

# PERCEPÇÃO DA COR: A INFLUÊNCIA DA COR COMO INFORMAÇÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS<sup>1</sup>

ROSÂNGELA PEREIRA DE ALEXANDRIA<sup>2</sup>  
PATRÍCIA PASSOS GONÇALVES<sup>3</sup>

## RESUMO

O estudo da cor como influenciador da percepção em anúncios no decorrer dos anos de 2000 a 2010 levanta a real importância que o universo do pigmento colorido representa aos receptores da mensagem. A cor é fonte de informação para inúmeros fatos. A precisão e objetividade da informação dependerão da história dessa cor, do grau de saturação da cor, do conhecimento do receptor da informação e do contexto criado pela apresentação da notícia para expressar a cor como o significado que objetivasse fornecer. Será sempre um jogo entre uma macro e uma micro-história da cor, um jogo entre significados permanentes e temporários, entre signos forte e signos fracos. A repetição de combinação de cores como incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário do receptor. Identifica-se que a cor possui função primária quanto ao quesito de percepção do consumidor diante a uma marca, um produto. O anúncio publicitário visa criar uma necessidade ao consumidor através do estímulo à sua percepção com as cores, estimulá-lo numa conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos, criar nele necessidades artificiais onde o indutor desta ação é integralmente a cor.

**Palavras-chave:** Cor; Percepção; Informação.

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado pelo Programa de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>2</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi, pesquisadora pelo Programa de Iniciação Científica da mesma universidade.

<sup>3</sup> Orientadora, mestra e Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi.

Desde os primórdios, destaca-se a simbologia e as formas de comunicação expressadas por meio das cores: o vermelho que expressava o sangue, o branco a paz almejada após à batalha, etc. Nota-se, a partir daí, que a universalidade das cores possui uma força comunicativa e cultural significativa juntamente com um poder de apelo contido.

As cores estão presentes ao longo da nossa história. Desde sinalizações rupestres feitas em cavernas por homens primatas, roupas e adereços para enfeitar e diferenciar uma civilização de outra, juntamente com suas culturas, até as cores utilizadas em brasões e bandeiras de grupos e tribos com signos e significados que ameaçava o adversário simplesmente pela sua opulência.

Para compreensão do efeito das cores utilizadas em propagandas, destacando suas combinações e significados semióticos, diante a visão e psicológico humano, é preciso dar início ao seu conceito primário.

Deste modo, iniciaremos o estudo através de um princípio básico: o que é cor?

Para Newton ‘As cores são qualificações da luz, derivadas das refrações ou reflexões dos copos naturais (como se acredita geralmente); são propriedades originais e inatas que diferem em raios diferentes. (...) Não há apenas raios próprios e particulares às cores mais dominantes e sim todas as suas gradações intermediárias’ (NEWTON, apud GUIMARÃES, 2001: 39).

As cores, assim como descrito por Pastoureau, é uma sensação de um elemento colorido por uma luz que o ilumina, recebida pelo olho e comunicada ao cérebro.

Analisando as cores e a concepção que temos delas em primeira instância na mente, diante nossas experiências e cultura mediante o repertório de cada sociedade, o branco e o preto são vistos como opostos, positivo e negativo. O branco, na cultura ocidental, é representante da paz, da pureza e tranquilidade; e o preto é seu oposto, representa a morte, o luto, o terror. Enquanto na cultura oriental, o branco é o luto e o preto é nascimento, a paz. Conforme descrito por Adam Banks:

*‘Diferentes culturas atribuem as cores diferentes significados. Cada religião tem sua própria paleta, que muitas vezes, se integra a expressões de fé e de*

*adoração. As vestes coloridas da Igreja Católica Romana, por exemplo, tem um significado litúrgico específico' (ADAM BANKS, Tom Fraser, O Guia Completo da Cor, SENAC São Paulo Editora, 2007:14).*

Em um experimento de cores, Newton com uma palheta e uma porção de tinta de cada cor, ao colocar movimento circular e com velocidade considerada, obteve o branco em um efeito geral. Observando este experimento, percebeu que o branco, nada mais é, que o resultado de outras cores. (ISRAEL PEDROSA, *Da Cor à Cor Inexistente*, Léo Christiano Editorial Ltda., 2002:47)

De acordo com Israel Pedrosa, Jakob Chistof Le Blon, gravador alemão, publicou em 1725 que podemos representar todos os objetos visíveis com três cores: vermelho, azul e amarelo. Sendo estas classificadas como cores primárias, que não podem ser formadas pela soma de outras cores (são irredutíveis), e secundárias as cores formadas pelo equilíbrio óptico ou físico entre duas cores primárias, em igual quantidade e iguais intensidades. E as cores terciárias é a junção de uma cor primária com uma cor secundária.

Logo, são cores primárias, que não se fragmentam, o vermelho, azul e amarelo. São cores secundárias o laranja, que é a mistura do amarelo com o vermelho, o verde, que é a mistura do azul com o amarelo e o violeta, que é a mistura do vermelho com o azul.

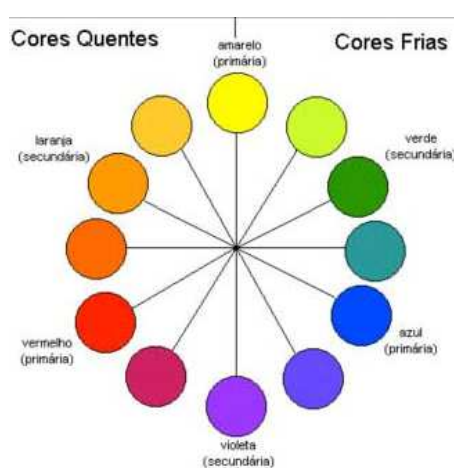


Figura 1 – Tipos de Cores<sup>4</sup>

Uma cor primária é sempre complementada pôr uma cor secundária. Esta é a cor que está em oposição à posição desta cor primária. Por exemplo, visualizamos na imagem acima que, a cor vermelha possui como cor complementar o verde, a cor azul há o laranja, e para cor violeta o amarelo. As cores complementares são utilizadas para gerar equilíbrio e força a um determinado trabalho criando contrastes.

Referente á percepção das cores Pedrosa descreve que *“Na percepção distinguem-se três características principais que correspondem aos parâmetros básicos da cor: matriz (comprimento de onda), valor (luminosidade ou brilho) e croma (saturação ou pureza da cor).”* (ISRAEL PEDROSA, *Da Cor à Cor Inexistente*, Léo Christiano Editorial Ltda., 2002:18).

A conquista de uma junção cromática agradável depende principalmente de dois sistemas de regras: o equilíbrio e a harmonia. Para a harmonia todas as cores podem ser identificadas sem que o todo se desfaça, e para que a sua composição seja mais energética e mais rica alimentando a matriz, luminosidade e saturação.

Tratando-se de valores, sejam cores primárias, secundárias ou terciárias, normalmente o signo que recebe valor negativo é o mais forte como: o preto é o

---

<sup>4</sup> Figura 1 – Tipo de Cores. Fonte: <[www.colere.com.br](http://www.colere.com.br)>

oposto do branco (na simbologia de trevas e luz), e ao multicolorido (na simbologia da autoridade/ regra ao ludismo/ jogo); o vermelho é o oposto do branco (na revolução e contra revolução, esquerda e direita) e ao verde (na proibição e permissão), etc.

A utilização da cor dependerá do contexto, ou até da variação da cromaticidade para adquirir a conotação adequada a qual se quer chegar à propaganda. Deve haver a correspondência entre o conteúdo produzido e o repertório de leitura, o qual faz parte do processo de conhecimento e produção consciente.

Assim como a percepção de cor possui influência cultural, os valores cromáticos também são diferentes de acordo com a faixa sociocultural, interferindo na maneira que recebemos e realizamos a memória seletiva da informação. Analisando os jornais e suas

disposições de cores que incluem anúncios publicitários e jornalísticos agrupados, os jornais mais populares utilizam-se de mais contrastes entre cores, combinações entre complementares e predominância de cores primárias e secundárias sem atenuações; já os jornais de classes socioeconômicas A e B, utilizam-se de combinações mais sóbrias, cores mais combinadas e com atenuações; já o grupo socioeconômico intermediário utiliza-se cores puras e saturadas, uma linguagem mais intermediária. (LUCIANO GUIMARÃES, *As Cores na Mídia*, 2003:57).

Desta forma, para Guimarães, 2003, quanto mais baixa a condição socioeconômica de determinado grupo, menos influência terá dos padrões e normas estéticas que definem a sofisticação do olhar - que poderíamos considerar uma liberdade cromática – já quanto mais alta for essa condição socioeconômica, menos a cor será necessária para a satisfação do olhar e compreensão da informação.

O papel da cor na mídia, é destacado com a diferença entre comunicação e informação. Para Guimarães:

*“a etimologia dos termos comunicação e informação é bastante esclarecedora. Como ressalta Romano (1998: 47), entendermos informação e educação (do latim informatione, do verbo informare) como “processo de formação e educação por meio de instrumentos e ensinamentos recebidos e como resultado desse processo”. Comunicação (do latim communnicatio, do verbo comunicare) significa, por sua vez, compartilhar. Muitas vezes, há desvalorização do conceito de informação perante o de comunicação – opondo-os, como se liberdade de expressão só fosse possível mediante a superação da informação pela comunicação e informação como dois níveis em interação do mesmo processo. A telegonia é um meio de comunicação tanto quanto a televisão, embora certamente no primeiro haja mais ênfase na comunicação e no segundo, na informação.”* (LUCIANO GUIMARÃES, *As Cores na Mídia*, 2003:34).

Quando destacamos a relação entre os agentes das ações, destinadores e destinatários, produtores e receptores, etc. – que são comumente chamados de agentes das ações comunicativas – *“a comunicação é inversamente proporcional à informação, de modo que ao máximo de comunicação corresponde o mínimo de informação”* (BORBA FILHO, apud LUCIANO GUIMARÃES, *As Cores na Mídia*, 2003:33).

A cor pode nos informar inúmeros fatos. A precisão e objetividade da informação dependerão da história dessa cor, do grau de saturação da cor, do conhecimento do receptor da informação e do contexto criado pela apresentação da notícia para expressar a cor como o

significado que objetivasse fornecer. Será sempre um jogo entre uma macro e uma micro-história da cor, um jogo entre significados permanentes e temporários, entre signos forte e signos fracos. A repetição de combinação de cores como incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/ eleitores.

A leitura visual de uma página impressa, anúncio, se faz em três níveis diacrônicos: o primeiro, das imagens; o segundo, dos títulos; e o terceiro, dos textos. Os elementos gráficos do anúncio é uma simulação de tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. É nessa montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos de percepção.

Dos cinco sentidos, a visão é o mais propício à *distância*. Sendo que não somos nós que alcançamos os objetos visíveis, mas são eles que nos alcançam; exemplo deste efeito é o conceito anos-luz que define o espaço astronômico. A cor, transportada pela luz é a única manifestação física dos objetos que não pode ser planificada, nem figurativa, é tridimensional. A imagem como mediadora de informações leva o objeto ao receptor sem odor, sem a aspereza ou a maciez tátil da superfície, sem o peso e a consistência, mas a cor vai tocá-lo de forma semelhante. Reduzido ou não à paleta disponível do meio, sem as sutilezas da luz e da sombra, até sem volume, certamente vai tocar a retina e provocar a alma, como defende Kandinsky (LUCIANO GUIMARÃES, *As Cores na Mídia*, 2003:75)

Com o decorrer das décadas, o conceito de cor passou por um processo de desenvolvimento de acordo com o repertório dos receptores; como descrito por Israel Pedrosa:

*“Desde a Antiguidade Clássica procura-se estabelecer paralelos entre a pintura e música, entre a cor e o som. A busca inicial de analogia entre esse dois elementos decorria do desejo de provar a origem comum dos sentidos humanos. Quando hoje se afirma que a visão se desenvolveu com a experiência tátil, ou que a audição só se completa com o auxílio de reminiscências visuais ou táteis, retomam-se antigos problemas ainda em debate, mas numa escala infinitamente mais complexa.” (ISRAEL*

PEDROSA, *Da Cor à Cor Inexistente*, Léo Christiano Editorial Ltda., 2002:143).

O foco do anúncio publicitário é criar uma necessidade ao consumidor, estimulá-lo numa conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo que não o leve a futuros arrependimentos, criar nele necessidades artificiais onde o indutor desta ação é integralmente a cor. A cor tratada em anúncios é o responsável em representar, por exemplo, se a fruta está madura e saborosa; ilustrar se a cor e brilho de um automóvel em um anúncio automobilístico possuem um conjunto harmônico e destaque a vontade do consumidor. Esta vontade é despertada após o anúncio já ter tomado a atenção do mesmo, através do jogo de cores e imagem, onde um depende do outro para transmissão dos objetivos do emissor.

Partindo para as análises práticas de anúncios publicitários do setor de telefonia móvel, identificamos que a Vivo alimenta sua imagem visual através dos valores empresariais contidos em sua história, após a junção entre duas empresas do ramo. Como descrito no site Romanegócios:

*“A marca Vivo, como o próprio nome diz, representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva. O ícone que representa a marca (um boneco semi-transparente sem expressão facial ou detalhe que varia nas cores azul, verde, vermelho, laranja e púrpura, cada uma representando uma das empresas da junção que deu origem à Vivo) traduz a postura convidativa e os valores da Vivo: proximidade, transparência, simplicidade, brasilidade e acessibilidade. O ícone representa o companheiro que torna o dia-a-dia mais fácil e divertido. Seu dinamismo e seu aspecto visual – com diversas cores e posições – representam a diversidade da comunidade de clientes da Vivo”. Conforme descrito pelo site Romanegócios, - Vivo, 2010.*

Na Imagem 1 identificamos que a Vivo utiliza-se de cores branca e vermelha, dando maior destaque a cor vermelha que remete diretamente a uma das cores do logo Vivo. Deste modo a marca transparece agitação diretamente associada as Festas de Natal, com enfeites de natais como as bolinhas ao fundo do anúncio e sua respectiva cor. A utilização da cor vermelha como foco principal em anúncios não foi utilizado pela Vivo após 2004, por ser o vermelho a cor da marca Claro.

Na Imagem 2 o plano de fundo na cor branca transparece tranquilidade e paz, tornando o anúncio dinâmico porém seguro sem grandes transtornos de excitação e de alegria.

A cor amarelo utilizado remete a lembrança de prosperidade e ouro, que associado ao texto, reafirma a promoção divulgada que veicula vantagem econômica.

O tom de verde na imagem 3 transmite significados como natureza, leveza, sorte, renovação, prosperidade, fertilidade e harmonia, associando diretamente à percepção do receptor o fato de que a Vivo é uma empresa próspera e preocupada com a sociedade.

Enquanto que na imagem 4, visualizamos o uso da cor roxa, que representa, do ponto de vista emocional, sentimentos de exaltação, generosidade, riqueza e expansão, conforme descrito por Adam Banks e Tom Fraser. (2007:21).

Conclui-se assim que a Vivo agrega ao valor da marca os significados intrínsecos nas cores que as representam, e que possuem referência com sua história. Deste modo, identificamos simplicidade, facilidade, clareza e acessibilidade que a marca alimenta junto aos seus serviços e receptores.



Imagem 1 – Vivo 2003<sup>5</sup>



Imagem 2 – Vivo 2004<sup>6</sup>



Imagem 3 – Vivo 2008<sup>7</sup>



Imagem 4 – Vivo 2009<sup>8</sup>



A Claro, desde o início de suas publicações em anúncios comerciais trabalha sobre o mesmo conceito de cor e imagem. Nos anúncios abaixo identificamos que a cor vermelha está diretamente mencionada no slogan da marca transmitindo agitação, objetivando tomar a atenção do receptor; e o azul como plano de fundo,

<sup>5</sup> Imagem 1 – Vivo 2003 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>6</sup> Imagem 2 – Vivo 2004 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

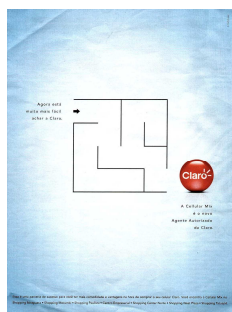
<sup>7</sup> Imagem 3 – Vivo 2008 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>8</sup> Imagem 4 – Vivo 2009 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

passando uma tranquilidade, segurança e conforto a aqueles que recepcionam o anúncio. Esta receptividade segura da imagem da marca é diretamente associada e detectada pelo seu público alvo e de maior representatividade: o público empresarial. Para Adam e Tom “O vermelho evoca qualquer tipo de sentimento forte” (2007:21). Deste modo, a cor utilizada visa reforçar a presença da marca, o vermelho do logo Claro.

A linguagem empresarial em anúncios publicitários esta voltada em transparecer a seriedade e compromisso do serviço, o que agrega diretamente a cor azul por transparecer segurança, sabedoria e verdade. Conforme descrito por Adam Banks e Tom Fraser. (2007:21).

Não há variação de estilo de comunicação nos anúncios publicados pela Claro, devido a identidade da marca que está registrada no subconsciente do receptor como “vermelha”. Assim, concluiu-se que a Claro é uma empresa telefônica que possui sua imagem associada direta e unicamente a cor vermelha. Demonstrando assim que é uma marca que possui energia, agitação e seriedade; além da transparecer segurança e conforto ao público alvo através de uma linguagem uniforme de comunicação padrão a ela envolta do formal vermelho e das cores azul claro e cinza que reforçar como cor de plano de fundo.



Imagem

5

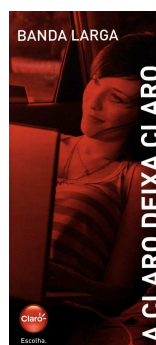
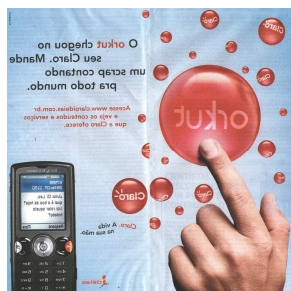


Imagem 6



Imagem 7

Imagem 8  
Claro 2008<sup>9</sup>

Claro 2007<sup>10</sup>

Claro 2009<sup>11</sup>

Claro 2010<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Imagem 5 – Claro 2008 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>10</sup> Imagem 6 – Claro 2007 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>11</sup> Imagem 7 – Claro 2009 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>12</sup> Imagem 8 – Claro 2010 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

A TIM é uma empresa de perfil conservador identificado nas cores com a qual trabalha e no estilo de comunicação visual que utiliza. Em seu logo visualizamos a identidade da marca em duas cores primárias: o vermelho e o azul. Por trabalhar com uma imagem conservadora, utiliza cores sólida, a TIM atrai em maior demanda o público empresarial.

Abaixo temos um anúncio que a TIM publicou em 2003. Nota-se a forte presença da utilização da cor vermelha, cor a qual a TIM utilizou como imagem da marca ao longo dos anos de 2002 a 2008. As cores primárias trazem uma segurança e conforto por serem as primeiras cores de conhecimento na arte, por serem tradicionais e imprescindíveis para a formação das demais cores.

A partir de Outubro de 2004, a marca passou a utilizar o fundo de paisagens com tons entre cinza e azul para retomar a cor contida no logo da TIM (azul e vermelho). Conforme Imagem 4. Em 2009 a marca acordou parceria com “Blues Men”. Deste modo, posiciona-se a marca com uma imagem é azul – e não vermelha, cor predominante na marca Claro – além da marca possuir um personagem diretamente associado a ela mantendo sintonia por possuir uma imagem azul.

A partir do ano de 2009 predomina nos anúncios da TIM a cor azul e como *packshot* os “Blues Man”. Esta nova linguagem das cores atinge como maior público alvo da TIM o público jovem descontraído – associado ao personagem – e empresarial, que identificam nas cores azul a segurança, tranquilidade, conforto que estão buscando em uma prestadora de serviço de telefonia.





Imagem 9  
Imagem 11  
TIM 2003 13  
TIM 2006 15



Imagem 10  
Imagem 12  
TIM 2004 14  
TIM 2009 16

A Estratégia Publicitária utilizada pela Oi é a de envelhecer as outras marcas, reinventar a categoria e renomear o aparelho, o qual antes era bloqueado (vinculado ao número) e passou a ser desbloqueados, o que representa portabilidade e inovação ao público atendido. A Oi utiliza cores jovens e vibrantes como o roxo, verde e laranja em seus anúncios e apresenta crianças no packshot\*, conforme citado por Cavallari (Slide Share, 2010)

As cores utilizadas são voltadas ao público jovem por serem cores terciárias e de tons considerados modernos, fashions e inovadores. Já a utilização das mesmas para o público mais velho, acima de 35 e 40 anos seria recepcionada com pouca credibilidade, pois não relaciona ou representa as experiências e valores dos mesmos.

Na imagem 13 identificamos a cor amarelo-alaranjada (combinação da cor amarela primária com a cor laranja secundária) destaca-se como tom de fácil percepção do receptor para direcionar o olhar e pensamento para a marca.

A Oi está direcionada ao público alvo e perfil moderno, jovem, antenado em tendências e que seguem inovações, por tal razão foi a empresa pioneira em disponibilizar a portabilidade., interpretando a nova geração Y.

Na imagem 14 temos um anúncio elaborado para mídia de Mala Direta, em 2009. Destaca-se nessa peça a utilização de cores fortes e com grande destaque sobrepostas uma contra a outra. As cores utilizadas em anúncio publicitários da marca Oi são: amarelo-alaranjado, vermelho, roxo e verde azulado. Cores que hoje são diretamente associadas a marca e que estão presentes na rotina e vivência do público alvo jovem, de 15 a 25 anos. O vermelho e roxo remetem a uma experiência de euforia, que recorda fogo e agitação. O amarelo-alaranjado também insere-se no ambiente agitado e de movimento constante. Já o verde azulado remete a um

<sup>13</sup> Imagem 9 – TIM 2003 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>14</sup> Imagem 10 – TIM 2004 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>15</sup> Imagem 11 – TIM 2006 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>16</sup> Imagem 12 – TIM 2009 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

ambiente mais tranquilo após uma agitação, uma tranquilidade momentânea e segurança.



Imagem 13  
Oi 2008<sup>17</sup>



Imagem 14  
Oi 2009<sup>18</sup>



Imagem 15  
Oi 2010<sup>19</sup>



Imagem 16  
Oi 2010<sup>20</sup>

Fortalece-se através das análises que, a marca Oi está diretamente associada à ser uma marca inovadora, jovem e moderna. Implantando no setor de telefonia móvel um diferencial inovador, implantando uma linguagem visual e verbal coloquial e não conservadora, disponibilizado de cores fortes e, em sua maioria, quentes objetivando ser uma marca atendida e alinhada a tendências.

## Conclusão

Conhecido o conceito cor e as viés contidas em seus valores intangíveis, conclui-se que sua presença está sendo veiculada desde o primórdio de nossa história objetivando comunicar com a maior proximidade possível da real mensagem a ser transmitida. Baseado em relatos históricos podemos concluir que as cores

<sup>15</sup> Imagem 13 – Oi 2008 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>18</sup> Imagem 14 – Oi 2009 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>19</sup> Imagem 15 – Oi 2010 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

<sup>20</sup> Imagem 16 – Oi 2010 Fonte: <[www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)>

representam em nosso subconsciente parte literal da linguagem, onde somente o branco e o preto não seriam suficientes para expressar a totalidade da informação e a intensidades dos valores intangíveis intrínsecos.

Desde modo, o presente estudo analisa e valida os fatores sensoriais e influenciadores que as cores perpassam, tais como: a segurança, insegurança confiança, modernidade, inovação, ameaça, comodidade, fragilidade, tendências, necessidade e desejos, entre tantas outras sensações contidas na recepção de anúncio publicitário e no inconsciente do receptor.

Através das cores, comprova-se que a percepção na linguagem visual está linearmente ligada à imagem almejada pelas empresas de telecomunicação móveis, para que a mesma seja um canal o qual irá atingir e sustentar seu público alvo.

Em um anúncio publicitário, as cores atuam como influenciadoras diretas justamente por serem a primeira percepção ativada na mente do receptor para criar ou alimentar conceitos sobre uma marca, um serviço e produto determinado.

As empresas de telecomunicação móvel, Vivo, Claro, TIM e Oi sustentam a linha da comunicação visual através da engenharia de cores e dos intrínsecos valores que há e querem transmitir, marcar e lembrar sobre a marca.

A Vivo trabalha suas cinco cores que remetem aos valores da empresa e simultaneamente a cores correspondentes que harmonizam-se e mantém uma ligação segura e paralelamente moderna, associando-se ao público empresarial e ao público jovem.

Para a Claro, sua jovem idade empresarial faz com que a empresa nasça em 2004 já embasada com valores e uma forte imagem visual, trabalha a cor vermelha contida em seu logo e a cor azul. Mantendo uma uniformidade que transparece a sabedoria, segurança e tranquilidade.

A TIM, após expor alguns anúncios utilizando o azul e o vermelho e estar fortemente alinhada aos anúncios da Claro, adotou a marca os ‘Blue Man’. Partindo rumo a identidade visual unicamente na cor azul, passando seriedade e segurança a seus clientes.

Por fim, a Oi, extremamente nova no que se destina ao setor de telefonia móvel, possui espírito jovem, moderno e alternativo comunicando-se com cores quartanárias e vibrantes.

Analisa-se que, a cada formação empresarial e segmentação de consumidor há uma cor específica que transparecera seus objetivos e conterà seus valores individuais de acordo com o repertório da cor e de seu receptor.

Assim, o sucesso de um anúncio não está unicamente associado ao valor da marca, e sim está diretamente ligado a sabedoria do conhecimento do público alvo objetivado, conhecendo seus hábitos, experiências, medos, aflições, afinidades, surpresas, esperanças e expectativas diante o saturado mercado; onde o conhecimento e domínio da arte das cores e seu reflexo desemparelham a assídua concorrência.

## Referências Bibliográficas

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo, SP. Editora SENAC São Paulo, 2007.

FLUSSER, Vilem. **Mundo Codificado**. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2007.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Doutrina das cores**. São Paulo, SP: Editora Nova Alexandria, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação**. São Paulo. Annablume Editora, 2001.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Na Mídia**. São Paulo. Annablume Editora, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2006.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**, Léo Christiano Editorial Ltda., 2002.

Imagens Claro 5, 6, 7 e 8: **Arquivo da Propaganda**, Disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>; Acesso em 06 de Agosto, 2010.

Imagens Vivo 1, 2, 3 e 4: **Arquivo da Propaganda**, disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>; Acesso em 06 de Agosto, 2010.

Imagens Oi 13, 14, 15, 16: **Arquivo da Propaganda**, Disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>; Acesso em 06 de Agosto, 2010.

Imagens TIM 9, 10, 11, 12: **Arquivo da Propaganda**, Disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>; Acesso em 06 de Agosto, 2010.

Casadogalo, Disponível em: <http://casadogalo.com/anuncios-antigos-de-produtos-atuais/>; Acesso em 5 de Abril, 2009.

Colore, Disponível em: <http://www.colore.com.br/artigos/Imagem25>; Acesso em 12 de Abril, 2009.

SlideShare. Disponível em: <http://forum.webly.com.br/index.php?showtopic=18051>; Acesso 30 de Agosto, 2010.

Romanegocios, Disponível em: <http://romanegocios.com/marcas-de-sucesso/7961-vivo>; Acesso em 15 de Setembro, 2010.