum inquirido respondeu não ter entendido o anúncio publicitário.

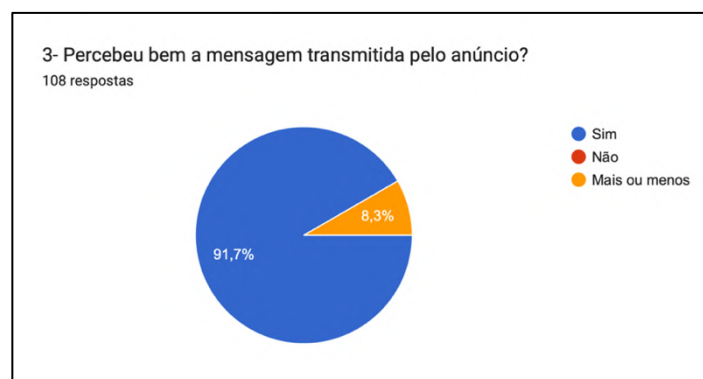


Gráfico 21 - Se o inquirido percebeu a mensagem do anúncio com cor

Concluiu-se que, comparativamente ao mesmo anúncio sem cor, 14,8% responderam não terem entendido a mensagem transmitida e 25,9% perceberam “Mais ou menos”. Aqui, no anúncio com cor, ninguém respondeu negativamente e apenas 8,3% responderam “Mais ou menos”.

- 3.1. Esta questão pretende saber se, na opinião do inquirido, o anúncio remete para cenas típicas brasileiras.

A esta pergunta a maioria dos inquiridos (68,5%) respondeu que sim, 19,4% respondeu “Mais ou menos” e 12% respondeu que não.

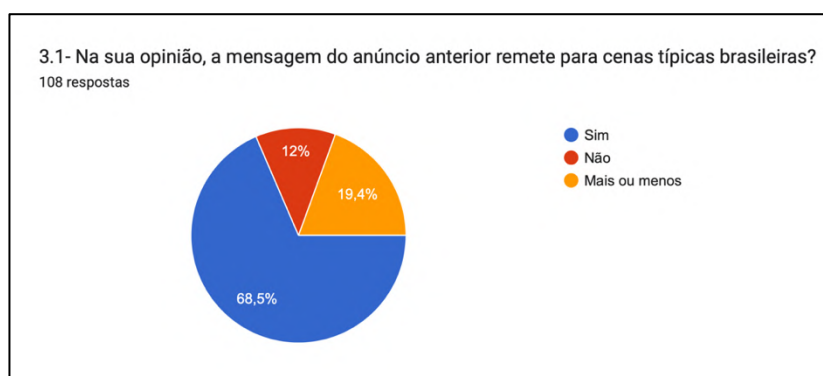


Gráfico 22 - Se na opinião do inquirido a publicidade remete para cenas típicas brasileiras

- 3.2. Esta pergunta pretende justificar a pergunta anterior, verificando em qual dos dois anúncios apresentados (com ou sem cor), na opinião do inquirido, o que remete ou não, para cenas típicas brasileiras.

Segundo as respostas dos inquiridos, a opção mais selecionada foi a do anúncio com cor (96,3%), ou seja, 104 inquiridos, 2,8% dos inquiridos responderam “Nenhum” e um inquirido (0,9%) respondeu que é a opção sem cor.

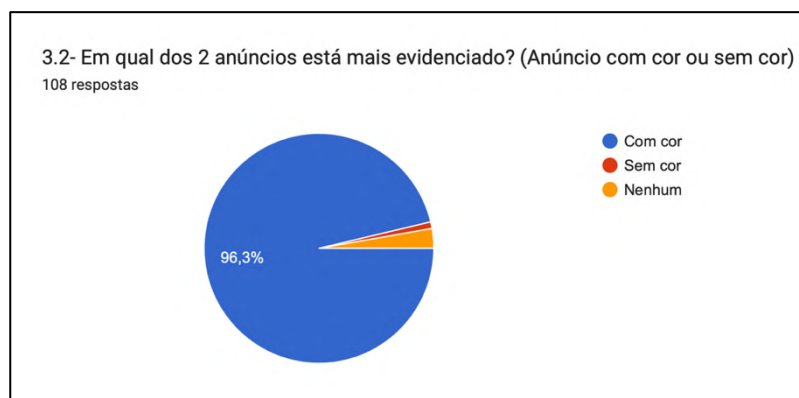


Gráfico 23 - Em qual das duas publicidades da "Havaianas" poderá estar mais evidenciado (com ou sem cor)

Verifica-se então que a cor evidência a mensagem do anúncio, comparativamente ao mesmo anúncio a preto e branco.

4. Na pergunta quatro, pergunta-se ao inquirido qual das duas publicidades da marca "Havaianas" (com ou sem cor) considera mais adequada.

Segundo as respostas, 99,1% escolheu a opção "Com cor" e 0,9% respondeu "Sem cor".

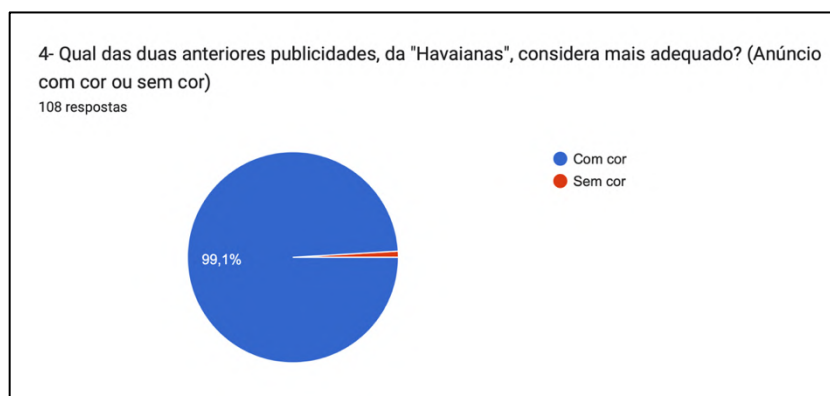


Gráfico 24 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Havaianas" consideram mais adequada (com ou sem cor)

Posto isto, apenas um inquirido respondeu negativamente a esta questão. Comparativamente à questão anterior a opção "Com cor" é a mais escolhida.

5. Esta pergunta questiona o inquirido sobre qual das publicidades da marca "Havaianas" (a cores ou a preto e branco) considera mais interessante.

Aqui, 97,2% dos inquiridos respondeu ser a publicidade a cores a mais interessante e os restantes 2,8% a publicidade a preto e branco.

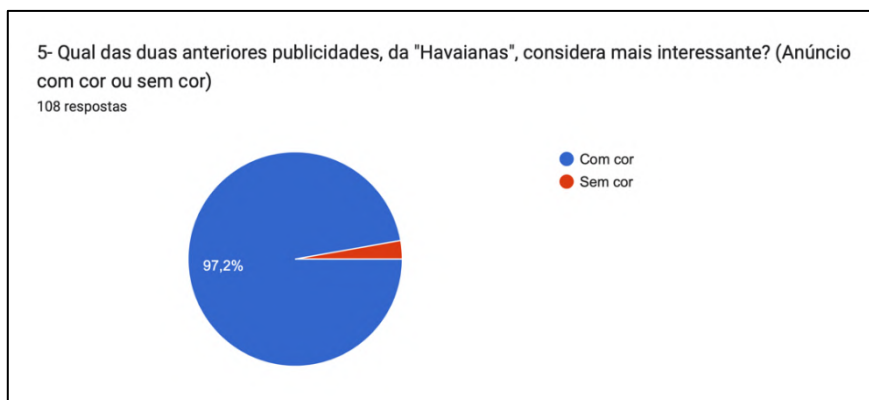


Gráfico 25 - Resposta dos inquiridos relativamente a qual das publicidades da "Ghee" consideram mais interessante (com ou sem cor)

Verificamos assim que a publicidade a cores é considerada mais interessante comparativamente com a sem cor.

Como nas questões anteriores, a opção a cores é a mais selecionada pelos inquiridos.

5.1. Nesta questão pretendeu-se que o inquirido justificasse a sua anterior resposta.

Aqui, os inquiridos podiam escolher até duas hipóteses. Em primeiro lugar com 79 inquiridos (73,1%) a opção mais respondida foi "Com cor é mais apelativo"; em segundo lugar, com 35 inquiridos (32,4%) a opção "A cor dá mais ênfase à mensagem"; em terceiro lugar, "Com cor é mais perceptível", com 31 inquiridos (28,7%); depois, com 24 respostas (22,2%) "Com cor é mais interessante", a seguir, a opção mais escolhida com seis respostas (5,6%) foi "A falta de cor gere desentendimento"; com três respostas (2,8%) foi a opção "A utilização da cor é excessiva"; e por fim, ambas as opções com uma resposta (0,9%) "Sem cor torna-se menos confuso" e "Sem cor lê-se melhor a mensagem".

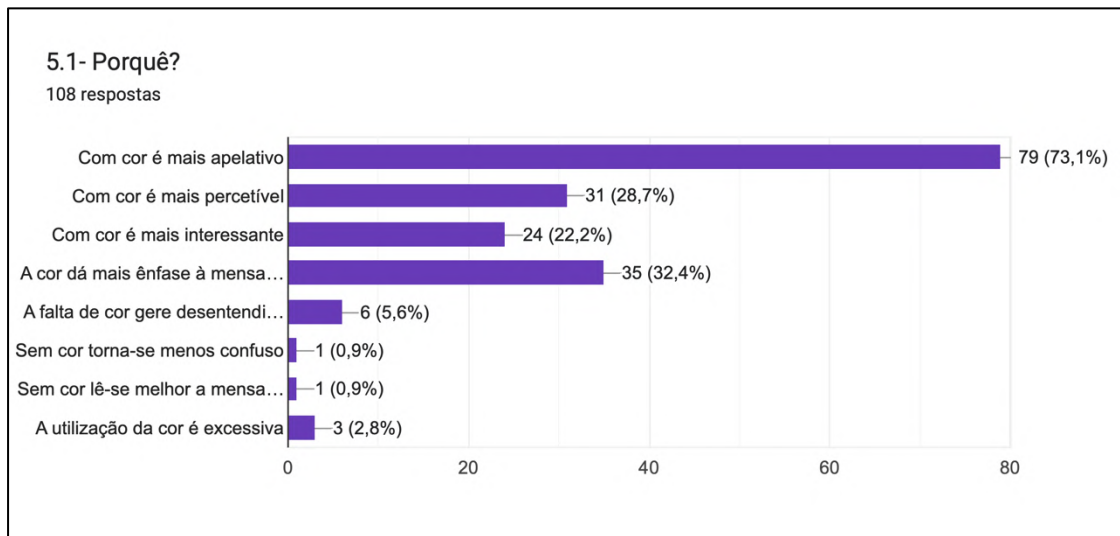


Gráfico 26 - Justificação da opção escolhida na pergunta anterior

Nos dados obtidos desta questão, percebe-se que os inquiridos escolheram maioritariamente as opções a favor da cor e apenas cinco inquiridos escolheram a favor da ausência de cor.

- Na última secção de questões (secção 7), pretendeu-se uma resposta abrangente às duas anteriores campanhas publicitárias (Ghee e Havaianas).

O inquirido teve de responder às afirmações utilizando a seguinte escala de respostas: 1- Concordo Totalmente; 2- Concordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente.

Na afirmação “As versões dos anúncios a preto e branco são mais agradáveis do que a cor.” a maioria dos inquiridos (46) respondeu que discorda, 35 inquiridos responderam que discordam totalmente; 16 responderam que não concordam nem discordam; seis inquiridos responderam que concordam; e cinco responderam que concordam totalmente.

Na segunda afirmação “As versões dos anúncios a cores são mais atrativas.”, mais de metade dos inquiridos (66) responderam que concordam totalmente, 33 inquiridos responderam que concordam; nove responderam que não concordam nem discordam; nenhum inquirido respondeu “Discordo” nem “Discordo totalmente”.

Na terceira afirmação “As versões com cor captam mais a atenção do público.”, a maioria dos inquiridos (64) responderam que concorda totalmente, 40 inquiridos responderam que concordam; e quatro responderam que não concordam nem discordam; nenhum inquirido respondeu “Discordo” nem “Discordo totalmente”.

Na seguinte afirmação: “A mensagem é mais perceptível nos anúncios a cores.”, a maioria dos inquiridos (46) responderam que concorda totalmente, 43 inquiridos responderam que concordam; 16 responderam que não concordam nem discordam e três inquiridos responderam a opção “Discordo”; nenhum inquirido respondeu que discorda totalmente.

Na afirmação “Existe mais simbolismo nas versões a preto e branco.”, a opção que ficou em primeiro lugar com 39 inquiridos foi “Não concordo, nem discordo”, em segundo lugar a opção “Discordo” com 30 respostas; depois, com 18 respostas a opção “Discordo Totalmente”; com 15 “Concordo” e com seis respostas, a opção “Concordo Totalmente”.

Na afirmação “A ausência de cor ajuda numa mais fácil leitura da mensagem.”, em primeiro lugar com 40 inquiridos a opção mais escolhida foi “Discordo”, em segundo lugar a opção “Discordo Totalmente” com 25 respostas; a seguir, com 24 respostas a opção “Não Concordo nem Discordo”; com 12 “Concordo” e com sete respostas, a opção “Concordo Totalmente”.

Na penúltima afirmação “A cor nas publicidades influencia as reações emocionais.”, mais de metade dos inquiridos (62) responderam que concorda totalmente, 41 inquiridos responderam que concordam; em terceiro lugar, com quatro inquiridos “Não Concordo nem Discordo” e um inquirido respondeu que discorda. Ninguém respondeu “Discordo Totalmente”.

Por fim, na última afirmação: “As versões dos anúncios têm interpretações diferentes devido à cor.”, 46 inquiridos responderam que concorda totalmente, 45 responderam que concordam; 12 inquiridos escolheram a opção “Não Concordo nem Discordo” e cinco a opção “Discordo”. Nenhum inquirido respondeu que discorda totalmente.

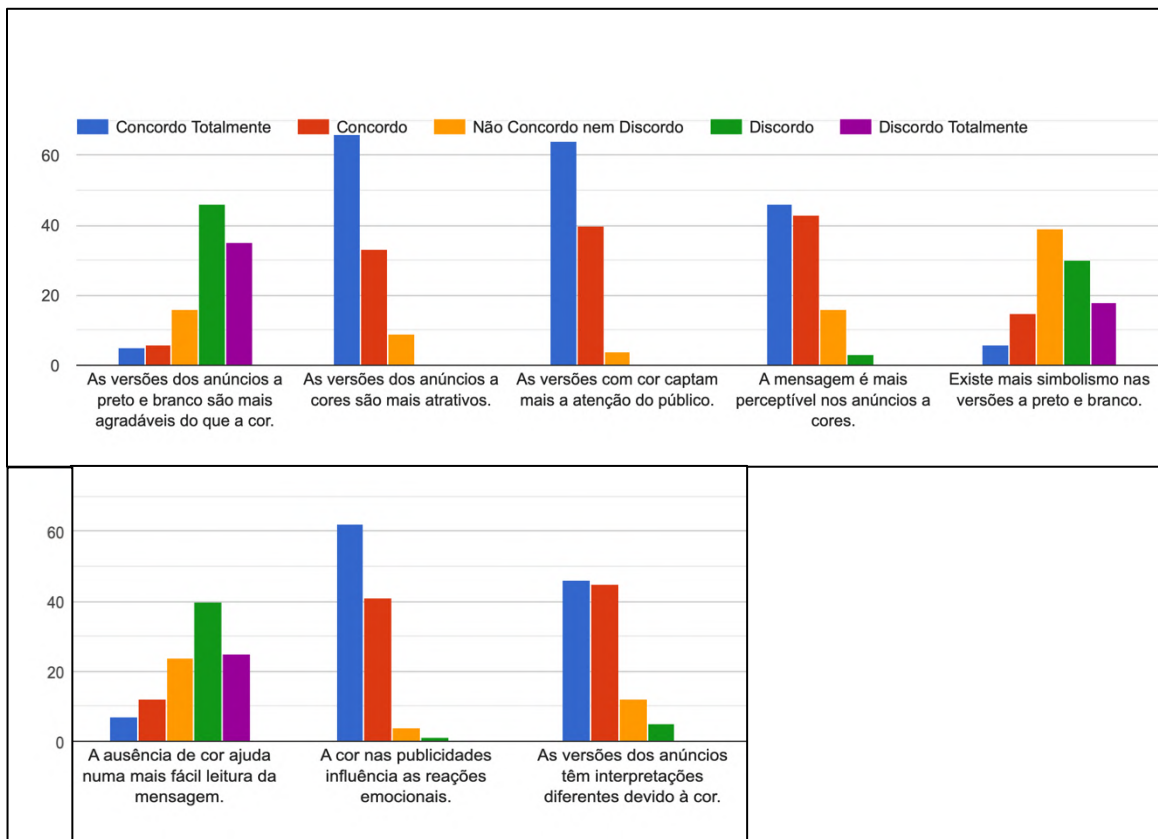


Gráfico 27 - Resposta abrangente dos inquiridos face às publicidades (Ghee e Havaianas)

Conclui-se com a análise dos dados das afirmações que os inquiridos responderam maioritariamente a favor do uso da cor em publicidades.

## **Conclusão**

Relativamente à verificação das hipóteses formuladas para esta investigação, o resultado foi o seguinte:

A primeira hipótese H1 “A interpretação das mensagens publicitárias não sofre alteração com o uso da cor”, com base na metodologia adotada, incluindo pesquisa e investigação teórica, assim como a análise do questionário, pode-se dizer que esta hipótese não se verifica.

A maioria dos inquiridos tem uma resposta negativa relativamente a esta afirmação. Registou-se que, no que diz respeito à ausência da cor (ou seja, nos anúncios a preto e branco), a interpretação não foi clara. A maioria manifestou estar em dúvida ou não ter entendido as mensagens das campanhas. Por outro lado, nas publicidades a cores o número de inquiridos que expressou não entender o propósito descrito foi quase nulo. Assim sendo, a interpretação de uma mensagem publicitária difere com ou sem a presença da cor na mesma.

Na segunda hipótese H2 “Perante um anúncio a cores e outro sem cor, as reações emocionais dos destinatários da mensagens são idênticas”, também com base nos resultados obtidos da metodologia aplicada, afirma-se que a hipótese H2 é rejeitada.

As reações emocionais através da interpretação dos dados foram diferentes. Relativamente aos anúncios sem cor (a preto e branco) foram maioritariamente negativas e perante os anúncios a cor foram positivas. Assim sendo, as emoções registadas pelos destinatários das mensagens variam conforme a presença ou ausência da cor. As emoções despertadas não são idênticas, são diferentes.

Na hipótese H3 “O uso da cor nas publicidades influencia os efeitos pretendidos no público-alvo”, afirma-se que esta hipótese se verifica, pois mencionou-se que a presença da cor nas publicidades transmite informações ao público-alvo, que uma imagem a preto e branco não consegue transmitir. Por outro lado, a cor tem uma grande influência e efeito no público-alvo quando o mesmo adquire produtos ou serviços de uma maneira emocional através das campanhas publicitárias.

Por fim, a última hipótese H4 “As cores são determinantes e eficazes para os efeitos pretendidos pelos anúncios publicitários”, também se verifica. Nas

respostas dos inquiridos às questões com respeito à presença da cor nas publicidades, a maioria teve uma resposta afirmativa, considerando que as cores tornam os anúncios mais perceptíveis, apelativos, agradáveis e interessantes, face aos anúncios publicitários sem cor. Portanto, as cores influenciam positivamente o público-alvo perante um anúncio publicitário a cores.

*Tabela 4 - Verificação das Hipóteses de Investigação*

<b>Hipóteses</b>	<b>Verificada</b>	<b>Rejeitada</b>
<b>H1</b> - “A interpretação das mensagens publicitárias não sofre alteração com o uso da cor.”		<b>x</b>
<b>H2</b> - “Perante um anúncio a cores e outro sem cor, as reações emocionais dos destinatários da mensagens são idênticas.”		<b>x</b>
<b>H3</b> - “O uso da cor nas publicidades influencia os efeitos pretendidos no público-alvo.”	<b>x</b>	
<b>H4</b> - “As cores são determinantes e eficazes para os efeitos pretendidos pelos anúncios publicitários.”	<b>x</b>	

A ideia de realizar um estudo acerca da importância do uso da cor na comunicação publicitária surgiu do interesse em conjugar a área artística com a área da comunicação. Os principais conceitos pesquisados neste estudo foram os de “cor” e de “publicidade”, sendo o principal objetivo de investigação a pesquisa e análise da importância que a cor tem em projetos de comunicação publicitária, assim como na transmissão de mensagens ao público-alvo e as reações emocionais a cor pode provocar.

A pesquisa contou com um questionário ao público adulto, com a presença de anúncios publicitários sem cor e anúncios com cor. O questionário

teve a finalidade de analisar se a interpretação de mensagens sofre ou não alteração com o uso da cor, assim como se existe diferença a nível emocional perante a observação de um anúncio com e sem cor. Assim, entende-se que a cor é um elemento importante na publicidade.

Os resultados do presente estudo afirmaram que a maioria dos inquiridos consideram mais adequados os anúncios publicitários a cores, demonstrando que a cor torna os anúncios mais apelativos, perceptíveis, interessantes e agradáveis. Conclui-se que a presença da cor na comunicação publicitária tem um papel bastante relevante para a maioria das pessoas, relativamente à transmissão e compreensão das mensagens, como também influencia emocionalmente de uma forma positiva. Para além dos inquiridos, os autores referenciados corroboram esta perspetiva e atribuem uma grande importância à presença da cor na comunicação publicitária.

Relativamente ao estágio presencial na Design - Comunicação e Publicidade, este foi muito importante para a realização do presente relatório. Embora as pesquisas tomem uma grande parte deste estudo, estagiar foi uma experiência bastante construtiva para entender que tipo de trabalhos de *design* são elaborados numa agência de comunicação, assim como quais os métodos e processos utilizados para dar resposta aos clientes de uma forma eficaz.

### **Limitações do estudo**

Esta investigação possuiu algumas limitações. Por um lado, devido ao facto de a amostra recolhida pelo questionário ter sido ao público em geral, isso fez com que no final se verificasse essencialmente inquiridos do género feminino, não havendo equilíbrio com o género masculino. Por outro lado, entrevistar os *designers* da empresa teria dado uma perspetiva maior relativamente aos modos como os mesmos usam a cor nos seus trabalhos e a importância que dão à cor. Todavia, não foi possível beneficiar dessa oportunidade.

Apesar das limitações apresentadas, considera-se que o estudo e a experiência permitiram conhecer melhor as reações emocionais e as atitudes do público face às cores, tendo em conta os resultados obtidos.

### **Sugestões futuras de investigação**

Seria interessante explorar outros contextos de anúncios publicitários, não apenas projetos de empresas e cartazes, mas também a utilização da cor em campanhas de vídeos e animações infantis ou até publicidades *online* e nas redes sociais. Por outro lado, seria interessante estudar como os *designers* de produtos utilizam a cor em embalagens de produtos alimentares, por exemplo.

## Referências Bibliográficas

Araújo, J. (2010). *A cor como mensagem no universo da comunicação*. Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão, Instituto Politécnico do Porto.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator*. Publicações Dom Quixote.

Borges, L (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4577/1/Tese%20-%20Liliane%20Alves%20Borges%20-%202014.pdf>

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.

Caldas, R. (2016). *A importância da publicidade online no marketing*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia. <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Dissertação%20de%20Mestrado%20raquel.pdf>

Conceição, M. (2020). *Campanha publicitária no âmbito social e educativo para sensibilizar a sociedade portuguesa sobre o cyberbullying entre os jovens*. Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia.

Figueiredo, A. & Carvalho, S. (2016). As três dimensões da cor na reintegração cromática diferenciada: a importância da luminosidade. *Ge-Conservación*, (9), 21-30. [https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL\\_TODO=As+três+dimensões+da+cor+na+reintegração+cromática+diferenciada%3A+a+importância+da+luminosidade](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=As+três+dimensões+da+cor+na+reintegração+cromática+diferenciada%3A+a+importância+da+luminosidade)

Freita, A. (2007). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

[https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf)

Gamito, M. (2005). *A cor na formação do designer*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5985>

Garber, L. & Hyatt, E. M. (2008). Color as a tool for visual persuasion. In L. M. Scott & R. Batra. *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Lawrence Erlbaum Associates.

Godoy, A, C. (2007). *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblo.

Gonçalves, M. (2011). *A cor e o espaço*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior.

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2336>

Inácio, V. (2010). *Cor e emoção. Relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas às cores*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

<http://hdl.handle.net/10400.6/1681>

Lampreia, J. M. (s/d). *Técnicas de comunicação: Publicidade, propaganda, relações públicas*. Publicações Europa-América.

Locke, J. (2014). *Ensaio sobre o entendimento humano*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Madeira, L. (2012). *Tratamento da cor em pós-produção televisiva: O caso da produtora de conteúdos SP Televisão*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2349>

Magalhães, N. (2020). *A cor como intenção no design de comunicação. O caso das edições dos jogos olímpicos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior.

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10828?locale=en>

Palma, I. (2013). *A cor e a publicidade*. Relatório de estágio na MSTF Partners - Estudo de caso do banco BPI, Instituto Superior de Ciências da Comunicação, Universidade Técnica de Lisboa.

[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)

Pina, L. (2009). *A cor e a moda*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior.

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1671>

Ribeiro, J. (2020). *A importância das cores na comunicação publicitária*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia. <http://hdl.handle.net/10400.26/35304>

Rodrigues, A. (2019). *A influência da cor nas emoções das crianças com base em filmes de animação da Pixar*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas-Artes, Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/121895>

Sá, P., Costa, A. & Moreira, A. (2021). *Reflexos em torno de metodologias de investigação*. (2), 14-15. doi: <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Santos, B., Marques, B., Barbosa, B., Cabral, C, Lisboa, L. & Lima, E. (2014). *A influência das cores na construção das marcas e publicidade*. Cadernos de Graduação. Ciências Humanas e Sociais. 2(1), 45-53.

<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/976/702>

Simionato, H. (2004). *O sentido psicológico das cores na publicidade*. Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente. 1(2), 319-321.

<https://repositorio.pgsskroton.com//handle/123456789/871>

Sousa, D. (2002). *O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.pdf>

Teixeira, A. (2015). *A cor enquanto elemento do projecto no design de produto*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/22246>

Vásquez, R. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. Tese de Doutoramento, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars Publishers.

## Anexos

### Anexo 1 - Exemplo de publicações de dias festivos nas redes sociais de clientes do Portal Viseu Now (Facebook e Instagram)



Figura 58 - Publicação "Dia da Imaculada Conceição" para Pastelaria e Talho



Figura 59 - Publicação "Início do Inverno" para o Viseu Now

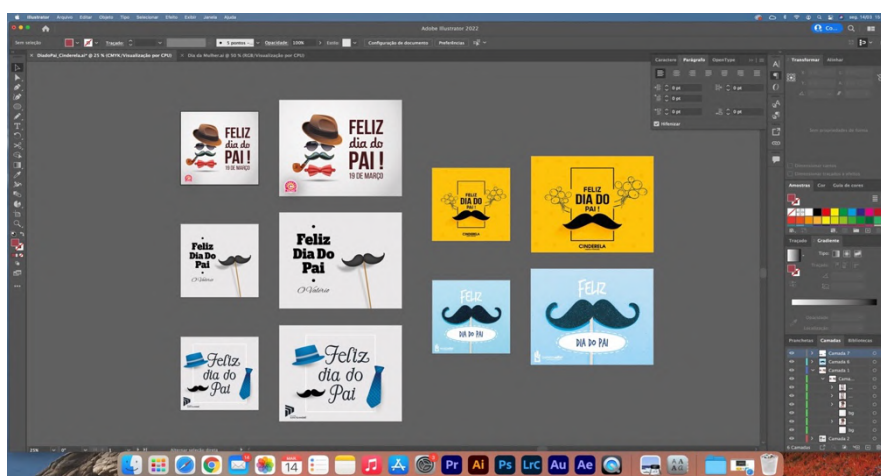


Figura 60 - Publicação "Dia do Pai" para alguns clientes

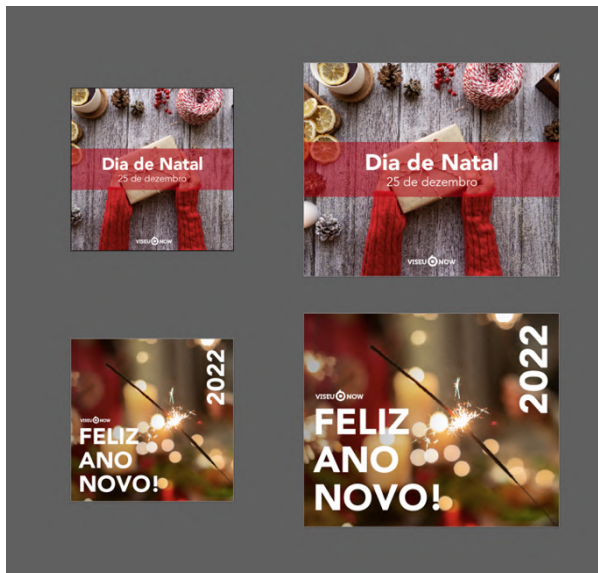


Figura 61 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Viseu Now



Figura 66 - Publicação "Natal e Ano Novo" para a Pastelaria Cinderela



Figura 65 - Publicação "Natal e Ano Novo" para a Construalta

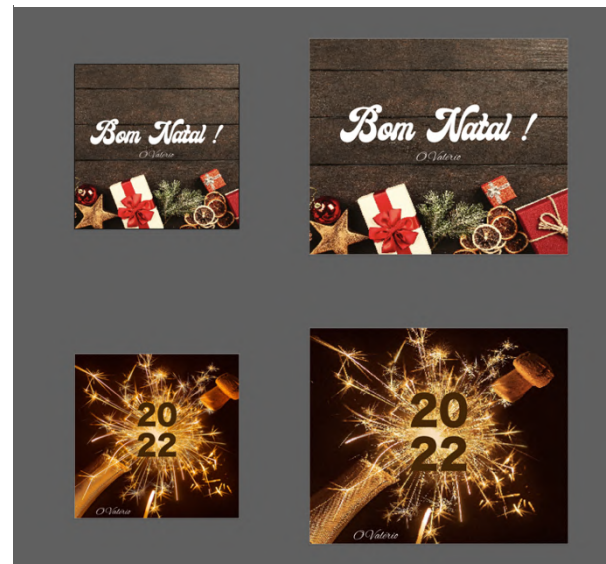


Figura 64 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Restaurante O Valério

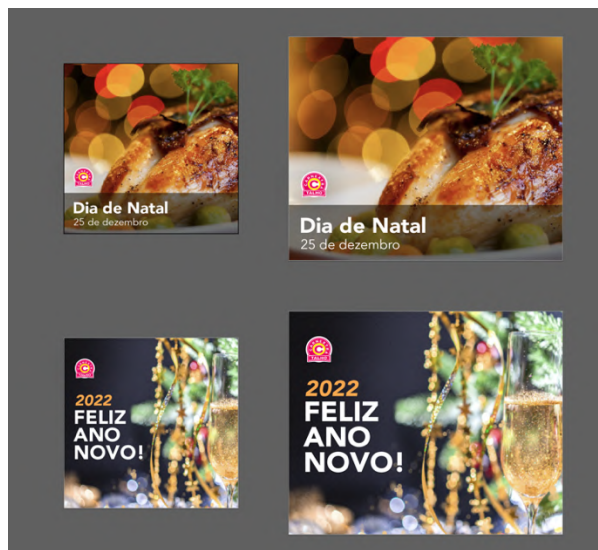


Figura 62 - Publicação "Natal e Ano Novo" para o Talho CarneExtra



Figura 63 - Publicação "Natal e Ano Novo" para as Villas Santo André



Figura 67 - Publicação "Dia de Reis" para a Pastelaria Cinderela



Figura 68 - Publicação "Dia de Reis" para o Restaurante O Valério



Figura 69 - Publicação "Dia de Reis" para o Talho CarneExtra



Figura 70 - Publicação "Dia de Reis" para a Construalta



Figura 71 - Publicação "Dia de Reis" para as Villas Santo André

## Apêndices

### Apêndice A - Questionário “Importância do uso da Cor na Comunicação Publicitária”

### Importância do uso da Cor na Comunicação Publicitária

O presente questionário destina-se à recolha de dados quantitativos no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo de Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu pertencente ao Instituto Politécnico de Viseu.



Este questionário visa compreender se a cor tem ou não um papel importante para a compreensão / entendimento da mensagem de determinado anúncio publicitário e se a mesma afeta as emoções do consumidor.

Os dados recolhidos irão apenas ser tratados como um objeto de estudo para fim académico e toda a informação recolhida é totalmente anónima e confidencial.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos e destina-se ao público adulto (mín. 18 anos).

Desde já agradeço o seu contributo e o tempo despendido.

Kelly Gaspar Barroca (Mestranda)

 [kellybarroca28@gmail.com](mailto:kellybarroca28@gmail.com) (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

**\*Obrigatório**

1- Indique o seu género. \*

Feminino

Masculino

Outro

2- Indique a sua idade. \*

Entre 18 a 29 anos

Entre 30 a 39 anos

Entre 40 a 49 anos

Entre 50 a 59 anos

Mais de 60 anos

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Grupo II

Neste grupo de questões pretende-se uma resposta geral relativamente à temática, tendo em atenção ilustrações que irão ser apresentadas.  
Responda às questões utilizando a seguinte escala: 1- Concordo Totalmente; 2- Concordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente

1- De uma forma geral, acha que a interpretação da mensagem numa publicidade, pode sofrer alteração com o uso da cor?

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

2- Observe os dois seguintes anúncios. Considera que as reações emocionais perante um anúncio, a cores e um, diferente, a preto e branco são idênticas?



- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

3- Observe os dois seguintes anúncios. Considera que as reações emocionais perante um anúncio a cores e, o mesmo, a preto e branco são idênticas?



- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

Grupo III - Observe atentamente o 1º anúncio publicitário sem cor.

Este anúncio publicitário foi desenvolvido pela empresa "Axle", em 2012, para a "Ghee" (Restaurante bistrô e buffet), explorando o slogan da marca: "O gosto da moda".

1- O que sentiu ao ver este anúncio publicitário?



- Confusão
- Curiosidade
- Interesse
- Indiferença
- Ansiedade
- Felicidade
- Tristeza
- Alegria
- Outra: \_\_\_\_\_

2- Qual o motivo da sua resposta anterior?

- Não percebi o anúncio
- O design gráfico
- A ausência da cor
- O lettring usado
- O produto anunciado

3- Percebeu bem a mensagem transmitida pelo anúncio?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Grupo IV - Observe atentamente o mesmo anúncio publicitário com cor.

1- O que sentiu ao ver este anúncio publicitário?



- Confusão
- Curiosidade
- Interesse
- Indiferença
- Ansiedade
- Felicidade
- Tristeza
- Alegria
- Outra: \_\_\_\_\_

2- Qual o motivo da sua resposta anterior?

- Não percebi o anúncio
- O design gráfico
- A presença da cor
- O lettríng usado
- O produto anunciado
- A cor em excesso

3- Percebeu bem a mensagem transmitida pelo anúncio?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

3.1- Na sua opinião qual a mensagem que o anúncio anterior transmite? \*

- Comer esparquete está na moda.
- Esticar o cabelo está na moda.
- Não sei
- Outra opção...

4- Qual das duas anteriores publicidades, da "Ghee", considera mais adequada? (Anúncio com cor ou sem cor)

- Com cor
- Sem cor

5- E qual considera mais interessante? (Anúncio com cor ou sem cor)

- Com cor
- Sem cor

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

- Com cor é mais perceptível
- Com cor é mais interessante
- A cor dá mais ênfase à mensagem
- A falta de cor gere desentendimento
- Sem cor torna-se menos confuso
- Sem cor lê-se melhor a mensagem
- A utilização da cor é excessiva

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Grupo V - Observe atentamente o 2º anúncio publicitário sem cor.

Este anúncio publicitário é um dos 9 da campanha desenvolvida pela empresa "AlmapBDDO", para a primeira campanha global da marca "Havaianas" em 2016, inspirado em temas e cenas típicas brasileiras da década de 1960.

1- O que sentiu ao ver este anúncio publicitário?



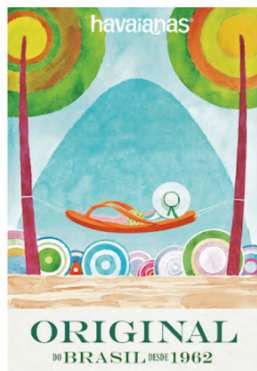
- Confusão
- Curiosidade
- Interesse
- Indiferença
- Ansiedade
- Felicidade
- Tristeza
- Alegria
- Outra: \_\_\_\_\_

2- Qual o motivo da sua resposta anterior?

- Não percebi o anúncio
- O design gráfico
- A ausência da cor
- O lettring usado
- O produto anunciado

Grupo VI - Observe atentamente o mesmo anúncio publicitário com cor.

1- O que sentiu ao ver este anúncio publicitário?



- Confusão
- Curiosidade
- Interesse
- Indiferença
- Ansiedade
- Felicidade
- Tristeza
- Alegria
- Outra: \_\_\_\_\_

2- Qual o motivo da sua resposta anterior?

- Não percebi o anúncio
- O design gráfico
- A presença da cor
- O lettring usado
- O produto anunciado
- A cor em excesso

3- Percebeu bem a mensagem transmitida pelo anúncio?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

3.1- Na sua opinião, a mensagem do anúncio anterior remete para cenas típicas brasileiras? \*

- Sim
- Não
- Mais ou menos

3.2- Em qual dos 2 anúncios está mais evidenciado? (Anúncio com cor ou sem cor) \*

- Com cor
- Sem cor
- Nenhum

4- Qual das duas anteriores publicidades, da "Havaianas", considera mais adequado? (Anúncio com cor ou sem cor) \*

- Com cor  
 Sem cor

5- Qual das duas anteriores publicidades, da "Havaianas", considera mais interessante? (Anúncio com cor ou sem cor) \*

- Com cor  
 Sem cor

5.1- Porquê?

- Com cor é mais apelativo  
 Com cor é mais perceptível  
 Com cor é mais interessante  
 A cor dá mais ênfase à mensagem  
 A falta de cor gere desentendimento  
 Sem cor torna-se menos confuso  
 Sem cor lê-se melhor a mensagem  
 A utilização da cor é excessiva

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Grupo VII

Neste grupo de questões pretende-se uma resposta abrangente às duas anteriores campanhas publicitárias. (GHEE & HAWAIANAS)  
Responda às questões utilizando a seguinte escala: 1- Concordo Totalmente; 2- Concordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente

	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente
As versões dos anúncios a preto e branco são mais agradáveis do que a cor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As versões dos anúncios a cores são mais atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As versões com cor captam mais a atenção do público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem é mais perceptível nos anúncios a cores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe mais simbolismo nas versões a preto e branco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ausência de cor ajuda numa mais fácil leitura da mensagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor nas publicidades influencia as reações emocionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As versões dos anúncios têm interpretações diferentes devido à cor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Importância do uso da cor na Comunicação Publicitária

 kellybarroca28@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

Obrigada pela sua colaboração.

Para qualquer dúvida, sugestão ou esclarecimento contactar por via do seguinte e-mail: [esev12682@esev.ipv.pt](mailto:esev12682@esev.ipv.pt) com o assunto: "Importância do uso da cor na Comunicação Publicitária".

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários