



AULA 1

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 10

# AGENDA

## ◆ testes práticos da identidade visual

- logo
- cores
- tipografia
- pontos de contato

**testes  
práticos da idv**

**CRIEI UMA  
IDENTIDADE  
VISUAL**

E AGORA?

**Um momento chave na criação de uma identidade visual é aferir teoria e estudos através de testes, garantindo um resultado coerente e consistente dos ativos de marca em todas as aplicações.**

## TESTES PRÁTICOS

A identidade visual criada deve estar alinhada com o briefing inicial, o projeto de branding, metodologia escolhida, público alvo, mercado, possibilidades técnicas e sempre que possível, vislumbrar sua evolução.

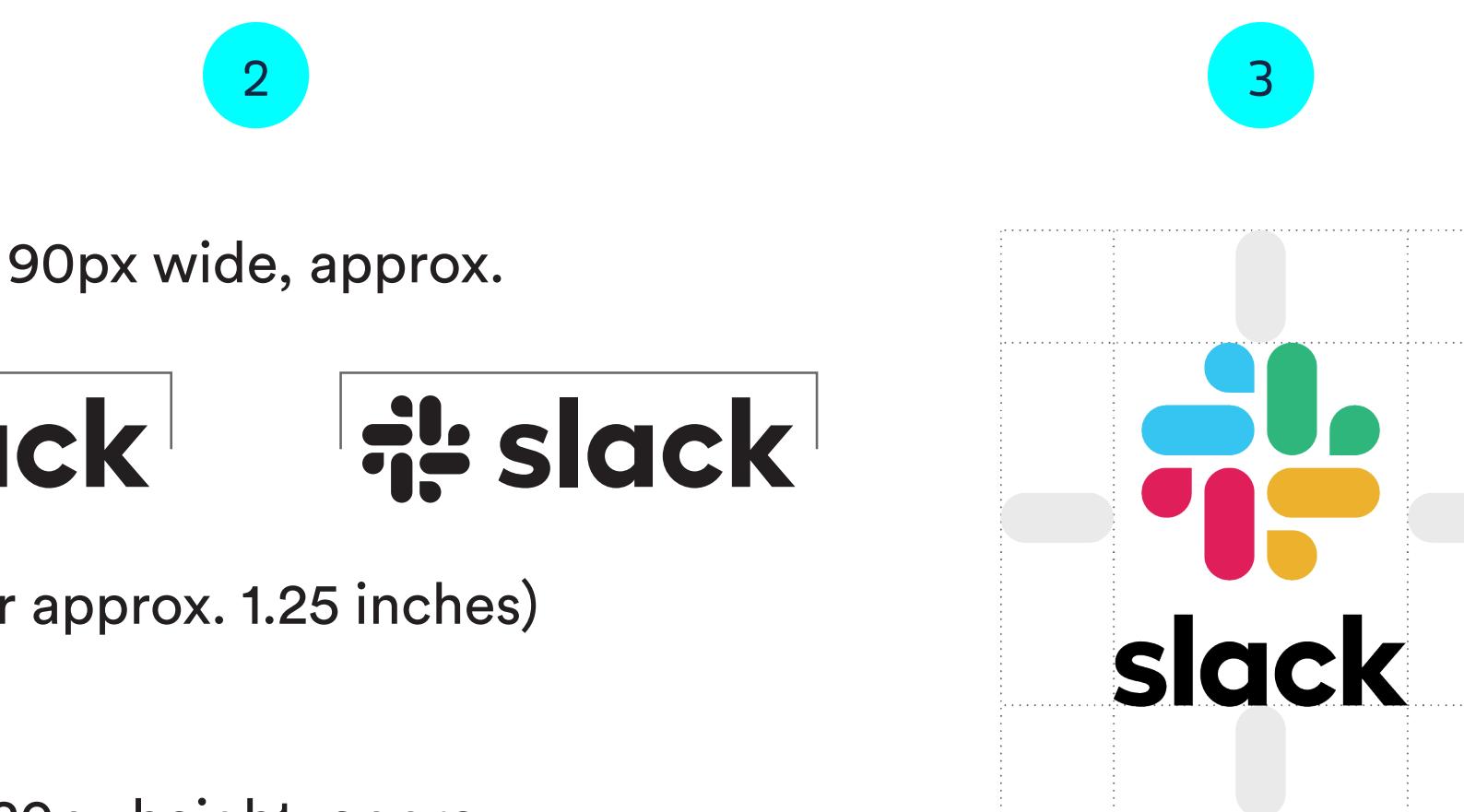
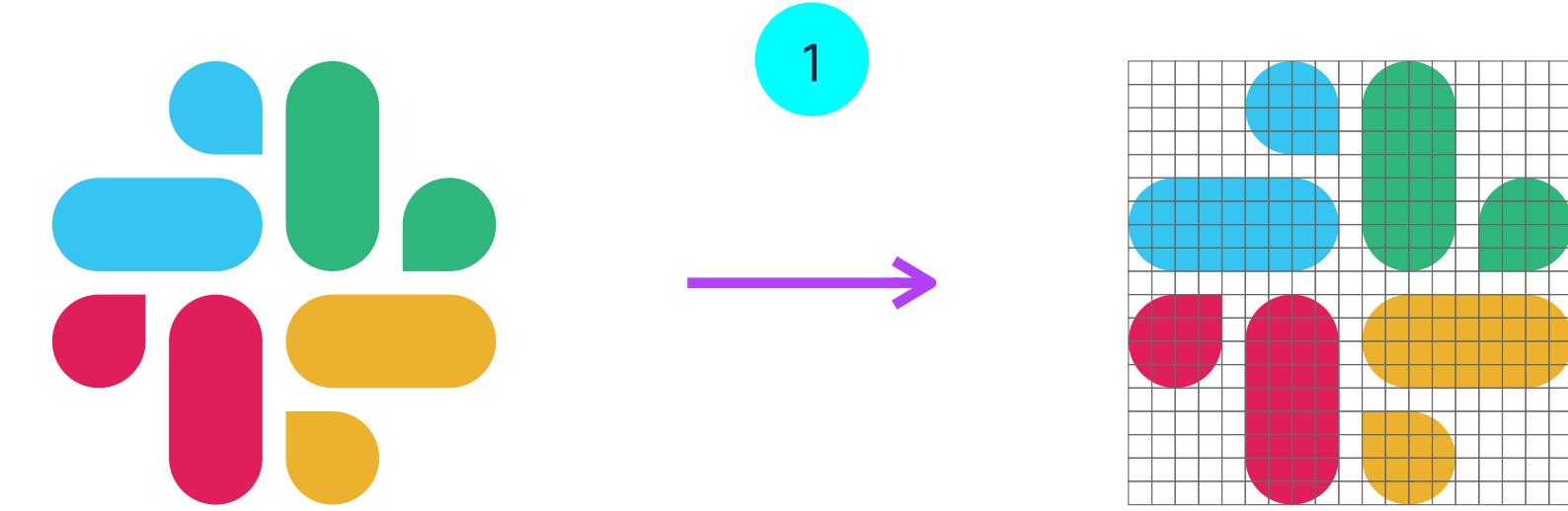
- 1 **LOGO**
- 2 **CORES**
- 3 **TIPOGRAFIA**
- 4 **PONTOS DE CONTATO**
- 5 **DUPLA CHECAGEM**

# 1 LOGO

Da parte técnica, alguns pontos para se atentar é garantir a leitura da marca, determinando um tamanho mínimo, entender suas aplicações e ajustando o desenho da marca.

Devemos considerar:

- 1 adequações
- 2 tamanho mínimo
- 3 área de proteção
- 4 aplicações

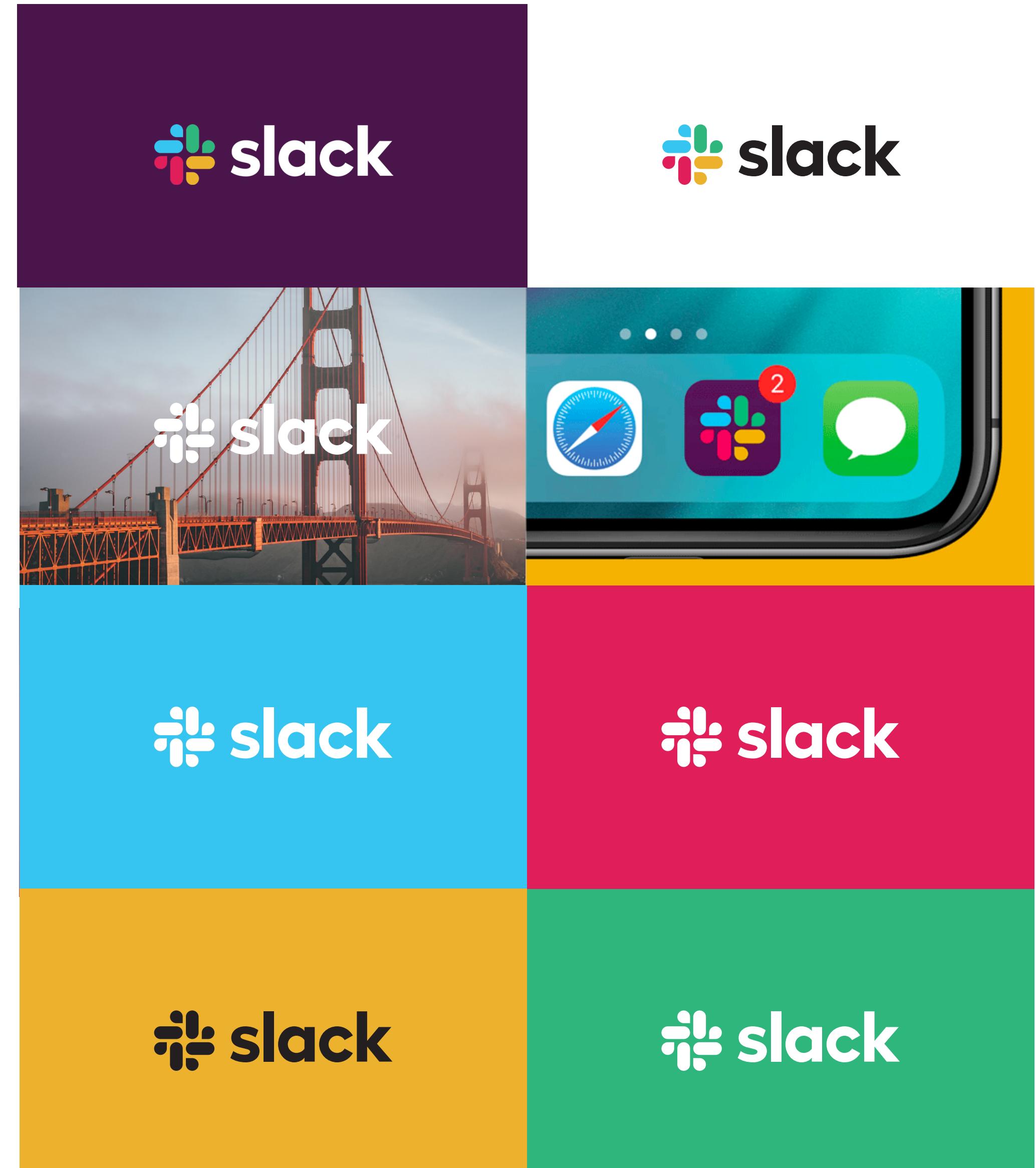


1

# LOGO

## aplicações

As aplicações ajudam a visualizar a performance da marca em suas utilizações diárias. É o melhor jeito de aferir que ela funciona dentro da proposta e que faz sentido no universo do cliente.



1 LOGO



## 2 CORES

O ajuste das cores também é uma parte primordial, já que durante a criação, acabamos deixando passar detalhes como contraste, ajustes de cor e acessibilidade.

<b>White</b> HEX ffffff CMYK 0-0-0-0 RGB 255-255-255	<b>Black</b> PMS Black CMYK 0-0-0-100 RGB 29-28-29 HEX 1D1C1D	<b>Aubergine</b> PMS 261 CMYK 68-95-33-22 RGB 74-21-75 HEX 4A154B
<b>Blue</b> PMS 298 CMYK 65-10-2-0 RGB 54-197-240 HEX 36C5F0	<b>Green</b> PMS 2250 CMYK 79-2-75-0 RGB 46-182-125 HEX 2EB67D	<b>Yellow</b> PMS 7409 CMYK 4-33-98-0 RGB 236-178-46 HEX ECB22E
<b>Red</b> PMS 214 CMYK 13-100-36-0 RGB 224-30-90 HEX E01E5A		

Pontos importantes:

1 cor de marca

2 acessibilidade e contraste

3 cores digitais e físicas

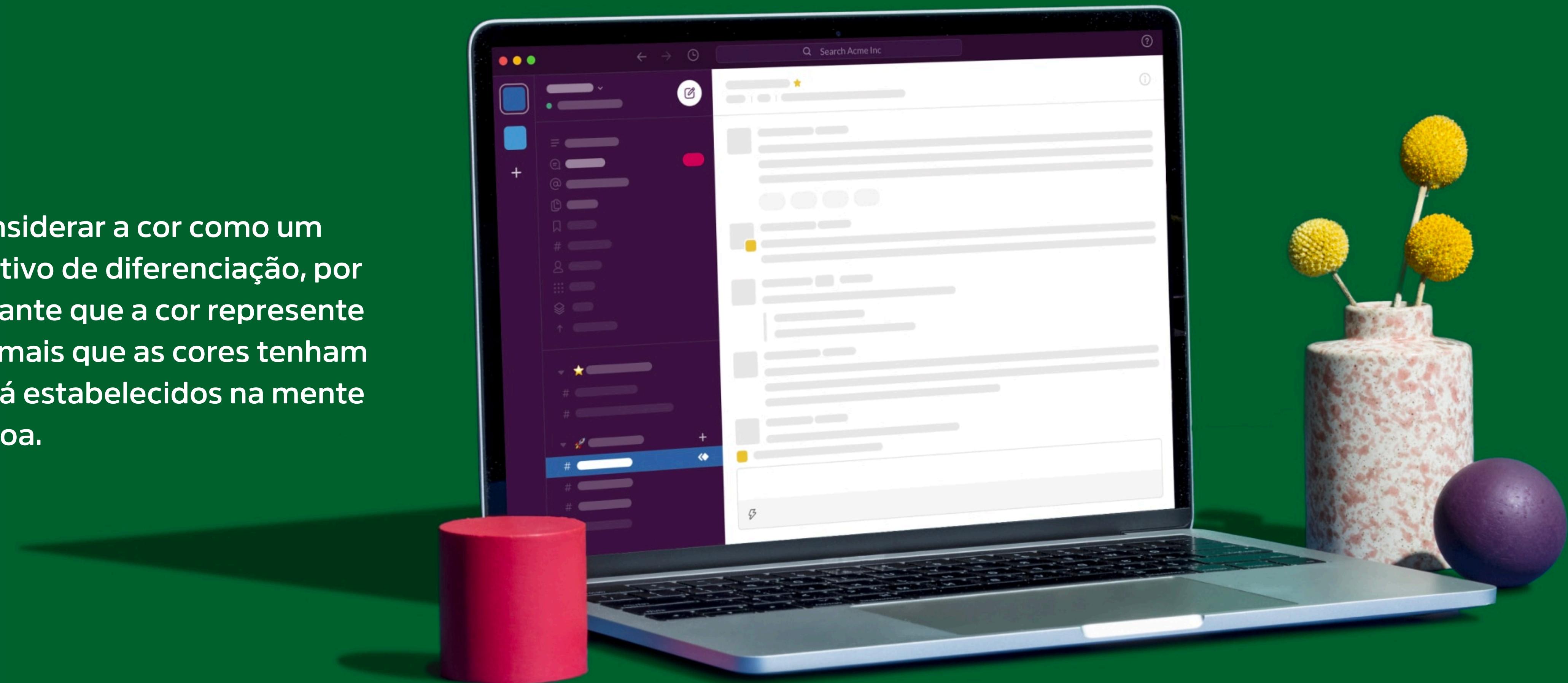
4 cores de suporte

PMS 7658 C CMYK 45-94-43-25 RGB 124-40-82 HEX 7C2852	PMS 7623 C CMYK 27-99-95-27 RGB 146-29-33 HEX 921D21	PMS 709 C CMYK 0-78-48-0 RGB 242-96-106 HEX F2606A	PMS 489 C CMYK 0-19-22-0 RGB 254-212-190 HEX FED4BE	PMS 7403 C CMYK 0-16-59-0 RGB 255-213-126 HEX FFD57E	PMS 576 C CMYK 59-23-93-5 RGB 119-152-70 HEX 779846	PMS 2225 C CMYK 48-0-16-0 RGB 120-215-221 HEX 78D7DD
PMS 2060 C CMYK 24-78-19-0 RGB 192-91-140 HEX C05B8C	PMS 2439 C CMYK 10-54-61-0 RGB 222-137-105 HEX DE8969	PMS 495 C CMYK 1-32-13-0 RGB 246-187-193 HEX F6BBC1	PMS 7604 C CMYK 3-5-9-0 RGB 244-237-228 HEX F4EDE4	PMS Cool Gray 11 C CMYK 67-62-57-43 RGB 70-65-69 HEX 464145	PMS Cool Gray C CMYK 59-50-50-18 RGB 105-105-105 HEX 696969	PMS 427 C CMYK 7-5-5-0 RGB 235-234-235 HEX EBEAEAB
PMS 130 C CMYK 0-43-100-0 RGB 255-161-0 HEX FFA100	PMS 3425 C CMYK 87-37-95-32 RGB 24-95-52 HEX 185F34	PMS 2221 C CMYK 81-23-35-1 RGB 0-150-162 HEX 0096A2	PMS 661 C CMYK 100-94-9-1 RGB 30-50-143 HEX 1E328F			

5

**cor de marca**

Devemos considerar a cor como um importante ativo de diferenciação, por isso é importante que a cor represente a marca, por mais que as cores tenham significados já estabelecidos na mente de cada pessoa.



Para a tipografia, devemos garantir a fonte correta de acordo com a utilização. A fonte escolhida deve refletir o conceito do projeto, então para uma linguagem moderna, trabalhamos com uma tipografia moderna...

Também consideramos alguns pontos como:

- 1 licenças de uso
- 2 versões impressas e web
- 3 tipografia de apoio
- 4 substituta (gratuita ou de sistema)

### Typography: Slack Circular

---

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789**

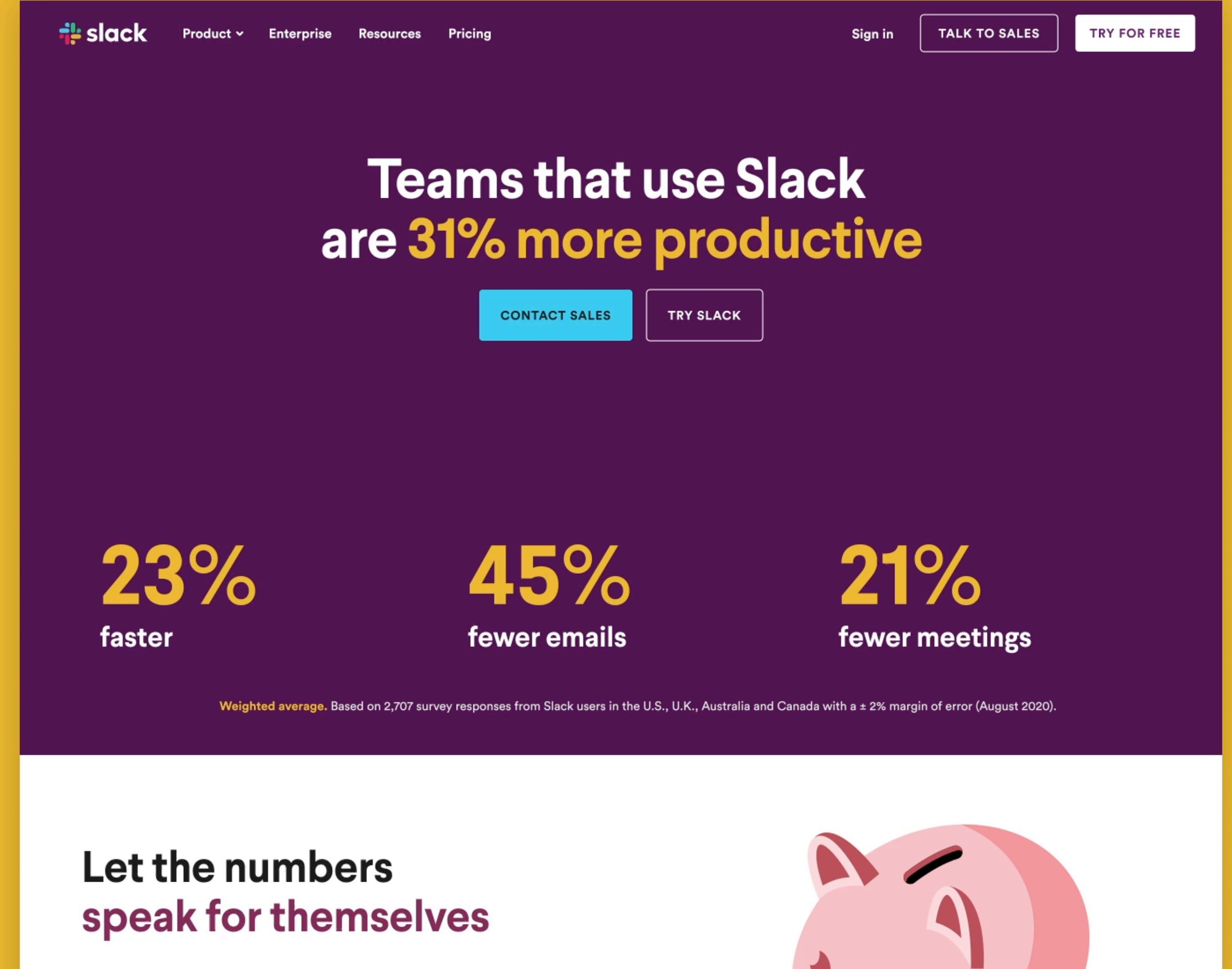
Book	Brick quiz whangs jumpy veldt fox.
<i>Book Italic</i>	<i>Glib jocks quiz nymph to vex dwarf.</i>
Medium	Požiadavkou Motorického.
<i>Medium Italic</i>	<i>Bright vixens jump; dozy fowl quack.</i>
Bold	OZywiona Matemático.
<i>Bold Italic</i>	<i>Quick wafting zephyrs vex bold Jim.</i>
Black	Architekten Zwitserland.
<i>Black Italic</i>	<i>Praktischer Revolutions.</i>

3

## TIPOGRAFIA

tipografia de apoio

Para os destaques e textos de marketing, escolhemos uma tipografia com personalidade, que reflita o conceito e diferenciais da marca. Para parágrafos e textos corridos, trabalhamos com uma tipografia de apoio, que tenha uma leitura eficaz e combine com a tipografia principal.



The image shows the Slack homepage. At the top, there's a navigation bar with the Slack logo, 'Product', 'Enterprise', 'Resources', 'Pricing', 'Sign in', 'TALK TO SALES', and 'TRY FOR FREE'. The main headline reads 'Teams that use Slack are 31% more productive'. Below it are three statistics: '23% faster', '45% fewer emails', and '21% fewer meetings'. A small note at the bottom of the dark purple section says 'Weighted average. Based on 2,707 survey responses from Slack users in the U.S., U.K., Australia and Canada with a ± 2% margin of error (August 2020)'. At the bottom of the page, there's a white section with the text 'Let the numbers speak for themselves' and a large, stylized pink cartoon animal head on the right.

slack Product Enterprise Resources Pricing Sign in TALK TO SALES TRY FOR FREE

Teams that use Slack are 31% more productive

CONTACT SALES TRY SLACK

23% faster

45% fewer emails

21% fewer meetings

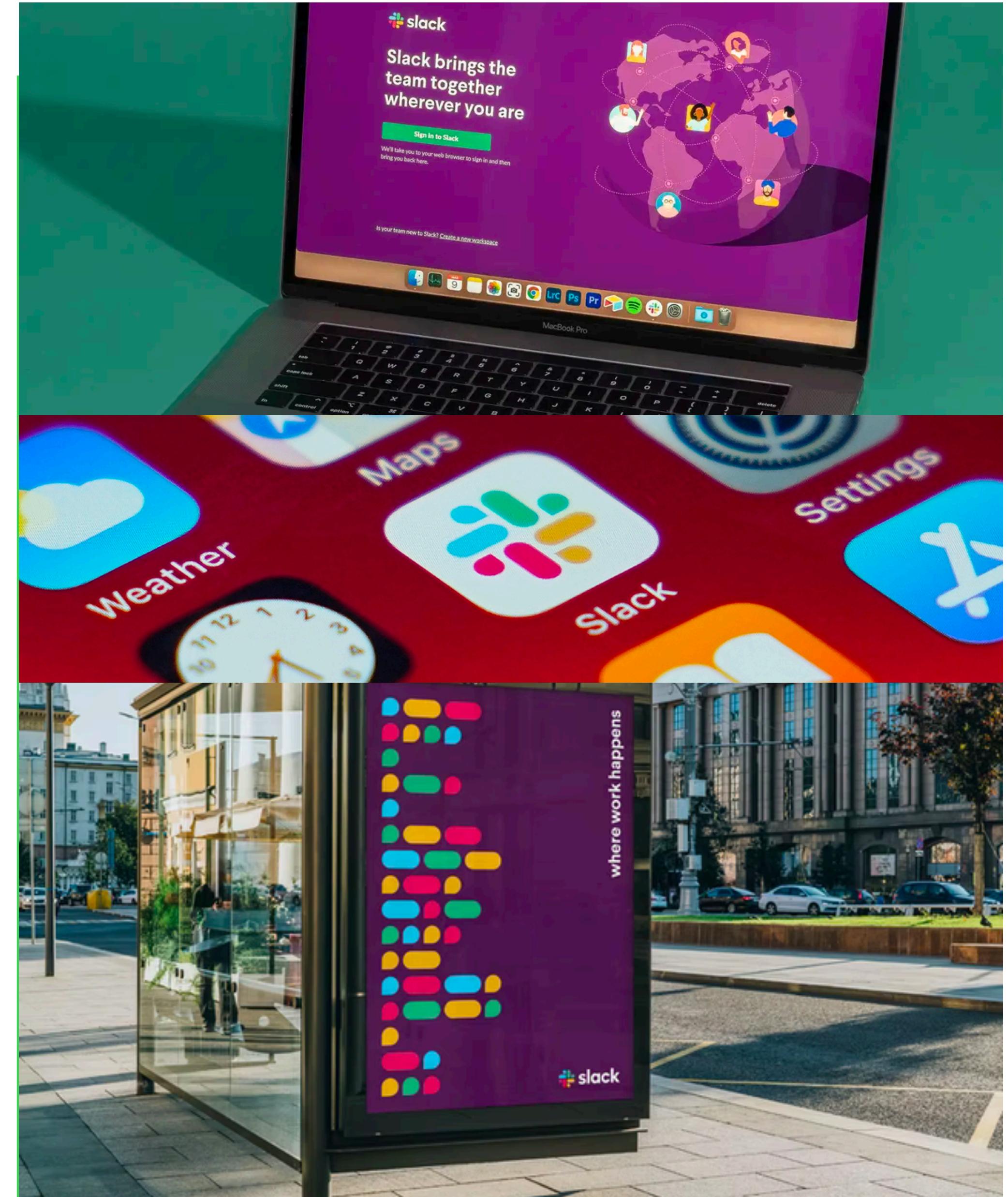
Weighted average. Based on 2,707 survey responses from Slack users in the U.S., U.K., Australia and Canada with a ± 2% margin of error (August 2020).

Let the numbers speak for themselves

4

## PONTOS DE CONTATO

Depois da concepção da marca, é essencial aterrizar o sistema de identidade visual criado, afim de testar as possibilidades e limites desse sistema e explicar visualmente as ideias por trás da criação.



5

## DUPLA CHECAGEM

**Uma checagem final ajuda a ter certeza de que tudo está correto e faz sentido. Isso te dá segurança para tirar qualquer dúvida mais específica com o cliente e te ajuda na organização geral, que serve para a próxima etapa que é a construção do guia de marca.**

1

### tudo faz sentido com o briefing?

Entender as necessidades específicas dos clientes, seus produtos e comunicação. A marca criada se conecta com seus clientes?

2

### a marca se diferencia da concorrência?

Nunca é tarde para se perguntar: sua marca é reconhecível? É autêntica, exclusiva? Ela consegue se destacar?

3

### organização

É normal fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, por isso é importante se organizar e ter certeza que todos os arquivos e anotações estejam no mesmo local

4

### pense nas possíveis evoluções da marca

Não é uma prioridade, mas é interessante ter um pensamento de evolução contemplado,

**branding &  
identidade visual**

---

**OBRIGADO**