REQUINTE

1997

MANUAL DA MARCA



1. A MARCA
   1.1 valores
   1.2 tom de voz

2. MARCA GRÁFICA
   2.1 variante principal
   2.2 variantes secundária
   2.3 tipografia
   2.4 cor
   2.5 aplicação sobre fundos
   2.6 dimensão mínima
   2.7 área de proteção
   2.8 proteção da marca

3. UNIVERSO VISUAL
   3.1 aplicações

A Requinte entrou numa nova etapa da sua história. Enquanto empresa, o seu papel foi decisivo no setor do design de interiores e é com orgulho que olhamos para essa herança. No entanto é preciso pensar no futuro. Olhar para uma evolução não só do que a nossa marca defende, mas também como representa o que defende.

Este documento pretende ser uma orientação prática e aspiracional para a marca Requinte — articula uma perspetiva estratégica sobre o porquê de nos representarmos deste modo, enquanto fornece informação detalhada para a utilização da marca, especificações e exemplos de aplicações sobre como a identidade visual da marca se implementa.



1.

A MARCA

As marcas de sucesso gerem a sua imagem de forma eficaz através de uma compreensão profunda dos seus valores e das características que comunicam.

Na essência da Requinte estão presentes três grandes valores: Confiança, Modernidade e Inovação. Independentemente de qualquer inovação de produto ou mudança competitiva, essas são constantes – elas ajudam a moldar a marca e orientam como nos comunicamos. Na página seguinte, descrevemos o valor da marca e o que significa para a Requinte.



1.1

VALORES

Confiança

Acima de tudo, somos uma marca que depende e está intimamente ligada à confiança das pessoas.
Construímos relações sólidas e genuínas, envolvendo os nosso clientes e parceiros.
A Requinte é uma marca com um forte comprimisso de satisfação das necessidades e bem-estar pessoal.

Inovação

A nossa marca é impulsionada pela excelência e pelo compromisso com a inovação contínua em todos os níveis da empresa.
A Requinte pretende ter uma atitude positiva e criativa.

Modernidade

A Requinte está fortemente ligada ao presente, comprometida com uma abordagem consciente em todos os processos e práticas de negócio modernos.



1.1

TOM DE VOZ

“A REQUINTE ESTÁ CONSIGO DESDE 1997!”

Claro

A Requinte fala uma liguagem simples e direta. Comunica de forma transparente processos, produtos e serviços, pedras basilares na formação da nossa identidade.

Próximo

A marca fala num tom sociável, amigo e humano, projetando uma imagem de consenso e de acessibilidade. Assume um tom otimista que se repercutirá na identidade da marca.

Pragmático

Fala com orientação proativa, cumprindo as promessas de forma honesta. Reafirma os valores da marca, ao mesmo tempo que partilha melhores práticas ajustadas à vida dos clientes.

O tom de voz serve para dar vida aos valores da marca definindo o tom utilizado em comunicação. Convive perfeitamente com a nossa identidade como um todo – expandindo-a ainda mais, sobre a fundação visual da marca, na forma como somos escutados e compreendidos pelos nossos consumidores, parceiros e mesmo pela nossa própria empresa. A acompanhar cada um dos seguintes atributos do tom de voz está um breve racional.

REQUINTE

1997

DECORADORA

D'OURO

2. MARCA GRÁFICA

Este capítulo define um conjunto de regras e recomendações para garantir a correta implementação dos elementos essenciais da marca gráfica Requinte. A colaboração de todos é fundamental para seguir e aplicar essas regras para garantir uma identidade visual coerente e consistente.

2.1

VARIANTE PRINCIPAL



Símbolo

REQUINTE → Logótipo

1997 → Tagline

A marca gráfica da Requinte é composta por símbolo, logótipo e descritivo. A marca foi o resultado de uma reformulação total, criando assim uma imagem sólida e moderna para a empresa, uma imagem que realça a personalidade da Requinte.

2.1.1

VERSÕES



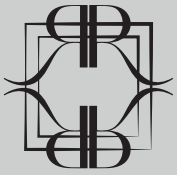
A variante principal da marca gráfica da Requinte dispões de versões da variante principal. As versões apresentadas em cima são as permitidas.

2.2

VARIANTES SECUNDÁRIAS









A empresa Requinte sendo composta duas lojas com nomes distintos foi necessário criar variantes secundárias para cada uma, criando assim uma imagem sólida e moderna para a empresa, uma imagem que realça a personalidade da Requinte.

2.2.1

VERSÕES



As variantes secundárias da marca gráfica da Requinte dispõem de versões das variantes secundárias. As versões apresentadas em cima são as permitidas.



2.3 TIPOGRAFIA

As fontes tipográficas que utilizamos na nossa comunicação são tão distintos e inovadores quanto a própria Requinte. Conjugada com todos os elementos gráficos que compõem a identidade visual, os tipos de letra e a sua correta utilização são extremamente importantes para uma representação consistente da marca.

2.3.1

HELLO PARIS SANS

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; $ # ' ! " / ? % & ( ) @

REGULAR

A nossa marca comporta duas famílias tipográficas, a prícipal chamada Hello Paris Sans, que reflete o lado inovador da empresa. A variante permitida é a Regular. Deve ser usada em títulos e destaques. A mesma foi selecionada por ser adequada pela sua modernidade e leiturabilidade.

2.3.2

LORA

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : $ # ‘ ! “ / ? % & ( ) @

Regular

A tipografia secundária que representa a nossa marca designa-se de Lora, que reflete o lado moderno da empresa. A variante permitida é a Regular. Deve ser usada em corpo de texto e subtítulos. A mesma foi selecionada por ser adequada pela sua simplicidade e leiturabilidade.



2.4

COR

CORPORATIVAS

PANTONE
BLACK 6 C
 # 161616
C: 0% **R:** 22
M: 0% **G:** 22
Y: 0% **B:** 22
K: 100%

PANTONE
COOL GRAY 1 C
 # D6D7D6
C: 0% **R:** 215
M: 0% **G:** 216
Y: 0% **B:** 215
K: 20%

PANTONE
466 C
 # D0AB6F
C: 18% **R:** 208
M: 31% **G:** 171
Y: 61% **B:** 111
K: 5%

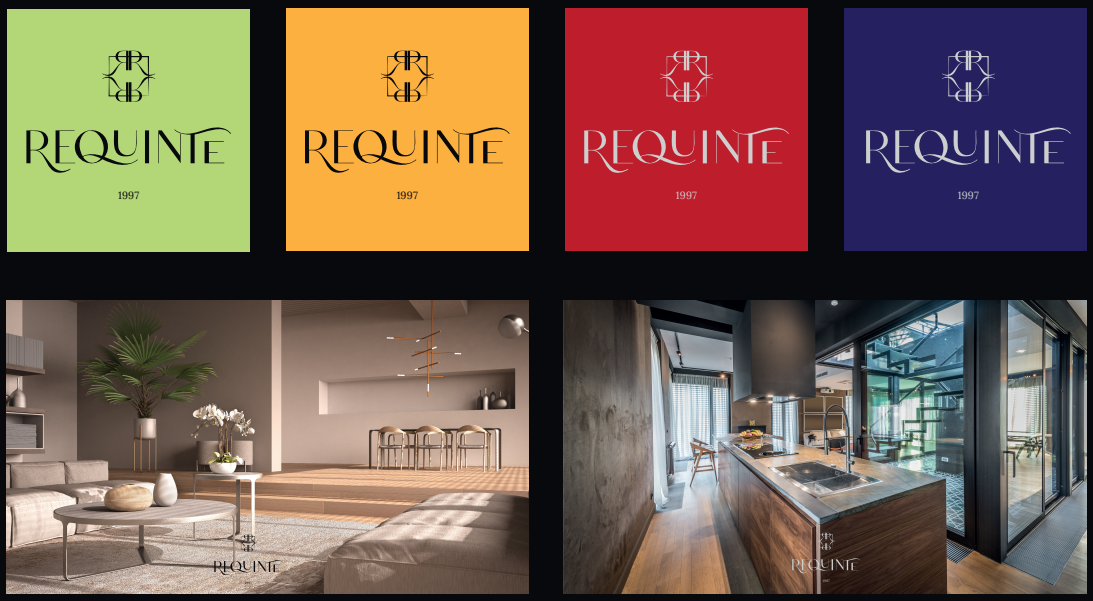
COMPLEMENTAR

A paleta de cor Requinte é um elemento importante e expressivo do sistema de identidade.
A cor é fundamental no processo de criação de um projeto e um forte método para transmitir sensações ou mensagens, tendo esta paleta com objetivo comunicar com o público, de forma inclusiva.
A marca gráfica da Requinte é composta por duas cores PANTONE (**Black 6 C e Cool gray 1 C**), identificadas como **cores corporativas**, utilizadas na tonalidade de 100%. Em impressões digitais, a reprodução da marca gráfica deverá ser com os valores de CMYK. Existe também uma cor complementar, um acréscimo às cores principais, para que estas sejam utilizadas em fundos e meios diferentes.



2.5

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS



As imagens em cima apresentam um exemplo do comportamento das marcas gráficas da Requinte sobre fundos de cor. O princípio básico será manter a integridade cromática em situações com o máximo contraste possível.
Num fundo fotográfico, como as images em cima exemplificam, também deve ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível.

2.6

DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTE PRINCIPAL)

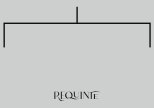
W: 20 mm



W: 10 mm



W: 6 mm



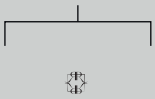
W: 8 mm



W: 20 mm



W: 3 mm

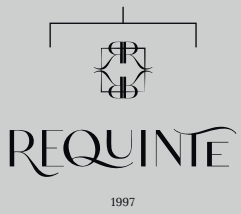


A largura (W) da marca gráfica da Requinte é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital. A dimensão mínima da variante principal da marca gráfica em impressão é definida pelo comprimento de 20 mm.

2.6

DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTE PRINCIPAL)

W: 85 px



W: 42 px



W: 23 px



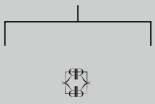
W: 57 px



W: 70 px



W: 11 px



A largura (W) da marca gráfica da Requinte é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital. A dimensão mínima da variante principal da marca gráfica em digital é definida pelo comprimento de 85 px.

2.6

DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTES SECUNDÁRIAS)

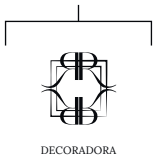
W: 20 mm



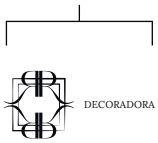
W: 30 mm



W: 10 mm



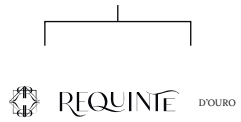
W: 20 mm



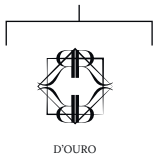
W: 20 mm



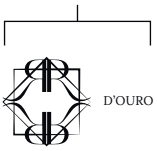
W: 30 mm



W: 10 mm



W: 20 mm



A dimensão mínima da variantes secundárias da marca gráfica em impressão são definidas pelo comprimento de 20 mm.

2.6

DIMENSÃO MÍNIMA (VARIANTES SECUNDÁRIAS)

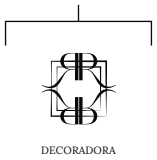
W: 70 px



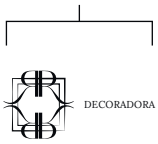
W: 85 px



W: 28 px



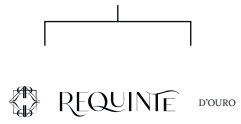
W: 57 px



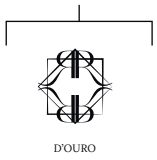
W: 70 px



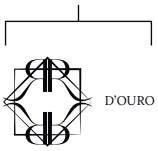
W: 85 px



W: 28 px



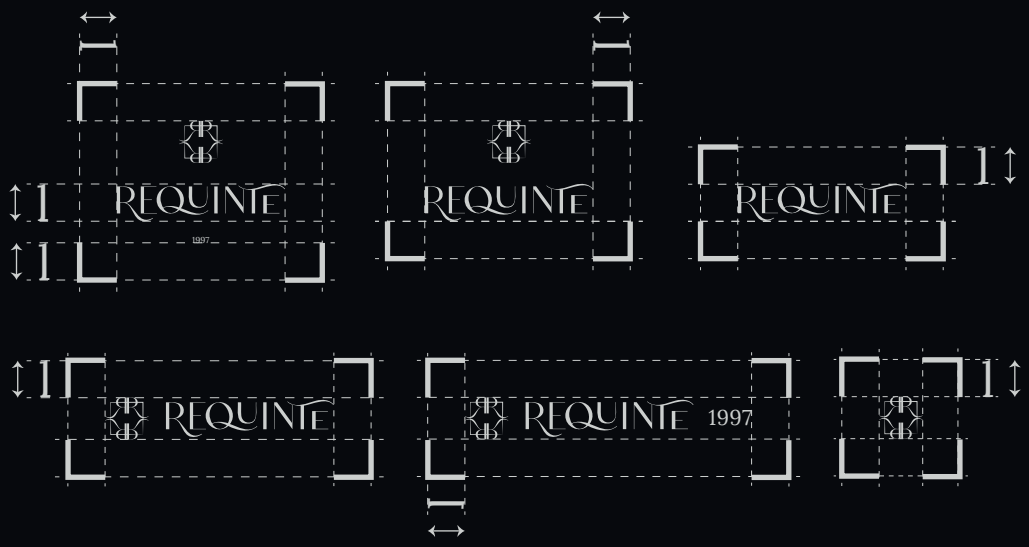
W: 57 px



A dimensão mínima da variantes secundárias da marca gráfica em digital são definidas pelo comprimento de 70 px.

2.7

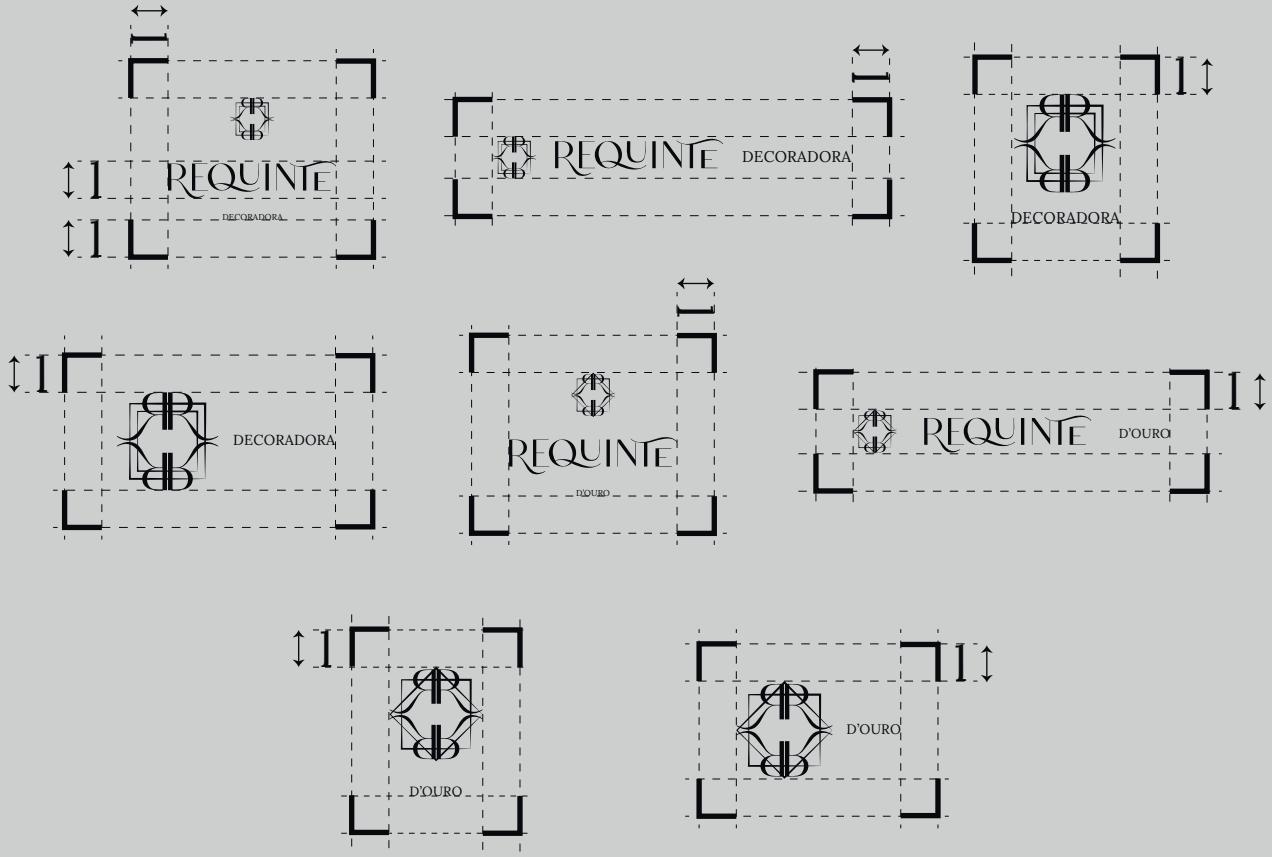
ÁREA DE SEGURANÇA



As marcas gráficas necessitam de espaço generoso à sua volta, para aumentar a sua visibilidade. Como elas se diferenciam na forma, utilizamos a letra “l” para definir a área de proteção. A caixa exterior define o espaço livre mínimo à volta da marca gráfica.

2.7

ÁREA DE SEGURANÇA





2.8

USOS INDEVIDOS



Não aplicar qualquer deformação à marca gráfica ou versões.



Não recriar a marca gráfica, ou versões com outra fonte tipográfica.



Não aplicar molduras à marca gráfica ou versões.



Não aplicar texturas ou efeitos à marca gráfica ou versões.



Não utilizar a marca gráfica ou versões com ou como outline.



Não rodar ou utilizar a marca gráfica na vertical.

A marca gráfica da Requinte é o primeiro ponto de contacto da marca com as pessoas, parceiros e clientes. Procuramos, por isso, manter uma abordagem coerente e consistente na representação e aplicação das nossas marcas gráficas. Para além de ser necessário respeitar as orientações dadas nas páginas anteriores, apresentamos diversos exemplos de aplicações não permitidas das marcas gráficas da Requinte.



3.

UNIVERSO VISUAL

A marca gráfica Requinte não representa nada se não for expressiva. Conjugamos mensagens com representações visuais e narrativas cativantes comunicando quem somos, o que fazemos e o que é importante para todos nós. Tal como outros elementos da nossa identidade visual, o nosso universo visual está intimamente ligado à marca, seja na consistência, seja na capacidade de ser dinâmico e variável.

3.1

APLICAÇÕES

Tal como mencionado anteriormente, existem múltiplos suportes para aplicação da identidade visual da Requinte. Neste capítulo apresentamos um conjunto de exemplos desses suportes.

3.1.1

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO



O material de escritório ajusta-se bem à estética moderna e luxuosa da marca gráfica da Requinte. Itens como cartão de visita e cadernos podem envolver a marca gráfica mais complexas. Mas no caso de objetos ou acessórios mais pequenos será melhor utilizar apenas as versões simples da marca gráfica da Requinte.
Em casos como estes, as técnicas de reprodução devem determinar o tipo de elementos da marca mais ajustados.

3.1.2

OBJETOS

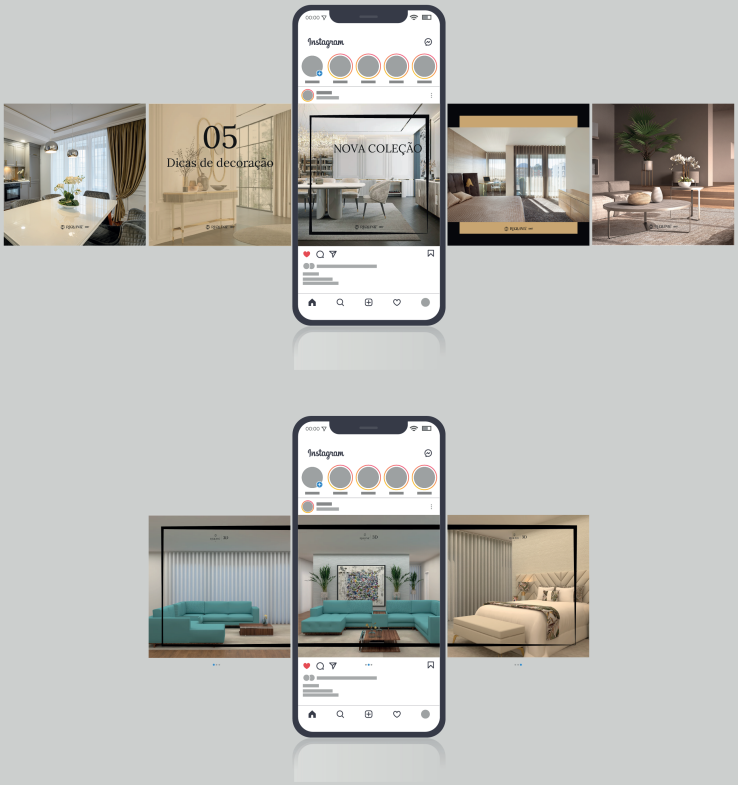




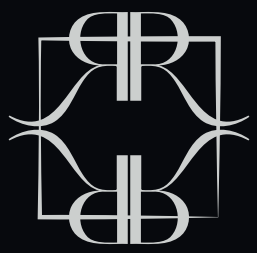
Seja num saco ou na criação de um pin promocional, deve procurar articular, de forma clara e inteligente, a marca gráfica da Requinte. O caminho é manter a simplicidade. Lembre-se de utilizar as marcas gráficas, cor e tipografia, respeitando sempre as suas regras.

3.1.3

REDES SOCIAIS



Embora os ‘outdoors’, a comunicação no ponto de venda e os anúncios publicitários funcionem como diferentes meios, a marca gráfica da Requinte tem de manter consistência, de forma transversal, nesse espetro de aplicações.
Utilize estes exemplos como inspiração para o potencial resultado dessas execuções.



VERSÃO 1.0 | JUNHO 2023