

APRENDA O SENTIDO QUE AS CORES
TRAZEM PARA OS CLIENTES

Baseado em estudo Psicológico

CORES

E EFEITOS NA MARCA

Neuromarketing

CRIADO POR
ESQS GESTÃO & MARKETING

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial deste material, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Leiº9610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal Brasileiro.

Agora vamos lá!

Psicologia das Cores no Marketing e nas Vendas

A Psicologia das Cores possui papel chave para entendermos o significado das cores e como podemos usar para alavancar as vendas ou atrair público para reconhecimento da marca.



A psicologia das cores influenciam diretamente nas decisões dos clientes. Algumas pesquisas indicam: 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto.

80% dos consumidores se simpatizam com determinada marca e lembram dela quando possui suas cores favoritas.

42% dos consumidores online se baseiam na decisão de compra de acordo com o designer e as cores do site.

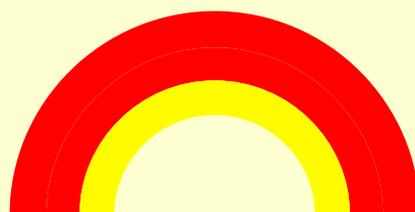
E como a psicologia das cores pode ajudar ou influenciar nisso?

Veja a seguir...

Como as cores afetam suas vendas?

Reconhecimento da Marca

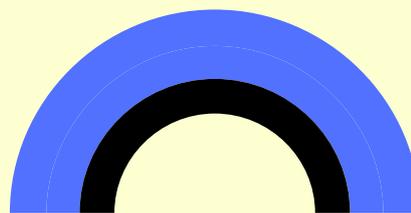
Além de aumentar em 80% o reconhecimento da sua marca, as cores influenciam na confiança de seu cliente.



- Reconhecimento 80% 
- Outros Fatores 20% 

Razão de Compra

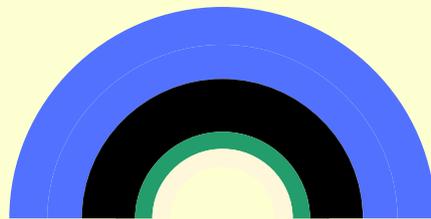
85% dos consumidores colocam a cor como a principal razão de compra de um determinado produto.



- Razão Principal 85% 
- Outros Fatores 15% 

O Aspecto Visual

No lançamento de novos produtos um dos pontos mais importantes a ser considerado é o aspecto visual. Ele é o fator principal para chamar a atenção e conquistar a confiança do cliente, e conseqüentemente levá-lo a compra.



- *Aspecto Visual 93%* 
- *Textura 6%* 
- *Sons e Cheiros 1%* 



As Cores e os CTAs

(Call-To- Actions)

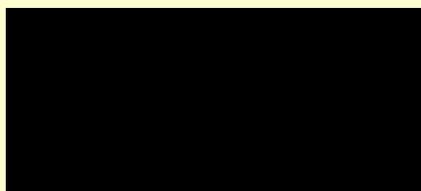
Abaixo tem uma pequena seleção de cores que você pode aplicar nos seus CATs . É importante sempre fazer testes para ver qual cor deu mais resultado.



Amarelo: Estimula o otimismo, esperança e a jovialidade. Normalmente é usado para chamar a atenção em uma oferta.



Vermelho: Estimula a energia e o senso de urgência. Normalmente é usado em promoções e quando quer uma ação rápida da pessoa.



Preto: Estimula a sensação de poder e sofisticação. Normalmente é usado para vender produtos de alto valor e agregado a luxo.



Laranja: Estimula o entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural. Normalmente é usado quando se quer criar um apelo a ação.



Azul: Estimula a sensação de serenidade e segurança e é muito visto em sites de bancos e negócios. Usa-se para adquirir confiança.

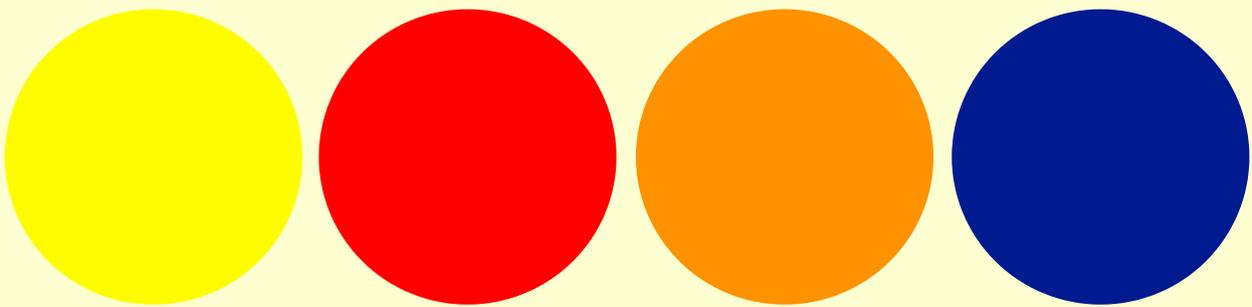


Verde: Frequentemente associado com a riqueza é a cor que os olhos processam com mais facilidade. Usado para relaxamento, generosidade e adaptação.

Como as Cores Atraem e Influenciam os Consumidores?

Além de estimular determinados comportamentos, as cores frequentemente costumam definir e atrair diferentes tipos de consumidores. Compreender qual relação delas com as características de sua personalidade de cada tipo de público é fundamental para definir qual será a melhor cor em sua oferta.

Consumidores Compulsivos

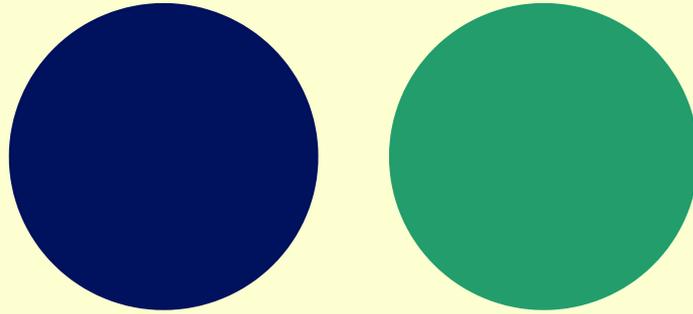


As cores vermelho, laranja, azul royal e amarelo normalmente atraem consumidores que compram por impulso.

Frequentemente empresas do ramo de alimentação e varejo usam essas cores.



Consumidores Racionais



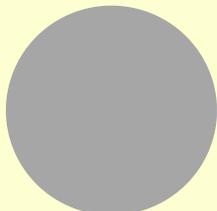
As cores verde e azul marinho normalmente atraem consumidores racionais. É frequentemente usado por empresas como: Banco - que possui uma cadeia de clientes com orçamento fixo. E empresas que vendem a marca como forma de escolha inteligente, clientes que pensam antes de comprar.

The Citibank logo features the word "citibank" in a blue, lowercase, sans-serif font. A red arc is positioned above the letter "i".

citibank

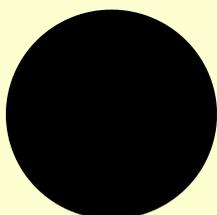


Efeitos das Cores no Cérebro



Cinza - Parte do Cérebro -> Putâmen -> Função: Regulação de dopamina, um neurotransmissor responsável pela sensação do prazer.

Efeito da cor: Pode representar indecisão e ausência de energia.



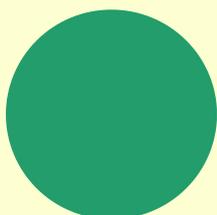
Preto - Parte do Cérebro -> Amígdala -> Função: Regula o comportamento sexual, agressividade, medo e memória emocional.

Efeito da cor: Sugere mistério, curiosidade, luxo, superioridade, nobreza e luto.



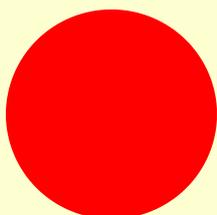
Branco - Parte do Cérebro -> Córtex Esquerdo -> Função: Responsável pela lógica e pela comunicação.

Efeito da cor: Sugere pureza, higiene e paz. Transmite a ideia de frescor e calma.



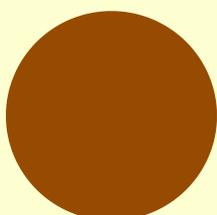
Verde - Parte do Cérebro -> Córtex Pré-Frontal -> Função: Ligado às decisões, pensamento abstrato e criativo. Também responsável pelas respostas afetivas e julgamento social.

Efeito da cor: Transmite frescor, harmonia e equilíbrio.



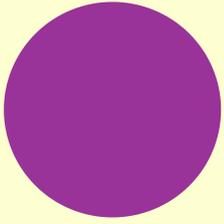
Vermelho - Parte do Cérebro -> Amígdala e Núcleo Accumbens -> Função: Estruturas ligadas ao prazer.

Efeito da cor: Emoção, virilidade, impulso, atenção, sexualidade e dinamismo.

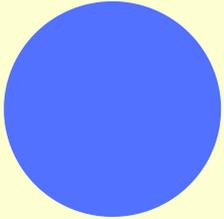


Marrom - Parte do Cérebro -> Sistema Límbico -> Função: Gerenciar estados e respostas emocionais.

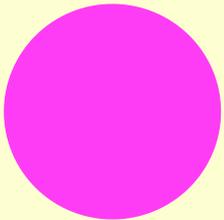
Efeito da cor: Sugere estabilidade, conservadorismo, melancolia e pensamento.



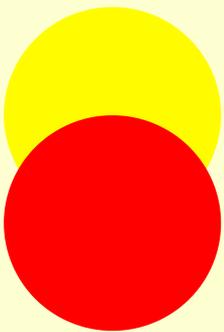
Roxo - Parte do Cérebro -> Pólo Frontal -> Função: Responsável pelo planejamento de ações, movimento e pensamento abstrato. Efeito da cor: Estimula a fantasia, mistério, espiritualidade, egoísmo e ganância.



Azul - Parte do Cérebro -> Córtex Pré-frontal -> Função: Ligado á decisões, pensamentos abstratos e criativos. Efeito da cor: A tonalidade mais escura relaciona-se a poder. A mais clara a confiança, tranquilidade e frescor.



Rosa - Parte do Cérebro -> Área Tegmentar Ventral -> Função: Controla a sensação de recompensa pela saciedade da fome, sede e sexo. Efeito da cor: Estimula a inocência, pureza, feminilidade, delicadeza e afeição.



Amarelo e Vermelho - Parte do Cérebro -> Sistema dopaminérgico -> Função: Gerenciar estados e recompensa e liberação de dopamina. Efeito da cor: Estimula o entusiasmo, alegria, energia, alerta e esperança.

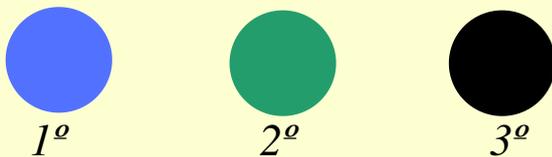
Preferência de Cores entre Homens e Mulheres



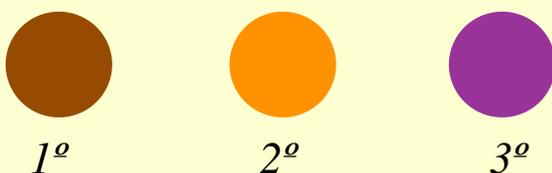
Homens e Mulheres possuem preferências distintas. Após uma pesquisa realizada por Joe Hallock (Especialista em Psicologia das Cores) em 2003, com homens e mulheres de 22 países foi concluído que:



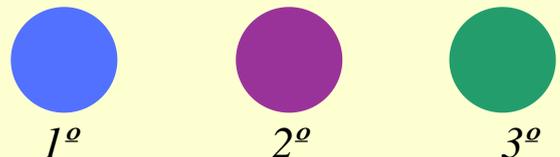
Gostam mais



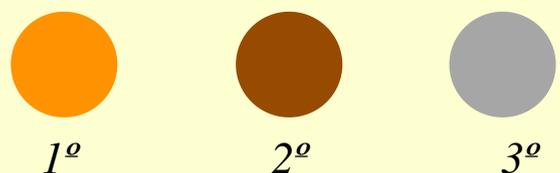
Gostam menos



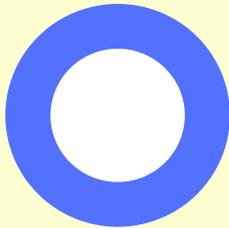
Gostam mais



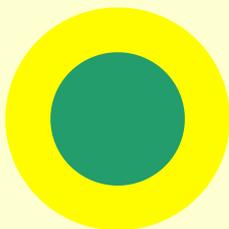
Gostam menos



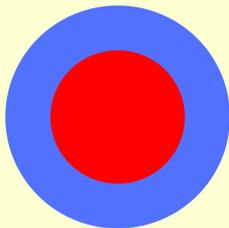
Neuromarketing - Como Algumas Combinações de Cores Afetam sua Mensagem Publicitária



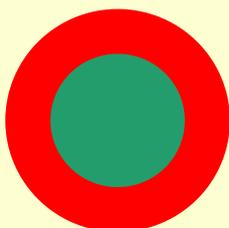
***Azul e Branco** = Estimulante, predispõe a simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.*



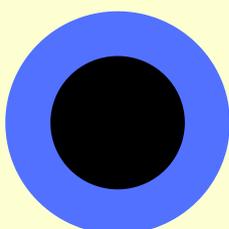
***Amarelo e Verde** = Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo inútil em publicidade. Poderá ser eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça.*



***Azul e Vermelho** = Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior eficácia na publicidade.*



***Vermelho e Verde** = Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente usa-se essa combinação para publicidade rural.*



***Azul e Preto** = Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraindicada.*



***Vermelho e Amarelo** = Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.*

Muito atenção nas cores da sua marca!

Estude a sua marca e faça com que ela se encaixe com suas ideias e diretrizes. Use as cores correta para transmitir o que seu público-alvo mais espera de você. Leve em consideração os produtos ofertados e suas crenças.

Estudo sobre Psicologia das Cores na Marca

Pesquisa relacionada ao estudo de JOE HALLOCK.

Responsável pelo Livro Digital

Autor: Caique S. Oliveira

FUNDADOR DA ESQS GESTÃO & MARKETING