

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANA CLARA GUIMARÃES TEIXEIRA

**PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:**

Análise semiótica da campanha publicitária da marca Colorama, para o filme  
Divertida Mente 2

GOIÂNIA - GO

2025

ANA CLARA GUIMARÃES TEIXEIRA

**PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:**

Análise semiótica da campanha publicitária da marca Colorama, para o filme  
Divertida Mente 2

Monografia apresentada para conclusão do curso de graduação em Publicidade e Propaganda, na Escola de Direito, Negócios e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Núbia Simão.

GOIÂNIA - GO

2025

ANA CLARA GUIMARÃES TEIXEIRA

**PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:**

Análise semiótica da campanha publicitária da marca Colorama, para o filme  
Divertida Mente 2

Monografia apresentada para conclusão do curso de graduação em Publicidade e Propaganda, na Escola de Direito, Negócios e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Núbia Simão.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Núbia Simão

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Adriana Rodrigues Ferreira

---

Prof.<sup>o</sup> Me. Luiz Alberto Serenini Prado

18/06/2025

## RESUMO

O presente trabalho de pesquisa se trata de uma monografia cuja temática abordada estudou a campanha publicitária da marca esmalte Colorama através da análise semiótica. O objetivo foi verificar como se dá a aplicação, a partir da análise da campanha publicitária da marca em colaboração com o filme Divertida Mente 2. Para atingir esse propósito, foi explorado a análise semiótica, a teoria das cores, sua aplicação na publicidade e propaganda e o histórico da marca Colorama.

O *corpus* da pesquisa se constitui nas imagens da campanha disponíveis no Instagram oficial da marca.

**PALAVRAS - CHAVE:** Psicologia das cores; semiótica, Publicidade e Propaganda; *Collab*; Esmalte Colorama.

## **ABSTRACT**

This research work is a monograph whose theme studied the advertising campaign of the Colorama nail polish brand through semiotic analysis. The objective was to verify how the application takes place, based on the analysis of the brand's advertising campaign in collaboration with the film Inside Out 2. To achieve this purpose, semiotic analysis, color theory, its application in advertising and the history of the Colorama brand were explored.

The research corpus consists of campaign images available on the brand's official Instagram.

**KEY WORDS:** Color psychology; Semiotics, Advertising and Propaganda; Collab; Colorama nail polish.

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não seria possível sem o apoio e a dedicação de pessoas especiais que estiveram ao meu lado em cada etapa dessa jornada.

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais, que são meu porto seguro e minha fortaleza, e sou eternamente grata por tudo que fizeram e fazem por mim, por todo amor, carinho e dedicação que sempre me proporcionaram, permitindo que eu sonhasse alto e alcançasse meus objetivos.

Às minhas irmãs, Juju, Mel e Sun, por todo apoio ao longo da minha vida, por estarem presentes em momentos essenciais e por tantas conquistas compartilhadas juntas.

Ao meu amor, Osman Felipe, meu parceiro de vida, agradeço por todo apoio, amor e carinho. Sua presença foi essencial para aliviar o peso dessa trajetória e por todos os dias fomentar a fé em mim mesma.

À minha família como um todo, que sempre me incentivou e torceu por mim em todos os momentos.

À Studio M Fotografia e à equipe da qual fiz parte durante os últimos anos da minha graduação. Foram essenciais e me proporcionaram não apenas ensinamentos valiosos, mas também momentos de aprendizado e crescimento que levarei sempre comigo.

E finalmente, à todos os professores, em especial à minha orientadora, Núbia Simão, deixo minha profunda admiração e gratidão. Sua orientação foi imprescindível para que este trabalho ganhasse forma, e sua dedicação como profissional e como pessoa é uma inspiração para mim.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Batom “Rússian Red” Mac & Madonna.....	19
Figura 2: Collab Quem disse, Berenice? & Faber-Castell.....	21
Figura 3: Esmalte Egito Antigo.....	23
Figura 4: Logo Colorama.....	25
Figura 5: Campanha Gio Antonelle para Colorama.....	26
Figura 6: Ivete Sangalo na campanha Fashion da Marca Colorama.....	27
Figura 7: Simulador de esmaltes Colorama.....	28
Figura 8: Campanha “As Brasileiras” Colorama.....	29
Figura 9: Campanha “Solte suas Cores”.....	30
Figura 10: Campanha Colorama Divertida Mente 2.....	31
Figura 11: Personagens divertida Mente 2.....	31
Figura 12: Gráfico Signo.....	33
Figura 13: Encarte Colorama Filme.....	34
Figura 14: Signo, objeto e Interpretante.....	42
Figura 15: Imagem Colorama Esmaltes.....	44
Figura 16: Cores e Personagens.....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise da Figura 13.....	45
Tabela 2: Análise da Figura 15.....	54
Tabela 3: Análise da Figura 17.....	59
Tabela 4: Análise da Figura 21.....	65
Tabela 5: Análise da Figura 22.....	66
Tabela 6: Análise da Figura 23.....	68

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>15</b>
3.1 Cor	15
3.2 Cores e Publicidade	17
3.2 Posicionamento de Marca e Branding	18
3.3 A Colorama	22
3.4 Principais campanhas Colorama	27
<b>4. Análise Semiótica da Campanha</b>	<b>33</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>90</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que vai além da simples divulgação de produtos ou serviços, desempenhando um papel fundamental na formação de percepções, comportamentos e imaginários sociais. Por meio das campanhas publicitárias, valores simbólicos são atribuídos a marcas, produtos e ideias, influenciando diretamente as emoções e decisões do público. Nesse contexto, elementos visuais como a cor exercem papel central no processo comunicativo e persuasivo da publicidade, contribuindo para a construção de significados e identidades.

A psicologia das cores estuda como os estímulos cromáticos afetam as emoções, a cognição e o comportamento humano. Segundo Heller (2013), conhecemos muito mais sentimentos do que cores, assim, a escolha de uma paleta cromática em peças publicitárias não é aleatória, mas sim estratégica, pensada para gerar identificação, despertar sensações e criar vínculos afetivos com o consumidor e até alcançar uma determinada geração etária.

No campo da semiótica, a cor também pode ser analisada como signo. A partir da teoria semiótica de Peirce (1983), é possível compreender a cor em sua dimensão tricotômica — primeiridade, secundidade e terceiridade —, investigando como ela contribui para a produção de sentido dentro da linguagem publicitária. De acordo com Santaella (2015), a semiótica peirceana permite compreender o funcionamento dos signos a partir de sua relação com a experiência, com o mundo e com o pensamento, oferecendo uma abordagem rica para a análise das estratégias visuais utilizadas na publicidade.

Dessa forma, a cor, enquanto signo, transcende sua função estética e passa a ser um instrumento fundamental de significação. Em campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil ou juvenil, como é o caso da parceria entre a marca de esmaltes Colorama e o filme “Divertida Mente 2”, a cor assume múltiplas camadas de sentido: emociona, representa personagens e ativa associações com o universo narrativo do cinema.

Este estudo tem como foco investigar a utilização da psicologia das cores na publicidade a partir de uma análise semiótica da campanha realizada pela marca Colorama em parceria com o filme “Divertida Mente 2”, veiculada no Instagram oficial

da marca. A escolha dessa campanha como objeto de estudo se deu por ela reunir elementos visuais marcantes, potencial simbólico e uma forte conexão emocional com o público, ao mesmo tempo em que articula a linguagem publicitária com o universo cinematográfico.

Além disso, trata-se de uma campanha atual, que mobiliza tendências contemporâneas da Publicidade e Propaganda, como a nostalgia, o apelo emocional e a valorização da diversidade emocional. A animação “Divertidamente 2” (Disney/Pixar) é reconhecida por sua abordagem sensível e lúdica das emoções humanas, o que torna essa parceria especialmente relevante para analisar como a publicidade se apropria de elementos culturais e simbólicos para reforçar sua mensagem.

Sabendo que a formulação do problema é essencial para a definição do caminho da pesquisa. Parte-se da seguinte questão: de que maneira a campanha publicitária da marca Colorama inspirada no filme “Divertida Mente 2” utiliza a psicologia das cores como estratégia de comunicação e construção de sentido, a partir da análise semiótica peirceana?

Como hipótese, onde segundo Lakatos (2017) pode-se considerá-la como um enunciado geral de relações entre variáveis: Formulado como solução provisória para determinado problema; Apresentando caráter explicativo ou preditivo, compatível com o conhecimento científico e revelando consistência lógica; Passível de verificação em suas consequências considera-se que a campanha da Colorama se apropria de forma estratégica da psicologia das cores e dos signos visuais para criar uma comunicação emocionalmente eficaz e culturalmente conectada ao universo do filme. Pressupõe-se também que a análise semiótica peirceana das cores permitirá evidenciar os mecanismos de significação utilizados pela marca para gerar empatia, identificação e desejo de consumo.

O objetivo geral do estudo é analisar como a psicologia das cores é aplicada na campanha da Colorama inspirada em “Divertida Mente 2”, a partir da teoria semiótica de Peirce (1983). Os objetivos específicos são: Compreender os fundamentos da psicologia das cores e sua aplicação na publicidade, estudar os conceitos da semiótica peirceana, especialmente as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade e analisar a campanha da Colorama utilizando os conceitos de psicologia das cores e da semiótica peirceana, observando como os signos cromáticos são utilizados na construção de sentido.

A motivação para esta pesquisa surge do interesse em compreender como a publicidade utiliza elementos simbólicos e emocionais para impactar o público, especialmente por meio da cor. A escolha pela campanha da Colorama se justifica por sua relevância estética, emocional e simbólica, aliando comunicação visual, cinema e consumo em uma narrativa envolvente. Além disso, tem-se apreço com a temática e destaca-se a importância da análise crítica de peças publicitárias que dialogam com o universo emocional das audiências.

Por fim, esta pesquisa se justifica pela sua relevância acadêmica e profissional, pois contribui para os estudos sobre a relação entre cor, emoção e persuasão na publicidade, além de oferecer um olhar semiótico sobre a construção de sentido nas campanhas contemporâneas. A análise proposta visa promover reflexões sobre o uso responsável e estratégico da linguagem visual no campo publicitário, contribuindo para a formação de profissionais mais críticos e sensíveis às dinâmicas simbólicas da comunicação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando que o tema deste projeto é "Psicologia das cores na Publicidade e Propaganda - Análise semiótica da campanha publicitária da marca Colorama, Divertida Mente 2", entende-se que os assuntos sobre psicologia das cores, cores na publicidade, posicionamento de marca, *Collab* e histórico da marca Colorama precisam ser esclarecidos teoricamente para melhor compreensão do trabalho.

### 2.1 Cor

Segundo Heller (2013), a cor é mais que um fenômeno óptico e mais do que um instrumento técnico, é um elemento carregado de significados emocionais e culturais e que possuem associações psicológicas, que em partes podem ser universais ou podem variar de acordo com contextos sociais e históricos. Porém, os fundamentos da teoria das cores remontam ao período renascentista, no qual Leonardo da Vinci e outros artistas começaram a misturar pigmentos. Em 1676, Newton realizou o experimento do prisma e desenvolveu o círculo cromático, que possibilitou a ideia de cores complementares<sup>1</sup>. Esses conhecimentos sobre cores foram reunidos em um guia conhecido como Teoria das Cores, na qual explica como os tons são criados e combinados, assim como seu impacto sobre nossas emoções e experiências visuais. Atualmente a cor é concebida em três dimensões que seguem parâmetros fisiológicos da visão da cor: matiz, luminosidade ou brilho, saturação ou croma. (Gonsales, 2018).

Segundo a pesquisadora (Heller, 2013), conhecemos muito mais sentimentos do que cores, e cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. A Psicologia das cores se aplica pois cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Com isso, Eva Heller aponta:

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A Cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte." (Heller, Eva, 2013, p.23)

---

<sup>1</sup> O que é a teoria das cores e onde ela pode ser aplicada. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/teoria-das-cores-seo>. Acesso em: 16/10/2024 às 20h00.

Sendo assim, entende-se que, segundo Heller (2013), um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito, ele não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável.

A autora destaca que a cor vai além de um mero fenômeno óptico ou de um simples instrumento técnico. Os teóricos das cores fazem uma distinção entre cores primárias (vermelho, amarelo, azul), cores secundárias (verde, laranja, violeta) e cores mistas ou subordinadas (como rosa, cinza, marrom). No entanto, não há consenso sobre se o preto e o branco são verdadeiras cores, e o ouro e a prata frequentemente são ignorados como tais. Contudo, na psicologia das cores, todas essas 13 cores são autônomas, insubstituíveis e igualmente importantes (Heller, 2013).

Dessa forma, a análise das cores revela que seu significado transcende a dimensão técnica ou física, sendo essencial compreender as nuances psicológicas e culturais que elas carregam. A distinção entre cores primárias, secundárias e mistas demonstra a complexidade desse campo, enquanto o debate sobre o status do preto, branco, ouro e prata reforça a subjetividade presente nas interpretações sobre a cor. Assim, o estudo da cor deve ser abordado percebendo-se sua complexidade, reconhecendo sua importância em diversas áreas do conhecimento, especialmente na comunicação visual e na Publicidade e Propaganda.

## **2.2 Cores e Publicidade**

As experiências humanas com as cores têm sido profundas e significativas ao longo da história, originando simbolismos e associações psicológicas. Algumas cores são energizantes e evocam emoções intensas, sendo amplamente utilizadas como sinais de alerta e perigo. O preto, ou ausência de luz, é visto por alguns povos como símbolo de luto, tristeza ou escuridão, enquanto para outros, pode ser associado a tendências de moda. O estudo das cores, seja sob uma perspectiva psicológica ou em áreas profissionais, destaca sua relevância para este trabalho, uma vez que o consumidor é o fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária<sup>2</sup>.

Foi Herman Rorschach, em 1921, que chamou a atenção de maneira objetiva ao que se conhece como “fenômeno cor”, um fator estimulante capaz de despertar emoções latentes e que poderiam ser estudadas ou avaliadas através de reações

---

<sup>2</sup> A importância das cores na comunicação publicitária. Disponível em :<https://encurtador.com.br/rMfg2>. Acesso em 20/10/2024 às 21H00.

peculiares ou típicas.<sup>3</sup> Assim, a cor é um elemento necessário para a comunicação e a compreensão da informação.

A relação entre a publicidade e as cores tem uma longa trajetória, marcada pela evolução do design e da comunicação visual. À medida que a psicologia das cores começou a se desenvolver, a publicidade passou a explorar os efeitos emocionais e psicológicos das cores sobre os consumidores. Cores como o vermelho, por exemplo, estão associadas ao estímulo, e podem ser utilizadas em liquidações e promoções, enquanto o azul é neutralizante e sereno, podendo ser adotado por marcas que buscam transmitir segurança<sup>4</sup>.

Segundo Farina et al (2006) e Heller (2013) as cores possuem o poder de influenciar em nosso gosto sobre as coisas e vamos construindo nossas percepções por meio das vivências que vamos adquirindo ao longo da vida. Nesse sentido, evidencia-se a relação histórica da publicidade e propaganda e as cores, exemplificando-a por meio da preferência de alguma marca através da preferência do consumidor pelas cores dela ou de seu produto.

Sendo assim, segundo Carvalho (2013), as cores podem influenciar de forma direta nos produtores e consumidores. Dessa forma estudos apontam que:

- “● 84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores;
- 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar
- Mais da metade dos consumidores desistem de comprar um produto porque ele não tem sua cor favorita.” (Carvalho,H. 2013)

Pesquisar cores relaciona-se sobretudo a questões de como a marca quer ser vista, ou melhor dizendo, posicionar-se. Para Kotler (1998, p. 265), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem de uma empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

---

<sup>3</sup> GT de Propaganda - o universo das cores na propaganda. Disponível em: <https://encurtador.com.br/U3Cz2>. Acesso em 20/10/2024 às 20H.

<sup>4</sup> A influência do marketing de cores no consumo. Disponível em: <https://encurtador.com.br/6NKdC>. Acesso em 20/10/2024 às 22H00.

### 2.3 Posicionamento de Marca e Branding

A lembrança da marca é um importante indicador da eficácia do posicionamento, pois reflete a capacidade da empresa de permanecer na memória dos consumidores. Um bom posicionamento permite que uma marca se destaque da concorrência e isso influencie na hora de tomar uma decisão de compra. Este processo é potencializado quando os valores da marca alinham-se com as necessidades ou expectativas do público-alvo, criando uma ligação emocional que contribui para a fidelização. Portanto, um posicionamento bem sucedido não só atrai a atenção inicial, mas também proporciona uma experiência com valor duradouro que reforça as preferências do consumidor num ambiente competitivo.

Uma das formas de se posicionar no mercado é através da credibilidade. Busca-se constantemente a conexão entre marca e consumidores, e destaca-se entre as estratégias o que se conhece popularmente como *Collab*<sup>5</sup>. O objetivo das colaborações é oferecer uma fusão única de estilos e valores, resultando em campanhas memoráveis<sup>6</sup>, como a da marca MAC Cosmetics, em 1990, onde Madonna se uniu aos criadores, Frank Toskan e Frank Angelo, para o desenvolvimento de um batom exclusivo para a turnê da cantora, chamado “Russian Red”. O resultado foi um reconhecimento global da marca de cosméticos e o novo produto tornou-se o “carro chefe” da marca.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> “*Collab*: é uma abreviatura da palavra inglesa collaboration, que significa colaboração. No mundo do marketing, uma collab é uma parceria entre duas ou mais marcas para criar algo novo em conjunto, como produtos ou conteúdo.” Desenvolvimento de produtos em moda: collabs. Disponível em: <https://encurtador.com.br/pwfQv>. Acesso em 30/10/24 às 19:00H.

<sup>6</sup> Collabs De Marcas Criativas que Geraram Campanhas de Marketing Incríveis. Disponível em: <https://encurtador.com.br/6lobG>. Acesso em: 30/10/24 às 19:35H.

<sup>7</sup> Estratégia da MAC Cosmetics passou de um lápis rosa para uma marca mundial. Disponível em: <https://encurtador.com.br/vDrsQ>. Acesso em: 30/10/24 às 20:00H.

Figura 1: Batom “Russian Red” Mac &amp; Madonna



Fonte: Site Kosmetista<sup>8</sup>

Porém, o uso das cores não demora ao século XX ou XXI, de forma complexa, os povos primitivos utilizavam as cores em uma analogia representativa e consequentemente por perspectivas comparativas, para assim atingir sua independência subjetiva e posteriormente cultural. Isso permanece ao longo do tempo, evocando ideias semelhantes entre diversos povos em diferentes lugares e épocas.

Os diversos elementos da simbologia da cor, como todos os códigos (visuais, gestuais, sonoros ou verbais), resultam da adoção consciente de determinados valores representativos, designativos ou diferenciadores, emprestados aos sinais e símbolos que compõem tais sistemas ou códigos. Com efeito, o que dá qualidade e significado ao símbolo (sinais sonoros, verbais ou visuais) é sempre sua utilização. Por isto, a criação dos símbolos mais significantes e duráveis é, via de regra, ato coletivo de função social, para satisfazer certas necessidades de representação e comunicação. (PEDROSA, 1982, p. 99).

Conceituando-se Branding, processo envolvendo a definição de valores, personalidade, voz e a forma como a marca se comunica com o público, além de elementos visuais como logotipo, cores e tipografia. Observa-se que seu objetivo é

<sup>8</sup> MAC Matte Lipstick в оттенках 603 Diva, 612 Russian Red.  
Disponível em: <https://encurtador.com.br/wLpd03>. Acesso em 31/10/2024.

construir uma percepção consistente e positiva da marca na mente dos consumidores, ajudando-o a diferenciar o negócio da concorrência e a criar uma conexão emocional com o público.<sup>9</sup>

Dessa forma, é possível perceber que cultura, publicidade, cores e branding se entrelaçam de maneira estratégica na construção de marca, elemento decisivo para uma lembrança de marca sólida e relevante. A cultura, com seus símbolos e significados compartilhados, oferece um campo fértil para que as marcas utilizem as cores como um código universal, capazes de evocar sensações e valores que ultrapassam o discurso verbal e estabelecem conexões emocionais com o público. No branding, as cores funcionam como um elemento de diferenciação no mercado, ao mesmo tempo em que posicionam a marca na memória dos consumidores, consolidando sua identidade ao longo do tempo. Assim como os povos antigos utilizavam as cores para estabelecer símbolos e significados coletivos, as marcas contemporâneas empregam essa estratégia para criar associações duradouras e culturalmente significativas, promovendo sua permanência e relevância na mente e no imaginário dos consumidores.

Assim, a posição da marca corresponde à “parte da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser comunicada de forma ativa ao público-alvo, apresentando uma vantagem competitiva em relação às marcas rivais” (Aaker, 1996, p. 83). Nesse viés, podemos citar a campanha da marca de cosméticos “Quem disse, Berenice ?” em colaboração com a marca de material escolar e escritório “Faber- Castell”, que desenvolveu uma linha com sete diferentes produtos, utilizando cores vibrantes e texturas cativantes para esse lançamento. A coleção trouxe uma abordagem inovadora no mundo da beleza, inclusive com uma embalagem que remete a paleta para pintura, contendo até orifício para o polegar, relacionando o ato de se maquiar com a produção de uma obra de arte.

---

<sup>9</sup> O que é branding e como fazer a gestão da sua marca. Disponível em: <https://encurtador.com.br/6QdBK>. Acesso em 31/10/2024 às 20:00H.

Figura 2: Collab Quem disse, Berenice? & Faber-Castell.



Fonte: Site comunidade SEBRAE<sup>10</sup>

Nessa perspectiva, no cenário mercadológico, as cores tornaram-se tão significativas quanto às palavras, impactando o psicológico, o comportamento e as decisões dos consumidores. Assim, podemos citar a estratégia utilizada pela marca ícone, Coca-Cola, em 1931. Ela não só implantou as vestimentas vermelha e branca do Papai Noel, mas conseguiu com êxito agregar mais sentido para o personagem e a cor vermelha, além de unir cultura e mercado resultando em uma memória associativa da marca até nos dias atuais.

Até os anos 1930, Papai Noel podia ser representado de qualquer maneira, mas, depois que a Coca-Cola o vestiu com suas cores corporativas como parte de uma campanha para vender bebidas geladas no inverno, o vermelho e o branco tornaram-se a única paleta aceita para o guarda-roupa do bom velhinho. (BANKS, FRASER, 2011, p. 13).

Deve-se evidenciar a relevância dos signos na construção da identidade de uma marca. Entende-se que a relação estabelecida entre a marca e o consumidor desperta uma conexão de identificação semiótica, processo que consiste em analisar e interpretar os signos presentes em determinado contexto, a fim de compreender os significados que elas carregam e as relações que estabelecem

<sup>10</sup> Collabs De Marcas Criativas que Geraram Campanhas de Marketing Incríveis Disponível em: <https://encurtador.com.br/BEnaU>. Acesso em 02/11/2024 às 16:20H.

entre si, e por meio das características da marca, provoca-se determinados comportamentos.<sup>11</sup> Ao desvendar os significados por trás dos signos, pode-se construir uma visão mais crítica e aprofundada da realidade.

## **2.4 A Colorama**

O esmalte, amplamente utilizado na atualidade como item de beleza, possui uma origem que remonta a milhares de anos. Registros históricos indicam que suas primeiras versões foram desenvolvidas na China e no Egito antigos. Nesses locais, as pessoas utilizavam uma mistura composta por ingredientes como cera de abelha, claras de ovo, gelatina e pigmentos coloridos para adornar e colorir as unhas. Esses compostos não apenas serviam para enfeitar, mas também tinham significados culturais e sociais, indicando status ou afiliação a determinados grupos sociais.

---

<sup>11</sup> A Marca “Nike”, seus signos e argumentos: um estudo de semiótica aplicada. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8042.2016v28n47p14>. Acesso em 24/10/2024 às 17H20.

Figura 3: Esmalte Egito Antigo.



Fonte: Site Área da mulher - R7

Na China antiga, as cores utilizadas nas unhas eram indicadores de status social, sendo que apenas pessoas pertencentes a determinados grupos tinham permissão para aplicar certas tonalidades. Já o esmalte moderno, tal como conhecemos hoje, começou a surgir apenas na década de 1920. Nesse período, técnicas utilizadas na pintura de automóveis foram adaptadas para a criação de produtos voltados à coloração das unhas. Essa novidade ganhou rapidamente a adesão da alta sociedade, o que impulsionou o desenvolvimento de fórmulas mais avançadas e o início de uma tendência que permanece popular até os dias de hoje<sup>12</sup>.

Paralelamente a isso, nos dias atuais, a Colorama, uma tradicional marca brasileira de esmaltes, tem se destacado desde a década de 1940 por colorir as unhas de diversas gerações de consumidoras no Brasil. Desde sua origem, a marca buscou atender à crescente demanda por cuidados estéticos femininos, oferecendo esmaltes de alta qualidade.

Com o objetivo de se tornar a principal referência em esmaltes no país, especialmente entre consumidoras e profissionais da beleza, a Colorama se baseia em dois pilares estratégicos: Cor e Expertise. Esses valores guiam suas iniciativas de mercado, como o lançamento de coleções variadas e inovadoras que buscam atender às tendências de moda e beleza. O compromisso com a excelência é

---

<sup>12</sup> Uma breve história do esmalte Disponível em: <https://www.iapcosmeticos.com.br/manicure/esmalte/colorama>. Acesso em: 09/11/2024 às 12:20H.

reforçado por selos de aprovação de manicures, um público-chave para a marca, visto que representam uma parcela significativa do consumo de esmaltes no ponto de venda. Profissionais desse setor são responsáveis por um grande volume de compras, já que utilizam os produtos como ferramentas essenciais de trabalho<sup>13</sup>.

Além disso, em 2001, a Colorama passou a integrar o portfólio do grupo L'Oréal, uma das principais referências globais no mercado de beleza. Após a aquisição, em 2005, a marca passou por uma reformulação de sua identidade visual, que incluiu a introdução dos característicos "pingos de esmalte" em seu logotipo. Essa mudança visava refletir o espírito vibrante e colorido que a Colorama busca transmitir aos seus clientes, destacando-se ainda mais no mercado de esmaltes com uma imagem renovada e moderna.

Figura 4: Logo Colorama



Fonte: Google Imagens

Em 2015, a Colorama lançou sua nova assinatura de marca: "Quem ama cor, Colorama". Nesse mesmo ano, em *Collab* com a atriz Giovanna Antonelli, a mesma foi apresentada como embaixadora da marca, com coleções especiais que capturam sua personalidade vibrante e empoderada, refletindo o espírito alegre que a marca busca promover. Além disso, Giovanna participou juntamente com a marca de uma ação para promover a nova coleção, na qual câmeras escondidas registraram um dia inteiro da atriz, em um salão do Rio de Janeiro, se passando por uma profissional do espaço. No filme produzido em parceria com a agência Ampfy, Giovanna se apresentava como a substituta de uma das manicures que não poderia atender as clientes que estavam com hora marcada na agenda devido a um imprevisto<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA: É EFICAZ?. Disponível

em: <https://www.unirio.br/ccjp/escola-de-administracao-publica/trabalhos-de-conclusao-de-curso-1/2022.1/TCCJulianaSouzaSoares.pdf>. Acesso em 09/11/2024 às 13:05H.

<sup>14</sup> Giovanna Antonelli vira manicure em ação da Colorama. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/giovanna-antonelli-vira-manicure-em-acao-da-colorama/>. Acesso em 15/11/2024 às 12H.

Figura 5: Campanha Gio Antonelle para Colorama



Fonte: Google Imagens

A coleção incluía 10 tonalidades divididas entre tons cremosos cintilantes e com efeitos especiais, inclusive o famoso azul usado por sua personagem, Clara, na novela “Em família” exibida no ano de 2014, que ficou em primeiro lugar entre os

itens de moda mais requisitados a Central de Atendimento ao telespectador da TV Globo<sup>15</sup>.

Por meio desses diferenciais, a Colorama posiciona-se por meio das cores, com intuito de empoderar suas consumidoras, oferecendo não apenas um portfólio extenso de cores vibrantes, mas também produtos que atendem aos mais altos padrões de qualidade e segurança, alinhados às necessidades das mulheres brasileiras.

## 2.5 Principais campanhas Colorama

O esmalte que antes era visto como complemento visual se tornou acessório indispensável na composição de *looks*. Sabendo disso, a Colorama lançou em 2010 a coleção “*Fashion*” com a cantora Ivete Sangalo como cara da campanha. A marca utilizou as cores de modo estratégico, dividindo a coleção em 7 tons, desde o rosa mais tradicional ao azul e verde mais ousados.

Figura 6: Ivete Sangalo na campanha *Fashion* da Marca Colorama.



Fonte: Google Imagens

Além das cores como destaque, a marca disponibilizou em seu site um simulador onde os internautas podiam escolher o tom de pele mais próximo ao seu e

<sup>15</sup> Esmalte azul da "Clara" é o item mais procurado pelos telespectadores. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/12/esmalte-azul-da-clara-e-o-item-mais-procurado-pelos-telespectadores.html#:~:text=O%20esmalte%20azul%2C%20usado%20pela,da%20TV%20Globo%2C%20este%20ano>. Acesso em: 15/11/24 às 12:40H.

testar as cores de esmalte da marca na sua mão virtual, trazendo uma campanha cheia de cores e muita inovação ao mercado<sup>16</sup>.

Figura 7: Simulador de esmaltes Colorama



Fonte: Google Imagens

Outra campanha de destaque da marca foi a coleção “As Brasileiras” que teve como proposta e *slogan* “Uma coleção feita por muitas mãos, para todas as unhas”. Como resultado de uma ação digital onde a marca levou em consideração as preferências das consumidoras para o processo de criação, a marca lançou em seu perfil do Instagram uma votação para definir em conjunto ao público final quais seriam o tema, cores, nomes dos esmaltes e a logo da nova linha de esmaltes. Mulheres do Brasil sendo o tema escolhido, a linha inspirou-se na diversidade da mulher brasileira, onde foram lançadas seis cores, sendo: vermelho Maria Bonita, o nude Bah Guria, o marrom Mineirinha, Uai!, o azul Mana do Céu, o salmão Flor do

---

<sup>16</sup> Verão com cor - Esmaltes Colorama alegam a estação mais quente do ano. disponível em: <https://encurtador.com.br/5KQgw>. Acesso em: 15/11/2024 às 15H.

Cerrado e o verde claro Menina do Rio, conseguindo assim expressar diversas culturas através das cores<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Colorama apresenta coleção “As Brasileiras”. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/colorama-apresenta-colecao-as-brasileiras/>. Acesso em: 15/11/2024 às 18:15H.

Figura 8: Campanha “As Brasileiras” Colorama



Fonte: Site Marcas pelo mundo<sup>18</sup>

Destaca-se também, a campanha de reposicionamento da Colorama que carregou em 2022 o *slogan* “solte suas cores”. Com uma estratégia focada nos meios digitais para anunciar as mudanças em seu tom de voz e na comunicação visual, inclusive com a estratégia de comunicação que consistiu em arquivar todos os post de seu perfil oficial do Instagram, gerando dúvidas e curiosidade. A campanha lançada teve como ideologia a sensação: *“Tem horas em que eu me sinto azul de tanta paz. E em outras, o vermelho da raiva sobe pras minhas bochechas. Tem momentos em que tô irradiando amarelo de tanta energia. E tem aqueles dias em que eu me sinto bem basiquinha e o preto toma conta de mim. Para cada mood,*

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/colorama-apresenta-colecao-as-brasileiras/>. Acesso em: 15/11/2024 às 19:55H.

*tem uma cor que me representa. E para cada cor que me representa, existe o Colorama perfeito.*<sup>19</sup>, reunindo cores, sensações e sentimentos.

Figura 9: Campanha “Solte suas Cores”



Fonte: Google Imagens

### 3.3 Colorama e Divertida Mente 2

Com mais de 70 anos de mercado, a marca Colorama resolveu inovar mais uma vez unindo cores e emoções ao lançar a coleção exclusiva inspirada no filme Divertida Mente 2 da Disney e Pixar.

---

<sup>19</sup> Colorama reposiciona marca com novo slogan 'solta suas cores'. Disponível em: <https://cosmeticinovation.com.br/colorama-reposiciona-marca-com-novo-slogan-solta-suas-cores/>. Acesso em: 15/11/2024 às 20:03H

Figura 10: Campanha Colorama Divertida Mente 2



Fonte: Google Imagens

Seguindo uma estratégia de produtos licenciados, além do grande sucesso do primeiro filme vencedor do Oscar de melhor animação em 2016<sup>20</sup>, a marca tomou como referência a diversidade de emoções e sentimentos da personagem Riley, protagonista da história, texturas cremosas e efeitos cintilantes, onde cada emoção possui uma cor que a representa.

Figura 11: Personagens divertida Mente 2



Fonte: Google Imagens

Ao lançar a coleção, resta a dúvida de como através da psicologia das cores busca-se a compreensão do comportamento humano diretamente relacionado às cores como forma de expressar as emoções, cada cor transmite uma emoção por sua intensidade, possibilitando analisar o que cada uma delas gera nas pessoas,

<sup>20</sup> Colorama anuncia coleção exclusiva inspirada no filme 'divertida Mente 2' da Disney e Pixar. Disponível em:

<https://cosmeticonnovation.com.br/colorama-anuncia-colecao-exclusiva-inspirada-no-filme-divertida-mente-2-da-disney-e-pixar/>. Acesso em 22/11/2024 às 19H.

como elas veem aquela cor e o que impulsiona em suas emoções, sentimentos e personalidades.

De acordo com o site da marca, a coleção é dermatologicamente testada, 6 free (livre dos 6 principais componentes mais alergênicos), desenvolvidos com fórmula vegana, secagem rápida e garantem longa duração, cor e brilho intensos, contando com as cores baseadas nos personagens do filme:

- Amarelo Radiante: a personagem Alegria representa a cor amarelo, essa personagem tem um formato corporal que lembra uma estrela e a cor amarela é predominante da personagem. O amarelo desperta o otimismo e a alegria trazendo a leveza e a juventude.
- Vermelho Fúria: o personagem Raiva é representado pela cor vermelha, ela está ligada ao movimento e a ação, sendo uma cor forte que transmite muita fúria e raiva, como o personagem.
- Chorando Purpurina: a personagem tristeza tem o tom de azul, transmitindo frio e tristeza. O esmalte também carrega muito brilho como diferencial.
- Verdinho enjoado: a personagem Nojinho carrega a cor verde por estar associada a saúde e a imaturidade.
- Medo na medida certa: o personagem medo trouxe a cor nude, transmitindo estrategicamente calma e serenidade, algo contrário ao personagem.
- Laranja de Nervoso: a nova personagem Ansiedade traz a cor laranja, capaz de transmitir medo e insegurança.
- Rosa de Vergonha: com um rosa claro que transmite a fragilidade do personagem Vergonha.
- Roxô, Tédio!: o personagem Tédio representado pela cor roxa, associada a calma e a preguiça.
- Verde de Inveja: a personagem Inveja trouxe o verde-escuro para ser associado a essa emoção.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Coleção Divertidamente: Veja o esmaltes inspirado no filme. Disponível em: <https://www.coloramaesmaltes.com.br/inspiration/tips-and-trends/colecao-divertida-mente>. Acesso em: 24/11/2024 às 15:15H.

### 3. METODOLOGIA

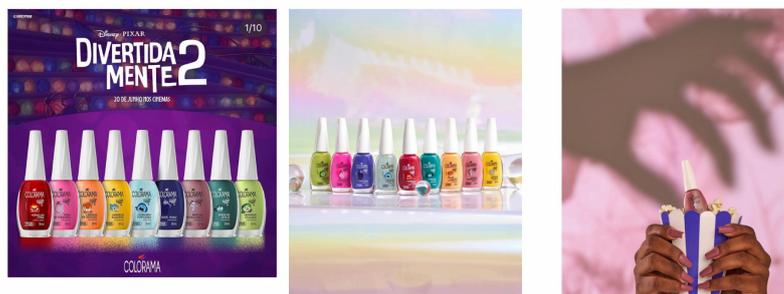
Este estudo é uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2010), busca "delinear o que é" e abrange a descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, visando compreender seu funcionamento no presente. Tem-se como objetivo descrever as características das peças a serem analisadas para verificar o uso da psicologia das cores na campanha publicitária da Colorama em *collab* com o filme Divertida Mente 2.

Como o que se busca é verificar a aplicabilidade da teoria nas peças analisadas na perspectiva da teoria semiótica, a abordagem utilizada nesta pesquisa será qualitativa. Conforme Minayo (2001, p. 14), a pesquisa qualitativa "preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais". Essa abordagem busca ir além dos números, explorando as nuances, os motivos e os comportamentos que permeiam os fenômenos estudados.

Para esta pesquisa a técnica de coleta de dados mais adequada para a construção do *corpus* é a coleta de dados exploratória, definida por Hair et al. (2009, p. 75), um tipo de pesquisa que se concentra em fornecer insights e compreensão de um problema, sendo particularmente útil para identificar problemas e desenvolver hipóteses, uma vez que serão analisadas as peças disponíveis no Instagram oficial da marca Colorama, <https://www.instagram.com/esmaltecolorama/>.

O corpus deste trabalho é constituído por três peças estáticas e um vídeo, escolhidos por proporem de forma criativa o uso das cores:

Figura 12: Peças Campanha Colorama e Divertida Mente 2.



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>22</sup>

Figura 13: Vídeo Campanha Colorama e Divertida Mente 2.



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>23</sup>

### 3.1 Método de Análise

Para a construção deste projeto, o método adotado será a semiótica, com foco na análise da imagem a partir das interpretações de Peirce (1983), um dos principais estudiosos da semiótica, Santaella (2015), Joly (1996) e Zilberberg (2011). De acordo com Duarte e Barros (2010), a semiótica é definida como "a ciência que se dedica a estudar a produção de sentido". A análise é dividida em primeiridade, secundidade e terceiridade e atualizada através da semiótica tensiva de Zilberberg (2011), levando em consideração os modos de afecção, intensidade e temporalidade dos sentidos.

A escolha dessa metodologia se deve ao fato de que a semiótica permite compreender de forma mais precisa os significados dos elementos presentes na campanha publicitária analisada, utilizando métodos de indução e dedução, além de possibilitar uma análise mais profunda e detalhada.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/esmaltecolorama/>

<sup>23</sup> Disponível em:

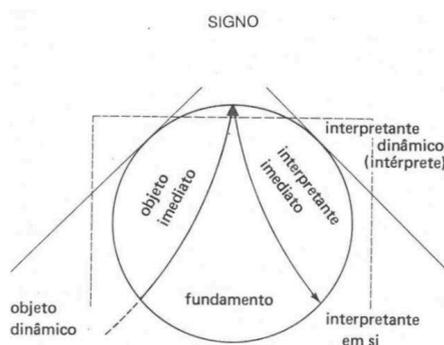
[https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzxF1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzxF1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 01/05/25 às 11:10H.

A semiótica, enquanto estudo dos signos e dos processos de significação, oferece uma base teórica fundamental para a análise da publicidade, área na qual a construção de sentido ocorre por meio da articulação de elementos visuais, textuais e cromáticos. Segundo Peirce (1983), um signo pode ser definido como “algo que está no lugar de outra coisa para alguém sob algum aspecto ou capacidade” (SANTAELLA, 1983, p. 19). Esse signo não atua isoladamente, mas em uma relação triádica com o objeto e o interpretante, formando a base da semiose. Portanto,

A interpretação de um signo por uma pessoa é primariamente uma atitude de contemplação, alerta e observação do interpretante ou interpretantes que o signo é capaz de produzir. É por isso que um mestre taoísta dizia que uma pessoa sábia nunca sente ressentimento ou frustração porque alguém não lhe disse a verdade; para aquele que sabe ler signos, todos os signos só revelam a verdade. (SANTAELLA, 1983, p. 63)

Dessa forma, o objeto do signo pode ser imediato, isto é, a representação direta que ele faz de algo, correspondente à realidade externa à qual ele remete. Já o interpretante diz respeito ao efeito que o signo produz na mente do intérprete, sendo responsável pela atribuição de significado e pela possibilidade de ressignificação conforme o contexto e o repertório cultural (SANTAELLA, 1983, p. 21). Essa relação é essencial para entender como a publicidade se estrutura, uma vez que os signos utilizados em campanhas não apenas remetem a produtos ou marcas, mas constroem associações simbólicas que influenciam a percepção dos consumidores. Santaella (1983) exemplifica através do seguinte gráfico:

Figura 14: Gráfico Signo



Fonte: SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 59

Baseando-se na exploração das tricotomias propostas por Charles Sanders Peirce (1983), com foco nas três divisões mais abrangentes e amplamente difundidas. Estas dizem respeito à relação do signo: (1) consigo mesmo, (2) com seu objeto dinâmico e (3) com seu interpretante.

A tabela a seguir ilustra essas tricotomias, onde a numeração nas linhas e colunas corresponde diretamente às categorias peirceanas de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade e por isso será utilizada para complementação da análise. Essa estrutura facilita a compreensão dos diferentes tipos de signos que se manifestam em cada uma das nove células resultantes. Conforme Santaella (1983), a primeira tricotomia, que aborda a relação do signo consigo mesmo em sua natureza ou modo de ser, revela que o signo pode se apresentar como uma mera qualidade (qualisigno), um existente singular (sin-signo) ou uma lei (legisigno).

Figura 15: Signo, objeto e Interpretante

	signo 1. <sup>o</sup> em si mesmo	signo 2. <sup>o</sup> com seu objeto	signo 3. <sup>o</sup> com seu interpretante
1. <sup>o</sup>	quali-signo	ícone	rema
2. <sup>o</sup>	sin-signo	índice	dicente
3. <sup>o</sup>	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 62

#### 4. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA

No que se refere a campanha da Colorama inspirada no filme *Divertidamente 2* que será analisada a partir da teoria semiótica, com ênfase na psicologia das cores, as cores enquanto signos, possuem objetos que remetem a emoções e sensações específicas, desencadeando interpretantes distintos nos espectadores. Ao investigar como esses elementos são trabalhados na comunicação da marca,

busca-se compreender os impactos simbólicos e subjetivos gerados, contribuindo para uma leitura mais aprofundada das estratégias cromáticas na publicidade.

Figura 16: Encarte Colorama Filme



Fonte: Perfil do Instagram @esmaltecolorama.<sup>24</sup>

Apresenta-se a análise semiótica da campanha da marca Colorama em *collab* com o filme Divertida Mente 2, traz-se uma das primeiras imagens postadas na rede oficial do Instagram da marca. A priori, percebe-se a nova coleção inspirada no filme.

A Primeiridade refere-se à experiência qualitativa e sensorial do signo antes de qualquer relação lógica ou interpretativa. Na peça, esse nível se manifesta pelo uso das cores e disposição visual dos elementos e pelos aspectos gráficos que transmitem impacto imediato ao espectador.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por

<sup>24</sup> Publicação Campanha no instagram da Colorama em Collab com filme Divertida Mente 2. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7UwHhPRekq/?igsh=c3Z3eGU2dzU5YzY2>. Postada em 23/05/24. Acesso em 22/02/25 às 9:00H.

uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores..."(SANTAELLA, Lucia. 1983, p. 2).

Assim, observa-se uma paleta cromática vibrante e diversificada, composta por esmaltes de cores vermelho, rosa, laranja, amarelo, azul, roxo, verde, as tonalidades evocam sensações distintas e procuram estabelecer conexão emocional com o observador. A tonalidade roxo escuro ao fundo da imagem, busca então dar visibilidade aos produtos da campanha e remete ao lúdico, muito presente na animação e em diversos espaços digitais. Portanto, "Cor vira representação quando associamos a elas certos sentidos que se transformam em convenção: azul é paz; verde, esperança; cinza, tristeza" (SCHWARCZ; VAREJÃO, 2014, p. 237).

Além da cor, na primeiridade observa-se disposição dos elementos, linhas e contornos. A tipografia utilizada para o título segue um padrão visual estabelecido pela identidade gráfica do filme, reforçando esse vínculo. A tipografia de *Divertida Mente 2*, inspirada na fonte "*Avenir next heavy*", se trata de letras grossas, arredondadas e ligeiramente inclinadas, transmitindo um ar lúdico e dinâmico, com o uso de letras maiúsculas devido à acessibilidade e que reforçam a energia e expressividade do filme.

Além disso, a tipografia da data de lançamento do filme, "*Avenir Next Condensed*", é uma fonte sem serifa, condensada e simples que garante boa legibilidade e objetividade. Já a tipografia dos rótulos de esmalte trata-se de algo semelhante a "*Futura Bold*", com letras fortes e arredondadas, sem serifa, facilitando a leitura. Por fim, o logotipo Colorama utiliza uma tipografia "*sans-serif*" estilizada, com traços curvos e fluidos que conferem modernidade e sofisticação, reforçando a identidade da marca no mercado de cosméticos. Assim, a primeiridade manifesta-se na maneira como esses elementos visuais despertam a resposta emocional imediata no público. Pois, assim como exposto por Gill (2003), "A tipografia é a arte e a técnica de organizar tipos para compor um texto, de forma a torná-lo legível, estético e funcional."

Tratando-se da Secundidade, ela refere-se à experiência concreta, baseada na interação direta entre dois elementos. É o nível da ação e reação, onde as coisas acontecem de forma imediata, sem a interferência de interpretações ou pensamentos abstratos. Esse conceito está ligado à intencionalidade, à lógica e às leis que regem essas interações.

A qualidade de sentimento não é sentida como resistindo num objeto material. É puro sentir, antes de ser percebido como existindo num eu. Por isso, meras qualidades não resistem. É a matéria que resiste. Por conseguinte, qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo. (SANTAELLA, Lucia. 1983, p. 47-48)

Paralelamente a isso, Shifman (2013) explica que memes são unidades culturais replicáveis que se propagam rapidamente, moldando discursos sociais e interações digitais, que buscam provocar um impacto imediato no espectador. Os memes, como fenômeno comunicacional contemporâneo, exemplificam a secundidade ao promoverem uma experiência direta e imediata entre o conteúdo e o receptor. Caracterizado por sua replicabilidade e veloz disseminação, os mesmos dependem da interação direta entre os elementos, gerando uma resposta imediata, seja por meio do humor, crítica ou identificação emocional.

Nesse sentido, a secundidade na imagem da campanha está presente na experiência concreta e direta que a imagem proporciona, causando uma interação imediata entre os elementos visuais presentes e a percepção do público ao identificar que a mesma se trata de uma campanha publicitária.

Por fim, a terceiridade corresponde ao nível da abstração, no qual os signos são compreendidos dentro de um contexto cultural e simbólico mais amplo. A campanha da Colorama se apropria de aspectos sociais e da psicologia das cores para construir um significado associado ao produto.

Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o

mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro. (SANTAELLA, Lucia. 1983, p. 51)

Assim, cada vidro de esmalte exibe um rótulo que contém o nome da emoção correspondente e o desenho representando o personagem que simboliza essa emoção na animação, como o frasco vermelho que está vinculado à emoção Raiva, e assim como proposto na teoria das cores, o vermelho dispõe da seguinte sensação cromática: “Ele possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea.” (FARINA, 1986). Além disso, Farina (1986) associa os costumes sociais e as culturas a um atributo cultural, ou seja, um dos exemplos mais claros de apropriação dos aspectos culturais é o fato da personagem Tristeza ser retratada na cor azul.

Cada cor evoca um estado de espírito específico: as cores quentes mais brilhantes (vermelho, laranja, amarelo) tendem a energizar uma pessoa e a torná-la mais alerta, enquanto os tons mais escuros e frios (verde, azul, roxo) tendem a ser mais relaxantes e tranquilizantes ( UXPin, 2015, p. 56).

Existe, portanto, um elo direto entre os produtos e os sentimentos, reforçando a identidade temática da campanha. Do mesmo modo, Guimarães (2004, p. 15), expõe que a cor, como informação, desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto. Além disso, o fundo da imagem contém itens que contribuem para a terceira dimensão ao trazer elementos visuais que remetem à ambientação do filme, fazendo com que o espectador reconheça visualmente a relação entre o filme e a proposta da campanha. As cores, portanto, tornam-se fundamentais para a comunicação publicitária. Essa ideia é compreendida por Farina da seguinte forma:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 1986, p. 27).

Sabendo que o conceito de cores é amplamente explorado na comunicação visual e na publicidade, a campanha utiliza-se estrategicamente essa relação para que os esmaltes sejam percebidos não apenas como itens cosméticos, mas extensões das emoções humanas. Há um incentivo na escolha de um esmalte com base no estado emocional ou da personalidade do consumidor, criando um vínculo subjetivo com o produto. Assim, a terceiridade se manifesta na forma como a campanha ultrapassa a representação visual e se torna um elemento significativo no imaginário coletivo.

Além disso, as cores, a luz e a sombra desempenham um papel essencial na percepção visual e na construção de significados dentro da publicidade e propaganda. A luz é responsável por tornar as cores visíveis, influenciando sua intensidade e tonalidade, enquanto a sombra cria contrastes que podem guiar o olhar e reforçar emoções específicas na comunicação visual. Segundo Itten (2016), a interação entre luz e cor afeta diretamente a forma como os tons são percebidos, podendo transmitir sensações de calor ou frio, proximidade ou afastamento. Além disso, a semiótica das cores sugere que a relação entre matizes e iluminação contribui para a construção de narrativas simbólicas, reforçando valores e identidades de marca (Santaella, 2005). Dessa forma, a escolha cuidadosa de cores, combinada com a manipulação da luz e da sombra, pode potencializar o impacto de campanhas publicitárias, direcionando a atenção e influenciando a interpretação do público.

Tratando-se da análise de imagem na publicidade, a mesma requer uma perspectiva abrangente, considerando-se os diferentes níveis de significação que compõem a mensagem visual. Martine Joly (1996) destaca a importância de compreender a imagem não apenas como um reflexo do real, mas como um sistema de signos estruturado, que mobiliza três dimensões principais: icônica, plástica e linguística.

A dimensão icônica refere-se ao grau de semelhança entre a imagem e seu referente no mundo real. Segundo Joly (1996, p. 71), “a imagem icônica não se limita a uma reprodução fiel da realidade, mas é sempre uma construção que envolve escolhas, enquadramentos e convenções culturais”. Assim, apesar de uma imagem parecer representar fielmente um objeto, ela já carrega em si uma interpretação e um direcionamento da percepção do espectador.

Já a dimensão plástica está relacionada aos elementos formais da imagem, como cores, formas, contrastes e composição. Esses fatores não possuem necessariamente um significado evidente, mas influenciam a percepção e a resposta emocional do público. Para Joly (1996, p. 76), “a organização plástica da imagem é um fator essencial na sua leitura, pois estrutura o olhar e orienta o sentido”. No

contexto da publicidade, essa dimensão é explorada para atrair a atenção e reforçar mensagens associativas, como a utilização de cores vibrantes para evocar emoções específicas.

Por fim, a dimensão linguística corresponde aos textos, legendas ou qualquer outro elemento verbal que acompanhe a imagem. Para a autora (Joly, 1996), “a relação entre imagem e texto é fundamental na construção do significado, pois a linguagem verbal pode ancorar ou relançar a interpretação da imagem”. Na publicidade, essa interação é crucial, pois o texto pode direcionar a leitura da imagem de forma persuasiva, ampliando seu impacto na audiência.

Tratando-se da análise da imagem da campanha (Figura 13), a mesma estabelece um diálogo direto entre a marca e o filme, utilizando-se de estratégias visuais e textuais para reforçar essa associação. A construção da peça pode ser analisada a partir das três dimensões da mensagem visual segundo Martine Joly (1996).

Considerando-se a mensagem icônica, na campanha os esmaltes assumem um papel central, sendo apresentados em uma disposição linear que permite a identificação imediata das cores. Cada tonalidade remete diretamente às emoções do filme *Divertida Mente 2*, estabelecendo um vínculo visual entre os produtos e os personagens. Além disso, os rótulos dos frascos reforçam essa conexão ao trazerem pequenas ilustrações dos respectivos personagens ao lado do nome do esmalte. Dessa forma, a mensagem icônica da campanha constroi um reconhecimento imediato entre o público e os elementos da animação, associando-a a identidade das cores às emoções representadas na narrativa cinematográfica.

A mensagem plástica na peça da Colorama, trata-se de elementos estrategicamente utilizados para potencializar a comunicação da marca. Sendo eles:

- Moldura:** A moldura da imagem é definida pela própria composição gráfica, sem a presença de bordas explícitas. A ausência de moldura, remete ao lúdico, à expansão e à imaginação. O fundo escuro nas extremidades e a transição de cores no degradê criam um efeito visual que delimita a área de atenção, destacando os esmaltes e a identidade do filme. Esse enquadramento contribui para a sensação de profundidade e direciona o olhar para os elementos centrais.

- Cores e Formas:** A paleta de cores segue a proposta cromática do filme, onde cada tonalidade evoca uma emoção específica. O fundo roxo reforça a identidade visual da campanha e cria um contraste que destaca os esmaltes. Os

frascos dos esmaltes mantêm a estrutura padronizada da marca, proporcionando uniformidade à composição e facilitando a identificação dos produtos.

- Textura: O brilho dos esmaltes e do fundo confere um aspecto sofisticado e vibrante à peça, reforçando a ideia de um produto de alta qualidade.

- Luz e sombra: A iluminação da imagem é uniforme e bem distribuída, garantindo que todas as cores sejam visualizadas com clareza e intensidade. Além disso, a iluminação frontal favorece a leitura dos rótulos, garantindo que os nomes dos esmaltes sejam facilmente identificados pelo público.

- Composição: Os esmaltes estão alinhados em uma disposição equilibrada, formando uma linha horizontal que guia o olhar do espectador de forma fluida. O título do filme está posicionado no topo da imagem, em destaque, criando uma hierarquia visual que evidencia a parceria entre a marca e a animação.

- Tamanho e proporção: O título do filme aparece em uma tipografia grande e chamativa, garantindo visibilidade imediata. Os esmaltes, embora proporcionais entre si, ocupam um espaço significativo na peça, reforçando o protagonismo do produto.

- Contraste: A escolha do fundo roxo cria um contraste visual com os esmaltes, potencializando a diferenciação entre as cores e facilitando a leitura da imagem. Além disso, o branco das tampas dos esmaltes contribui para a harmonia da composição, evitando que a peça fique visualmente carregada

- Ângulo: O ângulo utilizado na imagem é um plano frontal, proporcionando uma visão direta dos esmaltes e seus respectivos rótulos. Esse ponto de vista reforça a objetividade da campanha, garantindo que todas as informações visuais sejam acessíveis sem distorções. Além disso, a perspectiva reta fortalece a relação entre o produto e a referência cinematográfica, destacando ambos com a mesma importância.

Já a mensagem linguística na imagem, que direcionam a interpretação, é explorada de forma estratégica para reforçar a conexão entre o produto e a narrativa cinematográfica. O nome de cada esmalte faz referência direta às emoções e aos personagens do filme, como “Vermelho de Raiva”, remetendo ao calor da cor vermelha e a narrativa do filme em que o personagem Raiva é justamente vermelho, “Chorando Purpurina”, que faz referência a personagem de cor azul, Tristeza e busca-se trazer “brilho” e destaque a emoção e “Verde de Inveja”, que se

trata da personagem nojinho e sua personalidade. Esses nomes não apenas identificam as cores, mas também atribuem uma dimensão emocional ao produto, conectando-o ao universo simbólico de Divertida Mente 2.

Assim, o título do filme posicionado na parte superior da imagem, é um dos elementos mais visíveis da peça. A escolha da fonte e do espaçamento remete diretamente à identidade visual da animação, reforçando a associação entre a marca e a produção cinematográfica. Já o texto referente a data, “20 de junho nos cinemas” complementa a mensagem ao situar a campanha no contexto do lançamento do filme, sugerindo um caráter temporal e incentivando o público a consumir tanto o produto quanto a experiência de assistir o filme no cinema, provocando no consumidor a sensação de escassez e urgência no consumo. Assim, a articulação entre os elementos icônicos, plásticos e linguísticos resulta em uma campanha publicitária coesa e visualmente impactante. A peça não apenas promove a linha de esmaltes da Colorama, mas também se apropria da narrativa emocional do filme para estabelecer uma conexão afetiva com o público.

No que diz respeito a todas as tricotomias exploradas por Peirce (1983), dedica-se a três mais gerais explorações mais minuciosas. Aquelas mais conhecidas e divulgadas, em relação ao signo consigo mesmo (1), a do signo com seu objeto dinâmico (2) e a relação do signo com seu interpretante (3). Assim, tem-se:

Figura 17: Signo, objeto e Interpretante

signo 1º em si mesmo	signo 2º com seu objeto	signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-signo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 62

Na tabela acima, percebe-se que a indicação dos numerais na vertical e horizontal remetem diretamente as três categorias, onde a leitura dos elementos mantém-se na memória com os caracteres lógicos de primeiro, segundo e terceiro, encaminhando-se para o entendimento dos signos que ocupam cada uma dessas

casas. Dessa forma, segundo Santaella (1983), “na relação do signo consigo mesmo, no seu modo de ser, aspecto ou aparência (isto é, a maneira como aparece), o signo pode ser uma mera qualidade, um existente ( sin-signo) ou uma lei”.

Partindo desses conceitos, tem-se a seguinte tabela ao analisar a figura número 13:

Tabela 1: Análise da Figura 13

<b>Categoria</b>	<b>Signo 1º (em si mesmo)</b>	<b>Signo 2º (com seu objeto)</b>	<b>Signo 3º (com seu interpretante)</b>
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – As cores dos esmaltes representam qualidades sensoriais (amarelo para alegria, azul para tristeza, verde para inveja, rosa para vergonha, roxo para o medo, vermelho para a raiva, laranja para ansiedade, verde azulado para inveja, roxo azulado para o tédio).	<b>Ícone</b> – Os esmaltes mantêm semelhança visual com as emoções do filme, reforçando a associação entre cor e sentimento.	<b>Rema</b> – As cores e os nomes dos esmaltes evocam sentimentos e significados sem necessidade de um raciocínio estruturado.
<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os frascos de esmalte como objetos concretos, existindo fisicamente.	<b>Índice</b> – A relação causal entre as cores e as emoções, remetendo diretamente às personagens do filme.	<b>Dicente</b> – A campanha sugere que o uso do esmalte pode expressar emoções, funcionando como uma “mensagem” sobre o estado emocional do usuário.
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> – O uso de padrões culturais para associar cores a emoções (exemplo: vermelho = raiva, azul = tristeza, amarelo = alegria, rosa = vergonha,	<b>Símbolo</b> – A relação convencional entre as cores e os sentimentos, que depende do conhecimento do	<b>Argumento</b> – A campanha constrói uma narrativa na qual os esmaltes ajudam a expressar sentimentos,

	laranja = ansiedade, roxo = medo e tédio, verde = nojinho e inveja ), como visto na teoria das cores.	consumidor sobre Divertidamente 2.	persuadindo o consumidor a associar o produto às suas emoções.
--	---	------------------------------------	--

Entrando na semiótica tensiva, uma vertente teórica desenvolvida a partir da tradição da semiótica francesa, associada principalmente aos trabalhos de Greimas (2000) e posteriormente reformulada e expandida por autores como Zilberberg (2011), esse modelo semiótico propõe uma abordagem mais dinâmica e sensível da significação, levando em consideração os modos de afecção, intensidade e temporalidade dos sentidos.

Ao contrário da semiótica estrutural clássica, que tende a privilegiar relações binárias e estruturas estáveis, a semiótica tensiva introduz a noção de gradientes e variações contínuas na construção do sentido. Os conceitos-chave dessa abordagem são os de intensidade e extensão, que juntos compõem o que se chama de forma tensiva. A intensidade diz respeito ao grau de investimento emocional ou energético de um conteúdo (por exemplo, o quanto algo é sentido como forte ou fraco), enquanto a extensão refere-se à duração ou abrangência dessa manifestação no tempo ou no espaço.

Essa concepção permite analisar os sentidos não apenas em sua lógica estrutural, mas também em seus aspectos afetivos, sensíveis e performativos. A significação, nesse modelo, não é vista como algo fixo, mas como um processo contínuo de variações de forças, o que é especialmente relevante para a análise de textos visuais, audiovisuais e publicitários.

Na análise de imagens, a semiótica tensiva mostra-se particularmente eficaz ao permitir a descrição das variações de sentido a partir de elementos como cores, luz, enquadramentos, movimentos e ritmo. Por exemplo, uma imagem com cores vibrantes e contrastes acentuados pode ser interpretada como tendo alta intensidade, enquanto uma imagem com tons suaves e difusos pode transmitir uma intensidade mais baixa, ainda que com grande extensão temporal de efeito emocional.

A intensidade não é alheia à noção – para sempre obscura – de força, mas, como seu ser é um fazer, e provavelmente ‘nada além disso’, como ela faz sentir seus efeitos, estes podem ser medidos em sua qualidade

de subitaneidade, de 'precipitação' e de energia. (ZILBERBERG, 2011, p. 169.)

Além disso, a semiótica tensiva ajuda a compreender como o sentido emerge de uma experiência estética e afetiva, muitas vezes antes mesmo da interpretação racional. Isso é essencial na publicidade e na comunicação visual, onde os efeitos de sentido desejados frequentemente operam no plano das sensações e das emoções.

Sendo assim, após a apresentação desses conceitos. Tem-se a seguinte análise da figura 13:

Na semiótica tensiva, Zilberberg (2011) propõe que o sentido emerge da articulação entre duas dimensões fundamentais: a intensidade, que se refere à força afetiva ou emocional de um fenômeno, e a extensidade, que diz respeito à sua abrangência temporal e espacial .

Supondo-se que a imagem apresente cores vibrantes e contrastantes, isso indicaria uma alta intensidade, evocando emoções fortes e imediatas. Se, por outro lado, a imagem utiliza tons suaves e uma composição espaçosa, isso sugeriria uma menor intensidade, promovendo uma sensação de calma e contemplação. A extensidade seria percebida na duração do impacto visual da imagem: uma composição que mantém o olhar do observador por mais tempo indica uma maior extensidade.

As subdimensões da intensidade, tonicidade e andamento, também são cruciais na análise tensiva. A tonicidade refere-se ao grau de ênfase ou destaque de elementos na imagem, enquanto o andamento relaciona-se à velocidade com que as informações visuais são processadas .

Por exemplo, uma imagem como essa, com elementos visuais marcantes e contrastantes, possui alta tonicidade, capturando imediatamente a atenção do observador. Se a composição permite uma leitura rápida e direta, o andamento é acelerado; se exige uma observação mais cuidadosa e detalhada, o andamento é mais lento.

Quanto a temporalidade e espacialidade, no eixo da extensidade, as subdimensões são a temporalidade e a espacialidade. A temporalidade diz respeito

à duração da experiência estética proporcionada pela imagem, enquanto a espacialidade refere-se à organização dos elementos no espaço visual .

Uma imagem que apresenta uma narrativa visual complexa ou múltiplos pontos de interesse pode aumentar a temporalidade, mantendo o observador engajado por mais tempo. A espacialidade é percebida na distribuição dos elementos: uma composição equilibrada e harmoniosa facilita a navegação visual, enquanto uma organização caótica pode gerar tensão e desconforto.

Zilberberg (2011), também introduz os conceitos de valores de absoluto e valores de universo. Os valores de absoluto estão associados a experiências intensas e concentradas, enquanto os valores de universo relacionam-se a experiências mais difusas e abrangentes .

Se a imagem apresenta um elemento central dominante que concentra toda a atenção, ela tende para um valor de absoluto. Se, ao contrário, distribui o interesse visual por toda a composição, promovendo uma experiência mais holística, ela se alinha aos valores de universo.

A presença de um acontecimento na imagem, o lançamento do filme, entendido como uma realização súbita e impactante, pode ser analisada em termos de sua capacidade de provocar surpresa e alterar o estado afetivo do observador .

Uma imagem que introduz um elemento inesperado ou disruptivo pode ser considerada como portadora de um acontecimento, intensificando a experiência estética e promovendo uma reconfiguração do sentido.

Quanto as tensões visuais, a imagem apresenta um contraste marcante entre áreas de luz intensa e sombras profundas, criando uma tensão visual que atrai imediatamente o olhar do espectador. A composição assimétrica, com elementos dispostos de maneira estratégica, contribui para uma sensação de dinamismo. Essa disposição espacial evidencia a coexistência de forças opostas, refletindo a ideia de que “o ritmo vem se inscrever no cruzamento das valências de extensidade e intensidade” .

Tratando-se da iluminação dramática, com focos de luz que destacam certas áreas enquanto outras permanecem na penumbra, modula a intensidade da imagem, criando pontos de alta tonicidade que capturam a atenção. As texturas variadas — desde superfícies lisas e refletivas até áreas rugosas e opacas — acrescentam camadas sensoriais que enriquecem a experiência visual. Essa

interação entre luz e textura exemplifica como a intensidade não é alheia à noção de força.

Além disso, a imagem convida o espectador a um envolvimento fenomenológico profundo, provocando uma reação afetiva que vai além da simples observação. A combinação de tensões visuais, iluminação contrastante e texturas ricas cria uma experiência imersiva que pode evocar sensações de estranhamento ou fascínio. Esse tipo de envolvimento está alinhado com a ideia de que “o acontecimento significa levar a afetividade ao auge, e tornar temporariamente a inteligência nula” .

Apresenta-se a seguir, a segunda peça publicitária da campanha da Colorama a ser analisada inspirada no filme *Divertida Mente 2* avaliada com fundamentos da teoria semiótica, com ênfase na psicologia das cores, investigando como esses elementos são trabalhados na comunicação da marca, onde busca-se compreender os impactos simbólicos e subjetivos gerados, contribuindo para uma leitura mais aprofundada das estratégias na publicidade.

Figura 18: Imagem Colorama Esmaltes



Fonte: Perfil do Instagram @esmaltecolorama<sup>25</sup>.

Seguindo a estrutura da análise, desencadeia-se as três categorias fenomenológicas de Peirce (1983) — Primeiridade, Secundidade e Terceiridade —, além das três dimensões propostas por Joly (1996): icônica, plástica e linguística.

A campanha da Colorama inspirada no filme *Divertidamente 2* explora a linguagem visual, utilizando cores e símbolos para evocar emoções e estabelecer uma conexão com o público. A partir da teoria semiótica de Peirce (1983) dos estudos de Santaella (2005), a imagem pode ser analisada em três níveis. Esses

---

<sup>25</sup> Publicação Campanha no instagram da Colorama em Collab com filme *Divertida Mente 2*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7UwHhPRekq/?igsh=c3Z3eGU2dzU5YzY2>. Postada em 05/06/24. Acesso em 29/03/25 às 17:16H.

níveis, segundo Santaella (2005), não operam isoladamente, mas em um contínuo de significação que atravessa a percepção sensorial, a relação com o mundo e a interpretação cultural.

No que se refere à Primeiridade, compreendida como a experiência sensível e qualitativa, observa-se na peça uma paleta cromática vibrante, com esmaltes dispostos em tons diversos que incluem verdes, azuis, roxo, vermelho, rosas, laranja e amarelo. A composição visual desperta imediatamente a atenção do observador, com um fundo em degradê pastel que transmite suavidade, ludicidade e remete à estética do universo animado da franquia cinematográfica. Assim, conforme Santaella (1983, p. 2), “somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores...”.

Além da cor, os elementos visuais como o brilho reflexivo da superfície, o alinhamento equilibrado dos frascos e a distribuição harmônica da luz contribuem para uma resposta sensorial imediata e subjetiva. As tampas brancas e a forma arredondada dos esmaltes promovem unidade visual e fortalecem o reconhecimento da marca. Tratando-se das tipografias dos rótulos e da logo da Colorama, permanecem as mesmas desde 2005, mantendo-se a identidade visual da campanha.

A tipografia, quando integrada ao logotipo, transcende sua função técnica e assume um papel simbólico na construção da identidade visual de uma marca. Cada escolha tipográfica carrega significados e sensações que se associam à personalidade da empresa. (LUPETTI, 2007, p. 113)

Além disso, a disposição dos elementos, as cores, as linhas e as tipografias desempenham um papel fundamental na construção de uma experiência sensorial marcante. A composição segue um alinhamento simétrico, com os frascos de esmalte dispostos em linha reta no centro da imagem. Essa organização cria um senso de equilíbrio e harmonia, facilitando a percepção da variedade de cores e promovendo uma leitura fluida do conteúdo visual. A disposição linear reforça a ideia de uma paleta cromática emocional, remetendo ao conceito de diversidade de sentimentos abordado no filme. As linhas presentes na imagem são predominantemente suaves e orgânicas, como as formas difusas do fundo, que remetem a um universo lúdico e etéreo. Essa escolha estilística contribui para a sensação de leveza e sonho, condizente com a temática emocional de *Divertidamente 2*. “A linha é um dos elementos mais versáteis da linguagem visual,

podendo sugerir movimento, direção, emoção ou estrutura. Ela é capaz de organizar a composição e guiar o olhar do observador.” (Lupetti, 2007, p. 5)

Quanto aos contornos e formas, os esmaltes possuem contornos bem definidos, destacando-se sobre o fundo esfumado. Essa separação nítida entre figura e fundo favorece a leitura imediata dos produtos, garantindo que a atenção do espectador se fixe nos esmaltes como o elemento central da composição. Os frascos de esmalte, com tampas brancas alongadas, criam uma verticalidade sutil, evocando um senso de organização e sofisticação. Já tratando-se das tipografias presentes, elas permanecem as mesmas, padrão quando se trata dos rótulos dessa coleção. Lupetti (2007) reforça isso ao dizer que “As formas e os contornos determinam a identidade visual dos objetos e são fundamentais na construção do significado das imagens. Elas influenciam a maneira como percebemos e interpretamos os elementos visuais.”

Já a secundidade manifesta-se por meio da relação direta entre os elementos visuais e a experiência concreta do consumidor. Segundo Santaella (2005), a secundidade está ligada à factualidade e à resistência do real, ou seja, à forma como os signos publicitários interagem com a materialidade do mundo. Os esmaltes apresentados na imagem funcionam como sin-signos, pois representam instâncias particulares de uma mesma categoria de produto. A repetição das embalagens e a disposição cromática reforçam a ideia de que cada cor está associada a uma emoção específica, criando um vínculo direto entre o produto e o conceito do filme, onde o azul está associado a tristeza, vermelho a raiva, verde a nojinho, amarelo a alegria, roxo ao medo, rosa a vergonha, laranja a ansiedade, verde azulado a inveja e roxo azulado ao tédio.

Figura 18: Cores e Personagens



Fonte: Google Imagens

Além disso, os esmaltes, devido às suas cores, não apenas remetem às emoções representadas no filme, mas também sugerem um possível impacto na identidade e no estado emocional do consumidor. Conforme Santaella (1995), os índices possuem um caráter factual e apontam para algo existente no mundo. A campanha explora essa característica ao sugerir que a escolha de um esmalte de determinada cor pode ser uma forma de expressar ou até mesmo influenciar o humor do usuário. Dessa forma, o produto mais uma vez, se posiciona não apenas como um item estético, mas como um meio de comunicação pessoal, uma posição identitária.

Ainda no plano da Secundidade, a experiência concreta e objetiva com os signos torna-se evidente. A sensação de presença física dos esmaltes, ainda que representada visualmente, cria uma relação direta entre produto e espectador. A imagem convida à identificação imediata com os elementos da campanha, mesmo com a sutil visualização dos nomes e personagens visíveis nos rótulos. Essa relação direta com o signo visual é compreendida como ação e reação, como define Santaella (1983, p. 47-48): “qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica”.

Mesmo sem o apoio da linguagem verbal visível, a peça gera uma experiência de reconhecimento, pois se insere dentro de uma sequência já assimilada pelo público nas demais postagens da campanha. Tal reconhecimento direto e experiencial reforça o vínculo com o consumidor.

Na Terceiridade, observa-se a síntese interpretativa e cultural promovida pela campanha. As cores dos esmaltes funcionam como signos que remetem a emoções específicas presentes nos personagens do filme *Divertidamente 2*. O azul remete à tristeza, o vermelho à raiva, o amarelo à alegria, o verde à inveja, e assim sucessivamente. Conforme Itten (2016), “as cores despertam efeitos psíquicos e físicos nos observadores, e por isso, não são apenas elementos decorativos, mas instrumentos poderosos de comunicação”. Assim, o esmalte torna-se mais do que um produto cosmético, configurando-se como um meio de expressão emocional e de identificação com o universo simbólico da animação.

A campanha utiliza-se da simbologia cromática para associar os esmaltes ao estado emocional do consumidor, permitindo que o público selecione o produto conforme sua personalidade ou humor, criando um laço afetivo com o objeto de consumo. Conforme aponta UXPin (2015, p. 56), “as cores quentes mais brilhantes tendem a energizar uma pessoa [...], enquanto os tons mais escuros e frios tendem a ser mais relaxantes e tranquilizantes”.

Por fim, a terceiridade manifesta-se na associação entre os esmaltes e o universo emocional do filme. As cores dos produtos não apenas representam tonalidades estéticas, mas são carregadas de significados que evocam estados emocionais específicos. Essa relação simbólica, já estabelecida pela narrativa do filme, é reforçada pela escolha cromática da imagem, inserindo os esmaltes em um sistema de significação culturalmente compartilhado.

Além da cor, a composição da imagem contribui para a interpretação simbólica. O fundo difuso, com tons pastel e luzes suaves, remete a um ambiente fantasioso, sugerindo uma atmosfera lúdica e emocionalmente envolvente. Como aponta Santaella (2001), a terceiridade envolve signos que ultrapassam o imediato e estabelecem conexões mais abstratas e convencionais. Dessa forma, a iluminação fluida e a disposição harmônica dos esmaltes reforçam a sensação de leveza e acessibilidade, alinhando-se ao discurso emocional da campanha. A presença de pequenas esferas brilhantes na composição também contribui para essa interpretação, remetendo visualmente às esferas de memória do filme e reforçando a ligação simbólica com a narrativa cinematográfica. “Os tons pastéis são suaves e delicados. Eles transmitem calma, inocência e uma certa nostalgia, sendo frequentemente associados a sentimentos infantis, românticos e idealizados.” (Heller 2013, p. 147).

Portanto, a leitura da imagem sob a ótica da terceiridade evidencia a estratégia publicitária de atribuir aos produtos um valor que vai além do funcional. Como destaca Santaella (2005), a publicidade utiliza signos de terceiridade para construir discursos persuasivos que ressoam com o repertório cultural do público. Nesse contexto, os esmaltes deixam de ser apenas itens de beleza e passam a representar emoções e estados subjetivos, conectando-se diretamente com a experiência afetiva dos consumidores. Assim, a campanha reforça sua mensagem por meio da mediação simbólica, buscando estabelecer um elo emocional entre os produtos e o imaginário do público.

Do ponto de vista das três dimensões da imagem, propostas por Joly (1996), a análise icônica revela os esmaltes como objetos reconhecíveis e diretamente relacionados ao universo emocional da animação. A imagem constroi um vínculo simbólico entre produto e narrativa, por meio de elementos visuais que remetem à estética do filme.

A dimensão plástica manifesta-se na escolha das cores, no fundo pastel em degradê, no reflexo dos frascos, na iluminação uniforme e na composição equilibrada. A ausência de moldura explícita contribui para a sensação de expansão

do campo visual. O contraste entre as cores dos esmaltes e a suavidade do fundo permite destacar os produtos sem sobrecarregar a peça visualmente. A textura brilhante e a disposição linear criam uma leitura fluida e sofisticada. Além disso, ela manifesta-se na escolha das cores, na organização dos elementos e na composição geral da imagem, evidenciando os seguintes aspectos:

- **Moldura:** A imagem não possui moldura explícita, o que remete à ideia de expansão, liberdade e continuidade visual. Essa ausência de delimitação reforça o caráter lúdico da peça e estimula a imaginação do espectador, permitindo que o olhar circule livremente entre os elementos.
- **Cores e formas:** A paleta de cores acompanha o padrão cromático da campanha, com tonalidades fortes e variadas que remetem às emoções do filme. O fundo em degradê pastel contribui para a harmonia visual, destacando os esmaltes e criando contraste com suas cores intensas. As formas dos frascos são padronizadas, com curvas suaves e tampas brancas, o que promove uniformidade e identidade visual.
- **Textura:** A superfície reflexiva onde os esmaltes estão dispostos confere brilho e sofisticação à composição. O reflexo dos frascos na base cria profundidade e reforça a qualidade estética do produto.
- **Luz e sombra:** A iluminação da peça é frontal, homogênea e bem distribuída, garantindo a visibilidade clara das cores. A ausência de sombras marcadas suaviza a imagem, contribuindo para a atmosfera leve e agradável que remete ao universo do filme.
- **Composição:** A disposição dos esmaltes segue uma linha horizontal equilibrada, que conduz o olhar de forma fluida ao longo da imagem. A organização dos elementos promove ritmo visual, estabilidade e orientação objetiva da mensagem publicitária.
- **Tamanho e proporção:** Os esmaltes aparecem em tamanho proporcional entre si e ocupam uma área significativa na composição, conferindo destaque ao produto. A centralidade dos frascos reforça sua importância na narrativa visual da peça.
- **Contraste:** Há contraste evidente entre as cores vibrantes dos esmaltes e o fundo em tons pastel, o que possibilita a valorização das tonalidades e facilita

a distinção entre os diferentes produtos. A utilização de tampas brancas contribui para o equilíbrio cromático, evitando sobrecarga visual.

- **Ângulo:** O ângulo de visão é frontal, possibilitando uma leitura objetiva dos produtos e seus detalhes visuais. Essa perspectiva promove clareza, aproximação com o público e reforça a funcionalidade da peça enquanto anúncio publicitário.

Na dimensão linguística, ainda que quase ausente diretamente na imagem, o espectador a ativa mentalmente ao associar os esmaltes ao filme, além da presença dos nomes na embalagem, utilizados em outras peças da campanha: “Verde de Inveja”, “Chorando Purpurina”, “Vermelho de Raiva”, entre outros. Tais nomes reforçam a ligação entre linguagem verbal e visual, ampliando o universo simbólico da campanha.

Tratando-se das tricotomias exploradas por Peirce (1983), as mais conhecidas e divulgadas, e a análise da imagem acima, tem-se a seguinte tabela:

Tabela 2: Análise da Figura 15

Categoria	Signo 1º (em si mesmo)	Signo 2º (com seu objeto)	Signo 3º (com seu interpretante)
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – As cores dos esmaltes (amarelo para alegria, azul para tristeza, verde para inveja, rosa para vergonha, roxo para o medo, vermelho para a raiva, laranja para ansiedade, verde azulado para inveja, roxo azulado para o tédio) representam qualidades sensoriais, transmitindo suavidade e leveza devido ao fundo em tons pastel.	<b>Ícone</b> – As cores dos esmaltes remetem diretamente às emoções dos personagens do filme, mantendo uma relação de semelhança visual.	<b>Rema</b> – A composição da imagem evoca sentimentos de tranquilidade e fantasia, sem precisar de uma estrutura narrativa explícita.

<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os frascos de esmalte passam a sensação de que existem concretamente na imagem, sendo os objetos físicos da cena.	<b>Índice</b> – O fundo difuso e colorido indica uma associação ao universo lúdico e emocional do filme, reforçando a conexão entre a campanha e a animação.	<b>Dicente</b> – A imagem sugere que o uso desses esmaltes pode estar relacionado a estados de espírito e à expressão de emoções..
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> – A campanha se baseia em convenções culturais, baseadas na psicologia das cores, que associam cores a emoções e estados de espírito. Como por exemplo a cor azul que está diretamente associada à tristeza por convenção cultural.	<b>Símbolo</b> – A relação entre as cores e os sentimentos depende do repertório do consumidor, que pode reconhecer a conexão com Divertidamente 2.	<b>Argumento</b> –A organização cromática e o cenário etéreo constroem uma narrativa persuasiva, reforçando a ideia de que os esmaltes permitem expressar emoções de maneira lúdica e personalizada.

Do ponto de vista da semiótica tensiva, a imagem que se apresenta irradia uma vitalidade inegável através de sua paleta cromática intensa e diversificada. Cada frasco de esmalte, como um pequeno foco de cor, contribui para uma sensação geral de energia e vivacidade, despertando no observador uma gama de emoções que ressoam com a alegria e a expressividade. A tonicidade da imagem reside precisamente nessa saturação individual de cada cor, onde nenhuma tonalidade se sobrepõe às outras, mas coexistem em uma harmonia dinâmica que captura o olhar de imediato. Embora a disposição linear dos frascos sugira um andamento visual inicialmente rápido, a riqueza dos detalhes, como os reflexos sutis na superfície de apoio e a possível presença de elementos translúcidos em primeiro plano, convida a uma pausa, a uma apreciação mais demorada dessa orquestração de cores.

No que concerne à extensidade, a organização espacial dos frascos em uma fileira quase simétrica promove uma sensação de equilíbrio e ordem, facilitando a navegação visual e permitindo que o olhar abarque tanto a individualidade de cada

cor quanto a totalidade da coleção. A superfície refletora onde os frascos repousam expande essa espacialidade, criando uma duplicação visual que enriquece a composição. A temporalidade da experiência estética se estende através da variedade de cores e da possível associação com a narrativa de "Divertida Mente 2", onde cada tonalidade pode evocar diferentes facetas emocionais, convidando o observador a um engajamento mais prolongado com as nuances e as possibilidades de uso que cada cor sugere.

A imagem gravita em torno dos valores de universo, pois a sua força não emana de um único ponto focal, mas da multiplicidade e da diversidade das cores apresentadas em conjunto. É a coleção como um todo que produz um impacto visual abrangente, sugerindo um leque de escolhas e possibilidades expressivas. A própria reunião dessas cores vibrantes pode ser interpretada como um acontecimento visual, uma súbita explosão de tonalidades que altera o estado afetivo do observador, despertando sentimentos de alegria e potencial criativo.

Apesar da organização linear que confere uma certa harmonia, a justaposição de cores altamente contrastantes introduz sutis tensões visuais, dinamizando a composição e impedindo uma leitura linear. A iluminação suave e difusa realça a pureza e a intensidade de cada cor, sem criar focos dramáticos de luz e sombra. As texturas predominantemente lisas e reflexivas dos frascos e da superfície de apoio contribuem para a nitidez das cores e para um brilho sutil que envolve a cena.

Na imagem, as principais tensões visuais não residem em uma composição caótica ou estritamente assimétrica, mas sim no contraste cromático entre os diversos frascos de esmalte. A justaposição de cores vibrantes e saturadas, como o verde limão ao lado do azul profundo ou o rosa elétrico perto do amarelo luminoso, cria uma dinâmica visual que atrai o olhar e impede uma leitura monocórdica da cena. Essa coexistência de cores intensas gera uma sensação de energia e vivacidade, mantendo o interesse do observador pela diversidade apresentada. Embora a disposição linear dos frascos sugira uma certa ordem, a variedade de cores introduz um elemento de descontinuidade e estimula o movimento do olhar entre os diferentes tons.

Além disso, a iluminação na imagem parece ser suave e difusa, banhando os objetos de maneira uniforme. Não há focos dramáticos de luz ou áreas de sombra profunda que criem um alto contraste de intensidade luminosa. Em vez disso, a luz parece realçar a intensidade inerente das próprias cores dos esmaltes, fazendo com que cada tonalidade se manifeste em sua plenitude. Essa iluminação homogênea contribui para a clareza e a vivacidade da paleta de cores.

Quanto à textura, os frascos de esmalte aparentam ser lisos e reflexivos, assim como a superfície onde estão dispostos. Essa lisura contribui para a nitidez das cores e para a presença de reflexos sutis que adicionam um brilho à cena. A ausência de texturas rugosas ou opacas direciona o foco para a intensidade cromática, sem distrações táteis aparentes. A interação entre a luz suave e as superfícies lisas intensifica a percepção das cores, tornando-as ainda mais vibrantes e atraentes.

Assim, a imagem convida a um envolvimento fenomenológico profundo, onde a profusão de cores e a possível conexão com o universo emocional de "Divertida Mente 2" transcendem a mera observação. As cores podem ressoar com memórias e sentimentos, despertando uma reação afetiva imediata e conectando o observador com a expressividade e a vivacidade que emanam dessa celebração cromática.

Dando continuidade a análise semiótica da terceira peça publicitária da campanha da Colorama em colaboração com o filme Divertida Mente 2, a peça será avaliada com base na teoria semiótica, com foco nas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade propostas por Peirce (1983), e nas três dimensões da mensagem visual apontadas por Joly (1996): icônica, plástica e linguística, levando em consideração a psicologia das cores e simbologia visual.

Figura 19: Personagem Medo



Fonte: Perfil do Instagram @esmaltecolorama<sup>26</sup>

No nível da Primeiridade, compreendida como a instância da sensação, da experiência estética imediata, observa-se uma cena visualmente impactante. A imagem apresenta mãos negras segurando uma embalagem de pipoca onde repousa um esmalte da linha Colorama com uma tonalidade roxa. O fundo, em tons suaves de lilás e rosa, projeta a sombra de uma mão em movimento, gerando tensão e dramaticidade. A composição estimula imediatamente a percepção do espectador por meio do contraste entre o primeiro plano nítido e o fundo desfocado.

Ainda neste nível, observa-se o predomínio de linhas curvas – das mãos, da embalagem de pipoca e do frasco – que remetem à suavidade e ao cuidado. A tipografia presente no rótulo do esmalte mantém a identidade visual da marca, com

---

<sup>26</sup> Publicação Campanha no instagram da Colorama em Collab com filme Divertida Mente 2. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8p2aHtxV-/?igsh=ZHNkeTBiMHk5d2lt>. Postada em 25/06/24. Acesso em 23/04/25 às 9:35H.

letras arredondadas e sem serifa, transmitindo modernidade e legibilidade. Como afirma Lupetti (2007, p. 113), “a tipografia, quando integrada ao logotipo, transcende sua função técnica e assume um papel simbólico na construção da identidade visual de uma marca”.

Na Secundidade, nota-se a relação concreta entre os elementos da imagem e o público. A embalagem de pipoca evoca a experiência de ir ao cinema, integrando o universo do filme à experiência cotidiana do consumidor. O esmalte inserido nesse contexto transforma-se em símbolo de pertencimento e expressão. Conforme Santaella (1983, p. 47-48), “qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica”.

O contraste entre a leveza da paleta cromática e a sombra ao fundo cria um jogo visual que provoca reação imediata. A imagem é construída de forma que a presença do esmalte se sobreponha à simbólica da mão projetada, o que pode ser interpretado como a necessidade de foco central no produto.

Na Terceiridade, percebe-se a construção de um significado simbólico mais amplo. A cor do esmalte evoca sentimentos como afeição, ternura e autocuidado. A projeção da sombra remete ao medo e um pouco à ansiedade, emoções humanas representadas no filme. Assim, a peça estabelece um diálogo entre aparência e sentimento, sugerindo que os produtos podem atuar como ferramentas de expressão emocional e, ao mesmo tempo, proteção simbólica. A cor possui um poder expressivo que transcende a estética, sendo capaz de comunicar ideias, evocar sensações e influenciar atitudes, tornando-se elemento estratégico na linguagem visual (Dondis, 2003).

Ainda no campo da Terceiridade, é importante destacar a presença da emoção “Medo”, personagem marcante do filme *Divertida Mente 2*. Essa emoção é comumente associada a tonalidades frias e escuras, como o roxo, o lilás e o cinza-azulado. A sombra projetada no fundo da imagem pode ser interpretada como uma referência visual ao medo, remetendo à insegurança ou à tensão emocional. Tal elemento reforça a narrativa da campanha, ao integrar sensações subjetivas e interpretações simbólicas.

Sob a ótica de Martine Joly (1996), a imagem pode ser analisada nas três dimensões da mensagem visual. Na dimensão icônica, os elementos principais são claramente reconhecíveis: mãos humanas, embalagem de pipoca, esmalte e sombra projetada, todos conectados ao universo temático da campanha. O esmalte aparece como signo concreto e ao mesmo tempo simbólico, unindo a estética do consumo à narrativa emocional do filme.

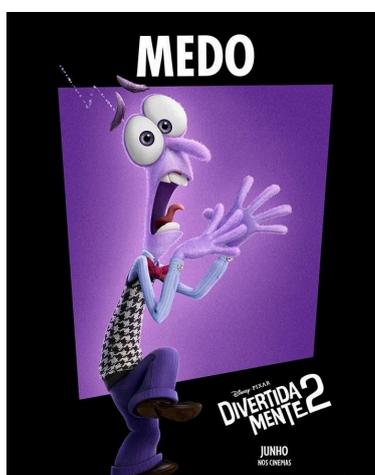
Na dimensão plástica, destacam-se os seguintes elementos:

- **Moldura:** A imagem não apresenta moldura explícita, permitindo que a cena ocupe livremente o campo visual. A ausência de delimitação remete à liberdade interpretativa e à ampliação da narrativa emocional.
- **Cores e formas:** A paleta suave de rosas cria uma atmosfera acolhedora. O azul da embalagem oferece contraste visual e simbólico, remetendo à identidade da marca e à paleta do filme. As formas arredondadas transmitem suavidade e proximidade.
- **Textura:** A superfície das mãos e da embalagem é nitidamente visualizada, criando contraste com o fundo difuso. O esmalte, em destaque, brilha e se sobressai, indicando qualidade e destaque.
- **Luz e sombra:** A iluminação central realça o objeto principal, enquanto a sombra ao fundo agrega complexidade visual e simbólica. O uso da sombra confere profundidade dramática à imagem.
- **Composição:** Os elementos são centralizados, guiando o olhar do observador para o esmalte. A composição é simétrica e reforça o protagonismo do produto.
- **Tamanho e proporção:** O esmalte está em proporção realista, porém ocupa uma posição centralizada que o engrandece simbolicamente.

- **Contraste:** O contraste entre o claro e escuro (sombra e luz) e entre as cores frias e quentes orienta a atenção e cria camadas narrativas na imagem.
- **Ângulo:** O plano é contra-plongée criando uma sensação de valorização do esmalte e das mãos, e sugerindo uma posição de empoderamento.

Na dimensão linguística, embora o texto visível seja mínimo, o rótulo do esmalte exibe o nome “Medo na Medida Certa” com o ícone da personagem de mesma emoção, presente no filme.

Figura 20: Personagem Medo



Fonte: CNN Brasil<sup>27</sup>

Esse nome ativa, no imaginário do espectador, uma associação direta entre produto, emoção e narrativa cinematográfica. A linguagem verbal, mesmo sutil, ancora o conteúdo simbólico da imagem e amplia sua carga semiótica.

Tratando-se das tricotomias exploradas por Peirce (1983) e da análise dessa imagem da campanha da Colorama em parceria com o filme Divertida Mente 2, a análise é apresentada de forma esquemática na tabela a seguir:

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://l1nk.dev/Ln1w>. Acesso em: 30/04/2025. as 14:00H.

Tabela 3: Análise da Figura 17

Categoria	Signo 1º (em si mesmo)	Signo 2º (com seu objeto)	Signo 3º (com seu interpretante)
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – A tonalidade lilás com fundo rosado do fundo da imagem cria uma ambiência suave, introspectiva e emocionalmente sensível, evocando sensações associadas à emoção “medo”.	<b>Ícone</b> – A sombra da mão ao fundo funciona como representação visual direta da emoção, remetendo ao personagem “Medo” do filme e à sensação de ameaça sutil.	<b>Rema</b> – A imagem desperta associações subjetivas como ansiedade, receio e vulnerabilidade emocional.
<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os elementos físicos da cena (mãos, embalagem de pipoca, esmalte) são reconhecidos como semelhantes aos reais, criando familiaridade e presença.	<b>Índice</b> – A sombra funciona como um índice da emoção medo, pois seu efeito visual remete a algo oculto ou ameaçador, que causa tensão.	<b>Dicente</b> – A imagem sugere que o esmalte é uma forma de expressar e até equilibrar emoções internas, como o medo, transmitindo a ideia de que ele pode ser sentido “na medida certa”.
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> – As cores utilizadas e a composição remetem a convenções culturais que associam tons frios, sombras e contrastes suaves à emoção do medo ou à introspecção.	<b>Símbolo</b> – A combinação entre a cor, o nome do esmalte (“Medo na Medida Certa”) e a estética visual da imagem simboliza a emoção “Medo” de forma comunicativa.	<b>Argumento</b> – A imagem propõe uma leitura em que sentir medo é natural e pode ser equilibrado; Percebe-se como objetivo da peça o esmalte torna-se um emblema de identificação emocional e

			expressão subjetiva.
--	--	--	----------------------

Do ponto de vista da semiótica tensiva, pode-se desvendar as camadas de sentido que emergem da interação entre intensidade e extensidade. A primeira impressão que a imagem nos oferece é um forte contraste entre o primeiro plano nítido e o fundo desfocado, dominado por uma sombra ameaçadora. O close-up nas mãos segurando o balde de pipoca e o frasco de esmalte cor de rosa cria uma alta intensidade focada nesses elementos centrais. A sombra escura e alongada no fundo evoca uma sensação de suspense e possível perigo, intensificando a carga emocional da cena. Há uma imediaticidade na apresentação desses elementos, como se um momento crucial estivesse prestes a acontecer.

Já tonicidade se manifesta na nitidez das mãos, do balde de pipoca com suas listras brancas e azuis vibrantes, e do frasco de esmalte em destaque. Esses elementos em foco capturam imediatamente a atenção do observador, contrastando fortemente com a suavidade e a imprecisão da sombra no fundo. O esmalte, posicionado de forma relevante dentro da pipoca, torna-se um ponto focal de alta tonicidade.

O andamento da leitura visual começa rápido, direcionado pelo *close-up* e pela nitidez dos objetos em primeiro plano. Os olhos do expectador são imediatamente atraídos para as mãos e o esmalte. No entanto, a presença da sombra intrigante no fundo desacelera esse andamento, convidando a uma interpretação mais alongada e à busca por seu significado. A composição sugere uma narrativa em andamento, com um clímax iminente.

Entrando na extensidade, a espacialidade da imagem é definida pelo close-up, que confina o nosso olhar a um espaço íntimo e imediato: as mãos segurando o balde e o objeto de desejo (o esmalte). O fundo desfocado e a sombra expandem esse espaço de forma indefinida, sugerindo uma ameaça ou um mistério que paira sobre a cena. Essa combinação de um espaço confinado e uma sugestão de algo maior e potencialmente perigoso cria uma sensação de tensão espacial.

A temporalidade, por sua vez, é marcada pela suspensão. O momento capturado parece estar carregado de antecipação. A sombra que se aproxima sugere uma ação prestes a acontecer, um evento que pode interromper a aparente

normalidade da situação. Essa iminência de um acontecimento estende a experiência temporal da imagem, mantendo o observador em um estado de expectativa.

A imagem tende para os valores de absoluto. O foco intenso nas mãos, no balde de pipoca e, principalmente, no frasco de esmalte cor de rosa concentra a atenção do observador em um elemento central: o objeto de desejo ou possível perigo (dependendo da interpretação da sombra). A nitidez e a proeminência desses elementos em primeiro plano os elevam a um valor absoluto dentro da composição, enquanto o fundo desfocado e a sombra servem como um pano de fundo ameaçador.

A presença da sombra grande e ameaçadora pode ser interpretada como o acontecimento central da imagem. Ela introduz um elemento inesperado e disruptivo em uma cena que, de outra forma, seria trivial. Essa sombra altera o estado afetivo do observador, provocando uma sensação de alerta, curiosidade ou até mesmo medo. É um elemento que irrompe na normalidade, intensificando a experiência estética e reconfigurando o possível sentido da imagem.

Quanto as tensões visuais, iluminação e textura, a principal tensão visual reside no contraste dramático entre o primeiro plano nítido e a sombra desfocada e ameaçadora no fundo. Essa oposição entre clareza e obscuridade, entre o conhecido (as mãos, a pipoca, o esmalte) e o desconhecido (a forma da sombra e sua intenção), cria uma forte sensação de suspense e dinamismo visual.

A iluminação parece ser direcionada para o primeiro plano, iluminando com clareza as mãos, o balde de pipoca e o frasco de esmalte. Isso contrasta com a ausência de luz definida na sombra, que permanece escura e indistinta, aumentando a sensação de mistério e potencial perigo. Essa modulação da intensidade luminosa enfatiza a importância dos elementos em primeiro plano, enquanto a sombra se mantém como uma força obscura.

As texturas aparentes são as das mãos (a pele), a do balde de pipoca (o papel listrado), a da pipoca (irregular e crocante) e a lisa do frasco de esmalte. A nitidez do foco no primeiro plano permite distinguir essas texturas, aumentando a sensação de realidade imediata. Em contraste, a sombra no fundo carece de textura definida, contribuindo para sua qualidade etérea e ameaçadora.

O envolvimento fenomenológico na imagem convida o espectador a um estranhamento e alerta. A sombra invasora introduz um elemento de perturbação na

cena cotidiana de assistir a um filme comendo pipoca e segurando um esmalte. Essa intrusão do inesperado pode evocar sensações de apreensão, curiosidade sobre a natureza da ameaça e uma intensificação da atenção aos detalhes do primeiro plano. A combinação do conforto familiar (pipoca, esmalte) com a presença inquietante da sombra cria uma experiência imersiva que transcende a simples observação, provocando uma reação afetiva de alerta e investigação.

Dando continuidade à proposta de investigação semiótica das peças publicitárias da campanha realizada pela marca Colorama em parceria com o filme Divertida Mente 2, esta seção tem como objetivo analisar um vídeo promocional publicado no perfil oficial da marca no Instagram. O vídeo em questão faz parte da série de conteúdos lançados para divulgar a coleção de esmaltes:

Figura 21: Vídeo Promocional



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>28</sup>

A peça audiovisual analisada é um vídeo curto que apresenta de forma dinâmica e divertida os esmaltes da coleção especial inspirada no filme *Divertida Mente 2*. O vídeo se constroi por meio de uma sequência de quadros coloridos, cada um com um fundo vibrante que pode remeter a uma emoção específica (amarelo para alegria, azul para tristeza, verde para inveja, rosa para vergonha, roxo para o medo, vermelho para a raiva, laranja para ansiedade, verde azulado para inveja, roxo azulado para o tédio), e uma mão exibindo um dos esmaltes da linha.

Com ausência de falas ou legendas, o conteúdo é guiado exclusivamente por elementos visuais e musicais, recorrendo a uma estética pop, cromática e emocionalmente expressiva. O fundo musical é leve, alegre e otimista, com a música intitulada “*Sunny Vibes*”, que reforça o tom positivo da campanha.

o importante é que aquilo que se integra à cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral, tornando-se referência comum. Aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante. (SATO, 2007, p. 12)

A análise será desenvolvida a partir da teoria semiótica de Peirce (1983) — com as categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade —, aliada às três dimensões da imagem propostas por Joly (1996): icônica, plástica e linguística. A psicologia das cores será também utilizada como ferramenta interpretativa essencial para a compreensão simbólica da peça.

É possível observar que o vídeo se divide em 9 quadros que se movimentam em uma dinâmica de troca para o desenvolvimento do vídeo e tratando-se da análise, podemos dividi-lo em 3 principais quadros horizontais, levando-se em consideração a leitura visual, capacidade de interpretar e compreender informações através de elementos visuais, como imagens, gráficos e vídeos<sup>29</sup>, é realizada da

<sup>28</sup> Print da publicação vídeo campanha no instagram da Colorama em Collab com filme *Divertida Mente 2*. Disponível em:

[https://www.instagram.com/reel/C9ij2rxF1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C9ij2rxF1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Postada em 17/07/24. Acesso em 01/05/25 às 11:10H.

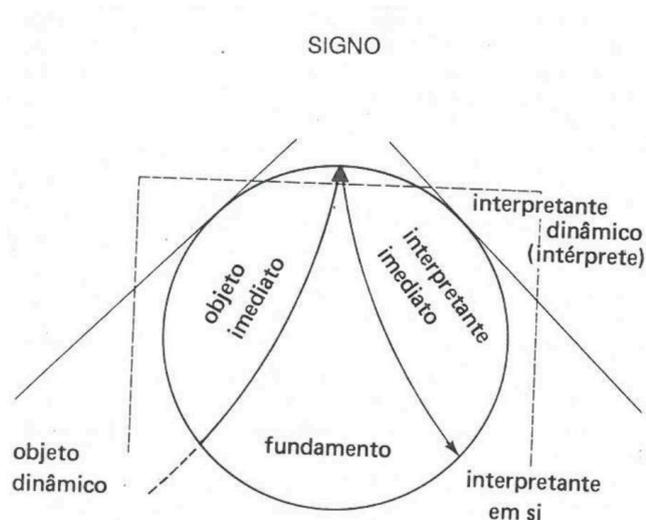
<sup>29</sup> O que é a leitura visual na Renderização. Disponível em:

<https://renderfabrik.com/glossario/leitura-visual-renderizacao-3d/#:~:text=A%20leitura%20visual%20%C3%A9%20a.como%20imagens%2C%20gr%C3%A1ficos%20e%20v%C3%ADdeos>. Acesso em: 06/05/2025 às 12:30H.

esquerda para direita e de cima para baixo. Sabendo disso, é possível dividi-lo em 3 principais imagens.

Trazendo a teoria semiótica de Peirce (1983) aprofundada por Santaella (1996), possui-se uma base teórica essencial para compreensão dos processos de significação na comunicação. O diagrama novamente apresentado ilustra a estrutura triádica do signo, composta pelo Signo, Objeto e Interpretante, relacionando-se em um processo contínuo de interpretação.

Figura 22: Diagrama



Fonte: SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 62

O gráfico apresentado por Lúcia Santaella (2005) ilustra a estrutura tripartite do signo peirceano, detalhando a relação entre o objeto, o signo e o interpretante. Nessa perspectiva, o objeto se desdobra em duas dimensões: o objeto dinâmico e o objeto imediato. O objeto dinâmico refere-se ao referente externo ao signo, ou seja, a realidade concreta que o signo procura representar. Já o objeto imediato corresponde à concepção desse objeto no contexto semiótico, ou seja, a forma como ele é interpretado e compreendido pelo intérprete.

A base da relação semiótica é o fundamento, que representa o suporte sobre o qual o signo se ancora para estabelecer a representação do objeto. Esse fundamento pode assumir a forma de um ícone (semelhança), índice (contiguidade) ou símbolo (convenção).

O interpretante, por sua vez, também se subdivide em três instâncias: o interpretante em si, o interpretante imediato e o interpretante dinâmico. O interpretante em si diz respeito ao significado potencial que o signo pode gerar. O interpretante imediato é o significado efetivamente compreendido pelo intérprete em um dado momento. Já o interpretante dinâmico é o efeito interpretativo concreto, que pode variar conforme o contexto ou a experiência do intérprete.

Essa estrutura ressalta a complexidade da interpretação semiótica, evidenciando que a significação é um processo contínuo e aberto a novas interpretações, em consonância com a teoria pragmatista de Peirce (1983).

Cumprir a definição a noção de interpretante. Não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). ( Santaella, 2005, p.58 -59.)

A partir desse arcabouço teórico, a análise semiótica permite examinar como um signo, seja ele verbal, visual ou sonoro, estabelece um processo de comunicação entre o objeto dinâmico, o interpretante e o interpretado, configurando um ciclo contínuo de significação. A partir disso, temos as seguintes análises das 3 imagens por meio das tabelas:

Figura 23: Quadro 1



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>30</sup>

Tabela 4: Análise da Figura 21

Categoria	Signo 1º (em si mesmo)	Signo 2º (com seu objeto)	Signo 3º (com seu interpretante)
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – As cores dos esmaltes (verde para inveja, rosa para vergonha, rosa claro para o medo) representam qualidades sensoriais, transmitindo leveza e suavidade no fundo colorido.	<b>Ícone</b> – As cores dos esmaltes remetem visualmente às emoções dos personagens do filme, estabelecendo um paralelo com as emoções de <i>Divertidamente 2</i> .	<b>Rema</b> – A composição visual transmite um sentimento de harmonia e expressividade sem a necessidade de uma narrativa explícita.
<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os frascos de esmalte são objetos que buscam a sensação de físicos que ocupam um espaço concreto na imagem, destacando as mãos como elementos centrais.	<b>Índice</b> – O fundo colorido remete ao universo emocional do filme, sugerindo uma conexão entre as cores e as emoções.	<b>Dicente</b> – A presença dos esmaltes e a paleta cromática remetem a estados emocionais, reforçando a associação entre cor e sentimento.
	<b>Legi-signo</b> – A escolha das cores baseia-se em	<b>Símbolo</b> – A relação entre as cores e os	<b>Argumento</b> – A narrativa visual sugere

<sup>30</sup> Print da publicação vídeo campanha no instagram da Colorama em Collab com filme *Divertida* *Mente 2*. Disponível em:

[https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzzxF1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzzxF1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Postada em 17/07/24. Acesso em 01/05/25 às 11:10H.

<b>Terceiridade</b>	convenções culturais dentro da psicologia das cores, como o rosa associado à doçura ou o verde à inveja, evocando emoções específicas.	sentimentos depende do repertório cultural do consumidor, que associa as tonalidades às emoções de Divertidamente 2.	que as emoções podem ser expressas de forma personalizada, utilizando as cores dos esmaltes como forma de autoconhecimento.
---------------------	--	--	---

Figura 24: Quadro 2



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>31</sup>

Tabela 5: Análise da Figura 22

<sup>31</sup> Print da publicação vídeo campanha no instagram da Colorama em Collab com filme Divertida e 2. Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C9ij2rxF1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZAA==](https://www.instagram.com/reel/C9ij2rxF1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZAA==). Postada em 17/07/24. Acesso em 01/05/25 às 11:10H.

Categoria	Signo 1º (em si mesmo)	Signo 2º (com seu objeto)	Signo 3º (com seu interpretante)
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – As cores dos esmaltes (azul para tristeza, amarelo para alegria, laranja para ansiedade) evocam sensações visuais e táteis, transmitindo vivacidade.	<b>Ícone</b> – As cores vibrantes remetem diretamente às emoções do filme, criando um paralelo visual com as emoções intensas dos personagens.	<b>Rema</b> – A composição vibrante sugere a ideia de vivacidade e intensidade emocional, sem a necessidade de um discurso narrativo.
<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os frascos de esmaltes são objetos tangíveis, utilizados como pontos focais da cena, compondo o centro da imagem, juntamente com as mãos.	<b>Índice</b> – A divisão cromática em três cores sugere uma conexão com o universo emocional do filme, associando cada tonalidade a uma emoção específica.	<b>Dicente</b> – A imagem reforça que as emoções podem ser expressas por meio das cores, evocando sentimentos lúdicos e intensos.
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> – A associação cultural entre as cores e as emoções é utilizada de forma estratégica, criando um elo emocional entre o espectador e a campanha.	<b>Símbolo</b> – As cores primárias utilizadas são reconhecidas pelo público como representações universais de emoções, permitindo um fácil reconhecimento da proposta.	<b>Argumento</b> – A narrativa visual constrói a ideia de que as cores dos esmaltes são um meio de externalizar emoções de forma divertida e pessoal.

Figura 25: Quadro 3



Fonte: Instagram @esmaltecolorama<sup>32</sup>

Tabela 6: Análise da Figura 23

Categoria	Signo 1º (em si mesmo)	Signo 2º (com seu objeto)	Signo 3º (com seu interpretante)
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> – As cores dos esmaltes (roxo para tédio, verde para inveja, vermelho para raiva) são marcantes e intensas, transmitindo força e contraste.	<b>Ícone</b> – A combinação de cores intensas evoca as emoções mais fortes dos personagens do filme, gerando um impacto visual imediato.	<b>Rema</b> – A composição em três cores sugere um contraste emocional, reforçando a ideia de que as emoções podem coexistir e serem expressas simultaneamente.

<sup>32</sup> Print da publicação vídeo campanha no instagram da Colorama em Collab com filme Divertida  
Mente 2. Disponível em:

[https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzx1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ  
A==](https://www.instagram.com/reel/C9ij2rzx1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Postada em 17/07/24. Acesso em 01/05/25 às 11:10H.

<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> – Os frascos de esmalte são objetos semelhantes a materiais, compondo a cena, destacando-se como elementos centrais da narrativa visual.	<b>Índice</b> – A utilização de cores contrastantes sugere um conflito emocional, remetendo às emoções intensas vividas pelos personagens.	<b>Dicente</b> – A imagem comunica que as emoções são complexas e podem ser expressas simultaneamente através das cores dos esmaltes.
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> – A campanha utiliza convenções culturais para associar cores a emoções fortes, criando um elo entre o visual da campanha e o universo emocional do filme.	<b>Símbolo</b> – As cores são utilizadas como representações visuais de emoções intensas, permitindo ao espectador identificar os sentimentos evocados.	<b>Argumento</b> – A narrativa visual propõe que as emoções são multifacetadas e podem ser exploradas e expressas através das cores dos esmaltes, sugerindo um diálogo emocional com o consumidor.

Portanto, fazendo-se uma leitura do vídeo é possível apresentar na Primeiridade, onde leva-se em consideração a experiência imediata, observa-se 9 quadros diferentes, onde há a presença de sensações provocadas por cores vibrantes e na harmonia estética que esses quadros juntos evocam, além da harmonia de luz presente. Por isso, a disposição das cores, o contraste entre os fundos e as unhas da mão posicionada ao centro de cada quadro, criam um impacto imediato. Esse contato pode buscar uma ligação ao prazer estético e emocional da imagem. Quanto às tipografias presentes, existem apenas as dos rótulos dos esmaltes, com logo da marca e o nome de cada esmalte ("Vermelho Fúria", "Amarelo Radiante", "Laranja de Nervoso", "Medo na Medida Certa", "Verde de Inveja", "Verdinho Enjoado", "Roxô, Tédio", "Chorando Purpurina" e "Rosa de Vergonha")

A harmonia das cores provém da relação entre matiz, luminosidade e saturação, em que as cores funcionam em conjunto para criar efeitos

visuais agradáveis ou significativos. A luz, ao incidir sobre a cor, altera sua percepção, podendo intensificar, suavizar ou modificar seu valor expressivo.” ( JOLY, Martine. 1994, p. 102.)

Na Secundidade, as diferentes cores presentes causam diversas sensações e sentimentos, além da representação visual dos esmaltes que traz proximidade ao consumidor e os elementos do vídeo, como as diferentes colorações de pele das mãos, passa a ideia de identificação. As unhas das mãos estão pintadas com os respectivos esmaltes que elas seguram, gerando mais proximidade, e possibilitando uma relação direta com o consumo. Assim como exposto por Barnard (2003, pág. 57), “A cor tem o poder de atrair o olhar e de influenciar o comportamento do consumidor, por meio de associações simbólicas e emocionais que ela suscita.”

Mesmo com a ausência de linguagem verbal visível, as cores e elementos da imagem geram reconhecimento. Portanto, na Terceiridade, categoria da mediação e da interpretação, onde entra o universo simbólico, os códigos culturais e os sentidos construídos coletivamente, observa-se que a associação entre os esmaltes e os personagens do filme operam como mediação cultural, onde para se entender o sentido pleno de cada frame do vídeo, o espectador precisa identificar cada elemento que compõe o vídeo e relacioná-lo com a campanha e o filme lançado, além de associar cada cor como representação de cada emoção (amarelo para alegria, azul para tristeza, verde para inveja, rosa para vergonha, roxo para o medo, vermelho para a raiva, laranja para ansiedade, verde azulado para inveja, roxo azulado para o tédio)

“A cor é percebida não apenas como estímulo visual, mas como experiência emocional. Ela participa da construção simbólica do mundo, sendo capaz de induzir sensações, sentimentos e estados de espírito. O uso intencional da cor pode ativar memórias afetivas ou influenciar atitudes. (LÜDKE, Luciana. 2010, p. 27)

Seguindo com a análise da imagem segundo as três dimensões de Joly (1996), na dimensão icônica analisa-se que cada quadro apresenta uma mão humana segurando um dos frascos de esmalte da marca Colorama, com cores variadas (Vermelho Fúria", "Amarelo Radiante", "Laranja de Nervoso", "Medo na Medida Certa", "Verde de Inveja", "Verdinho Enjoado", "Roxô, Tédio", "Chorando Purpurina" e "Rosa de Vergonha"). Cada mão está posicionada contra um fundo colorido ( Verde, rosa, azul, amarelo, laranja, roxo ou vermelho) que harmoniza ou contrasta com a cor do esmalte. A representação figurativa remete a realidade,

evocando diretamente o universo da estética, da diversidade e do autocuidado. A escolha por diferentes tons de pele e esmaltes pode buscar evidenciar a proposta inclusiva da marca. A imagem ao associar cada cor a uma emoção alinha a proposta inspirada no filme.

Já a mensagem plástica evidencia-se através dos seguintes elementos utilizados para potencializar a comunicação:

- **Moldura:** A moldura é vertical e retangular, adequada ao formato de reels para publicações em redes sociais como o Instagram. A imagem é dividida em uma grade de 3x3, criando nove quadros simétricos. Essa divisão ordenada confere equilíbrio visual e organização.
- **Cores e Formas:** As cores são o elemento mais marcante da composição. Cada quadro possui uma cor de fundo vibrante e contrastante com a cor do esmalte. Há uma paleta rica e diversificada que remete ao universo emocional de *Divertida Mente 2*. As cores são utilizadas de maneira simbólica e expressiva e as formas predominantes são orgânicas (mãos) e geométricas simples (os frascos de esmalte), favorecendo a leitura evidente da imagem. Quanto às cores e formas, é possível analisar cada imagem de forma individual, tendo-se:

Análise da Figura 21: Fundos Verde, Rosa e Rosa Claro

Cores:

- A composição é formada por três esmaltes em tons pastel, sendo eles:
  - Verde escuro (associado à inveja) – Um tom fechado, transmitindo sobriedade e introspecção.
  - Rosa vibrante (associado à vergonha) – Um tom quente e intenso, que atrai a atenção e evoca sensações de vivacidade e energia.
  - Rosa claro (associado ao medo) – Um tom suave e delicado, que sugere doçura e fragilidade.
- Os fundos seguem a mesma lógica das cores dos esmaltes, criando um degradê sutil, onde cada cor parece se desdobrar na mesma tonalidade dos esmaltes, reforçando a unidade visual.

- A escolha do fundo pastel suaviza o impacto das cores, mantendo um ar leve e lúdico, enquanto os esmaltes se destacam pelo contraste sutil.

Formas:

- A composição é dividida em três seções verticais, onde cada mão ocupa um espaço delimitado por uma cor de fundo específica.
- As mãos estão posicionadas em um ângulo ligeiramente inclinado, criando um ritmo visual que conduz o olhar de uma extremidade à outra da imagem.
- A forma dos frascos de esmalte é padronizada, com design cilíndrico e tampa cônica, reforçando a identificação da marca.
- As unhas são longas e arredondadas, o que confere um toque feminino e sofisticado, em harmonia com os tons escolhidos.

Tons de Pele:

- A imagem apresenta diversidade nos tons de pele, segundo a definição por meio da política de cotas no Brasil (Lei 14.723/23) e IBGE<sup>33</sup> :
  - Mão esquerda: Pele em tom negra, criando um contraste suave com o esmalte verde escuro.
  - Mão central: Pele em tom parda, que destaca o esmalte rosa vibrante, criando um contraste expressivo.
  - Mão direita: Pele em tom negra, semelhante à da mão esquerda, destacando o esmalte rosa claro de forma sutil.
- A diversidade de tons de pele reforça a ideia de inclusão, sugerindo que os esmaltes são universais e adequados para diferentes tipos de pele.

---

<sup>33</sup> Cor ou Raça. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 15/05/2025 às 11:00H.

Analisando a imagem, que apresenta três quadros distintos, sob a perspectiva da semiótica tensiva de Zilberberg (2011), podemos desmembrar as camadas de sentido que emergem da interação entre intensidade e extensidade em cada um deles, e como a composição geral contribui para a experiência estética. Analisando Individualmente cada quadro, tem-se:

#### Quadro 1 (Esquerda): Verde

- Intensidade: O contraste entre o tom de pele da mão e o verde azulado intenso do esmalte cria uma intensidade visual focada no produto. O fundo verde claro, embora menos saturado, reforça a tonalidade do esmalte. A nitidez do foco na mão e no esmalte traz uma sensação de presença imediata.
- Tonicidade: O esmalte verde azulado é o elemento de maior tonicidade, destacando-se pela sua cor escura e pela proximidade da câmera. A mão, com unhas pintadas no mesmo tom, também possui alta tonicidade.
- Andamento: O andamento da leitura visual é direto, guiado pelo olhar para o esmalte em destaque.
- Extensidade: O close-up confina o espaço à mão e ao esmalte, criando uma sensação de intimidade. A temporalidade é marcada pelo instante da apresentação do produto.
- Valores de Absoluto: O esmalte verde azulado tende a um valor de absoluto, sendo o foco principal da atenção.
- Acontecimento: A apresentação clara e em close-up do esmalte pode ser vista como um acontecimento, um destaque do produto.
- Tensões Visuais: O contraste entre a cor da pele e a cor do esmalte gera uma tensão visual suave.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece suave, realçando a cor do esmalte e a textura da pele. O esmalte aparenta ser liso e brilhante.
- Envolvimento Fenomenológico: Convida a uma apreciação da cor e do produto, com um possível foco na elegância ou sofisticação do tom.

#### Quadro 2 (Centro): Rosa

- Intensidade: O vibrante rosa neon do esmalte e das unhas em contraste com o fundo rosa mais claro cria uma alta intensidade visual e energética.
- Tonicidade: O rosa neon é o elemento de maior tonicidade, irradiando uma energia visual intensa.
- Andamento: A leitura visual é rápida e direta, impulsionada pela vivacidade da cor rosa.

- Extensidade: O close-up foca na mão e no esmalte, com um fundo que amplifica a sensação de cor. A temporalidade é o instante da exibição vibrante.
- Valores de Absoluto: O esmalte rosa neon possui um forte valor de absoluto, dominando a atenção pela sua intensidade.
- Acontecimento: A explosão de cor rosa pode ser vista como um acontecimento visual, transmitindo uma sensação de alegria e vivacidade.
- Tensões Visuais: A saturação da cor rosa em diferentes tons cria uma tensão visual vibrante e dinâmica.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece realçar o brilho do esmalte e a textura lisa das unhas.
- Envolvimento Fenomenológico: Desperta sensações de energia, feminilidade e vivacidade, convidando a uma apreciação da cor ousada.

#### Quadro 3 (Direita): Lilás/Malva:

- Intensidade: O tom mais suave e terroso do esmalte lilás/malva em contraste com o fundo rosa pálido cria uma intensidade mais sutil e elegante.
- Tonicidade: O esmalte, embora em um tom menos vibrante que os outros, ainda se destaca pela sua cor em relação ao fundo. A mão com unhas pintadas no mesmo tom também possui tonicidade.
- Andamento: A leitura visual é um pouco mais lenta, convidando a uma apreciação da sutileza da cor.
- Extensidade: O close-up centra o espaço na mão e no esmalte, com um fundo que oferece um contraste suave. A temporalidade é o momento da apresentação delicada.
- Valores de Absoluto: O esmalte lilás/malva é o foco principal, tendendo a um valor de absoluto dentro do seu quadro.
- Acontecimento: A apresentação suave e elegante da cor pode ser vista como um acontecimento, destacando a sofisticação do tom.
- Tensões Visuais: O contraste suave entre o tom da pele, o esmalte e o fundo cria uma tensão visual delicada.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece suave, realçando o brilho sutil do esmalte e a textura da pele.
- Envolvimento Fenomenológico: Evoca sensações de elegância, sofisticação e delicadeza, convidando a uma apreciação da sutileza da cor.

A disposição dos três quadros lado a lado cria uma extensidade que abrange uma variedade de cores e atmosferas. A intensidade geral da imagem é aumentada

pela justaposição de tons vibrantes (rosa) com tons mais suaves (verde azulado e lilás/malva). Há uma tonicidade distribuída entre os três esmaltes, cada um se destacando em seu respectivo quadro. O andamento da leitura visual pode ser sequencial, percorrendo cada cor individualmente, ou simultâneo, apreciando a variedade cromática como um todo.

Os valores de universo se manifestam na apresentação de uma gama de opções de cores, sugerindo uma diversidade de estilos e preferências. Cada cor apresentada em close-up pode ser vista como um acontecimento individual, um destaque de uma faceta da marca ou da coleção. As tensões visuais surgem tanto dentro de cada quadro (contraste cor/pele/fundo) quanto entre os quadros (contraste entre as próprias cores). A iluminação consistente nos três quadros unifica a imagem, enquanto as diferentes cores dos esmaltes modulam a intensidade visual de cada seção. O envolvimento fenomenológico é multifacetado, convidando o espectador a apreciar a variedade de cores, a imaginar o uso de cada uma e a se conectar com a atmosfera emocional que cada tom evoca.

Análise Figura 22: Fundos Azul, Amarelo e Laranja

Cores:

- A composição segue uma paleta de cores primárias e intensas, criando um contraste dinâmico e chamativo:
  - Azul claro (associado à tristeza) – Um tom frio e etéreo, que remete à calma e introspecção.
  - Amarelo vibrante (associado à alegria) – Um tom quente e energético, que simboliza felicidade e otimismo.
  - Laranja intenso (associado à ansiedade) – Um tom quente, mas com conotação ambivalente, podendo evocar tanto dinamismo quanto alerta.
- Os fundos seguem a mesma lógica, mantendo a cor de fundo correspondente ao esmalte, criando um visual unificado e harmônico.
- A intensidade das cores nesta imagem é mais pronunciada que na anterior, destacando emoções mais fortes e intensas.

Formas:

- Assim como na primeira imagem, a composição segue uma estrutura tripartida vertical, mantendo a coerência visual da campanha.
- As mãos estão posicionadas frontalmente, com os dedos levemente flexionados, criando uma sensação de movimento e dinamismo.
- Os frascos de esmalte mantêm o design padronizado, garantindo a uniformidade na identidade visual da marca.
- As unhas, assim como na primeira imagem, são longas e bem definidas, conferindo um toque de elegância.

Tons de Pele:

- Nesta imagem, os tons de pele são predominantemente mais brancos, o que gera um contraste mais pronunciado com as cores vibrantes dos esmaltes:
  - Mão esquerda: Parda, destacando o azul claro de forma sutil.
  - Mão central: Branca, criando um contraste direto com o amarelo vibrante.
  - Mão direita: Parda, similar à da mão central, contrastando com o laranja intenso.
- A repetição dos tons de pele claros sugere um alinhamento cromático, priorizando a harmonia entre fundo, esmalte e pele.

Observando-se a imagem, que também apresenta três quadros distintos, sob a perspectiva da semiótica tensiva de Zilberberg (2011), pode-se explorar a interação entre intensidade e extensidade em cada seção e como a composição geral contribui para a experiência estética:

Quadro 1 (Esquerda): Prata/Cinza Holográfico

- Intensidade: O brilho sutil e as partículas holográficas do esmalte prata/cinza em contraste com o fundo azul suave criam uma intensidade visual elegante e luminosa. A nitidez do foco na mão e no esmalte traz uma sensação de proximidade.
- Tonicidade: O esmalte com seu efeito holográfico é o elemento de maior tonicidade, capturando a luz e atraindo o olhar. A mão com unhas pintadas no mesmo tom também possui destaque.
- Andamento: A leitura visual é direta, focada no brilho e na textura do esmalte.
- Extensidade: O close-up confina o espaço à mão e ao esmalte, com um fundo que oferece um contraste suave e frio. A temporalidade é o instante da apresentação luminosa.
- Valores de Absoluto: O esmalte holográfico tende a um valor de absoluto, sendo o ponto central da atenção devido ao seu efeito especial.
- Acontecimento: A exibição do efeito holográfico pode ser vista como um acontecimento visual, um destaque da tecnologia e do brilho do produto.
- Tensões Visuais: O contraste entre o brilho do esmalte e a suavidade do fundo azul cria uma tensão visual elegante e equilibrada.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece realçar o brilho multidimensional do esmalte e a textura lisa das unhas.
- Envolvimento Fenomenológico: Desperta sensações de modernidade, sofisticação e fascínio pelo brilho, convidando a uma apreciação do efeito especial.

#### Quadro 2 (Centro): Amarelo Vibrante

- Intensidade: O amarelo intenso e vibrante do esmalte e das unhas em contraste com o fundo amarelo mais claro cria uma alta intensidade visual e ensolarada. A presença de pequenas ilustrações de limões no frasco adiciona um toque divertido.
- Tonicidade: O amarelo vibrante é o elemento de maior tonicidade, irradiando energia e alegria.
- Andamento: A leitura visual é rápida e direta, impulsionada pela vivacidade da cor amarela e pelos detalhes dos limões.
- Extensidade: O close-up foca na mão e no esmalte, com um fundo que amplifica a sensação de cor e alegria. A temporalidade é o instante da exibição ensolarada e divertida.
- Valores de Absoluto: O esmalte amarelo vibrante possui um forte valor de absoluto, dominando a atenção pela sua intensidade e pelos elementos gráficos.

- **Acontecimento:** A explosão de cor amarela e os desenhos de limão podem ser vistos como um acontecimento visual, transmitindo uma sensação de otimismo e verão.
- **Tensões Visuais:** A saturação da cor amarela em diferentes tons cria uma tensão visual alegre e energética.
- **Iluminação e Textura:** A iluminação parece realçar o brilho do esmalte e a textura lisa das unhas.
- **Envolvimento Fenomenológico:** Desperta sensações de alegria, otimismo, verão e diversão, convidando a uma apreciação da cor vibrante e dos detalhes temáticos.

#### Quadro 3 (Direita): Laranja Queimado/Terracota

- **Intensidade:** O tom quente e terroso do esmalte laranja queimado/terracota em contraste com o fundo laranja suave cria uma intensidade visual acolhedora e terrena.
- **Tonicidade:** O esmalte, com sua cor quente e rica, destaca-se em relação ao fundo. A mão com unhas pintadas no mesmo tom também possui tonicidade.
- **Andamento:** A leitura visual é um pouco mais lenta, convidando a uma apreciação da profundidade e do calor da cor.
- **Extensidade:** O close-up centra o espaço na mão e no esmalte, com um fundo que oferece um contraste suave e quente. A temporalidade é o instante da apresentação acolhedora.
- **Valores de Absoluto:** O esmalte laranja queimado/terracota é o foco principal, tendendo a um valor de absoluto dentro do seu quadro.
- **Acontecimento:** A apresentação da cor quente e terrosa pode ser vista como um acontecimento, destacando a sensação de conforto e aconchego.
- **Tensões Visuais:** O contraste suave entre o tom da pele, o esmalte e o fundo cria uma tensão visual quente e convidativa.
- **Iluminação e Textura:** A iluminação parece suave, realçando o brilho do esmalte e a textura da pele.
- **Envolvimento Fenomenológico:** Evoca sensações de calor, conforto, outono e aconchego, convidando a uma apreciação da profundidade da cor.

#### Análise da Imagem como um Todo:

A disposição dos três quadros lado a lado, cada um com uma cor primária diferente e suas variações, cria uma extensidade que abrange um espectro de sensações visuais e emocionais. A intensidade geral da imagem é marcada pela diversidade das cores apresentadas, desde o brilho sutil do prata até a vivacidade

do amarelo e o calor do laranja. Há uma tonicidade distribuída entre os três esmaltes, cada um se destacando em seu respectivo quadro e representando uma faceta diferente da marca ou da coleção. O andamento da leitura visual pode ser sequencial, explorando cada cor e sua atmosfera, ou simultâneo, apreciando a variedade e a harmonia do conjunto.

Os valores de universo se manifestam na apresentação de uma gama de opções de cores que remetem a diferentes estados de espírito.. Cada cor apresentada em close-up pode ser vista como um acontecimento individual, um destaque de uma emoção ou sensação específica. As tensões visuais surgem tanto dentro de cada quadro (contraste cor/pele/fundo) quanto entre os quadros (contraste entre as próprias cores e as sensações que evocam). A iluminação suave e consistente unifica a imagem, permitindo que as cores se destaquem em seus próprios méritos. O envolvimento fenomenológico é diversificado, convidando o espectador a sentir a modernidade do prata/azul, a alegria do amarelo e o aconchego do laranja, conectando-se com a paleta de cores em um nível emocional e sensorial.

#### Análise da Figura 23: Fundos Roxo, Verde e Vermelho

Cores:

- A composição desta imagem apresenta uma paleta de cores contrastantes e saturadas, transmitindo sensações mais intensas:
  - Roxo escuro (associado ao tédio) – Um tom frio e misterioso, evocando sentimentos introspectivos.
  - Verde-limão (associado à inveja) – Um tom ácido e vibrante, que chama a atenção de forma quase provocativa.
  - Vermelho profundo (associado à raiva) – Um tom quente e dramático, que transmite intensidade e paixão.
- O fundo segue a mesma lógica, mas desta vez as cores são mais saturadas, criando um contraste mais marcante entre os elementos.
- A combinação dessas cores sugere um ciclo emocional mais intenso e complexo, remetendo a emoções conflitantes.

Formas:

- A composição mantém a estrutura tripartida vertical, mas aqui o contraste entre as cores é mais acentuado, criando um ritmo visual dinâmico e enérgico.
- As mãos seguem a mesma postura, com a palma levemente inclinada, mas o efeito visual é mais dramático devido à intensidade das cores.
- Os frascos de esmalte permanecem padronizados, mas o impacto visual é maior devido à saturação das cores e ao contraste com os tons de pele.

Tons de Pele:

- A imagem destaca a diversidade nos tons de pele, reforçando a ideia de inclusão:
  - Mão esquerda: Parda, contrastando fortemente com o esmalte roxo escuro.
  - Mão central: Parda, realçando o esmalte verde-limão, que se destaca de forma vibrante.
  - Mão direita: Pele parda, criando um contraste moderado com o vermelho profundo.
- A variação de tons de pele contribui para a narrativa inclusiva da campanha, sugerindo que as emoções expressas pelas cores são universais e não se restringem a um único tom de pele.
- Textura: A textura visual é suave e homogênea. As mãos e os frascos têm acabamento polido e brilhoso, sugerindo cuidado e qualidade. Os fundos são lisos, sem elementos visuais que desviem a atenção, o que enfatiza os produtos.
- Luz e Sombra: A iluminação é frontal e uniforme, destacando as cores e os detalhes dos esmaltes sem criar sombras fortes. Essa escolha reforça o

caráter promocional da imagem, onde o objetivo é exibir o produto com clareza e atratividade.

- Composição: A composição é simétrica, organizada em três linhas e três colunas, com cada quadro contendo um elemento central: a mão segurando o esmalte. Isso cria ritmo visual e favorece a identificação com cada emoção/cor associada. A centralização dos elementos reforça a atenção para os esmaltes e as unhas.
- Contraste: Há forte contraste entre as cores dos fundos e os esmaltes, também entre os tons de pele e os vidros de esmalte, facilitando a leitura visual e aumentando o impacto da imagem. O contraste também ajuda a distinguir emocionalmente cada quadro.
- Ângulo: O ângulo é frontal, com as mãos voltadas diretamente para a câmera, o que cria uma relação direta com o espectador. Essa frontalidade transmite confiança e clareza.

Na imagem, os elementos linguísticos estão restritos às embalagens dos esmaltes, onde constam informações como a marca Colorama e os nomes dos esmaltes ("Vermelho Fúria", "Amarelo Radiante", "Laranja de Nervoso", "Medo na Medida Certa", "Verde de Inveja", "Verdinho Enjoado", "Roxô, Tédio", "Chorando Purpurina" e "Rosa de Vergonha"). No entanto, esses textos apesar de essenciais, devido a dinâmica do vídeo, não constituem o foco principal da composição e não são imediatamente legíveis, funcionando mais como identificação do produto. A ausência de outros textos escritos ressalta o caráter visual da peça, concentrando-se na comunicação através das cores e das mãos e da música, reforçando a mensagem emocional e sensorial.

Analisando-se esta última imagem, que possui a presença de mais três quadros distintos, sob a perspectiva da semiótica tensiva de Zilberberg (2011), explora-se a interação entre intensidade e extensidade em cada seção e como a composição geral contribui para a experiência estética. Analisando Individualmente os Quadros:

Quadro 1 (Esquerda): Roxo/Violeta

- Intensidade: O tom profundo e misterioso do roxo/violeta do esmalte e das unhas em contraste com o fundo lilás vibrante cria uma intensidade visual elegante e intrigante. A nitidez do foco na mão e no esmalte traz uma sensação de proximidade e sofisticação.

- Tonicidade: O esmalte roxo/violeta é o elemento de maior tonicidade, destacando-se pela sua cor rica e escura em relação ao fundo mais claro. A mão com unhas pintadas no mesmo tom também possui alta tonicidade.
- Andamento: A leitura visual é direta, focada na profundidade e na elegância da cor roxa.
- Extensidade: O close-up confina o espaço à mão e ao esmalte, com um fundo que oferece um contraste vibrante e moderno. A temporalidade é o instante da apresentação sofisticada.
- Valores de Absoluto: O esmalte roxo/violeta tende a um valor de absoluto, sendo o ponto central da atenção devido à sua cor marcante.
- Acontecimento: A exibição da cor roxa profunda pode ser vista como um acontecimento visual, transmitindo uma sensação de mistério e elegância.
- Tensões Visuais: O contraste entre o tom escuro do esmalte e o fundo lilás cria uma tensão visual elegante e moderna.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece realçar o brilho do esmalte e a textura lisa das unhas.
- Envolvimento Fenomenológico: Desperta sensações de mistério, elegância, sofisticação e individualidade, convidando a uma apreciação da profundidade da cor.

#### Quadro 2 (Centro): Verde Limão/Cítrico

- Intensidade: O tom vibrante e ácido do verde limão do esmalte e das unhas em contraste com o fundo verde mais suave cria uma alta intensidade visual e energética. A presença de pequenas ilustrações de abacates no frasco adiciona um toque divertido e tropical.
- Tonicidade: O verde limão vibrante é o elemento de maior tonicidade, irradiando energia e frescor.
- Andamento: A leitura visual é rápida e direta, impulsionada pela vivacidade da cor verde e pelos detalhes dos abacates.
- Extensidade: O close-up foca na mão e no esmalte, com um fundo que amplifica a sensação de frescor e diversão. A temporalidade é o instante da exibição vibrante e tropical.
- Valores de Absoluto: O esmalte verde limão vibrante possui um forte valor de absoluto, dominando a atenção pela sua intensidade e pelos elementos gráficos.
- Acontecimento: A explosão de cor verde limão e os desenhos de abacate podem ser vistos como um acontecimento visual, transmitindo uma sensação de frescor, verão e alegria.

- Tensões Visuais: A saturação da cor verde em diferentes tons cria uma tensão visual alegre e revigorante.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece realçar o brilho do esmalte e a textura lisa das unhas.
- Envolvimento Fenomenológico: Desperta sensações de frescor, energia, verão e diversão, convidando a uma apreciação da cor vibrante e dos detalhes temáticos.

#### Quadro 3 (Direita): Vinho/Borgonha

- Intensidade: O tom rico e profundo do vinho/borgonha do esmalte e das unhas em contraste com o fundo vermelho vibrante cria uma intensidade visual elegante e apaixonada. A presença de pequenas ilustrações de cerejas no frasco adiciona um toque frutado e sofisticado.
- Tonicidade: O vinho/borgonha é o elemento de maior tonicidade, destacando-se pela sua cor escura e rica em relação ao fundo vibrante. A mão com unhas pintadas no mesmo tom também possui alta tonicidade.
- Andamento: A leitura visual é direta, focada na profundidade e na elegância da cor vinho.
- Extensidade: O close-up confina o espaço à mão e ao esmalte, com um fundo que oferece um contraste intenso e apaixonado. A temporalidade é o instante da apresentação sofisticada e sensual.
- Valores de Absoluto: O esmalte vinho/borgonha tende a um valor de absoluto, sendo o ponto central da atenção devido à sua cor marcante e aos detalhes.
- Acontecimento: A exibição da cor vinho profunda e dos desenhos de cereja pode ser vista como um acontecimento visual, transmitindo uma sensação de paixão e sofisticação.
- Tensões Visuais: O contraste entre o tom escuro do esmalte e o fundo vermelho cria uma tensão visual elegante e apaixonada.
- Iluminação e Textura: A iluminação parece realçar o brilho do esmalte e a textura lisa das unhas.
- Envolvimento Fenomenológico: Desperta sensações de paixão, elegância, sofisticação e sensualidade, convidando a uma apreciação da profundidade e riqueza da cor.

A disposição dos três quadros lado a lado, cada um com uma cor marcante e elementos temáticos, cria uma extensidade que abrange uma variedade de atmosferas e sensações. A intensidade geral da imagem é alta devido à saturação das cores e aos contrastes com os fundos vibrantes. Há uma tonicidade distribuída

entre os três esmaltes, cada um se destacando em seu respectivo quadro e representando uma faceta diferente da marca ou da coleção. O andamento da leitura visual pode ser sequencial, explorando cada cor e seus detalhes temáticos, ou simultâneo, apreciando a diversidade e a energia do conjunto.

Os valores de universo se manifestam na apresentação de uma gama de opções de cores com associações temáticas distintas, sugerindo uma variedade de estilos e ocasiões. Cada cor apresentada em close-up com seus desenhos pode ser vista como um acontecimento individual, um destaque de uma emoção ou sensação específica ligada ao tema. As tensões visuais surgem tanto dentro de cada quadro (contraste cor/pele/fundo e a presença dos desenhos) quanto entre os quadros (contraste entre as próprias cores e as sensações que evocam). A iluminação consistente nos três quadros unifica a imagem, permitindo que as cores e os detalhes temáticos se destaquem. O envolvimento fenomenológico é diversificado, convidando o espectador a sentir o mistério do roxo, a alegria do verde e a paixão do vinho, conectando-se com a paleta de cores e seus temas em um nível emocional e sensorial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como a teoria semiótica de Peirce (1983) com base em estudos da psicologia das cores se articulam na construção de sentido da campanha publicitária da marca Colorama, em parceria com o filme *Divertida Mente 2*. O tema revelou-se pertinente diante da relevância crescente da linguagem visual na comunicação publicitária contemporânea, especialmente no contexto das redes sociais, onde as marcas disputam a atenção de um público cada vez mais exigente e sensível às emoções despertadas pelas cores, personagens e narrativas visuais.

A partir da questão norteadora — de que forma a campanha da Colorama, inspirada no universo de *Divertida Mente 2*, utiliza a psicologia das cores aliada à semiótica peirceana na construção de sentido das peças publicitárias? — foi possível desenvolver três objetivos específicos. O primeiro consistiu em compreender os fundamentos da psicologia das cores e sua aplicação na publicidade; o segundo, em apresentar os conceitos centrais da teoria semiótica de Peirce (1983), com foco nas categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade; e o terceiro, em aplicar essas bases teóricas na análise das imagens da campanha veiculada no perfil oficial da marca no Instagram.

A partir das contribuições de autores como Heller (2007), que associa cores a emoções específicas, e Peirce (1983), cuja teoria semiótica permite interpretar os signos visuais em níveis crescentes de complexidade, a pesquisa demonstrou que a campanha da Colorama mobiliza cores estrategicamente para evocar sentimentos como alegria, empolgação, confiança e diversão. Tais emoções estão em consonância com as características das personagens do filme *Divertida Mente 2*, que foram utilizadas como elementos centrais na construção da narrativa visual da campanha.

A análise revelou que as peças da campanha estabelecem uma conexão eficaz entre os esmaltes da marca e os sentimentos das personagens do filme, buscando uma identificação emocional com o público. No nível da primeiridade, observaram-se elementos sensoriais como a cor, o brilho e a disposição dos produtos, que evocam sensações imediatas. Na secundidade, destacou-se a presença de personagens que remetem ao universo do filme e criam um vínculo referencial entre a ficção e o produto. Já na terceiridade, foi possível interpretar a construção de valores e significados mais abstratos, como a liberdade de expressão,

a valorização das emoções e a diversidade de sentimentos humanos — todos alinhados ao discurso contemporâneo de autoaceitação e autenticidade.

Com isso, conclui-se que a campanha analisada alcança seu propósito comunicacional ao articular elementos visuais, emocionais e simbólicos que enriquecem a experiência do consumidor. A convergência entre cinema e publicidade potencializa o engajamento afetivo do público, demonstrando como a publicidade atual se apoia não apenas em estratégias de persuasão racional, mas também, e sobretudo, em mecanismos sensoriais e afetivos.

Este trabalho também se destaca por integrar duas abordagens teóricas — a psicologia das cores e a semiótica peirceana — em uma análise aplicada a uma campanha concreta, algo ainda pouco explorado na literatura acadêmica da área. Ao propor esse cruzamento metodológico, oferece-se uma contribuição relevante para futuras investigações que pretendem aprofundar a análise dos discursos visuais na publicidade.

Por fim, reforça-se a importância de compreender a publicidade como uma prática comunicacional complexa, que não apenas vende produtos, mas também constrói significados, propaga valores e influencia comportamentos. Campanhas como a da Colorama, Divertida Mente 2 demonstram como é possível aliar estética, emoção e estratégia para construir narrativas que não apenas promovem um produto, mas também dialogam com os sentimentos e desejos do público. Espera-se, assim, que esta pesquisa inspire novas reflexões sobre os caminhos que a publicidade contemporânea pode e deve trilhar: mais sensível, mais simbólica, mais humana.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. O essencial da cor no design. Tradução de Luis Carlos Borges. São Paulo: Editora Senac, 2011.

BARNARD, Malcolm. Moda como comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CARVALHO, Henrique. A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia. Viver de Blog, 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

COLORAMA. Coleção Divertidamente: veja os esmaltes inspirados no filme. Disponível em: <https://www.coloramaesmaltes.com.br/inspiration/tips-and-trends/colecao-divertida-mente>. Acesso em: 24 nov. 2024, às 15h15.

COLORAMA. Colorama apresenta coleção “As Brasileiras”. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/colorama-apresenta-colecao-as-brasileiras/>. Acesso em: 15 nov. 2024, às 18h15.

COLORAMA. Reposiciona marca com novo slogan “Solta suas cores”. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/colorama-reposiciona-marca-com-novo-slogan-solta-suas-cores/>. Acesso em: 15 nov. 2024, às 20h03.

COSMETIC INNOVATION. Colorama anuncia coleção exclusiva inspirada no filme “Divertida Mente 2” da Disney e Pixar. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/colorama-anuncia-colecao-exclusiva-inspirada-no-filme-divertida-mente-2-da-disney-e-pixar/>. Acesso em: 22 nov. 2024, às 19h.

COSMETIC INNOVATION. Giovanna Antonelli vira manicure em ação da Colorama. Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/giovanna-antonelli-vira-manicure-em-acao-da-color-ama/>. Acesso em: 15 nov. 2024, às 12h.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, E.; BARROS, D. Metodologia científica: a construção do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILL, Eric. Ensaio sobre tipografia. Lisboa: Almedina, 2003.

GUIMARÃES, Lúcia. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004. 3. ed.

HAIR JR., Joseph F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

ITTEN, Johannes. A arte da cor: o subjetivo, o objetivo, o simbólico. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LORÉAL. L'Oréal anuncia compra da Colorama por US\$ 54 milhões. Disponível em: <https://abrir.link/FwpCp>. Acesso em: 11 set. 2024.

LÜDKE, Luciana. Cores e significados: o uso da cor na comunicação visual. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LUPETTI, Marcélia. Comunicação e linguagem visual. 5. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1982.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. Percepção: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos signos: semiose e autopoiese. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SATO, Cristiane A. Mas o que é cultura pop? In: \_\_\_\_\_. Japop: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

SCHWARCZ, Lília Moritz; VAREJÃO, Adriana. Pérola imperfeita: a história e as histórias na obra de Adriana Varejão. [s.l.]: Cobogó, 2014.

SHIFMAN, Limor. Memes in Digital Culture. Cambridge: MIT Press, 2013.

UXPin. The psychology of color in UX. 2015.

ZILBERBERG, Claude. Elementos de semiótica tensiva. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

