



MANUAL de
**IDENTIDADE
VISUAL**

EDIÇÃO 2026



ÍNDICE.

03 DESENHANDO A MARCA

- 05 Quem somos, missão, visão e valores;
- 06 Manifesto da marca
- 07 Desafio e solução do rebranding
- 08 Conceito e simbologia da marca

- 10 Cores
- 11 Fontes
- 12 Usos da marca
- 13 Símbolos e ícones

10 APLICANDO A MARCA

- 15 Embalagens e rótulos
- 21 Uniformes
- 25 Papelaria
- 30 Promocionais

- 31 Mídias sociais
- 37 Uso da marca por parceiros

40 CONSISTÊNCIA QUE GERA RECONHECIMENTO



DESENHANDO A MARCA



❖ QUEM SOMOS

QUEM SOMOS

A Delícias de Itaipava é uma marca da Itaipava Indústria Comercial de Produtos Alimentícios Ltda., empresa que nasceu em 2007, no bairro de Itaipava, em Petrópolis, na Região Serrana do Rio de Janeiro.

Nossa história começou com a fabricação artesanal de receitas de sabor caseiro, aliando tradição, qualidade e uma vocação natural para os negócios. Desde o início, construímos nossa trajetória a partir de um princípio simples: oferecer produtos que despertam o prazer de consumir algo feito com cuidado, sabor e identidade.

Em 2012, adotamos o nome Itaipava Alimentos. Já em 2022, diante da necessidade de fortalecer nossa identidade e construir uma marca mais singular, significativa e comercialmente adequada, iniciamos uma nova etapa de evolução.

Foi nesse processo que nasceu a Delícias de Itaipava: um nome que preserva nossa origem, valoriza nosso legado e traduz, de maneira direta e afetiva, aquilo que entregamos ao mercado.

Mais do que uma fabricante de alimentos, somos uma empresa que transforma receitas, relacionamentos e oportunidades em experiências de sabor, confiança e crescimento.

A ORIGEM DO NOME

O nome Delícias de Itaipava reúne dois elementos fundamentais da nossa identidade.

Delícias traduz a essência dos nossos produtos: aquilo que desperta prazer, desejo e satisfação. A palavra também se conecta à ideia de algo atraente, encantador e cativante, características que buscamos transmitir tanto pelo sabor quanto pela

maneira de fazer negócios.

Itaipava, por sua vez, preserva nossa origem geográfica e afetiva. É o território onde nossa história começou e uma referência que carrega identidade, reconhecimento e conexão com a região de Petrópolis.

Assim, o nome une produto e procedência, sabor e história, afeto e credibilidade.

❖ MISSÃO, VISÃO e VALORES

Nossos valores traduzem os princípios que orientam cada decisão, relacionamento e etapa da nossa trajetória. Eles refletem a forma como trabalhamos, cuidamos dos nossos produtos e construímos relações de confiança, preservando a essência que nos trouxe até aqui e guiando o crescimento da Delícias de Itaipava.

MISSÃO

Produzir e comercializar alimentos que proporcionem sabor, praticidade e satisfação, unindo receitas de inspiração caseira, qualidade e relações comerciais baseadas em confiança, respeito e compromisso.

VISÃO

Consolidar a Delícias de Itaipava como uma marca reconhecida por seus produtos, sua confiabilidade e sua capacidade de construir relações duradouras, ampliando sua presença no mercado sem perder a essência que deu origem à empresa.

VALORES

❖ Tradição que evolui

Valorizamos nossa história e os aprendizados construídos ao longo dos anos, mantendo a capacidade de inovar e acompanhar as transformações do mercado.

❖ Qualidade e cuidado

Buscamos excelência em nossos produtos, processos e relações, entendendo que cada detalhe contribui para a experiência do consumidor e para a confiança dos nossos parceiros.

❖ Sabor e satisfação

Colocamos o prazer de consumir nossos produtos no centro daquilo que fazemos, valorizando receitas, experiências e momentos que aproximam as pessoas.

❖ Ética e respeito

Conduzimos nossos negócios com transparência, responsabilidade e respeito às pessoas, aos parceiros, aos clientes e à comunidade.

❖ Compromisso com o cliente

Entendemos que cada relacionamento é uma oportunidade de construir confiança. Por isso, buscamos compreender necessidades, cumprir compromissos e entregar valor.

❖ Empreendedorismo e crescimento

Acreditamos na iniciativa, na dedicação e na construção de oportunidades sustentáveis para a empresa, nossos parceiros e todos que fazem parte da nossa trajetória.

❖ Identidade e pertencimento

Reconhecemos nossa origem como parte essencial do que somos. Nossa marca carrega a região, a história e os vínculos que ajudaram a construir nosso caminho.

❖ MANIFESTO DA MARCA

Toda história começa em algum lugar. A nossa nasceu em Itaipava, entre receitas de sabor caseiro, dedicação e o desejo de construir algo que atravessasse o tempo.

Ao longo dos anos, evoluímos, aprendemos e ampliamos nossos caminhos. Mas algumas coisas permanecem: o cuidado com aquilo que fazemos, o respeito por nossas origens e a vontade de transformar cada produto em uma experiência especial.

Delícias de Itaipava é a expressão dessa trajetória. Um nome que carrega procedência, sabor e memória. Uma marca que olha para sua história com orgulho e para o futuro com disposição para crescer.

Porque tradição não é permanecer igual. É saber evoluir sem perder aquilo que nos torna únicos.

Delícias de Itaipava:

uma **MARCA** que transforma nossa origem em **IDENTIDADE** e nosso **SABOR** em reconhecimento.

❖ DESAFIO E SOLUÇÃO DO REBRANDING

DE ITAIPAVA ALIMENTOS A DELÍCIAS DE ITAIPAVA

O processo de rebranding teve como ponto de partida uma marca que já possuía história, reconhecimento e relações comerciais construídas ao longo dos anos.

A antiga Itaipava Alimentos representava uma etapa importante da trajetória empresarial, especialmente ligada à operação comercial e ao relacionamento com revendedoras e parceiros. No entanto, a evolução do negócio trouxe a necessidade de organizar melhor sua arquitetura de marcas, diferenciando a identidade institucional, a operação comercial e a marca de produtos.

O desafio não era simplesmente criar um novo nome ou atualizar um logotipo. Era necessário preservar o patrimônio construído, fortalecer a percepção de valor e criar uma identidade capaz de acompanhar o crescimento da empresa.

A solução foi desenvolver uma marca que:

- Preservasse a conexão com Itaipava e sua origem;
- Se diferenciasse de uma denominação exclusivamente comercial;
- Tivesse maior potencial de reconhecimento e registro;
- Pudessem representar uma linha de produtos com identidade própria;
- Transmisse tradição sem parecer ultrapassada;
- Unisse o caráter caseiro dos alimentos a uma apresentação mais sofisticada;
- Estabelecesse uma base visual consistente para embalagens, materiais comerciais e comunicação institucional.

O PAPEL DA NOVA MARGA

A Delícias de Itaipava passa a representar o universo de produtos alimentícios, enquanto a *IT Revendas* assume sua função como marca ligada à operação comercial e ao relacionamento com revendedoras.

Essa distinção permite que cada marca tenha um papel mais claro, sem perder a conexão com a história e a estrutura empresarial que as originou.



❖ CONCEITO DA MARCA

A identidade visual da Delícias de Itaipava foi concebida a partir de uma estética vintage, inspirada na tradição, no requinte e na riqueza histórica de Petrópolis e da região de Itaipava.

A escolha desse universo visual não representa apenas uma preferência estética. Ela traduz uma intenção estratégica: transformar a história da empresa em um patrimônio de marca, conferindo à identidade atributos como tradição, confiança, qualidade e reconhecimento.

O símbolo central da marca remete à linguagem dos selos antigos e brasões, elementos historicamente associados à identificação de famílias, propriedades, documentos e produtos. Esses elementos também evocam autenticidade, procedência e distinção.

Na Delícias de Itaipava, essa referência foi reinterpretada para construir uma marca que une:

**A tradição das receitas
+ a origem regional
+ o cuidado artesanal
+ a percepção de qualidade
+ a força comercial.**

O resultado é uma identidade que busca equilibrar o aspecto afetivo dos alimentos de inspiração caseira com uma apresentação visual mais estruturada, sofisticada e memorável.

❖ SIMBOLOGIA DA MARCA

A construção visual da Delícias de Itaipava reúne elementos que fazem referência à origem, à cultura regional e ao universo de produtos da empresa. Cada componente contribui para uma narrativa visual de tradição, qualidade e pertencimento.

1 O selo ornamental

O formato externo da marca é inspirado nos antigos selos de identificação e elementos ornamentais de tradição heráldica.

Historicamente, selos (sinetes) eram utilizados para identificar proprietários, autenticar documentos e conferir legitimidade a objetos ou mensagens. Essa associação contribui para transmitir os conceitos de: autenticidade, tradição, distinção, procedência e confiança.

Na identidade da Delícias de Itaipava, o selo funciona como uma moldura simbólica para a história e os produtos da marca.

2 Os nastos/ listéis dourados

As fitas ou nastos/listéis dourados presentes nas extremidades do selo representam os caminhos, os movimentos e as conexões que atravessam a história da região serrana.

Sua forma sinuosa também contribui para uma percepção de elegância, continuidade e movimento, conectando o passado da marca à sua evolução.

O dourado reforça essa leitura ao evocar valor, cuidado e distinção.

3 As cinco estrelas

As cinco estrelas posicionadas na parte superior da marca representam uma referência simbólica à identidade de Itaipava e à atmosfera de requinte, hospitalidade

e valorização da experiência associada à região.

Mais do que uma representação literal, as estrelas funcionam como um elemento de destaque e distinção, reforçando a ideia de uma marca que busca oferecer produtos especiais e uma experiência reconhecível.

4 A calda da palavra “Delícias”

O movimento caligráfico presente na palavra Delícias, especialmente em sua terminação, acrescenta leveza, fluidez e uma dimensão sensorial à identidade.

Sua forma pode ser associada à ideia de uma calda, um fio de doce ou um movimento orgânico, estabelecendo uma conexão sutil com o universo dos alimentos e com a riqueza natural da região de Petrópolis.

Esse detalhe contribui para humanizar a marca e equilibrar a estrutura mais sólida da palavra ITAIPAVA.

5 Os três elementos de produto

Na parte inferior do símbolo, três ícones representam referências ao universo de produtos e à trajetória comercial da empresa:

- **Pote plástico:** associado a produtos alimentícios e à praticidade das embalagens.
- **Biscoito:** referência direta ao segmento de alimentos e ao prazer das receitas.
- **Pote de vidro:** associado à tradição, conservação e apresentação dos produtos.

Juntos, os elementos reforçam a diversidade do portfólio e a relação da marca com produtos de consumo cotidiano.

6 As pontas de lança

As formas pontiagudas presentes na composição ornamental remetem visualmente a elementos de inspiração heráldica, associados a força, proteção, autoridade e permanência.

Na marca, sua função é principalmente estrutural e simbólica: reforçar a presença do selo e transmitir solidez, longevidade e confiança.



Brasão de armas de Portugal como Império Colonial, com representação de listéis e lanças - 1963, Lisboa, Portugal.



Selo de sinete.



As cores principais em nossa logo visam remeter ao seu local de origem e aos valores que deseja representar.

CORES OFICIAIS DA MARCA.

BRANCO	PANTONE: 327C R:15 G:137 B:112 C:90 M:24 Y:69 K:8 #0F8970	PANTONE: 7751C R:00 G:00 B:00 C:00 M:20 Y:60 K:20 #cca352

PANTONE: 491C R:131 G:46 B:50 C:29 M:100 Y:94 K:38 #832F32	R:255 G:228 B:185 C:00 M:10 Y:30 K:100 #FFE4B9

Cores secundárias.

PANTONE: 108C R:255 G:204 B:41 C:00 M:20 Y:100 K:00 #FFCC29	PANTONE: BLACK C R:55 G:52 B:53 C:00 M:00 Y:00 K:100 #373435

SIGNIFICADO DAS CORES.

VERDE — Origem, natureza e prosperidade

O verde representa os viçosos e abundantes bosques da região serrana de Itaipava, reforçando a conexão da marca com sua origem e com a riqueza natural do território. Também faz referência às raízes portuguesas da cidade e simboliza crescimento, ambição e prosperidade. Na identidade da Delícias de Itaipava, traduz ainda naturalidade, frescor e autenticidade.

DOURADO — Qualidade, prosperidade e excelência

O dourado representa sucesso, realização e triunfo, estando tradicionalmente associado à abundância e à prosperidade. Na identidade da marca, também comunica luxo, prestígio, sofisticação, valor e elegância, elevando a percepção dos produtos e reforçando seu cuidado, qualidade e caráter especial.

VERMELHO ESCURO — Sabor, tradição e intensidade

O vermelho escuro representa a intensidade do sabor e o prazer associado à experiência gastronômica. Sua tonalidade profunda acrescenta personalidade e calor à identidade, remetendo à tradição, ao aconchego e à riqueza das receitas. É uma cor que reforça o caráter marcante e apetitoso da Delícias de Itaipava.

CREME — Aconchego, pureza e artesanabilidade

O creme traz leveza e acolhimento à paleta, criando uma atmosfera que remete à tradição, ao cuidado e à produção artesanal. Inspirado no universo dos ingredientes e das receitas feitas com atenção aos detalhes, transmite proximidade e conforto, funcionando como uma base visual que equilibra as cores mais intensas da identidade.



❖ FONTES

FONTES DA LOGO

Lakesight (MODIFICADA)

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

S T U V W X Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

AachenDEEMed

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

S T U V W X Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvética Negrito (MODIFICADA)

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

S T U V W X Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FONTES SECUNDÁRIAS

Helvética Rounded

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

S T U V W X Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvética Normal

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

S T U V W X Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

USO DAS FONTES

Tamanho mínimo para título - 20pt

Tamanho mínimo de texto subtítulo - 12pt

Tamanho mínimo de texto padrão - 6pt

Tamanho mínimo de texto para embalagens - 5pt

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL - EDIÇÃO DE 2026

AS FONTES NA MARCA

Uma identidade vintage combina diferentes estilos tipográficos para equilibrar força, tradição e delicadeza, agregando personalidade e valor à marca. Na Delícias de Itaipava, utilizamos três fontes distintas, cada uma com uma função e significado específicos.

LAKESIGHT

Fonte cursiva, conectada e delicada, escolhida para representar a ligação da marca com a culinária artesanal, o cuidado e a proximidade. Também reforça a conexão com nossa clientela, majoritariamente feminina.

Seu desenho recebeu intervenções para reforçar a personalidade e os significados da identidade.

HELVÉTICA NEGRITO

Tipografia moderna, sólida e versátil, escolhida para representar nossa vocação para os negócios, inovação e desenvolvimento. Reforça o espírito comercial e empreendedor que impulsiona a empresa.

Sua estrutura foi suavemente modificada para tornar os cantos das letras mais orgânicos, equilibrando modernidade, força e acolhimento.

AACHEN DEE

Tipografia de caixa alta com serifas, escolhida por sua associação com o universo industrial e produtivo. Representa nossa capacidade de fabricação própria e reforça conceitos de produção, estrutura e controle de qualidade.

Seu desenho original foi preservado, mantendo a força e a personalidade necessárias para essa função.

AS FONTES SECUNDÁRIAS

Para textos e demais conteúdos relacionados à marca, utilizamos as variantes da família Helvetica, escolhidas por sua excelente legibilidade, versatilidade e consistência visual.



❖ USOS DA MARCA

Para garantir que as mensagens necessárias sejam passadas é necessário um bom uso da marca, a seguir podemos ver exemplos de uso corretos e incorretos:

LEITURAS DA MARCA



RESPONSIVIDADE DA MARCA



PORQUE RESPEITAR AS NORMAS DE USO DA MARCA?

Como verá nesse material, a marca é uma junção de mensagens, cada cor, forma, e fonte passa uma mensagem específica, desrespeitar essas normas pode resultar em uma interpretação errônea da marca ou até mesmo em uma mensagem deficiente.

Atenção!

Uso indevido, mau uso ou não autorizado da marca incorre em violação da marca, cabendo medidas legais.

❖ USOS PROIBIDOS DA MARCA



SIMPLIFICAÇÃO
NÃO AUTORIZADA
DE ELEMENTOS



DESORGANIZAÇÃO DAS
CORES DA MARCA



INSERÇÃO DE CORES NÃO
AUTORIZADAS



REORGANIZAÇÃO
NÃO AUTORIZADA
DE ELEMENTOS



DISTORÇÃO DA MARCA



USO DE PRETO NA
REPRESENTAÇÃO
DA MARCA*



INSERÇÃO DE
ELEMENTOS NÃO
AUTORIZADOS NA MARCA



ÂNGULO INCORRETO
DA MARCA



USO DE CORES QUE NÃO
FAVOREÇAM A MARCA



❖ SÍMBOLOS E ÍCONES

A marca possui alguns ícones e símbolos visuais padrões, eles estão descritos a seguir:

PARA USO EM RÓTULOS

**PARA USO DECORATIVO**

Embora exista uma ampla liberdade de estilos e cores que possam ser utilizadas na criação de ícones e elementos para campanhas e materiais promocionais, quando se trata de iconografia em materiais oficiais, informativos e institucionais, existem alguns padrões que precisam ser respeitados, são eles:



Outline

Para ícones em posts ou sites estáticos.



Filled

Para ícones em posts ou sites estáticos.



Two-tone

Para ícones em vídeos.

Degradê

Para fundos ou itens especiais promocionais.

Alguns ícones foram desenhados para a marca e são usados em momentos pontuais, eles representam os produtos chave da empresa. Como muitos elementos da marca, eles foram projetados a mão e posteriormente receberam acabamento profissional :





APLICANDO A MARCA

❖ EMBALAGENS e RÓTULOS

SISTEMA DE EMBALAGENS E RÓTULOS

A identidade deve ser aplicada de maneira consistente em todos os formatos, considerando a área disponível, a escala de visualização, o tipo de impressão e a quantidade de informações necessárias.

As proporções apresentadas a seguir servem como referência para preservar a hierarquia visual e garantir que a marca permaneça reconhecível, independentemente do formato da embalagem.

POTES E RECIPIENTES

Os produtos podem ser acondicionados em potes de diferentes formatos e capacidades, conforme a necessidade de cada linha.

Material e transparência

Priorizar potes transparentes, permitindo a visualização do produto e reforçando a percepção de qualidade e autenticidade.

Tampas - Utilizar tampas nas cores verde ou dourada, conforme a linha e a disponibilidade do recipiente, mantendo a conexão com a paleta institucional.

Aplicação da marca - O rótulo deve estabelecer uma relação equilibrada com o volume do pote, sem comprometer a visualização do conteúdo.

Coerência visual - Independentemente do formato, a combinação entre recipiente transparente, tampa e rótulo deve preservar a unidade da marca.

A escolha do recipiente deve considerar não apenas a estética, mas também a proteção, a conservação e a apresentação adequada do produto.

TÉCNICAS DE IMPRESSÃO E ACABAMENTOS

A produção das embalagens e dos rótulos da Delícias de Itaipava deve priorizar soluções que preservem a identidade visual, valorizem a apresentação dos produtos e garantam resistência adequada às condições de armazenamento e exposição.

A referência apresentada nesta página acompanha um modelo de aplicação, demonstrando como a combinação entre material, cobertura de branco, cores e acabamento pode contribuir para o resultado final da embalagem.

MATERIAL PREFERENCIAL

OPP metalizado

A impressão deve ser realizada prioritariamente em filme OPP metalizado, material que proporciona resistência, flexibilidade e um acabamento visual diferenciado. O efeito metalizado contribui para a valorização da embalagem, acrescentando profundidade e sofisticação à composição.

A escolha desse material deve considerar o tipo de produto, o formato da embalagem, as condições de armazenamento e a compatibilidade com o processo de impressão e acabamento.



APLICAÇÃO DE BRANCO

A utilização de tinta branca é fundamental para controlar a interação entre as cores da identidade e o fundo metalizado.

O branco deve ser aplicado de maneira planejada, conforme a necessidade de cada elemento:

- **Áreas com branco de fundo:** utilizadas quando se deseja preservar a fidelidade das cores e impedir que o metalizado altere sua aparência.
- **Áreas sem branco:** permitem que o efeito metalizado atravesse a composição, criando brilho, transparência visual ou destaque metálico.
- **Logotipo e informações essenciais:** devem receber branco de sustentação sempre que necessário para garantir contraste, legibilidade e reprodução adequada das cores.
- **Elementos decorativos:** podem explorar o metalizado diretamente, desde que o efeito não comprometa a leitura ou a hierarquia da marca.

A aplicação de branco não deve ser utilizada de forma indiscriminada. Ela deve fazer parte do planejamento da arte-final, definindo quais áreas terão cobertura total, parcial ou nenhuma cobertura.

VERNIZ FOSCO LOCALIZADO

O verniz fosco localizado deve ser utilizado como acabamento de valorização tátil e visual, criando contraste entre áreas foscas e áreas com brilho natural do OPP metalizado.

Sua aplicação pode ser direcionada a:

- Áreas de fundo que necessitem de maior sobriedade visual.
- Regiões específicas da embalagem que devam receber destaque por contraste de acabamento.

- Áreas ao redor do logotipo ou de elementos gráficos, quando previsto no projeto.
- Superfícies que necessitem reduzir reflexos para melhorar a leitura.

O verniz fosco deve respeitar os limites definidos na arte-final e não pode comprometer a legibilidade de textos, códigos de barras, informações obrigatórias ou elementos de identificação do produto.

Importante: o verniz localizado deve ser especificado como uma camada independente no arquivo de produção, com indicação clara das áreas que receberão o acabamento.

CONTROLE DE CORES E REPRODUÇÃO

A impressão deve preservar a paleta cromática institucional da Delícias de Itaipava, garantindo consistência entre diferentes produtos, tiragens e formatos.

- As cores devem ser preparadas considerando o comportamento do OPP metalizado.
- O arquivo deve prever a influência do material sobre a luminosidade e a saturação das tintas.
- Áreas que necessitem de cores fiéis devem receber cobertura de branco adequada.
- O efeito metalizado pode ser explorado como recurso visual, mas não deve comprometer a identificação da marca.
- A impressão não deve ser produzida exclusivamente em tons de cinza, pois a identidade depende de sua paleta cromática para manter reconhecimento e unidade.

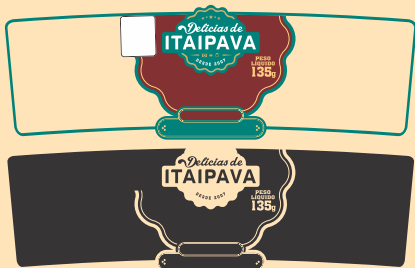
ARTE-FINAL E PROVA DE IMPRESSÃO

Antes da produção, a arte-final deve apresentar claramente as camadas e especificações técnicas necessárias, incluindo:

- Arte de impressão em cores.
- Camada de branco, quando aplicável.
- Camada de verniz fosco localizado.
- Sangrias, margens de segurança e áreas de acabamento.
- Indicação de cortes, dobras e selagens, quando aplicável.
- Conferência de legibilidade dos dados obrigatórios.

Recomenda-se a realização de prova física ou protótipo de produção antes da tiragem final, especialmente em aplicações sobre OPP metalizado. A prova permite verificar a influência do material, a cobertura do branco, o contraste das cores e o resultado do verniz fosco.

A técnica de impressão deve valorizar o material sem comprometer a identidade. O OPP metalizado, combinado à aplicação estratégica de branco e ao verniz fosco localizado, deve ser utilizado para criar uma embalagem resistente, sofisticada e visualmente coerente com o posicionamento da Delícias de Itaipava.



1. RÓTULOS RETOS PARA POTES DE VIDRO

Os rótulos retos são destinados a potes de vidro com superfícies predominantemente planas, permitindo uma aplicação frontal organizada e de fácil leitura.

Características observadas:

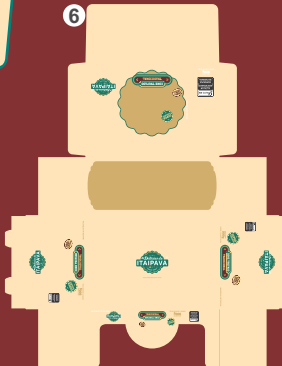
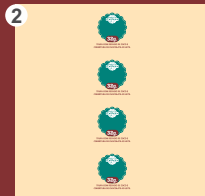
- Formato predominantemente horizontal e retangular.
- Fundo creme ocupando a maior parte da área útil.
- Selo vermelho centralizado ou posicionado como base de destaque para o logotipo.
- Informações de peso, advertências e demais dados dispostas de forma equilibrada.
- Identificação do sabor em faixa boleada, na parte inferior ou em posição de destaque.
- Ilustração vetorial do sabor integrada à composição, sem competir com a marca.

Proporção e composição - O rótulo deve privilegiar uma proporção horizontal, com o logotipo ocupando a área de maior destaque. A ilustração deve complementar a identificação do produto, enquanto os dados obrigatórios permanecem em áreas de leitura clara.

Representação do sabor - Para áreas úteis entre 3 cm e 4 cm, utilizar ilustração vetorial simplificada. Quando houver espaço superior a 5 cm, a representação poderá utilizar fotografia do produto, desde que a imagem tenha qualidade adequada e respeite a linguagem visual da marca.

2. EMBALAGENS DE IMPRESSÃO CONTÍNUA — PEQUENO FORMATO

As embalagens de impressão contínua de pequeno formato são destinadas a produtos que exigem uma solução gráfica aplicada em toda a extensão do material, como sachês, pequenas embalagens flexíveis ou invólucros.



Características observadas:

- Composição mais minimalista, adequada à pequena escala.
- Repetição ou distribuição organizada dos elementos da marca.
- Possibilidade de maior liberdade cromática, desde que respeitadas as regras de uso do logotipo e da identidade.
- Redução de elementos secundários para preservar a legibilidade.
- Informações essenciais organizadas de maneira objetiva.

Proporção e composição - A arte deve considerar a área total de impressão e as margens de segurança, evitando que logotipo, textos ou elementos importantes sejam posicionados em áreas de dobra, selagem ou corte.

Uso da cor - É permitida maior liberdade de cromia nesse formato, especialmente quando necessária para garantir destaque e diferenciação no ponto de venda. Entretanto, o logotipo, suas proporções e suas regras de contraste devem permanecer inalterados.

3. POTES DE BISCOITOS

Os potes de biscoitos recebem rótulos que valorizam a identificação do produto e a representação visual do sabor.

Características observadas:

- Formato adaptado à superfície do pote, podendo ser horizontal ou envolver parcialmente o recipiente.
- Fundo creme como base principal.
- Selo vermelho de destaque para a marca.
- Faixa boleada para identificação do sabor.
- Ilustração vetorial relacionada ao produto, como biscoitos, ingredientes ou elementos que representem sua variedade.
- Informações de peso e rotulagem distribuídas de forma equilibrada.

Proporção e composição - A área do rótulo deve respeitar o formato do pote, mantendo uma hierarquia clara:

Marca > Produto/Sabor > Informações complementares.

A ilustração deve ser suficientemente reconhecível, mas não ocupar espaço excessivo em relação à marca e aos dados obrigatórios.

Representação do sabor

Em áreas úteis entre 3 cm e 4 cm, utilizar ilustrações vetoriais simplificadas. Em áreas superiores a 5 cm, a fotografia poderá ser utilizada, desde que apresente boa resolução e valorize o produto.

4. RÓTULOS PEQUENOS

Os rótulos pequenos são utilizados em produtos com área reduzida de aplicação, nos quais a prioridade é garantir reconhecimento imediato da marca e leitura dos dados essenciais.

Características observadas:

- Formato compacto, geralmente oval, circular ou retangular, conforme o recipiente.
- Predominância do logotipo como elemento principal.
- Fundo creme ou aplicação monocromática, conforme a necessidade de contraste.

- Redução de elementos decorativos e informações secundárias.
- Dados de rotulagem organizados de forma objetiva.
- Ausência de ilustrações quando a área disponível não permite boa leitura.

Proporção e composição - O rótulo deve ser dimensionado de acordo com a área frontal disponível, evitando excesso de informações. A marca deve manter destaque suficiente para ser reconhecida mesmo em pequenas dimensões.

Regra de representação - Quando a área útil destinada à representação do sabor ou produto for inferior a 3 cm, não utilizar ilustrações ou fotografias. Nesses casos, a identificação deve ser feita exclusivamente por texto, cor e elementos essenciais da identidade.

6. EMBALAGENS DE IMPRESSÃO CONTÍNUA — GRANDE FORMATO

As embalagens de impressão contínua de grande formato permitem maior exploração visual e são destinadas a produtos cuja apresentação exige mais espaço para comunicação.

Características observadas:

- Área ampla de impressão, permitindo maior riqueza de composição.
- Uso do fundo creme combinado a áreas cromáticas de maior impacto.
- Selo vermelho de destaque para a marca.
- Faixa boleada para identificação do sabor.
- Fotografia do produto em alta resolução como elemento de valorização.
- Informações de rotulagem organizadas em áreas de leitura objetiva.
- Possibilidade de aplicação de grafismos e elementos complementares, desde que respeitada a identidade.

Proporção e composição - A composição deve aproveitar a área disponível sem comprometer a hierarquia das informações. A marca deve permanecer em posição de destaque, enquanto a fotografia deve valorizar o produto e contribuir para sua

identificação imediata.

Representação do produto - Para áreas úteis superiores a 5 cm, recomenda-se o uso defotografia em alta resolução, especialmente quando a aparência, textura ou apresentação do produto forem importantes para a decisão de compra.

A fotografia deve apresentar boa iluminação, nitidez e tratamento compatível com a identidade visual, evitando imagens de baixa qualidade, excesso de efeitos ou representações que não correspondam ao produto real.

7. DISPLAY DE PRODUTO

O display de produto é um elemento de apoio à exposição e comercialização, desenvolvido para acompanhar a embalagem individual e ampliar sua visibilidade no ponto de venda.

Características observadas:

- Estrutura desenvolvida para acomodar e destacar a embalagem individual.
- Aplicação da marca em áreas frontais e laterais de maior visibilidade.
- Uso do fundo creme como base predominante.
- Aplicação do selo vermelho, faixas de sabor e elementos gráficos da identidade.
- Possibilidade de utilização de ilustrações vetoriais ou fotografias, conforme a escala disponível.
- Integração visual entre display e embalagem, garantindo que ambos sejam percebidos como parte do mesmo sistema.

Proporção e composição - O display deve respeitar a proporção da embalagem que acompanha, mantendo espaço suficiente para sua exposição e retirada. A marca deve ser posicionada em áreas de fácil visualização, sem ser comprometida por dobras, encaixes ou recortes estruturais.

O display não deve criar uma identidade independente, mas funcionar como uma

extensão da embalagem e da experiência visual da marca.

Observação: áreas entre 4 cm e 5 cm devem ser avaliadas conforme o formato, a complexidade da imagem e a distância de leitura. A escolha deve priorizar sempre a clareza e a qualidade da aplicação.

As ilustrações vetoriais devem possuir traços limpos, formas reconhecíveis e acabamento coerente com a linguagem artesanal da marca. Já as fotografias devem representar fielmente o produto, sem distorções ou tratamentos que prejudiquem sua identificação (**veja as ilustrações na página 00**).

REGRA DE REPRESENTAÇÃO DO SABOR E DO PRODUTO

A escolha entre ilustração vetorial, fotografia ou ausência de imagem deve considerar o espaço disponível na área útil de representação.

Área útil disponível	Representação recomendada
Inferior a 3 cm	Não utilizar ilustração ou fotografia. Priorizar nome, cor e elementos essenciais.
De 3 cm a 4 cm	Utilizar ilustração vetorial simplificada, com formas claras e boa legibilidade.
Superior a 5 cm	Utilizar fotografia em alta resolução, quando a representação visual do produto agregar valor à comunicação.

❖ UNIFORMES



Os uniformes institucionais foram desenvolvidos para organizar a apresentação das equipes, facilitar a identificação dos setores e reforçar a unidade visual da marca no ambiente de trabalho. A escolha das cores, dos tecidos, dos acabamentos e da aplicação dos elementos gráficos considera as características de cada atividade, priorizando conforto, funcionalidade, higiene e padronização.

Cada modelo deve ser utilizado exclusivamente pelo setor correspondente, respeitando as combinações de peças, cores e aplicações estabelecidas neste manual.

01 — ADMINISTRATIVO

Composição: Polo preta de algodão, personalizada com a identidade da marca.

A polo preta estabelece uma apresentação discreta, profissional e alinhada ao ambiente administrativo. Sua aplicação deve preservar o contraste e a legibilidade da

marca, mantendo o acabamento institucional previsto.

Complementação obrigatória:

- Calça comprida em tom escuro.
- Calçado apropriado para o ambiente de trabalho.
- Peças limpas, conservadas e compatíveis com uma apresentação profissional.

Fornecimento: A empresa fornece a camisa polo. A calça e o calçado são de responsabilidade do colaborador, respeitando as orientações de apresentação e segurança.

02 — RECEPÇÃO DA LOJA

Composição: Camisa feminina branca, de modelagem acinturada, com detalhes verdes; calça social feminina; avental personalizado de brim.

A combinação de branco e verde transmite organização, proximidade e identificação com a marca, contribuindo para uma apresentação receptiva e profissional diante dos clientes.

Acabamentos:

- Camisa branca com detalhes de acabamento em verde.
- Modelagem acinturada, respeitando conforto e mobilidade.
- Avental de brim personalizado, na cor institucional definida para o modelo.
- Aplicação da marca em tamanho e posição padronizados.

Complementação obrigatória:

- Calça social feminina, em modelo e cor compatíveis com o uniforme.
- Calçado apropriado, limpo e seguro para a atividade.

03 — PRODUÇÃO

Composição: Camisa branca de algodão personalizada, calça de brim verde e avental de brim verde.

O uniforme da produção utiliza o branco como base de limpeza visual e o verde como elemento de identificação do setor. A composição foi pensada para oferecer praticidade, resistência e facilidade de reconhecimento durante as atividades operacionais.

Acabamentos:

- Camisa branca de algodão, com aplicação da marca.
- Calça de brim verde, adequada à rotina de produção.
- Avental de brim verde personalizado.
- Aplicações gráficas com boa resistência ao uso e à higienização.

Complementação obrigatória:

- Calçado fechado e apropriado à atividade.
- Avental e demais equipamentos de proteção exigidos para a função.
- Utilização dos EPIs conforme os procedimentos internos e as normas sanitárias e de segurança aplicáveis.

04 — ESTOQUE E CAMINHONEIROS

Composição: Camisa cinza mescla de algodão e calça de brim cinza chumbo.

A paleta de cinza mescla e cinza chumbo foi escolhida por sua aparência sóbria, funcional e adequada às atividades de estoque, transporte e movimentação de materiais.

Acabamentos:

- Camisa cinza mescla de algodão, com personalização institucional.

- Calça de brim cinza chumbo.
- Aplicações da marca e identificações do setor em posições padronizadas.
- Modelagens que favoreçam mobilidade e conforto durante a jornada.

Regra específica para caminhoneiros:

Durante o verão, os caminhoneiros poderão utilizar bermuda, desde que:

- Seja confeccionada em tecido apropriado para a atividade.
- Possua cor escura e aparência discreta.
- Não apresente estampas, frases ou elementos gráficos não autorizados.
- Não comprometa a segurança, a mobilidade ou as exigências da atividade.
- Seja utilizada somente quando compatível com os procedimentos operacionais e de segurança.

05 — LIMPEZA E MANUTENÇÃO

Composição: Camisa azul-marinho de algodão e calça de brim azul-marinho.

O azul-marinho estabelece uma identificação visual própria para as equipes de limpeza e manutenção, transmitindo organização, sobriedade e praticidade para atividades operacionais.

Acabamentos:

- Camisa azul-marinho de algodão, personalizada com a marca.
- Calça de brim azul-marinho.
- Aplicações institucionais em posições padronizadas.
- Tecidos e modelagens adequados à rotina de trabalho.

Equipamentos de proteção:

Aventais, luvas, botas e demais EPIs utilizados pelas equipes de limpeza e manutenção devem ser definidos de acordo com a atividade executada, os riscos envolvidos e os procedimentos de segurança e higiene aplicáveis.

Quando relacionados às atividades de manipulação, higienização ou contato com produtos e ambientes sujeitos a controle sanitário, os equipamentos e procedimentos devem observar as orientações e exigências dos órgãos competentes, incluindo as normas sanitárias aplicáveis da **ANVISA**, quando pertinentes.

REGRAS DE PADRONIZAÇÃO

1. Numeração dos dias da semana

A numeração aplicada aos uniformes tem como finalidade identificar o dia de utilização da peça e facilitar a organização da rotina de troca e higienização. Os números não representam tamanho, cargo, matrícula ou identificação pessoal do colaborador.

A sequência padrão deve seguir a correspondência: 01 para Segunda-feira e assim por diante até 05 para Sexta-feira.

Regras de aplicação:

- A numeração deve ser aplicada exclusivamente nas áreas previstas para cada modelo.
- O padrão visual do número — tipografia, proporção, cor e posicionamento — deve ser mantido em todas as peças.
- A numeração deve permanecer legível, sem interferir na marca ou em outras informações obrigatórias.
- O colaborador deve utilizar a numeração correspondente ao dia da semana, conforme o sistema de distribuição e troca adotado pela empresa.
- Caso a empresa adote uma escala diferente, a correspondência deverá ser definida internamente e aplicada de maneira uniforme a todos os setores.

Nota: A numeração apresentada nas ilustrações é demonstrativa. A arte final deve utilizar a sequência oficial definida para a operação.

2. Identificação do setor nas costas

Para facilitar o reconhecimento das equipes, os uniformes devem apresentar o nome do setor nas costas, conforme a nomenclatura institucional definida pela empresa.

Nomenclaturas recomendadas:

- ADMINISTRATIVOR
- RECEPÇÃO
- PRODUÇÃO
- ESTOQUE
- TRANSPORTE
- LIMPEZA ou MANUTENÇÃO

Regras de aplicação:

- O nome deve ser escrito em caixa alta, utilizando a tipografia institucional definida para sinalização e identificação.
- A aplicação deve ser centralizada nas costas, em posição de fácil visualização.
- O tamanho deve ser proporcional à peça, garantindo leitura à distância sem comprometer a estética.
- A cor da identificação deve assegurar contraste com o tecido.
- Não é permitida a alteração da tipografia, do espaçamento, da proporção ou da disposição do nome.
- Nos uniformes compartilhados por mais de um setor, como o modelo 04, a identificação deve corresponder à função efetivamente exercida pelo colaborador.

3. Aplicação da marca

A marca deve ser aplicada conforme as diretrizes estabelecidas neste manual, respeitando sua versão, proporções, área de proteção e cores institucionais.

Diretrizes gerais:

- Utilizar somente os arquivos oficiais da marca.
- Não distorcer, inclinar, condensar ou alterar as proporções do logotipo.
- Não aplicar efeitos, contornos, sombras ou gradientes não previstos.
- Garantir contraste suficiente entre a marca e o tecido.
- Priorizar a versão cromática sobre fundos adequados e a versão monocromática quando necessária para assegurar legibilidade.
- Manter o posicionamento definido para cada modelo, evitando aplicações improvisadas.

4. Cores, tecidos e acabamentos

A escolha dos materiais deve preservar a unidade visual da coleção e atender às necessidades de cada setor.

Diretrizes:

- Respeitar as cores especificadas para cada modelo, evitando substituições sem aprovação.
- Utilizar tecidos compatíveis com a atividade, priorizando conforto, resistência e facilidade de manutenção.
- Manter a uniformidade de tonalidade entre peças do mesmo setor.
- Evitar tecidos excessivamente transparentes, brilhantes ou estampados quando não previstos no projeto.
- Os acabamentos, vivos, bordados, estampas e demais detalhes devem seguir as artes aprovadas.
- Qualquer alteração de tecido, cor, modelagem ou técnica de personalização deve ser previamente validada pelo responsável pela marca.

5. Conservação e apresentação

O uniforme representa a empresa em todos os pontos de contato, por isso sua

conservação faz parte da apresentação profissional da equipe.

É obrigatório:

- Utilizar o uniforme limpo, seco e em boas condições de conservação.
- Manter a peça sem rasgos, manchas permanentes, desbotamento excessivo ou deformações que comprometam sua apresentação.
- Respeitar as instruções de lavagem, secagem e conservação indicadas pelo fabricante.
- Não realizar alterações, cortes, aplicações ou customizações por iniciativa própria.
- Substituir peças danificadas ou inadequadas sempre que necessário, conforme os procedimentos internos.
- Utilizar os uniformes exclusivamente durante as atividades e nos ambientes autorizados pela empresa.

A padronização dos uniformes deve ser preservada em todas as unidades, setores e situações de atendimento, garantindo que a identidade da marca seja reconhecida de forma consistente, profissional e funcional.



❖ PAPELARIA

A papelaria institucional reúne os materiais utilizados na comunicação administrativa, comercial e documental da Delícias de Itaipava. Sua função é garantir que cada contato escrito ou impresso mantenha uma apresentação profissional, organizada e coerente com a identidade visual da marca.

Os materiais apresentados nesta seção foram desenvolvidos a partir da combinação entre a personalidade da marca, sua paleta cromática e a necessidade de preservar a legibilidade das informações em diferentes formatos de uso.

ELEMENTOS VISUAIS DA PAPELARIA

A papelaria utiliza como base a combinação entre o vermelho escuro, o verde institucional, o branco e os detalhes em dourado, criando uma composição que equilibra tradição, sofisticação e reconhecimento de marca.

ESTRUTURA DO CABEÇALHO E RODAPÉ

A estrutura dos documentos institucionais deve manter uma organização padronizada, garantindo espaço adequado para a identificação da empresa e equilíbrio entre as áreas gráficas e o conteúdo.

Regras dimensionais

Cabeçalho: deve conter a marca e os dados do CNPJ da empresa, com alinhamento justificado à esquerda, dentro de uma área com altura mínima de 3,5 cm.

Rodapé: deve possuir altura igual à do cabeçalho, estabelecendo também uma altura mínima de 3,5 cm.

- A marca e as informações cadastrais devem permanecer dentro da área destinada ao cabeçalho, sem invadir o espaço reservado ao conteúdo.



- A área central do documento deve ser preservada para textos, informações e demais conteúdos, respeitando as margens e áreas de segurança estabelecidas.
- A estrutura deve ser mantida nos modelos verticais, horizontais e demais formatos de papelaria, respeitando as proporções específicas de cada material.
- Qualquer alteração nas dimensões do cabeçalho ou rodapé deve ser previamente validada pelo responsável pela identidade visual.

Regra dimensional: cabeçalho e rodapé devem apresentar a mesma altura, sendo estabelecido o mínimo de 3,5 cm para cada área.

Timbrado vertical



Timbrado horizontal

Timbrado escala de cinza



Cartão de visitas



TIMBRE VERTICAL

O timbre vertical é destinado a documentos que necessitam de uma identificação institucional mais destacada, como ofícios, comunicados, declarações, apresentações formais e documentos administrativos.

Características do modelo

- Cabeçalho com fundo vermelho escuro.
- Aplicação da marca no lado esquerdo.
- Informações cadastrais e de contato dispostas de forma organizada.
- Detalhe curvo em branco e dourado, criando transição entre o cabeçalho e a área

de conteúdo.

- Faixa inferior em verde institucional, acompanhada de detalhe dourado.
- Área central predominantemente branca, garantindo espaço adequado para textos e informações.

Regras de utilização

- Utilizar somente o arquivo oficial do timbre vertical.
- Não alterar a proporção, as cores ou a disposição dos elementos.
- O conteúdo deve ser inserido exclusivamente na área branca destinada ao documento.
- Não posicionar textos sobre as áreas gráficas, salvo quando previsto no arquivo original.
- Preservar a legibilidade das informações cadastrais e de contato.
- Não substituir a marca por versões não autorizadas.
- Respeitar as dimensões mínimas e a equivalência de altura entre cabeçalho e rodapé estabelecidas neste manual.

TIMBRE HORIZONTAL

O timbre horizontal é indicado para documentos de comunicação recorrente, nos quais se busca uma apresentação institucional mais compacta e funcional.

Características do modelo

- Cabeçalho com fundo vermelho escuro.
- Marca posicionada à esquerda.
- Informações cadastrais e de contato organizadas junto à identificação institucional.
- Transição inferior com detalhe curvo em **branco e dourado**.
- Faixa de apoio em **verde institucional**, com acabamento dourado.
- Ampla área branca para desenvolvimento do conteúdo.

Regras de utilização

- Utilizar o modelo horizontal em documentos compatíveis com sua proporção.
- Manter a marca e as informações institucionais em suas posições originais.
- Não modificar a altura das faixas ou o desenho das transições cromáticas.
- Respeitar as margens de segurança e a área útil para textos.
- Evitar o uso de elementos gráficos adicionais que comprometam a composição.
- Para documentos digitais, preservar a qualidade e a proporção do arquivo exportado.
- O cabeçalho e o rodapé devem manter a mesma altura, respeitando o mínimo de 3,5 cm para cada área.

TIMBRE EM ESCALA DE CINZA

O timbre em escala de cinza foi desenvolvido para situações em que a reprodução colorida não está disponível ou não é necessária, mantendo a identificação institucional com economia de impressão e boa legibilidade.

Características do modelo

- Marca e elementos gráficos adaptados para escala de cinza.
- Ausência de cores institucionais, mantendo contraste entre tons claros e escuros.
- Estrutura documental simplificada, com campos para título, dados, conteúdo e assinatura.
- Aplicação adequada a documentos administrativos e impressões monocromáticas.

Regras de utilização

- Utilizar exclusivamente a versão oficial em escala de cinza.
- Não converter manualmente o timbre colorido para obter uma versão alternativa.
- Não aplicar filtros, ajustes de contraste ou tonalidades que alterem a leitura da marca.

- Garantir contraste suficiente entre o logotipo, os textos e o fundo.
- Utilizar o modelo apenas quando a reprodução em cores não for necessária ou possível.
- Manter a estrutura e os campos previstos no documento.
- Preservar a área mínima de 3,5 cm para o cabeçalho e para o rodapé**, mantendo ambos com a mesma altura.

CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas é um material de apresentação e relacionamento, destinado a representar a empresa e facilitar o contato com clientes, fornecedores e parceiros.

Características do modelo

O cartão apresenta uma composição frente e verso:

Frente

- Fundo dividido entre verde institucional e bordô.
- Marca aplicada em área de destaque.
- Elemento orgânico de transição entre as cores.
- Detalhes dourados que reforçam o acabamento visual.

Verso

- Cabeçalho com fundo vermelho escuro
- Informações profissionais organizadas de maneira objetiva.
- Nome, função, telefone, e-mail, endereço ou demais contatos necessários.
- Tipografia branca para garantir contraste e legibilidade.

Regras de utilização

- Utilizar somente o arquivo oficial aprovado.
- Manter a proporção, o formato e a disposição dos elementos.

- Não alterar a paleta cromática ou substituir os detalhes decorativos.
- As informações de contato devem ser atualizadas sem modificar a estrutura visual do cartão.
- Não utilizar fontes diferentes das previstas no sistema tipográfico da marca.
- Garantir margem de segurança para textos e elementos gráficos.
- A impressão deve respeitar o padrão de acabamento definido para o material.

REGRAS GERAIS DE APLICAÇÃO

Para garantir consistência em todos os materiais de papeleria, devem ser observadas as seguintes diretrizes:

Marca

- Aplicar exclusivamente as versões oficiais da marca.
- Respeitar área de proteção, proporção e legibilidade.
- Não distorcer, inclinar, recortar ou alterar o logotipo.
- Não aplicar efeitos ou cores não previstos no manual.

Cores

- Utilizar as cores institucionais conforme as especificações técnicas estabelecidas.
- Não substituir o bordô, o verde ou o dourado por tonalidades aproximadas sem aprovação.
- Em materiais monocromáticos, utilizar a versão oficial em escala de cinza.

Tipografia

- Utilizar as famílias tipográficas institucionais definidas para títulos, informações e textos.
- Manter hierarquia, alinhamento e espaçamento consistentes.
- Evitar fontes decorativas ou alternativas que prejudiquem a leitura.

Impressão e acabamento

- Utilizar arquivos finais adequados ao processo de impressão.
- Respeitar margens de segurança, sangria e área de corte.
- Conferir a reprodução das cores antes da produção de grandes quantidades.
- Priorizar papéis e acabamentos compatíveis com a proposta institucional de cada material.
- Não alterar o acabamento previsto sem validação do responsável pela identidade visual.

Atualização de informações

- Dados cadastrais, contatos, endereços e nomes devem ser revisados antes da impressão.
- A atualização de conteúdo não deve modificar a estrutura gráfica dos modelos.
- Qualquer necessidade de criação de novos materiais deve seguir os mesmos princípios visuais desta seção.

A papeleria institucional deve funcionar como uma extensão da marca: cada documento, contato ou apresentação deve preservar a mesma identidade, organização e percepção de qualidade, independentemente do formato utilizado.



CAIXAS DE PAPELÃO

As caixas da Delícias de Itaipava devem manter a identidade da marca de forma padronizada, garantindo reconhecimento, legibilidade e boa aplicação após a montagem.

Cores

- Utilizar como base o papelão natural.
- Priorizar o verde institucional para logotipo, faixas e informações.
- Utilizar preto ou tons escuros apenas como apoio.
- Não adicionar cores fora da paleta oficial sem aprovação.

Logotipo

- Utilizar sempre a versão oficial da marca.
- Manter proporções, cores e características originais.
- Respeitar a área de proteção ao redor do logotipo.
- Evitar posicioná-lo sobre dobras, cortes ou áreas de colagem.
- A repetição da marca é permitida, desde que mantenha equilíbrio visual.

Elementos decorativos

- Utilizar as ilustrações de produtos como padronagem complementar.
- Manter o mesmo estilo, proporção e paleta dos elementos.
- A padronagem não deve competir visualmente com o logotipo.
- A continuidade entre os painéis pode ser utilizada principalmente em faixas e elementos decorativos.

Faixa verde

A faixa institucional deve:

- manter espessura e alinhamento uniformes;

- acompanhar a estrutura da embalagem;
- utilizar o verde oficial;
- conter, quando aplicável, site e outros canais oficiais.

Slogan e informações

O slogan “Aqui tem Sabor e Qualidade!” deve funcionar como elemento secundário.

Redes sociais, site e demais informações devem:

- utilizar somente canais oficiais;
- manter padrão de tamanho, alinhamento e espaçamento;
- permanecer sempre legíveis.

Antes da produção, a embalagem deve ser avaliada, preferencialmente por meio de uma prova física ou protótipo.



❖ PROMOCIONAIS

Os materiais promocionais são pontos de contacto fundamentais que estendem a presença da marca Delícias de Itaipava para o dia a dia do público. Esta secção estabelece as diretrizes técnicas e visuais para a correta aplicação do selo em diferentes suportes físicos e substratos.

O objetivo destas regras é proteger a integridade da marca, garantindo legibilidade e contraste ideais em qualquer formato. Seja em processos de impressão sobre tecidos ou em acabamentos de precisão, como a gravação a laser, o rigor na reprodução assegura que a identidade visual seja sempre percebida com o mais alto padrão de qualidade, consistência e profissionalismo.

Regras de Aplicação

Superfícies Claras (Ex: Sacos de pano/ Ecobags): Em materiais com fundos claros, crus ou têxteis, o logótipo deve ser aplicado na sua versão monocromática verde.

Superfícies Escuras ou Institucionais (Ex: Garrafas e Copos térmicos): Em materiais onde a cor de fundo predominante seja o verde institucional, o logótipo deve ser aplicado na versão negativa (totalmente em branco ou noutra cor clara) para garantir contraste absoluto.

Acabamento em Gravação a Laser: Para a personalização em suportes metálicos pintados (como garrafas e copos térmicos), o logótipo deve ser enviado em vetor sólido, sem o uso de retículas, degradês ou meios-tons. A marca assumirá naturalmente a cor do material base (ex: aço inox/prata) que for revelado pela remoção da tinta.

Integridade Estrutural e Limite Técnico: O formato de selo deve manter todas as suas características originais intactas. O dimensionamento mínimo da marca no material promocional deve respeitar o limite técnico da máquina de gravação (seja laser,

serigrafia ou DTF), garantindo que os elementos mais finos, como as estrelas superiores e o texto "DESDE 2007", não fechem ou percam a legibilidade no produto final.



❖ MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação digital da Delícias de Itaipava deve seguir uma estrutura visual consistente, garantindo reconhecimento da marca independentemente do formato ou finalidade da peça.

As artes são organizadas em quatro sistemas principais: Vídeos, Estáticos, Institucionais e Feed Tema Livre. Cada formato possui uma área de composição própria, respeitando margens, posicionamento da marca e áreas de segurança.

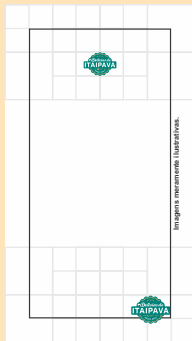
A estrutura deve proporcionar liberdade criativa sem comprometer a unidade visual da identidade.

A composição deve ser organizada em três áreas principais:

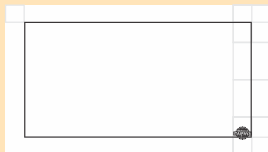
Vídeos



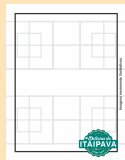
Estáticos



Institucionais



Feed tema livre



SISTEMA DE GRID

As peças digitais devem utilizar uma estrutura modular baseada em áreas de segurança e alinhamento, permitindo organizar textos, imagens, produtos e elementos gráficos de maneira consistente.

O grid deve ser utilizado como referência para:

- Posicionamento do logotipo;
- Definição das margens;
- Alinhamento dos textos;
- Organização de imagens e produtos;
- Criação de áreas de destaque;
- Preservação de espaços de respiro.

Os elementos podem ocupar diferentes módulos de acordo com a necessidade da comunicação, porém não devem ultrapassar as áreas de segurança estabelecidas para cada formato.

VÍDEOS

O formato destinado a vídeos utiliza uma composição vertical, adequada principalmente para conteúdos de Reels, Stories e demais formatos verticais.

Estrutura

A composição deve preservar áreas de segurança nas extremidades superior e inferior, evitando que informações

importantes sejam prejudicadas por interfaces, botões ou elementos sobrepostos das plataformas.

O logotipo pode ser aplicado de maneira discreta nas áreas definidas pelo grid, preferencialmente utilizando a versão adequada ao fundo.

Diretrizes

- Manter o logotipo dentro da área segura.
- Evitar textos importantes próximos às bordas.
- Priorizar uma hierarquia visual simples e de leitura rápida.
- Utilizar imagens, vídeos e produtos como protagonistas.
- Informações essenciais devem permanecer dentro da área central de segurança.
- Elementos gráficos podem ocupar áreas periféricas, desde que não comprometam a leitura.

Princípio: no vídeo, a informação deve ser compreendida rapidamente e a composição deve permanecer funcional mesmo quando observada em movimento.

ESTÁTICOS

As peças estáticas seguem uma composição vertical com área central de destaque delimitada pelo grid, destinada à construção principal da comunicação.

O logotipo da Delícias de Itaipava deve permanecer dentro da área definida para identificação da marca, podendo ocupar a região superior ou inferior conforme a composição.

Estrutura recomendada

- **Área superior**

Logotipo, chamada, título e informação introdutória.

- **Área central**

Fotografia, produto, campanha e mensagem principal.

- **Área inferior**

Informações complementares, chamada para ação e assinatura visual.

A área central deve concentrar o principal conteúdo da peça e possuir maior impacto visual.

Diretrizes

- Manter margens regulares em relação à moldura.
- Priorizar o produto ou a mensagem principal.
- Utilizar o grid para alinhar textos e elementos.
- Evitar excesso de informações.
- Preservar áreas de respiro.
- O logotipo deve possuir tamanho suficiente para reconhecimento, sem competir com o conteúdo principal.

INSTITUCIONAIS

As peças institucionais possuem composição predominantemente horizontal e devem apresentar uma comunicação mais *limpa, organizada e informativa*.

Esse formato é destinado principalmente a:

- apresentações institucionais;
- Comunicações corporativas;
- Materiais de relacionamento;
- Campanhas institucionais;
- Conteúdos informativos;
- Comunicação empresarial.

Estrutura

A área interna delimitada pelo grid constitui a zona principal de composição.

Os elementos devem ser distribuídos de maneira equilibrada, podendo utilizar: fotografias, mensagens institucionais, informações corporativas, produtos, chamadas e elementos gráficos da identidade.

O logotipo deve permanecer em uma posição de fácil identificação, preferencialmente próximo às extremidades definidas pelo grid.

Diretrizes

- Priorizar clareza e organização.
- Evitar excesso de elementos decorativos.
- Utilizar espaços negativos para proporcionar sofisticação.
- Manter alinhamentos consistentes.
- Textos institucionais devem possuir hierarquia clara.
- Fotografias devem complementar a mensagem, e não competir com ela.

Princípio: a comunicação institucional deve transmitir confiança, tradição e organização, preservando a personalidade visual da marca.

FEED — TEMA LIVRE

O formato de tema livre permite maior liberdade criativa e deve ser utilizado para conteúdos que não dependam de uma estrutura promocional específica.

Pode contemplar: fotografias de produtos, datas comemorativas, bastidores, frases, receitas, conteúdo editorial, campanhas, conteúdos espontâneos e comunicações especiais.

Apesar da liberdade, a peça deve respeitar os elementos fundamentais da identidade.

Elementos que devem orientar a composição

- Paleta institucional;
- tipografia da marca;

- Proporção e posicionamento do logotipo;
- Linguagem fotográfica;
- Elementos gráficos característicos;
- Áreas de respiro;
- Hierarquia de informação.

O grid deve continuar sendo utilizado como referência de alinhamento, mesmo quando a composição assumir uma estrutura mais livre.

POSICIONAMENTO DO LOGOTIPO

O logotipo é um elemento de identificação e deve possuir posição previsível e consistente, sem necessariamente ocupar sempre o mesmo ponto da composição.

Sua aplicação deve observar:

- Área de proteção;
- Contraste adequado;
- Tamanho mínimo;
- Integridade da marca;
- Distância das bordas;
- Compatibilidade com o fundo.

Quando houver fotografia ou textura no fundo, deve-se priorizar a versão do logotipo que proporcione maior contraste e reconhecimento.

O logotipo nunca deve ser utilizado como elemento meramente decorativo.

MOLDURA E ELEMENTOS LINEARES

A moldura presente na linguagem das peças pode ser utilizada como elemento de assinatura visual.

- Deve respeitar as margens estabelecidas pelo grid;

- Manter espessura uniforme;
- Apresentar alinhamento preciso;
- Utilizar preferencialmente as cores institucionais;
- Não deve prejudicar a leitura das informações.

Linhas, contornos, selos, tarjas e molduras podem ser combinados para criar diferentes composições, desde que mantenham coerência com o sistema visual da marca.

FOTOGRAFIA E PRODUTO

Nas comunicações de produto, a fotografia deve assumir o protagonismo.

As imagens devem valorizar: aparência apetitosa, textura, ingredientes, embalagem, qualidade do produto e contexto de consumo.

Quando houver embalagem e produto simultaneamente, a composição deve evitar que elementos gráficos escondam informações relevantes da embalagem.

Textos podem ser sobrepostos à fotografia, desde que exista contraste e área suficiente para garantir a leitura.

HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

Toda peça deve estabelecer uma ordem clara de leitura.

A hierarquia recomendada é:

**CHAMADA > PRODUTO/MENSAGEM PRINCIPAL
> INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR > CTA**

Nem todos os níveis precisam estar presentes em todas as peças.

O princípio fundamental é:

**Uma informação principal deve sempre
se destacar visualmente das informações secundárias.**

ÁREAS DE SEGURANÇA

As áreas delimitadas pelo grid devem ser consideradas zonas de segurança. Dentro delas devem permanecer, preferencialmente: logotipo, títulos, informações importantes, preços, chamadas, datas, contatos e CTAs.

Elementos fotográficos e gráficos podem ultrapassar essas áreas quando necessário para criar impacto visual.

Informações essenciais, entretanto, nunca devem depender das áreas externas do grid para serem compreendidas.

FLEXIBILIDADE DO SISTEMA

O sistema não determina que todas as peças tenham a mesma aparência.

Ele estabelece regras para que diferentes soluções criativas continuem pertencendo à mesma marca.

Assim, uma peça pode apresentar fotografia em tela cheia, produto centralizado, composição tipográfica, campanha promocional ou comunicação institucional e ainda manter unidade por meio de:

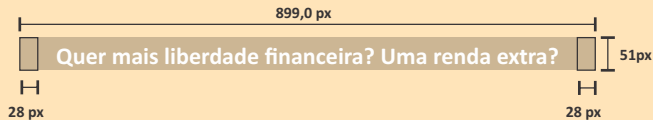
Grid + tipografia + paleta + fotografia + logotipo + elementos gráficos + hierarquia.

PRINCÍPIO GERAL DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Liberdade na criação, consistência na identidade.

As peças da Delícias de Itaipava devem ser reconhecidas pela combinação entre produto, tradição, apelo gastronômico e linguagem visual contemporânea, utilizando o grid como estrutura para garantir organização, equilíbrio e consistência entre os diferentes formatos de comunicação.

Todos os nossos vídeos são legendados para maior acessibilidade. Esse processo, é feito manualmente, todas as legendas devem seguir o seguinte padrão (levando em consideração o tamanho 1920x1080px padrão, tanto na versão retrato quanto paisagem):



Background

R.0 G.0 B.0 - transparência 80%

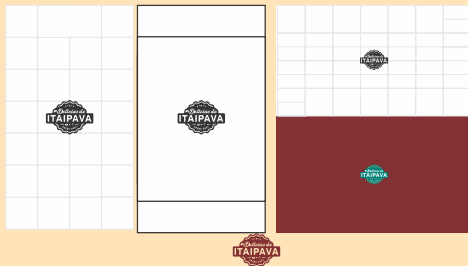
Texto

R.255 G.255 B.255 - Arial - black - 8pt

Proporção ideal

No término de todo vídeo ou carrossel a logo em fundo todo verde deve aparecer de forma clara e inteligível.

No caso dos vídeos, deve ser por alguns segundos para fixação da marca. O conteúdo do vídeo deve ser programado levando em consideração essa exigência, o tempo de tela não deve ser inferior a 5 segundos, sempre localizado ao centro respeitando a proporção ideal apresentada neste manual.



Posicionamento da legenda no painel



Altura na versão retrato

Quer mais liberdade financeira? Uma renda extra?

Altura na versão paisagem

Quer mais liberdade financeira? Uma renda extra?

A marca não possui um padrão de background, nem em textura e nem cores, porem, existem algumas preferências, quando se trata de materiais oficiais, informativos e institucionais, são eles:



Padrões geométricos 2D



Padrões sólidos



Contrastes entre tons claros e escuros de uma mesma cor e de preferência dentro da paleta da marca.

Alguns elementos geométricos são utilizados para destacar ou compor textos informativos, normalmente esses são os padrões usados:

Texto principal
TEXTO SECUNDÁRIO

Texto principal
TEXTO SECUNDÁRIO

Texto principal
TEXTO SECUNDÁRIO

Texto principal
TEXTO SECUNDÁRIO

▶ **Texto principal**

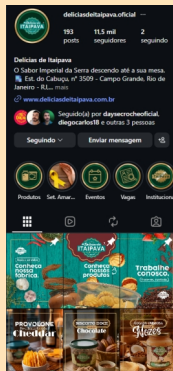
DICA 1

▶ **Texto principal**

Texto principal
TEXTO SECUNDÁRIO

Texto principal

A marca possui um padrão estético nos feeds do Instagram que deve ser seguido. Alternamos um post institucional com um post de tema livre (normalmente um produto), a organização dos posts deve dar a timeline essa aparência:



Logo adaptada a campanha vigente.

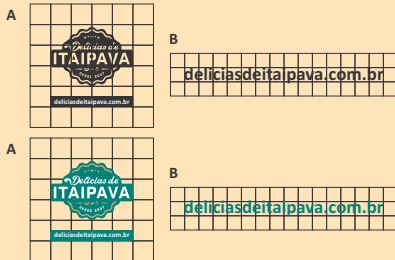
Banner da campanha do mês		
Produto ou tema livre.	Institucional	Produto ou tema livre.
Institucional	Produto ou tema livre.	Institucional
Produto ou tema livre.	Institucional	Produto ou tema livre.

Atenção!

Usamos os 3 posts principais da timeline que podem ser fixados para criar um banner promocional, eles podem fugir ao padrão, mas ao fim das campanhas eles devem ser ocultados.

❖ USO DA MARCA POR PARCEIROS

A marca possui leituras variadas para as diferentes necessidades de fundos e usos, a seção CONSTRUINDO A MARCA / COMPOSIÇÃO E USO deve ser usada como parâmetro para esse uso, no entanto existem algumas regras que precisam ser respeitadas em adicional em caso de parceria, a seguir algumas delas:



Exemplo - A

- Deve haver uma margem estética entre a marca e qualquer outro elemento, esse espaço irá respeitar as regras de uso da marca e se adaptar ao espaço livre disponibilizado pelo parceiro.
- A marca deve estar sempre acompanhada do site, como no exemplo, sem nenhum elemento a mais, nem espaços, nem frases e nem ícones.
- o site deve ser escrito em fonte Cocogoose Pro ou Calibri Bold, tamanho mínimo 8pt. Deve ser representado dentro de uma caixa que o separe visualmente da

marca, deve ter uma borda estética de no mínimo 2 milímetros em volta dele.

- A margem estética desse formato deve ser igual a uma área de 1/36 em torno de toda a marca como no exemplo.
- O bloco com a marca, o site e a margem estética deve ter no mínimo 9 centímetros de largura com a marca em disposição proporcional.

Exemplo - B

- Se o espaço disponível for inferior a 8 x 9 centímetros é recomendado substituir a marca por apenas o site, em fonte Cocogoose Pro ou Calibri Bold, tamanho mínimo 8pt.
- Deve ser escrito como no exemplo, sem nenhum elemento a mais, sem espaços, frases ou ícones.
- Deve haver uma margem estética como na imagem de 1/48 envolta do endereço. Se o espaço disponível for inferior a 6 milímetros de altura recomenda-se repensar a inclusão como parceria.

Atenção!

Nenhum material pode ser veiculado, impresso, aplicado ou enviado sem o conhecimento prévio da direção da empresa e ou da equipe criativa.

Todo material enviado deve ser feito em vetor juntamente com um JPEG de visualização, deixe claro que apenas o vetor deve ser usado.

Espaço adicional ou livre

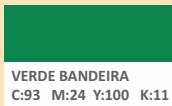
Todo espaço livre para uso deverá ser estudado pela equipe criativa da empresa, se o espaço livre for suficiente para uma publicidade completa, a equipe criativa do grupo Dellit deverá estar no encargo disso.

FROTA

Os veículos oficiais da empresa parceira seguem sempre o mesmo padrão, costumam ser modelos com carroceria de cor branca, (quase sempre fiorinos) adaptados com baús feitos em fibra de vidro, esses baús são de confecção artesanal por encomenda, por esse motivo é sempre importante informar a gráfica que os adesivos precisam ter sua medida conferida e adaptada, a adesivação deve ser feita em impressão sobre vinil, com corte eletrônico especial, uma aplicação de verniz automotivo transparente pode ser feita por cima para prolongar a durabilidade do material, porem um adesivo com proteção UV pode já ser suficiente.

A composição gráfica dos adesivos tem suas próprias regras, com cores mais escuras, símbolos, fontes e elementos próprios, são eles:

Cores



Fontes

TEXTO
Helvetica Rounded

Ícones

Esta é uma das raras ocasiões onde os ícones de produtos são usados, dispostos lado a lado, levemente rotacionados dispostos ao longo do layout como um padrão de fundo.

TEXTOS DA PARCEIRA
Aachen BT

Vista lateral



Observação geral

Um arquivo em vetor aberto será disponibilizado para a gráfica responsável, os elementos no projeto poderão ser movidos para se adequarem visualmente ao design do carro, cada modelo exigirá um cuidado visual por parte da empresa aplicadora para garantir uma máxima padronização visual dentro do possível, conforme mostrado na página anterior.

O único cuidado que se exige é que nenhum elemento seja totalmente descaracterizado, retirado ou acrescentado.

Visão espelhada do adesivo lateral.





BISCOITOS E DOCES

Esta área central fica normalmente na área de ligação do baú com a carroceria.

Esta é a área inferior do carro, normalmente onde estão as rodas, se eventualmente o modelo de carro e baú não proporcionarem espaço para o telefone na área central, ele deve ser posicionado nessa porção, logo abaixo da faixa dourada.

Borda a ser colada no teto do baú.

O adesivo precisa ser posicionado de forma que nem a logo da parceria e nem os textos fiquem em áreas de desnível que cortem ou dificultem a leitura.

O local aproximado do adesivo lateral é entre o final do baú e o início da janela do motorista





CONSISTÊNCIA QUE GERA RECONHECIMENTO

❖ CONSISTÊNCIA QUE GERA RECONHECIMENTO

A identidade visual da Delícias de Itaipava foi construída para traduzir visualmente sua essência, seus produtos e a relação da marca com qualidade, tradição e sabor.

Este manual reúne os princípios e diretrizes necessários para que essa identidade seja preservada em diferentes materiais, formatos e pontos de contato.

Mais do que estabelecer regras, este documento oferece uma base para criar com consistência. Cada nova aplicação deve respeitar os elementos fundamentais da marca, ao mesmo tempo em que encontra liberdade para se adaptar às necessidades de cada comunicação.

A força da identidade está na sua capacidade de permanecer reconhecível mesmo diante de diferentes contextos.

Uma marca consistente não é aquela que repete sempre a mesma peça, mas aquela que mantém sua essência em todas elas.

DIRETRIZES FINAIS

Antes de qualquer aplicação, considere:

PRESERVE

A integridade do logotipo, das cores, das tipografias e dos elementos que compõem a identidade.

ORGANIZE

Utilize grids, margens, hierarquia e áreas de respiro para construir comunicações equilibradas.

VALORIZE

O produto deve permanecer protagonista, e especialmente nas comunicações comerciais e promocionais.

MANTENHA A COERÊNCIA

Novas soluções visuais devem dialogar com o sistema existente, evitando descaracterizações.

CRIE COM LIBERDADE

As diretrizes orientam a criação, mas não substituem a criatividade. O sistema existe para dar consistência às novas ideias.



