

# MATHEUS FARIAS

# Feito é melhor que perfeito.

*As diretrizes contidas aqui  
visam inspirar sua criatividade, não limitá-la.*



Análise Inicial

O Que É Uma Marca Pessoal Es-  
tratégica  
O Que Eu Quero Que As Pessoas  
Sintam Quando Veem Meu Conteúdo  
Qual É O Problema Que Minha Pre-  
sença Resolve No Mundo

Identidade Estratégica

Meu Propósito  
Minha Missão E Visão De Futuro  
Meus Valores Inegociáveis  
A Transformação Que Eu Ofereço Pra  
Quem Me Acompanha  
A Persona Que Eu Inspiro E Atraio  
O Que Me Faz Único Nesse Mar De  
Vozes

Posicionamento

Meu Arquétipo Predominante  
Meu Território De Marca  
Meu Porquê Emocional  
O Que Estou Combatendo No Mundo  
Que Legado Quero Deixar

Universo Verbal

Minha Voz  
Meu Tom De Voz Em Diferentes Situ-  
ações  
As Palavras Que Me Definem  
Frases Assinatura  
Minha Linguagem Em Diferentes  
Situações

Estilo Visual E Sensorial

Sensação Central Da Identidade  
Visual  
Direção Estética  
Sistema De Cores  
Tipografia  
Elementos Gráficos E Formas  
Símbolos E Metáforas Visuais  
Efeitos Visuais  
Logotipo  
Padronização de Presença Digital  
Aplicação Em Diferentes Meios  
Equilíbrio Entre Clareza E Personali-  
dade  
Atemporalidade E Evolução



# ANÁLISE INICIAL

# O Que É Uma Marca Pessoal Estratégica?

Uma marca pessoal estratégica não é sobre fama, nem sobre estética solta.  
É sobre **clareza de propósito, coerência de comportamento e consistência de mensagem.**

É alinhar o que penso, o que faço e o que comunico — até que as pessoas saibam exatamente quem eu sou, mesmo sem eu precisar explicar.  
É transformar presença em influência, e influência em direção.  
É saber o que mostrar, o que proteger, o que defender e o que jamais negociar.

Minha marca pessoal não é só a imagem que eu passo.  
É a impressão que eu deixo.  
É o impacto que eu causo.  
É o **sistema de linguagem, design e posicionamento que carrega minha identidade por onde ela passa.**

# O Que Eu Quero Que As Pessoas Sintam Quando Veem Meu Conteúdo?

A emoção que quero gerar **é clareza com coragem**.  
Quero que quem me vê sinta **um impulso de transformação**.  
Não um ideal inalcançável — mas um exemplo real, humano, que  
mostra que mudar é possível, se você se mover.

Não quero que me admirem.  
Quero que **se reconheçam**.  
E que sintam vontade de agir, mesmo que com medo.  
Quero que pensem: *“Se ele tá fazendo, eu também posso.”*

# Qual É O Problema Que Minha Presença Resolve No Mundo?

As pessoas estão travadas.  
Presas no perfeccionismo, na comparação, na espera do momento certo que nunca chega.  
Vivem assistindo os outros agirem — e *morrem aos poucos na paralisia*.

Minha presença resolve isso.  
Mostrando com atitude e verdade que feito é melhor que perfeito.  
Que começar imperfeito ainda é melhor do que não sair do lugar.  
Que a transformação **não vem da estética, mas da execução**.

Eu sou uma faísca de movimento num mundo que romantiza a espera.

# IDENTIDADE ESTRATÉGICA



# Meu propósito

(por que levanto da cama todos os dias)

Identidade  
Estratégica

Brandbook

2025

Eu levanto todos os dias porque recuso viver no automático.  
Porque sei que **posso construir algo maior do que eu**, e isso exige *presença, direção e coragem*.  
Porque o lugar onde nasci não define onde vou chegar, e cada passo meu é uma ruptura contra o ciclo da mediocridade.  
Levanto porque quero ser resposta, não só mais uma pergunta.  
Quero ser movimento, não desculpa.  
Quero que minha vida provoque uma reação em cadeia — *em mim, em quem me assiste, em quem me encontra*.  
Eu levanto todos os dias pra provar que é possível construir uma vida com propósito, liberdade e verdade, mesmo quando ninguém acredita, mesmo quando tudo parece contra.

# Minha Missão E Visão De Futuro

Identidade  
Estratégica

Missão:

**Destravar pessoas que estão presas** no medo, no perfeccionismo e na estagnação.  
Mostrar, com minha própria vida, que ação imperfeita vale mais que plano engavetado.  
Produzir conteúdo que inspira, cutuca e empurra pra frente — **sem romantizar, sem maquiar, sem enro-  
lar.**

Brandbook

Visão de futuro:

Criar um ecossistema de impacto que sustenta minha liberdade e inspira outras pessoas a fazer o mesmo.  
***Ser referência de autenticidade, execução e coragem criativa.***  
Construir negócios, ideias e movimentos que resistem ao tempo — e que liberam outros para fazerem o mesmo.

2025

# Meus Valores Inegociáveis

Identidade  
Estratégica

Brandbook

2025

- Autenticidade: Não forço persona. **Sou quem eu sou** — em construção, mas verdadeiro.
- Disciplina: Não romantizo o processo. **Executo.**
- *Coragem*: Enfrento o desconforto.
- Clareza: Comunico com intenção.
- Respeito: À minha história, aos meus limites, ao tempo das coisas.
- Responsabilidade: Com o que eu **digo**, com o que eu **mostro**, com o que eu **crio**.



# A Transformação Que Eu Ofereço Pra Quem Me Acompanha

Identidade  
Estratégica

Brandbook

2025

Saem da estagnação e entram em movimento.  
Param de esperar a motivação **e começam a agir com consistência.**  
Deixam o perfeccionismo **e aprendem a valorizar o feito.**  
Reconhecem a própria voz.  
Criam identidade.  
Ganham força pra continuar mesmo quando ninguém tá olhando.

# A Pessoa Que Eu Inspiro E Atraio

Identidade  
Estratégica

Brandbook

2025

Gente que já cansou de postergar.  
Pessoas que sabem que têm algo a mais — mas ainda não se desbloquearam.  
Criativos travados, executores frustrados, sonhadores acordando.  
**Gente que precisa de verdade**, não de frase bonita.  
*Querem se mover, mas precisam de **coragem, direção** e **um espelho confiável**.*

# O que me faz único nesse mar de vozes

Identidade  
Estratégica

Brandbook

2025

Eu não sou guru, nem guru disfarçado.  
Eu não vendo fórmula.  
**Eu mostro o caminho enquanto ando.**  
Meus bastidores são reais, meu conteúdo é direto, minha estética tem alma.  
Não ensino teoria que nunca apliquei.  
Falo do que vivo, mostro o que faço e carrego minha mensagem na pele.  
Não sou sobre palco. Sou sobre chão.



# POSICIONAMENTO

# Meu Arquétipo Predominante

Sou um misto de Sábio e Rebelde.  
**Tenho sede de clareza**, gosto de ir fundo nas ideias  
— mas não sigo fórmulas prontas.  
Contesto o que está aí, questiono o que me dizem,  
e **crio minha própria forma de fazer**.  
O conhecimento não é só para acumular.  
É pra virar transformação.  
E se ninguém me mostrar como, **eu invento o caminho**.

# Meu território de marca:

onde atuo, onde não atuo

Atuo no campo do desenvolvimento pessoal aplicado à vida real.

*Falo com quem tá travado, estagnado, ou cansado de planejar sem agir.*

Com quem quer **fazer**, mas **não sabe como sair do lugar**.

Não falo sobre fórmulas mágicas, não vendo sucesso instantâneo, não trabalho com estética vazia.

Não ensino o que não vivo.

Não repito o que não acredito.



# Meu porquê emocional

(emoção central da identidade)

Coragem.  
Não como ausência do medo, mas como movimen-  
to apesar dele. Porque **coragem é agir apesar do  
medo.**  
Toda a minha presença comunica:  
*“Você não precisa estar pronto. Você precisa estar  
em movimento.”*  
Essa é a emoção que sustenta tudo:  
A sensação de que é possível mudar, **se você agir.**

# O Que Estou Combatendo No Mundo

Estou combatendo a **cultura da paralisia**.  
A ideia de que só pode agir quem já é incrível.  
O perfeccionismo travestido de planejamento.  
A procrastinação mascarada de “*ainda não é o momento*”.  
Combato a mentalidade do espectador.  
O ciclo do “*um dia eu faço*”.  
E a falsa crença de que é melhor esperar do que errar.

# Que Legado Quero Deixar

**De gente comum fazendo coisas grandes.**

De jovens tomando a direção da própria vida.

De pessoas saindo da espera, do consumo passivo, da distração crônica — e construindo com as próprias mãos.

Meu legado não é sobre mim.

***É sobre o que as pessoas se tornam quando me encontram.***



UNIVERSO VERBAL

# Minha Voz

Minha voz é firme, honesta e sem floreio.  
Não falo pra agradar. **Falo pra despertar.**  
Carrego autoridade sem parecer inalcançável.  
Trago acolhimento, **mas com verdade nua.**  
Minha voz é como um espelho: *mostra o que preci-  
sa ser visto — não o que a pessoa quer ouvir.*

# Meu Tom De Voz Em Diferentes Situações

- Conteúdo inspirador: **direto, humano, com ritmo emocional crescente**
- Vídeos pessoais: natural, com autenticidade emocional
- Chamadas para ação (CTA): curto, **assertivo, provocador**
- Respostas nos comentários: respeitoso, com leveza e presença
- Conversa 1:1 (DMs ou mentorias): empático, firme e estratégico

# As Palavras Que Me Definem

- Clareza
- *Movimento*
- Execução
- Verdade
- *Coragem*
- Quebra de padrão
- Improviso
- Foco
- Ação
- Simplicidade com força



# Frases Assinatura

Frases que carregam a alma da marca e podem ser repetidas em conteúdos, vídeos e textos:

- ***“Feito é melhor que perfeito.”***
- “O medo só morre quando você age.”
- “Não quero parecer perfeito. Quero parecer possível.”
- ***“Você não precisa ser incrível pra começar. Mas precisa começar pra ser incrível.”***
- “A ação constrói a confiança. E não o contrário.”
- “Pare de esperar sentir. Comece a se mover.”

# Minha Linguagem Em Diferentes Situações

Falo com o público, não sobre mim.

- Evito jargões técnicos, prefiro a linguagem do dia a dia — mas com impacto.
- Uso metáforas visuais (ex: “engrenagem travada”, “barco sem leme”, “vírus do perfeccionismo”).
- **Falo como se estivesse no olho no olho.**
- Pausas e cortes nos vídeos são usados como arma de ênfase.
- Gosto de frases curtas, parágrafos espaçados e ritmo emocional.

# ESTILO VISUAL E SENSORIAL

ESTILO VISUAL E SENSORIAL | ESTILO VISUAL E SENSORIAL | ESTILO VISUAL E SENSORIAL | ESTILO VISUAL E SENSORIAL | ESTILO VISUAL E SENSORIAL | ESTILO VISUAL E SENSORIAL

# Sensação Central Da Identidade Visual

A estética da marca *Matheus Farias* comunica firmeza com presença.  
Não precisa gritar para ser percebida — mas também não passa despercebida.

O visual sustenta a autoridade da mensagem com sobriedade, precisão e clareza.  
É como a fala do criador: contida, mas com impacto.

A sensação que ela gera é: *“isso aqui foi pensado.”*  
**Nada é improvisado. Nada é vazio. Tudo tem direção.**

# Direção Estética

A estética da marca é autoral, contida e pensada.  
Sem tendência. Sem excesso. **Sem ansiedade visual.**

É inspirada em design editorial, com foco em  
espaço negativo, contraste controlado e uso calcu-  
lado da cor.  
*Tudo comunica intenção — até o silêncio.*

O visual não é feito para entreter. **É feito para provo-  
car foco.**  
Cada elemento convida o espectador a olhar com  
atenção.  
Como um livro denso com capa minimalista: você  
sabe que ali tem peso



# Sistema De Cores

A paleta de cores da marca *Matheus Farias* não foi escolhida por gosto. Foi construída como uma linguagem emocional. Cada cor **cumpre uma função específica:** provocar ação, sustentar autoridade, criar respiro ou organizar a mensagem. A cor aqui não serve pra enfeitar. Ela serve pra **direcionar percepção e reforçar sensações.** O espectador sente coerência, mesmo sem entender o motivo. Isso é branding: *design que comunica sem precisar se explicar.*

## Funções Das Cores

Funções Estratégicas	Cor	Sensação Transmitida	Uso Ideal
Impulso de Ação	Musgo Profundo	Estabilidade e Direção	Fundos fortes, blocos de comando, chamadas pra ação
Conexão Criativa	Terracota Fumê	Energia Controlada, Impulso Emocional	Frases de impacto, botões, detalhes de destaque
Acolhimento Visual	Areia Fina	Calor, Leveza e Espaço Emocional	Fundos suaves, áreas de leitura, bastidores humanos
Base Clara	Cinza Pó de Pedra	Neutralidade, Foco e Respiro Mental	Texto corrido, caixas informativas, blocos neutros
Presença e Autoridade	Azul Obsidiana	Seriedade, Peso Visual e Contraste	Títulos, divisores, fundos escuros para vídeos

- ⓘ Notas rápidas de aplicação:
- Musgo guia o movimento.
  - Terracota aquece sem agressividade.
  - Areia respira.
  - Cinza organiza.
  - Obsidiana impõe.

## Hierarquia De Uso

A marca usa cores com **intenção estratégica**, não com liberdade estética.

- Musgo Profundo e Azul Obsidiana **são os pilares**. Dominam fundos, títulos e blocos de presença.
- Areia Fina e Terracota Fumê **são auxiliares**. Criam contraste emocional, mas não devem competir entre si.
- Cinza Pó de Pedra **é o chão**. Serve como base de organização e leitura.

## Combinações Recomendadas

- **Forte + leve:** Azul Obsidiana com Areia Fina
- **Intenso + neutro:** Terracota com Cinza
- **Base sólida:** Musgo com Cinza
- **Evite:** usar Areia e Terracota juntas em blocos longos — gera excesso de suavidade emocional e baixa hierarquia visual

## Regras Do Que Não Fazer

- Não usar mais de **duas cores emocionais** por peça (ex: Areia + Terracota + Obsidiana = poluição emocional)
- Não aplicar cor vibrante como fundo de texto corrido
- Se a cor chama mais atenção que a mensagem, ela está errada

# Uso Estratégico da Cor

Cor é decisão.  
Cada tom que você aplica reforça uma sensação  
— ou atrapalha ela.

A pergunta é simples:  
“O que eu quero que a pessoa sinta ao ver isso?”

Se a cor não responde essa pergunta, ela não  
pertence à peça.

**Se a cor chama mais atenção do que a  
mensagem, ela está errada.**

# Tipografia

A tipografia da marca *Matheus Farias* é a fala visual da identidade: forte, clara e com presença.

Não existe firula. **Existe intenção.**  
O sistema tipográfico combina personalidade no topo e clareza na base.  
A estética é direta, firme e pensada. Cada palavra carrega a mesma energia do conteúdo: identidade com estrutura.

## Diretriz Central:

Tipografia aqui não é enfeite.  
É ferramenta de posicionamento.  
A forma da palavra reforça o peso da fala.  
Clareza comunica antes mesmo do conteúdo.

## Nota Sobre Evolução Futura

A marca prevê o desenvolvimento de uma fonte autoral exclusiva, com traços próprios — cinematográficos, limpos e com cortes estratégicos. A intenção é refinar a presença visual sem perder clareza.  
Uma tipografia que expresse elegância firme, maturidade e assinatura silenciosa.

Quando essa transição acontecer, a lógica do sistema permanece:  
presença no título, fluidez na base.

## Fontes Utilizadas

Título (Griff, com personalização no logotipo)  
A Griff é a base dos títulos. Seus traços firmes e proporcionais sustentam a presença visual da marca.  
A versão usada no logotipo passou por personalizações pontuais — ajustes sutis que reforçam a autoria da identidade.

Usada em: títulos de carrossel, thumbnails, capas de vídeo, slides de impacto.

Texto Corrido (Work Sans)  
Fonte funcional e amigável.  
Garante leitura fluida, foco e acessibilidade da mensagem.

Usada em: legendas, descrições, e-books, apresentações densas.

## Diretrizes De Uso

- Títulos em caixa alta ou capitalizado, com tracking leve
- Corpo de texto com espaçamento de linha entre 1.4 e 1.6
- Não usar mais de duas fontes por peça
- Evitar variações decorativas aleatórias sem propósito (sombra, outline, gradiente)
- Itálico: pode ser usado pontualmente na Work Sans em contextos introspectivos (ex: citações pessoais, destaques discretos ou frases de reflexão), mas nunca como destaque principal



# Diretrizes Tipográficas

O espaçamento entre linhas segue proporções fixas (fator)

- Texto corrido: 24 pt → 1.4x
- Citações reflexivas: 24 pt → 1.5x
- Títulos secundários: 24 pt → 1.2x
- Frases de impacto: 32 pt → 1.2–1.25x
- Instruções pequenas / anotações: 18 pt → 1.3–1.4x

Regras gerais:  
Espaço demais = dispersão.  
Espaço de menos = sufoco.  
O texto precisa respirar com ritmo, não com preguiça.

Silêncio visual é tão importante quanto a palavra.

## Griff

ABCDE...	ABCDE...	<b>ABCDE...</b>
abcde...	abcde...	<b>abcde...</b>
012345...	<b>012345...</b>	<b>012345...</b>
.,,:?!()@#\$	.,,:?!()@#\$	<b>.,,:?!()@#\$</b>

## Work Sans

ABCDE...	ABCDE...	<b>ABCD...</b>
abcde...	abcde...	<b>abcde...</b>
012345...	<b>012345...</b>	<b>01234...</b>
.,,:?!()@#	.,,:?!()@#	<b>.,,:?!()@</b>

# Elementos Gráficos E Formas

A identidade visual de Matheus Farias não depende de enfeites.  
Ela é construída com elementos que carregam significado real.  
Cada forma reforça o que a marca diz com palavras: clareza, estrutura, transformação e presença im-perfeita.

# Bloco com corte

Representa estrutura com imperfeição.  
Uma base firme, mas com uma borda quebrada —  
como um tijolo que foi lapidado à marreta.

Uso: fundo de destaque, moldura para frases  
densas, CTA com presença  
Emoção: clareza com verdade; força sem rigidez



# Linha vertical imperfeita

Representa direção com falha humana.  
Uma linha que guia, mas tem marcas do caminho  
— como quem segue mesmo sem estar inteiro.

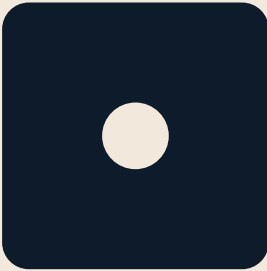
Uso: divisor de seções, guia lateral de carrossel,  
marcação de estrutura  
Emoção: foco com humanidade; caminho em  
construção



# Bloco com ponto interno

Um dos símbolos mais potentes da marca.  
O bloco representa contenção e disciplina; o ponto representa o fogo interno, a verdade viva.

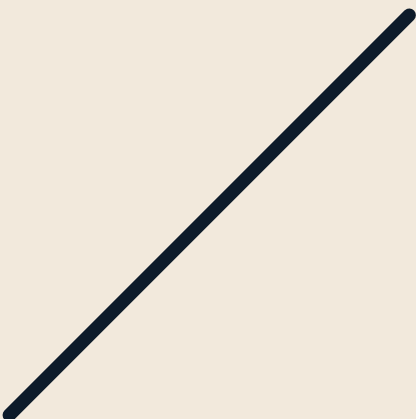
Uso: selo, marca d’água, assinatura visual  
Emoção: “Sou estruturado por fora, mas em movimento por dentro.”



# Traço diagonal curto

Representa ruptura intencional.  
Um corte discreto que quebra o visual reto — e chama atenção pro que importa.

Uso: marca de início, ênfase em palavras-chave, ângulo de transição visual  
Emoção: decisão. Coragem de cortar o que não serve.



# Ponto sólido

Um detalhe mínimo com peso máximo.  
O ponto é o momento de parar ou de começar. É  
foco absoluto.

Uso: final de frases importantes, abertura de  
bloco, mini-ênfase  
Emoção: presença. O agora. A escolha feita.



ⓘ A curvatura dos cantos segue uma padronização:  
o raio é de 5% a 10% da menor face da forma.  
Isso garante consistência entre rigidez e fluidez, e reforça a presença visual  
sem exageros.  
O objetivo é manter firmeza com aproximação — o equilíbrio entre ordem  
e empatia.

# Diretriz Central

Se não comunica, não entra.

Cada forma deste sistema visual foi escolhida por  
carregar intenção.  
Não há espaço para decoração vazia ou elementos  
aplicados por conveniência.  
O design aqui é presença, direção e significado.  
Não se constrói identidade com tendência — con-  
strói-se com propósito.



# Símbolos E Metáforas Visuais

A identidade visual não se sustenta apenas em forma e cor.  
Ela se ancora em símbolos que carregam emoção e narrativa.

Cada símbolo ou metáfora aqui presente existe para reforçar o que é sentido:  
presença, transformação, clareza, lapidação.

Nenhum deles é aplicado por estética.  
Todos existem para dar corpo visual à jornada interna.

# Símbolos Visuais

Símbolos Visuais são formas visuais com função emocional clara.  
Elementos gráficos recorrentes, diretos e reconhecíveis — usados com propósito, e não por decoração.

A seguir, estão os símbolos visuais que sustentam a identidade da marca.  
Cada um deles foi escolhido por representar emoções que fazem parte da verdade da marca — não por tendência ou estética.

# Estrela de 4 Pontas

**Significado:**

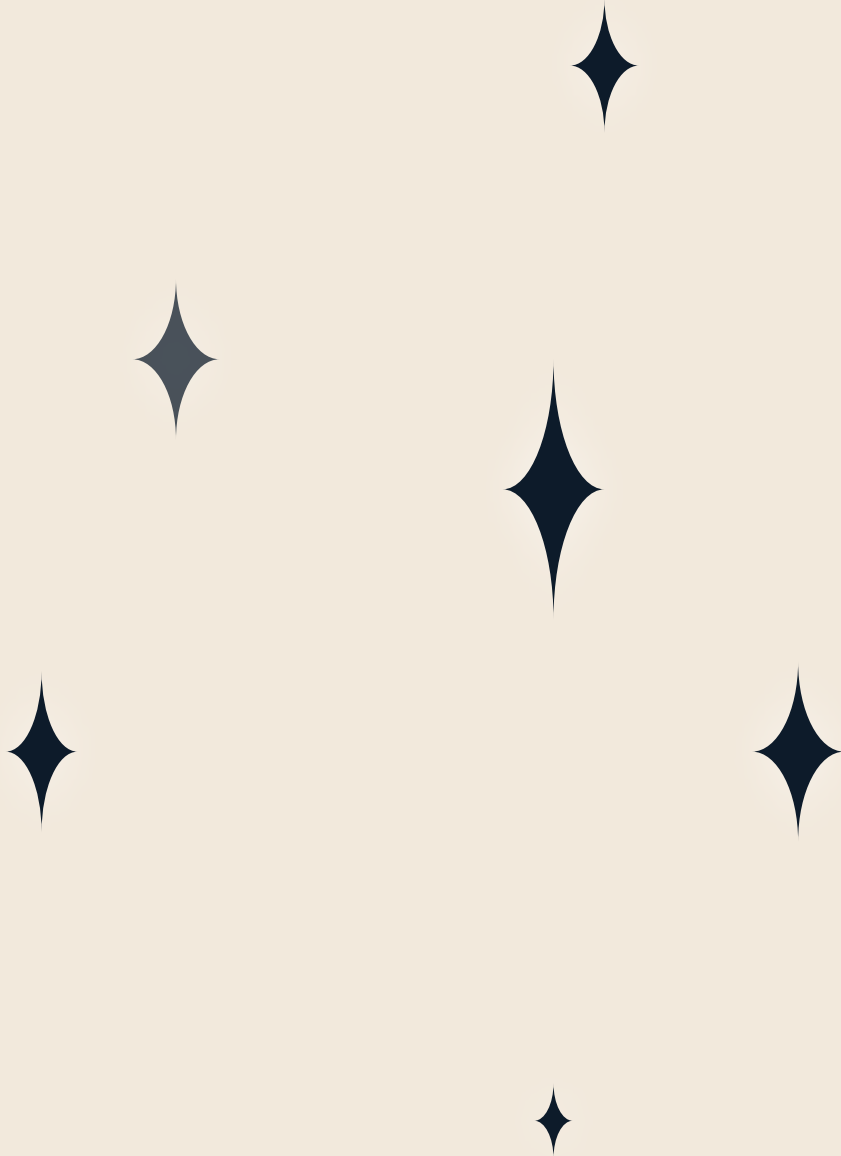
Clareza no meio do caos. Direção em meio à dúvida.  
Assim como na capa do livro, representa um ponto de lucidez num cenário escuro.

**Emoção:**

Foco, esperança, presença visual silenciosa.

**Aplicações:**

Ícone discreto em frases-chave, marca d'água sutil, preenchimento simbólico de espaços vazios.



# Ponto ou Bloco Isolado

**Significado:**

Decisão. Parada com intenção. Representa o momento presente — o “agora” que importa.

**Emoção:**

Escolha, presença, início ou fim de um pensamento.

**Aplicações:**

Abertura ou encerramento de blocos, CTA minimalista, frase com carga emocional.



# Metáforas Visuais

Representações gráficas de ideias profundas.  
Elas não mostram — sugerem.  
Um caminho, um processo, uma sensação.  
São interpretações visuais da jornada emocional da  
marca.

A seguir, estão as metáforas visuais que sustentam  
a identidade da marca.  
Cada um deles foi escolhido por representar  
emoções que fazem parte da verdade da marca —  
não por tendência ou estética.



# Escada

**Significado:**

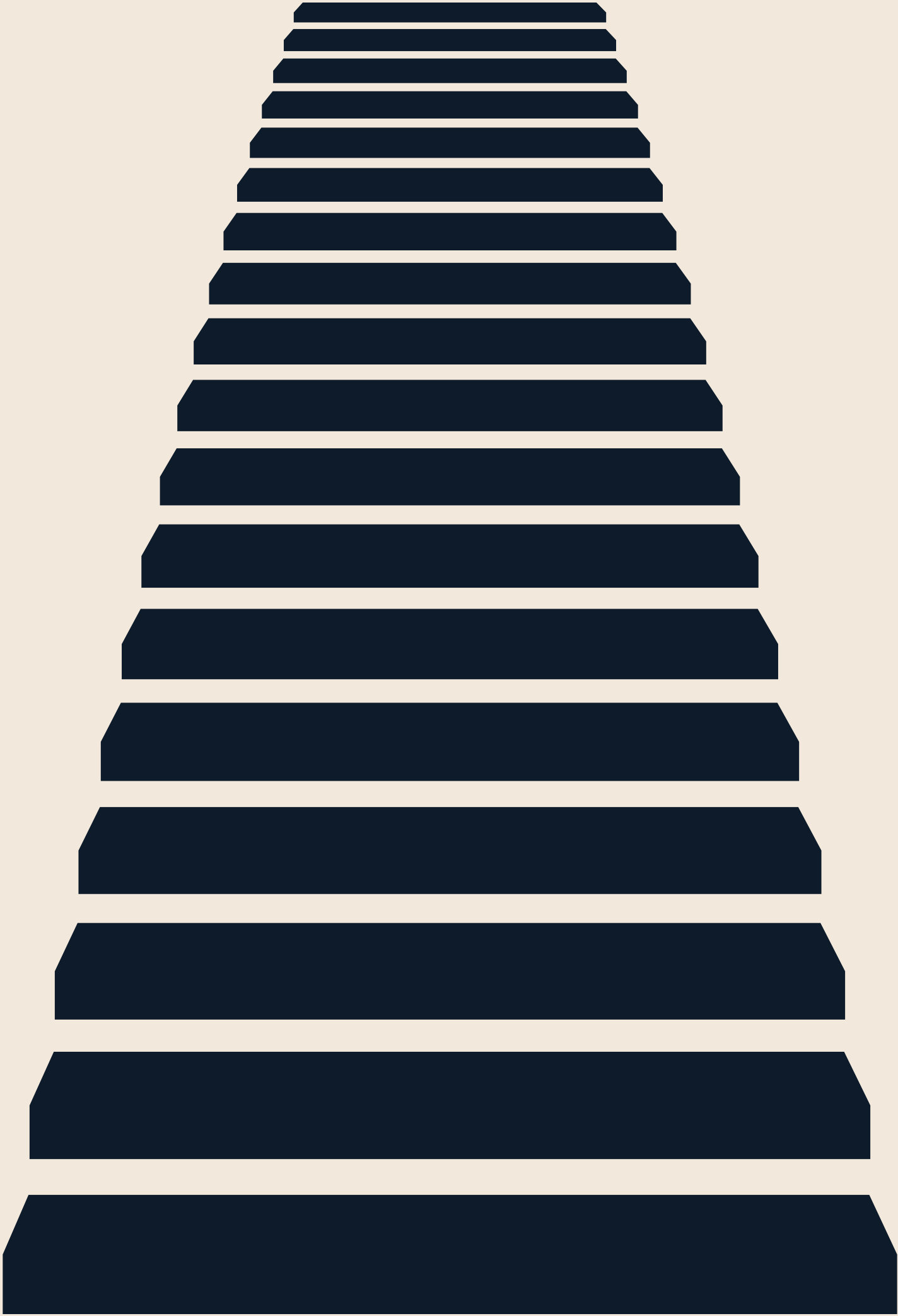
A jornada real do desenvolvimento: degrau por degrau, sem salto, sem atalho.

**Emoção:**

Progresso com falha. Constância imperfeita. Subida verdadeira.

**Aplicações:**

Ícone em conteúdos sobre recomeço, fundo de vídeos reflexivos, suporte visual para storytelling.



# Lapidação / Marreta

**Significado:**

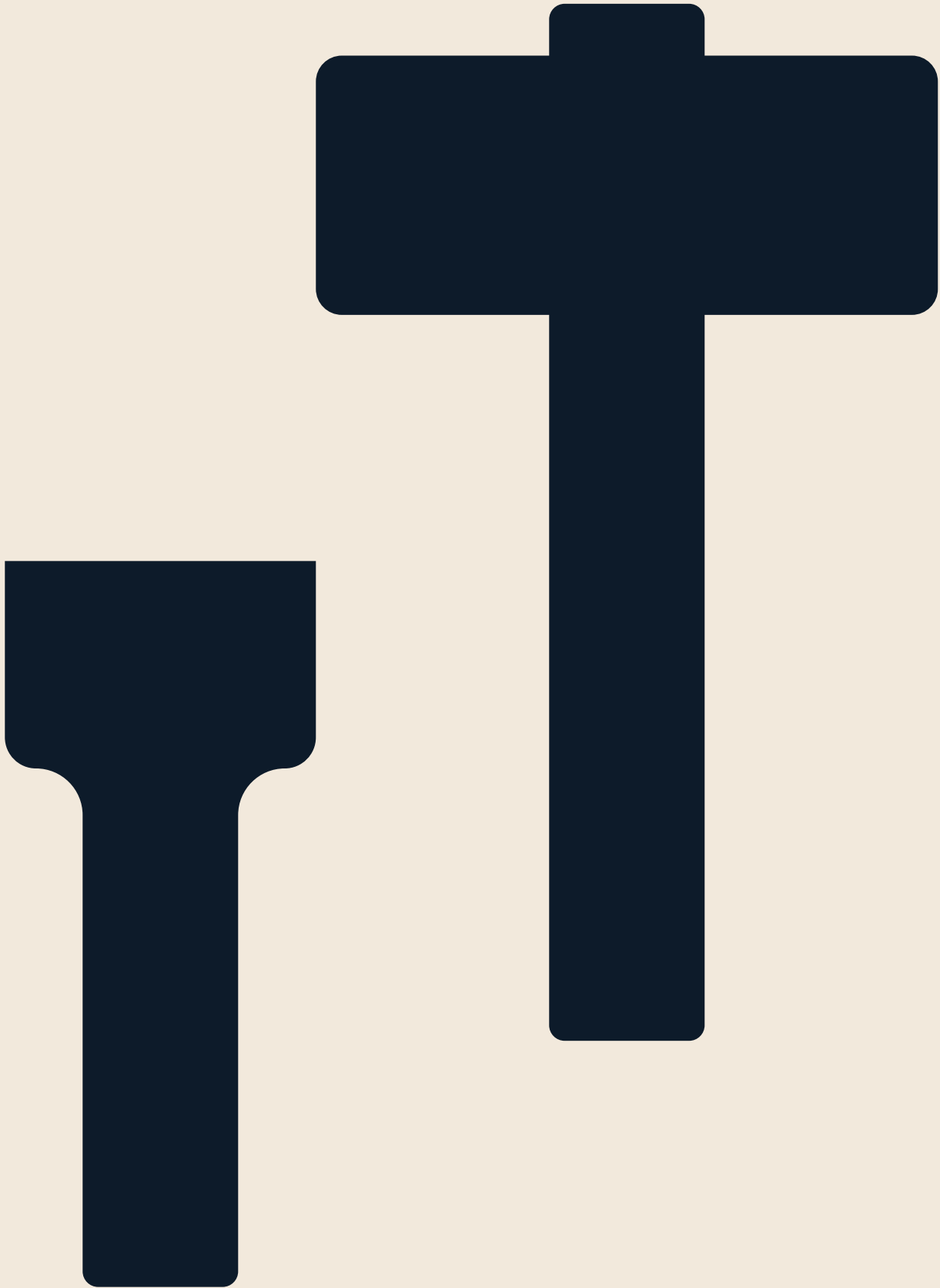
O processo de se quebrar para se reconstruir. A identidade não é formada — é esculpida.

**Emoção:**

Força contida, reconstrução consciente, coragem de quebrar o que não serve mais.

**Aplicações:**

Bordas assimétricas, cortes visuais intencionais, narrativa em conteúdos sobre dor ou recomeço.



# Caminho com Falhas

**Significado:**

A linha que continua mesmo com interrupções. Representa a constância que aceita pausas, desvios, retornos.

**Emoção:**

Movimento real. Progresso com pausa. Verdade em construção.

**Aplicações:**

Linha de guia com interrupções, trajetória visual em PDFs, divisores com falhas propositais.



# Rachadura / Fragmento

**Significado:**

A beleza da imperfeição visível. A marca da queda como parte da estrutura.

**Emoção:**

Verdade exposta. Emoção crua. Presença com cicatriz.

**Aplicações:**

Efeitos visuais inspirados em vidro real quebrado, texturas com falhas, composição de fundo em peças profundas ou emotivas.



# Diretriz final

Nenhum desses elementos existe por acaso.

Se não reforça o que é dito — não entra.  
Se comunica, permanece.

A identidade visual aqui não é apenas estética.  
É narrativa emocional em forma simbólica.

Cada símbolo é uma extensão do que se vive, não  
do que se mostra.



# Efeitos Visuais

A estética aqui não é plana.  
Ela é composta por camadas que comunicam — não enfeitam.

Os efeitos visuais desta marca existem para susten-  
tar a densidade do conteúdo.  
Eles representam a profundidade emocional da jor-  
nada.  
São formas simbólicas de mostrar o que está por  
dentro, sem precisar dizer tudo.

# Vidro Real

Um efeito inspirado no vidro imperfeito — aquele que já foi usado, marcado, que carrega história. Ele representa a identidade que se expõe mesmo rachada, com camadas, transparência e textura emocional.

**Aplicação:**

Fundos de peças densas  
Fragmentos e rachaduras visuais  
Sobreposições simbólicas (ex: recomeços, dor, queda)

**Características técnicas:**

Transparência média  
Desfoque leve e granulado  
Textura de rachadura, falha ou distorção mínima

**Mensagem:**

Clareza com cicatriz. Verdade com camadas.

# Sombra Emocional

Uma sombra sutil, usada para criar peso emocional — não para “destacar”.  
É como uma pausa visual, um peso silencioso que ancora a mensagem.

**Aplicação:**

- Frases fortes
- Blocos isolados
- Símbolos de presença

**Regras:**

- Blur de 1 a 2px
- Opacidade baixa (80% no máximo)
- Nunca em excesso ou em todos os elementos

**Mensagem:**

Peso silencioso. Palavra com presença.



# Ruído Sutil

Um leve ruído que comunica o contrário da perfeição digital.  
Ele transforma o fundo liso em superfície vivida.  
É textura que sugere imperfeição com elegância.

**Aplicação:**

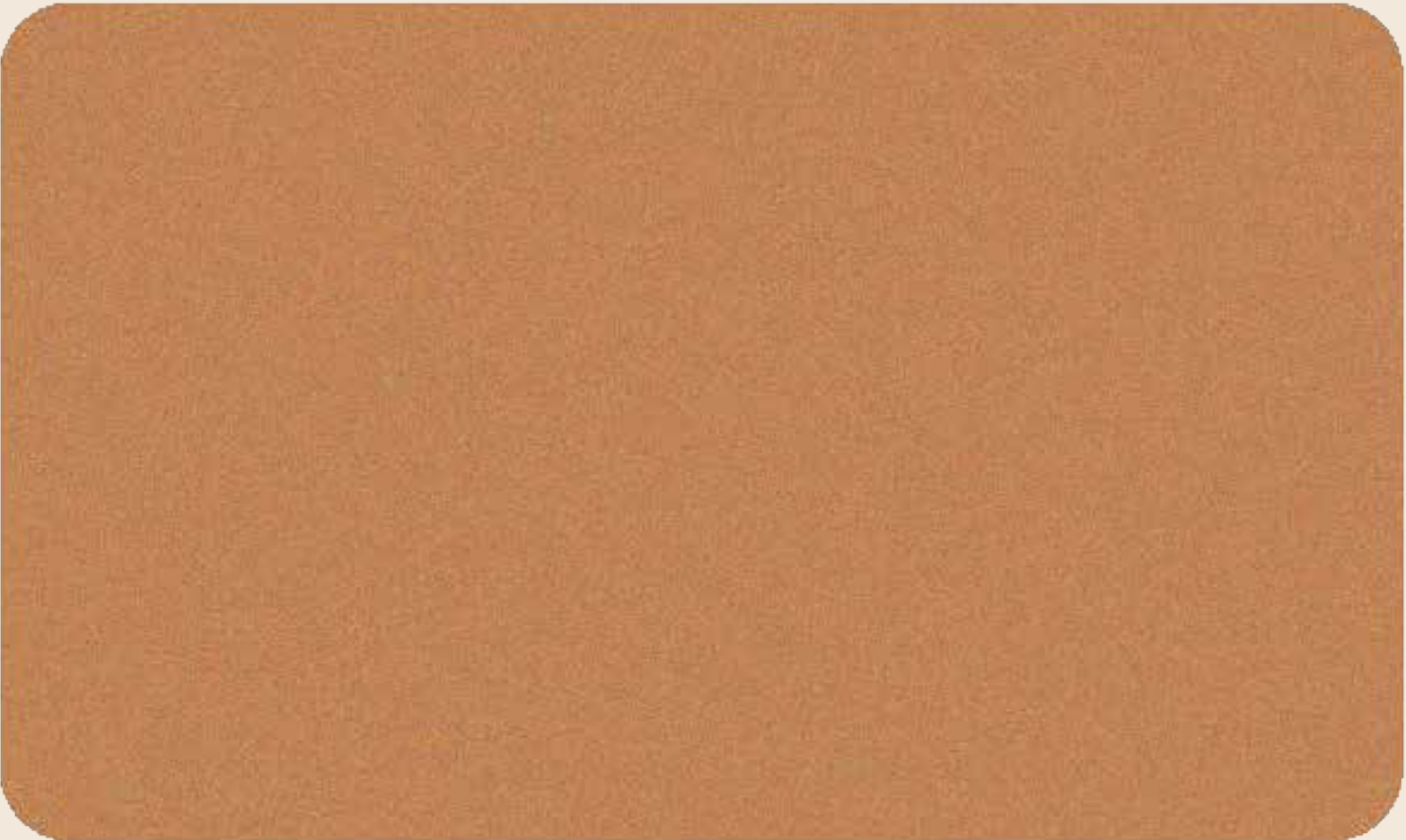
Fundos de vídeos reflexivos  
Carrosséis sobre vulnerabilidade ou recomeço  
Bastidores e materiais crus

**Regras:**

Granulação fina  
Aplicação controlada (não usar como textura padrão)  
Ideal para peças com menos elementos gráficos

**Mensagem:**

Presença humana. Textura emocional.



# Gradiente Emocional

O gradiente, quando bem aplicado, não é enfeite. É uma transição visual que acompanha mudanças internas — como a passagem de um estado emocional para outro. Aqui, ele representa movimento com direção, virada emocional e mudança de clima. Ele sustenta o conteúdo, nunca rouba a cena.

Aplicação:  
Fundos de carrossel (especialmente em slides de início ou transição)  
Capa de vídeo ou e-book com narrativa pessoal  
Apoio visual em frases de impacto emocional ou jornada

Regras:  
Deve usar cores da paleta da marca  
Transições suaves e densas — nada fluorescente, nada neon  
Sempre com direção clara: vertical, diagonal ou radial com propósito emocional

Sugestões simbólicas de uso:

Gradiente	Mensagem
Musgo → Obsidiana	Da estabilidade à presença
Areia → Terracota	Do acolhimento à ação
Obsidiana → Areia	Da densidade à leveza

Mensagem:  
Emoção em transição. Movimento simbólico. Clareza com nuance.





# Diretriz final

Efeitos são camadas de verdade visual.

Se não reforçam a emoção da peça, não entram.  
Se entram, é porque sustentam o que está sendo sentido.

Aqui, o visual não simula perfeição.  
Ele expõe processo.

Clareza com falha. Beleza com marca.

# Logotipo

O logotipo é a assinatura visual da marca.  
É o ponto de reconhecimento, o selo de presença,  
o traço que representa uma ideia — mesmo sem  
palavras.

A marca Matheus Farias não depende do logotipo  
pra existir, mas usa ele pra marcar presença com  
identidade.

## Estrutura atual

O logotipo da marca é construído com base na  
tipografia Griff, com personalizações feitas exclu-  
sivamente para o nome “Matheus Farias”.

Os ajustes refletem a essência da marca: cortes  
estratégicos, espaçamento firme, proporção lapi-  
dada.

# Versões do logotipo

Versão

Uso

Logotipo completo

MATHEUSFARIAS

Apresentações, abertura de vídeo, PDFs

Logotipo empilhado

MATHEUS  
FARIAS

Thumbnails, cards, espaços verticais

Logotipo reduzido

MF

Avatar, marca d’água, assinatura visual leve

Ícone da marca

Usado como selo, ponto de presença, assinatura  
minimalista (ex: caixa com chama)

# Aplicações estratégicas

Em peças com peso emocional: usar versão completa ou empilhada

Em conteúdos reflexivos ou pessoais: usar reduzido ou símbolo

Em fundo escuro: aplicar com cor Areia Fina ou branco

Em fundo claro: aplicar com Obsidiana ou Musgo Profundo

ⓘ Diretriz futura → Está prevista a criação de uma tipografia exclusiva Matheus Farias, que substituirá a Griff nas versões futuras do logotipo. Essa fonte terá presença cinematográfica, cortes autorais e traço emocional — mantendo a sobriedade, mas elevando a assinatura a um novo patamar.

## Diretriz Central

O logotipo não é o rosto da marca — é o traço da verdade.  
Ele não grita, mas impõe presença.  
Ele não decora, ele representa.

Uma identidade de verdade não começa com a logo — mas nunca se afirma sem ela.

# Padronização de Presença Digital

A presença digital de uma marca com identidade vai além da frequência de postagem ou do layout bonito.

Ela é construída sobre consistência emocional, reconhecimento visual e intenção estratégica.

Cada publicação é uma extensão da marca — e precisa carregar os traços que fazem dela única.

Esta padronização existe para garantir que a pessoa reconheça a marca Matheus Farias sem precisar ler o nome.

É o tipo, a cor, o gesto, o símbolo e a clareza que se repetem — e não o formato engessado.



# Pilares visuais da presença digital

Abaixo estão os elementos fixos que sustentam a identidade visual da marca Matheus Farias em qualquer peça de conteúdo:

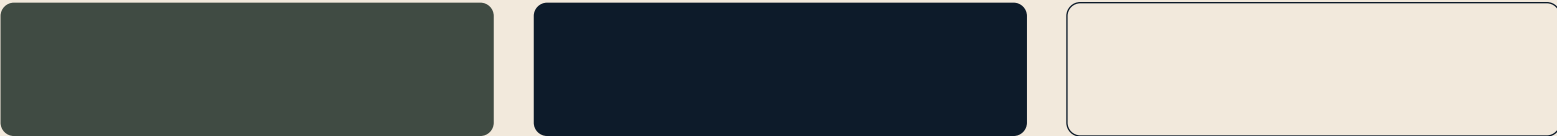
## Cor Dominante

A cor é o primeiro gatilho de reconhecimento. Aqui, ela não é decorativa — ela comunica estado emocional.

Usar Musgo Profundo, Obsidiana ou Areia Fina como cores base dominantes

Evitar variação de paleta fora do sistema emocional da marca

A cor é aplicada no fundo, figurino, cenografia e destaques visuais



# Símbolo Ou Objeto Fixo

Um elemento simbólico que aparece de forma recorrente, criando assinatura silenciosa.

Pode ser um item visual como: o livro, um objeto no cenário, a escada, a estrela ou um fragmento simbólico

Deve aparecer em vídeos, fotos ou carrosséis com constância simbólica — não literal demais, nem genérico

# Figurino Padrão

A roupa também comunica.  
A paleta no corpo precisa reforçar o tom emocional da identidade.

Usar cores da paleta: Musgo, Obsidiana, Areia ou peças neutras

Preferência por tecidos lisos, cortes retos, nada muito estampado

A roupa deve ser presente, mas não competir com o conteúdo

# Estética das imagens e vídeos

A forma como o conteúdo “parece” visualmente precisa ser coerente com o que ele sente.

Contraste moderado (nem apagado, nem neon)

Iluminação suave com direção

Textura emocional (vidro real, ruído, sombra)

Nada muito saturado ou estéril

## Tom de voz visual

A presença visual precisa comunicar o mesmo que a fala: clareza com densidade.

Layouts com estrutura firme e espaço de respiro

Textos centralizados ou alinhados com intenção

Evitar excesso de ícones, emojis, decoração

Emoção no design: não técnico, não infantil, não pop

# Formatos e Padrões de Presença Digital

## Carrossel (Instagram)

O carrossel exige estrutura emocional e narrativa clara.  
É onde a identidade precisa sustentar ritmo, foco e memória.

- Padrão recomendado:
  - Slide 1 (impacto):
    - Frase curta com peso emocional
    - Fundo com cor dominante ou imagem com filtro da paleta
    - Layout com hierarquia e presença simbólica
- Slides internos:
  - Grade de 2 colunas (texto + apoio visual)
  - Consistência de margens, fonte e símbolos
  - Evitar excesso de blocos de cor ou variações abruptas
- Slide final (fechamento ou CTA):
  - Pode inverter o clima do slide 1 (claro → escuro ou vice-versa)
  - CTA discreto, reflexivo ou direto
  - Logotipo reduzido, símbolo ou frase-âncora

## Imagem única (feed, thumb, frase solta)

A imagem única comunica antes de ser lida. Aqui, estética e emoção andam juntas.

Padrões possíveis:

- Fundo sólido com efeitos visuais (vidro real, gradiente emocional, ruído)
- Imagem emocional com texto em camadas:
  - Foto pessoal ou paisagem com cor emocional
  - Filtro cinematográfico da paleta (você criará 1 ou 2)
  - Frase curta no fundo (atrás de você ou do objeto principal)
  - Subheadline na frente (legível, clara, com foco emocional)

## Vídeo (feed, reels, YouTube)

O vídeo é a voz da identidade em movimento.

Padrão recomendado:

- Cenário fixo ou simbólico:
  - Pode incluir objeto fixo, figurino padrão ou peça da Trebico
- Estética visual:
  - Figurino nas cores da paleta ou exceção intencional (Trebico)
  - Iluminação emocional: sem exagero, com contraste humano
- Abertura padrão:
  - Frame com frase, símbolo ou logo reduzido
  - Enquadramento com presença (centralizado ou com peso)
- Fechamento:
  - Pode incluir símbolo (estrela, ponto, escada)
  - Evitar cortes genéricos automáticos. O encerramento deve carregar intenção emocional.
  - Se for usar fade, que seja como pausa reflexiva — não como “fim de vídeo”

## Roupa / Paleta corporal

A roupa faz parte do design da presença.  
Ela precisa sustentar, não competir.

Padrão base:

- Paleta: Musgo, Obsidiana, Areia, Terracota ou neutros
- Cortes simples, nada de estampas chamativas
- Foco na clareza da silhueta e presença emocional

Exceção estratégica — Trebico:

Roupas da Trebico serão utilizadas como parte intencional da identidade, especialmente quando o conteúdo estiver ligado ao tema da estampa.

A Trebico compartilha valores com a marca pessoal e será usada como ponte simbólica e estética, sem tom publicitário.

## Objeto fixo de identificação

Um símbolo de repetição silenciosa.  
Algo que aparece com intenção — e vira assinatura.

Exemplos possíveis:

- O livro
- Um fragmento visual simbólico (estrelas, rachaduras, escada)
- Um elemento de cenário que se repete
- Um gesto, abertura ou frase fixa de início



# Grade e Guias — Estrutura de Layout

Estrutura visual não é sobre rigidez.  
É sobre dar clareza à mensagem.

A identidade da marca Matheus Farias usa grades flexíveis, mas intencionais, que guiam o olhar sem engessar a criação.

O design precisa ter respiro, foco e direção.  
Não é sobre simetria perfeita — é sobre presença organizada.

## Margens e espaçamentos

Margem mínima externa: 80px no total (40px por lado)

Espaço entre blocos: usar múltiplos de 24px como base (24, 48, 72...)

Não deixar texto colado em borda — tudo deve respirar com intenção

## Grade de carrossel

O carrossel segue um sistema de 2 zonas:

- Zona 1 (foco): 70% da área → frase principal ou imagem dominante
- Zona 2 (apoio): 30% da área → símbolo, subtexto, selo ou respiro

Alternativas:

- Divisão vertical com guias de 12 colunas (com margens e gutters proporcionais)
- Grade em blocos de 2 (lado esquerdo texto, lado direito símbolo ou fundo visual)

## Centralização estratégica

Nem tudo precisa estar centralizado — mas nada pode parecer perdido.

- Frases curtas: centralizar, com margem de ar para impor peso
- Blocos longos: alinhar à esquerda ou direita, dependendo do ritmo da leitura
- Símbolos: posicionados com repetição coerente (ex: canto inferior direito, meio, canto superior esquerdo)

# Hierarquia visual

A estrutura sempre começa pela mensagem mais emocional.

- Título/frase de impacto com destaque
- Subheadline como apoio
- Texto funcional com peso menor

Regras:

- Máximo de 3 níveis tipográficos por peça
- Espaçamento entre os níveis precisa ser perceptível
- Evitar usar vários estilos (bold + itálico + sublinhado) na mesma hierarquia

# Diretriz final

Estrutura é silêncio visual.

É o espaço entre as palavras que permite que a mensagem seja ouvida.

A grade não aprisiona — ela direciona.

Quando usada com intenção, ela cria foco, não rigidez.

# Aplicação Em Diferentes Meios

A identidade visual de Matheus Farias foi construída para ser flexível, mas com consistência. Não importa o meio: seja no Instagram, em vídeo, no site ou em materiais impressos, a marca mantém sua presença sólida e clara.

Cada mídia tem suas particularidades, mas as diretrizes sempre se aplicam.

## Redes Sociais (Instagram, Facebook, etc.)

Carrosséis:

- Fundo com cor ou imagem simbólica
- Texto claro, impactante, com hierarquia visual
- Imagem e frase de fundo sempre com alinhamento emocional (fotos, metáforas visuais)

Imagens Únicas:

- Uso de filtros cinematográficos para criar uniformidade
- Texto com subtítulos e frase impactante com fundo e frente bem equilibrados

Stories/Reels:

- Curto, direto, mas sempre com presença visual (padrão de cores e símbolos)
- Imagem de fundo emocional com transições suaves entre o texto e a imagem

## Vídeos e YouTube

Abertura e Fechamento padrão:

- Frame inicial com frase ou logotipo
- Cor dominante da paleta
- Fechamento com fade ou pausa, como ponto de reflexão

Cenário fixo e figurino:

- Roupas dentro da paleta, objetos e símbolos repetitivos
- Cenário bem iluminado, com foco na estética emocional da marca

## Materiais Impressos e Web

Layouts para PDFs, e-books, apresentações:

- Fundo com textura e profundidade (vidro real, ruído)
- Uso de gradientes para criar transições entre conteúdos
- Hierarquia visual clara com espaçamento suficiente

Website:

- Estrutura minimalista com fundo e bordas suaves
- Tipografia com hierarquia clara (Griff, Work Sans)
- Ícones e símbolos fixos para criar familiaridade

# Equilíbrio Entre Clareza E Personalidade

A marca Matheus Farias é clara, mas cheia de profundidade.  
Não há espaço para ambiguidades visuais ou confusão.  
Mas, ao mesmo tempo, a marca não é fria — ela é humana e genuína.  
O equilíbrio entre clareza e personalidade é o que define a presença da marca.



## Clareza

A transparência no design é chave.  
A marca precisa ser lida com facilidade, compreendida com rapidez, sem perder sua identidade visual.

Tipografia e espaço:  
A fonte usada (Griff e Work Sans) transmite clareza visual.  
A hierarquia do texto deve ser evidente para facilitar a leitura.

Simbolismo controlado:  
O uso de símbolos e metáforas visuais é forte, mas não sobrecarrega.  
Eles devem ser simples, diretos e funcionais, não decorativos.

## Personalidade

A personalidade vem através dos detalhes.  
Como o uso das cores vibrantes em momentos estratégicos (com a Trebico), ou o uso de metáforas visuais (escada, fragmento, etc.).

Emoção nas imagens e no vídeo:  
O uso de fotos pessoais, paisagens, e símbolos visuais dá autenticidade e profundidade emocional à marca.

Estilo pessoal e autêntico:  
O figurino e os elementos de marca reforçam essa personalidade, mas com a intenção de comunicar, não de impressionar visualmente.

# Atemporalidade E Evolução

A identidade visual da marca Matheus Farias não foi criada para durar uma temporada. Foi construída para sustentar **presença ao longo do tempo** — com raízes sólidas e flexibilidade consciente. Tudo aqui foi pensado para resistir ao excesso, ao modismo e à pressa. Mas sem se tornar estático.

A paleta não segue tendências — ela segue emoções.  
A tipografia não é da moda — ela é da clareza.  
Os efeitos não brilham — eles **carregam significado**.

A marca evolui à medida que a verdade evolui.  
Pode ganhar novos traços, novos recursos, uma fonte própria, um estilo mais lapidado — **mas nunca perde o centro**.

Atemporalidade aqui não é congelamento.  
É **movimento com base firme**.

A forma muda.  
A essência permanece.

# Assinatura Final

Isso não é um manual.  
É um espelho.

Um reflexo visual daquilo que foi vivido, lapidado, escolhido.

Aqui, presença vem antes do visual.  
Clareza vem antes da estética.  
E identidade não é o que se mostra — é o que se sustenta.

Essa marca não é um estilo.  
É uma decisão.

**Matheus Farias**  
Presença. Clareza. Identidade.













