

A PSICOLOGIA DAS CORES

A PSICOLOGIA DAS CORES

O uso da Cor na Comunicação Mercadológica

Construir uma mensagem voltada ao marketing consiste em analisar o mercado e também o que está sendo exposto, o que pode ser indicado a uma compra ou aquisição emotiva ou reflexiva.

“A cor entra nesse contexto como um catalisador da ação.”

84,7%

dos consumidores
acham que a cor é
mais importante
que muitos outros
fatores ao escolher
um produto.



A PSICOLOGIA DAS CORES



A PSICOLOGIA DAS CORES

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.

A PSICOLOGIA DAS CORES

O uso da "marca" com cores definidas pode estar sujeito ao processo de mudanças em função da moda, mas, na realidade, consideramos muito relativa essa influência que, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome. Está, portanto, ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e se relaciona ao processo mercadológico.



A PSICOLOGIA DAS CORES

Em outros tempos, a marca, uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda. (...) A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem do produto.



A PSICOLOGIA DAS CORES

A importância das cores na programação visual

As cores fazem parte de nossa vida. Portanto, é muito importante saber utilizá-las em trabalhos de marketing, merchandising e promoções.

As grandes empresas não investem em propaganda, promoções e marketing escolhendo aleatoriamente as cores ou ainda porque o presidente da companhia gosta de determinadas cores.

A empresa sabe quais as cores que vendem e quais as cores que devem ser evitadas, ou seja, as cores podem ajudar em muito a construir um negócio.

A PSICOLOGIA DAS CORES

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.



A PSICOLOGIA DAS CORES

Vermelho: É um estimulante de apetite. Em centenas de anos foi considerada a cor primária que se refere a sobrevivência básica: alimentação, vestuário, abrigo. Mostra uma imagem forte ao contrário de fadiga.

Laranja: É utilizado para uso interno e causa agitação nas pessoas, provocando a vontade de comer e correr - por exemplo, seria a cor adequada para restaurantes.

Amarelo: É uma das cores mais utilizadas. Muitas pessoas utilizam o amarelo de maneira errada causando mais danos do que benefícios. Esta cor atrai os olhos e (em pequenas doses) estimulam os nervos. O uso do amarelo brilhante em grandes áreas **aumenta os níveis de ansiedade em 45 segundos** e também aumenta a pressão arterial rapidamente. É utilizado em áreas pequenas provocando as pessoas a tomarem decisões espontâneas e a comprarem por impulso.

A PSICOLOGIA DAS CORES

Branco: *É excelente como cor de fundo, fazendo com que outras cores se tornem mais fortes e intensas. Passa uma imagem de limpeza e de ambiente esterilizado.*

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.



A PSICOLOGIA DAS CORES

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.



A PSICOLOGIA DAS CORES

As cores que percebemos são produzidas pela luz.

A luz do sol, aparentemente branca, é, na verdade, composta pelas sete cores do arco-íris.

Quando a luz do sol ilumina um objeto, algumas dessas cores são absorvidas pelo objeto, enquanto as outras são refletidas na direção dos olhos que as percebem. É esse o fenômeno na direção dos olhos que as percebem.

Esse fenômeno nos permite dizer qual a cor dos objetos.

- A luz do sol, por exemplo, é policromática e possui uma infinidade de cores em sua composição, as quais podem ser divididas em 7 cores principais.



A PSICOLOGIA DAS CORES

- As cores exercem diferentes efeitos ***fisiológicos*** sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.
- Aparentemente, damos um *peso* às cores. Na realidade, olhando para cada uma cor damos um valor-peso, mas é somente um peso ***psicológico***.



A PSICOLOGIA DAS CORES

Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem capacidade de captar rapidamente - e sob um domínio emotivo - a atenção do comprador.

A cor exerce ação tríplice: a de **impressionar**, a de **expressar** e a de **construir**. A cor é vista: impressiona a retina.

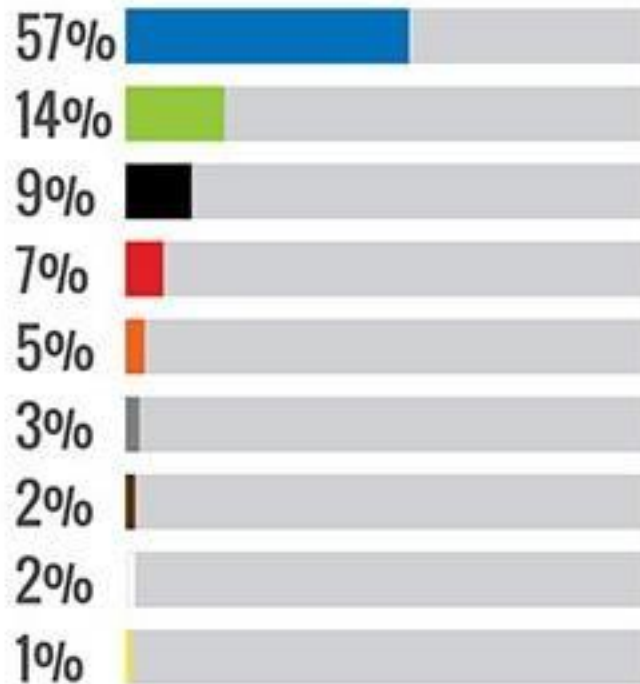
É sentida: provoca emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem que comunique uma idéia.



A PSICOLOGIA DAS CORES

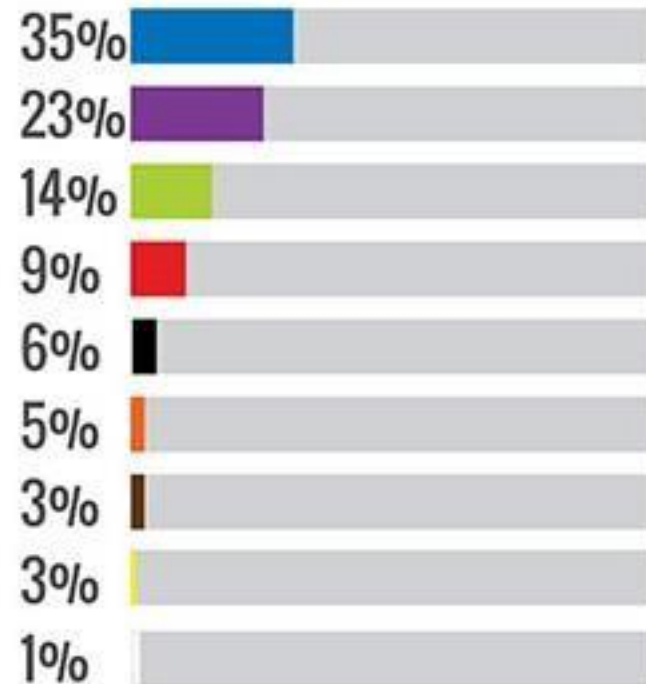
Um estudo feito em 2003 por Joe Hallock, comparou as preferências de cores em 22 países ao redor do mundo. Veja os resultados:

Cores favoritas dos Homens:



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

Cores favoritas das Mulheres:



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

A PSICOLOGIA DAS CORES

Ou seja:

Simplicidade: use poucas cores (2 a 7); é mais fácil de dominar e mais simples de distinguir em dispositivos de menor qualidade ou preto-e-branco.

Se as cores serão usadas para indicar continuidade, como a passagem de tempo enquanto se espera que uma tarefa termine, então não use um espectro de cores (do violeta ao vermelho).

Não associar muitas cores para serem lembradas.

As cores podem possuir um significado, além daqueles mais populares (vermelho para Pare e Verde para Seguir).

Lembrem-se ... Cores mal utilizadas é pior do que não usar cores