

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Material gratuito disponibilizado por Marcelo Kimura®.



ÍNDICE

1. APRESENTAÇÃO	4	6. FOTOGRAFIA	21
		6.1 Fotografia de modelos	22
2. CONCEITO	5	6.2 Contraste	23
2.1 Símbolo	6	6.3 Duotone	24
		6.4 Joias	25
3. CORES E TEXTURAS	7		
3.1 Cores institucionais	8	7. LOGOTIPO	26
3.2 Especificações técnicas: cores principais	9	7.1 Versões	27
3.3 Especificações técnicas: variações	10	7.2 Positivo e Negativo	28
3.4 Texturas	11	7.3 Usos incorretos	29
		7.4 Redução	30
4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS	12	7.5 Área de proteção	31
4.1 Biblioteca de símbolos	13	7.6 Aplicação sobre fundos	32
4.2 Como utilizar	14	7.7 Área de proteção	33
5. TIPOGRAFIA	15	8. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS	34
5.1 Tipografias estabelecidas	16		
5.2 Gravesand	17	9. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO	36
5.3 Termina	18		
5.4 Turbinado	19		
5.5 Poppins	20		

1. APRESENTAÇÃO

A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.

2. CONCEITO

2.1 Símbolo

O símbolo da ***[Nome da marca do cliente]*** foi construído ***[Breve explicação conceitual]***.

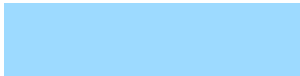
3. CORES E TEXTURAS

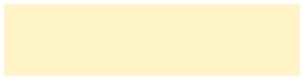
3.1 Cores institucionais


Determinamos o azul como cor predominante da marca, bem como outras 4 cores secundárias. Cada cor possui outras 5 variações que irão permitir mais flexibilidade nas aplicações do e-commerce.

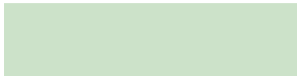
3.2 Especificações técnicas: cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

	
Hex	9DDAFF
RGB	157 218 255
CMYK	38 4 0 0
Pantone	291 C





















	
Hex	FFF3C9
RGB	255 243 201
CMYK	0 0 28 0
Pantone	7499 U

	
Hex	FFD2CC
RGB	255 210 204
CMYK	0 21 14 0
Pantone	4032 C

	
Hex	CCE2C9
RGB	204 226 201
CMYK	13 0 9 0
Pantone	621 C

3.3 Especificações técnicas: variações

Essas variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.

	87C9F3		FFBCB3
	70BAE7		FFA99D
	59AADB		FD968A
	459ACE		F18478
	2C8AC1		E47466
	FFE1AE		B2CCB0
	E8C895		99B596
	D1AF7C		829E7D
	BA9662		698763
	A37D49		4F734A

3.4 Texturas

Outro recurso que pode ser utilizado além do preenchimento sólido são texturas. Aqui estabelecemos 3:

Dourado

Prata

Holográfico

4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS

4.1 Biblioteca de símbolos

A marca **[Nome da marca do cliente]** conta com uma biblioteca de ícones, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

Os ícones foram criados inspirados pelas formas do símbolo, mantendo assim coerência na linguagem e reforçando ainda mais a identidade da **[Nome da marca do cliente]**.

4.2 Como utilizar

Os elementos podem ser usados de forma ordenada, dando origem a um padrão (Fig. 01) ou de forma randômica, servindo para dar apoio a materiais diversos (Fig. 02).

Fig. 01

Fig. 02

5. TIPOGRAFIA

5.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos 4 fontes para a marca. A ideia é tornar a comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um grande leque de possibilidades e combinações.

A fonte para títulos escolhida é a Gravesand, que irá trabalhar junto com a Termina e a Turbinado para criar mais possibilidades para títulos / campanhas. Elas estão disponíveis no Adobe Fonts.

Já para textos, a fonte escolhida foi a Poppins e está disponível no Google Fonts.

TÍTULOS / CAMPANHAS

APOIO / CAMPANHAS

TEXTO

5.2 Gravesand

É uma fonte que apresenta apenas os caracteres maiúsculos. Possui 4 pesos e uma versão Inline que pode agregar mais estilo às composições tipográficas da marca.

5.3 Termina

Trata-se de uma fonte extended com 6 pesos.
Vai muito bem nas composições de títulos
juntamente com a Gravesand.

5.4 Turbinado

Uma fonte estilo script super versátil. Contém diversos caracteres alternativos que possibilitam uma vasta gama de combinações.

5.5 Poppins

Essa fonte possui o desenho geométrico e 9 pesos, permitindo uma ampla gama de possibilidades. A ideia é utilizá-la em corpo de textos. Também pode ser utilizada nas letras miúdas nos banners do site.

6. FOTOGRAFIA

6.1 Fotografia de modelos

Estabelecer um estilo fotográfico é importante pois ajuda a marca a ser ainda mais memorável nos mais diversos meios de aplicação. Para este projeto foram criados 2 padrões para fotografias com modelos.

6.2 Contraste

Para alcançar esse resultado, tiramos a saturação, aumentamos o contraste e adicionamos a cor institucional #FFE1AE nas partes mais claras utilizando Blend Mode no Photoshop.

A ideia é usar a imagem da modelo com baixa luminosidade para dar destaque ao produto.

6.3 Duotone

Outra técnica que pode ser utilizada nas fotografias das modelos é o Duotone, que consiste em trabalhar com apenas 2 cores institucionais: uma mais escura para as sombras e outras mais clara para as luzes.

6.4 Joias

A ideia para trabalhar as fotos dos produtos é brincar com a composição, aumentando o tamanho e diversificando a posição. O objetivo é sair da mesmice e valorizar as peças.

7. LOGOTIPO

7.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da **[Nome da marca do cliente]** possui 4 versões: Vertical 01 - de uso preferencial, Vertical 02 , Horizontal 01 e Horizontal 02.

VERSÃO VERTICAL 01

VERSÃO VERTICAL 02
USO PREFERENCIAL

VERSÃO HORIZONTAL 01

VERSÃO HORIZONTAL 02

7.2 Positivo e Negativo

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

POSITIVO

NEGATIVO

7.3 Usos incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



CORRETO



FORAM USADAS CORES
NÃO INSTITUCIONAIS



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO
ENTRE OS ELEMENTOS.



O LOGO FOI DEFORMADO



FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



FOI ALTERADO O ESPAÇO
ENTRE OS ELEMENTOS

7.4 Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.



7.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a letra “F” 2 vezes como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.

7.6 Aplicação sobre fundos

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais, representadas em “Cores” na página 7.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

7.7 Área de proteção

Sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que não sejam as cores institucionais, é importante verificar se a legibilidade não ficará prejudicada.

Caso o fundo prejudique a legibilidade, um box na cor institucional poderá ser aplicado. As medidas obedecem as mesmas características descritas em “7.5 Área de proteção” na página 30.

8. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

8.1 RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

8.2 CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

Negativo / Positivo

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

9. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da [Nome da marca do cliente].

SEU NOME / MARCA

CONTATO