

5.1 | Marca







Versão principal

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão principal

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão tons de cinza

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão tons de cinza

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão traço

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão traço

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.2

Elementos da identidade

- » Família tipográfica
- » Paleta de cores
- » Fundos e grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

Excelência e agilidade em muitas direções.

Nós acreditamos que a vida não pode parar e trabalhamos duro para cumprir a promessa de fazer o nosso melhor.

Sari Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Família tipográfica

[PARA TÍTULOS E TEXTOS CORRIDOS]

Sari

Para manter a coerência e a estrutura gráfica da identidade, utilize nos títulos e chamadas a SARI em qualquer uma das versões de sua família tipográfica: Light, Regular, Medium, Bold e Black.

C90 M50 Y55 K30	C100 M30 Y70 K15	C100 M15 Y100 K0	C50 M0 Y100 K0
R20 G85 B90	R0 G120 B100	R0 G140 B75	R140 G200 B60
HEX #14555a	HEX #007864	HEX #008c4b	HEX #8cc83c
PANTONE 7476 C	PANTONE 3298 C	PANTONE 363 C	PANTONE 376 C

Paleta de cores

SANGUE VERDE. NOSSA ORIGEM É VERDE, MAS SOMOS DIVERSOS.

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão offset quadricrômica em escala Europa.

Em mídias eletrônicas, são utilizadas as referências RGB e Hexadecimal.

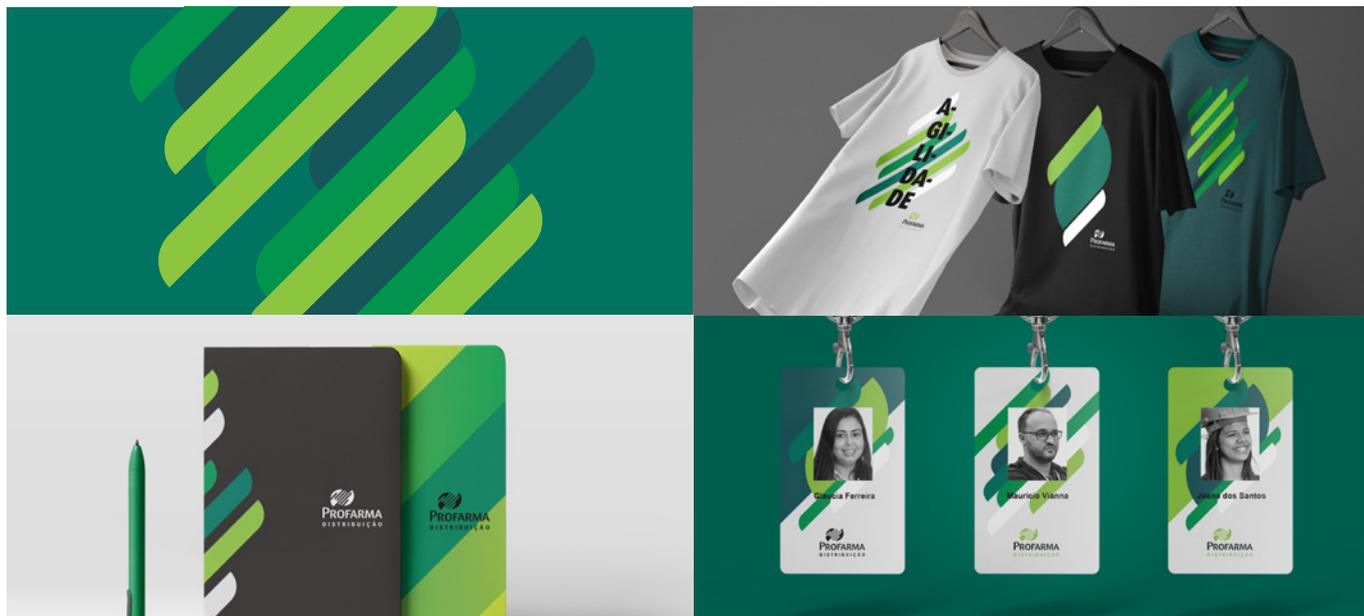
Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.

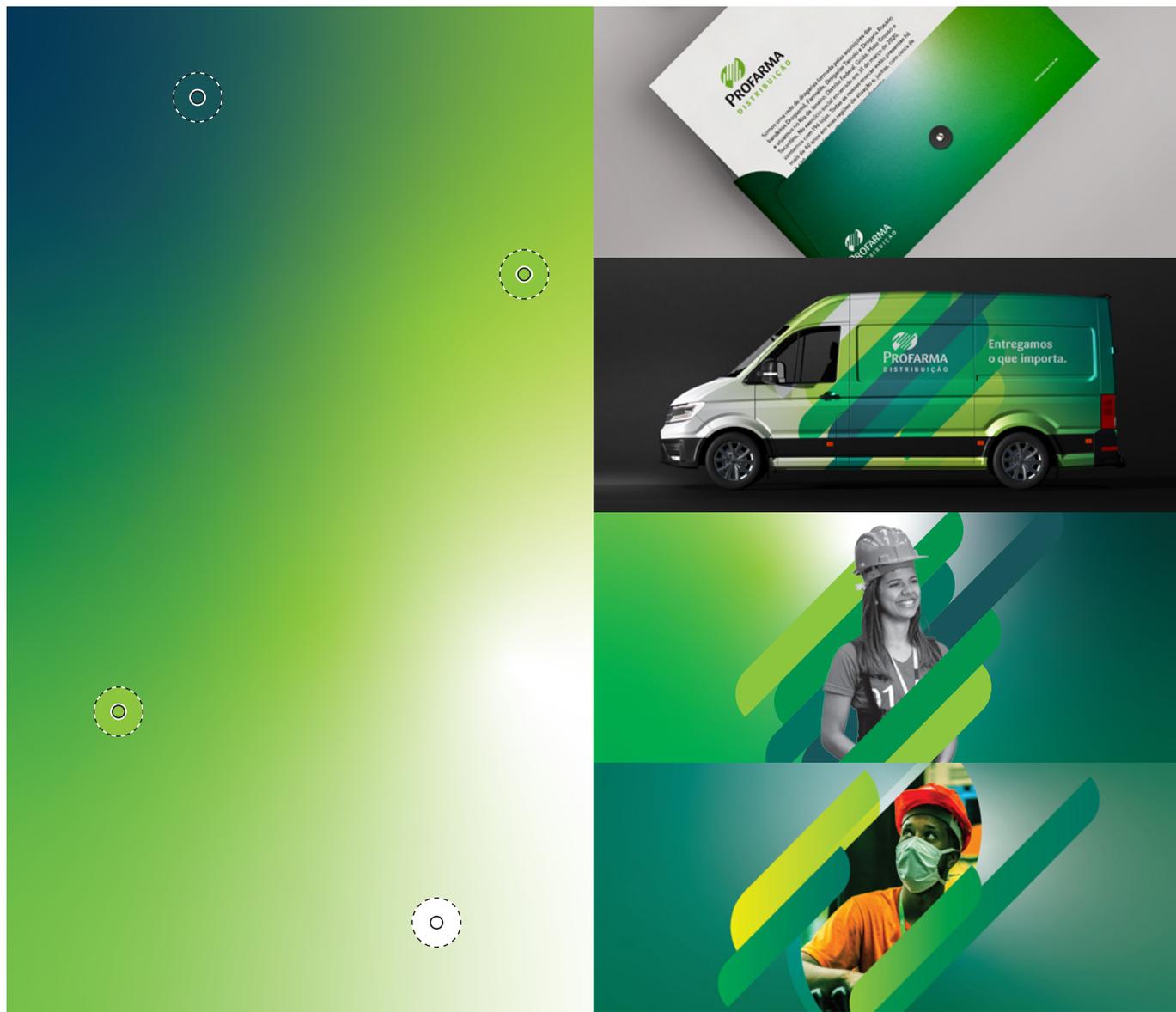


Grafismos

**NOSSO MOVIMENTO.
A DINÂMICA DO DIA A DIA
E A BUSCA CONSTANTE
POR MAIS.**

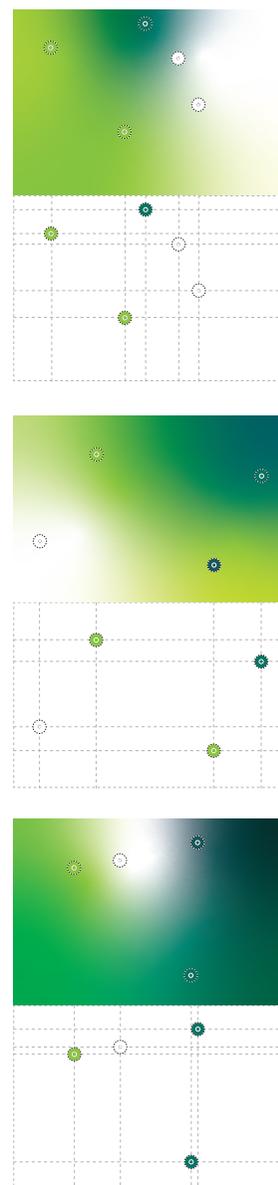
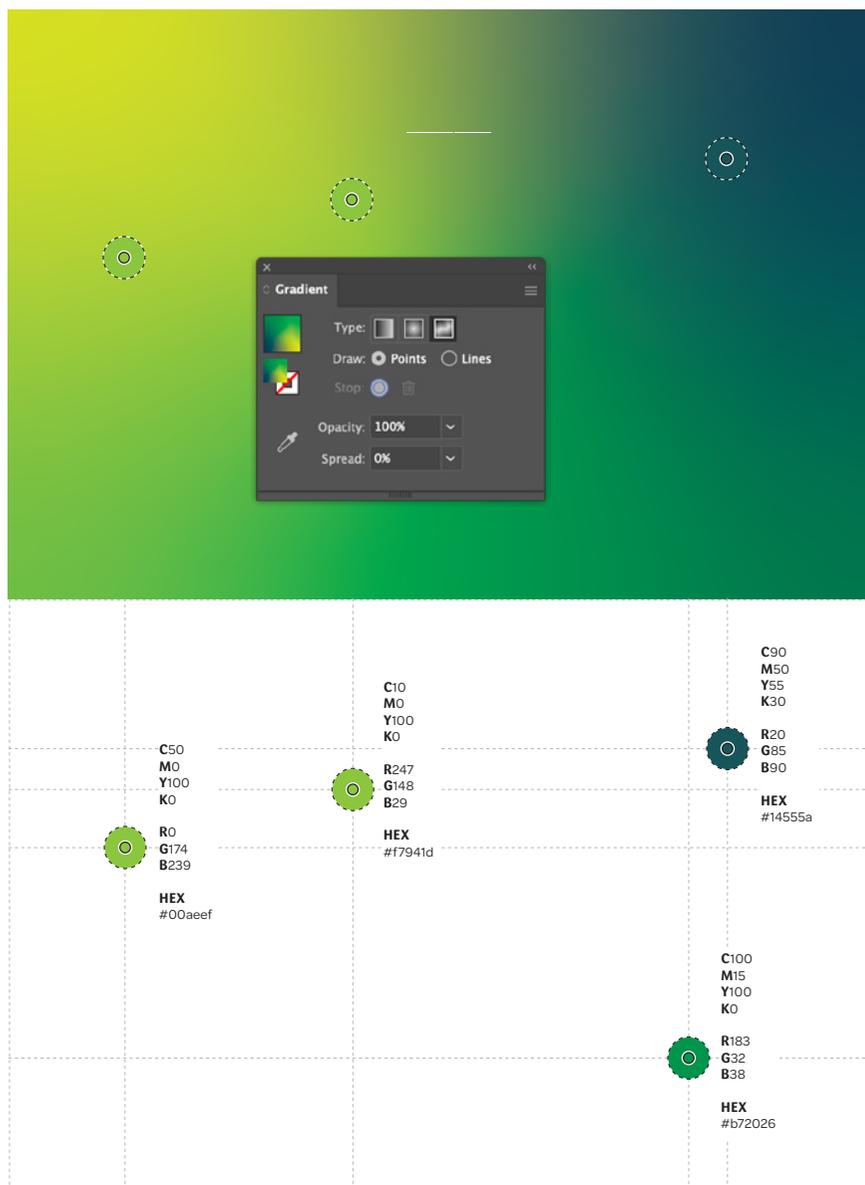
A 'base' dos elementos gráfico da nossa identidade irá transmitir o conceito do MOVIMENTO (como na marca), assim como gerar coerência e força visual ao sistema.





Nada por aqui é estático porque a gente não para.

Nossos *backgrounds* degradês são dinâmicos sempre apresentando uma malha diferente a cada momento.



Os *backgrounds* degradês são malhas de pontos de cor, que podem se alternar para melhorar a composição ou a leitura das peças.

O número de pontos pode variar por peça, para que não tenhamos distorções das formas.

Estilo fotográfico

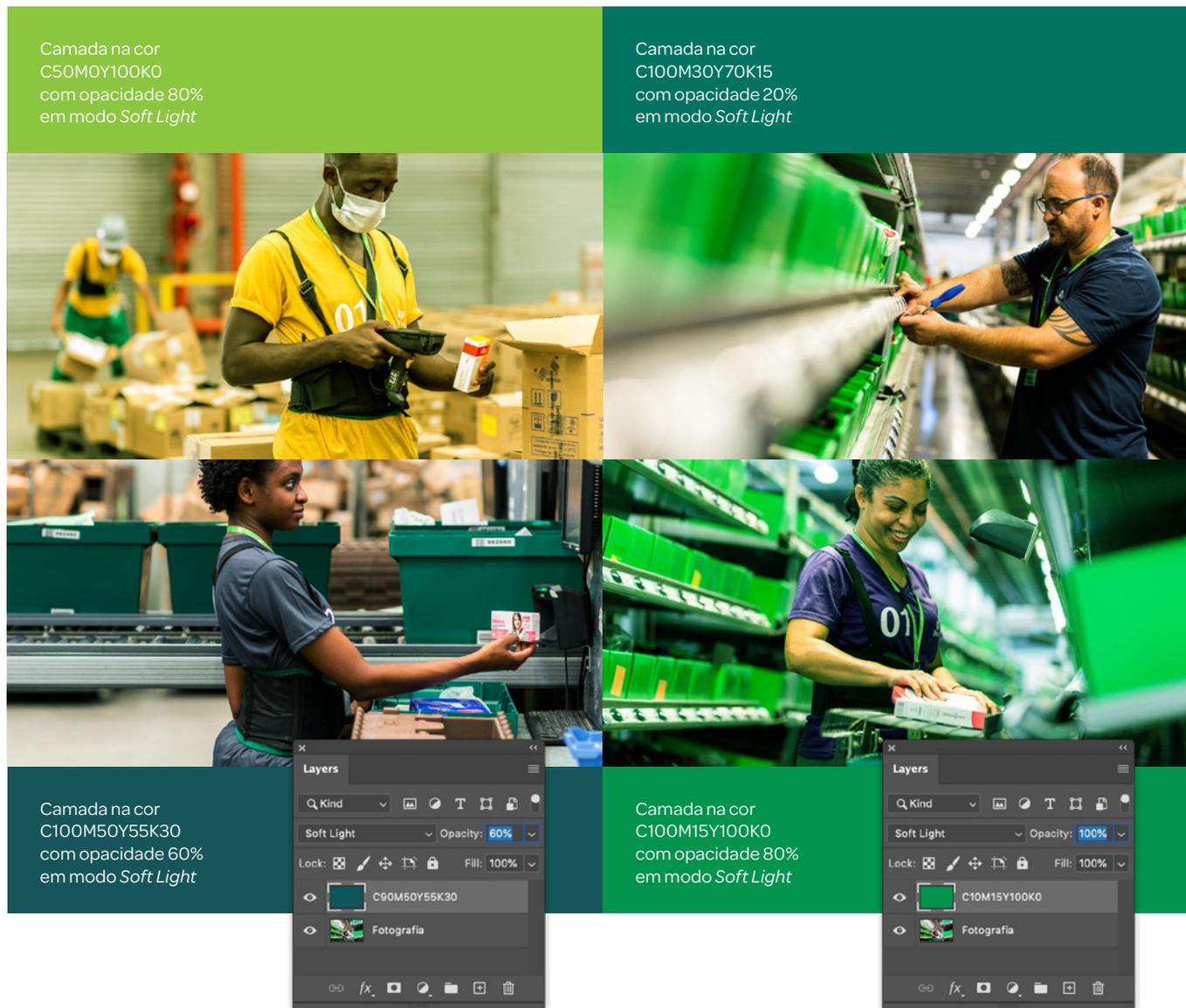
DESTAQUE PARA O TRABALHO DA DISTRIBUIÇÃO.

Nossa fotografia deve sempre buscar transmitir o dia a dia no trabalho e nosso compromisso com a entrega.

Atributos/elementos:

- agilidade
- respeito
- qualidade
- cuidado





Camada na cor
C50M0Y100K0
com opacidade 80%
em modo *Soft Light*

Camada na cor
C100M30Y70K15
com opacidade 20%
em modo *Soft Light*

Camada na cor
C100M50Y55K30
com opacidade 60%
em modo *Soft Light*

Camada na cor
C100M15Y100K0
com opacidade 80%
em modo *Soft Light*

[ILUMINAÇÃO ESVERDEADA]

Fotografia colorida sob iluminação esverdeada, alcançada através dos tons de verde da paleta sob efeito de transparência em modo *soft light*.

A opacidade do efeito pode variar entre 20% e 100%, dependendo da intensidade do tom que se deseja para a peça.



[EQUALIZAÇÃO]

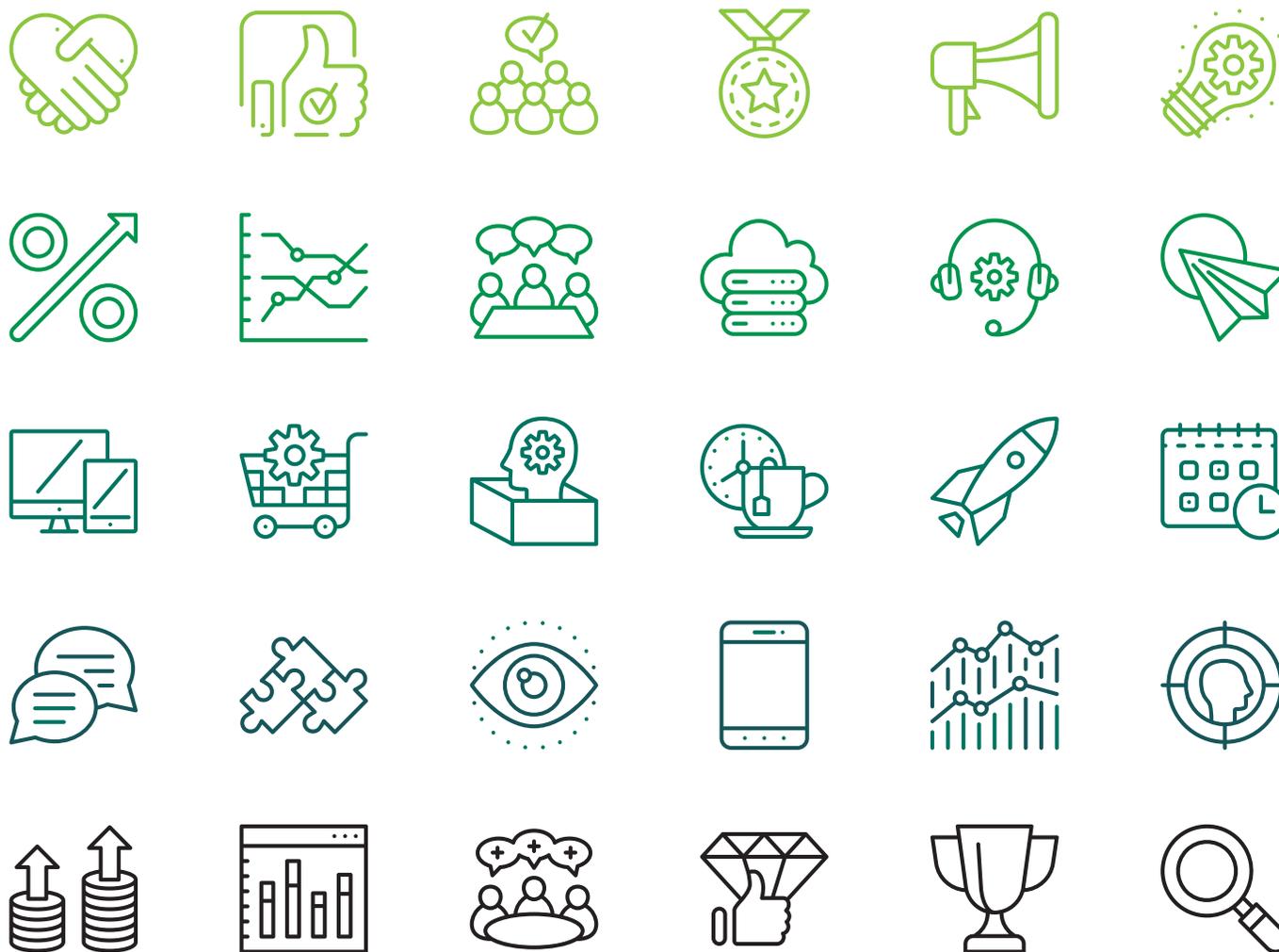
AMBIENTES DA PROFARMA

- COM OU SEM PESSOAS

- colorida sob iluminação esverdeada

PESSOAS RECORTADAS

- preto e branco



Linguagem iconográfica

SIMPLICIDADE PARA PRESERVAR A FORÇA DOS ELEMENTOS.

Nosso estilo de íconografia é sempre em *outline* e 1 cor (preto, branco ou qualquer um dos nossos verdes).

5.3

Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos



Área de proteção

As medidas da área de proteção correspondem à área mínima que a marca necessita para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo a sua legibilidade.

A altura total do símbolo foi usado como módulo para a definição dessa área.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Redução máxima

A marca **Profarma Distribuição** não deve ser reproduzida em tamanho menor do que os indicados ao lado. Dessa forma, são garantidas a qualidade gráfica e a legibilidade da marca.



TODA A ATENÇÃO: não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.

 DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
PROFARMA	PROFARMA	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



TODA A ATENÇÃO:
 não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



E a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca sobre os fundos com imagens (escuras e claras) e cores da paleta (escuras e claras).

Priorize as VERSÕES PRINCIPAIS E TRAÇO PB e também a legibilidade.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



⊘ Não distorça a marca.



⊘ Não altere a tipografia do logotipo.



⊘ Não incline a marca.



⊘ Não altere as proporções entre os elementos da marca.



⊘ Não altere o alinhamento dos elementos da marca.



⊘ Não invada a área de proteção da marca.



⊘ Não incorpore elementos à marca.



⊘ Não reproduza a marca fora das cores especificadas.



⊘ Não use efeitos sob a marca.

Usos indevidos

É importante seguir as orientações deste livro, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca.

Ao lado, estão alguns exemplos de aplicações indevidas.



TODA A ATENÇÃO: não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.4

Modelos e inspirações

