

# MANUAL DA MARCA

LÍVIA GONDIM INTERIORES: LÍVIA GONDIM

CRIADO POR: NIVIA BEATRIZ (@NIVIABCRBUSINESSBRASIL)

- 03 Sobre o manual
- 04 Sobre a marca
- 05 Visão geral do estilo
- 06 Conceito e função de logo + posicionamento
- 11 Rodízio de cores
- 13 Formas incorretas do manuseio
- 15 Tipografia Hierárquica
- 18 Paleta de Cores & Códigos Universais
- 20 Ilustrações, ícones e Estampas
- 22 Vitrine e Orientações
- 24 Marca em ação!

## SUMÁRIO



O manual com guias de uso da identidade visual e personal da marca é um documento detalhado sobre como usar com sucesso os ativos que conectam a personalidade do seu negócio com os valores do seu público-alvo com o objetivo de aumentar o reconhecimento e expandir o seu lucro de modo saudável, trazendo a sua marca para o topo do mercado ao se tornar referência no ramo e ultrapassar os seus concorrentes.

Esse documento pode ser usado por você, designers, gráficas, desenvolvedores web e sociais media com códigos que se comunicam em qualquer lugar do mundo. Seguir este suporte de marca permitirá consistência e credibilidade à primeira vista em todos os materiais de marketing. Incluindo orientações como uso do logotipo, hierarquia de tipografia, o que fazer e o que não fazer, paleta de cores e muito mais!

Pronta para viver o novo capítulo da sua marca, Lívia?

## SOBRE O MANUAL DA MARCA

## SOBRE A MARCA

### LÍVIA GONDIM INTERIORES

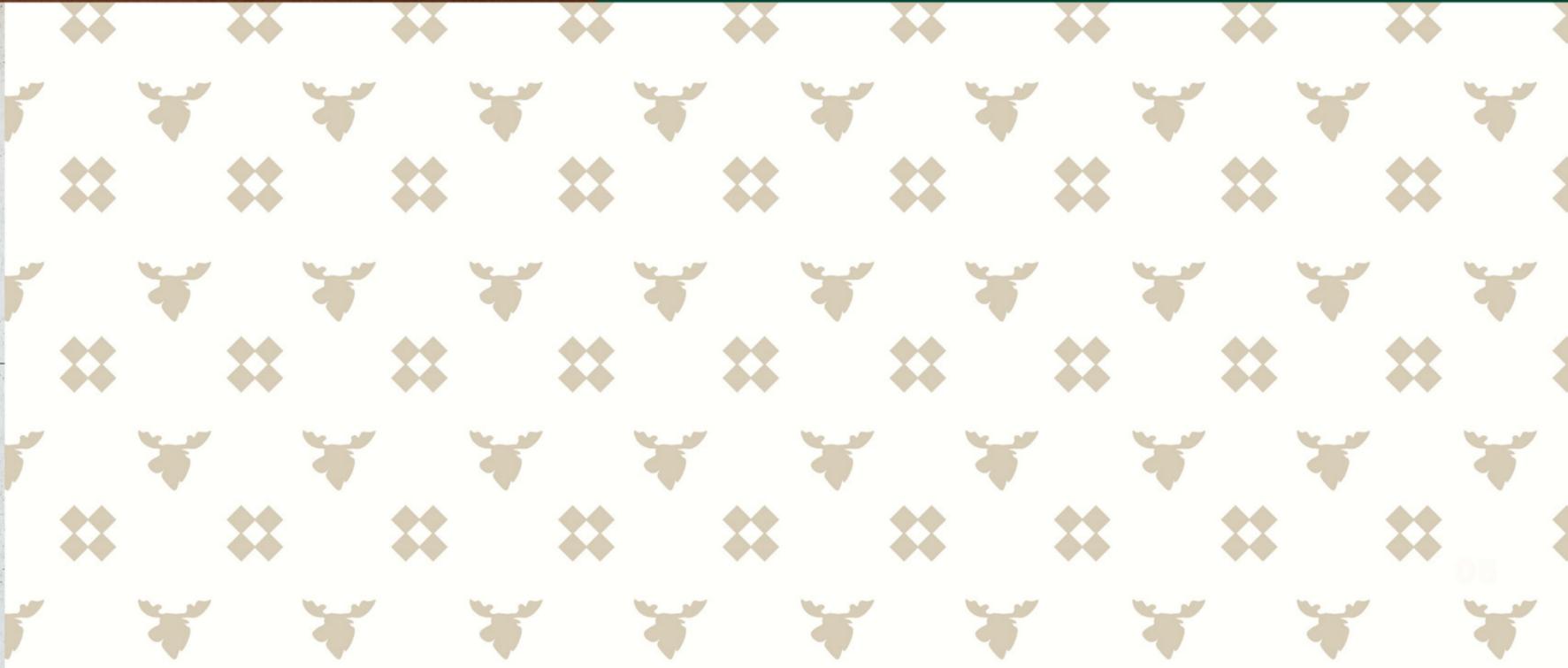
Lívia Gondim Interiores não se trata apenas do nome da marca de uma projetista e designer de trabalhos excelentes em função, ergonomia e estética. Diretamente do Brasil, em uma das regiões mais ricas e belas na arquitetura e cultura do país; A Lívia Gondim Interiores é um propósito de pessoas para pessoas através do bem estar, da elegância e conforto que em seu conceito mais puro, representa a saúde ao redor das atividades humanas. Seu genuíno carinho e comprometimento em entregar projetos transformadores não vem de hoje, a Lívia humildemente carrega mais de 2 décadas de momentos e experiências sensacionais, criando e consertando a realidade de muitos brasileiros, estrangeiros em diferentes solos. E é por essa motivação e garra em estar sempre a frente do mercado quando o assunto é interiores que a Lívia prega:

INTERIORES QUE PRIORIZAM CONFORTO E ELEGÂNCIA

É POSSÍVEL VIVER SEGURO E SAUDÁVEL E TENDO SATISFAÇÃO DO ESPAÇO AO REDOR

SUSTENTABILIDADE DE MATERIAIS, FORMA CRIATIVA E EXCLUSIVA NO MERCADO

PROJETOS QUE TEM COMO PRIORIDADE O BEM ESTAR E ESTILO MARCANTE



# SOBRE CONCEITO E FUNÇÃO DE LOGO + POSICIONAMENTO

Uma logotipo de marca é um símbolo, emblema tipográfico ou a combinação de todos usados por empresas ao representar a identidade de sua marca. Ter uma logotipo exclusiva ajuda seus clientes a identificar e lembrar seu negócio, na percepção de credibilidade da sua marca, além de proteger judicialmente a imagem da sua empresa contra terceiros e atos de má fé.

É importante que sua logotipo seja responsiva e possa ser usada em vários espaços diferentes. É por isso que as variações da sua logotipo principal foram projetadas.



## LOGO PRINCIPAL

### CONSTRUÇÃO:

A escolha do letreiro triangular com serifas finas que representam as características mais marcantes da elegância vem do apreço, carinho e afeto da mistura entre o neoclássico, sofisticado e escandinavo e por conta disso foi feita a adaptação das cores e fontes que em riqueza de contraste, marcam este novo capítulo de uma das produções mais sensacionais do Brasil e ambientes ao redor dos continentes. A cor principal verde transmite classe, autoridade e na adição, a natureza real de quem sabe a razão de cada escolha nos projetos que entrega.

A presença marcante da versão bege/dourada (disponível junto das demais cores na pasta do Google Drive) é trazida justamente pelo refinamento e elegância calorosa da própria Lívia. O robusto vertical da fonte reafirma a atmosfera de poder e segurança, ratificando uma produção transparente, clara e abundante em estilo. Outro ponto especial que representa o cuidado nos interiores é o alce no topo do letreiro, trazendo a referência do animal forte, encantador em sua vivência e sua profunda conexão com os ambientes naturais. O xadrez também transparece à todos a alta classe de estilo na produção de cada obra do 3D à realidade!

### ESPAÇAMENTO:

Isso mostra a distância mínima entre o logotipo e outros elementos gráficos responsáveis pela certeza de transmissão da mensagem posta em evidência. Sempre permita um espaço livre mínimo de 65pixels, conforme mostrado à direita.

A logotipo principal é a principal voz e assinatura da sua marca. Ela deve ser usada com mais frequência quando o espaço permitir. Nossa logotipo consiste em tipografia personalizada e um ícone. Isso deve ser usado em elementos como sites, rodapés, papelaria, sinalização, redes sociais etc.



# LOGO SECUNDÁRIA

## CONSTRUÇÃO:

A versão da logotipo horizontal tem a responsabilidade de transmitir a praticidade de uma fonte clássica em espaços que a versão de base triangular pode não se destacar no contexto geral, mostrando que além de firme ela também navega na sutileza. É de fato uma alternativa inteligente para o letreiro, mantendo com excelência o contraste alto e se destacando entre as demais logos do mercado que em sua maioria, são facilmente ofuscadas pelo conceito amador e não apresentam exclusividade, autoridade e essência tão clara quanto a da Livia Gondim.

## ESPAÇAMENTO:

Isso mostra a distância mínima entre o logotipo e outros elementos gráficos cumprindo o mesmo propósito citado anteriormente. Sempre permita um espaço livre mínimo de 65 pixels, conforme mostrado à direita.

A logotipo secundária ou conhecida como "logotipo alternativa" usa componentes da sua logotipo principal, mas em uma variação otimizada ou em cor que não a principal, que mantém a essência da marca. Ela deve ser usada quando a logotipo principal não cabe no espaço ou contexto necessário. Pode ser usada em sites, materiais impressos e elementos maiores.

LÍVIA  GONDIM   
INTERIORES





# LOGOMARCA

## CONSTRUÇÃO:

O foco da logomarca é representar de forma clara e marcante a essência da marca em seu ponto mais otimizado, ou seja, conversar com o subconsciente do público-alvo de maneira tão personal que à primeira vista se torna facilmente entendida e agradável. Já que geralmente se apresenta ao lado de diversos outros competidores do mercado, a logomarca requer harmonia e a transmissão de que é completa e encantadora ainda que apresentada na menor quantidade de elementos, única e vívida da forma que é. (Também disponível em outras cores da marca na pasta do drive).

## ESPAÇAMENTO:

Isso mostra a distância mínima entre o logotipo e outros elementos gráficos cumprindo o mesmo propósito citado acima. Sempre permita um espaço livre mínimo de 65 pixels, conforme mostrado à direita.

O logotipo da submarca é outra variação do seu logotipo com outro layout, proporcionando versatilidade ao usar sua marca. Isso deve ser usado quando suas outras variações não couberem no espaço ou contexto necessário. Use isso em mídias sociais com muitas informações, materiais impressos, ícones de site e onde o espaço priorizar uma visão limpa. Ou seja, quando o foco da plataforma não for a sua identidade como marca mas ainda assim a protegendo visualmente.







Certificar-se de usar as logotipos corretamente com as cores certas da marca é crucial para a conexão eficaz com a sua audiência pretendida.

Siga as próximas regras para garantir que você esteja seguindo as orientações corretamente e evitando repelir quem você mais quer atrair, seu comprador final.

Qualquer uso indevido pode resultar em baixa legibilidade, muito contraste (agressão aos olhos de quem está vendo, afastamento do público) e inconsistência (não apresenta seriedade de uma marca real e é uma das razões pela qual os concorrentes "roubam" seus clientes).

## RODÍZIO DE CORES

### FUNDO MARFIM

Quando você usar um fundo marfim, use todas as cores da sua marca (exceto marfim e cinza pois possuem um contraste inadequado para a leitura).

### FUNDO FUSCIA

Quando você usar um fundo fúscia, use marfim ou cinza. (Para manter o equilíbrio da temperatura, evite usar bege a não ser que queira trazer um apelo visual quente demais).

### FUNDO GRAFITE

Quando você usar um fundo grafite, use marfim ou bege. (Evite o restante das cores para manter a legibilidade em funcionamento, do contrário o contraste será muito baixo e trará a impressão de um negócio amador).

### FUNDO VERDE

Quando você usar um fundo verde, use bege, marfim ou cinza. (Evite o restante das cores para manter a legibilidade em funcionamento. **OBS: Sim, o bege aqui tem o poder incrível de aumentar o valor de sofisticação do seu negócio porque inconscientemente nos lembra de riqueza monetária).**

### FUNDO BEJE & CINZA

Quando você usar um fundo bege use grafite, marfim e verde. Quando o fundo for cinza, use grafite ou marfim mas não o verde porque o subtom quente do verde ultrapassa o cinza e torna o design "apagado".





## FORMAS INCORRETAS DE MANUSEIO

Sua Logotipo não deve ser alterada de forma alguma, incluindo extensão, condensação, contorno, adição de traços ou sombras projetadas.

Os exemplos apresentam uso incorreto e alterações de logotipos administrativos que quando persistidos podem prejudicar a imagem profissional do seu negócio.

Certifique-se de deixar os logotipos como estão e siga as orientações a seguir.



Qualquer insistência dos usos citados apresenta grande risco de não parecer verdadeiro. Ex: Quem conhece a marca vai pensar que a arte cuja a logo é aplicada é falsa porque não é como a original e quem não conhece, não vai entender ou se interessar em conhecer por conta da impressão de amadorismo.

Usar um conjunto de fontes consistentes para o seu negócio será crucial porque define o tom de voz que a sua marca usa para falar com o seu público alvo. Uma mensagem de energia elegante, clara, experiente e acolhedora.

Suas fontes foram escolhidas para combinar perfeitamente entre si, bem como com a identidade da sua marca. Ter diferentes conjuntos de fontes permite que o design não seja repetitivo.

O uso de tipografia consistente em toda a sua marca o tornará reconhecível e memorável.

## TIPOGRAFIA HIERÁRQUICA

## FONTE PRINCIPAL

# FreighBig Pro

A fonte principal é seu tipo de letra padrão para título e destaque de palavras-chave dentro do design, apenas. Do contrário ela trará dificuldade na leitura do seu cliente assim como você está forçando a vista para ler agora.

*abcdefghijklmnopqrstuvwx*

*yz*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR**

**STUVWXYZ**

**1234567890**

## FONTE SECUNDÁRIA

# Cambria Math

A fonte secundária complementa sua fonte primária. Será usada em subtítulos ou palavras em destaque. **Não é a melhor opção para textos grandes por conta das serifas que dificultam a leitura.**

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

STUVWXYZ

1234567890

## FONTE DE TEXTO

# Myriad Pro

Sua fonte de suporte se encaixa perfeitamente com a fonte primária e secundária. Ela deve ser usada na construção da maior parte do corpo por conta do conforto e segurança providos na leitura.

abcdefghijklmnopqrstuv

wxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

TUVWXYZ

1234567890

(Fontes disponíveis no Canva para uso não comercial, ou seja, a venda da fonte mas quando inseridas no contexto da marca e não representando o elemento principal e sim complementar, é possível que seja vendida nas embalagens contanto que o Canva seja creditado na descrição da embalagem).



# LAR E ELEGÂNCIA

## A PROVA DE QUE BEM-ESTAR E SOFISTICAÇÃO ANDAM JUNTAS!

Já levou em consideração que uma casa ou um espaço comercial que prioriza a estética caseira não precisa abrir mão da sofisticação para viver em um ambiente seguro e confortável? A elegância é o mais puro significado do viver bem e viver em satisfação. Quer transformar a sua realidade? Agende uma consulta abaixo!

Consulte aqui

Portfólio

(Recomendações no slide anterior).

Para o subtítulo, é recomendado o uso da mesma fonte do texto geralmente em versão “negrito” para que o impacto seja realizado mas ainda assim respeite a hierarquia do título. Ou, a principal opção que destaca o assunto, a fonte secundária.

Com o mesmo apelo de presença do título, a fonte do botão precisa ser clara e legível mas arredondada para estimular a atração e segurança do clique.

O título requer o uso de uma fonte que marque presença e o ponto principal da entrega do seu trabalho: O estilo de vida ideal que sua audiência procura!

Fontes que transmitem clareza, de espaçamento equilibrado e que favorecem a leitura extensa e até mesmo para evitar a agressão aos olhos são perfeitas para textos longos.



## PALETA DE CORES E CÓDIGOS UNIVERSAIS

Criar uma paleta de cores distinta e complementar será uma parte importante da construção do reconhecimento da marca mas a importância do funcionamento entre as cores é altíssima e por conta disso, toda paleta de cores é testada em diferentes situações antes de ser finalizada, por isso confie que você tem a junção do útil e agradável exclusivo nas mãos à seguir.

Sua paleta de cores será usada em suas redes sociais, artigos de papelaria, site e muito mais.

Na próxima página está a paleta de cores escolhida e os códigos universais usados para a reprodução fiel da sua identidade de marca em qualquer gráfica e plataforma do mundo!

#### CMYK:

Significa cores 'Cyan (ciano), Magenta (rosa neon), Yellow (amarelo) & Key'. São as cores utilizadas nos materiais impressos que contam com a adição do fundo cinza.

#### RGB:

Representa as cores vermelho, verde e azul. Este trio é usado na tela e para web design para melhor uso da luz.

#### Código HEX:

Este código de cores é usado na tela e para web design e a reprodução 100% fiel das cores..

#### Cor Principal:

Essas cores devem ser as cores mais dominantes e ocupar cerca de 60% do espaço de design, vai ser a cor que sua audiência vai ver e lembrar primeiro.

#### Cor Secundária:

Estes devem usar metade da cor primária (30%) para prover o equilíbrio do croma e evitar o cansaço visual.

#### Cor de Destaque:

Essas cores adicionadas fazem uma declaração dentro do design e devem ocupar cerca de 10% do espaço do design na intenção de destacar pontos importantes.

#### MARFIM

Cor principal

CMYK (0%, 0%, 2%, 0%)

RGB (255, 255, 251)

HEX #FFFFFFB

#### GRAFITE

Cor Destaque

CMYK (44%, 6%, 0%, 86%)

RGB (20, 34, 36)

HEX #142224

#### FUSCIA

Cor destaque

CMYK (0%, 79%, 51%, 60%)

RGB (103, 22, 51)

HEX #671633

#### VERDE

Cor Secundária

CMYK (96%, 0%, 23%, 73%)

RGB (3, 70, 54)

HEX #034636

#### BEJE

Cor secundária

CMYK (0%, 14%, 42%, 35%)

RGB (167, 144, 97)

HEX #A79061

#### CINZA

Cor Secundária

CMYK (0%, 8%, 14%, 32%)

RGB (174, 160, 149)

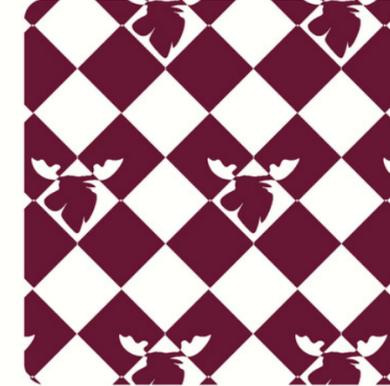
HEX #AEA095



Ilustrações, ícones e estampas são elementos que mantêm a identidade da sua marca e conectam o seu público com os seus serviços e produtos de forma inconsciente. É aqui que você pode trazer a personalidade da sua marca e criar uma experiência de marca memorável que garante a admiração prévia do seu público!

Também é uma maneira eficaz de criar reconhecimento de marca que se estende à presença física de sua empresa, em todos os pontos de contato, e auxilia a manter uma marca coesa.

## ILUSTRAÇÕES, ÍCONES E ESTAMPAS



**SOBRE:**

As estampas possuem dimensões diferentes para transmitir a presença de forma memorável e acolhedora (os alces maiores geralmente chamam a atenção por sua força e elegância, embora as cores permitam a identificação do público de maneira vívida. Já os padrões xadrez abraçam a audiência em sua sofisticação e conforto visual e são usados para preencher o vazio visual com valor percebido).

**USO:**

Ambos podem ser aplicados como fundos de artes nas redes sociais, banners de sites e produções derivadas **obs: estampas maiores com foco no grafite, creme, verde e bege remetem ao uso premium, enquanto o fúscia e cinza, em dimensões menores, serviços de entrada).**

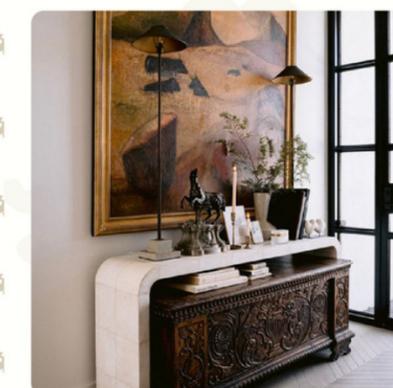
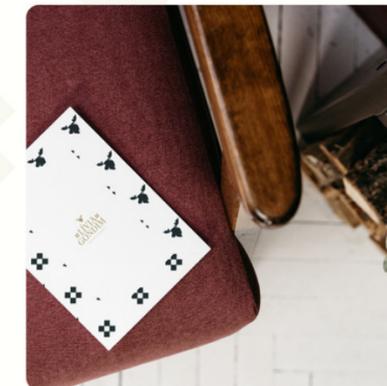
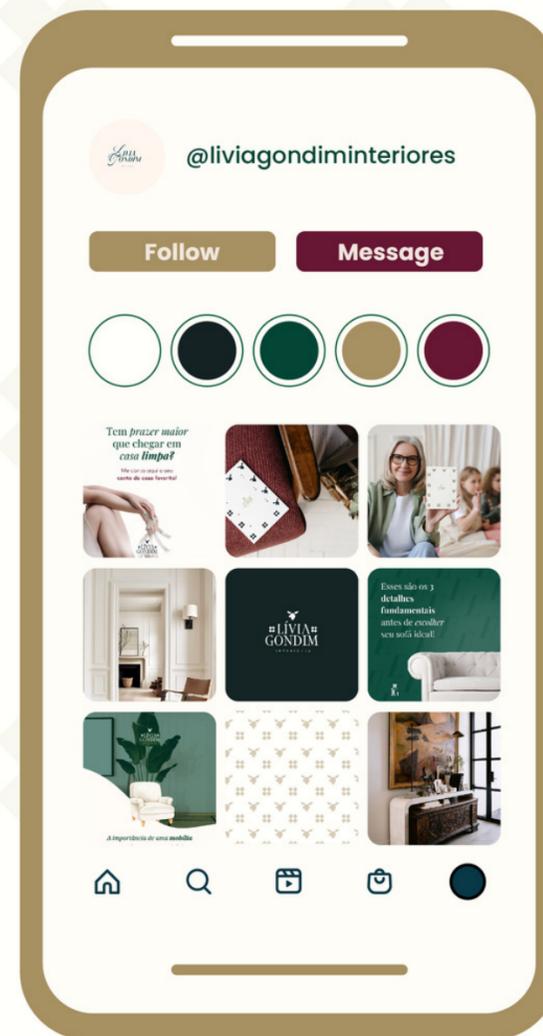
## VITRINE E ORIENTAÇÕES

Ver seu feed do Instagram com a marca proposta pode realmente ajudar a visualizar as possibilidades do que você pode fazer com sua marca e especialmente te lembrar da essência de estilo quando você se sentir fora do direcionamento..

Isso também permite que você veja visualmente como os elementos de marca, como paletas de cores, fontes, fotografia, etc., devem ser usados lado a lado e evitar o afastamento dos clientes que você quer conquistar à primeira vista..

# ORIENTAÇÕES

- Nunca repita a mesma cor e se for, que seja em diferentes níveis de brilho, para manter a riqueza de diversidade.
- Use seus pares de fontes em suas postagens. Não use fontes aleatórias ou em contextos, pois isso irá diminuir a sua credibilidade e legibilidade.
- Não use cores aleatórias. Atenha-se às cores da sua marca pela mesma razão mencionada acima, você não quer apresentar amadorismo.
- Manter os elementos visualmente consistentes é importante, certifique-se de que seus destaques, stories e postagens do Instagram usem sua marca (cores e fontes) e evitem trends e memes que não beneficiam sua imagem.





Os exemplos à seguir fazem um ótimo trabalho ao mostrar sua marca em ação para que você possa ver exemplos de como sua marca deve e pode ser usada no futuro.

Ver sua marca em ação permite que você veja como suas fontes, logotipo, posicionamento e paleta de cores são usados e as regras que eles seguem para então conquistar o público-alvo e assim os converter em clientes que pagam seu preço justo..

## MARCA EM AÇÃO!





IG



# SEU LUGAR SEGURO!

(Volte sempre aqui para consultar em caso de dúvidas).

Criado por: Nivia Beatriz (@niviabcrbusinessbrasil)

Email: [niviabcr.management@gmail.com](mailto:niviabcr.management@gmail.com)

Website: [www.niviabcrbusiness.com](http://www.niviabcrbusiness.com)