

Simbologia das Cores

Transcrição

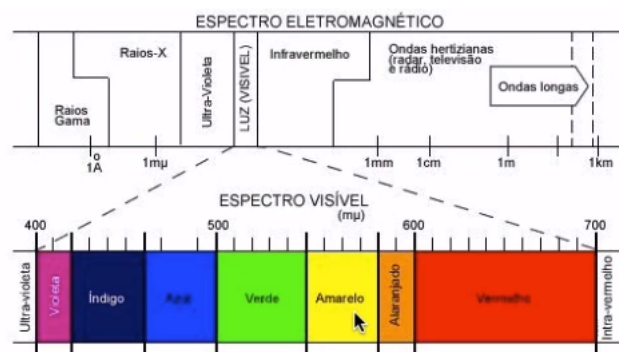
Já conhecemos as ferramentas adequadas para escolhermos as cores para o cliente: roda cromática, harmonias e como tirar proveito dos tipos de descrição de cor, como RGB E CMYK.

Conhecemos a paleta de cores da marca Gatito, paleta que inclusive a cliente está descontente. Para propormos uma identidade visual séria, precisamos entender sobre psicologia das cores, algo importante em outras áreas, como marketing. As cores geram impulsos fisiológicos que podem conduzir uma ação.

O olho humano percebe uma quantidade diminuta de cores: do violeta ao vermelho, que possuem comprimentos de onda diferentes. As cores quentes, que vão do meio do verde ao vermelho, são as que possuem mais comprimento de onda e menor frequência.

Cor	Comprimento de onda ($\text{\AA} = 10^{-10}m$)	Frequência ($10^{14}Hz$)
Violeta	3900 – 4500	7,69 – 6,65
Anil	4500 – 4550	6,65 – 6,59
Azul	4550 – 4920	6,59 – 6,10
Verde	4920 – 5770	6,10 – 5,20
Amarelo	5770 – 5970	5,20 – 5,03
Alaranjado	5970 – 6220	5,03 – 4,82
Vermelho	6220 – 7800	4,82 – 3,84

As cores ditas "frias" possuem uma maior frequência e menor comprimento de onda. Cores mais quentes demandam mais trabalho do olho humano, e são as que percebemos primeiro. A primeira cor que percebemos, inclusive, é o amarelo, logo em seguida o vermelho.



Tais cores nos causam sentimentos de urgência, de atenção, podem significar situações de perigo, fome imperativa. Uma marca famosa que faz uso da psicologia das cores é o McDonalds, que une o sentido de urgência que as cores quentes trazem com o desejo imperativo de comer.

Já o azul e índigo, possui comprimentos de onda menores, o que demanda menos urgência perceptiva do olho humano, o que nos gera um certo sentimento de calma e tranquilidade.

A questão é: o que nosso cliente quer? Qual a mensagem queremos passar? Como o significado das cores vai contribuir para a identidade da marca Gatito?

As respostas deverão ser adquiridas com o cliente.