



id manual

# Índice

Apresentação	3	Redução	11	
Conceito	4	Área de Proteção	12	<b>011011010101110101</b>
Logotipo	5	Sombreamento	13	<b>101001001111000010</b>
Estudo de Cores	6	Grafismo da Marca	14	<b>001101001111000010</b>
Positivo e negativo	7	Utilização do Grafismo	15	<b>011011010101110101</b>
Monocromia	8	Diagramação das pranchas	16	<b>101001001111000010</b>
Tipografia	9	Aplicações	17	<b>101001001111000010</b>
Uso Incorreto	10			<b>011011010101110101</b>
				<b>101001001111000010</b>
				<b>001101001111000010</b>
				<b>011011010101110101</b>
				<b>101001001111000010</b>
				<b>101001001111000010</b>
				<b>011011010101110101</b>
				<b>101001001111000010</b>
				<b>001101001111000010</b>
				<b>011011010101110101</b>
				<b>101001001111000010</b>
				<b>101001001111000010</b>

# 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 garantam 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, consequentemente, a assimilação por parte do público alvo.

- **Dom Papaleo,**  
Designer Gráfico.  
*Totus Tuus, Mariae*



# Conceito

1

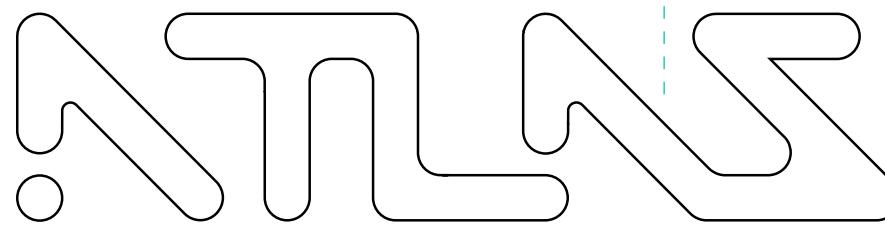
**Ponto de partida**, cada cliente é o equivalente a um mundo inteiro, repleto de informações a serem descobertas e dados a serem analisados. O logotipo indica um fluxo a partir deste ponto.

2

**O fluxo segue**, se aprofunda e muda. Os estudos conduzem para um retorno aos processos básicos da empresa, para repensá-los.

3

**Há uma ruptura** dos padrões antigos, implementação de uma metodologia ajustada, o fruto disto é que, o fluxo, iniciado na parte debaixo, agora está encerrando na parte superior, direita, indicando uma melhoria.



4

**A nossa marca** é um logotipo, ou seja, não contém um símbolo. Isso atribui um aspecto de muita confiança e certa agressividade, colaborando, também, com a pregnância da marca

5

**Fonte pixelada**, remetendo aos códigos de computador e base da tecnologia. Composição interessantíssima a nível de conceito e estética também.

# Logotipo

Deve-se optar preferencialmente pela marca branca em fundo preto. Quando não for possível ou contraproducente (no caso de timbrados e outras papelarias de uso comum, por exemplo), pode-se optar pela preta.

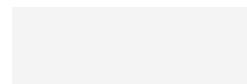
Observe o fluxo de responsividade da marca: quanto menor o ponto de contato, menor deve ser a versão da marca utilizada: tendo menos detalhes / elementos, conseguimos preservar a integridade da mesma aos olhos dos clientes, com inteligência.



# Estudo de Cores

As cores escolhidas, na proporção utilizada, remetem à força e tecnologia. Optei por ciano ao invés de verde, para gozarmos da alusão característica à computação / ciência.

Abaixo as referências de cores para utilização pelos fornecedores.



RGB **27 192 158**

Hex **1bc09e**

CMYK **91 0 57 0**

RGB **244 244 244**

Hex **f4f4f4**

CMYK **6 5 5 0**

RGB **27 26 27**

Hex **515151**

CMYK **75 69 63 19**

RGB **25 25 25**

Hex **191919**

CMYK **84 83 73 70**

# 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.

A versão “positivo” é a aplicação recomendada para embalagens no material “CRAFT”, ou “RECICLATO”, por exemplo.

Positivo



## Monocromia

O logotipo também pode ser utilizado em tons de cinza. Nesse caso, utilize o cinza mais claro para o logo e o cinza mais escuro para o fundo.

Também há a possibilidade inversa, conforme ilustrado ao lado.



C 0  
M 0  
Y 0  
K 20

C 0  
M 0  
Y 0  
K 80

# Tipografia

Para tipografia de apoio, foram escolhidas as fontes Pixel Operator e Gilroy. Além de relacionarem-se bem com o logotipo, elas são de fácil acesso, com uso livre e gratuito. Suas variações devem ser utilizadas na composição de todos os materiais publicitários da marca.

Pixel  
Operator  
Gilroy

**Lorem ipsum  
dolor sit amet...**

... cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

ABC

abc

ABC

ABC

1234567890

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1010010011110000101010100101  
1010010011110000101010100101  
0110110101011101010100101000  
1010010011110000101010100101  
0011010011110000101010100101  
0110110101011101010100101000  
1010010011110000101010100101  
1010010011110000101010100101

# Uso Incorreto

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.



Utilização correta



Alteração na cor



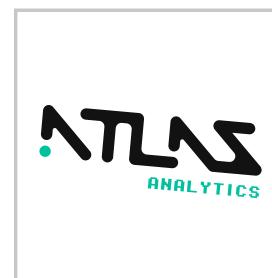
Alteração nas proporções



Distorção



Alteração na fonte



Inclinação da marca

# Límites de Redução

Reducir demasiadamente a marca 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.

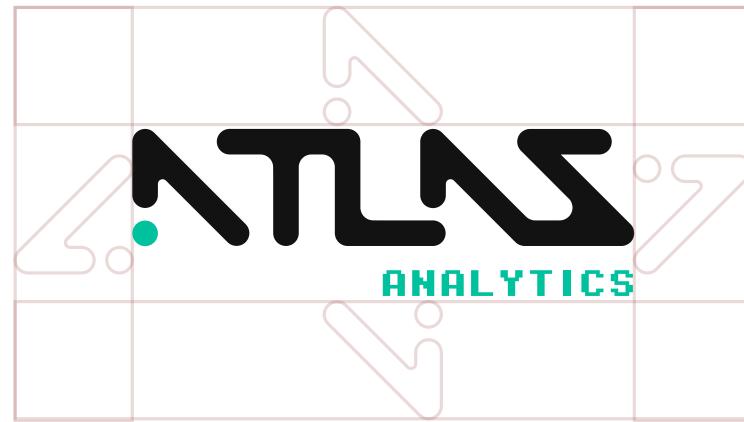
A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas específicas ao lado, determinadas pelo tamanho do símbolo, em quaisquer versão de diagramação. A sua redução, além desse limite, poderá comprometer a leitura da marca.



# 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 o primeiro caractere do logotipo com, com a base virada para o centro, como parâmetro. Esse valor é igual a "X" e determina o tamanho do espaço que deve ser reservado à marca. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



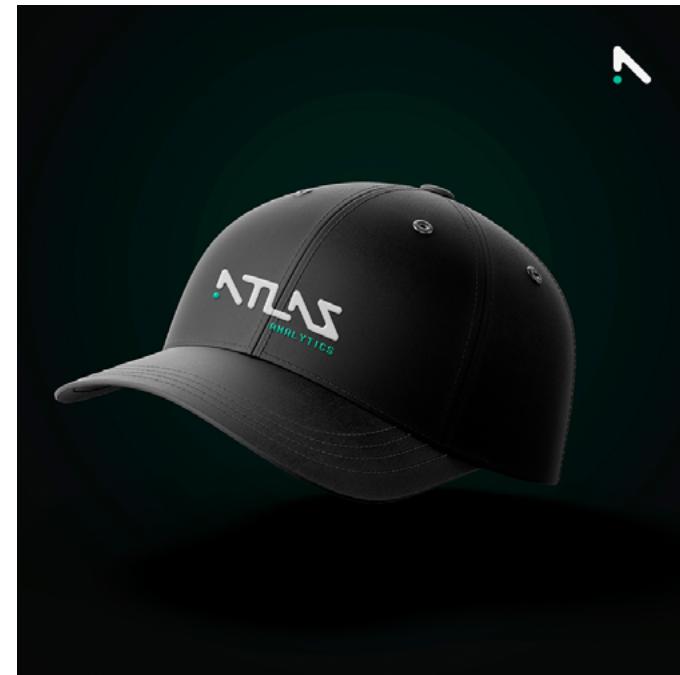
# Aplicação Mídias Sociais

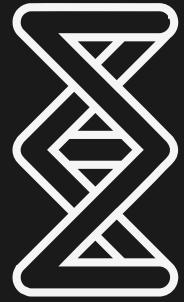
Para aplicações em mídias sociais, utilizaremos, preferencialmente, fundos limpos (sendo estes preenchidos pelas cores institucionais da marca), com a utilização de objetos e personagens com um aspecto de “realidade aumentada”, através de manipulações gráficas.

A intenção é que o usuário tenha a impressão de que o sujeito, objeto ou animal tratado na arte está saindo da tela de seu celular.

Também é possível e devido utilizar fotos com fundo sem contraste suficiente para a marca, e atribuí-lo através do uso de sombras feitas com brushes bastante difusos, e alterar os modos de mesclagem, para compor uma ambientação. Sugiro a utilização deste recurso até mesmo por finalidade puramente estética.

Porém, estas são sugestões. Observe os parâmetros de utilização básica estabelecidos nesse manual e crie coisas completamente novas.





Gra-  
fis-  
mos

Data is  
in our  
**DNA**

0110110101011101010001010001001010110  
1010010011100001010101001010110010010  
0011010011100001010101001010110010010  
0110110101011101010001010001001010110  
1010010011100001010101001010110010010  
1010010011100001010101001010110010010  
0110110101011101010001010001001010110  
1010010011100001010101001010110010010  
0011010011100001010101001010110010010  
0110110101011101010001010001001010110

9 1 1 6 1

001010110  
110010010  
110010010  
001010110  
110010010  
110010010

Data is  
in our  
**DNA**

## Utilização dos Grafismos

Os grafismos foram desenvolvidos para reforçar o conceito do próprio símbolo da marca: eles servem como um recurso de composição e diagramação dos mais diversos materiais publicitários, de divulgação, papelaria etc.

Temos 4 sortes de grafismo. O signo do DNA, o texto “data is in our DNA”, e o código grande 01101, podem ser utilizados em tamanho integral, espalhados pelos documentos e telas, para diagramar e compor visualmente os templates.

Já o código extenso, deve ser utilizado com exposição parcial, dos cantos para o centro.





1010001001010110  
1001010110010010  
1001010110010010  
1010001001010110  
1001010110010010  
1001010110010010



Thumb para  
app





01101



0110110101011101  
1010010011110000  
0011010011110000  
0110110101011101  
1010010011110000





Data is  
in our  
**DNA**



0111010101  
1000010101  
0010001010  
0110111010101111010101  
101000111100001010



(98)98186-3085

[papaleofilho@gmail.com](mailto:papaleofilho@gmail.com)

[www.instagram.com/dompapaleo](https://www.instagram.com/dompapaleo)