

Manual de Marca

Uma Penca

02 Bem-vindo

Além de uma plataforma, **somos uma comunidade formada por pessoas**. Portanto, nos importamos com o que pensam de nós e com a nossa reputação. Prezamos por construir e manter ótimos relacionamentos com nossos usuários, parceiros e clientes.

Se você está lendo este documento, é porque confiamos a você algo muito importante para nós: **nossa marca**.

As páginas a seguir contêm de **diretrizes, regras e dicas** fundamentais na hora de **comunicar nossos valores, nossa visão e reforçar a nossa presença visual** em diversas frentes e diferentes contextos.

É inviável prever todas as situações possíveis, execução de marca ou implementação, mas este guia ajudará a aprimorar sua abordagem. Se você é um parceiro, um criativo ou um de nossos fornecedores, obrigado por nos ajudar a alcançar nossos objetivos e seguir nossa missão.

03 Sumário

Manual de Marca

Sobre a Marca

07 Nossa História

08 Personalidade da Marca

11 Linguagem e Tom de Voz

13 Produtos e Serviços

Logo da Marca

19 Logo Primário

20 Variações do Logo

25 Redução Mínima

26 Área de Segurança

27 Aplicação do Logo

32 Erros Comuns

Cores da Marca

34 Cores Primárias

35 Cores Neutras

36 Cores Secundárias

37 Tonalidades

38 Proporção de Cor

39 Combinação de Cores

40 Erros Comuns

Tipografia

43 Hierarquia e Peso

44 Seis Regras Gerais

45 Tipografia Digital

47 Materiais de Divulgação

48 Títulos Ilustrados

49 Erros Comuns

Estilo Visual

51 Grades

53 Elementos

Encerramento

57 Aprovação

58 Tipos de Arquivos

04

Sobre a Marca

Nesta seção, você aprenderá quem somos, no que acreditamos e de onde viemos. **Somos a soma de tudo que criamos, das parcerias que firmamos, das pessoas que impactamos e dos lugares por onde passamos.** Após esta seção, você conhecerá um pouco mais sobre as diversas facetas de Uma Penca.

PÁGINA 05

**Propósito
da Marca**

PÁGINA 08

**Personalidade
da Marca**

PÁGINA 11

**Linguagem e
Tom de Voz**

PÁGINA 13

**Produtos e
Serviços**

05 **Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.**

Uma solução simples, intuitiva e versátil que permite que a plataforma atenda aos mais diversos perfis de clientes.

A marca se manifesta através da criação de caminhos para diversos objetivos e múltiplas conexões, oferecendo a estrutura completa para quem deseja criar e vender produtos, sem se preocupar com produção, logística e tecnologia.

Para além de uma plataforma facilitadora, Uma Penca se posiciona como porta-voz de uma comunidade criativa e passa a confiança de que desenvolver um produto através dela garante segurança e credibilidade ao trabalho do lojista.

06 Uma Penca tem como objetivo tornar a **criação** e venda de produtos acessíveis a todos, eliminando barreiras e **desembanando** os processos, poupando o usuário de lidar com as burocracias de produção e logística.

Queremos que indivíduos e empresas **compartilhem** suas ideias com o mundo, expressem sua criatividade e **inspirem** pessoas a se **conectarem** a uma comunidade que busca **impactar** positivamente o mundo, construindo um futuro mais inclusivo e solidário.

Desta forma, buscamos **incentivar** o **diálogo** entre a inovação e a responsabilidade socioambiental, celebrando a arte e fazendo a diferença a cada produto vendido.

NOSSOS VALORES

1. Criatividade caórdica
2. Diversidade como combustível
3. Inovação com propósito
4. Colaboração autêntica
5. Acesso facilitado
6. Praticidade com responsa
7. Transparência inerente

NOSSOS VERBOS

Criar, inspirar, incentivar, dialogar, conectar, compartilhar, desembananar e impactar.

Nossa História

Nascemos da criatividade e fazemos dela ferramenta de realização. Uma Penca foi idealizada como um braço da Chico Rei e construída pouco a pouco pelas mentes inquietas que possibilitam a materialização de boas ideias há anos.

Com um time acostumado a valorizar as trocas e ajudar a iniciar conversas, sentimos a necessidade de abrir as portas da fábrica - e doar toda a nossa expertise - para dar voz a mais pessoas, reconhecendo que a estrutura é um passo essencial para que projetos se desenvolvam e ganhem o mundo de maneira saudável, consciente e responsável. Afinal, não nos interessamos por fazer de outra maneira!

Em mais de um ano de construção e entendimento de todo o escopo de atuação da nova marca, lançamos Uma Penca: a primeira plataforma brasileira gratuita com renda revertida para projetos de impacto socioambiental. Através

dela, todos podem trazer suas ideias e criar produtos em diversos suportes, abrindo um vasto leque de possibilidades para começar o próprio negócio criativo. O caminho é longo, mas damos suporte desde os primeiros passos.

O braço virou corpo inteiro e em seu primeiro ano de história já caminhava por conta própria. A ponte virou comunidade e as ideias e ideais compartilhados possibilitam desdobramentos e novas construções coletivas que refletem positivamente na vida de outras pessoas.

08 Personalidade da Marca

Queremos estar na ponta da língua quando artistas, ilustradores, empresas e produtores de conteúdo e eventos desejarem materializar suas ideias sem complicações. Queremos ser reconhecidos pela sensibilidade que temos em entender as dores dessas pessoas que depositam em nós a sua confiança. Nossa presença não está em anúncios apelativos e campanhas saturadas. Somos reconhecidos e entendidos pelo boca a boca, pela recomendação, por como nos comunicamos com a nossa comunidade.

Somos a parceira de negócios ideal para o desenvolvimento de produtos criativos.

09 **Se fosse uma pessoa...**

Seria uma mulher de uns 30 anos, com algum conhecimento de mundo e constante curiosidade. Já viveu o fervor de uma cidade grande, mas não faz a linha workaholic, pois valoriza o equilíbrio entre o pessoal e o profissional. Assume o papel de porta-voz, mas também é uma boa ouvinte. Está sempre pronta para dar suporte quando necessário. Líder nata, vive rodeada de pessoas, cultiva boas relações e se envolve em projetos que despertam seu interesse.

É uma pessoa solar, descontraída e contagiante. Tem a capacidade de transformar os espaços que frequenta inspirando as pessoas à sua volta. É gentil, mas não é formal. Expansiva, mas não invasiva. Reconhece os limites para não ser inconveniente. Não abre mão de sua espontaneidade, sabe que é possível ser feliz sendo ela mesma e, para isso, assume o direito de compartilhar o que vem à cabeça. Nada parece absurdo quando se permite fazer sem ponderar cada vírgula.

Admirada por seu senso estético apurado, seu interesse por diferentes expressões artísticas e a capacidade de traduzir e transmitir seu repertório de forma leve e descontraída. Vai do alternativo ao mainstream em dois tempos. Escuta podcasts enquanto cozinha. Prefere atividades diurnas que envolvam garimpos em brechós, passeios em parques e feiras de quinquilharias. Em seus momentos mais introspectivos, gosta de ler e visitar exposições abertas em museus.

¹⁰ **Uma Penca é para unir,
ser comunidade e, ao
mesmo tempo, estrutura.**

TRAÇOS DE PERSONALIDADE

1. Criadora ativa
2. Aberta a novidades
3. Boa de papo
4. Flexível e consistente
5. Carismática e honesta

UMA PENCA NÃO É

Conservadora, burocrática, irresponsável,
limitadora, opressora, ingênua, pessimista,
ultrapassada, blasé, e pouco criativa.

Linguagem e Tom de Voz

Conversamos de forma objetiva e sem rodeios. Quem fala simples fala com todo mundo. Sempre transparente e sincera. Não usa palavras difíceis. Passa segurança, é confiável. Sabe orientar e é inspiradora, mas sem ser coach. Passa a sensação de que sabe muito. Pode usar gírias e termos comuns à área criativa, sem reforçar estereótipos do setor e sempre com alguma explicação mais direta sobre aquilo, sem achar que todo mundo sabe o que é, ou seja, possibilitando o entendimento de quem ainda pode ser leigo ao assunto.

ALGUNS EXEMPLOS:

- “Briefing” “Pixel” “Tag” “Software/ Photoshop/Illustrator”
- “Pra caramba” “Uma pá” “Pra lá de (...)” “Saca só” “Se liga” “Bacana” “Embananar/Desembananar” “Bizú”
- “Pode ser mais fácil do que você imagina, e a gente te mostra como”

ADJETIVOS DA NOSSA COMUNICAÇÃO

Objetiva, inteligente, interessante, descolada, descontraída, divertida, transparente, compassiva e positiva.

Uma Penca e o Nosso Público

Buscamos uma relação de influenciadora e mentora com o nosso público. Alguém que você confia, se inspira e possui afinidade, mas não têm uma relação pessoal.

Falamos De maneira direta, transparente e descontraída. “De igual para igual”, mas sem abrir mão da autoridade e da expertise adquiridas quando o assunto passa a tratar de aspectos técnicos e mercadológicos.

Para essas pessoas, somos o meio do caminho para vários objetivos e múltiplas conexões. Atuamos como porta-voz de uma comunidade de economia criativa. Para além de uma plataforma fácil e acessível, Uma Penca passa a confiança de que desenvolver um produto com a marca garante segurança e credibilidade a seu trabalho.

Produtos e Serviços

Nossos produtos são únicos pela combinação de **acessibilidade, versatilidade, criatividade, inovação e sustentabilidade.**



Plataforma gratuita e simples



Diversas possibilidades e produtos

Personalizados, merch, pedidos sem quantidade mínima



Transparência nos processos e repasses financeiros



Doações para projetos de impacto socioambiental



Expertise e selo de qualidade Chico Rei

Características dos Nossos Produtos

Entendemos que o escopo de atuação de Uma Penca possui mais de uma frente:

Plataforma. Ponte que possibilita o compartilhamento de ideias e ideais;

Produtos físicos. Suporte para a materialização e expressão da arte e dos pensamentos de qualquer pessoa. Eles incorporam os valores da marca, como criatividade, inovação e coletividade, e são projetados para serem acessíveis e práticos, alinhando-se com a abordagem facilitadora e inovadora da Uma Penca.

ADJETIVOS DOS NOSSOS PRODUTOS

Criativos, versáteis, acessíveis, sustentáveis, práticos, atemporais.

Quem usa Uma Penca se sente

Como alguém que faz parte de uma comunidade consciente e criativa. Que compartilha desejos, projetos e dores, e desfruta da liberdade e autonomia para criar e dar voz a pensamentos e ideais. Ele se sente privilegiado ao dar o primeiro passo em sua ideia, e ao poder contar com uma marca que é pensada para valorizar o trabalho criativo.

- **Criatividade Desbloqueada.** Os produtos incentivam a expressão criativa dos usuários, permitindo que eles transformem suas ideias em realidade.
- **Inovação Acessível.** A marca oferece serviços tecnológicos de forma, tornando a inovação mais próxima a um público amplo.
- **Sustentabilidade.** Os usuários se sentem bem ao vender os produtos pela plataforma, pois sabem que estão contribuindo para ações sustentáveis e impacto positivo.
- **Conexão.** Os produtos incentivam a conexão com uma comunidade da economia criativa, permitindo que os usuários compartilhem ideias, inspirem-se e colaborem.
- **Acesso a Recursos Tecnológicos.** Uma Penca oferece acesso a recursos tecnológicos (da plataforma em si) que auxiliam na concretização de ideias e projetos.

Logo da Marca

Nosso logo é como nosso público nos identifica. É uma promessa de qualidade, consistência e confiabilidade. Portanto, é vital que nosso logo seja apresentado corretamente em cada execução.

Esta seção abrange detalhadamente essas diretrizes. Qualquer uso do logo da marca fora ou em conflito com o conteúdo desta seção será considerado não autorizado.

PÁGINA 19

Logo Primário

PÁGINA 20

Variações do Logo

PÁGINA 25

Redução Mínima

PÁGINA 26

Área de Segurança

PÁGINA 27

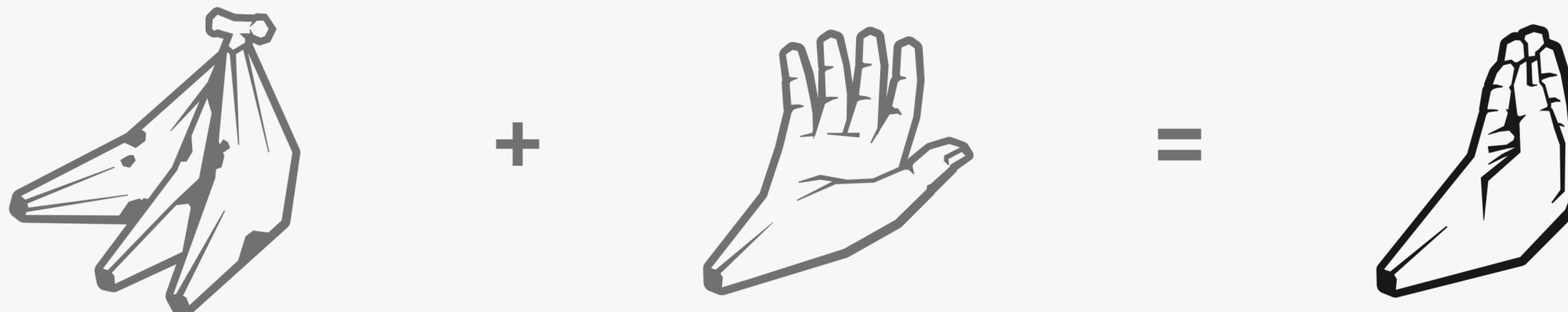
Aplicações

PÁGINA 31

Erros Comuns



Uma Pena



Uma Penca de Coisas

O logo de Uma Penca é inspirado na ideia de conexão, união e praticidade, refletindo a essência da marca e o que ela oferece.

Além de fazer parte do cotidiano de qualquer brasileiro, a imagem da penca de bananas, com seus frutos agrupados, destaca a ideia de que nada é singular e que todos nós dependemos de ligações e apoio mútuo, trazendo senso de comunidade e abertura de caminhos.

A união é a base que sustenta o desenvolvimento e o crescimento de ideias e projetos colaborativos.

Com isso, Uma Penca se apresenta como uma ponte, mas também um espaço onde as pessoas podem unir o útil ao agradável e encontrar a estrutura necessária para dar vida às suas ideias e materializá-las em uma variedade de produtos.

Logo Primário



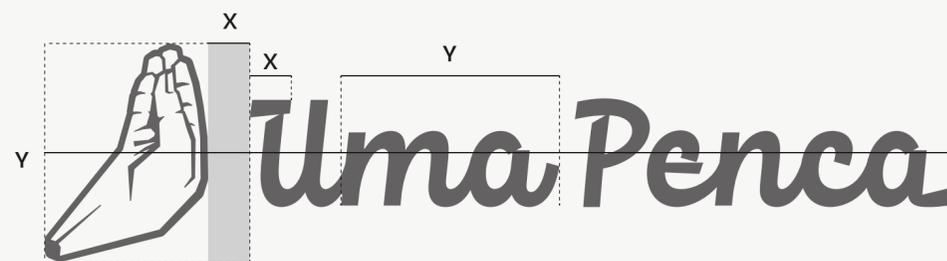
A versão principal do logo de Uma Penca é a assinatura horizontal.

Ela deve ser priorizada por apresentar tanto o logotipo quanto o símbolo. É a versão ideal para contextos externo à Uma Penca ou que a comunicação da marca não esteja presente e contextualizando.

Considere seu uso para: impressos, produtos de parcerias, materiais desenvolvidos por terceiros.

CONSTRUÇÃO

A construção dessa assinatura é formada medida X (largura da serifa da letra "U"), e pela medida Y (a largura das letras "m" e "a" da palavra "Uma"). A medida X determina a distância entre a extremidade direita do símbolo e a extremidade esquerda do logotipo. A medida Y determina a altura do símbolo. Tanto o símbolo quanto o logotipo são alinhados pelo centro horizontal.



TAMANHO MÍNIMO

Esta versão não é indicada para usos em tamanhos pequenos. A largura mínima é 52mm para impressão e 150px para aplicações digitais.



52mm ou 150px

ASSINATURA HORIZONTAL



ASSINATURA VERTICAL



LOGOTIPO



SÍMBOLO



Variações do Logo

Nosso sistema de identidade foi projetado para oferecer flexibilidade, consistência e reconhecimento da marca.

Fornecemos diferentes modelos de aplicação que devem cobrir todos os espaços imagináveis. Em vez de tentar encaixar uma versão em um espaço

muito pequeno ou cheio, basta usar uma versão diferente para obter o máximo de impacto visual e clareza.

De forma geral, as versões seguem uma ordem de hierarquia: Assinatura Vertical > Assinatura Horizontal > Logotipo > Símbolo.

Variações de Cor

Cada configuração do logo possui diversas variações de cores para uso em diferentes tipos, tons e cores de fundo.

Em caso de dúvida, use a versão mais legível do logo para o plano de fundo disponível.

Para execuções impressas, deve-se tomar cuidado especial para garantir a legibilidade do logo na mídia ou no material final utilizado.

DUAS CORES, ESCURO



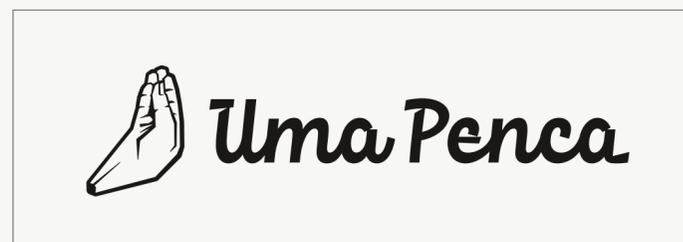
Símbolo: Amarelo Banana, Magenta Pitaya, Branco Cupuaçu | **Logotipo:** Magenta Pitaya

UMA CORE, ESCURO



Símbolo: Amarelo Banana, Preto Jabu, Branco Cupuaçu | **Logotipo:** Preto Jabu

MONOCROMÁTICO, ESCURO



Símbolo: Preto Jabu | **Logotipo:** Preto Jabu

DUAS CORES, CLARO



Símbolo: Amarelo Banana, Magenta Pitaya, Branco Cupuaçu | **Logotipo:** Magenta Pitaya

UMA COR, CLARO



Símbolo: Amarelo Banana, Preto Jabu, Branco Cupuaçu | **Logotipo:** Branco Cupuaçu

MONOCROMÁTICO, CLARO



Símbolo: Branco Cupuaçu | **Logotipo:** Branco Cupuaçu

22

Assinatura Vertical

Embora a assinatura horizontal seja o nosso logo principal, esperamos que essa assinatura seja usado em espaços com problemas de áreas horizontais.

A assinatura vertical é perfeita para áreas curtas e com pouca altura. Embora a versão horizontal seja a principal, não há restrições específicas que impeçam o uso dessa versão.



Uma Penca

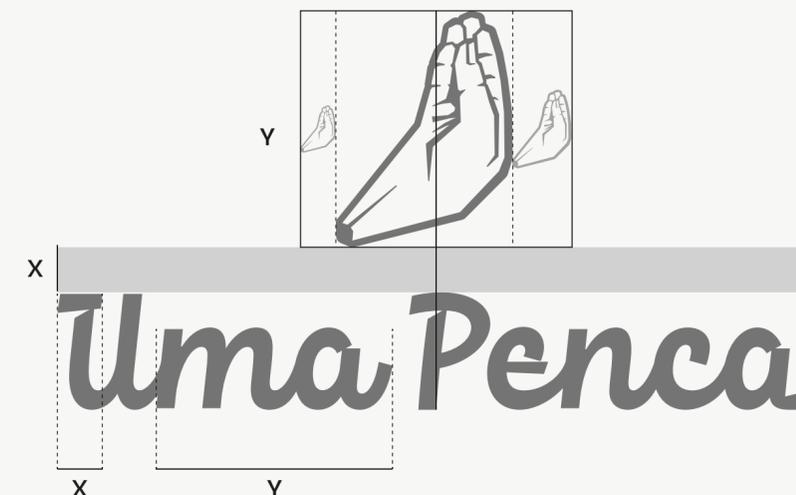
CONSTRUÇÃO

A construção dessa assinatura é formada medida X (largura da serifa da letra "U"), e pela medida Y (a largura das letras "m" e "a" da palavra "Uma"). A medida X determina a distância entre a extremidade inferior do símbolo e a extremidade superior do logotipo. A medida Y determina a altura do símbolo.

É necessária um ajuste óptico do símbolo. Considere uma margem de 1/3 da largura do símbolo para a margem lateral direita. Para a lateral esquerda, considere a margem de 1/5 da largura do símbolo. Alinhe o eixo vertical central do logotipo e da margem do símbolo.

TAMANHO MÍNIMO

Esta versão não é indicada para usos em tamanhos pequenos. A largura mínima é 40mm para impressão e 115px para aplicações digitais.



23 Logotipo

Uma Penca

O logotipo é o que evidencia o nome da marca. Nem sempre a assinatura será aplicável ao espaço ou será necessária.

Em cenários onde o símbolo já esteja presente, a assinatura acaba sendo uma repetição do de elementos. Portanto, considere o uso do logotipo para essas situações e também como alternativa de redução quando o nome da marca precise ser evidenciado.

TAMANHO MÍNIMO

Esta versão não é indicada para usos em tamanhos extremamente pequenos. A largura mínima é 30mm para impressão e 85px para aplicações digitais.

Uma Penca



30mm ou 85px

Símbolo

Quando o espaço for extremamente limitado, o símbolo pode ser usado no lugar de uma assinatura ou do logotipo.

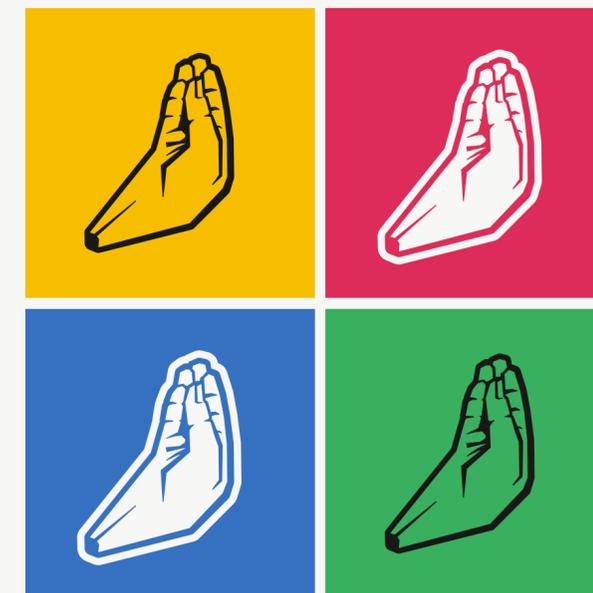
Ao usar apenas o símbolo da marca, certifique-se de que o nome da marca esteja visível próximo ao ícone ou em inserido no mesmo contexto. Por exemplo, para que uma embalagem tenha o símbolo na parte frontal, o logotipo ou o nome da marca deve estar escrito em algum lugar, assim como o símbolo como avatar nas redes sociais é acompanhado do nome da marca. Isso ajudará a reforçar o reconhecimento da nossa marca em vários pontos de contato.

Caso não seja possível atender aos requisitos, considere o logotipo como menor versão do logo.



CORES ESPECIAIS

Quando o símbolo é usado como um elemento isolado, podem ser usadas outras combinações de cores aceitas.



TAMANHO MÍNIMO

Esta versão é ideal para usos em tamanhos extremamente pequenos. A largura mínima é 26mm para impressão e 9px para aplicações digitais.



8mm ou 26px

Redução Mínima

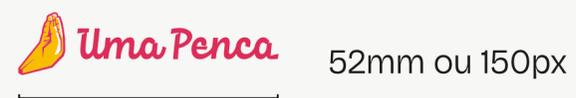
Manter o tamanho ideal e mínimo do logo é vital para a legibilidade da a marca e o seu reconhecimento.

A execução geralmente ditará o tamanho correto, mas, para legibilidade, tente usar o maior tamanho (dentro do razoável). Considere o tamanho mínimo como limite de cada versão, e não como tamanho ideal.

Nunca reproduza nossos logos em tamanhos menores do que os mínimos listados nesta página.

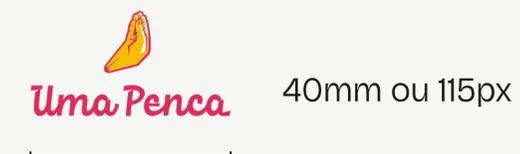
ASSINATURA HORIZONTAL

A largura mínima é 52mm para impressão e 150px para aplicações digitais.



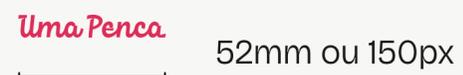
ASSINATURA VERTICAL

A largura mínima é 40mm para impressão e 115px para aplicações digitais.



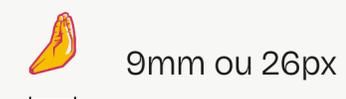
LOGOTIPO

A largura mínima é 30mm para impressão e 85px para aplicações digitais.



SÍMBOLO

A largura mínima é 9mm para impressão e 26px para aplicações digitais.



Área de Segurança

A área que circunda o logo e deve ser livre de qualquer outro elemento gráfico. Como regra geral, quanto mais espaço livre ou negativo houver ao redor do logo, melhor.

Para as assinaturas e logotipo deve haver, no mínimo, uma margem livre igual à largura da letra "P".

Para o símbolo, considere 1/3 da largura do símbolo para as margens superior, inferior e lateral direita. Para a margem lateral esquerda, considere 1/5 da altura do símbolo. Essa diferença é a compensação óptica do símbolo. A partir dessa área, é possível identificar o centro do símbolo para outras aplicações.

ASSINATURA HORIZONTAL



ASSINATURA VERTICAL



LOGOTIPO



SÍMBOLO



27

Aplicação do Logo

O local onde nosso logo é posicionado comunica muito sobre o estilo visual de nossa marca.

Neste capítulo, você encontrará orientações sobre como o logo deve ser posicionado em uma variedade de pontos de contato e mídias.

Como regra geral, nosso logo não deve estar centralizado em uma área. Geralmente, preferimos um layout alinhado à esquerda, com o logo alinhado à linha de grade principal, conhecida como a “espinha dorsal”.

Exceções a essa regra inevitavelmente surgirão. Em caso de dúvida, entre em contato com um membro de nossa equipe para analisar sua situação.

PÁGINA 28

Na Página

PÁGINA 29

Em Fundos

PÁGINA 30

Nas Redes

PÁGINA 31

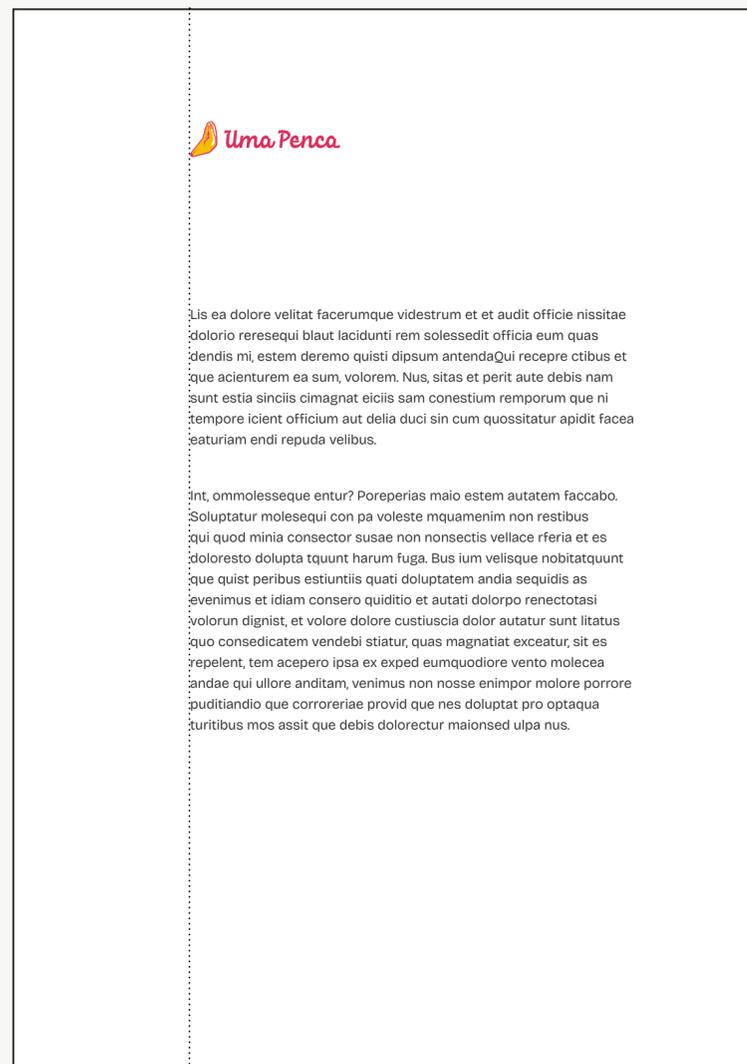
Na Web

Na Página

Posicione o logotipo alinhado à esquerda na linha de grade principal. Se esse espaço não estiver disponível, o logotipo deve estar nos cantos superior ou inferior esquerdo da página.

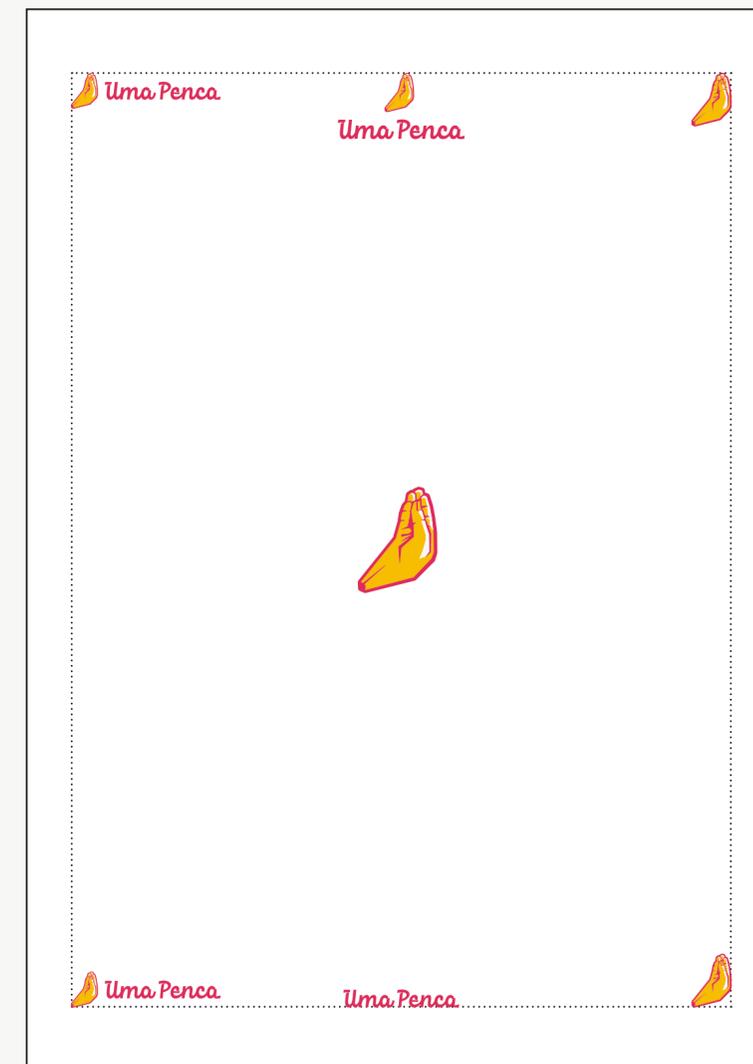
Layouts específicos de papelaria são fornecidos na seção de Materiais de Marca deste documento.

Aplicação



PREFERÊNCIA

Alinhe o logo à linha de grade principal (referida como a espinha dorsal). A configuração principal fica melhor quando alinhada à esquerda.



ALTERNATIVAS

Alinhe a configuração principal nos cantos esquerdos. Se o layout exigir uma marca centralizada ou alinhada à direita, use o símbolo ou o logotipo, ou a assinatura vertical caso seja um contexto externo da marca .

29

Em Fundos

Nosso logo não deve ser apenas legível; ele também deve ser apresentado com força e clareza. Se não houver contraste suficiente entre o logo e o plano de fundo, a presença da marca será enfraquecida.

O logo pode ser aplicado em fotografias, texturas e padrões desde que haja contraste suficiente para que fique visível.

Aplicação



A versão em duas e três cores do logo pode ser utilizada em qualquer fundo de cor sólida. Utilize a versão escura ou clara para obter o máximo contraste.



A versão monocromática, clara, do logo pode ser utilizada em qualquer fundo fotográfico escuro. Não utilize a versão em duas ou três cores em fotografias.



A versão monocromática, escura, do logo pode ser usada em qualquer fundo fotográfico claro. Não utilize a versão em duas ou três cores em fotografias.



A versão monocromática e em duas cores do logo pode ser usada em padrões de baixo contraste. Utilize a versão escura ou clara para obter o máximo contraste.

30

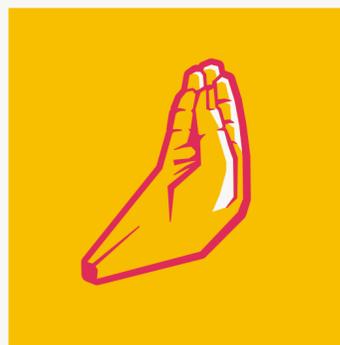
Nas Redes

Quando utilizado como avatares em redes sociais, o símbolo deve ser utilizado com a quantidade adequada de espaço livre em todos os lados.

Desenvolvemos duas imagens de avatar aprovadas, encontradas nesta página. Elas são aprovadas para avatares circulares e quadrados de todos os tamanhos.

Embora o layout desses avatares não deva ser alterado de forma alguma, cores secundárias aprovadas da marca podem ser usadas para eventos especiais, feriados e mudanças sazonais.

Aplicação



SÍMBOLO COMO AVATAR

Avatar preferido para uso em todas as plataformas. Todas as combinações de cores aprovadas podem ser utilizadas. O símbolo deve ser centralizada visualmente, não mecanicamente.



LOGOTIPO COMO AVATAR

Todas as combinações de cores aprovadas podem ser utilizadas.



31

Na web

O logo conta com diversas aplicações específicas. Em muitos casos, estas derivações precisam de uma atenção própria para definir seus usos e parâmetros.

Antes de desenvolver uma derivação de aplicação do logo, considere visitar este documento, pode ser que a versão em questão já tenha sido desenvolvida.



SÍMBOLO COMO FAVICON

A versão ideal para uso como favicon é a versão de uma cor do símbolo. É a versão colorida com maior contraste e deve ser usada em aplicações extremamente pequenas.

Uma Penca
BLOG

ASSINATURA DO BLOG

Para o logo usado no blog.umapenca.com, basta o logotipo acompanhado da palavra "blog". Esta versão configura uma nova assinatura. Portantando, a delimitação de área de segurança deve ser respeitada a partir das extremidades desta assinatura.

Aplicação

Erros Comuns



Não estique, comprima, incline ou distorça o logo de forma alguma.



Não altere a cor do logo, não use uma cor que não seja da marca nem reduza a opacidade.



Não adicione efeitos gráficos ao logo, inclusive sombras.



Não coloque o logo em um padrões de alto contraste ou fotografia com ruído visual.



Não altere a configuração ou a relação entre os elementos do logo



Não invada área de segurança ao redor do logo.

Esta não é uma lista completa de todos exemplos de erros. Estes são apenas os mais comuns ou gritantes.

Cores da Marca

As cores nos diferenciam e ajudam a despertar emoções.

As cores que escolhemos para nossa marca são um fator essencial para a diferenciação e no reconhecimento da marca. Por isso, é fundamental que nossas cores sejam reproduzidas fielmente e combinadas da maneira correta. Esta seção aborda essas diretrizes em detalhes.

Qualquer cor fora das descritas nesta seção será considerada não autorizada.

PÁGINA 33

Cores Primárias

PÁGINA 34

Cores Neutras

PÁGINA 35

Cores Secundárias

PÁGINA 39

Tonalidades

PÁGINA 37

Proporção de Cor

PÁGINA 38

Combinação de Cores

PÁGINA 39

Erros Comuns

Amarelo Banana

PMS 123C

CMYK: 3, 27, 95, 0

RGB: 247, 190, 0

HEX: #F7BE00

Magenta Pitaya

PMS 1925C

CMYK: 6, 93, 47, 1

RGB: 221, 44, 89

HEX: #DD2C59

Cores Primárias

O uso consistente de cores é essencial para uma identidade de marca eficaz. As cores primárias, presentes no logo colorido, são fundamentais na paleta, sendo cruciais para a comunicação da marca em aplicações coloridas. Apesar de serem as principais, é importante utilizá-las com moderação, evitando saturação em todos os materiais.

Recomenda-se incorporar cores neutras, espaços negativos e proporções diversas.

Em termos de importância, destaca-se o Amarelo Banana em relação ao Magenta Pitaya, embora o magenta seja mais versátil em diferentes contextos. Em casos de dúvida, utilize o bom senso para obter o máximo contraste.

Para assegurar consistência nas cores, é aconselhável o uso do Pantone Matching System (PMS). Na ausência do Pantone, tome precauções para garantir a precisão na reprodução das cores, especialmente em materiais impressos revestidos, correspondendo ao livro Pantone com revestimento (coated).

Cores Neutras

O preto e o branco, ou cores neutras, são componentes vitais para a paleta da marca. Sempre que possível, evite o preto e o branco verdadeiros em favor desses tons suaves.

Tanto o branco quanto o preto são usados para definir o espaço na página, na embalagem e no site.

Crie contraste combinando ambos: perfeito para uma tipografia legível. Este manual serve como um excelente exemplo disso.

Recomendamos o uso expansivo do espaço negativo nas execuções da marca, que podem ser criadas usando branco ou preto.

Branco Cupuaçu

PMS N/A

CMYK: 4, 2, 4, 0

RGB: 247, 247, 245

HEX: #F7F7F5

Preto Jabu

PMS NEUTRAL BLACK C

CMYK: 76, 67, 62, 84

RGB: 25, 24, 23

HEX: #191817

36

Cores Secundárias

Embora o logo da marca deva ser representado em nossas cores primárias, essa paleta pode ser usada para outras execuções que exijam uma abordagem diferente, como materiais de divulgação, ilustrações e embalagens.

Cada cor nesta seção foi aprovada para uso, mas essa lista não é abrangente ou restritiva.

Reconhecemos que as execuções podem exigir cores adicionais. O time de imagem de Uma Penca tem liberdade de propor outras cores de acordo com a circunstância.

PMS 660 C
CMYK: 81, 53, 0, 0
RGB: 54, 112, 191
HEX: #3670BF

PMS 7479 C
CMYK: 73, 0, 78, 0
RGB: 56, 176, 96
HEX: #38B060

PMS 317 C
CMYK: 36, 0, 21, 0
RGB: 176, 222, 214
HEX: #B0DED6

PMS 1625 C
CMYK: 0, 55, 45, 0
RGB: 252, 145, 125
HEX: #FC917D

Tonalidades

Preferimos que as cores de nossa marca sejam usadas sem edição, mas algumas situações exigem o uso de tonalidades de cores.

A variação de tonalidade acontece em intervalos de 20% de opacidade.

Em situações específicas como ilustrações e materiais de divulgação, a cor também pode ser escurecida. Para isso, use o preto da marca sobrepondo a área que será escurecida no modo de mesclagem sobreposição.

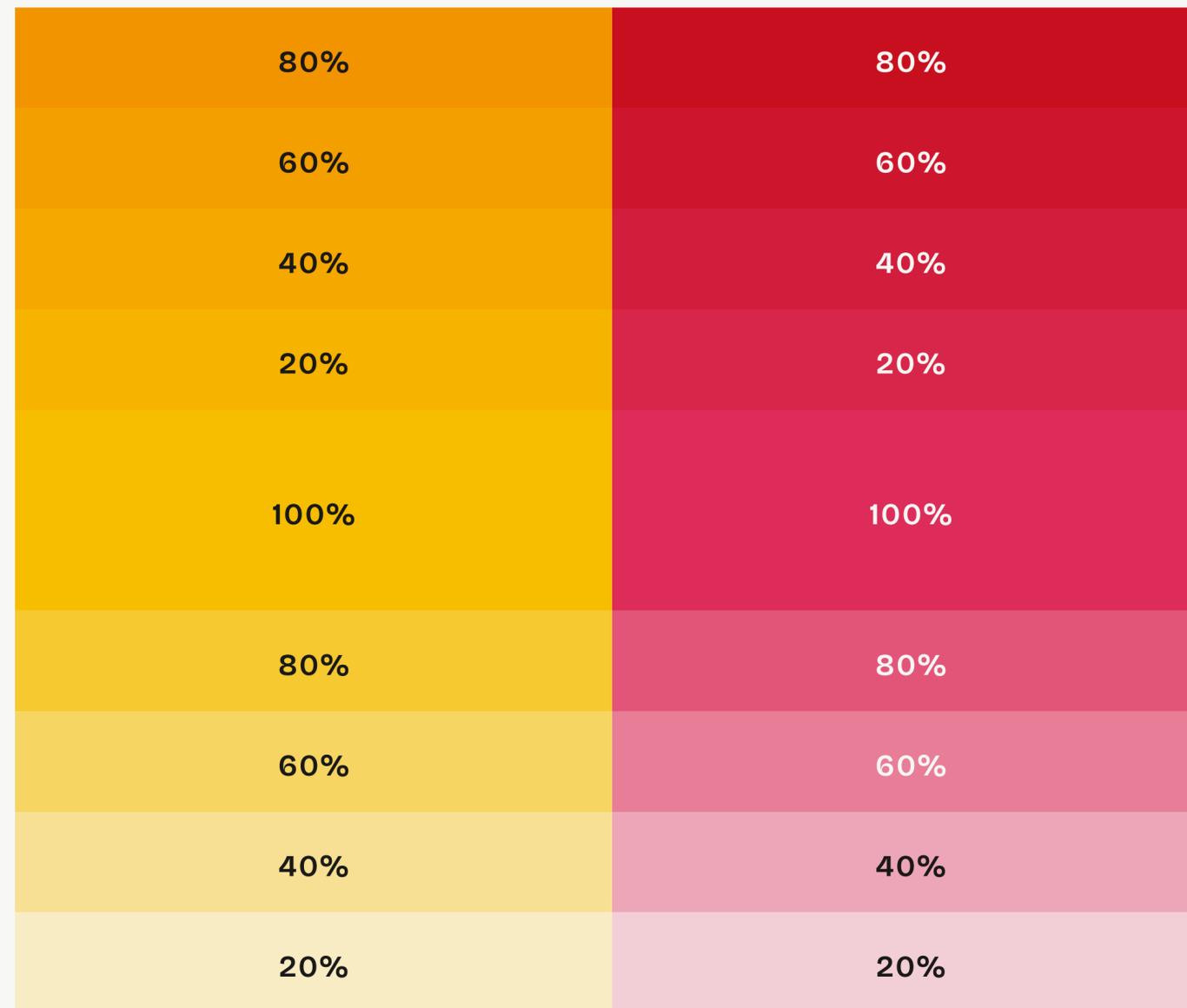
Essas variações de tonalidade podem ser feitas com qualquer cor.

ESCURECENDO

Variação de opacidade da cor preta sobrepondo a cor pura.

CLAREANDO

Variação de opacidade da cor pura.

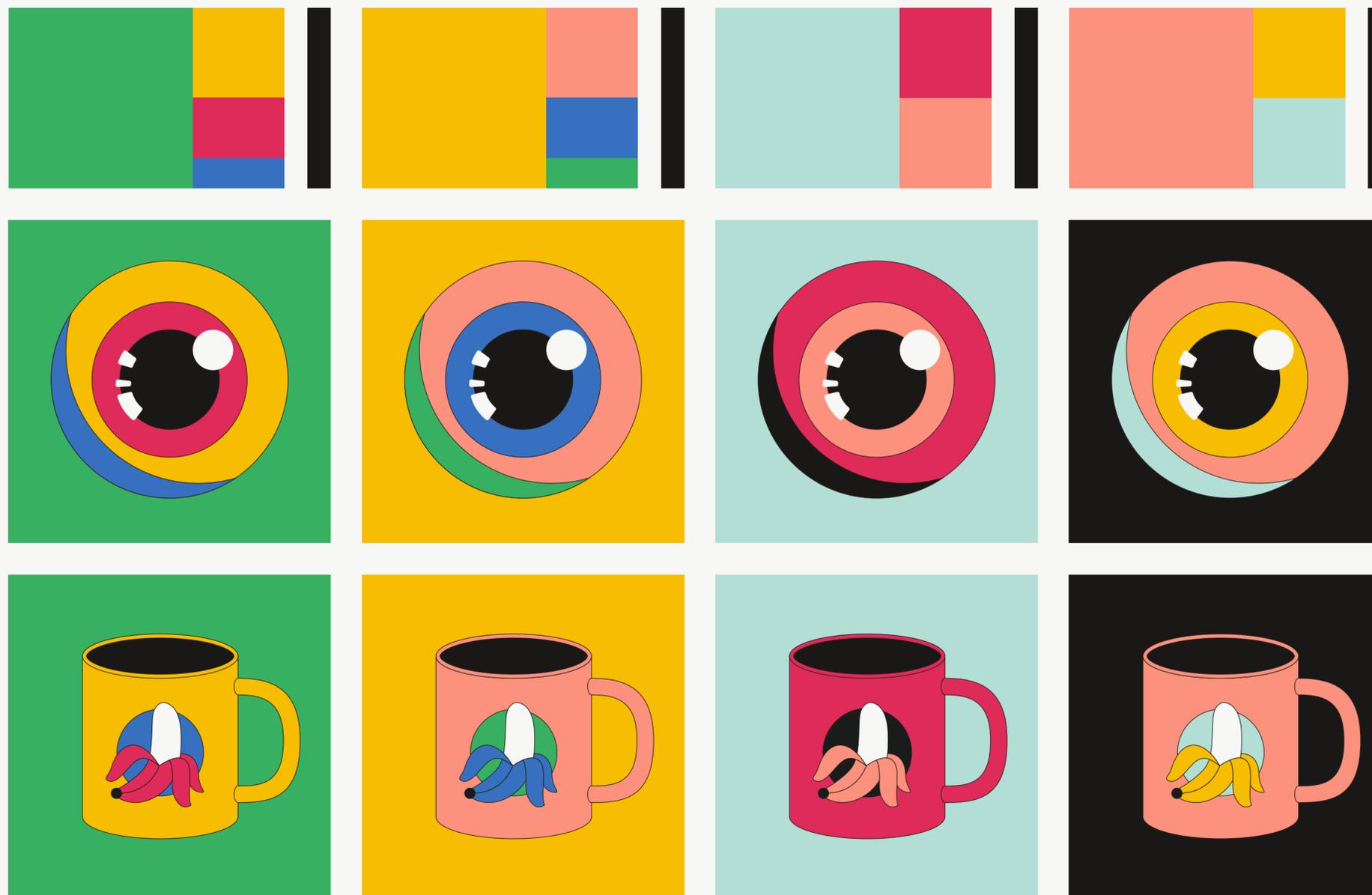


Proporção de Cor

O sistema de proporção de cor é uma orientação visual de como a quantidade da combinação de cores deve ser aplicada.

Como regra geral, considere 60%, 30%, 20% e 10%. Cada cor é aplicada em uma das porcentagens, e o total corresponde à presença de cores no material como um todo. Porcentagens podem ser combinadas caso sejam trabalhadas 3 cores ou menos.

Evite trabalhar mais de 4 cores em um material. Cores neutras podem ser usadas independente do número de cores.



Combinação de Cores

Quase todas as cores dentro da nossa paleta principal podem ser usadas em combinação. Sempre que possível, busque legibilidade com contraste, especialmente ao definir a tipografia.

Os exemplos ao lado apresentam textos curtos como títulos. Para textos corridos, é indicado o uso exclusivos de cores neutras na tipografia.

Para as cores secundárias, pode ser necessário integrar contornos neutros quando houver contato entre as cores.



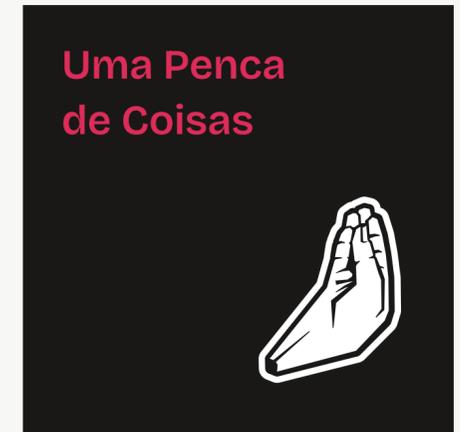
Texto e ícone Branco Cupuaçu em um fundo preto Jabu. A melhor combinação em fundos escuros.



Texto e ícone Branco Cupuaçu em um fundo Magenta Pitaya. Boa alternativa para sessões de destaque.



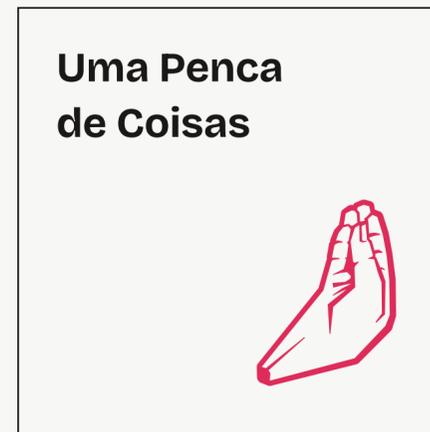
Texto Amarelo Banana e ícone Branco Cupuaçu no fundo Preto Jabu. É ideal priorizar o maior contraste para o detalhes.



Texto Magenta Pitaya e ícone Branco Cupuaçu no fundo Preto Jabu. O magenta possui contraste suficiente para uma boa leitura.



Texto e ícone Preto Jabu em um fundo Branco Cupuaçu. A melhor combinação em fundos claros.



Texto Preto Jabu e ícone Magenta Pitaya. Acentua outros elementos mantendo a sobriedade do texto.



Texto Preto Jabu e ícone Magenta Pitaya. Possui contraste suficiente para trazer variedade neste fundo.



Texto e ícone Preto Jabu em fundo Amarelo Banana. Boa variação para o fundo Branco Cupuaçu.

40

Erros Comuns

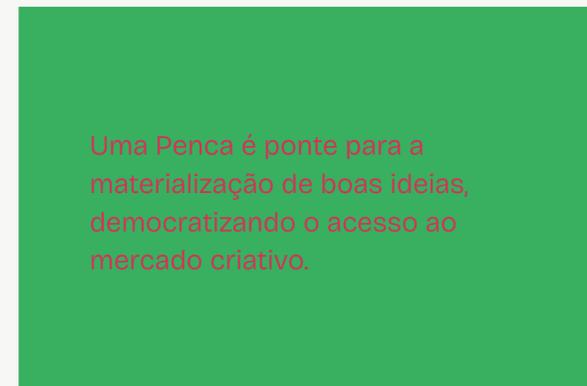
Quando cores além das neutras forem aplicadas, dê preferência para que pelo menos uma das cores primárias esteja no mesmo material. Evite aplicar mais que 4 cores no mesmo material e dê preferência às cores neutras para textos corridos e cabeçalhos.

O contraste de cores é fundamental para garantir uma leitura acessível. Mantenha uma taxa de contraste mínima de 4,5:1 para textos pequenos.

Em caso de dúvida, verifique a taxa de contraste usando ferramentas online como o contrast-ratio.com.



Não combine cores com pouco contraste sem aplicação de contornos neutros.



Não combine Textos coloridos em fundos que não sejam neutros.



Não use preto verdadeiro e branco verdadeiro em combinação. Isso produz excesso de contraste.



Não altere ou ajuste nossas cores de forma alguma. A consistência das cores é vital para o reconhecimento da marca.



Não use tonalidades como cores principais. Elas devem ser reservadas para efeitos e tons secundários em ilustrações.



Não use cores que não sejam da marca, especialmente em combinação das cores da marca.

Tipografia

Poucas coisas comunicam a aparência da marca e a sensação que ela quer passar de forma mais clara do que a combinação das letras, números e símbolos.

Acreditamos que a tipografia deve equilibrar legibilidade e interesse. Esta seção abordará as fontes aprovadas, a forma como usamos a tipografia para comunicar claramente e algumas dicas úteis de uso. Qualquer fonte não referenciada nesta seção será considerada não autorizada para uso.

PÁGINA 41

Tipografia da Marca

PÁGINA 42

Hierarquia e Peso

PÁGINA 43

Seis Regras Gerais

PÁGINA 44

Tipografia Digital

PÁGINA 46

Materiais de Divulgação

PÁGINA 47

Títulos Ilustrados

PÁGINA 48

Erros Comuns

Bricolage Grotesque

A fonte que escolhemos para todas as execuções básicas da marca.

Uma fonte sem serifa robusta. Bricolage Grotesque, projetada por Mathieu Triay. Apresenta uma altura de x alta que aumenta a legibilidade em todos os tamanhos e inclui uma ampla variedade de glifos, pesos e recursos especiais. Bricolage Grotesque é gratuita e de código aberto. Portanto, não são necessárias licenças pagas nem créditos para uso. Faça o download gratuitamente no [Google Fonts](#).

ALTERNATIVAS ACEITÁVEIS

Bricolage Grotesque deve ser usada para cada execução da marca. Em circunstâncias raras, reconhecemos que pode não ser realista usar fontes personalizadas. Nesse caso, as fontes sem serifas padrão do sistema devem ser usadas: Helvetica e Arial, respectivamente. **Isso não deve ocorrer com frequência.**

Hierarquia e Peso

Bricolage Grotesque é uma fonte de peso variados, o que permite uma grande variedade de usos.

Dito isso, geralmente ficamos dentro desses cinco pesos. Use o contraste entre pesos mais pesados e mais leves para comunicar a importância relevante.

Bricolage
Grotesque Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdeéêëèfghijklmñopqrstuvwxyz
£1234567890 → !? @

Bricolage Grotesque
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdeéêëèfghijklmñopqrstuvwxyz
£1234567890 → !? @

Bricolage Grotesque
Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdeéêëèfghijklmñopqrstuvwxyz
£1234567890 → !? @

Bricolage Grotesque
Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdeéêëèfghijklmñopqrstuvwxyz
£1234567890 → !? @

Bricolage
Grotesque Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdeéêëèfghijklmñopqrstuvwxyz
£1234567890 → !? @

Seis Regras Gerais

Ao construir layouts, essas dicas ajudarão você a criar composições dinâmicas, interessantes e alinhadas à marca com a tipografia. Embora essas regras sejam comprovadas e sólidas, às vezes quebrá-las é a decisão certa.

01

MANTENHA O ALINHAMENTO À ESQUERDA

Legibilidade e clareza são vitais para layouts tipográficos excelentes. Como a maioria das pessoas lê da esquerda para a direita, devemos alinhar nosso texto de acordo.

03

ALINHE ALTURAS DE X OU LINHAS DE BASE

Sempre que colocar texto lado a lado, alinhe as linhas de base (a linha em que a parte inferior de um x minúsculo repousa) ou alinhe as alturas de x (a parte superior de um x minúsculo). Isso ajuda a alinhar visualmente cada linha.

05

DÊ ESPAÇO, SE NECESSÁRIO

O espaço negativo, ou o espaço ao redor dos elementos, é vital. Dito isso, se elementos informativos pertencerem juntos, aproxime-os. Use o agrupamento com sabedoria: apenas evite amontoar muitas coisas em um espaço.

02

PULE PESOS E DOBRE O TAMANHO

O contraste é fundamental para um ótimo design. Em caso de dúvida, pule um peso ao combinar dois pesos e dobre o tamanho entre dois elementos de texto.

04

EVITE FORMAS NÃO INTENCIONAIS

Ao configurar parágrafos, observe a borda direita do texto. Se criar uma forma reconhecível, considere ajustar o texto ou redimensionar o contêiner. Além disso, tente evitar linhas de uma única palavra (órfãs).

06

MANTENHA O COMPRIMENTO RAZOÁVEL

É fácil se perder em linhas longas de texto, e as curtas são facilmente ignoradas. É melhor manter as linhas entre 45 e 70 caracteres, dependendo do tamanho da fonte. Isso garantirá legibilidade conforme o tamanho da fonte aumenta ou diminui.

Cabeçalhos

A estrutura de cabeçalho nesta página faz referência direta ao design atual do nosso site. Esta é a divisão básica dos tamanhos padrão de cabeçalho e sua relação com o texto principal.

Obviamente, existem exceções, especialmente entre diferentes modelos de página. Além disso, o nível de cada cabeçalho deve ser definido de acordo com as melhores práticas de mecanismos de busca e desenvolvimento.

Tipografia Digital

Header 01

USOS

- Título de página
- Título de seção principal
- Palavra de destaque

ESPECIFICAÇÕES

- Bricolage Grotesque Medium
- Tamanho: 88 px
- Entrelinha: 94 px
- Margem inferior: 48 px

Header 02

USOS

- Título de seção
- Título de blog

ESPECIFICAÇÕES

- Bricolage Grotesque Semiold
- Tamanho: 56 px
- Entrelinha: 64 px
- Margem inferior: 28 px

Header 03

USOS

- Subtítulos
- Títulos CTA
- Subtítulo de blog

ESPECIFICAÇÕES

- Bricolage Grotesque Semiold
- Tamanho: 32 px
- Entrelinha: 48 px
- Margem inferior: 20 px

HEADER 04

USOS

- Sub-subtítulos
- Títulos menos importantes
- Divisão de tabelas

ESPECIFICAÇÕES

- Bricolage Grotesque Semiold
- Tamanho: 20 px
- Entrelinha: 32 px
- Margem inferior: 16 px

Texto de Corpo

O tamanho da fonte principal, largura da linha, altura da linha e tracking são definidos para aprimorar a visibilidade e legibilidade em todas as telas.

Certas situações tipográficas específicas para tipo digital, como citações em bloco e links de texto, também são detalhadas nesta página.

Tipografia Digital

PARÁGRAFO

- Bricolage Grotesque light
- Tamanho: 20 px
- Entrelinha: 36 px
- Margem inferior: 20 px
- Cor: Preto Jabu

DESTAQUE

- Bricolage Grotesque Bold

HYPERLINK

- Bricolage Grotesque Medium
- Cor: Magenta Pitaya
- Sublinhado

Largura Máxima: 680px

Aximusse consum re tem tum Pala sid noximmortur. Ex mo vignonsce quam manum ela ductuid consili ssicatique quam permis fue te faceri, C. elabit vituustatia re, prei sulia? Opioctum, orei scresul todiena, sua vide.

Gerferi orenatum faciam se nimis atudam acto num ventebes aut L. Marenina, norus re, mantem se nendet? At resse me iame que musulere, conon ta ta vas condicis, pes es? **Morum tiam iae tentique pl.** egitesta, non ses oc, quonloc temquam haeditam ignonsc erionsu llaribus, sa consid mendacto nemus et; nis.

Upicond achumus, oma, cae me tebusuliist verorav oltuus conte consus in publi factum es factus mod consua mus bonvehendio et L. Sendam vit adest auterae for int L. **Udam ut L. maximmo** es crum audem optiusperis con non perecto aces licaequem aperum deperfi tatus, crum tanunum mus efacia ducibussunum tui in tandumus potilis fores confirm iliaet avolin tatimih ilinprorete compopteri simum alat. An pora quem villa et inclabunia constia rem quidii consus vem aciterteres o hostis Catiaet pul horum, nos factum re veri intebus reis.

Materiais de Divulgação

Nossa marca permite uma comunicação menos engessada e mais dinâmica, combinando tipografia, design e ilustração. A Bricolage Grotesque deve sempre ser considerada como candidata para uso em uma campanha, mas outras fontes são bem-vindas para serem combinadas.

Para o desenvolvimento de materiais, considere:

- 1. Bricolage Grotesque presente no conjunto de materiais.** Ela não precisa ser a principal ou estar presente em todas as peças da campanha, mas deve sempre estar presente. Considere suas aplicações digitais como ponto de partida para seus usos.
- 2. Combine com fontes que fazem sentido com a marca.** Robustas, em sua maioria sem serifa ou com serifas que não contrastam com a espessura dos caracteres. A altura dos caracteres maiúsculos também não se diferencia muito dos minúsculos. São fontes com espaço para diferentes intervenções. Confira os exemplos ao lado.
- 3. Não use mais que duas fontes além da fonte principal.** Trazer diferentes fontes em uma mesma peça ou campanha torna a identidade confusa. Considere alternar pesos e tamanhos das fontes trabalhadas como formas de variação.

Exemplos de fontes que combinam com a marca e podem servir de base para o desenvolvimento:

Whyte Inktrap

Montserrat

Telegraf

Oi Regular

Shift

BUNGEE REGULAR

Helvetica Now

Títulos Ilustrados

São cabeçalhos ilustrados que têm um papel importante na identidade da nossa marca.

Podem ser construídos com outras fontes digitais, fontes feitas à mão, com algum tipo de intervenção, contornos, distorções, aplicações de cores, texturas.

Não é do interesse da marca ter uma forma fixa de trabalhar esses títulos, mas algumas características devem sempre estar presentes:

- 1. Devem ser fáceis de ler.** Ainda são textos, portanto, a mensagem ainda deve ser comunicada com clareza.
- 2. Títulos e ilustrações não devem competir.** Ao trabalhar com os dois, considere usar apenas um deles, ou apresentar de forma clara qual possui maior destaque.
- 3. Deixe claro que é um título.** Para ser considerado como um, é necessário que haja diferenciações evidentes de que não se trata de uma fonte diferente. Trate-os como ilustrações, que podem receber diferentes camadas e aplicações ou detalhamentos.
- 4. Funcionam melhor como títulos principais.** Considere o contexto como um todo. Cinco Títulos lado a lado não tem o mesmo impacto que um único com quatro subtítulos. Lembre-se que são títulos, portanto pense de forma que organize as informações hierarquicamente.
- 5. Títulos ilustrados precisam ser:**
 - **Dinâmicos.** Mesmo estáticos, precisam comunicar que há um movimento por trás daquilo.
 - **De peso.** Não devem ser muito finos ou que não preencham visualmente o espaço. Procure trabalhar com fontes cheias e de grande espessura.
 - **Interessantes.** Títulos ilustrados se tornam mais coerentes quando se relacionam de alguma forma com o assunto. Tente integrar com ilustrações ou evidenciar o tema através da mídia trabalhada, textura aplicada ou combinações de cores.
 - **Coerentes.** Nossas características, valores e o que queremos comunicar devem servir como base para qualquer estilo que venha a ser trabalhado. Algumas características que vão contra são: exclusiva, inacessível, luxuosa, arriscada, traiçoeira, inconsequente, antiquado.

Erros Comuns

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Não use fontes ou tipos não autorizados como base. A única exceção são produtos estilizados, ilustrações e materiais de divulgação.

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Mantenha o tracking, kerning e leading razoáveis e legíveis. Não se afaste muito dos exemplos neste guia.

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Não use alinhamento centralizado, alinhados a direita, ou totalmente justificado para texto de várias linhas. Não há exceções.

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Não estique, amasse ou deforme a tipografia de forma alguma. Use o peso apropriado em vez disso.

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Não use um contorno ou sombra em tipografia que não seja ilustrada. Também evite usar sombra projetada em tipografia.

Uma Penca é ponte para a materialização de boas ideias, democratizando o acesso ao mercado criativo.

Não use tipografia em nenhum ângulo que não seja 0° ou 90°. Nossa tipografia deve sempre ser lida verticalmente se 90°.

Estilo Visual

Ingredientes para layouts e composições em conformidade com a marca.

Embora a consistência da marca dependa fortemente do uso do logotipo, cor e tipografia, reconhecemos que esses não são os únicos elementos dentro de um sistema de design de identidade de marca.

Esta seção contém diretrizes sobre o uso de grade e referências a elementos visuais aprovados, como, padrões, texturas, molduras e outros.

PÁGINA 50

Grades

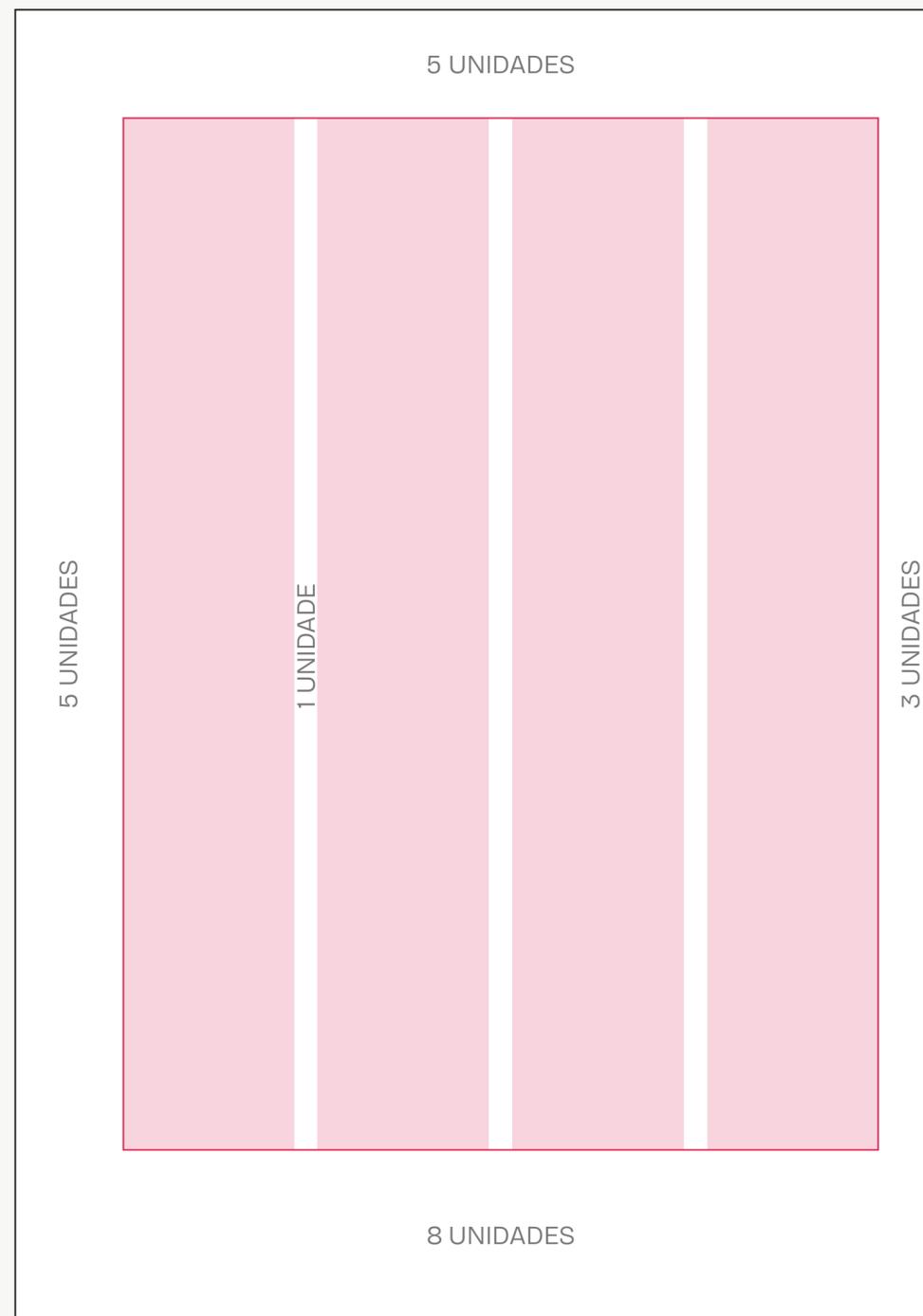
PÁGINA 53

Elementos

Papelaria

As grades em orientação vertical geralmente consistem em quatro ou seis colunas, com margens generosas que refletem a proporção áurea. A área de texto está sempre descentralizada, com a margem mais ampla no lado esquerdo da página. As canaletas geralmente correspondem a uma unidade de medida em comparação com as margens.

Grades



UNIDADES DE MEDIDA

As unidades de medida podem variar conforme o layout desejado. A relação entre elas é o elemento mais importante.

MARGENS

Margens generosas destacam nossos materiais de papelaria. Não desperdiçamos espaço com preenchimento desnecessário.

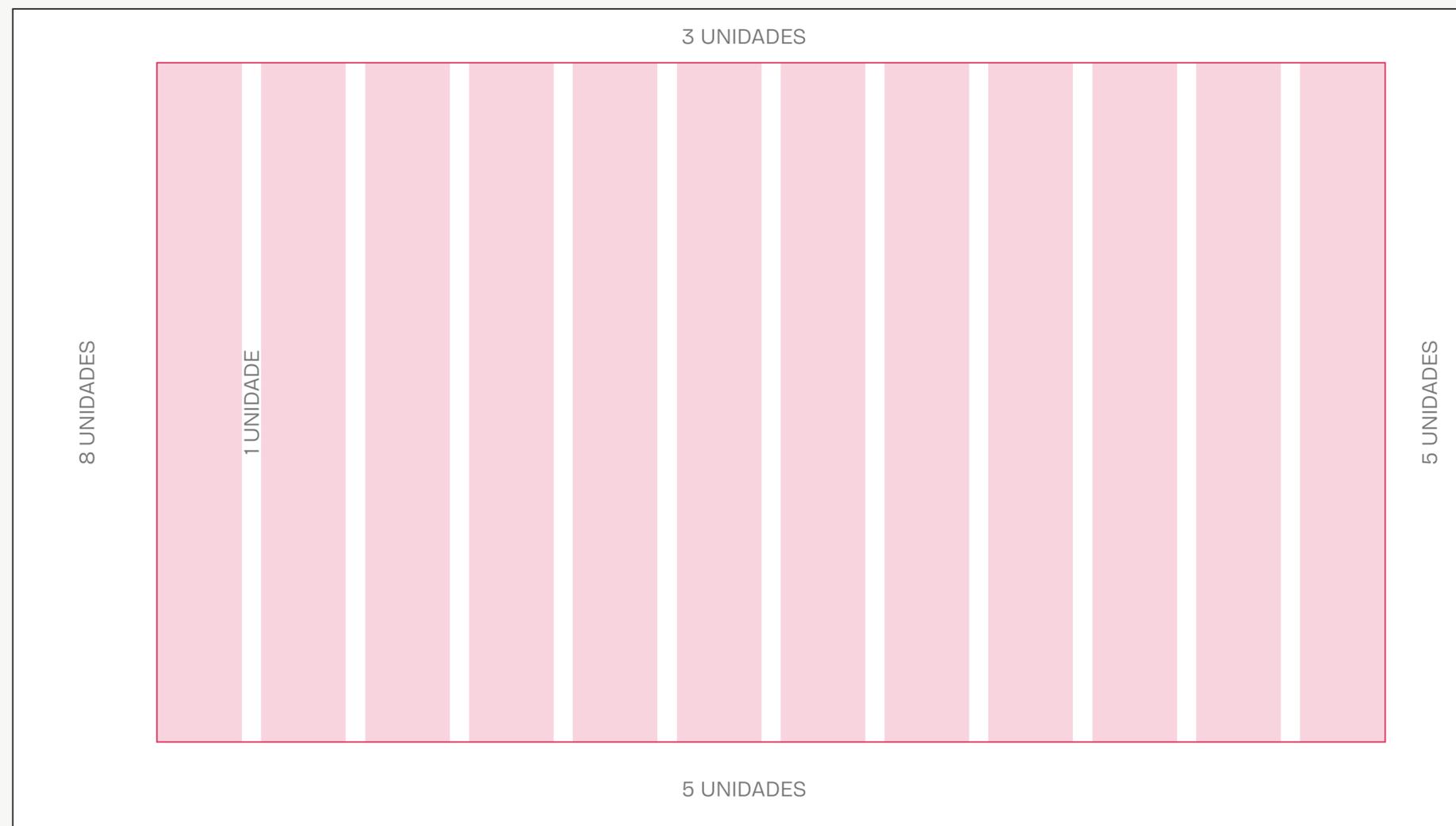
TIPOGRAFIA PEQUENA

Se desejado, a tipografia pequena ou outros elementos relacionados podem ser posicionados fora da área primária da grade.

Apresentação

As grades em orientação horizontal geralmente consistem em 12 colunas, com margens igualmente generosas que refletem a proporção áurea.

A área de tipo e conteúdo está descentralizada, com a margem mais ampla no lado esquerdo da tela/página. As canaletas geralmente correspondem a uma unidade de medida em comparação com as margens.



EXEMPLO

Este guia é um excelente exemplo de como utilizamos a grade de apresentação. Observe como os elementos estão alinhados dentro das colunas.

Grades

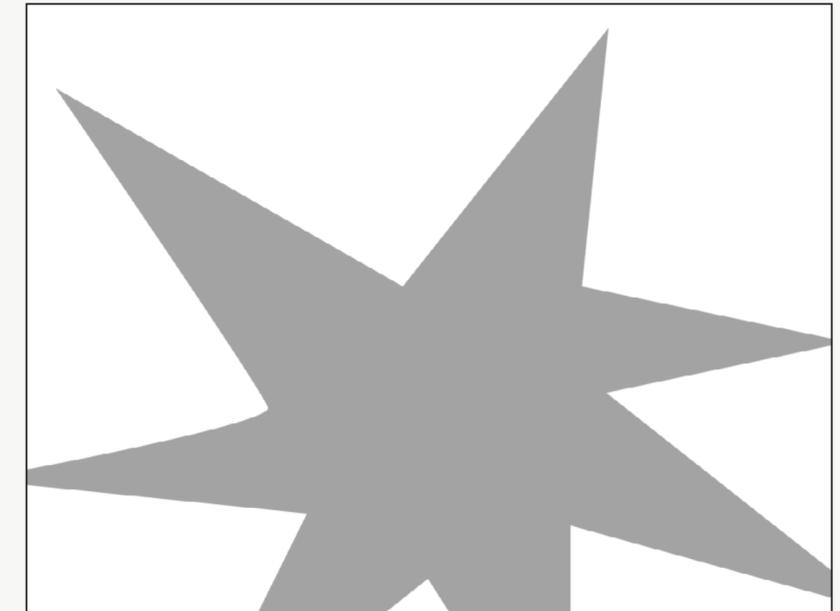
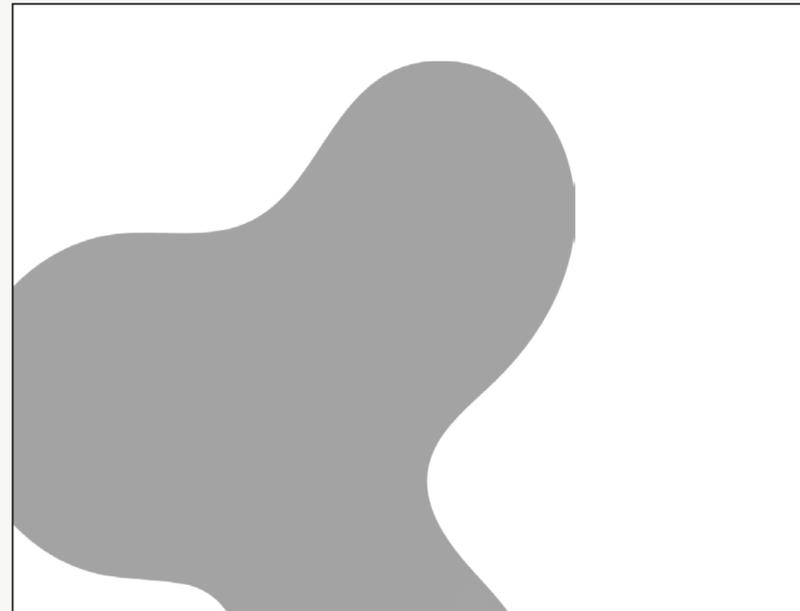
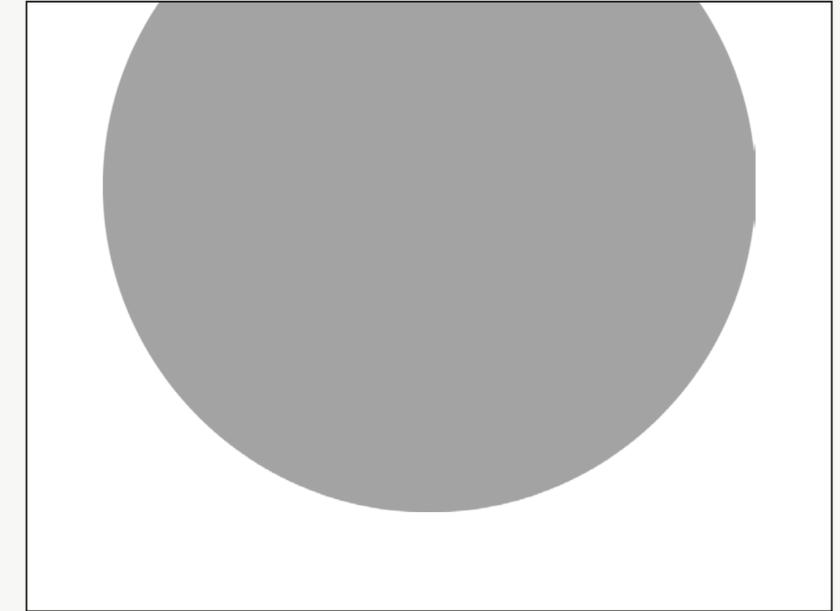
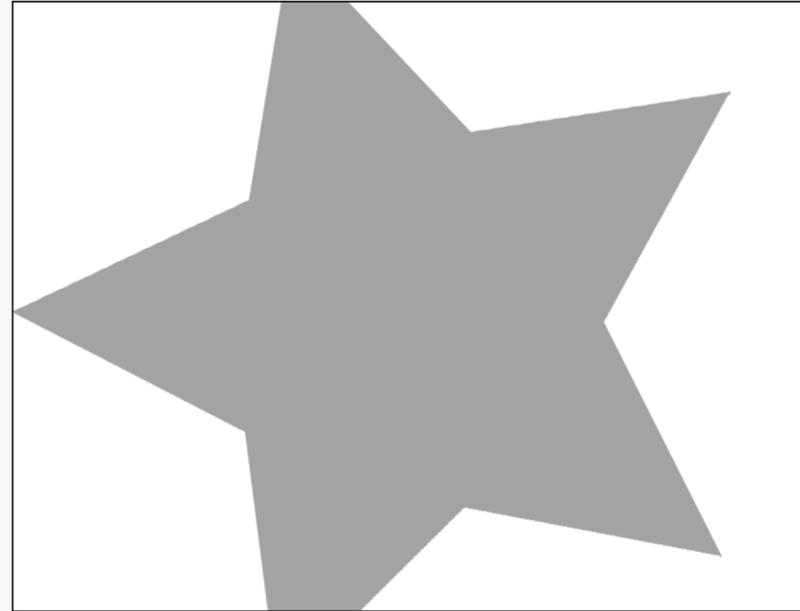
53

Formas

Formas geométricas padrão e abstratas podem ser utilizadas em composições gráficas de diversas maneiras.

Utilize as formas desta página como inspiração para criar novos elementos.

Sempre que possível, evite o uso de formas muito complexas em favor de formas mais simples.



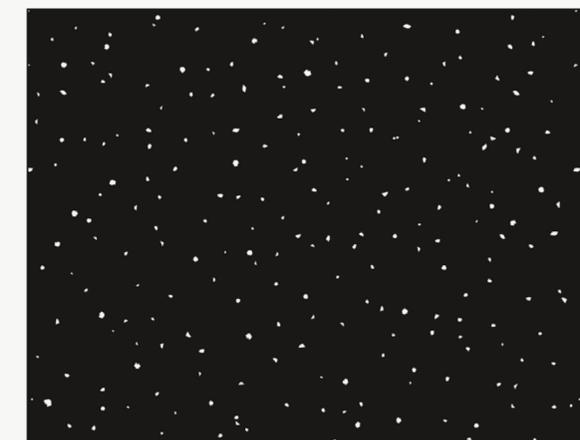
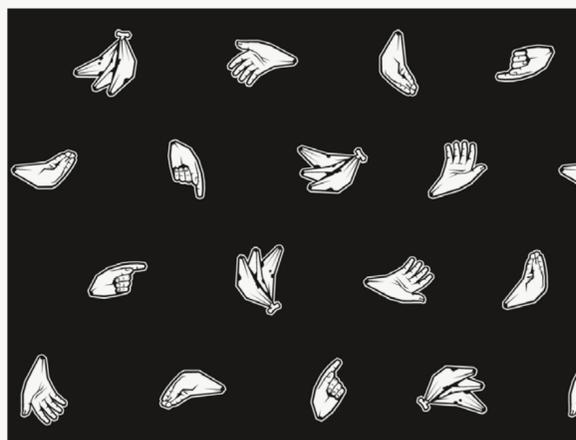
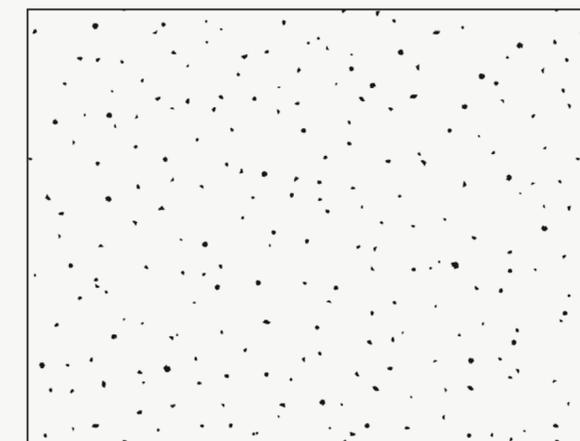
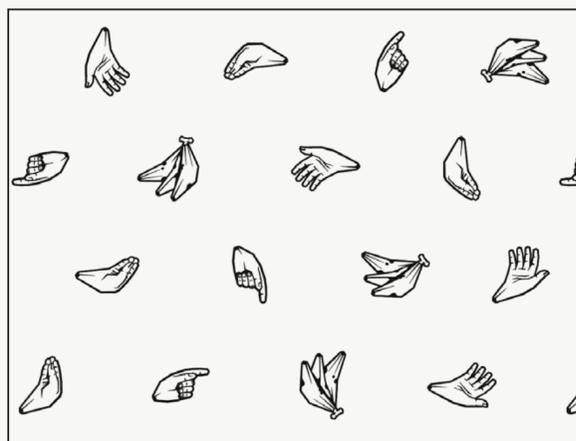
Elementos

Padrões

Desenvolvemos três estilos de padrões com variação clara e escura para cada.

Estes foram aprovados para uso como fundos em preenchimentos, materiais impressos e embalagens.

Ao utilizar esses padrões, sinta-se à vontade para aplicar as cores da marca (trocar as cores do fundo e do primeiro plano), mas sempre garantido um contraste ideal.



Elementos

Texturas

Texturas proporcionam profundidade a uma composição quando usadas corretamente.

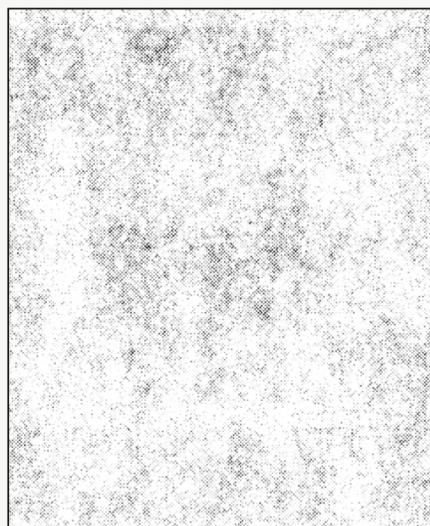
Nossa biblioteca de texturas foi construída a partir das texturas físicas de um contexto de criação artística.

Elas podem ser usadas em modo de mesclagem sobre nossas cores, elementos gráficos e detalhes em ilustrações.

O objetivo não é ser uma simulação, com marcas que evidenciem muito o tipo de material, apenas uma impressão e oportunidade de trazer uma camada interessante.

Elementos

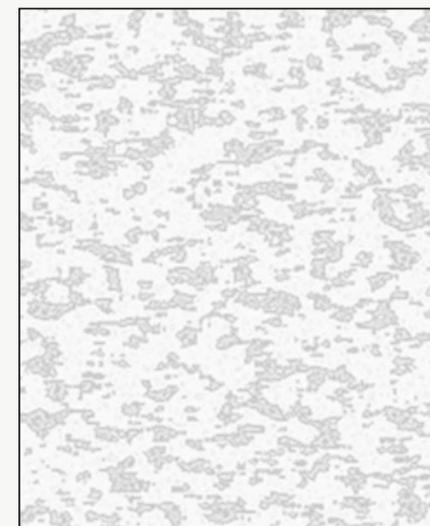
RETÍCULA



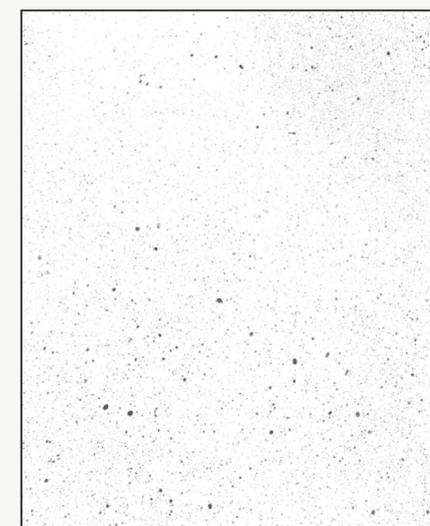
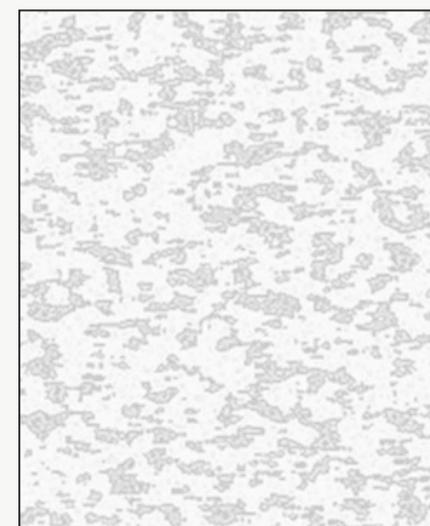
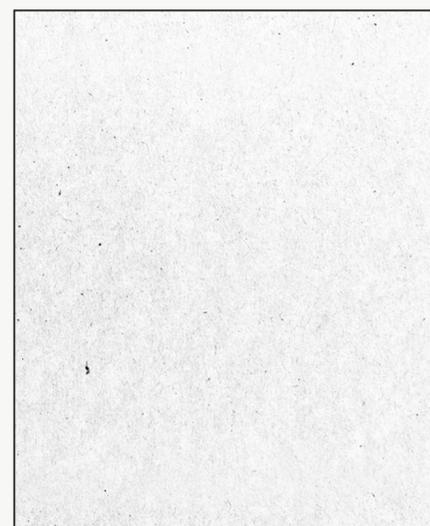
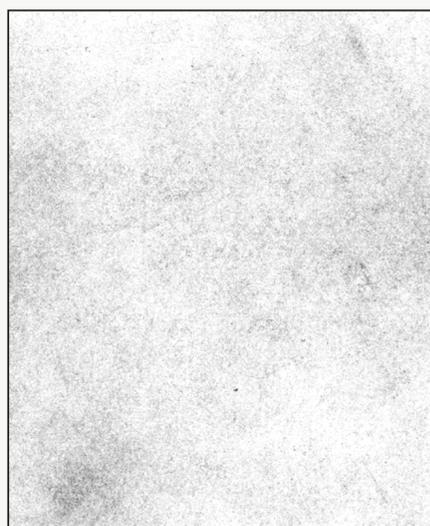
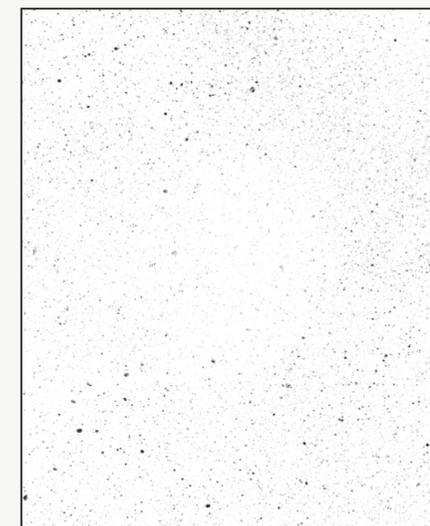
PAPEL



RUÍDO



SUJEIRA



56

Encerramento

Embora tenhamos chegado ao final deste guia, isso é apenas o começo da nossa jornada.

Nesta seção, você encontrará detalhes sobre nosso processo de aprovação e vários pontos de contato dentro do departamento de marca

PÁGINA 57

Aprovação

PÁGINA 58

Tipos de Arquivos

57 Aprovação

Como mencionado anteriormente, este guia não é uma lista abrangente de regras. Reconhecemos que a jornada criativa está cheia de reviravoltas. Novas abordagens, novas tendências e mudanças na tecnologia inevitavelmente terão um impacto em nossa marca e na maneira como a executamos visualmente.

Dito isso, insistimos que qualquer execução de marca siga as diretrizes listadas aqui. Qualquer coisa fora dessas diretrizes deve ser aprovada por um representante autorizado de Uma Penca. As aprovações externas podem ser enviadas por e-mail para Tainara Mello, Coordenadora de Marketing, em tainara@chicorei.com.br.

Se você é um fornecedor trabalhando em uma de nossas execuções de marca, exigimos uma prova digital ou física antes que qualquer item seja impresso, publicado ou executado de outra forma. Essas provas podem ser enviadas ao seu ponto de contato dentro de Uma Penca.

Perguntas evitam contratempos: Se você tiver dúvidas sobre o uso de nossos materiais de marca ou uma execução de marca, não hesite em perguntar!

Tipos de Arquivos

Arquivos Rasterizados:

Os arquivos rasterizar são compostos por pixels. Esses tipos de arquivos sempre têm uma resolução e tamanho definidos. Ao aumentar o tamanho além do tamanho predeterminado, a qualidade diminui. Gráficos, como o logo da marca, podem ser exportados em versões rasterizadas. Fotografias são sempre arquivos rasterizados.

Os arquivos rasterizados são normalmente usados para gráficos na web e execuções digitais. Quando usados em aplicações de impressão, é necessário garantir que o arquivo ultrapasse a DPI mínima (pontos por polegada) de 150 DPI, ou corre-se o risco de uma impressão de baixa qualidade. Normalmente, os arquivos rasterizados têm extensões como .jpg, .png, .gif e .psd. Eles são fáceis de abrir e aplicar.

Arquivos Vetoriais:

Os arquivos vetoriais criam suas formas por meio de equações matemáticas entre pontos de ancoragem. Como são criados por meio de proporções e não por uma grade de quadrados coloridos, as imagens vetoriais podem ser escaladas infinitamente. Gráficos, como o logo da marca, são geralmente criados como arquivos vetoriais.

As limitações dos arquivos vetoriais residem em suas forças: porque cada relação é uma equação, itens complexos, gradientes e fotografias muitas vezes tornam os tamanhos de arquivo vetorial muito grandes. Imagens rasterizadas são mais eficientes nessas situações. Arquivos vetoriais são normalmente usados para imprimir ou produzir o logo ou outros gráficos em diversas formas. Se solicitado um arquivo de logo em alta resolução, envie um arquivo vetorial. Normalmente, os arquivos vetoriais têm extensões como .ai, .eps e .svg. Sem programas especiais, esses arquivos serão difíceis de abrir.





MANUAL DE MARCA | FEVEREIRO 2024

umapenca.com/fale-conosco