

CRISTIANE THIEL



A PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

*Entenda o impacto das cores em nossas
emoções e saiba como aplicar esses
conhecimentos aos negócios*

A PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

*ENTENDA O IMPACTO DAS CORES EM NOSSAS EMOÇÕES E SAIBA
COMO APLICAR ESSES CONHECIMENTOS AOS NEGÓCIOS*

CRISTIANE THIEL

Copyright © 2019 Cristiane Thiel
Todos os direitos reservados.

CONTEÚDO

[Introdução](#)

[1. O que é cor?](#)

[2. Estudo das Cores](#)

[3. A Psicologia das Cores](#)

[4. O Significado das Cores](#)

[5. A Cores nos Negócios](#)

[6. A Cores no Branding](#)

[7. A Cores no Marketing](#)

[8. Conclusão](#)

[Sobre a Autora](#)

INTRODUÇÃO

Estamos acostumados a identificar as situações por meio de cores. Por exemplo, paramos ao sinal vermelho e seguimos no verde.

As cores, muitas vezes, são indicadores de advertência ou perigo.

Existem muitas pesquisas e estudos relacionados as cores que indicam qual o papel de cada uma na mente humana, ou seja, em nossas emoções.

Tudo isso começou com nossa necessidade de catalogar quais eram os insetos peçonhentos e qual era o sabor de cada alimento. Inclusive quais eram venenosos ou prejudiciais.

Aprendemos a identificar o mundo por meio das cores.

E se pudéssemos entender mais a fundo essas percepções para nos comunicarmos melhor?

Esse é o objetivo desse livro.

1. O QUE É COR?

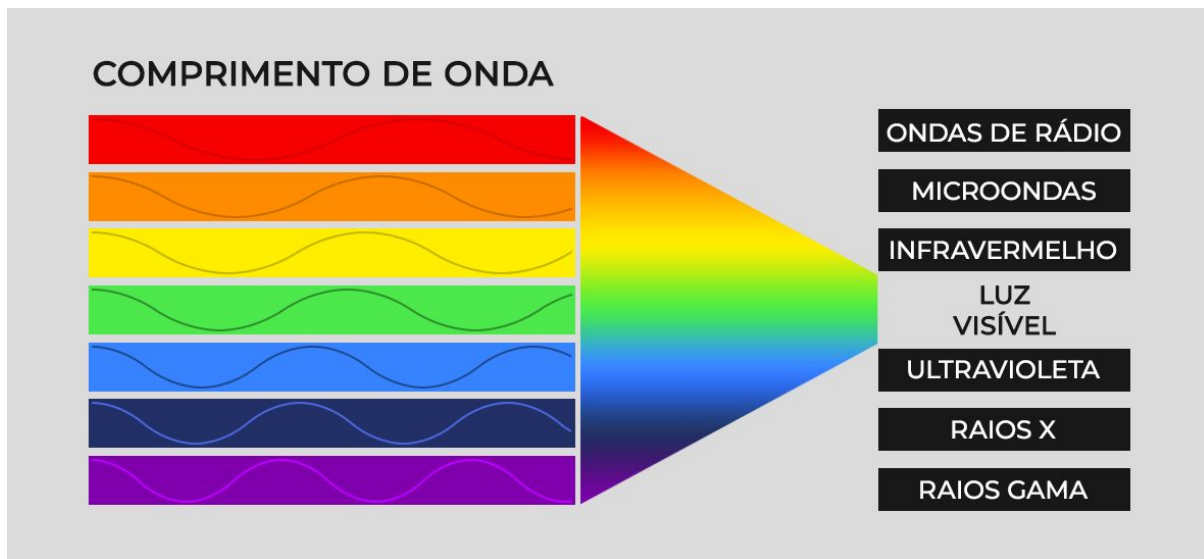
“As cores falam todas as línguas.”

Joseph Addison

Nossa percepção da cor é um produto da percepção visual. No fundo do olho humano existem milhões de células especializadas em detectar diferentes comprimentos de onda provenientes do nosso mundo.

Essas células coletam as diferentes partes do espectro de luz da energia solar e as transformam em impulsos que são enviados ao cérebro por meio dos nervos ópticos.

O cérebro é responsável por criar a sensação de cor, atribuindo uma cor a cada comprimento de onda visível.



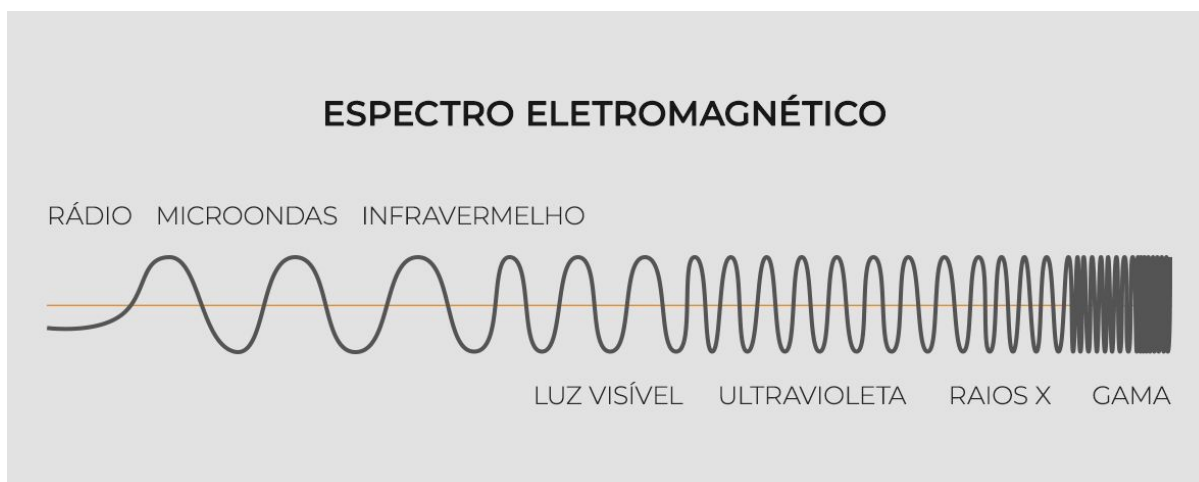
Para ver as cores, precisamos de luz. Quando a luz brilha em um objeto, algumas cores refletem no objeto e outras são absorvidas por ele. Nossos olhos só veem as cores que são refletidas. O olho humano não é capaz de perceber uma cor se a iluminação não for adequada.

A mistura das cores é conhecida como luz branca. Quando a luz branca atinge um objeto branco, ela parece branca aos nossos olhos porque não

absorve cor e reflete todas as cores igualmente. Um objeto preto absorve todas as cores igualmente e não reflete nenhuma em especial, por isso parece preto.

Para os artistas, o preto é também uma cor. Já os cientistas não a consideram, porque o preto é a ausência de todas as cores.

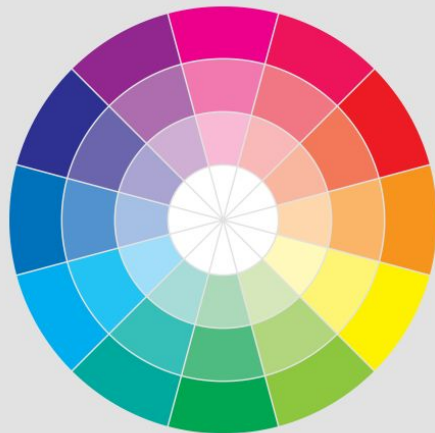
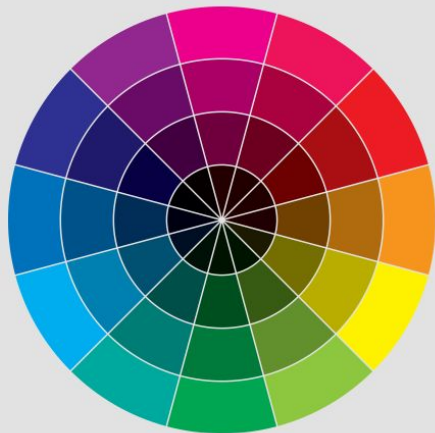
A luz é composta por ondas eletromagnéticas. Cores diferentes têm diferentes comprimentos de onda, que é a distância entre partes correspondentes de duas das ondas. O maior comprimento de onda de luz que os humanos podem ver é vermelho. O mais curto é violeta.



O ultravioleta tem um comprimento de onda ainda menor, mas os seres humanos não podem vê-lo.

O infravermelho tem um comprimento de onda maior que a luz vermelha, e os humanos não podem ver essa luz, mas podemos sentir o calor gerado pelo infravermelho.

A cor é então a interpretação da visão que resulta da percepção do olho de diferentes comprimentos de onda que compõem o que é chamado de “espectro” de luz branca.



FORMAÇÃO DAS CORES

Existem dois sistemas principais para a formação das cores: RGB e CMYK.

RGB = Red, Green, Blue.

O sistema RGB indica as cores vermelho, verde e azul. É usado na indústria de design digital porque representa a mesma formação de cores usada em telas de computador, telas de TV e nas telas de dispositivos móveis.

Então, quando criamos imagens para as redes sociais é esse sistema que estamos usando.

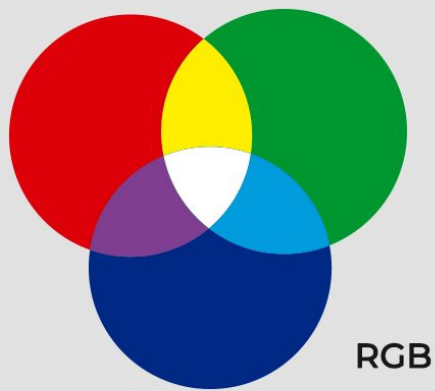
A formação das cores se dá pela quantidade que é aplicada de cada uma dessas cores. É a união de vários desses pontinhos (pixels) coloridos que gera a imagem nas telas que nos acompanham o dia inteiro.

Como regra geral, o sistema de cores RGB deve ser usado apenas em projetos que serão apresentados por esses dispositivos digitais. Criação de sites, vídeos, aplicativos, imagens para as redes sociais etc.

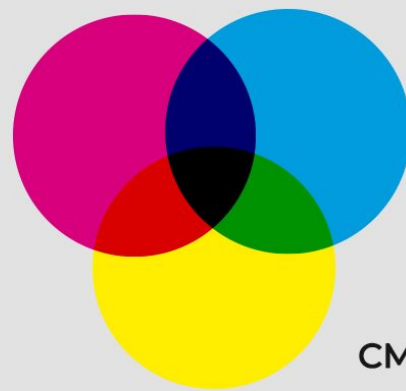
Para criação de peças que serão impressas, usamos o sistema de cores CMYK.

CMYK = Cyan, Magenta, Yellow, and Black.

O sistema de cores CMYK é também chamado de processo de quatro cores porque usa quatro cores diferentes para produzir matizes diferentes. O preto aqui é usado porque as outras três cores combinadas não podem produzir um preto totalmente saturado. São exatamente essas cores que encontramos nos cartuchos e toners de impressoras. São as tintas ou pigmentos.



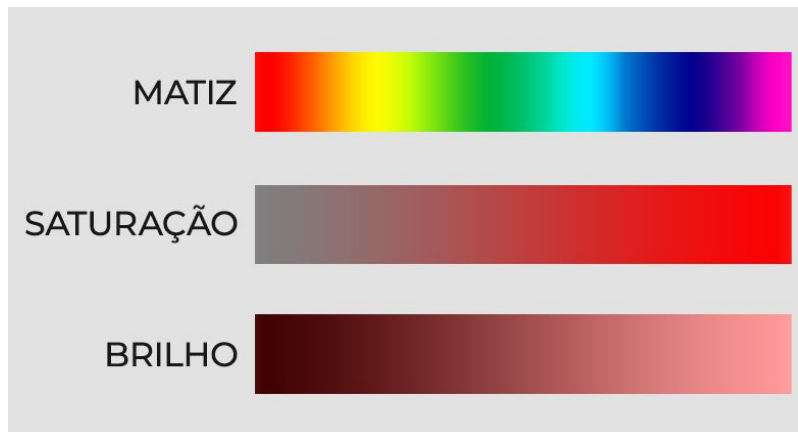
RGB



CMYK

QUAIS SÃO OS ELEMENTOS QUE FORMAM UMA COR?

Podemos estudar as cores por meio de três propriedades. Matiz (o nome da cor), saturação (intensidade) e brilho (valor). Por exemplo, podemos descrever uma cor como sendo viva e escura ou clara e brilhante.



O matiz se refere ao nome da cor se é amarelo, laranja, azul, verde, violeta, vermelho, assim em diante.

A saturação ou intensidade é sobre vivacidade ou palidez de uma cor. Está associada com sua pureza. Em sua intensidade máxima, as cores são ditas puras.

O valor (tom) ou brilho é a escala do claro ao escuro de uma cor em relação a uma escala de cinzas que varia do branco ao preto.

A maioria dos profissionais de marketing se concentra totalmente no matiz. Isso é um erro.

Em softwares e aplicativos você vai encontrar esses termos em inglês: Hue, Saturation e Value.

Hue (matiz) que o estado puro da cor. Saturation (saturação ou intensidade) se a cor é mais viva ou mais pálida. Value (valor ou brilho) que mostra a escala do claro ao escuro de uma cor.

COR LUZ E COR PIGMENTO

É aqui que o estudo das cores pode ficar confuso para algumas pessoas.

Quando misturamos cores usando tinta ou no processo de impressão, estamos usando o método de cor subtrativa.

A mistura de cores subtrativas significa que começa com branco e termina com preto. Conforme se adiciona cor, mais escuro fica e mais próximo ao preto.

O sistema de cores CMYK é o sistema de cores usado para a impressão. As cores usadas na pintura também. Daí o termo cor pigmento. Para enxergar a cor pigmento, precisamos da incidência de luz.

Quando estamos criando imagens para telas (computadores e smartphones), as cores que vemos são formadas com luz, usando o método de cor aditiva.

A mistura de cores aditivas começa com preto e termina com branco. Quando mais cores são adicionadas, o resultado é mais claro e tende ao branco. O RGB é um sistema de cores aditivas. Temos então a cor luz. Os objetos emitem luz.

Esses dois pontos são fundamentais para entendimento das cores.

RGB = Cor Luz

CMYK = Cor Pigmento ou Impressão

Como já vimos, no sistema RGB as cores primárias são vermelho, verde e azul, que são feixes de luz que se cruzam dando origem a novas cores.

No sistema cor pigmento as cores primárias são: azul (ciano), vermelho (magenta) e amarelo.

Por isso a composição e mistura das cores depende do sistema que estamos usando.

TEMPERATURA DAS CORES

Uma das maneiras de classificar as cores é segundo sua temperatura.

Em geral, azul, verde e roxo são consideradas cores frias, enquanto os tons de amarelo, laranja e vermelho são considerados quentes.

Quando observamos o círculo cromático podemos ver a relação entre as cores quentes e frias.

A temperatura de uma cor é baseada em sua associação com certos sentimentos fisiológicos e psicológicos, e não com a temperatura real.

Por exemplo: um laranja quente parece aconchegante como um fogo crepitante e um azul frio parece tão calmante quanto a brisa do mar.

Existe também a relação entre as temperaturas. Ao comparar as cores diferentes, uma pode ser mais quente ou mais fria que outra.

Se você estivesse comparando duas variações de roxo, uma poderia ser mais quente ou mais fria que a outra.

Além dos vários efeitos fisiológicos e psicológicos, as cores quentes visualmente parecem avançar e expandir enquanto as cores frias recuam e se contraem.

Essas características, no entanto, são relativas, já que a intensidade e o valor da cor também afetam a ação espacial das cores quentes e frias.

É importante notar que a temperatura de uma cor é apenas perceptiva.

Não é intrínseca ou fixa. Nós associamos certas cores como quentes ou frias com base nas cores próximas.

De maneira geral podemos classificar as cores como sendo frias, quentes ou neutras.



As cores quentes são psicologicamente associadas a felicidade e ao conforto.

Produzem sensação de calor e sentimentos aconchegantes. Essas cores aproximam e fazem sentirmos como se o tempo passasse mais rápido.

As cores frias fazem os objetos parecerem menores.

São boas para fundo. Diminuem nossa percepção do tempo. As cores pastéis tem efeito parecido com o das cores frias.



Existem também as cores neutras. Branco, preto, cinza e marrom.

Porém, como já vimos, podemos comparar essas cores entre si e descobrir que alguns tons de marrom serão mais frios ou mais quentes.

2. ESTUDO DAS CORES

“As cores são ações e paixões da luz.”

J. W. Goethe

A compreensão que temos sobre luz e cor foi iniciada por Isaac Newton com uma série de experimentos que ele publicou em 1672.

Newton deixou um pequeno feixe de luz branca atravessar um pequeno cristal, um prisma, e então percebeu que ao passar pelo prisma, o raio de luz se decompunha e aparecia em cores refletidas: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta.

Newton então entendeu o arco-íris.

Depois que Newton usou um prisma para dividir a luz branca e contar sete cores, ele criou então um disco com essas cores para comprovar sua descoberta.

Quando esse disco contendo as sete cores girava rapidamente, o olho humano deixava de captar as diferentes cores e via apenas a luz branca.

ESTUDOS DE NEWTON

Isaac Newton criou o primeiro círculo cromático. Seus experimentos levaram à teoria de que vermelho, amarelo e azul eram as cores primárias das quais todas as outras cores seriam derivadas.

O círculo cromático apresenta as sete cores básicas do espectro e suas variantes.

Dando continuidade aos seus estudos, Newton observou que existia um relacionamento harmonioso entre as cores.

Ele encontrou inspiração para seus estudos na natureza e na música. Para ele, a ordem das cores no arco-íris seguia uma certa harmonia e então ele as comparou às notas na escala musical.

Foi com essa disposição que ele desenhou o círculo cromático e chegou à conclusão sobre harmonia e contraste entre as cores.

Ao visualizar o círculo cromático podemos identificar as cores complementares, elas estão localizadas nas extremidades opostas e as cores análogas que ficam próximas.

A TEORIA DAS CORES DE GOETHE

Johann Wolfgang von Goethe deu continuidade aos estudos das cores, mas de uma maneira diferente. Ao contrário de Newton, a preocupação de Goethe não era tanto com o tratamento analítico da cor, mas como os fenômenos relacionados às cores seriam percebidos.

Ele pretendia que sua teoria das cores fosse um modelo para a ciência natural em geral, estava preocupado também com os efeitos psicológicos de cada cor.

Para que as cores sejam percebidas, precisamos tanto de luz como sombra. É com a união entre luz e a escuridão que podemos perceber as cores.

Goethe entendia que nossa visão está sempre equilibrando o todo e a parte daquilo que observamos. Com isso, começou a analisar as cores como um elemento relacionado à nossa percepção.

Goethe reformulou a teoria das cores de Newton. Ele percebeu que nós não apenas vemos as cores, mas também as sentimos. Isso devido ao processamento da nossa visão e ao funcionamento do nosso cérebro.

A diferença aqui é que para Newton, as cores eram fenômenos meramente físicos.

Então ele reformulou o círculo inicial proposto por Newton. As questões levantadas por Goethe ampliaram os domínios de estudo da cor, incluindo campos como o da Fisiologia e Psicologia. Seus estudos foram decisivos para a formulação de teorias posteriores sobre a psicologia das cores.

O CÍRCULO CROMÁTICO

Designers e artistas encontram a combinação de cores perfeita aplicando a teoria das cores.

A teoria das cores é a combinação entre arte e ciência. Usada para determinar quais cores combinam.

O círculo cromático é a base da teoria das cores, porque mostra a relação entre elas.

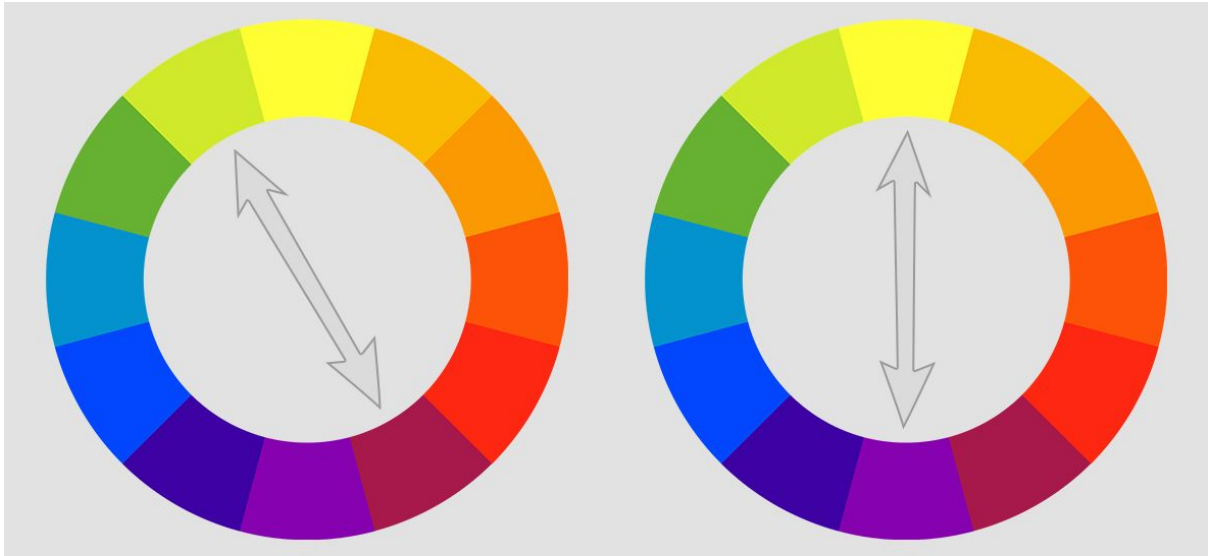
Cores que ficam bem juntas são chamadas harmônicas. As posições das cores no círculo cromático determinam seus relacionamentos para que possamos encontrar cores que criam um efeito agradável.

O círculo cromático pode ser dividido em cores primárias, secundárias e terciárias.

As cores primárias na roda de cores RGB são as cores que, juntas, criam a luz branca pura. Essas cores são vermelho, verde e azul. Sem nenhuma intensidade, temos o preto.

Como já vimos, as cores primárias dão origem às secundárias e com a combinação de uma cor secundária com uma cor primária temos mais seis cores terciárias.

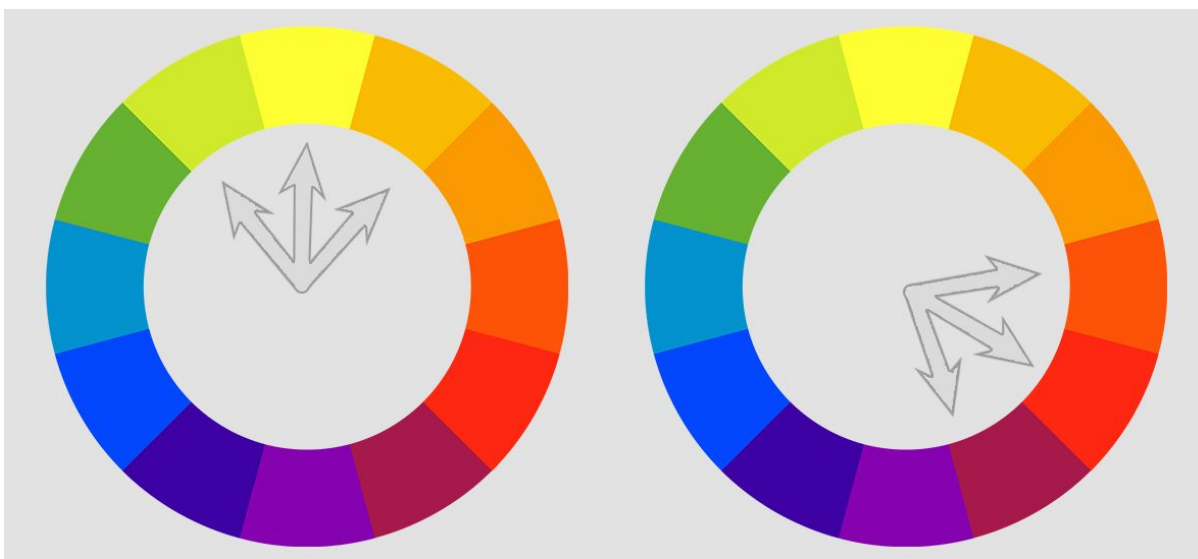
Observando o círculo cromático podemos identificar as cores complementares, são duas cores que estão em lados opostos. Essa é a primeira maneira de criar esquemas de cores.



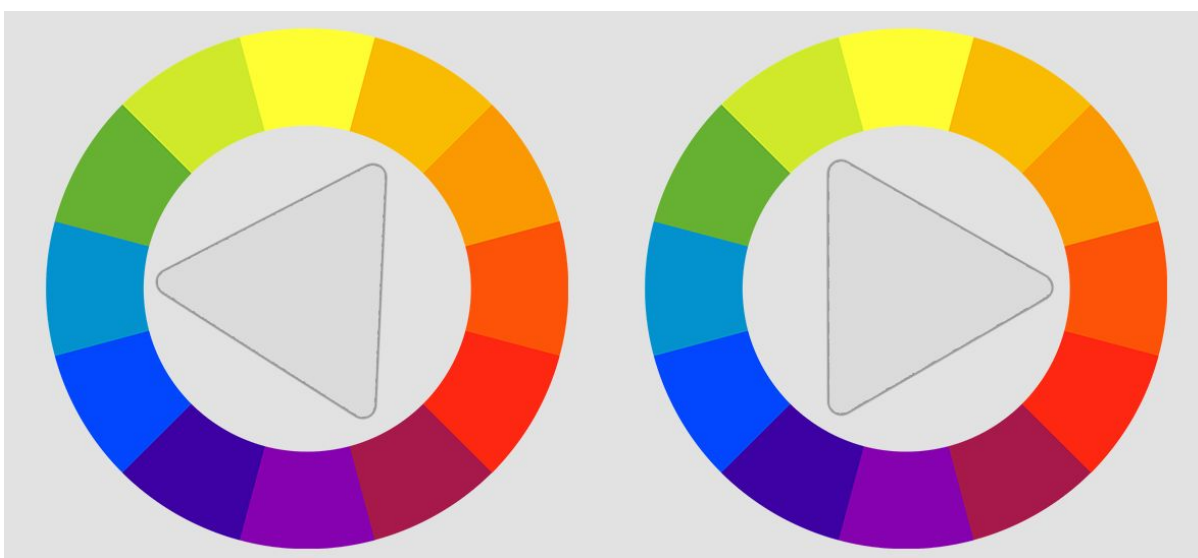
A combinação de cores complementares é de alto contraste e alto impacto. Juntas parecerão mais brilhantes e mais proeminentes.

Quando combinamos tonalidades de uma mesma cor base temos a combinação monocromática. É sutil e conservadora. Esta é uma combinação de cores versátil que é fácil de aplicar a projetos de design para uma aparência harmoniosa. São tonalidades diferentes, mas no mesmo matiz. As variações são feitas por meio de mudanças no brilho e na saturação. A dificuldade de trabalhar essa harmonia é a falta de contraste.

Três cores que estão lado a lado no círculo cromático são chamadas de análogas. Para equilibrar um esquema de cores análogo, escolha uma cor dominante e use as outras como acentos.



Basta imaginar um triângulo equilátero dentro do círculo para encontrar as três cores equidistantes que criam a harmonia triádica. Também é um esquema de alto contraste, mas menos do que a combinação de cores complementares.



Chamamos de harmônicas as cores que combinam entre si e existem muitas maneiras de apontar essas combinações no círculo, além dessas que eu citei.

3. A PSICOLOGIA DAS CORES

“Todas as cores concordam no escuro.”

Francis Bacon

Nossas impressões e sensações relacionadas às cores têm origem na nossa evolução natural. As sensações que fomos associando aos diferentes tons de azul no céu e aos diferentes sabores das frutas.

Isso pode explicar o impacto emocional das cores. Porém, como as cores conquistaram um significado semântico?

Por que nós associamos o vermelho com paixão e romance? Ou por que associamos o preto ao luto?

A resposta está na teoria de rede associativa. Nosso cérebro contém uma rede associativa - uma rede interconectada de conhecimento.

Como por exemplo:

Emoção = Felicidade

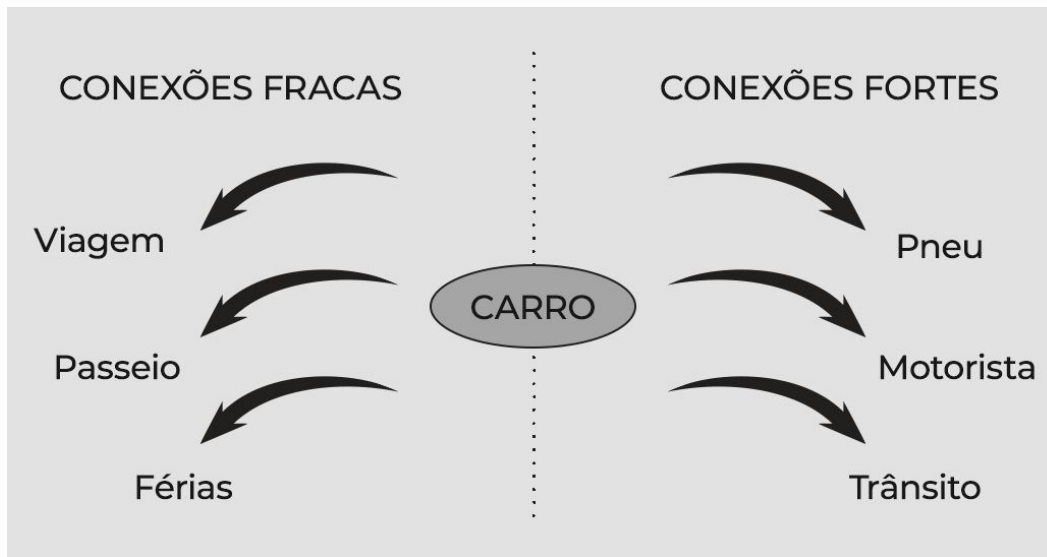
Experiência Sensorial = Cheiro de Mar

Significado Semântico = “Praia”

O estudo sobre a rede associativa introduz na psicologia da emoção uma concepção do processamento cognitivo.

Nossa memória cria relacionamentos e muitos deles são ligados às emoções. Esses nós vão se conectando com base no grau de semelhança entre eles. Semelhanças mais fortes geram conexões mais fortes.

Veja nessa ilustração. Algumas conexões são mais fortes e outras mais fracas.

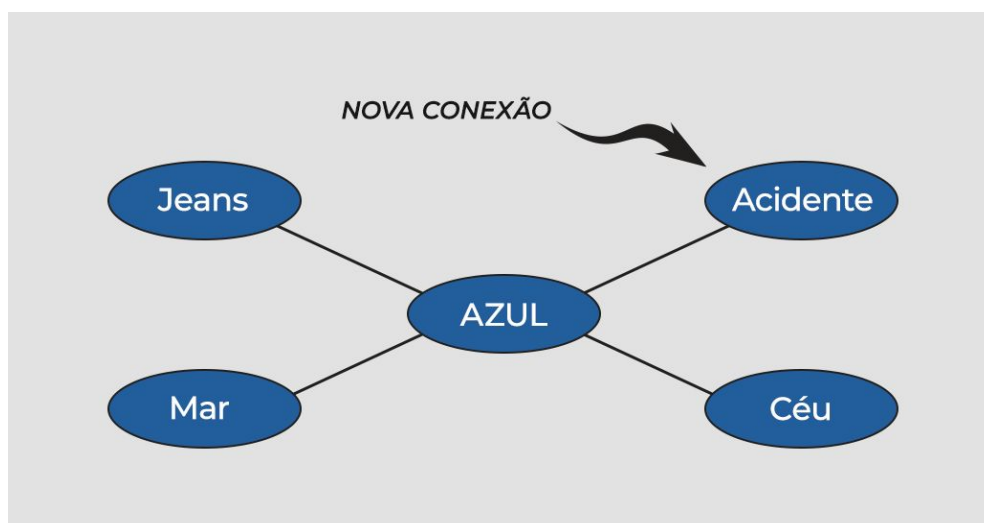


Ao longo de nossa vida, vamos adicionando novas informações à essa rede. Com cada nova experiência, criamos nós, novas conexões, ou vamos fortalecendo as conexões existentes.

Ok. Mas como isso se relaciona com a cor?

Nosso cérebro tem um nó para cada cor. Cada vez que observamos uma cor, esse nó pode ser fortalecido ou modificado, com base em nossas experiências.

Ainda pensando no exemplo anterior, digamos que você tenha visto um acidente muito grave envolvendo um carro azul.



Isso pode acontecer de maneira consciente ou inconsciente. Assim, você atribuirá um novo significado à cor azul. Essa nova associação, por sua vez, pode influenciar sua percepção, emoções e comportamento.

Claro, aqui no exemplo eu citei algo pontual e pessoal. Porém, esse livro deseja tratar de emoções enraizadas em nossa cultura de maneira geral.

Vamos abordar o que as cores têm comum. Alguns significados específicos são associados às cores. Por exemplo:

Azul é calmo.

Marrom é terra.

Amarelo é alegre.

Tudo isso está correto, mas a psicologia das cores não é algo assim tão simples. Nossas atribuições às cores dependem de mais fatores: experiência, cultura e contexto.

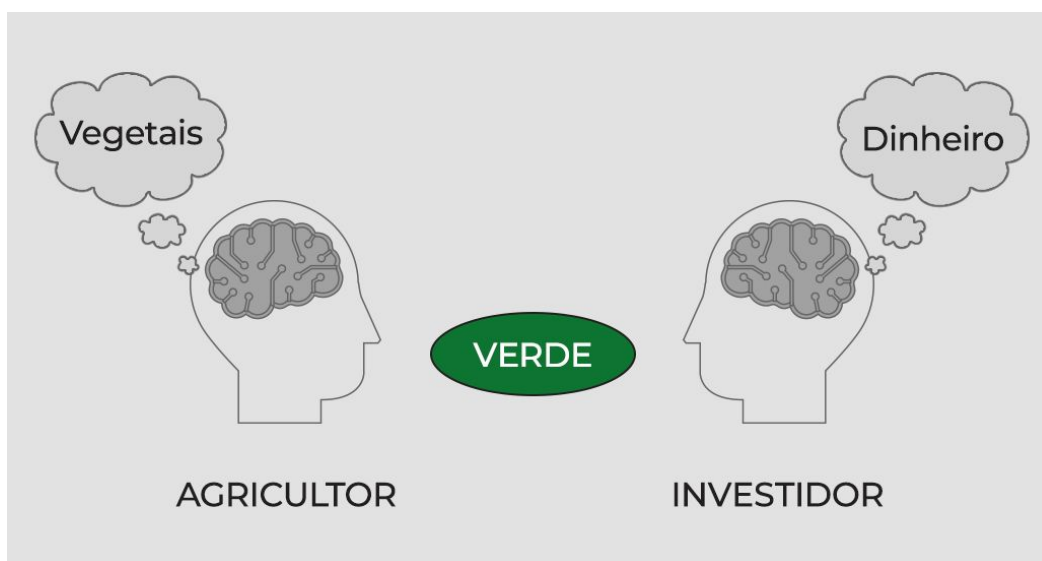
EXPERIÊNCIA

As pessoas têm experiências diferentes com as cores. Lembra do exemplo do carro?

Essas experiências podem influenciar o significado que cada pessoa atribui a uma determinada.

É por isso que as cores podem ativar diferentes significados, dependendo da pessoa.

Ainda assim, mesmo que a maioria das pessoas possua essas mesmas associações, a intensidade dessas conexões dependerá das experiências passadas.



Sempre precisamos considerar quem é nosso público de escolher um esquema de cores.

Esse grupo de pessoas tem uma experiência frequente com uma cor específica? É uma associação positiva ou negativa?

CULTURA

Os significados também variam por causa de nossa cultura. Por exemplo, nas culturas ocidentais, a cor favorita das pessoas é o azul. Mas isso não acontece na Ásia Oriental. Na verdade, é justamente o oposto.

Quando for fazer suas escolhas, leve em consideração o mercado que deseja atingir. Nesse livro eu vou focar no entendimento que temos das cores na cultura ocidental.

Claro que se você for expandir a sua marca para outros países, vai precisar estudar outras culturas.

CONTEXTO

Outro fator muito importante para determinar o significado das cores é o contexto.

Dependendo do contexto uma rede associativa diferente será acionada.

O vermelho pode ser muito positivo para o contexto de namoro. O vermelho provoca sentimentos de paixão e atração.

No entanto, o vermelho também possui outros significados. Se estivermos pensando em um resultado de teste, o vermelho é associado ao fracasso.



Lembra da caneta vermelha da professora?

Experiências passadas, cultura e contexto são alguns fatores que determinam o significado de uma cor.

Porém, apesar desses fatores, as pessoas compartilham um conjunto similar de significados. São esses significados compartilhados que vamos abordar nesse livro.

UM RESUMO DAS ASSOCIAÇÕES

Vermelho: Audácia, Energia, Paixão e Coragem.

Laranja: Diversão, Calor, Extroversão e Inovação.

Amarelo: Confiança, Criatividade, Simpatia e Otimismo.

Verde: Natureza, Paz, Segurança e Conforto.

Azul: Inteligência, Calmante, Sucesso e Confiança.

Roxo: Autenticidade, Luxo, Riqueza e Charme.

Rosa: Inocência, Suavidade, Maciez e Sinceridade.

Marrom: Natureza, Robustez, Suporte e Resistência.

Preto: Elegância, Poder, Sofisticação e Luxo.

Branco: Calma, Pureza, Honestidade e Limpeza.

COMO OS PESQUISADORES CHEGARAM A ESSES SIGNIFICADOS?

Para a maioria dos estudos, os pesquisadores pediram aos participantes que classificassem determinadas cores em várias dimensões. Todas as características surgiram através de metodologias semelhantes.

Sabendo que as cores possuem certos significados. Por que e como a cor influencia nossa percepção e comportamento?

O cérebro processa uma cor respondendo de duas maneiras: uma reação de estímulo e uma reação de avaliação.

Quando temos grande estímulo, temos sintomas como pressão arterial elevada, frequência cardíaca mais alta e mais adrenalina percorrendo pelas veias. É a ativação do nosso organismo.

Essa reação é impulsionada por cores mais quentes, como vermelho, laranja e amarelo, e diminui em cores frias.

Quando avaliamos uma cor, pensamos se gostamos ou não dela. No geral, as pessoas tendem a gostar de cores com comprimentos de onda mais curtos, ou seja, verde, azul e roxo.

Isso por causa da associação que elas têm com certas ideias e experiências.

Em termos de psicologia das cores, é importante entender que pesquisas mostram que apenas pensar em uma cor já é suficiente para produzir o mesmo efeito que efetivamente percebê-la visualmente.

Isso significa que expor as pessoas aos nomes das cores escritos (amarelo) pode produzir mudanças correspondentes na percepção e no comportamento.

Por isso que muitas vezes imaginamos que apenas o matiz da cor é suficiente para determinar seus efeitos em nossas emoções.

Então, como as pessoas avaliam uma cor? As pessoas avaliam as cores com base na adequação, na estética e no valor social e funcional da cor.

Alguns profissionais de marketing geralmente escolhem cores com base nas preferências, ou seja, as cores que eles acham que as pessoas vão preferir.

No entanto, na maioria das vezes é uma abordagem errada. Precisamos levar em consideração a **adequação** de uma cor.

Por exemplo, a maioria das pessoas prefere azul a marrom. Porém, suponha que estamos comprando uma mesa. Qual seria a cor preferida? Depende, mas a maioria das pessoas escolheria o marrom porque parece mais apropriado.

E se fosse um carro? Será que o marrom seria mais escolhido que o azul?

Não podemos ignorar a **estética**. Nunca escolha uma cor unicamente com base em seu valor emocional ou significado semântico.

Designs esteticamente agradáveis podem influenciar nossas escolhas, chamar nossa atenção, aumentar a fidelidade à marca, melhorar a usabilidade e aumentar a credibilidade percebida.

Está ficando cada vez mais claro que a psicologia das cores é algo muito mais complexo e interessante que apenas uma tabela com significados.

O terceiro fator é o **valor** e ele tem dois componentes: social e funcional.

Em termos de **valor social**, significa que a cor tem valor social. É útil socialmente. Aqui estamos falando em situações como a moda. A cor do ano ou as cores mais usadas em uma determinada estação.

Outro componente é o social. Por exemplo, carros prateados podem esconder sujeira e arranhões. Então prata seria uma cor de alto **valor funcional**.

4. O SIGNIFICADO DAS CORES

*“A cor é o lugar onde nosso cérebro
e o universo se encontram.”*

Paul Cézanne

O significado das cores pode variar dependendo da cultura e das circunstâncias.

A cor é uma forma de comunicação não verbal, muito além de comunicação visual, já que somos impactados por seus significados e sensações mesmo se apenas imaginarmos a cor.

Contudo, seu significado pode mudar de um dia para o outro com qualquer indivíduo, depende muito de nosso estado emocional e de experiências anteriores.

O efeito fisiológico e emocional da cor em cada pessoa é influenciado por vários fatores, como experiências passadas, cultura, religião, ambiente e nacionalidade.

Estudos comprovam que os efeitos da cor são processados por nosso cérebro de maneira inconsciente, muito antes de termos a percepção consciente de sua presença.

Pesquisas que analisaram o eletroencefalograma, enquanto as pessoas tomavam decisões sobre suas preferências com relação às cores, identificaram a ativação cerebral quando uma cor favorita estava presente antes que os participantes se concentrassem conscientemente nela.

Ao olhar várias cores em uma tela, as pessoas se concentram em sua cor favorita, ou a cor que mais se destacava, antes mesmo de voltarem a atenção para ela.

Isto implica que os produtos podem capturar a atenção de alguém com base na cor, antes que a pessoa observe e decida conscientemente.

A psicologia das cores é amplamente utilizada em marketing e branding.

A cor é uma parte importante do marketing, porque pode ser usada para influenciar as emoções e percepções dos consumidores sobre produtos e serviços.

Pela mesma razão é aplicada aos estudos de branding, pois até mesmo o logo de uma marca atrai mais clientes quando sua cor coincide com a personalidade.

AZUL

Positivo: Inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, sentido de dever, lógica, reflexão e calma. Negativo: Frieza, indiferença e falta de emoção.

Pergunte às pessoas sua cor favorita e uma maioria dirá azul. Além disso, quase ninguém diz não gostar do azul. Grande parte do nosso mundo é azul.

Ver a cor azul faz com que o corpo produza substâncias químicas que acalmam. Porém isso não é verdade para todos os tons de azul. Alguns tons podem enviar uma mensagem fria e indiferente.

Muitos quartos são azuis porque são calmos e repousantes. Ao longo das eras, o azul tornou-se associado à firmeza, confiança, sabedoria e lealdade.

As pessoas tendem a ser mais produtivas em uma sala azul porque estão calmas e focadas na tarefa que têm em mãos. Alguns estudos mostram que levantadores de peso podem levantar mais peso em uma academia azul.

O azul é intelectual, do ponto de vista que ajuda a acalmar e manter o foco.

Azuis fortes estimularão pensamentos claros e azuis mais leves e suaves acalmarão a mente e ajudarão na concentração. É a cor da comunicação clara.

O azul celeste está ligado à calma e ajuda a pessoa a relaxar, e o azul escuro está associado à inteligência, mas também à falta de emoção.

Apesar das pesquisas mostrarem que o azul é a cor preferida das pessoas independente do gênero, pode também ser percebido como frio e sem emoção.

Azul é a cor da simpatia e da harmonia. Azul é a cor do céu, por isso também é entendido como a cor do divino. O azul dá a sensação de amplitude e imensidão.

As cores mais fortes dão a sensação de proximidade e as mais fracas parecem mais distantes.

Em inglês, temos dois significados para o azul (blue). *True Blue* significa fidelidade inquestionável, é alguém absolutamente honesto, ser fiel, constante e leal.

Por ser a cor mais fria, pode ter o significado negativo de orgulho. Trata-se do equilíbrio entre a percepção positiva e negativa dos significados.

Psicologicamente o azul é oposto ao vermelho. Pois sendo o primeiro plácido e passivo, o segundo já é ativo e agressivo.

O azul é também prático, técnico e funcional. Nos Estados Unidos, os operários são chamados de *blue-collar workers*, pessoas da classe trabalhadora que executam o trabalho manual.

Credibilidade e confiança. Quando analisamos campanhas de Branding e Marketing, vemos o azul sendo aplicado exatamente por essas características. O azul transmite a sensação de lealdade, o que leva a confiar e depender dessas marcas.

Azul sugere paz. O mar tranquilo e o céu claro. Ajuda a promover a serenidade interior, a calma e a clareza. A cor perfeita para meditar e relaxar.

A inteligência também está ligada à cor azul. Estudos indicam que diferentes tonalidades de azul podem melhorar a concentração, estimular o pensamento e fornecer clareza mental. Também melhora a produtividade, sendo uma excelente cor para ambiente de estudo.

O vermelho indica uma dominância agressiva, já o azul, mostra uma autoridade tranquila.

Por não ser uma cor emotiva, pode ser visto como distante ou esnobe e, assim como está associado à inteligência, pode ser associado a frieza e racionalidade.

Turquesa

O turquesa é um azul que fica na escala entre azul e verde. Tem características associadas a ambos, como a calma do azul e o crescimento representado pelo verde. Uma combinação de azul e uma pequena quantidade de amarelo, uma cor edificante. Tem uma forte ligação com a cor do oceano, por isso, pode ser conectado a calma e a paz. É uma cor que equilibra azul, verde e amarelo, estando ligada ao equilíbrio emocional.

Olhar para esta cor dá uma sensação de serenidade e estabilidade. Estimula a reflexão e introspecção. Foco em pensamentos e sentimentos. Por essa característica de autoconhecimento, está relacionada a autoestima e amor próprio. Como está relacionada à serenidade, eleva os aspectos espirituais e intelectuais da pessoa sobre as emoções.

Como toda cor, possui associações positivas e negativas. Está ligada à calma, serenidade e paz de espírito, bem como à clareza mental. Incentiva a criatividade. O lado negativo é o excesso de controle sobre as emoções, a indiferença e o egocentrismo que leva a excluir outras pessoas em favor de si mesmo.

Uma variação que muitas vezes também é chamada de turquesa é a cor teal (azul esverdeado). No sistema RGB é uma cor que apresenta praticamente a mesma quantidade de verde e azul, com zero de vermelho.

A origem desse nome está na cor da região dos olhos de uma ave, o pato-real.

A cor teal é frequentemente usada em logos, sites e decoração de interiores, especialmente em banheiros e salas de estar. Adiciona um toque sofisticado de cor a uma sala neutra. Não é tão brilhante quanto o turquesa ou tão básico quanto o azul.

Combina a tranquilidade do azul com o otimismo do verde. A cor da tranquilidade e do equilíbrio mental e espiritual. Sua elegância discreta evoca um clima calmo e reflexivo.

TURQUESA



TEAL

VERDE

Positivo: Harmonia, equilíbrio, frescor, amor universal, descanso, restauração, reafirmação, consciência ambiental e equilíbrio. Negativo: Tédio, estagnação, brandura, inveja e raiva.

A cor do crescimento, natureza e dinheiro. Uma cor calmante também é muito agradável aos sentidos. Boa sorte, generosidade e fertilidade.

O verde escuro da floresta está associado a termos como conservador e rico.

Hospitais usam salas verdes, porque acalmam os pacientes.

É também a cor associada à inveja e raiva.

É a cor tradicional de harmonia, conforto, apoio e energia bem ritmada. Verde é equilíbrio. O verde é repousante. Por estar no centro do espectro, é a cor do equilíbrio.

Verde Paris

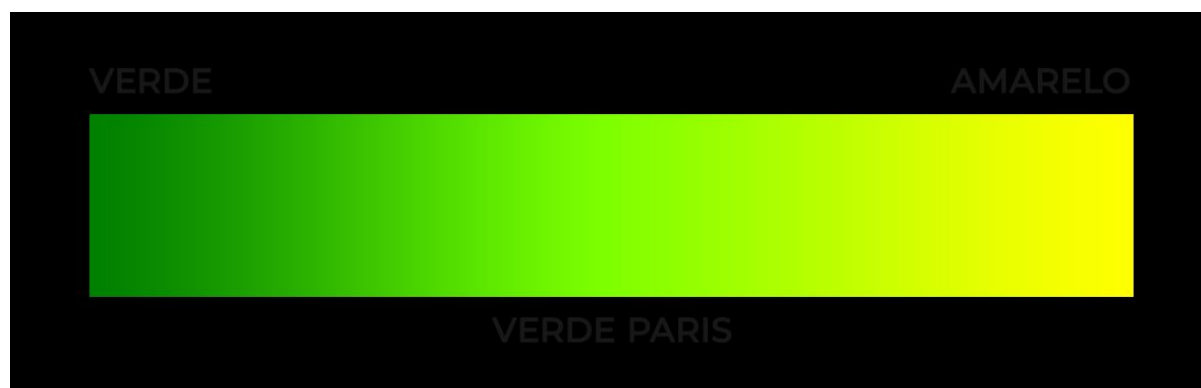
O verde paris é uma tonalidade de verde entre o verde e o amarelo. Pode variar entre as quantidades de amarelo e verde. Indo do verde amarelado ao amarelo esverdeado.

Representa entusiasmo, felicidade, natureza, crescimento e juventude. Como o verde, está associado à vivacidade e ao florescimento da natureza.

Ao contrário das tonalidades mais profundas do verde, raramente é associado à calma e ao relaxamento. É uma cor altamente energética e ótima para inspiração e motivação.

Uma cor cítrica, que possui efeito rejuvenescedor, evoca leveza, alegria e bom humor.

Muito utilizada em artigos esportivos, é extremamente viva e animada.



AMARELO

Amarelo é a cor do sol, associada a risos, alegria e bons momentos.

Uma pessoa cercada de amarelo sente-se otimista porque o cérebro realmente libera mais serotonina.

É a cor associada ao otimismo, mas tenha cuidado com o amarelo, porque quando intenso, é a cor das chamas e estudos mostram que os bebês choram mais em quartos amarelos (brilhantes) e os ânimos se exaltam mais ao redor dessa cor também.

Tem o poder de acelerar o nosso metabolismo e trazer alguns pensamentos criativos. O amarelo pode ser rapidamente avassalador se usado demais, mas usado com parcimônia no lugar certo, pode ser uma ferramenta eficaz no marketing para aumentar as vendas.

Alguns tons de amarelo estão associados à covardia, mas os tons mais dourados com a promessa de tempos melhores.

Positivo: Otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, simpatia e criatividade.

Negativo: Irracionalidade, medo, fragilidade emocional e ansiedade.

VERMELHO

Positivo: Coragem, força, calor, energia e instinto de sobrevivência.
Negativo: Desafio, agressão, impacto visual e tensão.

Se você quiser chamar atenção, use vermelho. É o que destaca aos nossos olhos. Por ser o comprimento de onda mais longo, o vermelho é uma cor muito poderosa.

Vermelho é a cor da energia. Está associada ao movimento e excitação.

As pessoas cercadas de vermelho sentem o coração batendo um pouco mais rápido e muitas vezes relatam sentir falta de ar. Uma cor errada para as paredes de um quarto de bebê ou sala de aula. Porém, é a cor perfeita para animar as pessoas.

Alguns estudos mostram carros vermelhos recebendo mais multas, mas isso pode ser porque os proprietários de carros vermelhos dirigem mais rápido ou o observador percebe o movimento do carro vermelho com mais destaque.

Vermelho é o símbolo da vida (nosso sangue vermelho). Também associado ao amor e doação.

É físico e forte. É a cor mais estimulante, sem sutileza, pode ser percebida como a cor mais exigente e agressiva.

O vermelho é a cor de todas as paixões, seja o amor ou o ódio. Podemos ficar vermelhos de raiva ou de vergonha.

É a cor da força, da potência e da coragem. Está relacionado também ao fogo, que purifica.

O fogo é masculino e a água feminina.

Vermelho é quente, calor e barulho. É a cor da guerra. Marte, o planeta vermelho, e deus da guerra para os romanos.

Vermelho também simboliza o perigo e o proibido.

O alerta do vermelho nos avisa: “Pare!” ou “Entrada Proibida.” O vermelho das casas noturnas, o cartão vermelho que o juiz usa para expulsar um jogador.

Os sinais que indicam a proibição de algo, sempre com uma faixa vermelha cortando. Proibindo.

Pode ser uma maravilha nas promoções que mostram os preços com descontos ou ir mal em uma prova, com a nota vermelha.

O vermelho é ativo e dinâmico.

Borgonha (Vinho)

O borgonha é um tom de vermelho com uma pequena porção de violeta. Similar a outros tons de vermelho escuro como bordô. Também pode ser chamada de vermelho vinho ou simplesmente vinho. É uma mistura entre marrom e vermelho que tem uma tonalidade roxa.

Muitas pessoas confundem com o bordô, que tem um tom ligeiramente mais vermelho-amarronzado e não tem o tom roxo que o borgonha tem.

A cor borgonha é frequentemente associada à sociedade de classe alta. Sua rica tonalidade e tom vermelho são interpretados como sofisticação. É visto como mais sério do que tons mais claros de vermelho e carece de um senso de diversão, energia luminosa que tons mais vivos possuem.

É uma cor que indica poder. A combinação de seriedade e energia dá uma sensação de alta ambição. Portanto, as pessoas que estão tentando mostrar seu poder ou classe rica podem usar o borgonha como uma maneira de mostrar essas características.

Bordô

O bordô é um vermelho-amarronzado, mais escuro que o vinho e não é tão poderoso quanto o vermelho. É uma cor usada para representar coisas

intensas e apaixonadas como: confiança, pensamentos criativos, excitação, poder, risco, paixão, amor, ambição, coragem, força, calor e beleza. Significa elegância, requinte e sofisticação.

Essa cor pode aumentar o apetite, a adrenalina, a pressão arterial e a frequência cardíaca. Pode também causar variações de humor.

Bordô é uma mistura de vermelho e marrom, enquanto borgonha é uma mistura de vermelho e violeta. É uma diferença bem sutil. Essas duas cores são tonalidades mais sofisticada, luxuosas e reservadas de vermelho.

Tanto o borgonha como o bordô trazem características mais sérias e reservadas. Essas cores podem aumentar nossa energia como o vermelho, no entanto elas o fazem de uma maneira mais moderada e controlada.

Evocam traços de personalidade reservada e introvertida. Como cores quentes, estimulam sentimentos de calor e conforto.



LARANJA

Positivo: Conforto físico, alimento, calor, segurança, abundância e diversão.
Negativo: Privação, frustração, frivolidade e imaturidade.

É a cor dos momentos divertidos, dias felizes e energéticos e do calor. Também está associado à ambição. Não há nada nem remotamente calmo associado a essa cor.

É estimulante e a reação a ela é uma combinação entre físico e emocional. Focaliza nossa mente em questões de conforto físico como alimento, calor e abrigo.

O laranja é aromático e de sabor variado, muitos alimentos têm essa cor. Com sabores muito diferentes, entre eles: cenoura, manga, salmão e abóbora.

É a cor da diversão, sociabilidade, da brincadeira e do lúdico.

Sendo o laranja complementar ao azul, é o oposto de reflexão e silêncio. O azul é introversão, já o laranja é extroversão.

Luz e calor. É muito agradável para os ambientes. É o meio termo entre o brilho excessivo do amarelo e calor intenso do vermelho. O laranja alegra mente e corpo.

É uma cor que sempre nos ajudará a olhar para o lado positivo das coisas, mesmo que a realidade nem sempre seja muito favorável. Incentiva e motiva.

Aumenta o sentimento de competição e a coragem de assumir alguns riscos.

O laranja é uma cor muito social, fazendo com que as pessoas se abram e melhorem sua comunicação.

É uma cor muito convidativa, por isso é ótima para decorar festas, pois faz as pessoas conversarem e ativa o bom humor.

É uma cor excelente se queremos aprender coisas novas e procurar novas ideias.

As características positivas relacionadas à essa cor são: otimismo, entusiasmo, autoconfiança, extroversão, aventura, desinibição e aventura. Entre as características negativas estão o exibicionismo, superficialidade, produtos com aspecto barato e excesso de orgulho.

É uma ótima cor para unir grupos sociais e aumentar as interações.

A cor pêssego é excelente para a comunicação, influencia as boas maneiras e acalma. O laranja escuro é o mais egoísta e orgulhoso.

MARROM

Positivo: Seriedade, natureza, confiabilidade e apoio. Negativo: Falta de humor e falta de sofisticação.

Essa cor é associada à confiabilidade, estabilidade e amizade. É a cor da própria terra, o que poderia representar melhor a estabilidade?

Também está associada a coisas naturais e orgânicas. Por outro lado, na Índia é a cor do luto.

Marrom geralmente consiste em vermelho e amarelo, juntamente com preto. Consequentemente, tem muito da mesma seriedade que o preto, mas é mais quente e mais suave. Tem propriedades das cores vermelho e amarelo.

Tem fortes associações com a terra e o mundo natural. É uma cor sólida e confiável.

É uma cor com destaque na moda. Vários de seus tons conferem elegância e sofisticação. Está relacionada aos materiais naturais como couro, madeira e algodão cru.

Por outro lado, existe a associação entre marrom e sujeira. O marrom é também preguiça, mas aconchegante. Na decoração é bem avaliado pelo ar de naturalidade.

Tem sabor intenso. Café, cacau, castanhas, nozes e alguns tipos de cervejas.

Beige (bege) é uma palavra francesa que significa rústico ou cru.



O marrom pode ser equiparado ao verde no sentido de representar a natureza. Enquanto o verde representa o equilíbrio, o marrom representa a estabilidade.

Associamos o marrom também à resiliência.

É o resultado mais comum na mistura de cores. Por isso, seu impacto está relacionado à quais cores foram associadas para a formação da tonalidade.

O marrom muitas tonalidades. Mocha, caramelo, canela, bege, castanho e outras mais.

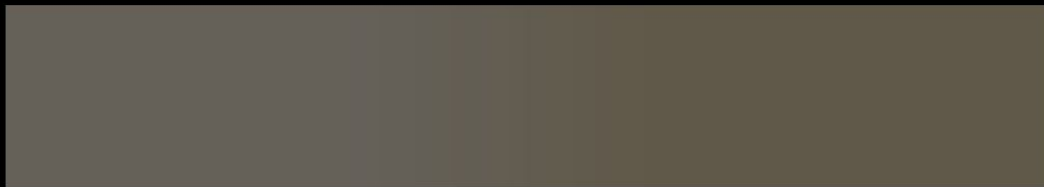
O marrom claro evoca honestidade. É amigável e acessível, sincero, honesto e genuíno. O marrom escuro é mais maduro, prudente e estável.

Greige e Taupe

Essas duas cores são intermediárias entre marrom e cinza, sendo assim compartilham seus atributos. Cores práticas e autênticas. Orgânicas e modestas.

O greige é um cinza com uma pequena dose de marrom. Taupe é o contrário do greige, é um marrom com toques de cinza.

GREIGE



TAUPE

CINZA

Positivo: Neutralidade psicológica. Negativo: Falta de confiança, umidade, depressão, hibernação e falta de energia.

O cinza está mais associado com as coisas práticas, eternas, neutras e sólidas da vida. Muito cinza leva a quase nada, mas um pouco de cinza empresta a sensação de algo sólido.

Alguns tons de cinza estão associados à velhice, morte, depressão ou um senso de direção perdido.

O cinza dá a percepção de ausência de cor, o que pode ser deprimente e, quando o mundo fica cinza, somos instintivamente condicionados a nos fecharmos.

Para muitas pessoas dias cinzas são tristes. O Carnaval termina com as cinzas da quarta-feira. Por outro lado, o cinza pode dar efeito de atenuação em outras cores usadas próximas a ele.

O uso pesado de cinza geralmente indica uma falta de confiança e medo de exposição. O cinza é conformista. É neutro. Pode ser entediante e chato.

Essa cor remete também ao cimento cinza dos prédios e paredes sem adornos ou acabamentos.

BRANCO

Positivo: Higiene, clareza, pureza, limpeza, simplicidade, sofisticação e eficiência. Negativo: Elitismo.

Para a maior parte do mundo esta é a cor associada à pureza (vestidos de noiva), limpeza (médicos em jalecos brancos) e a segurança da luz brilhante do dia.

Também é usado para projetar a ausência de cor dominante ou neutralidade.

Em algumas partes do mundo, o branco está associado ao luto. O branco também está associado à criatividade (quadros brancos ou folhas em branco).

É a união de todas as cores no espectro de cores. Assim como o preto é a absorção total, o branco é o reflexo total.

Com efeito, reflete a força total do espectro em nossos olhos. Assim, também cria barreiras, mas diferentemente do preto, é uma dificuldade de se olhar. Muitos livros não são impressos em páginas brancas justamente para aliviar os olhos durante a leitura.

O branco pode comunicar: "Não me toque!". Pois é pureza e, como o preto, intransigente.

Limpo, higiênico e estéril. O conceito de esterilidade também pode ser negativo. Dependendo do contexto a atribuição de esterilidade pode ser negativa ou positiva.

Visualmente, o branco dá uma percepção aumentada do espaço. O efeito negativo do branco sobre as cores quentes é fazê-las parecer gritantes.

A única atribuição negativa do branco é o distanciamento que sua pureza pode causar.

O branco é o princípio, o novo. Está relacionado ao bem, verdade, ideal, perfeição e honestidade. É também a clareza e a exatidão.

Preto e branco é sim ou não.

O branco é contrário ao preto e ao vermelho, que são cores fortes e agressivas. Psicologicamente é contrário também ao marrom, que traz percepção de sujeira.

Representa a pureza e a limpeza. Os uniformes brancos tornam impossível não se reparar uma pequena sujeira. Confere ar de ambiente esterilizado.

É também o símbolo da inocência e da paz. Quem mostra uma bandeira branca está abandonando a luta.

O termo *white collar* se refere aos profissionais assalariados que ocupam cargos administrativos. Existe também o termo *crime de colarinho branco*, aquele que não envolve a violência física. Geralmente fraudes cometidas por empresários.

Tem a propriedade de calma, conforto e esperança. Limpeza e clareza nos pensamentos.

Porém, tem o aspecto negativo de vazio e isolamento, um ambiente estéril e ignorante.

Na maioria das culturas, o branco significa o começo da vida, mas em algumas é usado como uma cor predominante para funerais. Especialmente naqueles que não consideram a morte um fim, mas o fim de uma jornada, pois uma nova começará imediatamente depois que uma pessoa deixar este mundo. Indica o início de um novo ciclo.

PRETO

Positivo: Sofisticação, glamour, segurança, segurança emocional e eficiência.
Negativo: Opressão e ameaça.

O preto é a cor da autoridade, poder, estabilidade e força. Uma cor associada à inteligência (togas e becas).

As características positivas do preto incluem proteção e conforto, bem como força, sofisticação, sedução e mistério.

É uma cor às vezes associada ao mal. Como traços negativos inclui a depressão e pessimismo. Em nossa sociedade, o preto está associado ao luto.

A cor do poder, da violência e da morte. É também a cor da elegância.

O preto é uma cor séria que evoca emoções fortes. É fácil sobrecarregar as pessoas com muito preto se exagerar seu uso em suas peças de comunicação.

O preto é essencialmente a ausência de luz, uma vez que nenhum comprimento de onda é refletido. Pode ser ameaçador, muitas pessoas têm medo do escuro.

Comunica sofisticação e excelência.

Funciona particularmente bem com o branco, por conta do alto contraste. Cria uma percepção de seriedade.

Espaços com paredes pretas darão a sensação de serem menores. Muito menores que se forem brancas.

O mesmo acontece com móveis pretos. Sua presença deixa o ambiente pesado. Um sofá de cor preta dará a sensação de ser mais duro e menos confortável que o mesmo sofá em cor clara.

O preto, se desbotado, perde sua elegância e refinamento.

A combinação preto e branco está relacionada à verdade, sinceridade e honestidade.

O preto está ligado ao poder. É uma cor intimidante que indica força e disciplina. O preto geralmente não expressa muitas emoções, ao contrário, as oculta, dando à pessoa de preto um ar de superioridade.

O termo ébano é muitas vezes usado para enfatizar o que possui cor preta. Deriva da árvore de ébano, uma árvore nativa da África. A madeira de ébano é famosa pelas teclas pretas em um piano.

Rosa

Positivo: Tranquilidade física, inocência, nutrição e amor. Negativo: Inibição e fraqueza física.

Calmante e doce. Muitas vezes os criminosos mais perigosos são alojados em células rosas, pois estudos mostram que a cor drena energia e acalma a agressão.

É a cor do romance, amor e sentimentos gentis.

Por ser uma tonalidade de vermelho, a cor rosa também nos afeta fisicamente, mas acalma, ao invés de estimular. Representa o carinho e cuidado.

É uma cor fisicamente reconfortante. O charme, a cortesia e a sensibilidade. É suave. A cor do carinho.

Para muitos é vista como uma cor infantil. Enxergar o mundo pelas lentes cor-de-rosa é ver o mundo de maneira inocente.

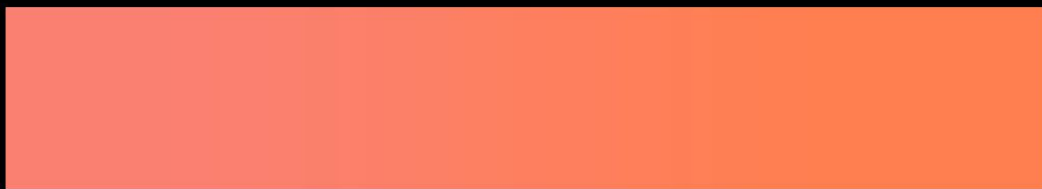
A cor rosa é doce. Doce e suave. Uma pantera cor-de-rosa não dá medo em ninguém.

Salmão e Coral

As duas cores são a união entre rosa e laranja. São cores dinâmicas e vibrantes.

O coral é o laranja rosado e o salmão é o rosa alaranjado.

SALMÃO



CORAL

ÍNDIGO

Positivo: Integridade, sinceridade, estrutura, regulamentos, responsabilidade, idealismo, obediência, intuição, fidelidade e devoção à verdade. Negativo: Fanatismo, crítica e intolerância.

Índigo é uma cor que combina azul e violeta. Pode aumentar nossa percepção e incentivar processos inconscientes, como a intuição. Isso significa que o índigo pode ajudar a desenvolver uma consciência mais profunda do que está acontecendo.

Pensamento profundo e processo de decisão. Também é uma boa cor para usar na meditação.

Sugere justiça e imparcialidade. Transmite sabedoria e autoridade.

É uma cor relacionada à organização. Pois a falta de organização o desequilibra. É uma cor mais formal que o azul.



VIOLETA

Positivo: Consciência espiritual, intuição, luxo, autenticidade, verdade e qualidade. Negativo: Introspecção e decadência.

Na tonalidade púrpura é a cor de reis e rainhas. É uma cor associada com riqueza, prosperidade e sofisticação.

Estimula a atividade cerebral usada na resolução de problemas.

Use com muito cuidado para dar um ar de mistério, sabedoria e respeito. Jovens adolescentes são mais propensas a escolher quase todos os tons de roxo como sua cor favorita.

O comprimento de onda mais curto é o violeta, também chamado de roxo.

Leva nossa consciência a um nível mais elevado de pensamento, até mesmo nos reinos dos valores espirituais.

É altamente introvertido e encoraja a contemplação profunda ou a meditação. Geralmente comunica a melhor qualidade possível.

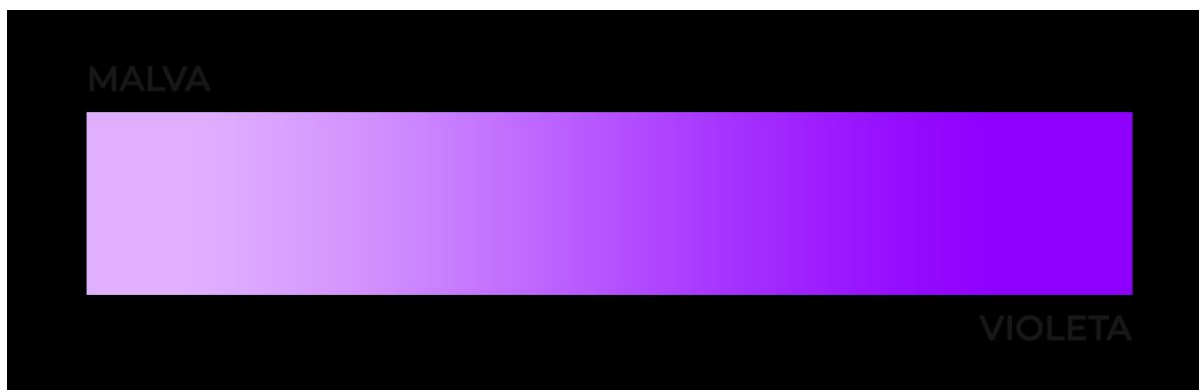
Sendo o último comprimento de onda visível antes do raio ultravioleta, ele tem associações com o tempo, o espaço e o cosmos.

O uso excessivo dessa cor pode trazer muita introspecção e a tonalidade errada pode comunicar algo barato e desagradável, mais rápido que qualquer outra cor.

O violeta é a união entre vermelho e azul.

Vermelho e azul. São qualidades opostas. Silêncio e barulho. Ativo e passivo. Masculino e feminino. Essa união entre opostos confere a espiritualidade do violeta.

É também a cor da vaidade.



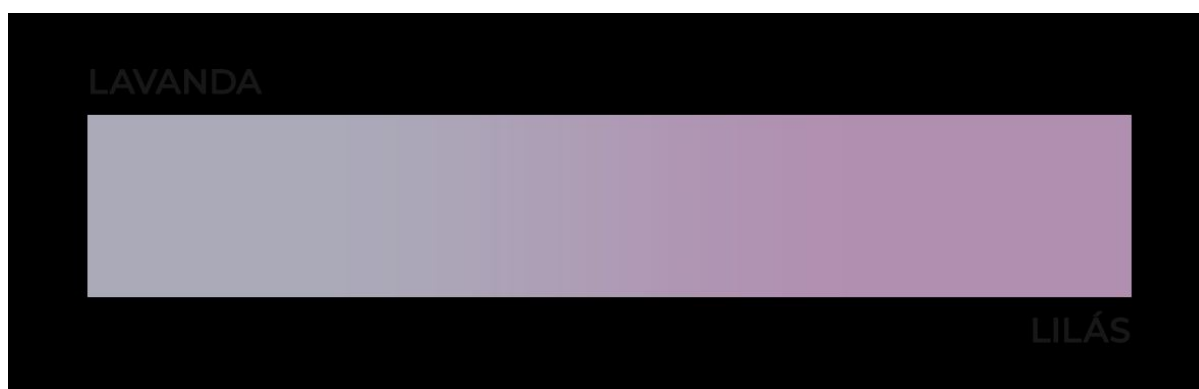
Na natureza não encontramos com tanta facilidade essa cor, pois isso é uma cor considerada rara e delicada.

Possui variação em suas tonalidades e cada uma traz um significado diferente.

O violeta claro sugere a energia feminina, sentimentos românticos ou nostálgicos. O violeta brilhante é lembra nobreza e riqueza. O violeta escuro pode trazer tristeza e frustração.

Lavanda e Lilás

Lavanda é o violeta claro com um tom azulado. Lilás é o violeta claro com um tom rosado.



5. A CORES NOS NEGÓCIOS

*“Eu sonho minha pintura,
e então eu pinto o meu sonho.”*

Vincent van Gogh

As cores que escolhemos para nossas roupas também desempenham um papel importante em nossos negócios.

É claro que existem outros estudos, relacionados ao estilo e análise de coloração pessoal. Tudo isso está relacionado ao processo de descoberta da imagem, trabalho que não será abordado nesse livro.

Aqui vamos nos ater aos significados e percepções das cores de maneira geral. Independente do estilo pessoal.

A cor também é uma das ferramentas importantes que podemos aplicar aos negócios, e isso inclui sua escolha de cores para as roupas.

Vamos analisar o impacto psicológico que as roupas podem ter sobre seus clientes, colaboradores e parceiros de negócios.

A cor tem um impacto inconsciente, é importante ter a compreensão do que você diz a seus stakeholders.

Apresentar-se da maneira correta, com uma linguagem corporal positiva e roupas bem pensadas vai ajudá-lo a deixar uma marca duradoura na mente das pessoas.

Faz sentido, então, usar os conhecimentos desse livro na hora de transmitir confiança e profissionalismo.

Comece a usar as cores das suas roupas a seu favor, de maneira que elas auxiliem sua comunicação visual.

O estilista David Zyla explica que a cor predominante em um guarda-roupa pode dizer muito sobre a personalidade. Aqui eu compartilho um resumo do que ele identificou em seus estudos.

O preto nas roupas transmite prestígio, poder, seriedade e inteligência. As pessoas com essas roupas transmitem a ideia de serem ambiciosas e determinadas. Por outro lado são também emotivas e sensíveis.

Segundo Zyla, essa escolha é feita na tentativa de direcionar a atenção para sua personalidade não para sua aparência. Para essas pessoas, seu visual deve importar menos que as suas qualidades internas. A cor preferida dos perfeccionistas fãs de luxo e elegância.

Os tons terrosos de marrom transmitem lealdade, força e estabilidade. São essas qualidades que as pessoas que vestem muito marrom desejam transmitir. Priorizam saúde, estabilidade, tradição e família. São pessoas conservadoras. Uma pessoa vestida marrom passa a impressão de alguém confiável, inteligente e racional.

Um estudo da Universidade de British Columbia indica o azul como a melhor cor para uma entrevista de emprego. Porque transmite confiança e credibilidade. As pessoas associam o azul escuro com eficiência e tranquilidade. Usado por pessoas mais sérias e que tendem a ser desconfiadas.

Cientistas da Universidade de Amsterdã indicam que a relação do verde com a natureza faz com que seja uma cor pacífica que causa contentamento e melhora nosso humor. Além disso, aqueles que gostam de usar verde muitas vezes levam uma vida pública ativa, são financeiramente estáveis, gentis e calorosos.

A ligação entre a realeza e o violeta vem da época que somente os ricos poderiam pagar por roupas com essas cores. Cleópatra, rainha do Egito, era apaixonada por essa cor. Hoje todos podem vestir tonalidades de violeta. Indica criatividade e introspecção, são pessoas sonhadoras. Podem também ser pessoas intensas e imprevisíveis que vão do azul (calma) ao vermelho

(excitação) em instantes. É uma cor relacionada a magia também, o que pode indicar um certo mistério sobre a personalidade de quem usa roupas com essa tonalidade.

O vermelho é ótimo para persuadir e impressionar. É uma cor extremamente chamativa. Pesquisadores descobriram que o vermelho deixa as pessoas mais atraentes. Porém, pode transmitir a ideia de egocentrismo. Escolhida por pessoas determinadas e focadas que sabem o que querem. Pode indicar traços agressivos de personalidade. Ser direto também é uma característica das pessoas que preferem o vermelho, assim como a paixão e a grande força de vontade.

Estudiosos indicam que o amarelo estimula a produção de serotonina, acelera o metabolismo e instantaneamente eleva o humor. Especialistas dizem que o amarelo é frequentemente usado por pessoas criativas, acessíveis e aventureiras prontas para explorar e conquistar. Pessoas amáveis e alegres que estão sempre de bom humor.

O branco é o símbolo de pureza, inocência e simplicidade. Muitas pessoas usam uma peça branca quando querem iniciar algo novo em sua vida. Quem usa muito branco é visto como alguém otimista que está sempre vendo o lado bom da vida. São pessoas organizadas que se esforçam para atingir a perfeição do branco. O branco não desagrada e não oferece muita informação, então, pessoas com diferentes temperamentos têm uma preferência por ele.

Hoje em dia, entendemos a cor rosa como feminina. É uma cor divertida, mas que muitas vezes transmite imaturidade. É uma cor calma, amorosa e sedativa. Alguns psicólogos indicam como uma cor romântica e otimista. Indica bondade e ternura. São pessoas que apreciam a gentileza e o conforto. Não admitem violência ou crueldade.

A cor laranja imediatamente emite diversão, é criativo e alegre. Quem gosta muito dessa cor é otimista, energético e está sempre ansioso por mudanças. São pessoas ambiciosas e excêntricas, mas prudentes e sensatas.

Pessoas que vestem muito cinza geralmente querem permanecer invisíveis. A última coisa que querem é chamar atenção, preferem permanecer neutras. É uma cor usada por pessoas discretas. Como o branco, não determina muito a personalidade.

As pessoas que escolher muitas cores metálicas amam chamar atenção. Querem brilhar. São pessoas criativas e de forte carisma.

COMO ESCOLHER AS CORES DAS ROUPAS?

Vamos a um breve resumo.

Vermelho é energizante e estimulante.

Laranja é amigável e divertido.

Amarelo é energético e juvenil.

Verde é reconfortante.

Azul é calmo, confiante e confiável.

Violeta é criativo e espiritual.

Branco é puro e limpo.

Preto é misterioso e poderoso.

Marrom é acolhedor e acessível.

Todas as cores carregam pontos fortes e pontos fracos, como já vimos com relação aos significados. As cores certas podem até mesmo neutralizar alguma característica negativa ou indesejável em nosso rosto.

Se a sua intenção é parecer amigável e acessível, use tons claros. As cores vivas, brilhantes, enviam uma mensagem de entusiasmo e diversão. Tonalidades claras, como rosa, amarelo e azul claro projetam leveza, descontração e flexibilidade. Marrom médio, bege ou camelo. São calorosos, acolhedores e acessíveis.

Já as cores escuras servem para quando queremos parecer mais maduros, com poder de tomar decisões. Em ocasiões como entrevista de emprego e reunião com cliente, é bom investir em cores fechadas, como o azul marinho, verde-musgo, vinho, preto ou marrom. Para uma mensagem de seriedade e credibilidade.

No entanto, abusar desses tons escuros pode dar a impressão de autoritarismo e falta de abertura. Quando precisamos nos impor, pode ser uma boa opção.

Cores brilhantes (vermelho, turquesa, pink, amarelo-ouro) são indicadas em momentos que pedem energia, ousadia e criatividade. Conferem criatividade, bom humor e coragem. É preciso ter cuidado com essas cores muito vivas, pois usadas em exagero podem acabar transmitindo infantilidade e pouca sofisticação.

Para reuniões complicadas as cores nas neutras e foscas são melhores, azul acinzentado, bege, tons de vinho e verde-musgo. Conferem seriedade, sem parecer autoritário.

Pouco ou médio contraste entre as cores transmite proximidade, abertura e leveza. Ideal se você quer ser vista como uma pessoa acessível, simpática, gentil.

Muito contraste inspira distância, rigidez, sobriedade, assertividade e força. Em exagero, pode acabar transmitindo uma imagem antipática, arrogante e inacessível.

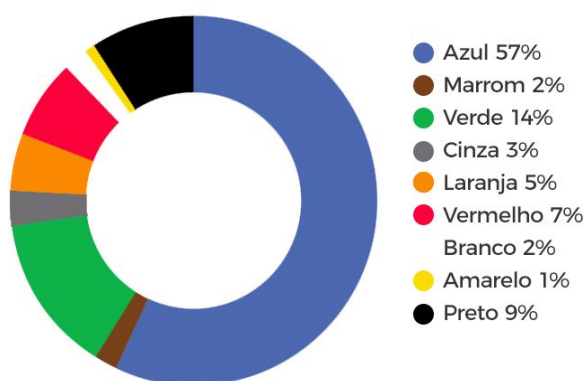
TENDÊNCIAS DAS CORES PARA HOMENS E MULHERES

Outro estudo interessante sobre esse tópico é o trabalho de Joe Hallock. Os dados de Hallock mostram que existem algumas preferências claras por certas cores entre os sexos.

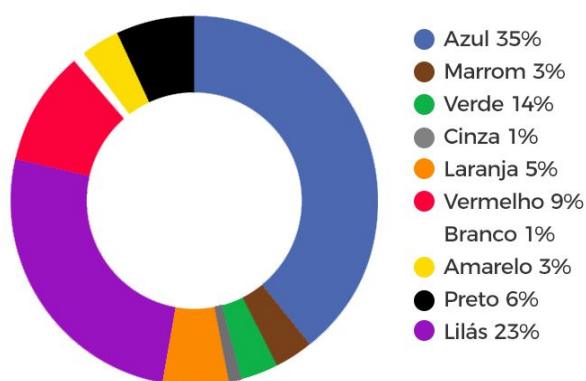
Vale ressaltar que o ambiente – e especialmente a percepção cultural – desempenha um papel importante em ditar a adequação da cor para o gênero, o que, por sua vez, pode influenciar as escolhas individuais.

Aqui estão as descobertas de Hallock:

HOMENS



MULHERES



Pesquisas adicionais em estudos sobre percepção de cores e preferências de cores mostram que, quando se trata de tons, matizes e cores, os homens geralmente preferem cores fortes, já as mulheres, preferem cores mais suaves. As marcas podem facilmente trabalhar fora dos estereótipos de gênero rosa e azul.

6. A CORES NO BRANDING

“A alma fica tingida pela cor dos seus pensamentos.”

Marcus Aurelius

As cores de uma marca dizem muito sobre os valores da empresa. O estudo das cores ajuda na hora de transmitir sua mensagem, provocando as emoções certas.

As marcas mais famosas têm uma forte ligação com seus logos.

As cores da marca refletem sua identidade, mesmo sem nenhum texto. Apenas observando o esquema de cores conseguimos identificar de que marcas estamos falando.

Isso se deve ao poder das cores e sua capacidade de aumentar o reconhecimento da marca com as reações desejadas que elas podem provocar.

Estudos descobriram que a cor de um produto influencia de 60 a 80% da decisão de compra de um cliente.

Isso significa que a escolha certa da cor não apenas fortalece a associação da marca, mas também pode afetar suas vendas totais.

Um estudo elaborado pela Marketo (Adobe) descobriu que o azul parece ser a cor preferida pelas marcas.

33% das 100 maiores marcas do mundo usam essa cor. O vermelho vem em segundo lugar, aparecendo em 29% das marcas, e preto ou escala de cinza fazem a terceira escolha mais popular, com 28%. 13% usam amarelo ou ouro.

O mesmo estudo também identificou que 95% das 100 principais marcas usam apenas uma ou duas cores. Isso pode ser explicado como uma tentativa

de manter a consistência.

Um logo é essencialmente um símbolo usado para representar uma marca.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE LOGO E MARCA?

Todo mundo sabe o que é um logo. É a forma que as empresas usam para representar sua marca, sua empresa. Porém, o que é uma marca? Qual é a diferença entre logo e marca?

Meu trabalho é criar e apoiar marcas fortes. Para que você possa entender melhor o potencial de uma marca, é importante entender as diferenças fundamentais entre o logo e a identidade da marca.

Pode parecer simplista, mas muitos designers, agências e consultores afirmam oferecer suporte e serviços de Branding, mas na verdade oferecem design de logo e identidade de marca.

O Que é um Logo?

Um logo é um sinal visual que mostra a personalidade e a essência da marca. Um logo memorável é um componente essencial de uma marca poderosa e serve como um atalho visual para a empresa em um mercado competitivo.

O Que é uma Marca?

A marca é o conjunto de emoções e experiências que alimentam a percepção e as ideias que as pessoas compartilham e vivem sobre uma empresa. É o ponto de vista que representa suas vantagens competitivas e a posição da empresa no mercado, na mente das pessoas.

A marca é a soma de todas as expectativas e associações. O logo é como um atalho visual para a identidade da marca. Uma marca forte não apenas diferencia você dos concorrentes, mas também ajuda a ganhar a confiança com seus potenciais clientes.

As opiniões que as pessoas têm sobre uma empresa e seus produtos ou serviços afetam em grande parte o sucesso da empresa. Já vimos evidências disso nas redes sociais. As marcas são frequentemente boicotadas por sua postura política, imagem de marca ou reputação.

O poder de uma forte identidade visual vem de uma definição clara, entendimento e vivência da essência da marca e aplicação de seus valores.

A identidade da marca pode ser comparada à ponta do iceberg. O próprio iceberg é a marca e abaixo da linha da água estão sua essência e seus valores.

Portanto, uma marca é uma degustação emocional que permanece após uma experiência ou uma série de experiências, pelo maior tempo possível.

Os seres humanos são seres emocionais.

A maioria das escolhas que as pessoas fazem na vida são emocionais. Incluindo as pessoas com quem elas se relacionam. Raramente a escolha é lógica.

As pessoas se inspiram em quem valida suas aspirações e evitam quem ameaça seus sonhos. Com as marcas não é diferente. As pessoas devem se importar, se inspirar e admirar a marca de que gostam.

Marcas Fortes

Em essência, uma marca é uma lista de promessas, e essas promessas são comunicadas diariamente por meio de todos seus pontos de contato.

Uma promessa ao comprador sobre o tipo de experiência que estão comprando, e como eles se sentirão quando consumirem.

Branding é um assunto complexo. Todo mundo usa o termo “marca”, mas poucos serão capazes de definir claramente.

Tudo que trabalha para conquistar a lealdade do cliente também pode ser considerado uma marca. Não apenas produtos e serviços, mas também pessoas, eventos e lugares.

Marcas fortes não “acontecem” simplesmente. São o resultado de uma estratégia de longo prazo que orienta como uma empresa faz negócios e está fortemente vinculada à sua compreensão das necessidades do cliente.

Então, é claro que é importante ter uma estratégia sólida para guiar sua marca.

A Identidade da Marca

Quando falamos sobre identidade de marca, é comum as pessoas pensarem justamente no logo, nas cores, quer dizer, em todo o material de comunicação.

A identidade da marca é a mensagem que o consumidor recebe. Isso envolve não somente o visual da marca, mas como ela fala, como ela se comporta, como ela faz as pessoas se sentirem.

É uma maneira de se comunicar com o mundo, diferenciar-se da concorrência e criar uma experiência que incentive as pessoas a se relacionarem com você.

Se você quer que sua marca tenha sucesso e prospere, você precisa construir uma identidade de marca que transmita com precisão sua essência e seja flexível o suficiente para evoluir junto com você.

Só que isso não acontece da noite para o dia. Requer um planejamento profundo e uma compreensão minuciosa de sua marca.

O Logo Perfeito

Criar o logo perfeito, do jeito que as pessoas reconhecem facilmente, exige uma série de etapas. O logo é uma grande parte do marketing que representa uma empresa ou marca. Os logos mais famosos são memoráveis, além de serem simples e de fácil reconhecimento.

Contratar um designer exige investimento, mas é necessário. Se houver um orçamento limitado, a empresa pode tentar criar o seu próprio logo, mas não será capaz de capturar o detalhe que um olho profissional pode trazer para o projeto. Um logo mal projetado pode prejudicar a imagem de uma marca. Contratar um designer é sempre a melhor prática.

Antes do processo de design, a marca ou a empresa deve considerar os objetivos e valores que pretende representar. Personalidade e cultura são fatores importantes que determinam a imagem da marca.

Escolher a paleta de cores certa é vital para o design do logo. Como a cor tem o poder de transmitir emoção, a empresa deve primeiro considerar a mensagem que quer enviar.

Uma marca conservadora vai bem com azul, enquanto uma cultura moderna e apaixonada vai bem com o vermelho. Organizações jovens e otimistas são melhor representadas com cores vibrantes tipo amarelo.

Cabe aqui o estudo profundo do significado das cores.

A empresa deve considerar não apenas a idade, mas também localização, educação e renda. Todos esses fatores influenciam o que atrai as pessoas e como elas gastam seu dinheiro.

O maior erro que uma empresa pode fazer é criar um logo que imita o projeto de outra marca. O logo é o resumo visual da marca, o que ele representa, e ele nunca deve lembrar as pessoas de outra marca ou empresa. Uma boa maneira de evitar esse problema é através da criação de algo interessante e totalmente novo que irá impressionar e ser memorável.

A escolha da fonte é tão importante quanto a escolha das cores quando se trata de design de logo.

O tipo de letra errada pode mudar radicalmente a mensagem que o logo quer transmitir. A fonte correta irá definir o tom para a marca e ser reflexo da visão da empresa. Grandes empresas como a Coca-Cola, Yahoo! e Google têm construído reconhecimento público através do uso de logos somente em texto.

O logo pode ficar muito bom em uma tela de computador, mas lembre-se que não é o único lugar onde eles são usados. Certificar-se de que o logo será aplicado corretamente em qualquer instância.

O logo é muitas vezes a primeira experiência que uma pessoa terá com sua empresa, razão pela qual ele deve transmitir a mensagem certa e causar um grande impacto.

COMO ESCOLHER A COR DO LOGO

Com todo o espectro à nossa disposição, pode ser difícil selecionar apenas uma ou duas cores para o nosso logo. Embora a cor pareça algo de escolha livre, existe um processo lógico para seguir. Nesse artigo, eu resumo várias dicas para escolher a cor do logo para a sua marca.

A cor desempenha um papel importante na forma como sua marca é percebida. Se você é uma marca de moda que quer se conectar a um público jovem. Ou uma loja de suprimentos médicos buscando fortalecer a confiança do cliente.

Se queremos parecer mais formais ou mais sofisticados. Mais divertidos ou mais sustentáveis.

É possível estudar os significados das cores para ajudá-lo a atrair e se conectar melhor ao seu cliente ideal. A psicologia das cores pode ser usada para construir uma marca forte e memorável.

Cada cor estimula emoções diferentes nos humanos. Nós vemos as coisas e diferenciamos objetos similares com o uso de cores. Sentimos as cores como algo que desperta emoções diferentes quando vistas.

No design, a cor age como um elemento chave que chama a atenção do usuário. A cor é o aspecto mais fácil de lembrar quando se trata de encontrar coisas. As cores no design sempre fazem conexão com a marca do produto. Os designers de produto usam a cor como uma maneira de comunicar características e funções do produto. Na maioria das vezes, as intenções de compra dependem da cor.

Porém, nesse artigo nosso foco é o logo! Então vamos ao assunto.

É possível seguir um processo lógico e simples para a escolha da cor (ou cores) de um logo.

Escolher uma paleta de cores é uma das escolhas mais importantes que você pode fazer enquanto desenvolve o visual da sua marca. Escolher as cores corretas para o logo pode destacar os pontos fortes da sua empresa e ajudar você a atrair os clientes certos. E, como você pode imaginar, a combinação errada pode ter o efeito inverso.

O Que a Sua Marca Representa?

Ninguém conhece seu negócio melhor que você. Seus pontos fortes e objetivos.

Antes de escolher o esquema de cores do logo, pense na mensagem que você mais deseja que sua empresa transmita. Primeiro, olhe para a personalidade da sua marca.

Quais virtudes você quer destacar? Velocidade, inovação ousadia, eficiência, robustez, compaixão, generosidade?

Estudos nos mostram que o azul, por exemplo, enfatiza a competência, enquanto o vermelho faz você parecer ousado e cheio de energia.

Comece Sem Cores

Comece com Preto e Branco. A chave para um logo eficaz é o reconhecimento da marca.

Segundo o neurocientista Antonio Damasio, o que os consumidores sentem sobre uma marca tem muito mais poder do que o que eles pensam sobre uma marca. As cores da sua marca têm a capacidade de impactar suas vendas.

É fácil escolher as cores da sua marca se você souber o que está tentando comunicar. Um dos primeiros passos na construção de uma marca é determinar a personalidade da marca.

Essencialmente, você quer pensar em sua empresa como uma pessoa: Quem é? O que é importante para ela? Quais seus valores?

Comece com uma versão em preto e branco do seu logo.

Se essas cores funcionarem para o seu negócio (Moda, Luxo, TI, Esportes etc.), você pode deixar por aí mesmo.

Se não estiver funcionando, você poderá adicionar cores. Algumas marcas até usam diferentes versões de logo, dependendo da ocasião. Por exemplo, a Nike pode mudar a cor do seu famoso “swoosh”.

Pense Diferente da Concorrência

Obviamente, não há uma maneira certa de escolher o esquema de cores para a sua marca. Apenas o raciocínio lógico que começa com a personalidade da sua marca.

Regras rígidas, tendências e escolhas rápidas podem ser algo desanimador e confuso, por isso um pouco de orientação é útil.

Aqui, eu explico o processo de criação de um esquema de cores que você pode usar mais como estrutura e menos como instruções passo a passo.

Escolhendo as Cores

De todos os traços de personalidade da sua marca, qual é o mais importante? Sua cor base deve refletir não apenas o traço mais dominante de sua personalidade de marca, mas também atrair o público que você está tentando alcançar. Você escolherá as cores restantes com base em como elas combinam com essa.

Logos monocromáticos (usando variações de uma cor) são ótimos se você quiser acentuar a exclusividade de sua marca, a suavidade e a sofisticação de seu produto.

O PayPal equilibra um esquema monocromático com o seu duo azul marinho + azul celeste. Você também pode fazer isso!

Conotações Positivas e Negativas

Cada cor é uma espada de dois gumes, que pode ajudar ou prejudicar sua marca. A questão é que todas as associações evocadas por cores podem ser

positivas ou negativas.

Claro, algumas conotações negativas também podem ser usadas com sucesso em branding e marketing (lembre-se do perfume Poison de Christian Dior e sua estranha cor verde escura).

É sempre uma escolha arriscada, e novos empreendedores evitam experimentar cores com associações negativas.

Você pode pensar que as melhores cores do logo são: branco, laranja ou amarelo, porque não têm conotações negativas, não são sombrias, deprimentes ou associadas à violência. Infelizmente, não é assim que nossas mentes funcionam, e todas as cores têm um lado “bom” e “ruim”.

Outra coisa que você deve levar em consideração é o contexto cultural. Uma cor associada a algo positivo no Brasil pode significar algo negativo na Ásia. Então, se você planeja lançar uma marca internacional, verifique sua escolha de cor.

SIGNIFICADOS DAS CORES

Aqui está uma breve lista de sugestões com significados das cores. Tenha em mente que esta é uma versão abreviada. Nossa conexão com a cor é muito mais profunda do que isso. Por exemplo, muito amarelo pode realmente causar ansiedade. Por isso as combinações equilibram emoções.

Vermelho – paixão e atenção

Laranja – brincadeira e vitalidade

Amarelo – felicidade e otimismo

Verde – natureza e crescimento

Azul Claro – tranquilidade e confiança

Azul Escuro – profissionalismo e segurança

Roxo – realeza e luxo

Rosa – feminilidade e inocência

Marrom – robusto e terroso

Branco – limpo e virtuoso

Cinza – neutralidade

Preto – poderoso e sofisticado

A psicologia das cores nos diz muito sobre como nossas mentes funcionam. Pode realmente ajudar a prever a reação do público e criar uma identidade de marca forte. Lembre-se, a cor afeta todos nós. É uma ferramenta poderosa e merece ser tratada da maneira certa.

SIGNIFICADO DAS CORES NOS LOGOS

Vermelho evoca uma resposta apaixonada e visceral. É uma cor que aumenta o ritmo cardíaco, torna a respiração mais rápida e é geralmente associada a energia, excitação e paixão. É provocante.

Violeta é uma cor sofisticada, mas misteriosa. Empresta essa sofisticação aos produtos. Pode trazer um elemento mágico para a sua marca.

Azul é a escolha de cores mais popular para as principais marcas. Está associado à confiança e segurança.

Verde é sinônimo de calma, segurança e frescor. Está associado à saúde, paz e serenidade.

Amarelo é uma escolha popular para marcas que querem evocar um sentimento de positividade em sua identidade. Sua associação com o sol traz esperança e otimismo. O amarelo também se destaca entre outras cores, o que torna a marca criativa e atraente.

Laranja é a melhor escolha para marcas que querem enfatizar a diversão com o otimismo e o brilho do amarelo e a paixão e a energia do vermelho. Cor criativa e alegre, desperta um sentimento amigável e aventureiro.

Marrom representa a simplicidade terrena e reflete estabilidade e força. É reconfortante em sua simplicidade e é preferido por marcas que querem ser clássicas e confiáveis. Está associado à natureza.

Preto é outra opção de cor popular para as marcas e tende a ser uma das opções mais clássicas. É clássico e sofisticado. Funciona bem com produtos de luxo. Clássico e poderoso. O preto é uma das cores que podem ser combinadas com outras para adicionar uma emoção mais forte, sem perder o apelo clássico.

Branco representa simplicidade, pureza e limpeza. Popular no setor de saúde, em negócios de limpeza, mas também nos negócios relacionados a crianças.

Azul cria confiança

O azul é uma das cores mais usadas, por um bom motivo. A literatura sobre a cor azul explica que é uma cor de confiança, paz, ordem e lealdade. Por causa desses atributos, o azul é uma das cores mais utilizadas no marketing.

O azul chama a atenção para sentimentos de serenidade e calma. Muitas vezes é descrito como pacífico, tranquilo, seguro e ordenado. Sua mensagem sutil de confiabilidade e serenidade é real. Você pode usar isso para sua vantagem no seu site e nas páginas de destino.

O Facebook e outras grandes empresas de mídia social usam o azul como sua cor de marca. Marcas de tecnologia como IBM, Intel e Dell usam azul para evocar confiança; são empresas que criam experiências confiáveis que as pessoas usam todos os dias. Muitas empresas financeiras também usam a cor azul. Aqui, azul significa estabilidade financeira.

Amarelo é para otimismo

Amarelo é uma cor de aviso. Por este motivo, é frequentemente utilizado para alertas e sinais de trânsito. Pequenos botões amarelos ou frases de chamariz podem criar apenas um toque de ansiedade. Isso faz com que as pessoas cliquem na frase de chamada para a ação. Outra vantagem do amarelo é que, por ser tão brilhante, pode se destacar mesmo quando está em uma página com muita informação.

Amarelo também é a cor do Sol e evoca sentimentos de otimismo, clareza e calor. Marcas que querem colocar um sorriso nos rostos dos consumidores chamam o poder do amarelo.

Verde evoca a natureza

Talvez a conexão de cor mais intuitiva seja o verde. É a cor do meio ambiente, ecologia e natureza. Muitas marcas cujos produtos lidam com o meio ambiente utilizam o verde. Algumas empresas de energia adotaram o verde para evocar o respeito pela natureza e pelo meio ambiente.

Laranja é diversão e urgência

O laranja sugere urgência, o que torna as mensagens perceptíveis e acionáveis. É uma ótima dica para banners do tipo “oferta por tempo limitado”. O laranja também pode ser usado como uma cor divertida. Laranja evoca ação, excitação e competição. Produtos infantis usam muito o laranja.

Vermelho representa energia

O vermelho é uma cor poderosa – apaixonada, calorosa, excitante, sexy e urgente. É a cor do sangue, dos sinais de parar e das rosas clássicas. Funciona bem na indústria de tecnologia e entretenimento. Pense na Netflix e na Coca-Cola.

Preto e violeta são para valor e luxo

Quanto mais escura a tonalidade, mais luxuosa ela é, diz a psicologia das cores. Preto, violeta, lilás e roxo evocam elegância, sofisticação e poder, o que é exatamente o que os designers de luxo e marcas sofisticadas querem que você sinta.

QUAL A RELAÇÃO ENTRE COR DO LOGO E SEGMENTO DA MARCA?

Quando os consumidores planejam tomar uma decisão de compra, eles normalmente decidem entre um certas empresas com as quais estão familiarizados em um determinado segmento.

Na compra de um automóvel, por exemplo, um consumidor pode estar disposto a considerar a compra de um Toyota, Volkswagen ou Ford.

Como essas marcas estão competindo umas contra as outras por um lugar na mente dos consumidores, suas marcas são posicionadas com base nas necessidades e desejos do consumidor, a fim de ganhar certas associações.

A cor é uma parte importante disso - mas a necessidade é apenas diferenciar-se dos concorrentes dentro de uma indústria, uma vez que marcas não-automobilísticas como a McDonald's ou a Calvin Klein não fazem parte do conjunto evocado de escolhas de marca nessa situação.

Portanto, o contexto do segmento é um fator essencial que determina as escolhas de cores feitas pelas empresas para suas marcas.

O mesmo estudo que analisou 100 das principais marcas identificou padrões no uso das cores em seus logos.

O vermelho é bastante popular para marcas dos setores de alimentação, tecnologia, automóveis e agricultura. Sendo pouco aplicado aos segmentos de energia e finanças.

O que faz bastante sentido quando lembramos do sinal vermelho indicando que a bateria do nosso smartphone está acabando ou quando pensamos em uma conta no vermelho, ou seja, devedora.

Exemplos de marcas: Kellogg's, McDonald's, Pizza Hut, Heinz, Coca-Cola, Budweiser, Netflix, Adobe, CNN, ESPN, Oracle, Red Bull, Nintendo,

Mitsubishi, Toyota, Nabisco e Puma.

O azul, por ser uma cor que evoca confiança, honestidade e lealdade. É a cor mais escolhida pelas marcas. Sendo popular para energia, finanças, linhas aéreas, tecnologia, saúde e agricultura.

Exemplos de marcas: American Express, Dell, Intel, Samsung, Facebook, Ford, Hewlett-Packard, IBM, Oral-B, Oreo, PayPal e Volkswagen,

O verde é muito encontrado em marcas de energia, finanças e alimentação. É a primeira escolha para as organizações que pensam na proteção da natureza e em sustentabilidade. Também para trazer a imagem de algo natural e saudável, além de próximo à natureza e ao meio ambiente.

O verde é uma cor muito realista. Representa novos começos ou crescimento. Está associado à natureza, crescimento e dinheiro. Também representa saúde, frescor e paz.

A cor verde afeta em grande parte a mente humana, na medida em que nos acalma e relaxa tanto mental como fisicamente. Isso ajuda a reduzir a depressão, ansiedade e nervosismo. Senso de autodisciplina, harmonia e renascimento.

Exemplos de marcas: Heineken, Subway, Land Rover, Starbucks, Garnier Fructis, British Petroleum e Animal Planet.

O amarelo é sinônimo de juventude e despreocupação. Utilizados por marcas que querem evocar a criatividade. O amarelo é otimista e surpreendente.

Exemplos de marcas: National Geographic, Post-it, Warner Bros, McDonald's e Subway.

O laranja é a união entre a energia do vermelho e a felicidade do amarelo. Popular para produtos alimentares e brinquedos. É o espírito jovem e sincero. Aplicado por marcas que querem exaltar entusiasmo pela vida e aventura. São marcas que estão sempre em movimento.

Exemplos de marcas: Harley Davidson, JBL, Amazon, Nickelodeon, Timberland, FedEx, Itaú e Bitcoin.

O violeta evoca mistério e sofisticação. Ativa a imaginação e cativa os olhos. As marcas aproveitam seu tom majestoso para atrair clientes que procuram uma experiência que está a um passo do comum. O violeta carrega consigo um senso de sabedoria. Combina a estabilidade do azul e a energia do vermelho.

Exemplos de marcas: Hallmark, Cadbury, Yahoo, Nubank e Aussie.

O preto transmite autoridade, força, formalidade e poder. Muito popular para marcas que querem despertar uma sensação elegante e moderna.

Exemplos de marcas: Apple, Disney, Louis Vuitton, Nike, Gillette, L'Oreal, Gucci, Cartier, Zara, Prada, Sony, Adidas, Puma, Chanel, Ralph Lauren e Lancome.

O cinza também desempenha um papel importante no mundo dos logos, especialmente quando se trata de um acabamento prateado.

A psicologia das cores é um assunto profundo que fascina cientistas e leigos. No entanto, qualquer um pode entender e aplicar esses princípios para criar um logo eficaz.

7. A CORES NO MARKETING

*“Tente ser um arco-íris
na nuvem de alguém.”*

Maya Angelou

Nossos cérebros são programados para consumir, processar e digerir informações visuais mais rapidamente. O design pode melhorar essas experiências. Proporcionar simplicidade e clareza em um mundo de distrações.

As cores são fundamentais para o design. Elas têm um impacto significativo na nossa mente e podem mudar a maneira como nos sentimos sobre produtos e experiências.

As cores influenciam o marketing de conteúdo ao ampliar ou reduzir a eficácia do conteúdo. As cores também podem afetar as emoções levando as pessoas a reagirem e tomarem ações específicas.

A psicologia das cores é a ciência de como as cores afetam o comportamento humano.

As cores também afetam as conversões em sites, emails e landing pages. Veja esses números:

92,6% das pessoas afirmam que o aspecto visual (cor, design, forma) é o fator de influência número um que afeta a decisão de compra (sobre sabor, cheiro ou outros sentidos).

Estudos sugerem que as pessoas fazem um julgamento inconsciente sobre um produto dentro de 90 segundos da visualização inicial; até 90% dessa avaliação é baseada somente em cores.

A cor pode melhorar a leitura em 40%, o aprendizado de 55 a 78% e a compreensão em 73%.

Do ponto de vista do marketing de conteúdo, as cores com conversão mais alta para as chamadas à ação são cores primárias e secundárias brilhantes: vermelho, verde, laranja e amarelo. Cores mais escuras como preto, cinza escuro, marrom ou roxo têm taxas de conversão muito baixas.

Teste várias cores. Apesar do que alguns podem dizer, não há cor certa para um texto ou botão de conversão. Tente um botão verde ou amarelo. Descubra qual funciona melhor para o seu público e com o seu produto. Não deixe a escolha das cores para o seu designer. A cor quando usada para gerar uma determinada ação em um site, é um problema de conversão e não de estética.

A estética da cor não é tudo. Manter-se fiel a paleta de cores da sua marca é sim muito importante e necessário. Apenas não fique preso a ela. Evite sobrecarga de cor. Não exagere. O branco também é uma cor, lembre-se dos espaços em branco para dar respiro a toda sua comunicação.

ALTO ESTÍMULO E BAIXO ESTÍMULO

Decidir se você quer ou não ativar a excitação nos consumidores é uma maneira de pensar quais cores você precisa descartar.

Lembre-se de que, quando você está relaxado, o tempo passa mais rápido. Isso ocorre porque sua mente não precisa se preocupar com o tempo para que você possa tomar uma decisão rápida.

Cores frias ativam o sistema de processamento que usa a lógica e a racionalização de fatos para tomar decisões.

Portanto, se o seu produto ou serviço for respaldado por fortes argumentos racionais, considere o uso de cores frias para dar aos consumidores tempo para processar essas informações.

O uso de cores frias em um site, por exemplo, pode influenciar sutilmente os consumidores a permanecerem por mais tempo.

As cores quentes, por outro lado, estimulam nosso cérebro. Essa reação inibe o funcionamento responsável pela racionalização da informação. Em vez disso, o cérebro recorre ao processamento que usa uma análise simplista da situação para chegar a uma decisão rápida.

Assim, cores de alta excitação podem ser usadas para estimular uma ação rápida nos consumidores.

Se você quiser vender um produto com urgência ou oferecer suporte às escolhas relacionadas às emoções e não à razão, cores quentes podem ser a escolha mais indicada.

Esse efeito também pode se aplicar ao comportamento nas compras. Cores frias incentivam o relaxamento, então as pessoas vão querer passar mais tempo fazendo compras. Elas vão também perceber uma espera mais curta no checkout. Os uniformes dos funcionários do caixa podem influenciar a facilidade e tempo percebidos durante o atendimento.

Um consumidor mais estimulado terá maior probabilidade a uma compra por impulso. Portanto, se você quiser que alguém tome uma decisão imediata, aumente sua excitação com cores quentes.

VENDAS

Em um estudo, os pesquisadores analisaram as cores de fundo de vários leilões no eBay. Descobriram que fundos vermelhos geravam mais receita. Isso por causa da excitação que o vermelho causa nas nossas emoções.

O vermelho aumenta a excitação, o que desencadeia mais agressividade. A agressividade e a coragem fazem com que as pessoas queiram manter seus lances em um leilão. Querem superar seus concorrentes.

Isso ocorre com produtos escassos ou com edição limitada. A disposição de pagar mais aumenta.

Agora se você precisa negociar, vai querer diminuir a agressividade da outra parte. Mesmo pequenos detalhes, como roupas, podem fazer a diferença.

CONTRASTE

O contraste é a maneira mais fácil de chamar a atenção para elementos específicos.

Recusar-se a usar o contraste é uma das maneiras mais fáceis de sobrecarregar os consumidores.

Imagine textos leves sobrepostos a um fundo claro. Sem contraste, o texto fica quase impossível de ler.

O contraste é atraente para os olhos e, quando usado corretamente, pode encantar consumidores.

Por isso que o texto ou botão de call-to-action em uma página deve ter alto contraste.

Os olhos dos consumidores notam imediatamente o elemento diferente e prestam muito mais atenção a ele.

TIPOS DE PRODUTOS

Acredite ou não, mas o tipo de produto ou serviço também influencia a escolha das cores.

Existem duas categorias principais de produtos: consumo hedônico e a decisão utilitária.

Os produtos utilitários fornecem benefícios estritamente funcionais, como a correção ou melhoria de algum problema. São melhor representados com cores como cinza, azul, preto ou verde.

Os produtos hedônicos proporcionam benefícios sociais e sensoriais ao usuário. Esses produtos têm conexões mais fortes com cores como vermelho, amarelo, rosa e roxo.

Embora nem todas as empresas sigam essas regras, muitas quebram de uma maneira bastante inteligente. A união desses produtos e cores têm uma conexão psicológica na mente de muitos consumidores.

Essas informações também foram obtidas por meio de pesquisas e estudos.

No estudo, as pessoas desenvolveram uma afinidade mais forte em relação aos produtos quando as cores eram congruentes com o produto.

CONTEÚDO

A quantidade de conteúdo em um anúncio determina de maneira vital qual cor (se houver alguma) deve aparecer no anúncio.

Tanto a cor quanto a informação levam energia ao processo, portanto deve haver uma relação entre os dois.

Anúncios com conteúdo pesado devem reduzir os níveis de cores para não sobrecarregar o consumidor.

Anúncios com conteúdo simples ou esparsos podem adicionar mais cores para chamar mais a atenção para os componentes visuais do anúncio.

PERSONALIDADE DA MARCA

Como já analisamos em capítulo anterior, as cores transmitem a personalidade de uma marca. Sempre que você quiser transmitir uma certa característica, você pode usar essas informações para identificar a cor mais adequada.

De um modo geral, cada produto ou marca tem sua própria personalidade ou identidade. Além da psicologia das cores, uma personalidade de marca desempenha um papel essencial na escolha da cor mais adequada para a marca.

A personalidade da marca é o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Sob esse prisma, a marca pode ser descrita por traços de personalidade consistentes e que são confirmados em seu comportamento, aparência e discurso.

Jennifer Aaker, psicóloga e professora de Stanford, identifica cinco categorias principais da personalidade da marca. Essas categorias são sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez.

PERSONALIDADE DA MARCA				
SINCERIDADE	AGITAÇÃO	COMPETÊNCIA	SOFISTICAÇÃO	ROBUSTEZ
Prática	Audaciosa	Confiável	Glamour	Ar Livre
Honesta	Ousada	Esforçada	Deslumbrante	Masculina
Realista	Provocativa	Segura	Elitista	Robusta
Íntegra	Descolada	Inteligente	Charmosa	Valente
Alegre	Independente	Corporativa	Sofisticada	Resistente
Diverdida	Espirituosa	Líder	Feminina	Competitiva
Amigável	Diferente	Confiante	Delicada	Superação

Como podemos fazer a relação dessas personalidades com tudo que estudamos sobre as cores?

	Sinceridade	Agitação	Competência	Sofisticação	Robustez
VERMELHO		✓			
LARANJA	✓	✓			
AMARELO		✓			
VERDE	✓		✓		✓
AZUL	✓		✓		
VIOLETA		✓		✓	
PRETO	✓		✓	✓	
MARROM	✓				✓

OBJETIVOS DE MARKETING

Para cada ação de marketing temos uma meta específica para alcançar com nossos esforços. A cor que você aplica pode ajudar você a atingir objetivos diferentes.

Às vezes o que queremos é que as cores chamem atenção das pessoas.

Um produto se destacando nas prateleiras de uma loja. Chamar atenção de alguém rolando o feed do Instagram para sua imagem. Um botão com chamada para a ação na sua página. Para tudo isso, muitas vezes a melhor solução é o contraste. Nossa atenção é naturalmente atraída para o que se destaca. Esse mesmo conceito se aplica aos sites e às prateleiras de varejo.

Em outras ações, você pode ter como objetivo acionar determinadas respostas comportamentais. Pode ser comentar em um post de rede social, compartilhar seu conteúdo ou fazer uma inscrição em um newsletter.

Para atingir esse objetivo, use cores que aumentem a excitação, como as cores quentes com alta saturação e baixo brilho.

Porque essas cores desencadeiam a impulsividade, tendem a aumentar as respostas comportamentais.

Em um estudo, milhões de imagens do Pinterest foram analisadas e o resultado foi que as pessoas eram mais propensas a compartilhar imagens que continham cores quentes e eram menos propensas a compartilhar imagens com cores frias.

Se seu objetivo for acionar uma impressão favorável do seu produto ou marca, use cores com comprimento de onda mais curtas. Você também pode querer considerar o uso de cores mais brilhantes.

MENSAGEM

Os anunciantes geralmente descrevem seus produtos e serviços usando dois tipos de oferta.

Analgésico: Qual o problema que a marca resolve?

Vitamina: Como a marca vai fortalecer o consumidor?

Certas cores podem melhorar essas ideias. Geralmente associamos o vermelho ao que precisa ser evitado.

Com essa mentalidade ativada, as pessoas identificam os problemas mais rapidamente.

Por outro lado, o azul ativa uma mentalidade de aproximação. O azul é geralmente associado à confiança, paz e tranquilidade.

O foco então pode ser na prevenção (solução de um problema) ou no ganho. Como exemplo, a proposta de valor de um creme dental pode ser vista como:

Analgésico: Evita cáries (soluciona um problema)

Vitamina: Clareia os dentes (oferece um ganho)

A COR DO BOTÃO

A cor dos botões em um site é um dos mais antigos debates no mundo da conversão e otimização.

Estudos apontam diferentes cores. Então, a melhor coisa é fazer um teste A/B.

Já vi testes que indicam verde, vermelho, laranja e até azul brilhante como a melhor cor para um botão de call-to-action.

Felizmente, a cor dos botões é extremamente fácil de testar.

A empresa Performable testou o desempenho da cor nos botões e os resultados nos surpreenderam. A cor teve um grande impacto na conversão geral da página.

As cores que escolheram testar foram: verde e vermelho.

Primeiro, criaram a página inicial normal com a cor do botão verde que já era aplicado, o mesmo verde do logo. Então, criaram uma cópia exata da página, apenas mudando a cor do botão para vermelho. Nada mais foi alterado na página.

Assim que os testes devem funcionar, se você muda vários fatores em um único teste, não tem como avaliar de fato o que influenciou em resultados diferentes. Então sempre isole um item de cada vez.

Essas duas cores têm significados diferentes, são até mesmo opostas no círculo cromático.

O verde traz mensagens como natural e meio ambiente. Sugere a ideia de “siga em frente”. Avance. Inicialmente o verde era a melhor escolha para o botão. Até mesmo esteticamente ficava melhor, pois era a cor do logo da Performable (junto com o preto e o cinza).

O vermelho, por outro lado, é frequentemente pensado para comunicar excitação, paixão, sangue e advertência. Também é usado como cor de “Pare!” nos semáforos.

O vermelho também é conhecido por ser atraente. Vermelho, em geral, não é usado como uma cor de botão tão frequentemente quanto o verde.

Então, qual cor converteria mais pessoas em cliques? Seria verde, o que significa “*Siga!*”, ou vermelho, que diz “*Pare!*”?

No total, foram mais de 2.000 visitas à página e, para cada visita, a Performable registrou se alguém clicou no botão ou não. O botão vermelho superou o botão verde em 21%.

21% mais pessoas clicaram no botão vermelho do que no botão verde. Tudo o mais nas páginas era o mesmo, então era apenas a cor dos botões que fazia essa diferença.

Esse aumento na conversão significa um aumento potencialmente maior para os resultados gerais da marca.

É por isso que pensar as cores e testá-las para sua audiência é tão importante.

Não precisamos aumentar o tráfego para um site para ver melhores resultados. Em vez disso, devemos focar na eficiência geral do site.

Como sempre, não podemos generalizar esses resultados para todas as situações. O máximo que podemos dizer é que elas são válidas para as condições em que ocorreram. No design desta página, neste site, com o público que a visualizou.

Pode ser que o público do Performable tenha gostado mais do vermelho (ou não goste de verde) ou que o vermelho tenha contrastado bem com o verde no esquema de cores da marca.

São muitas razões possíveis que poderiam explicar por que esse teste específico resultou da maneira como aconteceu.

Portanto, não troque cegamente as cores dos botões para a cor indicada em um estudo sem testar primeiro. Você deve testar as cores em sua página e com seu público para ver o que acontece.

8. CONCLUSÃO

Se você acompanha meu blog, sabe que eu adoro estudar e estou sempre abordando vários assuntos relacionados aos negócios e desenvolvimento pessoal.

Para concluir esse livro quero abordar mais alguns conceitos.

A PSICOLOGIA DAS CORES É UMA CIÊNCIA

Muitos profissionais de marketing escolhem as cores de maneira arbitrária. Levando em consideração seu gosto pessoal ou talvez para agradar o cliente.

Você que me acompanhou até aqui, nunca mais vai acreditar em tabelas comparativas simplistas ou em escolher cores para as marcas simplesmente pensando em seu gosto pessoal.

Agora que você entende a ciência e a psicologia da cor, você pode escolher estrategicamente as suas cores.

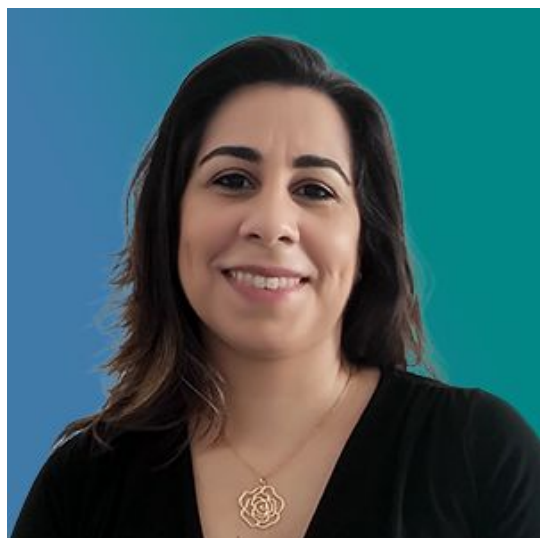
Como certas cores influenciam as pessoas? Quais cores vão gerar a percepção ou comportamento desejados?

O estudo das cores é uma ciência.

E SEMPRE SERÁ UMA ARTE

A arte da comunicação.

SOBRE A AUTORA



CRISTIANE THIEL Desde os anos 90 atuando nas áreas de Branding e Marketing.

Foi responsável pela estratégia de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo de empresas dos segmentos de Serviços, Financeiro e Educacional.

Pode destacar sua atuação no Marketing de empresas como TOTVS, SPC&VB e FECAP.

Em 2016 deu início a um novo projeto como palestrante e professora. Comemora em 2019 seus 10 anos de empreendedorismo com o lançamento do seu primeiro livro.

Conheça também seu site e aproveite artigos e materiais educacionais gratuitos:

cristianethiel.com.br

SUA OPINIÃO É MUITO IMPORTANTE

Se você gostou desse livro, se achou útil e fui capaz de te ajudar, ficarei muito grata se você deixar uma avaliação na [loja da Amazon](#).

Conheça também [meus cursos online](#) e aproveite o desconto especial.

*Muito obrigada por me acompanhar até aqui.
Um grande abraço e conte sempre comigo.*