



VILMA CONFECÇÕES

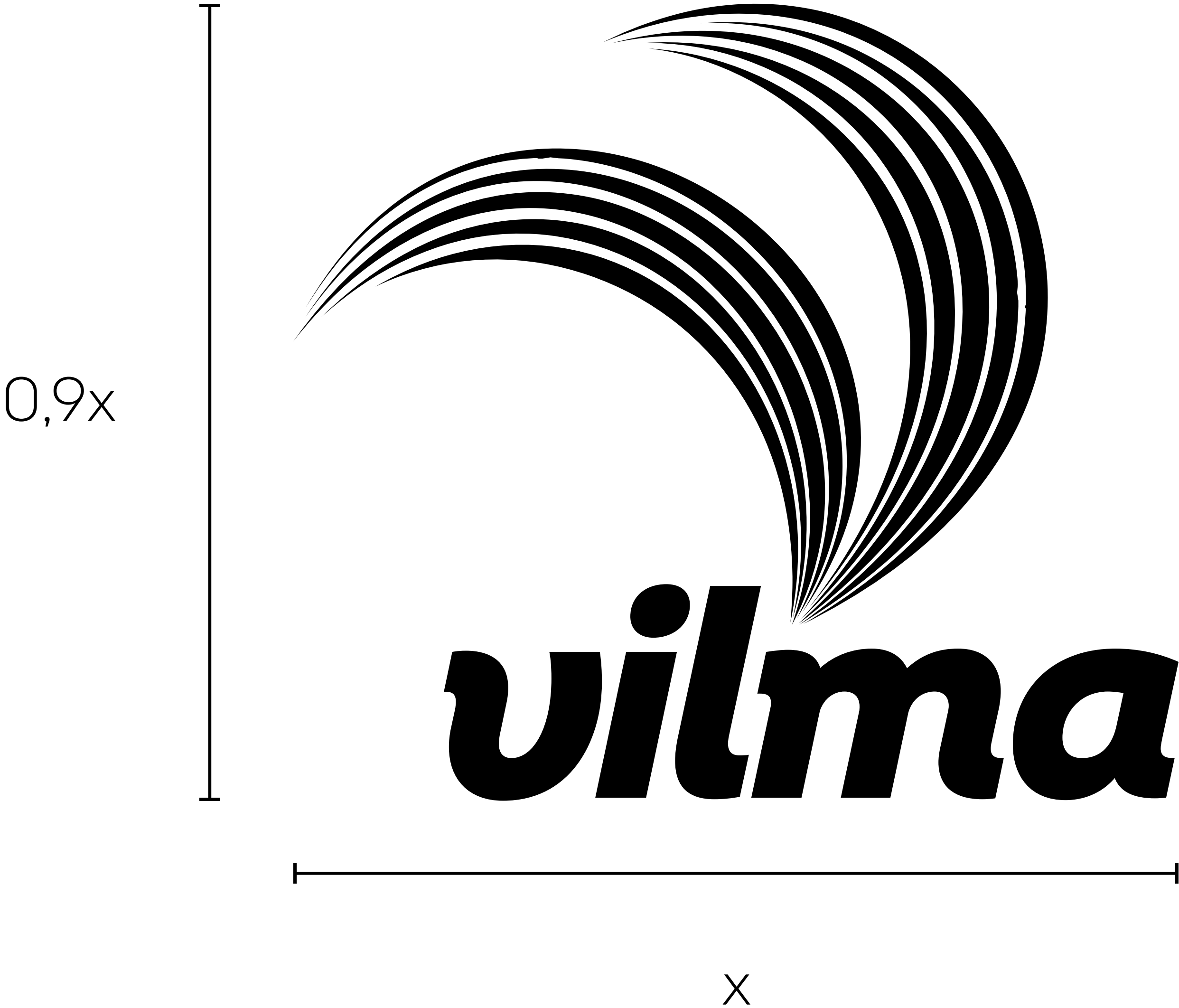
GUIA DE MARCA

NOVEMBRO/2020

A MARCA



PROPORÇÕES



A MARCA | NEGATIVO



A MARCA | EM CORES



vilma



A MARCA | NEGATIVO EM CORES

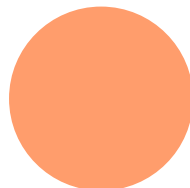
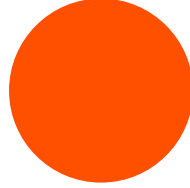
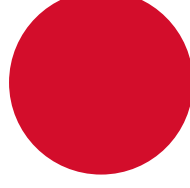
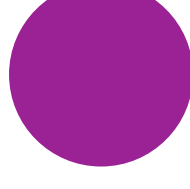
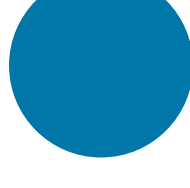
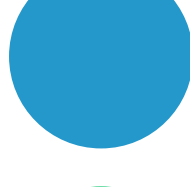
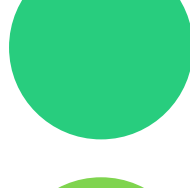
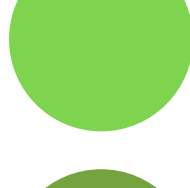
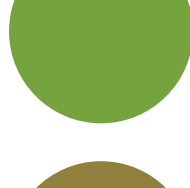



vilma



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 editoração 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



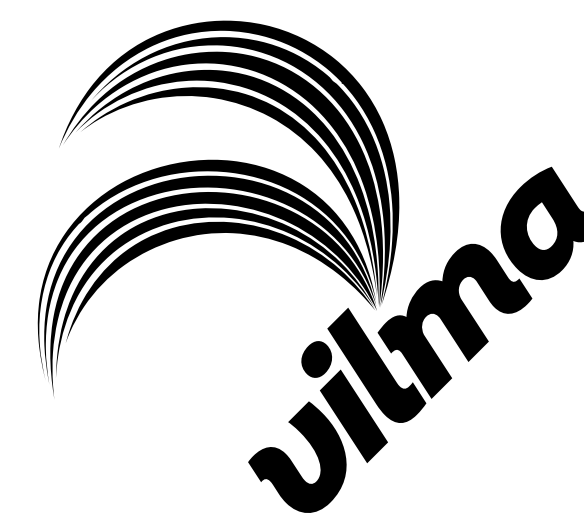
Não inverter os elementos



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

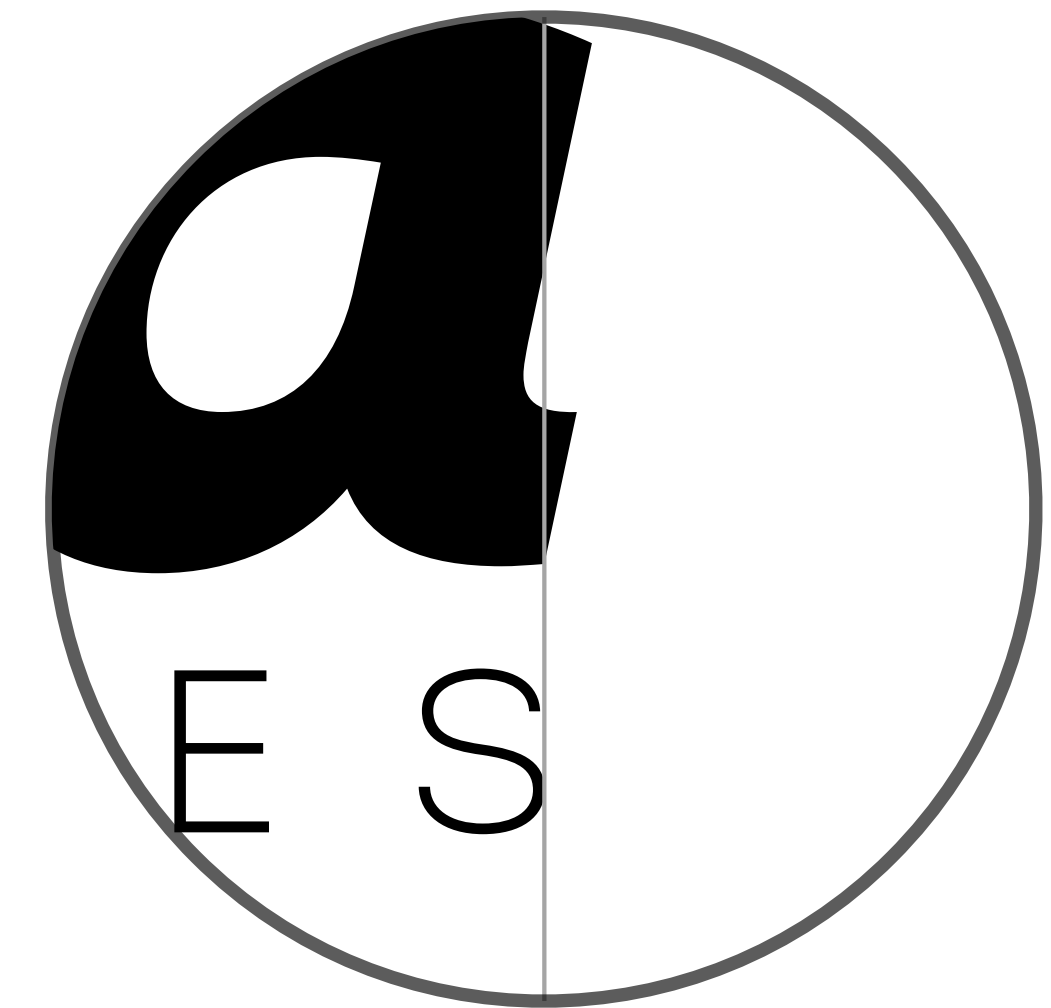
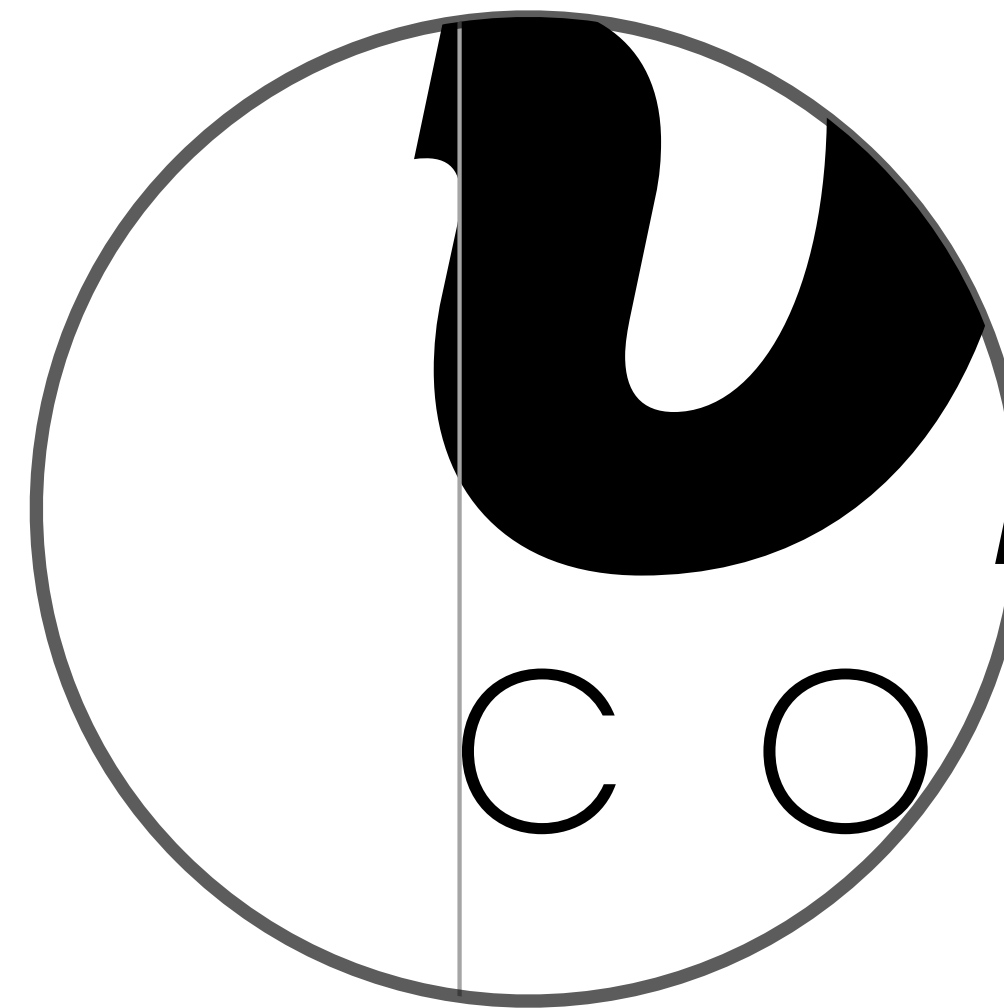
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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
C O N F E C Ç Õ E S



vilma
B O R D A D O S



vilma
O P E R A C I O N A L



SOBRENOMES



vilma

E S C O L A R



vilma

F U N C I O N A L



vilma

H O S P I T A L A R



SOBRENOMES



vilma

S O C I A L



vilma

E X E C U T I V A



vilma

J A L E C O S



EXEMPLO DE APLICAÇÃO



filipe.rios
marca | identidade | branding | planejamento | digital
filiperios.com
+55 11 98266-1381

