

VERMELHO



Desencadeia emoções poderosas positivas e negativas;
Cria uma sensação de urgência, e é por isso que é efetivo com as vendas;
Incentiva o apetite quando alinhado com o amarelo, portanto
é freqüentemente usado no setor de fast food;
Aumenta o pulso, passando a sensação de alerta.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

DINAMISMO DOR **PAIXÃO**
DESTEMOR AGRESSIVIDADE
RAIVA **PODER** ATENÇÃO
PERIGO ENERGIA
DESAFIO **CALOR** EXCITAÇÃO

+ UTILIZADO

TECNOLOGIA
ALIMENTAÇÃO
NATUREZA
TRANSPORTE

LARANJA



O laranja gera uma sensação de calor dada a associação com o sol;

É considerado brilhante, leve e divertido;

Em estudos confirmados, ela é a cor preferida dos jovens até os 25!

A maioria das pessoas considera "barata" e muito funcional;

Curiosidade: A palavra laranja, vem do árabe "nâranj", derivado de "nâranga", em sânscrito. Por isso a fruta tem o mesmo nome da cor.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

MODERNIDADE
LENTIDÃO
CORAGEM
IMATURIDADE
VITALIDADE
PRIVAÇÃO
FRUSTRAÇÃO
ACESSIBILIDADE
IGNORÂNCIA
INOVAÇÃO
SIMPATIA
ENERGIA
DIVERSÃO
CONFIANÇA
JUVENTUDE

+ UTILIZADO

ENERGIA
ALIMENTAÇÃO
SAÚDE
NATUREZA

AMARELO



O amarelo representa, a felicidade, a diversão e a luz do sol;
Os tons de amarelo podem parecer sujos enquanto os matizes
podem desafiar a visão;

Pode ser poderoso quando usado como destaque ao lado de
uma cor mais escura, principalmente com a cor roxa;

Além disso a cor amarela passa a ideia de credibilidade.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LUMINOSIDADE
ALEGRIA POSITIVIDADE
ANSIEDADE FRUSTRAÇÃO
FELICIDADE **OTIMISMO** CALOR
INTELECTO EXTROVERSÃO ESTIMULANTE
COVARDIA **BONDADADE** CUIDADO
IRRACIONALIDADE MEDO

+ UTILIZADO

ENERGIA
ALIMENTAÇÃO
NATUREZA

VERDE



Uma cor relaxante que é agradável aos olhos e sinônimo de saúde;
Temos um forte relacionamento primitivo com o verde, pois representa a vida;
Muito comum entre marcas "saudáveis" de produtos farmacêuticos a alimentos orgânicos;
Também pode ser ligado ao crescimento do poder, por exemplo: dinheiro, militar, bancário, finanças.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

NATUREZA
FRESCOR
SERENIDADE
STAGNAÇÃO
ÉTICA
PROSPERIDADE
INVEJA
ORGÂNICO
DEBILITANTE
ESPERANÇA
TÉDIO
SUAVIDADE
SAÚDE
CRESCIMENTO

+ UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO
NATUREZA
ENERGIA
SAÚDE
FINANÇAS

AZUL



SAMSUNG



O azul tem um efeito muito calmante na mente e é a cor da razão;

É a cor da força, da sabedoria e da confiança, razão pela qual é usado tão amplamente;

Não há muitos alimentos azuis na natureza, e é por isso que ele suprime o apetite;

O azul é uma opção segura, mas considere se isso irá ajudá-lo a se destacar no seu espaço.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

CALMA

POUCO APETITOSA

LÓGICA

FRIEZA

SEM EMOÇÃO

SINCERIDADE

CONFIANÇA

SERIEDADE

FALTA DE AMIZADE

FIDELIDADE

SERENIDADE

INTEGRIDADE

SEGURANÇA

INFINITO

PROFISSIONALISMO

+ UTILIZADO

SAÚDE

TECNOLOGIA

ENERGIA

NATUREZA

FINANÇAS

DIREITO

ROXO

YAHOO!

vivo

2Dverse
STUDIO

ROXO
ENERGY

CONSULTORIA
KEFLER
Gestão de pessoas

GRIMPO

A história mostra que o roxo tem sido a cor da superioridade, como a realeza;
Se presta a marcas que desejam posicionar sua oferta como de prestígio;
Excesso e extravagância também são associações, então, avalie com cuidado;
Fora a extravagância o roxo leva a um lado espiritual, mítico e místico único
através de seu relacionamento cultural.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LUXO

MAU HUMOR

EXCESSO

MISTÉRIO

SUPRESSÃO

DIGNIDADE

ESPIRITUALIDADE

SOFISTICADA

IMAGINATIVA

DECADÊNCIA

REALEZA

REFLEXÃO

SABEDORIA

RIQUEZA

+ UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO

TECNOLOGIA

FINANÇAS

TRANSPORTE

SAÚDE

VESTUÁRIO

ESPIRITUAL

ROSA



melissa.

Barbie™



O rosa é, sem dúvida, a cor mais utilizada para retratar a feminilidade;

Pode ser uma cor de acompanhamento impactante para dar aos jovens uma marca formal;

O rosa é uma cor positiva que inspira conforto e representa a esperança;

Foi utilizado com sucesso em muitas indústrias para "sair do óbvio".

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

ROMANTISMO PAIXÃO DIVERSÃO
CUIDADO FEMINILIDADE CRIATIVIDADE
FRAQUEZA DELICADEZA INOVAÇÃO
IMAGINAÇÃO ULTRAJANTE REBELDIA
IMPULSIVIDADE INOCÊNCIA PECULIAR

+ UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO
ARTIGOS FEMININOS
VESTUÁRIOS

MARROM



Utilizado em abundância por marcas que buscam transmitir a idéia de luxuosidade e riqueza;

Freqüentemente vista na área de vestimentas de luxo e finanças;

Ao contrário é visto também frequentemente na área de alimentação dando total suporte obviamente ao chocolate;

As variantes do marrom também são parte importante quando o assunto é História e Antiguidade

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

NATURAL ANTIGUIDADE
RÚSTICO MASCULINIDADE
LUXUOSIDADE **TERRA**
SIMPLICIDADE
SERIEDADE VIGOR RURAL
CONSERVADORISMO

+ UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO
ENERGIA
NATUREZA
VESTUÁRIOS

PRETO



SONY



O preto é uma cor poderosa que é sinônimo de luxo e poder;
Visto culturalmente como morte e ao mesmo tempo sofisticação;

A adição de uma cor brilhante com preto pode adicionar
energia à sofisticação;

Bem adequado para algumas indústrias (por exemplo: Moda), mas nem tanto
para outras (por exemplo: Saúde).

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

ELEGÂNCIA

MORTE

AMEAÇA

LUTO

AUTORIDADE

PESO

SOFISTICAÇÃO

MAL
FRIEZA

ATEMPORALIDADE

VALOR

OPRESSÃO

PODER

SEGURANÇA

PRESTÍGIO

+ UTILIZADO

TECNOLOGIA
ALIMENTAÇÃO
TRANSPORTE
NATUREZA
VESTUÁRIO

BRANCO E PRATA



Mercedes-Benz

Representa a limpeza e tornou-se "peça chave" para uma aparência moderna. Usar o branco ou prata como uma cor de marca dominante requer restrição no design.

Se mal executado pode parecer preguiçoso e ter falta de personalidade.

Se bem executado, pode oferecer um visual moderno, elegante, simplista e limpo.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LIMPIDEZ

SIMPLISTA

VAZIO ESTÉRIL

DEPRESSÃO

PUREZA

CAUTELOSO

INGENUIDADE

DISTANTE

SENSIBILIDADE

INOCÊNCIA

SUAVIDADE

NOBREZA

+ UTILIZADO

LINHAS AÉREAS

TECNOLOGIA

SAÚDE

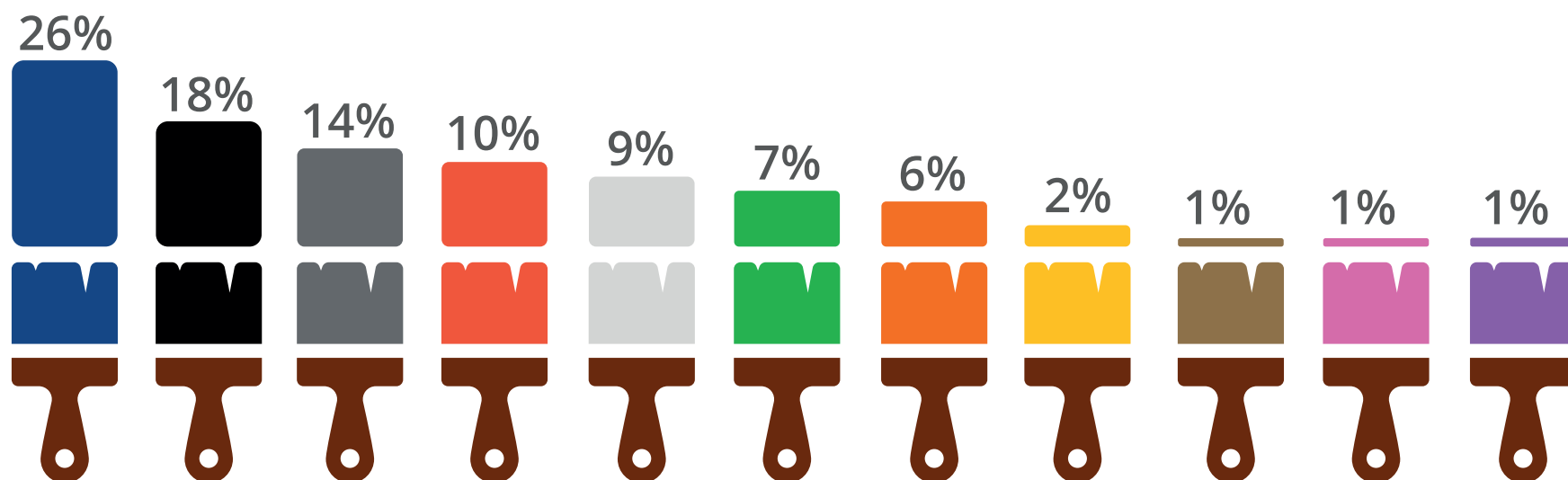
NATUREZA

VESTUÁRIO

IMOBILIÁRIA

CORES PREDOMINANTES NAS MARCAS

PRIMÁRIAS



SECUNDÁRIAS

