

COLÉGIO SÃO LUÍS

**ENSINO MÉDIO
CURSO DE METODOLOGIA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

NATALIA NA YEUN KIM

AS CORES QUE VENDEM
A influência da psicologia das cores nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor.

São Paulo

2025
NATALIA NA YEUN KIM

As Cores Que Vendem
A influência da psicologia das cores nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor

Artigo apresentado como requisito de aprovação em “Metodologia de Iniciação Científica”, na 2ª série do EM do Colégio São Luís

Orientadora: Profa. M.a. Paula Galasso

São Paulo
2025

*Dedico este trabalho aos meus avós, que
me ensinaram desde cedo que disciplina e
equilíbrio devem sempre caminhar juntos.*

할아버지 사랑합니다

AGRADECIMENTO

Este trabalho foi construído com o apoio, carinho e incentivo de pessoas especiais, a quem deixo aqui meu agradecimento:

Agradeço primeiramente à minha professora e orientadora, Paula Galasso, por todo o apoio e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho. Sua orientação foi essencial para a construção do meu trabalho e para o meu aprendizado.

Agradeço também, à todas as minhas amigas, mas em especial, Alice Guaraná, Catharina Melo e Isabella Hong, que tornaram esse processo mil vezes mais leve sem mesmo perceberem. Eternamente grata por ter vocês na minha vida. Contem comigo para sempre, sempre e sempre.

E por último e não menos importante, queria agradecer do fundo do meu coração a minha família, principalmente à minha mãe, Cristina. Poder contar com você independente da situação me conforta. Obrigada por ser tão amiga e ser essa mulher tão forte. É inspirador. Eu te amo pra sempre!

“O essencial é invisível aos olhos.”

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a influência da psicologia das cores nas estratégias de marketing e branding, analisando como os elementos cromáticos impactam na percepção, nas emoções, no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra. Parte-se da compreensão de que as cores, além de possuírem valor estético, exercem funções simbólicas e psicológicas capazes de construir significados, comunicar valores e despertar vínculos afetivos entre marcas e indivíduos. A pesquisa, de caráter bibliográfico e exploratório, discute a cor como linguagem visual e emocional que ultrapassa o campo da estética e assume um papel estratégico na comunicação das marcas. Para ilustrar essa relação, foram analisadas três marcas de reconhecimento global — *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple* — que, mesmo apresentando identidades visuais distintas, utilizam as cores de maneira intencional e coerente com seus posicionamentos no mercado. O estudo demonstra que a cor é um elemento essencial na construção da identidade de marca, na criação de experiências sensoriais e na formação de conexões emocionais duradouras com o público. Assim, conclui-se que a psicologia das cores é uma ferramenta indispensável no marketing contemporâneo, pois transforma o ato de consumir em uma experiência simbólica e emocional, fortalecendo a relação entre estética, identidade e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Psicologia das cores. Marketing. Branding. Comportamento do consumidor. Identidade visual.

ABSTRACT

This study investigates the influence of color psychology on marketing and branding strategies, analyzing how chromatic elements impact consumers' perception, emotions, and purchasing behavior. It is based on the understanding that colors, beyond their aesthetic value, perform symbolic and psychological functions capable of creating meaning, communicating values, and establishing emotional connections between brands and individuals. The research, characterized as bibliographic and exploratory, discusses color as a visual and emotional language that transcends aesthetics and assumes a strategic role in brand communication. To illustrate this relationship, three globally recognized brands — *McDonald's*, *Tiffany&Co*, and *Apple* — were analyzed. Despite having distinct visual identities, all of them use colors intentionally and coherently with their market positioning. The study demonstrates that color is an essential element in building brand identity, creating sensory experiences, and establishing long-term emotional connections with the audience. Therefore, color psychology proves to be an indispensable tool in contemporary marketing, as it transforms the act of consuming into a symbolic and emotional experience, reinforcing the relationship between aesthetics, identity, and consumer behavior.

Keywords: Color psychology. Marketing. Branding. Consumer behavior. Visual identity

IMAGENS

FIGURA 1: Imagem do círculo cromático.....	13
FIGURA 2: Imagem do círculo cromático de cores quentes e frias.....	14
FIGURA 3: Imagem com significados de algumas cores.....	16
FIGURA 4: Imagem da moda feminina na Era Vitoriana.....	18
FIGURA 5: Imagem da obra <i>A Discussão entre Oberon e Titânia</i>	18
FIGURA 6: Imagem da arquitetura estilo vitoriano.....	19
FIGURA 7: Imagem da fachada do <i>McDonald's</i> na praça de alimentação.....	25
FIGURA 8: Imagem da fachada do drive thru do <i>McDonald's</i>	25
FIGURA 9: Imagem da fachada do <i>McDonald's</i> nas rodovias.....	26
FIGURA 10: Imagem da evolução do logotipo do <i>McDonald's</i>	27
FIGURA 11: Imagem da campanha do <i>McDonald's</i> em Portugal.....	28
FIGURA 12: Imagem da campanha do <i>McDonald's</i>	28
FIGURA 13: Imagem da campanha solidária do <i>McDonald's</i>	29
FIGURA 14: Imagem da caixa da <i>Tiffany&Co</i> sem logo.....	30
FIGURA 15: Imagem dos broches de 1941.....	31
FIGURA 16: Imagem da campanha de Ano Novo da <i>Tiffany&Co</i>	32
FIGURA 17: Imagem da campanha <i>Tiffany Titan by Pharell Williams</i>	32
FIGURA 18: Imagem do interior da <i>Apple</i> na Fifth Avenue.....	34
FIGURA 19: Imagem da embalagem I da marca.....	35
FIGURA 20: Imagem da embalagem II da marca.....	35
FIGURA 21: Imagem da evolução do logotipo da <i>Apple</i>	36
FIGURA 22: Imagem da campanha “ <i>Think different</i> ” da marca <i>Apple</i>	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONCEITO DA PSICOLOGIA DAS CORES.....	11
1.1 QUE É A TEORIA DAS CORES E PSICOLOGIA DAS CORES?	11
1.2 O QUE É A SIMBOLOGIA DAS CORES?	15
2. CONCEITOS DE MARKETING E BRANDING NA PSICOLOGIA DAS CORES .	19
2.1 O QUE É O MARKETING?	19
2.2 O QUE É O BRANDING?	21
2.3 A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES NESSA ÁREA	22
3. O Papel das Cores na Comunicação Visual.....	23
3.1 ANÁLISE DA MARCA <i>MC DONALD'S</i>	23
3.2 ANÁLISE DA MARCA <i>TIFFANY&CO</i>	29
3.3 ANÁLISE DA MARCA <i>APPLE</i>	33
4. CONCLUSÃO	37
5. REFERÊNCIAS.....	41

INTRODUÇÃO

A psicologia das cores, ao longo da história, esteve ligada a valores sociais, culturais e simbólicos, influenciando a percepção e o comportamento humano. Durante a Era Vitoriana (período marcado por intensas transformações sociais e pela Revolução Industrial) acreditava-se que as cores exerciam uma influência sobre as emoções e o comportamento, refletindo na moda, arquitetura, literatura e artes visuais. Nesse contexto, a simbologia das cores era valorizada e começou a ser explorada de forma mais sistemática, se relacionando com aspectos como a teoria das cores, decoração e estilo de vida.

Outro marco importante para a evolução da História do Design que aplicou a teoria das cores de uma maneira bastante inovadora foi a Bauhaus, fundada em 1919 na Alemanha, considerada a primeira escola de design moderno. Seu surgimento representou uma ruptura com os excessos decorativos das escolas tradicionais, defendendo que a função deveria ditar a forma e unir a arte, design e indústria de forma integrada. A Bauhaus incentivou o uso consciente de cores, formas e texturas para a criação de produtos esteticamente agradáveis, funcionais e acessíveis, além de investigar de forma científica como as combinações cromáticas impactavam a percepção e as emoções humanas. Dessa forma, a escola deixou um legado duradouro, influenciando designers, artistas e arquitetos até os dias atuais.

Embora representem momentos históricos distintos, a Era Vitoriana e a Bauhaus contribuíram para a evolução da psicologia das cores ao destacarem sua relevância na construção de significados e emoções por meio do design e da estética. Esse legado continua impactando a maneira como percebemos as cores e interagimos com o design, influenciando a comunicação visual e a identidade de marcas no mercado contemporâneo.

No universo do marketing, a cor se tornou um dos elementos mais poderosos de diferenciação e persuasão, sendo essencial para a criação de uma identidade de marca que se destaca no mercado competitivo. Como afirma Francisco Alberto Madia (2014), cada detalhe visual carrega um peso estratégico, e a cor se sobressai como elemento central na comunicação de valores e na construção de vínculos emocionais com o consumidor. Nesse sentido, a psicologia das cores vai além de um recurso estético: ela se torna uma ferramenta estratégica capaz de influenciar a percepção

, despertar emoções e impactar decisões de compra, transformando o ato de consumir em uma experiência significativa.

Este trabalho tem como objetivo investigar como a psicologia das cores atua como ferramenta estratégica de persuasão no marketing e no comportamento do consumidor. Para isso, serão analisadas três marcas de destaque, *McDonald's*, *Tiffany&Co.* e *Apple* que, apesar de apresentarem propostas visuais distintas, compartilham o uso intencional das cores para reforçar sua identidade e influenciar decisões de compra. A partir dessa análise, será possível compreender como as cores, ao comunicarem e despertarem emoções específicas, contribuem para a fidelização do consumidor, mostrando que sua escolha vai muito além da estética, sendo um componente central nas estratégias de branding e marketing.

Este trabalho adota uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com foco na relação entre psicologia das cores e decisão de compra do consumidor. A base teórica foi construída a partir de autores de referência, como Eva Heller em *A Psicologia das Cores*, *O Grande Livro de Marketing* e *Administração de Marketing* de Kotler e Keller.

A pesquisa bibliográfica foi escolhida por possibilitar a análise de conceitos consolidados, permitindo compreender como as cores influenciam emoções, percepções e escolhas. A abordagem é qualitativa, pois busca interpretar o impacto simbólico e psicológico das cores na construção de marca e no comportamento do consumidor.

A natureza exploratória da investigação favorece a ampliação da compreensão sobre a aplicação das paletas cromáticas no marketing, revelando como o uso estratégico das cores pode fortalecer o posicionamento das marcas e influenciar a intenção de compra.

1. CONCEITO DA PSICOLOGIA DAS CORES

1.1 QUE É A TEORIA DAS CORES E PSICOLOGIA DAS CORES?

Com o tempo, a teoria das cores evoluiu, e é considerada um campo de conjunto de princípios e diretrizes que explica como as cores interagem entre si e como elas

podem ser combinadas de maneira eficaz para criar composições visuais harmoniosas. Essa teoria é amplamente utilizada em diversas áreas como design gráfico, arte, moda, publicidade e marketing, envolvendo tanto aspectos técnicos quanto psicológicos. O círculo cromático é uma ferramenta fundamental na teoria das cores, representando a relação entre elas de forma visual, sendo dividido em algumas sessões:

- Cores primárias, ou seja, são cores puras, que não podem ser obtidas pela mistura de outras cores, portanto, servem de base para todas as outras. São elas, o vermelho, azul e amarelo.
- Cores secundárias são formadas pela mistura de duas cores primárias, então o laranja, que é a mistura do vermelho e amarelo, o verde que é a combinação do azul e amarelo e o roxo, que é o resultado do azul com o vermelho.
- Cores terciárias, que são obtidas pela mistura de uma cor primária com uma cor secundária vizinha no círculo cromático, resultando em tons mais variados como o amarelo-alaranjado, azul-esverdeado e o vermelho arroxeado por exemplo.

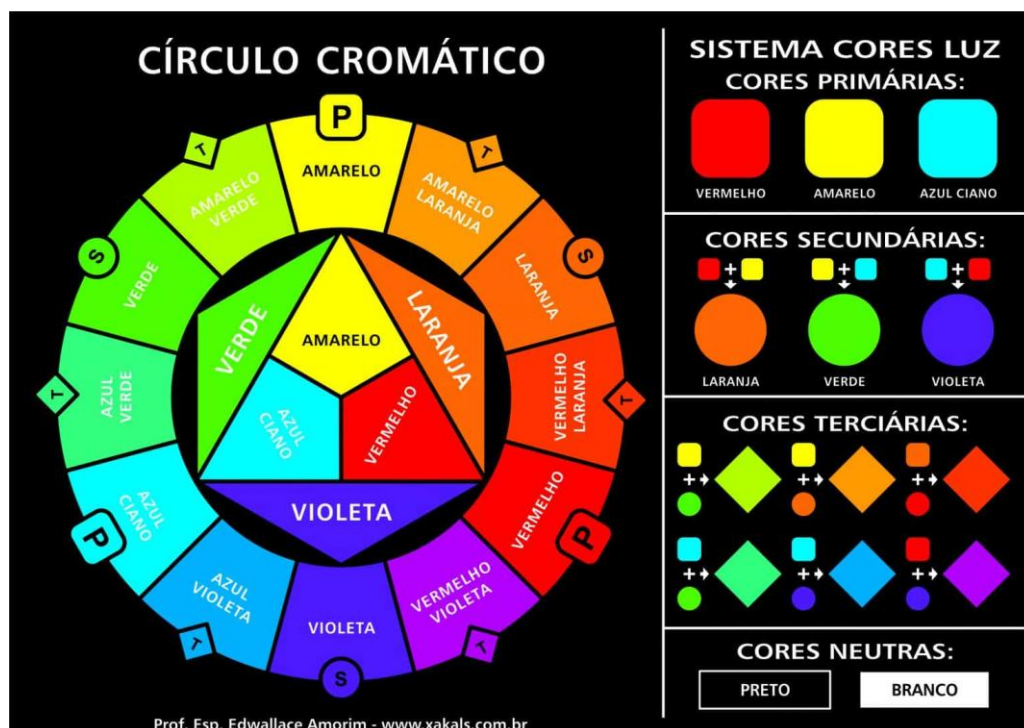


Figura 1- teoria das cores. Imagem tirada do site: <https://conhecimentocientifico.r7.com/wp-content/uploads/2020/04/cores-complementares-quais-sao-como-sao-formadas-e-caracteristicas.jpeg>

- Harmonia das cores é usada para criar composições visuais agradáveis, criando vários esquemas de harmonia como:
 - Cores complementares, sendo cores opostas no círculo cromático, causando um alto contraste
 - Cores análogas são aquelas que estão próximas umas das outras no círculo, criando automaticamente uma sensação de harmonia
 - Cores triádicas, ou seja, são três cores igualmente espaçadas no círculo cromático, tornando essa combinação equilibrada e vibrante.
 - Cores monocromáticas, que utilizam diferentes tons, matizes e saturações de uma única cor para resultar em uma aparência mais coesa e sofisticada.
- Temperatura das cores é frequentemente classificada em quentes e frias, o que influencia a percepção emocional:
 - Cores quentes evocam sensações de energias, entusiasmo e calor. São usadas em ambientes que buscam estimular a atividade e a interação.
 - Cores frias transmitem calma, tranquilidade e serenidade. São ideias para ambiente que buscam relaxamento e reflexão

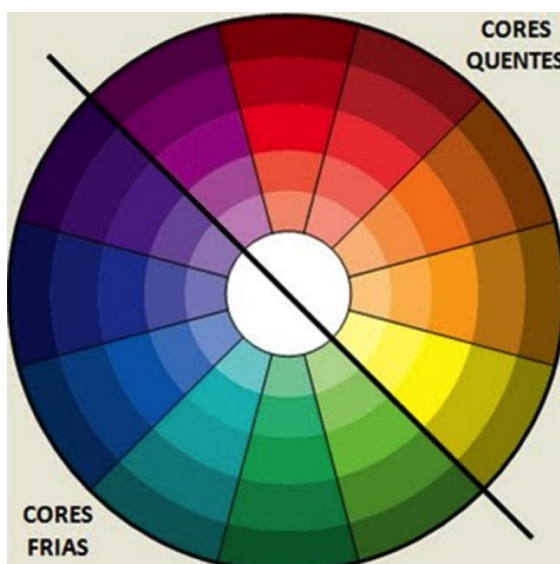


Figura 2 - Círculo cromático de cores quentes e frias. Imagem retirada do site: <https://i.pinimg.com/originals/8e/c1/a6/8ec1a6394885372ac021a48cd66841e0.png>

- Psicologia das cores é o estudo de como as cores afetam as emoções e comportamentos.

Quando uma cor é percebida pelo olho, essa informação é rapidamente transmitida ao cérebro, essa “ativação” provoca reações automáticas que podem gerar sensações de conforto, alerta, prazer ou ansiedade. Esse mecanismo explica por que as cores são capazes de moldar atitudes e decisões, como diz no livro *A Psicologia das Cores*. Heller afirma que as cores não são apenas estímulos visuais, mas elementos simbólicos que carregam significados construídos ao longo do tempo. Segundo ela, a maneira como reagimos a uma cor está ligada a vivências emocionais inconscientes e associações socioculturais. Assim, cada cor desperta emoções específicas, que podem ser aproveitadas de forma estratégica pelas marcas para comunicar seus valores e conquistar o público-alvo. As cores e os sentimentos não se combinam por acaso. Elas são experiências que se tornaram conexões através da linguagem, da literatura, da arte, da história e do cotidiano (HELLER, 2013, p.29)

De acordo com Lindstrom (2008), cerca de 90% do comportamento de compra é inconsciente, sendo fortemente impactados por estímulos sensoriais e emocionais. O autor destaca que, em julgamentos subconscientes realizados em até noventa segundos, entre 62% e 90% dessa avaliação é baseada apenas na cor, o que evidencia sua relevância na construção da identidade visual e na conexão emocional como consumidor em uma marca.

Alguns exemplos de cores e associações é o vermelho, que está normalmente associada ao amor, paixão e energia, mas também ao perigo e à urgência. Por ter um contraste forte, ela acaba chamando mais atenção e provoca reações mais intensas, sendo frequentemente utilizadas em promoções e vendas relâmpago, onde a urgência é um fator decisivo.

O amarelo transmite otimismo, juventude e alegria, é uma cor que pode ser usada para atrair um clima acolhedor, portanto, marcas que desejam se posicionar como acessíveis e amigáveis geralmente usam essa cor. Por sua vez, o azul inspira tranquilidade e é ideal para criar um ambiente de confiança por ser uma das cores mais aceitas universalmente transmitindo uma maior credibilidade. O branco, sugere pureza, limpeza e simplicidade, usado muitas vezes para passar sensações de leveza e sofisticação. Já o cinza passa o sentimento de estabilidade e equilíbrio, sendo frequentemente usado em ambientes corporativos e produtos tecnológicos



Figura 3- Significados de algumas cores. Imagem retirada do site:
https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP_OgHoNofUBjPReI5u_bPYAHaC-&pid=Api&P=0&h=180

Essas associações não são aleatórias, como diz Heller, elas foram moldadas pela história, religião, literatura e uso social. Por isso, as cores carregam significados que podem variar entre culturas, mas que em geral são previsíveis dentro de determinados contextos. A compreensão da psicologia das cores, conforme discutido por Eva Heller, é uma ferramenta poderosa para marcas que buscam se conectar emocionalmente com seu público.

Como se observou a teoria das cores é uma ferramenta indispensável e muito poderosa que combina aspectos técnicos e psicológicos para criar composições visuais e eficazes. Compreender como as cores interagem entre si e como elas afetam as emoções e percepções pode ajudar profissionais de diversas áreas e criar experiências mais impactantes e significativas. Essa abordagem, portanto, não apenas fortalece a identidade de uma marca, mas também a torna mais relevante e ressonante no mercado competitivo atual.

1.2 O QUE É A SIMBOLOGIA DAS CORES?

A simbologia das cores se refere ao significado e às emoções que cores diferentes atuam sobre nós, influenciando nas percepções e comportamentos. As cores e sentimentos não se combinam de maneira acidental (Eva Heller 2013, p. 15), são associações que se baseiam em experiências universais profundamente enraizadas na linguagem e no pensamento. Portanto, cada cor carrega simbolismos que variam de acordo com o contexto cultural e experiências culturais, afetando diretamente nas

áreas como marketing, arte e design, dessa forma, despertando reações específicas em cada campo.

A era vitoriana teve um impacto significativo na simbologia das cores, contribuindo para a compreensão e aplicação das cores em arte, design e comunicação visual, na qual as cores eram constantemente ligadas a significados específicos, refletindo valores culturais e sociais da época. O azul por exemplo, era associado à pureza, enquanto o vermelho poderia simbolizar amor ou paixão, com isso, essa conexão serviu de base para a psicologia das cores, para que elas fossem capazes de evocar reações e emoções e influenciando na percepção de cores com elementos que não apenas decoram, mas também comunicam sentimentos.

A cor, é também um canal de comunicação não verbal que contribui para a construção de identidades culturais e estético. No campo do design, marketing e arte, compreender esta simbologia é fundamental para gerar uma conexão significativa com o público e induzir sensações específicas, seja elas emocionais ou de valores e status. Como diz o livro *A Psicologia das Cores* de Heller, as cores têm significados porque estão ligadas a imagens e sentimentos, por isso, acabam refletindo no nosso comportamento e nossos julgamentos de valor.

Na época vitoriana, as cores eram caracterizadas por rígida moralidade e hierarquia social, reforçando padrões sociais que eram aplicadas em vestimentas, arquitetura e decoração para expressar status, pureza e decoro. Cores escuras como o preto e roxo, eram associadas à sobriedade, luto e elegância por exemplo, enquanto tons pasteis representavam a feminilidade e a pureza. Nesse período, os tons eram utilizados como marcadores sociais rígidos, que impunham restrições que se refletiam aos interiores, na moda e nas artes decorativas, criando significados que até hoje se espelham na simbologia das cores.



Figura 4 - moda feminina com tons pastéis. Imagem retirada do site:
<https://i.pinimg.com/736x/68/e5/4f/68e54f12cd25a69df97d7a6f44503ced.jpg>



Figura 5 - Sir Joseph Noel Paxton, A Discussão entre Oberon e Titânia. Imagem retirada do site:
<https://pt.bcdn.biz/Images/2019/12/29/64eb06ad-5568-4130-961c-8b47a91e7087.jpg>



Figura 6 - Sala de estar estilo vitoriano. Imagem retirada do site:
<https://i.pinimg.com/736x/f0/ca/3c/f0ca3c8b567291e0c1c311ee9b2dafda.jpg>

Com o surgimento da Bauhaus, a simbologia das cores passou a ser estudada de forma funcional, sendo integrada ao design, visando unir a estética e utilidade nos objetos, ambientes revolucionando a estética moderna, propondo uma ruptura com a simbologia rígidas herdadas de períodos anteriores, valorizando então a funcionalidade e o uso racional das cores no espaço. O pintores Paul Klee e Wassily Kandinsky, exploraram as cores em relação às formas geométricas e ao impacto emocional, com o objetivo de simplificar a clareza visual, fazendo com que a escola de design compreendesse que as tonalidades podem e devem ser utilizadas de forma funcional e emocional ao mesmo tempo.

A autora Eva Heller argumenta que a simbologia das cores não é algo fixo, pois ela sofre influências das transformações históricas e culturais, assim sendo, o significado das cores é em parte, aprendido, herdado culturalmente e baseado em experiências físicas. Esse dinamismo pode ser analisado nas mudanças de percepção

do preto, que na época era atrelado a luto e contenção enquanto no design contemporâneo é adotado como elegância, sofisticação e modernidade.

No livro *A Psicologia das cores*, Heller exemplifica como cada cor pode carregar significados contraditórios de acordo com o contexto cultural. O azul pode ser visto com uma visão mais calma e de confiança, e ao mesmo tempo, com um ar de frieza e distanciamento, novamente, dependendo do contexto. Em consequência disso, compreender a simbologia das cores requer uma análise crítica das influências históricas, culturais, sociais e emocionais.

As cores não são neutras. Elas despertam sentimentos e possuem significados simbólicos específicos, sendo usadas para manipular nossas emoções sem que percebamos conscientemente. A cor de uma embalagem, de uma roupa ou de um ambiente tem um efeito sobre nosso comportamento, nosso humor e nossas decisões. (HELLER, 2013, p. 29)

Dessa forma, a simbologia das cores revela um recurso estratégico na construção de marcas, design de produtos de comunicação visual, pois atua em um nível subconsciente ao criar associações que dialogam com a história, a cultura e os aspectos psicológicos dos consumidores. Ao integrar a compreensão dessa simbologia, com as contribuições históricas como a era vitoriana e a Bauhaus, é possível construir projetos visuais e de branding que sejam coerentes, esteticamente agradáveis e emocionalmente significativos para o público contemporâneo.

2. CONCEITOS DE MARKETING E BRANDING NA PSICOLOGIA DAS CORES

2.1 O QUE É O MARKETING?

O marketing, é o conjunto de atividade e estratégias que visam identificar, criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Ele envolve desde a criação de um produto até a sua divulgação, venda e fidelização ao cliente, assim sendo, não trata apenas de vender, mas sim de criar conexões emocionais com o público.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Para que esse processo ocorra com sucesso, as empresas precisam compreender profundamente os desejos e necessidades do consumidor, identificando oportunidades de mercado e criando valor de forma eficiente. O marketing bem-sucedido ocorre quando a

empresa oferece um produto ou serviço que não apenas satisfaz uma necessidade existente, mas também gera uma percepção de valor superior ao oferecido pelos concorrentes. (KOTLER, 1998, p. 27)

Em *O Grande Livro do Marketing*, Madia destaca que o marketing é a capacidade de perceber o invisível, transformar o intangível em tangível e fazer com que o consumidor perceba o valor no qual, antes havia apenas um produto ou serviço. Isso é, conseguir enxergar necessidades invisíveis das pessoas, criando produtos que atendam a essas necessidades e mostrando ao consumidor o valor desses produtos, indo além de simplesmente vender um item.

Nesse contexto, a psicologia das cores se torna uma ferramenta poderosa no marketing, que atua como um elemento silencioso, porém, impactante, tanto na percepção como na decisão de compra dos consumidores. O conjunto de cores possuem o poder de atrair a atenção, comunicar mensagens, influenciar emoções e comportamentos, além de fortalecer a identidade visual das marcas.

Emoções são a chave para as marcas criarem uma ligação real com os consumidores. As cores, os sons, e os símbolos utilizados por uma marca são tão importantes quanto os produtos que ela vende, pois são estes elementos que constroem a identidade sensorial e emocional que fideliza os clientes. (GOBÉ, 2009, p. 45)

Utilizar a psicologia das cores no marketing é também uma forma de criar uma linguagem visual coerente que dialogue com os valores e posicionamento da marca, tornando mais memorável e desejada. Como diz no livro *A Administração de Marketing*, essa mercadologia moderna busca criar experiências de valor para o consumidor, e com isso, as cores fazem parte desta experiência ao despertar sentimentos e expectativas, influenciando na decisão de compra do consumidor

Assim, o uso estratégico de um acorde cromático não se trata apenas de estética, mas de componente funcional na construção de marcas, na diferenciação frente à concorrência e na criação de uma experiência de consumo positiva. Portanto, compreender a psicologia das cores e aplicar ela de forma correta e estratégica no marketing é essencial para as marcas que desejam se conectar profundamente com seu público, potencializando suas estratégias de comunicação e criando valor de forma sustentável nesse campo.

Em suma, o marketing se relaciona fortemente com aspectos emocionais e simbólicos, o que inclui o design visual, os valores da marca e a experiência do

consumidor. Então, elementos como cor, linguagem visual e o estilo de comunicação contribuem para criar uma identidade marcante, na qual está diretamente ligada ao branding. Dentro desse cenário, a psicologia das cores assume um papel fundamental quando influenciam na percepção, nos sentimentos e comportamentos, se tornando um elemento estratégico no marketing, ajudando no despertar de emoções, reforçamento da identidade da marca e na influência de compra do consumidor.

2.2 O QUE É O BRANDING?

Por outro lado, o branding é o processo de construção de uma marca, que envolve a criação de uma identidade única, sendo a comunicação dos valores, missão e a “personalidade” que ela deseja transmitir ao seu público-alvo. O objetivo do branding então, é estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, diferenciando-a em um mercado competitivo, criando lealdade a longo prazo.

Enquanto o marketing busca atender necessidades e gerar valor ao consumidor, o branding visa formar um relacionamento de confiança, gerando uma identificação e memórias afetivas que tornam a marca relevante na vida das pessoas. Segundo Kotler e Keller, esse processo de relacionar produtos e serviços com o poder de uma marca, mostra que esse sistema confere valor simbólico e percepção diferenciada aos produtos.

O branding atua como um compromisso que a marca assume com o cliente, fortalecendo a confiança por meio de experiências consistentes. Nesse contexto, a combinação cromática exerce um papel central no branding por ser um dos primeiros elementos percebidos pelo consumidor, capazes de transmitir valores, personalidade e emoções de maneira imediata, pois elas não atraem apenas visualmente, mas constroem significados que se tornam parte do imaginário coletivo sobre a marca.

Como diz Heller, o poder das cores está ligado a “padrões culturais e psicológicos” que faz com que as pessoas associem certas cores a sensações e valores específicos. O azul por exemplo, é associado à confiança e segurança, enquanto o vermelho pode evocar energia e urgência, dessa forma, ao escolher cuidadosamente a paleta de cores, a marca define como deseja ser percebida emocionalmente, tornando as cores uma ferramenta estratégica no processo de branding. Além disso, o branding atua como um elemento de diferenciação em um mercado competitivo,

sendo responsável por transformar produtos e serviços comuns em experiências desejadas.

A verdadeira força de uma marca está em sua capacidade de criar uma linguagem emocional que os consumidores reconheçam como parte de sua própria história (GOBÉ 2010). Essa linguagem emocional é construída por símbolos, narrativas, valores e, de forma essencial, pelas cores que compõem a identidade visual da marca. O branding, ao integrar cores em embalagens, ambientes de consumo, campanhas e comunicações, transforma a relação do consumidor com a marca em uma experiência sensorial e emocional que influencia decisões de compra gerando fidelização

Portanto, o branding não é apenas um aspecto visual ou comunicacional, mas sim um processo estratégico de gestão que utiliza elementos simbólicos, sensoriais e emocionais, como as cores, para o fortalecer o posicionamento e criar relevância no mercado. Marcas que aplicam o branding de forma consciente, conseguem se tornar parte da vida do consumidor, transformando produtos em significados e consumo em pertencimento, consolidando um relacionamento duradouro e afetivo que gera valor para ambas as partes.

2.3 A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES NESSA ÁREA

Conforme introduzido, a psicologia das cores desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing e branding, influenciando a percepção do consumidor e suas decisões de compra. A análise das três marcas escolhidas irá se aprofundar para que haja o entendimento do uso da simbologia das cores para despertar emoções, transmitir valores e reforçar sua identidade visual. Segundo Francisco Alberto, o sucesso de uma marca está diretamente ligado à sua capacidade de gerar associações positivas na mente do consumidor, e a cor portanto, é um dos principais elementos que contribuem para essa associação como dito anteriormente.

A identidade visual de uma marca é um dos pilares para a construção da imagem corporativa, e a escolha das cores que atuam diretamente na criação de vínculos emocionais com o público, influenciando a preferência e a percepção sobre a marca (KOTLER et al. 2014, p. 78). Essa conexão emocional está associada à capacidade das cores de funcionar como elementos simbólicos que refletem e comunicam valores culturais e sociais, podendo ativar memórias e associações específicas no consumidor. Heller (2013) enfatiza que as cores influenciam percepções de forma

complexa, combinando fatores biológicos e culturais, portanto, essa compreensão é fundamental para que as marcas construam uma comunicação visual eficaz.

Nesse contexto, a psicologia das cores oferece às marcas um conjunto para fortalecer sua identidade visual e gerar impacto emocional. Como Lindstrom (2008, p. 35) destaca em sua obra, que a maior parte de decisões de compra ocorre no nível inconsciente devido aos estímulos sensoriais, o autor explica que a seleção correta da paleta de cores pode influenciar o comportamento do consumidor de maneira subliminar, favorecendo a preferência e o engajamento antes mesmo que o consumidor perceba inconscientemente essa influência.

Com isso, podemos concluir que a aplicação estratégica da psicologia das cores nas estratégias de marketing e branding não apenas fortalece a presença visual da marca, mas também cria uma linguagem emocional que gera conexões duradouras com o público. O domínio dessa linguagem visual é uma vantagem competitiva que permite que as marcas comuniquem seus valores e se diferenciem em um mercado cada vez mais saturado.

3 O PAPEL DAS CORES NA COMUNICAÇÃO VISUAL

3.1 ANÁLISE DA MARCA *MC DONALD'S*

O *McDonald's* é um dos maiores exemplo de como as cores de uma marca influenciam na decisão de compra do consumidor, pois mostra a interação entre aspectos visuais, simbólicos e psicológicos. A combinação predominante do vermelho e amarelo se fundamenta na teoria das cores, que estabelece que as cores quentes apresentam alta visibilidade e captam atenção de maneira imediata. O vermelho, devido a sua intensidade, estimula energia e urgência, atraindo o olhar e aumentando a percepção de dinamismo, por sua vez, o amarelo transmite luminosidade, otimismo e acolhimento, proporcionando contraste e legibilidade, mesmo em lugares de alta movimentação, como drive-thru, praças de alimentação e rodovias. Essa característica é essencial para uma marca de consumo rápido que busca reconhecimento instantâneo e uma memória marcante.



Figura 7 - Faixada do McDonald's na praça de alimentação. Imagem retirada do site: <https://tse2.mm.bing.net/th/id/OIP.RarfauecqQIXVsb0N3N18QHafj?pid=Api&P=0&h=180>



Figura 8 - Faixada do McDonald's no drive thru. Imagem retirada do site: <https://149352953.v2.pressablecdn.com/wp-content/uploads/2017/06/drive-thru-hed-2017.jpg>



Figura 9 - Faixada do McDonald's nas rodovias. Imagem retirada do site:
<https://www.jornalspreporter.com.br/images/noticias/11838/086078472d0da91d3abf3ab4a2ec6ca5.jpg>

Do ponto de vista da simbologia das cores, vermelho e amarelo carregam significados que se conectam às expectativas do consumidor. O vermelho evoca paixão, ação e intensidade, mas também está associado à estimulação do apetite, reforçando a proposta do fast food. Já o amarelo, comunica alegria, calor e receptividade, criando uma sensação de conforto e acolhimento. Então, ao juntarmos essas duas cores, provocamos no consumidor a vontade aguçada de comer, tornando a experiência mais convidativa e contribuindo para a fidelização e preferência.

O McDonald's não é um restaurante de luxo onde só quem pode pagar muito caro pode entrar e ficar por muitas horas. Pode concluir-se que, a partir destas características, esta marca de fast-food, com suas embalagens práticas e bem desenhadas feitas em série, foi inovadora como os designers e arquitetos da Bauhaus, no sentido de oferecer a oportunidade de acesso a todos.

O contexto histórico também ajuda a compreender a profundidade dessa escolha. Na Era Vitoriana, as cores já possuíam funções simbólicas importantes, comunicando valores sociais, emocionais e status, o que estabelece a base cultural para a leitura de cores como significativas. Posteriormente, a Bauhaus trouxe uma perspectiva

funcionalista, consolidando a ideia de que as cores podem ser aplicadas de maneira racional, direta e universal no design, maximalizando a legibilidade, impacto visual e funcionalidade. Essa herança moderna se reflete no logotipo da marca, os arcos amarelos, que evoluiu ao longo das décadas, simplificando formas e mantendo sempre a consistência da paleta vermelho-amarelo, garantindo reconhecimento global e constância emocional da mente do consumidor.

O McDonald's não é um restaurante de luxo onde só quem pode pagar muito caro pode entrar e ficar por muitas horas. Pode concluir-se que, a partir destas características, esta marca de fast-food, com suas embalagens práticas e bem desenhadas feitas em série, foi inovadora como os designers e arquitetos da Bauhaus, no sentido de oferecer a oportunidade de acesso a todos. Do ponto de vista do estudo da História da Arte, vale pensar que não é à toa que a estética do McDonalds tem muito em comum com a Arte Pop de Andy Warhol, com suas cores vibrantes e sua repetição de padrões.



Figura 10 - evolução do logotipo do McDonald's. Imagem retirada do site:
<https://i.pinimg.com/originals/4e/bb/3e/4ebb3e1a296793384bd93e44060bf508.jpg>

A evolução do logotipo evidencia a integração do design, cores e psicologia do consumidor. Desde as primeiras versões até a consolidação dos arcos, as mudanças priorizaram clareza, simplicidade e adaptabilidade, mantendo intactos os estímulos

emocionais gerados pelas cores. Essa consistência cromática cria uma memória associativa mesmo quando a marca atualiza seu estilo gráfico, porque o cérebro do consumidor continua a associar vermelho e amarelo ao *McDonald's*, fortalecendo o vínculo emocional e a fidelização (LINDSTROM, 2008).

No âmbito do marketing e branding, a paleta cromática é um ativo estratégico, como Kotler e Keller (2012) enfatizam que a gestão consistente de identidade visual gera reconhecimento imediato, associações positivas e percepção de valor. No *McDonald's*, as cores não apenas atraem atenção, mas também transmite a promessa da marca, que no caso, por ser um restaurante de fast food, é a rapidez, prazer e acessibilidade. Essa coerência visual reforça a ideia de uma marca confiável e agradável, influenciando a decisão de compra do consumidor e consolidando a posição do *McDonald's* no mercado global.



Figura 11 - campanha do McDonald's em Portugal. Imagem retirada do site: <https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2023/09/mcdonalds-2.png>



Figura 12 - Campanha do McDonald's. imagem retirada do site: <https://temporalcerebral.com.br/wp-content/uploads/2020/09/mcdonalds-usa-logotipo-como-dicas-de-direcao-cover.jpg>



Figura 13 - Campanha solidaria do McDonald's. Imagem retirada do site: http://fundacaoronaldmcdonald.com/wp-content/uploads/2023/11/GoogleAds_M_1080x1080.png

Em síntese, a análise da paleta de cores do McDonald's evidencia que a escolha cromática vai muito além da estética, integrando a teoria das cores, simbologia e psicologia das cores, gerando consequentemente efeitos emocionais e comportamentais que influenciam diretamente no consumo. A cor funciona como um atalho emocional, conectando o passado, cultura e design funcional à experiência do consumidor, servindo como uma ferramenta estratégica de marketing e branding que sustenta reconhecimento, fidelização e decisão de compra.

3.2 ANÁLISE DA MARCA *TIFFANY&CO.*

A *Tiffany&Co.*, fundada em 1837 nos Estados Unidos, é amplamente reconhecida por sua identidade visual icônica, especialmente o “Tiffany Blue”. A cor azul da marca é mais do que um simples elemento estético: ela transmite valores específicos e estabelece conexões emocionais com os consumidores, refletindo diretamente nas estratégias de branding e marketing.

O azul é a cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante no círculo cromático. Por reunir essas características, é, segundo a pesquisa realizada pela psicologia, a cor preferida da maioria das pessoas. (HELLER, 2012, p. 45)

O azul da Tiffany, conhecido como Tiffany Blue, é propriedade intelectual da empresa e não pode ser usado comercialmente por outras marcas. O tom de azul-esverdeado suave, reconhecível por sua leveza e elegância, pode remeter à cor da água, reforçando a ideia de frescor, à cor de pedras preciosas como a água-marinha e evocar exclusividade, o que gera identificação emocional e aumenta o valor percebido da marca. Assim, a cor funciona como um atalho psicológico que guia a decisão de compra, uma vez que o consumidor associa a experiência e adquirir uma joia da *Tiffany&Co* a um universo aspiracional.

O Tiffany Blue era uma cor muito popular entre a aristocracia vitoriana do século XIX, especialmente em joias, comunicando luxo, pureza e sofisticação. O estudo sobre azul da Tiffany, sua história e suas fontes de inspiração podem embasar a conclusão de que a escolha das cores de produtos de design, como os objetos de

conhecimento desta pesquisa, são muito mais do que um aspecto sensorial isolado. São parte da cultura e da história, com suas complexidades e desigualdades sociais.



Figura 14 - caixa da Tiffany&Co. imagem refitada da fonte:
https://media.tiffany.com/is/image/tco/2025_BlueBox_ClientServicesLP_SFCC

O contexto histórico também auxilia a compreender a força simbólica da cor. Durante a Era Vitoriana, as cores eram carregadas de significados sociais e culturais, representando status e valores morais. Joias e ornamentos cromaticamente marcados serviam como indicadores de posição social e riqueza, o que dialoga com a estratégia inicial da marca de se posicionar com a joalheria de luxo. Mais tarde, a Bauhaus consolidou uma visão funcionalista sobre as cores no design, destacando importância da simplicidade, legibilidade e racionalidade no uso dos elementos visuais. Essa herança moderna também influencia a *Tiffany&Co*, que soube transformar o uso exclusivo do Tiffany Blue em um recurso estético funcional, unindo impacto visual, clareza comunicacional e reforço simbólico.



Figura 15 - Broches de 1941, criada para a Exposição Universal de Paris. Imagem retirada do site: https://s2.glbimg.com/bHXxsQ2SWrVdUSWZ-8EF3dxvetl=/620x438/smart/e.glbimg.com/oq/ed/f/original/2022/06/08/legado_e_futuro_3.jpg

No âmbito do marketing, Kotler e Keller (2012) defendem que a gestão consistente da identidade visual contribui para o reconhecimento imediato e fortalece a percepção de valor de uma marca. Essa perspectiva se confirma no caso da *Tiffany&Co*, pois o Tiffany Blue se tornou um ativo intangível capaz de gerar diferenciação no mercado global. Para Madia (2010), o marketing de grandes marcas não se restringe à venda de produtos, mas à construção de universos simbólicos nos quais o consumidor deseja se inserir, materializando essa lógica, já que a experiência de compra ultrapassa o objeto físico e inclui o impacto emocional da cor, que simboliza status, romance e pertencimento.

Essa estratégia é sustentada por décadas de consistência cromática. O simples ato de receber uma pequena caixa azul, acompanhado de um laço branco, evoca sentimentos de prestígio, confiança e desejo. A cor tornou-se tão icônica que, mesmo sem o logotipo, a embalagem é imediatamente reconhecida, demonstrando como a psicologia das cores pode consolidar a memória de marca. Esse fenômeno reforça o argumento de que, mais do que uma escolha estética, a paleta cromática da Tiffany & Co. funciona como ferramenta estratégica de branding e de persuasão no consumo, fortalecendo a fidelização e a decisão de compra.



Figura 16 - Campanha de Ano Novo. Imagem retirada do site: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTTx1yZ-B4dTJuS9H4FPi98JcwjqG2kMN_1Aw&s



Figura 17 - Campanha Tiffany Titan by Pharell Williams. Imagem retirada do site: <https://clamaqazine.com/wp-content/uploads/2024/06/1e3ded49-486e-48f7-9940-3d239b24c79a-e1717596072909.png>

Em síntese, a análise da Tiffany & Co. evidência que a aplicação da cor como elemento central da identidade visual vai muito além da estética. O Tiffany Blue reúne aspectos históricos, simbólicos e psicológicos que traduzem status, exclusividade e desejo, enquanto dialoga com a teoria funcionalista do design e com os princípios do marketing contemporâneo. A cor, portanto, funciona como patrimônio imaterial da marca, sustentando sua posição como uma das joalherias mais icônicas e reconhecidas do mundo.

3.3 ANÁLISE DA MARCA *APPLE*

A *Apple* é um dos maiores exemplos contemporâneos de como a paleta cromática, aplicada de maneira estratégica, influencia a decisão de compra e reforça o posicionamento de marca. Desde sua fundação em 1976, a empresa buscou uma identidade visual capaz de transmitir modernidade, inovação e simplicidade. Diferentemente de outras marcas que optam por cores vibrantes e chamativas, a Apple consolidou-se através de uma paleta minimalista, dominada por tons neutros, como branco, cinza, prata e preto, elementos que se tornaram parte fundamental de sua estratégia de branding e marketing.

De acordo com Heller (2012, p. 57), “o branco é associado à pureza, clareza e perfeição, mas também pode transmitir frieza e distância”. Na *Apple*, o uso predominante do branco, combinado a superfícies metálicas e minimalistas, cria uma atmosfera de exclusividade, inovação e sofisticação. A cor deixa de ser apenas pano de fundo para se tornar protagonista da experiência, reforçando o design dos produtos e das lojas. O cinza e o prata, por sua vez, simbolizam neutralidade e tecnologia, enquanto o preto transmite poder, elegância e atemporalidade. Essa combinação cromática transmite ao consumidor a percepção de que adquirir um produto da Apple significa pertencer a um universo de status e inovação.

Historicamente, a compreensão da força das cores remonta à Era Vitoriana, quando os tons eram usados para sinalizar status social e valores culturais. Essa herança reforça a noção de que as cores neutras e metálicas, associadas a materiais nobres, carregam significados de prestígio e refinamento. Mais tarde, a Bauhaus trouxe uma abordagem funcionalista, defendendo que “a forma segue a função” e que as cores deveriam ser aplicadas de maneira racional e universal para destacar

simplicidade e clareza. A *Apple* herda esse princípio e o atualiza, ao transformar a neutralidade cromática em um signo de modernidade e eficiência. Suas lojas, por exemplo, são projetadas como verdadeiros espaços de design minimalista, onde o branco e o vidro predominam, maximizando a experiência do usuário e colocando o produto como centro da atenção.



Figura 18 - interior da loja na Fifth Avenue. Imagem retirada do site:

https://images.adsttc.com/media/images/5d88/e666/284d/d190/1b00/004d/large.jpg/2284_FP706720.jpg?1569252924

Do ponto de vista simbólico, as cores da *Apple* constroem associações diretas com a proposta da marca. Heller (2012, p. 59) afirma que “o preto é a cor da elegância clássica, do poder e da autoridade”. Essa escolha é visível em produtos como o *iPhone* e o *MacBook*, que apresentam versões em preto e cinza-espacial como opções sofisticadas para o consumidor. O branco, por sua vez, remete à simplicidade e ao minimalismo, refletindo o compromisso da empresa em entregar soluções intuitivas e de fácil usabilidade. A união dessas cores cria uma identidade que equilibra tecnologia e design, transmitindo clareza, status e exclusividade.



Figura 19 - Embalagem da marca. Imagem retirada do site: https://p.turbosquid.com/ts-thumb/T4/sb1pKy/5k/16inchapplemacbookpropackagingbox3dmodel002/jpg/1712821548/600x600/fit_q87/e759ea19c2d01031ab76355695f07fdbf56c2b2a/16inchapplemacbookpropackagingbox3dmodel002



Figura 20 - Embalagem da marca. Imagem retirada do site: <https://img.odcdn.com.br/wp-content/uploads/2020/10/20201023072433.jpg>

No universo marketing, Kotler e Keller (2012) defendem que a consistência da identidade visual é determinante para o reconhecimento e a fidelização. A *Apple*, ao utilizar uma paleta cromática neutra e universal, garante reconhecimento imediato em qualquer ponto de contato com o consumidor, desde embalagens até pontos de venda. Para Madia (2010), o segredo das grandes marcas está em criar um universo simbólico aspiracional, no qual o consumidor deseja se inserir. A *Apple* concretiza esse princípio ao associar suas cores não apenas ao produto, mas a um estilo de vida marcado por modernidade, inovação e exclusividade.

A evolução do logotipo da marca também evidencia essa consistência cromática. O primeiro logotipo, criado em 1976, apresentava uma ilustração complexa de Isaac Newton, mas logo foi substituído pela maçã colorida em 1977, que refletia os avanços tecnológicos e a interface gráfica colorida dos computadores. A partir dos anos 1990, a marca adotou uma estética mais sóbria, substituindo o arco-íris por versões monocromáticas em cinza, preto e branco, reforçando a simplicidade e a atemporalidade da marca. Essa transição demonstra como a *Apple* soube adaptar-se às mudanças culturais e tecnológicas sem perder a essência de sua identidade visual.

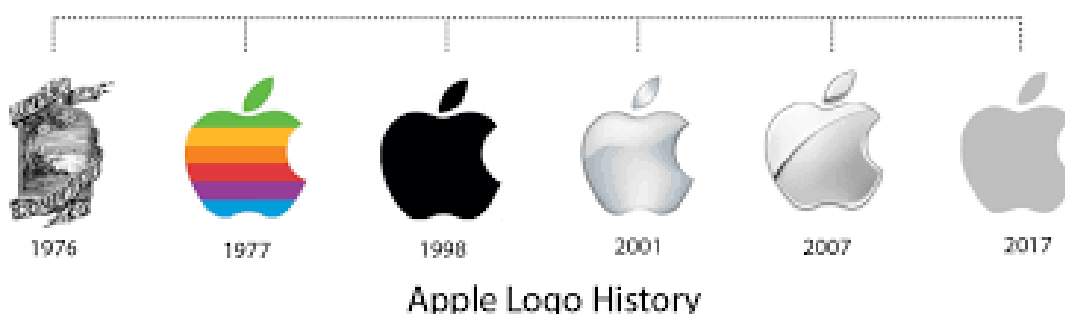


Figura 21 - Evolução do logotipo ao longo dos anos. Imagem retirada do site: <https://twdesign.com.br/blog/wp-content/uploads/2019/02/b.jpg>

Além disso, as campanhas publicitárias também reforçam sua filosofia cromática. O famoso slogan “*Think Different*”, lançado em 1997, foi acompanhado por anúncios em preto e branco que exaltavam personalidades criativas, reforçando a ideia de que a marca não vendia apenas computadores, mas inspirava revolução cultural e inovação. Atualmente, campanhas como as dos *iPhones* e *Macbooks* exploram fundos neutros, iluminação clara e ausência de elementos visuais excessivos, mantendo a paleta minimalista como parte central da narrativa.



Figura 22 - Campanha Think Different. Imagem retirada do site: <https://blogdoiphone.com/wp-content/uploads/2010/08/ThinkDifferent.jpg>

Em suma, a análise da *Apple* evidencia que o uso estratégico das cores vai além da estética. A paleta neutra, composta por branco, preto, prata e cinza, traduz valores de simplicidade, sofisticação e inovação. Esses elementos se articulam com heranças históricas da Era Vitoriana e do funcionalismo da Bauhaus, ao mesmo tempo em que dialogam com teorias modernas de marketing e branding. Assim, a cor se consolida como ativo estratégico que sustenta o reconhecimento global da marca e influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores, ao transformar cada produto em símbolo de pertencimento e exclusividade.

CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida comprovou que a psicologia das cores é um instrumento indispensável nas estratégias de marketing e branding, pois influencia diretamente a percepção, as emoções e o comportamento do consumidor. As cores não se limitam à estética, mas funcionam como elementos simbólicos e psicológicos que comunicam valores, despertam sensações e fortalecem vínculos entre marcas e indivíduos. O estudo revelou que o uso consciente e estratégico das cores permite às empresas

criarem identidades visuais consistentes, gerando um reconhecimento imediato e estabelecer conexões emocionais e duradouras com o público. Assim, o estudo comparativo entre essas marcas evidencia que as cores, no design, são instrumentos de comunicação simbólica que traduzem valores sociais e econômicos. Elas não apenas despertam sensações visuais, mas refletem e reforçam estruturas culturais, hierarquias e modos de vida, tornando o ato de escolher uma cor um gesto profundamente cultural e político.

No caso do McDonald's, a combinação entre o vermelho e o amarelo exemplifica de maneira clara o poder da cor como ferramenta de persuasão. O vermelho, por ser uma cor quente, transmite energia, desperta senso de urgência e estimula o apetite, enquanto o amarelo que evoca alegria, acolhimento e dinamismo. Juntas, essas cores criam uma experiência visual que reflete a proposta de rapidez e prazer imediato da marca, e a consistência dessa paleta ao longo das décadas consolidou a marca como um ícone global, demonstrando que as cores, quando aplicadas de forma estratégica, podem traduzir a essência de um negócio e gerar identificação emocional com o consumidor.

A joalheria Tiffany&Co, tendo em sua paleta apenas uma cor, sendo ela o Tiffany Blue, tornou-se um símbolo de sofisticação, exclusividade e romantismo. A cor ultrapassa o aspecto estético e se transforma em um elemento emocional que comunica elegância e confiança. Ao longo dos anos, a marca manteve consistência de sua identidade cromática e afetiva, transformando o simples ato de receber uma caixa Tiffany Blue em uma experiência simbólica. A cor, portanto, não apenas diferencia a marca no mercado de luxo, mas também constrói uma narrativa visual que reforça a ideia de que a cor pode se tornar um patrimônio imaterial e emocional.

Por sua vez, a Apple consolidou sua identidade visual por meio de uma paleta minimalista composta por branco, cinza, prata e preto. Essas cores expressam inovação, tecnologia e sofisticação, alinhando-se perfeitamente ao conceito de design limpo e funcional herdado da Bauhaus. O uso do branco, por exemplo, simboliza pureza e simplicidade, enquanto o cinza e o prata transitam neutralidade e modernidade. Essa combinação cromática cria uma estética que comunica excelência e exclusividade, transformando os produtos da Apple em ícones culturais. A marca demonstra que a ausência de cores vibrantes também pode ser uma poderosa escolha estratégica, quando o objetivo é expressar elegância e inovação.

Essas análises demonstram que a aplicação consciente da psicologia das cores contribui para a construção de identidades visuais sólidas e reconhecíveis. As cores funcionam como mediadoras entre o produto e o consumidor, criando uma linguagem não verbal que desperta sensações, transmite valores e estabelece conexões emocionais duradouras. Assim, o uso estratégico das cores representa um diferencial competitivo, fortalecendo o branding e potencializando a experiência de consumo.

A pesquisa realizada permitiu compreender que as cores exercem um papel fundamental nas estratégias de marketing e branding, influenciando diretamente as percepções, emoções e decisão de compra dos consumidores. Ao longo deste estudo, foi possível identificar que a psicologia das cores não se limita a um aspecto estético, ela atua como uma ferramenta estratégica capaz de construir significados simbólicos e vínculos emocionais entre a marca e o público.

Além disso, é importante destacar que contextos históricos como a Era Vitoriana e a Bauhaus foram fundamentais para a construção do significado simbólico e funcional das cores no design e no marketing. A Era Vitoriana consolidou a ideia de que as cores refletem status, emoções e valores sociais, introduzindo uma leitura cultural e afetiva das paletas cromáticas. Essa visão, abriu caminho para o entendimento das cores como linguagem visual e psicológica. Já a Bauhaus, ao unir arte, técnica e indústria, rompeu com o caráter decorativo das cores e estabeleceu uma abordagem racional, funcional e universal. Essa escola demonstrou que a cor pode ser um elemento de equilíbrio entre emoção e objetividade, reforçando a comunicação visual e o propósito do design. Assim, ambas as influências se complementam e continuam presentes nas estratégias visuais das marcas contemporâneas, moldando a forma como as cores comunicam, emocionam e constroem identidade no mercado atual.

Essas análises demonstram que a aplicação consciente da psicologia das cores contribui para a construção de identidades visuais sólidas e reconhecíveis. As cores funcionam como mediadoras entre o produto e o consumidor, criando uma linguagem não verbal que desperta sensações, transmite valores e estabelece conexões emocionais duradouras. Assim, o uso estratégico das cores representa um diferencial competitivo, fortalecendo o branding e potencializando a experiência de consumo.

Portanto, pode-se concluir que psicologia das cores é um campo interdisciplinar essencial para o entendimento do comportamento do consumidor e para o desenvolvimento de estratégias de comunicações eficazes. O estudo reforça então

que, quando bem aplicadas, as cores não apenas embelezam, mas comunicam, persuadem e fidelizam. Por meio delas, o marketing e o design se unem na criação de experiências significativas que transformam o simples ato de consumir em uma expressão de identidade e emoção.

Quem escolhe um produto de uma cor específica, se identificando com ela e se encantando com seu design funcional e belo, pode sentir que está fazendo uma escolha por exclusividade que tem muito estudo e muita história por trás. Ao de deixar-se seduzir pelo apelo das cores, o consumidor não quer apenas funcionalidade, mas também, expressão.

REFERÊNCIAS

BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulos: Editora Senac São Paulo. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=IBokEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=bauhaus+&ots=1XkU-XJwdD&sig=laii1Qc-LUAueilFUyMtTYk07mU#v=onepage&q=bauhaus&f=false>.

Acesso em: 7 de jul de 2025.

GOBÉ, Marc. Emotional branding: o novo paradigma para conectar marcas as pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: a marca os sentidos. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009

LINDSTROM, Martin. Buyology, verdades e mentiras sobre por que compramos. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira 2008

MADIA, Francisco Alberto. O grande livro de marketing. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010

SANTANA, Luciana Wolff Apolloni; SENKO, Elaine Cristina. Perspectivas da era Vitoriana: sociedade, vestuário, literatura e arte entre os séculos XIX e XX. Revista Diálogos Mediterrânicos, Curitiba, n. 10, p. 189-215, jun. 2016. Disponível em: <https://www.dialogosmediterrânicos.com.br/RevistaDM/article/view/209/216>. Acesso em: 3 de jul de 2025.