

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



INTRODUÇÃO



Este **Manual de Identidade Visual** tem como intenção construir e consolidar a marca **IntegRI** de maneira coordenada e em diferentes frentes. É, com a ajuda dele, que buscamos fazer com que nosso público, nossos parceiros, universidades e alunos de Relações Internacionais compreendam nossa **missão e posicionamento** como Instituto e organização. Além de ser uma maneira de fazer nossa marca reconhecida entre esses atores.

A comunicação visual é uma das maneiras mais eficientes e mais importantes para que nossa marca se projete e transmita a mensagem

do **IntegRI** de maneira clara. Ter consistência e coerência nas nossas soluções visuais é uma maneira de fortalecer a imagem da nossa marca.

Assim, a identidade visual é a maneira pela qual nós nos apresentamos ao público. É uma maneira de padronizarmos nossas cores, logomarca e estilos nas diversas formas de comunicação visual.

Este **Manual** fala dos elementos básicos da identidade visual do **IntegRI**: logomarca, cores e tipografia, além de exemplos de aplicação.



IntegRI

LOGOMARCA



Variantes de cor

A logomarca do **IntegRI** deve ser usada, sempre que possível, nas versões **preferenciais** de cor e escrito. Quando utilizada em fundos com imagens ou coloridos, deve-se manter o **contraste** e **legibilidade** entre eles.

As versões monocromáticas são de **usos restritos**, devendo ser utilizadas somente quando o uso da versão colorida **não** é possível.

Versão preferencial positiva



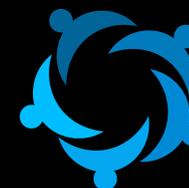
Versão de uso restrito positiva



Versão preferencial negativa



Versão de uso restrito negativa



Versão preferencial em fundo azul



Versão de uso restrito em fundo azul



LOGOMARCA



Por que usar a versão com escrito embaixo?

A logomarca do **IntegRI** deve ser usada, sempre que possível, com o nome embaixo do símbolo. Isso é para que as pessoas associem facilmente de forma visual a marca ao nosso nome.

Por isso, todas as versões de uso restrito devem ser utilizadas com cautela e de forma mínima.

Peças publicitárias, para redes sociais, livretos online, vídeos no qual a marca aparecerá em destaque, apresentações e materiais impressos **devem** sempre conter a versão da logomarca que contenha o nome **IntegRI**.

Estilização do nome IntegRI

A marca "**IntegRI**" deverá ser escrita dessa forma em todas as plataformas e meios. Na qual o **I** deve ser maiúsculo, as letras **nteg** escritas em minúsculas e, por fim o **RI** com letras maiúsculas.

Outras formas **não** são recomendadas, pois queremos sempre lembrar nossa missão como um instituto de Relações Internacionais

Integ**RI**

LOGOMARCA



O que **não** fazer ao aplicar a logomarca

Independente da versão utilizada, alguns **detalhes** devem ser respeitados de forma que a integridade da logomarca seja preservada. Veja alguns exemplos.

Rotacionar ou inclinar a logomarca



INCORRETO :(



CORRETO :)

Cortar uma parte da logomarca



INCORRETO :(



CORRETO :)

Distorcer ou achatar a logomarca



INCORRETO :(



CORRETO :)

Não respeitar a área de segurança*



INCORRETO :(



CORRETO :)

*Mais sobre isso a seguir

LOGOMARCA



O que **não** fazer ao aplicar a logomarca

Colocar texto e outros elementos em cima

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean id metus at arcu imperdiet iaculis. Nulla pretium erat velit, et feugiat velit semper quis. Aliquam vulputate tortor ut magna accumsan pulvinar. Praesent luctus fermentum ipsum, porta bibendum odio ullamcorper at. Curabitur molestie tristique sem in rutrum. Cras blandit ligula ac est tempor dapibus. Morbi nec nisi quis dui dictum malesuada suscipit non enim. In elementum non eros eget lacinia.



INCORRETO :(

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean id metus at arcu imperdiet iaculis. Nulla pretium erat velit, et feugiat velit semper quis. Aliquam vulputate tortor ut magna accumsan pulvinar. Praesent luctus fermentum ipsum, porta bibendum odio ullamcorper at. Curabitur molestie tristique sem in rutrum. Cras blandit ligula ac est tempor dapibus. Morbi nec nisi quis dui dictum malesuada suscipit non enim. In elementum non eros eget lacinia.



CORRETO :)

Mudar a fonte ou cor do "IntegRI"



INCORRETO :(



CORRETO :)

Usá-la em cores não permitidas



INCORRETO :(



CORRETO :)

Aplicar gradiente/degradê



INCORRETO :(



CORRETO :)

LOGOMARCA

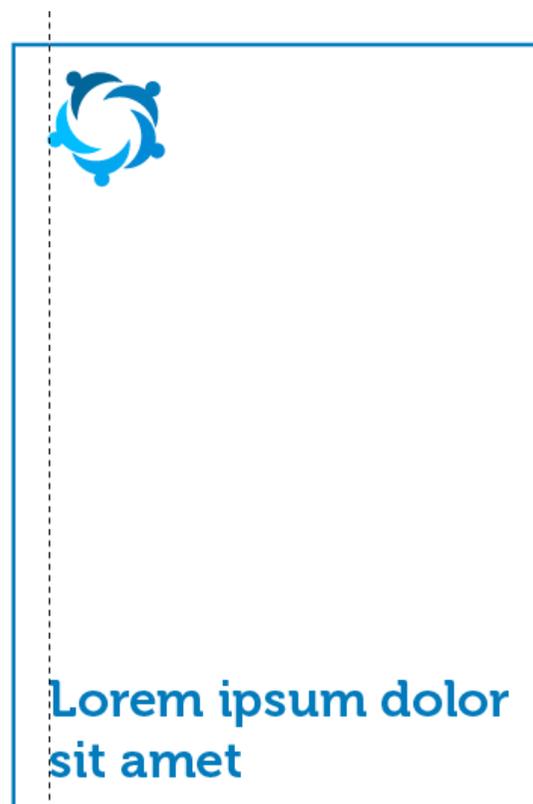


Alinhamento

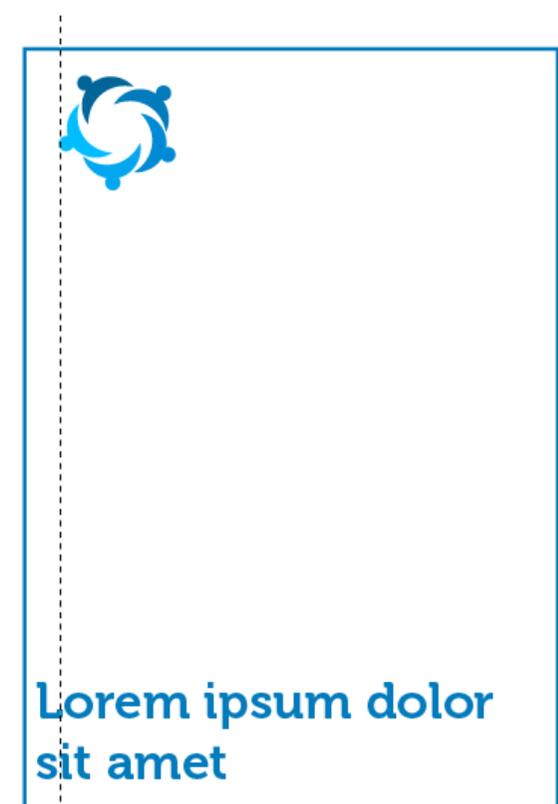
Regra básica: quando um objeto tipográfico (texto) está presente na peça, e esse texto estiver **do mesmo lado** da logomarca, ambos deverão estar alinhados. Sempre tomando a localização da logomarca como referência. Caso em **lados opostos**, essa regra não se aplica.



CORRETO :)



CORRETO :)



INCORRETO :(

LOGOMARCA

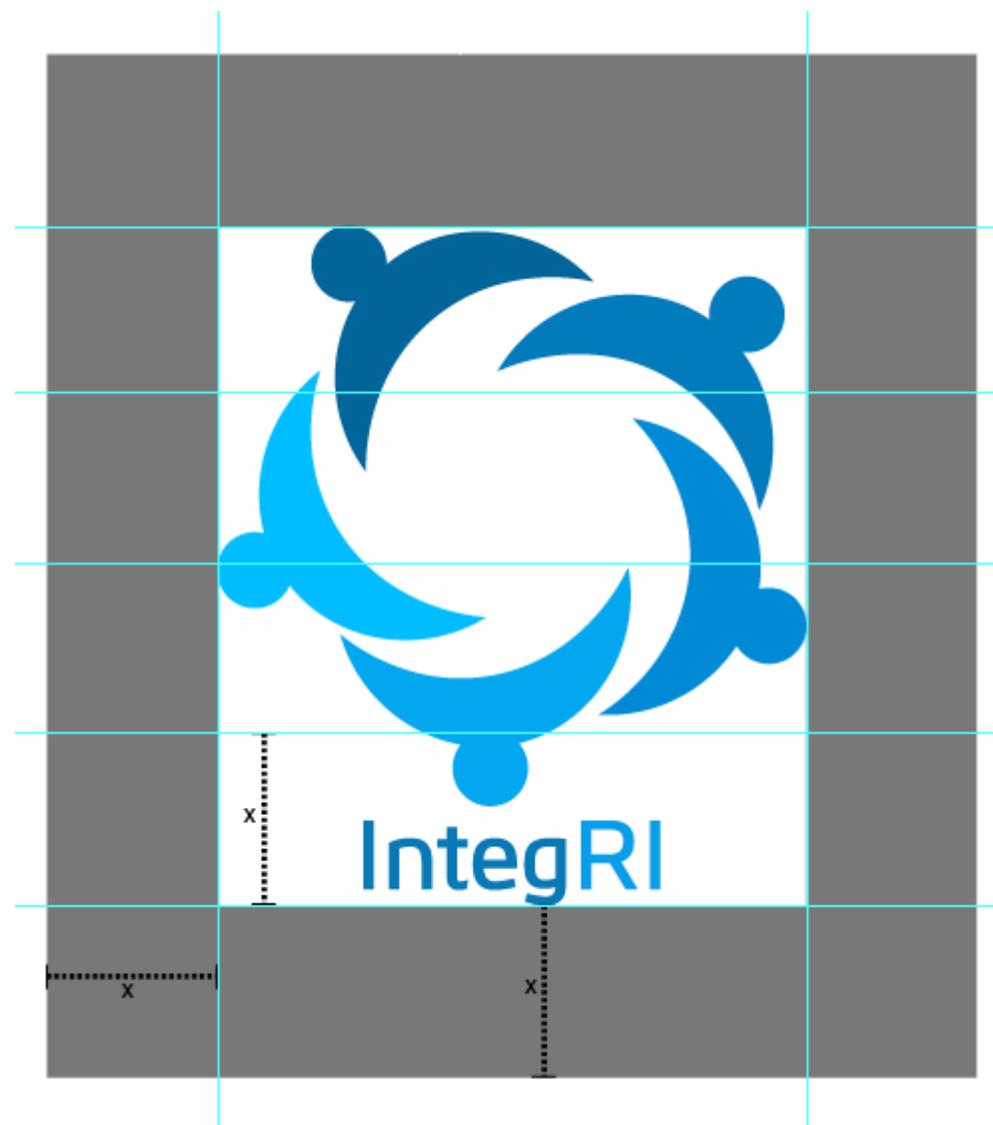


Área de segurança (safe-area ou zona de exclusão)

A área de segurança serve para impedir que a logomarca sofra algum tipo de interferência, como textos ou outros objetos em cima, bem como ficar fora da área de segurança de corte da peça (impressa ou digital).

Assim, deve-se tomar como referência para a área de segurança o valor/tamanho de 25% ou $\frac{1}{4}$ ($= x$) da área total da logomarca medida no sentido vertical. Esse valor x é replicado para todos os lados da imagem.

Veja o esquema ao lado onde **x** ou a **área em cinza** é igual a 25% da altura da logomarca.



CORES

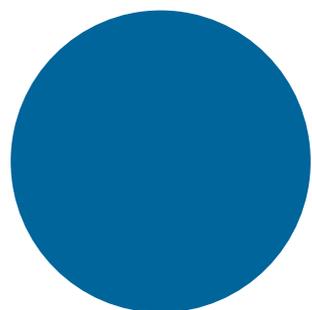


As **cores** presentes na logomarca do IntegRI também são parte da nossa identidade visual. Não necessariamente você precisa usá-las em alguma peça do seu evento.

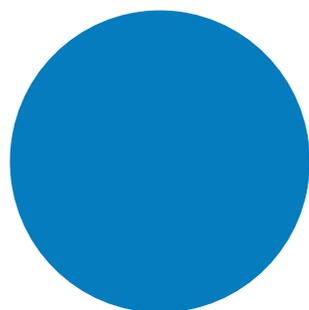
Entretanto, caso seja de sua vontade utilizar alguma(s) das cores presentes na nossa

identidade visual, você deverá seguir as tonalidades corretas, especialmente se for usar mais de uma delas em conjunto.

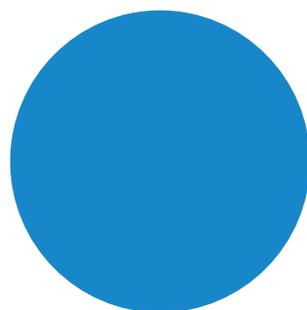
Veja quais são essas cores e como aplicá-las em seu construtor de peças publicitárias (Canva, Illustrator, Photoshop, PowerPoint, etc).



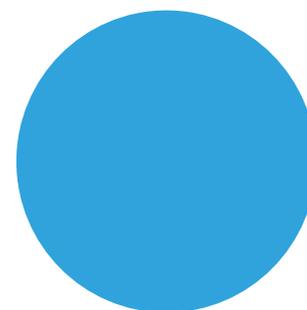
RGB (0, 101, 154)
CMYK (100, 34, 0, 40)
#006599



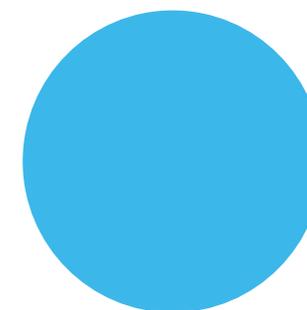
RGB (2, 123, 188)
CMYK (84, 42, 3, 0)
#027bbc



RGB (0, 138, 214)
CMYK (80, 36, 0, 0)
#008ad6



RGB (3, 167, 239)
CMYK (72, 19, 0, 0)
#03a7ef



RGB (0, 189, 255)
CMYK (67, 6, 0, 0)
#00bdff

Para uso em mídias digitais, seguir valores em **hexadecimal** (indicado pela **#** na tabela de cores acima) ou em **RGB**.

Para uso em mídias impressas, preferir valores indicados em **CMYK**.

TIPOGRAFIA



A tipografia é um dos elementos mais importantes do design gráfico. É por meio dela que conseguimos fortalecer a nossa marca e, principalmente, dar ao texto da peça publicitária o foco e a importância que ele merece.

Estudar as fontes e suas possíveis combinações

Conceitos básicos

Classificação de fontes



Existem 4 classificações primárias de estilo, nos quais a grande parte das fontes existentes se encaixam: (sem serifa), Serif (com serifa), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta

são a alma de uma peça publicitária de sucesso e visualmente agradável. Por isso, as fontes devem ser cuidadosamente escolhidas e combinadas, de maneira que convivam em uma mesma peça de forma harmônica.

Os conceitos a seguir foram descritos pela Rockcontent e podem ser acessados [aqui](#).

por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto).

As fontes com **serifa** são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual.

As fontes **sem serifa (Sans-Serif)** são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas).

TIPOGRAFIA



Variações de fontes

a a a a a a

Cada família (nome da fonte), por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (todas com a variação em Itálico também).

Na imagem ao lado você vê, respectivamente, todas as variações de uma fonte.

Algumas famílias também possuem variações de largura para seus caracteres: Condensado, Regular ou Estendido.

Mas atenção! **Evite** alongar ou contrair a fonte manualmente em softwares de edição, já que pode deformar o tipo completamente.

Use somente as variações que já vêm por padrão.

Hierarquização visual

É possível, também, criar hierarquização visual na escrita, como eu acabei de fazer e faço ao longo de todo o texto. O uso de diferentes tamanhos, famílias, distâncias e variações da mesma fonte, é capaz de mudar toda a forma de como o texto será lido.

POR EXEMPLO,
essa linha não vai chamar atenção primeiro.

Muito menos essa aqui.

Os designers no processo de criação de layouts, sejam digitais ou impressos, levam em conta a hierarquização do texto para priorizar frases ou conteúdos, tanto nas informações mais importantes quanto nas menos importantes.

Normalmente, as frases escritas com a fonte maior ou bold são lidas primeiro pois chamam mais a atenção do leitor.

TIPOGRAFIA



Composição gráfica

Outro fator importantíssimo de se observar durante a escrita é a composição gráfica do texto com os demais elementos. O espaço disponível para acomodar o que será escrito determinará como este texto ficará alinhado.

Existem 4 tipos principais de alinhamento:

- Alinhado para **Esquerda**;
- Alinhado para **Direita**;
- Alinhado no **Centro**;
- **Justificado**

Todos esses fatores vão influenciar na **legibilidade** e **leiturabilidade** do seu texto.

Legibilidade é a facilidade de como as letras são diferenciadas uma das outras.

Já **leiturabilidade** diz respeito a leitura da mensagem e com a fluência dos caracteres na frase.

Erros comuns

1. Escrever uma mensagem com um assunto sério utilizando uma fonte que parece brincalhona:

ROUBARAM MEU CELULAR, QUE AINDA ESTOU PAGANDO, ONTEM!

2. Outra coisa que pode ocorrer é, certas vezes, você escolher usar um tipo que é bastante legível, mas que no texto fica sem leitabilidade. Ou seja, torna a leitura mais lenta e difícil.

Isso pode ocorrer tanto pela escolha de um tipo não adequado, quanto pela falta de ritmo entre as letras.

PoR eXeMpLo, EsSa FrAsE é BeM SiMpLeS, mAs SuA lEiTURa É pÉsSiMa.

3. Textos com as letras muito próximas umas das outras ficam densos e difíceis de ler, tornando o processo mais demorado também:

Uma frase assim, por exemplo é mais difícil de ler também.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Se você tem alguma dúvida ou problema em relação aos pontos abordados neste **Manual**, por favor, não deixe de entrar em contato com seu Diretorx, Secretárix Geral ou Diretor de Comunicação do IntegRI.

Nós estaremos sempre dispostxs a tirar todas as suas dúvidas!

Se você sentiu falta de algum ponto não abordado neste **Manual** ou gostaria de dar alguma sugestão, por favor, entre em contato com a equipe do IntegRI e/ou o Diretor de Comunicação. Todas as sugestões são bem-vindas!

Atenção: este material foi produzido somente para uso **interno** e **exclusivo** das equipes **IntegRI** e seus eventos. A reprodução ou cópia de parte ou de todo o conteúdo deste Manual é proibida.