



Manual de identidade visual

CFQ/CRQs

- 
1. **Análise**
  2. **Marca**
  3. **Cores**
  4. **Convivência**
  5. **Tipografia**

## 1. Análise

# Introdução



BAIXE TODOS OS MATERIAIS DA MARCA

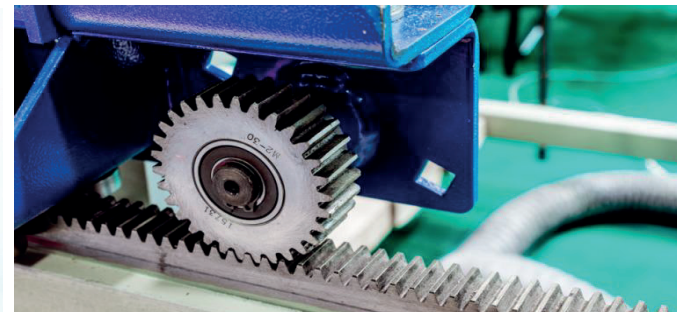
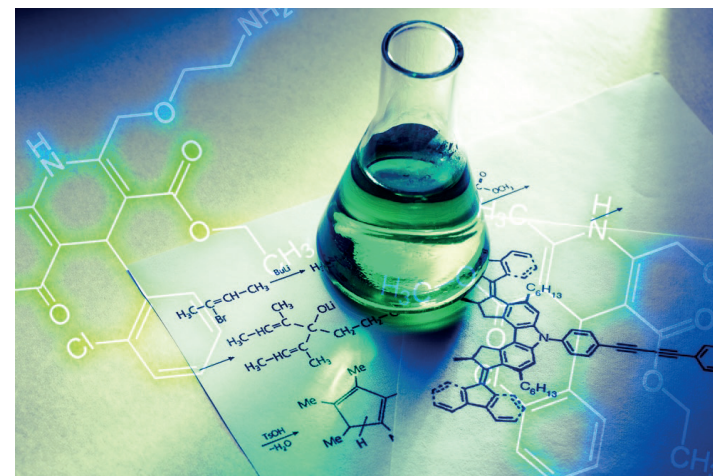
É a forma como a empresa, pessoa ou entidade é reconhecida. É um conjunto de imagens e ações que leva o receptor a lembrar e identificar o emissor. A marca não se trata apenas de uma imagem ou uma logo. A marca pode ser uma cor, um som, uma data ou, até mesmo, um cheiro.

Uma marca deve ser única. Neste rebranding, os elementos visuais se complementam, destacando informações ou servindo como selo oficial, resultando em uma marca de presença, convidativa, moderna e atemporal.

O redesign de uma logo tem o objetivo de permanecer com o design já reconhecido pela sociedade aplicado de forma moderna. Todas as marcas tendem a optar pelo redesign em algum momento a fim de melhorar e modernizar a comunicação de acordo com o momento cultural e tecnológico.

# 1. Análise

## Moodboard



## 2. Marca

# Justificativa

### SÍMBOLO

O símbolo carrega em si vários significados da identidade da marca. A engrenagem que remete à indústria e processos interligados, o mapa do Brasil, que demonstra a vasta atuação do Conselho em diversos Estados, a lombada do livro/esteira de produção que traz à tona a educação e leis e, por fim, a retorta, considerada por muitos o primeiro utensílio do qual derivam aqueles que são utilizados atualmente.

### CORES

Inspirada nas cores da Tabela Periódica, causam sensações de dinamismo, amistosidade e credibilidade. Reforça também a atuação da empresa pelo país, vez que suas principais cores são o amarelo, verde e o azul; reforçando os princípios do Conselho: garantir a qualidade de produtos e serviços, aprimorando, modernizando e inovando pelo bem de toda a sociedade.

### TIPOGRAFIA

A família tipográfica Outfit foi utilizada por ser harmônica e moderna. Além disso, seu design geométrico torna a marca mais acessível, sem deixar de ser sofisticada.



## 2. Marca

# Assinaturas

A marca possui as assinaturas primária, secundária e logotipo, que podem ou não ser acompanhadas pela legenda, e ainda, as assinaturas símbolo e regionais.

A assinatura principal deve ser priorizada sempre que possível.

### ASSINATURA PRIMÁRIA



### ASSINATURAS SECUNDÁRIAS



### ASSINATURA SÍMBOLO



### ASSINATURA REGIONAL



## 2. Marca

# Área de Proteção

Existe uma distância mínima entre a marca e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização. Essa área de segurança é determinada pela altura (a) da legenda da marca vezes 3.

LEI Nº 2.800 DE 18 DE JUNHO DE 1956  
LEI Nº 2.800 DE 18 DE JUNHO DE 1956  
LEI Nº 2.800 DE 18 DE JUNHO DE 1956

3a

Qualquer elemento, seja texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nesta área. Esta medida de segurança serve para todas as assinaturas.



### CASOS ESPECIAIS

Em alguns casos, a área de não-interferência pode ser reduzida, definida como 2a. Exemplos: avatar em mídias digitais, selos de autenticidade ou peças muito pequenas.



## 2. Marca

# Redução Máxima

Para garantir sua legibilidade, existem tamanhos mínimos permitidos de aplicação da marca.

Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

Em telas de alta-resolução, a medida pode resultar em uma marca muito pequena. Nesses casos, o tamanho mínimo deverá ser aquele que ainda ofereça boa legibilidade.



**MATERIAL IMPRESSO**

3cm

2,6cm

0,4cm

1,8cm

**MATERIAL DIGITAL**

115px

100px

15px

70px



### 3. Cores

## Paleta de cores

A marca colorida possui um padrão que deve ser utilizado em todos os materiais que se tenha o controle da criação. É importante destacar que ela deve ser aplicada preferencialmente sobre fundo branco.

**Gases nobres**

C89 M57 Y18 K4

R32 G99 B152

HEX #206398



PANTONE®  
7691 C

**Halogênios**

C77 M26 Y0 K0

R21 G150 B212

HEX #1596d4



PANTONE®  
2925 C

**Ametais**

C45 M0 Y84 K0

R163 G200 B74

HEX #a3c84a



PANTONE®  
367 C

### Paleta auxiliar:

**Branco**

C0 M0 Y0 K0

R255 G255 B255

HEX #FFFFFF

**Amarelo**

C0 M29 Y93 K0

R251 G188 B15

HEX #fbbc0f



PANTONE®  
1235 C

### 3. Cores

## Monocromia

A marca monocromática possui dois padrões e só deve ser utilizada em casos onde não se tem controle da criação para definir o uso do fundo branco ou em materiais com restrição técnica ao uso de cores. Ex.: impressos em uma cor ou onde todas as outras marcas do impresso estejam em uma cor. Em casos onde a cor preta não puder ser utilizada, a marca monocromática positiva ou negativa poderá ser adaptada livremente para a cor disponível.



**Preto**

C0 M0 Y0 K100

R0 G0 B0

HEX #000000



**Branco**

C0 M0 Y0 K0

R255 G255 B255

HEX #FFFFFF

### 3. Cores

# Aplicação sobre fundo branco

A cor branca representa equilíbrio e transmite clareza. Ela é fundamental para o sistema de identidade visual e deve ser a base de todos os materiais. Quando utilizado com os outros elementos visuais, o fundo branco auxilia na consolidação da identidade.

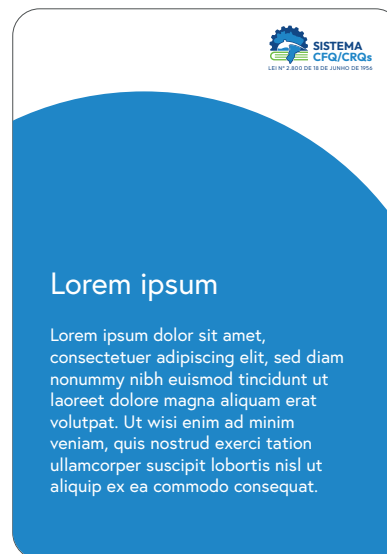
#### CONTRASTE IDEAL

A cor branca preserva e valoriza a marca, proporcionando seu melhor contraste e legibilidade em comparação com qualquer outro fundo.

#### PROPORÇÃO DE COR

O branco pode estar em uma área menor do layout (a/b), ou de forma predominante (c) ou, ainda, ocupando metade do layout (d).

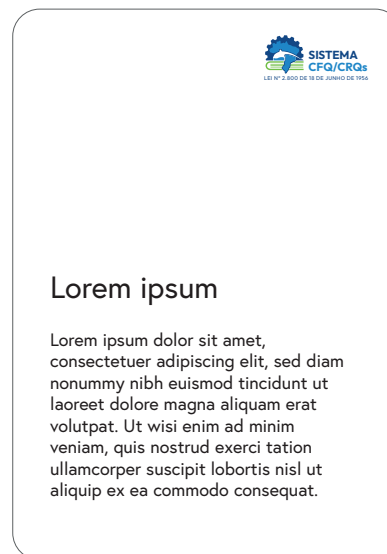
a



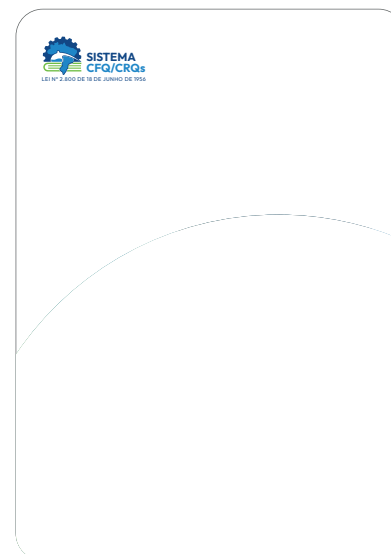
b



c



d



### 3. Cores

# Aplicação sobre fundo colorido

Sobre os fundos coloridos claros, use a assinatura padrão.  
Em fundos coloridos escuros, use a assinatura monocromática branca.

Em fundos coloridos intermediários, use a assinatura monocromática preta ou branca.

#### IMPORTANTE

- positiva ou negativa, a legibilidade é o principal critério para a escolha da marca monocromática.
- em fundos escuros utilize a marca em branco, em fundos claros utilize a marca colorida ou em preto e em fundos intermediários utilize a marca monocromática em branco ou em preto.

#### FUNDOS CLAROS



#### FUNDOS ESCUROS



#### FUNDOS INTERMEDIÁRIOS



#### 4. Convivência

## Usos indevidos

É obrigatório manter as características originais da marca, com o uso de arquivos oficiais e suas regras de aplicação.

A composição visual da marca deve ser preservada.

Alterações ou deformações são proibidas.



**não comprimir**



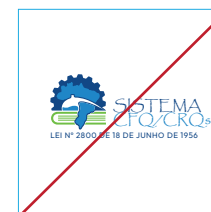
**não utilizar como  
marca d'água**



**não esticar**



**não alterar  
composição dos  
elementos**



**não alterar  
logotipo**



**não alterar  
símbolo**



**não alterar  
cores**



**não aplicar  
efeitos**



**não gerar  
sombreamento**



**não criar objetos  
contornando  
a marca**



**não utilizar fundo  
e a marca na  
mesma cor**

## 5. Tipografia

# Família Tipográfica

A família tipográfica estabelece propriedade na expressão gráfica ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade e eficiência de uso nas mais variadas aplicações.

### IMPORTANTE

- A família Outfit deve ser utilizada em todos os documentos e peças como fonte principal.
- O alinhamento de títulos e textos deve ser preferencialmente à esquerda e sem justificação.
- Para as entrelinhas, utilize o valor padrão (automático), que em geral é um pouco maior que a altura do corpo da fonte.
- Utilize a fonte Outfit bold para títulos e Outfit regular para texto corridos.

# Outfit Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

# Outfit Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

Assinaturas

# Marcas regionais



Assinaturas

# Marcas regionais







**SISTEMA  
CFQ/CRQs**

LEI N° 2.800 DE 18 DE JUNHO DE 1956