

A psicologia das cores na identidade de marca: o impacto das cores na percepção do consumidor por meio de logotipos

Matheus Melquiades Martins Silva¹, Rafael Chagas Lins², Jorge Gomes da Silva Sobrinho², Jefferson da Silva Santos², Cibely Oliveira Nery Rodrigues Valença², Amanda Kelle Cavalcante de Souza², Allisson Ronaldo da Silva Mendes², Renata Maia Pimentel^{3*}, Roberta Queiroz Miranda³

¹Tecnólogo em Marketing, Centro Universitário Brasileiro, Brasil

²Professor do Centro Universitário Brasileiro, Brasil

³Mestra em Tecnologia Ambiental pelo Instituto de Tecnologia de Pernambuco, Brasil. (*Autor correspondente: renata.pimentel@grupounibra.com)

Histórico do Artigo: Submetido em: 07/08/2024 – Revisado em: 04/01/2025 – Aceito em: 10/01/2025

RESUMO

Após Isaac Newton ter criado o “Color Wheel”, que é basicamente um guia definitivo de cores onde podemos perceber de maneira prática a relação entre elas e como se relacionam, foi desenvolvida a teoria das cores, explorando seus efeitos no cérebro humano. Isso impulsionou estudos sobre cores primárias, secundárias, terciárias, complementares, quentes e frias. No marketing, o uso adequado das cores pode impactar vendas, reputação e memória da marca. Por exemplo, o logotipo do McDonald's utiliza cores que estimulam o apetite e o entusiasmo. Podemos perceber que muitas lanchonetes de bairro, por exemplo, optam pelo vermelho e amarelo em seus logotipos. A psicologia das cores tornou-se crucial no marketing, pois pode aumentar o interesse dos consumidores e fortalecer a ligação com a marca. Por meio desse trabalho podemos verificar que a escolha precisa das cores melhora a comunicação visual, transmitindo mensagens planejadas eficazmente. Portanto, o uso correto das cores em logotipos pode influenciar positivamente as marcas. Com as estratégias de marketing em constante evolução, a escolha de cores em logotipos é essencial para criar laços fortes com os consumidores. Este trabalho visa demonstrar, através de estudos de caso, a importância da psicologia das cores na identidade das marcas e seu impacto significativo.

Palavras-Chaves: Cor. Marketing. psicologia das cores. Logotipos. Marcas.

The psychology of colors in brand identity: the impact of colors on consumer perception through logos

ABSTRACT

After Isaac Newton created the “Color Wheel,” which is basically a definitive guide to colors that allows us to practically understand the relationship between colors and how they relate to each other, color theory was developed, exploring its effects on the human brain. This prompted studies on primary, secondary, tertiary, complementary, warm, and cool colors. In marketing, the appropriate use of colors can impact sales, reputation, and brand memory. For example, the McDonald's logo uses colors that stimulate appetite and enthusiasm. We can see that many neighborhood fast food restaurants, for example, opt for red and yellow in their logos. Color psychology has become crucial in marketing, as it can increase consumer interest and strengthen brand connections. Through this work, we can see that the accurate choice of colors improves visual communication, effectively conveying planned messages. Therefore, the correct use of colors in logos can positively influence brands. With marketing strategies constantly evolving, the choice of colors in logos is essential to create strong bonds with consumers. This work aims to demonstrate, through case studies, the importance of color psychology in brand identity and its significant impact.

Keywords: Color. Marketing. Color psychology. Logos. Brands.

1. Introdução

Silva, MMM et al. A psicologia das cores na identidade de marca: o impacto das cores na percepção do consumidor por meio de logotipos. *Revista Universitária Brasileira*. 2025; 3(1):120–137.



Em 1672, o físico e matemático Isaac Newton descobriu que os raios de luz emitidos pelo sol não eram puros e sim elaborados por diversas outras cores. Dessa forma, o físico criou o “Color Wheel”, um círculo com um sistema de cores. Anos mais tarde, Johann Wolfgang Von Goethe, cientista alemão, fez a definição da teoria das cores. Segundo Goethe (2018), as cores geram diversos efeitos no nosso cérebro. Posteriormente à descoberta do cientista alemão, iniciaram-se os estudos sobre as cores primárias, secundárias e terciárias; cores complementares; cores quentes e frias, entre outras.

No universo do marketing, o uso correto das cores possibilita que as marcas tenham bons resultados seja em vendas, na sua reputação ou até mesmo na memória dos seus consumidores. Por exemplo, as cores do logotipo do McDonald's, empresa de fast food famosa, foram planejadas para que os consumidores da marca sentissem entusiasmo e estimulação de apetite. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 17) “as cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, ordem ou desordem etc.” Sendo assim, toda marca que deseja criar um impacto positivo para os seus consumidores deve, antes de tudo, considerar quais cores farão parte do seu logotipo.

Particularmente no marketing, a psicologia das cores passou a ser cada vez mais considerada, uma vez que as marcas perceberam que o uso das cores pode fazer com que os consumidores tenham mais interesse em consumir seu produto, que possua uma ligação direta a uma cor com uma empresa, permitindo que ela fique cada vez mais fixada na mente dos seus clientes. Nesse contexto, o marketing torna-se um aliado fundamental e estratégico para as organizações, sendo de suma importância para estabelecer uma relação forte e duradoura. Isso fica claro quando Kotler e Keller (2012, p. 3) definem o marketing como sendo aquilo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Segundo Goldman (1964, p.59), O parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis dizer. Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias. Dessa forma, o uso correto das cores em um logotipo pode gerar uma influência positiva nas marcas, já que a sensação de que elas nos causam vai além de uma sensação apenas visual.

Nesse contexto, como as estratégias de marketing estão diariamente sendo aprimoradas, o uso das cores na criação - ou recriação - de um logotipo deve ser um ponto a ser altamente considerado, uma vez que existe a possibilidade de os consumidores criarem fortes laços com uma marca por ter grande afinidade com as cores que a mesma "representa" na sua logo. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 40), corroboram com essa perspectiva quando declaram que:

“Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação biológica entre todos, além da cultural, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e conseqüentemente, a efeitos de sentido distintos.”

Desse modo, este trabalho tem como finalidade expor, através de exemplos reais, o estudo de casos que provam que a psicologia das cores é um fator de extrema importância na identidade das marcas e que causa um forte impacto. Tendo em vista isso, a seguinte problemática será abordada: por que as marcas devem dedicar atenção especial à seleção de cores para seus logotipos?

Logo, o presente estudo é justificado por se debruçar acerca da importância das cores e sua influência nos logotipos das marcas, visando analisar o estudo da teoria das cores e expondo o efeito delas nas pessoas. Conseqüentemente, é relevante que se levante um estudo sobre como as empresas devem levar em

consideração a escolha ideal das cores da sua logomarca, para que assim gere um impacto nos seus consumidores.

Para tanto, pretende analisar por meio de discussões acromáticas e publicações bibliográficas de que maneira as cores presentes nos logotipos das marcas influenciam na percepção dos consumidores sobre ela. Além disso, também tem como objetivo debater as concepções e usualidades de cores nos logotipos e identidade de marcas; levantar uma discussão bibliográfica sobre a Psicologia das cores (HELLER, 2013) integrada ao marketing; e verificar, sob a luz da Psicologia das Cores, se há coerência entre os significados das cores predominantemente utilizadas para um propósito das marcas selecionadas.

Considerando tais objetivos, o estudo busca demonstrar através de exemplos como as cores influenciam no sucesso das marcas. Neste sentido, optou por se debruçar sobre um grupo de marcas seletas e nacionalmente conhecidas – e.g., McDonald's, Nubank, Coca Cola, Samsung, entre outras – para comprovar o quão as cores dessas empresas deram uma identidade única a elas.

2. Referencial teórico

2.1. Sensações acromáticas e cromáticas das cores

Agentes culturais e psicólogos afirmam que algumas cores indicadas como básicas possuem significados para os seres humanos e elas podem ser divididas em duas congregações, as cores das sensações acromáticas e o das cromáticas. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p.97 a 102), as sensações cromáticas apresentam maior referência em cor e não deixam a luz branca entrar com facilidade. Já as sensações acromáticas representam cores que deixam a luz passar sem desbloqueá-la.

É possível observar na tabela a seguir (ver Figura 1) como funciona essa divisão (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Adicionalmente, Farina (2006) menciona que as cores agem sobre a emotividade humana e produzem uma sensação de movimento, o que torna elas envolvente e consultiva. De acordo com Farina (2006), a luz colorida fortalece a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar a força, através de uma sequência que vai do azul, depois verde, amarelo, laranja e vermelho.

Para as empresas, definir com cautela quais serão as cores usadas na sua logomarca é de suma importância, uma vez que a organização pode ser interpretada erroneamente, caso as cores utilizadas não façam sentido com o significado da marca. Segundo a ISO – International Organization for Standardization 10668 apud Rego (2023, p. 6), marca pode ser definido por:

Um ativo intangível relacionado com o marketing, incluindo, mas não limitado, a nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e projetos, ou uma combinação deles, projetados para identificar bens, serviços ou organizações, ou uma combinação deles, o que cria diferentes imagens e associações nas mentes das partes interessadas, originando assim, benefícios/valores.

A definição acima considera que uma marca não envolve apenas símbolos, e sim toda a combinação de sinais, nomes, termos e logotipos, e que esse combo cria uma fusão de diferentes imagens na memória do consumidor. Imagens essas que tem o poder de trazer resultados positivos, quando utilizadas de maneira correta.

Figura 1 – Lista de cores acromáticas e cromáticas
Figure 1 – List of achromatic and chromatic colors

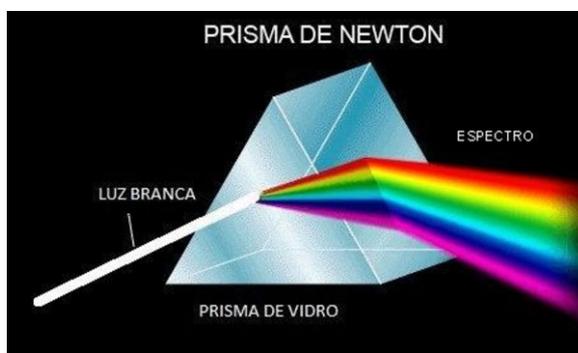
SENSAÇÕES CROMÁTICAS	
● Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: primavera, frescor, águas claras, folhas, umidade, mar • Associação afetiva: saúde, paz, bem-estar, coragem, firmeza, natureza, esperança • Origina-se do latim <i>vidirís</i>. Corresponde ao símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o sol. De paz reservada e repousante, aprimora o despertamento de paixões.
● Vermelho	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: sangue, sol, feridas, fogo, guerra, rubi. • Associação afetiva: energia, paixão, força, vulgaridade, violência, calor, agressividade, ação. • Originada do latim <i>vermiculus</i> [verme, inseto (cochonilha)] Desse animal é retirada uma substância chamada carmesim cujo cor é vermelho vivo. A cor tem como simbolismo aproximação e encontro.
● Laranja	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: festa, laranja (fruta), outono, luz, raios solares, aurora, pôr do sol. • Associação afetiva: alegria, energia, tentação, senso de humor, advertência. • A palavra é originada do persa <i>narang</i>. O simbolismo representado é o ardor do fogo.
● Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: gelo, águas calmas, frio, céu, mar. • Associação afetiva: afeto, paz, verdade, serenidade, infinito, espaço, fidelidade, sentimento profundo. • A palavra tem origem árabes e persa. O simbolismo corresponde a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens.
● Amarelo	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: verão, calor gerado por luz solar, flores, palha. • Associação afetiva: orgulho, egoísmo, euforia, iluminação, ciúme. • Palavra originada do latim <i>amaryllis</i>. Representa o símbolo da luz que irradia em todas as direções.
SENSAÇÕES ACROMÁTICAS	
● Preto	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: morte, sujeira, enterro. • Associação afetiva: melancolia, tristeza, dor, renúncia, intriga. • A palavra origina-se do latim <i>niger</i> (escuro, negro). Simboliza angústia e expressividade.
○ Branco	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: casamento, neve, areia clara, lírio, batismo. • Associação afetiva: paz, pureza, limpeza, alma, divindade, ordem. • A palavra origina-se do germânico <i>blank</i> (brilhante). Representa o símbolo da luz e não é considerada uma cor. • No ocidente, o branco refere-se a vida e o bem, já no oriente o branco refere-se a morte, nada ou fim.
● Cinza	<ul style="list-style-type: none"> • Associação material: pó, neblina, máquinas, ratos. • Associação afetiva: sabedoria, passado, tristeza, velhice. • A palavra vem do latim <i>cinícia</i> (cinza). A cor faz intermédio entre sombra e luz e não tem interferência nas outras cores em geral.

Fonte: Elaborado pelos autores
Source: Elaborated by the authors

2.2. Teoria das cores

Por muitos séculos, grandes filósofos, cientistas e até mesmo artistas como Leonardo da Vinci, Goethe, Isaac Newton, Euclides e Aristóteles têm estudado as cores para tentar buscar uma explicação em como elas se formam e a sua influência sobre os seres humanos. Em 1665, Isaac Newton realizou um experimento com um prisma para estudar o fenômeno da difração e descobriu que a luz do sol ao passar através do prisma, ela se refrata, sendo assim, o prisma estava dividindo a luz a partir das cores do arco-íris: amarelo, vermelho, laranja, verde, azul, violeta e índigo. No experimento, Newton concedeu que a luz se constitui em uma série de ondas e cada uma apresenta uma frequência própria (WILLS, 2002). A Figura 2 apresenta como o físico realizou o experimento citado anteriormente.

Figura 2 – Prisma de Newton
Figure 2 – Newton's Prism



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Através dos seus estudos, Newton mudou a forma como a natureza é enxergada, uma vez que não existe uma cor literal e sim inúmeros comprimentos de ondas que formam a luz. Sendo assim, há diferenças entre as constituições das cores, uma vez que a cor é repartida em dois títulos: a cor-luz, que diz respeito as cores formadas através da refração da luz solar, conhecida também como síntese aditiva e a cor-pigmento, que diz respeito onde “a luz reflete na superfície pigmentada [...] Os comprimentos de onda refletidos determinam as cores que visualizamos” (FRASER; BANKS, 2007, p. 26). Conforme salientado pelo autor, a diferença entre os dois títulos é que as cores que existem a partir da luz são as cores que enxergamos de verdade, pois são estimuladas pelos receptores dos olhos. Já as cores desenvolvidas por pigmentos são apenas uma luz que se reflete na superfície.

Segundo Batista (2023), existem três cores primárias: azul, amarelo e vermelho. Essas cores são formadas sem precisar da mistura de outras, resumidamente elas não podem se decompor em outras cores. Elas receberam o nome de "primárias" pois através delas outras cores são formadas, as secundárias. As cores secundárias são formadas a partir da mistura das cores primárias, são elas: verde (amarelo + azul), laranja (vermelho + amarelo) e roxo (vermelho + azul).

Além das cores primárias e secundárias, existem também as cores análogas, que são as cores que ficam lado a lado dentro do círculo cromático, e as cores complementares, que são diretamente opostas no círculo. É possível visualizar como funciona o círculo cromático através das Figuras 3 e 4.



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Figura 4 – Círculo primário de cores atualizado

Figure 4 – Updated primary color wheel



Fonte: Google imagens

Source: Google images

2.3. Psicologia das cores

Existem estudos da psicologia associados à influência das cores que estabelecem que a cor é uma realidade sensorial que as pessoas não podem fugir. Farina (2006) esclarece que elas agem sobre a emotividade humana e geram uma sensação de movimento, uma dinâmica compulsiva e envolvente. De acordo com Farina (2006), a luz colorida fortalece a circulação sanguínea e age sobre a musculatura aumentando sua força, por uma sequência que começa do azul, passa pelo amarelo, verde, laranja e vermelho.

Não é novidade que as cores existem desde os primórdios da humanidade. Sobre o assunto, Figueiredo (1997, p. 86) evidencia que:

“A história do uso das cores se confunde com a própria história da humanidade e poderia fazer parte de um dos maiores capítulos da história da civilização. Nem mesmo em Gênesis, o livro dos antigos hebreus que trata da constituição do Universo, arriscou-se imaginar a origem das cores”.

Por mais que a cor seja algo extremamente antigo, os estudos sobre a mesma são recentes, já que as primeiras civilizações não conseguiram explicar o significado real das cores para o seu povo. As cores podem ser usadas como uma maneira de comunicação visual e o seu processo de escolha deve ser considerado uma vez que ela cause harmonia entre sua combinação e composição para atingir os objetivos imediatos que cada empresa almeja.

Seguindo essa linha de raciocínio, Goldman (1964, p.59) considera que:

“O parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis dizer. Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias”.

Sendo assim, entender, mesmo que um pouco, sobre a psicologia das cores e seus significados pode trazer resultados apenas positivos para uma empresa que está estudando sobre como impactar seus consumidores através da sua logomarca, uma vez que a força da psicologia das cores está diretamente atrelada ao sucesso e honra de uma corporação, pois nenhuma sensação é apenas uma mera sensação visual. Se empregada de maneira corretamente, a cor traz positividade ao ambiente, entretanto se a mesma for aplicada erroneamente, pode influir cansaço visual, desconforto e até mesmo cansaço mental.

2.4. Cores das logomarcas no processo de decisão de compra

No ramo da comunicação, as cores têm uma missão especificamente definida: deixar claro qual mensagem a empresa pretende transmitir. Porém, não é tão fácil prever qual será a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, já que cada indivíduo tem uma reação singular. Desta maneira, a escolha das cores muda de acordo com a moda em ascensão, a situação econômica, as dificuldades sociais entre outros fatores. As pessoas possuem aptidão afetivas por determinadas cores ou tons, por isso, são fiéis aos seus gostos mais do que imaginam. A preferência pode ser algo imperceptível, mas ela está presente no subconsciente de cada indivíduo, de forma única. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 17), confirmam tal afirmação quando dizem que “as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas.”

Solomon (2016) ensina que o mundo transborda sensações e os consumidores são bombardeados por uma sinfonia de cores, sons e odores. Por esse motivo, em um mundo corporativo cada dia mais competitivo, a equipe de publicidade e marketing de cada empresa deve se atentar a suprir as necessidades dos seus consumidores, usando a cor como uma maneira de dar vida aos seus objetivos de campanha e influenciar na decisão de compra. Dessa maneira, consumidores antigos continuarão comprando com a marca e consumidores novos podem se tornar fiéis.

O uso correto das cores pode trazer uma vantagem competitiva enorme em relação aos demais concorrentes, fazendo com que os seus clientes tenham uma maior identificação por suas marcas, produzindo sensações que farão o seu público se conectar com seus ideais e assim, se tornando um defensor da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo uma pesquisa realizada pela Quicksprout (2023), as cores influenciam a percepção de preço que os consumidores possuem e 80% dos consumidores reconhecem as marcas apenas pela cor, tornando 26% maior a efetividade do anúncio colorido em comparação aos anúncios preto e branco ou cinza. Conforme outra pesquisa executada por Henrique Carvalho do blog – Viver de blog, 84,7% dos consumidores consideram que a cor é mais importante do que outros fatores na hora de escolher um produto. Entre 100 pessoas, 1% escolhe através do cheiro; 6% pela textura; já 93% das pessoas consideram os aspectos visuais.

Conforme explicitado na Figura 5, anúncios coloridos são vistos com mais frequência em relação aos anúncios em preto e branco. Além da cor ser 60% responsável pela aceitação ou rejeição de um produto, é possível verificar que dois de cada três consumidores indicam que não compram um produto que estão em busca se eles não forem da mesma cor que a sua favorita.

Figura 5 – Psicologia das cores no marketing
Figure 5 – Color psychology in marketing



Fonte: Viver de blog (2013)
 Source: Viver de blog (2013)

Assim, quando aplicadas como um critério, as cores podem intervir positivamente entre os indivíduos e o meio ambiente, aumentando a criatividade e aprimorando o relacionamento nos locais de trabalho. Segundo o consultor e analista cromático Bavaresco (1995), as cores são ligadas a sentimentos, sensações e sabores. E, geralmente elas são usadas de acordo com os critérios básicos de classificação onde as cores mais quentes (amarelo e vermelho) geram estímulo. Já as cores frias (preto, marrom, verde-escuro e azul-marinho) são imóveis, elas são bastante aproveitadas em escritórios, uniformes escolares entre outros.

3. Procedimentos metodológicos

Para desenvolver a seguinte pesquisa, foi realizado um estudo de caso com o objetivo de demonstrar, através de exemplos que serão encontrados no apêndice do trabalho, como as cores influenciam no sucesso das marcas. De acordo com Nisbett e Watt (1978), essa metodologia pode ser entendida como “uma investigação sistemática de uma instância específica”. Segundo eles, essa instância pode ser um evento, um grupo, uma organização, um indivíduo, uma instituição etc.

Por meio da coleta de dados secundários, que é um método de pesquisa definido por Mattar (1996, p. 48), como “aqueles dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”, foram pesquisadas e selecionadas algumas marcas relevantes como McDonald’s, Nubank, Coca-Cola, Burger King, Samsung, Starbucks, entre outras, com o intuito de estudar e compreender o quanto as cores escolhidas para estarem nos logotipos dessas empresas se adequam a lógica da Psicologia das Cores (HELLER, 2013), além de manifestarem seus valores e atribuírem uma identidade única para elas.

A coleta dos dados analisados, por sua vez, se deu por meio de capturas em fontes básicas de dados secundários, sendo eles: os sites institucionais das próprias empresas, a plataforma de imagens google, além

de artigos e páginas de pesquisas referenciados. Mattar (1996, p. 48), define esse tipo de informações como “aqueles dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Em seguida, foram identificadas as cores que fazem parte do arco-íris no experimento denominado como “Prisma de Newton”, sendo elas: azul, vermelho e amarelo (cores primárias) e laranja, verde e roxo (cores secundárias). Após isso, as marcas populares escolhidas para terem seus logos analisados, foram associadas as cores em predominância nos seus logotipos, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Marcas escolhidas para serem analisadas no Prisma de Newton
Figure 6 – Brands chosen to be analyzed in Newton's Prism

MARCA:	COR PREDOMINANTE A SER ANALISADA:
	Vermelho
	Amarelo
	Laranja
	Azul
	Verde
	Violeta

Fonte: Elaborado pelos autores
 Source: Elaborated by the authors

4. Resultados e Discussão

As empresas costumam desenvolver estudos sobre quais cores devem trabalhar e a comunicação visual da sua marca, para que seja marcante e o consumidor ao pensar na cor, automaticamente pense também na marca. É destacado na Figura 7 a rede de fast food de sucesso Mc Donald's que aproveita desse conceito.

Figura 7 – Logo da McDonalds
Figure 7 – McDonalds logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

De acordo com as informações no site da empresa, o vermelho foi utilizado para gerar apetite e um senso de urgência, fazendo com que os clientes comam e saiam do local rapidamente. O amarelo é ligado ao otimismo. O "M", marca registrada da empresa é usado para criar uma atmosfera positiva para o Mc Donald's, o slogan "amo muito tudo isso" é uma das formas de exibir isso.

Além da logomarca, a empresa possui também uma mascote, nomeado de Ronald Mc Donald's (Figura 8), que é um palhaço usando roupas com a mesma cor da logo da empresa, sendo um grande chamativo para as crianças e promovendo energia e alegria.

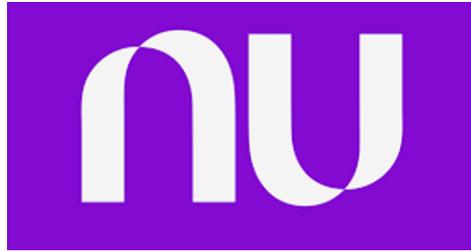
Figura 8 – Ronald McDonald
Figure 8 – Ronald McDonald



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Porém, a psicologia das cores não é estudada apenas por empresas de Fast Food, o Nubank, uma fintech brasileira surgiu com a ideia de quebrar os modelos tradicionais de banco, sendo um banco 100% digital onde todas as burocracias são resolvidas de maneira online. A marca, criada em 2013, foi ganhando cada vez mais visibilidade e se tornou um dos bancos mais conhecidos do Brasil. Sua logo é representada apenas por letras e um fundo roxo, como é exibido na Figura 9. A cor roxa é uma cor extremamente poderosa, por ser ousada, extravagante e nada convencional, assim como a premissa do banco.

Figura 9 – Logo do Nubank
Figure 9 – Nubank logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Muitos usuários da instituição, e até mesmo pessoas que não possuem conta na mesma, ligam a cor roxa a empresa, mesmo que de forma inconsciente. Por conta disso, o seu cartão físico recebeu o apelido de 'roxinho', fazendo com que os clientes se sintam mais próximos com a marca. Nas publicidades da instituição, também é possível observar um foco na cor roxa de maneira dinâmica e criativa, é notório que a empresa busca marcar na mente dos consumidores que a cor roxa quase que “pertence” a eles. Estes aspectos estão expostos nas Figuras 10 e 11, que apresentam campanhas publicitárias da instituição brasileira.

Figura 10 – Campanha publicitária do nubank
Figure 10 – Nubank advertising campaign



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Figura 11 – Campanha publicitária do nubank
Figure 11 – Nubank advertising campaign



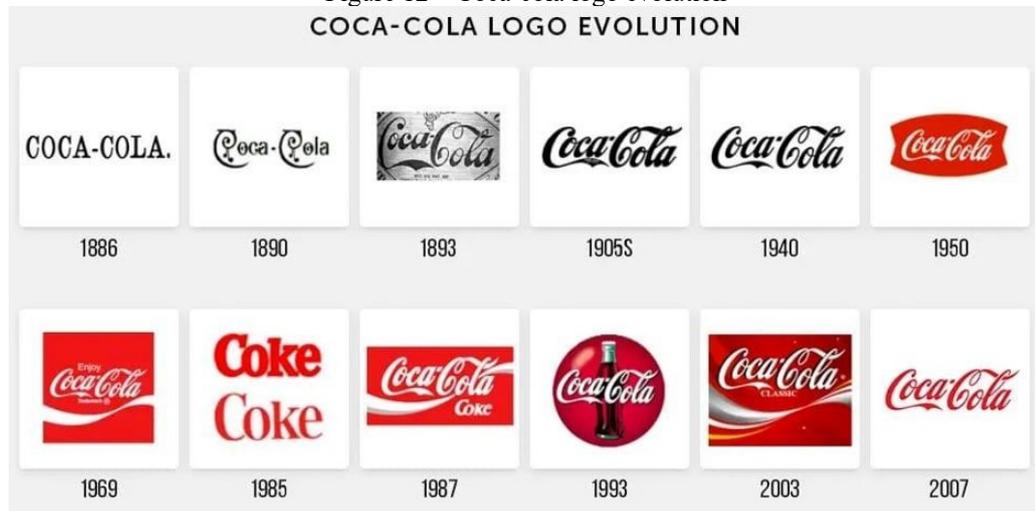
N Possibilidades

Fonte: Google imagens
Source: Google images

A famosa marca Coca-Cola possui também uma logomarca altamente marcante no mundo inteiro. A empresa investiu altamente em estratégias de marketing e branding e se tornou uma das companhias que mais focam na sua propaganda. Desde o surgimento da Coca-Cola, a marca passou por diversas reformulações em seu logo, como é possível visualizar na Figura 12, a sua logo atual surgiu apenas a partir de 1950, quando a empresa utilizou uma logo marcante na cor vermelha, ilustrada na ultima logomarca apresentada. Apesar de ter passado por inúmeras alterações ao longo dos anos, a paleta de cor da Coca-Cola continua a mesma.

Figura 12 – Evolução do logo da Coca-Cola

Figure 12 – Coca-cola logo evolution



Fonte: Google imagens
Source: Google images

A mesma empresa da Coca-Cola, a The Coca-Cola Company é também a fabricante do refrigerante Fanta Laranja, que assim como o refrigerante de cola, também é famoso mundialmente. A organização elegeu a cor laranja, como retratado na Figura 13 já que a mesma retrata ânimo e pela cor ser forte para que os consumidores se sintam atraídos. A Fanta, por sua vez, possui diversos sabores de refrigerante e cores específicas para cada um deles. No Brasil, os sabores mais populares são a Fanta Laranja (tradicional), Fanta Uva, Fanta Maracujá e Fanta Guaraná.

Figura 13 – Logo da Fanta
Figure 13 – Fanta logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

A grande concorrente do Mc Donald's, a marca Burger King também apresenta cores e formas no seu logotipo, por ser um restaurante de fast-food, a marca utiliza as cores laranja e vermelho. Além disso, o conceito figurativo do logo é um pão com um hambúrguer (que possui o nome da marca) no meio, com uma forma mais grossa que a do pão, para passar a imagem que o lanche é capaz de "matar a fome" de quem consome. Toda a montagem do logotipo é amigável, organizada, forte e ideal para aguçar a vontade de comprar no local. Na Figura 14 é possível observar precisamente as características da sua logo citadas anteriormente.

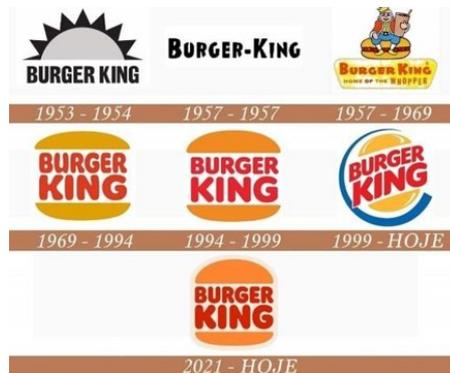
Figura 14 – Logo da Burger King
Figure 14 – Burger King logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Entretanto, o logotipo do Burger King já passou por diversas alterações até se tornar o que é atualmente, como é possível observar na Figura 15.

Figura 15 – Evolução do logo da Burger King
Figure 15 – Burger King logo evolution



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Em 2021, o Burger King anunciou, após 20 anos, uma nova identidade visual. A empresa de fast food demonstrou investir pesadamente não só no seu logotipo como nas suas campanhas midiáticas, colocando em evidência cores vibrantes, ricas e arroçadas e artes juvenis, com fontes arredondadas e descontraídas, como exposto na Figura 16. Tudo mudou, desde as embalagens, até os uniformes dos trabalhadores dos locais.

Figura 16 – Nova identidade visual do Burger King
Figure 16 – Burger King's new visual identity



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Quando se trata do ramo da tecnologia, a empresa de eletrônicos Samsung, existente desde 1938 preza pela cor azul que possui como simbolismo confiabilidade, estabilidade e responsabilidade social corporativa. A cor foi escolhida justamente para transmitir uma sensação de confiança e estabilidade aos clientes. Além disso, a cor azul também é capaz de emitir a sensação de segurança e paz. Na Figura 17 é possível notar que além da cor, a forma oval em volta o nome da empresa é uma maneira de simplificar o logotipo da Samsung.

Figura 17 – Logo da Samsung
Figure 17 – Samsung logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Outra marca que possui um logotipo marcante e única é a Starbucks, uma cafeteria estadunidense lançada nos anos 70. A marca que se tornou uma das cafeterias mais famosas do mundo tem a cor verde como destaque e possui a imagem de uma sereia. A cor e a figura da sereia, apresentadas na Figura 18 não foram escolhidas por um acaso, segundo o presidente da empresa, Howard Schultz, a cor verde foi escolhida pois ela transmite saúde, crescimento, natureza e tranquilidade. Já a sereia por ser um ser místico aventureiro foi escolhida para idealizar que a Starbucks se aventura para importar café para o mundo inteiro. Ademais, há uma ligação aos navegadores que começaram a comercializar café em alto mar.

Figura 18 – Logo da Starbucks
Figure 18 – Starbucks logo



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Para finalizar a análise de logotipos de marcas, é de extrema importância citar as empresas onde a cor predominante é preta. A cor indica força, seriedade e poder. Na Figura 19 é possível visualizar empresas de luxo de ponta e também marcas com uma grande autoridade, como o jornal New York Times. Uma vez que o preto pode ser relacionado com disciplina, seriedade, força e segurança, as empresas que optam por essa cor na sua identidade visual buscam atingir a confiança e fidelidade do seu público.

Figura 19 – Marcas com logo predominantemente preta
Figure 19 – Brands with predominantly black logos



Fonte: Google imagens
Source: Google images

Ao realizar uma análise das cores nos logotipos das marcas Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Nubank, Samsung e Starbucks, através da lógica da psicologia das cores na identidade de marca e seu impacto na percepção do consumidor, é possível evocar algumas propostas previamente estabelecidas na literatura. Conforme observado anteriormente, Heller (2013) considera que os logotipos das marcas selecionadas foram analisados nos tópicos anteriores quanto ao uso das cores principais e suas possíveis associações psicológicas conforme a Psicologia das Cores.

Consequentemente, o logo da Coca-Cola é marcado pela predominância da cor vermelha. Para Heller (2013), o vermelho é associado a energia, paixão e excitação. Logo, é uma escolha estratégica para uma marca que deseja transmitir dinamismo e impacto emocional. A McDonald's, por sua vez, tem as cores vermelho e amarelo como elementos predominantes de sua identidade visual. O vermelho estimula o apetite e a urgência (comum em fast-foods), enquanto o amarelo transmite alegria, otimismo e juventude. Essas cores combinadas são eficazes em atrair consumidores rápidos e promover uma experiência animada (FRASER; BANKS, 2007).

No logo Burger King, o predomínio da cor laranja desperta os sentimentos de diversão, senso de humor e criatividade que combinam com os valores expostos no site da empresa. Em contrapartida, a identidade visual da Nubank é marcada pela predominância da cor violeta que, sob a perspectiva de Heller (2013), é associado à criatividade, luxo e mistério. É uma escolha inovadora no setor bancário, diferenciando a marca das tradicionais cores azul e verde associadas a segurança e estabilidade financeira. O amarelo complementa, evocando otimismo e inovação.

Por fim, a Samsung tem seu logo marcado pela cor azul, que segundo Guimarães (2000), transmite confiança, tecnologia e confiabilidade, características essenciais para uma marca de produtos eletrônicos. O branco contribui com simplicidade e modernidade, facilitando a identificação rápida da marca. Já a Starbucks, última marca aqui analisada, marcada pela predominância da cor verde está associado à natureza, frescor e saúde, alinhando-se com os valores de sustentabilidade e qualidade dos ingredientes que a marca promove.

Diante disso, as análises revelam que todas as marcas selecionadas utilizam as cores de forma estratégica para comunicar seus valores e influenciar a percepção dos consumidores. Na verdade, a análise dos logotipos das marcas selecionadas demonstra a importância estratégica das cores na construção da identidade de marca e na influência sobre a percepção do consumidor (SOLOMON, 2016). As cores não apenas comunicam atributos emocionais e racionais, mas também desempenham um papel crucial na diferenciação da marca em um mercado competitivo.

5. Conclusão

A presente pesquisa explorou a influência das cores na identidade de marca, especificamente através da análise do impacto dos logotipos na percepção do consumidor. A Psicologia das Cores emergiu como uma ferramenta poderosa no campo do marketing, revelando como as escolhas cromáticas podem afetar significativamente a maneira como uma marca é percebida e lembrada pelo seu público-alvo (HELLER, 2013). Através desse estudo é possível notar – por meio dos exemplos usados – que as cores podem alterar a percepção do cliente acerca de uma marca. Isto é, uma empresa que escolhe bem as cores do seu logotipo acaba tendo um êxito melhor nas vendas, publicidades, alcançabilidade de novos consumidores e entre outros.

Tendo em vista isso, é recomendável que toda empresa que almeja alcançar bons resultados tenha um departamento de marketing que faça pesquisas antes de decidir as cores que serão utilizadas em sua logomarca (GUIMARÃES, 2000). Dessa forma, sua marca criará um maior nível de intimidade com seus clientes, além de que os consumidores poderão associar uma determinada cor a uma empresa simplesmente por causa de seu logotipo.

Entre as áreas de imbricações possíveis dessa temática está a do Marketing Sensorial, cuja conceituação implica na influência dos sentidos dos consumidores, afetando sua percepção, julgamento e comportamento. Em resumo, consiste em aplicar o entendimento das sensações e da consciência no campo do marketing. Seu

objetivo principal é estimular os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato (KOTLER E KELLER, 2018, p.178).

Segundo Leon e Toledo (2022), ao analisar o comportamento do consumidor através dos cinco sentidos, o marketing sensorial busca aprimorar a compreensão do consumidor utilizando estratégias persuasivas que envolvem esses sentidos para capturar nossa atenção. É possível considerar a visão, sentido utilizado para a observação dos nossos objetos de pesquisa, o elemento mais trabalhado no campo do marketing e da divulgação. Ao se originar uma marca, um dos primeiros passos é pensar no processo visual e sua comunicação, aparência e, conseqüentemente, suas cores. Por isso, a importância do estudo desses elementos na formação da percepção do consumidor (FRASER; BANKS, 2007).

Ao longo deste estudo, foi possível verificar que as cores não apenas transmitem mensagens simbólicas e emocionais, mas também desempenham um papel crucial na diferenciação de marcas em um mercado competitivo. A psicologia das cores (HELLER, 2013) proporciona uma base sólida para entender como diferentes tonalidades podem evocar emoções distintas, influenciar o comportamento do consumidor e até mesmo moldar a identidade de uma marca.

Os resultados aqui obtidos reforçam a importância de um design de logotipo estrategicamente pensado, onde a escolha das cores deve estar alinhada com os valores da marca, seu público-alvo e o contexto cultural em que está inserida (SOLOMON, 2016). Ficou evidente que cores como o vermelho podem estimular o apetite e transmitir uma sensação de urgência, enquanto tons de azul são frequentemente associados à confiança e à segurança.

Além disso, a pesquisa destacou a complexidade da percepção das cores, evidenciando que as respostas emocionais a diferentes tonalidades podem variar de acordo com fatores individuais e contextuais. Portanto, compreender o público-alvo e suas associações culturais é fundamental para o sucesso de uma estratégia de branding baseada na Psicologia das Cores. No entanto, é importante reconhecer que a Psicologia das Cores (HELLER, 2013) não é uma ciência exata, e suas aplicações podem variar conforme as tendências de mercado e as mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo. Portanto, estratégias de branding devem ser flexíveis e adaptáveis, acompanhando as evoluções do mercado e as novas formas de interação dos consumidores com as marcas (GUIMARÃES, 2000).

Em suma, a Psicologia das Cores representa não apenas uma ferramenta de design gráfico, mas uma poderosa estratégia de comunicação que pode influenciar positivamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores, proporcionando vantagens competitivas significativas para as marcas que souberem utilizá-la de maneira eficaz e inteligente.

6. Referências

ARAÚJO, Leonardo Carneiro de. A TEORIA DAS CORES DE GOETHE. 2013.

BAVARESCO, Nelson. A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CRIATIVIDADE. Disponível em: <http://www.sato.adm.br/artigos/a_influencia_das_cores_na_criativida>.

BATISTA, George Fernando Gomes. A cor na comunicação integrada de marketing: a utilização das cores pelas marcas para influenciar a percepção dos consumidores. 2023.

BLOG INSIDER. Saiba o que é starbucks e como foi trajetória da marca até o sucesso. Disponível em: <<https://blog.insiderstore.com.br/saiba-o-que-e-starbucks-e-como-foi-trajetoria-da-marca-ate-o-sucesso/>>. Acesso em: 03. mai. 2024.

CARVALHO, H. [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no dia-a-dia. Disponível em:

<<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 30. Abr. 2024.

EHRlich, M. Burger King tem nova identidade visual após 20 anos. Disponível em: <<https://janela.com.br/2021/01/07/burger-king-tem-nova-identidade-visual-apos-20-anos/>>. Acesso em: 02. mai. 2024.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FRASER, T.; BANKS, A. O guia completo da cor. São Paulo: Senac, 2007. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOETHE, Johann Wolfgang von. Doutrina das cores. Editora Nova Alexandria, 2018.

GOLDMANN, Simão. Psicodinâmica das cores – Posto Alegre. Ed La Salle.

GUIMARÃES, L. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LAVROV, I. Logotipos pretos: e se a cor preta for melhor para o seu logotipo. Disponível em: <<https://turbologo.com/pt/blog/logotipos-pretos/>>. Acesso em: 03. mai. 2024.

NUBANK. ©2023.Sobre o nu. Disponível em: <<https://international.nubank.com.br/pt-br/sobre/#:~:text=O%20Nu%20é%20a%20maior,desenvolver%20produtos%20e%20serviços%20inovadores>>. Acesso em: 20. mai. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

QUICKSPROUT. Psychology of color. 2023. Disponível em: <<https://www.quicksprout.com/psychology-of-color/>> Acesso em: 19 mai. 2024

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.