



MANUAL de **IDENTIDADE VISUAL**

EDIÇÃO 2026

ÍNDICE.

03 CONSTRUINDO A MARCA

- 03 Quem somos, missão, visão e valores;
- 06 História e rebranding;
- 07 Construção da marca;

10 USANDO A MARCA

- 11 Mídias digitais;
- 15 Mídias impressas;
- 16 Uso da marca por parceiros;
- 17 Frota;
- 19 Uniformes;
- 22 Brindes;

QUEM SOMOS

Uma história construída para gerar oportunidades.

Nossa trajetória começou nos anos 2000, com a produção de compotas. Em 2007, a aquisição de nossa fábrica na Região Serrana do Rio de Janeiro marcou um novo capítulo: ampliamos nossa estrutura, nosso portfólio e nossa capacidade de levar produtos de qualidade a cada vez mais pessoas.

Desde então, seguimos em constante expansão. Hoje, contamos com fábricas e frota próprias, presença em três estados e uma estrutura formada por sete filiais, conectando produção, distribuição e vendas de forma integrada.

Mas nosso maior alcance está nas pessoas.

Por meio de um modelo de vendas que combina produtos próprios, tecnologia e relacionamento, construímos uma rede com mais de 80 mil revendedoras comissionadas em diversas regiões do Brasil. São milhares de pessoas que encontram em nossa marca não apenas produtos para comercializar, mas uma oportunidade de gerar renda e transformar sua realidade.

ÉTICA E ESSENCIA DA MARCA

Nossa ética nasce do compromisso de fazer negócios de forma honesta, justa e responsável, reconhecendo que o crescimento de uma empresa só tem verdadeiro valor quando também gera oportunidades e benefícios para as pessoas que fazem parte de sua trajetória.

Acreditamos em relações baseadas em confiança, respeito e transparência. Por isso, buscamos agir com integridade, valorizar nossos parceiros, oferecer produtos de qualidade e tornar cada etapa da experiência mais simples, acessível e descomplicada.

Nossa forma de trabalhar combina determinação para alcançar resultados, colaboração para construir soluções e disposição constante para evoluir. Não buscamos apenas fazer mais, mas fazer melhor, preservando aquilo que sustenta nossa história: as pessoas, a qualidade e a confiança que construímos ao longo do tempo.

Essa essência se conecta diretamente à marca que criamos. Sua identidade visual traduz uma empresa que une solidez e movimento, tradição e evolução, proximidade e profissionalismo. A força gráfica representa nossa capacidade de crescer e ocupar novos espaços; a simplicidade reforça nosso compromisso com relações claras e experiências descomplicadas; e a consistência visual expressa a confiança que desejamos transmitir em cada ponto de contato.

Nossa marca é a expressão visual de um compromisso: crescer com integridade, gerar valor com propósito e transformar oportunidades em histórias de desenvolvimento.

MISSÃO, VISÃO e VALORES.

Missão

Gerar oportunidades e renda de forma justa, simples e descomplicada, criando valor por meio de produtos de qualidade e relações que contribuam para o crescimento e a qualidade de vida de todos os nossos parceiros.

Visão

Estar entre as cinco empresas mais relevantes do nosso segmento, reconhecida não apenas pela dimensão e força do negócio, mas pelo impacto positivo que geramos na sociedade e na vida de milhares de pessoas.

Queremos crescer de forma consistente, ampliar nossa presença e transformar escala em oportunidade, fazendo do nosso negócio uma plataforma cada vez maior de desenvolvimento e geração de renda.

Valores

HONESTIDADE ACIMA DE TUDO

Fazemos o certo, mesmo quando ninguém está olhando.

Construímos relações baseadas em transparência, respeito, confiança e integridade.

SÓ É BOM SE FOR BOM PARA TODO MUNDO

Crescer de verdade é crescer junto.

Buscamos resultados que gerem valor para a empresa, nossos parceiros, revendedoras, clientes e para a sociedade.

JOGAMOS NAS 11

Aqui, cada pessoa faz parte do time.

Colaboramos, assumimos responsabilidades e trabalhamos juntos para transformar objetivos em resultados.

SEMPRE MELHOR QUE ONTEM

Evolução não é um evento. É uma atitude.

Aprendemos com cada experiência, aprimoramos o que fazemos e buscamos novas formas de entregar mais valor.

SOMOS UMA TROPA DE ELITE

Comprometimento, disciplina e excelência fazem parte do nosso jeito de trabalhar.

Encaramos desafios com atitude, preparo e determinação para entregar resultados.

ACREDITAMOS NAS PESSOAS

Grandes resultados começam com pessoas que têm oportunidade para crescer.

Valorizamos talentos, incentivamos o desenvolvimento e acreditamos no potencial de cada pessoa que constrói nossa história.

DESISTIR NUNCA SERÁ UMA OPÇÃO

Desafios fazem parte da jornada. Parar, não.

Persistimos, buscamos alternativas e seguimos avançando até encontrar uma solução.

FANÁTICOS PELO QUE FAZEMOS

Paixão transforma trabalho em propósito.

Colocamos energia, dedicação e orgulho em tudo o que produzimos, entregamos e construímos.

GENUINAMENTE SIMPLES

Se pode ser simples, não precisa ser complicado.

Simplificamos processos, relações e decisões para tornar nossa experiência mais clara, acessível e eficiente para todos.

▶ **CONSTRUINDO A MARCA.**

HISTÓRIA E REBRANDING

A marca original.

O branding original da marca Itaipava Revendas foi criada em meados dos anos 2007 pelo Designer André Salsa. A marca era uma continuação da marca Itaipava Biscoitos e era usada para representar o setor de venda direta ao público.

Símbolo.

A marca buscava representar o principal produto de venda da empresa na época: biscoitos feitos com farinha de trigo, por isso os ramos de trigo no desenho.

A fonte.

A fonte é desconhecida mas foi escolhida para ser legível e passar o conceito de unificação de objetivos por parte da direção da empresa, composta por empresários de diversos ramos diferentes.

As cores.

A empresa tem um histórico ligado a cidade de Itaipava (RJ) que é um local impregnado com a cultura europeia e rica culturalmente por sua antiga ligação com a família real portuguesa.

A escolha das cores buscam tanto remeter a essa procedência cultural, com o verde e o dourado característicos das bandeiras e brasões, como também a crença popular de que essas cores representem ganho financeiro ou riqueza, o que combina com o

objetivo da empresa em fornecer renda extra para interessados em revender os produtos.

O branco fornece contraste e clareza para as informações.

A empresa não contava com um branding claro, sendo trabalhado conforme a conveniência.

O rebranding.

O briefing da equipe criativa recém formada em 2022 foi:

- Modernizar a marca;
- Adaptar visualmente para algo que fosse menor e mais facilmente identificável;
- Se distanciar visualmente da marca de bebidas com o mesmo nome;
- Referenciar ao máximo os visuais e estética da marca original para que os clientes não a perdessem de vista ou acreditassem que não se tratava mais da mesma empresa;

Um desafio extra da equipe criativa foi, agradar mais visualmente que se ater apenas a regras técnicas.

A marca atual funciona com um símbolo sólido único, não tendo forma resumida, derivativas e nem simplificações.

A referência original do trigo dos biscoitos se vê no pingo do “i” e nos ramos que saem do “t”

CONCEITO DO REBRANDING



CONSTRUÇÃO DA MARCA.

Cores oficiais da marca.

BRANCO

R:254 G:254 B:254
C:00 M:00 Y:00 K:00
#FEFEFE

PANTONE: 341C

R:17 G:105 B:89
C:96 M:35 Y:71 K:24
#116959

PANTONE: 7751C

R:00 G:00 B:00
C:00 M:20 Y:60 K:20
#cca352

Cores secundárias.

PANTONE: BLACK 3U

R:75 G:75 B:75
C:00 M:00 Y:00 K:90
#4B4B4B

PANTONE: 327C

R:15 G:137 B:112
C:90 M:24 Y:69 K:8
#0F8970

PANTONE: 108C

R:255 G:204 B:41
C:00 M:20 Y:100 K:00
#FFCC29

Atenção!

Em casos especiais onde a marca precisaria ser representada em mais de uma cor, ela deverá ser representada sempre toda de uma única cor e em contraste com o fundo, tornando sua visualização clara e compreensível. No entanto, é vetado o uso de vermelho e preto 100% para a representação da marca. Caso o fundo seja caótico e com muita informação, é recomendado inserir um dos planos de fundo oficiais.



Leituras oficiais da marca.



Leituras secundárias oficiais da marca.



FUNDO
MULTICROMÁTICO
ESCURO



FUNDO
MULTICROMÁTICO
CLARO



FUNDO
MONOCROMÁTICO
NÃO OFICIAL.



LEITURA EM
ESCALA DE CINZA

Fontes oficiais da marca.

it

As duas letras usadas para escrever a palavra IT não pertencem a um grupo tipográfico específico, sendo uma releitura estilizada da fonte original que se tornou desconhecida

Foram escolhidas 2 letras minúsculas para expressar simplicidade e fluidez.

RE VENDAS

Verdana.

A palavra revendas é uma estilização da fonte verdana , controlada quanto ao seu espaçamento e calibre.

Atenção!

As regras aplicadas aqui se referem ao uso e construção da marca em sí, de materiais oficiais, institucionais e material interno, não se aplicando a qualquer material promocional ou publicitário que a marca venha a representar.

Hierarquia das fontes secundárias oficiais da marca.

TEMA PRINCIPAL

Cocogoose Pro

NÚMEROS

Geometr415 Blk BT.

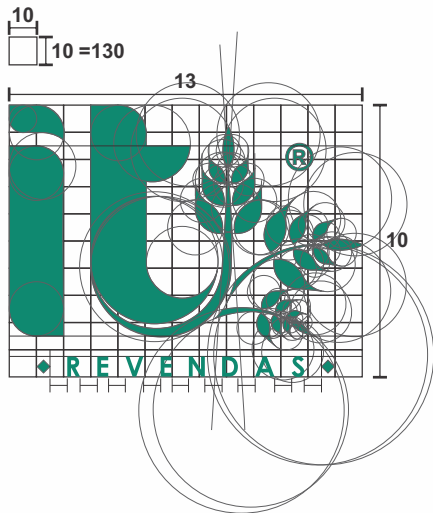
TEMAS SECUNDÁRIOS.

Calibri em caixa alta e em negrito.

Texto e legendas.

Calibri.

Composição e uso



Tamanho mínimo
Impressão e digital:
Largura
proporcional:
1,3 cm
175 px

Tamanho mínimo
bordado:
Largura
proporcional:
9 cm

Tamanho mínimo
recorte eletrônico:
Largura
proporcional:
10 cm

Usos proibidos da marca.

Deformar



Não usar o contraste
apropriado



Mudar o tamanho
dos elementos



Rotacionar



Realocar itens



Inserir elementos



Excluir itens



Mudar fontes



Fugir do padrão
cromático



Atenção!

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

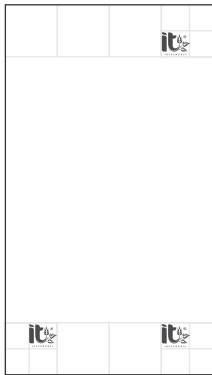
USANDO A MARCA.

MÍDIAS DIGITAIS

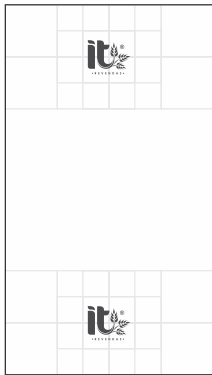
Redes sociais

O posicionamento da marca em mídias digitais como vídeos e fotos para redes sociais, sites e aplicativos, deve respeitar as seguintes proporções e posições estéticas:

Vídeos



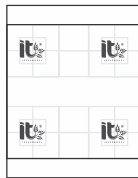
Estáticos



Institucionais



Feed tema livre

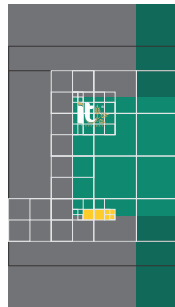


Uso de background



1/36

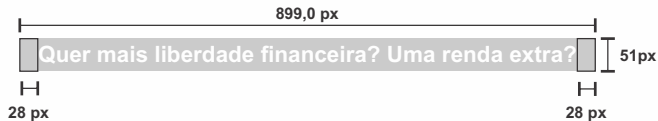
Posts institucionais



Atenção!

Ao produzir a imagem que servirá de fundo para a marca, planeje onde ela será inserida para evitar a necessidade de intervenções.

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%

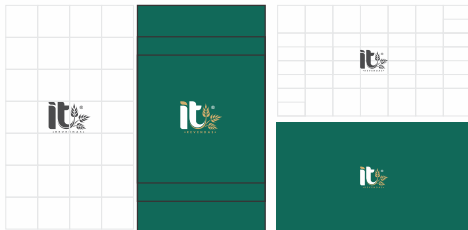
Texto

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 e de forma visível, nem muito grande e nem muito pequeno.



Posicionamento da legenda no painel



A marca não possui um padrão de background, nem em textura e nem cores, porém, 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
Institucional	Produto ou tema livre.
Produto ou tema livre.	Institucional

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.

ícones e padrões.

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

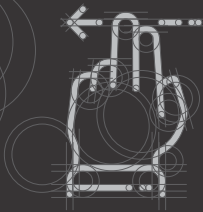
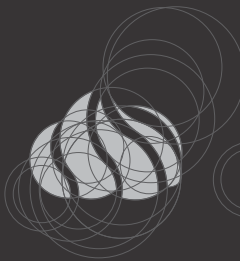
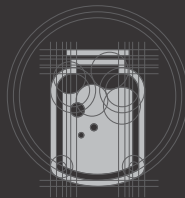
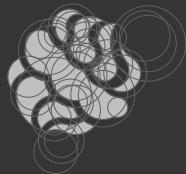
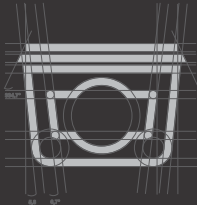
Para ícones em vídeos.



Degradê

Para fundos ou itens especiais promocionais.

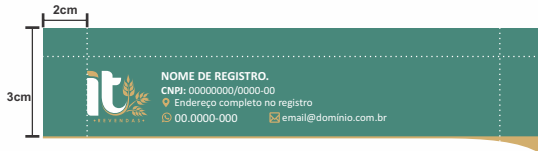
Alguns ícones foram desenhados para a marca e são usados em momentos pontuais, eles representam os produtos chave da empresa. Como muitos elementos da marca, eles foram projetados a mão e posteriormente receberam acabamento profissional para terem aspecto profissional:



MÍDIAS IMPRESSAS

Todos os anos, são feitas sutis alterações no material interno timbrado, o objetivo é manter o material atualizado e coerente com a evolução estética da marca.

Abaixo estão apenas alguns detalhes que devem ser imutáveis:



Documento colorido

Os dados do CNPJ bem como a logo devem estar na faixa superior, justificado a esquerda, dentro de um espaço de no mínimo 3centímetros de altura.

Background

C:90 M:24 Y:69 K:8

Texto

BRANCO - Calibri - 10pt

Ícones

Padrão da marca.

Documento em escala de cinza

Os dados do CNPJ bem como a logo devem estar na faixa superior dentro de um espaço de no mínimo 3centímetros de altura, tabelas possuem fundo preto 10% moldura branca grossa.

Evite tarjas de cores sólidas escuras, esse tipo de material normalmente serve para economizar tinta.

Background

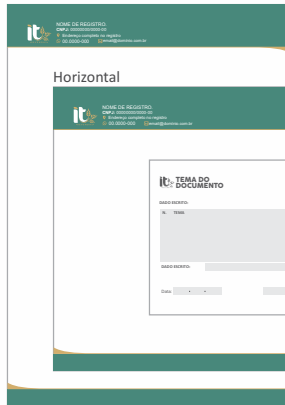
Branco

Texto e ícones

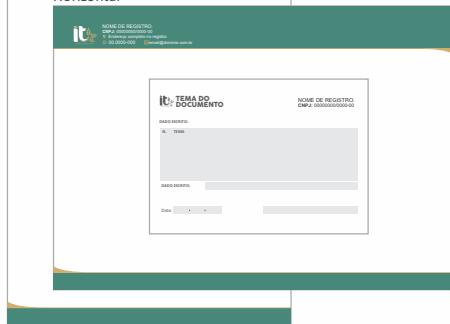
PRETO 90% - Calibri - 10pt



Vertical



Horizontal



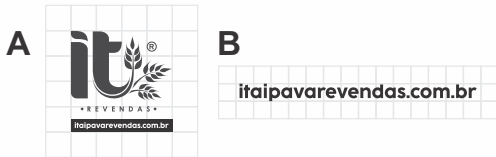
Atenção!

Mantenha os documentos sempre limpos e legíveis, o foco deve ser a sobriedade. Visto que todos os dados importantes ficam na parte superior junto a marca, não há uma necessidade real de um rodapé, fica a critério do layout vigente. Além da versão para impressão em gráfica, prepare uma versão word editável de cada CNPJ em tamanho A4 e Ofício.

USO DA MARCA POR PARCEIROS

Espaço confinado

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

Observação geral

Os veículos oficiais da empresa 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



VERDE ESCURO

C:98 M:35 Y:100 K:34



VERDE BANDEIRA

C:93 M:24 Y:100 K:11



DOURADO

C:00 M:20 Y:60 K:20

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.



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL - EDIÇÃO DE 2026

Vista lateral



Vista traseira



Vista frontal



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL - EDIÇÃO DE 2026

Borda a ser colada no teto do baú.

REVENDA OFICIAL:



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

BISCOITOS E DOCE

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

itaipavarevendas.com.br
21.97435-3629

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.

Visão espelhada do adesivo lateral.



O adesivo da tampa ou porta do baú deve acompanhar os mesmos princípios do adesivo maior, o único cuidado que se pede é que não se preencha o espaço total da porta, que uma margem vazia estética seja respeitada, e que sejam colados na porção superior do carro.



O adesivo da porta deve estar o mais centralizado possível, seu tamanho

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.

UNIFORMES

Observação geral

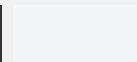
Os uniformes da IT Revendas são elementos de identificação e representação da marca, contribuindo para a padronização visual das equipes, o fortalecimento da presença institucional e a percepção de profissionalismo nos pontos de contato com clientes, parceiros e revendedoras.

A identidade visual dos uniformes é organizada em duas aplicações distintas: o uniforme dos supervisores de vendas, destinado à identificação da equipe de supervisão em suas atividades externas e comerciais; e o uniforme corporativo, destinado à representação institucional da empresa.

Embora apresentem características próprias, ambos devem preservar a integridade da marca IT Revendas, respeitando suas cores, proporções, aplicações do logotipo e demais elementos definidos neste manual.

Em ambos os modelos, a logo IT Revendas deve ser aplicada exclusivamente por meio de bordado eletrônico. O bordado deve respeitar fielmente as proporções, cores e características da marca, garantindo boa definição, acabamento uniforme e durabilidade. Não são permitidas aplicações em impressão, transfer, sublimação, adesivo ou outras técnicas que descaracterizem o padrão definido.

As peças devem ser utilizadas conforme os modelos aprovados, sem alterações que comprometam sua identidade visual.

			
SEA PANTONE 16-5421 TCX	GOLDEN OCHRE 16-1326 TCX	JET BLACK 19-0303 TCX	BRANCO

Referência cromática dos uniformes

As cores dos uniformes devem ser especificadas preferencialmente pelo sistema PANTONE FHI — Fashion, Home + Interiors, utilizando referências Cotton TCX para os tecidos. A camisa dos supervisores de vendas possui como referência inicial o PANTONE 16-5421 TCX — Sea Green, sujeito à validação por amostra física. Os detalhes claros devem ser avaliados em conjunto com o tecido aprovado.

O uniforme corporativo utiliza preto como cor predominante, com a logomarca aplicada em bordado eletrônico branco e dourado. A tonalidade dourada deverá ser definida mediante aprovação de amostra do fio de bordado, garantindo consistência entre a cor institucional e o resultado da aplicação.

Tecidos

As camisas dos supervisores devem ser feitas de triline mista ou tecido de camisaria de composição equivalente, de gramatura leve a média, com acabamento que proporcione conforto, durabilidade e boa apresentação profissional.

As camisas corporativas devem ser feitas de malha piquet ou tecido de polo de composição equivalente, de gramatura leve a média, com boa respirabilidade, resistência ao uso e acabamento que proporcione conforto, durabilidade e apresentação profissional.

Nota:

as referências Pantone apresentadas são indicativas. A aprovação final deve ocorrer mediante comparação com cartela física e amostra real do tecido e dos fios, pois a reprodução em tela não garante fidelidade cromática. A própria Pantone recomenda consultar suas publicações físicas para avaliar as cores antes da utilização.



Camisa — Supervisores de Vendas

Camisa social de manga curta, confeccionada em tecido leve, com modelagem de corte reto e acabamento voltado ao uso profissional. A peça apresenta cor verde-água/turquesa, alinhada à identidade visual da IT Revendas, transmitindo uma imagem de proximidade, dinamismo e identificação com a equipe comercial.

A parte frontal possui abertura central com fechamento por botões, gola tradicional com colarinho e uma faixa horizontal decorativa branca, aplicada na região superior do tórax, conferindo personalidade e diferenciação ao uniforme.

O logotipo da IT Revendas está aplicado na região frontal esquerda, sobre o peito, obrigatoriamente em bordado eletrônico, mantendo suas características visuais, proporções e cores originais. O bordado deve apresentar acabamento preciso e boa legibilidade, sem distorções ou alterações na construção da marca.

A composição é complementada por mangas curtas, barra reta e acabamento discreto, resultando em uma peça funcional, confortável e visualmente alinhada à atuação dos supervisores de vendas.

Aplicação: uniforme destinado aos supervisores de vendas, especialmente em atividades comerciais, visitas, ações de campo e demais situações que exijam identificação da equipe perante revendedoras, clientes e parceiros.



Bordados

Para garantir a padronização do uniforme, o endereço do site aplicado nas costas deve ser confeccionado utilizando a fonte Arial Black, com 20 cm de largura, mantendo a altura proporcional à tipografia. A logomarca IT Revendas aplicada no peito deve possuir 7 cm de largura, mantendo obrigatoriamente suas proporções originais, sem distorções ou alterações.



Polo — Uniforme Corporativo

Camisa polo de manga curta, confeccionada em tecido apropriado ao uso corporativo, com cor preta predominante, proporcionando uma apresentação sóbria, elegante e versátil.

Na região frontal esquerda, sobre o peito, está aplicada a logomarca da IT Revendas em composição linear nas cores branca e dourada, exclusivamente por meio de bordado eletrônico, respeitando a versão institucional aprovada para essa aplicação. O bordado deve manter as proporções, cores, legibilidade e integridade visual da marca, sem deformações ou adaptações não previstas neste manual.

A parte posterior da peça apresenta exclusivamente o endereço do site oficial da empresa, aplicado de maneira discreta e centralizada, conforme o modelo aprovado. Não devem ser acrescentados outros elementos gráficos, textos ou informações sem autorização.

A combinação entre o preto da peça e a aplicação da marca em branco e dourado reforça uma percepção de sobriedade, organização e posicionamento corporativo, mantendo a unidade visual da IT Revendas.

Aplicação: uniforme destinado ao uso corporativo e institucional, representando a empresa em ambientes internos, reuniões, eventos, ações institucionais e demais situações relacionadas à sua atuação profissional.

Diretrizes de vestimenta complementar

A IT Revendas fornece os uniformes institucionais, não estando incluídos no fornecimento as peças inferiores, como calças e bermudas, nem calçados. Para garantir uma apresentação adequada e coerente com cada ambiente de atuação, devem ser observadas as seguintes orientações:

Equipe corporativa: o uso do uniforme deve ser acompanhado de calça comprida e calçado adequado ao ambiente profissional, mantendo uma apresentação alinhada, discreta e compatível com o padrão institucional da empresa.

Supervisores de vendas: durante o período de verão ou em condições de temperatura elevada, é permitido o uso de bermudas, desde que apresentem comprimento e aparência adequados ao ambiente profissional. Os calçados também devem ser adequados às atividades realizadas, confortáveis e compatíveis com uma apresentação profissional.

BRINDES

A marca IT Revendas pode ser aplicada em diferentes materiais promocionais e institucionais, como copos térmicos, camisetas, canetas, bolsas, cadernos, chaveiros e outros brindes corporativos, ampliando a presença e o reconhecimento da marca em diferentes pontos de contato.

As mesmas regras de identidade visual estabelecidas neste manual devem ser aplicadas integralmente aos brindes, garantindo consistência e preservação da identidade da empresa. Em fundos dentro da paleta e dos padrões cromáticos da marca, deve-se utilizar a versão cromática do logotipo. Já em fundos fora dos padrões estabelecidos, deve ser utilizada a versão monocromática, escolhendo a aplicação que proporcione maior contraste e legibilidade.

Independentemente do material ou técnica de produção, a marca deve manter suas proporções, cores, área de proteção e integridade visual, não sendo permitidas distorções, alterações ou aplicações que comprometam sua identificação.



**Em caso de dúvidas
me chame no Whatsapp,
respondo em pouco tempo.**

DIEGO SOUZA
Criativo

✉ criativoitaipava@gmail.com
criativo@grupodelit.com

📞 21.97472-0795

