BRANDING

CHARLES ADRYEL

DESIGN

Manual de Marca

BRANDING

CHARLES ADRYEL

DESIGN

CONTATO

(62) 9 9863 4813
charlesadryel@hotmail.com
charlesadryel.com.br

Conteúdo

01 Introdução
02 Sistema de Identidade Visual
03 Cores
04 Aplicações
05 Tipografia
06 Papelaria
07 Envelope
08 Pasta
10 Papel timbrado
11 Site
13 Imagens

01

Introdução

A marca Charles Adryel foi concebida com o propósito de fornecer ao microempreendedor meios de potencializar seu negócio.
É baseada nas formas geométricas básicas quadrado, triângulo e círculo.

A correta aplicação deste manual é fundamental para garantir coesa comunicação da marca, portanto, é indispensável que se siga rigorosamente os parâmetros propostos aqui.

Seu conteúdo é constituído pelo manual de aplicação e todos os elementos que compõem o conjunto de Identidade Visual, dentre eles estão as cores, alfabeto e papelaria institucional.

Potencializar produtos e serviços através da criatividade e do design, caminhando com o microempreendedor em direção a novos horizontes.

Posicionamento da marca

02

Sistema de Identidade Visual

O logotipo da marca Charles Adryel une design e a necessidade de ir além, presente nos negócios de seus clientes. A marca representa a ideia de que é possível abrir novos caminhos através de ferramentas de comunicação, como o design e o audiovisual.

LOGO

A marca Charles Adryel é bastante versátil, para garantir que o sistema funcione bem é necessário seguir o parâmetros a seguir, com rigor, respeitando a exigências de cada meio de aplicação.

Versão Final

A primeira, sem fundo azul, é a principal, deverá ser usada em situações ideais à aplicação, como fundos brancos. A marca com a proteção azul ao fundo deverá ser usada em casos em que o fundo tenha muita informação e ruídos.

Logotipo Condensado

Essa versão é o símbolo da marca e deverá ser usada em situações que exijam redução extrema como o *favicon* de site.

03

Cores

A cor é elemento fundamental no processo de percepção, ela transmite emoções, valores e funciona com elemento fundamental de diferenciação.

As propriedades da cor

O vermelho é a cor mais vibrante do espectro de cores. Representa, segundo Bastos, Farina e Perez a cor da extroversão, força e dinamismo. "É a cor da excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores" (BASTOS; FARINA; PEREZ; p.99, 2006).

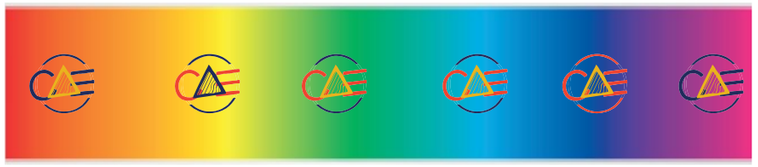
O amarelo, ainda segundo os autores, refere-se a cor da potencialização, sua vibração remete à alegria e espontaneidade.

Amarelo e Vermelho são cores análogas no círculo cromático, isto é, se encontram próximas e geram composições harmoniosas.

Por fim, "O Azul escuro indica sobriedade, sofisticação e inspiração" (BASTOS; FARINA; PEREZ; p.102, 2006). É o responsável por dar a composição contraste, visto que torna mais vibrantes as outras cores, ao mesmo tempo que fornece mais racionalidade à composição.

Em conjunto, as cores geram contrastes e transmitem ideias e valores da marca. O alegre Amarelo contrasta com sóbrio o Azul, enquanto ao lado do dinâmico e intenso Vermelho traz a seriedade que lhe falta. É um conjunto que se completa.

	USO EM WEB	USO EM IMPRESSÃO
AZUL ESCURO	RED _**28** GREEN _**33** BLUE _**92** #202b5a	CYAN _**99** MAGENTA _**92** YELLOW _**36** BLACK _**29** Pantone: 2755 C
VERMELHO VIBRANTE	RED _**219** GREEN _**43** BLUE _**23** #db2b17	CYAN _**8** MAGENTA _**96** YELLOW _**100** BLACK _**0** Pantone: Bright Red C
AMARELO MOSTARDA	RED _**223** GREEN _**181** BLUE _**38** #dfb526	CYAN _**14** MAGENTA _**27** YELLOW _**100** BLACK _**0** Pantone: 1235 C
CINZA ESCURO	RED _**35** GREEN _**31** BLUE _**32** #58595b	CYAN _**0** MAGENTA _**0** YELLOW _**0** BLACK _**80** Pantone: Neutral Black C



Aplicação sobre outras cores

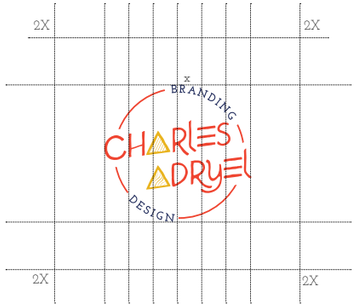
04 Aplicações

A marca Charles Adryel comporta as diversas formas de aplicação apresentadas a seguir. As versões em negativo e positivo são ótimas na concepção de projetos com limitação de cores e processos produtivos.

Os parâmetros de proteção de marca e redução são essenciais para garantir a sua legibilidade, portanto, devem ser sempre respeitados.

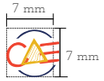
Proteção da Marca

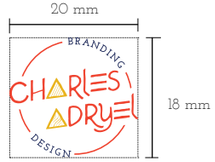
Na aplicação em conjunto com outras marcas ou elementos a região em torno da marca deverá ser preservada em, pelo menos, duas vezes a largura da marca divida por seis, ou seja, X.



Testes de redução

Os tamanhos a seguir são o máximo que se deverá reduzir a marca sem comprometer a legibilidade.





05

Tipografia

A tipografia acompanha o logotipo nas peças gráficas, a família tipográfica a seguir foi escolhido tendo em vista maior contraste com a marca sem que se perda as semelhanças com ela.

Usos tipográficos

O estilo da *Abside Smooth* contém importantes semelhanças com a tipografia do logotipo, tem como característica semelhanças com o estilo mais manual que segue a proposta do logotipo principal.

Em contraste a ela a família tipográfica *Josefin Slab* compreende aspectos pertinentes a leitura ao passo que tem estrutura mais geométrica. Suas serifas quadradas, características do estilo, guiam a leitura. Além disso, contrastam com o logotipo e a tipográfia de títulos, ambos sem serifas.

TÍTULOS: ABSIDE SMOOTH

A B C D E Z H I K L M N O P Q R S T V X Y Z

a b c d e z h i k l m n o p q r s t v x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Â Ã Á À Ç É Ê Í

TEXTOS: Josefin Sans Slab

A B C D E Z H I K L M N O P Q R S T V X Y Z

a b c d e z h i k l m n o p q r s t v x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Â Ã Á À Ç É Ê Í

Hierarquia

A tipografia *Abside Smooth* é a fonte que deverá ser utilizada em todos os títulos, em conjunto com a *Josefin Slab* nos textos corridos obtém-se excelente contrastes e leitura.

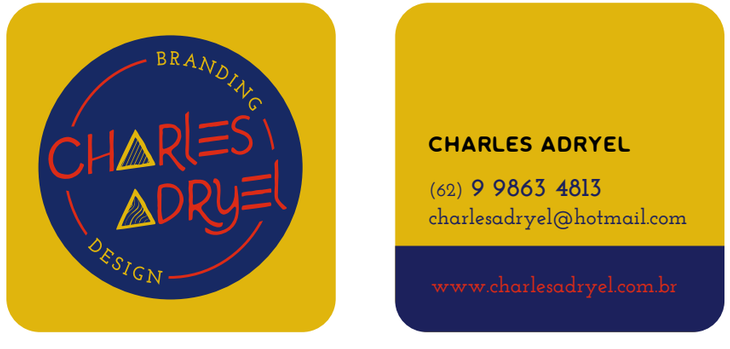
06 Papelaria

Os pontos de contato são extensões da marcas, sendo assim é fundamental que estejão alinhados com as cores e alfabeto institucional propostos anteriormente.

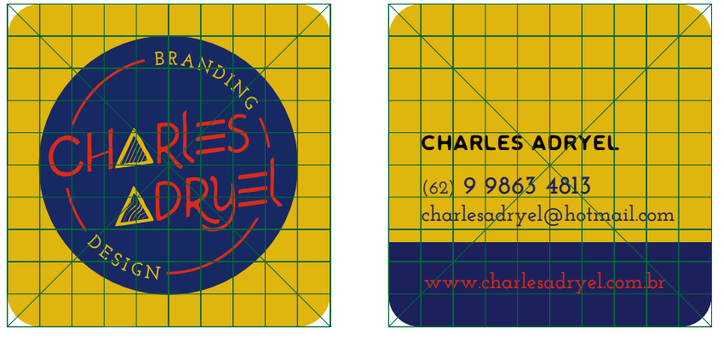
Uso da papelaria

A papelaria identifica e trasmite profissionalismo, sendo assim deverá sempre ser usada para prospectar e se comunicar com clientes ou potenciais clientes.

Cartão de visitas



Grid de construção cartão de visitas



Especíﬁcações:

5x5 cm com bordas arredondadas, couché fosco, gramatura mínima de 250 g, laminção em BOPP fosca com verniz localizado na marca.

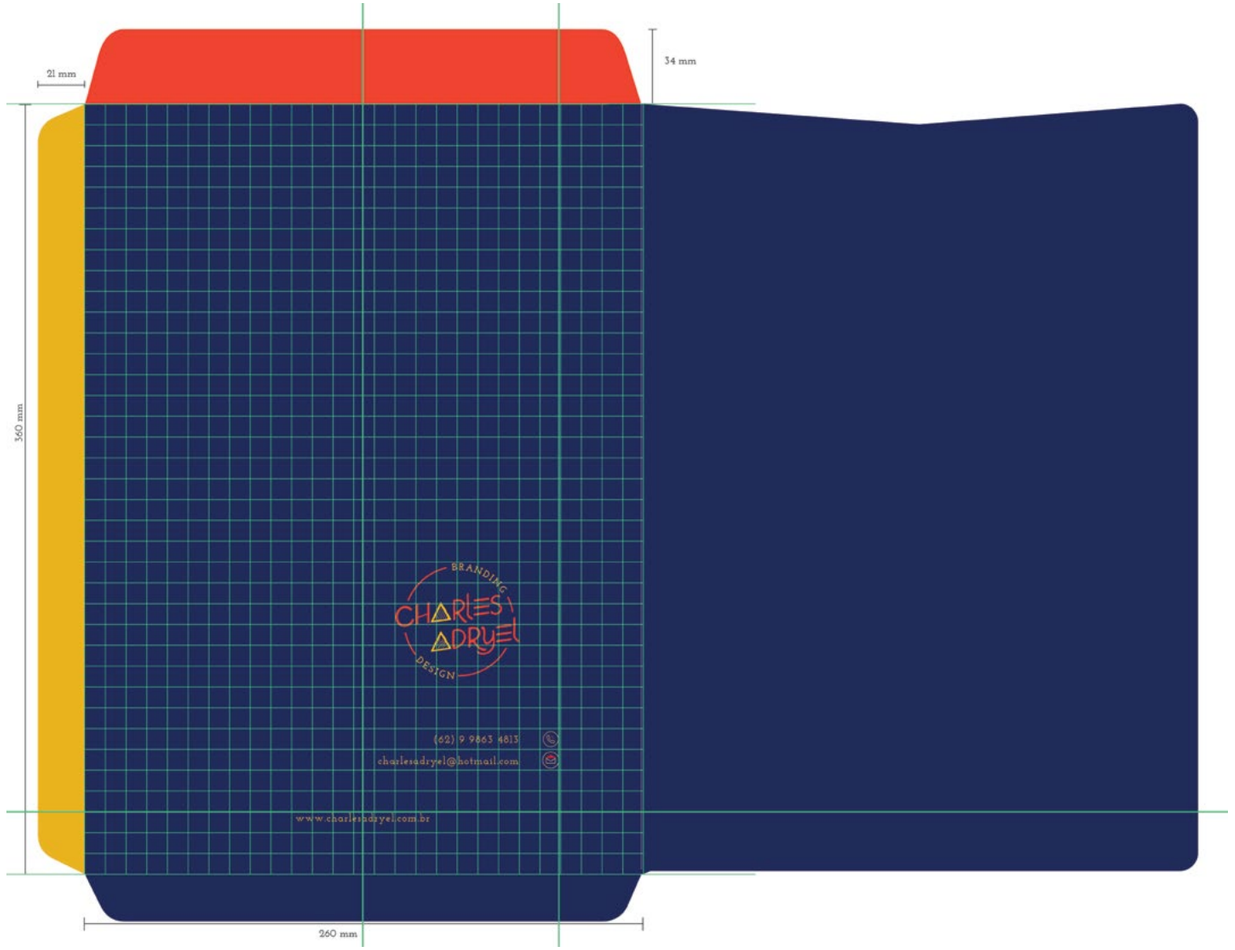
07

Papelaria

ENVELOPE

O envelope servirá para envio de documetos e peças impressas em pequena quantidade que precisam de proteção para envio via transportadora.

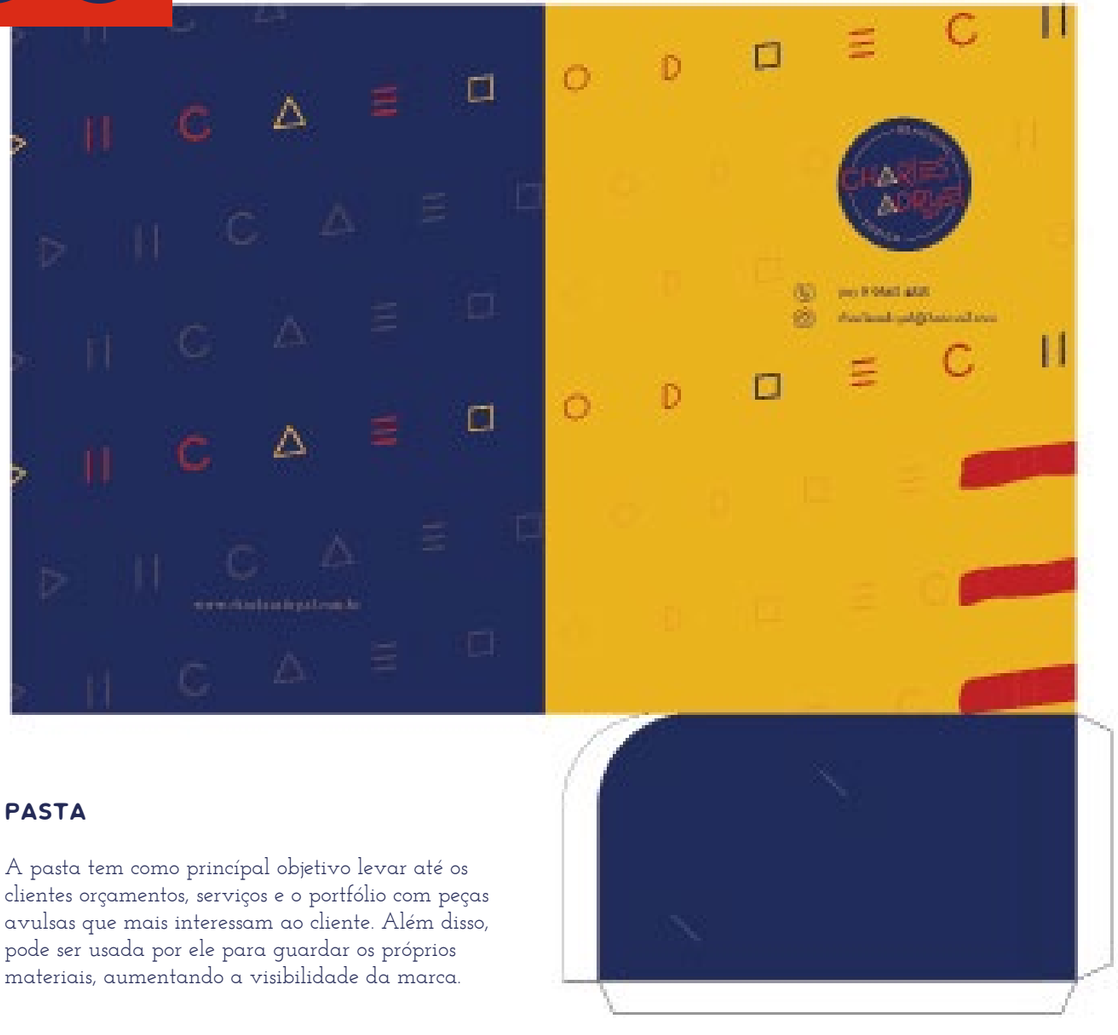
Grid de construção envelope



Especificações:

36x26 cm, papel couché 115 g/m2, laminação em BOPP fosca com verniz localizado na marca.

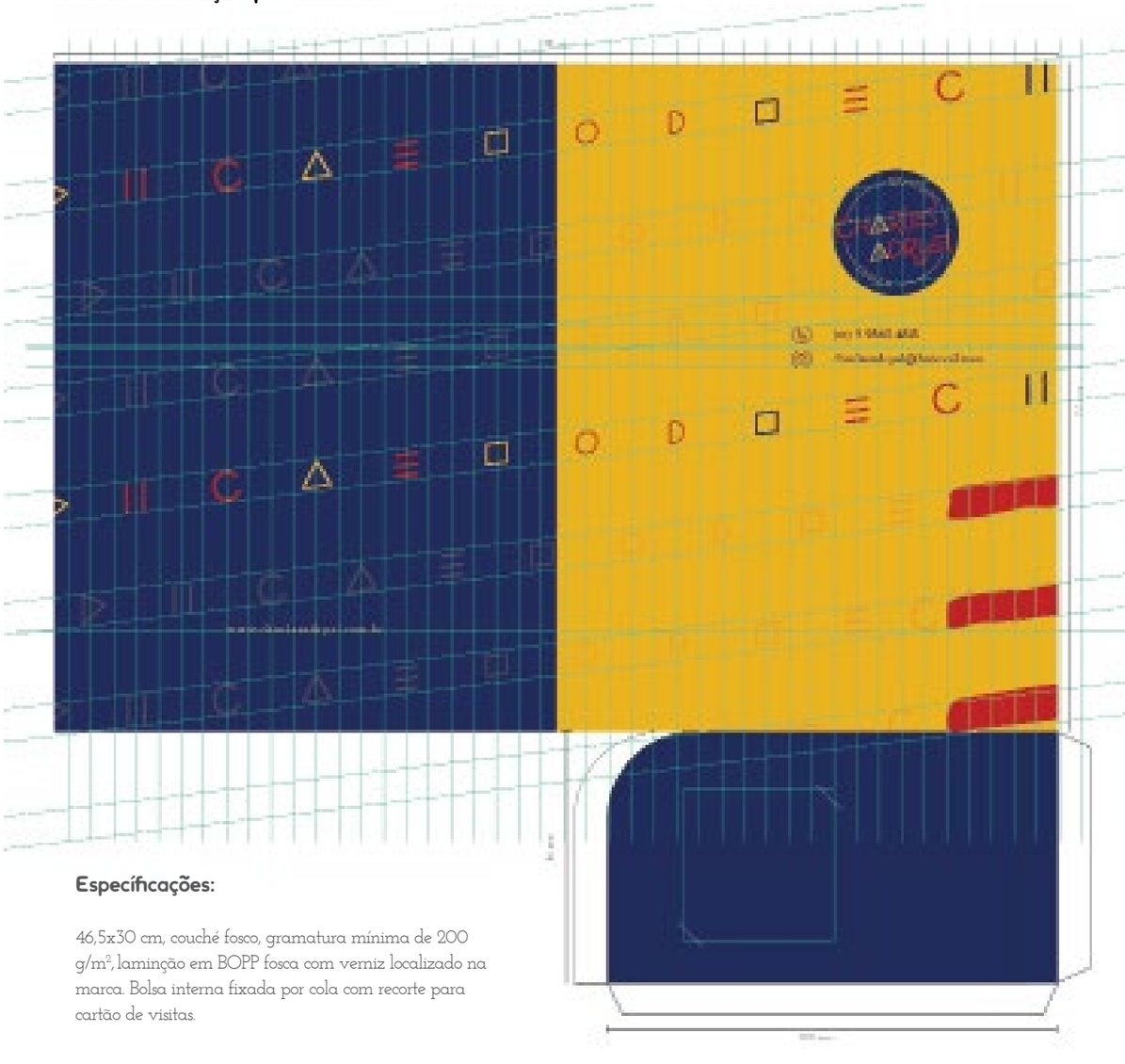
08 Papelaria



PASTA

A pasta tem como principal objetivo levar até os clientes orçamentos, serviços e o portfólio com peças avulsas que mais interessam ao cliente. Além disso, pode ser usada por ele para guardar os próprios materiais, aumentando a visibilidade da marca.

Grid de construção pasta com bolsa



Especificações:

46,5x30 cm, couché fosco, gramatura mínima de 200 g/m², laminção em BOPP fosca com verniz localizado na marca. Bolsa interna fixada por cola com recorte para cartão de visitas.

09 Papelaria

10

Papelaria

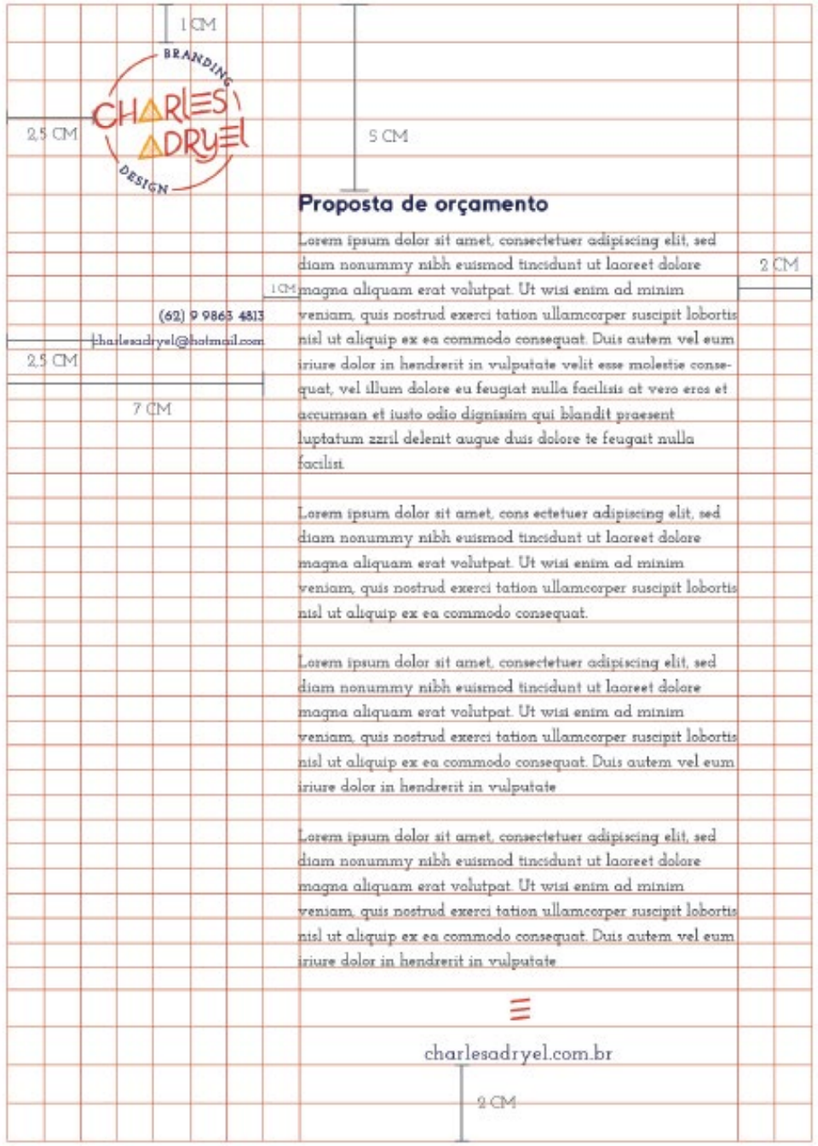
Uso do Papel Timbrado

O papel timbrado deverá ser utilizado sempre para enviar informações ao cliente, seja impresso ou via e-mail.

Nos títulos deverá ser usada a fonte *Abside Smooth* tamanho 12. No corpo de texto, entre 300 e 400 palavras *Josefin Slab* regular tamanho 11, para destacar palavras o uso mais recomendado é o ítalico, visto que constrasta melhor com o texto rompendo com a ausência de inclinação das palavras.

As imagens, por sua vez, devem sempre ocupar todo os espaço possível respeitando as bordas e devem ser posicionadas dentro do texto sem quebras de linha.

Grid de construção papel timbrado



Específicações:

29,7x21 cm, papel sulfite, gramatura mínima de 115 g.

SITE

O site permite que o cliente tenha a visão completa dos serviços prestados, transmite profissionalismo e confiança.

Uso do site

O site tem como foco princípal aumentar as possibilidades de contato com a marca e o público, com conteúdo mais amplo, abrangerá todos os serviços prestados, portfólio e reserva área de contato.

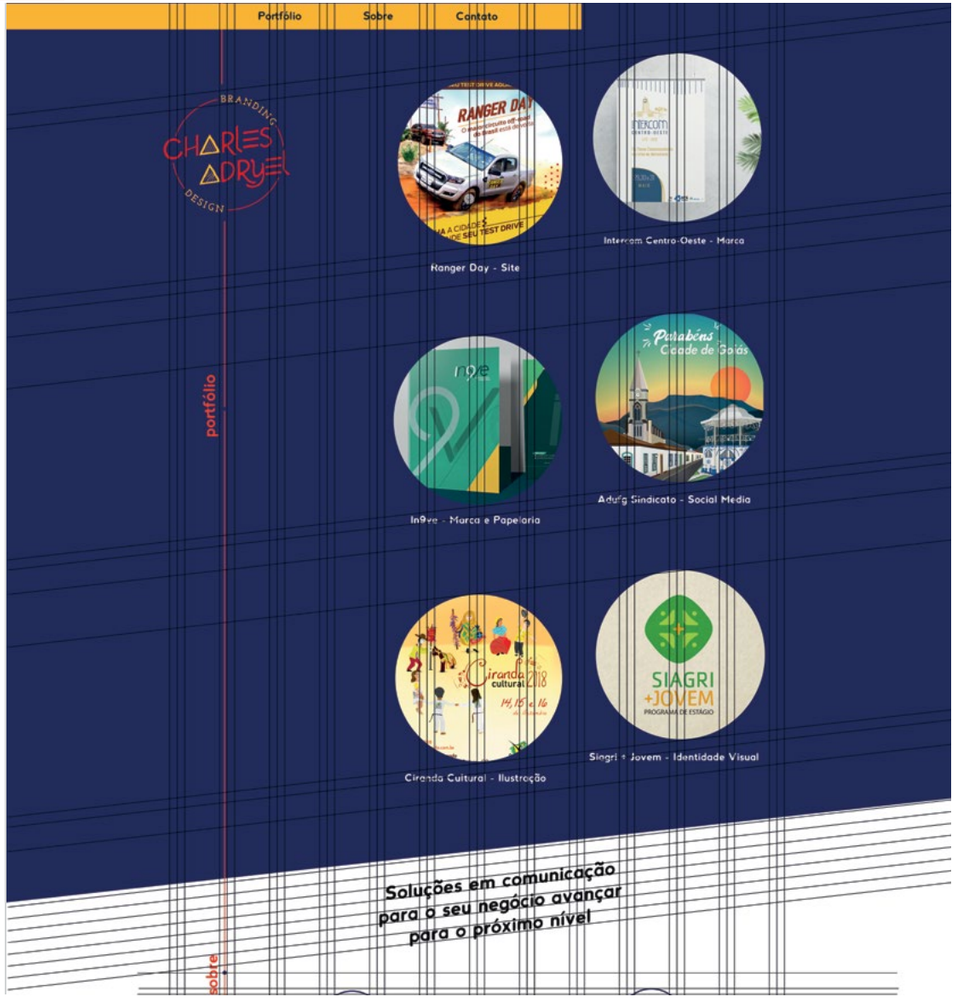
Deverá sempre estar presente nas demais peças sendo importante ferramenta de prospecção e persuasão.

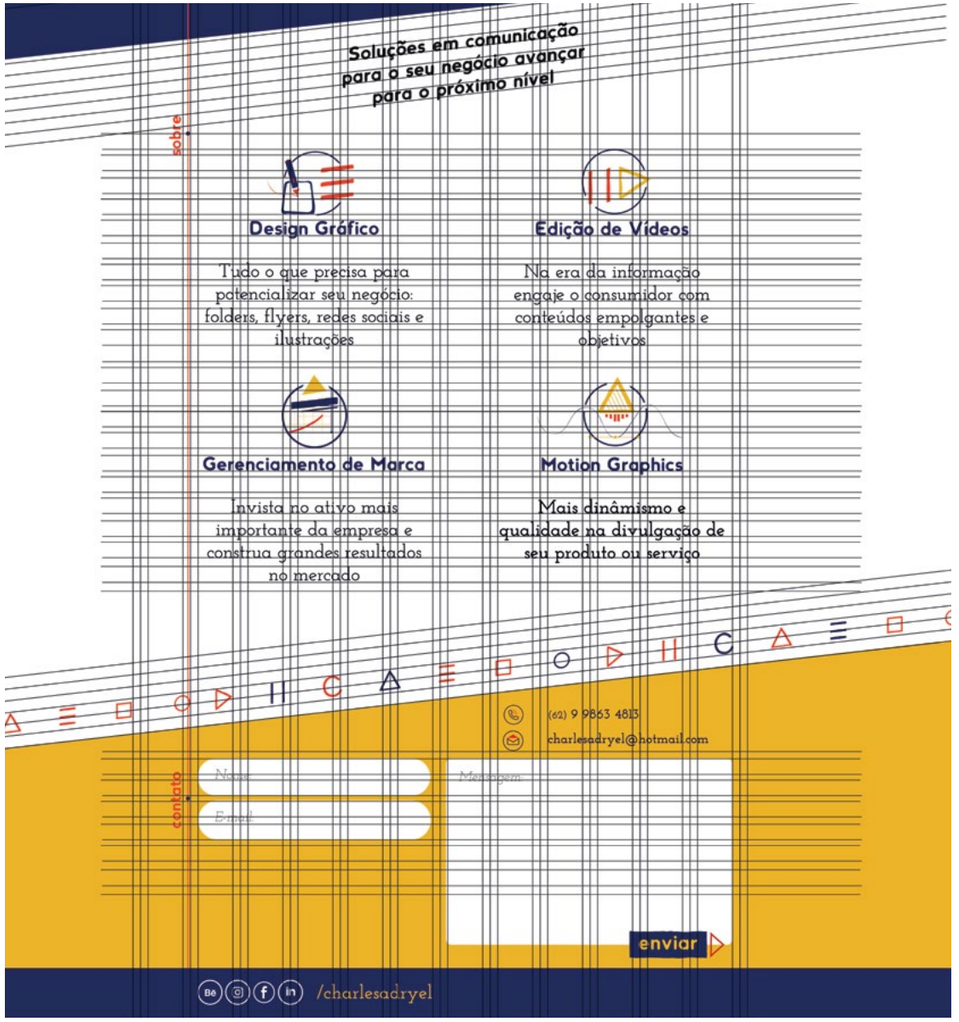
12

Grid de construção do site

O site da marca Charles Adryel terá apenas uma página, os projetos serão apresentados em pop-up, ou seja, ao clicar uma janelo dentro do próprio site se abre.

O objetivo é ser mais simples e direto, persuadindo o público a entrar em contato.





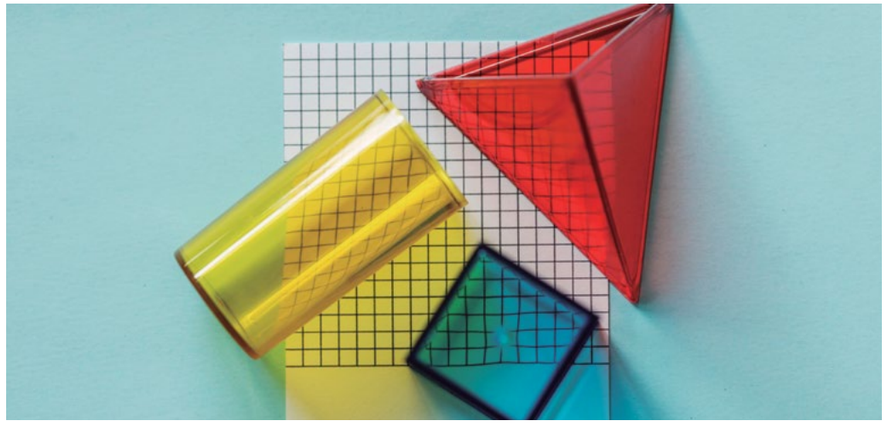
13

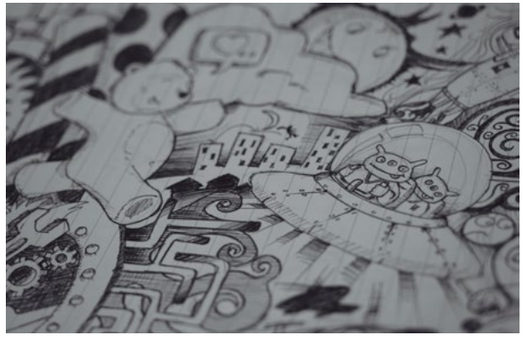
Imagens

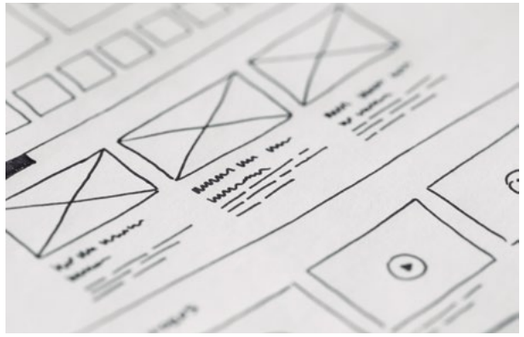
O padrão de imagens a seguir deverá ser mantido quando forem tiradas novas fotos ou escolhidas em bancos de imagem.

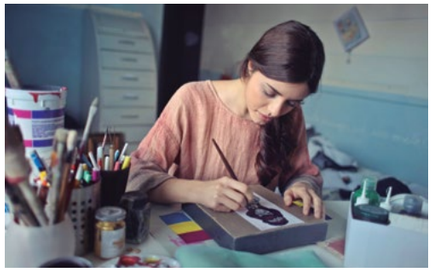
Uso de Imagem

A marca Charles Adryel, por se tratar de uma marca pessoal, deverá sempre que possível usar fotográfias de confecção própria que explorem o processo criativo e tragam o cliente para o dia a dia do designer.









Referências bibliograficas

BASTOS, Dorinho; FARINA, Bastos; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo:** Blucher, ed. 5, 2006.

PEÓN, Maria. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro, ed. 2, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

CONTATO

(62) 9 9863 4813

charlesadryel@hotmail.com

charlesadryel.com.br