



VILMA CONFECÇÕES

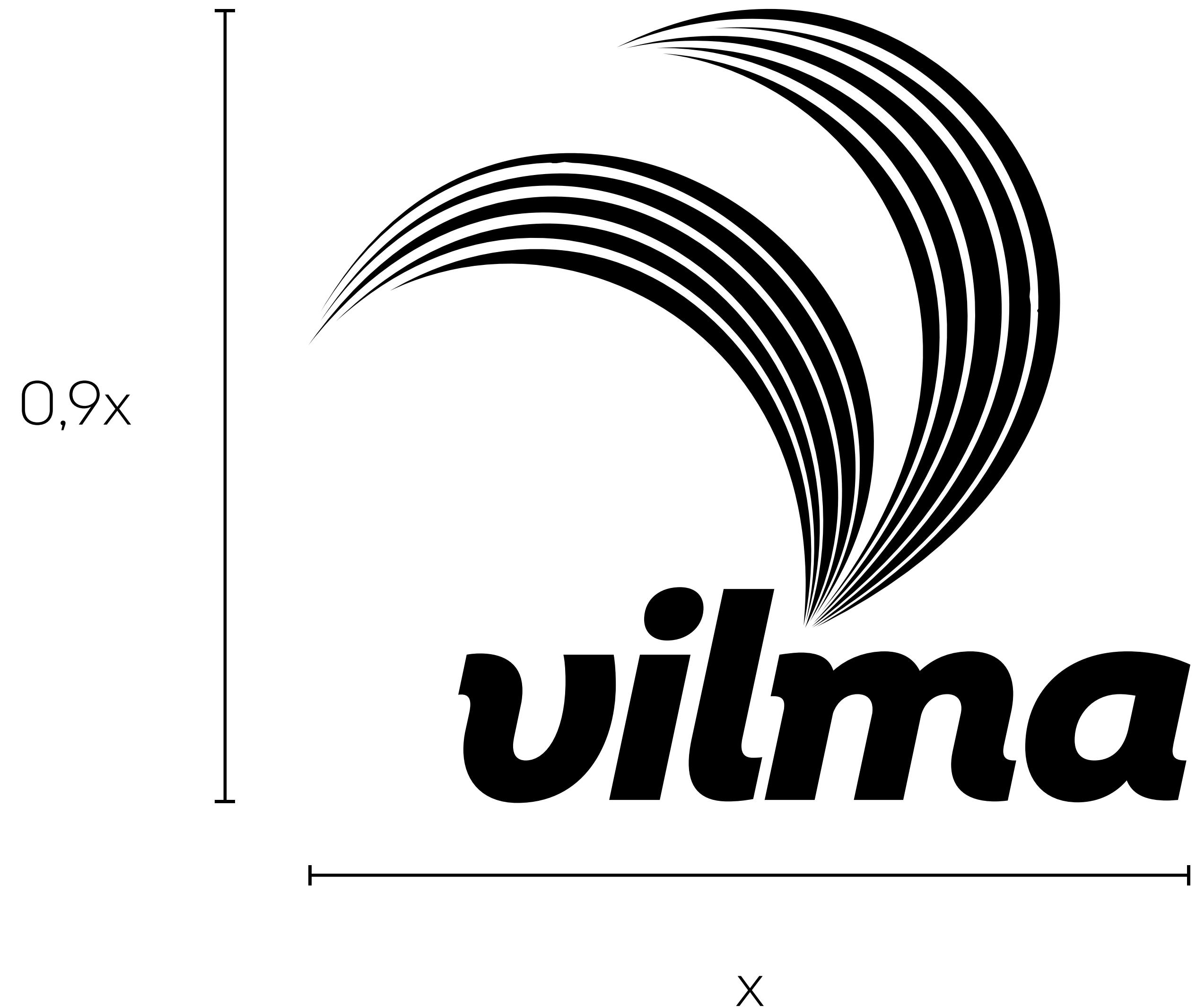
GUIA DE MARCA

NOVEMBRO/2020

A MARCA



PROPORÇÕES



A MARCA | NEGATIVO



A MARCA | EM CORES



A MARCA | NEGATIVO EM CORES



CORES



- PANTONE 163
- PANTONE ORANGE 021
- PANTONE 186
- PANTONE 254
- PANTONE 7690
- PANTONE 7688
- PANTONE 7479
- PANTONE 7488
- PANTONE 7737
- PANTONE 5825

Recomenda-se utilizar a conversão automática dos programas de edição ou ilustração para realizar a passagem das tintas **PANTONE** para os modos **RGB** e **CMYK**.

CORES

A marca nunca possui um Box, seja circular, quadrado ou de outro formato.

Ela pode ser aplicado sobre qualquer fundo que proporcione bom contraste, podendo ser utilizada a versão que mais se adeque à peça. Em caso de dúvidas, deve-se trabalhar a imagem de fundo para remoção de elementos que possam causar interferência.



ÁREA DE SEGURANÇA

O espaço delimitado pelo retângulo hachurado representa a área de proteção da marca e não deve conter nenhuma informação. A letra **a** da palavra Vilma é a unidade de medida utilizada para estabelecer essa área. Portanto, é necessário respeitar as medidas mostradas ao lado sempre que a marca for aplicada.



REDUÇÃO



A marca poderá ser reduzida até um tamanho que permita a sua legibilidade - considerando as diferenças de meios digitais, telas de computadores, tablets, telefones celulares e os suportes impressos e de tear, deve-se contar com o bom senso e capacidade técnica da equipe ou indivíduo que estiver responsável por sua manipulação, e realizar sempre uma prova - visual para os suportes digitais - e impressa ou tecida, para a aprovação prévia da área de marketing da empresa.

USOS INCORRETOS



Não alterar a proporção entre
o símbolo e o lettering.



Não alterar a
posição dos elementos



Não inverter
os elementos



Não distorcer.



Não alterar a tipologia.



Não inclinar a marca.

TIPOLOGIA

A escolha da tipologia é componente imprescindível em um programa de identidade visual. Por possuir excelente legibilidade, a família **Helvetica** é sugerida como fonte preferencial para os materiais de uso interno da Vilma, como correspondências, e-mails e relatórios.

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Em campanhas publicitárias, produção de materiais de comunicação on e offline, deve-se utilizar a família INTRO (nas versões **ALT** de cada tipo) que também devem ser utilizadas na comunicação institucional.

Intro Regular Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Intro Extra Light Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

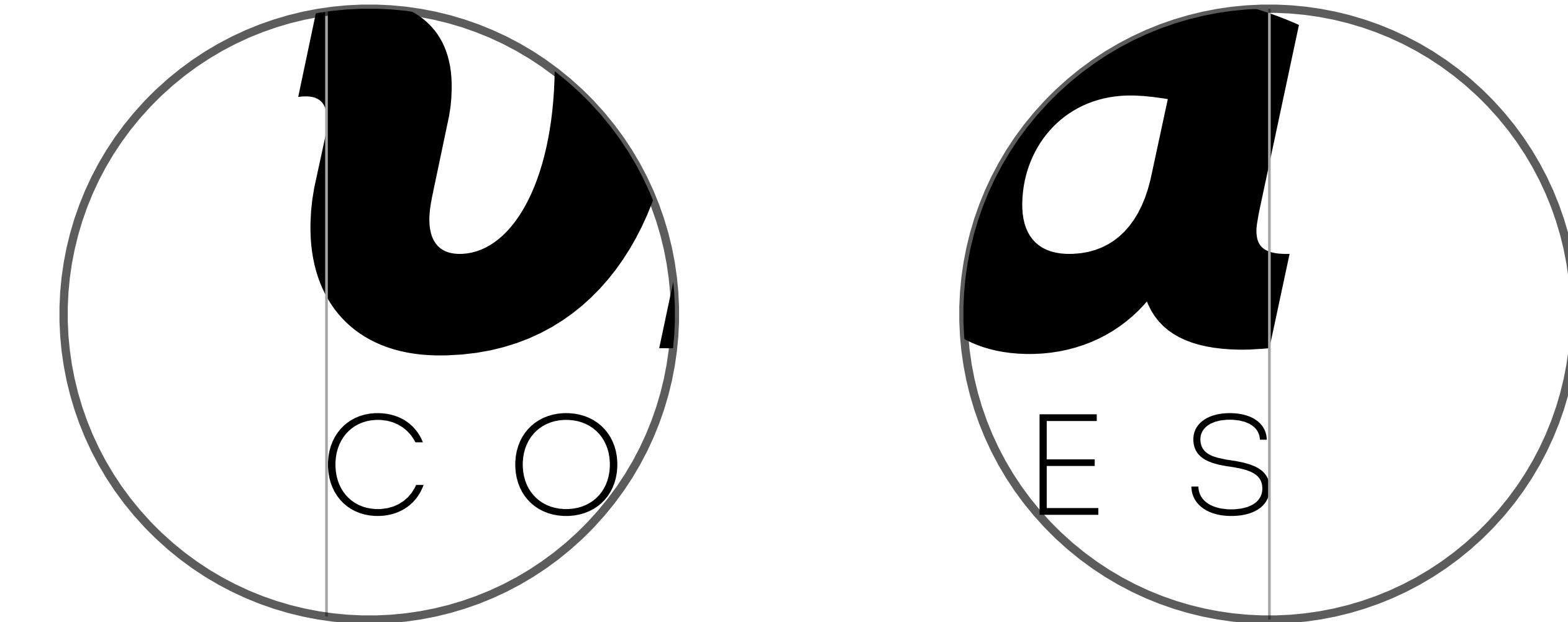
Intro Bold Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

SOBRENOMES



A tipologia dos sobrenomes da marca é a **Intro Extra Light Alt**, que deve ser aplicada com um espaçamento entre letras que siga o guia ao lado.

Alinhada à esquerda na primeira curva externa da letra **v** e à direita no vértice inferior externo da letra **a**.

Para a produção de um novo sobrenome, deve-se seguir à risca a proporção e o posicionamento da palavra, indicados no arquivo digital que acompanha este guia.

SOBRENOMES



vilma
CONFECÇÕES



vilma
BORDADOS



vilma
OPERACIONAL

SOBRENOMES



SOBRENOMES



vilma
SOCIAL



vilma
EXECUTIVA



vilma
JALECOS

EXEMPLO DE APLICAÇÃO



filipe.rios

marca | identidade | branding | planejamento | digital

filiperios.com

+55 11 98266-1381

