

**AULA 1** **BRANDING &  
IDENTIDADE VISUAL**

MÓDULO 9

# AGENDA

- ◆ **cores no design de marcas**
  - códigos cromáticos
  - harmonizações
- ◆ **como escolher a melhor cor?**
  - como montar uma paleta de cores

# cores no design de marcas





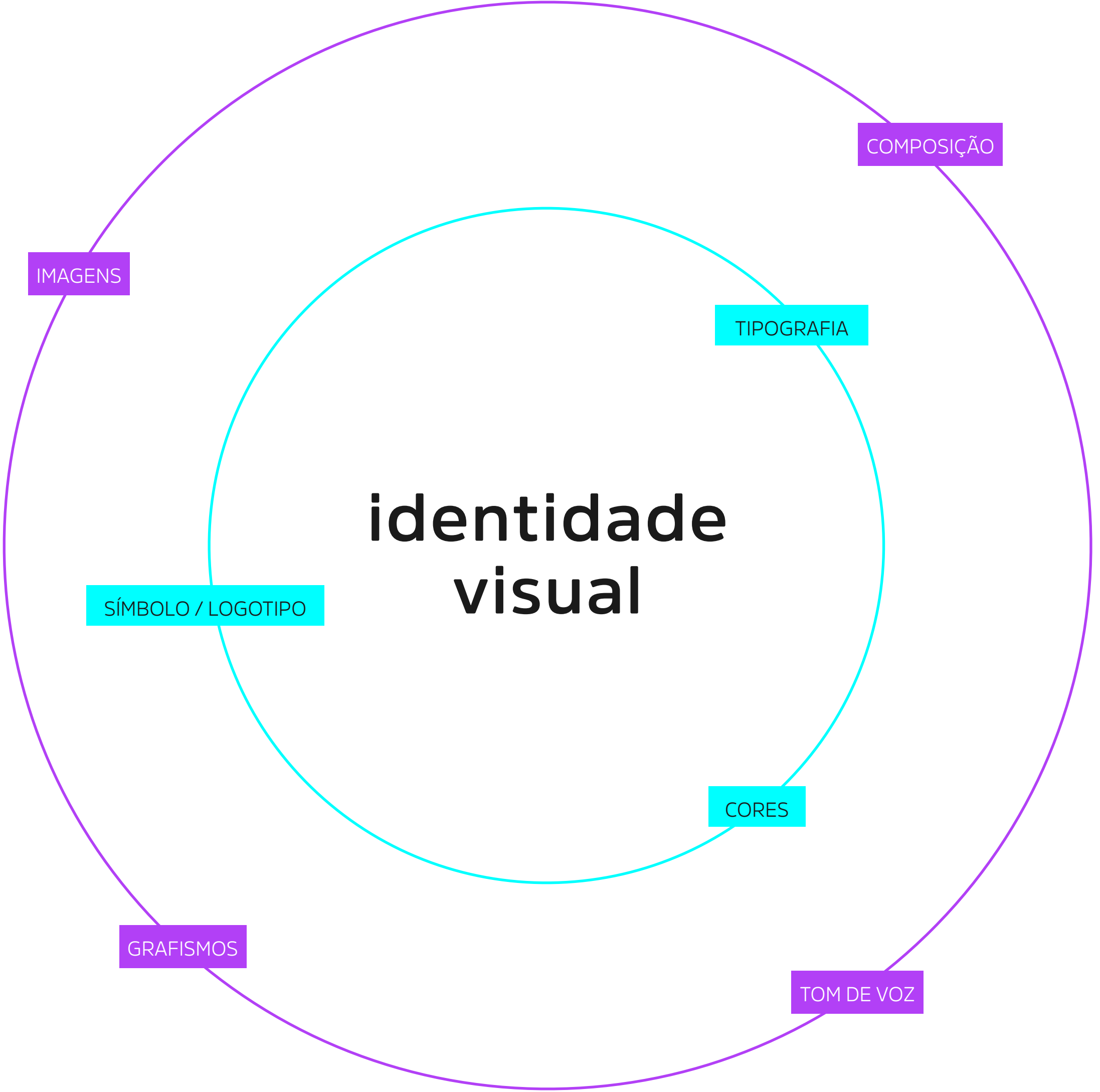
<https://www.behance.net/gallery/127281355/Julia>



A **cor** é uma das formas de comunicação mais primitivas e instintivas que possuímos. Tanto no nível consciente quanto no subconsciente, as cores transmitem significado - não apenas no mundo natural, mas também na sociedade e em nossa cultura visual.

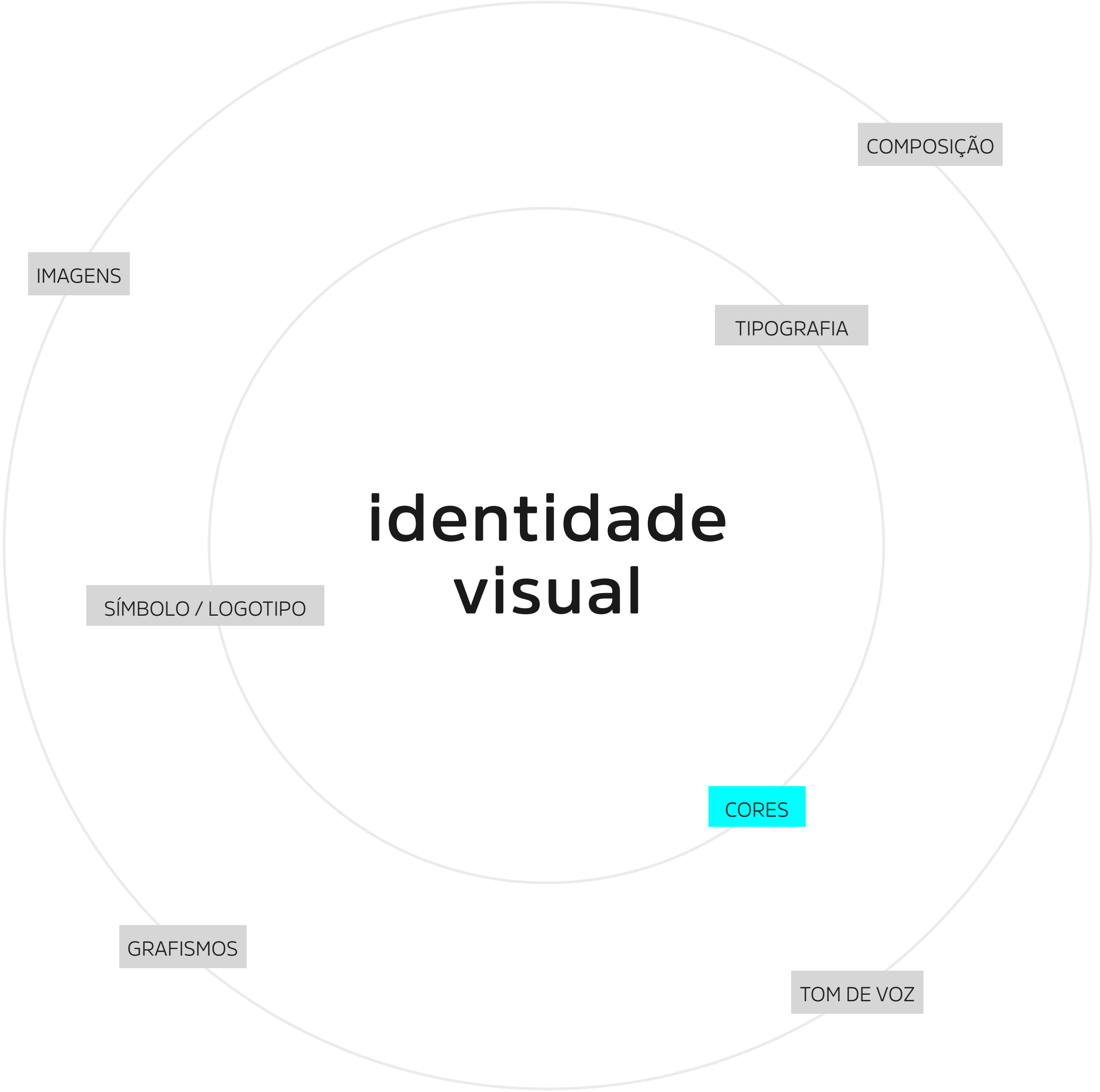


# ELEMENTOS DA MARCA





# ELEMENTOS DA MARCA





**Para que a cor seja um signo\* é necessário que, após ter a informação cromática, ela seja recebida pela nossa visão, conscientizada da sensação recebida e interpretada na sua materialidade.**

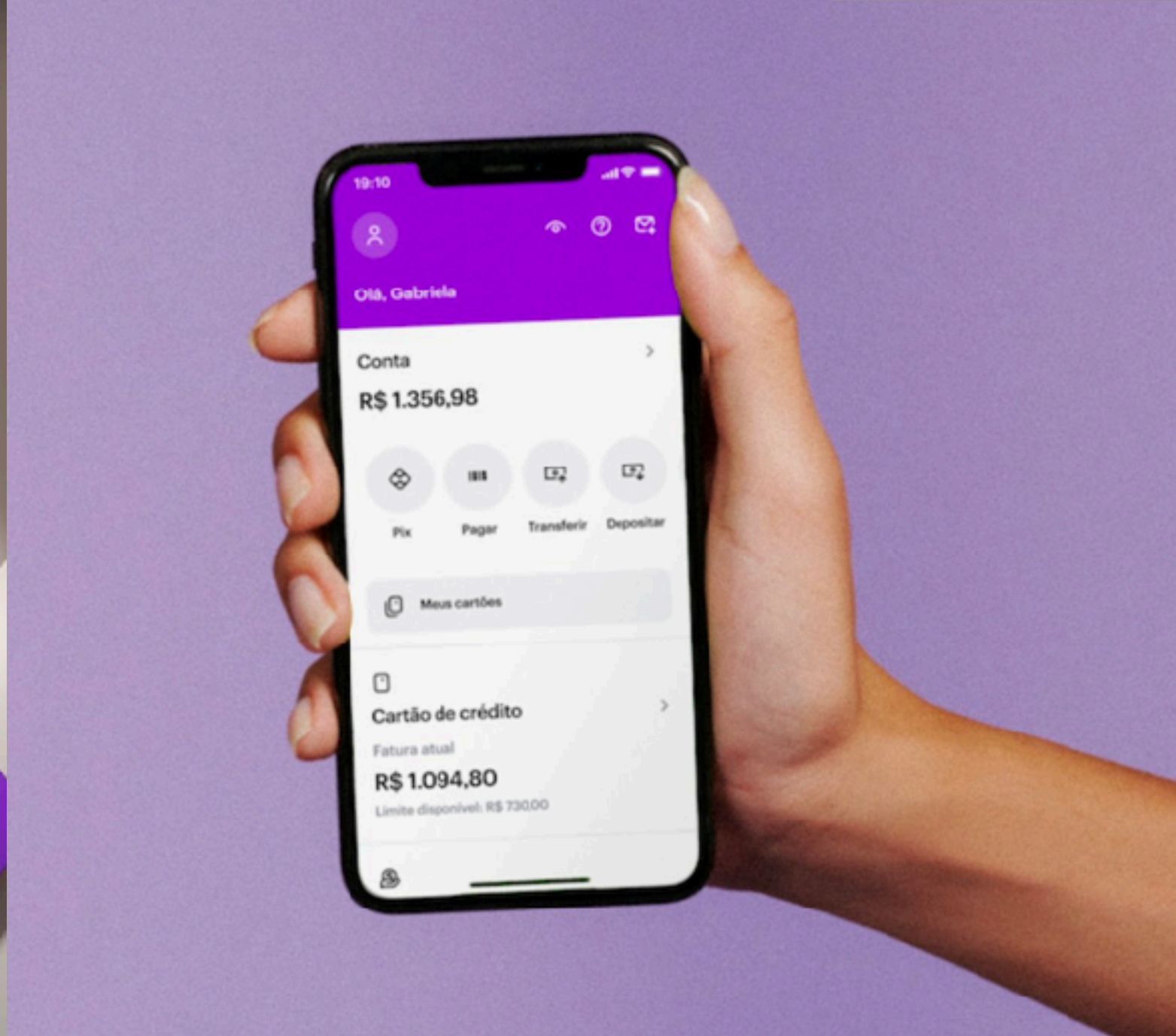
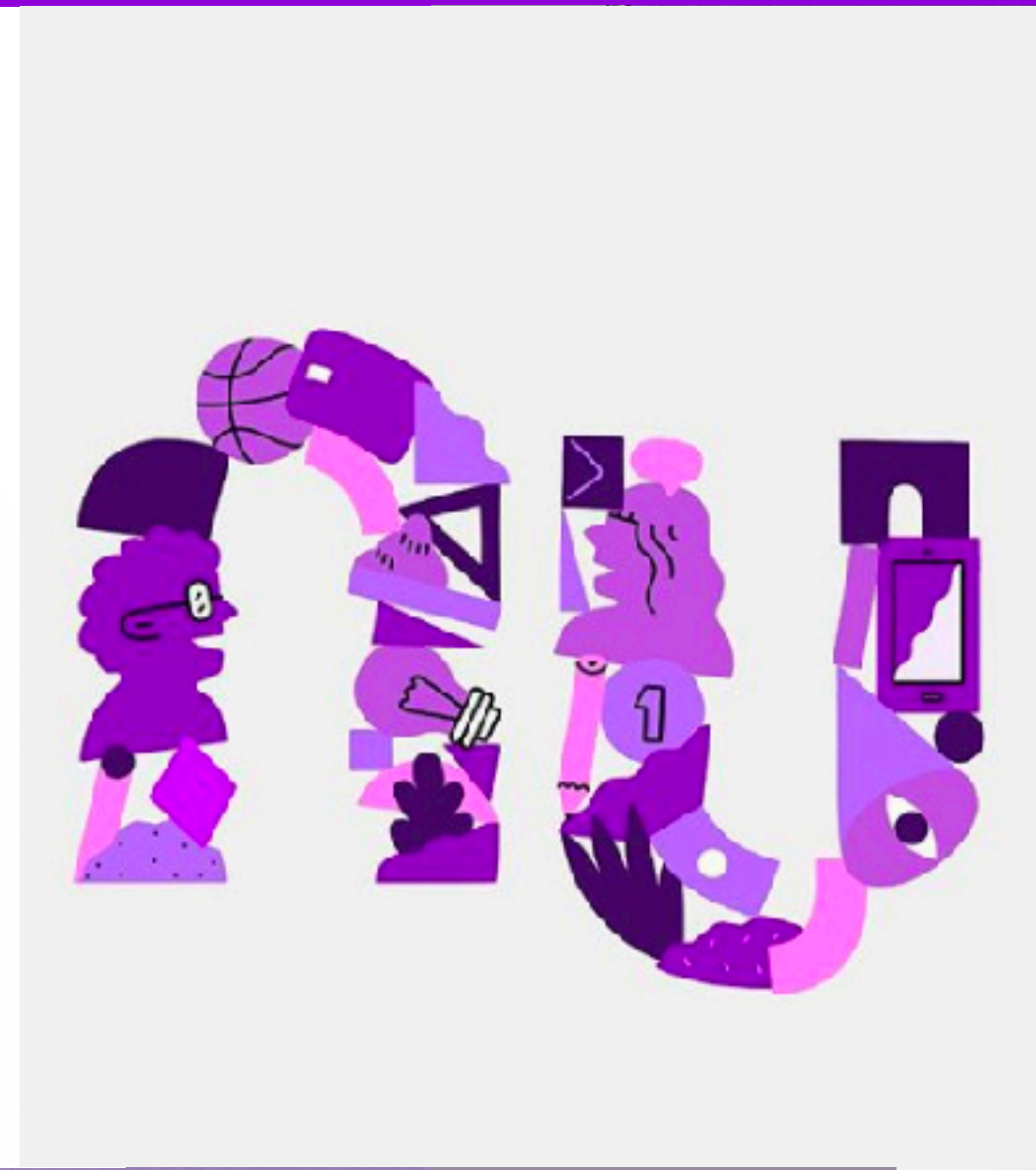
A percepção visual depende de fatores como o do aparelho óptico, do cérebro, e segundo Heller (2014, p.17), terá uma linguagem diferente de acordo suas vivências desde a infância, podendo ter significados positivos ou negativos.

O signo, segundo Peirce, é tudo o que se relaciona a uma segunda coisa, seu objeto, com uma qualidade, trazendo assim uma terceira coisa, seu interpretante, para uma relação com este mesmo objeto. (PEIRCE, 2005 p.46)



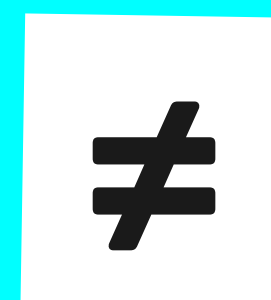
nu







**COR DE  
MARCA**



**COR DA  
MARCA**



laranja  
é a cor  
de marca



azul e amarelo  
são as cores  
da marca

# CORES NO DESIGN DE MARCAS



## círculo cromático

Existem 12 cores que o olho consegue perceber e reconhecer. Na representação do círculo cromático, as cores são distribuídas perfeitamente de tal maneira que geram diversas combinações, seja de lados opostos, lado a lado, entre outros.

## propriedade das cores

Talvez essas palavras não sejam familiares para você, mas elas são a chave para entender como as cores funcionam.



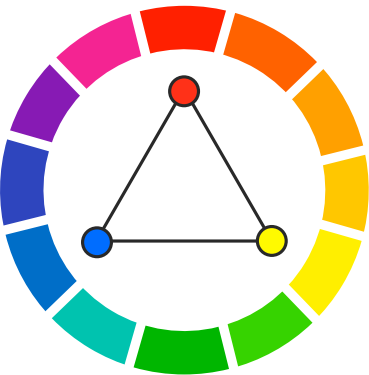
matiz



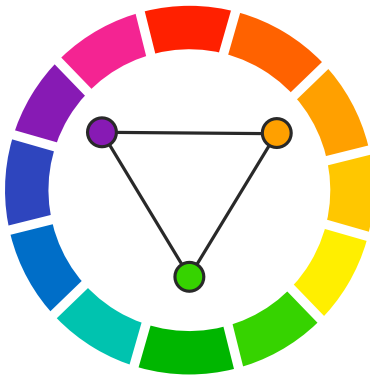
saturação



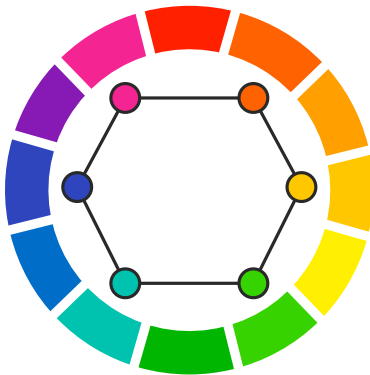
brilho



primárias



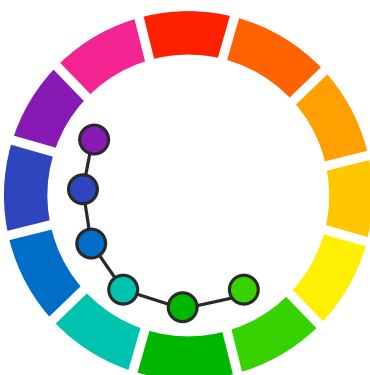
secundárias



terciárias



quentes



frias



complementares



análogas



# CORES NO DESIGN DE MARCAS

## meios digitais

HEX / RGB

Usa três canais

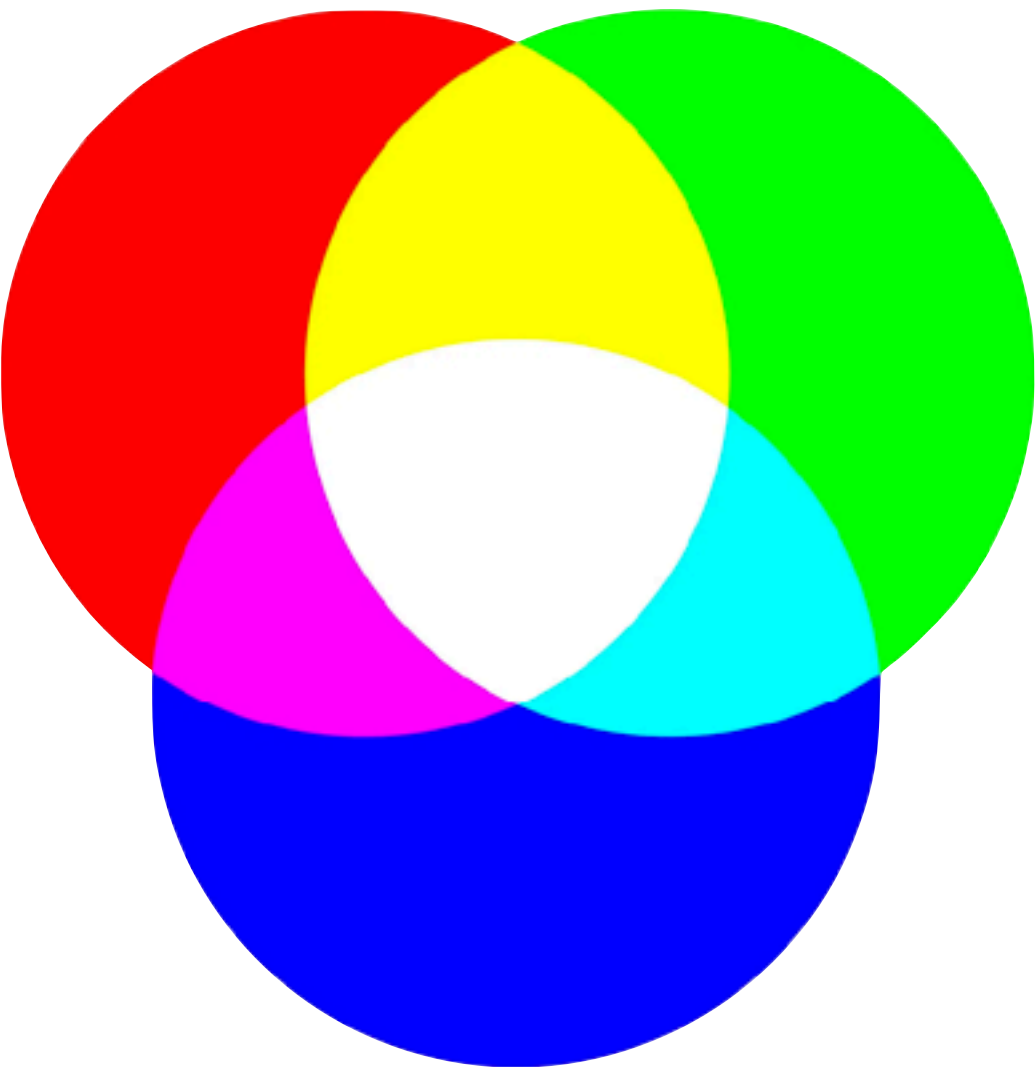
- Red
- Gren
- Blue

Base de luz  
Tons vibrantes  
Usado em telas

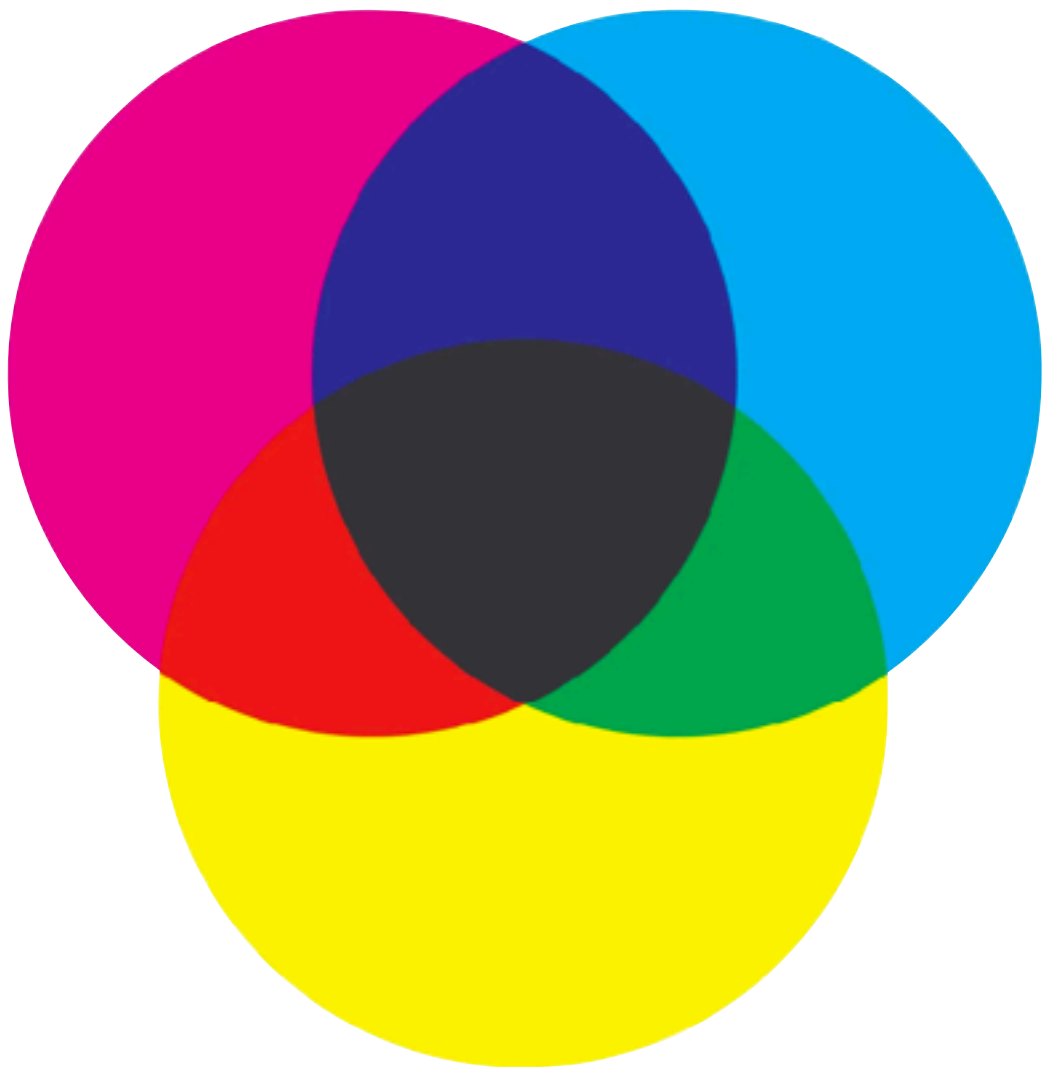


Cores produzidas em monitores e outras telas

rgb



cmyk



Cores produzidas em gráficas e impressoras caseiras

## meios físicos

CMYK / PANTONE

Usa quatro canais

- Cyan
- Magenta
- Yellow
- Black

Base de tinta  
Tons reais  
Usado em impressos

# CÓDIGOS CROMÁTICOS



amarelo

otimismo

clareza

energia

alegria



laranja

prazer

lúdico

criatividade

sociável



vermelho

paixão

atenção

energia

alegria



Spotify



verde

crescimento

saúde

natural

refrescância



azul

simpatia

confiança

profissional

tranquilidade

NETSHOES

yahoo!

vivo



roxo

criatividade

magia

sabedoria

original



preto e branco

elegância

sofisticação

segurança

neutro



# COMO AS CORES SÃO RECONHECIDAS

por associação

Memória, discurso, cultura, e experiências criam associações diferentes.

Mesmo em lados opostos do círculo cromático, uma cor pode significar quente ou frio, dependendo da sua utilização.

por subjeção

O significado de uma cor está ligado a forma como ela é percebida.

Tudo muda dependendo da pessoa que interage com a marca por conta da sua vivência.

por relação

Interações com formas e outras cores podem mudar um significado.

Ideias diferentes vem de combinações diferentes.

por circunstância

As cores se comunicam de maneira diferente dependendo do público-alvo.

Sensações e comportamentos das cores podem variar conforme a cultura, idade e gênero de cada pessoa.



**como escolher  
a melhor cor?**



## COMO ESCOLHER A MELHOR COR?

Definir a sua paleta de cores é um dos pontos mais importantes, pois leva em consideração pesquisa, mercado, diferenciação, origem, entre outros, pensar em comunicar tudo aquilo que a embalagem deseja.

Por isso é importante **criar uma paleta que faça sentido para o projeto**, autêntica e estratégica. Algumas perguntas podem auxiliar na escolha:

- 
- como você descreve a marca?
  - o que a marca quer transmitir?
  - quais emoções quer gerar?
  - como a marca quer ser vista e lembrada?



# COMO ESCOLHER A MELHOR COR?



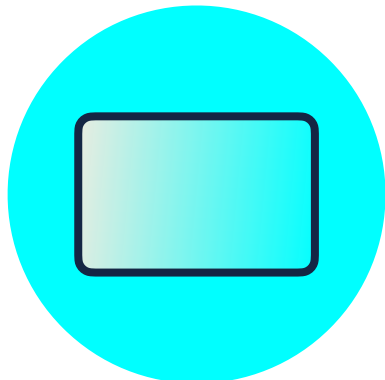
## moodboard

Como já vimos, o moodboard monta esse painel visual de como a marca que ser percebida no momento da compra



## referências

As referências podem vir além do moodboard, fora do universo do design. Procure cores do mundo real.



## identifique os tons

Quais tons de cores te ajudam a comunicar um benefício? Quentes? Frios? Claros? Escuros? Vibrantes?



## monte e teste sua paleta

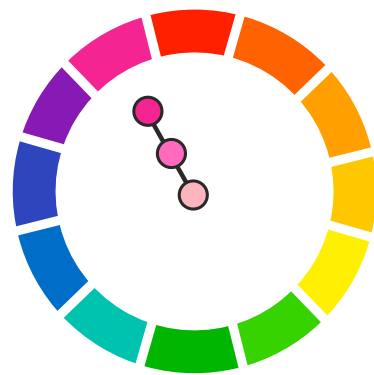
Não existe um número exato de cores, desde que bem trabalhadas. Existem ferramentas que ajudam a criar uma paleta que faça sentido



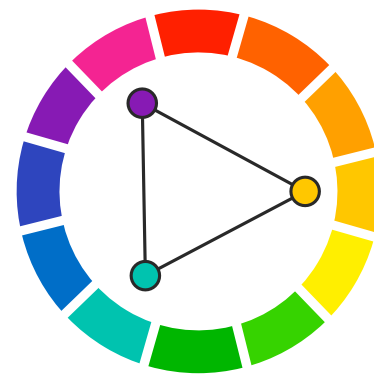
complementares



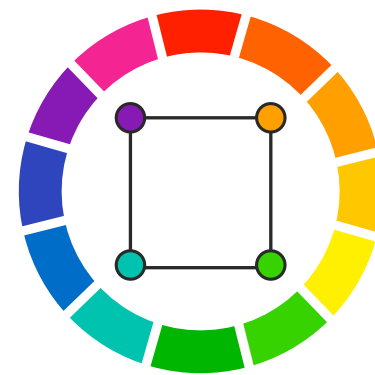
análogas



monocromática



tríade



quadrada

# CONTRASTE E ACESSIBILIDADE

## como as pessoas enxergam as cores

Estima-se que 68% da população possui uma visão regular, enquanto o restante passa por problemas de distinção das cores e formas.

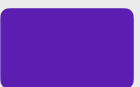
texto

#FF94DB



fundo

#5C1EB2



tricromática

quem tem a visão regular, enxerga as cores dessa forma.

protanopia

diferente de um tipo de daltônico que não enxerga o vermelho.

## adaptando as cores

Segundo diretrizes de acessibilidade, pessoas com visão regular conseguem enxergar as cores sem problemas, mas daltônicos não. Então adaptamos.

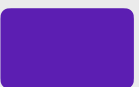
texto

#FFF



fundo

#5C1EB2



protanopia

Agora é assim que daltônicos enxergam a combinação.

Bom para texto abaixo de 18pt.

## como funciona

A partir de um conjunto de recomendações de acessibilidade, podemos classificar relações de contraste em 3 níveis (A, AA, AAA) e validar se a combinação de cores é acessível.

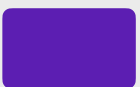
texto

#FFF



fundo

#5C1EB2



contrast ratio

9,2:1

WCAG grading

AAA

Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web

guia wcag

## ferramentas

Existem cálculos complexos para descobrir se o contraste entre as cores é relativo e valida o nível de uma combinação. Para ajudar temos algumas ferramentas:

contrast checker

web aim

color adobe

topster



## CURADORIA DO CONHECIMENTO

### → **livro:** a psicologia das cores

o site **signs.com** conduziu uma experiência pedindo a 156 americanos com idades entre 20 e 70 anos que desenhassem 10 marcas famosas da melhor maneira possível

conheça 

### → **psicologia das cores no audiovisual**

vídeo com o uso das cores em cenas de diversos filmes. Cada cor ajuda a intensificar as emoções e sensações que as cenas procuram transmitir.

assista 

Eva Heller

## A psicologia das cores

Como as cores afetam a emoção e a razão

  
OLHARES

branding &  
identidade visual

**OBRIGADO**