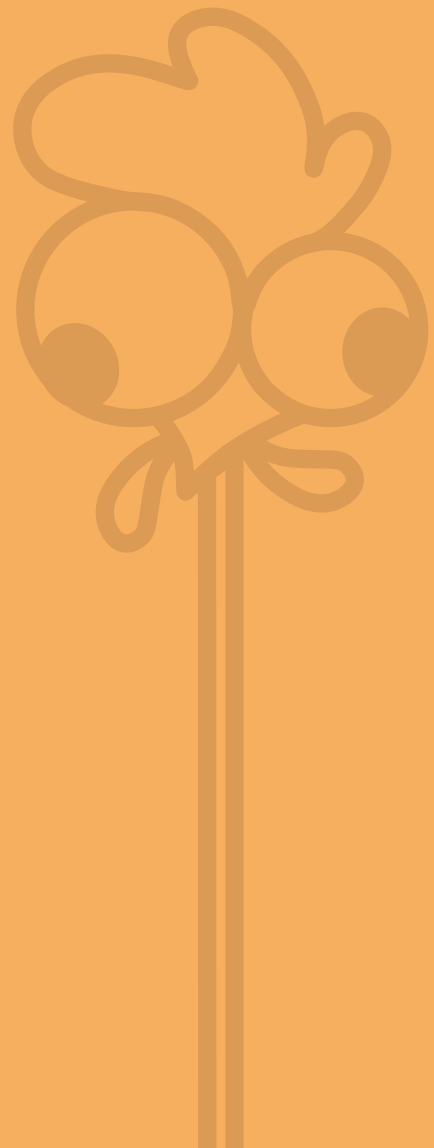
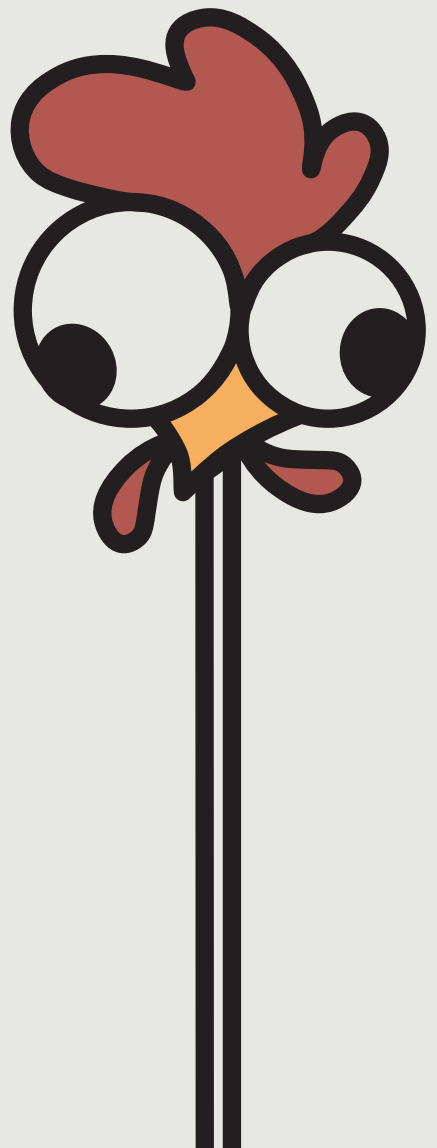


# Manual de Identidade

## Sistema de Identidade Visual





<b>LÉXICO TÉCNICO</b>	<b>04</b>
<b>O NOSSO CONCEITO</b>	<b>05</b>
<b>NORMAS DE IDENTIDADE VISUAL</b>	
<b>Os nossos elementos de Identidade Visual</b>	<b>07</b>
<b>Anatomia da Marca Gráfica</b>	<b>08</b>
<b>Mascote da Marca</b>	<b>09</b>
<b>Variantes da Marca Gráfica</b>	<b>10</b>
<b>Dimensão mínima Margem de segurança Principal e Variantes da Marca Gráfica</b>	<b>11</b>
<b>Cores oficiais</b>	<b>12</b>
<b>Cores monocromáticas</b>	<b>13</b>
<b>Cores variantes</b>	<b>14</b>
<b>Tipografia oficial</b>	<b>15</b>
<b>Imagética oficial</b>	<b>16</b>
<b>Publicidade redes sociais</b>	<b>17</b>
<b>Publicidade cartaz tipo</b>	<b>18</b>
<b>Aplicações da marca</b>	<b>19</b>
<b>Aplicações da marca</b>	<b>20</b>
<b>Aplicações da marca</b>	<b>21</b>

## LÉXICO TÉCNICO

### **Logótipo**

Representação tipográfica para visualizar o nome da marca.

### **Símbolo**

Representação esquematizada de um frango a combinar com o logótipo.

### **Marca Gráfica**

Símbolo e logótipo, usados nas variantes normal, considerando a multiplicidade de aplicações, superfícies, técnicas e meios de reprodução.

### **Sistema de identidade visual**

Conjunto de elementos e componentes gráficos (marca gráfica, cores, formas, tipos de letra, imagens e grafismos, os seus estilos de representação, tagline, etc.) selecionados, desenhados e combinados de modo característico para determinar um estilo e linguagem visual reconhecível.

A Identidade Visual determina uma linguagem com determinado tom ou expressão, enquanto que a organização em sistema assegura a unidade e coerência e a flexibilidade no uso.

### **Normas de identidade visual**

Princípios de design normativos ou diretrizes, que visam regular e auxiliar no uso dos componentes e sistema de identidade visual, assegurando a coerência ao longo do tempo.

### **Normas de comportamento técnico**

Diretrizes técnicas que se apresentam como regras de uso e exemplos gráficos sobre o comportamento e possibilidades combinatórias entre os elementos de identidade visual, de acordo com a simbologia e conceito idealizados.

## O NOSSO CONCEITO

Para a criação da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, foram considerados os costumes e o género de eventos que participam e organizam.

Eventos divertidos de partilha, costumes e tradições.

Como as confrarias são constituídas por um grupo de pessoas que tem como objetivo, passarem uns bons momentos conhecer novos lugares, e claro a gastronomia do país sem esquecer a promoção e divulgação e neste caso o frango do campo.

Como tal esta identidade visual foi idealizada para transmitir ao público que, temos uma confraria divertida que promove a gastronomia local por várias terras e organiza eventos gastronómicos.

Para isso foi criado uma mascote para integrar na identidade visual, um frango tresloucado e com cores que nos remetem a um frango do campo.



# Normas de Identidade Visual



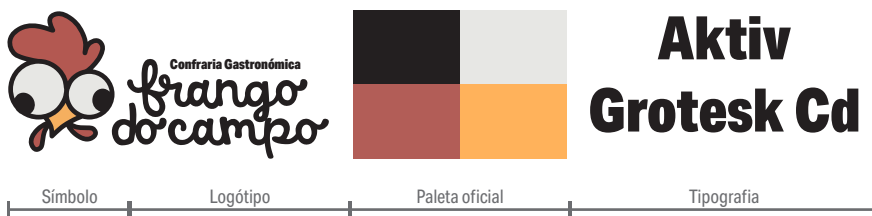
# Os nossos elementos de Identidade Visual

A identidade visual da confraria é composta por uma série de elementos que juntos formam uma boa identidade visual.

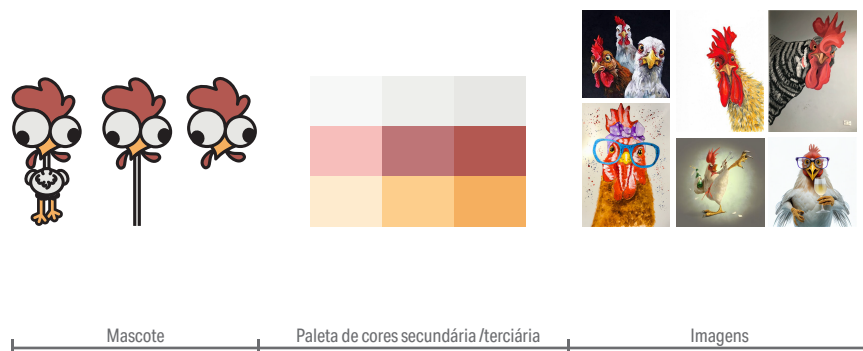
É composta pelo símbolo, logótipo, paleta de cores oficiais, e tipografia.

Nos elementos flexíveis temos a mascote que pode ser utilizada da seguinte forma, paleta de cores secundária e o tipo de imagens.

Constante



Flexível



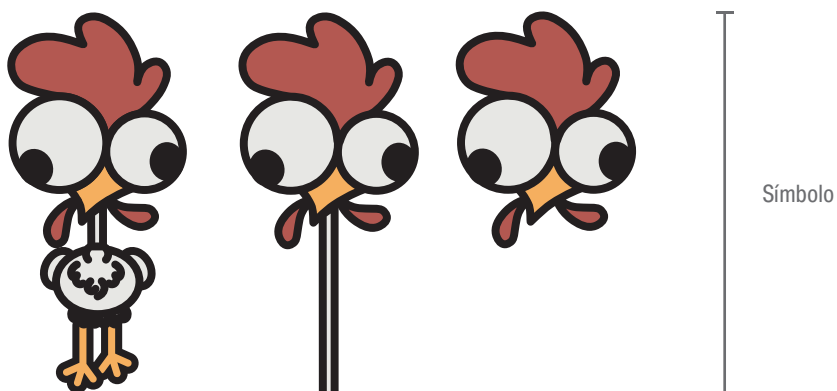


## Mascote da Marca

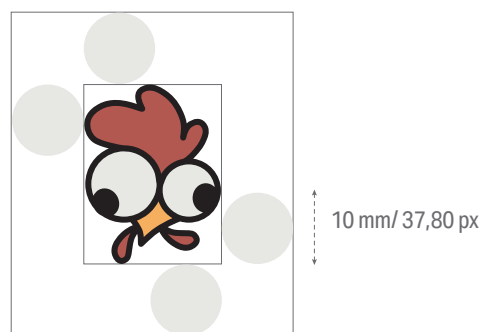
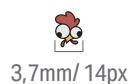
Na comunicação, é possível usar uma versão adaptada do símbolo, que funciona como personagem ou elemento ilustrativo, enquanto grafismo complementar. Porém, nestes casos, não prescinde ou substitui a marca gráfica quando o propósito é assinar pela organização.

Nas dimensões mínimas e margens de segurança, apenas está ilustrado da forma da cabeça, pois o restante quem que ser proporcional a cabeça e ajustado dessa forma.

Símbolo usado como grafismo



Dimensões mínimas/ Margens de segurança



## Variantes da Marca Gráfica

A marca gráfica tem as seguintes variantes:

Principais, que devem ser usadas para fins corporativos ou institucionais. Os formatos A horizontal está otimizada, devendo ser a escolha preferencial. Em alternativa, a opção B para formatos verticais.

As versões secundárias, são para fins publicitários, a usar mais tarde, quando a marca gráfica for de o conhecimento público e facilmente reconhecível serem usadas como versões principais.

### PRINCIPAL

#### A. Formatos horizontais



#### B. Formatos verticais



### SECUNDÁRIA

#### A. Formatos horizontais



#### B. Formatos verticais



# Dimensão mínima

## Margem de segurança

### Principal e Variantes da Marca Gráfica

Por forma a garantir a perfeita leitura da marca e a qualidade final das suas aplicações, foram definidos limites mínimos de redução. Em que nas versões horizontais a medida mínima é de 23mm/89.9 px, e nas versões verticais são de 18mm/68px. No ponto de segurança o valor de X tem medidas de 7.7mm de altura e largura a volta da marca gráfica.

#### Dimensões mínimas



23 mm/ 86.9 px



18 mm/ 68 px



23 mm/ 86.9 px



18 mm/ 68 px

#### Margens de segurança



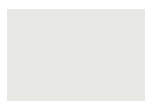
## Cores oficiais

Aqui estão definidos os sistemas pelos quais a cor do símbolo pode ser representada. E esta deve ser retratada sempre o mais fielmente possível.

### Cores principais



**CMYK** 0c 0m 0y 0k  
**RGB** 29R 29G 27B  
**PANTONE** Black C



**CMYK** 8c 6m 8y 0k  
**RGB** 238R 236G 235B  
**PANTONE** P 169 -1 C



**CMYK** 22c 74m 64y 11k  
**RGB** 184R 85G 76B  
**PANTONE** 7523 C



**CMYK** 2c 35m 70y 0k  
**RGB** 245R 179G 92B  
**PANTONE** 150 C

## Cores monocromáticas

A versão cromática, deve ser utilizada sempre como primeira opção, sempre que não existam restrições de produção que dificultam a sua utilização.

Quanto a variante monocromática, só é possível em positivo sob fundos claros. Na aplicação em fundos escuros, deve ser usada a variante da marca gráfica com as cores oficiais.

Esta norma aplica-se a todas as variantes da marca gráfica.

A variante monocromática pode ser usada preferencialmente em preto ou com cores contrastantes com o fundo, devendo evitar-se o uso de tonalidades clara ou pastel, bem como outras contrárias ao que a marca representa (ex.: verde, lilás, azul, metalizados, fluorescentes, etc.).

Positivo



Positivo

Versão monocromática



## Cores variantes

Na versão cromática, o princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível e qualquer utilização que não garanta o contraste é uso incorreto. As cores secundárias (na tabela as centrais), vão ser utilizadas para demarcar as zonas norte/centro/sul do país por onde passa a associação. E partilharem as fotos do dia a dia com uma moldura da sua respetiva cor.



## Tipografia oficial

Foi adotada como tipografia oficial a Aktiv Grotesk, uma família grotesca com personalidade e bastante flexível e diversificada com 24 estilos, desenhada pela empresa Dalton Maag.

Inspirada nos grotescos clássicos da década de 1950, o Aktiv Grotesk é uma escolha adequada para editorial, identidade, para uso em meio impresso ou digital, correspondendo às necessidades de comunicação do século XXI.

A fonte Aktiv Grotesk Trial deve ser usada em toda a comunicação da associação, sem restrições.



# Aktiv Grotesk Cd

<p>A versão Hair e Thin ser usadas apenas para notas em documentos internos e externos e pequenos detalhes nas publicidades.</p>	<p>A versão Light e Regular, são usadas exclusivamente para corpo de texto dos documentos internos e extremos e algumas informações nas publicidades.</p>	<p>A Medium e SemiBold devem ser usadas exclusivamente para subtítulos e informações de alguma importância nas publicidades.</p>	<p>A Bold e XBold devem ser usadas apenas títulos de comunicação interna e externa e publicidade.</p>	<p>A versão Black é exclusivamente utilizada para a marca gráfica da identidade Visual.</p>
--	---	--	---	---

## Imagética oficial

Em aplicações sobre fundos fotográficos ou ilustrações deverá, igualmente, prevalecer o princípio de boa leitura da marca.  
 Conforme exemplo, a marca deverá ser aplicada em locais que permitam o seu contraste uniforme. As imagens escolhidas devem ser sempre deste género, ilustrações ou imagens com uma vertente cômica e divertida.  
 Qualquer outra utilização que não garanta os princípios referidos, está incorreta.



## Publicidade redes sociais

Meios de comunicação digitais, nas redes sociais e em específico os posts no instagram devem ter o seguinte tamanho 1.080 px por 1.080 px.

Neste caso em concreto posts de visitas a locais e participações em eventos, as cores são um elemento importante, a cor secundária da identidade visual que tem como objetivo demarcar a zona do país onde tiveram.

Organizado de mesma seguinte forma com está ilustrado no ponto das cores variantes (do topo para baixo - norte/centro/sul)

Cor secundária da identidade visual que tem como objetivo demarcar a zona do país onde tiveram. (Norte/Centro/Sul) E neste caso é no Centro.



Identidade Visual com a variante secundária A, que se destina mais a publicidades e neste caso a posts

O uso de hashtag é importante para atração de mais jovem a seguirem e a partilharem as redes sociais da confraria.

## Publicidade cartaz tipo

Os cartazes de eventos devem ser elaborados em tamanho A4 e quando publicados em redes sociais adaptar para posts de instagram com o seguinte tamanho 1.080 px por 1.080 px.  
Devem estar elaborados tal como definidos nos pontos seguintes em baixo.

Zona dos títulos.  
Deve ser usada uma tipografia com um aspeto gordo e ideal para títulos. E com uma estrutura levemente condensada e alguns detalhes chamativos.



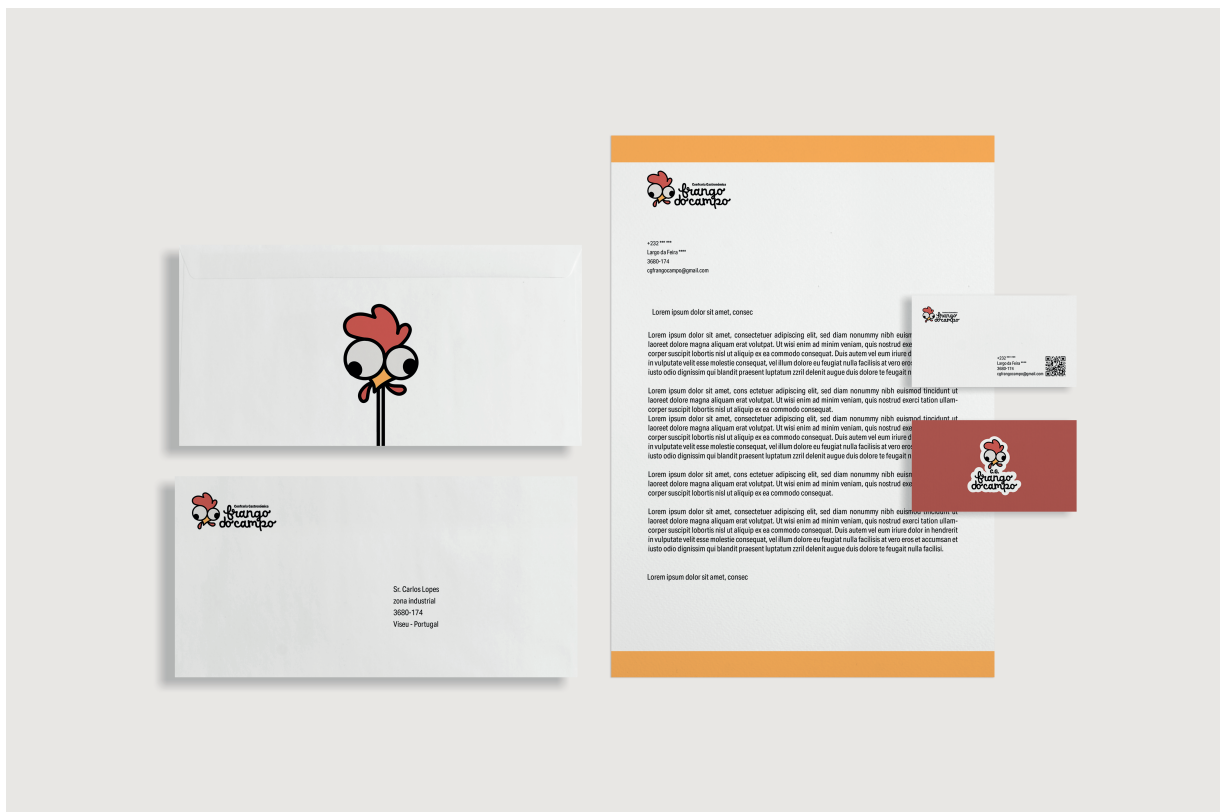
Deve estar sempre presente a mascote em todos os cartazes publicitários. A mascote pode estar em qualquer tipo de formato. (apenas cabeça, cabeça e pescoço, corpo inteiro...)

Zona dos patrocinadores, sempre no lado inferior do lado direito. Caso necessário pode ser usado uma caixa de fundo que delimite o espaço, essa caixa deve ter as cores correspondentes a marca gráfica.

## Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

### Envelope/ Carta / Cartão de visita



## Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

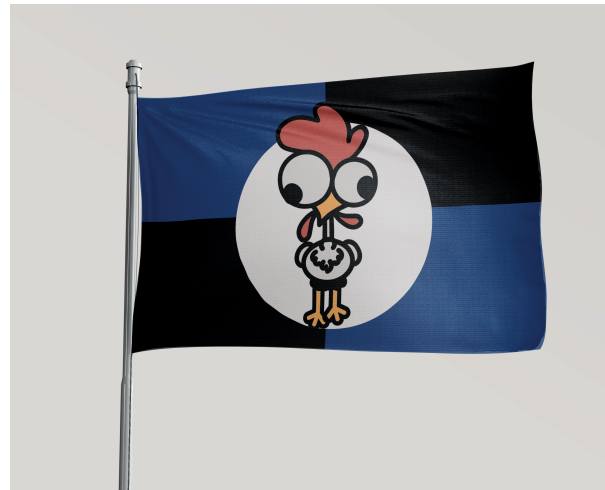
Medalha/ Copo / Pin



## Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

Bandeira/ Tote bag



Frente

Verso

