

APOSTILA VISUAL

Identidade Visual & Branding

Conceitos, processos, cores, tipografia, elementos gráficos e manual de marca.

DO BRIEFING AO MANUAL



O que você vai aprender

Um percurso objetivo para compreender e construir uma identidade visual coerente.



A identidade visual funciona melhor quando estratégia e estética caminham juntas.

Branding não é apenas aparência

Branding é a gestão contínua de significados, experiências e percepções.



Promessa

O que a empresa se compromete a entregar.



Experiência

Como as pessoas sentem cada contato.



Reputação

O que o público passa a acreditar.



Cultura

Como a marca age por dentro.

A identidade visual torna essa estratégia visível.

Logo, logotipo, símbolo e slogan

Os termos se relacionam, mas não significam a mesma coisa.

LOGO

Termo amplo usado para identificar a assinatura visual da marca.

LOGOTIPO

Nome da marca desenhado tipograficamente.

SÍMBOLO

Elemento visual que pode funcionar sem o nome.

LOGOMARCA

Uso popular no Brasil; tecnicamente, logo já cumpre essa função.

SLOGAN

Frase de campanha ou posicionamento, fácil de lembrar.

TAGLINE

Assinatura verbal mais duradoura da marca.

Principais tipos de logo

Uma marca pode usar apenas letras, símbolo ou uma combinação dos dois.

NOVA

Wordmark

Nome como protagonista

N

Lettermark

Iniciais ou monograma



Símbolo

Forma memorável

NOVA 

Combinado

Nome + símbolo

**NOVA
EST. 2026**

Emblema

Elementos integrados

Não existe um tipo "melhor"; existe o tipo mais adequado ao contexto e ao objetivo.

Como nasce uma identidade visual

Um bom resultado depende de etapas claras e decisões justificadas.



Regra prática: cada escolha deve responder a um objetivo do briefing. “Porque ficou bonito” não é justificativa suficiente.

Briefing: perguntas que orientam o projeto

Antes de desenhar, entenda o negócio, o público e a transformação desejada.



NEGÓCIO

O que oferece? Como gera valor?



PÚBLICO

Quem precisa confiar nesta marca?



DIFERENCIAL

Por que escolher esta empresa?



PERSONALIDADE

Como a marca falaria e agiria?



CONCORRÊNCIA

Quais códigos visuais já estão saturados?

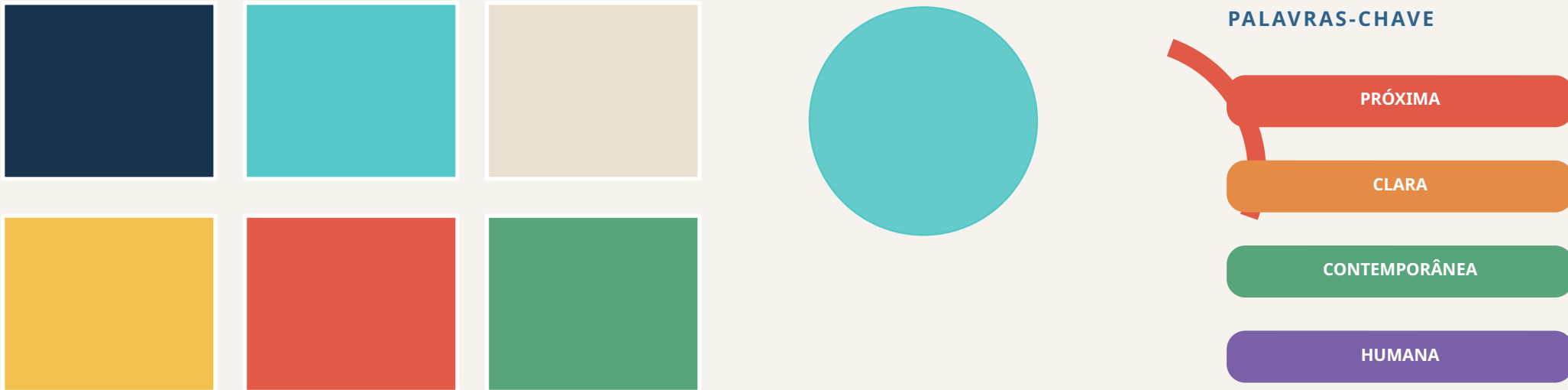


OBJETIVO

O que precisa mudar depois do projeto?

Moodboard: transformar palavras em linguagem visual

O painel reúne referências para alinhar atmosfera, materiais, formas e sensações.



O moodboard não é uma coleção aleatória de imagens: é um argumento visual.

Psicologia das cores: significado depende do contexto

Cores sugerem emoções, mas cultura, mercado e combinação mudam a leitura.

**AZUL**

Confiança, estabilidade

Finanças, tecnologia

**VERMELHO**

Energia, urgência

Alimentos, esporte

**VERDE**

Natureza, equilíbrio

Saúde, sustentabilidade

**AMARELO**

Otimismo, atenção

Educação, varejo

**ROXO**

Imaginação, exclusividade

Beleza, criatividade

**PRETO**

Sofisticação, autoridade

Luxo, moda

Como combinar cores

Use relações do círculo cromático para criar unidade e contraste.

Monocromática



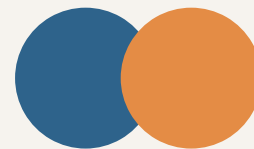
Mesma família, diferentes
luminosidades.

Análoga



Cores vizinhas e sensação fluida.

Complementar



Opostos que criam contraste forte.

Triádica



Três pontos equilibrados no círculo.

Dica: defina 1 cor principal, 1 de apoio e 1 de destaque. O restante deve servir à legibilidade.

A voz visual da marca

A forma das letras comunica antes mesmo da leitura completa.

Serifada

Aurora

Tradição • editorial • confiança

Sem serifa

NEXO

Clareza • tecnologia • modernidade

Script

Bella

Proximidade • gesto • elegância

Display

FORTE

Impacto • personalidade • campanhas

Como combinar fontes sem perder unidade

Contraste de função, não competição de personalidade.

TÍTULO EDITORIAL

Subtítulo em sans serif para leitura rápida

O texto corrido deve ser confortável, com tamanho, espaçamento e largura de linha adequados. A hierarquia organiza a atenção do leitor.

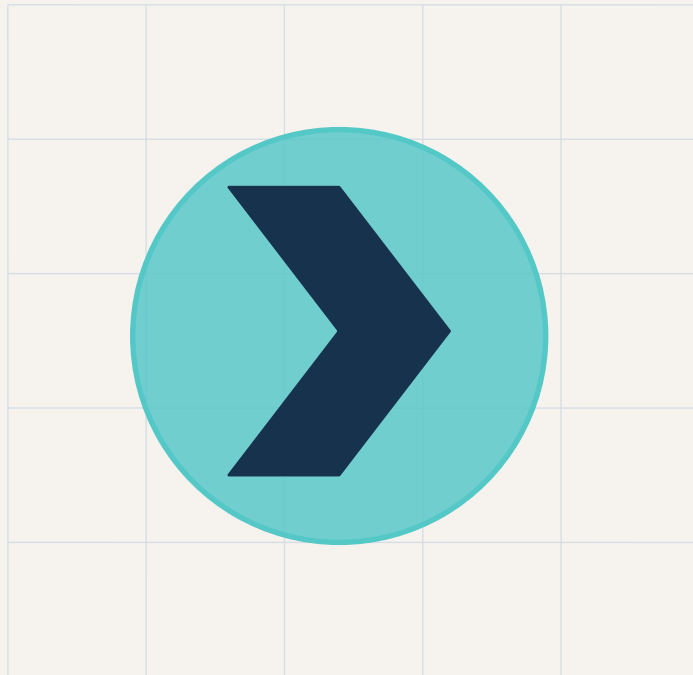
COMBINAÇÃO RECOMENDADA

Título: fonte com personalidade
Texto: fonte neutra e legível
Pesos: regular + semibold/bold
Máximo: 2 famílias na maioria dos projetos

Evite duas fontes muito decorativas disputando atenção.

Do conceito ao símbolo

A boa forma é simples, distinta e reproduzível em diferentes escalas.



NOVA

energia em movimento

TESTES

- 16 px
- preto e branco
- fundo escuro
- impressão simples
- leitura à distância

Logo responsivo e redução

A assinatura deve se adaptar sem perder reconhecimento.



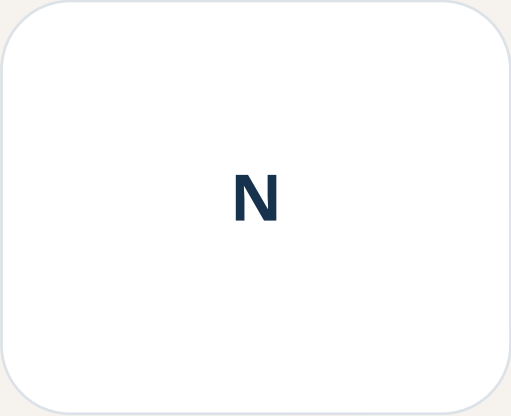
NOVA ◆

Completa



NOVA

Compacta



N

Monograma



Ícone

Redução não é encolher indiscriminadamente: é remover detalhes de forma planejada.

Elementos gráficos de apoio

A identidade ganha ritmo quando o universo visual vai além do logo.

FORMAS

Círculos, linhas, blocos e recortes

ÍCONES

Mesma espessura, cantos e linguagem

FOTOGRAFIA

Luz, enquadramento e tratamento consistentes

TEXTURAS

Materialidade e profundidade

ILUSTRAÇÕES

Personagem e narrativa próprias

MOVIMENTO

Transições e animações com padrão

Padrões que reforçam reconhecimento

Pattern é a repetição organizada de elementos da identidade.



COMO CRIAR

1. Escolha um módulo simples
2. Defina espaçamento e rotação
3. Teste repetição sem "emendas"
4. Crie versões clara e escura
5. Use como apoio, nunca como ruído

Aplicações: embalagens, fundos, brindes, redes sociais e sinalização.

RGB, CMYK, HEX e Pantone

Cada sistema existe para um meio de reprodução específico.

RGB	HEX	CMYK	PANTONE
Telas	Web	Impressão	Cor direta
Luz	Código	Tinta	Padronização
R 46 • G 99 • B 139	#17324D	C 67 • M 29 • Y 0 • K 45	Referência física aproximada

Pantone é uma referência proprietária de cor; a equivalência em tela e impressão pode variar.

O que entra em um manual de marca

O manual transforma decisões de design em regras aplicáveis.



Conceito e essência



Área de proteção



Paleta e códigos



Elementos e pattern



Aplicações



Assinaturas e versões



Redução mínima



Tipografia



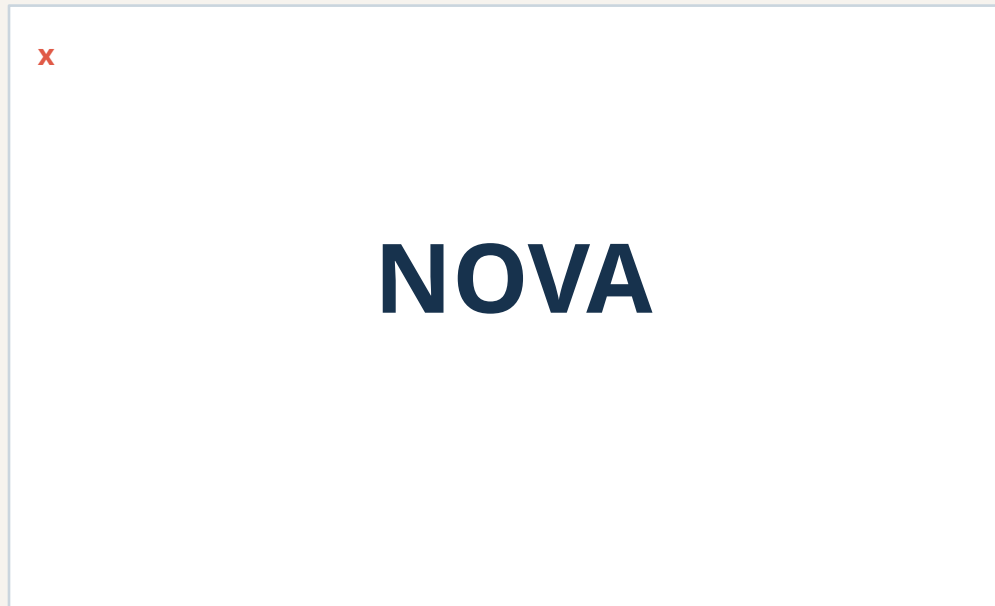
Fotografia e ícones



Usos incorretos

Área de proteção e redução mínima

Essas regras preservam legibilidade e destaque.



A margem “x” deve permanecer livre.



Usos incorretos mais comuns

A marca perde força quando cada aplicação cria uma versão diferente.



N O V A

Distorcer



NOVA

Trocar cores



NOVA

Aplicar sombra



NOVA

Baixo contraste



Nova

Alterar fonte



NOVA

Inclinar

A identidade em pontos de contato

O sistema precisa funcionar em ambientes físicos e digitais.

NOVA

Cartão

NOVA

Instagram

NOVA

Fachada

NOVA

Uniforme

NOVA

Site

NOVA

Embalagem

Identidade visual para redes e interfaces

No ambiente digital, clareza, velocidade e consistência são essenciais.

AVATAR

Símbolo simples, alto contraste e leitura em tamanho pequeno.

FEED E STORIES

Templates flexíveis, hierarquia e espaço para diferentes conteúdos.

SITE E APP

Sistema de componentes, acessibilidade e estados de interface.

Marca fictícia: Semente Social

Uma organização comunitária precisa parecer acolhedora, séria e mobilizadora.

DESAFIO

Transmitir impacto social sem cair em linguagem infantil ou institucional fria.

ESTRATÉGIA

Arquétipo cuidador + criador. Tom próximo, claro e otimista.

SISTEMA

Verde como base, amarelo como energia, serifada humana nos títulos e sans serif no texto.

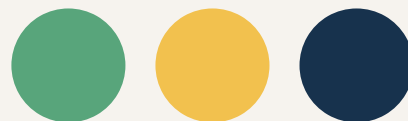
Mini manual: Semente Social

Uma página-resumo para manter a marca consistente.

semente
social



CORES



TIPOGRAFIA

Título Humano

Texto claro para informação e ação.

PATTERN



ACOLHEDORA

ATIVA

CLARA

Arquivos que o cliente deve receber

Organização evita retrabalho e uso incorreto.

Logo principal

SVG • PDF • PNG

Variações

Horizontal • vertical • ícone

Cores

RGB • CMYK • HEX • referência Pantone

Fontes

Nomes, licenças e links

Elementos

Patterns, ícones e grafismos

Manual

PDF com regras e exemplos

Antes de aprovar uma identidade visual

Uma verificação simples melhora a qualidade final.



Responde ao briefing?



É diferente dos concorrentes?



Funciona em preto e branco?



Mantém leitura em tamanho pequeno?



Tem contraste adequado?



A paleta é reproduzível?



As fontes têm licença?



O sistema vai além do logo?



As regras estão documentadas?



Os arquivos estão organizados?

Crie uma identidade em 7 decisões

Use uma marca fictícia e registre o motivo de cada escolha.



Defina público e objetivo



Escolha 3 atributos



Crie um moodboard



Monte uma paleta



Combine 2 fontes



Desenhe 3 símbolos



Apresente 2 aplicações

Glossário essencial

Termos frequentes em projetos de branding e identidade visual.



Branding

Gestão estratégica da marca.



Mockup

Simulação de aplicação.



Kerning

Ajuste entre pares de letras.



Leading

Espaço entre linhas.



Identidade visual

Sistema de elementos que torna a marca reconhecível.



Grid

Estrutura de alinhamento.



Tracking

Espaçamento geral das letras.



Vetor

Arquivo escalável sem perda.

DESIGN É DECISÃO

Uma marca forte é um sistema coerente.

Estratégia define o caminho. A identidade visual torna esse caminho visível, reconhecível e memorável.

FIM DA APOSTILA