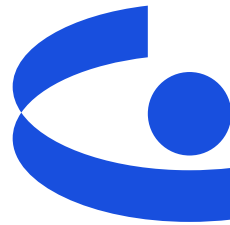




Manual Básico  
de Identidade da Marca



**Hospital de Olhos  
de Cascavel**

# 1. APRESENTAÇÃO

A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.

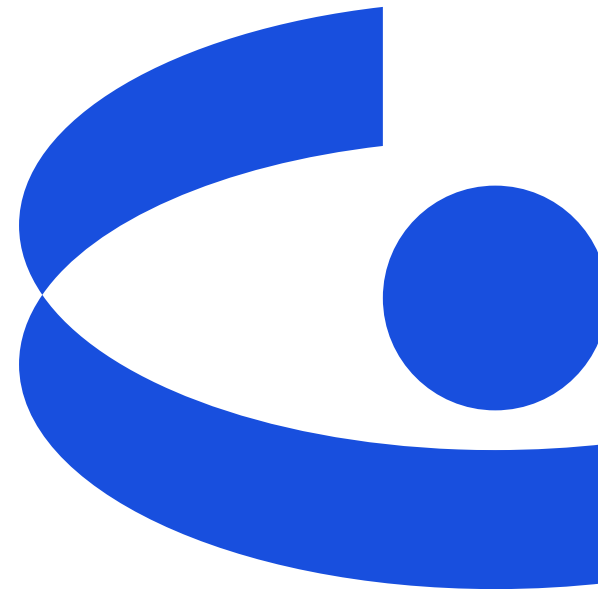
## **2. CONCEITO**

## 2.1 Símbolo

O símbolo do *HOC* foi desenvolvido apartir das características do logo antigo que trazia como base um olho.

Usamos a ideia do meio olho para termos a letra “C” de Cascavel presente nele, as linhas trazendo movimento para o ícone colaborando com o significado de movimento e futuro.

A figura em sí em *Gestalt*, representa um olho com a ajuda do espaço negativo.



## **3. CORES E TEXTURAS**

### 3.2 Especificações técnicas: cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.

Para impressão use em prioridade as cores PANTONE® sempre que for possível. O padrão CMYK só deve ser usado quando não existir outra alternativa.

Já o RGB que é a cor principal e HEXADECIMAL em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

← RGB

**RGB**  
Cor principal

RGB	24 79 222
HEX	184FDE

← CMYK

**CMYK**  
EVITAR O USO DO CMYK

CMYK	90 65 0 0
HEX	265AA6

← 214 C

**PANTONE®**  
214 C  
PANTONE® Formula Guide Coated

L*a*b*	47 71 7
sRGB	206 15 105
HEX	CF0F69
Library Book Page	68

← Yellow 012 C

**PANTONE®**  
Yellow 012 C  
PANTONE® Formula Guide Coated

L*a*b*	88 2 109
sRGB	25 215 0
HEX	FFD700
Library Book Page	1.1

← 2132 C

**PANTONE®**  
2132 C  
PANTONE® Formula Guide Coated

L*a*b*	38 12 -64
sRGB	8 87 195
HEX	0857C3
Library Book Page	149

← Orange 016 C

**PANTONE®**  
Orange 016 C  
PANTONE® Formula Guide Coated

L*a*b*	62 64 81
sRGB	255 86 0
HEX	FF5600
Library Book Page	1.5

← 360 C

**PANTONE®**  
360 C  
PANTONE® Formula Guide Coated

L*a*b*	71 -43 49
sRGB	108 194 74
HEX	6CC24A
Library Book Page	234

## 4. TIPOGRAFIA



#### 4.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

A fonte escolhida é a Helvetica® com uma família de 3 pesos, itálicos, números e caracteres especiais.

**Helvetica®**

Ligth

Regular

**Bold**

**aaa**

**01234\* & "%**

## 4.2 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

A fonte escolhida é a Helvetica® com uma família de 3 pesos, itálicos, números e caracteres especiais.

**Helvetica  
Bold**

**Hospital de Olhos  
de Cascavel**

**Banco de Olhos  
de Cascavel**

\*Espaçamento entre linhas 4pt

## 5. LOGOTIPO

## 5.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo do *HOC* possui 5 versões sendo: 3 versões na horizontal e 2 versões na vertical.

Destacamos a versão principal que usaremos como prioridade nas aplicações.

→ Versão Principal



→ Versão Vertical



→ Versão Horizontal



## 5. LOGOTIPO

### 5.2 Positivo e Negativo

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

→ Versão Positivo



→ Versão Negativo



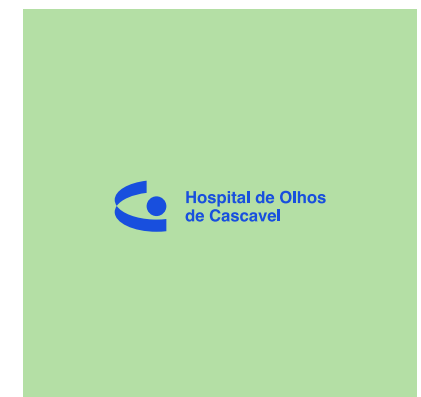
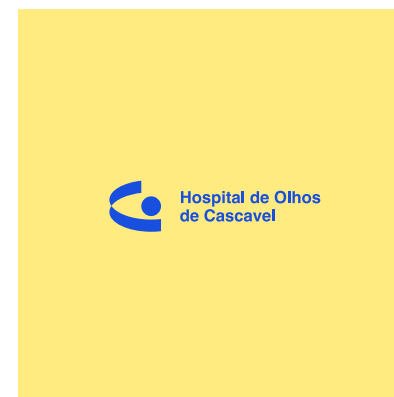
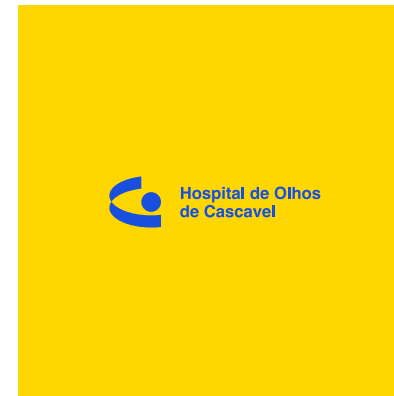
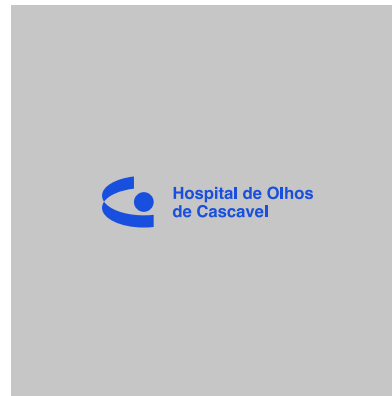
## 5. LOGOTIPO

### 5.3 Aplicação em fundos

A marca quando aplicadas em fundos coloridos devem respeitar as diretrizes desta página, para que a marca possa ter uma boa legibilidade e congruência com a identidade visual padrão da marca.

Fundo escuro aplicação da marca em branco.

Fundo em tons claros, transparentes e pastéis aplicação da marca em azul.



## 5.4 Usos incorretos

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.

O uso correto vale para outras versões de aplicação também.



CORRETO



FORAM USADAS CORES  
NÃO INSTITUCIONAIS



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO  
ENTRE OS ELEMENTOS.



O LOGO FOI DEFORMADO



FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



FOI ALTERADO O ESPAÇO  
ENTRE OS ELEMENTOS

## 5.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos **o círculo central do ícone** como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



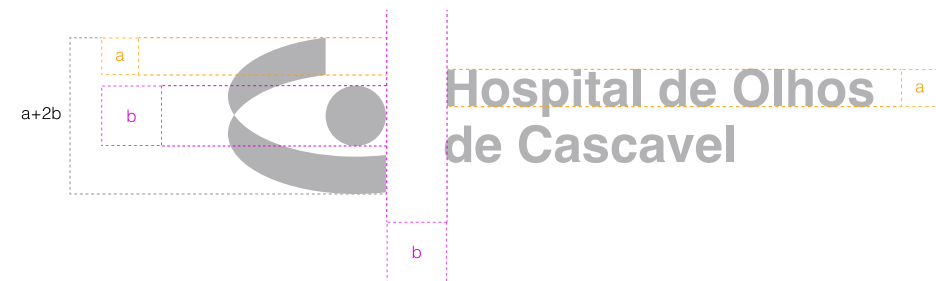


## 5. LOGOTIPO

### 5.6v1v Proporção e espaçamento

A proporção correta da tipografia, do ícone e do espaçamento entre eles garante que a marca manterá um padrão onde for aplicada.

O ícone foi construído a partir do desenho da proporção áurea, a referência do tamanho e espaçamento estão dentro das dimensões de “a” e “b” e também a soma deles como descrito na figura ao lado.



## **6. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS**

## 6. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

### **6.1 RGB**

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

### **8.2 CMYK ou PANTONE®**

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão, dando preferência sempre ao PANTONE®.

### **Negativo / Positivo**

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

# Wilian D'avila

45 99113 . 5660  
adm@wiliandavila.com.br

