

# Manual da Marca e da Identidade Visual

CONCEITO, ESTRATÉGIA E APLICAÇÕES

Versão atualizada  
setembro de 2015



# Manual da Marca e da Identidade Visual

CONCEITO, ESTRATÉGIA E APLICAÇÕES

Versão atualizada  
setembro de 2015

---

## SUMÁRIO

7	APRESENTAÇÃO
8	HISTÓRICO DA MARCA
9	OBJETIVOS DO PROJETO
10	CONCEITO
10	Metodologia Roda da marca
17	<i>Design</i>
18	MARCA
18	Desenho da marca
19	Assinaturas
20	Malha de construção
21	Dimensionamento mínimo
22	Área de Proteção
23	Assinaturas regionais
24	Editoras
26	Parcerias e programas
28	CORES
28	Cromias institucionais
29	Versão monocromática
30	Fundos coloridos
32	Versão em retícula de preto
34	Fundos fotográficos
35	Versão em linhas de contorno
36	TIPOGRAFIA
36	Tipografia institucional
38	Tabela de legibilidade das fontes
40	PADRONAGEM
40	Padrão com a marca
42	Padrão com grafismo

43	<b>USOS PROIBIDOS</b>
45	<b>SINALIZAÇÃO</b>
46	Sinalização externa
79	Sinalização interna
131	<b>IMPRESSOS</b>
132	Timbrado
136	Cartão de visita
137	Envelope-padrão
147	Envelope- <i>premium</i>
151	Folha de rosto fax
152	Envelope-correspondência
154	Crachá e fita
156	Carteira de estudante
157	Certificado
158	Diploma
159	Certificado Pronatec
160	Diploma Pronatec
163	Pasta básica
164	Pasta especial
165	<b>MÍDIA DIGITAL</b>
165	Tela de PowerPoint
166	Assinatura e-mail
167	Topo / Tarja / Testeira
168	Assinatura internet
169	Assinatura TV
171	<b>FROTA DE VEÍCULOS</b>
172	Adesivação da marca
173	Fiorino
174	<i>Hatch</i>
175	Picape
176	Furgão
177	Van
178	Envelopamento - marca e grafismo

179	Fiorino
180	<i>Hatch</i>
181	Picape
182	Furgão
183	Van
184	Balsa-escola
185	Carreta-escola
189	Container
191	<b>UNIFORMES</b>
191	Camisa
195	Calça e agasalho
196	Doma
197	Avental
199	Guarda-pó
201	Jaleco
203	Terninho e lenço
204	<b>BRINDES</b>
204	Boné
205	Camisa
206	Caneta e lápis
207	<b>BANDEIRA</b>
207	Bandeira de tecido
208	Bandeirola promocional



---

## APRESENTAÇÃO

Toda marca é um organismo vivo, com personalidade própria, linguagem e atributos. Para se estabelecer, ser reconhecida e distinguida das demais, é necessário integração, consistência e uniformidade em suas aplicações, diante do público e mercado de atuação.

Este manual é uma ferramenta para auxiliar na gestão da marca **Senac**. Além da conceituação e contextualização da marca, você encontrará informações técnicas, normas e diretrizes para sua correta aplicação em diferentes mídias e meios de comunicação.

As instruções descritas neste manual não possuem um caráter limitador. Ao contrário, a intenção é ser um facilitador nas aplicações e economizar tempo na elaboração de peças que demandem maior execução criativa.

Cumprir estas recomendações é o primeiro passo para uma estratégia de marca unificada, zelando pelo alinhamento conceitual na implementação e no desenvolvimento de leiautes. O cumprimento destas orientações é de grande relevância, visto que a marca é um patrimônio de alcance nacional e representa valores pelos quais consumidores, fornecedores, colaboradores, acionistas e a sociedade reconhecem o **Senac**.

Entendemos que não é possível contemplar todas as formas de utilização da marca neste manual. Por isso, o Departamento Nacional coloca-se à disposição para análise e solução de aplicações não previstas neste documento.

**Senac Nacional**

Rio de Janeiro, 2012.

---

## HISTÓRICO DA MARCA



---

O **Senac** foi fundado no dia 10 de janeiro de 1946 com o objetivo de contribuir para a valorização do trabalhador do Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, por meio da educação e da capacitação profissional.

Por sua fácil pronúncia e assimilação, a sigla **Senac** adquiriu, desde então, o caráter de “nome da Instituição”. A primeira marca apresentava a sigla inserida sobre o mapa do Brasil e circundada pelo *slogan*: “Do comércio, pelo comércio, para o progresso”.

O primeiro símbolo gráfico da Instituição trazia, assim, um tom nacionalista característico da época e figurativamente remetia a um distintivo escolar, na proposta de “Serviço Nacional de Aprendizagem”.

Em 1969, o símbolo foi revisto, optando-se por uma solução abstrata, baseada na tese de que *‘qualquer forma suficientemente particular e simples fica impregnada do significado que representa’*. Ficou estabelecida a permanência da sigla como parte integrante do símbolo.

---

## OBJETIVOS DO PROJETO

O **Senac** possui um importante papel na sociedade brasileira como referência em educação profissional, conciliando ações mercadológicas e de promoção social.

A fim de unificar e fortalecer sua imagem nacional, em 2012 o **Senac** lança sua nova marca.

Com o desafio de comunicar os valores, a missão e a visão da Instituição, o desenvolvimento objetivou: **(a)** fortalecer o reconhecimento federativo, uniformizando a marca em todo o território nacional; **(b)** transmitir os conceitos de modernidade e inovação.

Com base em metodologias sólidas e caminhos gráficos criativos, o resultado é uma marca que traduz o sonho de jovens e adultos que buscam educação profissional como caminho para transformar suas vidas. Um símbolo capaz de emocionar por sua pluralidade de detalhes e significados e, ao mesmo tempo, mostrar clareza e simplicidade ao se projetar para o futuro.



---

O que é a Metodologia *Roda da Marca*?

*Roda da Marca* é uma metodologia para construção de marcas que define duas abordagens complementares.

### 1 — A essência da marca

É a busca pelo DNA da marca, ou a definição que a torna única. Isso é possível a partir do mapeamento dos quadrantes: usuários, modelo de negócios, benefícios e personalidade.



### 2 — Vetores da marca

São as diretrizes que definem a aplicação da essência em peças, ações, ambientes e discursos, que vão garantir a consistência da marca em todos os pontos de contato.

## CONCEITO

Metodologia  
Roda da Marca

## USUÁRIOS

### Quem são?

Jovens de 18 a 24 anos, que almejam alcançar o sucesso na vida e contribuir com a sua obra.

### Introspecção do consumidor

Quero transformar minha vida me tornando um profissional de sucesso.

### Motivadores

Preciso de uma instituição de ensino que seja referência em âmbito mundial.



## CONCEITO

Metodologia  
Roda da Marca

### MODELO DE NEGÓCIOS

#### O que ele tem de novo?

Difunde a educação e a cidadania por todo o Brasil.

#### O que ele tem de diferente?

Infraestrutura de ponta e investimento em formação acadêmica.

#### O que ele tem de melhor?

Filosofia pedagógica baseada na flexibilidade dos perfis dos alunos, formando profissionais polivalentes e capacitados para interagir com o mercado e suas inovações.



## CONCEITO

Metodologia  
Roda da Marca

## BENEFÍCIOS

### Benefícios emocionais

Possibilita a transformação de vidas.

Oferece reconhecimento profissional.

*“Posiciona-me mais perto de realizar meus sonhos.”*

### Benefícios racionais

Ensino inovador nos padrões mundiais.

Capacita para inovar.

Junção do melhor do mundo acadêmico

com o melhor do empreendedorismo.



## CONCEITO

Metodologia  
Roda da Marca

## Estilo de personalidade

Jovem  
Contemporâneo  
Livre  
Ousado  
Inovador  
Visionário

PERSONALIDADE



# ESSÊNCIA

## O ensino do futuro do mundo:

pessoas inovando pela  
transformação do Brasil.



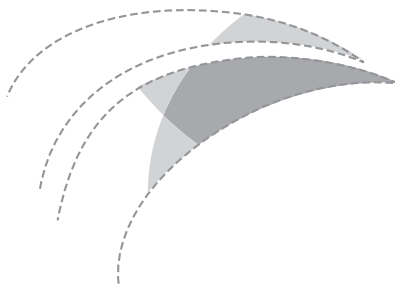




“O ensino do futuro do mundo: pessoas inovando pela transformação do Brasil”

A representação gráfica do pensamento inovador é dada pelo ícone de um avião de papel estilizado. Essa forma concentra o equilíbrio entre uma construção simples e a genialidade e leveza do resultado: trata-se de um voo de liberdade.

A junção de triângulos que convergem para o mesmo ponto, criando a forma do avião de papel, representa uma trajetória — o movimento positivo que impulsiona em direção ao futuro.



A marca **Senac** foi modernizada, principalmente com relação a sua tipografia: a fonte Helvetica, característica dos anos 1960, foi substituída por uma tipografia baseada na fonte Gotham, do ano 2000. O resultado é uma marca mais contemporânea, equilibrada e integrada.

Palavras-chave:

- **Liberdade** — Para vir a ser o que você quiser no futuro.
- **Inovação** — A força criativa de quem se transforma via educação.
- **Leveza** — A forma simples que possibilita o voo empreendedor.
- **Alegria** — Com o respaldo do Senac, o sucesso é uma certeza.



---

## MARCA

### Desenho da marca

A marca é o elemento central de uma identidade visual. Quando bem utilizada, torna-se o item primário para o reconhecimento de qualquer produto no menor tempo de leitura e espaço.

A assinatura principal é formada pela união de **símbolo** + **logotipo**. Prioritariamente, ela deve ser aplicada nas cores institucionais sobre fundo branco, respeitando sempre as proporções e os alinhamentos entre todos os elementos que constituem a marca.



Para aplicação ou reprodução da marca **Senac**, devem-se utilizar sempre os arquivos eletrônicos contidos no DVD que acompanha este manual, evitando redesenhar a marca ou digitalizá-la a partir de impressos.

A marca Senac está registrada no INPI  
(Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

---

## MARCA

### Assinaturas

Existem duas configurações possíveis para a utilização da marca: **vertical** e **logotipo isolado**.

**A assinatura vertical é prioritária e deve ter predominância nas aplicações.**

A utilização do logotipo isolado é permitida em algumas peças gráficas, como aplicação em lombada ou rodapé de livros. Contudo, a aplicação deve ser cautelosa para que não haja descaracterização da marca.



vertical



logotipo  
isolado

---

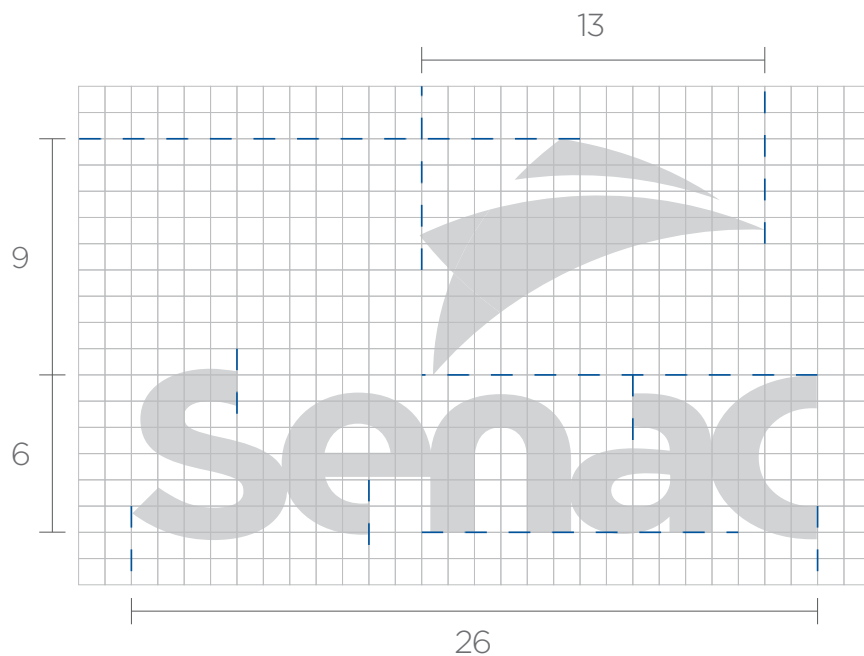
## MARCA

### Malha de construção

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Os diagramas a seguir possibilitam a visualização da geometria da marca e a malha quadriculada estabelece as proporções entre os elementos.

**Não é permitido redesenhar a marca.** Os arquivos digitais, com todas as versões permitidas, podem ser encontrados nas Unidades.



---

## MARCA

### Dimensionamento mínimo

Para garantir a reprodução legível da marca, foi estabelecida a redução máxima para cada uma de suas assinaturas. Deve-se respeitar a proporção entre os elementos de cada assinatura, não podendo haver nenhum tipo de alteração nas respectivas formas e espaçamentos para não comprometer a legibilidade.

#### IMPRESSO:



#### DIGITAL:



#### RELEVO SECO:



Para aplicação em relevo seco,  
deve-se utilizar a marca em sua  
versão monocromática.  
*(vide página 29)*

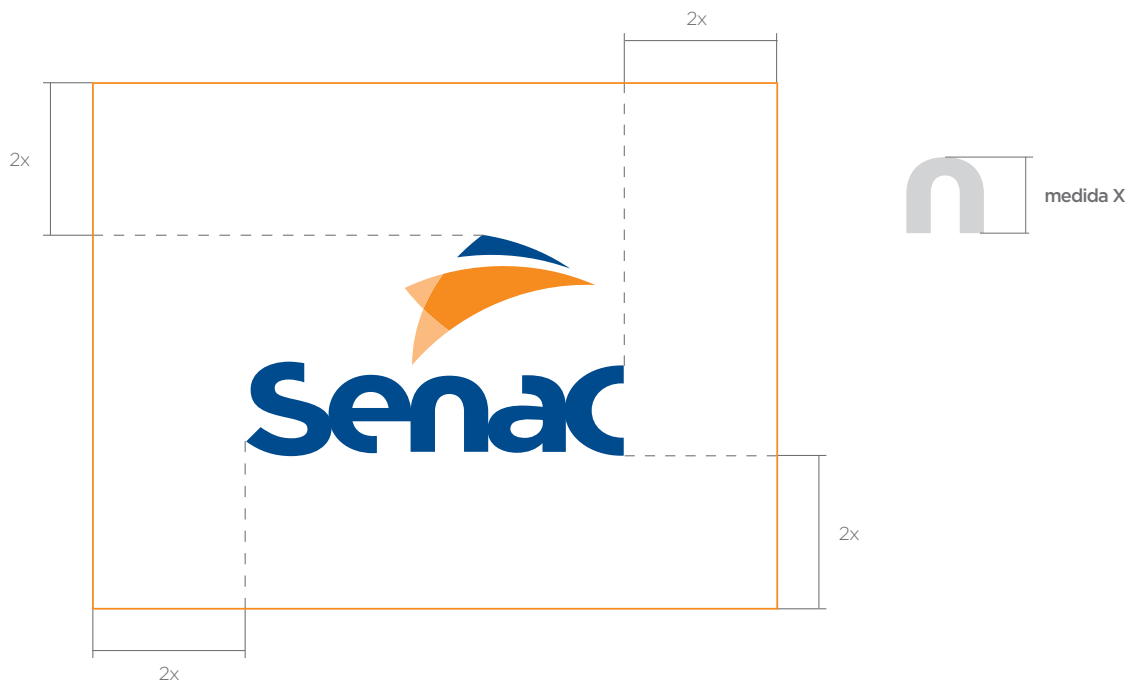
---

## MARCA

## Área de proteção

A área de proteção objetiva preservar a visibilidade e leitura da marca, evitando a aproximação excessiva de outros elementos. Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico (textos, outras assinaturas etc.) pode ultrapassar o espaço delimitado pela linha laranja.

O módulo X equivale à altura da letra 'N', e a área de proteção é definida obtida por  $2X$ .



## MARCA

### Assinaturas regionais

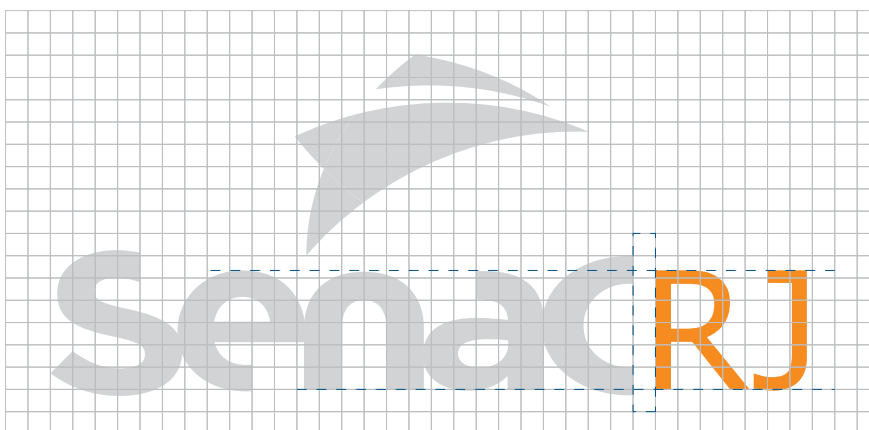
Quando houver necessidade de identificar o Departamento Regional com a marca, deve-se utilizar este padrão de assinatura.

O nome do estado será sempre representado por sua sigla e a dimensão e os espaçamentos especificados abaixo devem ser respeitados.

#### SIGLAS DOS ESTADOS BRASILEIROS

AC	Acre
AL	Alagoas
AP	Amapá
AM	Amazonas
BA	Bahia
CE	Ceará
DF	Distrito Federal
ES	Espírito Santo
GO	Goiás
MA	Maranhão
MT	Mato Grosso
MS	Mato Grosso do Sul
MG	Minas Gerais
PA	Pará
PB	Paraíba
PR	Paraná
PE	Pernambuco
PI	Piauí
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RS	Rio Grande do Sul
RO	Rondônia
RR	Roraima
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
SE	Sergipe
TO	Tocantins

#### MALHA DE CONSTRUÇÃO:



#### EXEMPLOS:



#### PADRÃO TIPOGRÁFICO DA SIGLA

Verdana Regular  
Caixa alta  
Kerning Ótico  
Tracking 0  
Escala horizontal 95%

#### COR DA SIGLA

Laranja Senac  
Escala Pantone 144 C  
Escala Europa  
CO M50 Y100 KO

## IDENTIFICAÇÃO DAS EDITORAS

## FOLHA DE ROSTO

Nome da obra  
Nome do autor  
Senac Nacional — Rio de Janeiro — 2012

Nome da obra  
Nome do autor  
Editora Senac São Paulo — São Paulo — 2012

Nome da obra  
Nome do autor  
Editora Senac Rio de Janeiro — Rio de Janeiro — 2012

Nome da obra  
Nome do autor  
Editora Senac Distrito Federal — Distrito Federal — 2012

Nome da obra  
Nome do autor  
Senac Editoras — 2012  
(usado em caso de obras coeditadas)

Obs.: as informações dos créditos deverão ser trocadas pelas da editora local.

## CRÉDITO

Senac Nacional  
Av. Ayrton Senna, 5.555 - Barra da Tijuca  
CEP 22775-004 - Rio de Janeiro - RJ  
Tel.: (21) 2136-5545  
cpde@senac.br  
www.senac.br

A marca Senac pressupõe excelência nos seus serviços e produtos, e suas editoras carregam a responsabilidade de zelar pela qualidade de cada livro colocado em circulação. Em cada título publicado, há um cuidado primoroso em todas as etapas, da preparação dos originais ao acabamento gráfico.

Para manter a coerência gráfica entre as editoras de diferentes Unidades Regionais, foram estipulados padrões de aplicação da marca e informações de primeira ordem, conforme descritos nos tópicos a seguir.

**Estas diretrizes podem ser aplicadas a livros e/ou demais produtos editoriais, como CDs e DVDs.**

- A marca Senac deverá sempre aparecer na capa, na versão vertical (prioritária).
- Todas as informações referentes à origem dos produtos específicos e aos centros editoriais devem constar apenas na folha de rosto e nos créditos da publicação.
- As editoras devem identificar seus produtos de acordo com a tabela ao lado.

## EXEMPLOS:

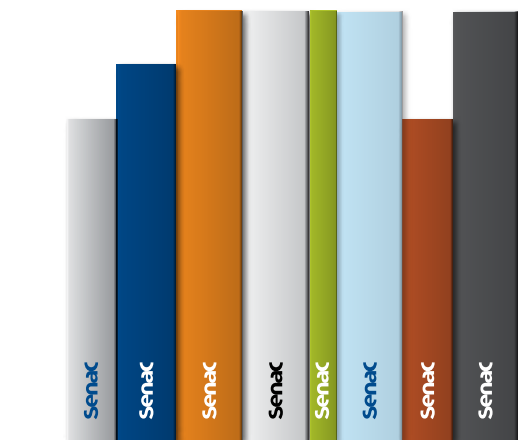




Nas lombadas das publicações, a marca Senac deverá ser aplicada na versão logotipo isolado. Essa versão deve ser adotada em todos as situações, mesmo nos casos em que a lombada for larga.

A orientação do texto e da marca devem seguir o padrão de lombada europeu, que prioriza a leitura da lombada na vertical, a fim de uniformizar a leitura nas estantes.

EXEMPLOS:



↑ orientação do logotipo isolado na lombada de acordo com o padrão europeu



## MARCA

## Parcerias e programas

O **Senac** dispõe de uma série de programas, convênios e parcerias que têm como objetivos promover a inclusão social, fomentar a orientação mercadológica e incentivar as ações voltadas à inovação e à gestão do conhecimento.

A fim de preservar a integridade da marca, recomenda-se **não criar assinaturas específicas para esses programas, projetos, áreas de atuação, parcerias etc.** Entende-se que tal criação compete com a marca institucional e diminui a sua força.

Portanto, foram estabelecidos alguns parâmetros para não causar interferências na marca Senac e facilitar as aplicações em que ela conviva com demais assinaturas:

- nos materiais impressos, a marca Senac deve se apresentar, preferencialmente, à direita das demais marcas, assinaturas e nomenclaturas;
- marcas e logotipos devem estar totalmente desvinculados da marca institucional, obedecendo à área de proteção (*exemplo 1*).

EXEMPLO 1:



Distância mínima requerida entre a marca Senac e demais elementos – área de proteção. (*vide página 22*).

## MARCA

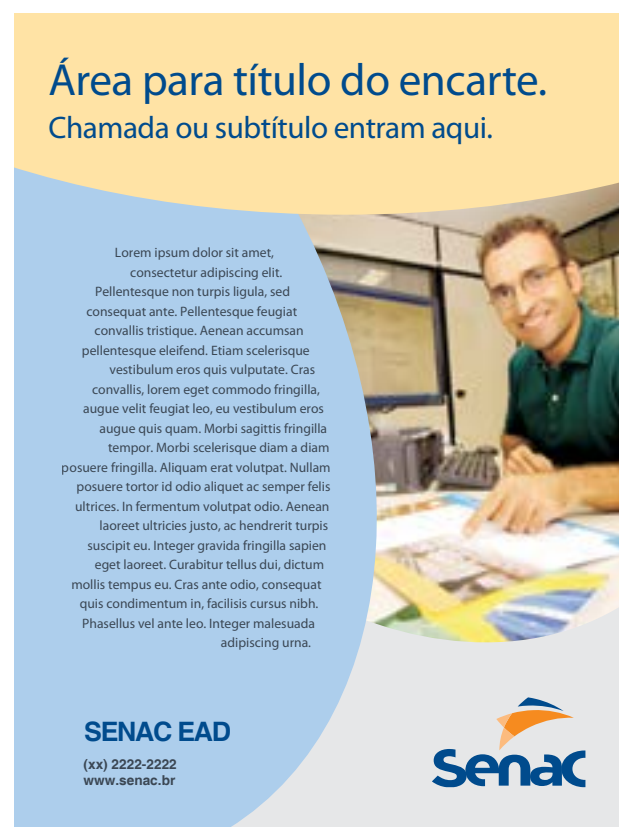
## Parcerias e programas

- Nomenclaturas de programas, centros educacionais e áreas de atuação podem ser aplicados no topo da peça ou em outra área de destaque, desde que permaneçam desvinculados da marca Senac. Nesses casos, a marca Senac pode ser aplicada na parte inferior, assinando a comunicação (*exemplo 2*).
- Nomenclaturas de programas, centros educacionais e áreas de atuação podem ser aplicados na parte inferior da peça, desde que se posicionem à esquerda e permaneçam desvinculadas da marca Senac (*exemplo 3*).

EXEMPLO 2:



EXEMPLO 3:



---

## CORES

### Cromias institucionais

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público.

O **Senac** possui três cromias institucionais, que devem ser utilizadas em todos os veículos de comunicação.

A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: Pantone, CMYK, RGB e Hexacromia.



Escala Pantone **288 C**

Escala Europa **C100 M67 Y0 K23**

Cor Luz **R0 G74 B141**

Web Safe **#004A8D**

Vinil - 3M Scotchcal **BR 7300- 117 (opaco)**



Escala Pantone **144 C**

Escala Europa **C0 M50 Y100 K0**

Cor Luz **R247 G148 B30**

Web Safe **# F7941D**



Escala Pantone **144 em 55% ou Pantone 149**

Escala Europa **C0 M27 Y55 K0**

Cor Luz **R253 G193 B128**

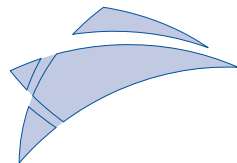
Web Safe **# FDC180**

---

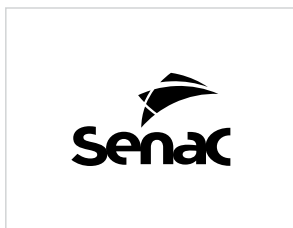
## CORES

### Versão monocromática

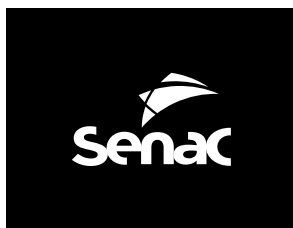
A marca possui uma versão monocromática que difere levemente da sua assinatura principal. Nela, o símbolo contém um arejamento entre seus elementos, permitindo uma boa leitura e o correto reconhecimento da marca.



construção do símbolo para a versão monocromática



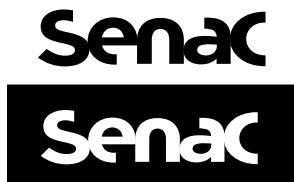
versão monocromática positiva



versão monocromática negativa

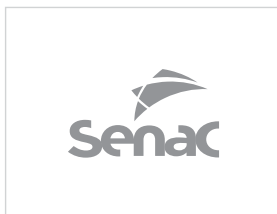
Nessas situações, a marca deve ser aplicada exclusivamente nas cores **preta (versão positiva)** ou **branca (versão negativa)**, pois qualquer outra cromia pode comprometer a caracterização da identidade visual.

**Senac**

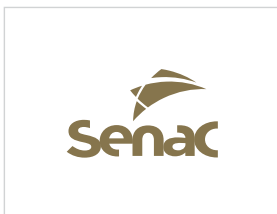


Nos casos de aplicação do logotipo isolado (*vide página 19*), será permitida a aplicação da versão monocromática na cor **azul Senac, positivo e negativo**.

versão prata  
Pantone Prata 877 ou  
*hot stamping*



versão dourada  
Pantone Ouro 871 ou  
*hot stamping*



Estas são as versões para serem usadas em aplicações especiais.

---

## CORES

### Fundos coloridos

### Fundos claros

Para permitir maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível aplicá-la com as cores originais sobre fundos homogêneos e claros até uma porcentagem equivalente a 10% da saturação total da cor.



fundo = 10% ciano



fundo = 10% magenta



fundo = 10% amarelo



fundo = 10% preto

---

## CORES

## Fundos coloridos

## Fundos escuros

Para aplicações em fundo escuro, deve-se optar por uma versão monocromática, respeitando critérios de contraste e legibilidade.

EXEMPLOS:

C100 M100



C100 M40



C100 Y30



C100 Y100 K10



M100 Y100 K10



M70 Y100



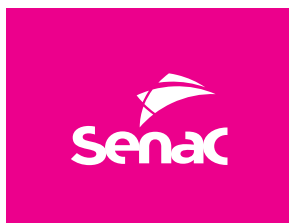
M30 Y100



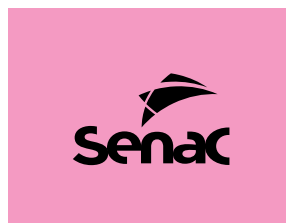
M40 Y100 K50



C50



M100



M50

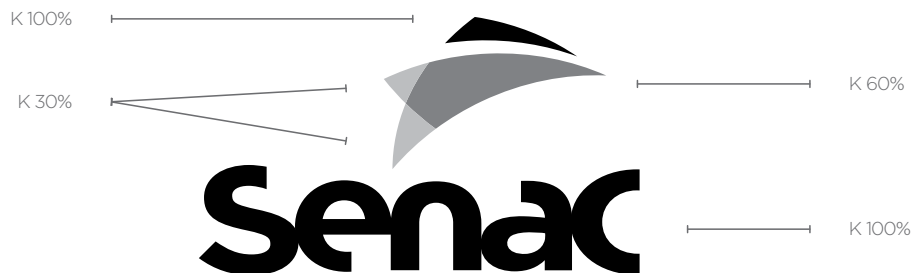


Y100

## CORES

### Versão em retícula de preto

Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto, a marca deve ser aplicada sobre fundo branco com a seguinte configuração:



Para fundos em tonalidades de cinza, deve-se optar por uma versão monocromática, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada abaixo:



---

## CORES

Versão em retícula  
de preto

As assinaturas regionais devem seguir o mesmo critério já apresentado. As siglas dos estados devem ser aplicadas em retícula equivalente a 60% de preto.

### EXEMPLOS:





---

## CORES

## Fundos fotográficos

As aplicações em fundos fotográficos são permitidas, desde que sua visualização não seja prejudicada, obedecendo aos seguintes critérios de utilização:

- a marca deve ser aplicada sobre uma área de cor homogênea da imagem;
- o respiro definido na **Área de Proteção** deve ser respeitado, de forma que objetos figurativos ou quaisquer elementos que chamem a atenção não tenham uma aproximação excessiva da marca;
- as mesmas diretrizes para aplicação sobre fundos coloridos (claros e escuros) devem ser adotadas, considerando como cor de fundo as cromias contidas na área de inserção da marca;
- a escolha da imagem fotográfica deve ser adequada aos princípios e valores do **Senac**.

EXEMPLOS:



---

## CORES

### Versão em linhas de contorno

A versão em linhas de contorno é recomendada para uso em papel de fax e aplicações de bordado, conforme o modelo a seguir:



### REDUÇÃO MÁXIMA EM LINHAS DE CONTORNO:



As linhas podem ser aplicadas nas cores preta e branca — a serem escolhidas de acordo com os critérios de contraste e legibilidade em cada situação.

A espessura da linha pode variar dependendo dos materiais, da superfície e da escala de aplicação. Portanto, para se obter uma reprodução fiel da marca, é aconselhado adquirir os arquivos digitais desenvolvidos especialmente para essa aplicação.

Para garantir a legibilidade da marca em linhas de contorno, deve-se obedecer aos dimensionamentos para a redução máxima de cada uma das suas assinaturas, conforme estabelecido ao lado.

---

## TIPOGRAFIA

### Tipografia institucional

A uniformização da tipografia é um recurso capaz de conferir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, conseqüentemente, otimizar a experiência da marca nos pontos de contato com os públicos internos e externos.

Para materiais de caráter institucional (impressos administrativos, diplomas e certificados, documentos corporativos etc), deve-se utilizar a família

**Helvetica Neue LT Pro**, nas seguintes variações:

#### Helvetica Neue LT Pro - 35 thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 45 light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 55 roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 65 medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 75 bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 85 heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 36 thin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 46 light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 56 italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 66 medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 76 bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 86 heavy italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

## TIPOGRAFIA

### Tipografia institucional

#### Helvetica Neue LT Pro - 57 condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 67 medium condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 77 bold condensend

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Helvetica Neue LT Pro - 87 heavy condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Verdana Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

#### Verdana Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

#### Verdana Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789***

Para aplicações em sinalização, identificação de frota, uniformes, a tipografia utilizada deve ser **Helvetica Neue Condensed**, nas seguintes variações:

#### Helvetica Neue LT Pro - 57 condensed oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

#### Helvetica Neue LT Pro - medium condensed oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

#### Helvetica Neue LT Pro - 77 bold condensend oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

#### Helvetica Neue LT Pro - 87 heavy condensed oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

Em meios eletrônicos, as famílias tipográficas que podem ser utilizadas são **Verdana** e **Arial**, nas seguintes variações:

#### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

#### Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

#### Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789*

#### Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789***

## TIPOGRAFIA

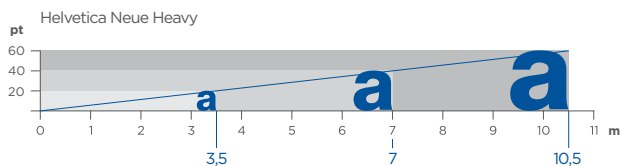
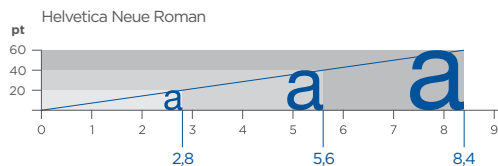
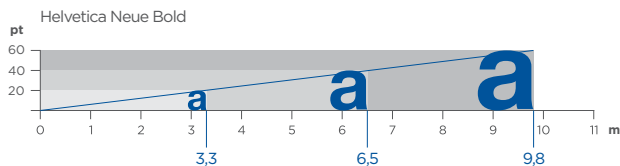
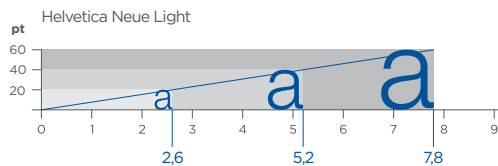
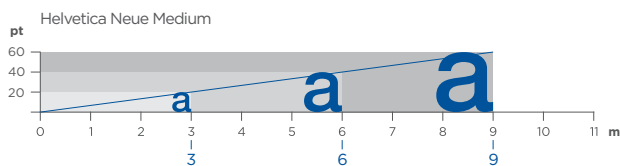
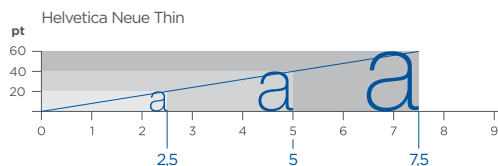
### Tabela de legibilidade das fontes

A tabela de legibilidade tem como função fornecer subsídios para o dimensionamento das fontes, a fim de possibilitar uma leitura confortável na distância pretendida.

Para o desenvolvimento das tabelas, foi utilizada uma regra de três que considera o corpo da tipografia (mensurado em pontos) e a distância entre o espectador e o objeto (mensurada em metros).

A seguir, estão apresentadas as visualizações com exemplos para cada versão tipográfica da família **Helvetica Neue LT Pro**.

\* As tipografias Verdana e Arial não foram contemplada neste quesito, pois sua utilização é restrita a meios eletrônicos.



## TIPOGRAFIA

### Tabela de legibilidade das fontes

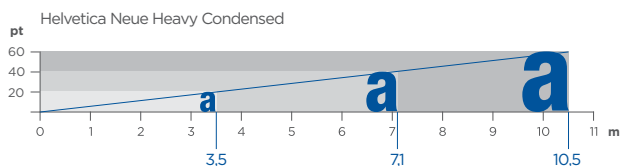
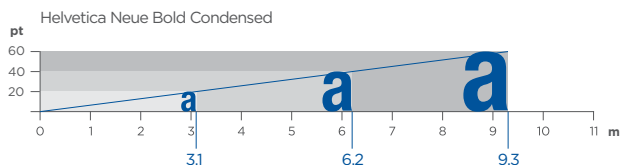
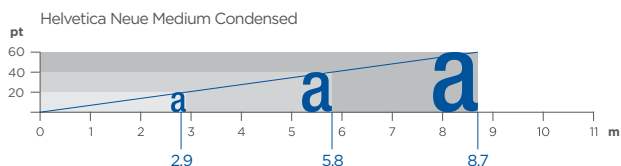
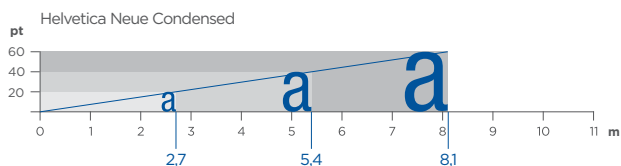
#### Como utilizar a tabela de legibilidade?

Para exemplificar a utilização da tabela, consideramos uma situação fictícia: um texto será diagramado em Helvetica Neue Heavy Condensed e visualizado a 100 metros de distância.

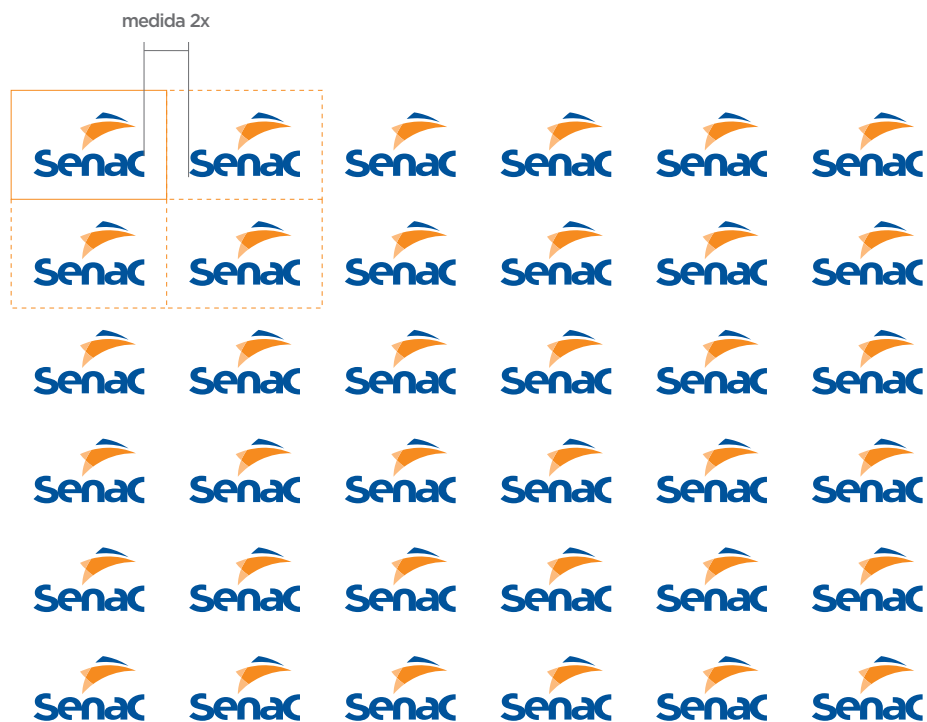
Na tabela da respectiva fonte, verificamos a relação pontos/metros de um dos três exemplos: para um corpo de 40 pontos, temos a correspondência de 7,1 metros de distância. Ou seja, uma relação de  $40/7,1$  que é aproximadamente igual a 5,64. Essa resultante será o coeficiente para projetarmos qualquer distância nessa mesma fonte.

Por exemplo, para calcular a distância desejada de 100 metros, multiplicamos  $5,64 \times 100 = 564$  pontos. Se quisermos uma distância de 80 metros, a equação será  $5,64 \times 80 = 452$  pontos, e assim por diante. Lembrando sempre que cada fonte terá o seu próprio coeficiente, obtido da relação pontos/metros.

Para obter as dimensões do corpo em unidades métricas, levamos em conta que cada milímetro corresponde a 2,835 pontos. Tomando o resultado anterior como exemplo, dividimos os 452 por 2,835, o que resultará em um corpo de aproximadamente 160 milímetros.



Ao reproduzir uma malha gráfica com a aplicação repetida da marca, recomenda-se deixar um espaçamento arejado. Considerando a medida X da Área de Proteção (*vide página 22*), o afastamento entre as marcas deve ser igual ou maior que essa distância, conforme demonstrado nos padrões abaixo.



deslocamento 50% horizontal



deslocamento 50% vertical





Esta padronagem foi desenvolvida a partir do símbolo da marca. É importante manter o equilíbrio entre as figuras preenchidas de cor e as figuras vazadas (em linhas de contorno) para que a aplicação se mantenha harmônica. (Material gráfico ou promocional)



## USOS PROIBIDOS



não usar junto a nenhuma outra marca nem gerar novas assinaturas usando a nova marca



A marca **Senac** não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Abaixo alguns exemplos de erros que não podem ocorrer. Certifique-se de que a marca seja reproduzida com fidelidade.



não inverter as cores



não utilizar outras cores



não mudar a proporção dos elementos



não completar os caracteres



não distorcer



não rotacionar os elementos



não inclinar a tipografia



não alterar a tipografia



não usar a versão monocromática em Azul Senac



não usar a versão *outline* em Azul Senac



não usar a versão monocromática em Laranja Senac



não usar a versão *outline* em Laranja Senac



não aplicar linha de contorno



não utilizar *glow* ou efeitos



não aplicar sobre imagens heterogêneas



não aplicar sobre cores heterogêneas

