



**UNIVERSIDADE DE ITAÚNA**  
**CURSO: Ciência da Computação**  
**Disciplina: UX/UI DESIGN**  
**Profa: Luciana Diniz**

# **DESIGN DE INTERFACES**

**cores - tipografia -  
identidade visual**

# COR

- A cor desempenha um **papel muito importante** no desenvolvimento de interfaces.
- É ela quem **direciona ou afasta os olhos do usuário** na página ou tela.
- Tem como principal função **separar áreas visuais, organizar o conteúdo textual**, promover a **legibilidade**, **destacar itens, orientar a interação**, entre outros.



# COR

- Do ponto de vista **emocional**, a cor cria **estados de espírito diferenciados**, influenciando no processo de **atenção do usuário** durante a interação e **compreensão dos itens da interface**.



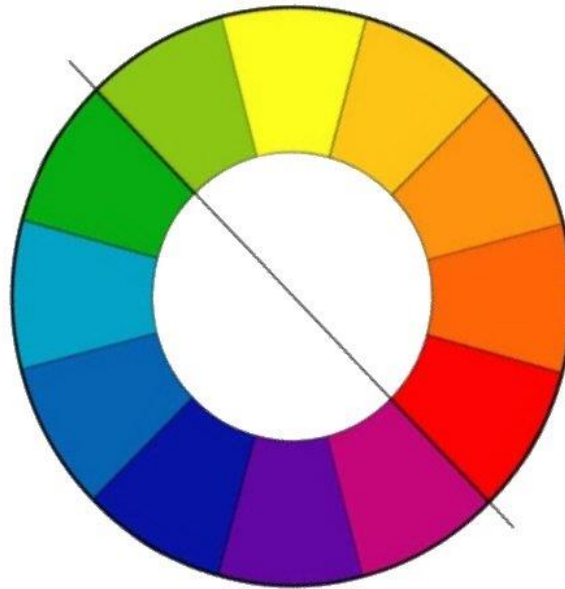
- Um designer deve usar o poder das cores para tornar as **interfaces mais atrativas e interativas para o usuário!**

# CÍRCULO CROMÁTICO

- É uma representação visual simplificada do espectro de cores que o ser humano consegue enxergar.
- De forma simplificada, pois há inúmeras variações de cores, mas aqui há somente as **12 principais** para facilitar...
- E como o próprio nome já diz, essas cores são dispostas em um círculo.
- **Por quê?**
- Para facilitar combinações de cores.



# CÍRCULO CROMÁTICO



## CORES QUENTES:

Se utilizada em interfaces, pode atrair a atenção do usuário.

## CORES FRIAS:

Se utilizada em interfaces, podem passar a sensação de confiança e credibilidade.

# CÍRCULO CROMÁTICO

## MONOCROMÁTICA

Escolha uma cor BASE. As cores **mais claras e/ou mais escuras do mesmo tom** serão uma ótima combinação.



## CONTRASTE

Escolha uma cor BASE. A cor com melhor contraste está a 3 cores de distância dela (tanto faz sentido horário ou anti-horário)!



# CÍRCULO CROMÁTICO

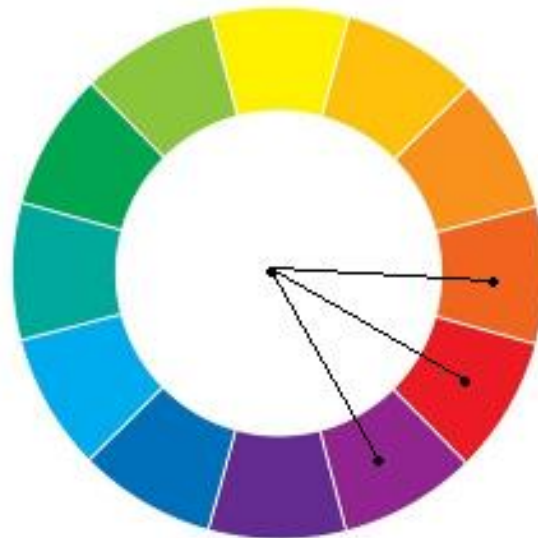
## COMPLEMENTAR

Escolha uma cor BASE. A cor **imediatamente oposta** a ela no círculo cromático, será sua cor COMPLEMENTAR. A combinação de ambas possui alto contraste.



## ANÁLOGA

Escolha uma cor BASE. As cores “vizinhas” ou adjacentes a ela cor serão as cores ANÁLOGAS. Isto significa que a combinação das 3 é harmônica!



# CÍRCULO CROMÁTICO

## Geradores de paletas automático

- **ADOBE COLOR**

<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

- **COOLORS**

<https://coolors.co/>





# USO DAS CORES - INTERFACE

- A cor exerce muita influência sobre o usuário, causando sensações de aceitação, repulsa e até confusão, pois é capaz de manipular sentidos, emoções e o intelecto.



- Por isso, é de extrema necessidade estudar o uso das cores para **utilizá-las em favor da interface** e assim atingir objetivos específicos.

# USO DAS CORES

- O uso correto na aplicação das cores **facilita a associação** de símbolos, imagens, estruturas e **diminui as chances de erros (RUPTURAS)**, principalmente quando há padronização.
- Por exemplo, o uso das cores VERDE, AMARELO e VERMELHO para representar ACERTO, ATENÇÃO e PERIGO.



- Veja a seguir uma relação de cores e suas influências...

# VERMELHO



Para chamar atenção

**#energia**  
**#desejo**  
**#alerta**

Desencadeia emoções poderosas positivas e negativas;

Cria uma sensação de urgência, e é por isso que é efetivo com as vendas;

Incentiva o apetite quando alinhado com o amarelo, portanto  
é frequentemente usado no setor de fast food;

Aumenta o pulso, passando a sensação de alerta.

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

DINAMISMO DOR PAIXÃO  
DESTEMOR AGRESSIVIDADE  
RAIVA PODER SANGUE  
PERIGO ENERGIA ATENÇÃO  
DESAFIO CALOR EXCITAÇÃO

## + UTILIZADO

TECNOLOGIA  
ALIMENTAÇÃO  
NATUREZA  
TRANSPORTE



# ROXO

YAHOO!

vivo

2Dverse  
STUDIO

ROXO  
ENERGY



GRIMPO

A história mostra que o roxo tem sido a cor da superioridade, como a realeza;  
Se presta a marcas que desejam posicionar sua oferta como de prestígio;  
Excesso e extravagância também são associações, então, avalie com cuidado;  
Fora a extravagância o roxo leva a um lado espiritual, mítico e místico único  
através de seu relacionamento cultural.

Para evidenciar valores

#nobreza  
#poder  
#pensamento

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LUXO

MAU HUMOR

EXCESSO

MISTÉRIO

SUPRESSÃO

DIGNIDADE

ESPIRITUALIDADE

SOFISTICADA

IMAGINATIVA

DECADÊNCIA

REFLEXÃO

REALEZA

SABEDORIA

RIQUEZA

## + UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO

TECNOLOGIA

FINANÇAS

TRANSPORTE

SAÚDE

VESTUÁRIO

ESPIRITUAL

# MAGENTA



melissa.

Barbie.



Para atrair feminilidade

#delicadeza  
#romantismo  
#paixão

O rosa é, sem dúvida, a cor mais utilizada para retratar a feminilidade;  
Pode ser uma cor de acompanhamento impactante para dar aos jovens uma marca formal;

O rosa é uma cor positiva que inspira conforto e representa a esperança;  
Foi utilizado com sucesso em muitas indústrias para "sair do óbvio".

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

ROMANTISMO PAIXÃO DIVERSÃO  
CUIDADO FEMINILIDADE CRIATIVIDADE  
FRAQUEZA DELICADEZA INOVAÇÃO  
IMAGINAÇÃO ULTRAJANTE REBELDIA  
IMPULSIVIDADE PECULIAR  
INOCÊNCIA

## + UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO  
ARTIGOS FEMININOS  
VESTUÁRIOS



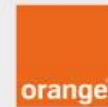
## Para expressar vitalidade

#juventude

#diversão

#modernidade

# LARANJA



nickelodeon



easyJet

O laranja gera uma sensação de calor dada a associação com o sol;

É considerado brilhante, leve e divertido;

Em estudos confirmados, ela é a cor preferida dos jovens até os 25!

A maioria das pessoas considera "barata" e muito funcional;

**Curiosidade:** A palavra laranja, vem do árabe "nâranj", derivado de "nâranga", em sânscrito. Por isso a fruta tem o mesmo nome da cor.

### SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

MODERNIDADE  
LENITIDÃO  
PRIVAÇÃO  
CORAGEM  
IMATURIDADE  
VITALIDADE  
IGNORÂNCIA  
INOVAÇÃO  
SIMPATIA  
FRUSTRAÇÃO  
ENERGIA  
DIVERSÃO  
CONFIANÇA  
ACESSIBILIDADE

### + UTILIZADO

ENERGIA  
ALIMENTAÇÃO  
SAÚDE  
NATUREZA

# AZUL



PayPal

SAMSUNG



O azul tem um efeito muito calmante na mente e é a cor da razão;  
É a cor da força, da sabedoria e da confiança, razão pela qual é  
usado tão amplamente;

Não há muitos alimentos azuis na natureza, e é por isso que ele  
suprime o apetite;

O azul é uma opção segura, mas considere se isso irá ajudá-lo a se  
destacar no seu espaço.

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

**CALMA**

POUCO APETITOSA

LÓGICA

FRIEZA

SEM EMOÇÃO

SINCERIDADE

**CONFIANÇA**

SERIEDADE

FALTA DE AMIZADE

FIDELIDADE

SERENIDADE

INTEGRIDADE

SEGURANÇA

INFINITO

**PROFISSIONALISMO**

## + UTILIZADO

SAÚDE

TECNOLOGIA

ENERGIA

NATUREZA

FINANÇAS

DIREITO

Para garantir segurança

#tranquilidade

#tradição

#satisfação

# AMARELO



Para mostrar otimismo

#positividade  
#aconchego  
#goodvibes

O amarelo representa, a felicidade, a diversão e a luz do sol;  
Os tons de amarelo podem parecer sujos enquanto os matizes  
podem desafiar a visão;

Pode ser poderoso quando usado como destaque ao lado de  
uma cor mais escura, principalmente com a cor roxa;

Além disso a cor amarela passa a ideia de credibilidade.

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LUMINOSIDADE  
POSITIVIDADE  
ALEGRIA ANSIEDADE FRUSTRAÇÃO  
FELICIDADE OTIMISMO CALOR  
INTELECTO EXTROVERSÃO ESTIMULANTE  
COVARDIA BONDADE CUIDADO  
IRRACIONALIDADE MEDO

## + UTILIZADO

ENERGIA  
ALIMENTAÇÃO  
NATUREZA



# PRETO



SONY



O preto é uma cor poderosa que é sinônimo de luxo e poder;  
Visto culturalmente como morte e ao mesmo tempo sofisticação;

A adição de uma cor brilhante com preto pode adicionar  
energia à sofisticação;

Bem adequado para algumas indústrias (por exemplo: Moda), mas nem tanto  
para outras (por exemplo: Saúde).

**Para revelar sobriedade**

**#discreto**

**#noite**

**#poder**

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

**ELEGÂNCIA** **MORTE**  
AMEAÇA LUTO AUTORIDADE  
PESO **SOFISTICAÇÃO** MAL FRIEZA  
ATEMPORALIDADE VALOR OPRESSÃO  
PODER SEGURANÇA **PRESTÍGIO**

## + UTILIZADO

TECNOLOGIA  
ALIMENTAÇÃO  
TRANSPORTE  
NATUREZA  
VESTUÁRIO

# VERDE



Para prover bem-estar

#saudável  
#sustentável  
#paz

Uma cor relaxante que é agradável aos olhos e sinônimo de saúde;  
Temos um forte relacionamento primitivo com o verde, pois representa a vida;

Muito comum entre marcas "saudáveis" de produtos  
farmacêuticos a alimentos orgânicos;

Também pode ser ligado ao crescimento do poder, por exemplo: dinheiro,  
militar, bancário, finanças.

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

NATUREZA  
FRESCOR  
SERENIDADE  
STAGNAÇÃO  
ÉTICA  
PROSPERIDADE  
INVEJA  
ORGÂNICO  
DEBILITANTE  
ESPERANÇA  
TÉDIO  
SUAVIDADE  
SAÚDE  
CRESCIMENTO

## + UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO  
NATUREZA  
ENERGIA  
SAÚDE  
FINANÇAS

# MARROM



Utilizado em abundância por marcas que buscam transmitir a idéia de luxuosidade e riqueza;

Freqüentemente vista na área de vestimentas de luxo e finanças;

Ao contrário é visto também frequentemente na área de alimentação dando total suporte obviamente ao chocolate;

As variantes do marrom também são parte importante quando o assunto é História e Antiguidade

**Para trazer realidade**

**#neutralidade**

**#saudosismo**

**#realismo**

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

**NATURAL** ANTIGUIDADE  
RÚSTICO MASCULINIDADE  
LUXUOSIDADE  
SIMPLICIDADE **TERRA**  
SERIEDADE VIGOR RURAL  
CONSERVADORISMO

## + UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO  
ENERGIA  
NATUREZA  
VESTUÁRIOS

# BRANCO E PRATA



Mercedes-Benz

Representa a limpeza e tornou-se "peça chave" para uma aparência moderna. Usar o branco ou prata como uma cor de marca dominante requer restrição no design.

Se mal executado pode parecer preguiçoso e ter falta de personalidade.

Se bem executado, pode oferecer um visual moderno, elegante, simplista e limpo.

Para atrair leveza

#neve  
#limpeza  
#paz

## SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

LIMPIDEZ

VAZIO ESTÉRIL SIMPLISTA

DEPRESSÃO  
INGENUIDADE  
INOCÊNCIA

PUREZA

DISTANTE  
SUAVIDADE

CAUTELOSO

SENSIBILIDADE

NOBREZA

## + UTILIZADO

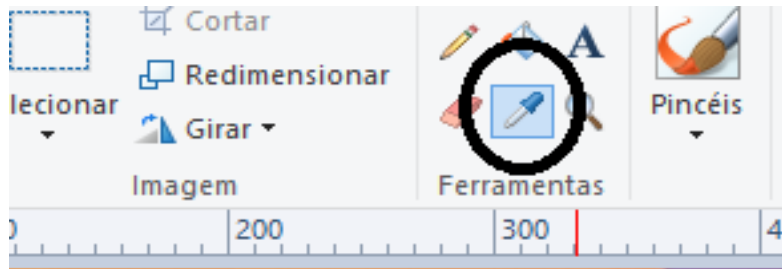
LINHAS AÉREAS  
TECNOLOGIA  
SAÚDE  
NATUREZA  
VESTUÁRIO  
IMOBILIÁRIA

# USO DAS CORES

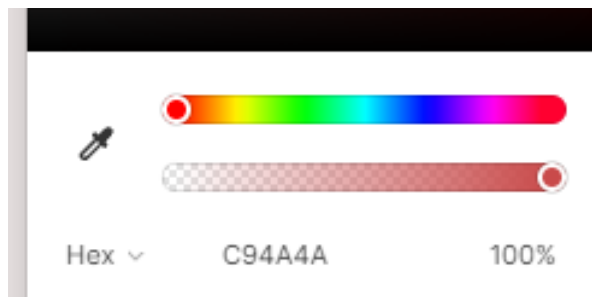
## CONTA-GOTAS

- Com o recurso conta-gotas, presente em todas as ferramentas de edição de imagens, é possível descobrir exatamente a cor desejada.

- Ex.: PAINT



FIGMA



# USO DAS CORES

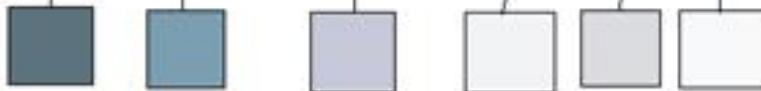
## CONSIDERAÇÕES

- Não existe uma norma específica que defina o uso das cores em design de interfaces, cada uma tem suas representações.
- Atualmente, a maioria dos **sites utiliza o BRANCO como cor de fundo; a segunda cor mais escolhida é o CINZA.**
- Os **links**, por exemplo, são representados na cor azul, seguidos de violeta e preto.
- Por isso é importante o designer conhecer e respeitar padrões!



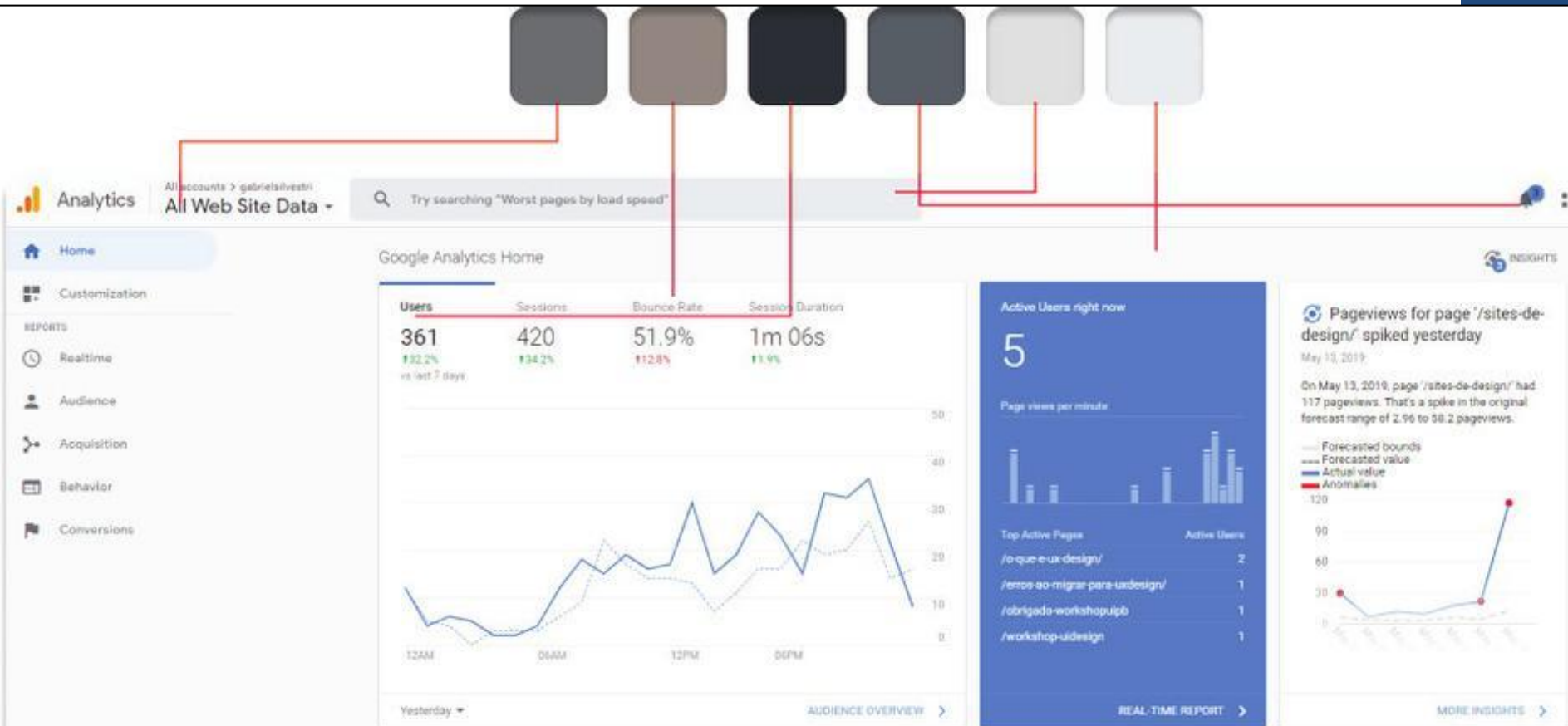
# CORES NAS INTERFACES

- (50) TONS DE CINZA ??? – GOOGLE MAPS



# CORES NAS INTERFACES

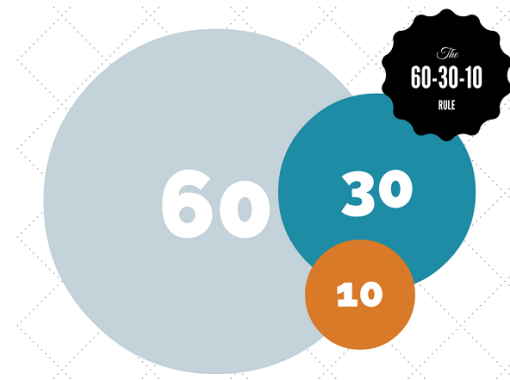
- (50) TONS DE CINZA ??? – GOOGLE ANALYTICS





# CORES NAS INTERFACES

- **REGRA 60-30-10**
  - 60% da interface – uso massivo, cor de base
  - 30% da interface – cor complementar à principal (contraste)
  - 10% da interface – gera realce: botões, títulos...
- Selecionar **3 cores principais** para sua interface.
- **Dividi-las em:**
  - Cor dominante
  - Cor secundária
  - Cor de destaque



# CORES NAS INTERFACES

**REGRA: 60-30-10**

**contraste**

The image shows a screenshot of the Banco Inter website and its mobile app. The website header is orange with the 'banco inter' logo on the left and navigation links: 'O Banco', 'Pra Você', 'Empresas', 'Blog', and 'Investidor'. A green button on the right says 'Abra a sua conta'. Below the header, the main headline reads 'Conta 100% isenta de tarifas. De verdade.' followed by a sub-headline: 'A Conta Digital do Banco Inter é uma conta corrente com tudo o que você precisa. Sem tarifas, sem asteriscos, sem surpresas! Acesse pelo App e Internet Banking.' To the right of the headline is a user profile icon and the text 'Ce'. Below the text, there are images of the mobile app interface. One phone shows the app's main menu with options like 'Seu nome', 'Alterar senha', 'Face ID/Biometria', 'Gerenciar dispositivo', 'Conta Digital (MD)', 'Atualização cadastral', and 'Versão do App'. Another phone shows the app's balance screen with 'Saldo em conta R\$ 732,52' and a notification 'O app está de cara nova!'. To the right of the app images, there are two icons: a dollar sign with arrows indicating transfers, with the text 'TEDs e pagamentos sem tarifas', and a credit card icon with the text 'Cartão de crédito sem anuidade<sup>1</sup>'. A footnote at the bottom right states '<sup>1</sup>Sujeito a análise de crédito'.

# CORES NAS INTERFACES

- REGRA: 60-30-10

análogas



The image shows the ASSEMBLY website and its dashboard. The website has a dark blue header with the ASSEMBLY logo and navigation links: Home, Product, Pricing, The Daily Assembly, Login, and a green 'Start for Free' button. The main content area features the text 'All of your influencer marketing campaigns under one roof & managed by you!' and two buttons: 'See how it works' and 'Request a Demo'.

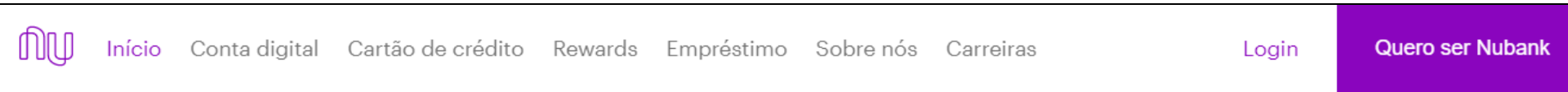
The dashboard screenshot shows a 'Performance Overview' section with four metrics: 159k Clicks, 32 Influencers, \$117k Revenue, and 32% Engagement. Below this is a 'Campaigns' section with a table of active campaigns:

Campaign	Clicks	Revenue	Influencers
Kismet Campaign	310k	\$7k	14
Shift for Teams	250k	\$4k	7
Flytographer Session	290k	\$3.5k	10

The dashboard also includes a 'Year Reports' section with reports for Kismet Clicks, Shift Content Report, Flytographer ROI Report, and a 'Live Feed' section at the bottom.

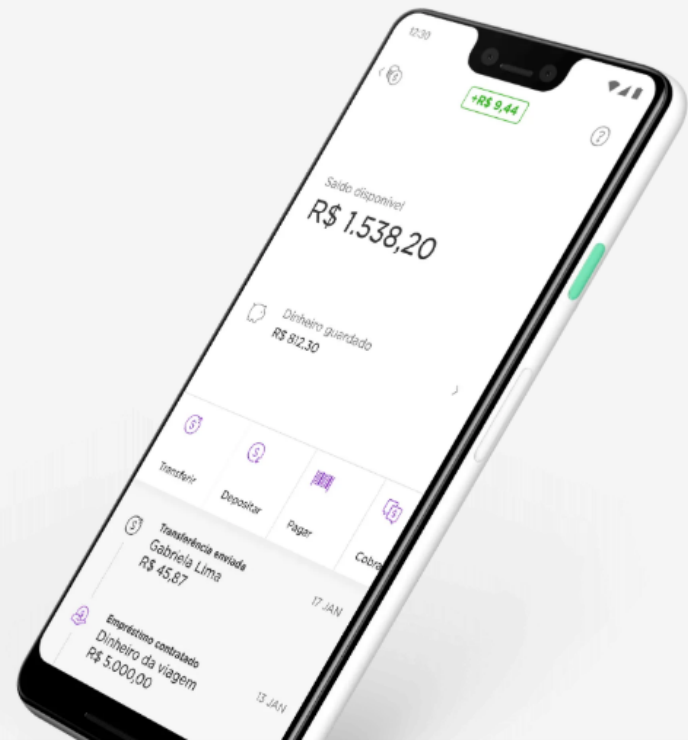
# CORES NAS INTERFACES

- **REGRA: 60-30-10**



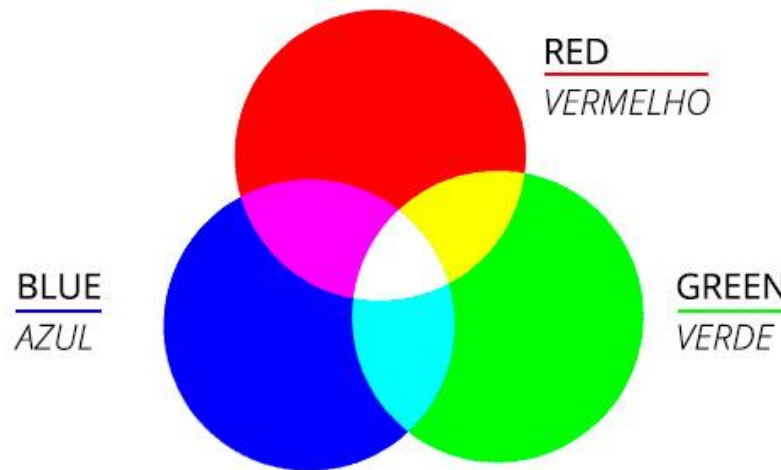
Conta do Nubank  
Nossa conta digital  
com mais de 20  
milhões de clientes  
em todo o Brasil.

Segura e sem complicações



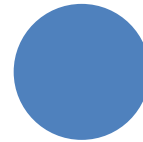
# SISTEMA DE CORES - RGB

- "RGB" é a abreviatura do sistema de cores formado pelos tons de **Vermelho (Red)**, **Verde (Green)** e **Azul (Blue)**.
- O propósito principal do sistema RGB é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV, computadores, mídias digitais, celulares em geral.



# SISTEMA DE CORES - RGB


- O pixel (picture element – elemento de imagem) é a menor unidade de uma imagem digital.
- A cor de cada pixel é fruto da combinação das cores básicas: **vermelha, verde e azul** citadas acima.
- Cada uma dessas três cores possui 256 tonalidades (0 a 255).
- **REPRESENTAÇÃO:** RGB (79,129,189)
- O BRANCO tem código RGB = 255,255,255
- E o PRETO tem código RGB = 0,0,0



# SISTEMA DE CORES - HEX

- O **sistema hexadecimal** é um sistema de numeração posicional que representa os números em base 16, isto é, usa 16 símbolos (0 a F):

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C D E F

- É composto do  **sinal de sustenido (#) + seis dígitos**.
- Os 2 primeiros definem a intensidade da cor vermelha (XX); os dois do meio representam o verde (XX) e os dois últimos, o azul (XX).
- **REPRESENTAÇÃO:** HEX (#4F81BD) 
- O BRANCO tem código HEX = #FFFFFF
- E o PRETO tem código HEX = #000000

# TIPOLOGIA

- A escolha de um **tipo, fonte ou letra** em uma interface requer cuidado e estudos específicos.
- Uma fonte mal-empregada pode prejudicar a interface e até comprometer a usabilidade.
- Algumas fontes possuem aspecto profissional, sendo indicadas para a concepção de interfaces de tecnologia...
- Outras possuem aspecto infantil, robusto ou outros significados que comprometem a interação.



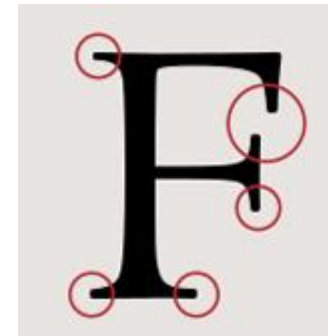
# TIPOLOGIA

- Uma interação pode ser prejudicada por vários fatores:
  - se a fonte selecionada não possuir legibilidade,
  - se ficar invisível quando aplicada a determinado fundo, imagem, link ou
  - se for muito pequena.



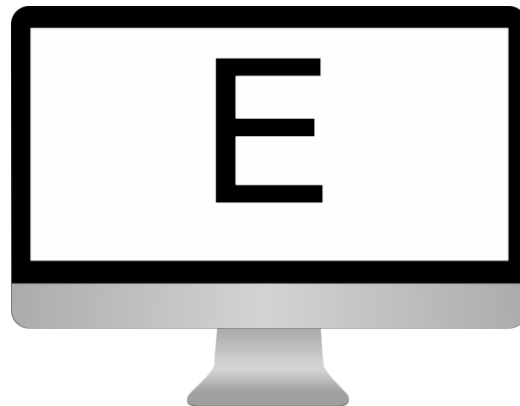
# TIPOLOGIA

- **FONTE COM SERIFA ou SERIFADA**
- Não são fontes indicadas para interfaces digitais, pois a visualização em monitores pode ser prejudicada pela junção das serifas.
- Já para produtos impressos, são as mais recomendadas, pois facilitam a leitura, além de descansar os olhos.



# TIPOLOGIA

- **FONTE SEM SERIFA**
- Estudos de **usabilidade** confirmam que fontes sem serifas devem ser empregadas em **interfaces digitais**, pois são mais legíveis em monitores e telas.
- Não tem nenhuma linha em suas extremidades.



# TIPOLOGIA

- ESPAÇAMENTO, LARGURA, EXPESSURA DOS CARACTERES
- EX.: FONTE: Bahnschrift (com suas variações)
- INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR  
(expandido)
- INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR  
(normal)
- INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR  
(condensado)



# TIPOGRAFIA

- **Algumas fontes são comerciais** e, para usá-las em seus projetos, você precisa adquirir os direitos junto ao desenvolvedor da fonte.
- Uma alternativa é recorrer aos sites de fontes gratuitas como:
  - [www.dafont.com/pt](http://www.dafont.com/pt)
  - [www.1001freefonts.com](http://www.1001freefonts.com)
- Quando precisar saber o nome de alguma fonte pode contar com a ajuda online do identificador automático:  
[www.myfonts.com/WhatTheFont](http://www.myfonts.com/WhatTheFont)

Ex.:



# TIPOLOGIA

## ESCRITA

### ... EM BOTÕES:

- Opte por verbos no infinitivo: "Ir", "Confirmar", "Comprar", "Cancelar", "Salvar", "Editar" são exemplos bem comuns de uso.
- Pra casos que pedem uma ação de decisão, é possível demonstrar um tom mais proprietário, usando verbos em 1ª pessoa do singular, como "Quero agora".



Compartilhar



comprar




Baixe grátis o app do Mercado Livre!



# TIPOLOGIA

## ESCRITA

### ... EM BOTÕES:

- **Utilize letra maiúscula como numa frase comum:** a maioria das pessoas está acostumada a ler assim.
- 
- | Botão          | Correção |
|----------------|----------|
| Resgatar cupom | ✓        |
| Resgatar Cupom | ✗        |
| RESGATAR CUPOM | ✗        |
| resgatar cupom | ✗        |
- Texto de botão com a **Primeira Letra de Cada Palavra** em maiúsculo, traz um tom mais formal e impessoal. Já com **todas elas MAIÚSCULAS**, ele fica mais rude. **tudo minúsculo** também não é muito legal, parece que houve um certo descaso com o texto.



# TIPOLOGIA

## ... EM TEXTOS

- **Blocos de parágrafo**
- Comprimento da linha é a distância entre as margens laterais de um bloco de texto.
- **linhas longas (acima de 100 caracteres)** são um problema muito comum. Linhas mais curtas farão uma grande diferença na legibilidade e profissionalismo de seu layout.
- **Linhas mais curtas são mais confortáveis de ler.** Linhas mais longas — como nosso olho precisa viajar mais longe da extremidade de uma linha para o início da próxima — são mais difíceis de acompanhar e se manter engajado com a leitura.





# Largura perfeita

Donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Curabitur blandit tempus porttitor fusce de dapibus, tellus ac cursus commodo,

Entre 45 e 75 caracteres

# Muito larga

Donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Curabitur blandit tempus porttitor fusce de dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris. fermentum massa justo sit amet risus.

acima de 100 caracteres

# Muito curta

Donec id elit non mi porta gravida at eget metus. Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. Integer

abaixo de 40 caracteres


**IDEAL:**  
**66 caracteres**

# TIPOLOGIA

## ... EM TEXTOS

- Espaçamento entre linhas
- Também chamado de **entrelinha ou altura de linha**, molda a aparência dos parágrafos e estrutura da página, dando ritmo vertical à medida em que o usuário acompanha o texto.
- Um texto composto por **entrelinha muito apertada** estimula o movimento vertical dos olhos - esse estilo pode ser usado para passar uma ideia de urgência ou exagero.
- Tipos compostos com **entrelinhas muito afastadas** criam listras que também distraem a leitura.






## Nullam id dolor id nibh elit.

Etiam porta sem malesuada magna  
mollis euismod. Vestibulum id  
ligula porta felis euismod semper.  
Nullam quis risus eget urna mollis  
ornare vel eu leo.



## Nullam id dolor id nibh elit.

Etiam porta sem malesuada magna  
mollis euismod. Vestibulum id  
ligula porta felis euismod semper.  
Nullam quis risus eget urna mollis  
ornare vel eu leo.



## Nullam id dolor id nibh elit.

Etiam porta sem malesuada magna  
mollis euismod. Vestibulum id  
ligula porta felis euismod semper.  
Nullam quis risus eget urna mollis  
ornare vel eu leo.

**Entrelinha apertada.**

Altura de 95%

**Entrelinha afastada.**

Altura de 224%

**Entrelinha ideal.**


Altura de 150% no texto e 120% no título

# TIPOLOGIA

## ... EM TEXTOS

- Hierarquia
- A hierarquia define como ler o conteúdo.
- Um layout atraente requer um sistema hierárquico bem planejado.
- **Mudanças de tamanho, peso e cor** são formas de expressar a hierarquia de um texto.
- A informação deve ser colocada em uma ordem que permita ao usuário entrar no espaço tipográfico e navegar por ele.





TRY ON

Abstracta 90  
Eyeglasses


R\$345

Nice vintage style to your face with this Abstracta 90 eyeglasses. Classic touch with modern shapes, you will enjoy wearing this pair of glasses

Size: ☐ S ☒ M ☐ L      Color: ☒ Purple ☐ Yellow

Select Lenses

Sem  
hierarquia



TRY ON

**Abstracta 90**  
EYEGLASSES

**\$345**

Nice vintage style to your face with this Abstract 90 eyeglasses. Classic touch with modern shapes, you will enjoy wearing this pair of glasses. Available in 2 colors.

SIZE: ☐ S ☒ M ☐ L      COLOR ☒ Purple ☐ Yellow

6d SELECT LENSES

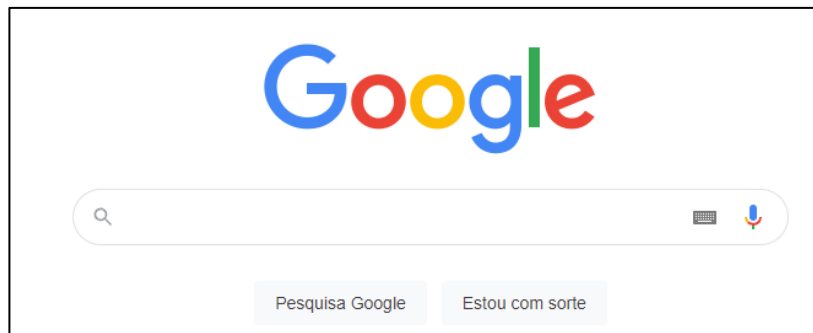
Com  
hierarquia



# TIPOLOGIA

## ... EM TEXTOS

- **Espaço em branco!**
- Os espaços em branco — também conhecidos como áreas de respiro — são utilizados para tornar o layout mais escaneável e não sobrecarregar o usuário com um conteúdo denso.
- O espaço em branco guia nossos olhos pela composição e cria a sensação de ordem, sofisticação e elegância.



# IDENTIDADE VISUAL

- O que é?



A identidade visual consiste em um conjunto de símbolos que são construídos para representar uma empresa, um produto ou um serviço. Dentro deste conjunto estão elementos como cores, formas e fontes, que são reunidos para traduzir todo o conceito por trás de um negócio.

# IDENTIDADE VISUAL

Ela abrange itens visuais, tais como:

- logo;
- paleta de cores;
- frases e slogans;
- decorações;
- tipografias, dentre outros.





# IDENTIDADE VISUAL

## CORES CORRETAS PARA O PÚBLICO



- Atualmente, somos bombardeados por diversos casos de sucesso em termos de identidade visual.
- As cores têm grande responsabilidade nisso, pois têm conexão com a **neurociência**.
- Empresas de fast food, por exemplo, têm vermelho em seus logos e em seus restaurantes porque, além de chamativa, essa cor instiga o apetite.

# IDENTIDADE VISUAL

## IMPORTÂNCIA



- Com ela, é possível definir de forma visual, prática e “a primeira vista” quem é a empresa/o produto/o serviço.
- **A identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca:** quanto maior é a presença dos elementos na vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos.
- É responsável por gerar forte sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento de clientes e/ou usuários.

# IDENTIDADE VISUAL

- EXEMPLO 1:

- OBJETIVO

O projeto tem como objetivo captar mais e mais mulheres para atuarem na área de tecnologia, informática e computação na cidade de Pará de Minas e região.

- REPRESENTAÇÃO DO LOGOTIPO

**ELAS**

Público alvo são pessoas do sexo feminino.



(MONITOR)

Simbologia da área computacional.

**++ (MAIS MAIS)**

Operador unário com a finalidade de incremento, utilizado em linguagens de programação.

**Cor rosa:** remete ao feminino

- LOGOTIPO



- FONTES – TIPOLOGIA


Principal


*Playlist Script*

Secundárias


*Harlow Solid Italic* / Calibri (Corpo)

- CORES

 #D5018E ou RGB (213,1,142)

 #D9D9D9 ou RGB (217,217,217)

 #EBA4BD ou RGB (235,164,189)

 #A4D3D8 ou RGB (164,211,216)

 #84C3CA ou RGB (132,195, 202)

# IDENTIDADE VISUAL

- EXEMPLO 2:

- LOGOTIPO



- CORES

**Netflix Red**  
RGB: 229 9 20  
HEX: #E50914

**Symbol Dark Red**  
RGB: 178 7 16  
HEX: #B20710

- ÍCONE



- REPRESENTAÇÃO DO LOGOTIPO



A cor vermelha em um fundo preto cria uma sensação cinematográfica.

# IDENTIDADE VISUAL

- EXEMPLO 3:

- LOGOTIPO



- OBJETIVO

WebApp disponibilizado aos alunos e funcionários das IES (Instituições de Ensino Superior) para avaliação dos processos internos e estrutura física das mesmas.

- CORES



#1F497D



#68AB62



#002060

- FONTE

Berlin Sans FB Demi

- REPRESENTAÇÃO DO LOGOTIPO

V = ícone remete à finalização de um checklist, no caso, dos itens que serão avaliados.

Avalie = ligado ao objetivo do webApp que é a avaliação.

Ava = objetivo é integrar a aplicação a algum AVA que a instituição tenha em uso.

Cores: verde, remete à cor dos quadros; azul, passa a sensação de confiança, seriedade.

# IDENTIDADE VISUAL - ESTILOS

## RadioButton

☒ Chicago ☐ Los Angeles ☐ New York

---

## Checkbox

☒ Chicago ☒ Los Angeles ☐ New York

---

## Input Switch

Não ☐ Sim

Não ☒ Sim

## AutoComplete

▼

Brazil

Brunei Darussalam

## Textarea

Your Message

## Dropdown

▼

## Spinner

▲

▼

## Float Label

# IDENTIDADE VISUAL - BOTÕES

## Estilos de botões, botões primários e secundários

PRIMÁRIOS

SECUNDÁRIOS

Próximo

Cancelar

Próximo

Cancelar

monocromático

Próximo

Cancelar

complementar

Próximo

Cancelar

Editar

análoga



# REFERÊNCIAS

- <https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/>
- <https://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/>
- SOBRAL, Wilma Sirlange. **Design de Interfaces**: Introdução. São Paulo: Érica, 2019. 152p. (Cap. 4)