



E-book | **printi**

***Guia de Cores: entenda
seus conceitos e usos***



A top-down view of various art supplies arranged on a green textured surface. On the left is a yellow paint palette with several compartments containing different colors of paint. Below the palette are several brushes with wooden handles and bristles, some with paint on them. To the right of the brushes are two tubes of paint, one red and one orange. Further right are four circular paint containers, two containing red paint and two containing orange paint. The word "Introdução" is written in white, italicized font across the center of the image.

Introdução

INTRODUÇÃO

Se você trabalha no mercado gráfico, com certeza já precisou enfrentar situações que envolvessem a escolha de uma cor ideal para um projeto, não é mesmo?

Pode parecer algo banal, mas todo designer mais experiente sabe que escolher uma cor ou uma combinação de cores para uma logo, por exemplo, faz toda a diferença no processo de elaboração de um projeto de identidade visual.

E se engana quem pensa que a escolha certa se dá por mera instintividade.

Para os designers que trabalham há mais tempo no mercado, este processo é resultado de experiências de projetos passados e, principalmente, de muito estudo.

O universo da psicologia e significado das cores, por exemplo, são assuntos amplamente pesquisados nas universidades de todo o mundo. Ou seja, material é o que não falta.

INTRODUÇÃO

Mas quem está começando a atuar nesta área costuma apresentar algumas dificuldades de compreensão sobre o assunto, principalmente por conta da linguagem em que esses estudos são publicados.

Por isso, a Printi decidiu elaborar este e-book para guiar você nestes estudos.

Neste material, apresentaremos uma série de teorias e conceitos sobre o universo das cores. Aqui você aprenderá como escolher as cores ideais para atingir e atrair seu público-alvo e saberá quais cores não são recomendadas para determinados casos ou segmentos.

Além disso, também falaremos um pouco sobre o trabalho com combinações de cores e a importância delas para a construção de um logo eficiente e visualmente harmonioso. Ficou curioso? Então acompanhe a leitura nas próximas páginas!

A close-up, high-angle shot of a man's face in profile, looking down at a color palette book. The book is open, showing a large color wheel on the left page and several smaller color scheme diagrams on the right page. The man is holding a small black square object in his right hand. The background is blurred, showing a desk with a keyboard and other items. The lighting is warm and focused on the man's face and the book.

Capítulo 1

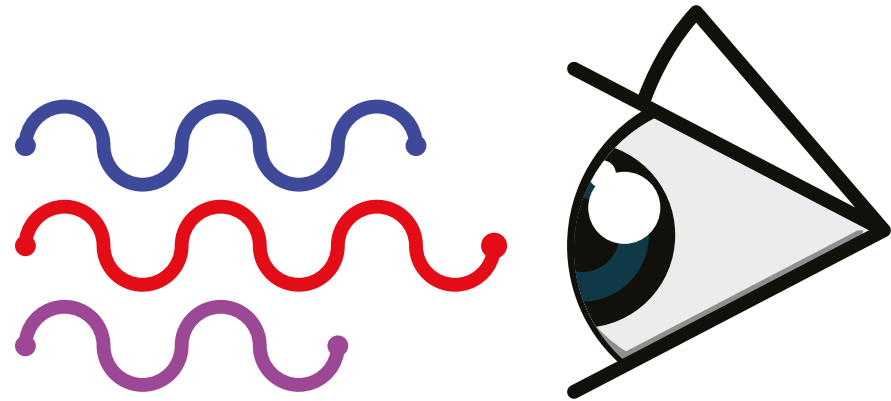
Como vemos as cores

COMO VEMOS AS CORES

Antes de entrarmos no mérito do significado das cores, é preciso que entendamos como nossos olhos captam e interpretam esses elementos.

Afinal de contas, estamos trabalhando com a nossa relação com as cores, não é mesmo?

As cores nada mais são do que faixas de onda que são definidas justamente pelo seu comprimento. Por exemplo, a cor vermelha é vermelha, pois possui o maior comprimento de onda, enquanto a azul e o violeta assim são, pois possuem o menor comprimento do espectro de luz.



COMO VEMOS AS CORES

É interessante explicar que as cores de certa forma não existem. Elas são uma sensação que nosso olho produz quando percebe e/ou recebe a luz que é refletida de algum objeto.

Um carro vermelho, por exemplo, absorve todas as cores do espectro de luz, exceto o vermelho, que acaba sendo refletido e por nós interpretado. É por isso que não conseguimos ver cores no escuro, pois para que exista cor é preciso que haja luz.

*"Não conseguimos ver cores no escuro,
pois para que exista cor é preciso que haja luz."*

Nossos olhos possuem receptores de luz (chamados de cones), que são formados por três tipos distintos de nervos. Cada um destes nervos é sensível a uma faixa de onda, ou seja, a uma cor. Essas cores são os vermelhos, os verdes e o azuis e a percepção das demais cores se dá pela soma delas. Vamos entender um pouco melhor do assunto no próximo capítulo?



Capítulo 2
***Cores primárias,
secundárias e terciárias***

CORES PRIMÁRIAS, SECUNDÁRIAS E TERCIÁRIAS

São várias as possibilidades de classificação das cores, mas talvez a mais conhecida seja a que as diferencie entre primárias, secundárias e terciárias. Vamos conhecer melhor esta divisão abaixo:

Cores Primárias

Entende-se como cores primárias as cores que não podem ser decompostas. São elas o vermelho, o amarelo e o azul. Elas são chamadas primárias, pois quando combinadas originam as demais cores do espectro.

Cores Secundárias

As cores secundárias são resultantes da união de duas cores primárias, misturadas em proporções iguais. São elas o magenta, amarelo e o ciano.

CORES PRIMÁRIAS, SECUNDÁRIAS E TERCIÁRIAS

Cores Terciárias

As cores terciárias são o resultado da mistura de uma cor primária e outra secundária. No total, essa junção forma mais seis cores.

Veja como é feita a formação:

- Vermelho e magenta: vermelho-arroxeadado
- Vermelho e laranja: vermelho-alaranjado
- Amarelo e laranja: amarelo-alaranjado
- Amarelo e verde: amarelo-esverdeado
- Azul e verde: azul-esverdeado
- Azul e magenta: azul-arroxeadado



Capítulo 3
Aspectos da cor

ASPECTOS DA COR

Quando escolhemos uma cor para compor a identidade visual de um projeto, é preciso analisar outros fatores que também influenciam na composição. São três os principais aspectos das cores: a matriz, a saturação e o brilho.

Matiz

Esta é a propriedade resultante da nossa percepção da luz refletida pelo objeto, ou seja, é praticamente a base da cor em si. Vermelho, azul e verde, por exemplo, são os matizes de suas cores.

Saturação

A saturação define a intensidade da cor. É esta propriedade que define quão distante determinada cor está do branco, ou seja, a quantidade de cinza que uma cor tem. Portanto, quanto menos cinza uma cor possuir, mais saturada ela é.

ASPECTOS DA COR

Brilho

O brilho de uma cor é definido conforme a quantidade de claridade que ela apresenta. Novamente, essa propriedade se define a partir da adição ou subtração do branco.

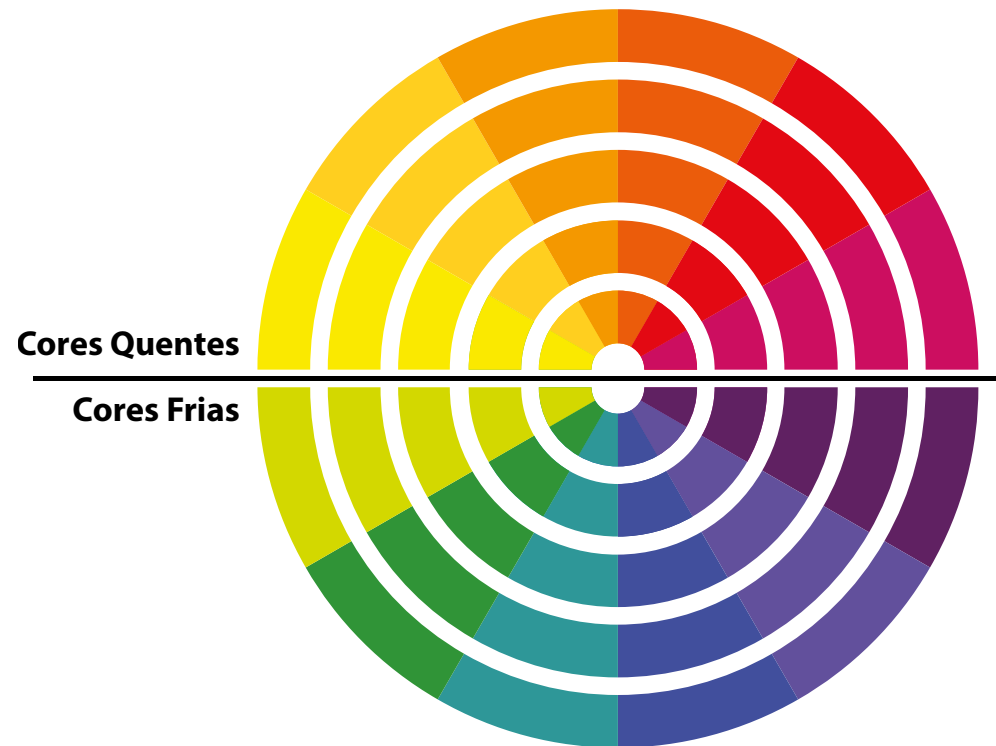
The background features a color gradient that transitions from red on the left to green on the right, with yellow and orange in between. A dark diagonal line runs from the top-left corner towards the bottom-right corner. The text is centered in the middle of the image.

Capítulo 4
Temperatura da cor

TEMPERATURA DA COR

Podemos dividir as cores em duas classificações: cores quentes e cores frias. Esta divisão leva em consideração a temperatura da cor e, conseqüentemente, seu comprimento de onda.

É interessante observar essa classificação, pois ela também permite atribuir características a cada grupo de cores, como veremos a seguir.



TEMPERATURA DA COR

Cores Quentes

As cores que se encaixam nesse grupo são as que têm predomínio do vermelho e do amarelo. O laranja, que é a combinação proporcional das duas, é um outro exemplo.

Por uma série de construções e convenções sociais, hoje compreendemos que essas cores estão intimamente ligadas a sentimentos mais extremos como a paixão, a raiva, a felicidade e o entusiasmo.

Essas cores são as que transparecem maior quantidade de energia, por isso seu uso deve ser sempre cuidadoso. Quando bem usadas elas atraem a atenção do consumidor e o incentivam a dar vazão para seus instintos e desejos.

TEMPERATURA DA COR

Cores Frias

Ao contrário das cores quentes, nesse grupo se encontram as cores que têm predomínio do azul, roxo e verde. Por serem cores opostas às cores quentes, logo seus significados também são diferentes.

Elas representam a calma, o profissionalismo, a credibilidade e a própria natureza. Utiliza-se esse grupo de cores quando a intenção é passar tranquilidade e sobriedade para o consumidor, simbolizando o pensamento racional e estratégico.

Entretanto, é preciso tomar cuidado com seu uso inconsequente, pois o excesso de cores frias pode tornar seu produto desinteressante e até mesmo imperceptível.



Capítulo 5
Harmonia das cores

HARMONIA DAS CORES

Muito se fala sobre a necessidade de combinar de forma harmoniosa as cores em um projeto gráfico, mas quem está começando a atuar na área pode achar essa tarefa um tanto complicada.

A boa notícia é que existem ferramentas práticas que podem auxiliar os designers na hora de escolher cores e tornar um elemento visualmente agradável. E uma delas é justamente o círculo cromático.

Cores opostas no círculo cromático são complementares, ou seja, dialogam extremamente bem quando em composição. Por exemplo, vermelho e verde são cores opostas no círculo, logo sua combinação resulta em um produto mais harmônico.

Outra possibilidade de combinação é a de cores complementares adjacentes. Assim, pegamos as duas cores que seguem e antecedem uma outra e a combinamos com sua complementar. Por exemplo, podemos criar uma combinação harmoniosa com verde, laranja e rosa.

HARMONIA DAS CORES

Podemos ainda fazer combinações análogas, ou seja, com três cores que se seguem (laranja, vermelho e rosa), ou ainda triádicas.

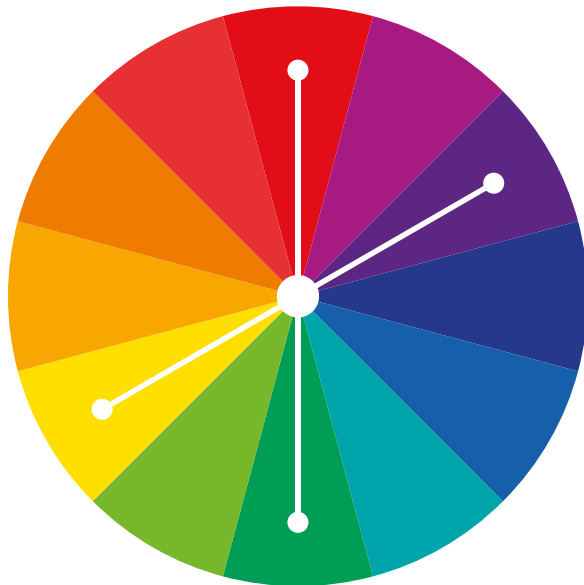
Essa última é feita a partir de três cores equidistantes no círculo como, por exemplo, verde, roxo e o tom mais claro de laranja.

São várias as combinações que podem ser feitas a partir do círculo cromático, mas o importante é entender o seu funcionamento e utilizá-lo de acordo com as necessidades de seu produto.

Lembre-se sempre de testar as possibilidades usando essa ferramenta e, assim, seu produto terá muito mais chances de ser visualmente harmônico.

HARMONIA DAS CORES

Harmonia Dupla Complementar



Harmonia Analógica





Capítulo 6
***O que é contraste cromático
ou modelos cromático***

O QUE É CONTRASTE CROMÁTICO OU MODELOS CROMÁTICOS

O contraste cromático é uma possibilidade de arranjo de cores dentro de um elemento. Ele acontece quando as cores que compõe determinado produto são contrastantes, ou seja, têm seus elementos intensificados de uma maneira a fortalecer seus diferentes matizes.

Para conseguirmos uma combinação de contraste cromático, o uso do círculo cromático também é fundamental. Por exemplo, a própria combinação de cores complementares do círculo representa um contraste cromático.

O mesmo vale para a combinação de opostos como o branco e o preto, as cores quentes e as cores frias e elementos supersaturados com cores menos saturadas.

Esse tipo de combinação é interessante, pois atrai a atenção e captura os olhares de quem as vê. Portanto, quando você estiver desenvolvendo projetos que precisem de certo alcance de público, leve sempre em conta este conceito.

O QUE É CONTRASTE CROMÁTICO OU MODELOS CROMÁTICOS

Contraste cromático





Capítulo 7
Psicologia das cores

PSICOLOGIA DAS CORES

Como dito na introdução deste e-book, as teorias e conceitos que abordam a psicologia e significados das cores são amplamente estudados por pesquisadores em universidades de todo o mundo.

Por conta desta ampla bibliografia, nesse primeiro momento vamos focar nossas definições em seis cores básicas: vermelho, amarelo, laranja, azul, verde e roxo.

Vale ressaltar que esses conceitos são definidos a partir de percepções social e psicologicamente construídas. Elas indicam, portanto, um possível significado desses elementos em um contexto social, desconsiderando, por exemplo, percepções que possam ser oriundas de experiências individuais.

Além disso, elas partem de um ponto de vista ocidental, o que significa que, se pegarmos como exemplo uma sociedade com uma cultura muito distinta da nossa, provavelmente essas percepções não serão tão efetivas. Tendo isso em mente, vamos às definições.

PSICOLOGIA DAS CORES

Vermelho

Vermelho é a cor mais vibrante e intensa do espectro de luz, tanto é que é a que possui maior comprimento de onda. Ela incentiva ações, cria a sensação de urgência e dá vazão para os instintos.

É muito usada em redes de fast food, pois estimula o apetite e é capaz de atrair os consumidores mais impulsivos. O vermelho simboliza os desejos mais extremos, a paixão, a energia e também a dor.

Por estimular a pressão sanguínea, esta cor é ótima para chamar a atenção de seus consumidores, mas quando usada em excesso pode passar a impressão de algo violento e invasivo.

PSICOLOGIA DAS CORES

Amarelo

O amarelo também é uma cor extremamente brilhante e vibrante, mas encontra-se em um estágio anterior ao vermelho. Ou seja, ele simboliza a extrema atenção. É inspiradora e desperta a criatividade. Estimula as atividades mentais e o raciocínio.

Mas, ao mesmo tempo, o amarelo também é uma cor irradiante e feliz, que incentiva a comunicação e passa a ideia de otimismo e esperança.

Por ter uma capacidade única de chamar a atenção sem necessariamente ser muito invasiva, esta cor é muito usada nas faixadas de lojas em épocas de promoção.

PSICOLOGIA DAS CORES

Laranja

Esta cor, que é a combinação de vermelho e amarelo, é muito usada para atrair consumidores compulsivos, pois transmite excitação, calor e entusiasmo, mas tudo isso de uma forma convidativa e amigável.

É utilizada em call to actions (chamadas para o consumidor tomar alguma atitude) e também em algumas redes de restaurante, pois sua ligação com a laranja (fruta) consegue estabelecer uma relação com a característica cítrica. É uma cor equilibrada, mas cheia de energia.

PSICOLOGIA DAS CORES

Azul

O azul simboliza a credibilidade, a tranquilidade e a calma. Por isso, é amplamente usado em ambientes corporativos. Além de não ser uma cor invasiva, ele simboliza a segurança, a confiança e estabilidade.

Ele incentiva a produtividade e diminui a sensação de urgência. É muitas vezes ligado à espiritualidade e é facilmente associado à paz, ao elemento água e à tranquilidade. É a cor ideal para uma empresa com perfil mais sóbrio e sério.

PSICOLOGIA DAS CORES

Verde

A maioria dos negócios que, de certo modo, estão ligados à área da saúde apresentam o verde como uma das cores de sua identidade visual. Isso se dá, pois ele está relacionado à natureza e à própria tranquilidade.

O verde nos relaxa e nos conscientiza. Ele representa a vitalidade, a abundância, o crescimento e a estabilidade. Por ser a cor das cédulas na maioria dos países, vale lembrar que ele também é associado ao dinheiro e à riqueza.

PSICOLOGIA DAS CORES

Roxo (Magenta)

O roxo é muito relacionado à criatividade. É uma cor que simboliza o sucesso, a realeza e a sabedoria, por isso muitas marcas de grife utilizam o roxo como cor predominante de seus logos.

Ele estimula a visão e o cérebro, incentivando a resolução de problemas e representando o respeito, a vitalidade e o bom gosto.

PSICOLOGIA DAS CORES

Preto e Branco

O preto é a ausência de cor, mas não necessariamente de informação. Quando combinado com outra cor (ou com o próprio branco), ele dá destaque e até reforça o significado desse outro elemento.

Vale lembrar ainda que o preto é intimamente ligado à sofisticação e à elegância.

O branco, por sua vez, simboliza a tranquilidade e a plenitude. Quando em composição com outra cor, ele também reforça seu significado, mas de forma, normalmente, mais sutil.

O branco, assim como o preto, também simboliza a sofisticação. É a junção de todas as outras cores do espectro e remete à paz, à neutralidade e à calma.



Capítulo 8

As cores e os logos



AS CORES E OS LOGOS

O logo de uma empresa é o seu cartão-postal. Provavelmente você já deve ter ouvido isso, certo? Pois então, saiba que a escolha de cores é uma das características com maior potencial de alavancar ou enfraquecer um logo.

Uma pesquisa elaborada pelo blog Viverdeblog apontou que 93% das pessoas avaliam as cores de um produto ou de seu logo no momento da compra (e mais da metade desiste de comprar o produto porque ele não tem uma cor específica).

Como se não bastasse, a mesma pesquisa informou que 84,7% dos consumidores acreditam que as cores dos produtos são mais importantes do que qualquer outro fator.

Por isso, no momento de elaborar o logo é importante que se pense em fatores como a aceitação e a recepção das cores pelo público-alvo da marca.

AS CORES E OS LOGOS

Afinal de contas, são fatores como as cores que irão atrair ou afastar potenciais cliente em um primeiro momento.

A primeira impressão de um produto muitas vezes é a que fica, portanto, qualquer esforço no sentido de se prevenir de uma possível rejeição é válida.

A top-down view of various art supplies on a green textured surface. On the left is a yellow paint palette with several compartments containing different colors of paint. Below the palette are several brushes with wooden handles and bristles, some with paint on them. On the right side, there are four circular paint containers, two containing red paint and two containing yellow paint. At the bottom right, there are two tubes of paint, one red and one yellow, with their caps removed. The word "Conclusão" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

Conclusão

CONCLUSÃO

Deu para perceber a quantidade de informações que devemos levar em conta na hora de escolher as cores certas para um projeto, não é mesmo?

Além dos significados das cores, é preciso refletirmos sobre suas propriedades (matiz, saturação e brilho), sobre sua coerência com a proposta do projeto e, principalmente, sobre a resposta do público-alvo.

A partir de agora, cabe a você se aprofundar mais no tema e estudar sobre essas questões. Para isso, não deixe de acompanhar nosso blog e conferir semanalmente nossos artigos sobre assuntos do mercado gráfico.



A Printi é uma gráfica online que está no mercado desde 2012 e vem revolucionando o setor de impressão profissional. A empresa oferece impressões em alta qualidade e com preço baixo para o consumidor devido ao uso da tecnologia Web2Print, que agiliza e simplifica os procedimentos. Atualmente, a Printi possui mais de 6 mil combinações de produtos impressos, sendo que todas podem ser acessadas pela matriz de customização. Dessa forma, o cliente pode escolher como quer que seja o resultado final de sua impressão.

Entre os produtos de impressão ofertados estão os de papelaria, banners e cartazes, revistas e catálogos, adesivos e rótulos, sinalização e brindes. Uma vantagem oferecida pela empresa é a possibilidade de o cliente poder visualizar o resultado final online, evitando a pré-impressão, que se torna onerosa para o cliente e para a própria empresa.

Se você quer fazer um orçamento ou entrar em contato com a Printi para conhecer melhor sobre os trabalhos de impressão, acesse o site e entre em contato.

