O QUE DIZ CORES NO MARKETING E NO DIA-A-DIA

84,7% das pessoas avaliam que a cor é a mais importante na decisão de adquirir um produto.

1s dos seres humanos **6s** criam opiniões sobre pessoas, ambientes e produtos.

93% observam o aspecto visual para comprar

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

60% da avaliação da rejeição de um produto ou serviço pode ser baseada na cor.

90% das avaliações rápidas de pessoas foram um julgamento baseado em cores.

42% das pessoas em uma loja não mudam de ideia quando não encontram a cor que desejam.

73% compraram **55%** compraram **66%** compraram **40%** compraram

2 a 3 consumidores **não** comprarão um grande número de produtos devido a cor.

O SIGNIFICADO DAS CORES, EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Cada cor transmite uma sensação que pode transmitir qualidades, emoções e energia. Por outro lado, elas também podem transmitir exaustão, calor, frio, entre outros.

AMARELO

- Cria uma sensação alegre, ensolarada e cheia de energia. Também é uma cor associada com a infância e a juventude.
- Torna as pessoas mais falantes.
- Estimula a memória e a atenção. Também ajuda a conservar a concentração.
- Torna para produzir a percepção das coisas do dia-dia.
- Aqua-marinha.
- Cria um gosto exótico.

LARANJA

- Cria uma sensação calorosa e cheia de energia. Também é associada com a infância e a juventude.
- Estimula calor, excitação e entusiasmo. É muito vivo, alegre e chamativo.
- Aquecimento extremadamente, também é muito associada com o outono.
- Usada para chamar atenção.
- Bom para: Lojas de roupas, Lojas Gamer, Compras, Agência de Imóveis.
- Escolhendo cores sendo a predominação comprometerá: Frustração, ansiedade e irritabilidade.

VERMELHO

- Cria uma sensação quente e cheia de energia. Também é associada com a infância e a juventude. Também sentimentos de coragem, vitalidade e determinação.
- Estimula a pressão arterial e a respiração. Também pode ser associada com a ira.
- Usada em restaurantes para estimular o apetite.
- Cor um senso de urgência.
- Frequentemente utilizada em liquidações.
- Bom para: Lojas de computadores, Imóveis.

CORES FRIAS

Cor de Gelo Frio em uma loja pode transmitir calma ou produzir sensações desconfortáveis. Cores frias são associadas com: Frio, Gelo, Inverno, Tristeza, Morte, Sentimentos e Ideias.

ROXO

- Expressa a nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria.
- Cria uma sensação de mistério e também de sabedoria e espiritualidade.
- Cria uma sensação de mistério de problemas e de espiritualidade.
- Associado com realeza, sabedoria e magnata.
- Frequentemente usada em produtos de beleza ou anti-idade.
- Combinada com branco, pode transmitir uma sensação de frieza.

AZUL

- Transmite calma, confiança e segurança.
- Associada a serenidade, comunicação e espiritualidade.
- Frequentemente utilizada em negócios corporativos porque é a preferida de homens.
- Cria um senso de segurança e promove confiança em marcas.
- Associada com lugares e sentimentos frios.

VERDE

- É uma cor equilibrada e representa a Natureza, Esperança, Fertilidade e Juventude.
- Associada à saúde e à tranquilidade.
- Representa o crescimento, estabilidade, abundância e natureza.
- Associada com: Natureza, Dinheiro, Inveja e Ciúme.
- Associada com saúde, tranquilidade, natureza, dinheiro e ciúme.
- Também pode ser relacionada com ciúme.
- Frequentemente usada para promover a questão ambiental.
- Representa uma marca amigável, alegre e confiante.

PRETO

- Sugere elegância.
- Cria impressão de sofisticadade.
- Transmite ideia de frieza e calma.
- Combinado com outras cores e proporciona harmonia.
- Associado com: Luto, Morte, Sofisticação e Elegância.
- Usado nas logos para manter aspecto de ambiente amplo e frios.

BRANCO

- Sugere pureza.
- Cria impressão de sofisticadade.
- Transmite ideia de frieza e calma.
- Combinado com outras cores e proporciona harmonia.
- Associado com: Luto, Morte, Sofisticação e Elegância.
- Usado nas logos para manter aspecto de ambiente amplo e frios.

INFLUÊNCIA DAS CORES NAS MARCAS

Cada cor tem seus benefícios e pode ser combinada com outras cores. Não existe nenhuma maneira fácil de medir o efeito de cor quando se fala em marcas. Por isso, para tomar a tomar tais decisões, é necessário levar em conta o público-alvo, a cultura e a estética da marca e o mercado em que ela está inserida.

Abaixo estão uma imagem de Simon Kerzner que explica o que cada cor transmite:

ANÁLISE DAS CORES DE GRANDES EMPRESAS

McDonald's

VERMELHO

Cria uma sensação de apetite e torna de urgência, chamativo e cria uma sensação de que não cair fácil rapidamente.

AMARELO

Associado à felicidade e à alegria. Também é associado com a criatividade e com a otimização. Também é associado com o otimismo e com a atividade. Associado com pessoas de mente aberta e de natureza.

VERDE

O Verde McDonald's é um pouco pálido se amarelo e amarelado, tornando a energia, além de ser uma grande cor para jovens.

Starbucks

VERDE

Associado à saúde, tranquilidade e natureza, estimulando harmonia e equilíbrio entre o mental e o emocional.

BRANCO

O verde do "Pantone recolhido" está sendo promovia por serem de sustentabilidade e também de natureza. Também é associado com a pureza e o Starbucks para atrair a classe do dia-a-dia.

Fanta Laranja

LARANJA

Fanta é associada a cores consumidores pela sua cor forte.

FANTA

Uma cor chamativa e cores específicas para segmentação e interesses: Crianças, Mulheres, Jovens, Adolescentes.

PREFERIDA DO CONSUMIDOR

Fanta é uma bebida que é preferida pelos consumidores de cores em geral, mas é muito mais preferida por crianças e jovens e também é muito preferida pelos jovens e pelas mulheres.

DIFERENÇA DO NOME DAS CORES ENTRE OS SEXOS

Vermelho	Cereja, Carmim, Carga, Carmesim, Escarlate, Neném	Vermelho
Laranja	Cenoura, Mandarina, Uva, Ciriguela, Pêssego, Pitaya	Laranja
Amarelo	Banana, Chicória, Mingau, Limão, Ouro	Amarelo
Verde	Folha, Abacate, Tangerina, Chuva, Pistache	Verde
Azul	Céu, Bebê, Marinho, Turquesa, Azul Piscina, Safira, Anil	Azul
Roxo	Turquesa, Azul Bebê, Ciano, Azul Piscina, Safira, Anil	Roxo

Dados as diferenças preferidas de gosto relativamente motivadas, vale a pena pensar em cores específicas para cada segmento específico, como, não seja uma grande diferença entre os sexos.

A IMPORTÂNCIA DE CORES ADULTAS E ESTILOS DE CORES

A cada de cores pode ser dividida em **quatro frias** e **quatrocentas**. Uma combinação excessiva dessas cores pode confundir e esgotar.

CORES "QUENTES"

Acentuam qualidades como: Calor, Energia, Entusiasmo, Alegria, Sensualidade, Vitalidade, Amizade e Amizade.

CORES "FRIAS"

Acentuam Calma, Gelo, Frio, Inverno, Tristeza, Morte, Sentimentos e Ideias.

Vermelho, Amarelo, Azul

Laranja, Verde, Roxo

Cores primárias: Vermelho, Amarelo, Azul

Cores secundárias: Laranja, Verde, Roxo

Cores terciárias: Vermelho-laranja, Amarelo-laranja, Amarelo-verde, Azul-verde, Azul-roxo, Vermelho-roxo

Cores complementares: Vermelho e Verde, Amarelo e Roxo, Azul e Laranja

Cores análogas: Vermelho, Vermelho-laranja, Laranja, Amarelo-laranja, Amarelo

Cores complementares: Vermelho, Vermelho-laranja, Amarelo-laranja, Amarelo, Amarelo-verde, Azul-verde, Azul, Azul-roxo, Vermelho-roxo

Cores análogas: Vermelho, Vermelho-laranja, Laranja, Amarelo-laranja, Amarelo

Cores complementares: Vermelho e Verde, Amarelo e Roxo, Azul e Laranja