

A **Psicologia** das Cores no

MARKETING

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

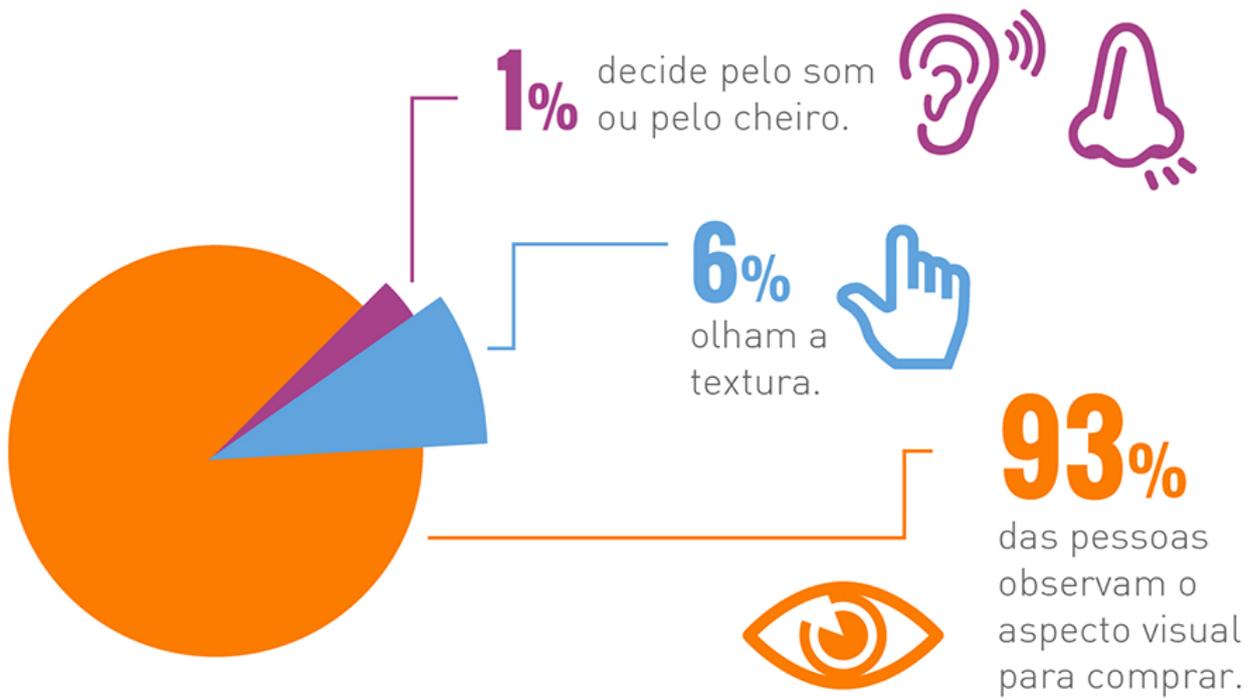


“Com tantos produtos disputando o dinheiro e atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar a sua atenção”

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 **umentam o reconhecimento** de uma marca.

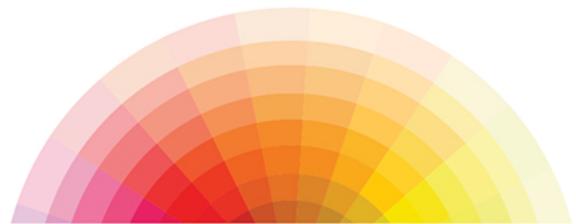
60%

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

90 seg

As pessoas fazem um **ulgamento 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.**



Anúncios em cores são vistos **42%** mais frequentemente que os mesmos 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 EMOÇÕES 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 emocionada.



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 descobrir 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.

CORES "QUENTES"

As cores quentes são utilizadas para refletir paixão, felicidade, entusiasmo e energia.



CORES "FRIAS"

As cores frias dão a sensação de calma e profissionalismo.

As CORES PRIMÁRIAS



No modelo de cores RYB, as cores primárias são **vermelho**, **amarelo** e **azul**. De acordo com a tradicional teoria das cores, elas não podem ser formadas misturando nenhuma outra cor.

As CORES SECUNDÁRIAS



As cores secundárias (**verde**, **laranja** e **roxo**) são criadas pela combinação de duas cores primárias.

As CORES TERCIÁRIAS



As cores terciárias são seis e são obtidas pela combinação de cores primárias e secundárias.

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:

CORES COMPLEMENTARES



Diretamente opostas na Roda de Cores. Uma delas é escolhida como dominante.

CORES ANÁLOGAS



São três cores que estão lado a lado em uma parte da roda de cores. Normalmente, uma das três predomina.

CORES TRIÁDICAS



Utiliza três cores, igualmente espaçadas (120° uma da outra), em torno da roda de cores. É muito popular porque oferece um forte contraste visual e é considerado por muitos como o melhor dos esquemas.

CORES COMPLEMENTARES DIVIDIDAS



É uma variação do esquema de cores complementares. Utiliza duas cores adjacentes à sua complementar, o que fornece alto grau de contraste, mas não tão extremo quanto o primeiro.

CORES TETRAÉDICAS



Utiliza dois pares de cores complementares, oferecendo grandes possibilidades de variação. É difícil harmonizar, pois se todas as quatro cores forem utilizadas em quantidades iguais, o esquema pode parecer desequilibrado, por isso a necessidade de escolher uma cor para ser a dominante.

CORES EM QUADRADO



Similares às cores tetraédicas, mas com todas as quatro cores espaçadas igualmente na Roda de Cores. É o esquema que oferece o maior número possível de combinações, o que pode ser um problema para a boa harmonia entre elas.

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

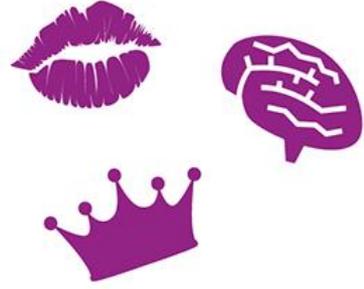


ROXO

Associado com realeza, sabedoria e respeito.

Frequentemente utilizado em produtos de beleza ou anti-idade.

Representa uma marca, serviço ou produto criativo, inteligente e imaginativo.

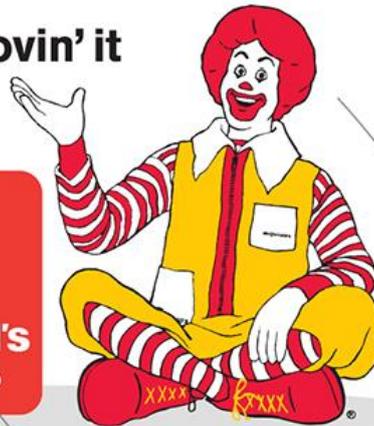


As Cores e as Grandes Empresas



McDonald's:

i'm lovin' it



VERMELHO

Usado para criar apetite e um senso de urgência, conseguindo 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.

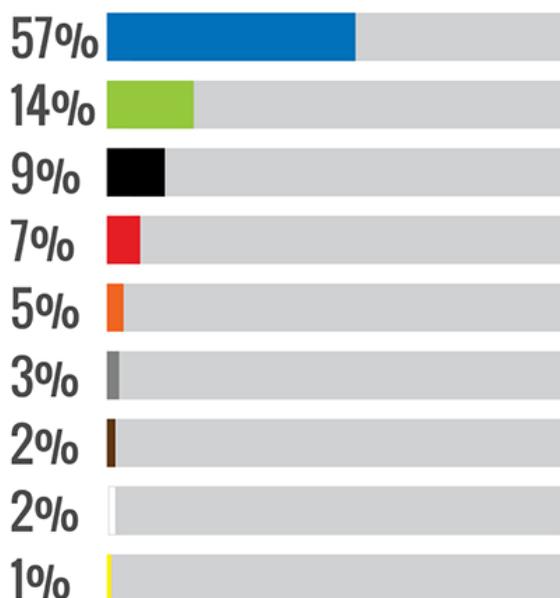
Fanta Laranja:



A DIFERENÇA DE CORES PARA HOMENS E MULHERES

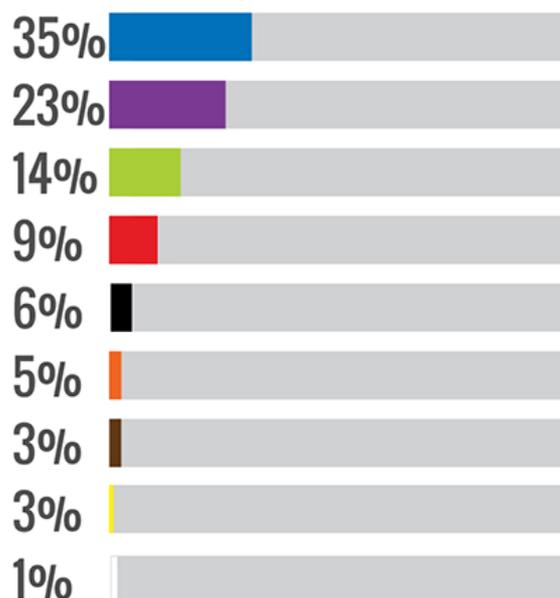
Um estudo feito em 2003 por Joe Hallock, comparou as preferências de cores em 22 países ao redor do mundo. Veja os resultados:

Cores favoritas dos Homens:



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

Cores favoritas das Mulheres:

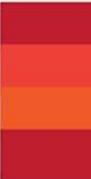
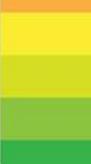
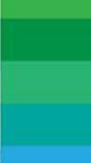
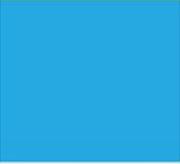


33% das mulheres disseram que sua cor menos favorita é **laranja**.

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.



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

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



Seu blog com algo a MAIS.

VIVER DE BLOG

Fontes:

1. <http://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/>
2. <http://mexxer.pt/>
3. <http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>
4. http://loyaltysquare.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.digitalinformationworld.com/>
12. <http://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>
13. <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
14. <http://www.homestead.com>