

Guia da Marca





Olá!

Estamos felizes em ter você conosco

Table of contents

Sessão 1 : Definição da marca 

Sessão 2 : Persona 

Sessão 3 : logo, ícones e design 

Sessão 1 definição da marca

Nesta seção, descrevemos os blocos de construção da marca GrateFood, incluindo os nossos princípios, o que nos diferencia, por que escolhemos as palavras que usamos e como decidimos aparecer e cuidar das pessoas no mundo.

Quem somos nós

A organização Gratefood onde a sua esperança é realmente atendida onde as pessoas que necessitam de doações e quem pode doar conseguem se conectar sem muita burocracia. fazendo uma doação 100% limpa e transparente

Nossa missão é ligar pessoas que precisam de ajudar com pessoas dispostas a ajudar

Nossa visão é um mundo melhor em que pessoas possam se ajudar

Por favor, use “Gratefood” como um adjetivo seguido por uma descrição dos nossos serviços. “Gratefood” não deve ser usado como substantivo, verbo, masculino, plural ou possessivo

Necessidade para Gratefood

Desafio:

várias pessoas que morrem por desnutrição e
desidratação enquanto restaurantes/entre
outros jogam várias comidas fora por dia

Solução:

fazer um aplicativo onde as pessoas que
possam doar alimentos possam se conectar
com pessoas que precisam seja por meio
próprios ou terceiros.

Resultado:

um mundo um pouco mais colaborativo entre
si e o numero de pessoas com desnutrição e
desidratação muito menores

Tipografia

Use a fonte **Binggo Wood**, defina o tracking como -10 e defina em caixa de título ou caixa de frase (conforme determinado pelo conteúdo). Não defina tudo em maiúsculas ou tudo em minúsculas.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll

Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

0123456789

Book

Book Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic



Persona

O que é uma persona ?

Uma persona é uma representação semifictícia de um perfil de usuário, cliente ou público, criada com base em dados reais, comportamentos, motivações e objetivos. É usada para entender melhor as necessidades e preferências de um grupo específico, facilitando estratégias de comunicação, marketing, design ou gestão.

Porque temos uma persona ?

**"Temos uma persona criada
com o objetivo de servir
como inspiração para que
nossos funcionários adotem
uma conduta alinhada aos
valores e princípios da
empresa."**

Persona

Apresento-vos

Helena



Persona



Objetivo:

Garantir que a persona “Helena Mendes” seja utilizada de forma estratégica para criar soluções e campanhas alinhadas com as necessidades reais de coordenadores de projetos sociais, otimizando processos de doação e impacto social.

Persona



Objetivo:

Garantir que a persona “Helena Mendes” seja utilizada de forma estratégica para criar soluções e campanhas alinhadas com as necessidades reais de coordenadores de projetos sociais, otimizando processos de doação e impacto social.

Persona



Objetivo:

Garantir que a persona “Helena Mendes” seja utilizada de forma estratégica para criar soluções e campanhas alinhadas com as necessidades reais de coordenadores de projetos sociais, otimizando processos de doação e impacto social.

Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

quem somos ?

- Empáticos (mas nunca piegas ou excessivamente sentimentais)
- Inspiradores (mas sem parecer forçados ou superficiais)
- Conversacionais (sempre respeitosos e adequados ao contexto)
- Claros e Objetivos (tratamos nossa audiência como pessoas inteligentes e conscientes)
- Amigáveis (mas nunca artificiais ou exagerados)
- Prestativos (sem sermos insistentes ou invasivos)
- Transparentes (nunca evasivos ou complicados)



Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

Como ser e estar?

Valorizamos a substância acima do estilo. O que dizemos é mais importante do que como dizemos. Se a mensagem se perde por causa da forma, estamos errando.

Na comunicação escrita, clareza e objetividade são fundamentais.

Seja direto.

Corte o excesso.

Escreva com propósito.

Mas lembre-se: ser claro não significa ser frio. Contrações são bem-vindas, e a humanidade sempre prevalece.



-
-
-
-

Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?

- Jargões ou clichês vazios que enfraquecem nossa mensagem.
- Palavras ou expressões que excluem ou alienem (nossa causa é para todos).
- Exageros ou metáforas desnecessárias que distanciem a mensagem da realidade.

Acreditamos no poder da linguagem para construir conexão e inspirar ação. Escolhemos nossas palavras com cuidado e intenção, usando-as de maneira elegante, mas sem nunca perder o foco na simplicidade e no impacto da mensagem.



Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?



- Jargões e Expressões Vazias:
Evitamos frases como:
- "Estamos revolucionando o mundo das doações!"
- "Somos os ninjas do combate à fome."
- "Uma solução disruptiva para a insegurança alimentar."
- Por quê? Essas expressões soam impessoais, exageradas e genéricas, não transmitindo a empatia e a credibilidade necessárias para o nosso propósito.
-

Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?

- Exageros Sentimentais:
- Evitamos frases como:
- "Com sua ajuda, você salva o mundo inteiro hoje."
- "Se você não doar agora, pessoas irão sofrer terrivelmente."
- Por quê? Apelos emocionais exagerados podem parecer manipulativos, gerando desconforto ou desconfiança no público
-



Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?



- Exclusão ou Linguagem Elitista:
- Evitamos frases como:
- "Apoie, porque é isso que pessoas conscientes e educadas fazem."
- "Somente quem se importa com o futuro ajuda causas como esta."
- Por quê? Esse tipo de abordagem é divisiva e pode afastar pessoas que desejam ajudar, mas não se identificam com esse tom de superioridade.

Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?

- Referências Deslocadas ou Irrelevantes:
- Evitamos frases como:
- "Doe como se fosse um super-herói em um filme de Hollywood."
- "Seja o rockstar da solidariedade!"
- Por quê? Pop culture e metáforas exageradas não combinam com a seriedade e autenticidade que o tema exige.
-



Voz e Tom

Quem Somos (e Quem Não Somos):

O Que evitamos ?



- Promessas Vazias:
- Evitamos frases como:
- "Com a sua ajuda, resolveremos a fome de uma vez por todas."
- "Doe e mude a vida de todos os necessitados agora."
- Por quê? Promessas irrealistas enfraquecem a credibilidade e podem gerar frustração ou decepção.





Tratamento e utilização do logó e Icons

Ícones

Os ícones da gratefood são usados em diferentes pontos de contato da marca, do marketing ao ambiente e ao produto.

Eles fornecem simbolismo, clareza conceitual e interesse visual em formas e formatos simplistas



Tratamento e utilização do logo

Descrição do logo



O logo da empresa é composto pela representação de um planeta Terra central, ladeado por um garfo à direita e uma faca à esquerda, simbolizando nossa missão de alimentar o mundo de forma inclusiva e solidária.

Tratamento e utilização do logo



Regras Gerais de Uso (Planeta)

1. Proporções
2. O logo deve ser sempre utilizado em sua proporção original. Não é permitido esticar, comprimir ou de qualquer forma distorcer o formato do logo.
3. Área de Respiro
4. Para garantir a legibilidade e destaque, mantenha uma margem mínima ao redor do logo equivalente à largura do garfo. Nenhum elemento gráfico ou texto deve invadir essa área.
5. Cores Permitidas
6. Padrão: O logo deve ser reproduzido com suas cores originais:
7. Planeta Terra: Azul e verde no esquema de cores definido pela empresa.
- 8.
9. Versão Monocromática: Em casos onde a reprodução colorida não é possível (ex.: documentos em preto e branco), o logo deve ser utilizado em versões preto ou branco, garantindo contraste com o fundo.

Tratamento e utilização do logo

Regras Gerais de Uso (Talher)



1. Proporções
2. O logo deve ser sempre utilizado em sua proporção original. Não é permitido esticar, comprimir ou de qualquer forma distorcer o formato do logo.
3. Área de Respiro
4. Para garantir a legibilidade e destaque, mantenha uma margem mínima ao redor do logo equivalente à largura do garfo. Nenhum elemento gráfico ou texto deve invadir essa área.
5. Cores Permitidas
6. Padrão: Os talheres deve ser reproduzido com suas cores originais:
7. Talheres: Prata, cinza ou metálico.
8. Versão Monocromática: Em casos onde a reprodução colorida não é possível (ex.: documentos em preto e branco), o logo deve ser utilizado em versões preto ou branco, garantindo contraste com o fundo.

Tratamento e utilização do logo



Regras Gerais de Uso

Tamanho Mínimo

O logo deve ser utilizado em um tamanho que preserve a clareza dos detalhes:

Impressos: Tamanho mínimo de 2 cm de largura.

Digital: Resolução mínima de 300 px de largura.

Fundos Permitidos

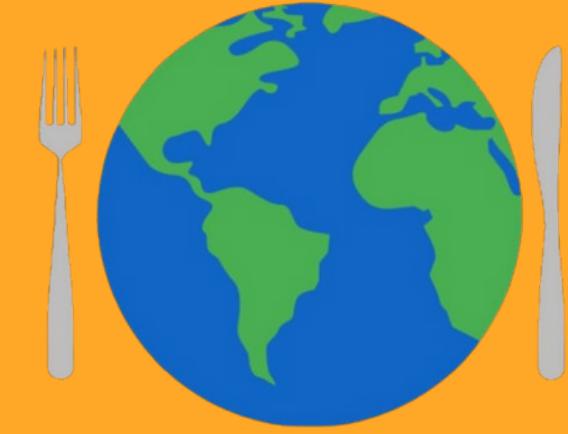
Fundos Claros: Utilize o logo colorido ou em preto.

Fundos Escuros: Utilize o logo em branco para contraste.

Texturizados ou Fotográficos: Certifique-se de que o logo permanece legível. Caso contrário, aplique um fundo sólido sob o logo.

Tratamento e utilização do logo

Regras Gerais de Uso



O que Evitar

Não distorcer, girar ou inclinar o logo.

Não alterar as cores ou substituir elementos do logo (ex.: usar outra imagem no lugar do planeta).

Não adicionar efeitos, sombras, ou contornos que não sejam parte do design original.

Não utilizar o logo sobre fundos com baixa legibilidade (ex.: cores conflitantes ou imagens com muito detalhe).

Tratamento e utilização do logo

exemplos de logos a ser ultilizado



Logo 1 padrão



Logo 2 :fundo branco



Logo3:monocromatico



Talher 1 padrão



Talher 2 : branco



Talher 3 preto

Usage on backgrounds

Não corte o logotipo



Não altere a transparência do logotipo



Não altere as cores



Não altere as proporções



Não deixe o logotipo desproporcional

Não use sombras ou efeitos

Não rode qualquer parte do logo

Não delinear o logotipo

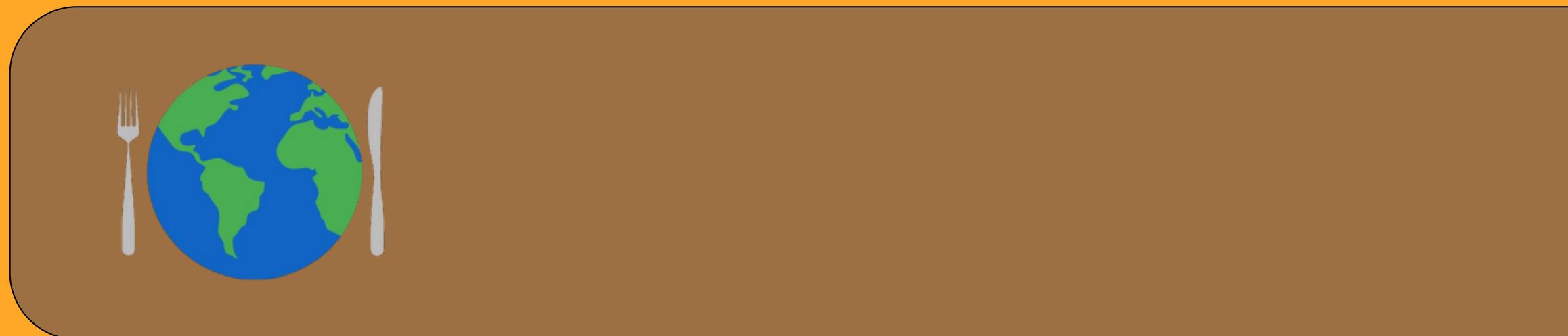


Usage on backgrounds

Os logotipos coloridos devem ser usados apenas em fundos brancos, pretos ou castanho.

Evite usar logotipos coloridos em fotografias, a menos que o logotipo fique em uma área preta ou branca da imagem.

Caso o mesmo não seja possível usar o exemplos dos proximos slides :



Tratamento e utilização do logo



Tratamento e utilização do Logo



Tratamento e utilização do logo



Tratamento e utilização do Talher

