

# A Psicologia das Cores no

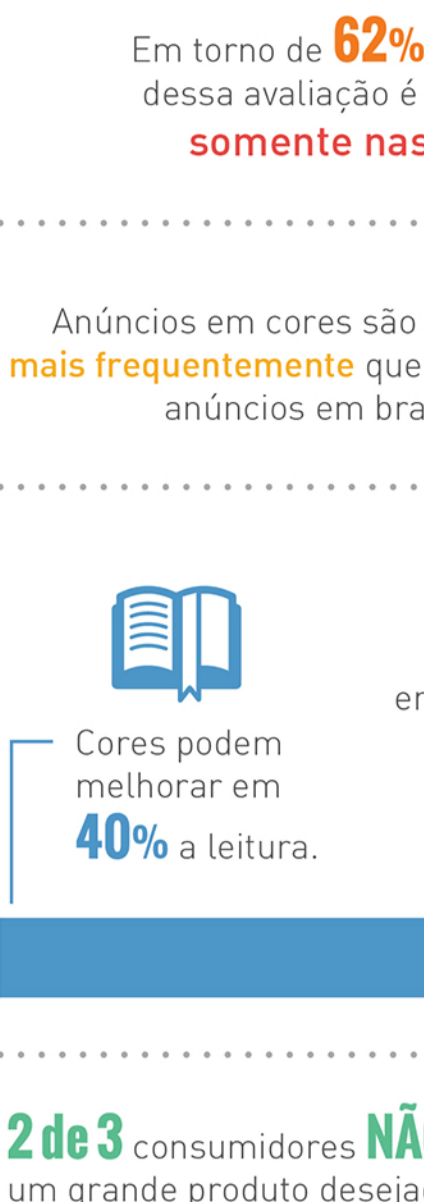
# MARKETING

O PODER DAS CORES NO MARKETING E NO DIA-A-DIA



"Com tantos produtos disputando o dinheiro e atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar a sua atenção"

**84,7%** dos consumidores acham que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto.

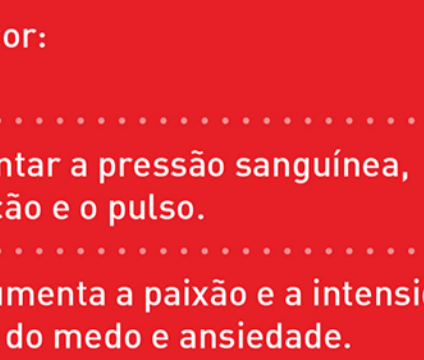


**80%** das pessoas acreditam que as cores aumentam o reconhecimento de uma marca.

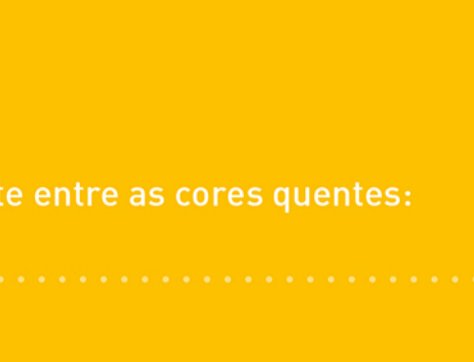
**60%** A cor pode ser responsável por 60% da aceitação ou rejeição de um produto ou serviço.

**90 seg** As pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre um ambiente ou produto dentro de 90 segundos após a visualização inicial.

Em torno de **62%** e **90%** dessa avaliação é baseada **somente nas cores.**



Mais **freqüentemente** em cores são vistos **42%** os anúncios em branco e preto.



Cores podem melhorar em **40%** a leitura.

entre **55%** e **68%** o aprendizado

e em **73%** a compreensão

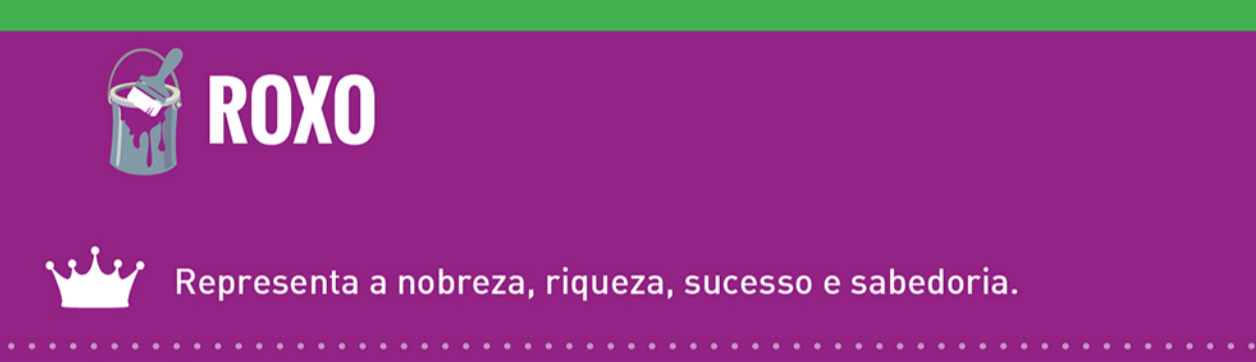
**2 de 3** consumidores **NÃO** comprarão um grande produto desejado se este não estiver em sua cor favorita.



## O SIGNIFICADO DAS CORES EMOCÕES E SENTIMENTOS

"As cores desempenham um papel importante na nossa percepção visual, uma vez que influencia nossas reações sobre o mundo que nos rodeia."

### CORES PRIMÁRIAS



#### VERMELHO

A mais quente e mais dinâmica cor: ativa, apaixonada e emocional.

Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso.

Incentiva ações e a confiança. Aumenta a paixão e a intensidade. Fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade.

#### AMARELO

O mais brilhante e mais energizante entre as cores quentes: é feliz, acolhedor e estimulante.

Torna as pessoas mais falantes.

Estimula o otimismo e a esperança. Também ajuda a concentrar a atenção e estimular o intelecto.

#### AZUL

Representa calma, confiança e segurança.

Aumenta a criatividade, contemplação e espiritualidade.

### CORES SECUNDÁRIAS



#### LARANJA

É uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Também é amigável e convidativa.

Reflete calor, excitação e entusiasmo. É muito ativo, alegre e sociável.

É menos excitante do que o vermelho, mas agradavelmente estimulante.

#### VERDE

É uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Representa estabilidade e possibilidade.

Associada à saúde e à tranquilidade.

Representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. Símbolo da fertilidade, tem efeito calmante e alivia o stress.

#### ROXO

Representa a nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria.

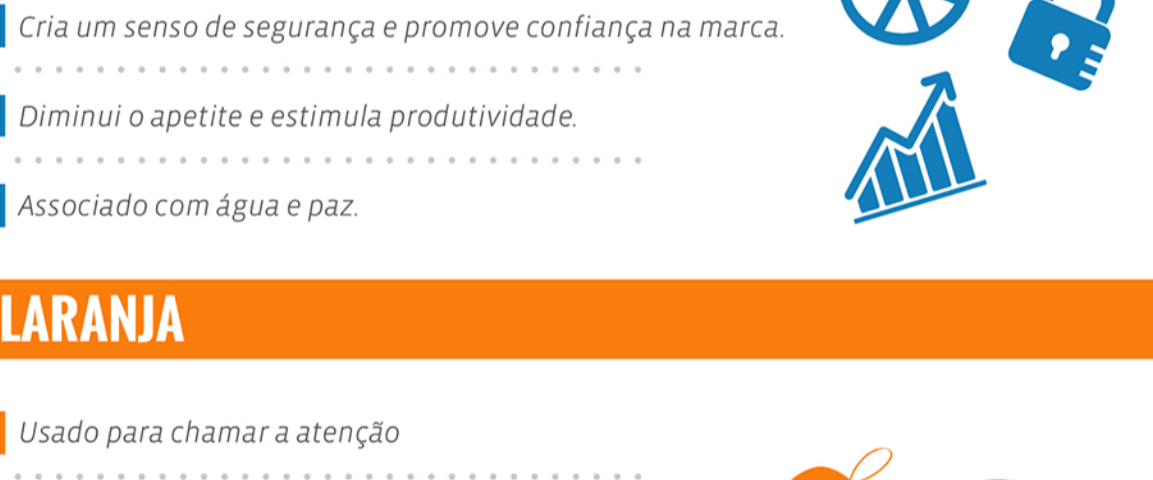
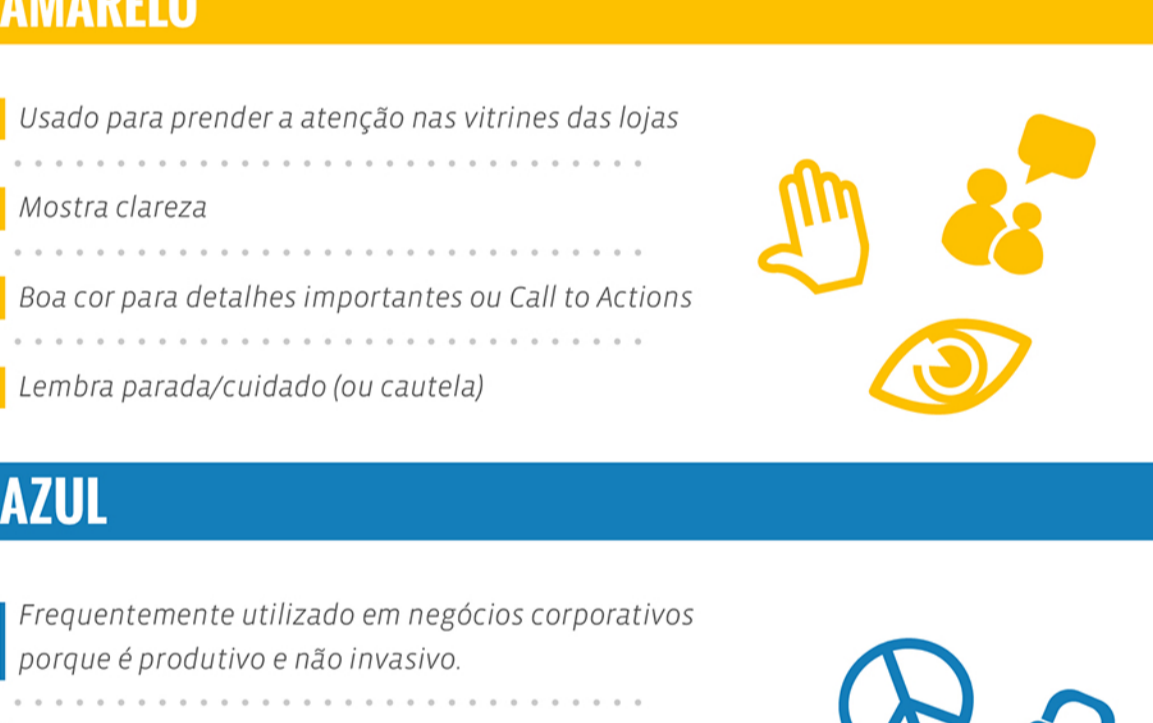
É muito calmante e muitas vezes está relacionado à intuição e à espiritualidade.

Estimula a área do cérebro de resolução de problemas e de criatividade.

## COLOR WHEEL - RODA DE CORES E APLICAÇÃO DOS 6 ESTILOS DE CORES

Color wheel (Roda de Cores) é uma ferramenta simples usada para descrever e coordenar a harmonia das cores. Você sabia? O primeiro diagrama circular de cores foi desenhado por Sir Isaac Newton, em 1666.

A Roda de Cores pode ser dividida em cores frias e quentes. Uma combinação excessiva dessas cores pode confundir o espectador.



Certas combinações de cores parecem muito agradáveis, enquanto outras são dolorosas aos olhos de quem vê. A razão disso é a harmonia entre elas na Roda de Cores. Essa harmonia (ou esquema de cores) consiste em duas ou mais cores com uma relação fixa nessa roda. Entre os esquemas mais comuns estão:



## COMO AS CORES INFLUENCIAM PESSOAS E O SEU USO POR GRANDES EMPRESAS

"As cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores: algumas estimulam áreas do cérebro as quais podem promover excitação ou tranquilidade. Sabendo disso, grandes marcas são facilmente capazes de influenciar seu público alvo simplesmente combinando as cores certas."

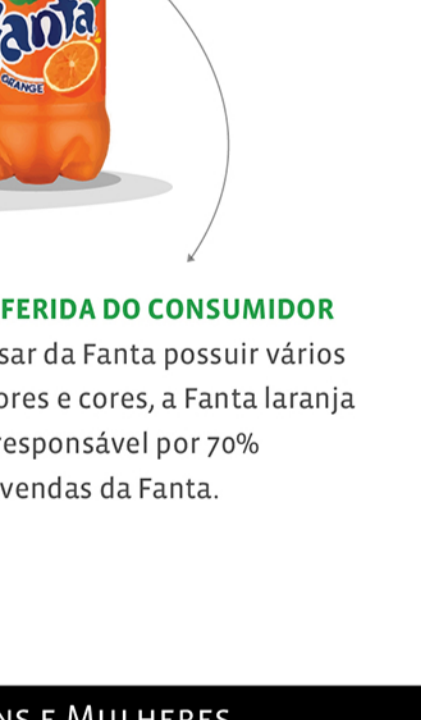
#### VERMELHO

- Usado em restaurantes para estimular o apetite
- Cria um senso de urgência
- Frequentemente utilizada em liquidações
- Usado para atrair compradores impulsivos



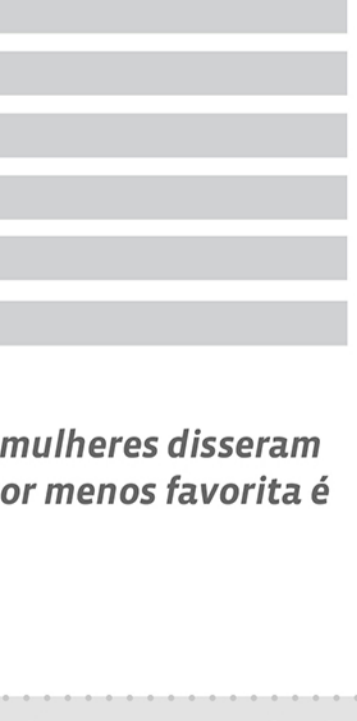
#### AMARELO

- Usado para prender a atenção nas vitrines das lojas
- Mostra clareza
- Boa cor para detalhes importantes ou Call to Actions
- Lembra parada/cuidado (ou cautela)



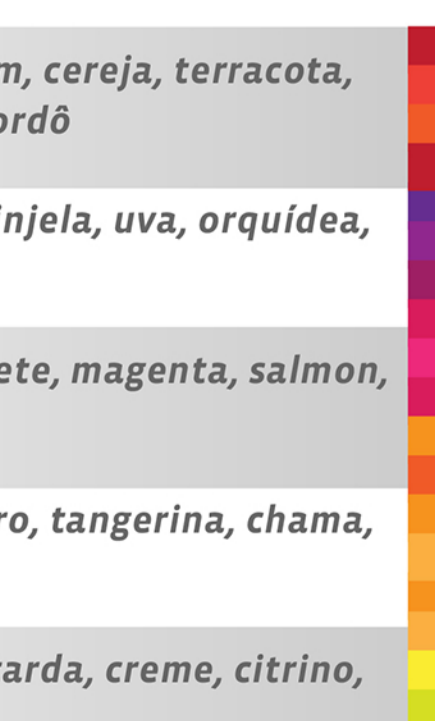
#### AZUL

- Frequentemente utilizado em negócios corporativos porque é produtivo e não invasivo.
- Cria um senso de segurança e promove confiança na marca.
- Diminui o apetite e estimula produtividade.
- Associado com água e paz.



#### LARANJA

- Usado para chamar a atenção
- Bom para criar Call to Actions como: Compre Agora! Acesso Imediato!
- Encontrada como sendo a preferida por compradores impulsivos
- Representa uma marca amigável, alegre e confiante



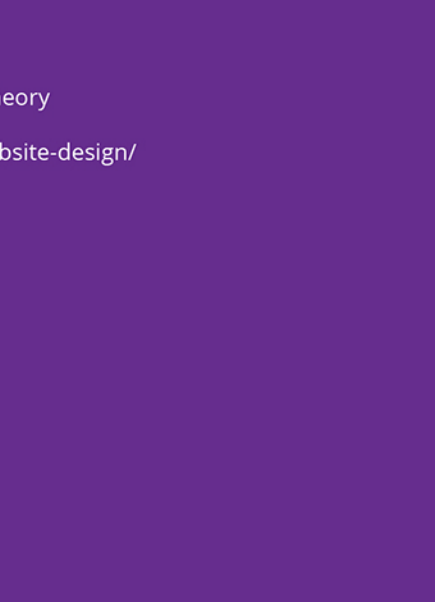
#### VERDE

- Associado com saúde, tranquilidade, natureza, dinheiro e marcas ricas
- Usado nas lojas para relaxar os clientes
- Frequentemente usado para promover a questão ambiental



#### ROXO

- Associado com realza, sabedoria e respeito.
- Frequentemente utilizado em produtos de beleza ou anti-idade.
- Representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.



## As Cores e as Grandes Empresas

**McDonald's:**

- VERMELHO** Usado para criar apetite e um senso de urgência, convida os clientes para comer e sair dali rapidamente.
- AMARELO** Associado ao otimismo. A marca registrada "M" é usada para criar uma atmosfera positiva para o McDonald's, como pode ser visto pelo slogan "amo muito tudo isso"
- MASCOTE** O Ronald McDonald é um palhaço vestido de amarelo e vermelho, estimulando ânimo e energia, além de ser uma grande atração visual para crianças.

**Starbucks:**

- VERDE** Associado a saúde, tranquilidade e natureza, estimulando harmonia e equilíbrio entre o corpo e as emoções.
- SEREIA** A imagem da sereia estimula os consumidores a associarem a marca à natureza.
- RELAXANTE** O uso do verde promove um senso de relaxamento, chamando consumidores para uma parada no Starbucks para retirar o stress do dia-a-dia.

**Fanta Laranja:**

- LARANJA** Retrata ânimo e atrai consumidores pela sua cor forte.
- FANTA** Utiliza diversos sabores e cores específicas para segmentar o mercado e conseguir, desse modo, mais consumidores. Fanta laranja, Fanta limão, Fanta uva...
- PREFERIDA DO CONSUMIDOR** Apesar da Fanta possuir vários sabores e cores, a Fanta laranja é a responsável por 70% das vendas da Fanta.

## A DIFERENÇA DE CORES PARA HOMENS E MULHERES

Um estudo feito em 2003 por Joe Hallock, comparou as preferências de cores em 22 países ao redor do mundo. Veja os resultados:



**27% dos homens disseram que sua cor menos favorita é marrom.**

**33% das mulheres disseram que sua cor menos favorita é laranja.**

## Nomeação de cores: para os homens, isto é muito simples!

O que pode ser um simples roxo para os homens, pode ser ameixa, berinjela, uva, orquídea, púrpura ou outra variação para as mulheres.



<b>Vermelho</b>	coral, carmim, cereja, terracota, castanho, bordô
<b>Roxo</b>	ameixa, berinjela, uva, orquídea, púrpura
<b>Rosa</b>	fúcsia, chiclete, magenta, salmon, rubi
<b>Laranja</b>	cenoura, ouro, tangerina, chama, pêssego
<b>Amarelo</b>	âmbar, mostarda, creme, citrino, ouro
<b>Verde</b>	verde-mar, abacate, esmeralda, musgo, menta, verde-bandeira
<b>Azul</b>	turquesa, azul-bebê, ciano, azul da Prússia, safira, azul-celeste

Tenha essas informações em mente ao escolher a paleta de cores primárias da sua marca. Dadas as diferentes preferências de gosto nitidamente mostradas, vale a pena apelar mais para homens ou mulheres se eles são uma porcentagem maior de seus compradores



Fontes:  
 1. <http://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/>  
 2. <http://www.exer.pt/>  
 3. <http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>  
 4. [http://loyalysquare.com/impact\\_of\\_color](http://loyalysquare.com/impact_of_color)  
 5. <http://blog.kissmetrics.com/art-of-color-coordination/>  
 6. <http://www.color-wheel-pro.com/color-theory-basics>  
 7. <http://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>  
 8. <http://www.feng-shui-and-beyond.com/color-psychology>  
 9. <http://www.1stwebdesigner.com/design/color-psychology-website-design/>  
 10. <http://www.testking.com/>  
 11. <http://www.digitalformatiomworld.com/>  
 12. <http://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>  
 13. <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>  
 14. <http://www.homestead.com>