

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

/Corpo Bueno

MANUAL DE
IDENTIDADE VISUAL
CORPO BUENO

Manual de Identidade Visual /Corpo Bueno

ÍNDICE

Apresentação	04
Conceito	05
Logo	06
Grid	08
Logotipo	09
Assinatura	12
Variações de cor na assinatura	13
Cores da identidade e seus códigos	14
Cores monocromáticas	15
Tipografias da identidade	16
Tagline	17
Símbolo	18
Redução e espessura do logo	19
Margem de proteção	20
O que não fazer	21

APRESENTAÇÃO

Olá, este é o manual de identidade visual da marca Corpo Bueno. Aqui você vai encontrar tudo o que é preciso saber sobre a identidade da marca e diretrizes para seguir a forma correta de aplicação de todos os elementos que fazem parte desse sistema de identidade.



RENOVAÇÃO CORPORAL

Conceito

renovação corporal

Nos estudos sobre a marca Corpo Bueno. Foi detectado que a empresa não possuía uma tagline que definisse bem o que ela tem a oferecer para seus clientes. Identificado essa carência. Levando em conta análises internas e também dos concorrentes. Constatou-se que a Corpo Bueno não deveria se restringir apenas a clínica de estética.

Apesar de vender estética. Os clientes que buscam este tipo de serviço querem algo mais. Eles não querem se sentir apenas fisicamente bem com o seu corpo, mas querem também elevar o lado mental e espiritual. A Corpo Bueno é catalisadora dessa busca. Além do estado físico, eles querem coisas intangíveis como empoderamento, paz de espírito, autoestima, potencial de conquista. Prtindo desse raciocínio, o termo encontrado para definir o que a Corpo Bueno tem a oferecer de fato é Renovação Corporal.

PRIMEIRA MARCA - ANÁLISE GERAL

Logo



O logo antigo era pouco flexível. apresentava características de marcas de segmentos desconexos com o da beleza e estética. Ainda que a mulher seja um ícone interessante de ser utilizado em marcas deste segmento. a empresa também atende um percentual interessante do público masculino e a forma como o símbolo foi criado e como era explorado, colocou a antiga marca em um meio comum, de concorrência alta e pouca diferenciação em meio as outras empresas do mesmo segmento.

EVOLUÇÃO DA MARCA

Logo



clínica de estética



renovação corporal

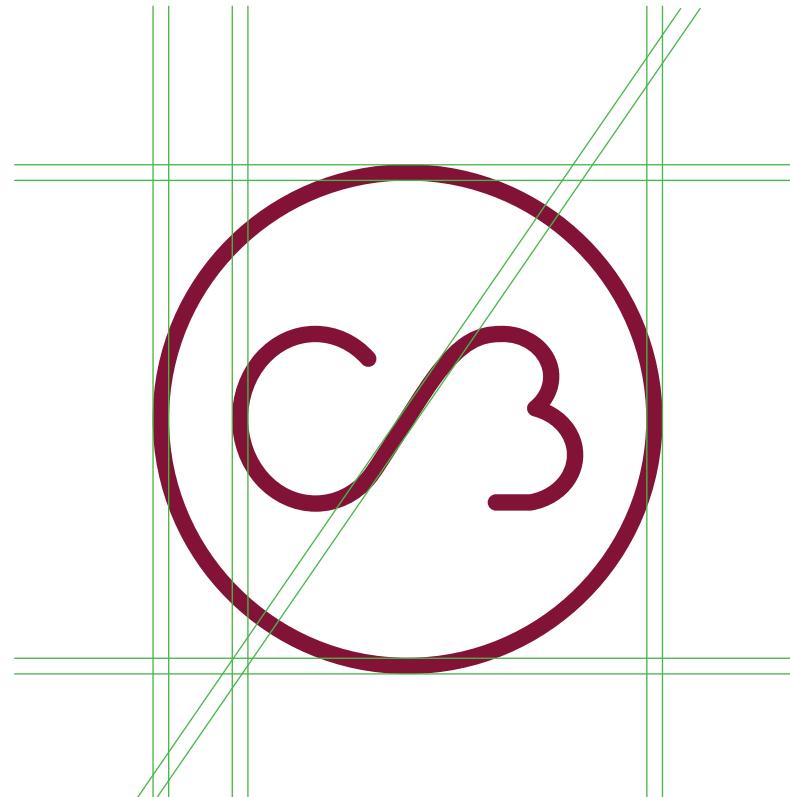
“Renovar sua morada é renovar seus ares, experiências, percepções e possibilidades.”

“O corpo é a morada da alma.”

Foi identificado que o cliente Corpo Bueno espera receber algo além do que somente estética. Empoderamento, paz de espírito, autoestima, potencial de conquista são exemplos do algo a mais que o cliente busca. Para a marca atual, palavras como curvas, lisura, leveza, equilíbrio, fluidez, clareza, novidade, integridade, revigeração e movimentação foram conceitos chave que ditaram o desenvolvimento da nova identidade que você confere a seguir.

ASPÉCTOS TÉCNICOS

Grid



corpo**bueno** 

ASPÉCTOS TÉCNICOS

Logotipo

corpo**bueno** 

RENOVAÇÃO
CORPORAL



corpobueno.com.br



RENOVAÇÃO
CORPORAL

—
corpobueno.com.br
—



ASPÉCTOS TÉCNICOS

Assinatura

Este é um dos principais elementos da nova identidade, o logo da Corpo Bueno. Ele não possui variações em sua estrutura, porém, existem diversas variáveis para que sua aplicação ocorra da maneira mais correta e que podem ser conferidas à seguir.

Ao lado você conhece os elementos que fazem parte da assinatura, logotipo e símbolo, que aplicados em conjunto formam ou logo ou assinatura da marca.



ASPÉCTOS TÉCNICOS

Variações de cor na assinatura

As variações de cor na identidade ocorrem de acordo com o fundo onde ela é aplicada. Em fundo branco ou claro, ela deve ser aplicada como nos exemplos ao lado. Em fundo bordô, cinza ou tons mais escuros, ela deve ser aplicada em branco. Essas formas representam como as aplicações devem ocorrer na sede da Corpo Bueno.

Nas extensões da marca, como os cosméticos, as aplicações passam a receber tons em degradê de cores diversas. O cinza predomina no logo para harmonizar mais facilmente com as cores variadas dos produtos.



aplicações da marca na sede



aplicações das linhas de produto

ASPÉCTOS TÉCNICOS

Cores da identidade e seus códigos

A identidade da marca Corpo Bueno possui três cores principais (marsala, cinza e branco). Essas cores vão predominar nas aplicações da marca realizadas na sede da empresa.

As cores alternativas foram pensadas para as extensões de marca, como os cosméticos da Corpo Bueno e também para auxiliar aplicações e sub-aplicações, gerar composições variadas, entre outras coisas.

As combinações em degradê de duas cores são especificamente para as derivações de aplicações dos cosméticos.

Neste item você confere o código das cores principais para manter a fidelidade tanto no meio impresso (código CMYK) quanto no meio digital (código RGB).

CORES PRINCIPAIS



MARSALA



CINZA



BRANCO

C: 45 R: 105
M: 90 G: 32
Y: 35 B: 68
K: 45

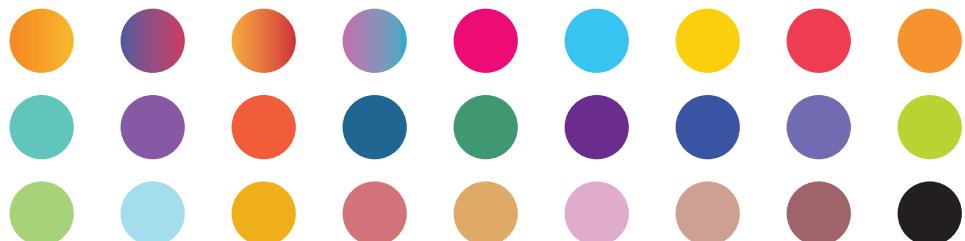
PANTONE 229 C

C: 68 R: 70
M: 59 G: 73
Y: 57 B: 74
K: 39

PANTONE 446 C

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

CORES ALTERNATIVAS



ASPÉCTOS TÉCNICOS

Cores monocromáticas

A assinatura em preto e branco é uma versão da logo adaptada para ser aplicada de forma monocromática.

Existem duas formas de se utilizar desse modelo de aplicação. A primeira opção apresenta o nome “Bueno” com apenas 50% de preto ou branco (variável de acordo com o fundo), que é mais fiel ao logo principal porque aparenta ter duas tonalidades diferentes.

Apesar disso, por questões técnicas a segunda opção provavelmente vai ser a versão mais utilizada deste tipo de aplicação, apresentando todo o logo sempre em um mesmo tom.



primeira opção de variação



segunda opção de variação

ASPECTOS TÉCNICOS

Tipografias da Identidade

A identidade da Corpo Bueno possui duas tipografias principais, a Quicksand que compõe o logo e também as manchas de texto maiores (como as deste manual), e a Nexa, que pode ser utilizada na tagline “Renovação Corporal” e também em outras aplicações de textos curtos, quando se desejar chamar mais atenção.

Quicksand Light

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Quicksand Regular

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Quicksand Medium

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Quicksand SemiBold

**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**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Quicksand Bold

**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**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Nexa Light

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

Nexa Bold

**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**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ! ? { }

ASPECTOS TÉCNICOS

Tagline ou assinatura de serviço

A tagline ou assinatura de serviço “Renovação Corporal” deve acompanhar as aplicações como um elemento externo à estrutura do logo. Confira esses exemplos nas aplicações deste manual.

renovação corporal

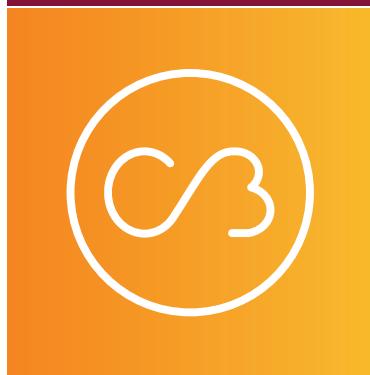
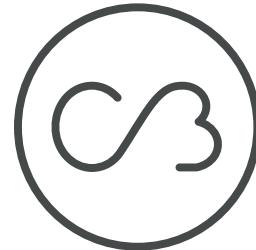
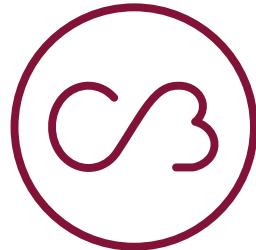
renovação
corporal

RENOVAÇÃO
CORPORAL

RENOVAÇÃO CORPORAL

ASPECTOS TÉCNICOS

Símbolo



ASPECTOS TÉCNICOS

Redução e espessura do logo

Deve-se ter muita atenção em momentos onde for necessário a utilização do logo com redução.

Quando o logo for reduzido a 7 cm de largura, deve-se utilizar uma assinatura mais grossa para que sua leitura seja preservada até a sua redução mínima de 2 cm. Caso contrário, se não houver esse aumento de espessura, a leitura em tamanhos menores ficará prejudicada.



ASPECTOS TÉCNICOS

Margem de proteção

Uma medida X foi definida a partir da letra “O” do logotipo para criar uma margem de segurança para a marca. Essa área representa um espaço onde nenhum elemento poderá invadir. Isso ajuda para que a leitura da logo ocorra sempre da maneira correta, sem ruídos e sem interferências. A margem é a mesma tanto para a logo com assinatura de serviço quanto para a logo sem.



ASPECTOS TÉCNICOS

O que não fazer



Não utilizar cores para o logo que não foram previstas neste manual.



Não assinar com a versão mais fina em tamanhos abaixo de 7 cm.



Não distorcer as proporções do logo.



Não rotacionar o logo.



Não utilizar a logo no formato de imagem em tamanho maior do que sua capacidade permitir.



Não invadir a margem de proteção com outros elementos.



Não fazer aplicações com pouco ou nenhum contraste.

66

O processo fere, mas
o propósito cura.

Fábio Centeno

CorpoBueno®

Manual de Identidade Visual /Corpo Bueno