

Introdução

O Manual da Marca Xainã Naturais & Congelados é um documento que indica todos os usos de sua assinatura e proporciona unidade à comunicação. O não cumprimento das regras estabelecidas neste poderá acarretar distorções e interferências na aplicação de sua identidade visual.

Índice

04	o negócio
05	conceito
07	criação do símbolo
10	símbolo e logotipo
11	a marca
12	assinaturas
13	tom de voz
16	tipografia
17	área de respiro e redução
18	psicologia das cores
19	paleta de cores
20	padrão cromático
21	usos incorretos
22	aplicações

O negócio

Xainã Naturais e Congelados é uma loja de comida congelada com um conceito diferente. A proposta é mostrar que a comida congelada pode ser saudável e saborosa, através de preparos artesanais, não industrializados e somente com o congelamento como forma de conservação.

O negócio foi pensado para as pessoas que trabalham fora, que possuem rotina agitada e que necessitam de tempo para realizar suas demandas, porém não abrem mão de comida de qualidade e uma alimentação saudável.

Outra proposta do negócio, é atingir um público com restrição e em reeducação alimentar, com produtos diferenciados atendendo cada tipo de demanda.

Em nossa loja também haverá um espaço gourmet, onde o cliente poderá descongelar sua própria comida e saboreá-la ali mesmo.



Público-alvo:

- ▶ Homens e mulheres
- ▶ 25 a 45 anos
- ▶ Macaé e região
- ▶ Pessoas com rotina agitada
- ▶ Pessoas em restrição alimentar
- ▶ Atletas e esportistas

Conceito

Xainã é um nome próprio de origem indígena que significa Beija-flor. Também chamado de colibri, a ave simboliza o renascimento, a delicadeza e a cura.

Além de ter propriedades 'mágicas', o passarinho pode ser considerado também um símbolo de alegria e energia, uma vez que bate as asas com bastante determinação e força e tem um batimento cardíaco bastante acelerado.

Para os Ameríndios, o beija-flor simboliza a beleza, a harmonia, a verdade e a força.

Segundo a lenda, numa tribo indígena do Arizona, a dos índios Hopi, o beija-flor assume a figura de um herói que salva a humanidade da fome. Isso porque eles acreditavam que os mesmos suplicavam ao deus da germinação e do crescimento para que os alimentos retirados da terra fossem bons e abundantes.



Conceito

Palavras-chave relacionados ao símbolo:

- Natureza
- Rapidez
- Leveza
- Força
- Alimentação saudável (ele se alimenta do néctar das flores)





Criação do símbolo





Criação do símbolo



Foi adicionada uma asa em sentido contrário para remeter à letra X de Xainã

Criação do símbolo



Símbolo e Logotipo



A marca



Prezando por simplicidade e clareza no layout, optamos pelo design flat. A Marca Xainã Naturais & Congelados é de fácil aplicação, portanto, não cabe a ela o uso de qualquer efeito que transmita sensação de realismo ou profundidade.

Em nenhuma hipótese o logo deve ser modificado, distorcido ou recriado. Da mesma forma, é imprescindível manter a integridade de todos os seus elementos (tipografia, cores, espaçamento e dimensões)

Assinaturas

Horizontal



Vertical



Reduzida (símbolo)



Tom de voz



Prático

Já que praticidade é um dos conceitos chave da comida congelada, nada melhor que reproduzir essa praticidade no tom de voz da marca. Direto ao ponto, didática e simples, afinal, o tempo é precioso!



**Desembalou
Descongelou
Saciou!**

Refeição fácil
e saborosa é
com a gente!

Tom de voz



Próximo

Xainã quer cuidar da sua alimentação e de você. Seremos práticos no tom de voz, porém 'sin perder la ternura jamás'! Palavras amistosas são bem-vindas, desde uma postagem até a forma de atender nossos clientes. Entender suas necessidades e atender suas expectativas.

Bom dia / tarde / noite

Estamos felizes em ter nos procurado!

Como podemos cuidar de você?

Queremos cuidar da sua alimentação?

Entendemos que o tempo é precioso, mas que a saúde também é.

Qual a sua necessidade?

Tom de voz



Saudável

Comida congelada pode e deve ser natural, tendo como único conservante o próprio congelamento. Falaremos sobre saúde, boa alimentação, sempre com link a hábitos saudáveis e qualidade de vida.

Natural como deve ser!

Cuide da sua alimentação!

Pratique exercícios

Hidrate-se!

**Respeite seus horários!
Não pule refeições.**

Tipografia



VONIQUE 92

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

(A fonte foi utilizada como base, porém sofreu modificações na largura do contorno, na letra A e no til).

Nirmala UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Área de respiro e redução

É necessário respeitar a área de respiro e o tamanho mínimo de uso permitido à marca.



Na redução mínima, retira-se o 'naturais & congelados', tanto na versão horizontal quanto na vertical.



Psicologia das Cores



O Verde é uma cor secundária a partir da mistura das cores primárias azul e amarelo. Existem atualmente 100 tons de verdes que passam pelo verde oliva, verde folha, verde de Verona até o verde Schweinfurt. É a segunda cor mais preferida pelas pessoas, ficando atrás da cor azul. O verde é neutro e calmo. Ele fica entre o ativo, quente e seco vermelho e o passivo, frio molhado azul. O verde é tranquilizador e não cansa a vista. O maior significado do verde é a natureza, o natural. Também é a cor da vida, de tudo o que cresce e que é fértil. É a cor do frescor, do refrescante, da esperança e da confiança. Observando a natureza vemos vários processos de maturação que vão do verde ao amarelo/vermelho, o verde é o não maduro, o jovem. Por essa razão a cor verde também leva o significado da juventude. O verde também desperta a sensação de responsabilidade, harmonia, renovação e crescimento. Com essa cor, você consegue mostrar que a marca realmente leva seu público a sério e está empenhada em cumprir com as propostas que está comunicando.

Para branding ou packaging, o preto é clássico e forte, usado comumente nos esquemas de marketing manager seja como componente primário ou para ressaltar aspectos do texto ou gráficos. O preto também pode transmitir poder, luxo, sofisticação e autoridade, e por isso pode ser utilizado para vender qualquer produto.

O branco representa clareza e exatidão, verdades absolutas. É a cor do vazio e da leveza, uma tela em branco está vazia, pronta para ser pintada. O branco é a cor do bem, da verdade e da honestidade. É a cor da pureza e limpeza, em uma superfícies branco qualquer sujeira irá aparecer. Por isso lugares em que a extrema higiene e limpeza são necessárias é utilizado o branco, laboratórios, lugares que trabalham com alimentos, lugares de saúde.

Paleta de Cores

Paleta principal - marca

São as cores institucionais e principais ,utilizadas para reforçar a presença da marca

CMYK 57-0-57-0	CMYK 46-0-44-0	CMYK 30-0-27-0	CMYK 0-0-0-100	CMYK 0-0-0-20	CMYK 0-0-0-0
RGB 115-197-148	RGB 142-206-168	RGB 180-221-198	RGB 55-52-53	RGB 210-211-213	RGB 254-254-254
HEX #73C594	HEX #8ECEA8	HEX #B4DDC6	HEX #373435	HEX #D2D3D5	HEX #FEFEFE

Paleta secundária (natureza, terra, tinta, tribos)

Utilizadas para compôr materiais, embalagens, anúncios, estandes, distinguir categorias, sinalizar.

CMYK 36-0-68-0	CMYK 12-18-73-0	CMYK 11-21-56-0	CMYK 0-73-90-0	CMYK 29-77-100-25
RGB 173-212-128	RGB 228-201-106	RGB 228-197-135	RGB 242-111-64	RGB 151-82-53
HEX #ADD480	HEX #E4C96A	HEX #E4C587	HEX #F26F40	HEX #975235

Padrão Cromático

Como a marca se aplica em diferentes cores e tonalidades, em versões em positivo e em negativo



Usos Incorretos

✓ Correto



✗ Distorção



✗ Distorção



✗ Desproporção



✗ Desproporção



✗ Rotacionar



✗ Cores incorretas



✗ Retirar símbolo



✗ Efeitos de sombreamento e relevo



Aplicações

Exemplo em fachada

(utilizando a paleta secundária para compôr a identidade)



Exemplo em embalagens



Exemplo em embalagens



Exemplo em embalagens



Exemplo em papelaria - bloco



Exemplo em
papeleria

Cartões de
visita





Exemplo em
uniforme

Avental



Exemplo de identidade nas redes sociais

