



Brand Book
Manual de *Identidade Visual*

ÍNDICE

1. APRESENTAÇÃO	03
1.1 <i>Propósito, missão, visão e valores</i>	04
1.2 <i>Manifesto da marca</i>	05
2. A HISTÓRIA DA MARCA	06
2.1 <i>Por que Diego Artista Digital (História e conceito)</i>	07
2.2 <i>Personalidade e tom de voz</i>	08
3. CONSTRUINDO A MARCA	09
3.1 <i>Grid</i>	10
3.2 <i>Tamanho e responsividade</i>	11
3.3 <i>Fontes e cores da marca</i>	12
4. USO DA MARCA	13
4.1 <i>Mídias sociais</i>	14
4.2 <i>Papelaria</i>	18
4.3 <i>Promocional</i>	18
5. CONSISTÊNCIA NA MARCA	21
5.1 <i>Aplicações da marca</i>	22



1.1 - PROPÓSITO

Diego Souza é Designer Gráfico Sênior e Especialista em Branding, dedicado à criação de marcas que unem estratégia, estética e propósito. Com mais de 15 anos de experiência, desenvolve identidades visuais que vão além da aparência, transformando conceitos em sistemas visuais capazes de comunicar valor, fortalecer posicionamentos e gerar conexões duradouras.

Sua atuação é fundamentada na convicção de que uma marca é um dos ativos mais importantes de qualquer negócio. Por isso, cada projeto é conduzido por um processo estruturado de pesquisa, análise e direção criativa, garantindo que cada decisão visual esteja alinhada aos objetivos e à essência de quem a representa.

Este Brand Book reúne os princípios que definem a identidade da marca Diego Souza, estabelecendo diretrizes para sua aplicação e preservando a consistência que fortalece seu reconhecimento em todos os pontos de contato.

Propósito

Transformar ideias em marcas estratégicas que comunicam valor, inspiram confiança e impulsionam o crescimento de pessoas, empresas e negócios por meio do design.

Mais do que criar identidades visuais, o propósito da marca é construir conexões entre estratégia, criatividade e resultados, demonstrando que um bom design tem o poder de influenciar percepções, fortalecer posicionamentos e gerar impacto positivo.

Missão

Desenvolver soluções de branding e identidade visual que expressem a verdadeira essência de cada marca, unindo pensamento estratégico, criatividade e excelência técnica para entregar projetos consistentes, funcionais e memoráveis.

Cada trabalho é conduzido com compromisso, proximidade e atenção aos detalhes, buscando não apenas atender expectativas, mas superar resultados por meio de um design que gera valor.

Visão

Ser reconhecido como referência em branding e identidade visual, contribuindo para que empresas e profissionais construam marcas fortes, relevantes e duradouras.

Evoluir continuamente, acompanhando as transformações do design, da comunicação e da tecnologia, sem abrir mão da criatividade, do pensamento crítico e da qualidade que diferenciam um projeto verdadeiramente estratégico.

Valores

Estratégia



Toda decisão visual deve ter um propósito claro e contribuir para os objetivos da marca.

Criatividade



Criar não é apenas inovar, mas encontrar soluções inteligentes que transformem desafios em oportunidades.

Autenticidade



Cada marca possui uma história única e merece uma identidade construída com personalidade e verdade.

Evolução



O aprendizado contínuo e a adaptação às novas tecnologias fazem parte da essência da profissão e impulsionam a inovação sem substituir a criatividade humana.

Transparência



Construir relações baseadas na confiança, no diálogo e na honestidade em todas as etapas do processo criativo.

Compromisso



Assumir cada projeto como uma responsabilidade compartilhada, buscando sempre entregar soluções que gerem valor real para o cliente.

1.2 - MANIFESTO DA MARCA

Toda grande marca nasce de uma ideia, mas somente a estratégia é capaz de transformá-la em valor.

Acredito que design não é apenas decoração. Não é apenas tendência. Não é apenas estética. Design é uma forma de expressão, comunicação, posicionamento e construção de percepção. É um processo capaz de transformar ideias em significado e significado em valor.

Vejo a arte como a manifestação mais autêntica da criatividade humana. Cada artista enxerga o mundo de uma maneira única e traduz suas experiências, referências e emoções em algo que não pode ser simplesmente replicado. É essa singularidade que torna cada criação original e verdadeiramente relevante.

Por isso, escolhi ser Artista Digital. Porque acredito que o design vai além da execução técnica: ele é uma expressão criativa guiada pela estratégia. Cada projeto carrega uma identidade própria, construída a partir da escuta, da pesquisa, da sensibilidade e da intenção de comunicar algo que pertence exclusivamente àquela marca.

Cada linha, forma, cor e espaço existem por uma razão. Cada escolha visual influencia a maneira como uma marca é percebida, lembrada e valorizada. Nada é aleatório. Tudo comunica.

Meu trabalho consiste em transformar conceitos em identidades capazes de representar negócios com clareza, personalidade e propósito. Marcas que resistem ao tempo, comunicam confiança e acompanham a evolução daqueles que acreditam no poder da construção de uma identidade sólida.

Mesmo em um mundo com ferramentas cada vez mais inteligentes acredito que a verdadeira diferença continua estando na capacidade de interpretar contextos, compreender pessoas, criar significado e tomar decisões estratégicas. A tecnologia amplia a execução. A criatividade humana define a direção.

Porque ferramentas evoluem, tecnologias mudam, tendências passam, mas a arte permanece.

E ideias bem construídas permanecem com ela.

É essa convicção que orienta cada projeto, cada decisão e cada marca que tenho o privilégio de desenvolver.



Artista Digital

2.1 - POR QUE DIEGO ARTISTA DIGITAL?

O nome Diego Artista Digital foi escolhido para representar uma visão mais ampla do que simplesmente uma profissão. Enquanto termos como designer definem uma função específica, artista expressa a capacidade de transformar ideias em soluções visuais com criatividade, sensibilidade e propósito. Essa escolha também dialoga com o significado tradicional do nome Diego — "aquele que instrui" ou "o instruído" — refletindo a missão da marca de orientar empresas por meio do conhecimento, da estratégia e do design. Já o termo Digital representa a evolução constante, o domínio das tecnologias e a adaptação às novas formas de comunicação que moldam o mercado contemporâneo.

Em um cenário impulsionado pela Inteligência Artificial, a marca acredita que a tecnologia potencializa o trabalho criativo, mas não substitui a visão humana. Ferramentas podem acelerar processos e ampliar possibilidades, porém continuam dependentes da interpretação, da estratégia e da criatividade de quem as utiliza. Por isso, Diego Artista Digital representa a união entre arte, conhecimento e inovação, mostrando que a verdadeira diferença não está apenas na tecnologia empregada, mas na inteligência criativa por trás de cada solução.

História da marca

Toda marca carrega a história de sua construção. Ao longo dos anos, a identidade visual de Diego Artista Digital evoluiu acompanhando o amadurecimento profissional, as mudanças no mercado e a busca constante por uma comunicação mais clara, funcional e atemporal.

As primeiras versões, desenvolvidas entre 2000 e 2002, refletiam a linguagem visual predominante da época, marcada por elementos ornamentais, símbolos figurativos e tipografias decorativas. Embora transmitissem personalidade e identidade artística, apresentavam limitações de legibilidade, escalabilidade e aplicação em diferentes meios.



Conceito

Em 2012, a marca passou por sua transformação mais significativa, marcando a transição para uma identidade visual orientada pelos princípios do design estratégico. Os elementos ilustrativos e ornamentais deram lugar a uma linguagem construída a partir de formas geométricas, linhas limpas e proporções cuidadosamente planejadas, estabelecendo uma comunicação mais contemporânea, funcional e atemporal.

O conceito da identidade visual tem como principal inspiração a caneta de pena, um dos mais tradicionais símbolos da criação, da escrita e da expressão artística. Historicamente associada ao conhecimento, à criatividade e à precisão, a pena representa a capacidade de transformar ideias em projetos que deixam uma marca e atravessam o tempo.



Essa referência foi reinterpretada por meio de uma construção geométrica minimalista, na qual curvas, espaços e formas sugerem, de maneira sutil, o design da ponta de uma caneta de pena, sem recorrer à sua representação literal. Essa abordagem reforça o caráter autoral da identidade e traduz o equilíbrio entre tradição, inovação e pensamento estratégico.

A versão atual, desenvolvida em 2026, representa a consolidação dessa linguagem visual. O projeto foi refinado para alcançar maior equilíbrio óptico, consistência construtiva e versatilidade de aplicação. O símbolo tipográfico exclusivo passa a concentrar a identidade da marca, eliminando a necessidade de elementos gráficos complementares e fortalecendo seu reconhecimento por meio de uma assinatura visual única.

Mais do que uma atualização estética, essa evolução expressa uma filosofia de design fundamentada na simplicidade, na funcionalidade e na precisão. Cada revisão buscou eliminar elementos supérfluos, preservando apenas aquilo que contribui para uma comunicação clara, consistente e memorável.

A identidade atual sintetiza mais de duas décadas de evolução profissional e representa uma linguagem visual sólida, preparada para acompanhar o crescimento da marca e manter sua relevância em diferentes contextos e plataformas, sem abrir mão de seus princípios essenciais. acompanhar o crescimento da marca e permanecer relevante ao longo do tempo.

2.2 - PERSONALIDADE E TOM DE VOZ

Arquétipo Principal — **O Sábio**

A marca acredita que o conhecimento, a estratégia e o pensamento estruturado são fundamentais para construir identidades fortes. Atua como uma parceira que orienta, esclarece e transforma informações em soluções de alto valor.

Arquétipo Secundário — **O Criador**

A criatividade é utilizada como ferramenta estratégica para desenvolver projetos originais, relevantes e memoráveis. O objetivo é transformar conceitos em marcas capazes de gerar reconhecimento e diferenciação.

Tom de Voz

A comunicação da marca deve refletir a mesma clareza e qualidade presentes em seus projetos.

CLARO - Explica conceitos de maneira simples, objetiva e acessível, evitando ambiguidades.

PROFISSIONAL - Transmite conhecimento técnico com segurança, sem excessos ou formalidade desnecessária.

CONSULTIVO - Busca orientar e educar o cliente, ajudando-o a tomar decisões fundamentadas durante todo o processo.

INSPIRADOR - Comunica o potencial transformador do design, incentivando empresas a enxergar suas marcas como ativos estratégicos.

OBJETIVO - Valoriza mensagens diretas e bem estruturadas, priorizando conteúdo relevante e eliminando excessos.

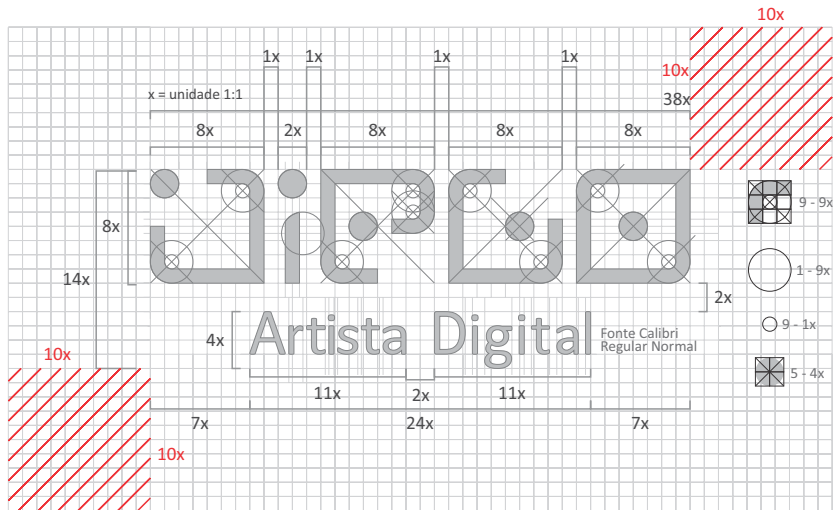
3.1 - GRID

O logotipo foi desenvolvido a partir de um grid modular ortogonal, utilizando como referência a unidade básica x , responsável por definir todas as proporções, dimensões e espaçamentos da composição. A estrutura total do símbolo possui largura de $38x$ e altura de $8x$, subdivididas em módulos regulares que orientam a construção geométrica dos caracteres.

A composição é formada pela combinação de elementos quadrados e circulares inscritos na malha, utilizando círculos de diâmetro $1x$ e $9x$, além de módulos quadrados de $4x$ e $9x$, empregados na definição das curvas, cantos arredondados e áreas de preenchimento. Essa metodologia garante uniformidade visual e precisão matemática em todos os elementos que compõem o símbolo.

O espaçamento interno entre os módulos principais foi definido em múltiplos de 8x, assegurando ritmo visual constante e equilíbrio entre as formas. Os elementos verticais possuem espessura padronizada de 1x, mantendo coerência estrutural em toda a construção.

A assinatura tipográfica foi posicionada a



Observações:

As letras da marca possuem extremidades arredondadas intercaladas com pontas agudas e retas, a disposição dessa rotatividade se espelha do centro da palavra para o fim. Todas as letras devem conter uma referência a letra base que reproduz a ponta da caneta pena.

uma distância de 2x do símbolo, respeitando o alinhamento central da composição. A largura total do conjunto tipográfico corresponde a 24x, distribuída proporcionalmente em relação ao símbolo para garantir estabilidade visual e adequada hierarquia de leitura.

Para preservar sua integridade visual e assegurar máxima legibilidade em qualquer aplicação, a marca deve ser sempre envolvida por uma área de proteção correspondente a 10x em todos os lados, tomando como referência a unidade modular do grid. Nenhum elemento gráfico, tipográfico, fotográfico ou de qualquer outra natureza poderá invadir esse espaço, garantindo que a identidade visual mantenha seu destaque e reconhecimento em todos os contextos de uso.

O grid apresentado constitui a base técnica oficial para validação das proporções da marca e deve ser utilizado exclusivamente como referência de construção e controle dimensional. Em nenhuma circunstância os elementos do logotipo devem ser reconstruídos, alterados ou redimensionados fora das proporções estabelecidas por este sistema.

3.2 - TAMANHO E RESPONSABILIDADE

A identidade visual possui apenas duas versões oficiais de aplicação: a versão completa, composta pelo símbolo e assinatura tipográfica, e a versão iconográfica, composta exclusivamente pelo símbolo. A utilização de qualquer outra variação, simplificação ou reconstrução da marca não é permitida.

A versão completa deve ser utilizada sempre que houver espaço suficiente para preservar a legibilidade da assinatura tipográfica, respeitando como limite mínimo de reprodução a largura de 2 cm (aproximadamente 76 pixels em 96 ppi), mantendo-se sempre a altura proporcional.

Quando a aplicação exigir dimensões inferiores a esse limite, deverá ser utilizada exclusivamente a versão iconográfica, cuja redução mínima permitida é de 0,4 cm de largura (aproximadamente 15 pixels em 96 ppi). Abaixo dessa medida, a reprodução do símbolo deixa de garantir reconhecimento e qualidade visual.

Em situações onde o espaço disponível seja inferior ao tamanho mínimo da versão iconográfica, a marca não deverá ser reproduzida. Nesses casos, recomenda-se utilizar apenas o nome da empresa em fonte Calibri, respeitando o tamanho mínimo de 4 pt, assegurando a legibilidade da informação sem comprometer os padrões de qualidade da identidade visual.



Responsividade da marca:



3.3 - FONTES E CORES

H1 - Texto principal

H2 - Texto secundário, *Destaque*

H3 - Texto secundário, *Destaque 1, Destaque 2*

Fontes:

CALIBRI BOLD

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V X W Y Z

Calibri Bold

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v
x w y z

Calibri Bold Italic.

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v
x w y z

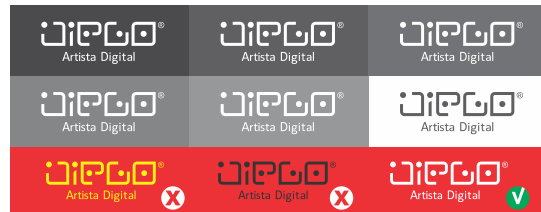
Representação da marca

A marca deve ser aplicada exclusivamente conforme os padrões definidos neste Manual de Identidade Visual. Não é permitida qualquer alteração em sua estrutura, proporções, cores, tipografia, formas ou elementos gráficos, assim como a inclusão, remoção ou modificação de qualquer componente que a constitua. Também não são aceitas distorções, rotações, efeitos, contornos, sombras, gradientes ou quaisquer intervenções que descaracterizem sua identidade.

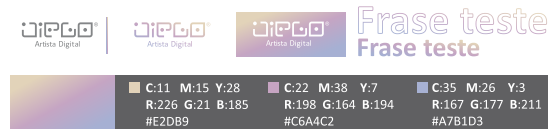


Cores

Para preservar a consistência visual e reforçar o posicionamento da marca, sua aplicação deve ocorrer sempre em alto contraste, utilizando preferencialmente fundos em tons de cinza, do 50% à 90%. A assinatura oficial da marca deve ser reproduzida exclusivamente em preto 80% sobre fundo branco (ou em branco sobre fundos escuros quando necessário), evitando o uso de cores na própria marca quando possível.



Em momentos especiais, é possível utilizar linhas, contornos e caixas com um gradiente colorido como textura, aplicando as cores em rotação de 45°. Esse recurso pode ser usado em palavras e fundos, mas deve ser aplicado com cautela e apenas em pequenos detalhes.



4.1 - MÍDIAS SOCIAIS

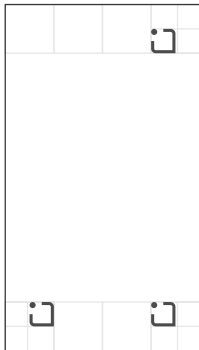
A comunicação digital deve seguir uma estrutura visual consistente, garantindo reconhecimento da marca independentemente do formato ou finalidade da peça.

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

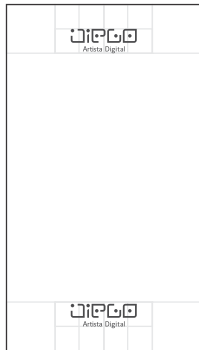
A estrutura deve proporcionar liberdade criativa sem comprometer a unidade visual da identidade.

A composição deve ser organizada em três áreas principais:

Vídeos



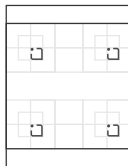
Estáticos



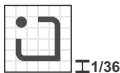
Institucionais



Feed



Uso de background



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.

Regra

- 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 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.

Regra

- 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.

Regra

- 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 e organização, preservando a personalidade visual da marca.

Feed

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

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.

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.

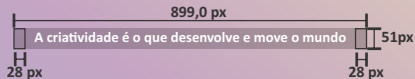
Ele estabelece regras para que diferentes soluções criativas continuem pertencendo à mesma marca.

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.

Reels

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%

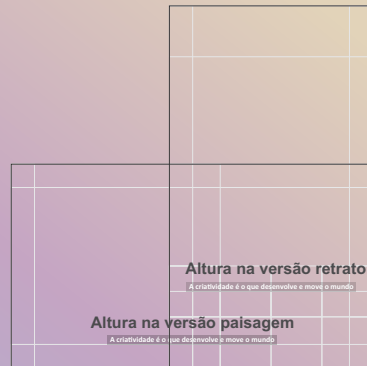
Proporção Ideal

Texto

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



Posicionamento da legenda no painel



No término de todo vídeo ou carrossel a logo em fundo temático 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.

Deve aparecer um TCA claro com uma forma de contato.

4.2 - PAPELARIA

A papelaria institucional da Diego Artista Digital deve transmitir profissionalismo, sofisticação, organização e personalidade criativa. O sistema visual foi desenvolvido para manter uma identidade consistente em todos os documentos comerciais e institucionais, combinando fundos escuros, elementos gráficos discretos, tipografia de fácil leitura e aplicações estratégicas da marca.

A composição deve preservar o equilíbrio entre estética e funcionalidade, garantindo que os materiais tenham uma apresentação visual refinada sem comprometer a leitura das informações.

Capa do documento

A capa deve funcionar como a apresentação visual principal da proposta ou documento, utilizando o fundo com o cinza institucional e grafismos geométricos de baixa intensidade, inspirados nos elementos construtivos da identidade visual.

- A marca deve ser usada em sua versão branca, preferencialmente na região inferior esquerda.
- Posicionar o título do documento em destaque, com tipografia clara e alinhamento consistente.
- Utilizar linhas, grades e formas ampliadas da identidade como elementos de ambientação, mantendo baixo contraste.
- Inserir o nome do cliente ou projeto em posição secundária, com hierarquia tipográfica bem

definida.

Regra: os grafismos nunca devem competir com o título ou prejudicar a identificação da marca.

Apresentação institucional

A página de apresentação deve humanizar a comunicação e reforçar a credibilidade profissional, combinando a marca, a fotografia do profissional responsável e um texto institucional.

- Utilizar fundo cinza-escuro, preservando a continuidade visual da capa.
- Posicionar a fotografia na parte superior, preferencialmente em formato retangular, respeitando o enquadramento e a proporção original.

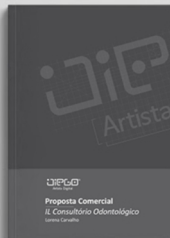
- Aplicar a marca sobre a fotografia ou em área de destaque, garantindo contraste e legibilidade.
- Organizar os textos em blocos curtos, com títulos e subtítulos que facilitem a leitura.
- Manter margens generosas e alinhamento consistente entre os elementos.

Regra: a fotografia deve transmitir profissionalismo e proximidade, sem filtros ou tratamentos que descaracterizem a aparência do retratado.

Papel timbrado

O papel timbrado deve priorizar a clareza, a legibilidade e a praticidade, mantendo a identidade visual presente de maneira discreta.

Capa



Apresentação

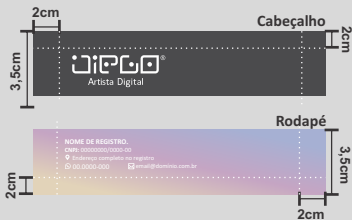


Papel timbrado



Contracapa





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

- Utilizar fundo branco como base para garantir boa leitura e economia de tinta.
- Aplicar a marca preferencialmente no cabeçalho, em tamanho proporcional e com área de proteção.
- Manter o conteúdo textual em uma área central bem delimitada, com margens regulares.
- Reservar o rodapé para contatos, endereço digital e demais informações institucionais.
- Utilizar o degradê institucional no rodapé como acabamento, respeitando sua proporção e suas cores originais.

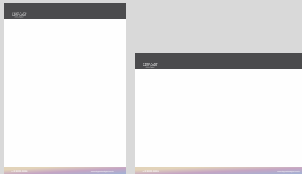
Regra: os elementos decorativos devem permanecer subordinados ao conteúdo. O papel timbrado não deve receber grafismos de fundo que dificultem a leitura ou a impressão.

Contracapa

A contracapa deve encerrar o documento de maneira objetiva e elegante, reforçando a lembrança da marca e oferecendo um ponto de contato com a empresa.

- Utilizar fundo cinza-escuro uniforme, seguindo a paleta institucional.
- Centralizar a marca branca, respeitando suas proporções e área de proteção.
- Preservar amplo espaço negativo ao redor do logotipo.
- Evitar informações adicionais, ornamentos ou elementos que comprometam a simplicidade da composição.

Regra: a contracapa deve manter uma apresentação limpa, funcionando como fechamento visual da peça.



Ícones e padrões

Todos os ícones utilizados na comunicação visual da marca devem seguir exclusivamente o estilo outline (contorno), com traços limpos, uniformes e estética minimalista. Não é permitido o uso de ícones preenchidos (solid), tridimensionais ou com estilos que destoem do padrão estabelecido.

A espessura dos traços, o nível de detalhamento e as proporções devem manter a consistência visual entre todos os ícones, garantindo unidade, legibilidade e sofisticação em todas as aplicações da marca.



4.3 - PROMOCIONAL

A papelaria 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.

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.

Regra

Superfícies Claras: Em materiais com fundos claros, crus ou têxteis, o logótipo deve ser aplicado na sua versão escura.

Superfícies Escuras ou Institucionais: Em materiais onde a cor de fundo predominante seja escura, 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), caranta sempre a legibilidade no produto final.



5.1 - CONSISTÊNCIA QUE GERA RECONHECIMENTO

A consistência é o que transforma uma identidade visual em uma marca reconhecível. Mais do que seguir regras estéticas, é garantir que cada elemento, aplicação e comunicação transmita a mesma essência, independentemente do formato, do canal ou do contexto.

A utilização correta dos elementos visuais, das cores, da tipografia, dos ícones e dos padrões estabelecidos neste manual fortalece a unidade da marca, constrói familiaridade e transmite profissionalismo em cada ponto de contato.

Para preservar essa integridade, todas as aplicações devem respeitar as seguintes diretrizes:

Respeite os padrões estabelecidos.

Utilize cores, tipografias, proporções, elementos gráficos e demais especificações conforme as orientações deste manual.

Mantenha a unidade visual.

Todas as peças, independentemente do formato ou canal, devem apresentar coerência estética e preservar a personalidade da marca.

Evite alterações não autorizadas.

Não modifique, distorça, redesenhe ou combine elementos da identidade de maneira que comprometa sua integridade.

Priorize a qualidade das aplicações.

Garanta legibilidade, alinhamento, resolução adequada e acabamento compatível com os padrões visuais da marca.

Preserve a consistência em todos os pontos de contato.

Materiais institucionais, digitais, impressos e promocionais devem seguir a mesma linguagem visual.

Adapte sem descaracterizar.

Diferentes formatos e necessidades podem exigir adaptações de composição, mas os elementos essenciais da identidade devem permanecer preservados.

Consulte este manual sempre que necessário.

Em caso de dúvidas, as especificações e exemplos apresentados devem servir como referência para o desenvolvimento, aplicação e aprovação de novos materiais.

Cada aplicação é uma oportunidade de reforçar quem somos. Por isso, preservar a identidade não é apenas uma questão de padronização, mas um compromisso com a percepção, a credibilidade e o valor da marca a longo prazo.

Uma marca forte não se constrói em uma única aplicação, mas na consistência de todas elas.

“
Consistência
constrói
reconhecimento.
Reconhecimento
constrói valor.”



Em caso de dúvidas, necessidade de suporte sobre a marca ou se sua empresa precisa de uma identidade visual profissional, embalagens que vendem ou uma estratégia de comunicação mais eficiente, entre em contato imediatamente:



+ 55 21 9 8339 0436

CHAME AGORA!



diegoartistadigital.com.br

SAIBA MAIS!

