

Cresça o tráfego do seu site

Coloque sua URL

ANALISAR

BR

**Espero que você goste desse artigo.**Se você quer que meu time faça o seu marketing, [clique aqui](#).

Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores (2022)

Blog / Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores [2022]



A Psicologia das Cores é um estudo que aponta a maneira como nosso cérebro se comporta diante de informações captadas visualmente. As Cores e

a psicologia das cores também são usadas nas marcas e nas logomarcas de empresas para que elas sejam lembradas pelos consumidores.

Pode parecer algo simples de se conhecer, mas a verdade é que a técnica é bem mais complexa do que o conceito sugere.

As cores utilizadas nos anúncios geram emoções, impactando a pessoa que as recebe de maneira positiva ou negativa.

A maneira como tais informações são recebidas e compreendidas pelo cérebro pode variar de pessoa para pessoa e, desta maneira, a Psicologia das Cores não pode ser definida como uma técnica exata e precisa para o marketing.

Porém, as grandes marcas do mercado têm mostrado que essa pode ser sim uma técnica importante, afinal, cada detalhe implícito no anúncio vai ser percebido pelo cérebro de cada pessoa que o visualiza, não é verdade?!

E se é possível interferir positivamente no poder de decisão do consumidor com informações visuais e frases contidas no anúncio, por que não utilizar as cores também?

Hoje você vai compreender como as cores podem influenciar o consumidor e de que maneira você deverá usá-las em suas campanhas para obter sucesso, gerando, inclusive, bem-estar para quem se depara com seus anúncios.

Vou te ensinar tudo sobre a psicologia e simbologia das cores, o significado das cores e muito mais.

Boa leitura!



Você sabia que o site que ranqueia em primeiro lugar com a palavra-chave [“psicologia das cores”](#) recebe aproximadamente **8.238 visitas orgânicas** e possui uma pontuação de domínio de 87?

Quer saber mais? [Veja o relatório completo aqui.](#)

O que significa Psicologia das Cores



“Se uma boa cor vende, a cor certa vende melhor”.

Este é um conceito do neuromarketing.

Empresas, empresários e marcas famosas estão sempre buscando melhorar seu conhecimento sobre as cores para um aumento no número de *leads* e conversões.

O fato é que o marketing precisa ser **persuasivo**.

E, quando se pensa em persuasão, trabalhar a emoção pode trazer resultados significativos. E nada, nem mesmo **palavras-chave** ou imagens, mexe mais com as emoções do que as cores.

Sim, eu sei que cada pessoa tem um gosto próprio para as cores. Até mesmo irmãos **gêmeos xifópagos** podem ter opiniões que divergem quando precisam escolher as **cores da camiseta** que vão usar no final de semana.

O que quero dizer é que **as cores influenciam a todos**.

Sejam desenvolvedores de software, sejam designers desenvolvendo a capa de um livro ou até mesmo trabalhando o novo **logotipo** da marca: **cores podem alterar o humor** e influenciar decisões.

E eu te afirmo isso, com toda a certeza.

Vamos continuar a leitura e entender de onde vem toda essa minha certeza.



O que eu vejo é um número considerável de pessoas que não compreendem exatamente a **importância das cores no seu negócio** e o quanto elas podem **impactar os resultados** de maneira positiva ou negativa.

Pensando nisso, resolvi fazer este **artigo** para explicar, com bastante detalhes e informações, para que você saia daqui sabendo exatamente do que se trata esse assunto.

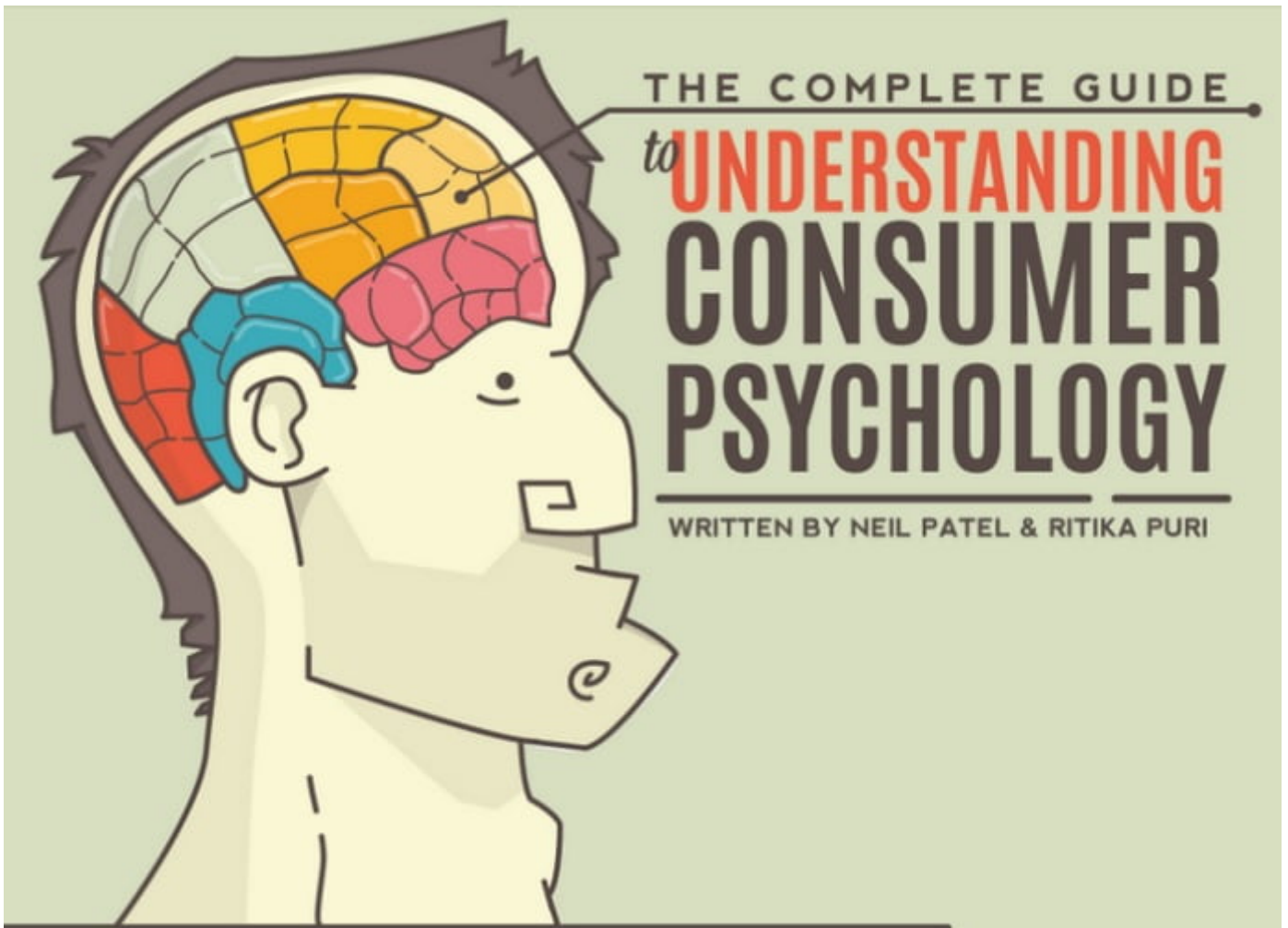
Vale lembrar que a intenção aqui não é a de utilizar a técnica para enganar ou manipular os clientes.

Quero que você entenda que **apostar nas cores certas pode lhe dar uma boa vantagem sobre os concorrentes**, fazendo com que sua ideia seja transmitida de forma eficaz, atendendo às necessidades do seu público e fazendo **crescer sua marca**.

Entender a **Psicologia das Cores** é importante para que sua marca consiga aumentar o número de conversões.

Psicologia das Cores vai te permitir prever como seus clientes respondem as suas mensagens de marketing com base na cor da sua mensagem e de seus botões de conversão – bem como os links.

Entender a **psicologia dos clientes** é fundamental para o sucesso dos negócios.



Veja bem.

As cores sempre fizeram parte de nossas vidas. Pense na época em que você estava na pré-escola. Todo o trabalho da professora, nos primeiros passos da vida acadêmica, gira em torno das cores.

Até mesmo na pré-história, mensagens eram transmitidas nas paredes e as poucas cores, porém específicas, podiam designar a ação retratada.

Na Bíblia existe uma passagem que conta que Noé, após sair da arca, fez uma oferenda a Deus como agradecimento pela sobrevivência de todos que estavam na arca. Deus, como resposta, prometeu nunca mais causar um dilúvio.

Para garantir que manteria sua palavra, toda vez que uma chuva se fizesse necessária, em seguida ele enviaria o sol para secar as águas e a visão seria a

de muitas cores: um arco-íris.

O arco-íris resulta da reflexão, refração e dispersão da luz nas gotas d'água, tornando possível um espectro de luzes coloridas no céu.

A **psicologia**, por sua vez, estuda a mente humana.

Mesmo no **marketing digital**, a **psicologia** nos ajuda a prever como o anúncio **será recebido**, visto que existem análises sobre o comportamento das pessoas diante destes anúncios.

Independente do produto que esteja oferecendo para o seu público, é fundamental entender de que maneira ele está recebendo os anúncios que você está disponibilizando.

Um exemplo, que eu poderia te dar aqui, é o de que a psicologia nos mostra que anúncios que contam com imagens de pessoas [cujo humor corresponde à ideia que a mensagem está transmitindo. Exemplo: sorrindo], fazem mais sucesso do que anúncios que não contam com este detalhe.

Olha esse anúncio da **Clínica Vamos Sorrir**.



São mulheres bonitas e jovens em uma praia, e estão sorrindo.

O anúncio passa exatamente o que a empresa oferece: um tratamento dentário que vai proporcionar maior autoconfiança, gerando momentos de maior alegria e, conseqüentemente, mais sorrisos.

Esse é conceito das cores.

Colocar cores que influenciem positivamente o público, ativando setores do cérebro que façam com que ele entenda a mensagem que está sendo transmitida e, assim, decida pela aquisição do produto para resolver sua necessidade.

Olha este exemplo. É o site do **Meu Educador Financeiro** que oferece suporte para a Educação Financeira.

O site não foi projetado dessa maneira por acaso.

Certamente, existe toda uma psicologia de cores trabalhada pelos profissionais por trás da **construção da página**, misturando as cores perfeitas para mostrar seus produtos.

Vamos imaginar uma vendedora de maquiagem. A **Landing Page** precisa informar ao usuário que a marca oferece a solução para aquilo que ele busca.

Seguramente, as clientes não querem ver pessoas descabeladas e mal arrumadas estampando a campanha.

Elas buscam pessoas vibrantes, felizes e saudáveis.

Elas querem se ver dessa forma nas campanhas.

A marca precisa transmitir a sensação de que o produto proporcionou isso tudo.

Olha a página da **Mary Kay do Brasil**, por exemplo:

Esta é uma marca conhecida por trabalhar sempre com a cor rosa, que é uma cor que transmite o amor próprio e o amor pelas outras pessoas – justamente o que a marca quer passar para seu público.

A cor rosa também transmite o entusiasmo, amizade, harmonia, carinho e paz interior – tudo o que a marca anuncia para recrutar suas profissionais.

Por fim, é claro, as mulheres reagem muito bem ao rosa.

História sobre a Psicologia das cores

As cores são registradas e retratadas pela humanidade desde a pré-história, com as primeiras pinturas rupestres.

Mais tarde, as cores e seus efeitos seriam analisados pelos grandes filósofos gregos, com destaque para Aristóteles, que dissertou sobre as cores primárias e os produtos de suas misturas.

Foi Isaac Newton, já no século XVII, que cunhou a primeira **teoria das cores**, ao escrever que a luz branca, ao passar por um prisma, separava-se em diversas cores.

Segundo ele, a luz do sol poderia ser decomposta em diferentes cores constituintes.

Por sua vez, os efeitos na psique humana (que nos interessam mais) só seriam estudados pela primeira vez pelo célebre escritor **Wolfgang von Goethe** no

século XIX.

Além de desmentir Newton, mostrando que todas as demais cores são mais escuras que a cor branca, Goethe se debruçou sobre o que chamou de “efeito sensorial-moral” das cores.

Equívocos sobre a psicologia das cores

Infelizmente alguns mitos começaram a surgir sobre o impacto da Psicologia das Cores no *branding* e no marketing.

Existem artigos que você pode encontrar na internet que afirmam que determinada cor pode trazer um número muito maior de conversões do que outra. **Isso não é verdade.**

As cores impactam as pessoas de forma diferente e, no caso do marketing, elas precisam ser testadas para saber qual delas trouxe uma resposta mais positiva e uma elevação da **taxa de conversão**.

Vou te dar dois exemplos para que você possa tirar suas próprias conclusões.

A primeira imagem é do site **FoodTruckr.com**, fundado por Pat Flynn, voltado a ensinar as pessoas como começar o próprio negócio com os queridinhos da atualidade, os *Food Trucks*.

O site possui uma grande mistura de cores.

As cores que chamam a atenção na página, não por coincidência do destino, são o verde, do alface, e o vermelho, do tomate. Isso sem mencionar as cores da cebola.

O botão de ação [CTA ou " **Call-to-Action**"] tem um fundo verde e letras brancas.

Será que isso significa que esta é a melhor cor para a página de destino?

Claro que não.

Antes de afirmar qualquer coisa é preciso fazer testes, integrar com outras cores, por exemplo, para então saber como foi a reação das pessoas diante destas cores.

Ação essa que será observada no aumento ou na diminuição da taxa de conversão.

Para contrastar com essa ideia, vou te mostrar a página do site da **Foodtruckempire.com**.

Outro site tão popular quanto o primeiro, pertencente ao mesmo **nicho**, mas que não trabalha em sua paleta de cores os alimentos, e nem tem uma imagem sólida de fundo, como o primeiro exemplo.

E então, qual delas você achou que chama mais a atenção?

Três detalhes bem conhecidos no marketing são:

1 – Cores no anúncio chamam muito mais atenção.

2 – Utilizar **gráficos** aumenta o número de visualizações.

3 – Escolher uma cor diferente de todo o site para o CTA chama a atenção para a ação, aumentando as chances de **conversão**.

Existe cor certa para o meu site ou blog?

A cor do seu site ou **blog** vai depender muito da ideia que sua marca quer passar e qual o produto que ela está oferecendo ao público.

A melhor coisa a se fazer é descobrir o significado de cada cor para “casar” a informação com o que você está querendo transmitir para o seu público, sempre, claro, mantendo o bom senso para as escolhas e a coerência com o serviço anunciado.

A paleta de cores utilizada em seu site ou blog vai dizer muito sobre sua marca, então continua aqui no artigo que logo mais vou te dizer qual o significado de cada cor.

As cores no dia a dia

Não há um só dia em que não sejamos impactados pelas cores de alguma forma.

Do despertar até a hora de ir para a cama, lá estão elas, nos alimentos, objetos, edifícios, sites, filmes e, claro, na natureza e nas embalagens dos produtos que consumimos.

Nas produções audiovisuais, elas são usadas para transmitir mensagens subliminares ou como expressão da emoção.

Nos alimentos, as cores nos ajudam a identificar se estão nas condições ideais, bem como ter uma ideia de sua consistência e textura.

Já nas embalagens, elas são usadas com o objetivo de nos atrair e induzir a uma compra, conforme as boas práticas de **visual merchandising**.

O que cada cor estimula?

O emprego das cores certas pode influenciar em uma decisão de compra.

Isso se você souber que tipo de estímulos cada uma delas gera em quem as vê.

Veja algumas dessas reações abaixo:

Vermelho: paixão, desejo, ira, energia e excitação

Preto: sofisticação, negação, elegância e formalidade

Azul: espiritualidade, lealdade, fé, tranquilidade e confiança

Amarelo: conhecimento, sabedoria, alegria, otimismo e esperança

Rosa: saúde, felicidade, amor, inocência e charme

Marrom: confiabilidade, estabilidade e simplicidade

Branco: proteção, respeito, pureza, limpeza e paz

Roxo/Violeta: realeza, erotismo, sabedoria, conhecimento e sensibilidade

Verde: perseverança, autoconsciência, tenacidade, orgulho e vigor

Laranja: energia, humor, calor, vibração e entusiasmo

Dourado: riqueza, calor, preciosidade e opulência

Prata: fascínio, suavidade, maciez e elegância.

O que é *branding*?

Branding é o nome que se dá à prática de criar um nome original, exclusivo, dando à marca uma identidade, uma imagem, ou seja, é quando a marca consegue fazer com que o cliente entenda a mensagem de marketing como o próprio negócio.

Claro que influenciar a decisão do cliente depende de diversos detalhes, mas as cores são um dos principais componentes da sua marca pessoal.

De acordo com um estudo realizado por Satyendra Singh, com a Universidade de Winnipeg, **90%** das decisões instantâneas relacionadas às compras são tomadas por influência das cores.

Então, está mais do que na hora de levar a sério a Psicologia das Cores, não acha?!

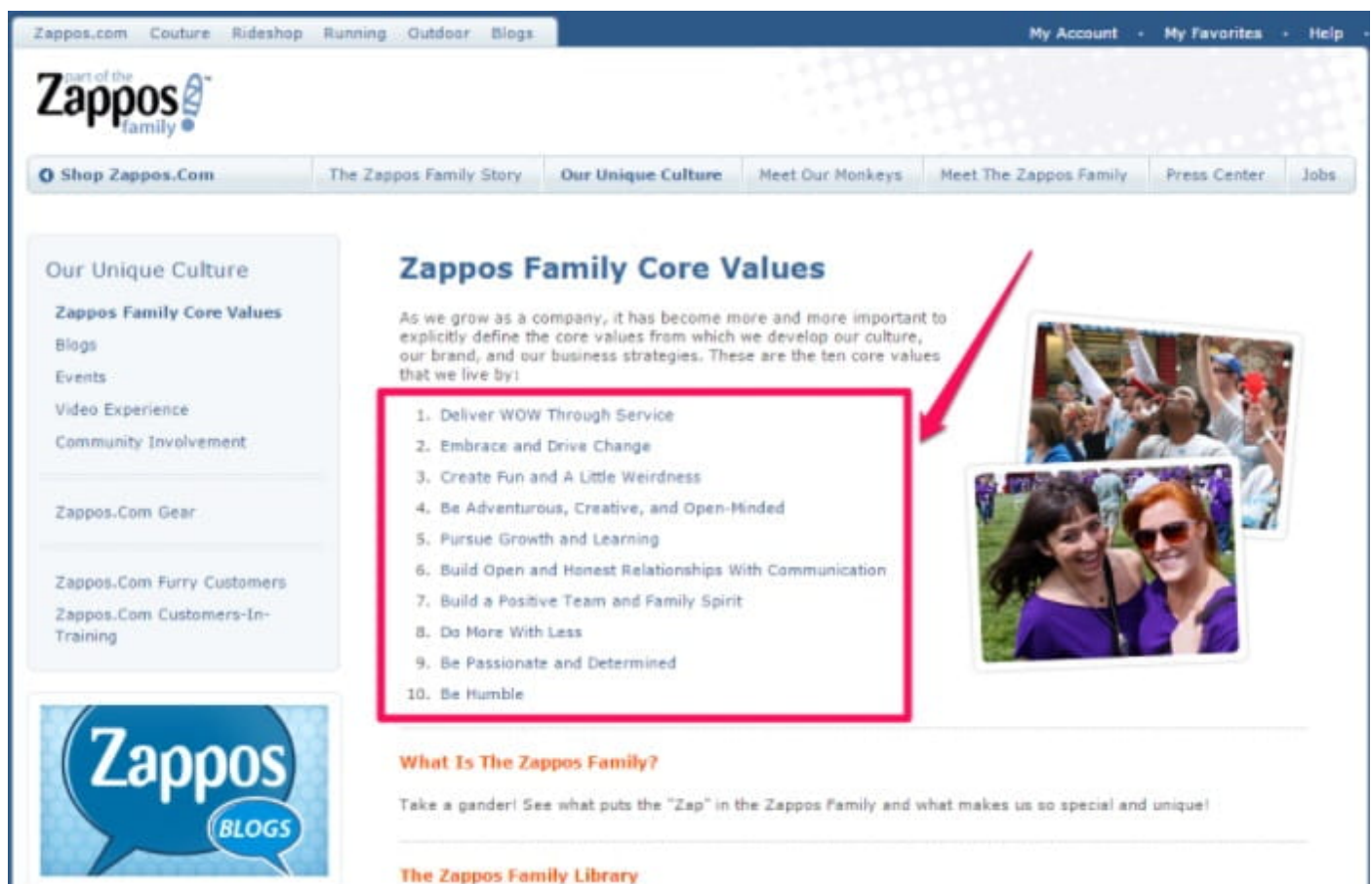
Sua marca pessoal não vai depender exclusivamente das cores e imagens presentes nela, mas também da sua visão, valores e missão.

As cores são um complemento muito importante, mas não a ideia central da sua mensagem.

Elas devem apenas alinhar visual e valores.

Um exemplo de empresa que trabalha com esse conceito é a **Zappo's**, um *e-commerce* de fama mundial e que se apresenta como uma família aos seus consumidores.

A ideia certamente deu muito certo, visto o **quanto a marca conseguiu atingir**.



Mas é bem verdade que **as cores influenciam muito a decisão final do consumidor** e, por esse motivo, as marcas trabalham dia e noite, testando a

melhor forma de transmitir sua mensagem ao público, com as cores certas para a divulgação da ideia.



A importância da Psicologia das Cores no *Branding*

A cor pode ser usada para passar diversas ideias da marca e valores, bem como para vender o produto. Afinal, o objetivo é justamente este.

A Coca-Cola, por exemplo, quando completou seus 125 anos, utilizou seu vermelho tradicional para estampar a campanha.



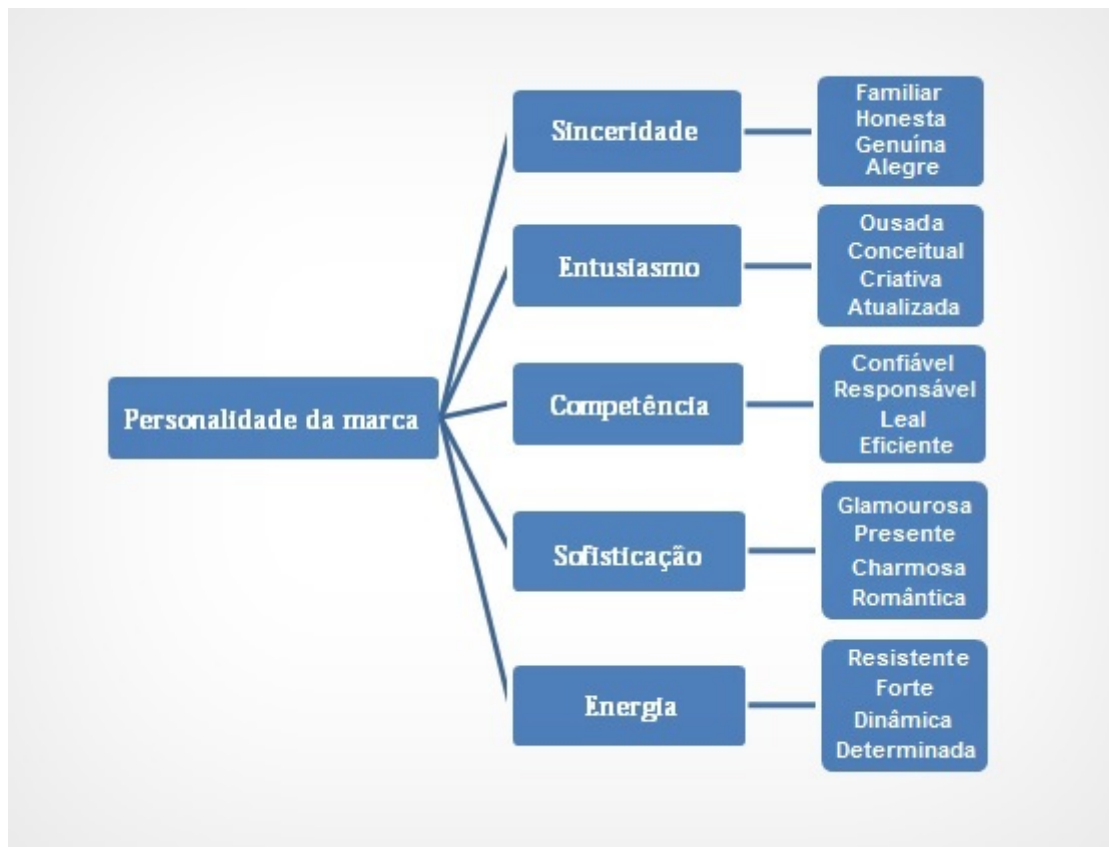
Certamente qualquer pessoa que olhou para a campanha de comemoração não teve dúvida alguma de qual marca era a anunciante, mesmo que o anúncio não estampasse o nome da empresa.

Nesta seção, vamos explorar alguns dos benefícios das cores na construção do *branding*.

Agora que já ficou claro que o *branding* fala dos valores e das ideias da marca, é hora de saber **como as cores podem impactar** o *branding* do seu negócio.

Assim como os valores, a **personalidade da marca** é de extrema importância.

Manter um esquema de cores que transmitam sua mensagem será perfeitamente possível quando você entender como as cores interferem no estado emocional de cada um.



Trabalhar cuidadosamente com a Psicologia das Cores gera alguns benefícios, tais como:

Clareza de propósito

Você precisa ter claro em sua mente o que é o *branding* e, assim, a voz da sua marca será mais forte, ainda mais se prestar a devida atenção às cores.

Por mais que seu produto seja excelente – e até melhor que muitos que existem no mercado -, sua marca vai ficar perdida em meio aos concorrentes se você não encontrar a forma certa de falar, ou seja, se você não despertar a atenção do seu público.

Entendê-lo é fundamental para o sucesso da sua marca.

Um exemplo de marca que as cores falam por si só, temos o *McDonald's*. Seus arcos dourados no fundo vermelho são reconhecidos no mundo todo.

Na imagem, você vai notar que as cores trabalhadas pelo site fogem do vermelho e dourado, para dar destaque ao logotipo na página.

Outro detalhe, são os lanches em um fundo branco, com cores bem chamativas. Não tem como entrar na página deles e não prestar atenção nos lanches.

Primeiras impressões

Você vai ter apenas uma chance para transmitir a **primeira impressão**.

A maneira como você vai trabalhar as cores em seu site ou **blog** pode fazer com que a **pessoa que o visita pela primeira vez** se sinta atraída e, consequentemente, se tornem clientes fiéis.

As **primeiras impressões** que a pessoa têm da sua marca contam muito, e raramente são esquecidas.



Um exemplo de um blogueiro influente e que cria uma excelente primeira impressão é o **Michael Hyatt**. Seu logotipo e seu Call-to-action são da mesma cor, azul ciano, e o formulário neutro na cor branca.



Cerca de **38%** das pessoas saem de uma página se não acharem o *layout* atrativo.

Dessa maneira, utilizando uma paleta de cores que chame a atenção de forma positiva, você poderá aumentar o número de cadastros de e-mails, inspirar os clientes e ainda conseguir uma propaganda boca a boca.

Em seu livro “A Psicologia das Cores”, Eva Heller fala das inúmeras maneiras que as cores nos afetam. Ela afirma que:

s e sentimentos não se combinam ao acaso, nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.”



Ainda assim, **não existe maneira de afirmar que determinada cor gera um aumento nas taxas de conversões.**

Elas podem levar as pessoas a responderem positivamente ou simplesmente ignorar sua marca. Tudo depende da maneira como você vai trabalhar com

elas.

Agora, o que eu posso afirmar para você, é que as cores tem o poder de te dar mais energia durante o dia, fazendo com que a sua **produtividade** aumente.

Dessa maneira, use cores convidativas para **decorar seu escritório ou local de trabalho**.

Isso não só vai melhorar sua produtividade, bem como também vai te proporcionar chegar ao final do expediente com mais energia e disposição.



Quanto às cores do site ou blog, é bem difícil conseguir um *feedback* seguro, pois as pessoas não prestam atenção às combinações, às cores da marca e quaisquer outros elementos do site que possam estar influenciando sua navegação.

Entretanto, algumas conclusões gerais podem ser tiradas da Psicologia das Cores.

Na maioria dos casos, verde sugere riqueza, enquanto o azul estimula a confiança.

E é exatamente por isso que você vê tantos cabeçalhos e CTA's azuis nos sites de profissionais que necessitem da confiança de seu cliente [advogados, por exemplo].

O segredo aqui é a persuasão, que é a arte de influenciar na atitude das pessoas, levando as mesmas a consumir seu produto.

Vale lembrar aqui que persuasão é diferente de manipulação.

Uma coisa é você influenciar o cliente a olhar pra sua marca, outra, totalmente diferente, é usar de má fé para um objetivo final, agindo de maneira agressiva

e enganosa.

Vale o bom senso na hora de equilibrar a sua abordagem.

No primeiro passo, gere valor para então incentivar seu público-alvo a tomar algumas decisões.

Resumindo, para obter um aumento na sua taxa de conversão, você pode utilizar a Psicologia das Cores e equilibrar com outros elementos, como o texto, design, velocidade, navegação, oferta, call-to-action e alguns **outros detalhes que podem otimizar a experiência dos usuários** em sua *Landing Page*.

Agora vamos saber um pouco mais sobre como cada setor é impactado pelas cores.

As cores no marketing

Mesmo com todos estes estudos mostrando a importância de pensar na Psicologia das Cores, muitas empresas acabam deixando-a na lista de prioridades menores, junto com o design.

Esta é uma falta grave, pois como venho te mostrando neste artigo, **a cor é responsável por 85% da razão pela qual você decidiu consumir uma marca.**

Então, se não quer correr o risco de apostar em uma cor qualquer por achar que isso não merece atenção, perdendo um número considerável de possíveis clientes, comece hoje mesmo a trabalhar a Psicologia das Cores no seu negócio.

O pessoal da vitruviusdesigns.com.br utilizou este gráfico, baseado na Roda das Emoções do Robert Plutchik, para mostrar como se dividem as emoções de

acordo com cada cor, dá uma olhada que interessante.

O autor considera que existem oito reações primárias: **medo, confiança, alegria, curiosidade, raiva, nojo, tristeza e surpresa.**

Você pode observar que existem pontos positivos e negativos de acordo com a variação dos tons.

Para entender ainda mais do assunto, te convido a continuar aqui comigo, pois agora vou te mostrar como que as empresas realizam trabalhos mesclando estas emoções para definir as cores de seus produtos.

Vamos lá?!

Psicologia das cores no design

As marcas não escolhem suas cores ao acaso.

Dependendo do público com que dialogam, o posicionamento que pretendem manter e qual tipo de comportamento esperam do consumidor, elas constroem toda uma identidade visual.

Um bom exemplo disso são as marcas que destaquei lá no início, especialmente a célebre Mary Kay e o seu inconfundível layout sempre rosa.

Logo, entender a psicologia das cores é essencial para quem quer explorar o melhor do design, seja em imagens, **websites** ou no próprio layout de produtos e embalagens.

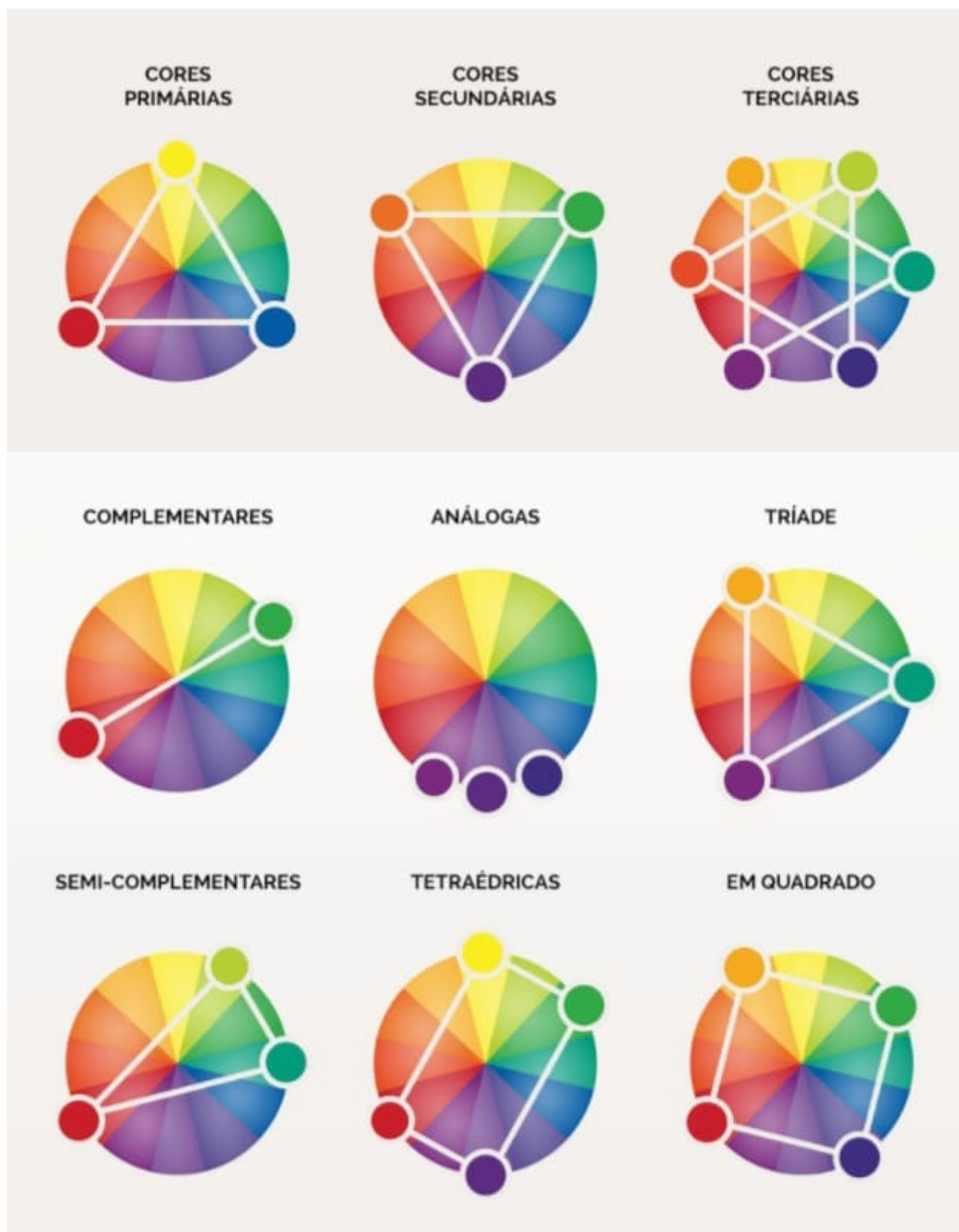
As cores nas imagens

Existem plataformas que já trazem a sugestão de combinações para o seu site ou blog, podendo, entretanto, mexer nas configurações mais avançadas para trocar algo que não esteja de acordo com o que está planejando ou que não esteja transmitindo seu conceito de forma fiel.

Dica profissional: procure sempre optar por cores que se complementam, até mesmo quando for uma cor diferente para o CTA, como falamos acima. Olha o meu blog, por exemplo.

Você pode ver que utilizei um fundo neutro e chamei a atenção para os CTA's e, mesmo assim, eles se harmonizam entre si.

Agora, vamos dar uma olhada nos grupos de cores que o pessoal da **Revista Exame** elaborou.



Através deles é possível ter uma boa noção sobre cores complementares.

As cores nos vídeos

Se a sua campanha envolve o audiovisual, o tema se torna ainda mais interessante.

A sétima arte trabalha com as cores a todo momento para impactar os telespectadores, fazendo com que sintam o tipo de emoção que o filme quer transmitir.

Olhe esse vídeo. Ele demonstra exatamente a maneira como algumas grandes obras trabalharam.

Entenda a PSICOLOGIA DAS CORES no CINEMA



Poderia até mesmo não ter a emoção escrita nas cenas, que certamente cada um saberia exatamente o que e como sentir.

As emoções geradas, de forma positiva ou negativa, contribuem para a sensação que o diretor quis passar para o público.

Compreendendo o cérebro do cliente

O cérebro tem a capacidade de **processar as informações visuais** em uma velocidade **60.000 vezes** maior do que informações contidas em textos simples.

Resumindo: uma pessoa será capaz de guardar muito mais informações da *Landing Page* do **YP.com**, do que do Wikipedia.

E por quê? Porque o primeiro é cheio de cores, imagens e informações visuais, enquanto o segundo são apenas textos simples.

yp | CLICK LESS. LIVE MORE.*

The new YELLOWPAGES.COM

Propósito → **DEALS FOR REAL LIFE**
Save 50% or more on the things you do every day

Call to action → **SIGN UP NOW!**

1 Email

2 ZIP

WE'LL EVEN TOSS YOU A \$5 CREDIT TOWARD YOUR FIRST DEAL OF THE DAY!*

* Credit is not transferable or convertible into cash. Incentive available to new subscribers only. Limit one subscription credit per account. Credit only good on Deal of the Day deals. Receipt of credit requires participation in Deal of the Day on the YP.com site, which is subject to the YP.com Terms of Service and Deal of the Day on the YP.com site Terms of Purchase.

E já que falei das Páginas Amarelas, a cor amarela está associada com felicidade, e pode aumentar a vontade de uma pessoa compartilhar o conteúdo que está acompanhando.

Não posso deixar de lembrar que **8,5% da população masculina e 0,5% da população feminina mundial é daltônica**.

Para estes, é natural confundir a cor vermelha com a cor verde, por exemplo.

Porém, é possível trabalhar outras cores e conseguir conquistar sua identidade, como a Adidas com seu logotipo preto e branco ou a Apple com seu logotipo cinza.

Com o Facebook também não é muito diferente. **A cor azul foi escolhida** pelo seu criador, Mark Zuckerberg, por causa do daltonismo, conforme entrevista ao The New Yorker. Como ele mesmo disse:

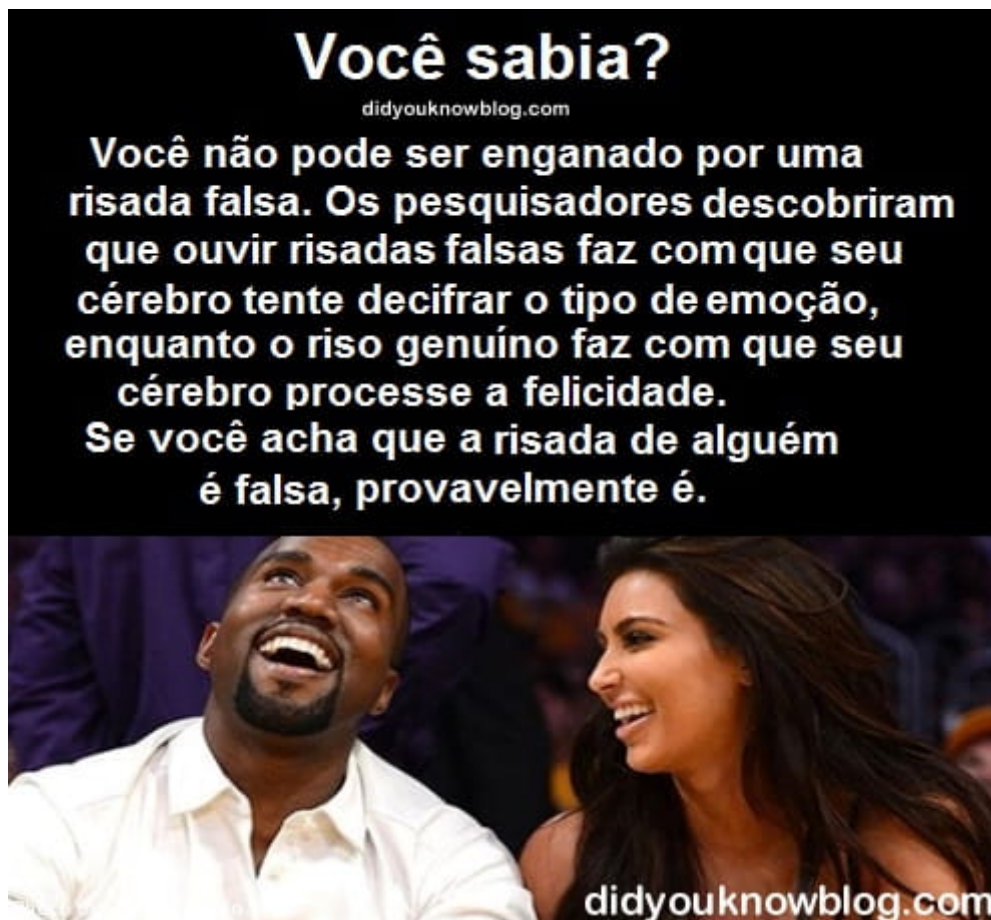
é a cor mais rica para mim – eu posso ver todo o azul”.



Donald Winnicott, médico e psicanalista, em um de seus estudos, constatou que a primeira fase do desenvolvimento emocional da criança é quando corresponde ao sorriso da mãe.

Sendo o **riso e a alegria contagiantes**, muitas vezes nos conectamos ao estado emocional expressado por cada pessoa.

Já quando as pessoas se deparam com propagandas enganosas ou duvidosas, outras áreas do cérebro são acionadas.



Gemma Calvert, diretora do grupo de pesquisa multi sensorial da Universidade Britânica de Bath, afirma que as varreduras feitas pelo cérebro podem revelar a diferença entre o que expressamos e o que sentimos.

Roger Sperry realizou uma pesquisa para examinar como os hemisférios do cérebro humano funcionam. Ele constatou que o hemisfério direito e esquerdo trabalham isoladamente e em conjunto.

O site **Desenhos Realistas** publicou essa imagem dos dois hemisférios do cérebro vistos de cima:



Ainda que muita gente acredite e até difunda a ideia de que os hemisférios trabalham paralelamente, isso é um mito, como disse a pesquisa do Sperry.

Ambos os lados compartilham informações entre si.

Dessa maneira, conseguimos avaliar as situações como um todo, com coesão, tanto que os sons, as cores e as palavras são recebidos pelo cérebro, permitindo que tiremos nossas próprias conclusões.

E te contei isso tudo pra que entenda que **cores influenciam nas decisões sim**. Até mesmo uma embalagem de um produto pode impactar positiva ou negativamente o consumidor.

Embora cada pessoa tenha um gosto diferente para as cores, cientistas descobriram que **algumas cores influenciam da mesma forma e de maneira geral**.

Eu posso te dar um exemplo quanto a isso.

Vamos supor que você seja uma pessoa que tenha dificuldade para prestar atenção em uma tarefa que está sendo desenvolvida.

Cores, como amarelo, laranja e vermelho podem ser de grande ajuda para melhorar o foco.

Preferência de cor por gênero

Acho que todos cresceram ouvindo a mesma coisa: meninos gostam de azul e meninas gostam de rosa.

O sociólogo Phillip Cohen, da Universidade de Maryland, fez uma pergunta simples para cerca de dois mil homens e mulheres: “Qual a sua cor favorita?” e a resposta não foi bem essa que crescemos ouvindo.

Ambos os sexos preferem a cor azul, sendo que, para os homens, isso representa quase 50% dos entrevistados.

O verde ficou em segundo lugar para os homens e o roxo para as mulheres, mostrando que a Psicologia das Cores segue um padrão.

Embora ela afete consumidores dos dois gêneros, as opiniões (algumas vezes) podem diferir bastante.

Independente de como a cor afeta homens e mulheres, elas seguem um padrão quanto às ideias que transmitem. A cor vermelha, por exemplo, aumenta a frequência cardíaca e transmite a sensação de urgência.

Então é natural que essa seja a cor da mais recente **Ferrari 488 GTB**. A ideia é justamente aumentar seus batimentos cardíacos e te estimular para a ação – supondo que você pode pagar por ela, é claro.

Já a cor preta é mundialmente utilizada quando a ideia é trabalhar o luxo ou um produto com um ticket alto.

A tradicional marca de relógios **Rolex**, por exemplo, segue esse padrão. O mesmo acontece com diversas outras empresas que trabalham com produtos de valor alto e desejam transmitir a ideia do luxo.

Agora que já te expliquei como funcionam as cores vermelha e preta, vamos ver como as cores funcionam para homens e mulheres.

Tudo isso pode ser bem divertido, mas o que realmente podemos aplicar, por exemplo, em nosso site ou até mesmo em um aplicativo?

Se você está criando um aplicativo que visa o público feminino, por que não utilizar as cores elas mais gostam, como o azul, roxo e o verde?

Por outro lado, evite utilizar as cores que elas mais odeiam ou menos optam, como laranja ou amarelo.

Quase metade dos homens entrevistados pelo Phillip Cohen (apenas uma representatividade do geral), como já mencionamos, preferem o azul.

A Rauph Lauren, se baseando nisso, usa a cor azul em seu site para **transmitir aos homens um sentimento de confiança e segurança**, e este público reage positivamente.



Exemplos de psicologia das cores na persuasão

As marcas também trabalham entre as **cores quentes e cores frias** para influenciar o público.



Outro detalhe que merece a atenção são as **paletas de cores sazonais**, ou seja, cores que você pode trabalhar em épocas específicas.

Por exemplo: Você não tem que usar o vermelho e o verde no natal, mas quem trabalha com estas cores leva vantagem, visto que o público vai associar imediatamente as cores do seu **anúncio** com a época natalina.



A Apple fez a revolução no mercado de computadores, lançando a linha do **iMac colorido**, em 1998.

Originalidade que combinava cores, inovação, conveniência e prestígio e fez com que os consumidores da marca caíssem de amores pelo primeiro computador de sua categoria com tantos diferenciais.

Outro produto que teve um sucesso fenomenal foi o Green Catchup da **Heinz**, com 10 milhões de garrafas vendidas em apenas sete meses.

Suas fábricas tiveram que trabalhar por 24 horas, os sete dias da semana, para acompanhar a demanda – o que valeu a pena, pois o rendimento foi de U\$23 milhões em vendas.

No entanto, estas vendas caíram, o que prova que a cor é sim muito importante para as vendas, mas não é o único fator a ser levado em consideração.

Qual é a cor certa para vender no online?

De acordo com uma **pesquisa da Universidade de Kaunas**, na Lituânia, as cores podem ser ferramentas de marketing sensorial.

Segundo as pesquisadoras Laimona Sliburytea e Ilona Skeryte, elas podem ajudar a estabelecer **ligações emocionais**.

Essas emoções tornam alguns produtos diferenciados, além de induzir à **fidelidade**, levando ao aumento nas vendas.

Portanto, seja no meio físico ou virtual, explorar estrategicamente as reações que as cores provocam é meio caminho andado para vender mais.

Escolha baseado no seu público-alvo e nos seus objetivos.

Qual cor optar para fazer um banner?

Já mencionei aqui que cada cor ajuda a induzir um estado emocional específico.

Portanto, é preciso selecionar estrategicamente quais delas serão usadas na produção de peças promocionais.

No caso dos banners, elas precisam ter dois atributos: ser bem aceitas e chamar a atenção.

Nesse caso, vale citar os estudos de Joe Hallock, em que são apontadas as cores preferidas pelas pessoas ao redor do mundo.

Se você chutou que o azul é a cor campeã, acertou.

De acordo com as pesquisas, essa é a preferida em 42% dos casos.

Empatados na segunda posição estão o verde e o roxo, com 14% da preferência cada, e em quarto, o vermelho, com 8%.

Estudo das cores: Conheça os significados por trás da psicologia

Vale destacar novamente as pesquisas de Joe Hallock, que chamam a atenção para a subjetividade das cores.

Ele sustenta que a reação a cada uma delas nem sempre é a mesma, dependendo do gosto de cada um e da cultura em que a pessoa vive.

É o caso de alguns países e regiões em que não existem palavras para definir algumas cores.

No Japão, por exemplo, o termo mais comumente usado para se referir ao verde é recente, tanto que as luzes dos semáforos são vermelho, amarelo e azul.

Portanto, considerar essas variações por trás da psicologia das cores é igualmente importante para usá-las com sabedoria.

Psicologia das cores – Vermelho

O vermelho é uma cor emocionalmente intensa. Ela aumenta o metabolismo, a pressão arterial e estimula a impulsividade. Por conta de características como essas, é comum encontrarmos a cor sendo utilizada em promoções.

As campanhas que utilizam essa cor visam chamar seu público à ação, como nos exemplos que citei aqui no artigo: Coca-Cola e Ferrari.

Vermelho também é uma cor que facilmente avistamos. Por esse motivo, sinais de trânsito e placas utilizam o vermelho. É também a cor das sirenes e a cor do Corpo de Bombeiros à nível global.

Da mesma maneira, as empresas que trabalham com audiovisual dão destaque à cor em diversas campanhas publicitárias.

No cinema, temos belos **exemplos da cor vermelha** em destaque, como nos filmes do diretor Steven Spielberg “A Lista de Schindler” e em alguns filmes do diretor M. Night Shyamalan, como “O Sexto Sentido” ou “A Vila”.

As rosas vermelhas simbolizam a paixão e as unhas vermelhas das mulheres remetem à sensualidade.

O fato é que o vermelho causa um forte impacto em todas as pessoas que se deparam com ele e, conseqüentemente, o corpo reage.

Significado das cores

Muitos profissionais estudam as cores para saber a melhor maneira de aplicá-las em suas marcas e anúncios.

Um designer, por exemplo, sempre vai buscar a essência da marca, a identidade, para saber exatamente com que tipo de paleta de cores vai trabalhar.

Neste **guia emocional**, você vai ter uma ampla ideia de como as marcas fazem suas escolhas quanto a cor a ser utilizada.



Muitas pessoas avistam a cor e já conectam a ideia ao conceito da marca. As grandes marcas do mercado conseguem trabalhar a Psicologia das Cores dessa forma.

No **marketing** não é diferente. É fundamental compreender qual a ideia que cada cor passa e de que maneira vai impactar o público.

Infelizmente, nem todos os profissionais conseguem encontrar a cor ideal, por isso a importância dos **testes**.

Também vejo acontecer de alguns profissionais não levarem tão a sério a ideia de empregar tempo na decisão das **cores trabalhadas na marca**.

Para estes últimos, e para todos os outros profissionais que tenham interesse em conhecer um pouco mais, estendo o convite para que continuem aqui no artigo, afinal, conhecimento nunca é demais, não é verdade?!

Vamos entender um pouco mais sobre o significado de cada uma delas.

Significado da cor Vermelha

Trata-se de uma cor apelativa, que faz com que quem a visualize queira imediatamente resolver aquilo que incomoda.

Grandes redes de alimentos, por exemplo, utilizam a cor porque ela faz com que a pessoa que vê a cor em seu logotipo queira saciar a fome imediatamente.

Por transmitir a ideia da urgência, também é muito utilizada nas campanhas que estão oferecendo promoções e descontos, pois faz com que o público queira imediatamente comprar aquele produto.

Sua intensidade pode transmitir sensações como energia, velocidade, paixão, impulso, fúria, amor, guerra, violência, entre tantas outras que eu poderia citar.

Significado da cor Laranja

O laranja é uma cor derivada do vermelho. Assim, campanhas e marcas que desejam estimular a energia podem utilizá-la com tranquilidade.

Ela transmite a sensação de ânimo, estimula a **criatividade** e aumenta o número de clientes que buscam por produtos com tais características.

Por ser mais agradável aos olhos do que o vermelho (no sentido de intensidade), acaba sendo a opção de muitas marcas que poderiam trabalhar com o vermelho (pela energia que querem passar), mas desejam manter uma certa suavidade no apelo.

O laranja remete à juventude e entre as principais emoções que transmite estão o calor, entusiasmo, vibração, humor e extravagância.

Significado da cor Amarela

O amarelo também é uma cor bastante utilizada nas grandes marcas de alimentos (junto com o vermelho), para dizer ao cliente: “Venha comer aqui e sinta-se satisfeito”. Exemplos disso são a já citada aqui McDonald’s e o Burger King.

Porém, se a ideia é usar a cor sem que esteja “casada” com o vermelho, é importante saber que ela remete à atenção, aos cuidados e ao otimismo. Também está ligada ao intelecto e ao estímulo da criatividade.

Locais de trabalho que a utilizam em sua decoração ou paredes, emanam aos seus funcionários o desejo de produzir, de conhecer e agir.

Por também estimular a concentração, muitos CTA’s são desta cor. O usuário presta mais atenção à chamada quando esta é amarela e consegue captar mais rapidamente a ideia que a marca está tentando passar.

Suas características giram em torno das sensações de sabedoria, conhecimento, confiança, riqueza, relaxamento e otimismo. Entre seus aspectos negativos estão a inveja, cobiça, doença e perigo.

Significado da cor Verde

Quando pensamos na cor verde, imediatamente ligamos à natureza. Isso é comum, principalmente em países como o Brasil, onde a natureza é bem vasta.

Mas, para além dessa primeira imagem, o verde é capaz de fazer com que quem o visualize sinta harmonia, equilíbrio, saúde e frescor.

Não é à toa que hospitais, clínicas e laboratórios fazem uso dessa cor em seus logotipos. O mesmo vale para produtos que queiram passar a sensação do frescor, como pastas de dentes e aromatizadores de ar.

A propaganda da Sprite de 1996 mostrava uma garrafa com um líquido verde, pedras de gelo e uma música suave, que acionava os sentidos quando a víamos e logo ficávamos com sede.

Passado determinado tempo, a propaganda mostrava que tratava-se de óleo de fígado de bacalhau.

Essa é uma ideia muito interessante, pois a sensação de desgosto que vinha em seguida (ao notar que todo aquele frescor se tratava de óleo de peixe) mostra exatamente o poder das cores no marketing, e a forma como a cor trabalhada pode dizer tudo.

Sprite - Comercial Óleo de Fígado de Bacalhau 1996



Já no mundo corporativo, o verde transmite segurança, solidez e coerência.

Ele também pode gerar sensações como calma, tranquilidade, perseverança, esperança, juventude e renovação.

Significado da cor Azul

O azul, quando trabalhado em suas nuances mais claras passam, como o verde, a sensação de frescor e pureza. Estimula a confiança e remete ao sucesso e à liderança.

Quando trabalhada em suas nuances mais escuras, a sensação é de poder, glória e segurança. Se trata de uma cor sóbria e acolhedora, sendo capaz até mesmo de conectar a pessoa ao lado espiritual.

O azul está ligado a sentimentos como a fé, espiritualidade, estabilidade, equilíbrio, paz, tranquilidade, aconchego, verdade, limpeza e frio.

Significado da cor Roxa ou Violeta

O roxo e seus derivados remetem ao mistério, sensualidade, sabedoria e à realeza.

O violeta, como o laranja, estimula a criatividade e a vivacidade.

São cores muito agradáveis aos olhos e os pensamentos conectados ao abstrato surgem naturalmente, enquanto se observa um quadro ou paisagem que tenha essas cores.

O roxo está ligado à espiritualidade, paz, concentração e respeito.

Desta maneira, é bastante comum encontrarmos a cor em produtos e campanhas de estética, como maquiagens e cremes hidratantes, assim como em locais que queiram transmitir o bem-estar, como SPA's e clínicas.

Entre os sentimentos que essas cores geram, estão o erotismo, a sabedoria, transformação, conhecimento, intimidade e poder.

Significado da cor Marrom

Quando se fala em seriedade e sofisticação, a cor marrom é a melhor representante para essas características. É uma cor sóbria que consegue transmitir confiança e remete a ambientes naturais, como casas de campo e seus decks.

Produtos orgânicos e naturais também combinam com essa cor, onde é comum vê-la em seus anúncios e logotipos. A sensação do natural e rústico trazem uma espécie de aconchego e segurança.

Exatamente por transmitir essas sensações, a cor é utilizada em móveis, pisos e todo o tipo de design de interiores, em indústrias de alimentos *gourmet* e empresas que trabalham com paisagismo.

Já no meio corporativo, ela transmite sobriedade, seriedade, organização e comprometimento.

O marrom está ligado ao materialismo, ar livre, campo, terra, conforto, resistência, aconchego, durabilidade e simplicidade.

Significado da cor Rosa

A cor rosa remete à infância, inocência e pureza. É uma cor **ligada ao feminino**, embora a cor preferida das mulheres, como já te mostrei, seja o azul.

Isso acontece pelo fato de ser uma cor delicada, doce e que transmite sensação de maiores cuidados, características encontradas com maior frequência no universo feminino.

Assim como acontece com a cor azul, que socialmente é ligada ao universo masculino, o rosa transita entre nuances claríssimas (até os tons mais pesados), e o que as pessoas sentem em relação a estes tons acompanham exatamente essa variação.

Quando o rosa é trabalhado em tons mais escuros, ele é ligado à sensualidade, à feminilidade, ao amor e ao romantismo.

Os mesmos tons também são usados nas marcas que querem transmitir a imagem do futuro, do novo e original.

Essa cor também é bastante encontrada em estabelecimentos e marcas que trabalham com alimentos e bebidas doces.

Sem dúvida, é uma cor que chama a atenção de todos que se deparam com ela e, entre as sensações que gera, estão o amor, inocência, satisfação, charme, delicadeza, leveza, romantismo e feminilidade.

Significado da cor Branca

A representação que a cor branca tem no cotidiano e no marketing mereceria até mesmo um artigo próprio.

O branco transmite a paz, sabedoria, futuro e pureza, afinal ele contém características únicas: noivas usam branco, religiões usam branco e nós usamos branco quando um novo ano vai começar.

O branco representa o novo, como uma tela que vamos começar a esboçar aquilo que temos em mente.

Por essa característica do começo de tudo, ela está tão ligada às novas promessas e aos momentos de paz e iluminação que as pessoas buscam em suas religiões.

Ela também transmite limpeza (e nem teria como ser de outra forma) e, por isso, os médicos, enfermeiros, dentistas e diversas outras profissões que tenham como foco a higiene, utilizam a cor branca em seus uniformes.

No mundo do marketing, o branco é a cor que impera na escolha das cores de fundo de sites e blogs.

Isso porque ele remete à neutralidade e, normalmente, pessoas que trabalham com o marketing não querem expressar suas opiniões pessoais para influenciar o cliente.

Essa neutralidade permite que botões de CTA e logotipo ganhem mais destaque.

Os sentimentos que ela traz estão ligados à proteção, paz, pureza, limpeza, cuidados, precisão, nascimento e planos futuros.

Significado da cor Preta

A cor preta tem essas características de imponência, seriedade e poder.

Ela é elegante, forte e não existe nenhuma outra cor que não fique bem ao lado dela.

E essa é uma característica muito interessante da cor. Ao mesmo tempo que é neutra, ela chama a atenção.

Ela remete ao medo, curiosidade, incerteza e mistério. Também é fria e impessoal, tornando-a a cor mais ligada ao luto e à tristeza.

No marketing, toda empresa que tem o luxo como destaque de seus produtos, utiliza a cor preta.

É uma cor ligada à legibilidade e, muitas vezes, utilizada como fundo para qualquer outra cor que precise se destacar.

Poder, sofisticação, luxo, sensualidade, sexualidade, elegância, mistério, anonimato, profundidade e formalidade são sensações transmitidas por ela. No seu campo negativo, ela está ligada ao medo, luto, tristeza, depressão e remorso.

Significado da cor Cinza

A união de duas cores neutras – preto e branco – trazem à infinita paleta de cores, a cor cinza. Não diferente de suas matrizes, o cinza abre espaço para outras cores, permitindo que elas se destaquem perante ele.

O cinza é sério, sóbrio, resiliente e se adapta às diversas situações em que é colocado.

Também está ligado ao futuro, à nova era, às expectativas e ao distante. Transmite conhecimento, responsabilidade e profissionalismo.

No mundo corporativo, é associado às empresas de tecnologia e inovação, transmitindo a ideia de que o futuro será confiável e responsável.

Características como seriedade, sobriedade, inteligência, soberania, igualdade e responsabilidade são ligadas ao cinza.

Significado da cor prata

A cor prata está associada quase sempre a **produtos e serviços tecnológicos**.

Mas não é apenas pela sua óbvia ligação com o metal que essa cor é associada a certos tipos de mercadoria.

Afinal, a prata também transmite uma certa frieza e distanciamento, sendo por isso ideal para vender itens mais sofisticados.

Lembra do filme “Exterminador do Futuro”?

O robô assassino, interpretado por Robert Patrick, quando se desintegrava, transformava-se em um líquido de cor prateada.

Tudo a ver com a frieza do vilão ao longo do filme.

De qualquer forma, nem tudo é indiferença em relação à prata.

Se você trabalha com tecnologia, por exemplo, essa pode ser a cor ideal para suas iniciativas e campanhas de marketing.

Significado da cor dourada

Já a cor dourada, por ser associada ao ouro, está sempre ligada à riqueza e abundância.

Para explorar a psicologia das cores, dourado é a melhor escolha caso a sua proposta esteja relacionada à prosperidade material.

No entanto, nem só de elementos materiais vive essa cor.

O dourado também está relacionado a valores espirituais.

É a cor associada ao budismo, por exemplo.

Uma curiosidade sobre o dourado é que essa cor é, na verdade, um amarelo metalizado.

Sendo assim, muitos dos significados da cor amarela se aplicam ao dourado também.

Estudo das Cores – Roda das Cores

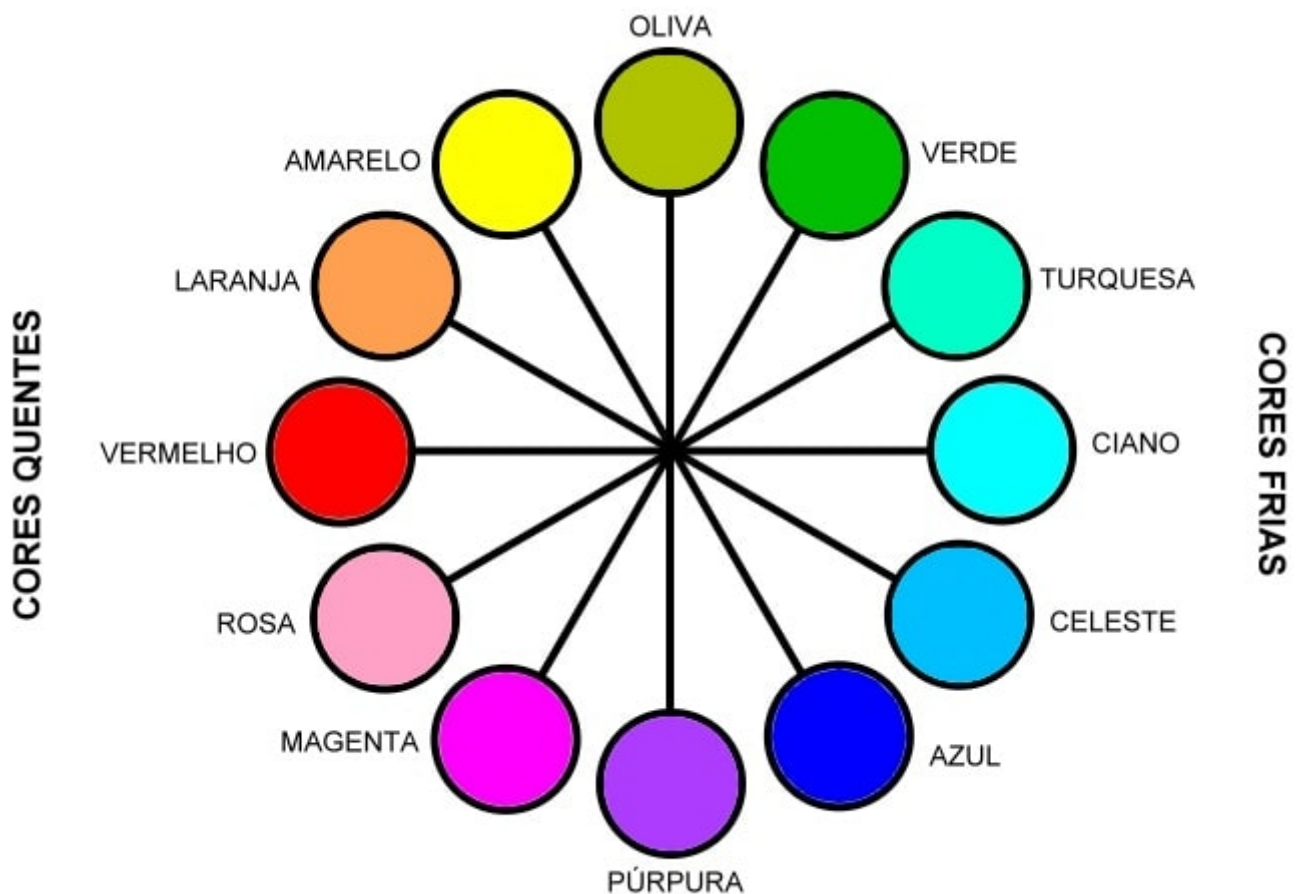
Não existe uma maneira exata para abordar o tema “Psicologia das Cores”. Diferente da matemática, as respostas possíveis a cada cor são infinitas e **cabe a cada marca testar a maneira correta de influenciar seu público.**

A **Roda das Cores** mostra cores que, quando combinadas, ficam agradáveis aos olhos.

Se for para separá-las em grupos, para tornar mais fácil a explicação [já que se for explicar uma a uma, o artigo correria o risco de não ter fim], ficaria assim:

Cores quentes x Cores frias

As **cores quentes e cores frias** precisam ser alinhadas à ideia principal do produto, marca ou campanha.



As cores quentes devem estar ligadas às marcas e **campanhas** que queiram entusiasmar seu público, passando a ideia do imediatismo.

Elas devem estar ligadas às campanhas que trabalham com a urgência, impulsividade e decisões rápidas.

Redes de alimentação, estabelecimentos que trabalhem com promoções relâmpago e anúncios que utilizem **gatilhos mentais** como “restam apenas algumas unidades” podem (e devem) investir nelas.

Também estão associadas à sensualidade, intimidade e mistério. Por estas características, é comum encontrar campanhas que trabalham com a beleza e o feminino utilizarem esse tipo de paleta de cores.

Já as cores frias devem ser associadas àquelas campanhas que queiram passar o sentimento de calma, paz, compromisso, comprometimento e desejam conquistar a confiança de seus clientes.

Apostar em uma paleta de cores frias é apostar no bom gosto e em cores muito agradáveis aos olhos.

Cores primárias



Cores primárias levam esse nome porque nenhuma mistura de outras cores quaisquer poderia resultar nelas. Desta maneira, existe uma parcela do marketing que trabalha com essa ideia: “Temos um produto único” e, dessa forma, apostam nas cores primárias para transmitir essa ideia de seus produtos.

Sir Issac Newton foi quem fez a primeira roda de cores, chamada de **Disco de Newton**.

Através dela, Newton pôde demonstrar que a luz branca do sol é composta por diversas outras cores, as quais hoje sabemos que formam o arco-íris: Vermelho, Laranja, Amarelo, Verde, Azul, Anil e Violeta.

Quando em movimento, o Disco de Newton se sobrepõe à retina e nos faz ter a ilusão de ótica de estarmos observando apenas uma cor, que pode ser classificada entre o cinza e o branco.

As cores primárias também podem ser combinadas com cores de outros esquemas para desconstruir algumas ideias, como é o caso do Google:



Um de seus fundadores, Larry Page, pediu à sua professora de desenho gráfico da Universidade de Stanford – a brasileira Ruth Kedar – que desenhasse um logotipo para a empresa que ele e alguns amigos estavam criando.

A brasileira disse que pensou exatamente nas cores primárias para a criação do logotipo, mas quis fazer uma brincadeira, inserindo a cor verde quando menos se espera [seguindo o padrão, a cor verde deveria ser vermelha] para que o público entendesse que a empresa não segue padrões.

Cores secundárias

As **cores secundárias** surgem após a mistura das cores primárias, sendo elas o verde, o roxo e o laranja.



São duas cores frias e uma cor quente. A utilização delas na marca vai depender **exclusivamente** da ideia que o gestor quer passar ou do conceito

que rege a campanha.

Cores terciárias

As cores terciárias derivam da mistura de uma cor primária com uma cor secundária.

Elas podem dar uma ampla gama de opções para os desenvolvedores, possibilitando um trabalho personalizado da marca, logotipo, campanha, anúncio e **qualquer outra forma** encontrada para atingir o público.

Cores complementares

As cores complementares são cores que, como o próprio nome sugere, se complementam. Elas se contrastam entre si, mas geram um resultado vibrante e positivo.



O esquema de cores complementares é um dos mais utilizados no marketing por causa da possibilidade de combinações divertidas e que expressam de maneira alegre a ideia da campanha.

Cores análogas

Cores análogas são as cores “vizinhas”, ou seja, são três cores que estão uma ao lado da outra, sempre com a predominância de uma delas.

Você pode dar uma olhadinha nesse esquema ali mesmo na imagem acima.

Existem combinações que podem ser desagradáveis ao olhar, e as cores análogas trabalham justamente o oposto.

Cores triádicas

As cores triádicas são três cores que se combinam e estão igualmente espaçadas por um ângulo de 120° uma da outra.



Muitas pessoas dizem que este é o melhor dos esquemas de cores, pois permite uma combinação de bastante contraste.

Cores Complementares divididas

Esta é uma variação das combinações das cores complementares que já vimos. Ela conta com duas cores adjacentes à complementar.



Ela permite o contraste no esquema – mas não tanto quanto no esquema das cores complementares.

Cores tetraédricas

Este esquema utiliza dois pares de cores complementares, o que permite um grande número de combinações.



Se optar por utilizar esse esquema de cores, lembre-se sempre de escolher uma cor dominante para harmonizar corretamente.

A utilização das quatro na mesma quantidade pode tornar a imagem pouco harmoniosa e causar um pouco de confusão.

Cores em quadrado

Tem a mesma ideia das cores tetraédricas, porém, o espaçamento entre elas é o mesmo.

Este esquema oferece o maior número de combinações possíveis, o que pode se tornar um problema se não souber harmonizar.



Mantenha a regrinha de sempre escolher uma dominante para não correr o risco de deixar sua marca cansativa e não transmitir exatamente o conceito.

A simbologia das cores e aplicações práticas

Por possuir uma comprovada influência na tomada de decisões, as cores selecionadas para sua marca precisam ser muito bem pensadas.

Qual a ideia central da sua marca? Quais valores quer passar? Qual a necessidade que seu produto atende?

Respondendo estas perguntas, você já vai conseguir ter uma boa noção de que cores colocar na sua marca.

Meu conselho profissional é o de que sempre trabalhe de forma **honesta e clara** quando for escolher sua paleta de cores.

Optar por cores que fogem ao conceito, porque você quer que as pessoas tenham determinadas sensações quando observarem sua marca (sendo que seu produto não oferece o que transmite), poderá ser um tiro no pé.

A simbologia da cor vermelha e sua aplicação

Por se tratar de uma cor que sugere a urgência, ela é bastante utilizada por estabelecimentos que trabalham com ofertas.

Ela diz ao cliente: **“Venha! Compre de uma vez antes que acabe”**. Ela funciona principalmente com pessoas impulsivas.

Também usada em restaurantes e empresas que trabalham no ramo alimentício, pois sugere a fome.

Sempre que uma empresa sentir a necessidade de que seus clientes tomem decisões rápidas, o vermelho deve ser usado.

A simbologia da cor laranja e sua aplicação

Esta cor desperta os sentidos, conseguindo atrair a atenção de quem a vê.

Ela é alegre, confiante e amigável. É ótima para transmitir estes sentimentos para as pessoas e tem forte apelo para os impulsivos.

É uma ótima cor para usar em Call-to-action e em botões que chamem o público para realizar o que está sendo sugerido.

A simbologia da cor amarela e sua aplicação

A cor amarela sugere cautela, parada e atenção. Por estes motivos, encontra sua maior utilização em vitrines de lojas e botões de ação nos sites.

Transmite clareza de ideias, positividade e produtividade.

Trata-se de uma cor que sempre vai fazer com que a pessoa pare o que está fazendo (ou pensando) e preste atenção ao que ela está sugerindo.

A simbologia da cor verde e sua aplicação

O verde é uma cor que convida as pessoas para relaxar. Ao contrário do alarmante vermelho, ela é tranquilizante.

Normalmente está associada ao dinheiro e às campanhas voltadas para o meio ambiente. Desta maneira, é natural ser encontrada em clínicas, hospitais, empresas que trabalhem o conceito da consciência ambiental e financeira.

A simbologia da cor azul e sua aplicação

Esta é uma cor que tem a característica de não ser invasiva, então é normal encontrá-la em empresas que queiram passar a ideia de que elas tem o produto a oferecer, **porém a decisão do consumo é sua.**

Por exemplo: Negócios corporativos.

Também está ligada à água, sendo bastante encontrada em empresas de saneamento básico e revendedoras de galões para abastecer filtros.

Trata-se de uma cor que gera confiança e segurança. Traz a ideia da produtividade e transmite seriedade na gestão.

A simbologia da cor roxo ou violeta e sua aplicação

O roxo ou violeta estão sempre ligados às marcas criativas, imaginativas e inteligentes.

Devido à sua forte ligação com a beleza, realeza e mistério, também as encontramos em produtos de beleza.

Pelas mesmas características, é comum encontrá-las em anúncios de festas noturnas e letreiros de clubes.

Em seus tons mais claros, transmitem delicadeza e cuidados, comum aos SPA's ou às Agências de Cuidadores.

A simbologia da cor marrom e sua aplicação

Normalmente, as mulheres acham o marrom uma cor chata e que remete à sujeira, logo, é sábio evitar esta cor se a sua marca **tem como público-alvo** o público feminino.

Como todas as outras cores, ela tem seu lado positivo e, entre suas características mais marcantes, estão a ideia de maturidade, elegância, conforto e força.

Por ser a cor do café e do chocolate, é comum encontrarmos o marrom na paleta de cores de logotipos que trabalhem com doces e nas cafeterias.

Também está associada aos produtos naturais e *gourmet*, sendo encontrada em grande quantidade nestes segmentos.

A simbologia da cor rosa e sua aplicação

Todos aqueles sentimentos que a cor vermelha transmite são suavizados com o rosa. O rosa está associado à doçura, pureza e feminilidade.

É comum encontrar a cor em produtos voltados ao público infantil feminino e também ao público adulto feminino.

Marcas que trabalhem conceitos como a feminilidade, o amor e a doçura, podem colocar o rosa no esquema de cores como cor dominante.

Quando combinada com cores mais fortes, como o preto, ela trabalha a ideia do empoderamento feminino, que é um conceito que muitas marcas estão buscando hoje.

A simbologia da cor branca e sua aplicação

As marcas que têm como ideia central a higiene, os cuidados ou o futuro podem trabalhar com a cor branca.

Ela transmite pureza, paz, limpeza, tecnologia, renovação e positividade.

O branco trabalha com a calma e a tranquilidade, e é justamente assim que nos sentimos quando nos deparamos com um ambiente ou com um logotipo branco.

Se combinada com tons de cinza, as ideias da tecnologia e do futuro ficam bastante implícitas.

A simbologia da cor preta e sua aplicação

O preto sugere imponência, mistério, luxo, riqueza e ganância.

Empresas que trabalham com produtos que tenham um ticket alto, como jóias, jatinhos ou grifes de alto padrão, costumam usar a cor em seus anúncios, sites

e logotipos.

Ela sugere elegância, refinamento e poder.

Quando utilizada como a cor de fundo de um site, os botões com cores claras e fortes ganham bastante destaque.

A simbologia da cor cinza e sua aplicação

O cinza sempre está ligado à tecnologia e ao futuro. É comum encontrar empresas destes segmentos que utilizem a cor em seus mais variados canais.

Ela remete ao novo, ao amanhã e às novidades. Também é uma cor séria e sóbria, e transmite isso a todos que se deparam com ela.

Pode parecer que por ser uma cor neutra não vai chamar a atenção do público, mas dependendo da maneira que é trabalhada e das combinações que são feitas, ela pode chamar bastante atenção e dar um toque de muito bom gosto para sua marca.

A simbologia da cor dourado e sua aplicação

Como vimos, sendo a cor do metal mais valioso que existe, o dourado carrega uma forte simbologia ligada ao luxo, exclusividade e riqueza.

Ela pode ser aplicada em **ações promocionais** nas quais as pessoas premiadas venham a fazer parte de um grupo seleto de vencedores.

Pode, ainda, ser usada para ilustrar produtos e serviços premium e de maior valor agregado.

A simbologia da cor prata e sua aplicação

Já a prata tem uma relação estreita com conceitos como modernidade, tecnologia e progresso.

Embora transmita uma sensação de frieza e afastamento, esses atributos podem ser usados estrategicamente.

Seria o caso, por exemplo, das marcas que usam essa cor para ressaltar a exclusividade de seus produtos ou serviços.

Além do segmento de tecnologia, essa é uma cor amplamente usada pelo setor automotivo e de eletroeletrônicos, em razão das suas características.

Então, se o seu negócio tem alguma relação com esses segmentos, vale apostar na prata para **chamar a atenção de seus clientes**.

A simbologia das cores nas grandes marcas



Escolher a **cor ideal para a sua marca** já será um bom salto em direção ao **sucesso**.

É fundamental que o conceito seja transmitido de forma clara e não deixe dúvidas. É bom não dar margem às conclusões precipitadas.

As grandes marcas já sabem disso. Dessa forma, trabalham com as paletas de cores que melhor expressam suas ideias e tornam seus produtos mais atrativos.

Vamos dar uma olhada em algumas destas gigantes do mercado.

Coca-Cola



Não teria como nomearmos essa cor como “Coca-Cola”, pois sabemos que o nome dela é vermelho.

Mas é incrível o que a marca conseguiu fazer trabalhando essa cor.

Qualquer pessoa que veja o disco vermelho em frente a uma lanchonete, por exemplo, imediatamente vai associar à marca.

A ideia original do contador e sócio do inventor **John Pemberton**, Frank Robinson, contava com a escrita spenceriana (muito utilizada na época) que se tornou única no marketing mundial.

Robinson gostava muito de contrastes, então pensou na frase “Coca-Cola Delicious and Refreshing” (em português, “Coca-Cola Deliciosa e Refrescante”) escrita em vermelha em um fundo branco, dando destaque às letras.

Para existir uma distinção entre os barris de xarope utilizados na fabricação do produto de outros barris com bebidas alcoólicas, os primeiros eram pintados de vermelho.

A primeira revista corporativa da marca se chamou “The Red Barrel” [O Barril Vermelho] e foi lançada em 1924.

A partir de então, o vermelho foi adotado como a cor dominante da marca, o que deu muito certo.

Com a frase-promessa e com a cor vermelha, a marca conseguiu se solidificar no mercado.

Seu **slogan** se tornou uma promessa da marca e a cor enfatizou a ideia de beber imediatamente uma deliciosa e refrescante Coca-Cola.

O logotipo da marca é chamada de “segunda grande fórmula”.

McDonald's

Você tem que concordar comigo que é quase impossível uma pessoa não reconhecer os arcos dourados da marca.

A ideia dos **arcos dourados** surgiu em 1953 como uma maneira de chamar um pouco mais a atenção do público para a pequena lanchonete de Phoenix, no Arizona.

A lanchonete tinha telhas vermelhas e brancas e foi inaugurada pelos irmãos Richard James “Dick” McDonald e Maurice James “Mac” McDonald.

Os arcos foram uma apelo visual, idealizado por Dick McDonald, que fez um esboço de arcos dourados para instalar no telhado do estabelecimento. Sua ideia foi rejeitada pelo arquiteto que projetou toda a lanchonete, Stanley Meston.



O comentário era de que, em alguns ângulos, os dois arcos pareciam formar a letra “M”.

E foi em 1962 que Jim Schindler estendeu a ideia de Fred Turner – uma letra “V” – transformando-a em uma letra “M”.

A cor vermelha passa exatamente a ideia *fast-food* [**“Está com fome? Entre e pegue seu lanche rapidamente”**], enquanto a cor amarela transmite otimismo e confiança, que é tudo que uma empresa que trabalha com alimentos quer que seu público sinta.

A combinação das cores primárias é uma das mais agradáveis que existem aos olhos, e conseguem passar a mensagem positiva que gerou o tão famoso slogan “Amo muito tudo isso”.

A marca também conta, desde o início da década de 1960, com um palhaço simpático que utiliza as mesmas cores da marca em toda sua roupa, o Ronald McDonald's.

Uma das maiores **jogadas de marketing** da história, culminando na poderosa rede.



Samsung

A empresa sul-coreana de Byung-Chull Lee surgiu em 1938 com o nome de Samsung Trading Company, na cidade de Daegu.

Ela oferecia um serviço de importação e exportação de mantimentos, visto que estava instalada em uma cidade pequena.

A palavra Samsung encontra seu significado no idioma coreano, e significa “três estrelas”. Desta maneira, a marca utilizava um **logotipo** que continha tais características.



Em 1969, a empresa que já estava introduzida no mercado dos eletrônicos, lançou seu segundo logotipo, mantendo as três estrelas, mas apostando em um estilo mais arrojado e que tinha mais a ver com o ramo que acabava de ingressar.

Ainda manteve a linha dos tons sérios, mas já incorporou o vermelho como um apelo para os novos produtos que tinha para oferecer.

Alguns profissionais dizem que **esse logotipo fez com que a marca desse seus primeiros passos** na incrível trajetória mundial.



Em 1993 a empresa lançou o logotipo que segue até hoje, ao qual estamos bastante familiarizados.

Ele foi projetado em formato oval exatamente para representar o quanto a Samsung é uma empresa flexível.

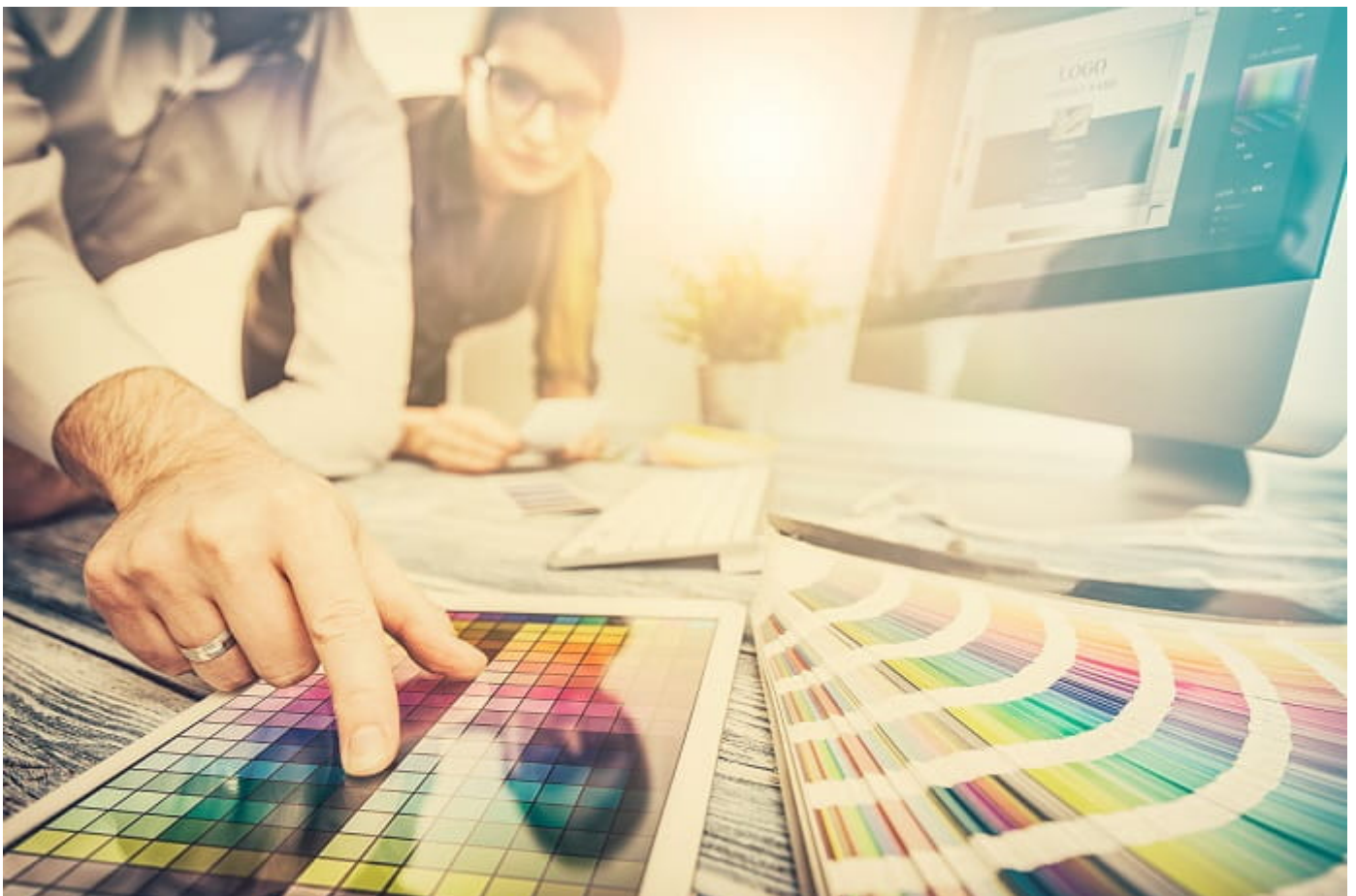
E isso é uma ideia incrível, pois uma empresa que começou importando peixes e hoje é uma das maiores em seu segmento, só poderia ter esta característica.

A cor azul traz sua essência: Uma empresa que conquistou a estabilidade mundial, a confiança de seus clientes e o respeito no mundo corporativo.

O azul [de fundo] associado com a cor branca [que compõe as letras] transmite a sensação de uma empresa vitoriosa e que sempre trabalhou de forma transparente.



Ferramentas Essenciais para Trabalhar com as cores



Existem ferramentas que vão te dar um grande auxílio na escolha da sua paleta de cores

É notável que, quanto mais o tempo passa, maior é o número de **banners**, pop-ups, propagandas e todas as outras formas que as empresas encontram para fazer com que seus anúncios cheguem até os seus clientes.

Acompanhando esse número sempre crescente, vêm as competições e a **briga pelo espaço**. Conseguir atrair a atenção dos consumidores mais do que o concorrente, **te coloca bons passos à frente** das disputas.

Cada elemento da página deve ser pensado com a devida atenção e, quando o assunto é paleta de cores, a atitude não deve ser diferente.

Falo sempre isso pois vejo um grande número de empresários que simplesmente acreditam que as cores não fazem tanta diferença assim no resultado final. Mas eu posso te garantir que fazem sim!

De nada adianta ter um excelente produto se a sua marca não for notada, não **se destacar no meio dos concorrentes** e empresas que trabalham no mesmo nicho e que certamente estão brigando para conseguir um espaço maior.

Logo, é necessário dar atenção às cores que serão trabalhadas e também escolher ferramentas que facilitem este trabalho.

Chegamos no ponto onde eu queria neste tópico: **as ferramentas**.

Se você fizer uma busca sobre ferramentas para auxiliar na escolha das cores que deverão estampar seu anúncio, certamente vai ficar perdido, pois as opções são inúmeras e cada profissional se adapta àquela que melhor atenda suas necessidades.

Porém, eu separei aqui para você algumas opções para começar a definir sua paleta de cores de forma **fácil e rápida**. Depois, com o tempo, se sentir a necessidade de trocar de ferramenta, fique à vontade para utilizar outras opções.

O importante mesmo é que você faça suas escolhas com a certeza de que está utilizando a **melhor ferramenta para isso**.

Adobe Kuler

Neste site da Adobe você vai encontrar diversas opções de paletas prontas. É uma ferramenta completa que te permite criar variações de até cinco cores por vez.

Entre as opções que o site oferece, você vai encontrar composições Análogas, Monocromáticas, Tríades, Complementares, Compostas, Variações Tonais ou Personalizadas.

Material Design Colors

Você certamente já ouviu falar do Flat Design. Não ouviu?! Não se preocupe, eu te explico rapidamente.

Essa é uma **estética visual minimalista** que tem como objetivo a melhor navegação/experiência do visitante em sua página.

Neste tipo de visual que vem sendo cada vez mais adotado pelas empresas virtuais, a expressão “menos é mais” é a mais acertada para a definição.

Ao invés de se preocupar apenas com um site bonito e atrativo, as empresas têm buscado **deixar suas páginas mais funcionais**, contendo apenas as informações relevantes sobre os produtos que está oferecendo.

Com esta ferramenta que intitula o tópico, você vai poder fazer combinações de tons que vão dar **um ar mais *clean* ao seu *layout***, deixando-o com um aspecto contemporâneo que certamente vai ficar muito agradável aos olhos.

Para os projetos web, **esta ferramenta** vai te preparar todo o código CSS por trás das cores.

ColourCode

Toda a maneira de trabalhar do ColourCode é muito interessante.

Ele vai possibilitar a escolha de cores aleatórias e ainda vai te passar o código RGB de cada uma delas no mesmo instante em que as visualiza. Vale muito a pena dar uma conferida.

ColorZilla

Aposto que você já entrou em um site e uma cor do anúncio te chamou muita atenção.

Você decidiu que quer essa mesma cor para trabalhar nos seus anúncios, mas, para que isso seja possível, é necessário tirar um print da tela e trabalhar com uma ferramenta conta-gotas para conseguir chegar à cor que te despertou os sentidos.

Com esse plugin você não vai mais ter que se preocupar com todo este processo, pois ele te permite capturar a cor **diretamente do site que está aberto em seu navegador**.

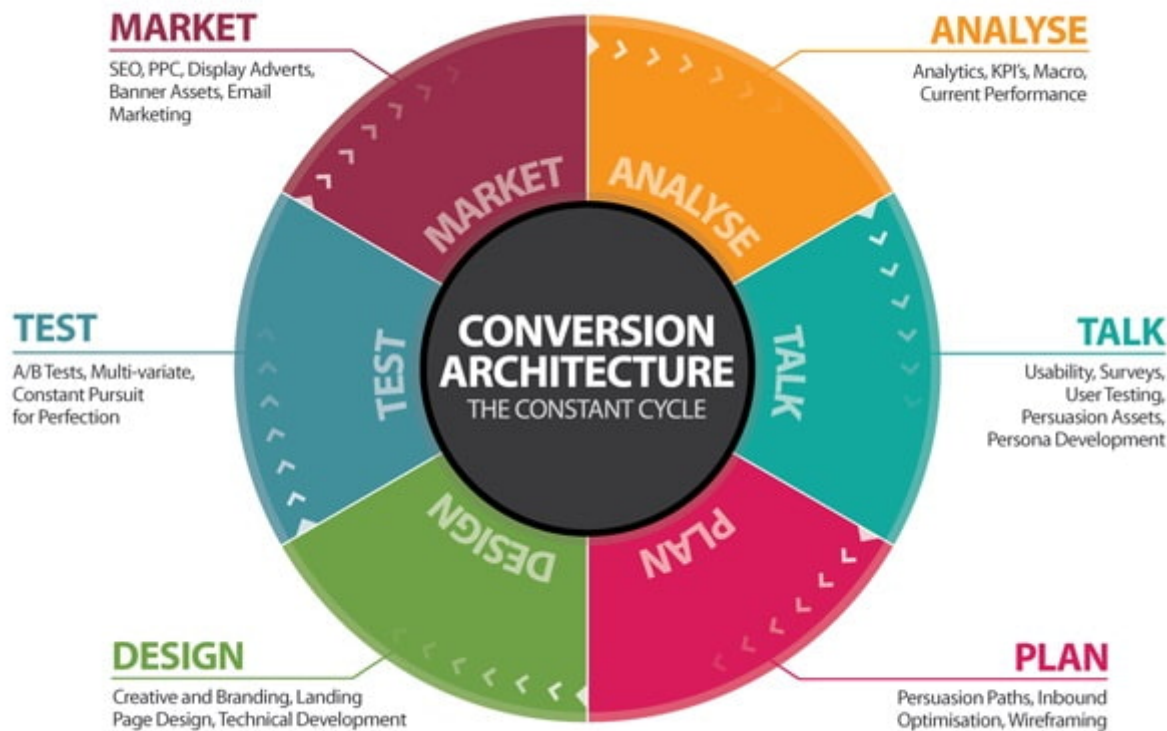
Ele pode ser adicionado nos navegadores Google Chrome e Mozilla Firefox.

Color Scheme Designer e Colour Lovers

Estes sites permitem que você encontre paletas já prontas ou também possibilitam que você monte as suas com base em composições do disco cromático.

Otimização da Taxa de Conversão

CRO é fundamental para a construção de um site bem sucedido. A marca deve conquistar o melhor **ROI** possível, independente das concorrentes e da força que elas possam ter.



De acordo com o notável **Bryan Eisenberg**, as empresas podem chegar a gastar U\$92 para aumentar o número de pessoas que visitam o site, mas apenas U\$1 para converter estes visitantes em clientes.

John Wanamaker, um incrível profissional do marketing, disse:

i que metade dos meus dólares em anúncios são desperdiçados, eu só não sei qual metade”.

Se você não tem o costume de fazer testes, certamente está desperdiçando seu dinheiro.

Quando as pessoas visitam seu site, sua loja, seu **e-commerce** ou *Landing Page*, o que estão encontrando além do óbvio? Você precisa definir uma meta. E se

essa meta não for cumprida, você precisa saber o que deve mudar para encontrar novos caminhos.

Se não for dessa maneira – fazendo testes – como vai saber onde deve acontecer uma alteração para melhorar os resultados?



Vou te dar um exemplo para ficar mais fácil a compreensão:

Vamos supor que 10.000 pessoas visitaram seu site. Deste total, 100 pessoas realizaram algum tipo de compra ou se **cadastraram** na sua lista.

O que isso significa? Significa que sua Taxa de Conversão é de 1%.

Quando uma pessoa fala em **otimizar o site**, ela está querendo dizer que vai melhorar cada elemento da sua página, buscando um **aumento no número de visitas** e, conseqüentemente, em um aumento no número de conversões também.

1,000 / 10,000
Conversões / Visitantes

Neste momento, vou reforçar o convite para continuar aqui comigo, acompanhando o artigo.

Nessa seção, eu vou te explicar detalhadamente qual é o papel das cores e como isso pode otimizar a sua Taxa de Conversão.

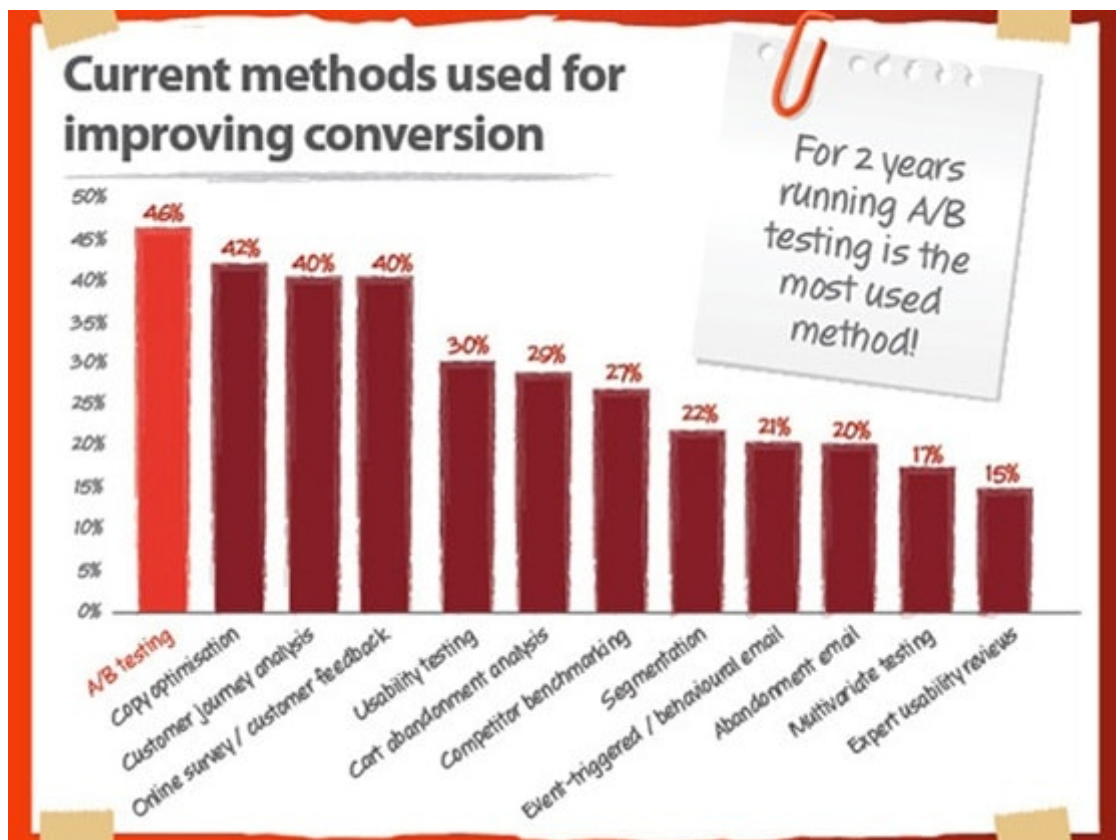
Se você está procurando informações para saber exatamente qual a cor que deve usar na embalagem do seu produto, no seu site ou em sua página inicial, tenha em mente que toda escolha deverá ser testada.

Os testes vão te permitir entender como o público está recebendo as informações.

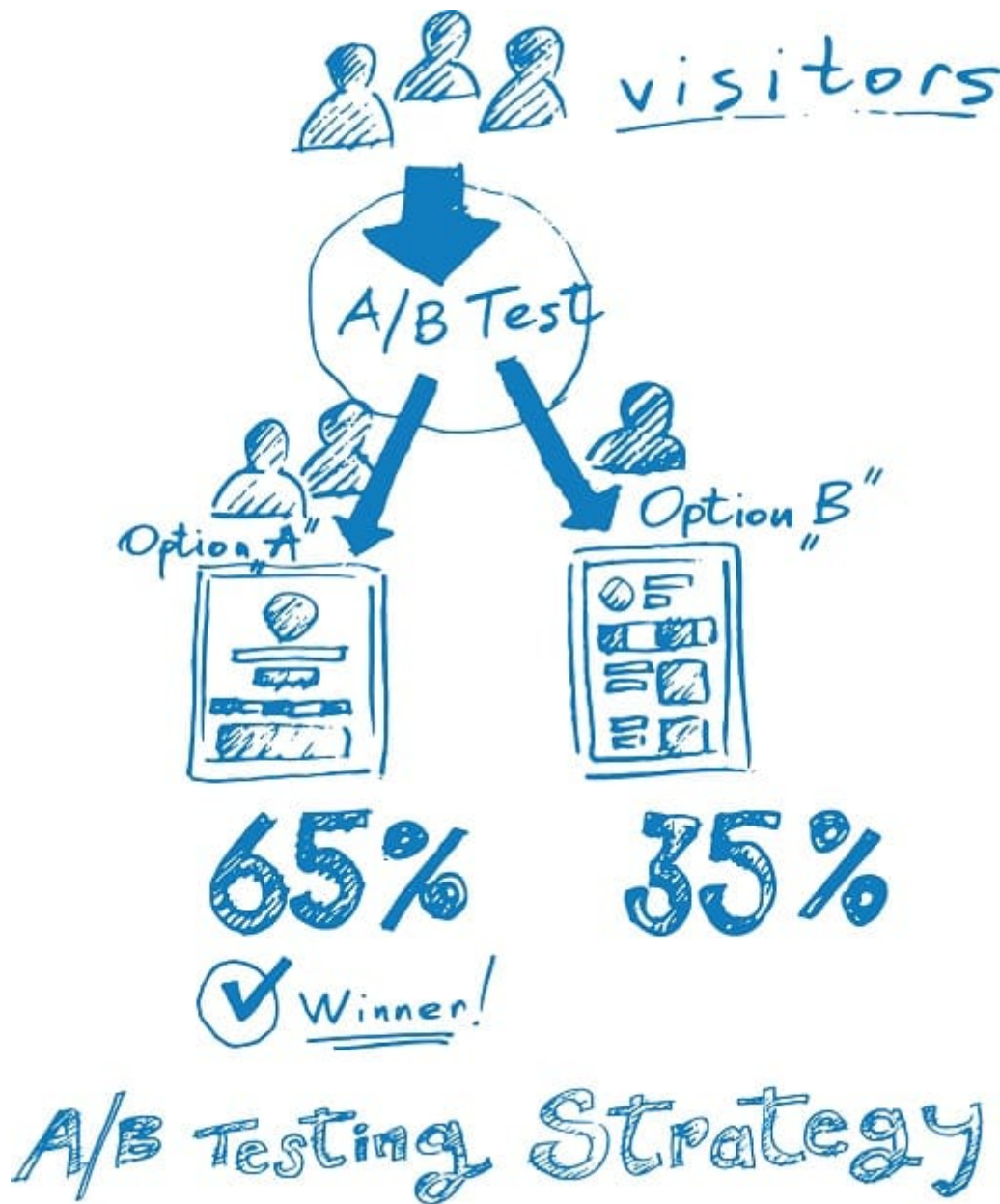
Na verdade, tudo se resume aos testes.

Como falei aqui no artigo, não é correto eu te dizer qual a cor ideal, pois cada segmento, empresa ou produto possui características próprias que serão responsáveis por definir a paleta de cores.

Segundo o relatório de otimização da conversão de 2012 da Unbounce [2012 Conversion Rate Optimization Report], 46% dos profissionais do marketing encontram nos testes A/B a melhor maneira para aumentar sua Taxa de Conversão.



A grande vantagem dos testes A/B é que eles podem trazer resultados significativos e de maneira rápida.



Um estudo recente, feito pela Marketing Sherpa, mostrou que **75% das empresas digitais** acham que obter a experiência certa com projetos de otimização das suas páginas de destino (*Landing Page*) é um grande desafio.

Quando você se sentir mais familiarizado com o teste A/B, você vai perceber que, muitas vezes, uma pequena alteração na página pode fazer toda a diferença no **número de pessoas que visitam diariamente seu site**.

Olha este exemplo da Walmart.ca. Este é um exemplo de como CRO pode fazer toda a diferença. A alteração foi para que o site se tornasse mais responsivo, e isso gerou um aumento na Taxa de Conversão de **20%**.



Outro exemplo que posso te dar sobre CRO que deu certo, é o da americana TheTruckersReport.com, que é uma empresa que oferece suporte e auxílio para motoristas profissionais encontrarem emprego.

O site estava gerando, mensalmente, algo em torno de 1.000.000 de visitantes e 4.000.000 de visualizações na página.

A página de destino da empresa sofreu modificações e foi melhorada, ganhando um **título mais forte** e mais claro.

A página destinada aos usuários móveis também foi otimizada e ganhou **novas imagens**. Com essas alterações, o site contou com um aumento em sua Taxa

de Conversão de **79,3%**.

Existem diversas maneiras de você realizar testes A/B para melhorar sua Taxa de Conversão.

Os testes, na verdade, contam com infinitas maneiras de serem realizados. Procure focar nas maneiras que podem trazer os melhores resultados.



Qual é a cor certa para vendas online?

Se estiver se perguntando: “Será que as cores têm esse poder de influenciar as decisões de compras dos clientes até mesmo nas **lojas virtuais** e impactar em suas taxas de conversão?” saiba que não é o único.

Muitas pessoas ainda não dão a devida importância ao assunto e, desta maneira, pouco se fala a respeito.

Posso te dizer com certeza que sim! Eu recolhi diversos dados para o meu site Quicksprout e montei um **infográfico**.

Alguns destes dados eu posso te passar aqui enquanto lê este artigo, mas não deixa de olhar o gráfico lá no meu site. Tem números bem interessantes que certamente você deve conhecer.

26% dos consumidores estão mais familiarizados e, dessa forma, reconhecem mais rapidamente os anúncios que utilizam uma ou mais cores em seu esquema do que aqueles que são criados em preto e branco.

80% das pessoas declararam que a cor ajuda na hora do reconhecimento do anunciante, ou seja, a cor é um fator importantíssimo para a criação da identidade da marca.

Como já foi falado aqui no artigo, mas sempre vale reforçar, o público feminino prefere as cores azul, roxo e verde, enquanto o público masculino prefere o azul, verde e preto.

Entre as cores que os públicos mais detestam, as mulheres citaram o laranja, marrom e cinza e os homens citaram laranja, marrom e roxo.

Outro dado bastante interessante, é o público se mostrar bastante influenciado pelas cores quanto à percepção dos preços.

O roxo, por exemplo, é ligado à realeza, ao elegante, enquanto o preto transmite o luxo, o fino, e o amarelo aos preços justos de quem anuncia.

Existe, também, o impacto negativo, como o cinza que pode ser associado aos dias nublados e tristes ou o marrom, que pode remeter ao aborrecimento.

Mas para te dizer a verdade, todas as cores contam com o lado positivo e o lado negativo.

O que vai fazer realmente a diferença é a maneira como você e sua marca vão trabalhar com elas.

Uma empresa de chocolates que trabalhe com a cor marrom, por exemplo, certamente vai chamar bastante atenção se utilizar o marrom em seus anúncios.

Entendeu o que eu quis dizer?

Tomar como verdade absoluta o que cada cor tem a dizer pode prejudicar seus negócios, então **esteja aberto às tentativas e sempre realize testes** para saber como seu público está reagindo diante dos anúncios da sua marca.

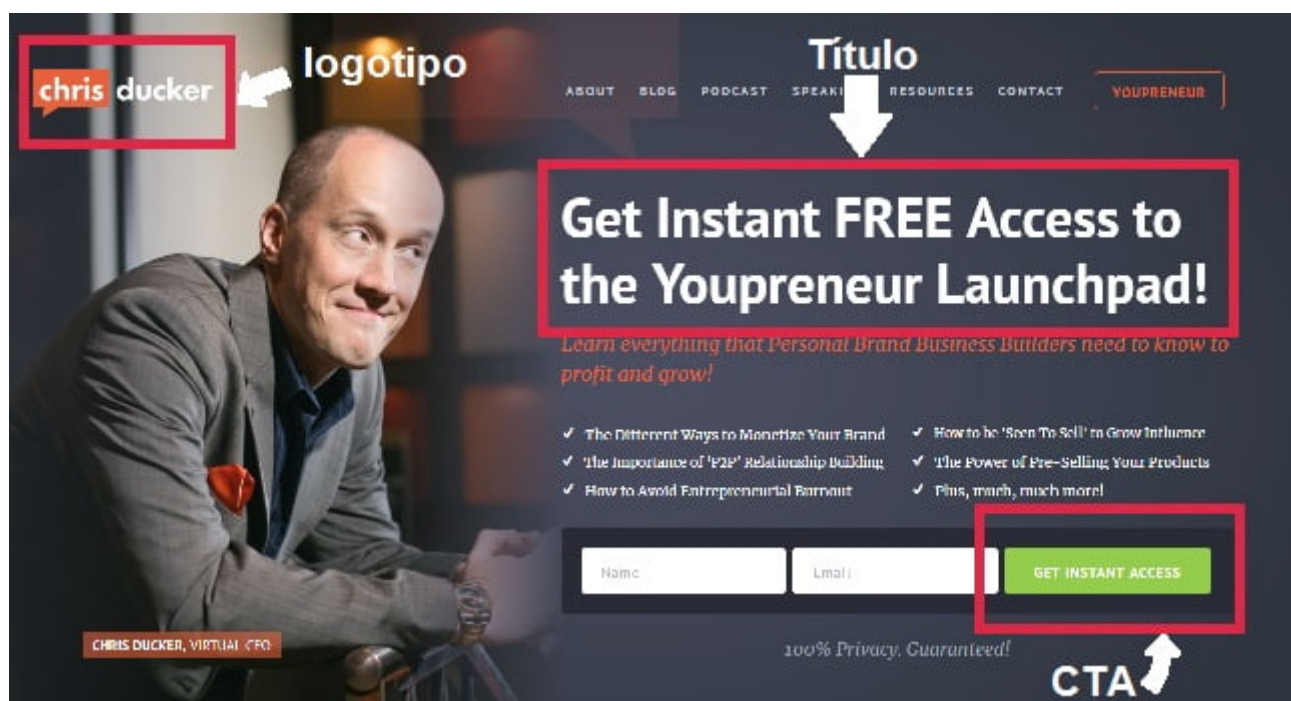
Cores certas para elementos da página inicial do seu blog

Ao longo dos anos, muitos especialistas discordam sobre a **relevância da página inicial**.

Muitos profissionais do marketing acreditam que a página inicial não é tão importante assim. Particularmente, eu acho que eles estão deixando passar alguma coisa.

A realidade é que sua página inicial será a **primeira impressão** da pessoa que te visita pela primeira vez. Ela **precisa** ser atraente.

Abaixo, vou colocar a página inicial do blog do **Chris Tucker**. Observe como ele usa as cores no seu logotipo e como orienta as pessoas que visitam seu blog pela primeira vez utilizando cores correspondentes.

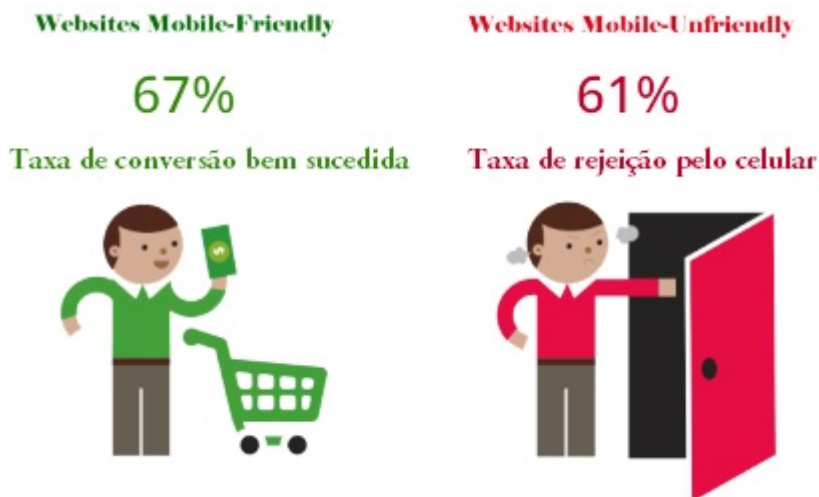


A cor escura escolhida para o fundo permite que seu título se destaque. O CTA tem uma cor brilhante, também.

É fundamental alinhar todas as cores da página inicial do seu site, como os títulos, botões de ação [CTA], propostas e posicionamento com o seu objetivo

de marketing.

Se a sua página inicial é *mobile-friendly* (compatível com aparelhos móveis), a taxa de conversão pode aumentar em até 67%. Isso sem contar o fato de que sites responsivos agradam muito o Google.

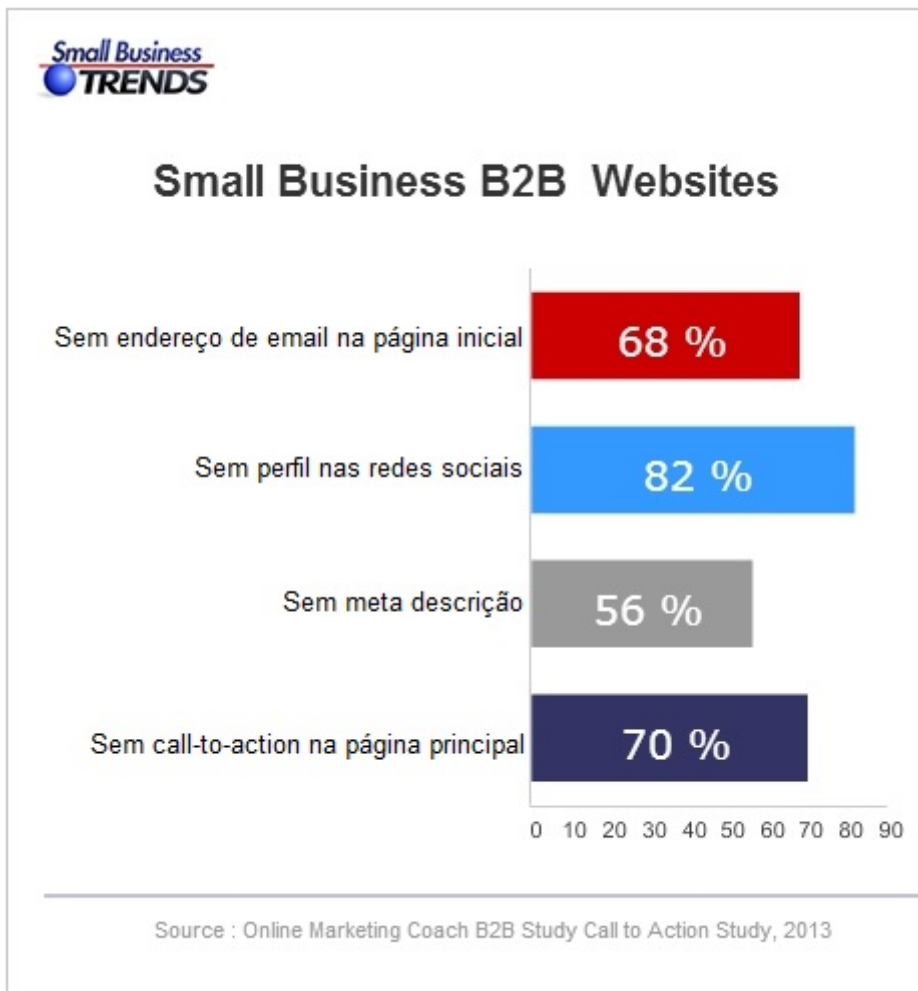


Se você olhar para o seu *Google Analytics*, você vai observar que a página inicial recebe um tráfego maior do que quase todas as outras páginas.

<input type="checkbox"/>	Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?
	Página inicial	6,070 % of Total: 100.00% (6,070)	5,121 % of Total: 100.00% (5,121)	00:04:46 Avg for View: 00:04:46 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. /	1,476 (24.32%)	1,183 (23.10%)	00:03:52
<input type="checkbox"/>	2. /31-smart-ways-to-make-100-from-the-internet-everyday/	1,141 (18.80%)	1,024 (20.00%)	00:14:17
<input type="checkbox"/>	3. /blog-post-ideas-sources/	313 (5.16%)	222 (4.34%)	00:07:02
<input type="checkbox"/>	4. /promote-blog-posts/	303 (4.99%)	216 (4.22%)	00:04:47
<input type="checkbox"/>	5. /50-ways-to-dazzle-readers/	204 (3.36%)	177 (3.46%)	00:05:02
<input type="checkbox"/>	6. /seo-strategies/	133 (2.19%)	104 (2.03%)	00:03:05
<input type="checkbox"/>	7. /100-proven-headlines-ideas/	132 (2.17%)	119 (2.32%)	00:02:17
<input type="checkbox"/>	8. /steps-to-writing-a-book/	126 (2.08%)	85 (1.66%)	00:04:53
<input type="checkbox"/>	9. /onlinecasino	101 (1.66%)	101 (1.97%)	00:00:00
<input type="checkbox"/>	10. /20-ways-to-increase-your-web-traffic-fast/	88 (1.45%)	77 (1.50%)	00:08:16

Cores do seu botão de ação

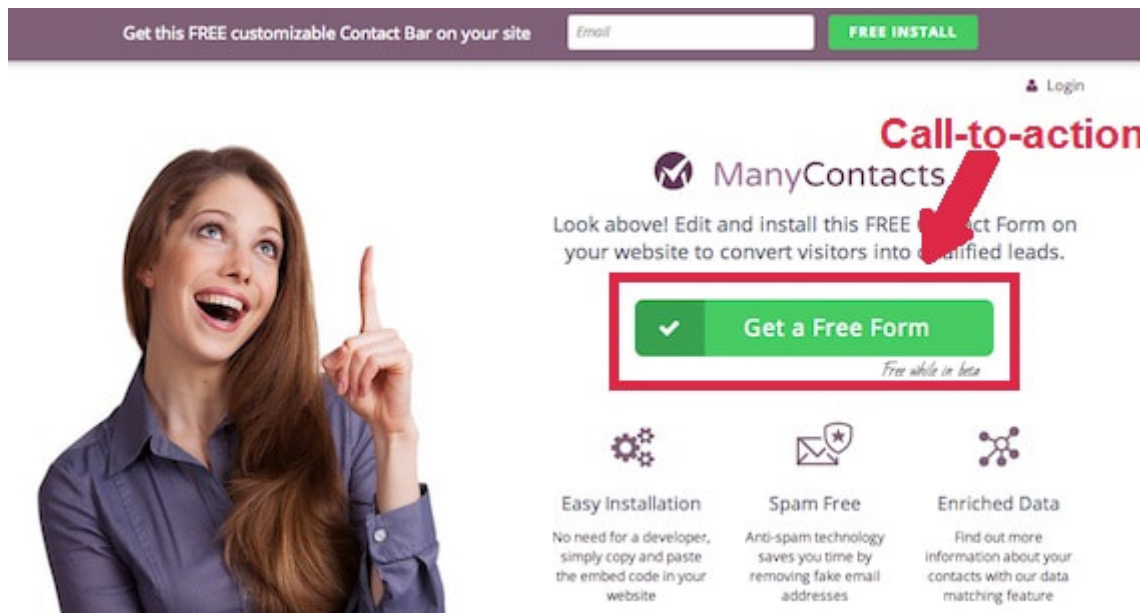
70% dos sites de empresas B2B não têm chamadas claras para a ação. Ter um botão que chame atenção, como ter uma cor clara e atraente, pode fazer muita diferença na sua Taxa de Conversão.



Um estudo realizado pela **Go Globe** revelou que 47% dos sites com **botões de ação bem definidos** permitem que o visitante os encontre e complete a ação determinada pelo site em **menos de 3 segundos**.

Com estes estudos, é possível chegar à conclusão de que, além do CTA contar com uma cor que atraia o olhar, é preciso também que ele esteja bem posicionado.

Por exemplo, olhe para **a homepage abaixo** com o botão CTA à direita e a imagem de uma mulher sorrindo à esquerda:



O **Search Engine Journal** descobriu que a cor vermelha tem a capacidade de provocar emoções fortes e uma sensação de expectativa no usuário.

E nós já vimos como o vermelho é utilizado para transmitir paixão e intensidade.

Agora que já entendeu os motivos que levam uma empresa a utilizar a cor vermelha, dá uma olhada no vermelho utilizado pela **Verizon Wireless** em seu botão call-to-action.

Ele está perfeitamente alinhado ao menu, ao logotipo e à cor do link.

As empresas querem que os visitantes cliquem em seus botões CTA porque assim elas terão maiores chances de uma conversão acontecer.

Elas já trabalharam com a curiosidade, dizendo ao visitante que, para saber mais, ele precisa clicar no botão vermelho.

O visitante fica na expectativa, querendo saber o que irá encontrar quando clicar naquele botão.

Se, por um acaso, é essa a sensação que você quer causar em seus visitantes, a cor vermelha pode ser a ideal para o seu CTA.

Agora, se o vermelho não é a cor ideal para sua página, mas você quer chamar a atenção do seu visitante da mesma maneira, a cor amarela pode ser uma excelente opção, pois ela atrai toda a atenção. **Veja um exemplo:**



Para te dar um exemplo pessoal, o meu botão CTA amarelo que utilizo na página do QuickSprout.com tem feito bastante sucesso.

Não existem elementos sobrepostos e isso ajuda muito no destaque que o botão precisa. Além, é claro, de ser atraente e convidativo.



Observação: É muito errado afirmar que a cor vermelha é a melhor opção para CTA's. As cores impactam as pessoas de forma diferente, então sempre terá que levar em consideração o público-alvo e a ideia que deseja que sua empresa transmita.

O mesmo vale para cada cor, como, por exemplo, dizer que a cor verde simboliza riqueza e prosperidade e que você deve utilizá-la obrigatoriamente em sua página.

Não existem regras para as cores que devem ou não serem usadas. A única maneira de concluir alguma coisa é **testando**.

Para você entender melhor como cores diferentes podem melhorar os resultados, vou te dar dois exemplos.

O primeiro, é o de uma grande **loja de comércio eletrônico Europeia, que aumentou o CTR e vendas em 35,81%, apenas alterando a cor do botão de azul para verde.**



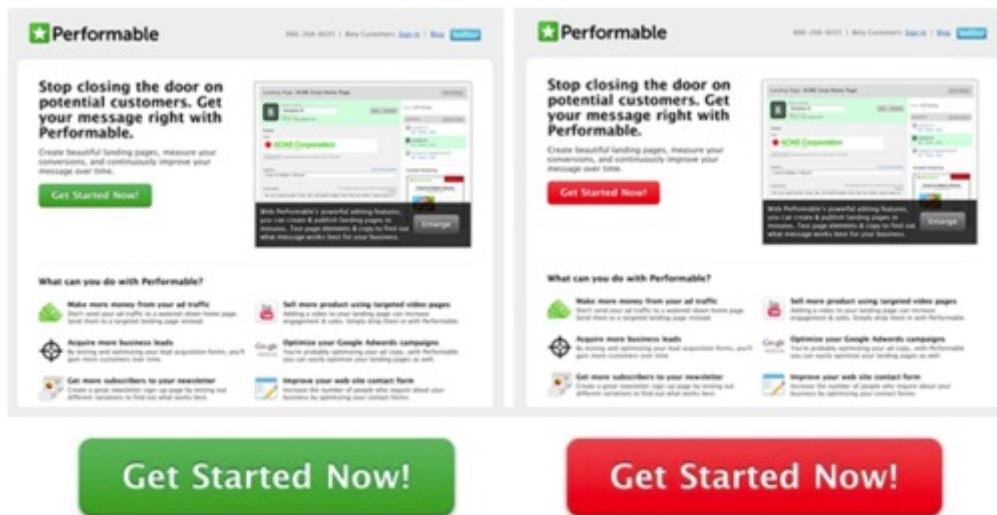
A princípio, o botão azul que eles utilizavam tinha bordas quadradas.

Quando decidiram trocar a cor azul pela cor verde, aproveitaram para arredondar as bordas do botão. Isso gerou um aumento significativo na taxa dos acessos através dos cliques no botão CTA alterado.

Por outro lado, a Unbounce, ousadamente, declarou, após uma série de testes, que o futuro dos botões call-to-action é o **botão alaranjado e grande**.

O segundo exemplo que vou te dar é o da Dmix, que também realizou testes, com diferentes cores e com 500 pessoas.

Mais especificamente, eles testaram as cores vermelho e verde, onde chegaram no resultado de que o vermelho converteu 34% mais que o botão verde.



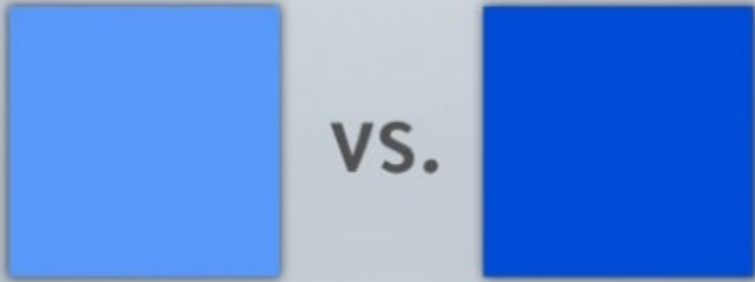
Ao invés de ser criativo e apostar em um visual mais moderno, o Bing decidiu apostar na cor azul tradicional dos links. Curiosamente, eles **aumentaram a receita em \$ 80.000.000.**

Um dos motivos para esse **aumento na receita**, é o fato de milhões de pessoas de todas as partes do mundo estarem familiarizadas com os links azuis tradicionais.

Se voltarmos lá nos primeiros passos da internet, quando os sites eram todos HTML básico, o azul era a cor padrão dos links. Aquele azul sublinhado tornou-se uma pista de compra para links.

WHAT NOW?

Microsoft's Bing.com



vs.

\$80 million increased ad revenue

- Source: Paul Ray, UX Manager, Bing.com

Bing changed their link results from light blue to dark blue (based on testing) for a MASSIVE increase in revenue. That's a 5 minute fix.

Padrão em forma de F (F-shaped pattern)

Se você quer que as cores causem impacto nos visitantes do seu site, você precisa entender o **padrão em forma de F**.

Depois de entender como os visitantes provavelmente irão escanear e ler sua página, você vai escolher as cores e colocá-las em seu site de forma mais atraente.

Guillermo Franco explica bem o padrão em forma de F em seu livro “Como escrever para a Web”:

E este é o mapa de calor para o padrão em forma de F:



Olhando essa imagem, você pode notar que quando os visitantes navegam por determinados sites, **eles vão primeiro analisar e fazer a leitura da esquerda**

para a direita.

Como um profissional de marketing esperto, você pode aumentar sua taxa de conversão se baseando no padrão em forma de F.

O posicionamento dos elementos também é importante para decidir as cores que serão utilizadas em sua página.

Por exemplo, a maioria das pessoas acreditam que se colocar o **call-to-action acima da dobra**, os resultados serão melhores, como a Unbounce fez aqui:



Mas como eu disse antes, não existe um padrão, uma maneira exata de se trabalhar os elementos e cores no site para conseguir uma melhor taxa de conversão.

Por exemplo, Michael Lykke Aagaard **aumentou a sua taxa de conversão em 304%**, quando mudou o CTA muito abaixo da dobra.

[illegible]

16% de aumento nas vendas

[illegible]

Se você conseguir compreender a Psicologia das Cores, vai poder melhorar significativamente a sua taxa de conversão.

Sempre faça testes!

Eu sei, você está cansado de me ouvir dizer isso, mas é exatamente por saber da importância dos testes que eu fico repetindo isso exaustivamente para você.

Os testes vão te permitir compreender a maneira como seu público se comporta diante das cores que está utilizando em seus anúncios e também à maneira que dispõe seus botões na página principal.

Quando se tratar de testes, o meu conselho profissional é o de que você **sempre realize, pelo menos, dois tipos de testes**, que você certamente já leu por aqui, chamados de Teste A/B.

Eles vão te permitir uma maior exatidão dos padrões seguidos pelos seus consumidores e certamente vão te dar uma grande ajuda na hora de tomar as decisões certas para aumentar sua taxa de conversão.

Com a experiência adquirida, eu percebi (e certamente sua experiência vai te permitir o mesmo) que as cores impactam as pessoas e podem causar reações diferentes, mesmo que estas estejam diante do mesmo anúncio.

Você vai poder fazer testes, por exemplo, para descobrir qual cor para o seu Call-to-action converte mais, ou se um fundo claro ou escuro traz uma mudança significativa no comportamento do seu público-alvo.

Com as duas versões do seu anúncio rodando, você vai poder avaliar qual delas está gerando os melhores resultados, otimizando o tempo dos seus

testes e, conseqüentemente, o tempo de respostas para cada um deles.

Dúvidas frequentes (Guia rápido)

Um assunto tão rico como a psicologia das cores sempre desperta dúvidas.

Para facilitar a sua pesquisa, destaco algumas dúvidas frequentes que encontrei em minhas buscas na web e que recebo de amigos e clientes.

Veja só:

O que as cores significam na psicologia?

Embora o efeito que as cores exercem na psique humana variem conforme as individualidades e a cultura, existem alguns pontos comuns já detectados pela ciência.

Elas são uma poderosa influência no sentido de induzir a certos estados emocionais desejados.

Usar as cores certas nos locais e nos momentos certos pode ajudar a obter os resultados esperados, principalmente por despertar **gatilhos mentais** baseados nas emoções.

Qual cor passa confiança?

É consenso entre a maioria dos profissionais de marketing que o azul é a cor mais indicada para transmitir segurança e **credibilidade**.

Outra vantagem que ela tem é ser bastante versátil, podendo entrar na composição de marcas e produtos para públicos muito amplos.

Isso sem contar que, como mencionei ao citar os estudos de Joe Hallock, ela é a cor preferida pela maioria das pessoas.

Qual cor representa a inteligência?

Novamente, o azul desponta como a cor ideal para quem quer transmitir uma mensagem positiva.

Isso porque, além de credibilidade, ela também está associada à inteligência.

Dessa forma, ela é indicada para quem presta serviços no setor de ensino, por exemplo.

Qual cor representa a alegria?

Já a cor amarela é a ideal para quem pretende vender uma imagem alegre e descontraída.

Se combinada com outras cores, ela pode potencializar ainda mais os seus efeitos, gerando um estado de excitação.

É o que faz o já citado McDonald's, que explora o potencial do amarelo para estimular as pessoas a entrarem em suas lojas.

Qual cor representa o amor?

As cores que melhor representam o amor são o rosa e o vermelho.

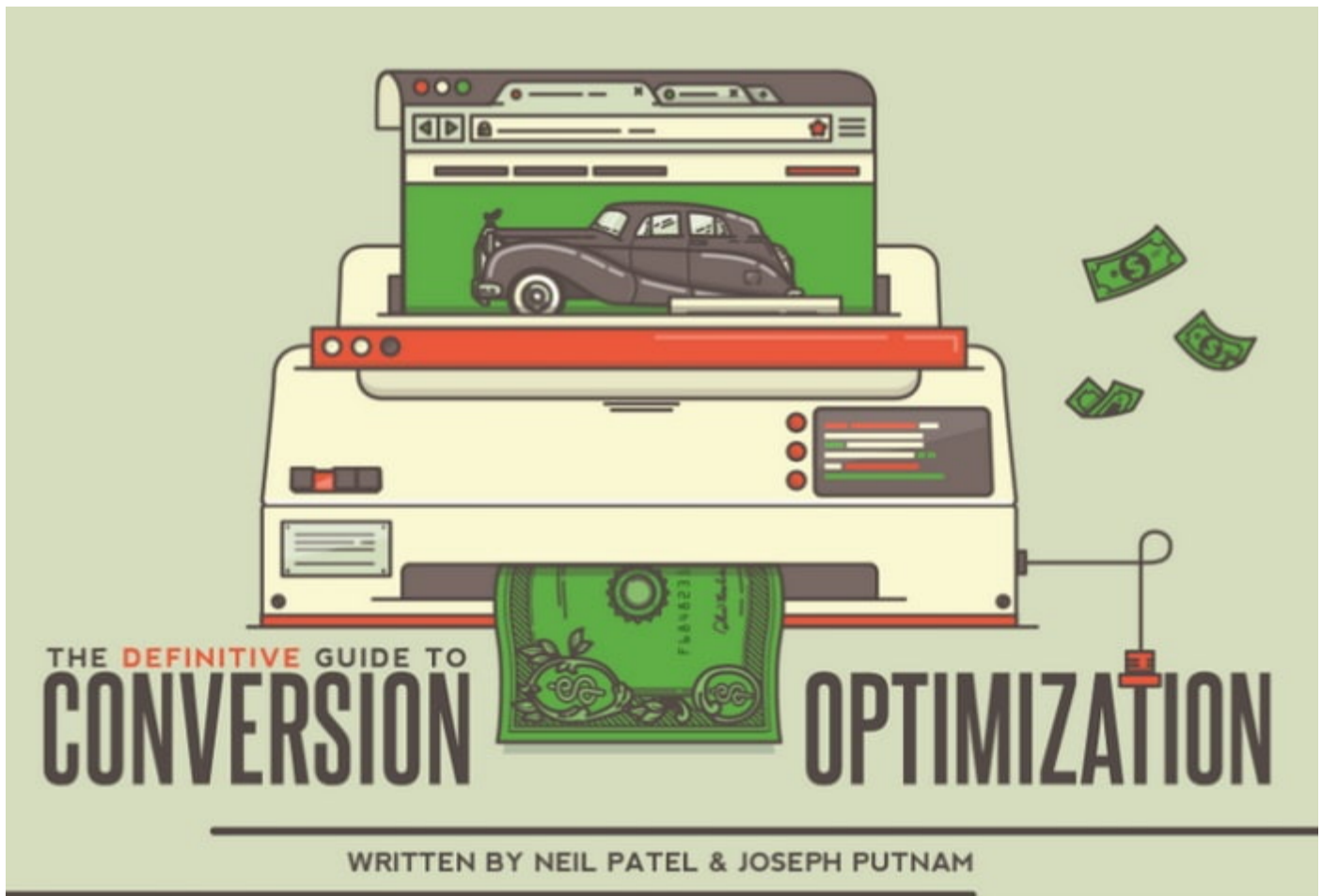
O primeiro está ligado ao amor romântico, entre casais, ou como o amor de mães pelos seus filhos.

Por sua vez, o vermelho tem uma ligação mais próxima com o amor físico, sendo mais apropriado quando se pretende falar de romance e paixão.

Conclusão

Eu resolvi fazer esse artigo bem detalhado para que você conheça diversas oportunidades que as cores podem trazer para o seu site e como elas podem ser eficazes no aumento da taxa de conversão.

Isso requer ao menos algum conhecimento sobre a Psicologia das Cores e sobre o seu respectivo público. Afinal, seus visitantes são seres humanos, e não robôs.



Claro que são pessoas com diferentes gostos e que reagem de maneira diferente aos estímulos que as cores causam. Mas, como grupo, as pessoas tendem a seguir certos padrões na hora de fazerem suas compras.

Preços, promoções e **excelentes serviços ao cliente** não são os únicos elementos que podem afetar as conversões.

Existe um motivo para chamarmos de **otimização de taxa de conversão**. Assim como o SEO, esse é um processo contínuo, onde você estará sempre trabalhando para melhorar seus resultados.

Cores acrescentam beleza, significado, calor e ações para o seu site. Não basta usar qualquer cor e assumir que você fez um golaço — certifique-se de testar as cores do seu site.

Agora me conte, como a psicologia das cores já afetou a sua taxa de conversão?

Você quer **mais tráfego**?

Preencha o campo abaixo com a URL do seu site. Eu vou te mandar um diagnóstico com todos os pontos que ele precisa melhorar para gerar mais tráfego:

A URL do site

CONTINUAR



Sobre Neil Patel

Ele é o co-fundador da [NP Digital](#). O The Wall Street Journal o considera como influenciador top na web. A Forbes diz que ele está entre os 10 melhores profissionais de marketing e a Entrepreneur Magazine diz que ele criou uma das 100 empresas mais brilhantes do mercado. O Neil é um autor best-seller do New York Times e foi reconhecido como um dos 100 melhores empreendedores até 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 melhores até 35 anos pelas Nações Unidas.

[SAIBA MAIS](#)

Pesquise no blog

Guias

[Marketing Digital](#)

[Marketing Online](#)

[Google Adwords](#)

[Facebook Ads](#)

Remarketing

SEO

Marketing de Conteúdo

Como Criar Um Blog

Growth Hacking

Redes Sociais

Marketing de Afiliados

Taxa de Conversão

Automação de Marketing

Ferramentas

Ferramenta de SEO

Calculadora de Testes A/B

Ubersuggest

Backlinks Checker

Website Traffic Checker

Chrome Extension

Você quer **mais tráfego**?

Preencha o campo abaixo com a URL do seu site. Eu vou te mandar um diagnóstico com

todos os pontos que ele precisa melhorar para gerar mais tráfego:

A URL do site

CONTINUAR

Comentários [42]

Alugar Para Temporada

Obrigado pela postagem, tirou muitas das minhas duvidas para este novo projeto sobre viagens, passeios, aluguel para temporada e ferias. Tinha duvida em usar o verde ou o azul, mantive o verde mas, posso usar um pouco de vermelho talvez é quem sabe azul na área de pagamentos.

RESPONDER

Neil Patel



RESPONDER

Isac de Oliveira Dias

Obrigado pelas informações...artigo perfeito!

RESPONDER

Neil Patel

Obrigado Isac 😊

RESPONDER

Poliana Borges

Obrigada por compartilhar. Sensacional.

RESPONDER

ADRIANE QUEIROZ

EU FIQUEI ENCANTADA! COMO ÀS CORES ,FALAM MAIS DO QUE PALAVRAS ❤ ESSE MUNDO DE CORES, ME CHAMOU A ATENÇÃO, ONTEM. DEVIDO À UM PROGRAMA [Ó QUAL À COERENCIA É HUMOR] ACHEI QUE À COR PRETO. NÃO COMBINOU!!!

RESPONDER

Alexander Minatti

Gostei do artigo, muito enriquecedor principalmente pela quantidade de exemplos das grandes marcas de sucesso o que comprova a eficácia do bom uso das cores. Valeu.

RESPONDER

Neil Patel

Obrigado, Alexander.

RESPONDER

Thassio

Acredito que faltou um pouco mais de esforço em um melhor detalhamento da psicologia das cores, aumentar a gama de exemplos para mais diferentes áreas de atuação.

RESPONDER

Neil Patel

Obrigado pela sugestão, Thassio.

RESPONDER

Luciana Vlasak

Olá, primeiramente gostaria de parabenizá-lo pelo artigo e em segundo lugar gostaria de saber se possível quando foi publicado.

RESPONDER

Neil Patel

Olá Luana, muito obrigado. O conteúdo é de 2 de Abril de 2018 😊

RESPONDER

Gisele

Ótimo Conteúdo, acredito que escolhi as cores certas para meu projeto, já que meu foco é Empreendedorismo Feminino. Obrigada

RESPONDER

Neil Patel

Legal, Gisele! Parabéns 😊

RESPONDER

Marcel

Conteúdo fantástico! sou corretor de imóveis e gostaria de saber quais as melhores cores para site, placas e cartões de visita no segmento imobiliário. Muito Obrigado!

RESPONDER

Neil Patel

Depende dos seus objetivos, Marcel. Mas você pode procurar um designer que você conheça, e ele pode te orientar ... Mas para dar um exemplo, o azul transmite segurança

RESPONDER

currículo

Olá, estou em dúvida se uso a cor azul ou roxo para colocar no meu currículo, é para uma vaga de auxiliar administrativo e tem que ter fluência no inglês. Pensei em deixar a cor roxo porque mostra seriedade mas a cor azul tem muita influência nas pessoas...

RESPONDER

Neil Patel

Olá, acredito que nesse caso por ser algo mais pessoal você pode usar a cor que escolher



RESPONDER

Talles Silva

Nossa, somente agora encontrei este artigo. Obrigado pela aula foi muito enriquecedor. Poderia possuir exemplos de cores nas embalagens no PDV.

RESPONDER

Neil Patel

Obrigado pelo feedback, vamos levar isso em consideração.

RESPONDER

Ana Silva

Artigo muito legal, comecei a empreender agora e buscava uma orientação para as cores do meu logo, é um serviço de divulgação de eventos nas redes sociais. Obrigada!!!

RESPONDER

Neil Patel

Olá Ana, tudo bem?

Que bom que gostou do nosso artigo, boa sorte nos seus negócios. 😊

Muito Obrigado pelo comentário!

RESPONDER

ester

uau que interessante. Não sabia disso muito boa informação. parabéns

RESPONDER

Neil Patel

Obrigado Ester 😊

RESPONDER

Aparecida Da Silva

Aqui é a Aparecida Da Silva, eu gostei muito do seu artigo seu conteúdo vem me ajudando bastante, muito obrigada.

RESPONDER

Denis Ferreira

Excelente.

Modernidade em **Lousa de vidro**, Sao Paulo – SP

RESPONDER

Rose

Me ajudou muito! Farei os testes, depois volto pra te falar 😎

RESPONDER

Amilton Muniz

Parabéns, vocês da conteúdos de muito valor, soma muito para quem segue vocês. GRATIDÃO.

RESPONDER

Grazi Goes

Muito bom e completo o seu artigo, me ajudou muuito pois estou pesquisando pra escrever sobre o assunto num post. Gratidão!

RESPONDER

DEBORA BARROSO CARVALHO

Nunca li um artigo tão completo como este.
Aula paga todo esse conhecimento que foi passado.
Parabéns pela entrega de detalhes.

RESPONDER

Dra Leiliane

Parabéns pelo site. Os artigos de vocês tem me ajudado muito como profissional. Atendo aqui em Planaltina Goiás e gosto de ler sobre tudo da minha atividade.

RESPONDER

Camila

Falou e falou, e não falou nada!
Totalmente repetitivo.

RESPONDER

Tatiane

Muito obrigada pelo conteúdo disponibilizado.

RESPONDER

Clayton Sengvilay

thanks exchange for sharing

RESPONDER

mapas mentais - carreiras policiais em pdf

Excellent article. Congratulations on the information. 658579120 7667268

RESPONDER

Moises Nirenberg

factory of plant extract

RESPONDER

Mikel Tyer

supplier of tanning for dye

RESPONDER

George Stinton

factory of green plant

RESPONDER

Tolentino Soares de Souza

Para eu que estudo sobre pinturas mobiliarias, ajuda muito da muitas dicas para sugestões e indicações para pessoas que são leigas no assunto.

RESPONDER

MOSTRAR MAIS COMENTÁRIOS

Fale o que Você Pensa

Escreva Seu Comentário



Nome

Email

☐ Salvar meus dados neste navegador para a próxima vez que eu comentar.

PUBLICAR COMENTÁRIO

BR

[Privacidade](#) | [Não venda meus dados](#) | [Termos de Serviço](#) | ☐ High Contrast

© 2022, by [NP Digital, LLC](#)