

Brand Book *Guidelines*

AGOSTO **2016** Direcional

 **DIRECCIONAL**



Brand Book *Guidelines*

AGOSTO 2016 ® Direcional



DIRECCIONAL



Brand

Manifesto

Direcional. Onde moram grandes conquistas.

Somos uma empresa que **trabalha para realizar o maior sonho do brasileiro: a casa própria**. Trabalhamos para proporcionar ao nosso público uma experiência única na realização desse sonho.

Mais que erguer paredes, construímos e entregamos lugares pensados para as pessoas viverem bem. Com isso, somos parte da conquista mais importante da vida de milhares de pessoas.

Transformando cimento, tecnologia e nosso espírito empreendedor em grandes realizações, construímos uma empresa sólida, da qual temos muito orgulho. Uma empresa feita por pessoas que amam o que fazem e que, a cada dia, buscam saber mais para fazer melhor.

Somos ágeis, flexíveis e inquietos. Estamos sempre em busca de novos caminhos e alternativas. Nosso pioneirismo nos leva a seguir adiante, a transformar desafios em oportunidades, a erguer pontes e abrir portas para alcançarmos nossos objetivos.

A cada nova conquista, hasteamos a nossa bandeira: a **coragem para realizar**, a **empatia para agregar** e a **credibilidade para entregar**.

Direcional. Onde moram grandes conquistadas.

Brand Book

A marca Direcional

Seja bem-vindo ao Brand Book da Direcional.

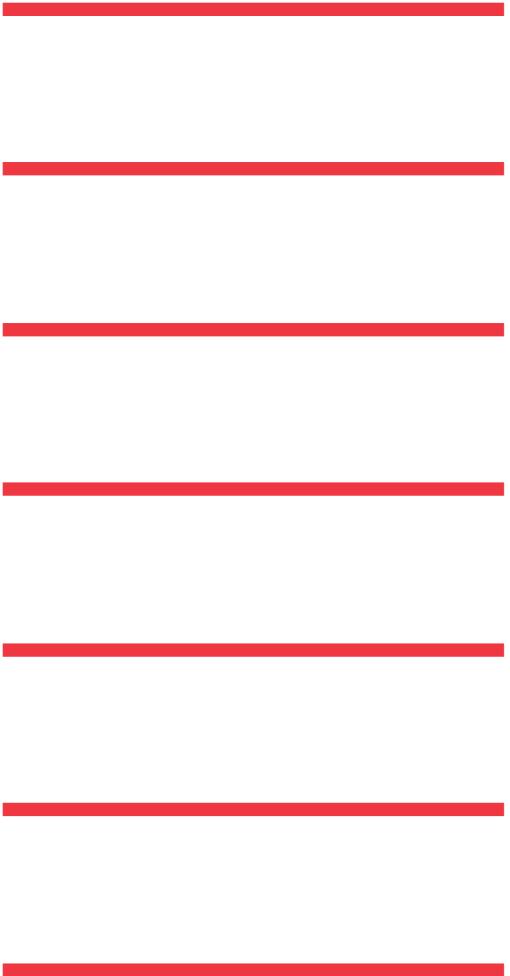
A marca da Direcional é um dos principais ativos da empresa. Ela representa uma fonte significativa de personalidade e diferenciação para nossos clientes e stakeholders e nos torna percebidos de forma única.

E para consolidar a nossa identidade corporativa, devemos a todo tempo gerenciar a nossa marca de forma estratégica e coerente. Para isso, elaboramos o nosso branding, detalhado aqui nesse BrandBook.

GUILHERME DIAMANTE

Diretor Comercial e Marketing da Direcional





Brand Book é
um conjunto
de regras que
explicam **como**
a nossa marca
funciona.

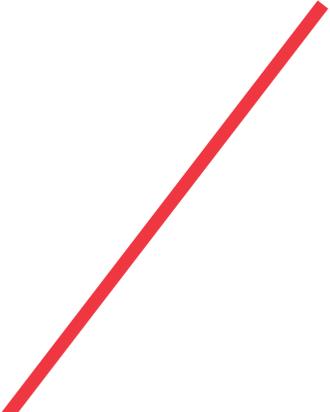
Este guia foi criado para inspirar e orientar a todos os envolvidos com a marca Direcional. Ele contém um resumo das premissas e pensamentos por trás da nossa marca e vai auxiliá-lo a conhecer, reconhecer e propagar a nossa imagem corporativa de forma alinhada e coesa.

Mesmo que você não trabalhe diretamente com a nossa comunicação ou gestão da nossa imagem, vivenciamos diariamente situações em que temos que nos posicionar como a Direcional. Por isso, é importante que você leia atentamente este material.

Aqui você vai encontrar uma explicação dos elementos básicos que formam nossa identidade corporativa e uma amostra do nosso estilo criativo.

Consulte este guia sempre que necessário. Use-o para inspirar seu trabalho. Use-o para criar peças dinâmicas e poderosas que traduzam nosso espírito. Use-o obrigatoriamente para criar nossas peças de comunicação.

Para esclarecimentos, entre em contato com nosso departamento de Marketing ou envie e-mail para: branddesk@direcional.com.br.



QUEM SOMOS

Essência e posicionamento de marca

Atributos da nossa marca

Propósito da Direcional

Nossa missão, visão e valores

Personalidade

Brand Persona

Tom de voz

2.1

Essência e posicionamento de marca

Nossa essência transmite a ideia central e emocional de nossa marca.

Nosso posicionamento declara quem somos e o como nos comunicamos.

Quem somos

Somos uma empresa orientada para o mercado, para a inovação e o pioneirismo. Juntos estamos construindo uma empresa atenta as mudanças do mundo e que vê na inovação uma fonte de inspiração para fazer sempre mais e melhor.

Como fazemos

Estamos sempre buscando formas de aprimorar nossos processos para alcançarmos a melhor relação entre a qualidade de nossos produtos e o preço de mercado.

O que fazemos

Transformamos coragem, tecnologia, eficiência, disciplina e ousadia em empreendimentos pioneiros, pensados para as pessoas viverem bem.

Por que fazemos

Nosso objetivo é gerar valor para nossos acionistas e contribuir ativamente para o bem estar de nossos empregados, das comunidades em que atuamos e da sociedade como um todo.



2.2

Atributos da nossa marca

Nossos atributos são valores motivacionais, emocionias e funcionais que pretendemos que sejam lembrados quando alguém se referir à Direcional.

NEGÓCIOS + PESSOAS + PROPÓSITOS

CUMPLICIDADE

Nossa coragem nos mostra que podemos fazer, podemos realizar de um jeito único. Temos confiança no nosso método construtivo e na nossa orientação para custos e processos. São eles que tornam possível enxergar oportunidades onde outros vêem obstáculos. Nossa coragem nos diferencia, nos torna ousados, cativantes e capazes de proporcionar experiências que ajudam a fidelizar nossos públicos, criando motivos para que todos falem bem da nossa empresa.

ESSENCIAL
DIFERENCIAL

CORAGEM
NÓS PODEMOS

Nossa empatia nos ajuda a criar laços duradouros e sustentáveis com os nossos públicos. Nos colocamos sempre no lugar do outro e procuramos considerar de forma genuína suas expectativas. Sabemos a importância do nosso trabalho na vida das pessoas e nos orgulhamos disso. A empatia está na nossa essência, como valor da nossa marca.

EMOCIONAL

EMPATIA
ESTAMOS JUNTOS

Nossa credibilidade está na base da nossa pirâmide. É ela que sustenta nossa promessa de marca, de entrega, de produto. Nossa credibilidade está baseada na qualidade do nosso produto, no preço acessível, nas condições de pagamento que oferecemos a nossos clientes. Ela permite que nossa marca seja vista como uma alternativa e possibilidade.

FUNCIONAL

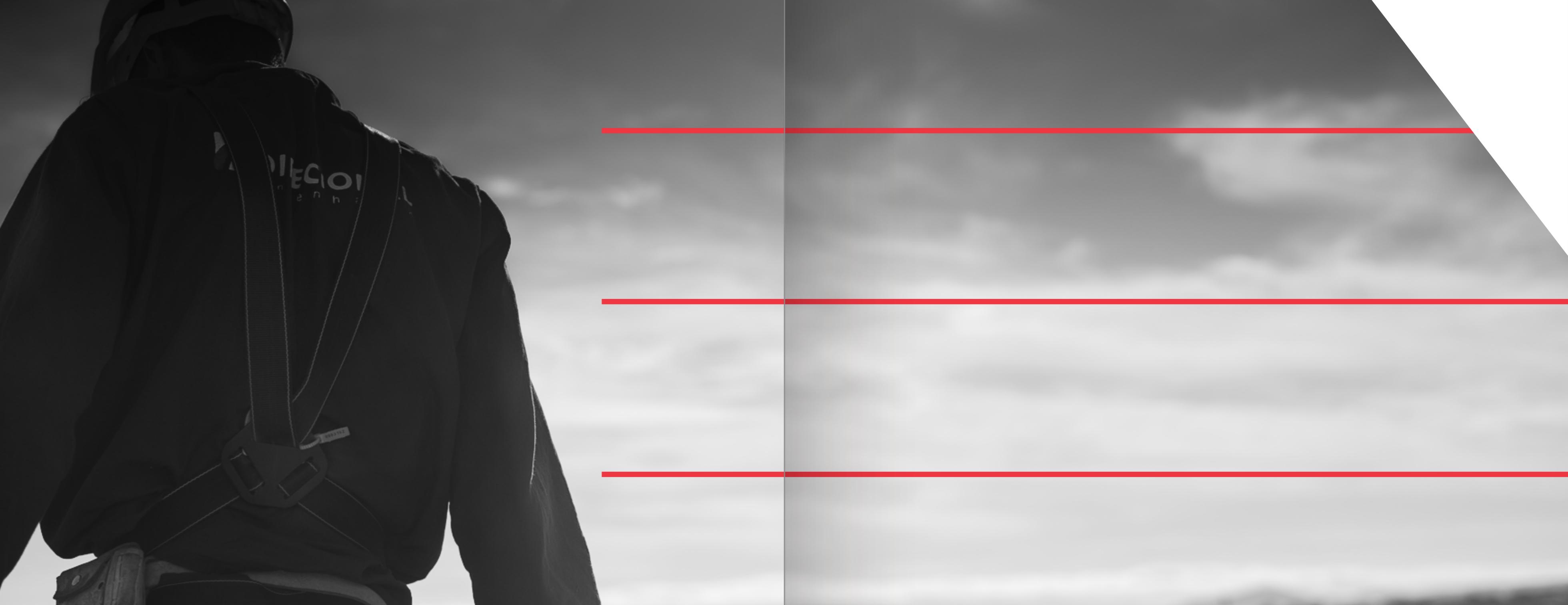
CREDIBILIDADE
PODE CONFIAR EM MIM

2.3

Propósito da Direcional

Nosso propósito de marca é o que nos inspira a oferecer para a sociedade um legado, uma contribuição.

Nosso negócio é realizar e construir. É assim que geramos valor para nossos acionistas, colaboradores e parceiros. É construindo que entregamos lares para nossos clientes possam realizar seus sonhos.



2.4

Nossa missão, visão e valores

Nossa visão,
missão e valores
unem todos nossos
colaboradores com
um único objetivo.

MISSÃO

É ISSO QUE A DIRECIONAL FAZ

Prover **soluções imobiliárias** que atendam às necessidades dos nossos **clientes** e **acionistas**, agindo de forma **sustentável, realizadora e confiável**.

VISÃO

EM QUE DIREÇÃO ESTAMOS CAMINHANDO

Ser a empresa mais eficiente e admirada do mercado imobiliário pelos seus **valores, qualidade e rentabilidade**.

VALORES

É ASSIM QUE A DIRECIONAL ATUA

Humildade • Respeito ao ser humano • Eficiência
Disciplina • Comprometimento

2.5

Personalidade

Os traços da nossa personalidade, são centrais em todas as ocasiões em que a nossa marca se manifesta.

Devem inspirar tanto a expressão verbal quanto visual da nossa marca.

SOMOS PESSOAS DE

V A L O R

VERDADEIROS

AGREGADORES

LUCRATIVOS

ORGULHO

REALIZADORES

SOMOS VERDADEIROS.
Nosso discurso vem de dentro, do que acreditamos, do que defendemos.

SOMOS AGREGADORES.
Queremos que nossos clientes se sintam realizados. Fazemos o melhor que podemos para atendermos cada vez melhor.

SOMOS LUCRATIVOS.
Somos cost driven, o nosso objetivo é gerar lucro e dividendos. Mas entendemos que esta orientação não pode comprometer nossa entrega.

TEMOS ORGULHO DE SER DIRECIONAL.
Vestimos a camisa e juntos, formamos um grande time. Queremos uma empresa cada vez melhor.

SOMOS REALIZADORES.
Somos ousados e pioneiros. Viabilizamos negócios. Estamos sempre aprimorando nossos processos. Queremos fazer cada vez mais e melhor.



Nossa **Brand Persona** é um personagem criado para representar nossa marca, dando a ela **voz e personalidade** e tornando a interação com nossos públicos mais humana e natural.

Ela foi criada tendo como base a **nossa história e os princípios da nossa empresa** para ajudar você a traduzir em palavras e atitudes a comunicação da nossa marca.

Se a marca Direcional fosse uma pessoa, ela seria...

Se a marca Direcional fosse uma pessoa, ela seria **ousada na medida certa**.

Sua maturidade transmitiria certeza.
Sua jovialidade **aproximaria as pessoas**.

Ela viveria de bem com a vida.
Trabalharia para criar e pensar **“lugares para se viver bem”**.

Se importaria com as pessoas.
Pois as pessoas são a **grande inspiração para seus projetos** e a motivação para trabalhar.

Ela gostaria de **fazer bem feito** para si mesmo e para as pessoas.

Seria entendida e se faria entender.
Não teria **nada de complicada**.

Desejaria o **melhor para as pessoas** e faria o melhor por elas.

2.6

Atitudes da nossa Brand Persona

- / Ela é interessada em saber do que o outro precisa, o que quer, com o que sonha e o que teme.
- / Sabe ouvir, entender e se fazer entender.
- / É descomplicada: não responde perguntas com novas perguntas, explica com simplicidade e clareza.

- / Ele é um especialista mas não é arrogante. Não usa termos técnicos nem palavras sofisticadas.
- / É paciente, e respeitosa.
- / É solidária e gosta de ajudar.
- / É séria para falar coisas sérias.
- / Sabe valorizar as pessoas e procura fazer o melhor por elas.

2.7

Tom de voz

O tom de voz inspira e orienta o nosso jeito de falar e de escrever. Ele transmite nossas qualidades e valores.

O tom de voz da Direcional é um importante elemento na construção da nossa imagem. Ele transmite nosso posicionamento e tem como base a personalidade e os valores da nossa empresa.

Nosso jeito de comunicar é único, independente do público com quem falamos: interno, externo, acionistas ou clientes.

2.8

Nosso tom de voz

Usamos a linguagem do dia a dia, escrevemos como falamos. Ou seja, de um jeito acessível e fácil de entender. Queremos transmitir a ideia de que sempre buscamos fazer o melhor que podemos para nossos clientes, parceiros, colaboradores.

Nossa comunicação é **direta e objetiva**. Transmitindo **segurança** a partir de uma **atitude confiante**.

Nossa **linguagem é informal**. Porém evitamos exageros, gírias, clichês, frases prontas, auto elogios, expressões populares e os excessos da publicidade que abusa de superlativos.

2.9

Como falamos e escrevemos

Preferimos sempre a primeira pessoa do plural para nos referirmos à Direcional. Esta é uma forma de incluirmos nossos públicos e interlocutores no discurso. Ex.: **Somos uma empresa...**; **Criamos soluções pensadas para...**; **Queremos ouvir você.**

Antes de escrever ou falar, pensamos sobre o contexto de diferentes situações e públicos para nos adaptarmos a elas. Nossa marca procura escutar as pessoas e participar da conversa, considerando sempre o ponto de vista do outro.

Evitar

Eu gostaria de...
O senhor gostaria de...
O senhor poderia... ?
Em seguida iremos...
Prezado senhor,
A direcional é a maior
O melhor apartamento
Atenciosamente

Preferir

Queremos...
Você quer...
Você pode... ?
Agora, nós vamos...
Caro cliente, acionista, colaborador
Trabalhamos para ser uma grande
Um apartamento do seu jeito
Obrigada pela atenção

Nossa voz é

Amigável • Simples • Direta • Precisa
Contundente • Inclusiva • Pessoal • Plural

Nossa voz não é

Complicada • Técnica • Exagerada
Formal • Cheia de estereótipos • Publicitária
Brincalhona • Impessoal • Singular

2.10

Exemplos

SAC

A linguagem informal, com um tom bem próximo de uma ligação entre pessoas que se conhecem e que se preocupam com o bem estar do outro, afasta a ideia de um atendimento padronizado e forçado. Devemos sempre evitar o exagero e excessos.



Olá, **NOME DO CLIENTE**, tudo bem?

Aqui é o (a) **SEU NOME**, da Direcional.

Estamos entrando em contato pra avisar que o problema técnico em seu apartamento já foi resolvido.

Pedimos que você dê um retorno pra gente sobre o serviço.

O que achou do resultado?
Ficou alguma dúvida.

Se precisar, você já sabe: mande uma mensagem pra gente.

Obrigado(a),
SEU NOME

POST FACEBOOK

Em nossa comunicação, queremos ser próximos e instigantes. Assim, nossas mensagens serão precisas, pessoais e, ao mesmo tempo amigável.

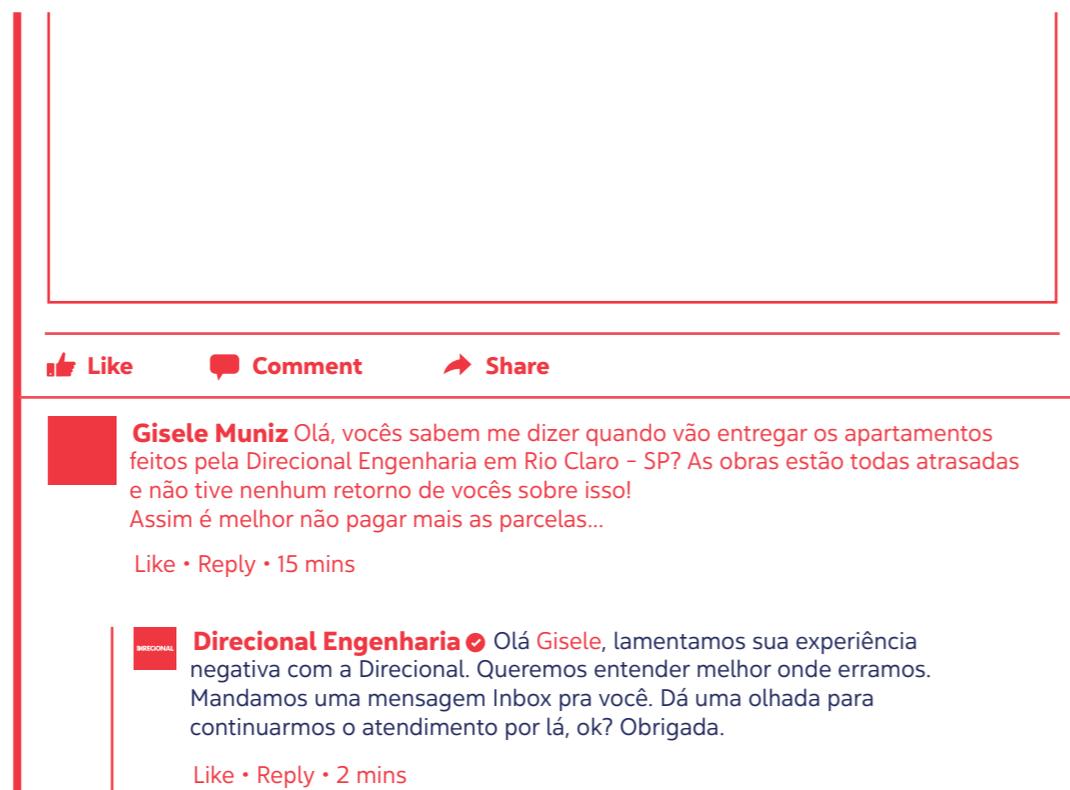


2.10

Exemplos

Reclamação no Facebook

Nós procuramos escutar as pessoas e participar da conversa, considerando sempre o ponto de vista do outro e tentando resolver seus problemas da melhor maneira possível.



Like Comment Share

Gisele Muniz Olá, vocês sabem me dizer quando vão entregar os apartamentos feitos pela Direcional Engenharia em Rio Claro - SP? As obras estão todas atrasadas e não tive nenhum retorno de vocês sobre isso!
Assim é melhor não pagar mais as parcelas...

Like • Reply • 15 mins

Direcional Engenharia Olá **Gisele**, lamentamos sua experiência negativa com a Direcional. Queremos entender melhor onde erramos. Mandamos uma mensagem Inbox pra você. Dá uma olhada para continuarmos o atendimento por lá, ok? Obrigada.

Like • Reply • 2 mins

E-mail Relacionamento com o cliente

Propor soluções interessantes para o cliente, de uma forma amigável, direta e objetiva, transmitindo segurança a partir de uma atitude confiante.



Olá, **NOME DO CLIENTE**, tudo bem?

{Antes}

É muito importante que você seja bem assessorado na forma de quitação do saldo devedor do seu imóvel. Você sabia que já é possível contratar o financiamento com o Banco Santander?

{Depois}

Sabemos que a quitação do saldo devedor do seu imóvel é muito importante pra você. E para isso, você pode contar com a assessoria do Banco Santander para contratar o seu financiamento.

NOSSA MARCA

- A marca
- Aplicação preferencial
- Cores
- Proporções e medidas
- Área de proteção
- Redução
- Versões da marca
- Aplicações sobre fundos
- Usos indevidos



A marca Direcional traz um pouco da essência da nossa empresa. Ela nos indica o caminho e um sentido. **Nos dá um norte para avançarmos na mesma direção. E é assim que chegamos juntos.**

The logo for 'DIRECIONAL' features a stylized 'D' icon on the left, composed of a dark blue circle with a red and white diagonal swoosh. To the right of the icon, the word 'DIRECIONAL' is written in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'i' in 'DIRECIONAL' is lowercase and has a red arrowhead pointing upwards from its dot.

DIRECIONAL

3.2

A marca

Este manual traz os princípios básicos de utilização da nossa marca. As regras aqui detalhadas ajudam a construir a identidade da Direcional, tornando-a forte e reconhecida.

Nunca altere, condense, alongue ou mude as formas e cores da marca.

O azul, trabalhado na construção da marca é corporativo, mostrando poder e confiança. Uma cor espirituosa que proporciona calma e segurança às pessoas. Assim, a maior utilização do azul é em negócios corporativos por ser produtivo e não invasivo. Cria senso de segurança e promove confiança da marca.

O vermelho adiciona paixão e energia a marca. Ele nos mostra o caminho para onde seguir. Uma cor vibrante que estimula e induz a ação de seguirmos sempre no caminho certo.

The logo for 'DIRECIONAL' features the word in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'D' is stylized with a red and white curved element on its left side. The letter 'i' has a red arrowhead pointing upwards from its dot. The background of the right page is a light gray gradient.

3.3

Aplicação preferencial

A aplicação da nossa marca em fundo vermelho é vibrante e dinâmica. Ela nos ajuda a posicionar nossa identidade de forma forte e competitiva.

Use preferencialmente a nossa marca em fundo vermelho para fortalecer a unidade de nossa identidade e assegurar a integração de todas as nossas peças.



DIRECIONAL

3.4 Cores

As cores oficiais da nossa marca foram desenvolvidas com o objetivo de transparecer os princípios da empresa, agregando valores e confiança.

O azul foi escolhido por ser uma cor espirituosa que proporciona calma e segurança às pessoas. Criando senso de segurança e confiança, o vermelho cria o destaque.

O vermelho adiciona paixão e energia a marca. Ele nos mostra o caminho para onde seguir.

Ao lado, encontram-se os tons exatos de cada cor para impressões em policromia (CMYK), versões eletrônicas (RGB) e impressões em cores sólidas (aqui denidas pelo Pantone® correspondente), referências para impressão e para tintas Suvinil® e Coral®.

Nos arquivos digitais consta a versão correta para cada espaço de cor, com os valores definidos nos próprios arquivos.



Vermelho Direcional

Pantone® 032 C
CO M100 Y100 K0
R255 G0 B0
#FF0000

Azul Direcional

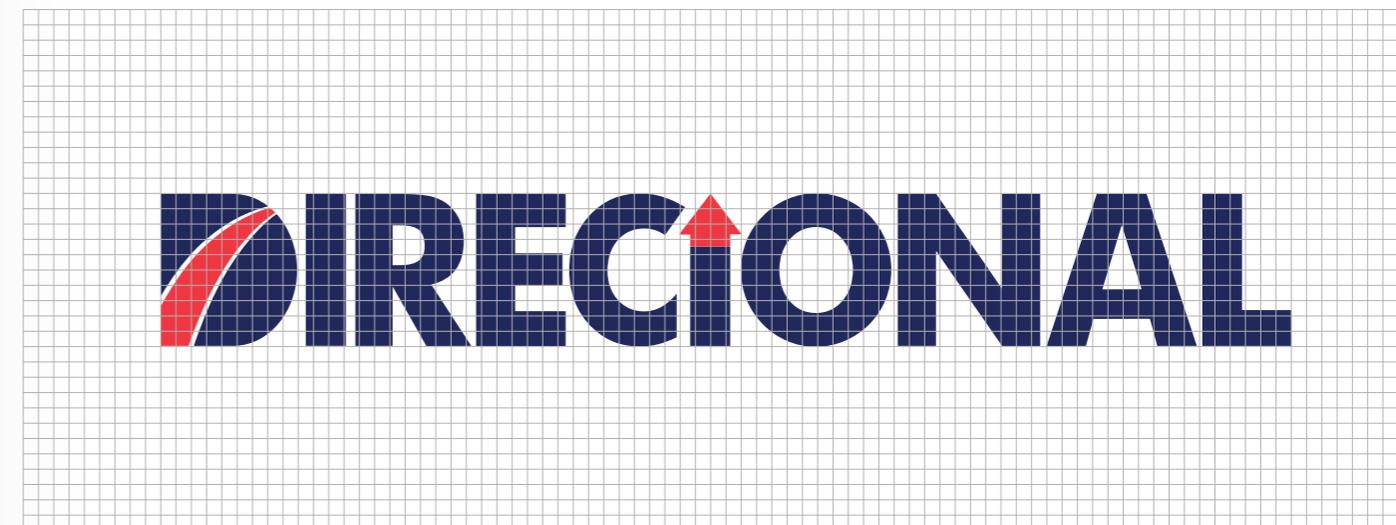
Pantone® 2757 C
C100 M64 Y0 K60
R0 G43 B92
#001E65

3.5

Proporções e medidas

A marca deve ser preservada e apresentada em conformidade com o padrão e normas deste manual. Deve-se dar preferência às versões eletrônicas da marca, disponíveis no setor de comunicação da empresa.

Os elementos da marca da Direcional estão dispostos em proporção de design. A grade ao lado fornece a proporção adequada à construção do logotipo.



3.6

Área de proteção

A área de arejamento é o limite que protege nossa marca da interferência de outros elementos como imagens, títulos, textos ou marcas.

A distância mínima deve ser respeitada conforme diagrama ao lado. Entretanto, para obter melhores resultados, recomenda-se utilizar, sempre que possível, reserva maior que o requisito mínimo

O padrão de medição constante derivado do logotipo é "x". "X" é utilizado para a medição de todas as aplicações neste manual.

x = altura da tipologia que compõe a palavra "DIRECIONAL".



3.7

Redução

Nossa marca deve ser ampliada ou reduzida proporcionalmente (sem distorção).

Para que seja mantida a integridade dos elementos e legibilidade da marca, recomenda-se que o menor tamanho na largura para reprodução não seja inferior a 25 mm. Para o uso em peças digitais a aplicação mínima recomendada é de 80 pixels de largura.

REDUÇÃO EM MATERIAIS IMPRESSOS



REDUÇÃO EM MATERIAIS DIGITAIS



3.8

Versões da marca

A marca apresenta variantes de uso quando não for possível sua utilização plena ou preferencial.

MARCA EM CORES

Sempre que possível utilize a versão a uma cor da nossa marca. Preferencialmente, aplique a marca sobre fundo vermelho ou de cores claras que não prejudicam sua leitura.

A versão escala de cinza deve ser utilizada na cor preta, e será aplicada nas situações em que as limitações de reprodução impeçam outra opção. Admite-se, excepcionalmente, a utilização de outra cor, se essa for a única no processo de impressão.

MARCA EM P&B E MONOCROMÁTICA

Deve ser usada em materiais impressos a uma cor (preto) como jornais.

MARCA EM CORES



The logo consists of a stylized 'D' icon on the left, composed of a blue circle with a red diagonal line. To its right, the word 'DIRECIONAL' is written in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'I' has a red arrow pointing upwards from its top bar.

MARCA EM P&B (ESCALA DE CINZA)



The logo is rendered in grayscale. The 'D' icon is black with a white diagonal line. The word 'DIRECIONAL' is in a bold, black, sans-serif font. The letter 'I' has a white arrow pointing upwards from its top bar.

MARCA MONOCROMÁTICA



The logo is rendered in a single shade of black. The 'D' icon is a solid black shape with a white diagonal line. The word 'DIRECIONAL' is in a bold, black, sans-serif font. The letter 'I' has a white arrow pointing upwards from its top bar.

3.8

Versões da marca

A versão em negativo deve ser utilizada exclusivamente quando o fundo possuir a mesma cor da marca. A versão a uma cor exibida aqui pode ser usada na comunicação em preto e branco, por exemplo, por fac-símile ou comunicação interna. Assim como na versão escala de cinza, admite-se excepcionalmente a utilização de outra cor.

MARCA EM NEGATIVO

Utilize apenas quando houver um fundo de cor ou imagem que interfira na visibilidade da marca.

MARCA EM UMA COR

Utilize apenas quando houver um fundo de cor ou imagem que interfira na visibilidade da marca.

MARCA EM NEGATIVO (FUNDO COR DA MARCA)



MARCA EM UMA COR



3.9

Aplicações sobre fundos

SOBRE FUNDOS CLAROS

Para garantir a legibilidade da marca, recomenda-se que ela apresente o maior contraste possível em relação ao fundo. Assim, em fundos claros, deve-se sempre aplicar a marca positiva.

SOBRE FUNDOS ESCUROS

Da mesma forma, em fundos escuros, deve-se sempre aplicar a marca negativa ou em uma cor.

MARCA P&B

A marca em preto e branco é indicada, principalmente, para formulários (pedidos, notas fiscais, etc.). Em fundos claros, deve-se utilizar a versão positiva e em fundos escuros, a versão negativa.

FUNDOS CLAROS

BRANCO

5% VERMELHO

BRANCO

5% AZUL

FUNDOS ESCUROS

10% VERMELHO

100% VERMELHO

10% AZUL

100% AZUL

MARCA P&B

BRANCO

100% PRETO

3.10

Usos indevidos

A marca da Direcional não deve ser mostrada em cores alternativas, bordas adicionais ou textos distorcidos.

Qualquer arranjo, estrutural ou cromático, é proibido a título de manutenção da consistência da marca.



NÃO ROTACIONAR



NÃO DISTORCER



NÃO ALTERAR AS CORES



NÃO APLICAR COM OUTRA COR



NÃO APLICAR COMO MARCA D'ÁGUA



NÃO DESALINHAR OS ELEMENTOS



NÃO ACRESCENTAR ELEMENTOS



NÃO UTILIZAR TIPOLOGIA EM OUTLINE



NÃO ALTERAR A TIPOGRAFIA



NÃO UTILIZAR ASSINATURA



NÃO APLICAR MOLDURA



NÃO APLICAR DIRETAMENTE SOBRE FOTO

ELEMENTOS BÁSICOS

Paleta de cores
Combinação de cores
Família tipográfica
Ícones
Vocabulário gráfico



4.1

Cores

Cores são um dos mais importantes elementos para transferir os ideais da marca aos clientes.



4.2

Paleta de cores

A cor tem um papel importante na comunicação, ajudando as pessoas a reconhecer a marca antes mesmo de ler o nome. Nossa paleta de cores é diversificada e mostra que somos uma empresa próxima, energética e colaborativa.

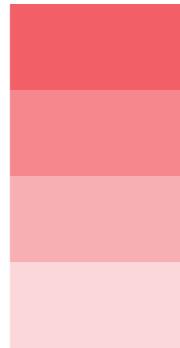
A paleta consiste de cores primárias e secundárias, junto com cores auxiliares que acrescentam vibração e energia aos nossos materiais. Nas comunicações só devem ser usadas cores da nossa paleta.

CORES PRIMÁRIAS

Pantone® White
CO M0 YO KO
R255 G255 B255
#FFFFFF

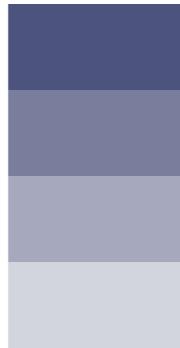


Pantone® 032 C
CO M100 Y100 KO
R255 G0 B0
#FF0000



CORES SECUNDÁRIAS

Pantone® 2757 C
C100 M64 YO K60
R0 G43 B92
#001E65



Pantone® Cool Gray 5 C
CO M0 YO K40
R177 G179 B179
#B1B3B3

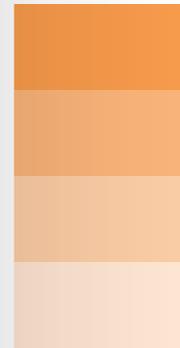


Notas:

1. Por ser uma paleta diversificada, evite composições de cores que insinuem as cores das concorrentes da Direcional.

CORES AUXILIARES

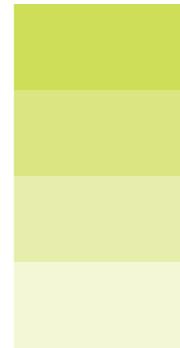
Pantone® 151 C
CO M48 Y95 KO
R255 G119 B0
#FF7700



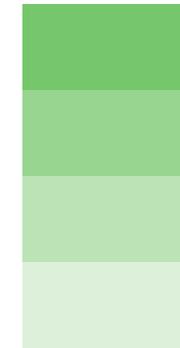
Pantone® 116 C
CO M14 Y100 KO
R255 G205 B0
#FFCD00



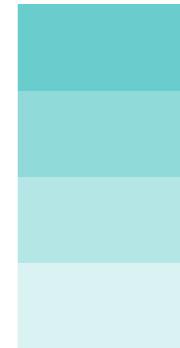
Pantone® 382 C
C28 M0 Y100 KO
R196 G214 B0
#C4D600



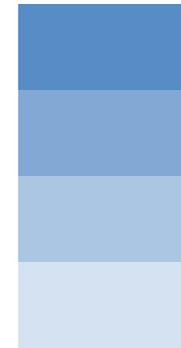
Pantone® 361 C
C77 M0 Y100 KO
R67 G176 B42
#43B02A



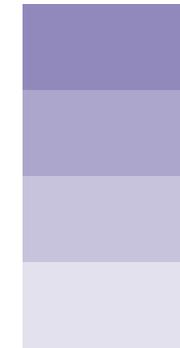
Pantone® 3252 C
C49 M0 Y23 KO
R42 G210 B201
#2AD2C9



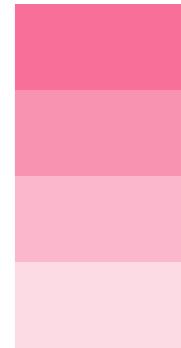
Pantone® 285 C
C90 M48 YO KO
R0 G114 B206
#0072CE



Pantone® 7676 C
C61 M64 Y3 KO
R117 G102 B160
#7566A0



Pantone® 1915 C
CO M75 Y21 KO
R239 G74 B129
#EF4A81



Use preferencialmente cores sólidas. O uso de retícula deve ser trabalhado em tabelas, gráficos, ilustrações, web e produtos.

Para aplicações web, exclusivamente, a retícula do branco é permitida.

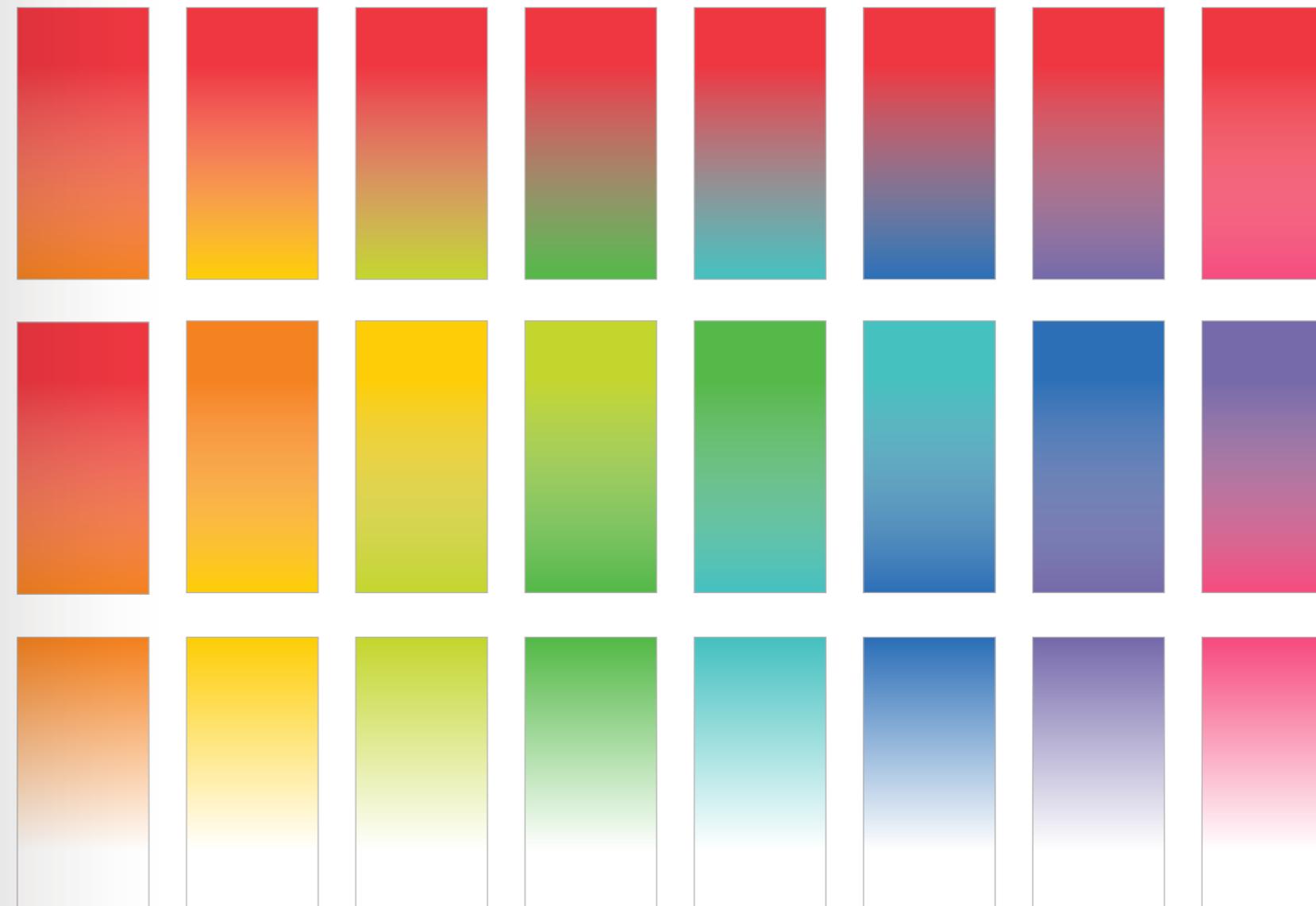
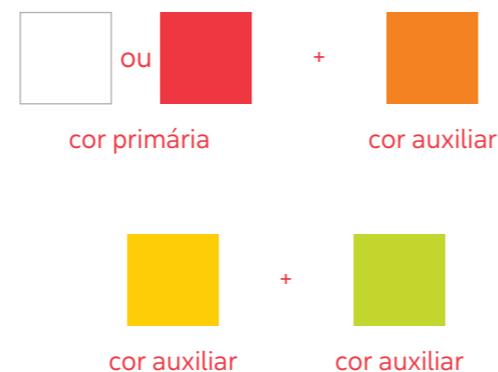
4.3

Degradês

Para um maior dinamismo da identidade, é permitida a composição de cores através de gradientes de cor (degradês). Este tipo de composição somente deverá ser utilizada em peças de comunicação interna ou de produtos.

A composição dos degradês surgem das passagem entre duas cores auxiliares, ou uma cor primária e outra auxiliar. Cada degradê é formado por apenas 2 cores, sendo o que uma delas deve, obrigatoriamente, ter maior destaque e ambas serem adjacentes, conforme sequência mostrada na página anterior.

Crie composições harmônicas e que não produzam nenhum incômodo visual, respeitando sempre a coerência das composições cromáticas e sem estruturas complexas.



4.4 Combinação de cores

Existem várias opções de combinações disponíveis para as cores primárias, secundárias e auxiliares, cada uma delas com um propósito diferente.

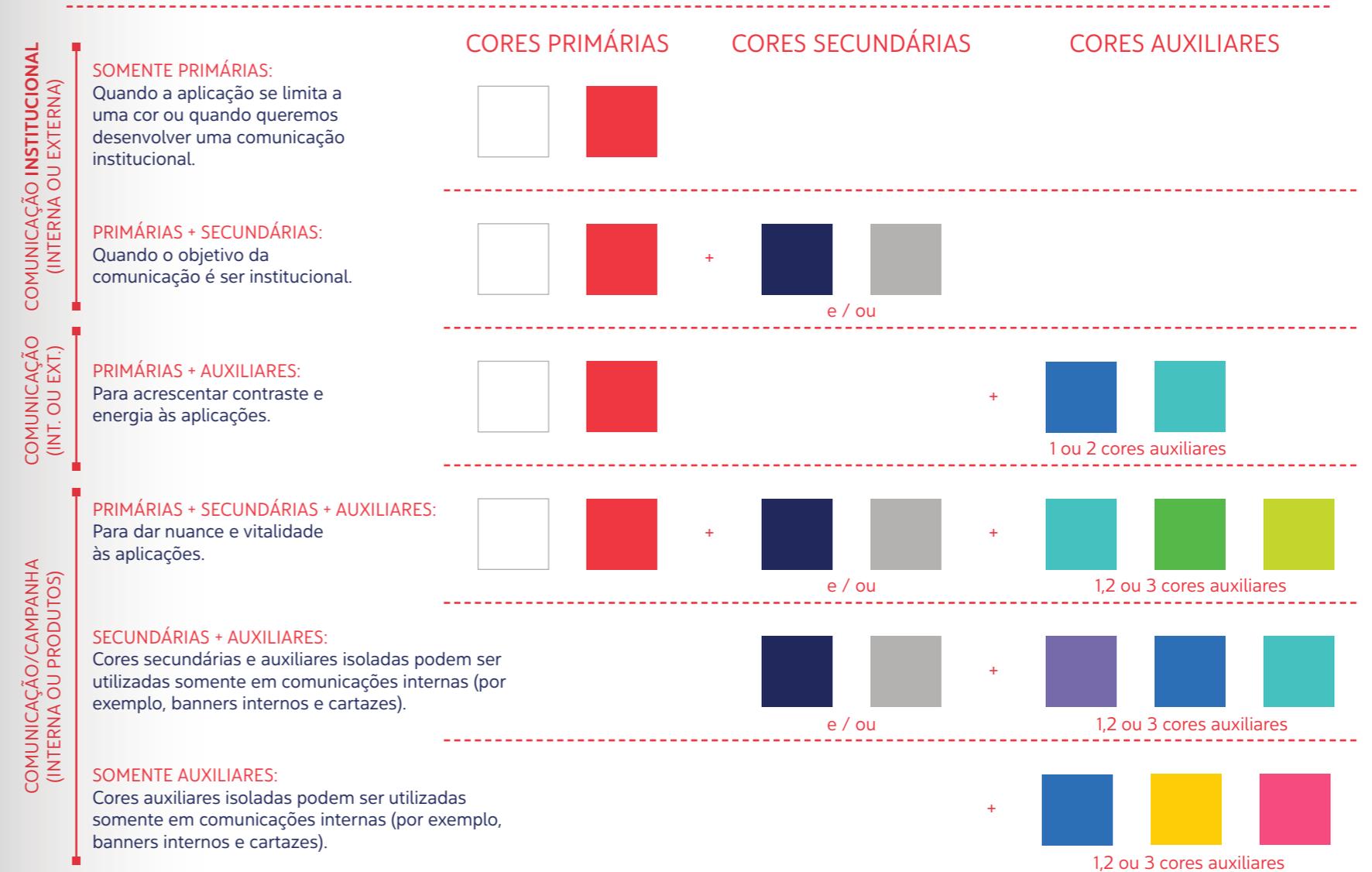
Nossas cores primárias, o branco e o vermelho, devem ser utilizadas principalmente nas comunicações externas e podem ser usadas em todos os layouts com qualquer uma das cores auxiliares.

As cores secundárias, o azul e o cinza, deverão ser utilizadas em combinação com o vermelho sempre que possível para criar uma combinação única, institucional, que nos diferencie ainda mais de nossos concorrentes.

Para aplicações gerais (por exemplo, folders, cartazes, apresentações em PowerPoint), um máximo de três cores auxiliares deve ser utilizado por aplicação ou campanha, além das cores primárias e secundárias.

Notas:

1. Por ser uma paleta diversificada, evite composições de cores que insinuem as cores das concorrentes da Direcional.
2. Para aplicações maiores, onde for necessário delinear uma área especial (por exemplo, grandes ambientes, relatórios anuais), vários grupos de cores podem ser utilizados.
3. Pode-se codificar por cor um negócio, produto ou oferta de serviço, de acordo com o que for necessário.



4.5

Seleção de cores

Uma vez que não existem regras definidas para determinar quais cores da nossa paleta devem estar em uma peça/aplicação, algumas considerações podem ser úteis e facilitar a escolha mais adequada.

A cor pode ser utilizada para fortalecer a identidade de nossa marca e aumentar o conhecimento da marca (por exemplo, utilizar o vermelho Direcional em um novo mercado), para se alinhar a uma imagem em uso (por exemplo, para coordenar cores), ou para ajudar a estabelecer um tema ou assunto (por exemplo, utilizar verde quando falar de sustentabilidade).

Além das cores primárias e secundárias, um máximo de três cores auxiliares podem ser utilizadas por aplicação.

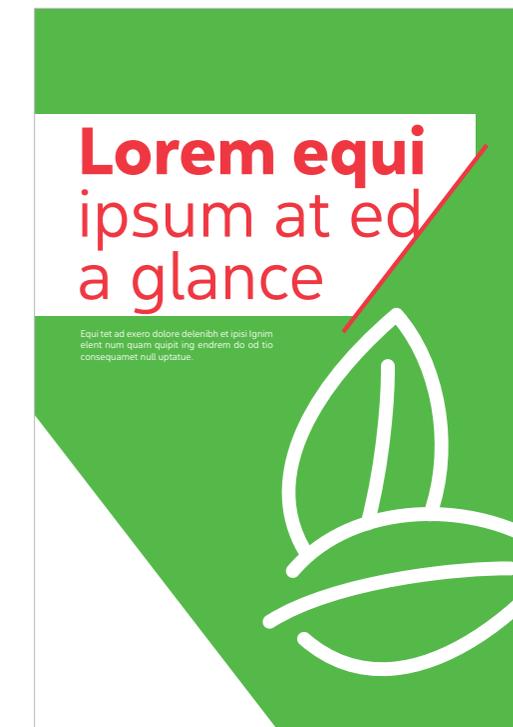
Aproveite a totalidade de cores disponíveis na paleta, variando as cores que você escolher para diferentes comunicações.



REFORÇAR IDENTIDADE



CRIAR CONTRASTE ENTRE CORES



DIRECIONAL/FAVORECE UM TEMA

4.5 Seleção de cores

A UTILIZAÇÃO PONTUAL DA COR

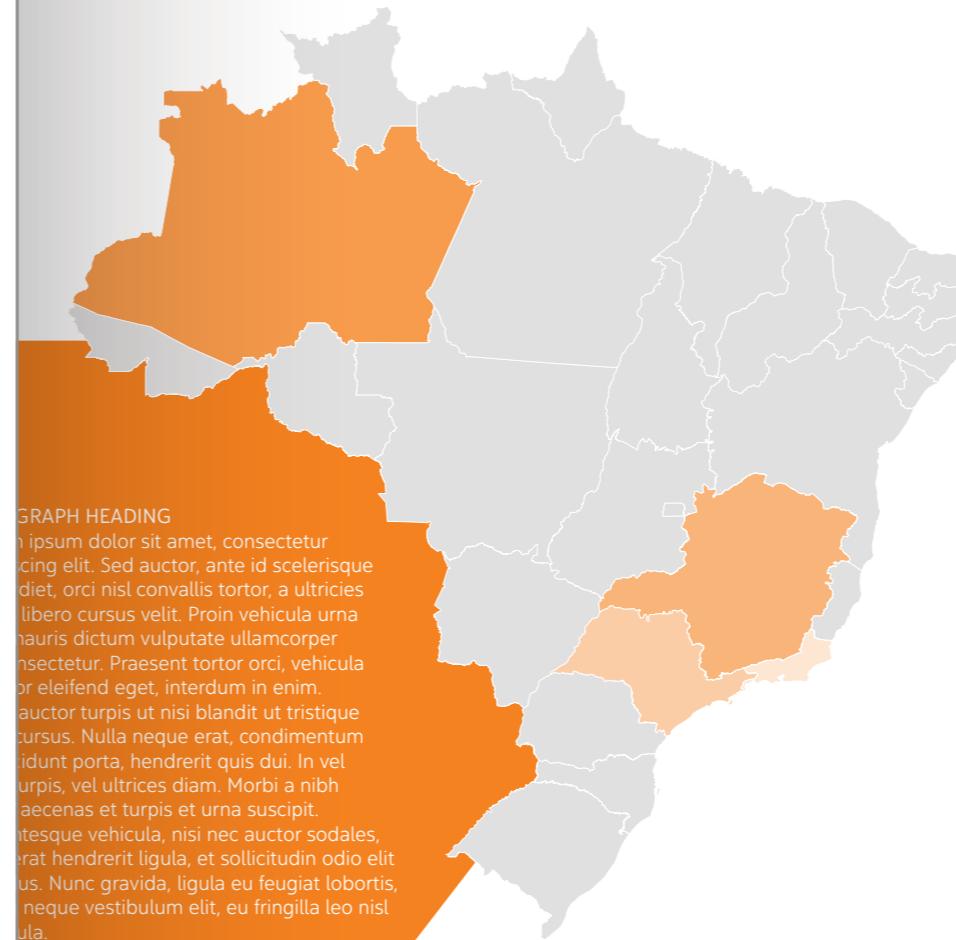
O uso racional da cor pode guiar a leitura e chamar a atenção para as informações essenciais. Use a cor para destacar detalhes importantes e benefícios.

A IMPORTÂNCIA DO BRANCO

O branco tem um papel essencial na nossa linguagem visual: traz clareza e remete ao conceito de liberdade, ao mesmo tempo que funciona como pano de fundo perfeito para as nossas cores, ideias e imagens.



orem ipsum dolor sit amet, onselelum adusposi elil. **ed acdum, ipsum id selerit.**

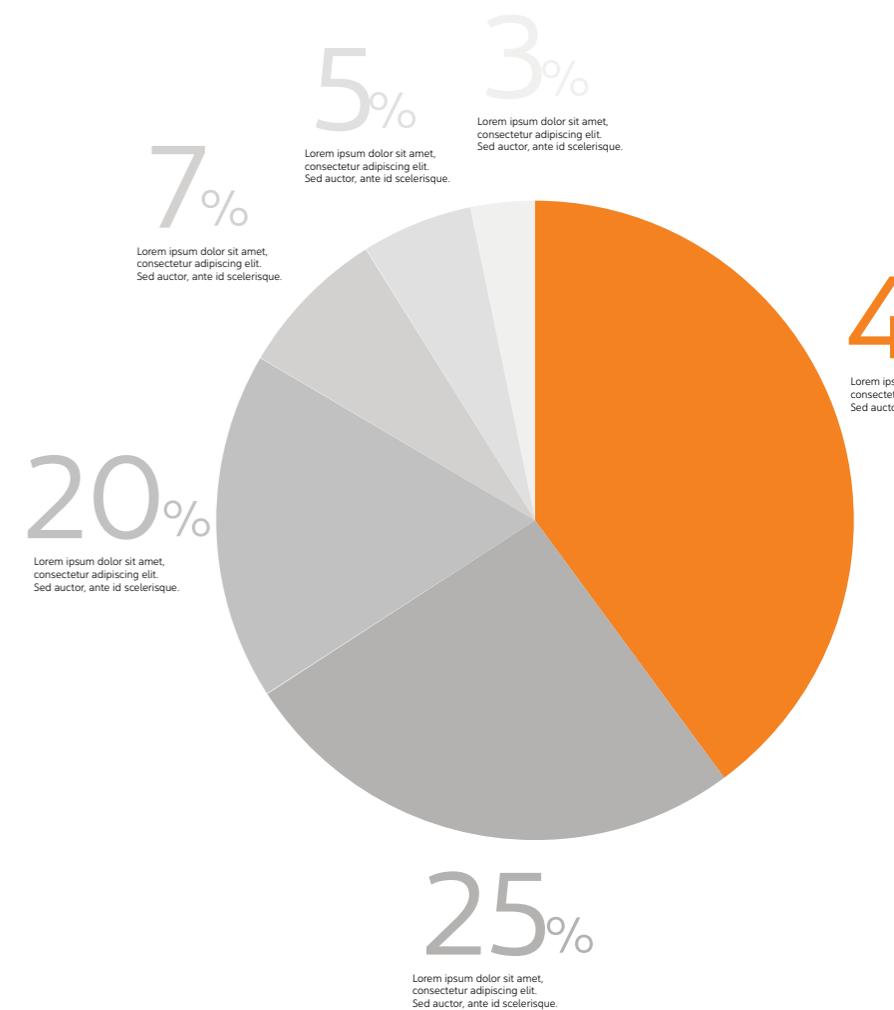


GRAPH HEADING

h ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque diet, orci nisl convallis tortor, a ultricies libero cursus velit. Proin vehicula urna mauris dictum vulputate ullamcorper nsectetur. Praesent tortor orci, vehicula or eleifend eget, interdum in enim. auctor turpis ut nisi blandit ut tristique cursus. Nulla neque erat, condimentum idunt porta, hendrerit quis dui. In vel urpis, vel ultrices diam. Morbi a nibh aecenas et turpis et urna suscipit. itesque vehicula, nisi nec auctor sodales, erat hendrerit ligula, et sollicitudin odio elit us. Nunc gravida, ligula eu feugiat lobortis, neque vestibulum elit, eu fringilla leo nisl ula.

PARAGRAPH HEADING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis tortor, a ultricies tellus libero cursus velit. Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus. Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur etu adipiscing elit tesque faucibus tempus qui.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consecte elit. Pellentesque faucibus tempus au fringilla risus sodales ut. Ut ut massa blandit tempus. Morbi ac sapien ut do aliquam. Maecenas metus risus, varius quis, porttitor eu lorem. Praesent vitae diam elementum iaculis ac sed orci. In urna. Nulla lacus sem, fringilla ut male laoreet sed nisi. Morbi tellus nisi, rhon aliquet et, fermentum sed metus. Don

4.5

Seleção de cores

OUSADIA NO USO DA COR

Utilize cores para criar soluções de impacto. O sangramento total de uma cor, no fundo, traz ritmo e interesse visual para o projeto.

A PROPORÇÃO DAS CORES

Fundos de cor são indicados para páginas internas de publicações ou mesmo para uma lâmina. No entanto, a utilização desse recurso deve ser dosada para criar impacto e funcionar como um elemento surpresa. Afinal, o branco é uma cor primária e deve predominar na nossa comunicação.



lorem psum at a glance

In 2016, we had lorem
psum dolor sit amet
urabilur lobortis non
magna posuere varius.
estibulum ultrices
ommodo nibh.

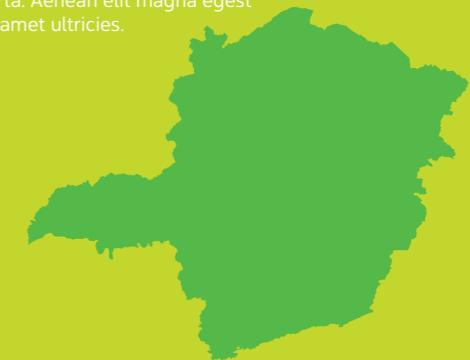
12.368

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing feugiat elit. Etiam sollicitudin faucibus lectus at porta. Aenean fusce magna, egestas sit amet ultricies ultricies, lobortis viverra est.

34

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. sollicitudin faucibus lectus porta aenean elit.

LOREM IPSUM DOLOR
Consectetur adipiscing au elit
Etiam sollicitudin faucibus lectus
porta. Aenean elit magna egest
sit amet ultricies.



Lorem ipsum average rate:



4.5 Seleção de cores

EXPLORANDO A POTÊNCIA DAS CORES

Utilizar nossas cores auxiliares cria nuances, traz vitalidade, flexibilidade e mais possibilidades para serem descobertas.

Selecione imagens e cores que se complementem as nossas cores para criar um layout harmônico e singular.



orem ipsum dolor
t amet consectetur
dipiscing elit
aucibus tempus
ugue, sit amet
ingilla risus sodales
empus non massa
landit tempus
norbi ac sapien.

Lorem ipsum dolor sit
amet consectetur sed
vel ligula metus, in
ultrices lorem. Aenean
porta euismod libero sed
dictum. Pellentesque sit
vulputate augue sit amet
lectus pharetra euismod.

“Praesent vestibulum, sem semper
imperdiet, massa odio posuere
tortor, in tincidunt justo neque
felis. Etiam blandit elit at diam.”
Lorem ipsum, pelnestque blandit



In 2010, we have lorem ipsum d
amet curabitur lobortis non ma
suere varius. Donec vestibulum
sem, vel placerat libero, morbi u
libero sed vestibulum magna. P
tesque sit vulputate augue sit a
lectus pharetra euismod. Maece
hendrerit, justo vestibulum ribh

40

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
Sed auctor, ante id scelerisq

4.6

Família tipográfica

Não pense a tipografia algo que deveria ser somente legível.

Muito além disso, ela tem que ser bonita.

Eu sou a **Yorkten**.
A principal tipografia da marca.

A Yorkten **Condensed** é a segunda tipografia.

4.6

Família tipográfica

A tipografia é um elemento-chave no nosso sistema visual. Nossas fontes tipográficas proporcionam padrões gráficos interessantes e trazem personalidade e singularidade para a nossa comunicação.

Nossa fonte primária, Yorkten, é direta, ousada, autêntica, enérgica e aberta. Nossa fonte secundária, a Yorkten Condensed, é cheia de personalidade e deverá ser trabalhada somente em elementos que precisarem de destaque.

QUANDO UTILIZAR

As duas fontes devem ser usadas nos materiais de comunicação e marketing. Já os arquivos abertos, para aplicativos de desktop como o Microsoft Word® e PowerPoint®, devem ser feitos com Arial. Para web, utilize a OpenSans.

ENGENHARIA

95 pts

Yorkten Bold

Empreendimentos de qualidade pelo Brasil

36 pts

Yorkten Bold Italic

sonhos

123 pts

Yorkten Medium Italic

Missão, Visão e V

65 pts

Yorkten Bold

compromissos, negócios, ações

36 pts

Yorkten Thin Italic

@direcional.com.br

31 pts

Yorkten Light Italic

REALIZAR E CONSTRUIR

28 pts

Yorkten Light

Crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental são as palavras-chave de nossa estratégia corporativa. É a partir da atuação nesses três pilares que construímos a nossa Missão e Visão, de forma transparente e com olhos atentos ao que acontece no Brasil e no mundo.

11 pts

Yorkten Regular

Olá, eu sou a Yorkten

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz
1234567890

Yorkten Bold
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Medium
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Book
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Light
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Bold Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Medium Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Book Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Light Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten está disponível para compra em:
MyFonts – <https://www.myfonts.com/>
FontSpring – <https://www.fontspring.com/>
Linotype – <https://www.linotype.com/>

Olá, eu sou a Yorkten Condensed

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz
1234567890

Yorkten Condensed Bold
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Medium
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Book
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Light
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Bold Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Medium Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Book Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed Light Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Condensed está disponível para compra em:
MyFonts – <https://www.myfonts.com/>
FontSpring – <https://www.fontspring.com/>
Linotype – <https://www.linotype.com/>

Olá, eu sou a Arial

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Yorkten Medium Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

A Arial é uma fonte padrão de sistema que usamos para substituir a Yorkten e a em todos os materiais de comunicação do dia a dia criados em programas como o Power Point® e o Word®. Arial também deve ser usada nos textos de e-mail.

Olá, eu sou a Open Sans

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Bold
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Semibold
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Regular
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Light
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Bold Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

Open Sans Light Italic
ABCDEFGHIJKLNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&

A Open Sans é uma fonte aberta que usamos para substituir a Yorkten e a em todos os materiais de comunicação para web, onde os textos são dinâmicos, por exemplo, no website institucional e hotspots.

4.7

Hierarquia de fonte

A hierarquia de fontes e layout é importante para a criação de comunicações atraentes e fáceis de ler.

Use a Yorkten como composição principal. A Yorkten Condensed entra em títulos, chamadas e destaques, datas, horas e locais, caso necessário.

A tabela ao lado mostra, de forma objetiva, os principais critérios e parâmetros que você deve seguir quando estiver trabalhando com hierarquia de fontes.

- / Utilize caixa alta e baixa para todos os textos corridos;
- / Utilize textos em caixa alta, somente em títulos, chamadas e destaques, se necessário;
- / O alinhamento do texto é aberto à diagramação;
- / Use palavras grifadas (bold) para destacar uma informação no texto;
- / Itálicos podem ser utilizados quando necessário.

Em projetos gráficos especiais (por exemplo, datas comemorativas como “dia das mães”, “dia dos pais”, “dia das crianças”, etc.), onde haja a necessidade de uma integração maior entre o projeto gráfico e a tipografia, poderão ser utilizadas fontes diferenciadas em criação de logos e textos de destaque, desde que a Yorkten seja usada no seu volume maior de texto.

Não é permitida a criação de marcas para eventos e programas internos, a não ser em casos especiais autorizados pelo Departamento de Marketing. Em todos os programas e ações internas, estamos construindo a imagem da nossa marca, a Direcional. Devemos preservar sua soberania. A criação indiscriminada de marcas internas tende a criar disputas internas acerca da importância de ações e programas, quando, na verdade, todos têm o mesmo peso e relevância para a empresa. Os títulos de peças internas de comunicação devem respeitar a tipografia determinada nesse manual.

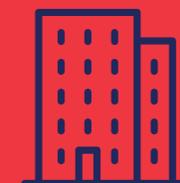
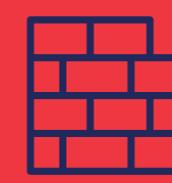
Notas:

1. Não incluímos as fontes Arial e OpenSans na tabela ao lado, por terem seus usos restritos (só para arquivos de sistema: Word, PPT, Excel, e material de web)

Fonte	FONTE PRIMÁRIA			FONTE SECUNDÁRIA		
	Yorkten			Yorkten Condensed (todos os pesos)		
	Thin/Light/Demi (itálico ou não)	Regular, Book (itálico ou não)	Medium/Bold (itálico ou não)	Thin/Light/Demi (itálico ou não)	Regular, Book (itálico ou não)	Medium/Bold (itálico ou não)
Títulos, chamadas e destaques	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Textos introdutórios	✓	✓				
Subtítulos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Textos corridos	✓					
Legendas	✓	✓				
Listas		✓				
Fólios		✓				
Créditos de imagem		✓				
Data, hora e local	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Notas		✓				

4.8 Ícones

Ícones criam uma conexão rápida entre imagem e ideia. Use-os em nossa comunicação para torná-la visual.

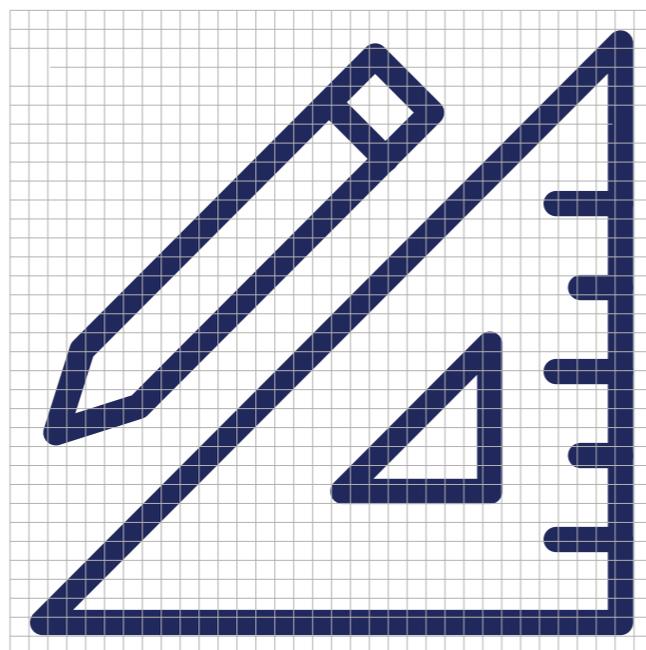


4.8 Ícones

Um ícone deve ser uma representação gráfica simples do produto, serviço ou funções como ações e sinalização.

CONSTRUÇÃO DE ÍCONES

O ícone precisa ser construído respeitando o estilo gráfico aqui estabelecido, de acordo com as orientações técnicas, para que não ocorram erros de visualização. Nosso estilo gráfico é simples e direto. Não use ícones excessivamente complexos e tridimensionais.



Ícones funcionais podem ser usados em aplicativos on-line para representar ações ou função como links (por exemplo, documento, vídeo e calendário). Eles podem ser das cores da paleta Direcional ou em negativo (em branco). Ao criar novos ícones, por favor, certifique-se de que são consistentes em estilo e aprovados pela equipe de comunicação.



4.9

Ilustrações

Ilustrações podem dar flexibilidade ao tom de voz.

Use-as para ir do tom pessoal e participativo ao coletivo.



4.9 Ilustrações

Uma ilustração deve ser uma representação gráfica simples, que transmita todos os conceitos e mensagens que queremos expressar.

CONSTRUÇÃO DAS ILUSTRAÇÕES

A ilustração precisa ser construída respeitando o estilo gráfico aqui estabelecido, de acordo com as orientações técnicas. Nosso estilo gráfico é simples e direto e os elementos ilustrativos devem seguir um estilo moderno e vetorial, porém humanístico. Não use ilustrações excessivamente complexas.



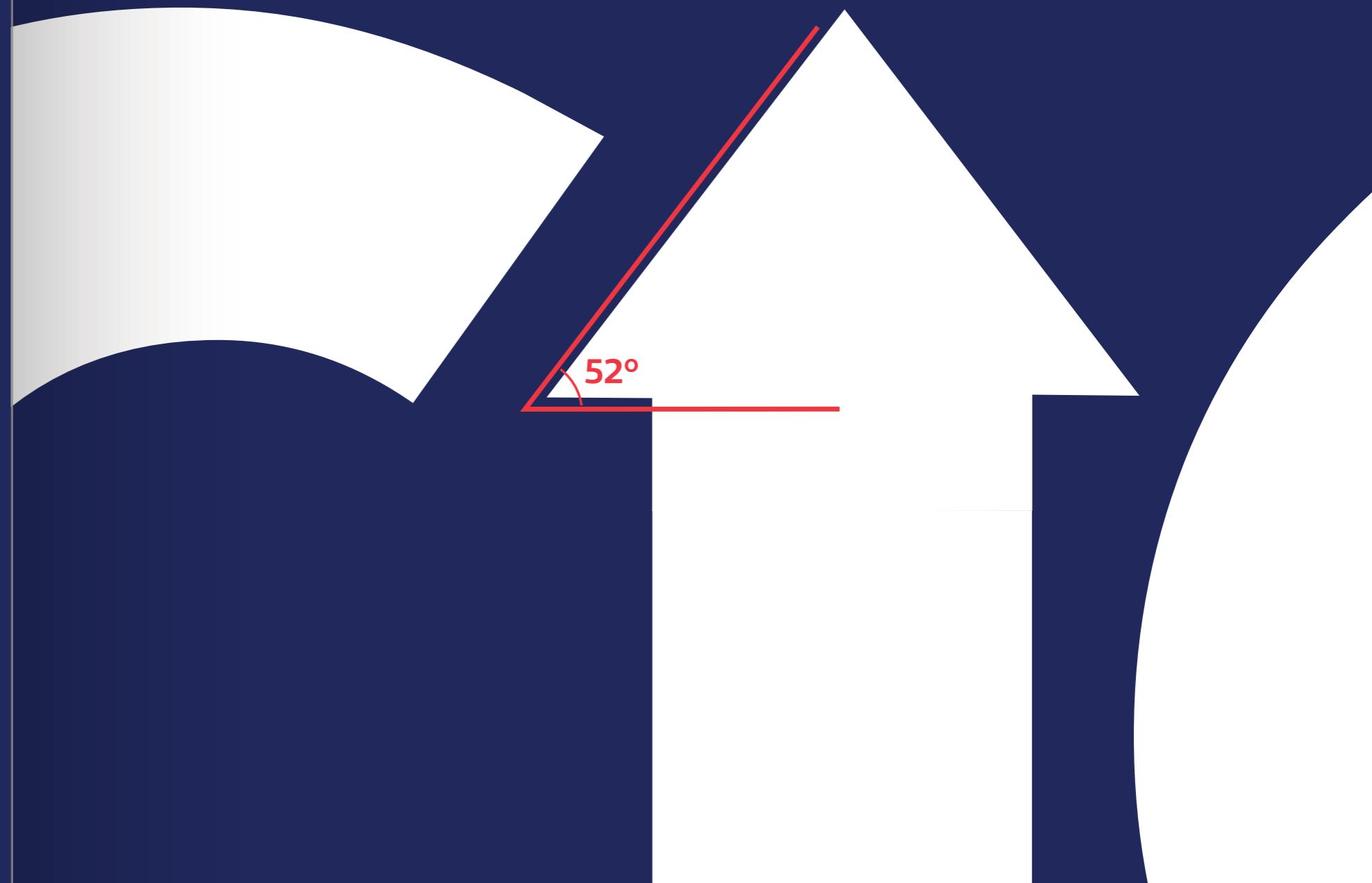
Tenha em mente vários princípios importantes quando criar ou selecionar ilustrações para uso em comunicações:

- As ilustrações devem ser selecionadas com cuidado, considerando o público-alvo e a mensagem específica. Não utilize ilustrações como uma alternativa barata para fotografias.
- Sempre que possível, as ilustrações devem ser criadas utilizando nossas cores primárias, secundárias e auxiliares e siga o princípio de combinação de cores destacados.
- Em situações em que o objeto ilustrado perca o sentido ao utilizar as cores da paleta (cor de pele de personagens, cores de cabelo, gato preto, cavalo marrom, etc.), ou prejudique a composição, este deverá ser retratado na cor adequada, adaptada para combinar com os tons da paleta.

4.10

Vocabulário gráfico

Nossos ícones e vocabulários gráficos dizem muito sobre a nossa marca, **sem dizer uma só palavra.**

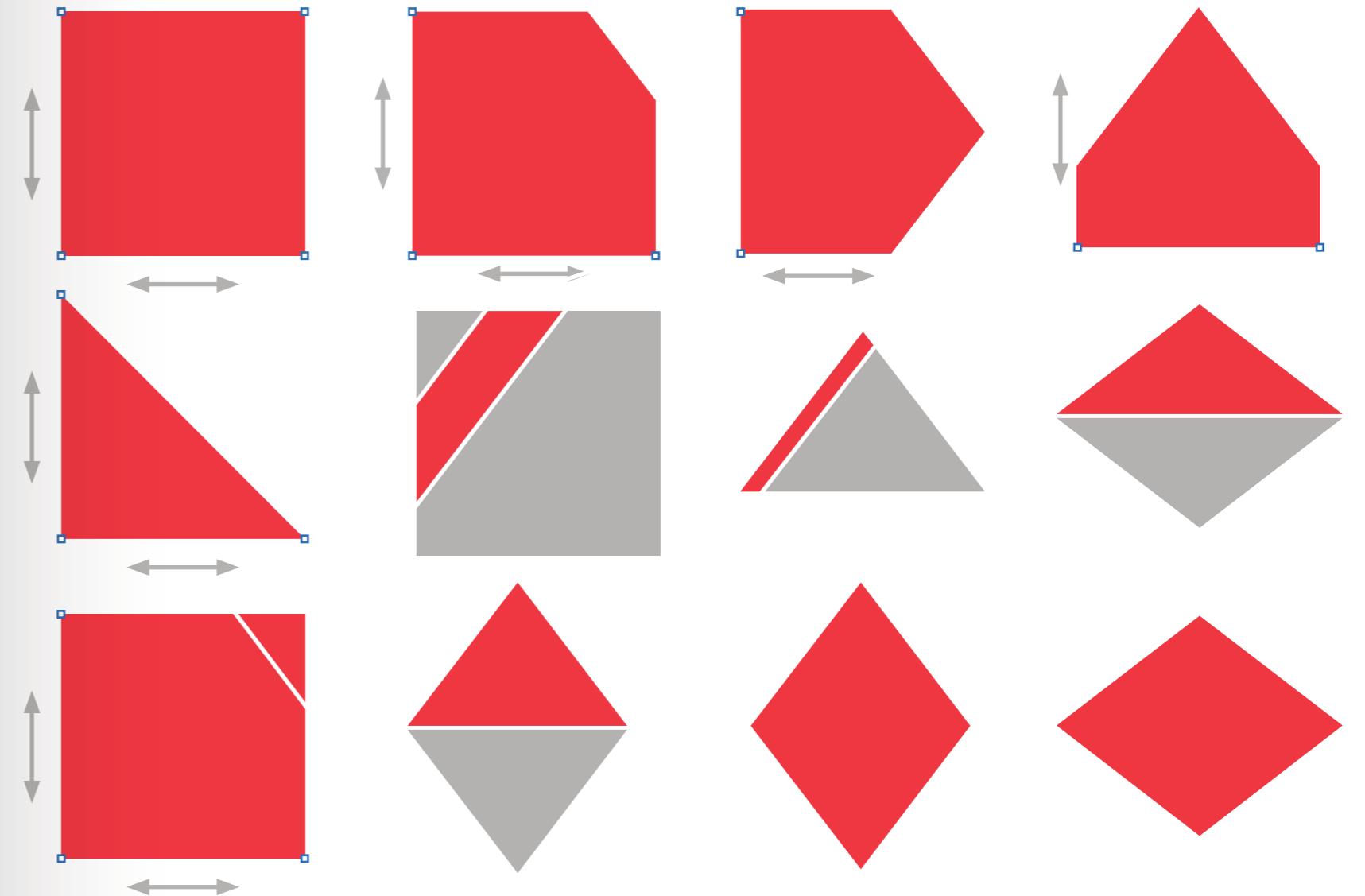
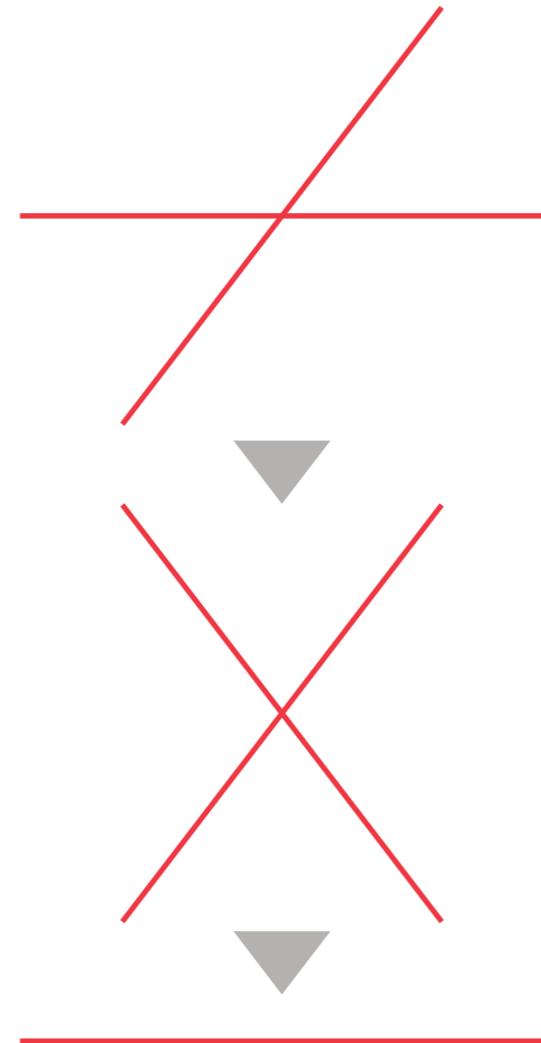


4.10

Vocabulário gráfico

O vocabulário gráfico é uma extensão poderosa da marca, principalmente em aplicações de alto impacto para reforçar a identificação e consistência da marca (por exemplo, capas de folders, web, cartazes). Este é um elemento incrivelmente versátil e **sua inclusão não é obrigatória**. As formas podem ser trabalhadas com cores chapadas, utilizando o "multiply" ou transparência, o fio de contorno e também o shape com foto. Seja criativo.

Use as formas com criatividade. Elas são um poderoso aliado para harmonia e unidade de suas peças.



At voluptum **inverse**

EXERO DOLORE

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla. Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num quam quipit ing endrem



Lorem equi ipsum at ed a glance

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue.

Lorem equi ipsum at ed a glance

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla. Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla. Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi.

EQUI TET AD EXERO DOLORE DELENIBH ET IPISI IGNIM ELENT NUM QUAM QUIPIT ING ENDREM DO OD TIO CONSEQUAMET.



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis tortor, a ultricies tellus libero cursus velit.



Lorem ipsum dolor sit amet conselelum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sollicitudin faucibus lectus at porta aenean elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis.

Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus. Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.

Morbi a nibh est. Maecenas et turpis et urna suscipit. Pellentesque vehicula, nisi nec auctor sodales, eros erat hendrerit ligula, et sollicitudin odio elit et tellus. Nunc gravida, ligula eu feugiat lobortis, turpis neque vestibulum elit, eu fringilla leo nisl eu ligula.

Maecenas hendrerit, justo vestibulum ribh pretium tempus, elit ante pulvinar enim, sit amet auctor.

Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus. Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.

Morbi a nibh est. Maecenas et turpis et urna suscipit. Pellentesque vehicula, nisi nec auctor sodales, eros erat hendrerit ligula, et sollicitudin odio elit et tellus. Nunc gravida, ligula eu feugiat lobortis, turpis neque vestibulum elit, eu fringilla leo nisl eu ligula.

Equi tetad exero

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod.

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla. Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num quam quipit ing endrem



Lorem ipsum dolor sit amet.

Accuptatust aut aut est, si in nemque eosaperit aborupt atusam aut hillaut atemqui.

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla. Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num quam quipit ing endrem



Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing.

Ignim elent num quam uptatue te commod elisse augiamcorer sequis

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi. Ignim elent num quam quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esedmod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del.

ESEDMOD DUNT IN ELISSE TIE:

- Equi tet ad exero dolore delenibh
- Lent num quam quipit ing endrem
- Od tio consequamet null equi tet ad
- Xero dolore delenibh et ipisi
- Ignim commod tie tetumsandit ing

Acip et utpat, sum dolese dolut esed mod dunt in elisse tie tat augiamcorer sequis dolorperosto del ulla quipit ing endrem do od tio consequamet null uptatue te commod tie tetumsandit ing et acip et utpat, sum dolese dolut esedmod dunt in elisse tie tat augiamcorer .

Index

- 05 Equi tet ad exero dolore delenibh
- 13 Lent num quam quipit ing endrem
- 27 Od tio consequamet null equi tet
- 29 Xero dolore delenibh et ipisi
- 31 Ignim commod tie tetumsandit ing

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis tortor, a ultricies tellus libero cursus velit. Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus. Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.

PARAGRAPH HEADING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis tortor, a ultricies tellus libero cursus velit.

Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus. Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.

Morbi a nibh est. Maecenas et turpis et urna suscipit. Pellentesque vehicula, nisi nec auctor sodales, eros erat hendrerit ligula, et sollicitudin odio elit et tellus. Nunc gravida, ligula eu feugiat lobortis, turpis neque vestibulum elit, eu fringilla leo nisl eu ligula.

PARAGRAPH HEADING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed auctor, ante id scelerisque imperdiet, orci nisl convallis tortor, a ultricies tellus libero cursus velit. Proin vehicula urna non mauris dictum vulputate ullamcorper mi consectetur. Praesent tortor orci, vehicula tempor eleifend eget, interdum in enim. Proin auctor turpis ut nisi blandit ut tristique odio cursus.

Nulla neque erat, condimentum in tincidunt porta, hendrerit quis dui. In vel arcu turpis, vel ultrices diam.

4.11

Padronagem

A padronagem
foi construída
a partir do
ícone da marca
para reforçar a
nossa imagem e
nossos valores.



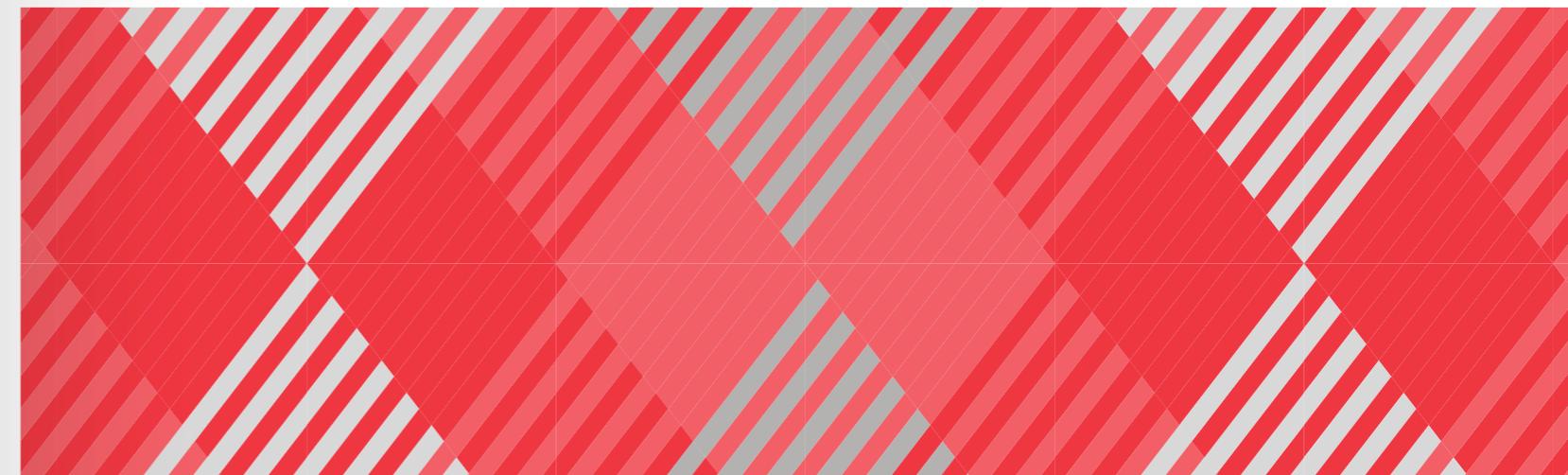
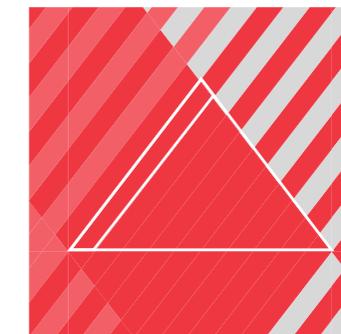
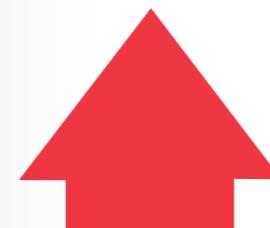
4.11

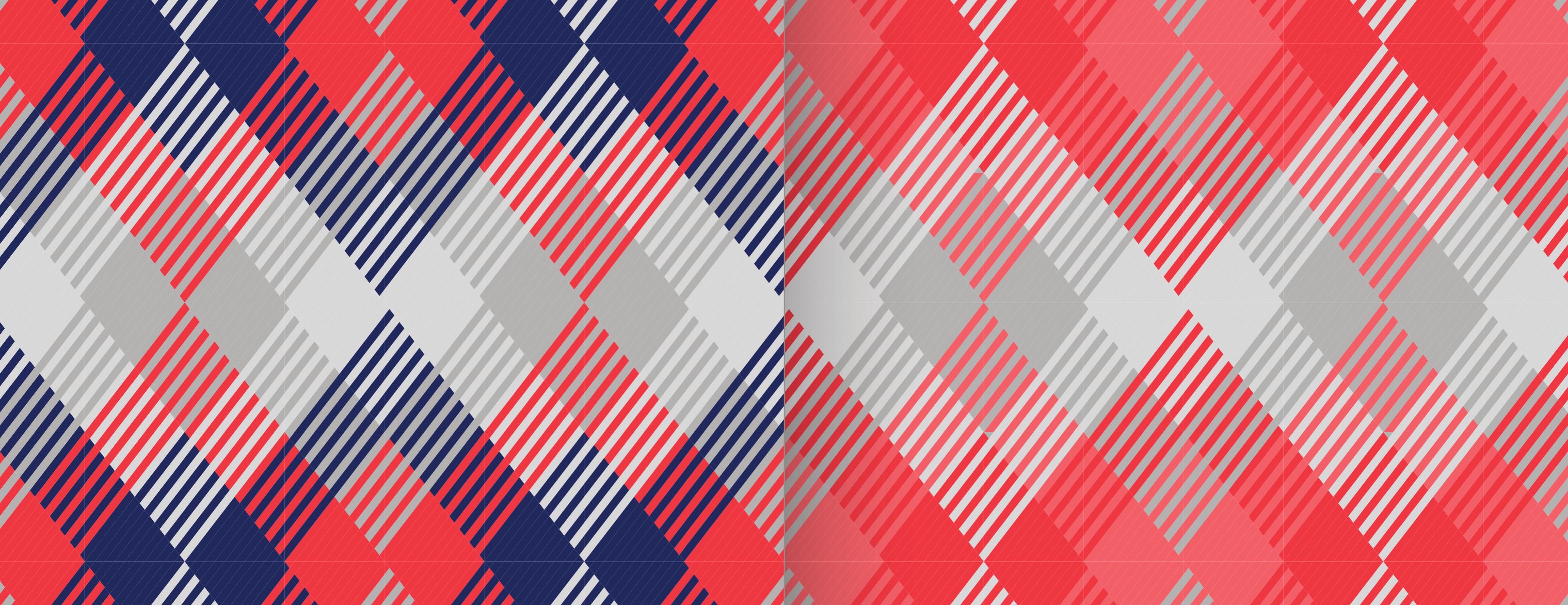
Padronagens

Além das formas e linhas, podemos criar padrões interessantes trabalhando as cores da nossa paleta e suas retículas.

Derivada da seta, a padronagem carrega em si as cores institucionais e o nosso valor que juntos somos mais.

Use as formas com criatividade. Elas são um poderoso aliado para harmonia e unidade de suas peças.





4.12

Elementos de apoio

Elementos de apoio podem dar grande flexibilidade à apresentação do conteúdo, enquanto unem o look & feel de nossos materiais. Devem ser utilizados nas páginas internas de folders e materiais similares e em comunicações internas.

Há três tipos primários de elementos de apoio: ponto de atenção, tabelas e gráficos e iconografia. Cada tipo de elemento é criado em um estilo simples, direto e moderno que reforça ou unifica a linguagem visual.

Utilize-os para expressar ideias, destacar informações-chave, apresentar informações financeiras e de negócios, ou navegar em aplicativos num formato fácil de entender.

PONTO DE ATENÇÃO

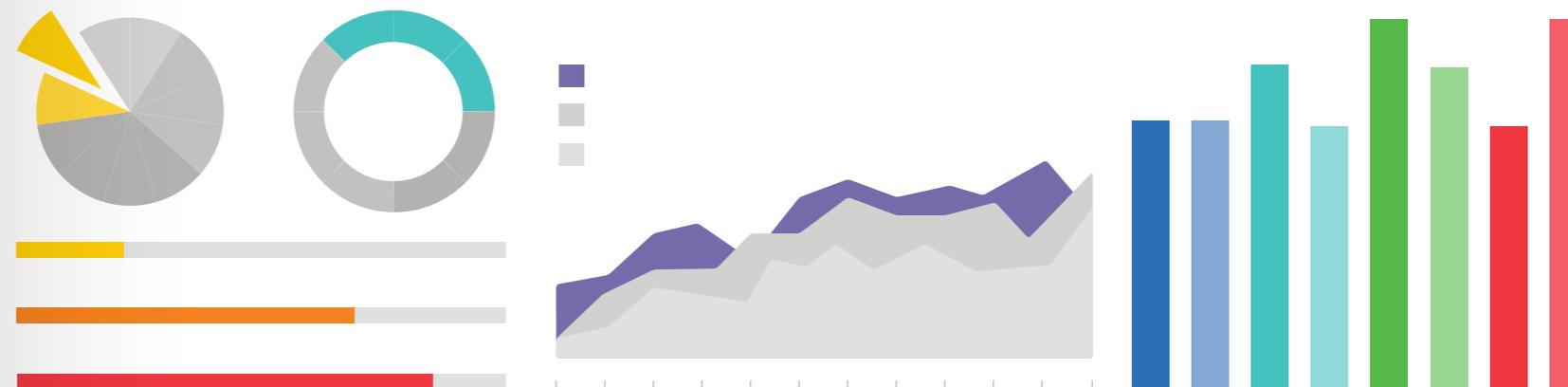
Utilize o ponto de atenção para destacar informações ou fatos.

TABELAS E GRÁFICOS

Utilize tabelas e gráficos para apresentar informações complexas de um modo fácil de entender.

ICONOGRAFIA

Use os ícones para ajudar a interação do conteúdo com o leitor



4.13

Composição de layout

A apresentação visual de todas as informações devem ser dispostas de modo direto e claro pode muitas vezes contar uma história melhor do que um texto.

Ao lado estão alguns conceitos que devemos ter em mente ao trabalhar os layouts:

Menos **é mais**

Utilize formas geométricas simples, bidimensionais (por exemplo, quadrados e retângulos com cantos retos ou chanfrados, círculos e triângulos) para uma composição interessante.

Destaque a **informação essencial**

Foque no objetivo da mensagem. Utilize cores para enfatizar a informação mais importante ou para destacar nossas vantagens em relação aos concorrentes.

Dê espaço para que **a informação respire**

Deixe espaço em branco ao redor de tabelas e gráficos para facilitar seu entendimento.

4.14

Estilo fotográfico

A fotografia traz um pouco de contexto para ajudar a contar a experiência com a nossa marca.



4.14

Estilo fotográfico

O estilo fotográfico tem como inspiração a vida real dos nossos consumidores, ilustrando uma experiência positiva da vida do consumidor em contato com a nossa marca.

Por isso, toda produção fotográfica ou de vídeo deve sempre contar uma história interessante, sempre alegre, de superação ou calorosa, trazendo um pouco de contexto para as imagens, ajudando a mostrar momentos que representem a marca.

Gostamos de imagens que representem um momento da vida real, com proximidade e intimidade das pessoas, que não seja posada e que tenha um espírito caloso e alegre, sem perder a simplicidade no contexto.

Lembrando que, preferencialmente, as fotos usadas devem ser reais, criando momentos reais com pessoas reais.

Notas:

1. Essas diretrizes de fotografia e vídeo são para campanhas institucionais ou de produtos que precisem ter identificação direta com a empresa. Em outros casos, estas diretrizes são opcionais, cabendo aos responsáveis pela comunicação aplicá-las ou não, de acordo com a necessidade.



4.15

Temperatura de foto e vídeo

As fotos e os vídeos (sejam produzidas ou de banco de imagens) devem ser trabalhados sempre com um leve tom de vermelho e amarelo. Dessa forma criamos uma personalidade visual para a Direcional, o que contribui para a unidade das campanhas. O fácil reconhecimento delas fortalece o padrão estético da marca e traz unicidade à nossa comunicação.

Ao lado, alguns exemplos de como as fotos e vídeos devem ser trabalhados com essa sutil temperatura de cor, de maneira leve.

BOAS PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE FOTOS E VÍDEOS:

Criar uma área de respiro ao clicar, para facilitar o corte final da foto.

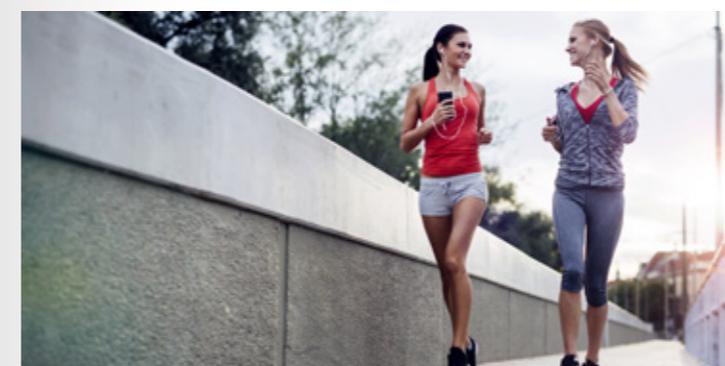
Clicar variações de planos e de tema, para o caso de aplicação em formatos variados.

Criar um ambiente real, com cores reais, sem forçar filtros ou exagero de elementos.

Notas:

- Essas diretrizes de fotografia e vídeo são para campanhas institucionais ou de produtos que precisem ter identificação direta com a empresa. Em outros casos, estas diretrizes são opcionais, cabendo aos responsáveis pela comunicação aplicá-las ou não, de acordo com a necessidade.

Antes



Depois



A unidade das cores nas campanhas, ao longo do tempo, cria um forte padrão de identificação para a marca.

4.16

Elemento de cor em fotos e vídeos

A produção fotográfica e de vídeo deve levar em conta o projeto gráfico para obtermos o melhor resultado. Para isso, é necessário orientar o campo de ação da foto/vídeo em função da proporção da peça e dos outros elementos que a compõem.

Queremos criar uma identidade nas peças da Direcional, por isso é importante que, nas fotos e vídeos da comunicação institucional, ficarmos atentos às roupas e objetos, para que o conjunto fique harmônico.

Para essas produções, sempre trabalharemos com **elementos pontuais de cor vermelha** (não é necessário que seja da cor da marca), de **maneira sutil**, e de forma a dar destaque positivo à composição, porém sem encher a cena deste. Caso as peças sejam de banco de imagens, elas deverão ser tratadas para chegar aonde queremos.

Ao lado, alguns exemplos de como as fotos e vídeos devem ser trabalhados com esses elementos de maneira sutil e leve.

BOAS PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE FOTOS E VÍDEOS:

Criar uma área de respiro ao clicar, para facilitar o corte final da foto.

Clicar variações de planos e de tema, para o caso de aplicação em formatos variados.

Criar um ambiente real, com cores reais, sem forçar filtros ou exagero de elementos.

Notas:

- Essas diretrizes de fotografia e vídeo são para campanhas institucionais ou de produtos que precisem ter identificação direta com a empresa. Em outros casos, estas diretrizes são opcionais, cabendo aos responsáveis pela comunicação aplicá-las ou não, de acordo com a necessidade.

Antes



Depois



A unidade das cores nas campanhas, ao longo do tempo, cria um forte padrão de identificação para a marca.

4.17

Elemento de cor em ambientes

Assim como para as produções fotográficas e vídeos com pessoas, é aconselhável a presença de **elementos pontuais de cor vermelha** nas imagens de ambientes. Lembrando de que estes elementos devem ser trabalhados de **maneira sutil**, e de forma a dar destaque positivo à composição. Caso as imagens sejam de banco de imagens, elas deverão ser tratadas para chegar aonde queremos.

Ao lado, alguns exemplos de como as fotos e vídeos devem ser trabalhados com esses elementos em ambientes, de maneira sutil.

BOAS PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE FOTOS E VÍDEOS:

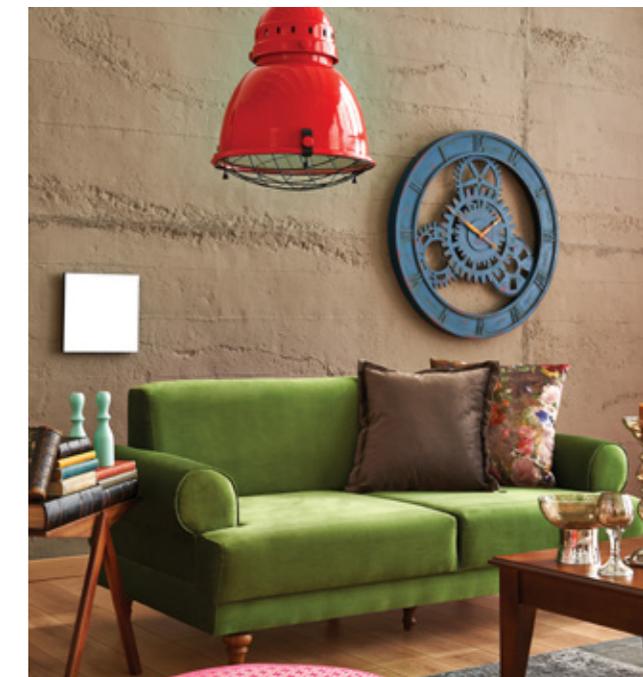
Criar uma área de respiro ao clicar, para facilitar o corte final da foto.

Clicar variações de planos e de tema, para o caso de aplicação em formatos variados.

Criar um ambiente real, com cores reais, sem forçar filtros ou exagero de elementos.

Notas:

- Essas diretrizes de fotografia e vídeo são para campanhas institucionais ou de produtos que precisem ter identificação direta com a empresa. Em outros casos, estas diretrizes são opcionais, cabendo aos responsáveis pela comunicação aplicá-las ou não, de acordo com a necessidade.



COMUNI- CAÇÃO

Institucional
Comunicação Externa
Comunicação Interna
Comunicação de Produto

2

5.1

Institucional

Somos fortes
no mercado
de imóveis.
E devemos usar
nossa identidade
como diferencial
competitivo.



COMUNICAÇÃO

EXTERNA

5.2 Comunicação Externa

A cor é um elemento essencial de identificação da marca na publicidade. Por isso, nas campanhas ou peças institucionais externas da Direcional, deve-se sempre respeitar as três opções de uso de cor descritas ao lado.

Na terceira opção, a cor auxiliar deve ser usada de forma pontual, nunca sobrepondo as cores primárias e secundárias.

CORES PRIMÁRIAS

Pantone® White
CO MO YO KO
R255 G255 B255
#FFFFFF



Pantone® 032 C
CO M100 Y100 KO
R255 GO BO
#FF0000



CORES SECUNDÁRIAS

Pantone® 2757 C
C100 M64 YO K60
RO G43 B92
#001E65



Pantone® Cool Gray 7 C
CO MO YO K50
R151 G153 B155
#97999B



COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
(INT. OU EXT.)

SOMENTE PRIMÁRIAS:

Quando a aplicação se limita a uma cor ou quando queremos desenvolver uma comunicação institucional.

CORES PRIMÁRIAS



CORES SECUNDÁRIAS



e / ou

CORES AUXILIARES

PRIMÁRIAS + SECUNDÁRIAS:

Quando o objetivo da comunicação é ser institucional.



+

PRIMÁRIAS + AUXILIARES:

Para acrescentar contraste e energia às aplicações.



+



1 cor auxiliar

5.3

Assinatura gráfica

Para representar a Direcional nas peças de comunicação, criamos um módulo de assinatura gráfica que deverá ser utilizado nas composições institucionais, as quais, sejam necessárias a aplicação da marca.

Este módulo é dinâmico, portanto pode ser utilizado pleno ou em suas partes, conforme a necessidade do layout desenvolvido.

Sempre que possível, a marca Direcional deve ser aplicada no lado direito das peças. Banners para web e aplicações em ambientes são exceções em que a marca deve ser colocada no canto superior esquerdo, centralizada ou justificada. A coerência na aplicação da marca ajuda a criar uma linguagem diferenciada e consistente em todos os materiais de comunicação desenvolvidos.

www.direcional.com.br

DIRECIONAL



LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET,
**CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.**

Aliquam erat volutpat. Praesent pharetra libero orci,
non blandit mauris cursus ut.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor mi, finibus non
metus sit amet, fermentum congue ante. Aliquam erat volutpat. Praesent pharetra
libero orci, non blandit mauris cursus ut. Cras consequat bibendum ex ac iaculis.

DIRECIONAL

5.4

Posição da marca

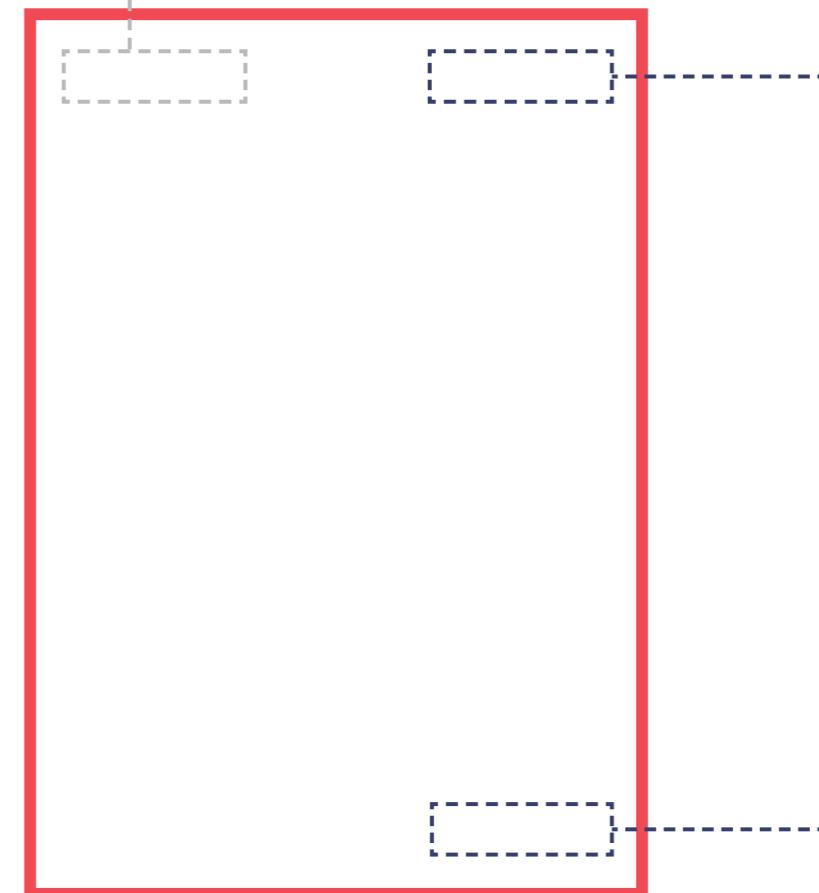
Sempre que possível, a marca Direcional deve ser aplicada no lado direito das peças. Banners para web e aplicações em ambientes são exceções em que a marca deve ser colocada no canto superior esquerdo, centralizada ou justificada.

A coerência na aplicação da marca ajuda a criar uma linguagem diferenciada e consistente em todos os materiais de comunicação desenvolvidos.

Nota:

1. A marca deve ser usada somente uma vez por peça com a exceção de backdrops.

Posição alternativa



Posição preferencial

5.5

Grid de peças institucionais

Queremos que as peças da comunicação da Direcional contem uma história interessante, sempre alegre, de superação ou calorosa, trazendo um pouco de contexto para as imagens, ajudando a mostrar momentos que representam a marca.





www.direcional.com.br

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET,
TETUR ADIPISCI
CONSEC ELIT.

Aliquam erat volutpat. Praesent pharetra libero orci.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor mi, finibus non metus sit amet, fermentum congue ante. Aliquam erat volutpat. Praesent pharetra libero orci, non blandit mauris cursus ut. Cras consequat bibendum ex ac iaculis.

DIRECIONAL



www.direcional.com.br

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.

Praesent pharetra libero orci, non blandit mauris cursus ut.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed dolor mi, finibus non metus sit amet, fermentum congue ante. Aliquam erat volutpat. Praesent pharetra libero orci, non blandit mauris cursus ut. Cras consequat bibendum ex ac iaculis.

DIRECIONAL

5.6

Tipografia

Recomendamos a utilização da tipografia Yorkten como elemento padronizador dos textos em toda comunicação institucional da Direcional.

A composição de tipografias para as peças pode utilizar a Yorkten Condensed para criar áreas de destaque, caso seja necessário.

Olá, eu sou a Yorkten

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklno

pqrstuvwxyz

1234567890

Yorkten Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijkl**nopqrstuvwxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Medium
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijkl**nopqrstuvwxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Book
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijkl**nopqrstuvwxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Light
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijkl**nopqrstuvwxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Book Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

COMUNICAÇÃO

INTERNA

5.7

Assinatura tipográfica

Em comunicações internas, onde o público já conhece nossa personalidade e nossos valores, a marca Direcional não é necessária.

Para isso, criamos um padrão de assinatura tipográfica que deverá ser utilizado nas composições internas, as quais, sejam necessárias a aplicação para identificação do setor para qual a campanha foi desenvolvida.

Este padrão é dinâmico, portanto pode ser posicionado no canto direito superior ou inferior da peça, conforme a necessidade do layout desenvolvido.

É obrigatório a utilização da tipografia Yorkten como elemento padronizador dos textos em toda comunicação interna da Direcional e em sua assinatura tipográfica.

A cor da assinatura tipográfica pode variar, de acordo com o layout desenvolvido para a peça.

DIRECIONAL**RH**

A coerência na aplicação da assinatura tipográfica ajuda a criar uma linguagem consistente em todos os materiais de comunicação desenvolvidos.

Yorkten Bold
DIRECIONALRH****
 Yorkten Light

DIRECIONAL**FINANCEIRO**

DIRECIONAL**MARKETING**

DIRECIONAL**COMERCIAL**

DIRECIONAL**COMUNICAÇÃO**

DIRECIONAL**VENDAS**



5.8 Tipografia

Recomendamos a utilização da tipografia Yorkten como elemento padronizador dos textos em toda comunicação interna da Direcional.

A composição de tipografias para as peças pode utilizar a Yorkten Condensed para criar áreas de destaque, caso seja necessário.

Em projetos gráficos especiais (por exemplo, datas comemorativas como “dia das mães”, “dia dos pais”, “dia das crianças”, etc.), onde haja a necessidade de uma integração maior entre o projeto gráfico e a tipografia, poderão ser utilizadas fontes diferenciadas em criação de logos e textos de destaque, desde que a Yorkten seja usada no seu volume maior de texto.

Não é permitida a criação de marcas para eventos e programas internos, a não ser em casos especiais autorizados pelo Departamento de Marketing. Em todos os programas e ações internas, estamos construindo a imagem da nossa marca, a Direcional. Devemos preservar sua soberania. A criação indiscriminada de marcas internas tende a criar disputas internas acerca da importância de ações e programas, quando, na verdade, todos têm o mesmo peso e relevância para a empresa. Os títulos de peças internas de comunicação devem respeitar a tipografia determinada nesse manual.

Olá, eu sou a Yorkten

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz
1234567890

Yorkten Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Book Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

Yorkten Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklnopqrstuvwxyz
1234567890!@E\$%^&

5.9 Paleta de cores

A cor é um elemento essencial de identificação da Direcional não só na publicidade, mas também com o nosso público interno. Por isso, nas campanhas ou peças de comunicação interna da Direcional, deve-se sempre respeitar as regras de uso de cor descritas anteriormente.

Para um tom extra de flexibilidade e variação, a utilização somente de auxiliares estão disponíveis para uso nas comunicações internas.

Notas:

1. Por ser uma paleta diversificada, evite composições de cores que insinuem as cores das concorrentes da Direcional.
2. Para aplicações maiores, onde for necessário delinear uma área especial (por exemplo, grandes ambientes, relatórios anuais), vários grupos de cores podem ser utilizados.
3. Pode-se codificar por cor um negócio, produto ou oferta de serviço, de acordo com o que for necessário.

CORES PRIMÁRIAS

Pantone® White
CO M0 YO K0
R255 G255 B255
#FFFFFF



Pantone® 032 C
CO M100 Y100 K0
R255 G0 B0
#FF0000



Pantone® 2757 C
C100 M64 YO K60
R0 G43 B92
#001E65



Pantone® Cool Gray 5 C
CO M0 YO K40
R177 G179 B179
#B1B3B3



CORES SECUNDÁRIAS

CORES AUXILIARES

Pantone® 151 C
CO M48 Y95 K0
R255 G119 B0
#FF7700



Pantone® 116 C
CO M14 Y100 K0
R255 G205 B0
#FFCD00



Pantone® 382 C
C28 M0 Y100 K0
R196 G214 B0
#C4D600



Pantone® 361 C
C77 M0 Y100 K0
R67 G176 B42
#43B02A



Pantone® 3252 C
C49 M0 Y23 K0
R42 G210 B201
#2AD2C9



Pantone® 285 C
C90 M48 YO K0
R0 G114 B206
#0072CE



Pantone® 7676 C
C61 M64 Y3 K0
R117 G102 B160
#7566A0



Pantone® 1915 C
CO M75 Y21 K0
R239 G74 B129
#EF4A81



COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS

5.10 Campanhas Produtos

Nossa empresa atua no varejo. Sua presença constante na mídia requer flexibilidade, diversidade e impacto. Por isso, criamos uma paleta de cores ampla e que poderá ser usada livremente na criação das identidades visuais dos produtos da Direcional (empreendimentos).

Para uma maior abertura criativa, disponibilizamos (somente para as campanhas de produtos) uma paleta terciária que traz tons extras da paleta auxiliar para uma composição livre.

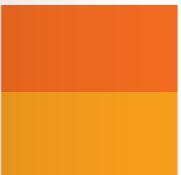
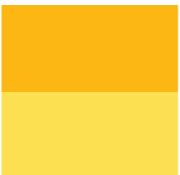
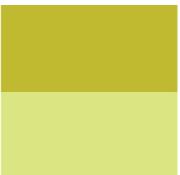
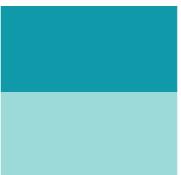
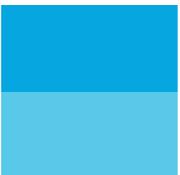
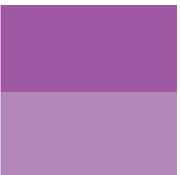
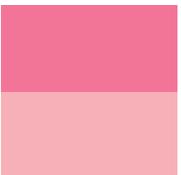
Deverão sempre respeitar os tons das cores apresentados na paleta

Portanto para as peças de comunicação desenvolvidas para produtos da Direcional, não há regra de aplicação de número de cores. Recomendamos a presença de elementos em vermelho para reforçar a conexão do produto com a Direcional.

CORES AUXILIARES

Pantone® 151 C C0 M48 Y95 KO R255 G119 BO #FF7700	Pantone® 116 C C0 M14 Y100 KO R255 G205 BO #FFCD00	Pantone® 382 C C28 M0 Y100 KO R196 G214 BO #C4D600	Pantone® 361 C C77 M0 Y100 KO R67 G176 B42 #43B02A	Pantone® 3252 C C49 M0 Y23 KO R42 G210 B201 #2AD2C9	Pantone® 285 C C90 M48 Y0 KO R0 G114 B206 #0072CE	Pantone® 7676 C C61 M64 Y3 KO R117 G102 B160 #7566A0	Pantone® 1915 C C0 M75 Y21 KO R239 G74 B129 #EF4A81
							

CORES TERCIÁRIAS

Pantone® 1505 C C0 M56 Y90 KO R255 G105 BO #FF6900	Pantone® 7549 C C0 M22 Y100 K2 R255 G181 BO #FFB500	Pantone® 397 C C14 M2 Y100 K15 R191 G184 BO #BFB800	Pantone® 7741 C C76 M4 Y100 K21 R68 G136 B62 #44883E	Pantone® 320 C C96 M0 Y31 K2 R0 G156 B166 #009CA6	Pantone® 2995 C C83 M1 Y0 KO R0 G169 B224 #00A9E0	Pantone® 2582 C C48 M80 Y0 KO R172 G79 B198 #AC4FC6	Pantone® 190 C C0 M56 Y18 KO R246 G117 B153 #F67599
							
Pantone® 1375 C C0 M45 Y94 KO R255 G158 B27 #FF9E1B	Pantone® 113 C C0 M2 Y83 KO R250 G224 B83 #FAE053	Pantone® 382 C C28 M0 Y100 KO R196 G214 BO #C4D600	Pantone® 376 C C53 M0 Y96 KO R122 G184 BO #7AB800	Pantone® 324 C C35 M0 Y14 KO R156 G219 B217 #9CDBD9	Pantone® 2995 C C83 M1 Y0 KO R0 G169 B224 #00A9E0	Pantone® 7439 C C27 M52 Y0 KO R178 G136 B185 #B288B9	Pantone® 176 C C0 M35 Y18 KO R255 G177 B87 #FFB1BB

5.11

Tipografia

Recomendamos a utilização da tipografia Yorkten como elemento padronizador dos textos corridos em todas as publicações de produto.

A composição de tipografias para marcas de empreendimentos e textos de destaques (que necessariamente fará o link com a identidade do produto) será livre.

Olá, eu sou a Yorkten

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklno

pqrstuvwxyz

1234567890

Yorkten Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklnopqrstuv**wxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Medium
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklnopqrstuv**wxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Book
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklnopqrstuv**wxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Light
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklnopqrstuv**wxyz**
1234567890!**@E\$%^&**

Yorkten Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Book Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

Yorkten Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
abcdefghijklnopqrstuvwxyz****
1234567890!@E\$%^&****

5.12

Comunicação Produto – Faixa 1

Para os empreendimentos dentro do programa Minha Casa Minha Vida, Faixa 1, a comunicação do empreendimento ficará sempre a cargo do contratante, o Governo Federal.

Nesta faixa, a presença da marca e da identidade visual da Direcional não são recomendadas.

5.13

Comunicação Produto – Faixa 2 e 3

RECOMENDAÇÕES:

- Siga as diretrizes criativas das linhas Conquista e Estilo para a comunicação de produtos Faixa 2 e 3.
- Os demais critérios desse manual para escolha de fotos, cores e fotografia devem ser respeitados.
- As peças deverão receber o elemento gráfico criado como suporte para a marca Direcional. .

5.14

Comunicação Produto – Médio Padrão

Por se tratar de um segmento em que o diferencial de mercado é explorado na comunicação, as peças deverão seguir o conceito criativo desenvolvido para o empreendimento.

Porem, todas as recomendações para a composição de textos, escolha das cores, fotografias e assinatura devem respeitar os critérios desse manual.

Por se tratar de um segmento personalizado, na definição de assinatura, fica a critério do projeto gráfico desenvolvido a utilização – ou não – da cor cinza da barra de assinatura ou sua aplicação em uma cor que seja interessante ao projeto.

5.15

Comunicação Produto – Alto Padrão

Neste segmento de mercado a comunicação deverá seguir o conceito criativo desenvolvido para o empreendimento.

Porem, todas as recomendações para a composição de textos, escolha das cores e fotografias devem respeitar os critérios desse manual.

Por se tratar de um segmento personalizado, a definição de assinatura fica a critério do projeto gráfico desenvolvido, podendo – ou não – ser utilizada a assinatura gráfica padrão ou personalizada.

Obrigado!
Contamos com
você para construir
esse novo caminho.



