

CAIXA | Manual de Identidade Visual
SUMAC / GECOM - Identidade Corporativa

Fevereiro/11

CAIXA

APRESENTAÇÃO

Este material foi desenvolvido pela SUMAC/GECOM com base no Manual Normativo AE053 para auxiliar nas ações de marketing, comunicação, patrocínio e eventos, no que diz respeito à Identidade Corporativa da CAIXA.

A Marca de uma organização é um dos seus maiores patrimônios e, portanto, devemos todos zelar pela sua correta aplicação e integridade, onde quer que ela seja apostada.

Aqui apresentamos os conceitos sobre Identidade e Imagem Corporativa, o histórico das marcas que representaram a nossa empresa desde a sua criação, em 1861, as regras e exemplos de aplicação da atual marca institucional, do elemento síntese e outros padrões e procedimentos que devem nortear a exposição da imagem da CAIXA.

Faça bom uso desta importante fonte de referência e encaminhe suas dúvidas e sugestões para as caixas postais SUMAC e GECOM.

Bom trabalho.

GECOM - Identidade Corporativa

IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA

IDENTIDADE VISUAL DA CAIXA

A Identidade Visual da CAIXA está ancorada na gestão de estratégias de marketing, que possibilitem o pronto reconhecimento da empresa por parte do público interno e externo, nas diversas manifestações de sua comunicação corporativa, através:

- do provimento de parâmetros padronizados para a construção e manutenção de identidade e imagem da CAIXA,
- de uma gestão efetiva da política de marcas,
- do aporte de soluções conceituais, padronizadas em diversas expressões que envolvam percepção visual,
- do fornecimento de orientações e avaliações técnicas na aplicação e criação desses padrões e
- do resguardo dos direitos de propriedade intelectual da empresa.

A Identidade Visual da CAIXA é tratada como a composição de vários elementos padronizados de marketing e comunicação, cujas forças principais são:

- todas as marcas da família CAIXA;
- cores institucionais;
- família tipográfica adotada;
- sinalizações;
- merchandising;
- padrão visual dos diversos canais de distribuição/atendimento;
- identidade visual de eventos e patrocínios, ou seja, manifestações da marca CAIXA mesmo fora do ambiente corporativo.

QUALIDADE VISUAL

As marcas da CAIXA têm identidades já construídas e consolidadas perante a população brasileira. Esse resultado é fruto de trabalho árduo de toda a empresa em agregar valores positivos e afetivos às marcas durante um longo tempo de comercialização dos produtos e serviços.

Para garantir a boa imagem das marcas da CAIXA, a avaliação da GECOM comprehende, além das regras de aplicação das marcas, a qualidade visual de construção dos leiautes das peças publicitárias. Por isso, mesmo quando a responsabilidade de criação é dos parceiros, mantém-se a necessidade de assegurar que as marcas da CAIXA estejam inseridas numa boa apresentação, com elementos agregados positivos e de bom gosto estético.

As escolhas adequadas de fontes (tipos e tamanhos), fotos, elementos gráficos, cores e conteúdo dos textos precisam ser cuidadosas, e são essenciais para estabelecer uma imagem favorável para as marcas da Caixa.

É imprescindível que esse trabalho de criação e montagem de leiaute seja realizado por artistas gráficos que possuam conhecimentos específicos de construção de leiaute, softwares, formatos de arquivos e definição de imagem.

Assim, sempre que necessário, a GECOM está disponível para auxiliar nas avaliações das marcas.

COR CÓDIGO DA CAIXA

Uma informação importante extraída do estudo do mercado, diz respeito às cores-código dos bancos. A pesquisa GFK Indicator, de janeiro de 2006, identificou que a nossa empresa é fortemente identificada pela cor azul. Assim, sempre que possível, deve ser dada preferência ao uso da cor azul CAIXA. Na impossibilidade de uso do azul e seus tons, deve ser analisado o uso de outras cores institucionais como branca, prata, cinza clara ou preta.

Não é recomendado o uso extensivo de cores associadas aos bancos concorrentes, conforme exemplos:

- Amarelo – Banco do Brasil
- Verde – Banco Real
- Vermelho – Bradesco
- Laranja – Banco Itaú
-

Ver escala de referência das cores CAIXA na página 12.



A VERSÃO 3D DA MARCA

Em 2004, teve início o processo de Revisão e Revitalização da Marca, em razão de alguns pontos que necessitavam de ajustes:

- necessidade de reciclagem dos padrões de uso da marca;
- evolução dos meios de comunicação (Internet, Wap, etc.);
- baixa visibilidade da marca perante a concorrência;
- evolução do consumidor e do mercado;
- evolução da concorrência;
- avanço das técnicas de gestão da marca (benchmarking e busca de melhores resultados mercadológicos e de imagem).

A versão 3D foi desenvolvida para dar maior rendimento visual à marca, devido às novas abordagens acerca da percepção visual e seus efeitos psicológicos. É importante frisar que:

- não foi criada “outra marca” para a CAIXA. A marca CAIXA é a mesma, apenas foi otimizada pela adição de efeito visual tridimensional;
- a “marca antiga” (versão 2D) não foi abolida. Ela continua sendo a versão mais indicada na maioria das aplicações (papelaria, material de consumo, impressão a uma ou duas cores, serigrafia, gravação em couro, metal, etc.);
- a marca CAIXA em 3D é indicada para aplicações em comunicação de massa, publicidade, propaganda e ações promocionais que permitam o seu uso correto, isto é, sempre em impressão policromática (4 cores), nunca em 2 cores ou monocromática.

Veja as versões e suas regras de aplicação nas páginas 14 e 15.

MARCA INSTITUCIONAL - PRINCIPAIS PARÂMETROS

■ Escala de Referências:



Azul | Pantone 293

Laranja | Pantone 151

CORES

	AZUL	LARANJA	Aplicações
Pantone	293	151	Impressões gráficas
Europa/CMYK	C 100 M 56	M 50 Y 100	Impressões gráficas em policromia
RGB	R 0 G 57 B 186	R 255 G 109 B 0	TV, Vídeo e Multimídias
Hexadecimal	#1c60ab	#ef9c00	Páginas da internet, textos em HTML

As especificações devem ser observadas para correta aplicação das cores nas diversas superfícies/suportes, assim como para os processos de impressão.

As cores escolhidas para representar a CAIXA constituem-se em elementos padrões da Identidade Corporativa. O azul é a cor código da empresa, ou seja, é a cor que a identifica e a diferencia dos outros bancos e que compõe a sua assinatura institucional.

O laranja pode ser utilizado em até 15% da área total da peça, sendo que o azul deve predominar nas peças de comunicação.

Deve ser evitada a utilização do amarelo, verde, laranja e vermelho, pois remetem aos bancos concorrentes.

Futura Bk BT

abcdefghijklmnoprstuvwxyzç
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
0123456789!@#\$%^&*()

Futura Md BT

abcdefghijklmnoprstuvwxyzç
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
0123456789!@#\$%^&*()

Futura Hv BT

abcdefghijklmnoprstuvwxyzç
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
0123456789!@#\$%^&*()

Futura Lt BT

abcdefghijklmnoprstuvwxyzç
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
0123456789!@#\$%^&*()

Futura Bold

abcdefghijklmnoprstuvwxyzç
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
0123456789!@#\$%^&*()

PADRÃO TIPOGRÁFICO

A tipografia que compõe a identidade corporativa da CAIXA é a família tipográfica Futura. Na construção da marca da CAIXA é utilizada a tipografia Futura Extra Bold Oblique, modificada a fim de se evitar sua fácil reprodução.

NEGATIVA: para aplicação em fundos escuros.



Versão Negativa 3D

- Para mídias eletrônicas;
- Para impressão em policromia com boa qualidade.



Versão Negativa 2D

- Preferencial para materiais de consumo corporativo e serigrafia;
- Somente para materiais impressos;
- Situações onde não é possível a impressão da versão 3D;
- Permite impressões com as cores pantones;
- Para fins de redução de custo o limitação técnica.

VERSÕES COLORIDAS

Construída com letras brancas e a área laranja no X, e se apresenta em duas versões.

Obs: O box utilizado nos exemplos são simples marcadores para demonstração de cores e não são integrantes à marca.

POSITIVA: para aplicação em fundos claros.



Versão Positiva 3D

- Para mídias eletrônicas;
- Para impressão em policromia com boa qualidade.



Versão Positiva 2D

- Preferencial para materiais de consumo corporativo e serigrafia;
- Somente para materiais impressos;
- Situações onde não é possível a impressão da versão 3D;
- Permite impressões com as cores pantones;
- Para fins de redução de custo o limitação técnica.

VERSÕES COLORIDAS

Construída com letras azuis e a área laranja no X, e se apresenta em duas versões.

NEGATIVA : para aplicação em fundos escuros.



Versão Monocromática Negativa Preta



Versão Monocromática Negativa Azul

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Sempre que houver exigência de aplicação em uma única cor (monocromia) para fins de redução de custo ou limitação técnica. A marca deve ser aplicada nas cores preta ou azul Pantone 293. Estas versões não permitem o efeito 3D.

Na área correspondente ao laranja, deve ser aplicada a retícula de 50% das cores preta ou azul Pantone 293. Não é permitida a aplicação da marca totalmente vazada sem aplicação de retícula na área correspondente ao laranja.

POSITIVA: para aplicação em fundos claros.



Versão Monocromática Positiva Preta



Versão Monocromática Positiva Azul

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Sempre que houver exigência de aplicação em uma única cor (monocromia) para fins de redução de custo ou limitação técnica. A marca deve ser aplicada nas cores preta ou azul Pantone 293. Estas versões não permitem o efeito 3D.

Na área correspondente ao laranja, deve ser aplicada a retícula de 50% das cores preta ou azul Pantone 293. Não é permitida a aplicação da marca totalmente vazada, sem aplicação de retícula na área correspondente ao laranja.

MARCA INSTITUCIONAL - PRINCIPAIS PARÂMETROS



FUNDOS COLORIDOS (ESCUROS)

Indicamos a versão negativa para aplicações em fundo escuro. Ela garante contraste e legibilidade da marca. Esta orientação é válida tanto para versão 2D, como 3D negativas.



REGRAS DE APLICAÇÃO

Uma boa aplicação da marca preza pela manutenção das suas características originais e sua boa legibilidade. Para isso, é necessário verificar:

- O contraste com o fundo;
- A resolução adequada do arquivo;
- A aplicação do tipo de arquivo apropriado à mídia;
- A proporcionalidade do tamanho da marca em relação aos demais elementos gráficos que compõem o leiaute.

FUNDOS COLORIDOS (CLAROS)

Indicamos a versão positiva para aplicações em fundo claro. Ela garante bom contraste e legibilidade da marca. Esta orientação é válida tanto para versão 2D, como 3D positivas.

MARCA INSTITUCIONAL - PRINCIPAIS PARÂMETROS

Versões 2D



CAIXA

12 mm (1,2 cm)



12 mm (1,2 cm)



12 mm (1,2 cm)

Versões 3D



CAIXA

18 mm (1,8 cm)



18 mm (1,8 cm)

REDUÇÃO

São as menores dimensões possíveis em que as marcas podem ser aplicadas com garantia de leitura e reconhecimento.

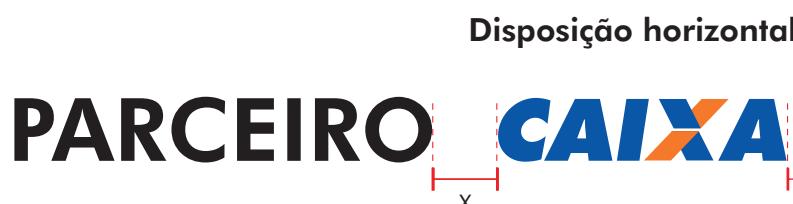
Em marcas compostas como Loterias CAIXA, CAIXA Aqui e CAIXA Cultural, por exemplo, a redução máxima é condicionada a regra da partícula CAIXA, mantendo-se a proporcionalidade dos demais elementos.

Para redução da marca com conceito, solicitamos consultar a GECOM.



AREJAMENTO

É o espaço mínimo de "X/2" que deve ser resguardado ao redor da marca em relação aos outros elementos do leiaute. A medida "X" é igual à altura da letra "X" da marca CAIXA.



Disposição vertical



Obs: Ver os requisitos para licença de uso das marcas CAIXA na página 52.

REGRA PARA ASSINATURA COMPARTILHADA

Dentre as marcas participantes de uma parceria, as do Governo, de empresas públicas e maiores (em ordem decrescente) têm direito ao melhor posicionamento na peça, vindo em seguida, as empresas privadas em ordem de importância na parceria. As melhores posições são: à direita (na disposição horizontal) ou abaixo (na vertical).

Assim, a regra diz que o posicionamento ideal para a marca CAIXA, em parceria com empresas privadas, é sempre à direita ou abaixo, cedendo espaço somente para as marcas do Governo (prefeituras, secretarias, ministérios...), obedecendo à estrutura hierárquica da União.

Os tamanhos das marcas devem ser proporcionais, de forma que seja garantida a visibilidade equitativa de todas. A distância entre a marca CAIXA e as demais deve ser correspondente à altura da letra X da marca CAIXA.

No caso de assinatura com a marca do Governo Federal, a CAIXA alinha-se na base com a tarja amarela e mantém-se à esquerda ou acima do Governo. Lembramos que é imprescindível prezar pela aplicação correta da marca do Governo também.

- Exemplo em Metal:



- Exemplo em Couro:



- Exemplo em Madeira:



Deixar área vazada consiste em aplicação incorreta. Veja o exemplo:



APLICAÇÃO EM BRINDES

O uso da marca em brindes deve ser objeto de especial cuidado, pois os sistemas de impressão e gravação de metais, couros e plásticos nem sempre permitem aplicação correta das cores. Dessa forma, a área laranja do X deve ser gravada com uma textura diferenciada das demais letras.

Aplicações desses tipos são condicionadas a regra de redução máxima permitida na página 20.

Modelo de retícula do X



APLICAÇÕES INCORRETAS

- Distorções e cortes:



- Marca em textos ou títulos:

CAIXA é o branco dos brasileiros.

Fundos de Investimento **CAIXA** rendem até boas histórias.

- Criação de conceitos sem homologação da SUMAC:



- Box:



- Criações de composições:



- Alteração das cores:



- Efeitos gráficos:



APLICAÇÕES INCORRETAS

- Cores de fundo **NÃO** permitidas:

Baixo Contraste



Cores da Concorrência



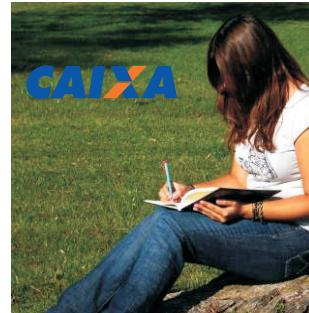
- Aplicação no sentido vertical:



MARCA INSTITUCIONAL - PRINCIPAIS PARÂMETROS

APLICAÇÕES INCORRETAS

- Fundos fotográficos:



Obs: Todas as ilustrações apresentadas em aplicações incorretas são exemplos e não encerram a possibilidade de haver outras composições fora do padrão.

Neste caso específico, a melhor opção é o uso da marca na versão negativa sem box.





APLICAÇÕES CORRETAS EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS

A marca CAIXA pode ser utilizada sobre fundos de outras cores ou fundos com cores e ilustrações, desde que seja mantida a sua legibilidade.

Lembre de evitar composições de leiautes com predominância das cores dos concorrentes: laranja, verde, amarela e/ou vermelha.



IMAGENS DE SINALIZAÇÃO

Imagens de totens e sinalizações de pontos-de-venda são consideradas apenas como ilustrações.

É incorreto sua utilização em assinatura de peças e aplicação em brindes. Somente os padrões mais novos de sinalização podem ser utilizados como ilustrações.

ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS



REGRAS DE USO

A função do elemento síntese é reforçar a imagem da CAIXA, principalmente em aplicações críticas que exigem alta visibilidade e impacto. Em ambientes CAIXA (interior de agências e prédios) ele pode ser aplicado desvinculado da Marca. Em outros tipos de ambientes, seu uso deve ser sempre acompanhado da Marca.

Uma exceção a esta regra é a sua aplicação em brindes sofisticados ou destinados a públicos diferenciados. Nestes casos, ele assume um caráter de grife.

Em anúncios de TV ou impressos ele pode aparecer no canto superior ou ser aplicado em peças do cenário, seguido da assinatura com a marca CAIXA.

O uso do X formando padrões gráficos deve ser previamente analisado pela GECOM.

NEGATIVA: para aplicação em fundos escuros.



Versão Negativa 3D

- Para materiais impressos;
- Permite impressão da cor laranja com o Pantones 151;
- Pode ser utilizada para qualquer tipo de impressão.

VERSÕES COLORIDAS



Versão Positiva 2D

- Preferencial para materiais de consumo corporativo e serigrafia;
- Somente para materiais impressos;
- Situações onde não é possível a impressão da versão 3D;
- Permite impressões com as cores pantones;
- Para fins de redução de custo e limitação técnica.

POSITIVA: para aplicação em fundos claros.



Versão Positiva 3D

- Para materiais impressos;
- Permite impressão com as cores Pantones corretas;
- Pode ser utilizada para qualquer tipo de impressão.

VERSÕES COLORIDAS



Versão Positiva 2D

- Preferencial para materiais de consumo corporativo e serigrafia;
- Somente para materiais impressos;
- Situações onde não é possível a impressão da versão 3D;
- Permite impressões com as cores pantones;
- Para fins de redução de custo o limitação técnica.

ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS

NEGATIVA : para aplicação em fundos escuros.



Versão Monocromática Negativa Preta



Versão Monocromática Negativa Azul

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Usadas sempre que houver exigência de aplicação em uma única cor (monocromia) para fins de redução de custo ou limitação técnica. A marca deve ser aplicada nas cores preta ou azul Pantone 293. Estas versões não permitem o efeito 3D.

Na área correspondente ao laranja, deve ser aplicada a retícula de 50% das cores preta ou azul Pantone 293. Não é permitida a aplicação da marca totalmente vazada sem aplicação de retícula na área correspondente ao laranja.

ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS

POSITIVA: para aplicação em fundos claros.



Versão Monocromática Positiva Preta



Versão Monocromática Positiva Azul

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Usadas sempre que houver exigência de aplicação em uma única cor (monocromia) para fins de redução de custo ou limitação técnica. A marca deve ser aplicada nas cores preta ou azul Pantone 293. Estas versões não permitem o efeito 3D.

Na área correspondente ao laranja, deve ser aplicada a retícula de 50% das cores preta ou azul Pantone 293. Não é permitida a aplicação da marca totalmente vazada, sem aplicação de retícula na área correspondente ao laranja.

ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS

Versão 2D



Versão 3D



6mm

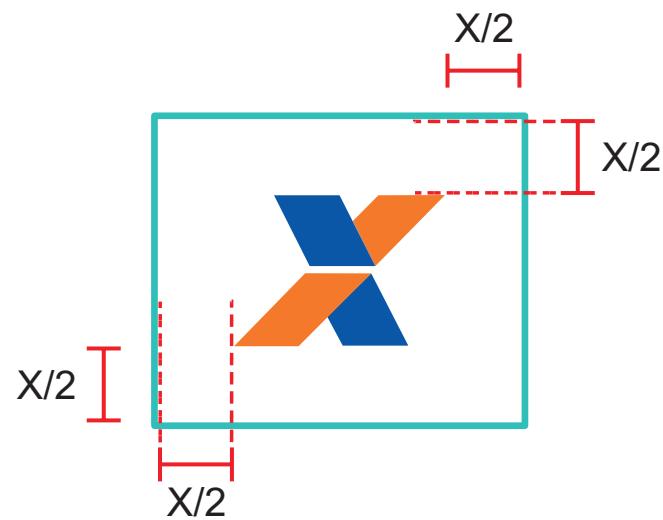


7mm

REDUÇÃO

São as menores dimensões possíveis em que o elemento X pode ser aplicado com garantia de leitura e reconhecimento.

Esta regra deve ser observada inclusive para aplicação em brindes.



AREJAMENTO

É o espaço mínimo de " $X/2$ " que deve ser resguardado ao redor do X, tendo como base para medição a área laranja.

- Reconstrução ou alteração da forma original:



- Aplicação sobre fundo com baixo contraste:



- Criação de slogan ou conceitos sem aprovação da SUMAC:



- Fazer composições com elementos gráficos diversos:



APLICAÇÕES INCORRETAS

- Aplicações de cores e retículas não previstas:



- Aplicação de efeitos gráficos:



- Incluir em textos ou títulos.

A Poupança é a preferida pelos brasileiros.

Fundos de Investimento rendem até boas histórias.

Obs: Todas as ilustrações apresentadas em aplicações incorretas são exemplos e não encerram a possibilidade de haver outras composições fora do

The logo consists of the word "CAIXA" in a bold, white, sans-serif font. The letter "X" is unique, featuring a diagonal orange bar that starts from the top-left of the "C" and ends at the bottom-right of the "A".

CAIXA | Manual de Identidade Visual
SUMAC / GECOM - Identidade Corporativa