

**Scool** intercâmbio  
lifestyle

**Este é o  
nosso estilo.**

---

**MANUAL DE  
IDENTIDADE VISUAL.**

VERSÃO 1.0

---

SIMPLICIDADE É O  
ÚLTIMO GRAU DE  
SOFISTICAÇÃO.

Leonardo da Vinci

# ESTE É UM GUIA PARA OS ELEMENTOS BÁSICOS QUE COMPÕEM NOSSA MARCA.

ISSO PERMITIRÁ QUE VOCÊ NOS CONHEÇA MELHOR ...

---

## Conteúdo

- 03 MARCA  
Fundamentação | Construção  
Zona de Exclusão | O Menor Tamanho  
Aplicações | Família / Variações
- 08 CORES  
Paleta Primária / Secundária | Aplicações
- 09 TIPOGRAFICA  
Impressão | Online | Estilo
- 10 GUIA DO ESTILO  
Estilo do design da marca | Suportes gráficos  
Estilo das fotografias | Website
- 11 CHECKLIST

## O que é identidade visual?

Uma identidade visual representa os valores, serviços, idéias e personalidade de uma organização. Ela é projetada para aumentar o reconhecimento e construir percepções da organização em seu mercado de atuação.

Essa identidade visual precisa ser representada graficamente e geralmente inclui elementos como logotipos e gráficos de suporte, paleta de cores, tipografia e opções de fotografia e pode, dentro de suas diretrizes, usar exemplos para visualizar como uma marca deve ser retratada em várias mídias visuais diferentes.

## Por que usar essas instruções?

Nossa empresa precisa gerenciar como nossa marca está representada em todas as mídias visuais em várias situações diferentes.

O sistema de identidade empresarial neste documento foi criado para cumprir esta finalidade, e as diretrizes aqui explicadas ensinam como descrever corretamente e incorporar o nosso estilo de marca consistentemente em diferentes aplicações e em vários mercados para manter a integridade de nossa empresa.

**Este documento está disponível para baixar em:**  
[scool.com.br/scool\\_identidade\\_visual.pdf](https://scool.com.br/scool_identidade_visual.pdf)

## NOSSA MARCA É MUITO PRECIOSA PARA NÓS.

TIVEMOS MUITO CUIDADO DESENVOLVENDO A MARCA, POR ISSO SEJA GENTIL COM ELA.

### Fundamentação

Nossa marca foi desenvolvida para ser moderna e à prova do futuro, atualizando nossa personalidade pública e realizando o design com novas técnicas. É uma marca distintiva e que procura apresentar a nossa empresa como uma organização profissional avançada.

### Construção

O elemento tipográfico é limpo e minimalista, para reforçar a nossa identidade como uma organização profissional de qualidade.

### Cores

Existe uma opção de cores preferida para a variação horizontal e empilhada conforme imagem ao lado. Essas marcas devem ser usadas sempre que possível.

**A MARCA**, agradável, clean.



#### 01

Esta é a versão horizontal do logotipo e é a versão preferida da marca para todas as publicações impressas, publicidade, outdoors, cartazes, folhetos e embalagens de produtos.

#### 02

Esta é a versão empilhada do logotipo é a versão preferida quando o espaço não é premium em um layout, por exemplo, gráficos de site e banners.

---

**Zona de exclusão, Um pouco de espaço para nos ajudar a se destacar.**

A margem mínima da zona de exclusão para todas as marcas da nossa empresa é baseada nas dimensões do "o" da palavra Intercâmbio. Com todas as logotipos, um espaço livre de um círculo deve ser mantido em todos os lados. Quando nossa cor corporativa for usada atrás do logotipo, ela deve se estender no mínimo nas mesmas dimensões que um círculo em todos os lados da marca.

Em todos os lados, a zona de exclusão deve ser medida a partir da borda mais distante do logotipo. Nenhum elemento, além de nosso slogan, pode invadir este espaço.



---

**Menor tamanho, maior é melhor.**

As marcas horizontais não devem ser aplicadas com um tamanho menor que 5mm de altura.

As marcas empilhadas não devem ser aplicadas com um tamanho menor que 6mm de altura.



## QUEREMOS TER UMA BOA APARÊNCIA O TEMPO TODO, ENTÃO RESERVE UM TEMPO PARA CONSIDERAR COMO APLICAR NOSSA LOGO.

**Não queremos parecer restritivos**, mas tem o jeito certo e o jeito errado de apresentar nossa marca.

**01 Espaço para marca**  
Sempre deixe um pouco de espaço em volta da marca. Tente usar nossa cor azul ou cores neutras de fundo.

**02 Não use outra cor...**  
Sempre use a cor branca quando estiver usando a nossa cor azul no fundo.

**03 Poluição visual**  
Não aplique a marca com um fundo poluído visualmente.

**04 Com imagens**  
Sempre tenha o cuidado de achar o lugar mais neutro para aplicar a marca.

**05 Errado**  
Não gire a marca.

**06 Choque de cores**  
Não aplique a marca com a cor errada.

**07 Tagline**  
Não retire nossa tagline, ela é importante para a marca.

**08 Não obrigado**  
Não adicione efeitos como sombra, relevos etc. na marca.

01



05



02



06



03



07



04



08



## DIGA OI PARA A FAMÍLIA. SE VOCÊ NÃO ACHAR A MARCA AQUI, NÃO A USE.

**Nossa marca tem tanto a versão horizontal e a empilhada.** Embora a opção horizontal seja a marca preferida, o uso da marca na versão horizontal ou empilhada deve ser determinada de acordo com sua adequação no layout.

O uso da marca "Scool" sem sua tagline "intercâmbio lifestyle" deve ser cuidadosamente considerada e implementada e ser restrita ao suporte de materiais promocionais. Não é recomendado que ela seja usada como o identificador padrão no lugar da marca completa.

A cor padrão da marca é branca com o fundo azul. Existe também a opção da marca azul com o fundo branco e outras duas para impressões em preto e branco.

Versão Horizontal



Versão Empilhada



## NOSSAS CORES DEFINEM NOSSA MARCA.

SOMOS SIMPLES E  
DIRETO AO PONTO.

Nossa paleta de cores corporativa inclui um tema azul claro de fundo com a marca branca. As referências Pantone® padrão de correspondência de cores estão incluídas para garantir a precisão ao reproduzir as cores.

Também estão incluídas as referências de cores para CMYK, RGB e HEX para consistência em diferentes mídias. Sempre que possível, a marca deve ser reproduzida no processo de cores CMYK. As cores equivalentes podem ser compostas usando as referências RGB e HEX incluídas quando a marca for usada digitalmente.

### Paleta de cores

Estas são as nossas cores corporativas primárias para o nosso logotipo, texto e cabeçalho.



**pantone** 306 C  
**cmyk** 81 : 3 : 5 : 0  
**rgb** 0 : 179 : 227  
**hex #** 00B3E3



**pantone** 419 C  
**cmyk** 71 : 67 : 64 : 74  
**rgb** 34 : 31 : 32  
**hex #** 221F20



**pantone** N/A  
**cmyk** 0 : 0 : 0 : 0  
**rgb** 255 : 255 : 255  
**hex #** FFFFFFFF



**pantone** 789  
**cmyk** 0 : 0 : 0 : 50  
**rgb** 148 : 149 : 153  
**hex #** 999999

# A TIPOGRAFIA É A ESPINHA DORSAL DO DESIGN, ESCOLHER A CERTA É PRIMORDIAL.

## Tipo de letras. **Impressão.**

Nosso tipo de letra corporativa é a Open Sans. Ela vem em uma variedade de pesos para se adequar a uma infinidade de propósitos. Foi otimizado para interfaces impressas, web e móveis, e possui excelentes características de legibilidade em suas formas de carta.

## Tipo de letras. **Online.**

Quando a tecnologia permitir, a Open Sans deve ser usada em qualquer aplicação web. A fonte corporativa padrão de fall-back é a Arial, que deve ser utilizada para garantir uma degradação aceitável quando a Open Sans não estiver disponível.

## Tipografia. **Estilo.**

Textos para correspondências e publicações devem, de preferência, ser configurados em maiúsculas e minúsculas, e liberar a esquerda com irregularidade. A capitalização nunca deve ser usada para o texto do corpo, mas é aceitável para títulos.

## Fontes dos Títulos

# Aa

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(.,:?!£\$&@\*) 0123456789

// *Extrabold*

# Aa

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(.,:?!£\$&@\*) 0123456789

// *Bold*

## Fontes do Corpo dos Textos

# Aa

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(.,:?!£\$&@\*) 0123456789

// *Light*

# Aa

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(.,:?!£\$&@\*) 0123456789

// *Regular*

## ISSO É APENAS PARA INICIANTES... AQUI ESTÃO MAIS ALGUMAS COISAS QUE VOCÊ DEVE SABER.

---

### Estilo do Design da Marca

Seguir no estilo suíço (ou estilo tipográfico internacional) nos permite enfatizar e executar uma abordagem limpa e legível para nossas mídias ampliadas e situações de marca. Os recursos incluem layouts assimétricos, estrutura baseada em grades, tipos de letra sans serif e texto do corpo injustificado.

Uma compreensão da importância do espaço em branco também é crucial nos layouts, tanto dentro e em torno dos textos e imagens.

O preto deve normalmente ser usado no texto do corpo a menos que a cópia invertida / branca seja mais apropriada esteticamente. Limitar o uso de cor para nossa paleta corporativa servirá para fortalecer a nossa mensagem de marca.

### Suportes Gráficos

Os elementos tipográficos derivados da marca são válidos para serem usados como gráficos de suporte independentes desde que não sejam usados no lugar do logotipo por completo.

Nós não recomendamos o uso de ilustrações detalhadas ou clipart como gráficos de suporte, mas sim formas geométricas simples, de modo a não prejudicar outros elementos do layout.

Banners e gráficos grandes e de distração (como fitas e flechas) não devem ser usados, pois apenas servem para diminuir a qualidade e os valores da nossa marca.

### Estilo das fotografias

Toda a fotografia utilizada deve ser de alta qualidade, independentemente das cores. As imagens precisam ser limpas, nítidas, em foco e conter assuntos relevantes para nossa organização. A composição artística também precisa ser considerada para evitar imagens de estilo "instantâneo".

### Website

O nosso site precisa ter o fundo branco, com gráficos azuis, texto preto e quantidades generosas de espaço em branco. Assim asseguraremos a consistência da marca em toda a empresa.

# É MELHOR TER UM CHECKLIST. ASSIM SABERÁ QUE FEZ TUDO CERTO.

---

## O checklist...

### 01 A marca

Use apenas logotipos completos e em uma versão apropriada, criada a partir das artes digitais originais. Verifique se você respeitou o tamanho mínimo e os requisitos da zona de exclusão.

### 02 Fundos

A marca deve se destacar independente da imagem ou cor escolhida, nunca aplicando ela sobre áreas poluídas visualmente.

### 03 Gráficos

Verifique se os suportes gráficos ou elementos gráficos não marginalizam, obscurecem ou superam o logotipo da nossa empresa.

### 04 Tipografia

Verifique se nossas fontes foram usadas adequadamente, quando aplicável.

### 05 Design

Certifique-se de fornecer essas orientações para terceiros ou parceiros colaboradores.

## Dê uma conferida final.

Na dúvida, dê uma olhada no documento novamente, todas as respostas estão lá.

Nós não pedimos muito, apenas um pouco de amor e respeito pela nossa marca, e é por isso que pensamos que criamos um sistema flexível que não irá sufocar sua criatividade.

## Dê o seu melhor...

---

**ESTE DOCUMENTO PODE SER  
DISPONIBILIZADO EM FORMATOS  
ALTERNATIVOS SOB DEMANDA.  
POR FAVOR ENTRE EM CONTATO  
PARA MAIS DETALHES.**

Scool – intercâmbio lifestyle

**Email.** [contato@scool.com.br](mailto:contato@scool.com.br)

**Web.** [www.scool.com.br](http://www.scool.com.br)

ScOOL intercâmbio  
lifestyle

[www.scool.com.br](http://www.scool.com.br)