



Baking
PADARIA E CONFEITARIA

Manual de identidade visual

Baking

baking@baking.com.br

+55 21 2222-0000

Avenida Rio Branco 150 – 2º andar, Centro

Rio de Janeiro – RJ

Sumário

- 5 O conceito do nosso manual
- 6 O logo
- 15 Paleta cromática
- 16 Tipografia auxiliar
- 18 Elementos gráficos
- 24 Estilo fotográfico
- 26 Composição do material gráfico



Este manual é interativo. Clique sobre o assunto para acessá-lo.



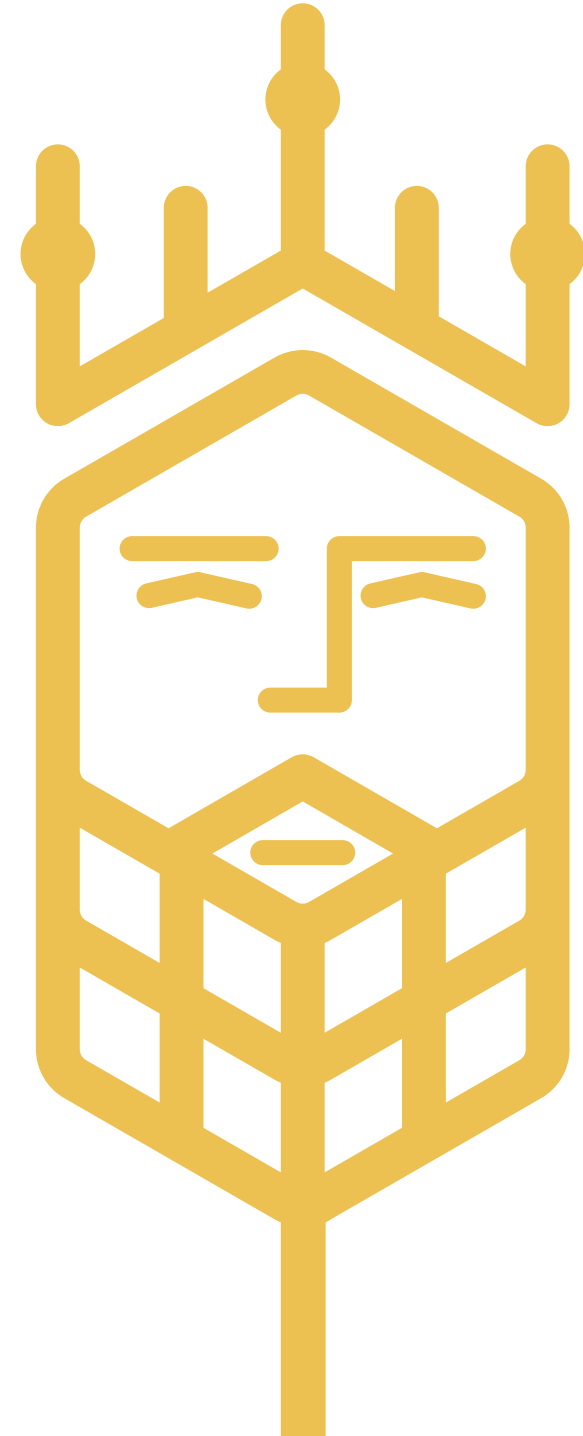
O conceito do nosso manual

O manual de identidade visual da Baking é uma ferramenta indispensável para preservação da unidade gráfica da marca. Ele apresenta de maneira simples e objetiva a identidade visual e as regras para sua utilização em materiais promocionais, institucionais e de divulgação de uma maneira geral.

Seu propósito é garantir o uso correto do logo e elementos assessórios nas peças gráficas da Baking. É, dessa forma, fonte importante de consulta para colaboradores internos e externos da empresa.

Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos na gestão, criação e veiculação de materiais de comunicação visual da Baking.

– Em caso de dúvidas, entrar em contato com o setor de marketing, [nesto e-mail](#).



O logo

1. Descrição

A assinatura visual primária da Baking é um **logo**, composto pela união de um símbolo e um logotipo. Preferencialmente, ela deve ser aplicada com as suas cores institucionais sobre fundo branco e respeitando as proporções originais entre os elementos que constituem a marca. Há duas versões do logo:

- A primária, onde estão presentes o símbolo e o logotipo, acompanhados pela frase Padaria e Confeitaria; e
- A secundária, composta pela letra B e os dizeres Padaria e Confeitaria.

– O logo deve ser sempre reproduzido por meio de arquivos eletrônicos fornecidos para o seu propósito específico. Faça o download dos arquivos [aqui](#).



Baking
PADARIA E CONFEITARIA



As versões primária e secundária do logo, à esquerda e à direita, respectivamente.

2. Construção

Versão principal

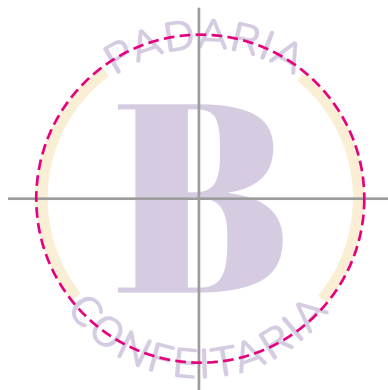
- O logotipo tem o comprimento equivalente à altura do símbolo (equivalente a X) e está alinhado centralizado em relação ao eixo horizontal do símbolo. Por fim, a distância entre eles é igual à largura da letra B (valor Y), do nome Baking.



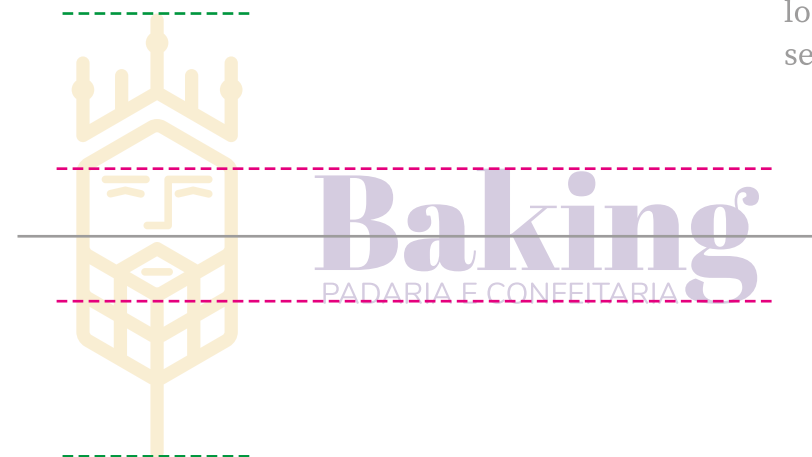
A construção da versão primária do logo e a proporção dos seus elementos.

Versão secundária

- A letra B está centralizada horizontalmente e verticalmente dentro de um círculo vazado pelos dizeres Padaria e Confeitaria.



O posicionamento da letra B na versão secundária do logo.



3. Margem de segurança

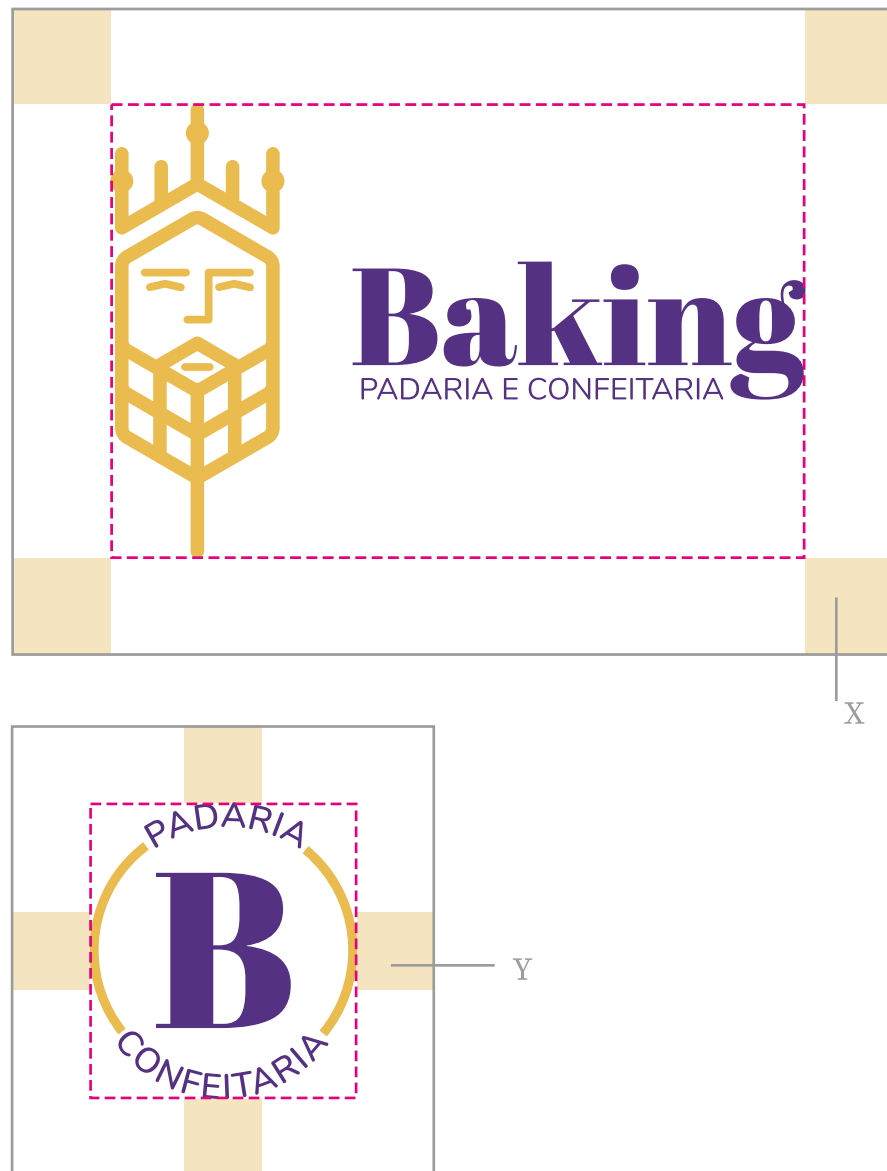
É o distanciamento mínimo que o logo da Baking deve preservar em relação à outras marcas e elementos visuais que possam interferir na sua leitura.

No caso da **versão primária** é definido pela altura da letra B (X) no logo. Já na **versão secundária**, considera-se metade da altura da letra B (Y).

4. Os arranjos

Como dito anteriormente, o logo tem duas versões, que seguem as seguintes lógicas de utilização:

- **Primária:** usar quando a área de trabalho oferecer mais espaço de trabalho na orientação horizontal e as dimensões finais do arquivo permitirem legibilidade do logo, principalmente para as palavras Padaria e Confeitaria.
- **Secundária:** para quando a área de trabalho oferecer mais espaço de trabalho na orientação vertical e leitura do logo for comprometida em razão das dimensões do arquivo em que ela for usada.



5. Variações cromáticas

A versão principal é em cores e deve ser priorizada sempre que possível. No caso da inviabilidade do seu uso (seja por limitações de impressão ou regras de aplicação de parceiros) existem as versões em branco e preto.

Em fundos com cores próximas ao roxo da identidade visual (descrito detalhadamente mais à frente neste manual) ou que deem pouco contraste com ele é permitido que as palavras Baking, Padaria e Confeitaria sejam apresentadas em branco.

A marca Baking pode ser aplicada sobre os mais variados fundos, com atenção para a preservação da sua legibilidade. As alternativas em branco e preto devem ser usadas para garantir o contraste quando as versões coloridas não funcionarem.



Baking
PADARIA E CONFEITARIA





Baking
PADARIA E CONFEITARIA



Baking
PADARIA E CONFEITARIA



Baking
PADARIA E CONFEITARIA



Baking
PADARIA E CONFEITARIA



A cor do logo na versão branca ou preta vai depender do fundo. É preciso que haja diferença entre os tons para que a leitura seja o mais fácil possível.



6. Redução

São as dimensões mínimas que preservam a legibilidade do logo.



– Versão primária: 3cm de altura para impressos ou 105px em ambientes digitais.

– Versão primária: 2cm de altura para impressos ou 76px em ambientes digitais.

7. Erros

Ao aplicar a marca nas peças de comunicação visual é importante se certificar se ela não sofreu nenhuma alteração ou distorção na sua forma, nas suas cores ou em seus elementos. Isso vale para as duas versões.



1. Não distorcer



2. Não rotacionar



3. Não refletir



4. Não alterar as cores



5. Não aplicar efeitos de cores sobre



6. Não aplicar sombramentos



7. Não inserir contorno



8. Não alterar a posição do símbolo ou do logotipo



9. Não alterar a relação de proporção entre símbolo e logotipo

10. Não alterar a tipografia do logotipo



8. Posicionamentos especiais da marca

Peças gráficas com dimensões fora do comum, como banners de sinalização e cartões de visita permitem posicionamentos especiais do logo para o seu melhor aproveitamento. Nesses casos, aplique a marca nos seguintes sentidos.



Baking
PADARIA E CONFEITARIA

– Lembre-se de não rotacionar o logo. Se precisar adaptar a sua orientação de leitura, e utilize-o de maneira ascendente

Baking
PADARIA E CONFEITARIA



Não reproduza o logo no sentido descentente.



Paleta cromática

As cores utilizadas na identidade são o roxo e o amarelo. Elas foram porque transmitem um valor muito importante para a marca: **sofisticação**. Delas derivam outros tons que complementam a identidade visual, para dar maior liberdade no momento da criação dos materiais de comunicação visual e valem tanto para elementos gráficos quanto para a massa de texto.

Para cada uma das cores há códigos cromáticos que devem ser usados conforme o propósito da peça gráfica:

- **Impressão (CMYK)**
- **Visualização em tela (RGB)**

Roxo principal

CMYK: 35 | 65 | 0 | 45

RGB: # 5b318c

Amarelo escuro

CMYK: 0 | 25 | 75 | 15

RGB: # d9a336

Roxo mediano

CMYK: 30 | 55 | 0 | 15

RGB: # 9862d9

Amarelo principal

CMYK: 0 | 20 | 65 | 5

RGB: # f2c255

Roxo claro

CMYK: 15 | 25 | 0 | 15

RGB: # b8a2d9

Amarelo claro

CMYK: 0 | 10 | 25 | 0

RGB: # ffe5bf

Tipografia auxiliar

O texto dos materiais gráficos da Baking utiliza fontes tipográficas específicas, que não devem ser confundidas com a tipografia usada no logotipo.

Para seções de maior destaque deve-se utilizar a fonte Playfair. Nos de menos importância, a família tipográfica utilizada é a Bebas Neue.

– Baixe as fontes [aqui](#).



Baking
PADARIA E CONFEITARIA

– Para não enfraquecer a marca, não se utiliza a mesma tipografia do logotipo nos materiais de comunicação visual.

Uso exclusivo para
títulos e informações
de destaque,

Playfair Display Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$@#?!

Playfair Display Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$@#?!

Playfair Display Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$@#?!

Playfair Display Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$@#?!

Para textos de apoio,
como subtítulos,
chamadas, descritivos
e legendas.

BEBAS NEUE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ\$@#?!

BEBAS NEUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ\$@#?!

BEBAS NEUE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ\$@#?!

– O estilo específico da fonte para o texto de apoio fica a critério do profissional responsável pela criação da peça.

Elementos gráficos

A construção das peças de comunicação visual da Baking conta com a utilização de elementos gráficos próprios da marca, que existem para reforçar a identidade. Eles são auxiliares, sejam nos materiais promocionais (postagens de redes sociais, cartazes e afins) ou institucionais (aventais, caixas e cardápios). Eles são tanto derivados do logo quanto criados especificamente para a identidade visual.

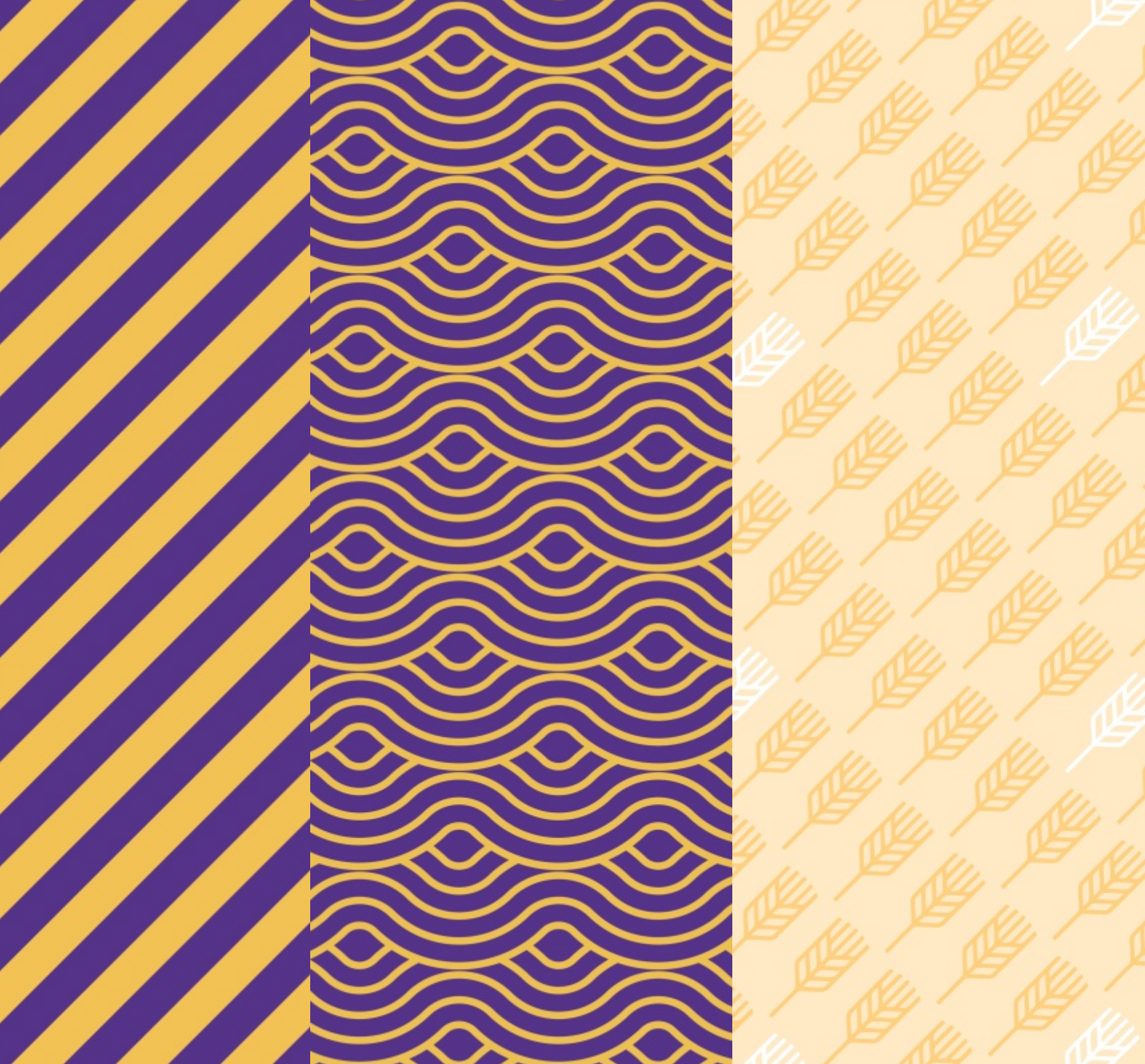
São eles:

1. Padronagens

Criadas a partir de unidades menores, as padronagens trazem a ideia de movimento e entram no fundo dos materiais, atrás do logo, texto, ornamentos e imagens.

2. Ornamentos de texto

São artifícios para compor a ambientação, principalmente junto ao texto.



Criadas a partir de unidades menores, as **padronagens** trazem a ideia de movimento e entram no fundo dos materiais. São mais um artifício para composição gráfica



Os **ornamentos** completam espaços vazios no layout e trazem fluidez às peças de comunicação visual. Podem ser usados como caixas e fundos de textos.



Eles são construídos, como os demais elementos, para reforçar a identidade visual. Seu propósito, portanto, é ser auxiliar aos elementos de maior destaque.



3. Fundos

As peças da Baking podem ter três tipos de fundos diferentes: **coloridos**, **brancos** ou **fotográficos**. Todos pensados de forma a funcionar em harmonia com os outros elementos visuais e devem ocupar a peça como um todo.

1. Coloridos

- As cores do fundo devem ser nos tons mais claros, preferencialmente o Amarelo claro, mas também o Roxo Claro. A sobreposição e combinação com demais cores da peça deve ser de maneira equilibrada, preservando **contraste** (principalmente para textos) e sem gerar incômodo.

– Nas peças promocionais, utilizar no fundo os tons mais claros das cores da paleta de cada sabor de suco.

– Atenção para não combinar cores conflitantes ou de difícil leitura. A justaposição de matizes complementares tende a gerar esse efeito.

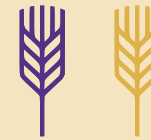
Leitura
confortável
Leitura
confortável



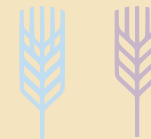
Leitura
desconfortável
Leitura
desconfortável



Leitura
confortável
Leitura
confortável



Leitura
desconfortável
Leitura
desconfortável



Leitura
confortável
Leitura
confortável



Leitura
desconfortável
Leitura
desconfortável



2. Brancos

- Mais recomendado para ambientes externos, em peças que já tenham muita informação visual – como ilustrações muito complexas, ou casos onde não seja possível reproduzir cores. Preferencialmente deve ser utilizado no material **institucional**.

3. Fotográficos

- Para ilustrar visualmente as experiências associadas à padaria e aos produtos oferecidos, além de reafirmar os valores da marca, são usados em materiais **promocionais**.



Cartazes de divulgação de produtos são exemplos de peças **promocionais**.



Quentes
500ML

NOSSOS PÃES

	<i>Fatia</i>	<i>Inteiro</i>
<i>Levain</i>		
Branco	5	30
Integral	5,5	32
<i>Italiano</i>		
Tradicional	6	35
Tomate seco e manjeriço	6,5	37
<i>Grãos</i>		
Linhaça	4,5	28
Girassol	4,5	28
Semente de abóbora	5	30
<i>Centeio</i>	5	30
<i>Trigo sarraceno</i>	7	38
<i>Passas e nozes</i>	5,5	32
<i>Focaccia</i>		
Tradicional	5	18
Alho-poró	5,5	20
Shitake	7	24
<i>Baguete</i>	-	15
<i>Ciabatta</i>		
Tradicional	6	15
Integral com grãos	6,5	17

A estampa do copo de café e o cardápio de produtos são materiais institucionais.



Estilo fotográfico

As fotografias utilizadas pela Baking têm um perfil particular, seguindo critérios conceituais e técnicos. Ele parte dos seguintes pré-requisitos mais básicos:

- Todas as imagens utilizadas têm que ter a resolução de acordo com o seu uso
- A ambientação deve ter cores similares à da identidade visual ou neutras
- Não devem parecer excessivamente posadas ou arrumadas para ensaios

Elas se dividem em dois grupos:

1. Fotografias de produtos

- Devem salientar qualidade e sofisticação
- No caso de um produto em específico, ele não deve se perder no fundo da fotografia

- Apresentação conforme serão preparados e servidos
- Enquadramento apenas em plano fechado

2. Fotografias com modelos

- Fortalecem a noção da cozinha feita de maneira tradicional, pela mão do padeiro/confeiteiro
- Mostram a relação íntima do profissional, que representa a Baking, com o produto
- Enquadramento em plano fechado ou americano



– No plano americano, o personagem é enquadrado do joelho para cima. No plano fechado, a câmera está bem próxima do protagonista, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta.



– Mesmo que a temática esteja correta, o enquadramento pode estar errado. Não utilize imagens com tratamentos gráficos mais evidentes.

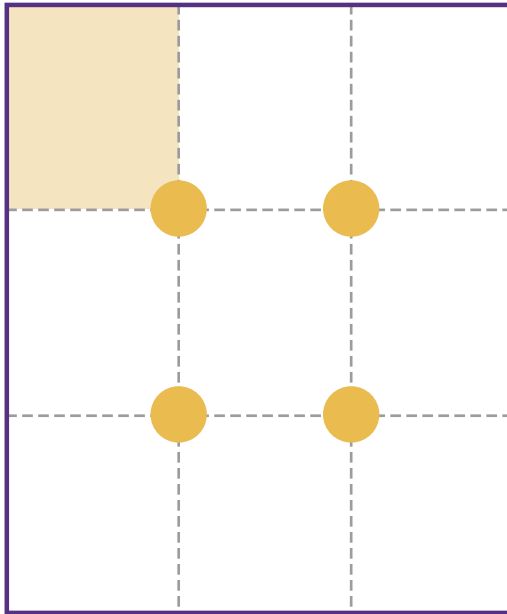
Composição do material gráfico

As peças de comunicação visual da Baking são construídas por meio de princípios particulares à marca. Eles são totalmente visuais e não dependem do formato ou das dimensões da mídia e a partir deles é possível manter a unidade visual independentemente do tipo de peça. Isso facilita a criação dos materiais, bem como a adaptação para diferentes contextos.

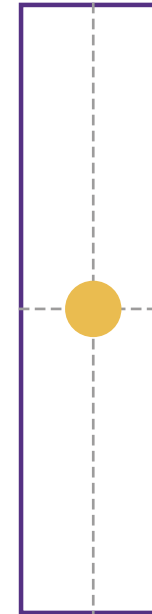
1. Grid

Os materiais gráficos da Baking utilizam preferencialmente um grid oriundo da regra dos terços. Divide-se a área de trabalho em nove quadrados (ou retângulos), traçando-se duas linhas horizontais e duas verticais imaginárias nos terços da mídia. As linhas que se cruzam criam **pontos de interesse** onde deve ser posicionado o assunto de destaque da peça.

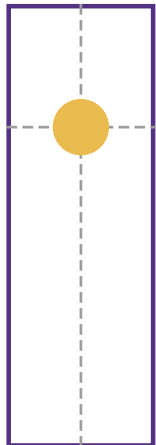
Nos materiais em que não houver área útil disponível para a regra dos terços deve-se usar o grid centralizado. Nele, a peça é dividida ao meio na vertical e na horizontal, com o ponto de interesse surgindo no centro.



A divisão pela regra dos terços cria nove unidades menores e, mais importante, quatro pontos de interesse na mídia. Esses são os locais onde o protagonista da peça deve estar posicionado, seja ele texto ou imagem.



Exceção feita a tamanhos fora do comum, nos quais deve-se utilizar o grid centralizado, que garante melhor aproveitamento da área útil em comparação à regra dos terços.

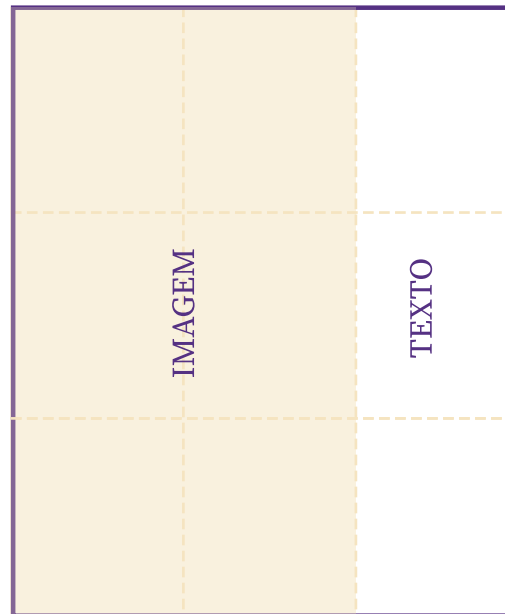
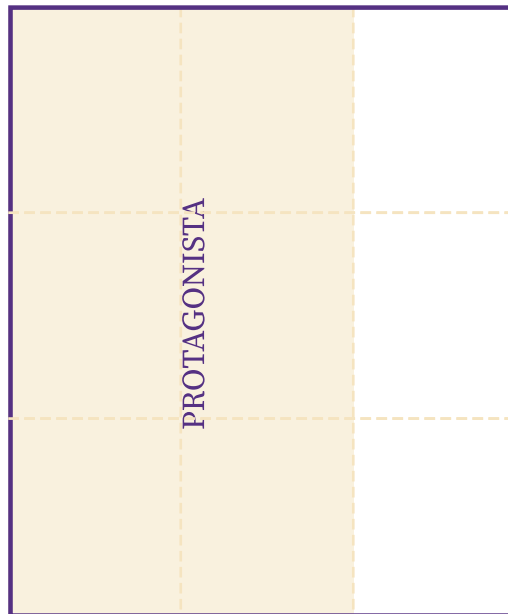


Em alguns projetos o ponto de interesse pode ser deslocado para cima ou para as laterais da arte, a fim da área útil ser mais bem utilizada e assegurar a legibilidade das informações mais importantes. É o caso, por exemplo, de totens e banners fixos no chão. **Ver página 14.**

2. Colunagem

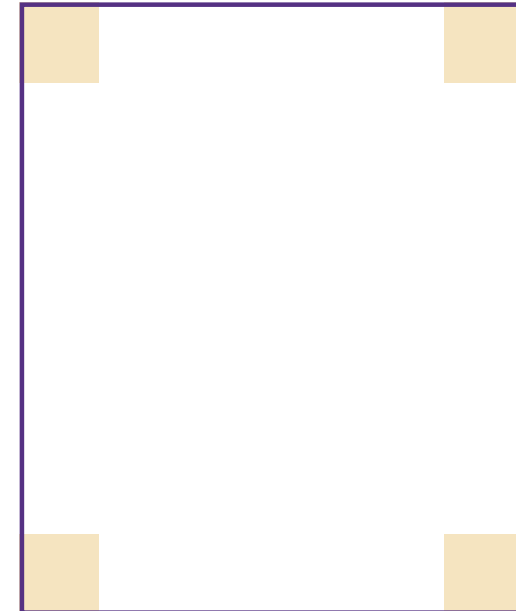
Na maioria dos formatos recomenda-se que o conteúdo de maior destaque ocupe as áreas central e esquerda da peça, levando-se em conta a **regra dos terços**. Esta recomendação não deve limitar a composição das artes e pode ser adaptada às necessidades do projeto.

Nas artes de rede sociais que utilizem imagens deve-se destinar dois terços (horizontalmente ou verticalmente) da área útil para a fotografia e o um terço para texto.



3. Posicionamento do logo na arte

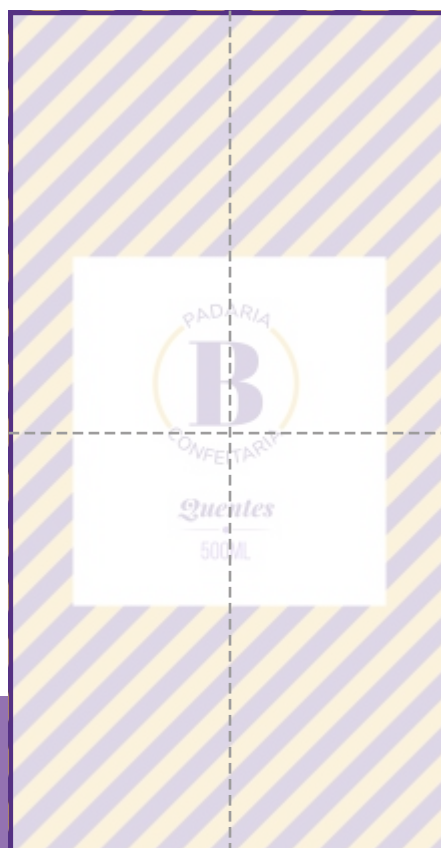
Como o logo assina as peças de comunicação visual, ele entra nos cantos das mídias - se possível preferencialmente no inferior **direito**. Exceções podem ser feitas quando o logo é o protagonista



5. Exemplos

A seguir algumas amostras da combinação dos princípios criativos das peças de comunicação visual da Baking.





A estampa do copo de café tem um formato menos convencional. Deste modo, o protagonista da peça - neste caso o logo - está centralizado. A centralização, por sua vez, não precisa ser exata: se necessário for, desloca-se o protagonista para conferir melhor equilíbrio à composição. A padronagem, enquanto elemento assessorio, entra por trás das demais partes.



Baking
PADARIA E CONFEITARIA

Tropic • 2020