
Manual de Identidade Visual

Santinvest Sistema Financeiro

Projeto de Programação Visual

Manual de Identidade Visual

Cliente: **Sistema Financeiro Santinvest**

1. Introdução	2
2. Uso da Marca	3
3. Conceituação	4
4. Construtivo da Marca	5
- Diagrama Construtivo	6
- Margens Mínimas da Marca	7
5. Resistência Visual	8
6. Cores	9
7. Alfabeto Institucional	10

Obs.: em anexo enviamos os arquivos da marca para reprodução, bem como as fontes utilizadas e este manual em formato PDF.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, cada vez mais os elementos visuais estão presentes na vida das pessoas e no relacionamento das instituições com o público, daí a preocupação das mesmas com a eficiência e comportamento da sua imagem diante da sociedade.

Toda empresa possui características de personalidade, que traduzida na imagem, ganha importância fundamental a partir da constatação da sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões da empresa.

A **Santinvest** é uma empresa que possui esta personalidade, obtida com muitos anos no mercado e pela competência dos seus serviços. Sua identidade visual deve ser encarada como uma ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo.

Um programa de Identidade Visual encontrará retorno no ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução/implantação e mais ainda na manutenção das imagens visuais.

2. USO DA MARCA

A construção da imagem de uma instituição é como a formação da personalidade do ser humano e das características de como ela se comunica com as demais:

O modo como se veste para ocasiões especiais (material de comunicação externa), a personalidade de sua assinatura (logotipo e como é usado), de seus acessórios (material de escritório e o nível cultural que ele representa), sua caligrafia (alfabeto institucional) e a forma como usam-se todos esses elementos e suas combinações determinam a personalidade que esta instituição possui, sua sofisticação e/ou tradição, sua profissão e o nível de comportamento que o mesmo possui com ela.

Quanto mais claro fica para o público com quem ele está tratando, maior a confiança e simpatia a empresa conquistará de seu público alvo, da mesma forma que quanto mais confusa e indecisa for esta imagem, mais o público colocará em dúvida o conceito que possui da instituição, abrindo espaço para que outras instituições de imagem forte conquistem este nicho de mercado.

Desta forma inicia, neste capítulo, a elaboração dos conceitos que formam a Identidade Visual da **SANTINVEST**, lembrando que um projeto de Identidade Visual é bem mais que a criação da marca e sua aplicação em uma superfície, é a forma como isto vai ser realizado e as nuances que levaram a estes resultados.

Procuramos, desta forma, criar uma identidade baseada na filosofia da empresa, em seu público-alvo e em outras características que possam ser relevantes, objetivando conquistar a simpatia do cliente para que o mesmo associe mentalmente os serviços/produtos à empresa ou à marca.

3. CONCEITUAÇÃO

A marca para a empresa SANTINVEST é formada por um símbolo e um logotipo.

O **símbolo** é a síntese gráfica de Santinvest, o "S" e o "I", e também do "\$" monetário. A força simbólica do cifrão, conhecido universalmente, confere à logo um caráter globalizante na sua compreensão que, somado com as características existentes do "S" da Santinvest, determinam uma marca forte e de fácil compreensão.

No **logotipo** foi utilizada a fonte (tipo de letra) Omni e suas variantes itálico e negrito, em caixa alta e baixa, conferindo elegância e ao mesmo tempo facilidade na sua leitura.



4. CONSTRUTIVO DA MARCA

A eficiência de todo projeto de Programação Visual depende do controle sobre as unidades mínimas que o compõem. Cada pequeno detalhe sobre a natureza e organização destes elementos deve ser registrado para a compreensão do conjunto, assim como deve ser o determinante sobre os processos de reprodução e a qualidade de reprodução da marca.

Esta postura de exigência com as unidades mínimas do projeto de Identidade Visual serve ao propósito de comunicar ao público que a **SANTINVEST** está determinada a manter-se uma empresa de alta qualidade e preocupada em atender com maestria todas as expectativas e necessidades de seus clientes. Isto é demonstrado pela qualidade com que são realizados os serviços e com a atenção dada a detalhes mínimos da reprodução de sua marca.

Este capítulo é totalmente destinado à construção e reprodução da marca, que é a unidade mínima da linha de comunicação da **SANTINVEST** e por isso deve ser reproduzida com precisão, usando as informações que estão contidas neste capítulo. Desta forma as informações devem ser seguidas nos mínimos detalhes, sem modificações ou adaptações de suas informações, garantindo assim a integridade e a qualidade da marca e da Identidade Visual da **SANTINVEST**.

4.1. DIAGRAMA CONSTRUTIVO

Para facilitar a construção do símbolo em diferentes dimensões, não foi usada nenhuma unidade de medida métrica, optou-se por utilizar uma unidade de proporção que chamamos de "X", que é um quadrado geométrico perfeito.

A unidade "X" serve de referência para a construção de todos os elementos da marca, e por não possuir uma medida fixa facilita a reprodução do símbolo em qualquer tamanho proporcional.

Por sua vez, a marca em todas as suas dimensões possui "aX" de altura e "lX" de largura, formando assim uma estrutura quadriculada preenchida por "a.lX", como pode ser observado no desenho. E é nessa estrutura que estão organizados todos os elementos que compõem a marca.



4.2. MARGENS MÍNIMAS DA MARCA

Definida pelos parâmetros projetuais para a marca, é determinado um limite de segurança de meio (1/2) módulo "X".

Este limite resulta na margem apresentada ao redor da figura, chamada de margens mínimas e que delimita uma área de afastamento de qualquer outro objeto colocado próximo da marca.



5. RESISTÊNCIA VISUAL

O teste de redução determina os limites de resistência visual e das proporções entre os elementos da marca.

O tamanho limite mínimo determinado neste teste é o último teste de redução, assegurando que a tipografia será legível (pois o limite para uma boa leitura e identificação desta fonte é de corpo 6 pontos).



6. CORES

Criamos, a partir do modelo de cor idealizado e aprovado, a "Cor 1" e as variantes da "Cor 2", baseadas em valores Pantone e de escala CMYK.

Cor 1: Azul - **Pantone 280 C** ou cor composta (valores de escala CMYK) C=100; M=80; Y=15; K=0

Cor 2: Prata - **Pantone 877 C** ou cor composta C=0; M=0; Y=0; K=20

TRATAMENTOS CROMÁTICOS

Aplicações da marca de acordo com a disponibilidade de cores e fundos.

Tratamento Cromático principal



Tratamento Gráfico de exceção

- utilizado em casos de policromia onde o fundo é de tonalidade escura. Usar um fio branco de espessura igual á 1/10 da largura do símbolo.

Tratamento Cromático de exceção

- utilizado em casos onde o fundo é de tonalidade escura, a marca é "vazada", isto é, em branco.



7. ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional é mais um elemento de importância significativa.
Assim recomendamos sua utilização em todo o material impresso da **Santinvest**.

Fonte Omni

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@%&'?!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@%&'?!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@%&'?!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@%&'?!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ