



---

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
CONCEITO DA MARCA.....	4
COMPOSIÇÃO DA MARCA.....	7
SISTEMAS DE ASSINATURA.....	8
ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA DA MARCA .....	9
PADRÃO CROMÁTICO - PALETA DE CORES.....	11
PADRÃO CROMÁTICO - INDICAÇÃO DE APLICAÇÃO.....	12
PADRÃO CROMÁTICO - FUNDOS MULTICOLORIDOS.....	13
REDUÇÃO DA MARCA.....	14

# INTRODUÇÃO



A Identidade Visual de uma empresa é um de seus principais patrimônios. É por meio dela que uma instituição transmite visualmente seus valores, sua filosofia, torna-se visível e reconhecida pelo público.

Este manual pretende estabelecer um conjunto de normas, para que a aplicação e uso dos elementos da logo da ROMã Gestão e Nutrição, que será estabelecidas uniformidade e coerência na sua aplicação.

Resultado de um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento, o presente documento tem como finalidade informar e servir de base para a constituição e consolidação da marca da ROMã. O uso coerente e sistemático das normas contidas neste manual ajudarão a reforçar a imagem da empresa.

## CONCEITO DA MARCA



# Romã

## Gestão e Nutrição

A Romã foi escolhida como nome da nossa consultoria primeiro por ser um alimento, que é a ferramenta de trabalho principal da nutrição, segundo por ser uma fruta que simboliza o feminino e somos três mulheres empreendedoras. Em terceiro, a Romã é conhecida como a fruta do amor, que simboliza a paixão que temos pela nutrição e pela área de gestão e qualidade, na qual oferecemos serviços.

## CONCEITO DA MARCA



# Romã

## Gestão e Nutrição

A Romã também é uma fruta que atrai riquezas, renovação e prosperidade (por isso faz parte das simpatias de ano novo), possui muitas sementes cheias de sumo que simbolizam a variedade dos nossos serviços e seu conteúdo de qualidade. Além disso, na idade média, as terras consideradas férteis eram as que nasciam um pé de romã. Onde havia pé de romã, significava que a terra rendia bons frutos e trazia produtividade ao dono. E essa é a nossa proposta: garantir excelência na área para o estabelecimento, levando experiência, aumento da produtividade e desenvolvendo a parte da gestão de produção de alimentos, aliado ao alimento seguro e à visibilidade da empresa.

COMPOSIÇÃO  
DA MARCA



 \_\_\_\_\_ símbolo

Romã \_\_\_\_\_ Nome e Tipografia

Gestão e Nutrição \_\_\_\_\_ Slogan / definição do negócio

O termo assinatura é utilizado para as variações de combinação do símbolo e slogan.

Aplicação da Marca - Vertical



Aplicação da Marca - Horizontal



## ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA DA MARCA

Área de não interferência da marca é uma área de segurança/proteção visual, em que nada e nenhum elemento poderá invadir. É definida como distância padrão para área de não interferência a altura do símbolo, essa distância de referência e é definida como X.



Aplicação da Marca - Vertical

Área de não interferência da marca



## ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA DA MARCA

Área de não interferência da marca é uma área de segurança/proteção visual, em que nada e nenhum elemento poderá invadir. É definida como distância padrão para área de não interferência a altura do símbolo, essa distância de referência e é definida como X.



Aplicação da Marca - horizontal

Área de não interferência da marca



# PADRÃO CROMÁTICO - PALETA DE CORES



Marca Especial - com efeitos de luz e sombra - para enfatizar efeito de volumetria. Aplicar somente quando a marca tiver um grande destaque.

CMYK -  
0/100/100/0  
RGB - 203/34/40



Marca principal - sem efeitos e com as cores sólidas.

# PADRÃO CROMÁTICO - INDICAÇÃO DE APLICAÇÃO



Aplicação negativa - em fundo escuro e/ou monocromático



Aplicação positiva - em fundo claro e/ou monocromático



Aplicação escala de cinza - em fundo preto ou escuro



Aplicação escala de cinza - em fundo branco ou claro.



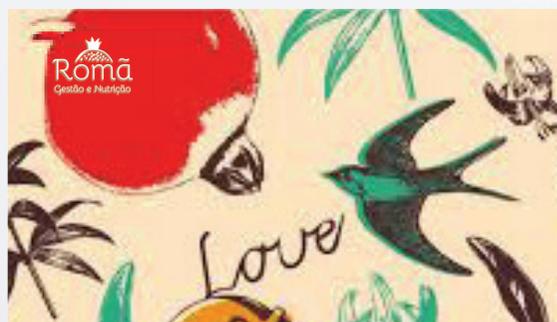
Aplicação monocromática - vermelha.



Aplicação monocromática - fundo vermelho

# PADRÃO CROMÁTICO - FUNDOS MULTICOLORIDOS

Sempre privilegiar a aplicação da marca principal. Haverá casos no qual não será possível aplicar a logo principal, nessas situações utilizar a variação mais adequada ou seja com maior contraste e melhor legibilidade. Abaixo alguns exemplos.



# REDUÇÃO DA MARCA



20mm

Redução da marca:

Assinatura vertical - redução máxima de 20mm de largura

Obs.: Essa redução é um parâmetro para impressão off-set, tem que considerar o meio de exposição da marca, monitor, serigrafia, bordado em camiseta. A marca tem que ter legibilidade em quaisquer meios a pelo menos 20cm de distância.



**material desenvolvido pela Agência Carcará**

[www.agenciacarcara.com.br](http://www.agenciacarcara.com.br)



**estratégia e criatividade em comunicação**

**PUBLICIDADE | MARKETING | DESIGN | WEB | BRANDING**