



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**KAROLINE DA SILVA MOREIRA**

**A COR E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE**

**Assis/SP  
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**KAROLINE DA SILVA MOREIRA**

## **A COR E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Karoline da Silva Moreira**  
**Orientador(a): Maria Beatriz Alonso do Nascimento**

**Assis/SP**  
**2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

MOREIRA, Karoline da Silva.

A Cor e sua Representação na Publicidade/ Karoline da Silva Moreira. Assis, 2020

Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda)

Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2020.

Número de páginas.

Orientador(a): Maria Beatriz Alonso do Nascimento

1. Cor. 2. Publicidade.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

## A COR E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

KAROLINE DA SILVA MOREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do examinador

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que sempre esteve comigo, aos meus pais Paulo e Silvana, e meus amigos que sempre estiveram ao meu lado me apoiando cada momento vivenciado nesses anos do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento, pela orientação e estímulo que me transmitiu durante todo este trabalho, com muita paciência e carinho comigo.

A minha família especialmente meu pai Paulo, minha mãe Silvana e meu irmão Paulo Eduardo, que me incentivaram e estiveram ao meu lado dando-me forças para chegar até aqui.

Aos amigos, e meu namorado Lucas Gabriel que sempre me apoiaram em continuar sempre em frente, nesses quatro anos de curso.

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”.

Philip Kotler (1931)

## RESUMO

Esse trabalho descreve, o papel das cores em nosso cotidiano, relacionando-as aos estímulos visuais e cerebrais, assim como a fatores culturais, sociais e de consumo. A publicidade é uma das áreas de maior uso das cores que podem estar na divulgação e venda de produtos e serviços, na fixação de imagem e características de um indivíduo, etc. Outros segmentos também são responsáveis pelo uso das cores como por exemplo a saúde, o trânsito, a arquitetura. Diante dessas afirmações podemos apresentar a relação de determinadas cores utilizadas em diversos contextos e o comportamento humano, no que se refere a cultura e hábitos.

Palavras – Chave: Cor, Publicidade.



## **ABSTRACT**

This work describes the role of colors in our daily lives, relating them to visual and brain stimuli, as well, social and consumption factors. Advertising is one of the areas of greatest use of colors that may be in the promotion and sale of products and services, in fixing an individual's image and characteristics, etc. Other segments are also responsible for the use of colors such as health, traffic, architecture. In view of these statements, we can present the relationship of certain colors used in different contexts and human behavior, with regard to culture and habits.

Keywords: Color, Advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Propaganda Pônei Maldito.....	15
Figura 2 – Propaganda Couro Fino.....	16
Figura 3 – Logo Mc Donald’s.....	18
Figura 4 – Verde como Cor do Equilíbrio.....	19
Figura 5 – Placa de Trânsito.....	19
Figura 6 – Veículo de Saúde.....	20
Figura 7 – Amuleto Olho Azul.....	21
Figura 8 – Verde Na Irlanda como Ecologia.....	21
Figura 9 – Noivas Asiáticas.....	22
Figura 10 – Amarelo no Egito representando a felicidade.....	22
Figura 11 – Superstição do Gao Preto.....	23
Figura 12 – Logo Mercado Livre 1999.....	26
Figura 13 – Logo Mercado Livre 2013.....	26
Figura 14 – Logo Mercado Livre Corona Virus.....	27
Figura 15 – Logo Ford 1909.....	27
Figura 16 – Logo Ford 1927.....	27
Figura 17 – Logo Starbuks Antiga.....	29
Figura 18 – Logo Starbucks Atual.....	29
Figura 19 – Logo Whole Foods.....	30
Figura 20 – Verde relacionado ao ganho financeiro.....	30
Figura 21 – Evolução logos Burguer King.....	32
Figura 22 – Evolução Logos Apple.....	33
Figura 23 – Logo Atual Apple.....	33

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. CONCEITO DE PUBLICIDADE.....	13
2.1 O papel da Publicidade para divulgação de produtos e serviços.....	14
2.2 CONAR.....	14
3. A COR NA PUBLICIDADE.....	17
3.1 O papel da cor nas campanhas publicitárias em diversos segmentos de mercado .....	17
3.2 O uso das cores na publicidade relacionado a fatores sociais e culturais.....	20
4. AS CORES .....	24
4.1 Amarela.....	26
4.2 Azul.....	27
4.3 Verde.....	28
4.4 Vermelha.....	31
4.5 Preta.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6. REFERÊNCIAS.....	35

## 1. INTRODUÇÃO

As cores, podem ser relacionadas a comportamentos e a personalidade dos seres humanos, aos momentos e situações que vivenciam, assim como parte da realidade emocional, considerando interesses, preferências etc.

Guimarães (2000) afirma que também podemos relacionar a estímulos de reações, como por exemplo calma, agressividade, alegria. Até mesmo o contraste de uma cor com o tom de pele de um indivíduo pode ser visto como favorável ou não. Considerando a cultura de alguns países podemos ver a preta como a cor que representa o luto e em outros essa situação é representada pela cor branca.

Neste trabalho enfatizamos a utilização de determinadas cores na publicidade, considerando a forma como são identificadas em segmentos e produtos.

No capítulo 2 definimos a publicidade e seu objetivo de divulgar e tornar conhecido produtos e serviços, onde as cores têm papel de destaque e de identificação, de acordo com o interesse e a necessidade do consumidor ou usuário.

No capítulo 3 discutimos a cor na publicidade definindo sua importância e sua relação com produtos, serviços considerando que muitas são responsáveis pela sua identificação, sendo reconhecidas em muitas partes do mundo.

No capítulo 4 apresentamos cinco das cores de maior destaque pela publicidade, que são relacionadas a costumes, influência da moda, fatores culturais e sociais, sendo elas amarela, azul, verde, vermelha e preta.

Nas considerações finais discutimos a importância das cores na publicidade, relacionando-as a esse contexto. Nesse caso as cores são apresentadas como fator de comunicação, informação e identificação de produtos e serviços utilizados por consumidores e usuários.

## 2. DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE

Publicidade é uma forma de divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. Segundo o site SIGNIFICADOS, publicidade é uma palavra derivada do latim “publicus” que em português quer dizer “público”.

A publicidade é uma técnica de comunicação que fornece informação sobre empresas, marcas e produtos, para assim os consumidores conhecê-los e terem a oportunidade de se tornarem fiéis.

Toscani (1995 apud WIKIPÉDIA, 2020), afirma que no ano de 1841, a primeira agência de Publicidade e Propaganda, foi criada por Volney Palmer em Boston, também foi a primeira a cobrar dos jornais uma taxa de 25% como comissão pela venda de espaços publicitários.

A publicidade é uma forma de estimular o consumidor em suas compras, também tem como propósito dar maior identidade a produtos e empresas, fazendo com que se interesse em conhecê-los, convencendo – o, de forma racional ou emocional, usando uma propaganda emotiva que faz o consumidor se identificar com um personagem ou situação e assim garantindo uma campanha publicitária de efeito.

Chega ao seu público-alvo de várias formas como revistas, jornais, outdoors, cartazes, televisão, cinema, internet, folhetos e catálogos.

Quando está em um lugar público existe a possibilidade de um indivíduo ver propagandas em cartazes, outdoors, etc., sendo assim existe a identificação de empresas e produtos já conhecidos, assim como passar a conhecê-los e em ambos os casos se tornar um consumidor.

Na publicidade, as cores têm sua função no cotidiano dos indivíduos no que se refere a influência na forma de usar um produto ou contratar um serviço. A posição das cores está relacionada ao que é oferecido e ao segmento de mercado que está inserido.

A publicidade tem o cuidado de evidenciar as cores ao relacioná-las aquilo que representam com o intuito de estimular e manter a atenção do consumidor ou usuário, facilitando a identificação dos produtos através delas e das logomarcas.

Mesmo quando textos não são usados pela publicidade, os símbolos são evidenciados através da imagem e das cores, possibilitando a identificação de marcas e produtos.

## 2.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A publicidade tem grande importância na divulgação de produtos e serviços, uma campanha publicitária eficaz tem engajamento com o público-alvo, oferecendo credibilidade e garantindo que o consumidor busque conhecer o que lhe é oferecido.

Sendo uma forma de comunicação favorece o desejo de compra, de posse, de satisfazer a curiosidade, além de estimular o conhecimento de algo novo ou inusitado, de uma empresa e até mesmo as características de uma pessoa, como por exemplo os candidatos participantes de uma campanha eleitoral, de forma criativa, emotiva e/ou racional pode induzir o cliente ou interessado ao consumo ou escolha

Quando o indivíduo vê uma campanha que o agrada, em uma plataforma online ou offline, pode ter seu interesse despertado, principalmente quando a empresa responsável é passível de credibilidade no mercado consumidor, tendo maior probabilidade de aceitação. A estratégia de marketing eficaz também favorece a divulgação e o aumento das vendas.

## 2.2 CONAR

A sigla CONAR se refere ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão responsável em fiscalizar a prática da ética na propaganda comercial veiculada no Brasil. Analisa campanhas publicitárias que apresentam desrespeito ou alguma forma que prejudique o consumidor.

Quando uma propaganda é veiculada, o CONAR pode analisar a peça publicitária por iniciativa própria ou através de denúncias sobre o referido conteúdo prejudicial.

A análise é realizada pelo Conselho de Ética do órgão, composto por representantes de agências publicitárias, anunciantes, veículos de comunicação e consumidores.

Caso a análise comprove que a publicidade está em desacordo com as normas éticas estabelecidas pelo CONAR medidas podem ser tomadas como a determinação da alteração do anúncio ou a suspensão da sua veiculação.

A seguir apresentamos casos de campanhas publicitárias em desacordo com as regras do CONAR.

### **PÔNEI MALDITO**

A propaganda da Nissan de 2011, sucesso de visualizações na Web, foi notificada pelo CONAR por fazer associação de elemento do universo infantil, os pôneis, com a palavra malditos e a maldição apresentada no final do comercial.



**Figura 1 – Pônei Maldito**

[https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU&feature=emb_logo)

### **COURO FINO**

Em 2013, a marca de sapatos cearense lançou a campanha para o Dia das Mães utilizando imagens de uma criança com elementos adultos. Nas imagens, a criança aparece maquiada e usando sapatos que supostamente seriam da mãe. Segundo a denúncia, as imagens caracterizavam a erotização do comportamento da criança que aparece de calcinha e em poses sensuais, experimentando vários modelos diferentes de calçados sendo a maior parte deles vermelhos, sendo essa uma das cores relacionadas a sedução e relações amorosas entre adultos.



**Figura 2 – Couro Fino**

Em exemplos como esses podemos identificar a falta de compromisso de profissionais da área da publicidade e de empresários com consumidores e outras pessoas que tenham acesso à essas campanhas publicitárias. Campanhas assim podem comprometer a credibilidade e a fidelização dos clientes/consumidores em relação à marca.



### 3. A COR NA PUBLICIDADE

Na publicidade, as cores têm funções variadas no cotidiano dos indivíduos no que se refere a influência na forma de usar um produto, na contratação de um serviço, na divulgação das características de uma pessoa. A posição pelas cores está relacionada ao que é oferecido e em muitos casos ao segmento de mercado que está inserido.

A publicidade tem o cuidado de evidenciar as cores ao relacioná-las ao que representam com o intuito de estimular e manter a atenção do consumidor ou usuário, facilitando a identificação dos produtos através delas e das logomarcas.

Mesmos quando textos não são usados pela publicidade, os símbolos são evidenciados através da imagem e das cores, possibilitando a identificação de marcas e produtos.

Kandinsky (apud Farina, 1990, p.27) afirma que a cor exerce uma influência emocional nos indivíduos “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas.”

Patel (2019), afirma que 93% dos consumidores consideram que a aparência visual de uma campanha e/ou embalagem de um produto são os fatores que mais contribuem para a decisão final da compra.

#### 3.1 O COMPROMISSO DAS CORES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM DIVERSOS SEGMENTOS DE MERCADO.

As cores são ponto de destaque na publicidade, pois têm várias funções como estimular o consumidor ao uso de um produto ou contrato de um serviço, oferecer informações necessárias ao cotidiano dos indivíduos e outras.

As cores despertam sensações, sentimentos que estão presentes nas características de personalidade e comportamento das pessoas, o que pode influenciar e favorecer suas escolhas.

Quando utilizadas na publicidade as cores têm o papel de despertar o interesse dos indivíduos, estão presentes na compra de um produto, na contratação de um serviço, considerando embalagens, pinturas de ambientes, fachadas de prédios etc.

Tendo como exemplo as empresas de produtos alimentícios que utilizam cores como vermelha e amarela, responsáveis por estimular o apetite dos consumidores, pelo fato dessas cores influenciarem.

Heller (2013) afirma que muitas empresas de produtos alimentícios optam por usarem as cores vermelha e amarela em suas logos, pois essas usadas juntas podem estimular o cérebro despertando o apetite, especialmente se o alimento estiver entre os de preferência do consumidor e também se horário estiver de acordo com o horário de uma de suas refeições.

Muitos consumidores relacionam as cores como fator de destaque de um produto, considerando, por exemplo, se em sua embalagem ou no material de divulgação elas são adequadas ou estão relacionadas a este produto específico, como exemplo podemos ver as cores cinza e roxa na embalagem de pizza congelada, tendo como reação dos consumidores a não identificação com produtos alimentícios e como consequência o não interesse do consumo desse.

Já na logomarca apresentada abaixo, a rede de Fast Food utiliza as cores vermelha e amarela como o objetivo de despertar o interesse de consumir os produtos oferecidos, conhecidos e reconhecidos em muitos países.



**Figura 3 - Logo McDonald's**

Considerando as relações entre cores e campanhas publicitárias, embalagens, podemos ter como exemplo a cor verde que de acordo com a tonalidade apresentada pode transmitir a muitas pessoas serenidade, tranquilidade e relação com a natureza, remetendo a sensação de liberdade e a fatores ecologicamente corretos como compromisso ambiental, especialmente nos dias atuais em que a responsabilidade ambiental está sendo

evidenciada em discussões e divulgações, sendo vista como um fator necessário assumido por empresas e consumidores. O verde em outros tons pode transparecer tranquilidade por ser uma cor que representa equilíbrio.



**Figura 4– Verde como cor do equilíbrio**

A cor vermelha é utilizada em sinalização de trânsito, em locais e veículos de atendimento à saúde e emergências como hospitais, ambulâncias e bombeiros.



**Figura 5 – Placa de Trânsito**



**Figura 6**

**Veículo de transporte utilizado pela área da saúde**

O papel das cores é a identificação e relação do que está sendo divulgado para torná-lo social e/ou comercialmente reconhecido e aceito.

Assim, como afirma Gonçalves (2000) relação entre as cores e produtos, embalagens, fachadas e outros, não acontece somente por usuários e/ou consumidores, pois os fatores culturais de uma sociedade podem favorecer a identificação de forma abrangente e generalizada.

### 3.2 O USO DAS CORES NA PUBLICIDADE RELACIONADO A FATORES SOCIAIS E CULTURAIS

As cores têm grande representação na sociedade e na cultura, pois é uma ferramenta essencial na transmissão de ideias e emoções aos consumidores, e pode assim atrair a atenção do seu público, sendo de forma forte e direta, sutil ou progressiva. (Shutterblock Blog, 2015)

Como exemplo podemos destacar a cor azul em diversas culturas e sociedades. Na América do Norte e na Europa é considerada a cor da confiança, segurança e autoridade, em outras regiões do mundo é responsável pela cura de enfermidades, pelo afastamento de energias negativas, salientando que em todos os casos devemos considerar a tonalidade da referida cor conforme a situação e a necessidade de quem a usa. (idem)



**Figura 7 – Amuleto olho Azul ou Olho Grego**

O verde na Irlanda, simboliza a consciência ecológica, a juventude, a fertilidade e vida nova, mas também pode ter conotação negativa por representando a infertilidade.



**Figura 8 – Verde na Irlanda como Ecologia**

Já a vermelha nas culturas asiáticas é considerada importante por trazer sorte, proteção, alegria e vida longa, sendo assim muitas noivas optam por usar vestidos vermelhos em seus casamentos.





**Figura 9 – Noivas Asiáticas**

O amarelo na Alemanha representa inveja, diferentemente do Egito onde está relacionada à felicidade.



**Figura 10 – Amarelo no Egito representando a felicidade**

Quando salientamos a cor preta podemos ver exemplos como o do Oriente Médio encontramos dois significados, o renascimento e o luto se relacionado as trevas e ao sofrimento, inclusive ao que se refere a crenças como no caso dos gatos pretos considerados animais que trazem o mau agouro.



**Figura 11 – Superstição Gato Preto**

Assim vemos que as cores têm participação em quesitos culturais de uma sociedade, por isso apresentamos a seguir cinco cores evidenciadas no contexto da publicidade.

## 4. AS CORES

Na publicidade as cores são importantes na identificação de produtos, como foi citado acima, e no destaque dando maior visibilidade a um outdoor, busdoor, banner etc. Para o uso eficaz das cores as empresas de publicidade utilizam-se de pesquisas que relacionam produtos e cores ao interesse e comportamento de consumo do público – alvo. Os resultados favorecem a divulgação desses, campanhas sociais, serviços e outros. Assim, percebemos o papel fundamental das cores no contexto da publicidade, podendo apresentar um significado comum as pessoas e deixando claro sua participação na comunicação.

Guimarães (2000) afirma que o olho tem estímulos de operações sobre a íris pelo nervo craniano que percebe a diferença entre as cores primárias e secundárias. As cores primárias são cores puras, que não são misturadas com outra pigmentação para serem formadas, elas são responsáveis pela formação de outras cores, que no caso são cores secundárias.

As cores primárias, são as que podem ser combinadas para a obtenção de outras, sendo o vermelho, o verde e o azul. Já as cores secundárias são formadas a partir das primárias como por exemplo vermelho e verde que formam o amarelo; vermelho e azul formam magenta e as cores verde e azul formam o ciano.

A amarela é uma cor que tem luminosidade maior, ao contrário da violeta, por isso a amarela é uma cor menos bloqueada, penetrando facilmente na retina humana, favorecendo o foco da visão.

A cor violeta é bloqueada, pois não é formada por si só, e sim sobre a pigmentação de outras cores, o que faz com que retenha menor atenção do olho humano.

Guimarães (2000) afirma que as cores podem transmitir informações quando estão relacionadas a produtos, serviços, sinalização e nessas podem ocorrer mudanças com inclusão de fatores como luz natural ou artificial, posição no espaço daquilo que está sendo divulgado ou apresentado, acréscimo de outras cores etc.

Esses fatores podem estar presentes em páginas de revista, jornal, televisão, cinema, espaço físico em pontos comerciais, mesmo que estejamos em uma distância focal



uniforme, essa representação de imagem tem uma profundidade de campo real em nosso olhar.

Ainda segundo Guimarães (2000) a percepção da retina tem uma cor estruturada, tendo assim cada cor o seu oposto como por exemplo para o vermelhopositor ao verde.

As cores primárias têm função maior na retina devido à grande luminosidade que apresentam, exercendo nos olhos um estímulo que pode aumentar a nitidez da imagem que está sendo vista.

O mesmo autor afirma (idem) que o olho humano é constituído de um aparelho denominado óptico humano, este é formado por três camadas: externa formada por esclera, forma arredondada de fora do olho e a retina, média formada por coroide, camada média do olho localizada entre a esclera e a retina, o corpo ciliar e a íris e a interna formada pela retina, membrana que reveste a parede interna do globo ocular.

A esclerótica é a forma arredondada de fora do olho, a coroide é a camada média do olho que fica entre a esclera e a retina, já a retina é a membrana que reveste a parede interna do globo ocular.

De acordo com o autor (idem) cores vibrantes ou chamativas estimulam os olhos, pois são mais quentes e despertam a atenção sobre nossos olhos na compra de um produto ou contratação de um serviço, pois as cores podem interferir na decisão das pessoas, se as embalagens e campanhas de produtos apresentarem imagens agradáveis aos olhos.

Outro fator de destaque é a diferença entre cores frias e quentes. As frias são cores que a matriz está relacionada ao gelo, ao mar, e aos elementos da natureza. Cores que são capazes de causar algum efeito de tranquilidade às pessoas, como o azul, o verde e a violeta.

Já as cores quentes são as que estão relacionadas ao calor, aos raios solares e podem ser identificadas no laranja e amarelo e em características como agressividade e impulsividade.

Apresentaremos a seguir cinco cores de destaque no uso em projetos da publicidade.

#### 4.1 AMARELA

Para muitas pessoas o amarelo é uma cor que representa o otimismo, para outros é a cor da irritação, inveja, desprezo. A cor amarela é a mais apreciada dentre outras cores claras, é uma cor primária que misturada a outra pode ser transformada em uma terceira, por exemplo se misturada ao vermelho resulta na cor laranja, se a mistura for com azul resulta no verde e quando misturada ao preto tem como resultado uma cor escura, opaca em tom acinzentado.

Usado com vermelho em logomarcas e campanhas publicitárias pode instigar o consumo de determinado produto, muitas empresas de produtos alimentícios optam por essa cor na criação de suas logomarcas por ser uma cor brilhante e vibrante, o que desperta o interesse dos consumidores, pois essas cores juntas podem estimular a sensação de fome, um exemplo é a logomarca da rede de *fastfood* Mcdonalds apresentada na figura 4.

Esta cor oferece também a sensação de leveza, pois é relacionada aos raios de sol, a arquitetura faz uso dessa relação usando o amarelo para caracterizar e favorecer a luminosidade em um ambiente.

A plataforma de negociação (marketolace) online Mercado Livre utiliza em sua logo o amarelo. A empresa foi criada em 1999 pelo argentino Marcos Galperin que nessa época já tinha uma equipe criadora da logomarca que deveria apresentar o amarelo e o azul.



Figura 12 – Logo 1999



Figura 13 – Logo 2013



**Figura 14 - Logo Corona Virus**

#### 4.2 AZUL

O azul tem como sua principal característica a relação com a simpatia, harmonia e confiança. Sendo assim, a cor azul é relacionada a sensação de calma, paz e tranquilidade.

Quando colocamos a cor azul ao lado de uma cor mais quente, como por exemplo o vermelho, ela aparece com menor destaque, característica das cores frias.

O azul é considerado a cor mais fria, um ambiente pintado ou com móveis e objetos nessa cor poderá oferecer a sensação de frescor e conforto. Em regiões mais quentes, muitas construções são azuis, para assim manter o frescor e o bem estar.

A montadora de carros Ford, fundada em 1902, começou a ganhar a logomarca que conhecemos hoje em 1909, quando o designer Childe Harold Wills (que ajudou a criar o modelo Ford T) emprestou à empresa os caracteres usados em seu próprio cartão de visitas. A moldura azul veio em 1927, antes a cor em sua logo era a preta, optaram pela cor azul que transmite confiança e precisão.



**Figura 15 – Logo 1909**



**Figura 16 – Logo 1927**

### 4.3 VERDE

A cor verde, assim como as apresentadas acima, também pode provocar sensações ao ser humano através do seu processamento do cérebro. Nesse caso, dependendo da tonalidade, pode transmitir tranquilidade e serenidade. Algumas marcas relacionam a cor verde a produtos alimentícios naturais, orgânicos, transmitindo a ideia de boa qualidade e responsabilidade com a saúde do consumidor.

Em casos como esses podemos evidenciar duas empresas americanas, a Starbucks Cafeteria e Whole Foods Supermercados especializado no comércio de produtos naturais, que utilizam a cor verde com o objetivo de transmitir às suas clientelas a confiança de consumir produtos de boa procedência.

Fernandes (2015) afirma que na logo da Starbucks, segundo os relatos de sua história, o verde foi inserido no ano de 1987, quando Howard Schultz, funcionário da rede de cafeterias americana *Hammarplas*, conheceu a Starbucks e movido pelo seu interesse, se tornou um colaborador desta empresa na cidade de Seattle, nos Estados Unidos.

Após passar um período na Itália e conhecer outras práticas de negócios, voltou aos seu país decidido a sugerir aos proprietários da empresa a mudarem a sua forma de administrá-la. Não tendo sucesso se desligou da empresa em 1985, após dois anos se tornou o proprietário do setor de varejo da mesma empresa. Nessa nova posição fez a mudança da cor da logo para verde, que segundo sua interpretação transmitia a mensagem afirmativa para a marca de compromisso e saúde.



**Figura 17 - Logo Starbucks antiga**



**Figura 18 - Logo Starbucks Atual**

Rieul (2020) afirma que a Whole Foods Supermercados, empresa do segmento de alimentos naturais, optou pela associação da cor verde, com a logomarca e com o conceito de natural, de frescor, criando a sensação de que a empresa oferece aos clientes produtos saudáveis, de qualidade, alcançando a fidelidade e a credibilidade dos mesmos.



**Figura 19 – Logo Whole Foods**

Heller (2013), defende a ideia de que o uso das cores na publicidade se dá pela possibilidade de influenciarem a razão e a emoção. No caso da cor verde também pode ser relacionada a ganho financeiro, sucesso empresarial, ou seja, características que levam a sensações e sentimentos relacionados ao poder, influência sobre outras pessoas etc.



**Figura 20 - Verde relacionado ao ganho financeiro**

Esta cor também é usada em ambientes relacionados à saúde como por exemplo em hospitais, que têm a presença de pessoas com dores, acamadas, assim como

preocupação e stress, o verde em tom pastel em paredes, teto, roupas de cama e uniformes pode transmitir a sensação de calma, amenizando o cansaço e esgotamento físico e mental.

O verde também apresenta outros usos importantes na comunicação, que podem estar presentes no cotidiano das pessoas como por exemplo nas placas de trânsito.

#### 4.4 VERMELHO

Para HELLER (idem) o vermelho foi a primeira cor que o homem utilizou quando na pré história desenhava nas paredes das cavernas seus hábitos e experiências que usando as pinturas rupestres se comunicaram antes mesmo que se consolidasse uma linguagem verbal.

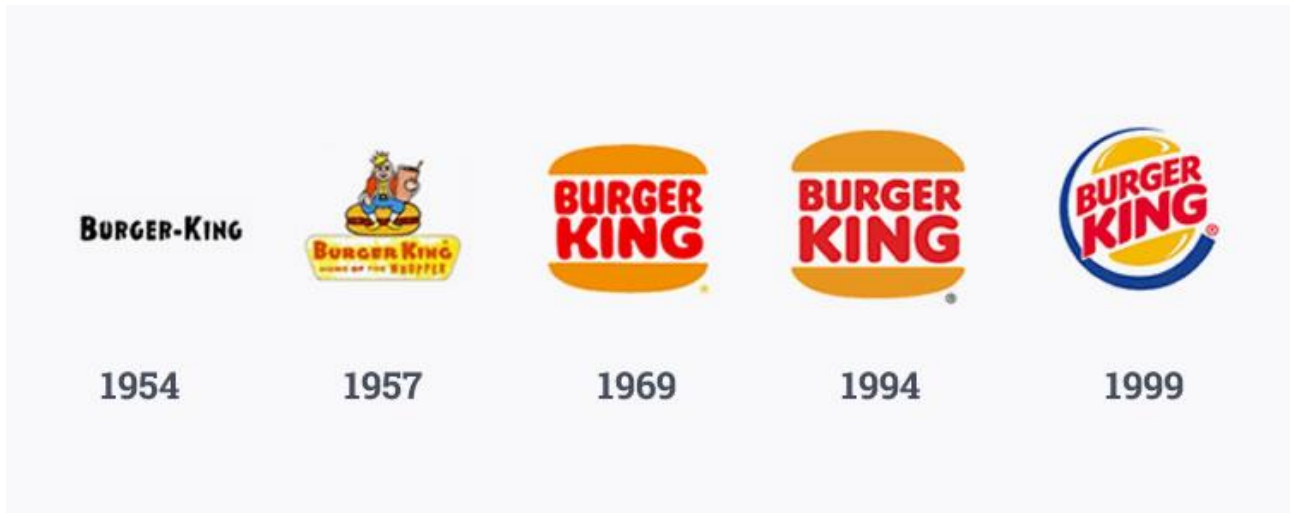
Esta cor para muitos está relacionada a sensação e sentimentos positivos como amor e a paixão, para outros o oposto como o ódio e a raiva.

A cor vermelha é muito utilizada em situações e ambientes comuns às pessoas, como em sinalização de trânsito, indicação de hospitais, ambulâncias e bombeiros, assim como logos e locais relacionados a sentimentos positivos como o amor e sensações da necessidade de saciedade da fome, identificando restaurantes, lanchonetes, etc.

Essa cor combinada com o violeta e o rosa é relacionada a sedução, sensualidade e até mesmo à luxúria, sendo assim é utilizada em fachadas de sex shop. Quando se tem publicidade de lojas de sex shop, motéis e também em lingerie, vestimentas, calçados e acessórios.

Conforme já citado o vermelho também é usado do setor alimentício por despertar o interesse no consumo desses produtos. Uma das empresas alimentícias que utilizam a cor vermelha é o Burguer King empresa americana que teve início em 1953 com o nome *Insta-Burger King*, uma cadeia de restaurantes com sede em Jacksonville. A empresa em 1954 passou por dificuldades financeiras e foi vendida para dois de seus franqueados David Edgerton e James McLamore da cidade de Miami. Os novos proprietários mudaram o nome para Burger King e com o passar do tempo modificaram as cores, conforme a figura abaixo, passando a utilizar as cores atuais com destaque à cor vermelha.





**Figura 21 – Evolução logos Burguer King**

#### 4.5 PRETO

Em 1919 na Itália o preto foi considerado a cor do fascismo, movimento político, praticado pela direita conservadora e extremista.

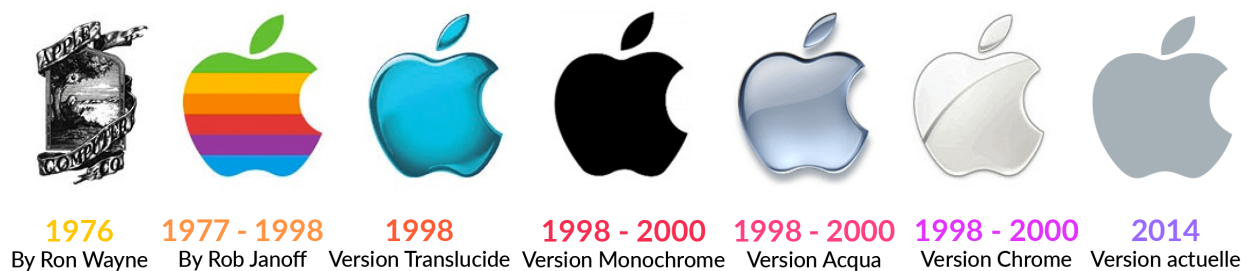
Na década de 1930, porém, o preto passou a ser considerado a cor da elegância, pois o Duque de Windsor do Reino Unido, nas festas de gala, usava smoking preto, traje masculino, sendo também conhecido como black tie. Ainda nos dias de hoje, em festas de gala, os homens usam smoking preto, considerado sinônimo de elegância e status.

No mesmo ano, assim como os homens as mulheres passaram a usar trajes pretos. Coco Channel criou o vestido preto podendo ser usado em vários comprimentos e em todos os tipos de eventos noturnos. Hoje essa cor é parte das festas de gala e do dia a dia das mulheres, passando a ser usada em qualquer horário.

Para muitos designers e estilistas o preto é a cor que representa o luxo e o poder, podendo ser entendido, de forma simples, por usuários e consumidores em vestimentas, anúncios e produtos. Pode ter conotação negativa quando relacionado a sentimentos e sensações de negativos, como o sofrimento causado pelo luto e a melancolia.



A Apple utiliza o preto em sua logo, uma empresa criada por Steve Jobs no ano de 1976, localizadas na cidade de Los Altos, California, Estados Unidos. Jobs teve a ideia de usar uma maçã como logomarca quando visitou uma plantação dessa fruta em uma de suas aventuras de dieta frutífera. Jobs pensou que o nome era “divertido, espirituoso e não intimidador”. A primeira logo foi criada em 1976 por dois dos fundadores da marca, Steve Jobs e Ronald Wayne, e foi inspirada em uma frase de Wordsworth., que afirmava “Newton... uma mente sempre viajando entre os desconhecidos oceanos do pensamento... sozinho.



by  CREADS

**Figura 22 – Evoluções Logo Apple**



**Figura 23 – Logo Atual Apple**

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados expostos na pesquisa bibliográfica relacionada as cores mostram que elas estão presentes no cotidiano dos indivíduos, pois fazem parte dos ambientes que frequentam, em suas vestimentas, nos produtos que consomem, etc.

Podemos considerá-las como parte do desenvolvimento de um indivíduo desde o seu nascimento, do seu processo de aprendizagem, de comunicação e de identificação, de acordo com a sua realidade.

Observamos no decorrer do trabalho que as cores podem transmitir sentimentos e emoções aos indivíduos, que podem ser positivos como alegria, felicidade, amor, como negativos como raiva, tristeza, luto.

Mostra também as cores em destaque na comunicação através da publicidade, pois o consumidor pode, através das cores, identificar produtos, serviços, conceitos relacionados à legislação de trânsito como as placas de sinalização e os semáforos.

Há alguns anos vem sendo implantadas em ambientes em que a saúde é o destaque, oferecendo ambientes que apresentam além do branco como, por exemplo, uniformes e paredes de um hospital, dando a possibilidade aos pacientes de ter um espaço de tranquilidade, como o uso do verde, azul e amarelo em tons pastéis. Diante disso percebemos o importante papel das cores.

Na publicidade as cores são parte importante para o desenvolvimento de um projeto, devendo ser considerados fatores como cultura de uma sociedade, relação direta com o produto ou serviço em questão, sendo necessário conhecer a percepção e a expectativa dos consumidores em relação a uma marca e a credibilidade oferecida por ela, podendo ser reconhecida pelas cores utilizadas em embalagens, ambientes externos, internos e logomarcas.

## 6. REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 1990.

FERNANDES Thamyris. **Segredo do Mundo**. São Paulo. Disponível em <<https://segredosdomundo.r7.com/o-significado-das-cores-das-marcas-famosas/#:~:text=Starbucks%20%E2%80%93%20verde%20e%20branco,da%20cor%20da%20rede%20Starbucks%3F&text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20como%20j%C3%A1%20vimos,pela%20segunda%20vez%20na%20empresa.>>, Acesso em 16/12/2015.

GONÇALVES, Werik, **Como Aplicar a Psicologia das Cores no Marketing**. São Paulo: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>, acessado em 29 de Out de 2019.

GUIMARÃES, Luciano, **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3 ed. São Paulo: Editora Anna Blume, 2000.

HELLER, Eva, **Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed., São Paulo: Editora G. Gili, Ltda, 2013.

PADILHA Adriano, **Significado de Publicidade**. São Paulo. Disponível em <<https://www.significados.com.br/publicidade/>>. Acesso em 02/06/2014.

RIEUL, Antoine, **Logo Genis**. São Paulo disponível no endereço <<https://www.logogenio.pt/blogue/os-10-melhores-logs-de-comidas-bebidas-e-como-criar-o-seu#:~:text=A%20cor%20verde%20n%C3%A3o%20%C3%A9,e%20o%20verde%20representa%20isso.>> Acessado em 14/07/2020.

SHUTTERSTOCK, **O Aspecto do Simbolismo: O Significado das Cores ao Redor do Mundo** São Paulo disponível no endereço < <https://www.shutterstock.com/pt/blog/o-espectro-do-simbolismo-o-significado-das-cores-ao-redor-do-mundo> > Acessado em 14/04/2015.

SIGNIFICADOS, **Definição de Publicidade**, São Paulo disponível no endereço < <https://www.significados.com.br/publicidade/> > Acessado em 02/06/2014.

TOSCANI, Oliviero. **Publicidade é um Cadáver que nos Sorri**, São Paulo. Disponível no endereço <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade#:~:text=Em%201841%2C%20a%20primeira%20a>

[g%C3%Aancia,apenas%20por%20corretores%20de%20propaganda](#) > Acessado em 07/07/2020.