



# Cor e Identidade Visual

## **AUP 2328 - Introdução ao Projeto Visual**

Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Abril de 2020



**Por que as cenouras  
são cor de laranja?**

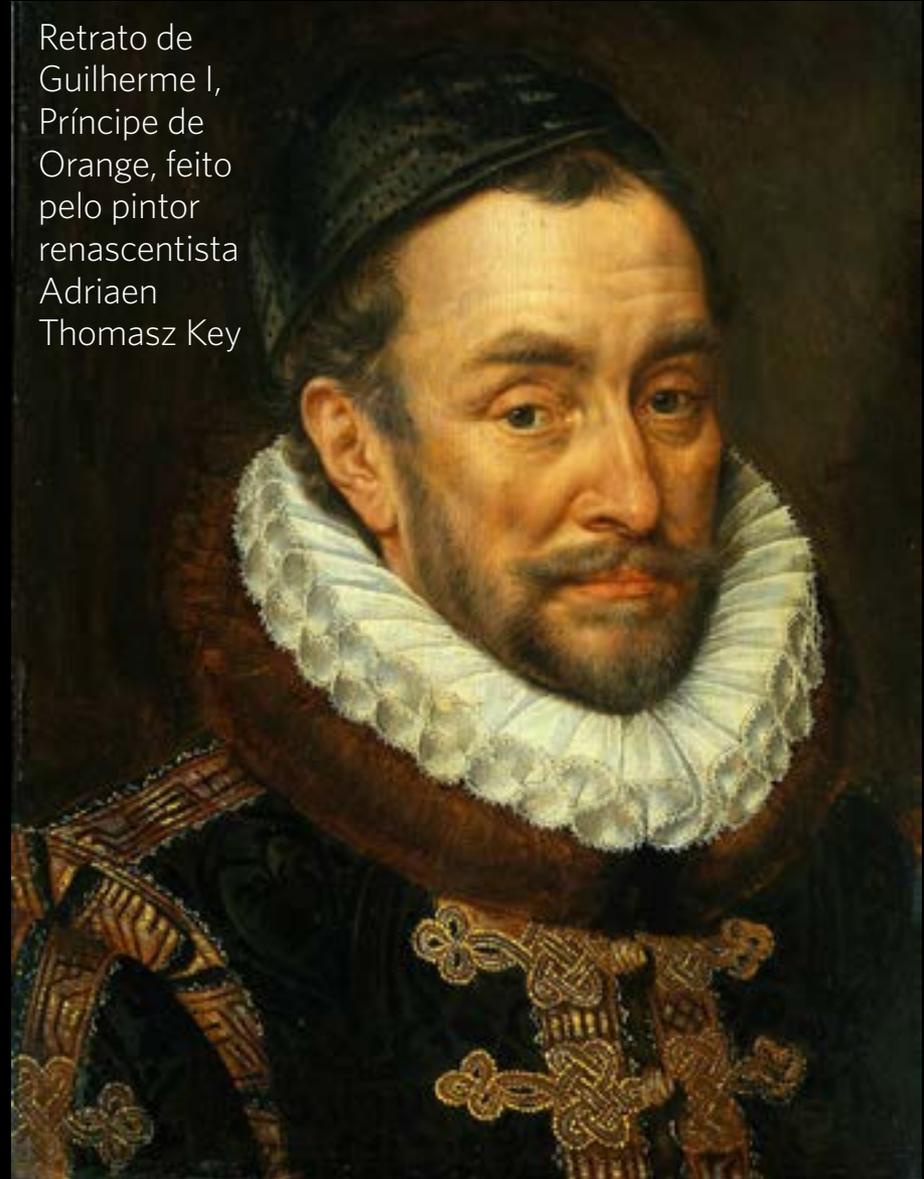
# THE ROYAL CARROT

No século XVII camponeses holandeses da comunidade agrícola de Hoorn começaram a cultivar cenouras selecionando a cada nova colheita as mais laranjas para replantio até, eventualmente, chegar à cor atual para honrar o taciturno Guilherme I, Príncipe de Orange, herói nacional; e não qualquer laranja, senão uma idêntica ao que aparece na bandeira do príncipe.



Bandeira do Príncipe:  
modelo do qual  
derivou a atual  
bandeira dos  
Países Baixos

Retrato de  
Guilherme I,  
Príncipe de  
Orange, feito  
pelo pintor  
renascentista  
Adriaen  
Thomasz Key



**NL** Netherlands



VÍDEO 1

DRINK  
*Coca-Cola*

“Give  
and take”  
say I



# A ROUPA VERMELHA DO PAPAÍ NOEL

- Em 1931, a empresa começou a introduzir anúncios da Coca-Cola em revistas mais populares. Archie Lee, executivo da agência de publicidade D'Arcy, queria uma campanha que mostrasse um Papai Noel saudável, que fosse ao mesmo tempo realista e simbólico. Haddon Sundblom: recorreu ao poema de Clement Clark Moore, de 1822 "A visit from St. Nicholas" ("Antes da véspera de Natal"), que evoca a imagem de um Papai Noel caloroso, amigável, gorducho e humano.

---

- Sundblom criou sua versão final do Papai Noel em 1964, mas por várias décadas a publicidade da Coca-Cola destacou imagens de Papai Noel baseadas nos trabalhos originais do artista.

---

- Em 2001, a arte da pintura de Sundblom de 1962 foi a base de um comercial de TV cuja estrela era o Papai Noel da Coca-Cola. O anúncio foi criado por Alexandre Petrov.



## Coca-Cola Visual Identity

Challenge: Make Coke feel happy, fresh and home& again

Design strategy: Create emotional resonance with the fewest possible elements

Brand idea: Coke brings joy

Dates: 2006–present

Coke's identity had become cluttered, uninspiring and easy to ignore



## Logo Evolution

COCA-COLA



Coca-Cola

Coca-Cola

Coca-Cola



1886

The name, Coca-Cola, is first displayed in a white serif typeface. This treatment appeared in an advertisement in the *Atlanta Journal Constitution* (Atlanta).

1887

Frank Robinson designs the Coca-Cola logo in Spencerian script penmanship. The image above displays one of the first Coca-Cola labels ("Coca-Cola").

1887-1896, 1896-2011

The Coca-Cola logo is reformatted & the words "trade mark" are placed inside the tail of the first "C." Throughout this time reproduction of the logo is not standard & there are many variations (Atlanta).

1896-1899

The logo is completely changed to a different stylized font. It only stayed this way for one year before returning to its previous version ("OSP").

1911-2008

The words, "trade mark," are removed & the design of the logo is reformatted, especially the tail of the first "C." ("OSP"). The curves in this updated Spencerian script are more fluid & elegant.

1916-1960s

The logo is featured in white inside of a red "ribbon" shape ("OSP").



Coke



Coca-Cola

1948

The logo is designed with the Coca-Cola script being underlined with an iconic white wave, known as the "Dynamic Ribbon Device" ("OSP"). Equipment Master designed this wave to reference the contour of the iconic Coca-Cola bottle (Atlanta). It is still used in Coca-Cola's branding to this day.

1961

The Coca-Cola Company introduces a new product, "New Coke", a reformulated beverage. With the new name, a different type treatment is implemented & designed by Landis Associates. This new product is not received positively by the public & it is short lived (Atlanta).

2000s

The Spencerian script Coca-Cola logo is integrated with the wave. Part of the logo is the "C" or "Cola" is taken away in this iteration. This logo was designed by Landis Associates with the intention of integrating the nickname for the product, "Coke," with the distinctive style of the Coca-Cola logo & the iconic wave (Philadelphia).

2002

The logo's white wave is reformatted into 3 shapes that wave shape even introduces a pillow to the brand. This logo also features floating bubbles, giving a dimensionality to the logo. The word "Classic" is included to signify a departure from the failed "New Coke" & a return to the original formula ("OSP").

2002

The logo design is simplified. Once again, only one white wave is used. The shape of the wave is reformatted & composed more subtly so not to detract from the Spencerian script logo ("OSP").

2009

The logo is simplified further with the removal of the red square & the wave. The word "Classic" is no longer used, as enough time has passed since the "New Coke" failure. It is no longer necessary to distinguish that it is the original Coca-Cola formula (Atlanta).

CONCEITO

# Cor e conteúdo

“[...] Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia”. (Wheeler, 2008)”

WHEELER, Marina. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## **FUNÇÕES DA COR NA IDENTIDADE VISUAL:**

- Evocar emoção
- Expressar personalidade
- Estimular associações
- Unificar a identidade
- Diferenciação de produtos ou negócios

## **O BÁSICO DA COR NA IDENTIDADE DA MARCA:**

- Cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca.
- Coerência nas várias mídias e aplicações
- A cor é afetada pelos vários formatos de reprodução gráfica. Teste.
- Assegurar a variação aceitável nos diferentes meios.
- Cor e cultura: diferentes conotações.

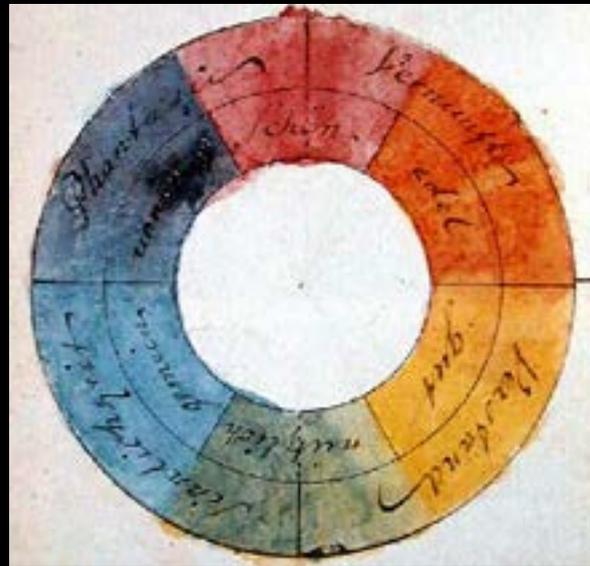
WHEELER, Marina. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

# Teoria das cores

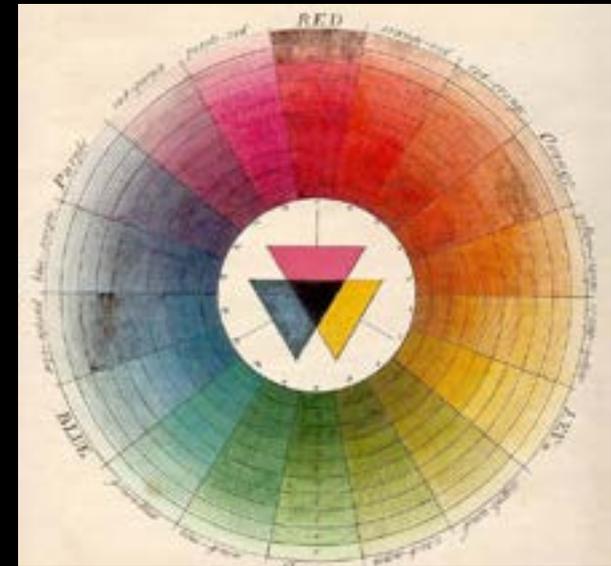
## CÍRCULO CROMÁTICO



■ Isaac Newton, 1666.



■ J. W. Goethe, 1809.



■ Moses Harris, 1776

MORTON, JILL. Color Matters: Psychology of Color Symbolism. In <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

# TEORIA DAS CORES

## ■ **Primárias: vermelho, amarelo e azul**

Na teoria tradicional das cores (usada em tintas e pigmentos), as cores primárias são as três cores de pigmentos que não podem ser misturadas ou formadas por nenhuma combinação de outras cores. Todas as outras cores são derivadas desses três tons.

---

## ■ **Secundárias: verde, laranja e roxo**

Essas são as cores formadas pela mistura das cores primárias.

---

## ■ **Terciárias: amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-roxo, azul-roxo, azul-verde e amarelo-verde**

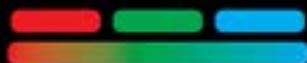
Essas são as cores formadas pela mistura de uma cor primária e outra secundária. É por isso que o matiz é um nome de duas palavras, como verde-azul, vermelho-violeta e amarelo-laranja.

MORTON, JILL. Color Matters: Psychology of Color Symbolism. In <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

# COLOR THEORY

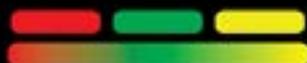
A VISUAL PRIMER POSTER BY SETH WILSON  
FOR SANTA CRUZ COUNTY REGIONAL OCCUPATIONAL PROGRAM

## COLOR MIXING



### RGB

Red, Green, Blue  
Light Generated Model



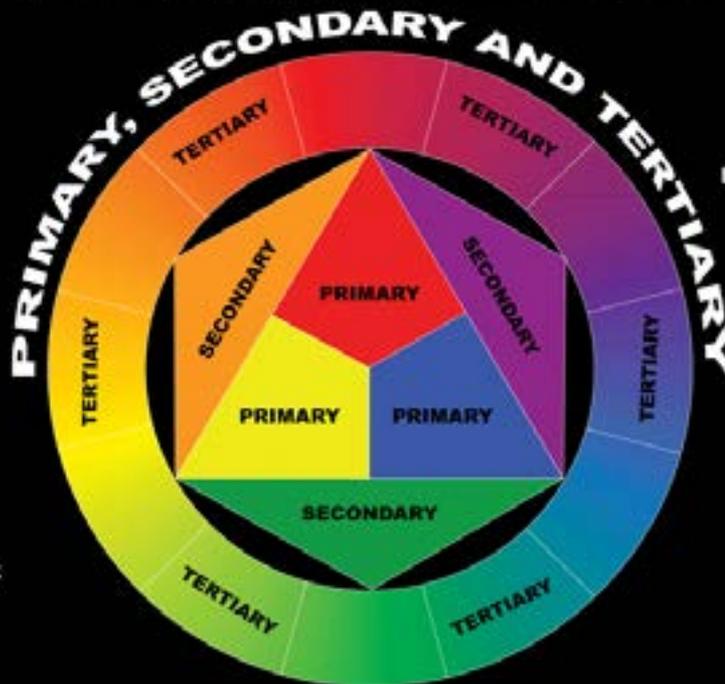
### RGY

Red, Green, Yellow  
Pigment Generated Model



### CMYK

Cyan, Magenta, Yellow, Black  
Print Process Model



## COLOR MODES



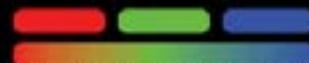
### HSB

Hue (color), Saturation (how much color), Black (tint and shade)



### GREY SCALE

Black and White only



### WEB SAFE RGB

Hexadecimal compatible

## PRIMARY



Pigment generated colors are derived from these primary colors: red, yellow and blue.

## PRIMARY



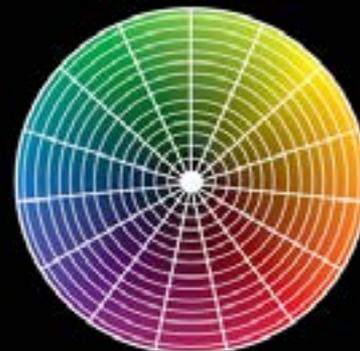
Light generated colors are derived from these primary colors: red, green and blue.

## SECONDARY



Mixing primary colors creates other colors. For example:  
blue + yellow = green  
blue + red = violet

## TERTIARY

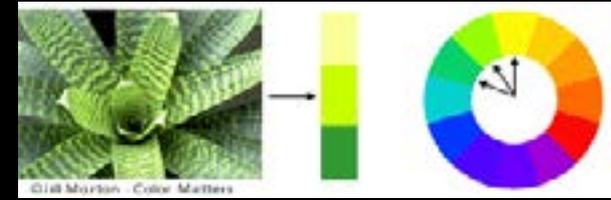


A secondary color wheel can expand to tertiary and beyond.

# COMBINAÇÕES

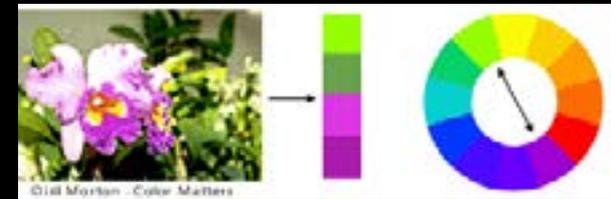
## ■ Cores análogas

São três cores que estão lado a lado em um círculo cromático, como verde-amarelo, amarelo e amarelo-laranja. Geralmente uma das três cores predomina.



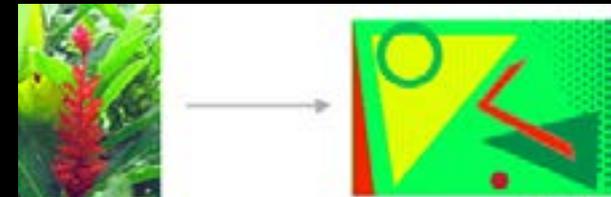
## ■ Cores complementares

São quaisquer duas cores diretamente opostas uma à outra, como vermelho e verde e vermelho-púrpura e amarelo-verde. Na ilustração, existem várias variações de verde-amarelo nas folhas e várias variações de vermelho-púrpura na orquídea. Essas cores opostas criam contraste máximo.



## ■ Esquema de cores baseado na natureza

A natureza oferece um ponto de partida para a harmonia das cores. Na ilustração a, vermelho, amarelo e verde criam um espectro harmonioso, independentemente de essa combinação se encaixar em uma fórmula técnica.



# COLOR THEORY

## QUICK REFERENCE GUIDE

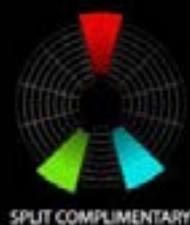


### COLOR RELATIONSHIPS



### COLOR MEANINGS

RED	INTENSE, FIRE, BLOOD, ENERGY, DANGER, LOVE, PASSIONATE, STRONG
PURPLE	ROYALTY, POWER, NOBILITY, WEALTH, AMBITION, DREAMED, MYSTERIOUS
BLUE	SKY, SEA, DEPTH, STABILITY, TRUST, MASCULINE, TRIANGLE
GREEN	NATURE, GROWTH, FERTILITY, FRESHNESS, HEALING, SAFETY, MONEY
YELLOW	GLORIOUS, JOY, CHEERFULNESS, INTELLECT, ENERGY, ATTENTION
ORANGE	WARM, STIMULATING, ENTHUSIASM, HAPPINESS, SUCCESS, CREATIVE, AUTUMN



### COLOR SYSTEMS

#### CMYK SUBTRACTIVE

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, and Black) is a subtractive color model used in printing. It is based on the principle that colors are created by subtracting light from white paper.

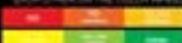


#### RGB ADDITIVE

RGB (Red, Green, and Blue) is an additive color model used in digital displays. It is based on the principle that colors are created by adding light to a black background.



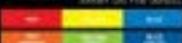
### ANALOGOUS



### COMPLEMENTARY



### TRIADIC



### SPLIT COMPLEMENTARY



### MONOCHROMATIC



### GRAYSCALE



# COMBINAÇÕES

## ■ Cores Aditivas (cor luz)

Para a teoria aditiva, baseada no conceito de Isaac Newton, a soma das cores primárias resulta no branco.

## ■ Cores Subtrativas (cor pigmento)

A maioria dos artistas reconhece vermelho, amarelo e azul como as três cores primárias básicas. Essas primárias são as cores puras que não podem ser criadas misturando outras cores. Tons secundários são o resultado da mistura de qualquer uma das duas primárias. As cores terciárias resultam da mistura dos tons secundários.

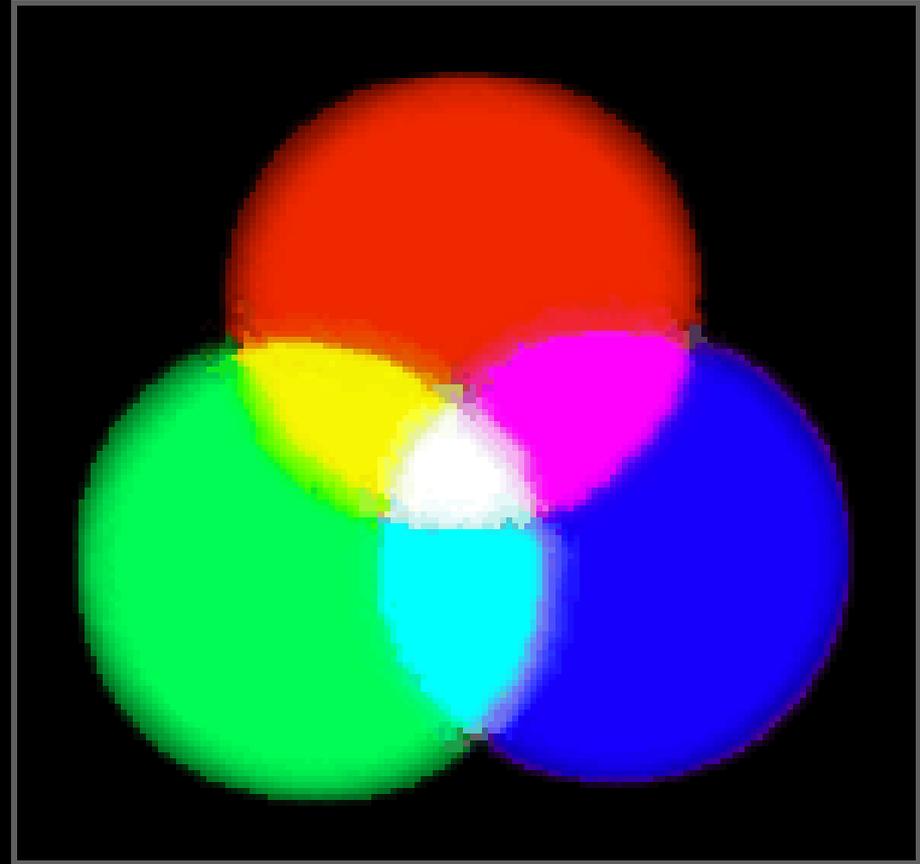
Na teoria das cores subtrativas, todas as cores se misturam para produzir preto.

MORTON, JILL. Color Matters: Psychology of Color Symbolism. In <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

# SISTEMAS

## ■ RGB

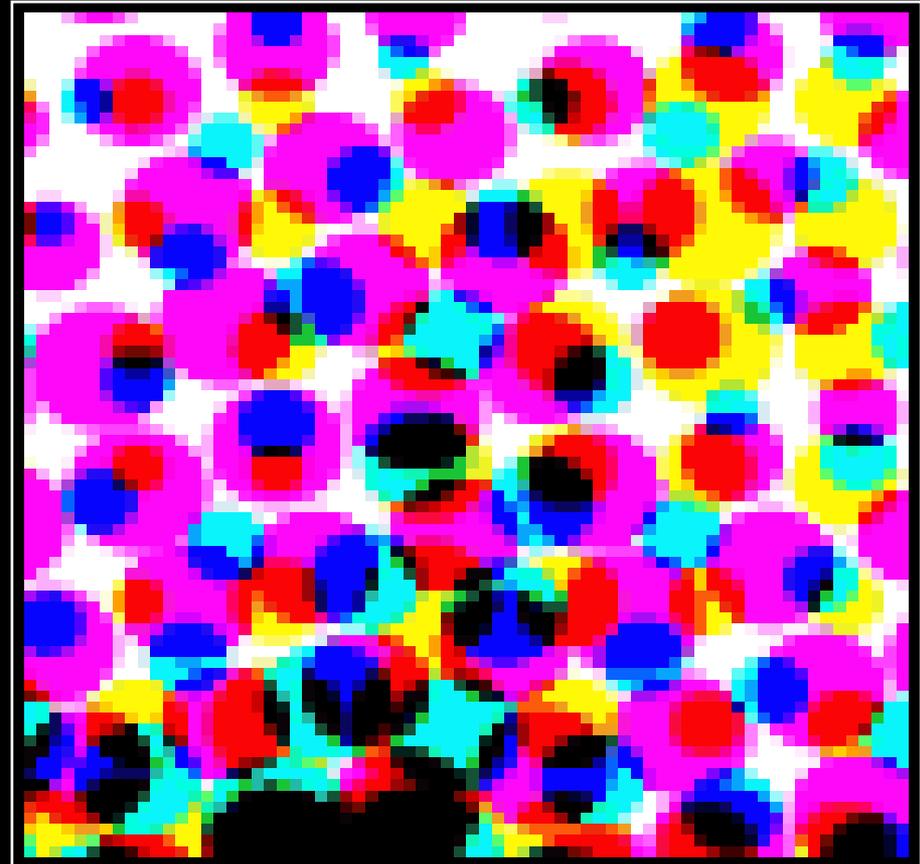
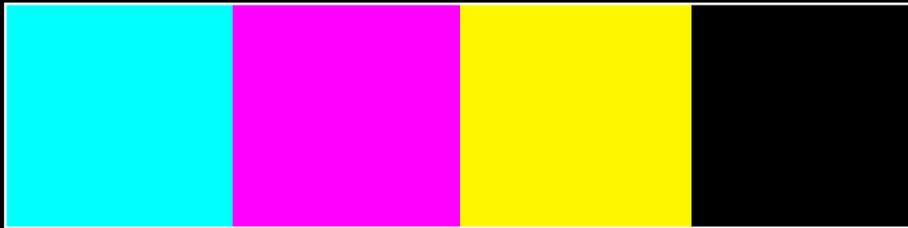
Quando combinados, os raios de luz vermelho e verde produzem amarelo, azul e verde produzem ciano, vermelho e azul produzem magenta. Mistura de vermelho, verde e azul para criar branco (claro). Pontos de luz vermelhos, verdes e azuis estão criando a imagem. Onde vermelho e verde se sobrepõem, você verá amarelo. Este sistema se aplica apenas a dispositivos que empregam luz, como monitores de computador e aparelhos de televisão. Este modelo de cores é usado em monitores de computador, aparelhos de televisão e teatro.



# SISTEMAS

## ■ CMYK

Na indústria de impressão, ciano, magenta, amarelo e preto são usados como cores primárias. Quando você mistura todas as cores, o resultado é cinza. Se você olhar para uma página impressa com uma lupa, poderá ver algo como a ilustração ao lado.



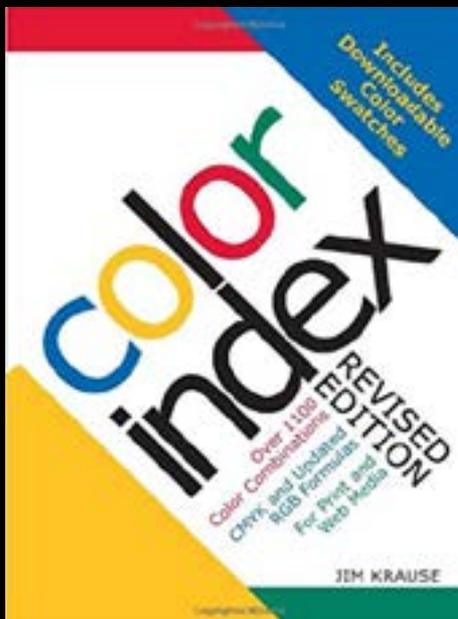
## PARA A ESCOLHA DA(S) COR(ES)

- É distintiva?
- Está diferenciada da dos concorrentes?
- É apropriada para o tipo de atividade?
- Está alinhada com a estratégia?
- Terá sustentabilidade?
- O que significa (conotação) para o mercado nacional?
- O que significa (conotação) para o mercado estrangeiro?
- Lembra algum outro produto ou serviço?
- Vai facilitar a memorização?
- É uma cor legalmente protegida?
- Como funciona sobre fundos brancos e pretos?
- Que cores de fundo são possíveis? Contrastes.
- Como as reduções e aplicações afetam as cores?
- Existem desafios tecnológicos para a reprodução da cor?
- Substrato: papel opaco e brilhante; tecido; metal; plástico

# SOBRE O SISTEMA DE CORES ESCOLHIDO

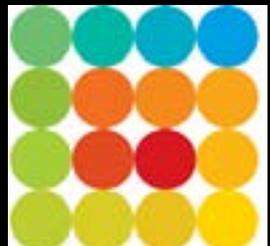
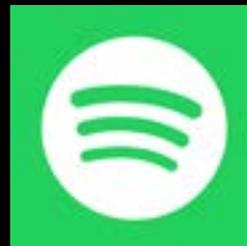
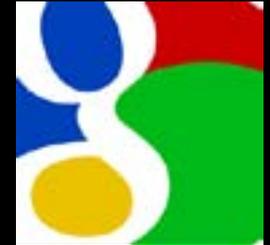
- É flexível para proporcionar variabilidade na aplicação?
- Dá apoio à arquitetura da marca?
- Paleta de cores sólidas e pastel.
- Mesma paleta para web e impressão?
- Nome para as cores.
- História do uso de cor na empresa e/ou segmento.

FRASER, Tom. O guia completo da cor. São Paulo: SENAC, 2007.



KRAUSE, J. Color Index, 2000.

# POSSÍVEIS CONOTAÇÕES



**Vermelho:**  
forte e atrevido,  
sólido e  
convidativo

**Azul:**  
autoridade e  
eficiência

**Verde:**  
natureza e saúde

**Marcas globais:**  
avaliar  
associações  
das cores  
corporativas  
conforme cultura

**Tendência:**  
marcas com  
muitos matizes  
(possível com  
reprodução  
digital)

# SIMBOLISMO E EMOÇÃO

## ■ O tom específico (variação) de uma cor

Tons variados da mesma cor transmitem significados diferentes. Por exemplo, rosa perde a força do vermelho com energia e assume novas conotações de ternura e doçura. O azul-escuro é autoritário e o azul-céu é etéreo e mais suave.

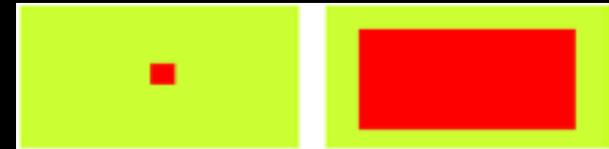
---



## ■ A quantidade e colocação da cor

As cores têm simbolismo mais poderoso quando são aplicadas em grandes áreas.

---



## ■ A forma ou objeto que a cor ocupa

O simbolismo se torna mais complexo quando uma cor é usada em combinação com uma forma básica.

---



## ■ A combinação de cores

As cores ganham novo significado ao lado de outras. Exemplo: vermelho e verde são as cores típicas do Natal.

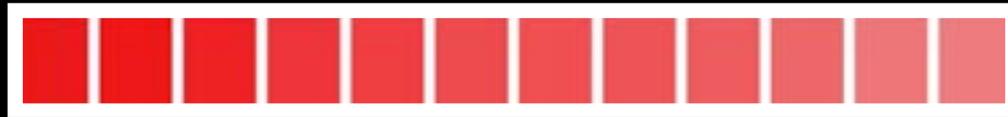


# TERMOS RELACIONADOS À COR

**Matiz:** sinônimo de cor ou tom



**Saturação:** intensidade da cor

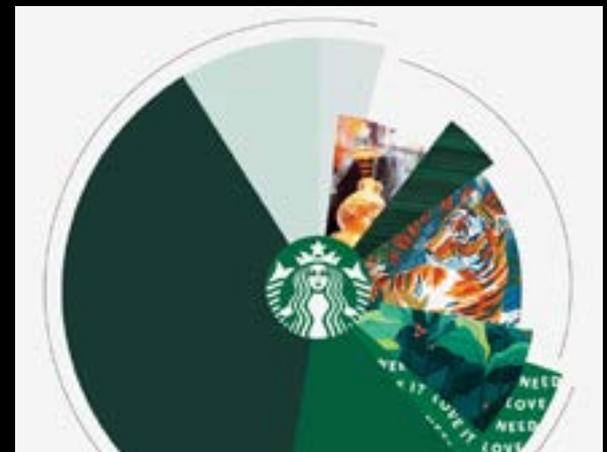


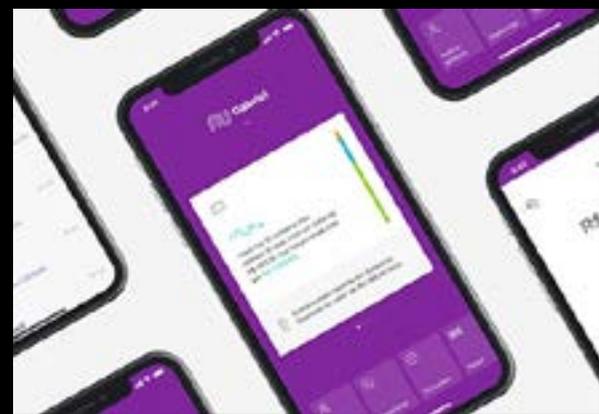
**Brilho:** luminosidade



## 5 PASSOS PARA ESCOLHER COR PARA IDENTIDADE VISUAL

- Objetivos do produto ou serviço, valores da empresa, etc.
- Análise o público-alvo.
- Análise os concorrentes.
- Psicologia das cores deve ser prioridade (sentidos emocionais/subjetivos)
- Escolhas dos consumidores serão intuitivas e emocionais.











Burger King — Chris Dickson