

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

VITÓRIA BEATRIZ AGUIAR GUIMARÃES DE  
FONTES MARIANA SALES BRANDLI CAMBAUVA

## **PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE**

RECIFE/2023

VITÓRIA BEATRIZ AGUIAR GUIMARÃES DE  
FONTES MARIANA SALES BRANDLI CAMBAUVA

## **PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção publicitária

Professor(a) Orientador(a): Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F682p Fontes, Vitória Beatriz Aguiar Guimarães de.  
Psicologia das cores na publicidade / Vitória Beatriz Aguiar Guimarães  
de Fontes; Mariana Sales Brandli Cambauva. - Recife: O Autor, 2023.  
19 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Cores. 2. Simbologia. 3. Identidade visual. 4. Influência. 5.  
Psicologia. I. Cambauva, Mariana Sales Brandli. II. Centro Universitário  
Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho a minha família.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo incentivo;

À minha orientadora pelos ensinamentos;

À minha melhor amiga por toda ajuda e tempo gasto;

À minha vovó por todo amor.

*“A cor é o toque, o olho, o martelo que faz  
vibrar a alma, o instrumento de mil cordas.”  
(Wassily Kandinsky)*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
4 RESULTADOS.....	12
4.1 Reação que as cores possuem no cérebro.....	12
4.2 Descrever as cores, significados e simbologia.....	14
4.3 A cor na construção da identidade de marcas.....	18
5 DISCUSSÃO.....	22
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

## Psicologia das cores na publicidade

Vitória Beatriz Aguiar Guimarães de  
fontes Mariana Sales Brandli  
Cambauva

Nome do(a) Professor(a) Orientador(a): Marcela Araújo de Freitas Brito

**Resumo:** O presente trabalho aborda o tema psicologia das cores na identidade visual de marcas. Foi empregada uma pesquisa qualitativa para a elaboração. Informações tiradas a partir de estudos mostram que, a cor é um fator importantíssimo para as grandes empresas fazendo uma manipulação com seu público-alvo através de cores, além de contribuir para a identidade visual para a fixação na mente do cliente. O estudo das cores são essenciais para a publicidade, tendo em vista, que elas iram determinar se um projeto vai ser bem sucedido ou não. à vista disso sabe-se que a cor funciona como um estimulante para o homem, compreendendo que possam ter respostas positivas ou negativas, motivando ou desmotivado. com os sentimentos podem mudar de acordo com a cor. então são apresentados como as cores impactam na emoção, a reação que elas possuem no cérebro, suas simbologias e discutir a relevância na sua aplicação em instituições, onde tem influência direta em como o público vai enxergar a marca.

**Palavras-chave:** Cores. Simbologia. Identidade visual. Influência. Psicologia.

**Briefing:** The present work addresses the theme psychology of colors in the visual identity of brands. Qualitative research was used for the elaboration of it. Information taken from studies shows that color is a very important factor for large companies manipulating their target audience through them, in addition to contributing to the visual identity being stuck in the customer's mind. The study of colors is essential for advertising, considering that they will determine whether a project will be successful or not. With that in mind, it is known that color works as a stimulant for all mankind, understanding that there might be positive or negative responses, motivating or demotivating. with the feelings being able to change according to the color. Then it is shown how colors impact emotion, the reaction they have in the brain, their symbologies and the discussion of their relevance in the application of it within institutions, where they have a direct influence on how the public will see the brand.

**keywords:** colors. visual identity. influences. psychology. symbology.

## 1 INTRODUÇÃO

Há cerca de vinte décadas, o homem começou a utilizar as cores na mesma abundância dos dias atuais. Desde então, essa relação vem em constante

crescimento. De acordo com Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos Em seu livro Psicologia das cores na comunicação (2011) as cores têm influência direta na psique, desenvolvendo diferentes tipos de emoções e sensações; entusiasmo ou calma, amor ou ira, perigo ou segurança, calor ou frio. A pesquisa das cores na área da publicidade e comunicação permite seduzir os consumidores, um exemplo disso, são os fast food, que tem cores bastante chamativas, quentes e atrativas para o público.

A cor ao longo dos séculos desenvolveu várias simbologias, tanto no ocidente quanto no oriente, porém, elas divergem entre significados. Na China, por exemplo, o vermelho é tradicionalmente usado por noivas, pois traz felicidade, celebração e boa sorte. Já no ocidente, principalmente por influência da igreja católica, as noivas costumam usar o branco que remete a pureza e luz.

A influência das cores além de fatores culturais, ele vinga também para o lado socioeconômico, já que na antiguidade a monarquia eram os únicos que usavam a cor roxa (púrpura), pois só era encontrada no mar mediterrâneo em algumas espécies de moluscos, tornando-se cara para extração. Ela só foi se popularizar quando o químico William Perkin inventou o pigmento no século 19. Depois disso, o púrpura passou a ser produzido em larga escala.

Não se via a cor roxa em bandeiras, por ser de difícil acesso e muito caro, nenhum país usou-a em sua composição, pois teriam que produzi-las em massa e não seria viável. Após a invenção do pigmento as bandeiras das nações já haviam sido consolidadas. Por isso, na história, apenas dois países têm roxo na formação de suas bandeiras. Sendo eles Nicarágua e Dominica. A grama do corante chegava a ser mais cara que o ouro. Com isso virou um atributo de luxo.

As cores são um dos pilares da produção publicitária, a publicidade é um meio de comunicação que tem como objetivo comercial passar uma mensagem e difundir uma ideia para o público impulsionando-o a uma ação, podendo utilizar cores para que vá ativar gatilhos de compra. Desenvolvendo no lead o sentimento de desejo no produto ou serviço divulgado. Visando isso, a pergunta que fica é; como as cores impactam a decisão de compra do consumidor?

O presente artigo visa detalhar como a psicologia das cores implica na decisão dos consumidores. Descrever as cores, seus significados e simbologias. Assim como mostrar a reação que as cores têm no cérebro. Relação da cor na construção da identidade visual de marcas. Em vista disso, a necessidade de

entender porque as pessoas reagem de formas distintas a determinada cor, e como isso afeta. Pode ser resolvido com estudo da psicologia das cores em cooperação do seu público alvo a proveito de atrair consumidores.

Esse projeto tem a proposta de contribuir como material proveitoso para publicitários que estão à procura de expandir seus conhecimentos por conter informações necessárias acerca da relação cor e consumidor. Sua relevância para o comércio é enfatizar a importância das cores para a chamada de cliente. Já para a academia seu valor bibliográfico é de suma importância levando em consideração que quase não se é visto esse tema em bibliotecas.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Para desenvolvimento do artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica, com o tema: psicologia das cores na publicidade. Segundo Gil (2002, p.17), ela “desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

Dessa forma, esta pesquisa tem a função de explorar e explicar a problemática mediante emprego de procedimento científico. Portanto, para atender os objetivos acadêmicos deste artigo. Segundo Gonsalves (2003,p.65) a pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica [...] pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema. Já a pesquisa explicativa segundo Gonsalves (2003, p. 65), “ a pesquisa não está interessado no porquê, nas fontes dos fenômenos; preocupa-se em apresentar suas características”.

A pesquisa bibliográfica, segundo Minayo (2010, p. 46), a metodologia “mais que uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico e seus objetivos de estudo”. E a pesquisa qualitativa segundo “(APOLLINÁRIO, 2004, p. 151), lida com fenômenos: prevê a análise hermenêutica dos dados coletados”. Logo, entender o que cada autor compartilha, sua visão sobre a psicologia das cores e como ela pode ser aplicada de maneira eficiente na estratégia de marketing de uma empresa.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

<b>Psicologia das cores na identidade visual</b>	<b>Especificações do tema</b>	<b>Trabalhos relacionados</b>
As cores nos negócios	A cor como ferramenta importante a ser aplicada a fins comerciais	-Cristiane Thiel (2019)
Significado das cores	Definição e simbologia atribuída às cores	-Ana Heller (2022) -Israel Pedrosa (2009) -Cristiane Thiel (2019)
Legibilidade das cores	armações de cores na tipografia percebido e entendido pelo sentido da visão	-Modesto Farina (2011) -Clotilde Perez (2011) -Dorinho Bastos (2011)
Influência climatológica na cor	Mudança de tempo e alterações dos tons	-Modesto Farina (2011) -Clotilde Perez (2011) -Dorinho Bastos (2011)
Cor e publicidade	Importância das cores no meio de comunicação em massa	-Modesto Farina (2011) -Clotilde Perez (2011) -Dorinho Bastos (2011) -Newton Cesar (2006)

Fonte: autoria própria

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Reação que as cores possuem no cérebro**

Pesquisadores da área de psicologia como Lüscher (1980) e Gregory (1979), descobriram que as cores têm um forte efeito sob o sistema nervoso. E que variando as tonalidades, o cérebro sofre diferentes impactos que passam reações a uma região do cérebro, o hipotálamo, que é responsável pela ligação do sistema nervoso

e endócrino, encarregado pela atuação da regulamentação da sede, apetite, temperatura corporal, pressão arterial.

Segundo o psicoterapeuta suíço Max Lüscher (1980) (responsável por inventar o teste de cores: um instrumento usado para mensurar o estado psicofísico de uma pessoa com base em suas preferências de cores) estabelece que, olhar para o vermelho puro por um determinado período há uma elevação da pressão arterial e a aceleração do ritmo cardíaco por conta do estímulo que essa cor passa a todo sistema nervoso. Já olhar para o azul faz o ritmo cardíaco e a respiração diminuir.

“O que os olhos fazem é alimentar o cérebro com informações codificadas em atividade neural” (Gregory, 1979, p. 1). O cérebro inicia o processamento das cores principalmente porque o olho recebe a luz em formato de ondas e na retina contém receptores de luminosidade e de sua falta, percebe-se o claro e o escuro para fazer-se forma e contraste. Existem três variedades de receptores de cor, sendo elas: azul, vermelho e amarelo. Cada uma dessas cores contendo um receptor fazendo com que se enxergue todas as cores. Essas três são as cores primárias, a partir delas consegue-se criar todas as outras cores. É desta maneira que funciona o olho, que por meio desses três receptores, molda todas as nuances de cores que se enxergam. A professora e pesquisadora Juliana do Valle explica sobre esse processo em “A divisão sensorial do sistema nervoso”.

Cada receptor pega um comprimento de onda (que seria a cor) envia um sinal transformando-o em sinais elétricos; que são propagados pelo nervo óptico até o córtex occipital. O córtex occipital é a parte posterior e voluptuosa do cérebro que está encarregada de acionar as informações elétricas e convertê-la em uma imagem com luzes brancas e pretas, que definem as formas. Existe toda uma metodologia psíquica incursa na performance do nervo óptico humano.

A imagem gravada na retina do olho passa por um processo de elucidação ao chegar no cérebro. A retina assimila a imagem do objeto em uma estimada cor, porém essa cor vai depender de contraste e iluminação. Percebesse isso quando a íris está dilatada as cores iram ficam mais vibrantes por conta da luminosidade que ela capta, se a íris fechada a luz que irá ser captada será menor, isso impacta diretamente na percepção das cores.

Ter consciência que a cor é uma coisa concreta, palpável. Porém, o que se compreende sobre ela é a consequência de experiências particulares vividas. Cada

indivíduo faz associações diferentes de cores. As pessoas vão armazenando em suas memórias bagagens que os representam, isso implica em como reagem às cores. Supondo que uma criança viu uma árvore com luzes de natal sua infância inteira, na casa de um ente querido. Isso impactaria ela de forma positiva de tal modo que, quando ela visse essa cor associaria a felicidade. Mas isso não é uma regra, não é sempre que irá ocorrer. Esse fator também influencia na preferência das cores.

Cada indivíduo tem uma cor preferida, mas ao passar do tempo ela pode vir a mudar. Uma pesquisa feita em 2013, revela que o favoritismo dos adultos é mais sólido, enquanto as crianças tendem a mudar. Isso porque o cristalino do olho vai progressivamente ficando amarelo ao longo dos anos. O estudo de Bamz (1976) argumenta que o fator da idade desencadeia a preferência das cores. As crianças captam 10% da luz azul, já os idosos captam aproximadamente 57% dessa luz. A tabela 1 apresenta esse estudo.

Tabela 1- Teoria das cores- Estudo de Bamz

Vermelho	01 a 10 anos	Espontaneidade e efervescência
Laranja	10 a 20 anos	Aventura, excitação e imaginação
Amarelo	20 a 30 anos	Arrogância e força
Verde	30 a 40 anos	Diminuição da agitação e juvenil
Azul	40 a 50 anos	Inteligência do pensamento
Lilás	50 a 60 anos	Lei e misticismo
Roxo	Além dos 60 anos	Benevolência, saber e experiência

Fonte: Bamz (1979)

Como mostra a tabela 1, as pessoas mais velhas preferem cores mais escuras e frias, já as mais novas preferem cores mais quentes, tendo como primeira cor (a cor da infância) o vermelho. Causando uma sensação de nostalgia nos adultos. Por ser a primeira cor que se tem como preferida.

#### **4.2 Descrever as cores, significados e simbologia**

O homem tem oito emoções primárias. Alegria, tristeza, surpresa, raiva, medo, nojo, curiosidade e aceitação. Elas são categorizadas dessa forma pelo fato de serem sentidas por qualquer pessoa, apesar de sua cultura. Cada uma dessas emoções é caracterizada por uma cor. As cores frias, estão associadas ao profissionalismo e a calma. Já as cores quentes passam a sensação de energia e disposição. “A necessidade de organização da grande quantidade de cores presente em nosso mundo perceptivo evidencia a importância do controle de sua sistematização em modelos topológicos” (Silveira, 2015, p.60), ela dá como exemplo o círculo cromático.

Qual experiência que eu diferencio entre vermelho e verde? Algo vermelho pode ser destruído, mas algo verde não. Na vida cotidiana estamos virtualmente rodeados por cores impuras, é mais notável ainda que tenhamos formado um conceito de cores puras. Trato os conceitos de cor como os conceitos das sensações. (Wittgenstein, 1980).

**Vermelho:** É a primeira das cores. O mais forte conotado dentre as demais, tem o comprimento de onda de luz mais longo que o olho humano consegue enxergar. É a cor da paixão, amor, sedução e erotismo. Na Rússia o vermelho é tido como sinônimo de bonito. Já no cristianismo ele é representação do sangue, purificação e santidade. Mas ele também pode vir a ter conotação negativa como pecado, violência. Estudos apontam que o vermelho tem o poder de estimular o corpo humano dando energia, aumentando os batimentos cardíacos e a circulação sanguínea. Pode referir a proibição e revolução. Atua no sistema nervoso que é responsável pela posição de alerta. Uma cor quente, que excita, chama atenção e é ótima de ser usada para dar destaque. Ele ainda remete a alimentação, fome. Sentimentos relacionados: Calor, energia, paixão, excitação, perigo, dinamismo, raiva, ira, violência, sensualidade, fúria.

**Laranja:** É uma cor secundária, ela é equivalente ao vermelho com menos intensidade. Na China é a cor da transformação. Já na religião budista ele significa iluminação e a perfeição suprema. É a cor da criatividade, porque sua aplicação desencadeia a mente e ajuda no desenvolvimento de ideias novas. Um espaço com laranja, equivale ao vermelho no que se diz respeito a estímulos de fome. É indicado seu uso em restaurantes e sala de jantar, mas sempre com moderação, pois é uma cor que também pode causar ansiedade e nervosismo.

Sentimentos relacionados: Criatividade, excitabilidade, calor, energia, desejo, euforia, advertência, força.

**Amarelo:** Emerge o poder divino ao penetrar o azul do céu. Utiliza-se o amarelo para chamar atenção para algum objeto ou detalhe que queria destacar. Ele em contraste com o vermelho obtém uma clareza maior, ficando mais evidente e voltando a atenção para si, o mesmo acontece quando se coloca o amarelo sobreposto ao preto, um exemplo disso são a padronização dos táxis nos EUA.

O amarelo lembra o ouro, por isso, usa-se no réveillon, como maneira de atrair dinheiro para o ano que está por vir. Durante o período da idade média na Europa o amarelo era associado a decepção e ao adultério, onde a cor representava o cônjuge traído, e não a traição em si. Em alguns países o amarelo significa covardia e inveja. Sendo uma cor quente, ele passa o sentimento de dinamismo e incitação.

Sentimentos relacionados: Otimismo, idealismo, alegria, sabedoria, doença, covardia, adolescência, alerta, verão.

**Verde:** É a cor da natureza viva. É associada ao sentimento de harmonia e equilíbrio. Ele tem o poder de acalmar e reduzir o estresse. É um sedativo natural, reduz a pressão sanguínea e ajuda na insônia, entre outros benefícios para o corpo e mente. Tem um vínculo muito forte com a ecologia. De acordo com Pastoreua (1997, apud SILVEIRA, 2015, p.124) “Cor do destino, da dita e da desdita, da fortuna, do dinheiro, do caso, da esperança...” Sentimentos relacionados: Equilíbrio, saúde, boa sorte, juventude, imaturidade, ciúmes, inveja, natureza, esperança, tranquilidade.

**Azul:** Uma cor tão rara na natureza que até os idiomas mais antigos, a palavra tardou a aparecer. Azul é a cor do céu por isso está associado ao divino e aos sonhos. Ele passa a ideia de algo distante, que não é palpável, como as estrelas, o céu, o horizonte. Nos tempos antigos era fortemente ligado à nobreza, daí veio a expressão “sangue azul” para falar da família real. Até nos tempos de hoje tonalidades mais escuras do azul passam a ideia de sofisticação e sobriedade.

Tendo um alto índice de aceitação sendo a cor favorita de mais da metade da população ocidental, segundo Pastoreau (1997) e a pesquisa de Heller (2013). Pois é quase impossível relacionar o azul a uma imagem negativa, ao pensar nele relaciona-se quase que instantaneamente ao céu e ao mar.

Sentimentos relacionados: Profundidade, segurança, frio, tranquilidade, infinito, meditação, amizade, fidelidade, depressão, confiança.

**Roxo:** Historicamente famoso por ser a cor da realeza, tendo em vista que era utilizada apenas por nobres, pelo seu alto custo. Possuindo uma forte ligação com a espiritualidade, no místico, permitindo a purificação do corpo e da mente, é uma cor convidativa à transformação. Sendo ambivalente e também transmitindo a sensualidade.

Sentimentos relacionados: fantasia, mistério, erotismo, intimidade, dignidade, misticismo, espiritualidade.

**Rosa:** cor da feminilidade, porém por volta dos anos 20 era tido como uma cor masculina.. Só na década de 30 essa cor passou a ter essa atribuição. Com o olhar voltado para as vendas, os comerciantes se deram conta que a busca pelas roupas rosas eram em sua grande maioria por garotas, enquanto os garotos preferiam o azul. Isso é visto até hoje em chás revelações. A cor ganhou ênfase com as obras de Duccio e Cimabue que retratavam o menino Jesus vestido de rosa. Tempos depois Santa Maria também foi vista vestindo essa cor na obra de Fra Angelico.

Existem diversas tonalidades de rosa, os tons mais escuros passam uma ideia de sensualidade e ousadia, entretanto os tons mais claros estão associados ao romantismo, delicadeza e pureza. Por esse motivo, é uma cor bastante utilizada por meninas, pois passa um ar mágico, daí vindo a expressão “mundo cor-de-rosa”. “Rosa: Terno e feminino com vermelho, infantil com amarelo e branco, doce e barato com laranja.” (Heller, 2013)

Sentimentos relacionados: Romantismo, delicadeza, inocência, fantasia, amor, feminilidade.

**Marrom:** Remete a natureza, por ser a cor da terra e da madeira está ligada a vida saudável, produtos naturais, ecólogo e fertilidade. Calmaria e estabilidade são um dos seus atributos. Mas também pode estar associada de forma negativa a mesquinhez e falta de requinte.

Sentimentos relacionados: Resistência, vigor, maturidade, seriedade, segurança, melancolia.

**Preto:** É a ausência de luz, uma cor neutra, forte. Na publicidade, quando uma marca quer passar rigidez, seriedade e luxo usa a cor preta para tal, pois ela tende a ser uma predição de classe. Podendo também significar azar e tristeza, é utilizada principalmente no ocidente para representar o luto, morte e é usada em funerais para mostrar respeito. Em sua grande maioria o preto é usado na tipografia,

por ser uma cor forte, deixando mais fácil legibilidade e a sua visibilidade independente da cor de fundo, pois apresenta grande neutralidade. Por ser neutra tem grande facilidade de ser combinada com outras cores.

Sentimentos relacionados: medo, mistério, elegância, força, luto, curiosidade

**Branco:** “Cor da luz” pois tem a capacidade de refletir cada uma das cores do espectro. Ela espelha qualquer raio luminoso possibilitando a clareza absoluta. ela também serve para destacar o brilho das outras cores, quando juntas. Perto de cores mais fortes, tem o potencial de causar sentimentos de equilíbrio e harmonia. É a cor do silêncio. Uma das qualidades é ser uma cor de fácil combinação por ser neutra, tal qual o preto.

Uma completa ambiguidade. É a ausência de cores, tendo significados tão diferentes variando de uma cultura a outra, no ocidente representa tanto o puro, quanto o angelical. Já no oriente representa a insanidade e a loucura. Seus significados variam muito de um lado do mundo para o outro, enquanto em um lado significa renascimento, inocência no outro significa luto, fim de ciclos.

Sentimentos relacionados: limpeza, casamento, paz, equilíbrio, vazio, apatia.

Azul cor preferida dos ocidentais e vermelho dos orientais (China e Japão), duas das três cores primárias, opostas em suas simbologias, razão e paixão, frio e calor, energia e tranquilidade, o azul sendo a cor mais fria e vermelho a cor mais quente. O ditado os opostos se atraem, cabe muito bem aqui, o pintor Marc Chagall diz “todas as cores são amigas das suas vizinhas e amantes das suas opostas”. A tabela 2 mostra como elas são contrárias.

Tabela 2- Cor oposta

<b>cores psicológicas opostas</b>	<b>contraste simbólico</b>
Vermelho - azul	ativo - passivo quente - frio ruidoso - silencioso corpóreo - mental masculino - feminino

Fonte: Heller (2013)

A cor pode ajudar ou atrapalhar na legibilidade, pois ela pode diminuir a visibilidade caso esteja em um contraste errado, podendo distrair e incomodar a visão. Precisa se atentar no contraste de luz entre o fundo e o texto, é preferível usar cores escuras no texto com um fundo de cores claras, um exemplo é a placa “perigo” que tem o fundo amarelo e o texto preto. A tabela de Karl Borggrafe (in

Favre & November, 1979) apresenta a legibilidade das cores em diferentes fundos, e irá ajudar a trabalhá-las. A tabela 3 mostra as primeiras dez posições do resultado da pesquisa.

Tabela 3- Legibilidade das cores

<b>Classificação</b>	<b>Cor da letra</b>	<b>Cor do fundo</b>
01º	Preta	Amarela
02º	Amarela	Preta
03º	Verde	Branca
04º	Vermelha	Branca
05º	Preta	Branca
06º	Branca	Azul
07º	Azul	Amarela
08º	Azul	Branca
09º	Branca	Preta
10º	Verde	Amarela

Fonte: Favre & November (1979)

### **4.3 A cor na construção da identidade de marcas**

Muitos fatores se unem para apontar o resultado final que será dada a expressão correta para cada tipo de mensagem. Antigamente usava-se as cores por moda, até que os profissionais foram notando que as cores tem relação aos sentimentos. O grau de atenção é incitado, e assim foi o começo das análises da importância do uso correto da cor. A mesma conduz a atenção do consumidor de uma forma sentimental. A combinação perfeita entre a cor e o produto, e ser objetivo para que tenhamos um dos pontos principais da estratégia de Marketing.

O estudo das cores na identidade visual deve ser feito durante o planejamento, e quaisquer alterações referentes a isso devem ser feitas com antecedência por pesquisa de mercado e tendências. O meio cultural também influencia o cliente na hora da escolha. O uso correto das cores em embalagens é de suma importância para que se destaque e, de algum modo, se torne motivador.

Além de que uma paleta de cores faz com que a pessoa bata o olho no post ou no produto e já saiba a marca.

A cor estimula os sentimentos, juízos e avaliações. Isso facilita para que percebamos se o produto nos agrada, se é bonito, inconveniente. Por exemplo, o vermelho traz a ideia de fome, comida, atenção, já o amarelo, que também traz essas ideias, é uma ótima opção se escolher quando não quer algo tão chamativo.

Favre & November (1979) citou em vários exames, a relação de cores e sabores: Acidez: amarelo-esverdeado; Amargo: azul-marinho, verde-oliva; Salgado: cinza-esverdeado ou azulado. Concluindo que as cores frias são associadas aos sabores amargos e cores quentes a sabores doces.

Na hora de pensar nas embalagens não é nada diferente, temos que ser dada a harmonia coerente entre cores e formas e formatos para que juntos consigam contar uma história de forma emotiva, causando sentimentos “involuntários” com a finalidade do suposto cliente pelo menos veja o produto de perto. Cores têm muitas funções dentro da psicologia das cores e uma delas é também indicar peso. Como por exemplo, o branco e o amarelo trazem leveza. Constatamos que o uso das cores em dessemelhantes áreas não podem ser escolhidos apenas por estética e/ou gosto pessoal.

Há duas hipóteses expostas: compra prioritariamente racional e compra movida por impulso- prioritariamente emocional. O grau de receptividade do indivíduo importa muito para como a mensagem do produto será recebida. Muitas pesquisas mostram que a cor azul, junto com a transparência ou opacidade, são as mais cabíveis à embalagens de produtos alimentícios frios. Também sugere uma falsa e negativa ideia de diluir o produto.

A cor é uma peça mercadológica importantíssima. Por conta do sistema nervoso, a cor é um código de fácil compreensão, por isso deve ser usado de maneira estratégica e cautelosa, como um material didático. O consumidor olha a embalagem entre 1/25 e 1/52 de segundo Giovanetti (1995), causando, indiretamente, uma “competição” de qual se sobressai, com o objetivo de se levar o produto.

A embalagem funciona como um comercial rápido, sendo assim o cartão de visitas do próprio produto ou marca, criando um vínculo com o consumidor.

Uma das estratégias utilizadas para evitar a competição mercadológica é alternar a abordagem vinculada ao produto, o que pode ocasionar a diferenciação nas cores

utilizadas dentro de um mesmo segmento. Por exemplo: Laranja é a cor mais atrativa pois se deriva do vermelho. É uma boa escolha para chamar atenção nas embalagens, em especial para produtos alimentícios.

Verde é normalmente usado para embalagens que contenham óleos, legumes e semelhantes, a fim de trazer a ideia de natural. O amarelo, cinza, branco, preto são melhores usados quando combinados com outras cores chamativas.

De fatos as cores que mais chamam atenção são as primárias azul, amarelo e vermelho. E isso não é por estética, essas cores agem como estímulo fisiológicos violentos, como a cor vermelha aumentar a pressão arterial.

Na fabricação de embalagens não se deve levar em consideração os gostos pessoais, mas sim os efeitos psíquicos, fisiológicos e culturais, que poderão ser estimulados no consumidor.

As cores podem dispor de qualidades aos produtos/embalagens, sendo elas: Visibilidade: chamar atenção; Impacto: vigor; Atração: seduzir o cliente a comprar.

O impacto não é necessariamente sinônimo de visibilidade. Favre & November (1979) diz, baseado em experimentos que a percepção das cores varia de indivíduo para indivíduo. Pode-se ver isso na tabela 4.

Tabela 4- Percepção das cores

Cor	Percepção	Cor	Percepção
Laranja	21,4%	Verde	12,6%
Vermelho	8,6%	Amarelo	12,0%
Azul	17,0%	Violeta	5,5%
Negro	13,4%	Cinza	0,7%

Fonte: Favre & November (1979)

Como a visão humana não é capaz de atingir e diferenciar muitos detalhes, é ideal colocar 3 (três) elementos chave motivacionais, mais que isso pode se tornar uma imagem poluída visualmente, tirando o centro focal de atenção. Com o uso correto de tons e contrastes, até a mensagem escrita no anúncio pode ficar mais sensível ao espectador. Na área da comunicação é primordial ter máximo de conhecimento sobre elementos eloquentes para que a direção de arte saiba exatamente qual mensagem a marca quer passar e como quer passar.

Um dos principais meios de mídias externas, com possíveis consumidores, é o outdoor. É de suma importância que a mensagem seja clara e objetiva, chamativa e direta ao cliente, já que o público alvo são, em sua grande maioria, pessoas que passam de carro, ônibus e outros meios de transportes. Uma estratégia excelente seria ter vários outdoors da mesma marca, assim, o cidadão olha as cores chamativas de relance diversas vezes e aquela imagem, e possível mensagem, fiquem fixadas em sua memória.

Perez (2006) fala em alguns estudos que o outdoor têm algumas características que os diferenciam de outras mídias, como:

Maleabilidade - utilizada numa área grande, em cidades ou bairros;

Oportunidade - utilizada quando quer passar uma mensagem objetiva, que possa ser substituída quando necessário;

Impacto - utiliza-se de cores chamativas, tamanhos grandes e variados, e do contraste com o ambiente que foi escolhido para o outdoor;

Memorização - como o público alvo é rotativo, se há outros outdoors da mesma marca acaba fixando o produto ou até mesmo a própria marca, na mente do consumidor;

Simplicidade – com uma mensagem simples e clara, breve e concisa, se torna algo de fácil compreensão.

## 5 DISCUSSÃO

Figura 1- Tabela das cores

<b>Excitação</b>	Fome, paixão, sensualidade	
<b>Criatividade</b>	Euforia, força, advertência, energia, desejo	
<b>Otimismo</b>	Alegria, idealismo, alerta, adolescente, doença, sabedoria	
<b>Equilíbrio</b>	Saúde, esperança, ciúme, inveja, natureza	
<b>Segurança</b>	Profundidade, confiança, infinito, tranquilidade	
<b>Místico</b>	Fantasia, mistério, espiritualidade, erotismo	

Fonte: autoria própria

O homem tem 8 emoções primárias, alegria, tristeza, surpresa, raiva, medo, nojo, curiosidade e aceitação. Cada emoção é caracterizada por uma cor. As cores frias acalmam e as quentes dão energia. Vermelho, laranja e amarelo são cores quentes, verde, azul e roxo são cores frias.

Vermelho é a cor que tem a conotação mais forte. Excitação, fome e paixão são algumas das suas associações. Uma cor bastante vista em fast foods por causar fome. Alguns exemplos são a KFC, Coca cola, Red Bull, Habib's e também temos a Mac Donald's que combina o vermelho com o amarelo. Vemos bastante

essa combinação de vermelho e amarelo em fast foods, ela é chamada de teoria ketchup e mostarda.

Laranja a cor da criatividade. É indicado usá-la em restaurantes. As associações dessa cor são a euforia, energia e desejo. Algumas marcas utilizam Fanta e Nickelodeon. Amarelo é uma cor de destaque, usada para chamar atenção. Por isso sua aplicação em táxis e placas de perigo. Algumas de suas associações são: otimismo, alerta e alegria. As marcas que usam essa cor são a Subway e a Mac Donald's.

Verde a cor da natureza, traz consigo uma harmonia. É associada a equilíbrio, saúde e ciúme. As marcas que utiliza são Starbucks e Animal Planet. O azul segundo Heller (2013) é a cor preferida de mais da metade da população do ocidente. Porque é uma cor normalmente associada a coisas positivas como o céu e o mar. Outras associações são segurança, confiança e tranquilidade. Algumas marcas que a utilizam são a Samsung, Ford e PayPal.

Roxo é a cor da espiritualidade, sendo convidativa a transformação do corpo, já foi uma cor associada à realeza por conta do seu alto custo. Associada ao místico fantasia e mistério. Algumas das marcas que a utilizam são a Vivo e Hallmark.

A música do gênio do MPB Tim Maia "Azul da cor do mar" (Tim Maia, 1970), fala sobre a desigualdade social, mas o foco aqui vai ser o verso que cita a cor azul, "Ter um sonho todo azul, azul da cor do mar" aqui se vê a simbologia que essa cor carrega consigo. "Ter um sonho azul", o azul está empregado de forma positiva, como comumente ele é visto. "Azul da cor do mar" a sensação positiva que o ser humano tem com a cor vem da associação com o mar. Por ser a cor de coisas que o homem acha belo, acaba tendo essa carga positiva.

Um estudo feito pela escritora e cientista social Eva Heller (2013) mostra que o azul é a cor preferida de 45% das pessoas, 44% das mulheres e 46% dos homens e que praticamente ninguém desgosta da cor . O gráfico abaixo apresenta o estudo da preferência das cores.

Figura 2- Gráfico cor preferida



Fonte: Heller (2013)

Como foi visto na tabela 3, sete das dez cores de fundo são claras, provando que se deve dar prioridade a fundos mais claros, para melhor visibilidade. As marcas têm que atentar no contraste usado em seus logos, posts (títulos, informações) para que ela consiga se fazer entender e chamar atenção de seus consumidores, fazendo com que a mensagem seja memorizada. Caso contraste esteja errado o consumidor terá dificuldade na memorização da marca.

Existem milhares de possibilidades para combinar as cores, mas determinadas combinações de cores incomodam a visão, outras não tem contraste suficiente para ser legível e existem as que têm o contraste perfeito como mostra a tabela 3. Abaixo estão alguns exemplos.

Figura 3- Legibilidade das cores



Fonte: autoria própria

- 1- Incomoda a visão;
- 2- Baixo contraste;
- 3- Contraste perfeito.

De acordo com Farina (2003) a depender do lugar que uma cor x é adicionada, ela tem potencial de causar várias ações. Podendo também uma mesma cor acarretar sensações distintas no emocional do homem, por exemplo: ao mesmo tempo que o laranja pode estimular a criatividade, em contrapartida ele também pode causar ansiedade. Kandinsky (1996) se refere a simbologia das cores e argumenta que a cor atíça a suscetibilidade do homem, fazendo com que ele reaja de diferentes formas, isso interfere de modo direto nas suas decisões.

Foi determinado no que refere-se a influência da cor na escolha para obter algum produto, que quando aplicada de modo assertivo traz bons resultados, atrelado com bons elementos visuais tem um alto grau de influência. Farina (1990) esclarece que toda cor tem uma vibração sensorial ao homem que a recebe. com todo o estímulo que as cores passam, elas acabam definindo reações singulares. Samara e Morsch (2005) alegam que esses estímulos são componentes cruciais de conhecimento e fixação, sendo capazes de causar mudanças significativas na decisão de compra.

Complementando Guimarães (2000) diz que a cor tem potencial para ser um enorme aliado na decisão final, favorecendo a forma dela de se comunicar com o público-alvo, acerca de atingir o objetivo, propagar a mensagem e atíçá-lo ao consumo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Visando a necessidade da análise das cores no meio publicitário, e percebendo a atualidade do assunto abordado, achou-se de extrema importância a pesquisa ao redor da psicologia das cores na publicidade. Durante o processo de construção do trabalho, realizou-se o apontamento do propósito principal deste estudo: a afetividade e influência das cores na hora da decisão de um consumidor. Mostrando como a cor certa para além de só se comunicar com o público, se utiliza para vender mais.

Com a conclusão do trabalho, observa-se que as mudanças nas identidades visuais de áreas da comunicação mudam bastante de acordo com sua proposta e ideia, de fast foods à lojas de vendas de roupas, de concessionárias à lojas de cosméticos, e que, até as cores já tem sua própria consolidação no âmbito de mercado, ajudando grandes marcas e pequenas marcas a terem sua própria personalidade em sua identidade visual.

## **REFERÊNCIAS**

APOLLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a Produção do Conhecimento científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BAMZ, J. **Arte Y Ciência del Color**. Barcelona: Arte, 1976.

BASTOS, D. FARINA, M. PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores 1em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FAVRE, J. P. NOVEMBER, A. **Color and und et Communication**. Nova York: ABC Zurich, 1979.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GREGORY, R. L. **Olho e Cérebro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte: e na pintura em particular**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 284p. 2017.

LÜSCHER, M. **O teste das cores**. Rio de Janeiro: Renes, 1980.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**. Lisboa: Estampa, 1997.

SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: PRENTICE HALL, 2005.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor**. 2. ed. Curitiba: UTFPR, 2015.

TIM MAIA. Azul da cor do mar. **Tim Maia**. Londres, Polydor, 1970.

WITTGENSTEIN, L. **Anotações sobre as cores**. 70. ed. Lisboa, 1980