As cores dentro de uma marca não podem ser vistas como um detalhe isolado, mas sim como parte de um sistema maior que sustenta a identidade visual. A escolha da paleta deve sempre refletir os valores, a personalidade e o público que a marca deseja atingir, mantendo consistência em todos os pontos de contato. Mais do que estética, a cor é estratégia: é através dela que se cria reconhecimento imediato, se reforça o posicionamento e se transmite emoção.

Para isso, a teoria das cores serve como guia. O círculo cromático, as combinações análogas e complementares, o equilíbrio entre tons quentes e frio, e a presença de cores neutras de apoio são elementos que ajudam a estruturar uma paleta que funcione de forma harmônica. O contraste, além de garantir impacto visual, também é essencial para a legibilidade e a acessibilidade, especialmente em contextos digitais.

Outro ponto importante é a psicologia das cores. Azul costuma remeter à confiança, verde à natureza, vermelho à paixão ou urgência e amarelo ao otimismo. Mas esses significados podem mudar de acordo com o contexto cultural, exigindo atenção ao público-alvo. De forma geral, paletas vibrantes e claras estão associadas a sentimentos positivos e energia, enquanto tons escuros ou desaturados transmitem seriedade, sobriedade ou até melancolia.

A prática recomenda trabalhar com paletas reduzidas, normalmente com uma cor principal e uma ou duas de apoio, além de variações que permitam flexibilidade. O excesso de cores ou saturação tende a enfraquecer a mensagem. Por isso, é fundamental testar a paleta em aplicações reais, como sites, redes sociais ou embalagens, para garantir que ela mantenha clareza e impacto em diferentes situações.

Por fim, o ponto mais recorrente em todas as análises é a importância da consistência. Uma cor sozinha não faz uma marca, mas o uso repetido e coerente dela constrói memória, reconhecimento e identidade. Mais do que escolher a cor certa, trata-se de criar uma relação entre cor, emoção e mensagem, sempre sustentada por clareza e intenção estratégica.

Levando tudo isso em conta, creio que seria ideal usar cores fortes para nossa marca, afinal ela se baseia em arte e cultura. Utilizando cores mais fortes e com maior destaque, simboliza a força da arte/cultura, sem contar que podemos utilizar essas para exemplificar do que se trata. Por exemplo, ao escolher vermelho como cor central e usando azul e amarelo como cores de suporte (todas as cores primárias), podemos associar nossa marca com todas as cores sem excesso de elementos visuais.

Vídeos fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=y 2P5o msuo



https://www.youtube.com/watch?v=BdJTnYqhaZQ



https://www.youtube.com/watch?v=8oEuLIMtkX0



https://www.youtube.com/watch?v=HKtTNOgfhAU



https://www.youtube.com/watch?v=VHN6FGubm7A

