



CURSO DE TEORIA DAS CORES

Programa do que você vai aprender:

1. Introdução
2. Cor é vida
3. As cores primárias
4. Cores secundárias
5. Cores análogas
6. Tom
7. A temperatura das cores
8. Contrastes
9. Contrastes de limite
10. Dicas de combinações
11. Cores acromáticas ou neutras
12. Aspectos das cores
13. Efeitos com as cores
14. O significado das cores
15. O significado das cores na publicidade
16. As cores nas embalagens
17. O significado das cores em nossas vidas
18. As cores na web
19. Bibliografia

1. Introdução

Teoria das Cores de Leonardo da Vinci, são as formulações históricas contidas



em seus escritos e reunidas Tratado da Pintura e da Paisagem – no livro Sombra e Luz. Cujas primeiras edições só foram publicadas 132 anos após sua morte. A publicação trata das anotações recolhidas pelo artista ao longo de anos de observação e é a teoria mais corrente, sendo um legado do Renascimento para as artes visuais.

2. Cor é vida

As cores que percebemos são produzidas pela luz. A luz do sol, aparentemente branca, é, na verdade, composta pelas sete cores do arco-íris. Quando a luz do sol ilumina um objeto, algumas dessas cores são absorvidas pelo objeto, enquanto as outras são refletidas na direção dos olhos que as percebem. É esse o fenômeno na direção dos olhos que as percebem. Esse fenômeno nos permite dizer qual a cor dos objetos.



O uso da cor na computação gráfica torna os terminais de vídeo mais bonitos e agradáveis, auxilia a visualização de conexões em desenhos complexos, melhorando a legibilidade da informação; possibilita gerar imagens realistas

e permite indicar mecanismos de segurança. Enfim, o uso de cores torna o processo de comunicação mais eficiente.

As cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.

Aparentemente, damos um peso às cores. Na realidade, olhando para cada uma cor damos um valor-peso, mas é somente um peso psicológico.

A cor, elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia a dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, emoções e intelecto; pode portanto, ser usada deliberadamente para se atingir objetivos específicos.

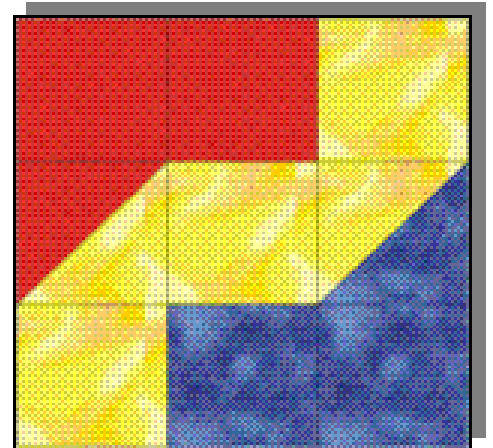
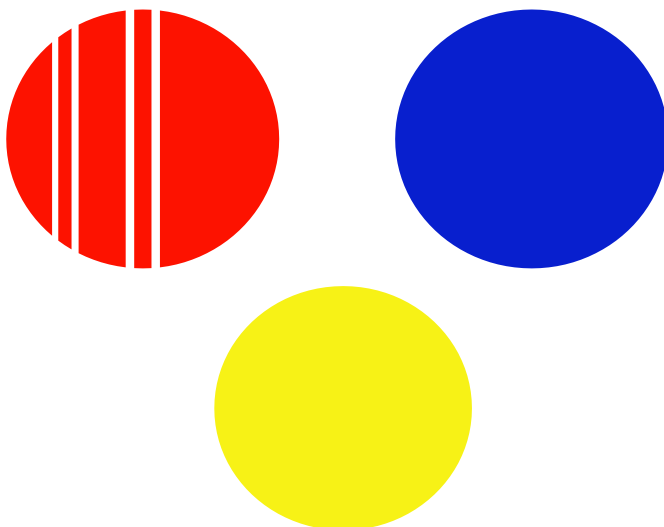
Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem capacidade de captar rapidamente - e sob um domínio emotivo - a atenção do comprador.

A cor exerce ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir.

A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem que comunique uma idéia.

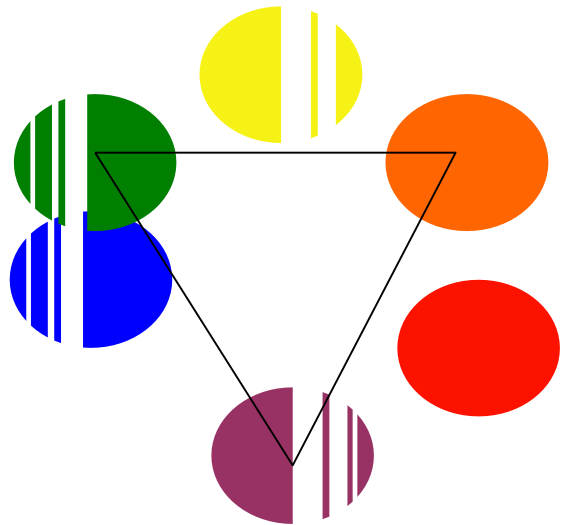
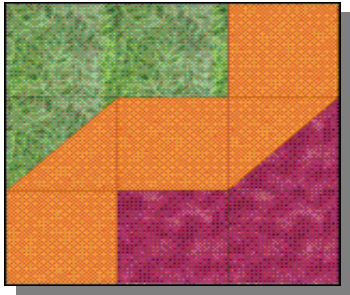
3. As cores primárias

Cores Primárias: São as cores que não podem ser formadas por nenhuma mistura. São elas azul, amarelo e vermelho.



4. Cores Secundárias

As cores secundárias surgem da união de duas **cores secundárias**

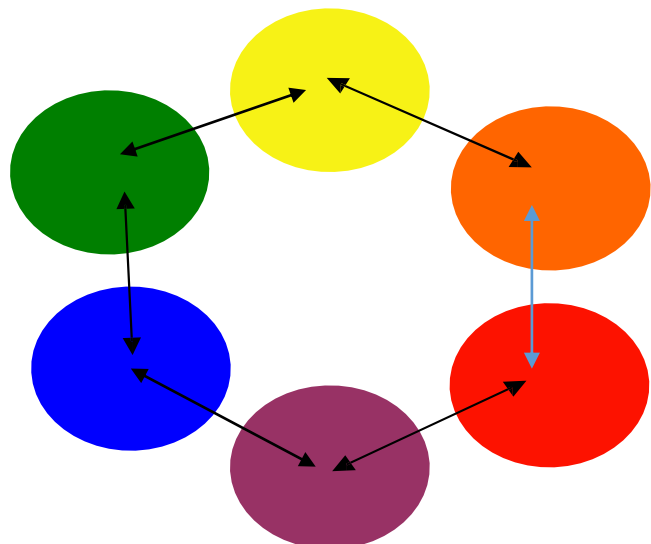
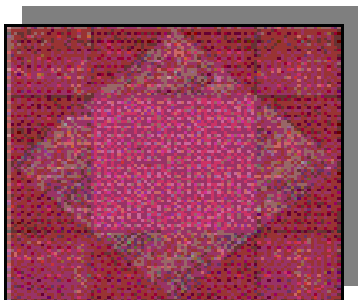


5. Cores Análogas

Cores análogas são as que aparecem lado-a-lado no disco de cores.

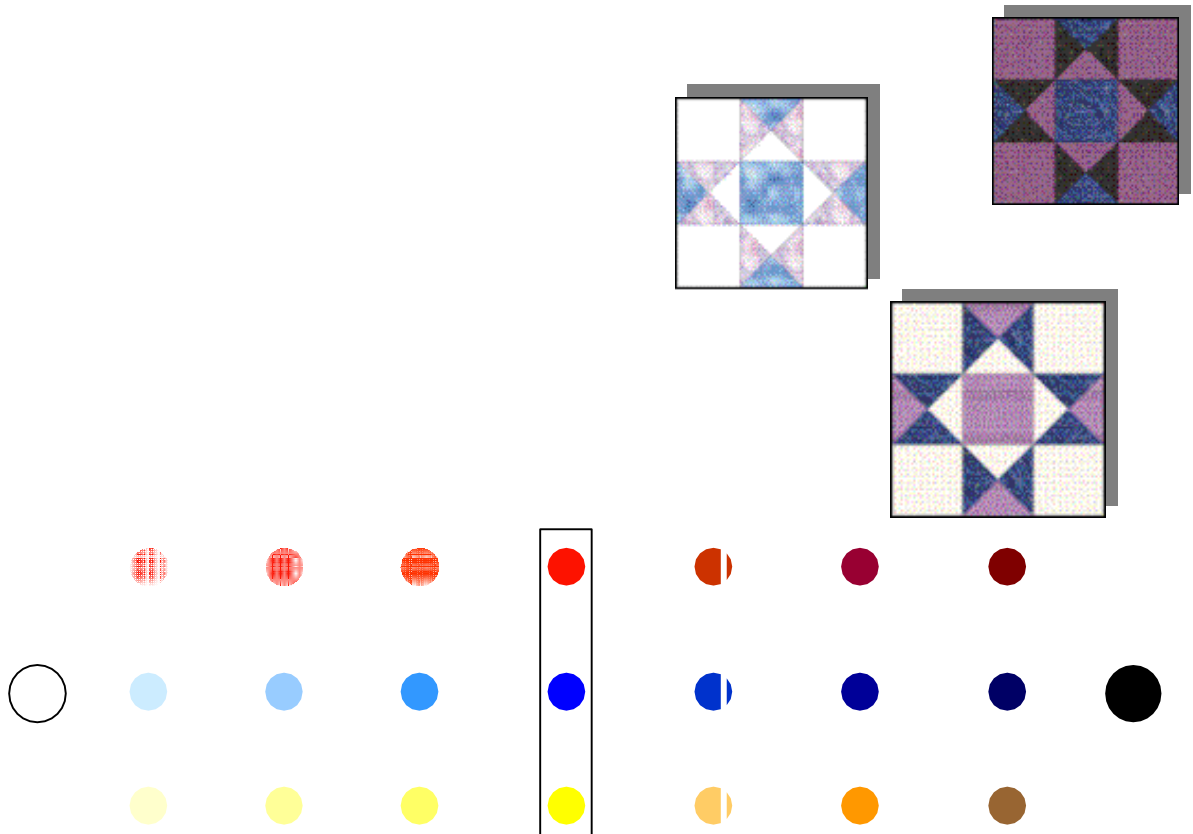
São análogas porque há nelas uma mesma cor básica.

Pôr exemplo o amarelo-ouro e o laranja-avermelhado tem em comum a cor laranja.



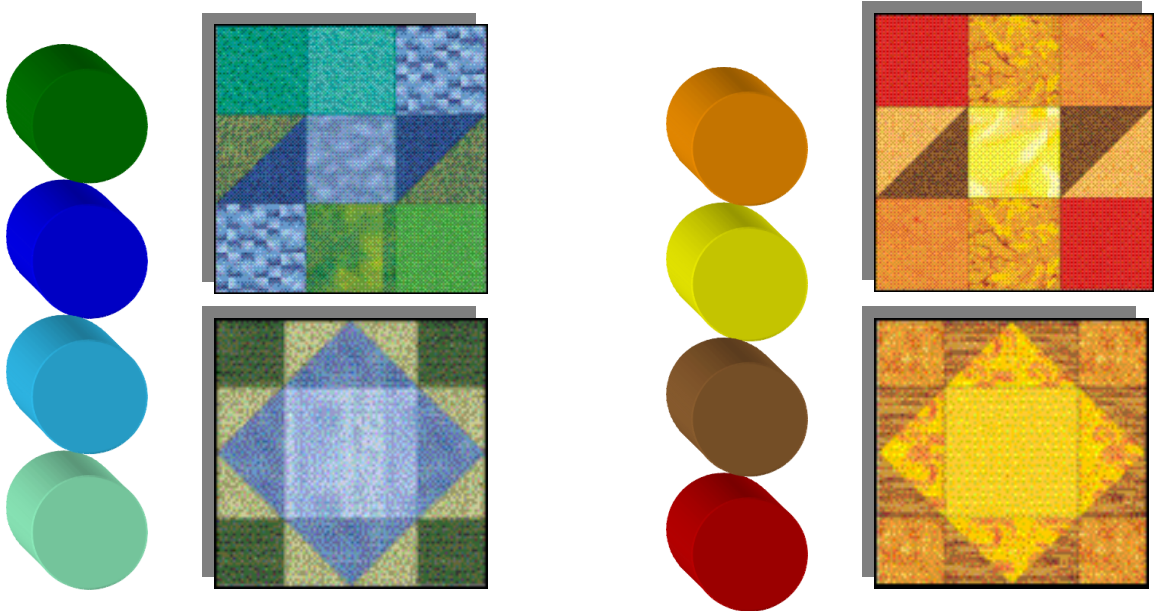
6. Tom

Refere-se a maior ou menor quantidade de luz presente na cor. Quando se adiciona preto a determinado matiz, este se torna gradualmente mais escuro, e essas graduações são chamadas escalas tonais. Para se obter escalas tonais mais claras acrescenta-se branco.



7. A temperatura das cores

A temperatura das cores, designa a capacidade que as cores têm de parecer quentes ou frias.



8. Contrastes

Cores contrastantes

São cores que, quando usadas próximas umas das outras, produzem uma sensação de choque. As cores contrastantes são diretamente opostas no disco das cores. Assim, a cor que mais contrasta com o vermelho é o ciano; o mesmo acontece com o azul e o amarelo; e com o magenta e verde. Se a cor é primária, contrasta sempre o a secundária e vice-versa. O resultado estético dessas combinações nem sempre é satisfatório, a não ser que haja interesse em explorar o choque visual produzido por elas. Quando mais forte forem elas, maior será esse impacto.



Contrastes

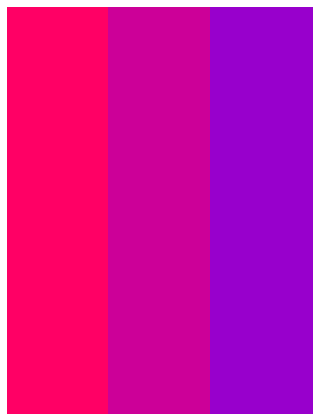
Aqui um exemplo do uso da cor preto para destacar as demais.



Orle Baertling

9. Contrastes de limite

A cor central é uma mistura das duas cores laterais. Observe que a faixa central é clareada por cada uma das duas outras cores, mas do lado oposto. No limite com a faixa vermelha, o violeta é clareado pelo azul e, no limite com a faixa azul, o violeta é clareado pelo vermelho.



10. Dicas de combinações

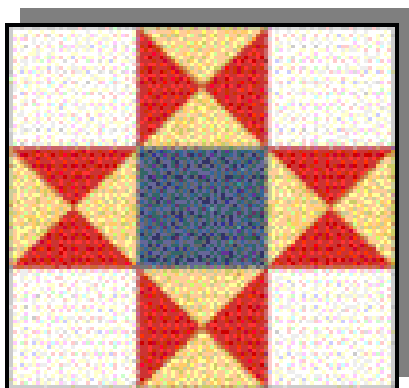
Brinque de combinar. Utilize pequenas amostras, desenhe e use lápis de cor. Faça exercícios. É sério! A prática também é importante. Desenhe um bloco, ou junte alguns retalhos e verifique: você gostou? O que está faltando? Ficou escuro, coloque mais brilho e diminua o contraste. Ficou muito claro?

Que tal acrescentar uma "sombra"? O que irá dar harmonia na combinação, não é só a mistura do amarelo com verde, ou do azul com o rosa, é o complemento do esquema inicial, o balanceamento dos valores. Lembre-se: claro, médio e escuro em harmonia.

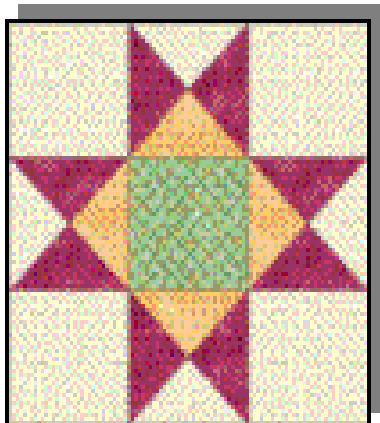
Estude, aprecie e analise a sua combinação e procure saber qual o objetivo que você quer alcançar com o seu esquema de cor: alegria, seriedade, luminosidade, tranquilidade, inovação, agressividade etc.

O círculo cromático é uma boa ferramenta para combinarmos cores, mas lembre-se de que regras podem ser quebradas.

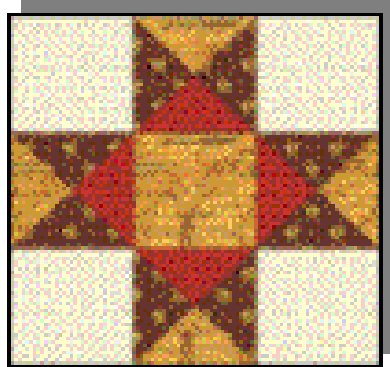
Esquema de Cores Primárias - As cores primárias são cores puras e que merecem atenção e cuidado quando usadas. Complemente com cores neutras.



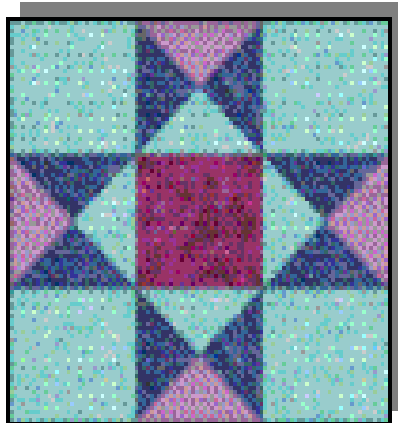
Tríade - É um esquema que usa três cores secundárias equidistantes. Por exemplo: verde, violeta, laranja ou então violeta azulado, laranja avermelhado, verde amarelado. A tríade é considerada como um dos esquemas mais harmoniosos na roda de cores. Forma um triângulo isósceles na Roda de Cores.



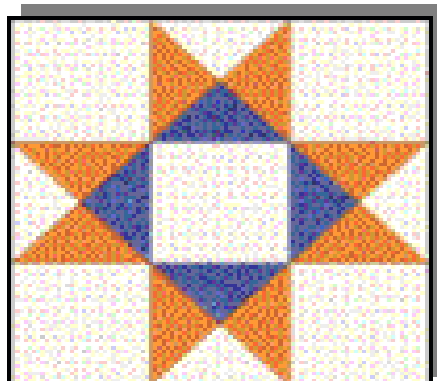
Esquema de Cores Quentes - Você combina as cores e tonalidades consideradas quentes: amarelo, laranja, vermelho e marrom.



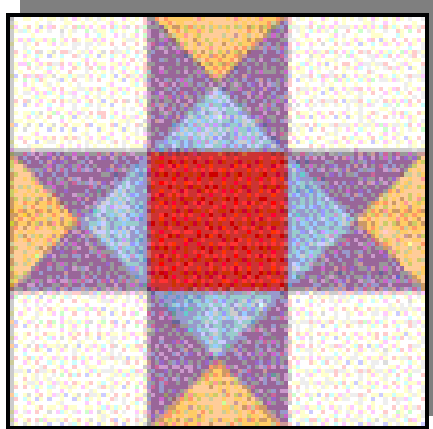
Esquema de Cores Frias - Você combina as cores e tonalidades consideradas frias: azul, verde e violeta.



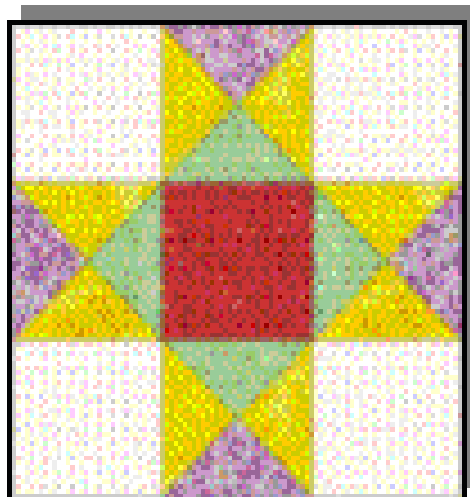
Esquema de Cores Diretamente Complementares - Combinar duas cores diretamente opostas na roda. Uma intensifica a outra. É uma forma de dar início a um esquema. Por exemplo: Laranja é diretamente complementar ao azul, então, comece com azul e aranja e complemente com as tonalidades (claro, médio e escuro), podendo balancear com cores neutras e os bons vizinhos.



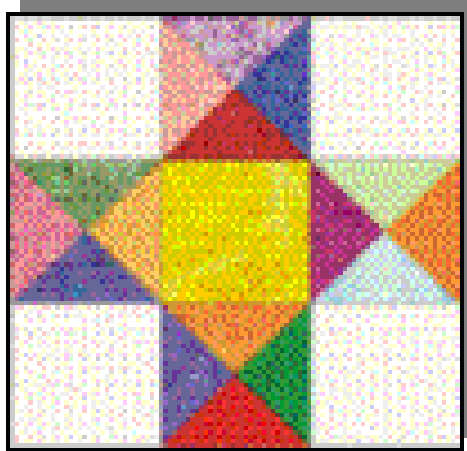
Quadricolor - É um esquema que usa duas cores complementares separadas por duas cores adjacentes a elas. É um esquema considerado harmônico, porque contém duas cores diretamente complementares. Por exemplo: Azul, vermelho violeta, laranja, verde amarelado. Formam um retângulo na Roda de Cores.



Esquema Complementar Dividido - É um esquema com 3 cores, sendo que duas são análogas ou adjacentes e a terceira é uma diretamente complementar. Por exemplo: amarelo (complementar) com azul violeta e vermelho violeta (adjacentes).



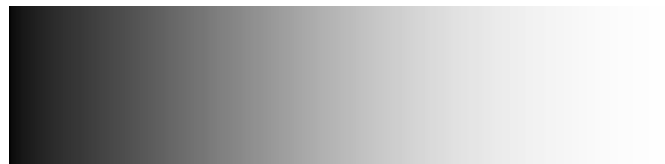
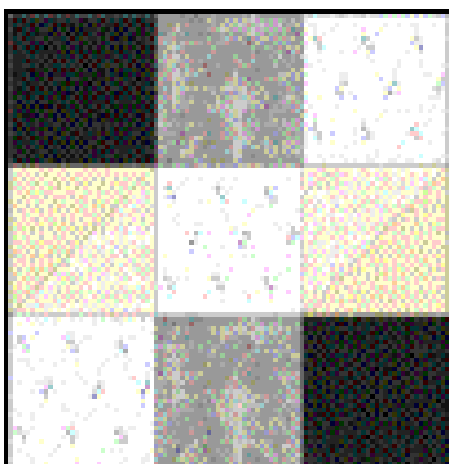
Esquema policromático: Usam-se muitas cores da roda de cores. É uma combinação charmosa e alegre.



Lembre-se de que ao formar um esquema, necessariamente você não usará apenas as cores dispostas na extremidade da roda de cores, o balanço e a harmonia vêm com o uso das tonalidades (valores): claro-médio-escuro. Cor é responsabilidade emocional.

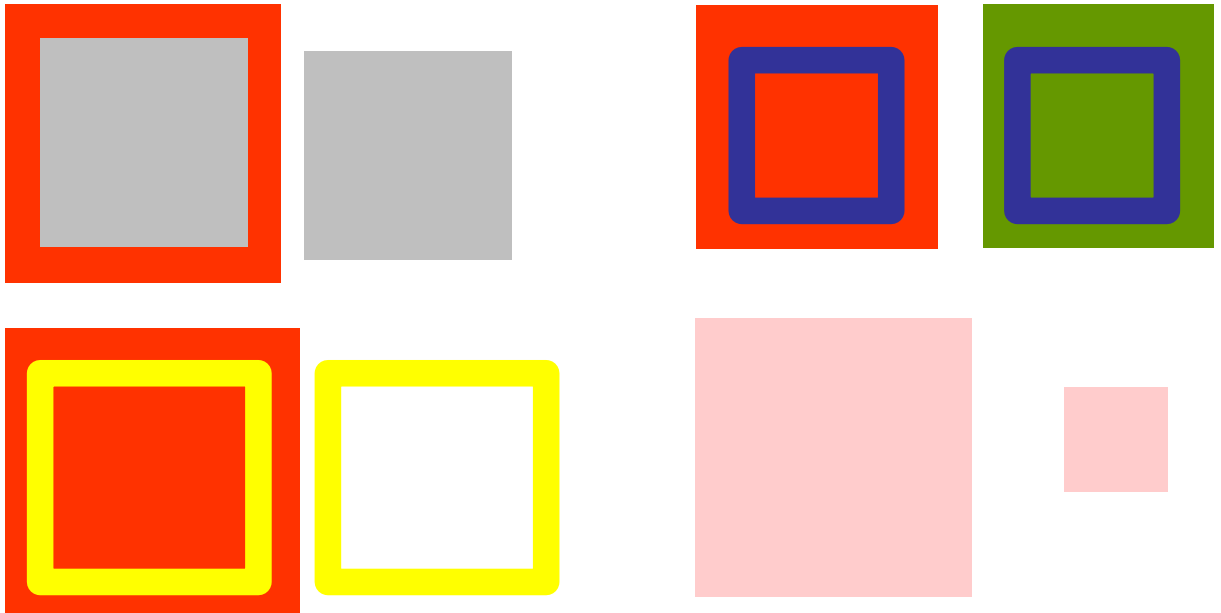
11. Cores acromáticas ou neutras

Cores Acromáticas: São as cores chamadas neutras: o branco, o preto, as cinzas e os marfins.

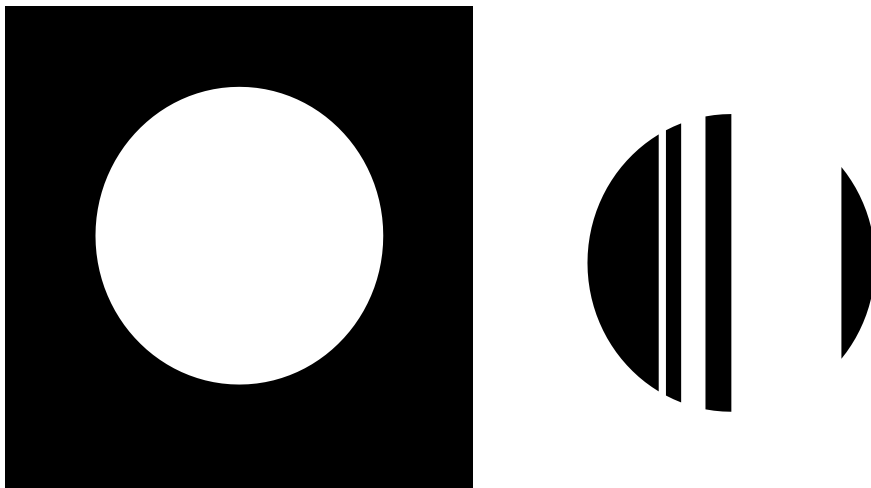


12. Aspectos das cores

As cores podem parecer diferentes em função da cor do fundo.



13. Efeitos com as cores



Qual dos círculos é maior?

Resposta: eles são exatamente do mesmo tamanho

14. O significado das cores



Força, euforia, alegria e confiança



Estimulante, alerta, esperança



Dinamismo, energia, revolta, calor, raiva



Bem-estar, paz, saúde, equilíbrio



Viagem, verdade, intelectualidade, advertência



Fantasia, mistério, egoísmo, espiritualidade.



Estima, valor, dignidade.



Pensar, melancolia.

15. O significado das cores na Publicidade

De acordo com os estudos do Prof. Modesto Farina, existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade:

VERMELHO: Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

LARANJA: Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.

AMARELO: Visível a distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

VERDE: Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizam o frio, azeites, verduras e semelhantes.

AZUL: Possui grande poder de atração; é neutro nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

ROXO: Acalma o sistema nervoso. A ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor maior sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio o azul; de arejado o verde.

PÚRPURA E OURO: Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

MARROM: Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.

VIOLETA: Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.

CINZA: Indica discricção. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

PRETO: Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.

AZUL E BRANCO: Estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

AZUL E VERMELHO: Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior eficácia na publicidade.

AZUL E PRETO: Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.

VERMELHO E VERDE: Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.

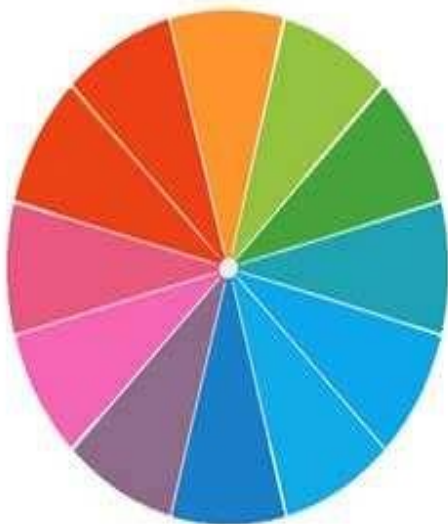
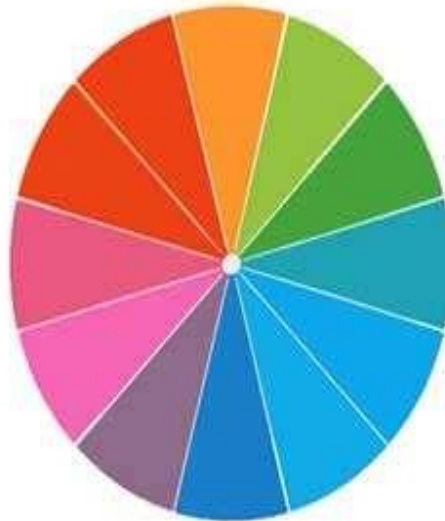
VERMELHO E AMARELO: Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

AMARELO E VERDE: Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficaz em publicidade. Poderá resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça

16. As cores nas embalagens

Apesar da relatividade própria desse tipo de indicativos, estes dados são comprovados estatisticamente e são resultado de diversas pequenas pesquisas realizadas por indústrias, órgãos de classe e acadêmicos.

Um outro dado que não se pode relevar no projeto de uma embalagem é o ambiente de exposição, ou seja a situação e exposição da embalagem nos expositores e, principalmente, ao lado da concorrência.



CAFÉ - marrom-escuro com toques de laranja ou vermelho

CHOCOLATE - marrom-claro ou vermelho-alaranjado

LEITE - azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho

GORDURAS VEGETAIS - verde-claro e amarelo não muito forte

CARNES ENLATADAS - cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde

LEITE EM PÓ - azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho



FRUTAS E COMPOTAS EM GERAL - cor do produto em fundo vermelho, com um toque de amarelo, às vezes.

DOCES EM GERAL - vermelho-alaranjado

AÇÚCAR - branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas

MASSAS ALIMENTÍCIAS - transparência, vermelho, amarelo-ouro e às vezes com toques de azul

CHÁ E MATE - vermelho, branco e marrom

QUEIJOS - azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro

SORVETE - laranja, azul-claro, amarelo-ouro

ÓLEOS E AZEITES - verde, vermelho e toques de azul



IOGURTES - branco e azul

CERVEJA - amarelo-ouro, vermelho e branco

DETERGENTES - rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado

CERAS - tons de marrom e branco

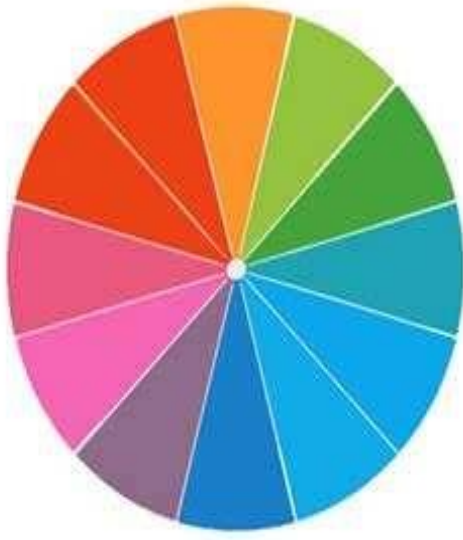
INSETICIDAS - amarelo e preto, verde-escuro preto

DESINFETANTES - vermelho e branco, azul - marinho

DESODORANTES - verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo

SAIS DE BANHO - verde-claro, branco

BRONZEADORES - laranja, vermelho-magenta



DENTIFRÍCIOS - azul e branco, verde com branco e toques de vermelho

COSMÉTICOS - azul-pastel, rosa e amarelo-ouro








PERFUMES - roxo, amarelo-ouro e prateado

PRODUTOS PARA BEBÊS - azul e rosa em tons suaves

REMÉDIOS EM GERAL - azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo de material, medicinal, estimulante ou repousante

LÂMINAS DE BARBEAR - azul-claro ou forte, vermelho

17. O significado das cores em nossas vidas

	Período de 1 a 10 anos	Idade da efervescência e da espontaneidade
	Período de 10 a 20 anos	Idade da imaginação, excitação, aventura.
	Período de 20 a 30 anos	Idade da força, potência, arroqância.
	Período de 30 a 40 anos	Idade da diminuição do fogo juvenil.
	Período de 40 a 50 anos	Idade do pensamento e da inteligência.
	Período de 50 a 60 anos	Idade do juízo, do misticismo, da lei.
	Acima de 60 anos	Idade do saber, da experiência, e da benevolência.

18. As cores na Web

A cor é uma importante propriedade estética em uma página na Web.

Devido a suas qualidades atrativas, podemos usar a cor para identificar os elementos que devem atrair a atenção do usuário.

Quando usada indiscriminadamente, a cor pode ter um efeito negativo ou de distração.

19. Bibliografia

Da cor à cor inexistente – Israel Pedrosa

Editora Universidade de Brasília – 3ª edição

Psicodinâmica da cores em comunicação – Modesto Farina Editora

Edgar Blucher Ltda – 4ª edição

Arte & Percepção Visual – Rudolf Arnheim

Editora Livraria Pioneira – 7ª edição