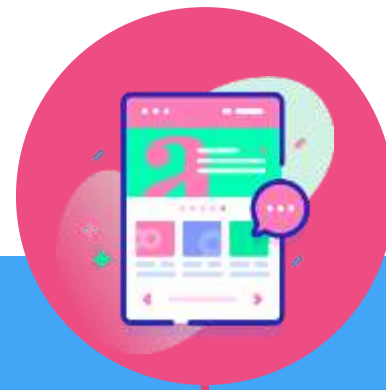


# Psicologia das Cores

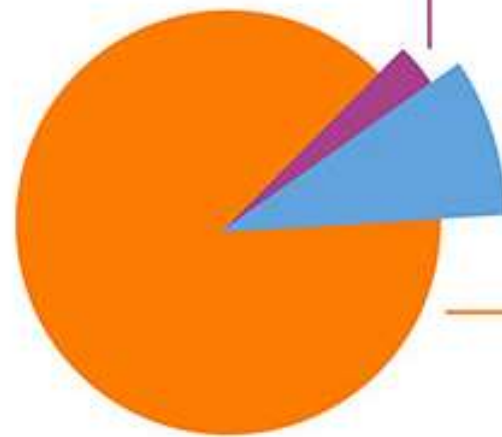
Disciplina: Interação Homem Computador

Prof<sup>a</sup>: Sionise Gomes



# 84,7%

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



1% decide pelo som  
ou pelo cheiro.



6%  
olham a  
textura.



# 93%

das pessoas  
observam o  
aspecto visual  
para comprar.

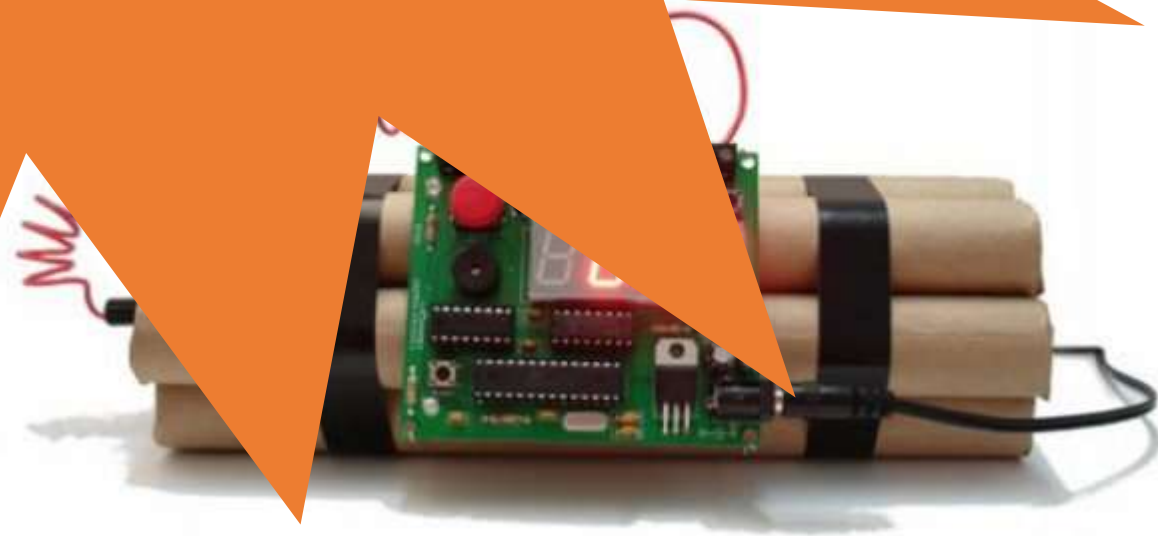




Seja desafiado a  
um site de a

# BOOOOM

do projetar  
da, você



# Escolha da Cor no Design

- Uma boa escolha de cores para o layout pode influenciar o usuário de várias maneiras, inclusive biológica
- Saber escolher as cores do seu projeto faz uma enorme diferença visual, seja para o bem ou para o mal, por isso há considerações estéticas e de usabilidade a se levar em conta



# Escolha da Cor no Design

- A influencia das cores pode ser observada na publicidade, na decoração de casas, na moda, etc.
  - Qual cor vai fazer meu usuário realizar mais compras online?
  - Qual cor vai fazer meu quarto ficar mais tranquilo?



# O que é Cor?

- Percepção visual, e **individual**, provocada pela ação da luz sobre algumas células da retina, e compilada pelo sistema nervoso



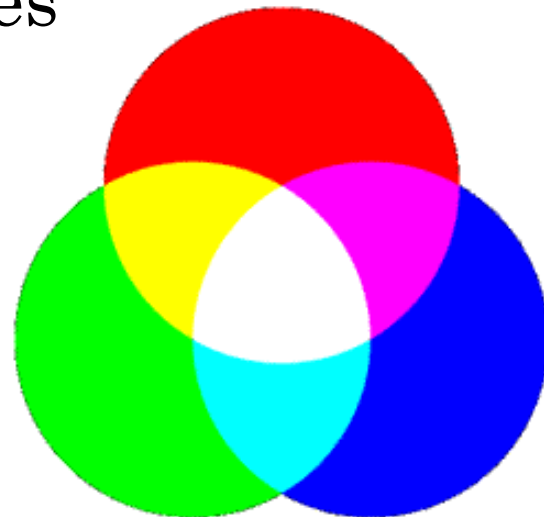




# Cor Luz X Cor Pigmento

## ■ Cor luz ou cor energia

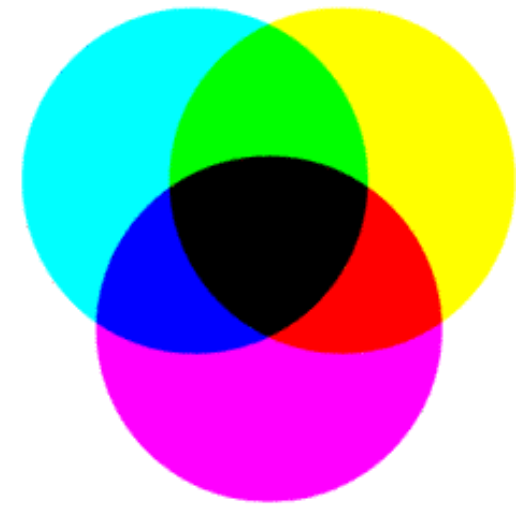
- É toda cor formada pela emissão direta de luz
- Encontrada nos objetos que emitem luz, como monitores e celulares
- RGB



RGB

## ■ Cor pigmento

- É a cor refletida por um objeto, isto é, a cor que o olho humano percebe
- Encontrada nas tintas
- CMKY

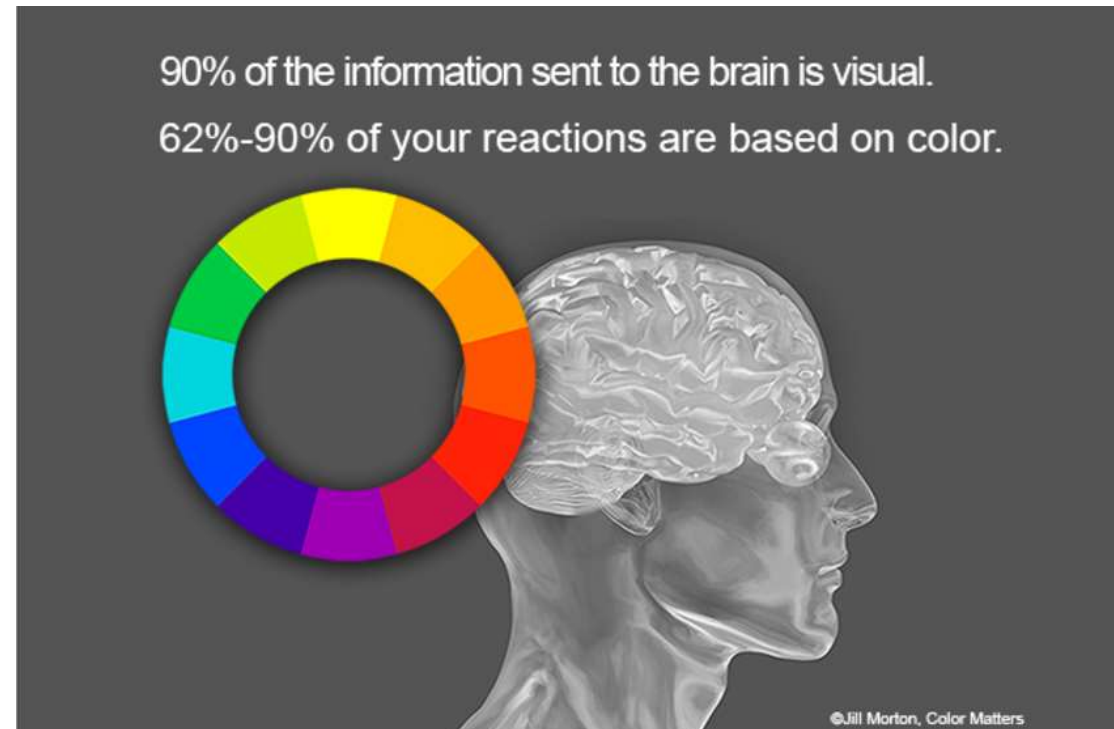


CMKY



# Psicologia das Cores

- A psicologia da cor é o estudo voltado à análise dos efeitos emocionais e comportamentais produzidos pelas cores e suas combinações, mostra a forma como nosso cérebro identifica e transforma as cores em sensações



# Psicologia das Cores

- Uma das contribuições mais antigas veio do poeta alemão Johann Wolfgang von Goethe, que em 1810 publicou o livro “Teoria das Cores” de 1400 páginas
- Goethe confortou o estudo de Newton que via as cores como um fenômeno puramente físico, como por exemplo afirmou que o preto, do ponto de vista da psicologia humana, é uma cor, e não a ausência de cores, como defendem os físicos



# Psicologia das Cores

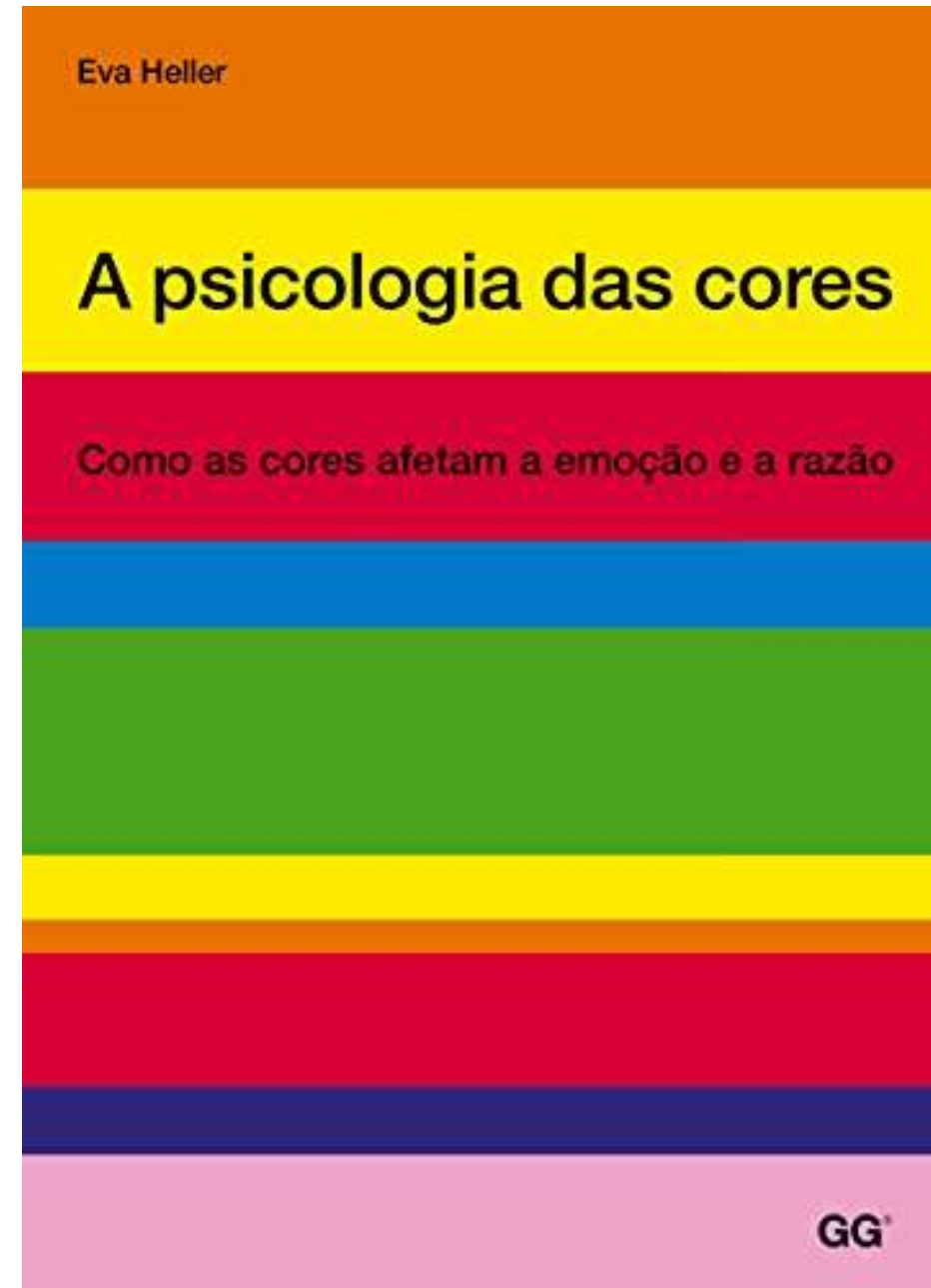
■ Anos depois a socióloga e psicóloga alemã Eva Heller publicou um livro sobre a Psicologia das Cores, na qual realizou uma vasta pesquisa histórico-cultural e entrevistou cerca de 2 mil pessoas que possuíam de 18 a 97 anos, com o intuito de descobrir, entre muitas outras coisas:

- As cores favoritas;
- As cores menos apreciadas;
- Associações entre cores e palavras



# Psicologia das Cores

- Ela identificou que alguns padrões estão gravados em nosso “hardware” mental, outros vêm da natureza que nos rodeia, enquanto alguns significados das cores são construções culturais e tendem a variar mais através dos tempos, culturas e pessoas



# Psicologia das Cores

- Apesar de ser importante como a seleção de cores poderá afetar a maioria das pessoas, vale lembrar que a reação psicológica não é singular e unificada
- O Design de um sistema não vai ter como a Psicologia das Cores a regra para a escolha das cores, esse conhecimento é apenas um apoio na decisão de escolha
- Além disso, muitas culturas possuem associações e interpretações completamente distintas em relação às cores

# Cor e cultura



- O sentimento ligado à uma determinada cor pode mudar de sentido de uma cultura para outra
- Exemplo:
  - No Japão, o mesmo vermelho usado em vestidos de noiva, é considerado extravagante demais na Europa e aqui nas Américas



# Cor e cultura



- Para a sociedade ocidental vestimentas pretas indicam luto
- No Japão e China utilizam a cor branca para o luto
- No Egito a cor amarela
- No Irã a cor azul é que a cor da morte



# Vermelho

- Estimula a adrenalina e a pressão sanguínea
- Aumenta o metabolismo humano
- Estimulante
- Dramática
- Rica
- Amor e Paixão
- Erotismo e sensualidade
- Movimento



# Vermelho

- Perigo
- Guerra
- Violência
- Fogo
- Raiva
- Pode criar reações agressivas



# Vermelho

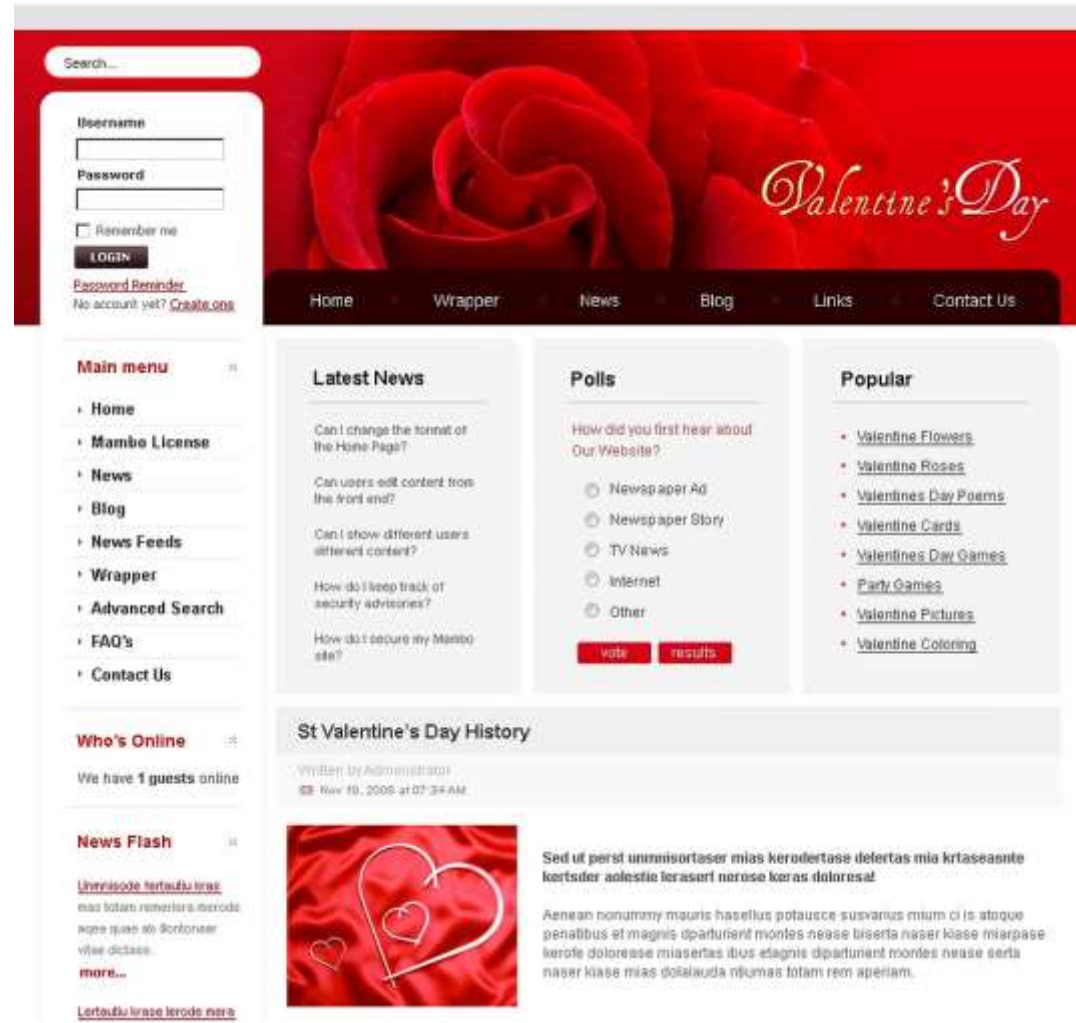
## ■ Quando usar vermelho:

- Comida, moda, entretenimento, esportes, marketing, publicidade, serviços de emergência e cuidados de saúde

## ■ Quando evitar vermelho:

- Produtos de luxo, conteúdo relacionado com a natureza, ou sites de serviços.

# Vermelho



# Vermelho



# Vermelho

- O vermelho é a preferência de 12% das pessoas, em iguais proporções entre homens e mulheres.
- Do outro lado, apenas 4% das pessoas citaram o vermelho como a cor menos preferida.

# Laranja

- Estimula o metabolismo e o apetite
- Alegria, felicidade
- Juventude
- Calor, verão (Representa o brilho do sol)
- Entusiasmo
- Criatividade
- Mais informal e menos empresarial
- Amigável
- Acolhedor





# Laranja

- Confiança
- Cautela
- Por não aparecer tanto na natureza, costuma chamar nossa atenção, por essa razão são usados em objetos que requerem alta visibilidade:
  - Caixa preta, coletes salva-vidas, cones de estrada



# Laranja

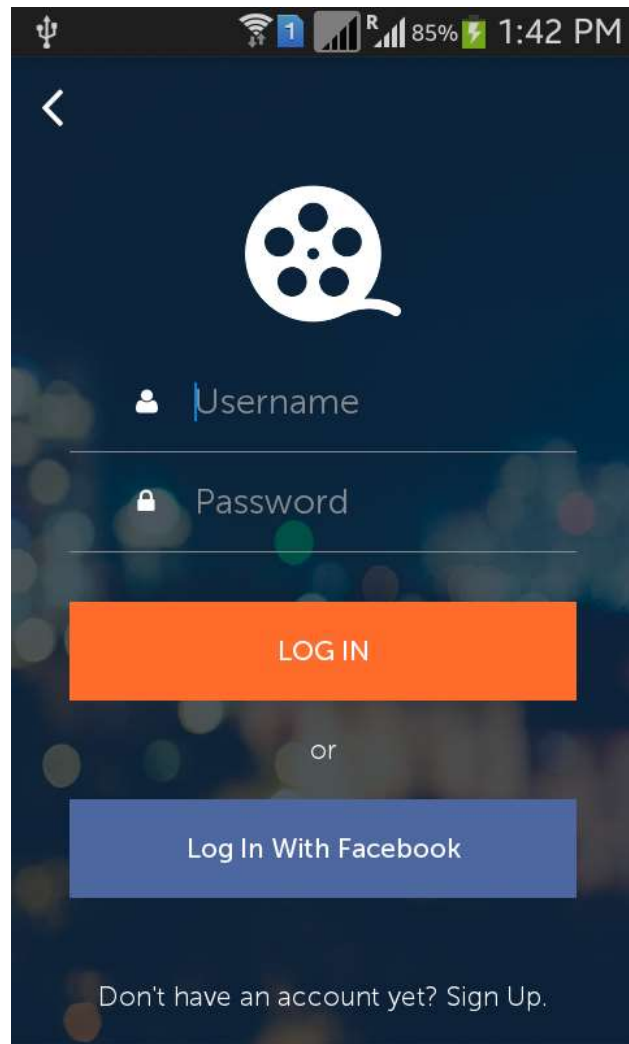
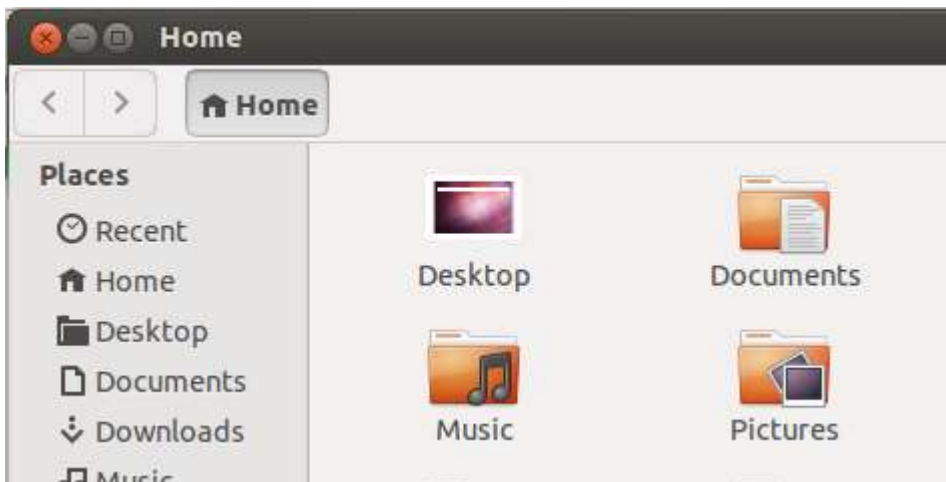
- Quando usar laranja:

- Chamar a atenção para a sua chamada à ação (subscrever, comprar, inscrever-se). É bom para o comércio eletrônico, automotivo, tecnologia, entretenimento, e alimentação

- Quando evitar laranja:

- Apesar de laranja ser um pouco menos intenso do que o vermelho, ele ainda pode rapidamente tornar-se cansativo

# Laranja

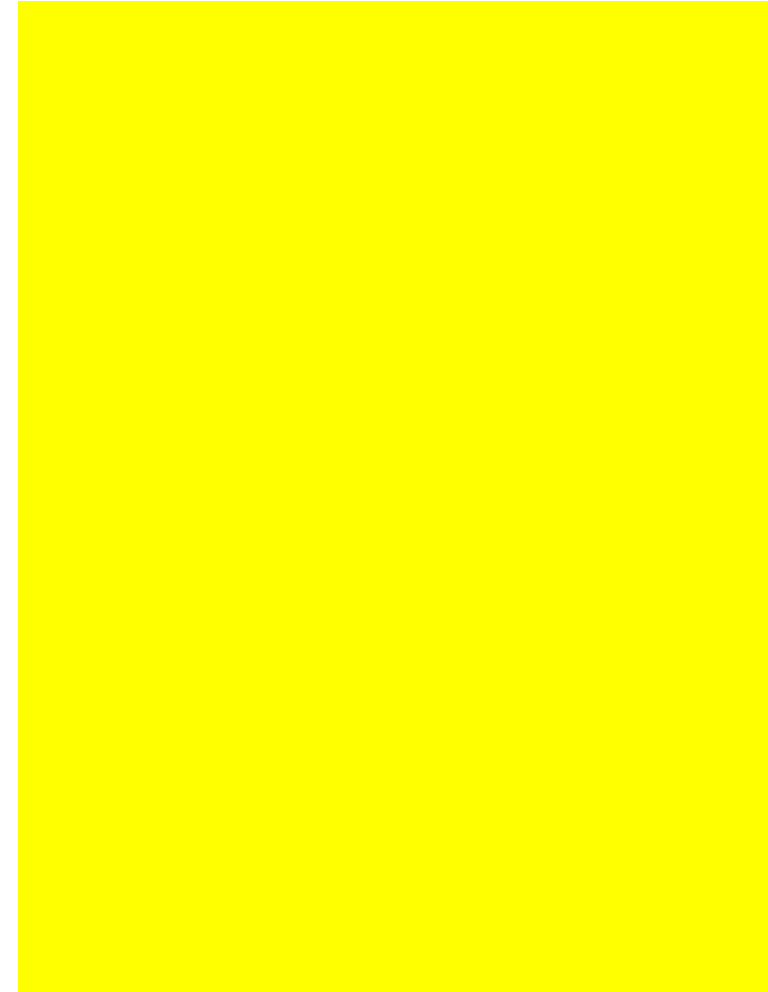


# Laranja

- A cor laranja é considerada a favorita para 3% dos homens e 2% das mulheres
- Em contrapartida, 9% das mulheres e 6% dos homens citaram o laranja como a cor que menos os agradam.

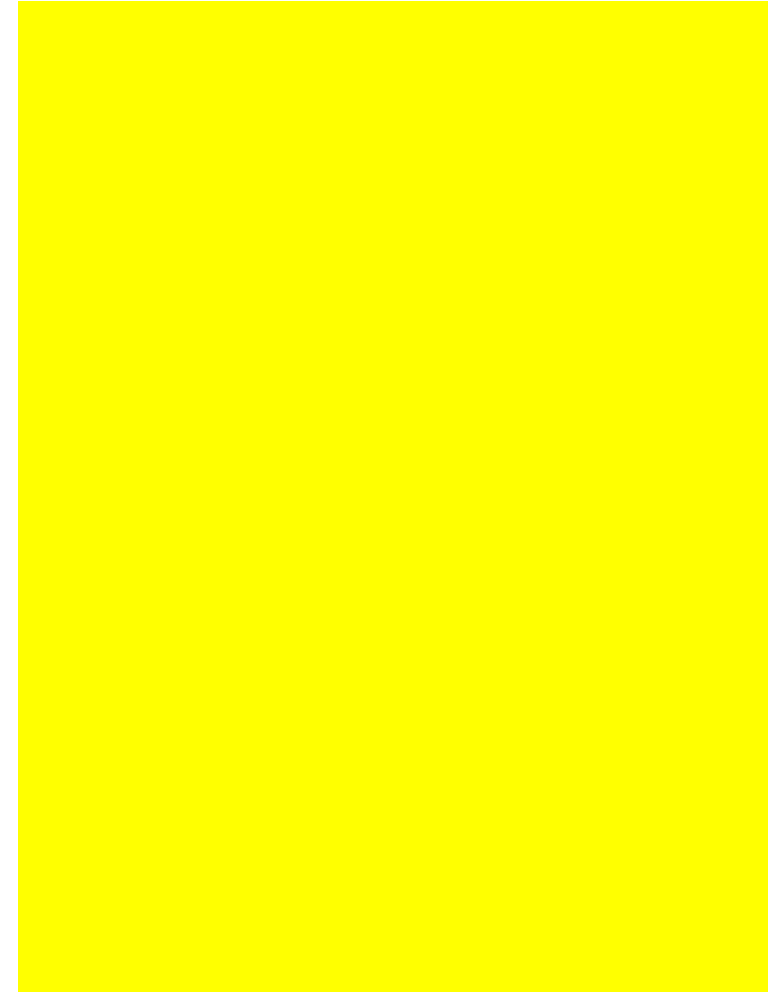
# Amarelo

- Cor quente e brilhante
- Símbolo da divindade em várias culturas por ser a cor do sol
- Alegria, felicidade
- Criatividade
- Pode acalmar a excitação nervosa
- Elimina o cansaço e alivia as dores de cabeça



# Amarelo

- Competência
- Otimismo
- Juventude
- Covardia
- Cobiça
- Impuro
- Baixo preço
- Lembra parada



# Amarelo

- Quando usar amarelo:

- Para dar luz, ou trazer um sentimento mais calmo e feliz, e pode ser ótimo para chamar a atenção para call-to-action.

- Quando evitar amarelo:

- Muito amarelo ou o tom errado pode fazer sentir que é algo barato ou spam.



# Amarelo



**IMPORTANT:** Your "10-Minute Audit" is on its way! Due to factors outside of our control (email throttling, send time, etc...), it could take up 10 minutes for you to receive the confirmation email with access instructions. While you wait, read the page below to learn how to generate leads and sales from organic social media.

**DIGITALMARKETER** +1 (512) 600-4363

## INTRODUCING: SOCIAL SELLING SYSTEM

How To Leverage Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest and More To Sell Your Products/ Services (without actually selling)...

**Social Selling: How to Generate Leads and Sales from Social Media**

Learn to connect organic social media to top line sales and leads.

[Learn More](#) **ADD TO CART - JUST \$7**

**R\$ 13,70**  
Preço de capa: R\$ 22,90  
Você economiza: R\$ 9,20 (40%)

**Frete GRÁTIS** em pedidos a partir de R\$ 99 para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e a partir de R\$ 139 para Norte e Nordeste.

**Em estoque.**  
Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Quantidade:

**Adicionar ao carrinho**

**Compre agora com 1-Clique**

Enviar para:

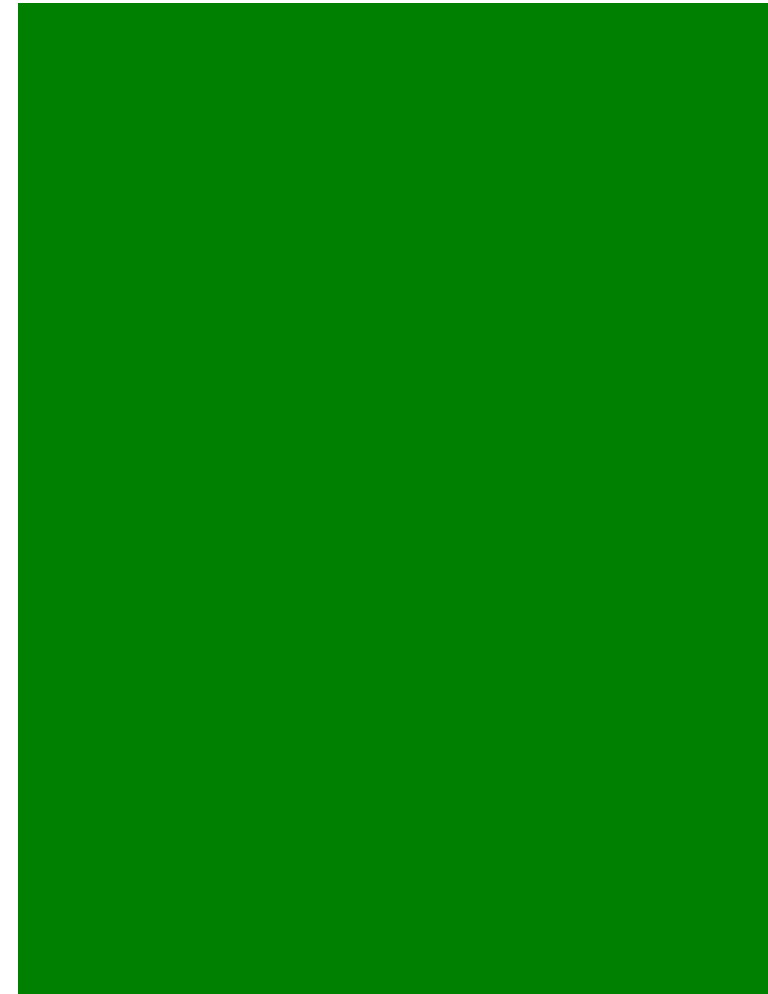


# Amarelo

- Uma das cores primárias, o amarelo é a cor favorita de 6% das pessoas, enquanto 7% dizem detestá-la
- Com o passar da idade, o apreço pelo amarelo aumenta, fato que também acontece com outras cores luminosas.

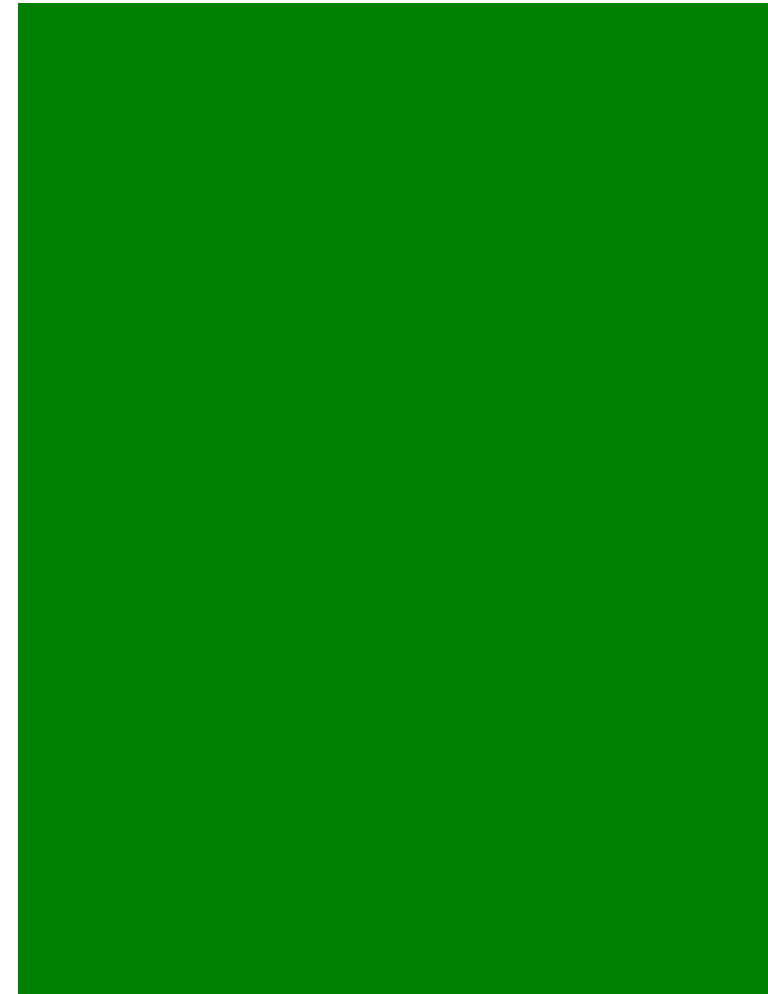
# Verde

- Esperança
- Fertilidade
- Saúde
- Tranquilidade, calma, harmonia
- Natureza
- Riqueza, dinheiro
- Hipnótico e Sedativo
  - Ajuda na insônia e excitação nervosa
  - Reduz a fadiga e pressão arterial



# Verde

- Efeito harmonizador
- Crescimento
- Educação
- Generosidade
- Boa sorte
- Paz
- Apoio
- Energia
- Inveja



# Verde

- Quando usar verde:

- Para criar um relaxamento, efeito calmante ou para representar novos começos, à natureza ou riqueza. É ótimo para a ciência, turismo, medicina, recursos humanos, meio ambiente e sustentabilidade.

- Quando evitar verde:

- É menos apropriado para bens de luxo, tecnologia, ou conteúdos voltados para meninas adolescentes.



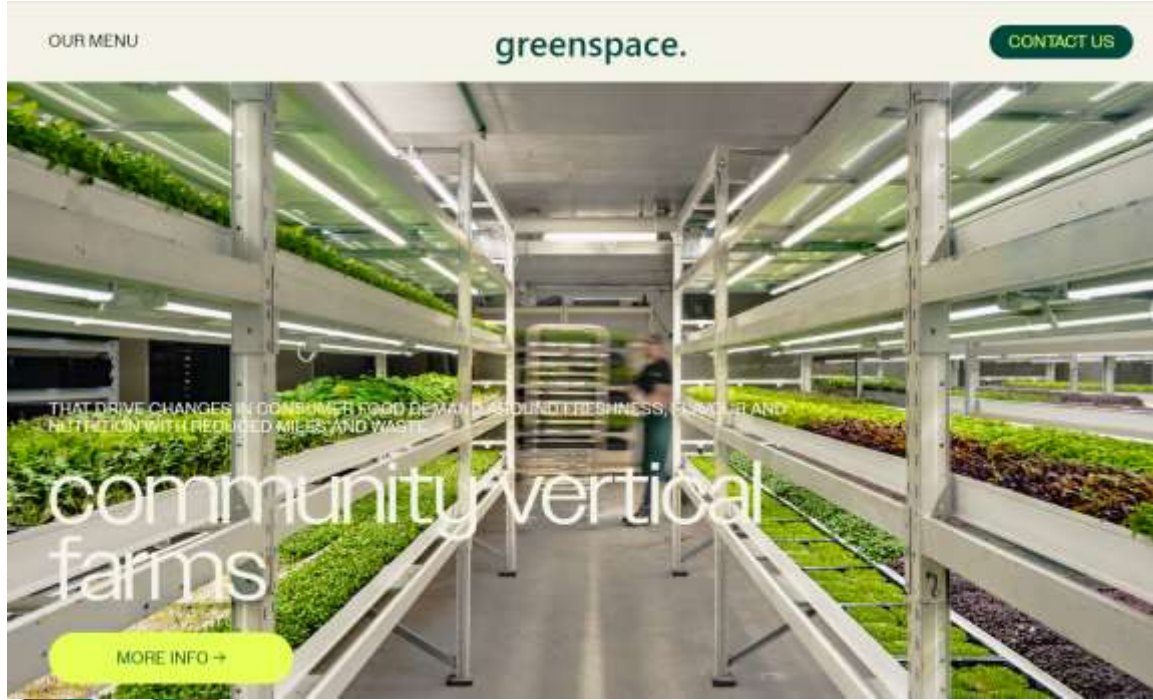
# Verde



**STARBUCKS™**

**VERDE**  
Associado a saúde, tranquilidade e natureza, estimulando harmonia e equilíbrio entre o corpo e as emoções.

**SEREIA**  
A imagem da sereia estimula os consumidores a associarem a marca à natureza.



**RELAXANTE**  
O uso do verde promove um senso de relaxamento, chamando consumidores para uma parada no Starbucks para retirar o stress do dia-a-dia.



# Verde

- O verde é a cor predileta para 16% dos homens e 15% das mulheres.
- Do outro lado, 6% dos homens e 7% das mulheres a citam como a cor menos apreciada.



# Azul

- Bondade
- Serenidade, calma
- Paciência
- Diminui o apetite
- Produtividade
- Associado com água e céu
- Paz
- Inovação e tecnologia
  - Por isso muitas redes sociais usam essa cor



# Azul

- Masculinidade
- Competência
- Qualidade
- Firmeza
- Sabedoria, inteligência
- Força
- Confiança e segurança
- Franqueza
- Fé



# Azul

- Estabilidade
- Clareza de propósitos
- Mau agouro
- Encrenca
- Melancolia



# Azul

## ■ Quando usar azul:

- Azul é associado a confiabilidade. É bom para a saúde, dental, de alta tecnologia, médico, ciência, governo, legais e utilitários, empresas aéreas, ar-condicionado, filtros para piscina, cruzeiros marítimos

## ■ Quando evitar azul:

- Azul também pode reduzir o apetite, por isso tome cuidado de usá-lo com conteúdo food-relacionado.

Azul



Windows



# Azul

- De todas, a cor azul é a favorita. Para você ter uma ideia, 46% dos homens e 44% das mulheres declaram ser o azul a cor mais apreciada.

Azul	45 %
Verde	15 %
Vermelho	12 %
Preto	10 %
Amarelo	6 %
Violeta	3 %
Laranja	3 %
Branco	2 %
Rosa	2 %
Marrom	1 %
Ouro	1 %



# Roxo

- Melancolia
- Reduz a ansiedade o medo agindo diretamente no coração
- Realeza, autoridade
- Riqueza
- Prosperidade
- Sofisticação
- Respeito
- Extravagância



# Roxo

- Mistério
- Criatividade, imaginação
- Sabedoria





# Roxo

## ■ Quando usar roxo:

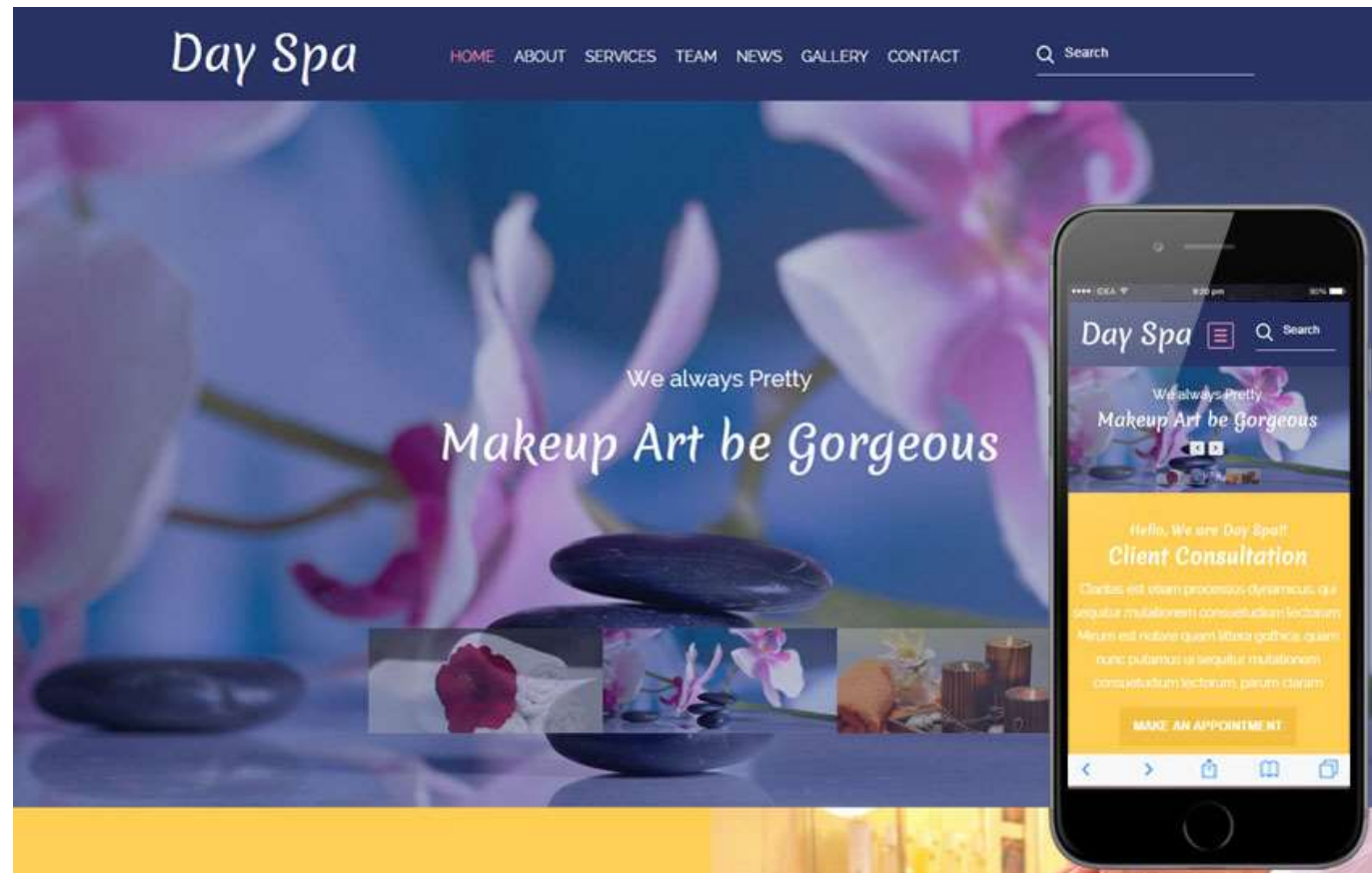
- Use roxos escuros para criar uma sensação de luxo e riqueza.
- Ótimo para produtos de beleza (especificamente anti-envelhecimento), astrologia, massagem, ioga, cura, espiritualidade, e conteúdos relacionados à adolescentes e marcas femininas

## ■ Quando evitar roxo:

- Roxo pode ser calmante e relaxante, que geralmente faz com que seja uma má escolha para agarrar a atenção das pessoas.
- O uso de tons mais escuros, como roxos profundos, podem fazer o seu site se sentir indiferente ou distante

# Roxo

- Curiosamente é uma cor pouca utilizada por web designer



# Roxo

- 3% das mulheres e dos homens dizem ser esta sua cor preferida
- 12% das mulheres e 9% dos homens dizem que, de todas as cores, o violeta é a menos apreciada

# Marrom

- Cor quente, natural
- Associado com terra
- Transmite energia positiva
- Seguro
- Robustez
- Confiabilidade
- Estabilidade
- Amizade
- Natureza



# Marrom

## ■ Quando usar marrom:

- Marrom pode ser usado para estimular o apetite (pense em comerciais para café e chocolate), tornando-o adequado para o conteúdo relacionado à comida. Ele também pode ser uma boa opção para o setor imobiliário, animais, veterinários, e finanças.

## ■ Quando evitar marrom:

- Marrom pode ser um pouco chato ou excessivamente conservador. Não é adequado para agarrar a atenção das pessoas.

# Marrom

IFAM CPRF - Prof<sup>ª</sup>. Sionise Gomes



# Marrom

- De todas as cores, o marrom é a mais rejeitada. Para se ter uma ideia, 17% das mulheres e 22% dos homens dizem ser o marrom a cor que menos apreciam
- Somente 1% dos homens e mulheres o classificaram como cor favorita.



# Rosa

- Afeto
- Ajuda a relaxar
- Efeito positivo e de motivação
- Sofisticação
- Sinceridade
- Romance e amor
- Suave
- Gentil



# Rosa

- Quando usar rosa:

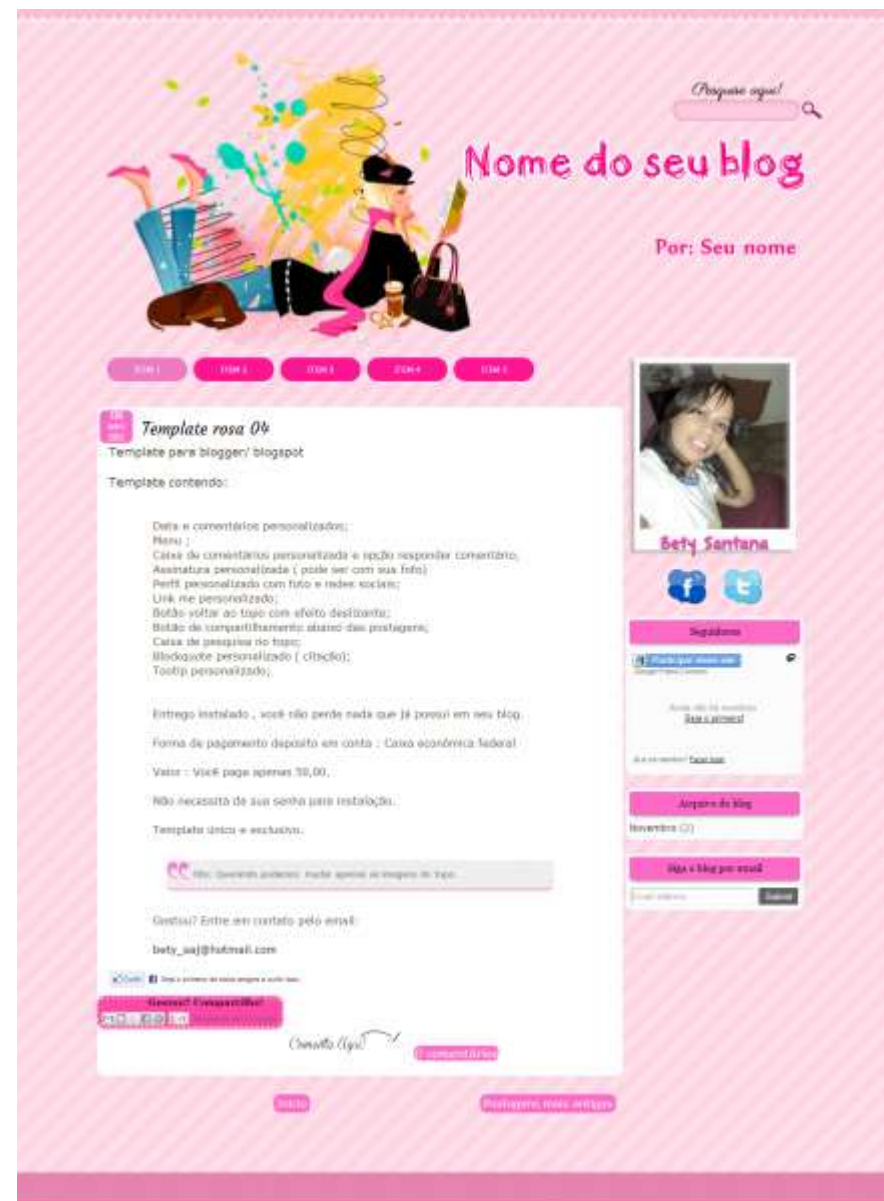
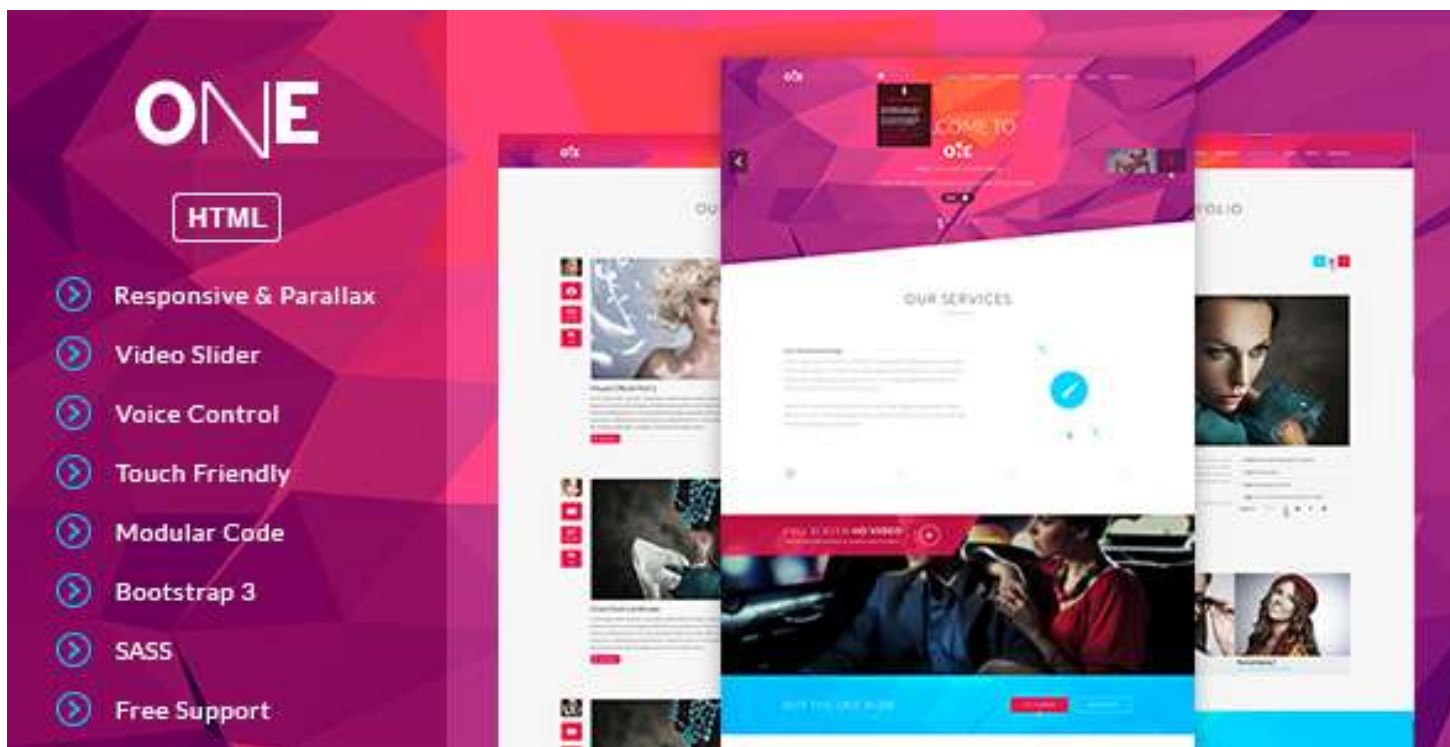
- O rosa é ótimo para produtos femininos ou sites com conteúdo especificamente voltados para mulheres e meninas.

- Quando evitar rosa:

- Rosa brilhantes ou muito claros podem se sentir muito sentimental ou muito doce para alguns sites.

# Rosa

# Barbie

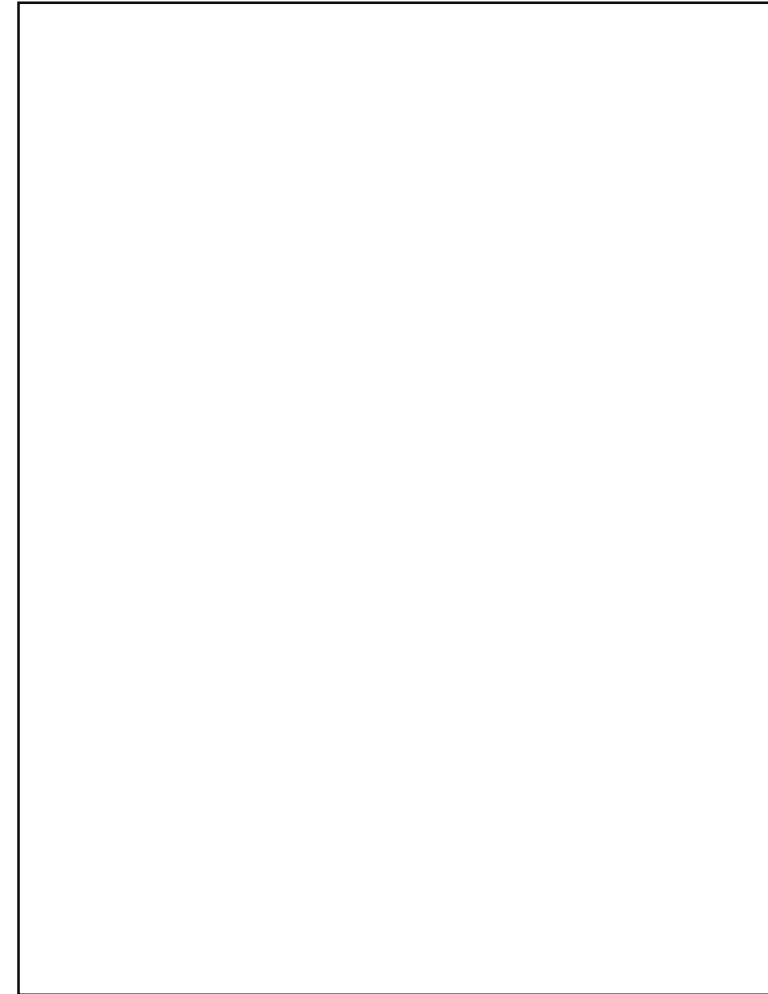


# Rosa

- Doce e delicado, 3% das mulheres citam o rosa como cor preferida, enquanto os homens tendem a não citá-lo nesta categoria.
- Um ponto interessante é que o índice de rejeição do rosa por parte dos homens diminui com o passar dos anos: 29% dos homens com até 25 anos dizem ser esta a cor menos apreciada. Já depois dos 50 anos, esse número cai para 7%.

# Branco

- Pureza
- Limpeza
- Paz
- Fé
- Virtude
- Felicidade
- Sinceridade
- Segurança
- Luz



# Branco

## ■ Quando usar branco:

- Branco está associado com médicos, enfermeiros e dentistas, que o torna ótimo para sites relacionados ao setor de saúde. Ele também pode funcionar bem em sites de tecnologia e ciência. Quando combinado com o preto, ouro, prata ou cinza, também pode ser ótimo para bens de luxo.

## ■ Quando evitar branco:

- Os efeitos do branco dependem quase inteiramente sobre as outras cores no design, então teoricamente pode ser usado para qualquer tipo de site.

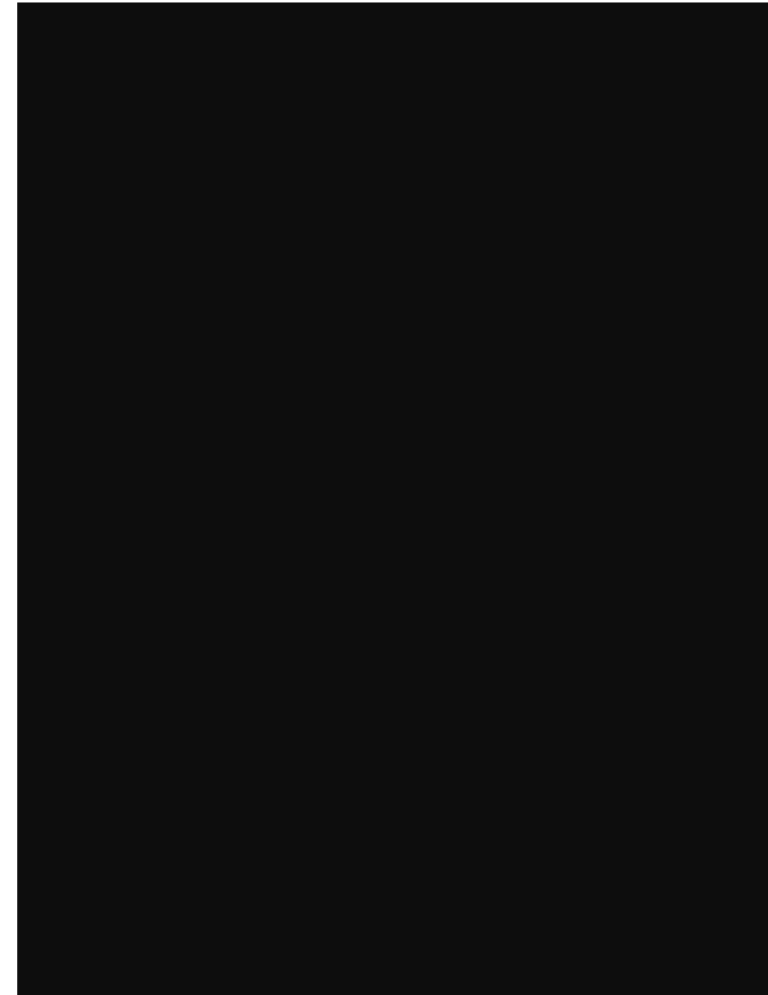
# Branco

- Quando perguntadas sobre o branco, apenas 2% das pessoas o citam como a cor preferida
- Enquanto 2% dos homens e 1% das mulheres o classificam como a cor de que menos gostam



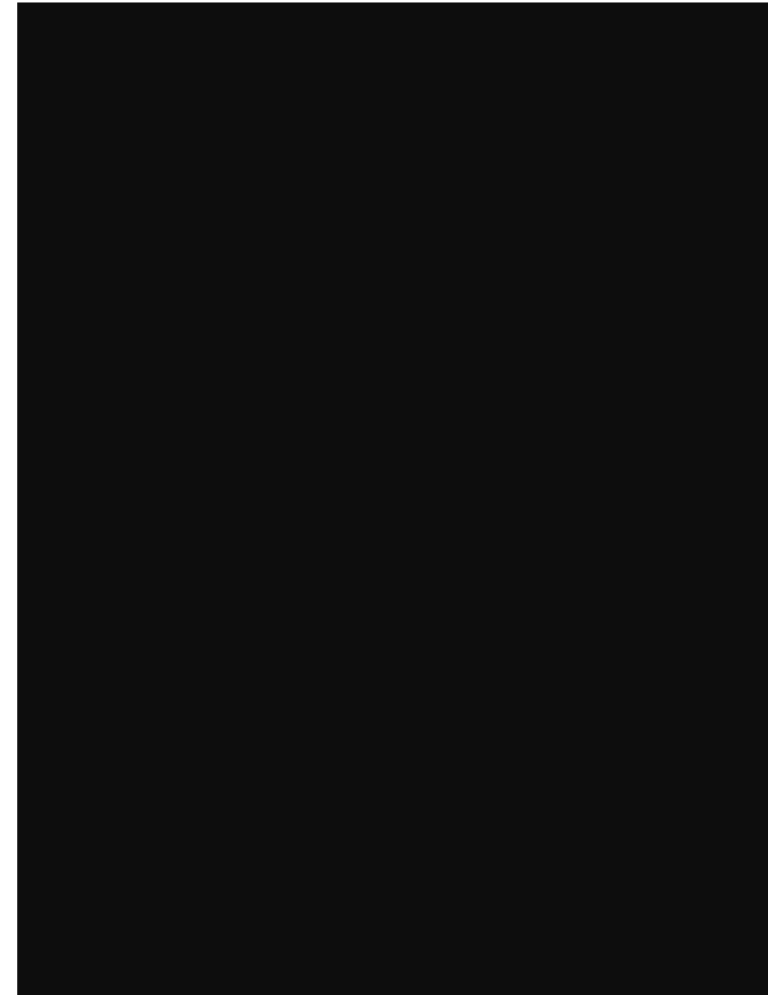
# Preto

- Cor forte
- Morte (luto)
- Dor, tristeza, melancolia
- Mistério
- Mal
- Rebelião
- Maciez



# Preto

- Poder
- Autoridade
- Estilo
- Sofisticação
- Elegância
- Estabilidade
- Força
- Formalidade
- Inteligência



# Preto

- Quando usar preto:

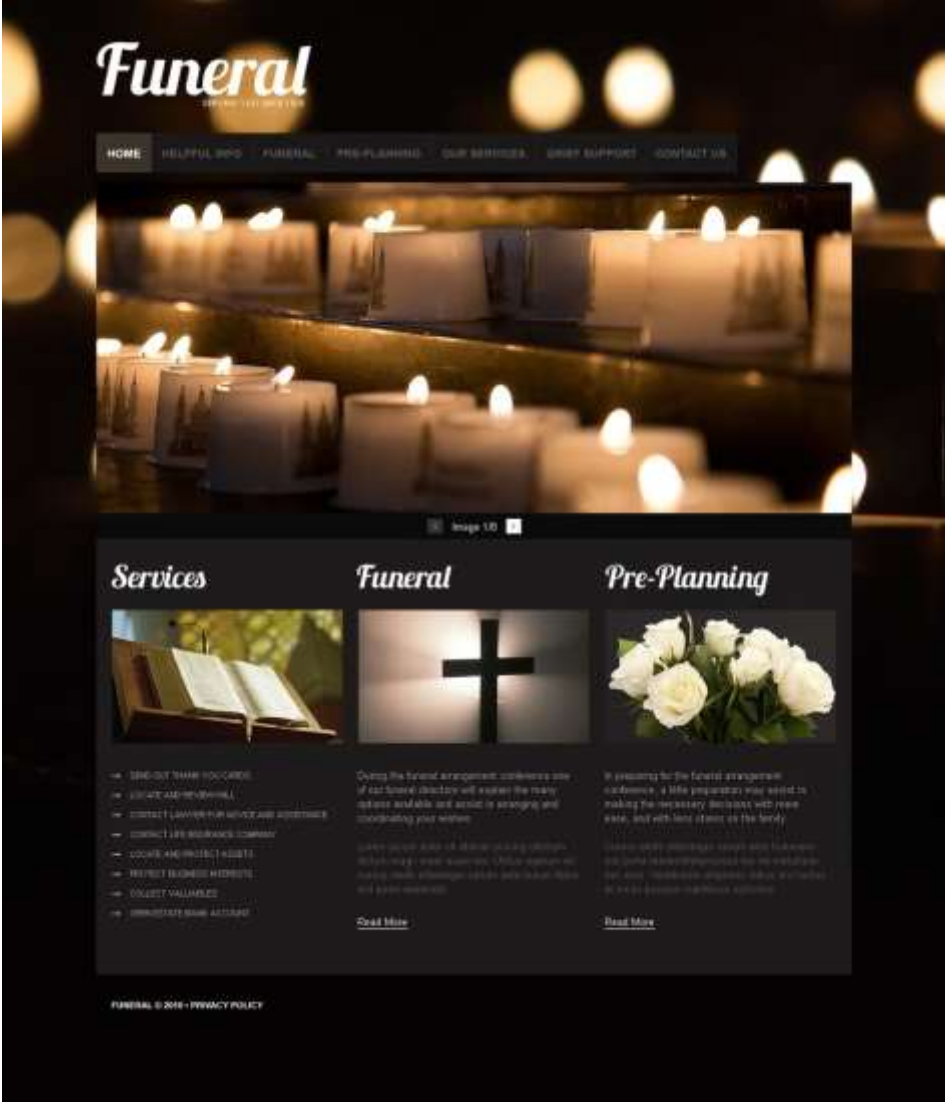
- Dependendo das cores utilizadas com ele, o preto pode ser elegante e tradicional, ou moderno e nervoso. Preto pode ser ótimo para bens de luxo, moda, marketing e cosméticos.

- Quando evitar preto:

- Preto também pode fazer as pessoas se sentirem desconfortáveis ou até mesmo com medo.

Preto

007



# Preto

- Preto é a cor favorita para 10% das pessoas em média.
- Mas é notável o quanto esta preferência muda bastante ao longo da vida. Cerca de 20% dos jovens de 14 a 25 anos e 15% das jovens da mesma faixa etária consideram o preto a sua cor preferida, porém na faixa etária acima de 50 anos a cor praticamente não é citada como preferida
- Por um lado, jovens associam o preto a carros caros, sofisticação, poder e roupas da moda. Do outro lado, pessoas adultas e idosas tendem a associá-lo à escuridão e à morte.

# Cinza

- Elegância
- Formalidade
- Profissionalismo
- Praticidade
- Atemporalidade
- Caráter forte
- Dá ênfase aos valores intelectuais e espirituais



# Cinza

- Velhice
- Tédio
- Respeito
- Humilhação
- Tristeza
- Neutralidade





# Cinza

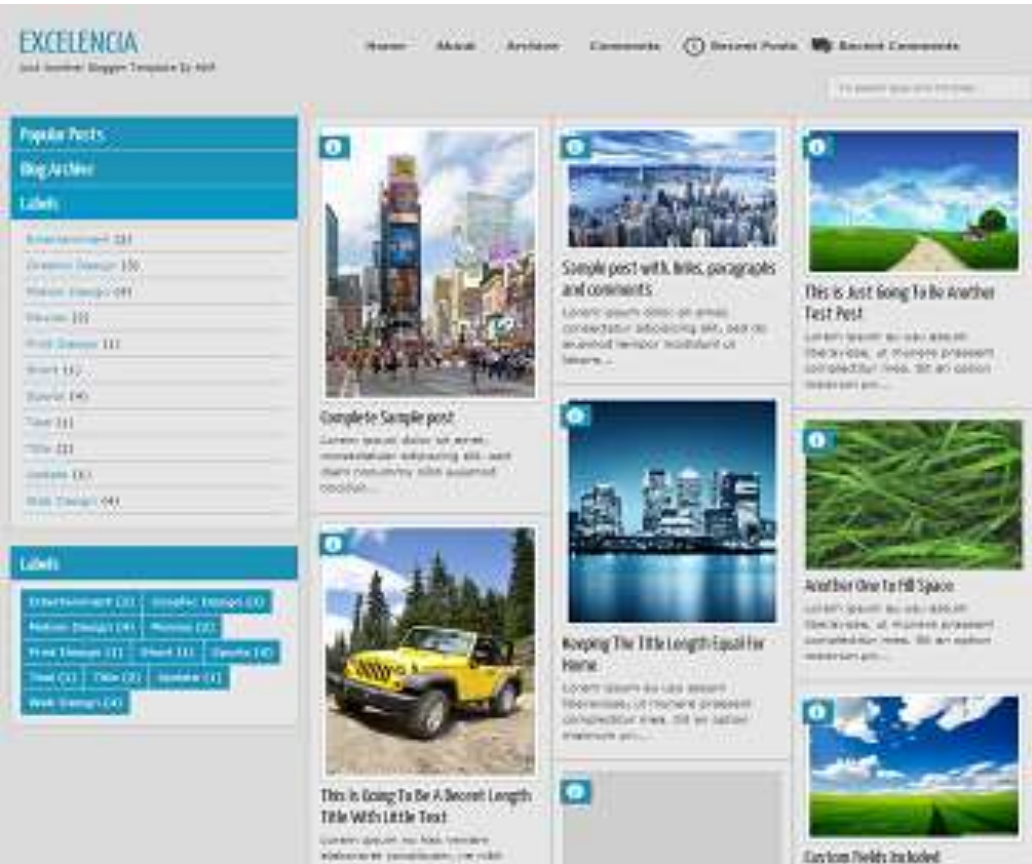
## ■ Quando usar cinza:

- É ótimo para sites profissionais, bens de luxo, ou para criar um efeito calmante.

## ■ Quando evitar cinza:

- Alguns tons de cinza podem entediar o usuário e passar a sensação de frieza, ou mesmo indiferença. Cinza não é ideal para agarrar a atenção das pessoas.

# Cinza



# Cinza

- Somente 1% dos homens citam o cinza como cor favorita, sendo que 13% dizem ser a cor de que menos gostam
- Enquanto isso, mulheres não o classifica como cor preferida e 14% dizem que é a cor menos apreciada.

# Psicologia das Cores

- Embora a psicologia das cores desempenhe certo papel na forma como o usuário vê o seu sistema, não existe algo como cor errada
- A psicologia pode ajudar a iniciar um projeto de paleta, mas o sucesso do esquema de cores depende da harmonia existente entre as cores escolhidas





# Psicologia das Cores e Cultura

- Vale destacar mais uma vez, que as questões associadas a cultura pode mudar a questão do sentimento que as cores passam



- A bandeira LGBT promove a ideia de diversidade e inclusão, usando algo da natureza para representar que a sexualidade é um direito humano



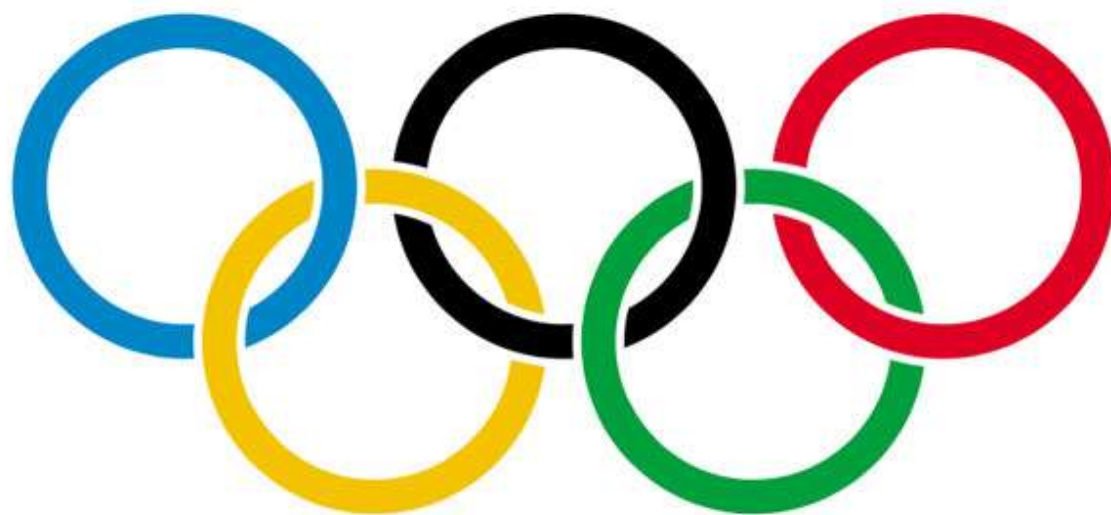


- O primeiro rack para organizar os HDs onde eram gravadas as primeiras informações de busca do Google, era feito de peças Lego coloridas



- O Instagram levou em conta a forte vibração de cores dos filtros do aplicativo





■ As cores dos anéis olímpicos correspondem à cor que aparece com mais frequência nas bandeiras dos países pertencentes aos respectivos continentes:

- Verde: Oceania
- Amarelo: Ásia
- Vermelho: América
- Preto: África
- Azul: Europa

