

MANUAL
DE IDENTIDADE
VISUAL

NIRIN 2024



O MANUAL

Este **MIV** é um manual de normas que tem como objetivo garantir a coerência gráfica em todas as manifestações da marca, estabelecendo uma identidade única, sólida e facilmente reconhecível. Ele reúne todo o conteúdo necessário para construir e implantar corretamente a marca Transforma, sua narrativa, propósito e posicionamento através da identidade verbal e visual, assim como a linguagem da marca.

O QUE É IDENTIDADE VISUAL?

Identidade de marca é o conjunto de signos e correspondentes regras de uso que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação.

O QUE É IDENTIDADE VERBAL?

Entendemos como Identidade Verbal toda e qualquer manifestação escrita ou falada da marca. Ela pode ser encontrada em um manifesto, em uma tagline, em um nome de produto, em embalagens, nas diretrizes para mídias sociais e na publicidade de uma marca.

O QUE É LINGUAGEM?

É o conjunto de diretrizes e elementos gráficos que refletem o posicionamento e os atributos da marca, proporcionando sua identificação e diferenciação visual em todos os pontos de contato com seus públicos. A linguagem tem o papel de inspirar e orientar todos aqueles que criam e falam em nome da marca. É uma ferramenta estratégica para a construção e gestão da mesma, pois garante consistência em sua implantação.

Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas, sem exceção. O cumprimento destas normas permite reforçar a personalidade da marca e assegurar uma imagem coesa.

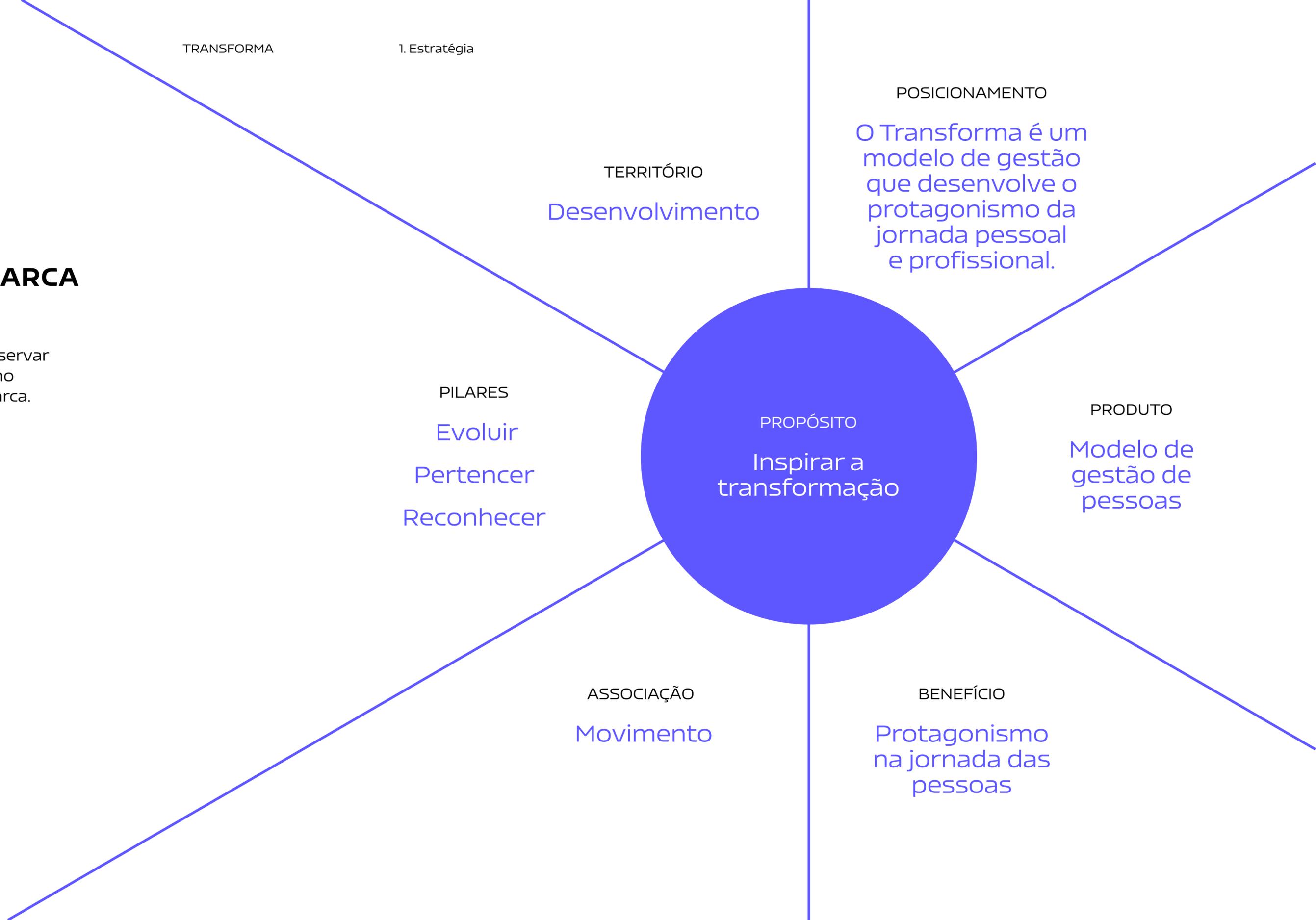
ÍNDICE

1. ESTRATÉGIA	04
1.1 Matriz da marca	05
2. IDENTIDADE VERBAL	06
2.1 Manifesto	07
2.2 Conceito criativo	08
2.3 Tom de voz	09
2.4 Expressões verbais	10
3. IDENTIDADE VISUAL	11
3.1 Logotipo	12
3.2 Área de proteção	13
3.3 Reduções	14
3.4 Variações cromáticas	15
4. LINGUAGEM	17
4.1 Elementos de apoio	18
5. EXPRESSÕES DA MARCA	19

1. **ESTRATÉGIA**

1.1 MATRIZ DA MARCA

Na matriz podemos observar de forma concisa o plano estratégico geral da marca.



TERRITÓRIO
Desenvolvimento

POSICIONAMENTO
O Transforma é um modelo de gestão que desenvolve o protagonismo da jornada pessoal e profissional.

PRODUTO
Modelo de gestão de pessoas

BENEFÍCIO
Protagonismo na jornada das pessoas

ASSOCIAÇÃO
Movimento

PILARES
Evoluir
Pertencer
Reconhecer

PROPÓSITO
Inspirar a transformação

2. IDENTIDADE VERBAL

2.1 MANIFESTO

Quem somos, afinal?

O manifesto é uma mensagem poderosa e singular que articula o compromisso da marca com seu público. É uma declaração pública das suas intenções, motivações e pontos de vista.

Tem o objetivo de inspirar e expressar a essência da marca e pode ser utilizado para diversos tipos de aplicações e desdobramentos de comunicação: narrativa, produção audiovisual e textual.

Ser um profissional do futuro tem muito mais a ver com hoje do que com amanhã.

Porque hoje a gente consegue aprimorar o que funciona.

E deixar o ontem para trás.

Estar aberto para o novo e para as mudanças.

Afinal, hoje o que nos interessa é o movimento.

Pensar, repensar, fazer, errar, aprender.

Sair do lugar.

Ou virar ele de cabeça para baixo.

Por isso, criamos o Transforma.

Um modelo de gestão que desenvolve as suas habilidades e impulsiona a sua carreira, hoje.

No seu ritmo e do seu jeito.

Mas nunca parado no tempo.

Vamos juntos transformar o agora?

2.2 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo é a forma como a marca se apresenta ao público, ele expressa resumidamente o que a marca é e como quer ser vista. É desenvolvido e alinhado à estratégia e ao posicionamento.

**A sua jornada
rumo ao futuro.**

2.3 TOM DE VOZ

É uma atitude.

É a premissa que traduz uma personalidade, cultura e maneira de pensar e fazer.

Uma marca possui mais de um tom de voz e todos devem conversar entre si. Em diferentes situações, usam-se diferentes tons. A escolha do tom está totalmente conectada aos pilares da marca.

Nosso jeito de falar é

inspirador.

Nossa atitude permanente é

movimentar e desenvolver.

Porque falamos sobre

um modelo de gestão que desenvolve o protagonismo da jornada pessoal e profissional.

2.4 EXPRESSÕES VERBAIS

A expressão verbal demonstra a personalidade proprietária e a forma com que a marca fala, alinhada ao tom de voz e ao posicionamento, podendo ser aplicada em pontos de contato digitais e físicos. Quanto mais for replicada, maiores serão a propriedade e a assimilação da sua essência.

Ao lado figuram exemplos de como a comunicação é aplicada de forma estratégica.

Protagonize o seu desenvolvimento.

**Enquanto o futuro não chega,
transforme o agora.**

Ficar parado nunca foi uma opção.

Movimente o seu futuro.

3. IDENTIDADE VISUAL

3.1 LOGOTIPO

O logotipo é a síntese da identidade da marca e deve ser utilizado conforme as regras exemplificadas neste manual; deve ser sempre reproduzido a partir da arte-final original, sem alterações na sua forma ou cor.

 **Nenhuma alteração não prevista neste manual é permitida.**



3.2 ÁREA DE PROTEÇÃO

Para proporcionar um maior destaque e preservar a total legibilidade da marca, deve ser definida uma área de proteção em seu entorno.

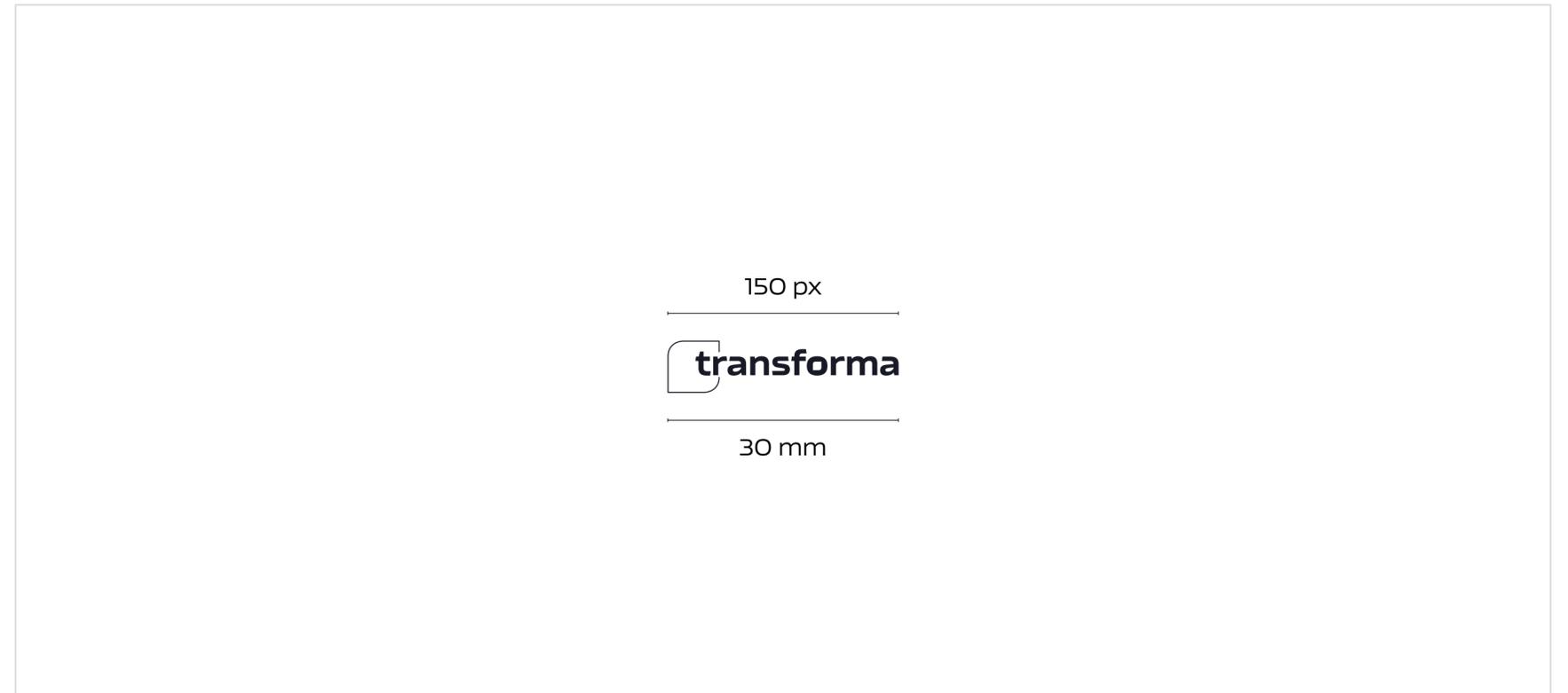
Portanto, esse espaço não pode ser invadido por outros elementos, como textos, imagens ou outras marcas, de modo a evitar interferências. Ele é definido pela letra "o" do logotipo.



3.3 REDUÇÕES

A redução máxima diz respeito à menor dimensão possível para que a marca seja aplicada sem que sua legibilidade seja prejudicada.

Assim, foi definido que o **logotipo** pode ser aplicado com uma largura mínima de **150 px** em ambientes digitais e de **30 mm** em superfícies impressas.



3.4.1 **VARIAÇÕES CROMÁTICAS** **NEGATIVA**

A versão negativa do logotipo deve ser utilizada sobre fundos escuros ou institucionais, sempre considerando de forma essencial o maior contraste entre os elementos.



3.4.2 VARIAÇÕES CROMÁTICAS MONOCROMÁTICA

A versão monocromática deve ser utilizada apenas em peças impressas e quando for a única alternativa possível. Nesses casos, a regra de maior contraste do elemento sobre o fundo também se aplica.

Em forma monocromática, o logotipo deve ser aplicado somente em **branco** ou **preto**.



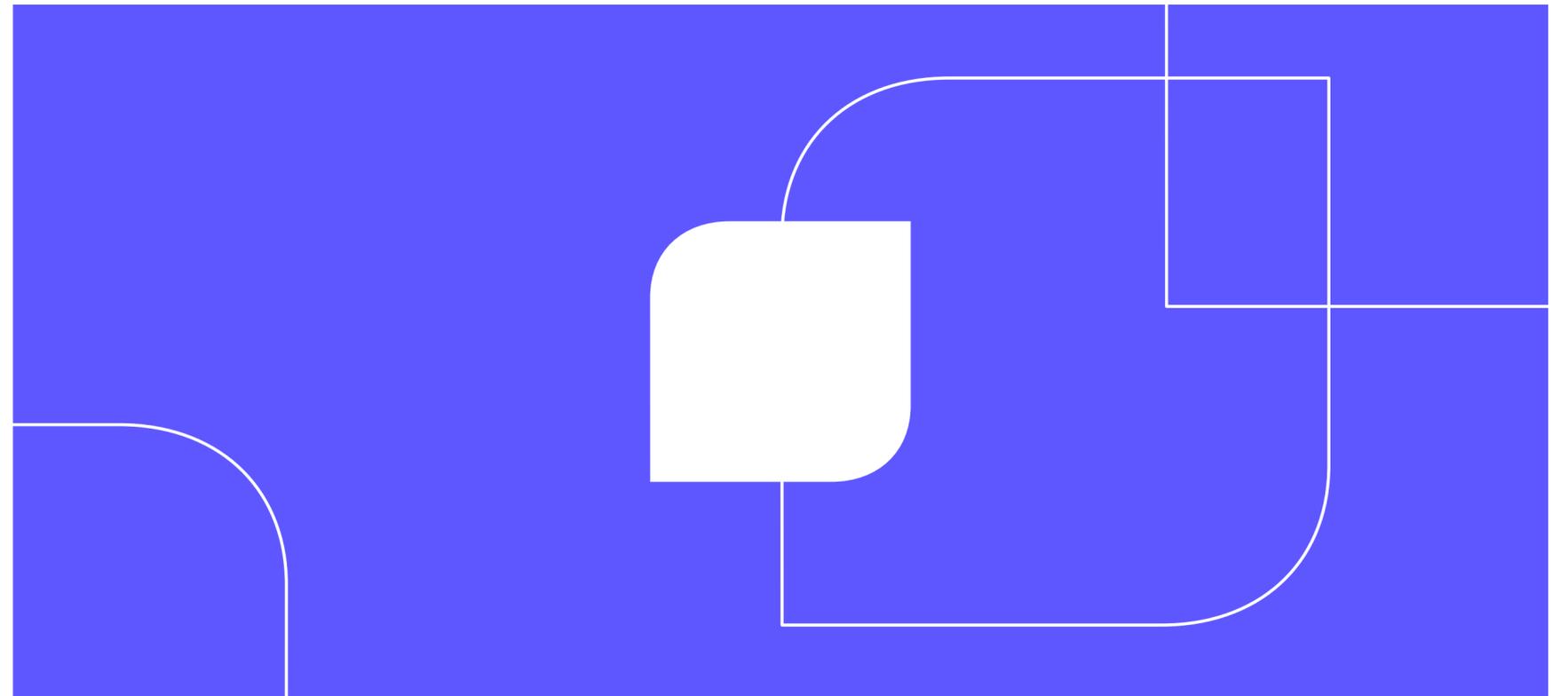
4. LINGUAGEM

4.1 ELEMENTOS DE APOIO

A inclusão das curvas do logo da Softplan **preserva a familiaridade e a continuidade visual**, transmitindo flexibilidade e adaptabilidade.

Esse design equilibra modernidade e tradição, resultando em um ícone que representa tanto a **essência da marca quanto sua evolução visual**.

O elemento complementa a identidade visual, usado como apoio tanto em forma sólida como em contorno.



5. EXPRESSÕES DA MARCA

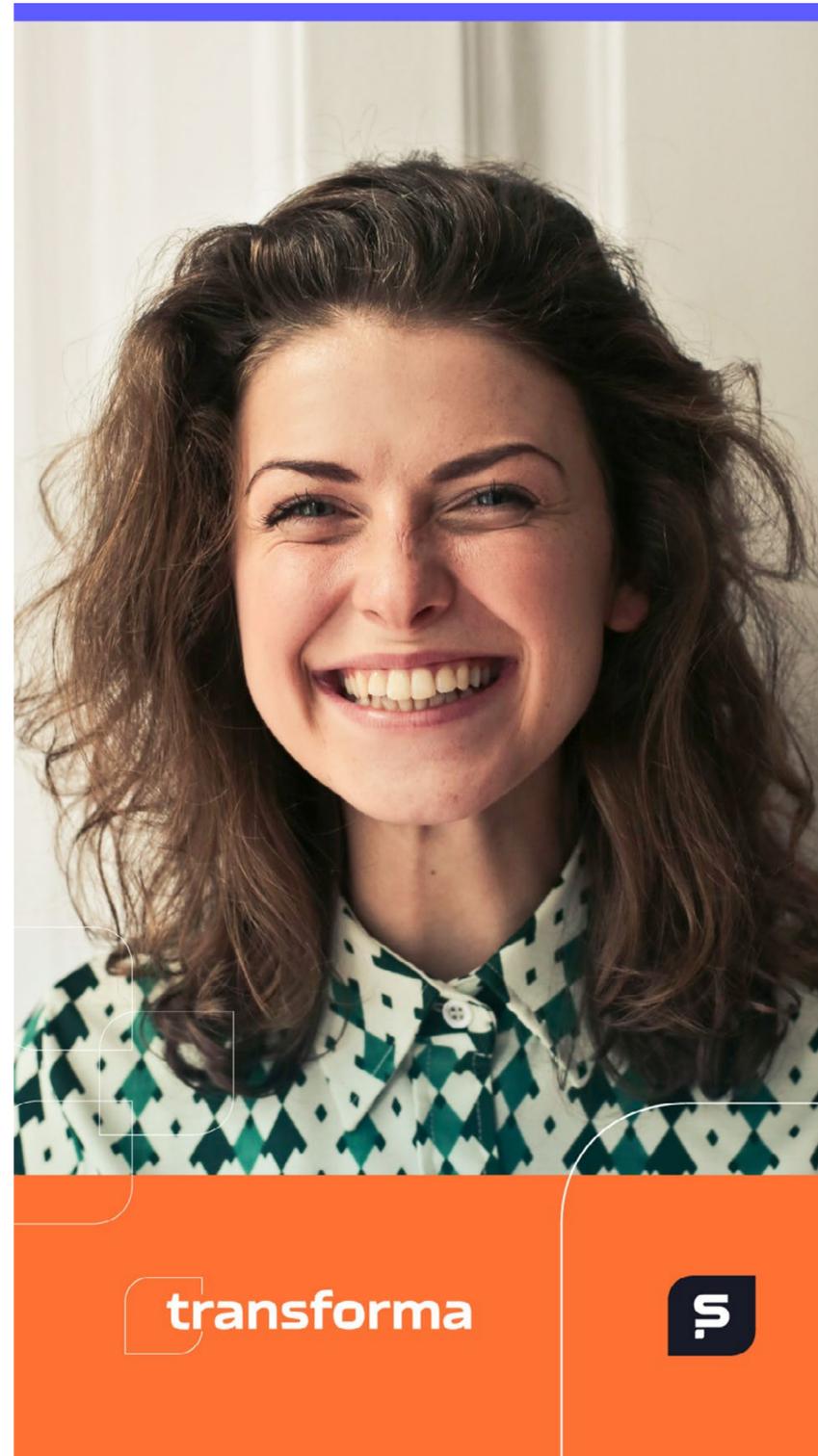
HEADER E-MAIL



CAPA NEWS



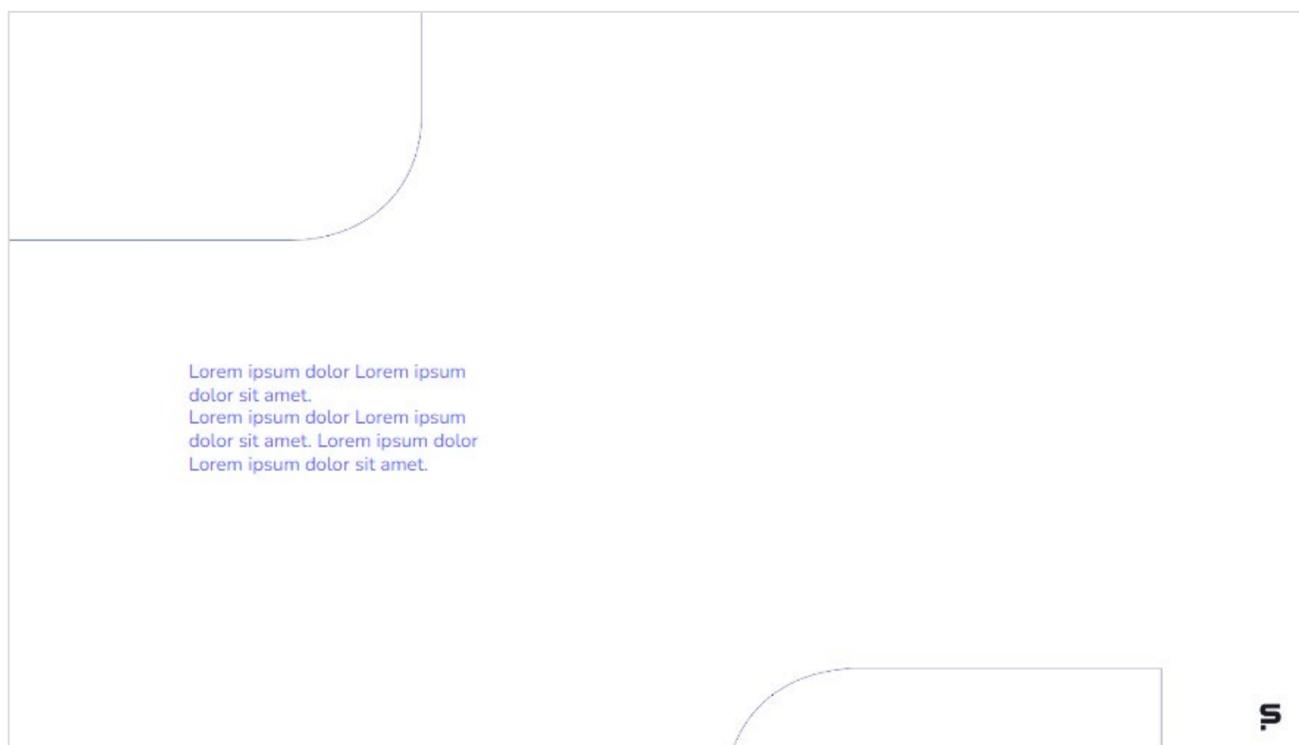
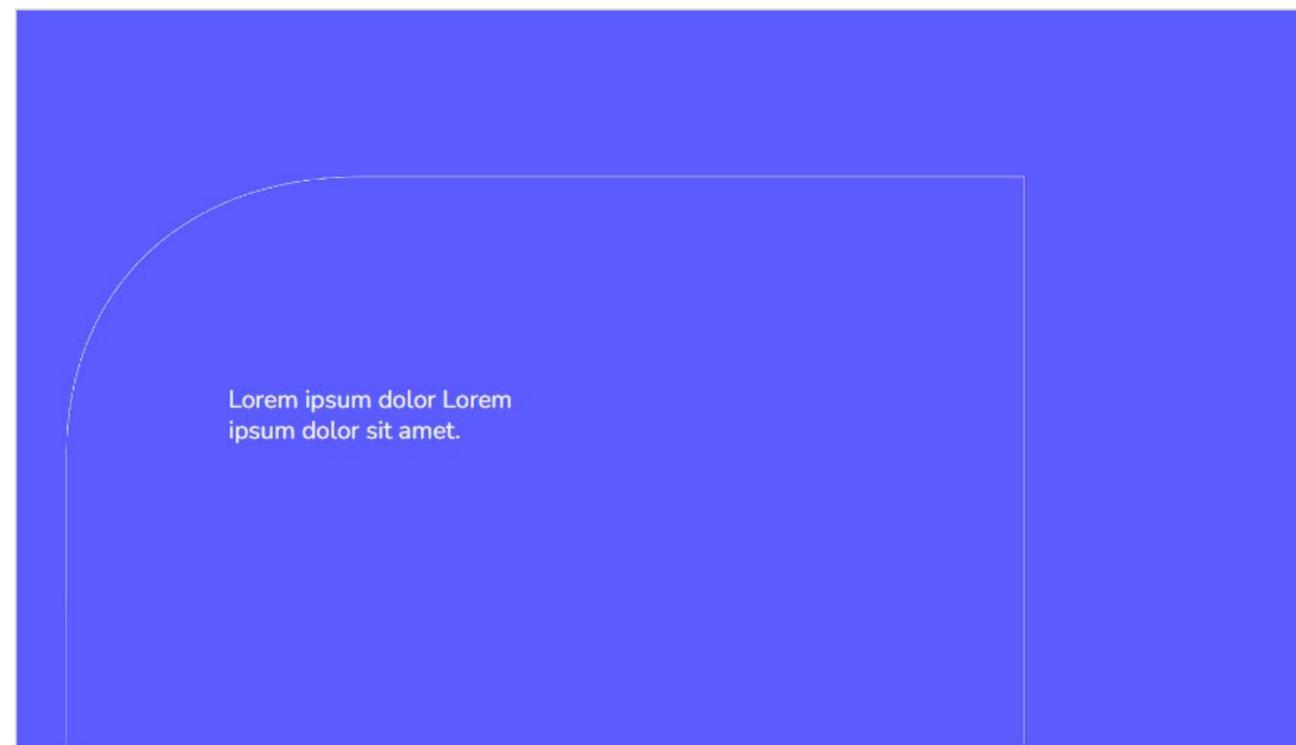
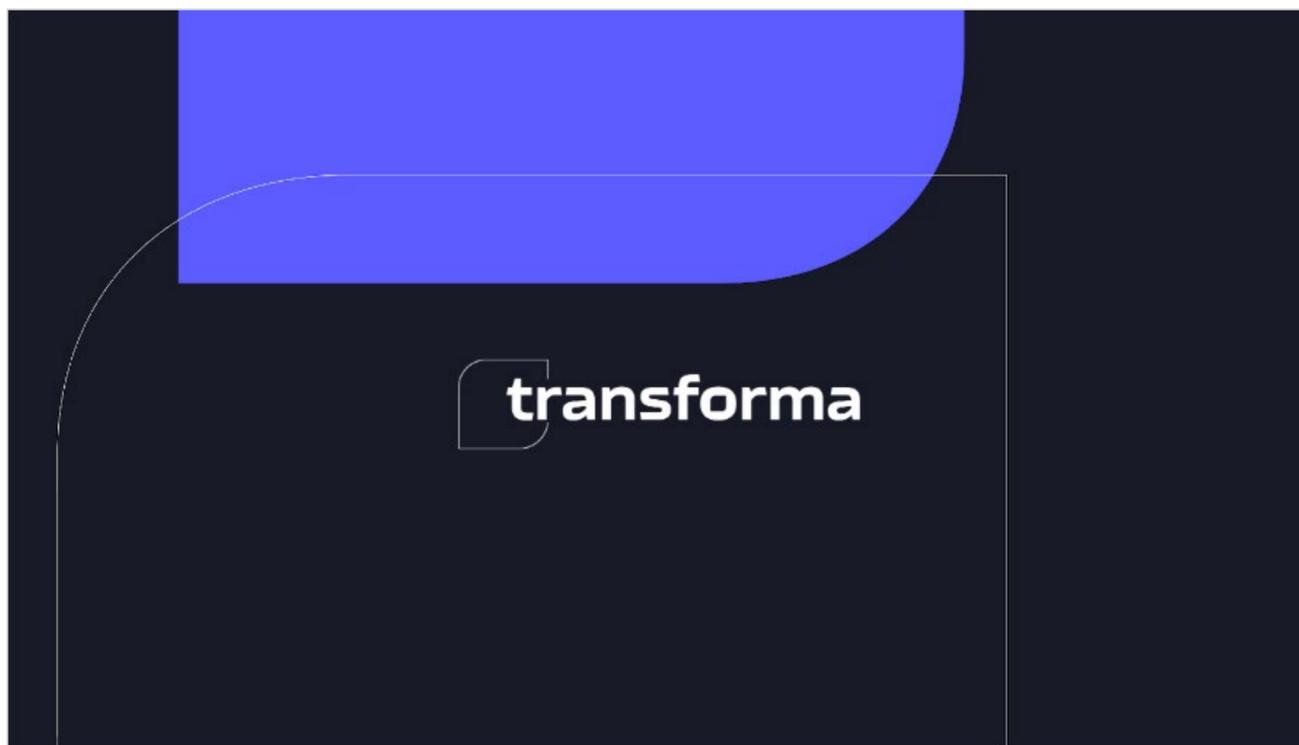
MOLDURA FOTO



PAPEL TIMBRADO



APRESENTAÇÃO PADRÃO



NOVEMBRO 2024

NIRIN
Branding Company

Este manual serve de consulta para qualquer aplicação da marca Transforma.

As imagens apresentadas neste manual são meramente exemplificativas, constituindo meras citações para fins de crítica e comentário, conforme autoriza o art. 46, incisos III e VIII, da Lei nº 9.610/98, visando demonstrar as aplicações recomendáveis para a marca desenvolvida. Nenhum outro uso ou reprodução destas fotos é aqui autorizado, os quais, se vierem a ocorrer, serão de exclusiva responsabilidade do cliente contratante.