

Manual de Identidade Visual

Ovelha Negra
Bar e Petiscaria

Gabriel Rabelo

Apresentação

Marca 2

Padrão Cromático 3

Padrão Tipográfico 4

Especificações

Tons de Cinza 5

Negativo e Fundos Coloridos 6

Reduções 7

Papelaria

Cartão Corporativo 8

Cardápio 9

Porta-copo 11

Jogo americano 12

Uniforme 13

Ficha Técnica 14

Introdução

Esse manual de Identidade Visual tem por objetivo ser um guia para a correta aplicação da marca. Ele é parte integrante dela e só obedecendo plenamente às suas regras de utilização, será possível uma utilização plena e satisfatória.

Caso seja necessária a criação de novos elementos sem o assessoramento do designer responsável pela marca, esse manual traz especificações e critérios que serão importantes para a manutenção da coesão e da identidade da marca.

Junto a este manual, será entregue um CD com diferentes formatos da marca e das aplicações.



Abaixo estão representados os padrões cromáticos em duas escalas distintas: CMYK e RGB. A primeira será utilizada para todos os meios concretos e paupáveis obtidos por impressão a laser ou jato de tinta. Toda aplicação que requisar o envio a gráficas terá suas informações de cores baseadas nessa escala. A escala RGB será empregada nos casos de utilização digital da marca. Quando empregada em televisores, computadores, internet ou qualquer outro meio digital, essa escala será empregada.

A cor amarela é utilizada principalmente em referência à cor da cerveja. A sua combinação com o preto, muito encontrada na natureza e em representações gráficas, é uma mistura interessante que cumpriu com o propósito da marca de ser moderna e remeter ao ambiente de bar.

Cores Principais



C: 1 M: 19 Y: 100 K: 0

R: 255 G: 203 B: 5



C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90

R: 0 G: 0 B: 0



C: 93 M: 58 Y: 18 K: 2

R: 0 G: 102 B: 153

Cores Auxiliares



C: 69 M: 64 Y: 16 K: 1

R: 102 G: 102 B: 153



C: 45 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 153 G: 204 B: 0



C: 69 M: 64 Y: 16 K: 1

R: 177 G: 36 B: 1

A tipografia utilizada nas aplicações da marca deverá obedecer as especificações contidas neste manual. É de extrema importância que não seja utilizada nenhuma outra fonte que não esteja listada entre as principais ou secundárias.

Foi escolhida a fonte Hammer para essa marca por se tratar de uma fonte não serifada cujo entendimento se dá de forma mais direta. Trata-se de uma fonte com muitas curvas e que remete portanto à pelagem da ovelha. Por ser um tipo claro e direto, ela cumpre bem o objetivo de comunicar modernidade e autenticidade. A família auxiliar deve ser usada em textos quando necessário.

Marca & Institucional

Hammer Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()[]{}
.,;/'^~°<>'”

Hammer Fat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()[]{}
.,;/'^~°<>'”

Institucional Auxiliar

Hot Pizza

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$% &*0
.,;/ <>

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()[]{}
.,;/'^~°<>'”

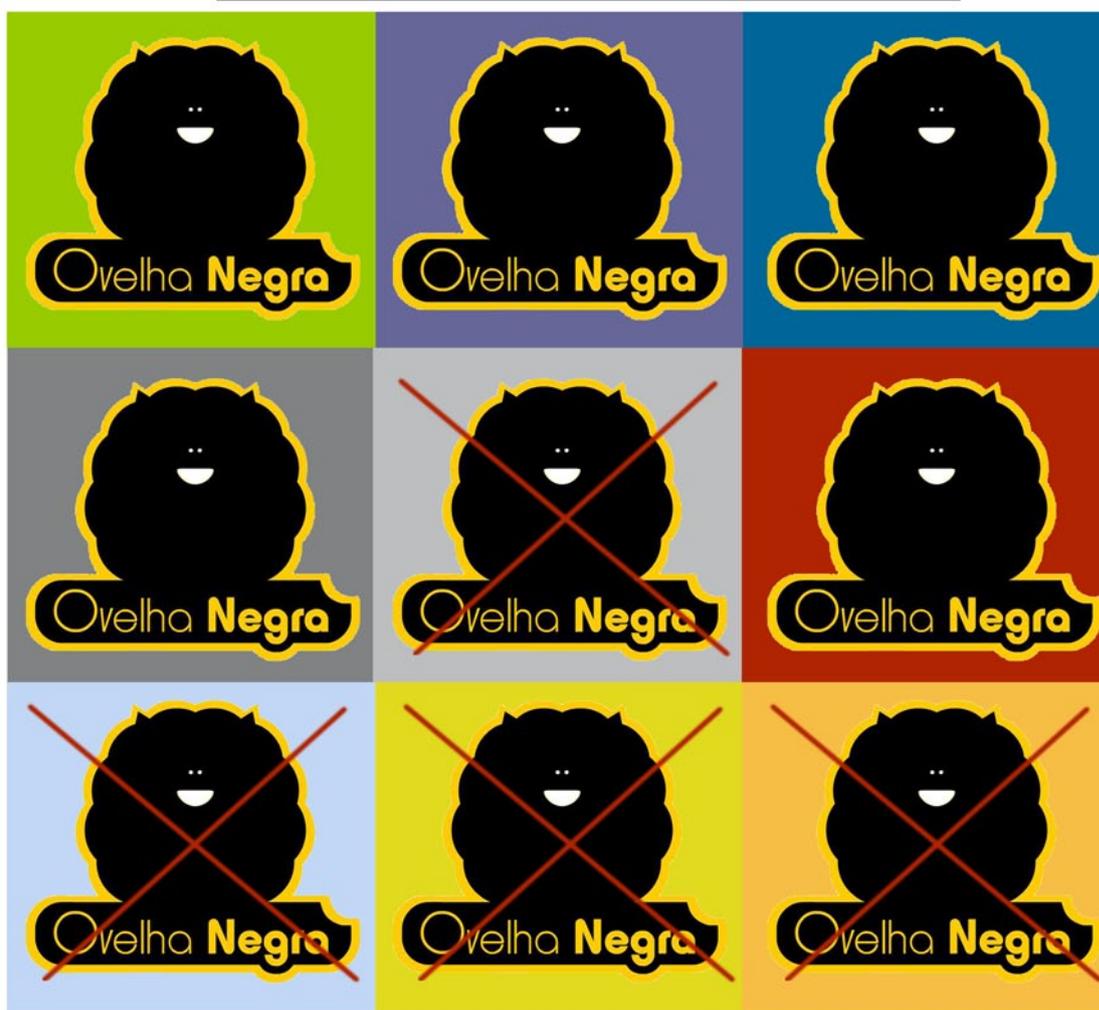
A marca também poderá ser aplicada em tons de cinza, aplicação comumente utilizada em divulgações que mereçam pouco aporte financeiro ou que não haja possibilidade de impressão colorida. Para eses casos há duas opções: uma em tons de cinza e outra em preto e branco.



As marcas em tons de cinza utilizam somente a retícula preta a 30% para a cor cinza que substitui o amarelo e a 90% para a cor preta em si. A versão preto-e-branco é projetada para casos de impressão em papel branco utilizando-se apenas a retícula preta a 90%.

Negativo e Fundos Coloridos

Para a utilização da marca em negativo, é indicada a utilização da versão com contorno da marca. Essa versão pode também ser utilizada em outros fundos, contanto que esses não sejam claros demais (com exceção do branco, que é permitido) e não sejam amarelos ou de cores próximas ao amarelo. Nesses casos deve ser utilizada a versão da marca sem contorno.



Redução

Para que a marca não perca a legibilidade e a leitura desejáveis, não poderá ser reduzida para menos de 2cm de largura. Pega-se a largura como base pois é a medida de mais fácil medida. As proporções devem ser sempre mantidas. As especificações de dimensões mínimas para redução referem-se especialmente a casos em que seja necessário reduzir bastante a marca. Em geral, tratando de situações ideais, recomenda-se que a marca não seja reduzida a menos de quatro centímetros (4 cm) de largura.

Valores referentes à largura



10 centímetros

7,5 centímetros



4 centímetros

3 centímetros



2 centímetros

Cartão Corporativo

O cartão corporativo do bar é responsável por passar a primeira impressão do estabelecimento àqueles que ainda não o conhecem. Por isso, para chamar a atenção do interessado aos diferenciais da marca, escolheu-se um formato não usual que faz referência a uma característica peculiar da marca. O formato do cartão é arredondado e tem um corte no canto superior direito, assim como na marca. Ao fazer o pedido de impressão deve-se então ter o cuidado de esclarecer essas diferenças e pedir que seja confeccionada uma faca de corte especial.



Caso não seja possível por qualquer motivo se obter esse formato do cartão, há a opção de uma versão retangular simples, mantendo as mesmas informações e proporções. Essa versão porém só deverá ser utilizada em último caso.



Cardápio

Estando representado aqui em escala 4/5, o cardápio terá o formato real de 18 centímetros de largura por 25 centímetros de altura. Será constituído de uma só folha, estando seu conteúdo distribuído em frente e verso. As cores utilizadas são as três principais e as fontes são Hammer thin e Hammer Fat e a auxiliar Hot Pizza.

		<h2>Drinks</h2>	
<h2>Petiscos</h2>		300	Bolinho de Bacalhau R\$15,00
100	Asinha de Frango R\$8,00	301	Mandioca Frita R\$7,00
101	Batatas Bravas com molho picante R\$10,00	302	Tábua de Frios R\$10,00
102	Batatas Fritas R\$11,00	303	Bolinho de Arroz com Queijo R\$8,00
103	Bolinho de Bacalhau R\$15,00	304	Asinha de Frango R\$8,00
104	Mandioca Frita R\$7,00	305	Batatas Bravas com molho picante R\$3,00
105	Tábua de Frios R\$10,00	306	Batatas Fritas R\$3,00
106	Bolinho de Arroz com Queijo R\$15,00	<h2>Bebidas</h2>	
107	Frango a Passarinho Picante R\$11,00	400	Água Sem Gás R\$3,00
108	Moluscos Frescos com Farinha R\$12,00	401	Água com Gás R\$2,00
109	Isca de Peixe Frito R\$13,00	402	Água Tônica R\$3,00
110	Comarão Frito no Azeite R\$20,00	403	Coca-Cola R\$2,50
200	Sanduíquinho de Mortadela Ceratti R\$12,00	404	Guaraná Antarctica R\$2,00
201	Torrada de Queijo e Bacon R\$8,00	405	Soda Limonada R\$2,00
202	Almôndegas ao Molho Sugo R\$9,00	406	Suco Mais - Lata R\$3,00
203	Azeitonas, Palmitos e Milhinhos R\$10,00	407	Suco Natural de Laranja R\$4,00
		408	Limonada R\$4,00

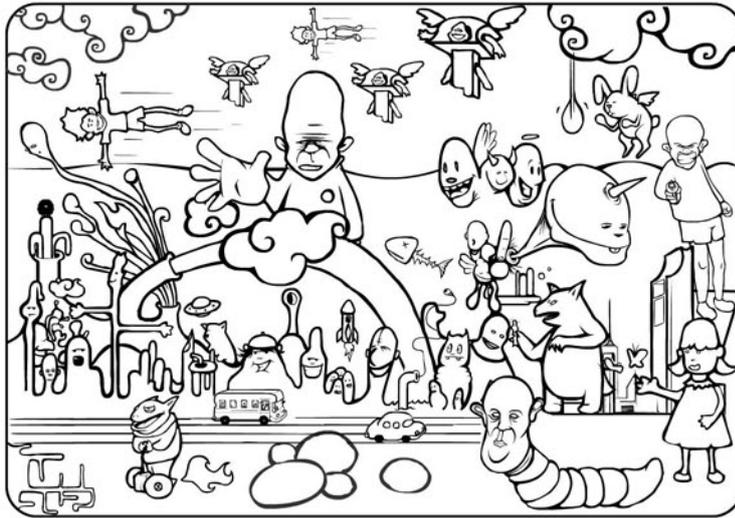
Porta-copo

Aqui representados em uma escala de 1/2, os porta-copos terão 10,5 centímetros de diâmetro e, além do seu uso normal, serão utilizados para a divulgação da marca sendo vendidos na loja do bar. Para estimular o espírito de colecionador dos clientes, foram criadas várias alternativas gráficas.



Jogo Americano

O jogo americano terá a mesma ilustração feita para a parede de fundo do bar. O objetivo é torná-la uma referência do bar.



Jogo americano



Simulação da parede de fundo

Uniforme

Os uniformes serão usados pelos funcionários tanto garçons quanto caixas e outros empregados, como forma de aproximá-los e passar aos clientes o sentimento de unidade e fraternidade pretendido. Dessa forma também haverá uma familiaridade maior com desenho da camiseta. Ela deverá ter duas ou três listras laterais de cor amarelo-ouro, como na marca. As cores da camiseta poderão ser preto ou azul. Essas mesma camisetas também serão vendidas na loja do bar.



Designer Gráfico:

Gabriel Rabelo Neves
Desenho Industrial - Programação Visual - UnB

Cliente:

Ovelha Negra Bar e Petiscaria
Responsável - Larisson da Nóbrega Nunes
Gerente de Marketing

Produção:

Adobe Flash CS3
Adobe Photoshop CS3
Electric Rain Swift 3D