

PSICOLOGIA DAS CORES



BMP BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

A cor serve para muitos propósitos na marca: ela a associa a setores e indústrias, gera emoção e cria vínculos emocionais, podendo até influenciar diretamente as decisões de compra.

Na verdade, os consumidores fazem julgamentos subconscientes sobre um produto nos primeiros 90 segundos, e 62% a 90% desse julgamento é baseado em cores.

A partir dos exemplos, vamos nos aprofundar nos significados das cores, psicologia das cores e simbolismo das cores para destacar as práticas recomendadas, o que observar e as combinações ideais de cores para obter das marcas o efeito desejado.

VERMELHO

emocionante, apaixonado e às vezes agressivo

Vermelho é uma cor intrigante. De um lado, pode parecer natural e orgânico.

Por exemplo, um cardeal com seu topete imponente sentado em um galho de árvore, um pôr do sol escaldante ou o vermelho puro de uma framboesa madura.

Por outro lado, pode parecer perigoso, primitivo e sexual. Como Goethe observou, o vermelho “transmite uma impressão de gravidade e dignidade e, ao mesmo tempo, de graça e atratividade”.



BMP

BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



A Coca-Cola – talvez a marca com o uso mais icônico do vermelho. O vermelho foi usado para ajudar a empresa a se destacar da multidão.

Ou, como a própria empresa escreveu:

“Não há cor Pantone para a Coca-Cola vermelha, mas quando você a vê, você sabe disso.”

Não há espaço para sutilezas quando se usa vermelho, então você pode também abraçar a ousadia e ir além.

Se preferir jogar pelo seguro, talvez um tom mais



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



alegre de vermelho, como coral ou magenta, possa atender às suas necessidades.

Uma aposta ainda mais segura é usar o vermelho como um acento ou usar o vermelho em um logotipo alternativo.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

LARANJA

amigável, aventureira, casual

Quer seja uma laranja suculenta, uma cenoura crocante ou um Aperol Spritz de Verão, o laranja muitas vezes evoca a imagem de comida e bebida – e, por extensão, saúde e refresco.

Também pode transmitir mensagens de confiança, casualidade, independência, acessibilidade / acessibilidade e aventura.

Não é de admirar por que um banco Itaú, escoheria um tom vibrante de laranja para transmitir sua mensagem.

Essa cor dá aos clientes – principalmente os



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



jovens – a confiança para ter uma chance em uma alternativa bancária nova e amigável.

Outras marcas que usam laranja em seus logotipos incluem as motocicletas Harley-Davidson, Amazon e Firefox – a última delas menciona “confiabilidade” e “qualidade” em sua descrição da marca.

No lado mais leve, o pêssego é frequentemente visto como uma cor amigável, macia e elegante; na extremidade mais escura, laranja ou terracota queimada pode ser uma fonte de conforto.

AMARELO

alegre, quente, sereno

Historicamente, o amarelo tem sido a cor da realza e das finanças.

Em sua forma mais pura – o ouro de uma gema fresca, o amarelo claro e vibrante de um buquê de narcisos, ou o brilho suave do sol da tarde – amarelo representa calor, felicidade e serenidade.

Amarelo é a cor que percebemos mais rapidamente, especialmente em nossa visão periférica, o que explica por que ele é usado para bolas de tênis, fitas policiais, coletes de segurança, placas de trânsito e ônibus escolares.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



Quando você pensa que amarelo, Best Buy, Subway, Hertz ou McDonald's podem ser lembrados.

Cada um desses logotipos da empresa usa fontes simples e sem serifa (menos S e Y no Subway).

Além disso, o amarelo nos logotipos geralmente é delimitado por outra cor para ajudar a definir as bordas dos caracteres e aumentar o impacto da escolha da cor.

Quando se trata de marca, o amarelo pode ser



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



uma cor eficaz, porque é tão facilmente notado, mas também pode ser percebido como um truque barato para atrair os olhos.

Considere usar o amarelo como um sotaque de atenção ou florescer, em vez do componente principal de um design.

E seja qual for o design que você escolher, verifique se ele é limpo e descomplicado.

AZUL

pacífica, confiável, honesta

Existe alguma coisa tão pacífica e calma como um céu azul claro ou um oceano cintilante?

Ou uma peça de roupa tão universalmente adotada quanto jeans?

O azul é a cor preferida do planeta – o que significa que a maioria das pessoas tem associações positivas com ele.

Confiável e forte são comumente usados para descrever o simbolismo do azul.

Algumas das marcas mais famosas do mundo



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



usam esquemas de cores azuis, de Oreo a American Express e IBM.

O criador do Facebook, Mark Zuckerberg, disse que escolheu a marca azul por uma razão prática: ele é daltônico vermelho-verde.

O azul pode transmitir um senso de profissionalismo, lealdade e honestidade.

Sua popularidade, no entanto, significa que é difícil se destacar do mar de azul. Combinações de cores inteligentes podem ajudá-lo a aparecer.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO



O azul combina bem com branco, amarelo e vermelho, como comprovado pela IKEA, Pepsi e Southwest Airlines.

Você também pode considerar usar mais tons de turquesa para agitar as coisas.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

VERDE

natural e seguro

O verde é a cor das selvas exuberantes, das hortas produtivas e dos extensos prados. Como tal, instiga sentimentos de crescimento, renovação e segurança.

É uma cor verdadeiramente versátil; o olho humano é mais sensível ao verde do que qualquer outra cor, e provavelmente há mais tons de verde do que poderíamos contar.

A Whole Foods tem uma extensa seleção de produtos ecológicos, então faz sentido que tenha escolhido um tom escuro de verde para comunicar seu “compromisso com o sustentável”.



Enquanto isso, o logotipo verde da Starbucks dá à marca uma sensação de frescor e prosperidade, além de se associar sutilmente com as origens naturais do café.

Quando o Spotify mudou seu logo ligeiramente de um tom de “brócolis” para um verde mais neon em 2015, ele foi recebido com críticas.

Como um designer do Spotify escreveu na época, a nova opção de cores fazia parte de uma atualização da marca: “Ele não apenas parece mais moderno e fresco, mas também parece mais fácil aos olhos, especialmente ao aplicá-lo



em tela cheia. " parece que deu certo, não é mesmo?!

O verde tem significados bem enraizados entre os consumidores. É uma escolha inteligente para empresas que vendem serviços financeiros, alimentos e bebidas, produtos ambientalmente conscientes ou serviços criativos.

No entanto, se sua empresa não oferecer nenhuma dessas opções, convém considerar outra cor para evitar confundir os consumidores.

ROXO

místico, misterioso, real

O roxo tem sido usado por imperadores, reis e líderes religiosos há milênios, dando-lhe uma aura de realeza e devoção.

No século 20, a púrpura ganhou novo significado, primeiro como um símbolo do sufrágio feminino e da mudança social antes de se tornar uma cor psicodélica primária e um dispositivo artístico comum.

Apesar de tudo isso, a verdade é que roxo também divide opiniões – as pessoas amam ou odeiam.

As mulheres tendem a gostar mais do que os homens, talvez porque possam ver as diferenças de cor com mais facilidade.

A coloração não tão vermelha-não-bem-azulada do roxo pode emitir um sentimento de ambivalência.

Embora, na cultura chinesa, sua ambivalência tenha ganhado uma reputação de cor harmônica, yin-yang.

No branding roxo-escuro de Taco Bell inspira sentimentos de nostalgia e até uma sensação de luxo (comparado a outras opções de fast-food).

O Yahoo! abraçou-se de púrpura quando um dos fundadores saiu para comprar tinta cinza



para o escritório, apenas para descobrir que na verdade era lavanda. A opção de roxo da Cadbury também indica chocolate de luxo.

A empresa que passou mais de uma década tentando reivindicar seu tom particular de roxo como sua propriedade intelectual; A Cadbury perdeu a batalha em 2016, após a apelação da Nestlé.

O roxo é uma cor de baixa excitação, por isso pode ser útil anunciar algo que dê às pessoas uma sensação de paz (por exemplo, um estúdio de ioga) ou transmitir uma sensação de luxo ou



privilégio, como com chocolate, maquiagem ou fornecedores de produtos com aroma de lavanda.

O uso da iluminação roxa da cabine pela Virgin Airlines denota criatividade e calma – ou pelo menos um fascínio misterioso.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

PRETO

luxuoso, elegante, poderoso

O preto, para todos os efeitos, não é uma cor, mas seria negligente não incluí-lo. Sem luz, tudo é preto.

O preto é misterioso, o que significa que ele pode ser manipulado para representar quase qualquer coisa, dependendo com que outras cores ele é combinado.

Por si só, o preto é pesado, poderoso, sério, autoritário. Também pode exibir força, elegância, ou-sadia e sensualidade.

A natureza do preto significa que só pode existir



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

em combinação com outras cores; caso contrário, não poderíamos ver nada. Isso nos dá alguma margem para atribuir-lhe qualquer simbolismo ou significado particular.

Preto e branco é o emparelhamento mais comum, uma combinação que pode dar um ar de elegância, arte e até neutralidade.

Uber, Ralph Lauren e a marca em preto-e-branco da Apple emitem uma sensação de poder, elegância e sofisticação.

Emparelhar preto com cores é um pouco mais complicado. Amarelo e preto, por exemplo, podem ser vistos como impacientes ou mesmo perigosos, mas usar ouro em vez de amarelo exala elegância.

UBER

Uma cor brilhante, como coral, azul, turquesa ou laranja em cima de um fundo preto, poderia despertar sentimentos de drama e / ou criatividade.

Esses tipos de combinação seriam apropriados para empresas que vendem dispositivos eletrônicos, roupas, perfumes, bebidas alcoólicas e serviços criativos ou de tecnologia ... mas pode não funcionar tão bem para um balcão de almoço local.

Combinar cores negras e múltiplas, porém, pode ser visto como mais brincalhão.



Não importa as cores que você escolher para acompanhar o preto, lembre-se de que os planos de fundo pretos exigem fontes claras e em negrito e esforços extras para aumentar a visibilidade para os consumidores – e ser visível, capturar atenção e inspirar sentimentos sobre sua marca é o nome do jogo.



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO

Escolha suas próprias cores

Quer seja uma nova marca que pretenda desenvolver um esquema de cores ou uma marca estabelecida a trabalhar para atualizar o seu visual, é sempre importante pensar nas cores e no papel que desempenha na sua identidade visual. **Dê cor para sua empresa!**



BASTIDORES
DO MARKETING
PERFEITO