

MAIO 2021

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APRESENTAÇÃO

A marca é a representação gráfica da empresa, capaz de carregar muito significado e sentimentos do que representa. A melhor maneira de cristalizar e manter a percepção visual do cliente é organizar em regras a exposição dos símbolos que compõe a marca e a identidade visual.

Este manual contém diretrizes sobre a marca da Frísia Cooperativa Agroindustrial, as principais normas para a proteção e boa utilização da marca, formas de exibição e aplicação, além do uso das cores e gráficos utilizados para compor as bases da identidade.

ÍNDICE

04

História

Nossa história	04
Nossa missão, visão e valores	05
Nossa marca	06

07

A marca

Elementos básicos	07
Cores	08
Grid	09
Área de proteção	10
Redução	11
Versão sem designativo	12
Versão monocromática	13
Versão em preto e branco	14
Versão em escala de cinza	15

16

Aplicação

Usos incorretos	16
Aplicação em fundos coloridos	17
Aplicação em fundos fotográficos	18
Aplicação com outras marcas	19

20

Institucional

Identidade visual	20
Família tipográfica	21
Papelaria	22
Uniformes e camisetas promocionais	23
Frota de veículos	24
Sinalização	25
Fachadas	26

27

Outras mídias

Favicon	27
---------	----

NOSSA HISTÓRIA

A história da Frísia Cooperativa Agroindustrial começa em 1911, quando as primeiras famílias holandesas se estabeleceram na região dos Campos Gerais. Em 1925, da união dos pioneiros, nascia a primeira iniciativa de criar uma cooperativa de produção no Brasil. Três anos depois, a sociedade deu origem à marca Batavo, homenagem à região da Batávia, localizada no sul da Holanda, famosa pela sua tradição agrícola. A marca Batavo passa a estampar diversos produtos e o nome é incorporado à sociedade.

Em 2011, a cooperativa decide mudar sua denominação social para Frísia Cooperativa Agroindustrial, trabalhando com marcas independentes para linhas de produtos. Frísia remete a uma província ao norte da Holanda, fazendo menção às famílias de imigrantes que chegaram na região na década de 40, trazendo consigo novas técnicas e o gado puro de origem, que tanto contribuíram para tornar a bacia leiteira dos Campos Gerais como a mais expressiva do Brasil.

Princípios como pioneirismo, cooperação e excelência foram essenciais para garantir o desenvolvimento da cooperativa ao longo desses anos. São quase 100 anos de muitos desafios e mudanças, mas sem perder a essência.





Nossa Missão

Disponibilizar produtos e serviços de excelência, de forma a gerar resultado sustentável a cooperados, colaboradores e parceiros.

Nossa Visão

Ser referência no cooperativismo com excelência e sustentabilidade.

Nossa Filosofia

“Nenhum de nós é tão bom quanto todos nós juntos”.

Nossos Valores

Fidelidade
Responsabilidade
Intercooperação
Sustentabilidade
Integridade
Atitude



NOSSA MARCA

Uma marca é percebida pela sua qualidade, status e seu envolvimento com o mercado e a sociedade. Os atributos e sua gestão também serão somados a esta percepção. Essa imagem mental cria uma expectativa e impressão sobre seu produto e serviço.

A nossa marca foi construída com elementos selecionados e organizados para valorizar a família, o cooperativismo, sustentabilidade, tradição, inovação e confiança. O casal de holandeses repassa à marca a tradição, a união familiar e o cooperativismo. A jovialidade do casal é a inovação, mas sem sair da tradição. A tipografia manuscrita, mais informal, traz simpatia e confiança. O traço verde é o horizonte, carrega a ideia de campo, sustentabilidade.

ELEMENTOS BÁSICOS

A marca é constituída por vários elementos que, em casos específicos, podem ser utilizados separadamente. A Frísia permite que a marca seja apresentada apenas com a tipografia e símbolo principal em materiais que necessitem da aplicação da marca em espaços pequenos ou em materiais de comunicação interna (página 12).



CORES

A Frísia tem 2 cores primárias e 2 secundárias.

As primárias são cores de reconhecimento da marca Frísia. São elas: azul e verde.

As secundárias são cores de suporte, com um papel mais funcional, ainda que importante para criar uma harmonia com as cores primárias. Elas podem ser utilizadas como forma de complementar materiais institucionais.

CORES PRIMÁRIAS

C: 100
M: 80
Y: 0
K: 30

R: 0
G: 52
B: 117
#003475

PANTONE 288 C

C: 40
M: 0
Y: 100
K: 0

R: 177
G: 200
B: 0
#b1c800

PANTONE 390 C

CORES SECUNDÁRIAS

C: 80
M: 40
Y: 0
K: 0

R: 37
G: 129
B: 196
#2581c4

PANTONE 2172 C

C: 50
M: 0
Y: 10
K: 0

R: 133
G: 206
B: 228
#85cee4

PANTONE 636 C

GRID

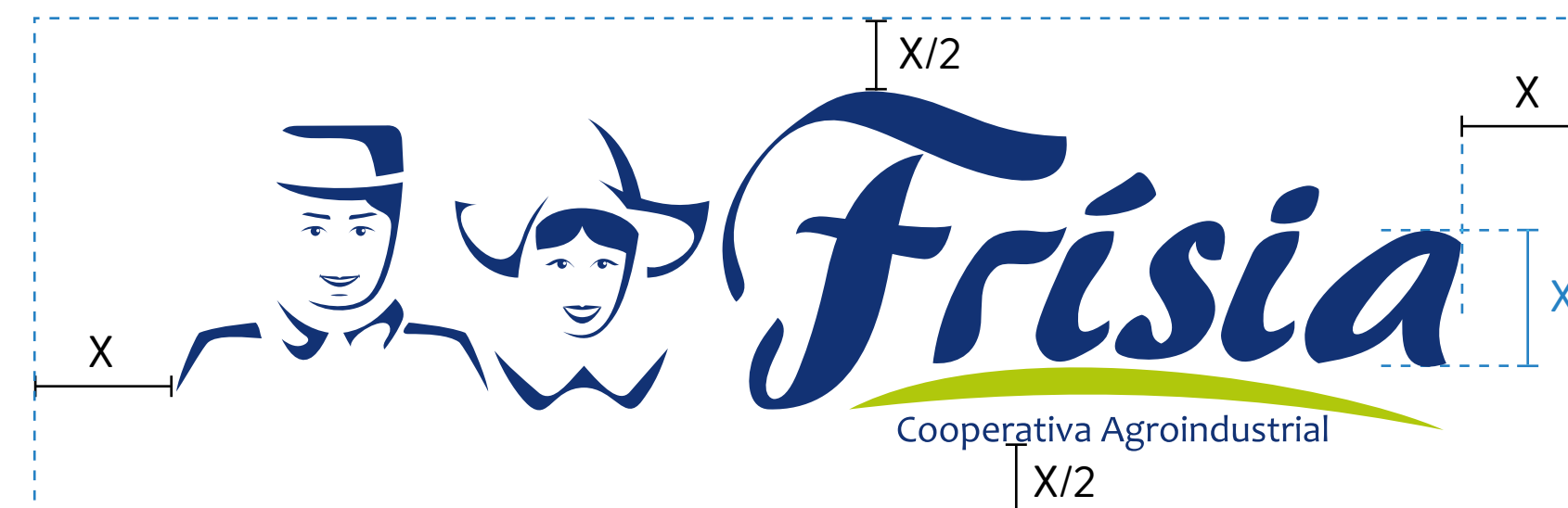
Muitas vezes a mídia e execução do projeto ainda não têm métodos atuais e modernos de reprodução. Nestes casos, um processo muito usado por chegar bem próximo às formas do original é o método da grade do redimensionamento, que aqui chamaremos apenas de *grid*. Neste exemplo, a grade se divide em 15x15 quadros, no entanto, muitos profissionais usam outros esquemas. O importante é o resultado final.

Após a reprodução da marca, é importante adicionar uma margem de proteção (página 10).



ÁREA DE PROTEÇÃO

A fim de manter a leitura e integridade da marca, é necessário adicionar uma área de proteção, livre de elementos visuais. No gráfico ao lado você encontra as relações e dimensões necessárias para produzir este espaço, onde X corresponde à altura da letra A, tanto para a versão horizontal quanto para a versão vertical da marca.



REDUÇÃO

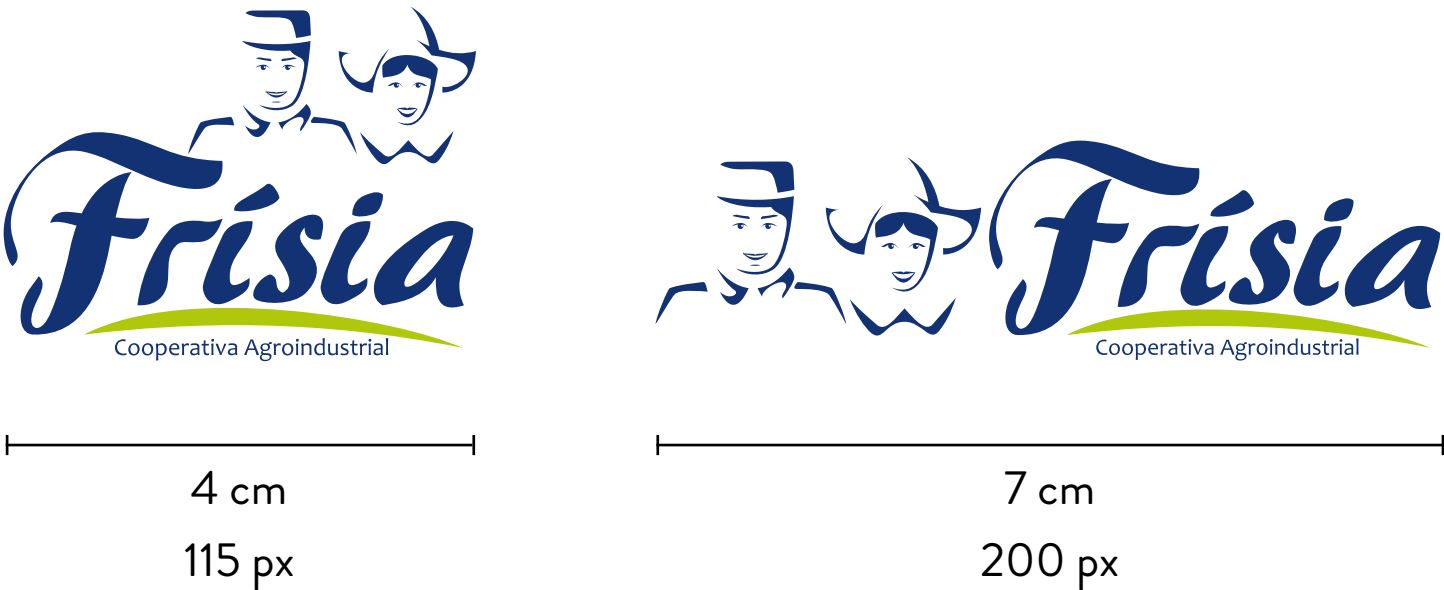
DIMENSÃO MÍNIMA

A dimensão mínima preserva a legibilidade da marca e tem a medida estipulada ao lado.

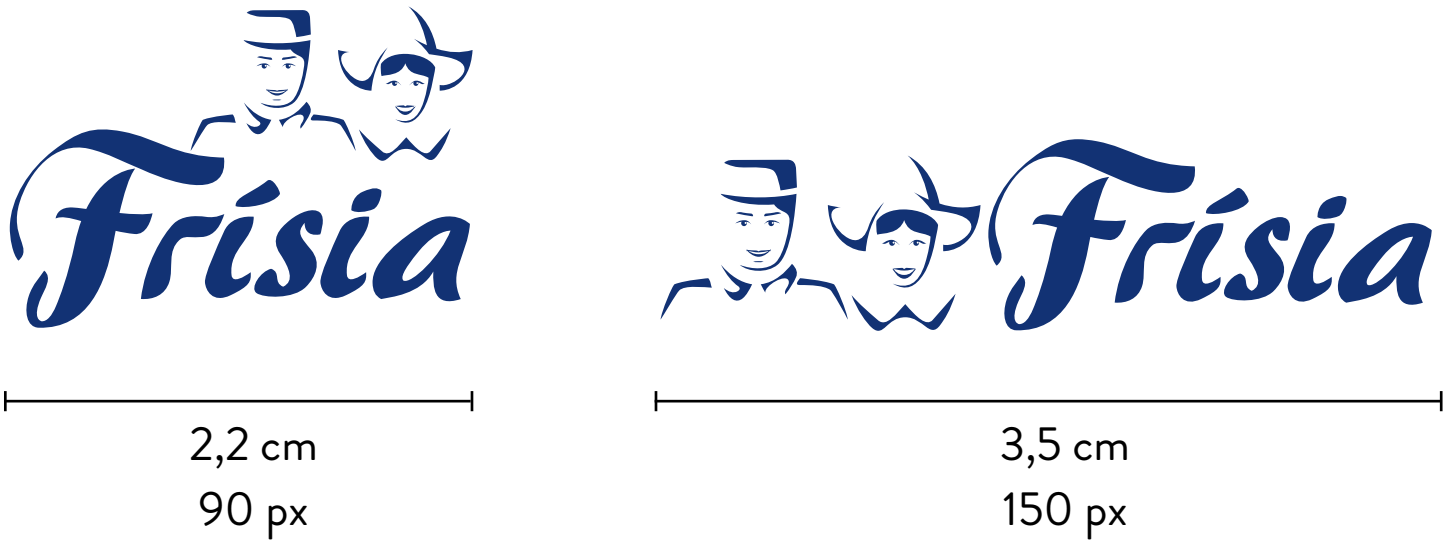
Marca com designativo: Para impressão em materiais gráficos em geral, a dimensão mínima é de 2,5cm de largura. Em ambientes digitais 200px.

Marca sem designativo: Essa alternativa pode ser utilizada em materiais de comunicação interna ou de formato reduzido, como assinaturas de email ou de anúncio e placas de sinalização.

Marca com designativo



Marca sem designativo





VERSÃO SEM DESIGNATIVO

A aplicação da versão original da marca em determinados materiais pode comprometer a legibilidade do designativo. Por isso, a versão sem o designativo pode ser utilizada em materiais de comunicação interna ou de formato reduzido, como assinaturas de email, rodapés ou assinaturas de anúncios, posts para redes sociais e placas de sinalização.



VERSÃO MONOCROMÁTICA

Quando houver limitação de cores, as versões abaixo poderão ser utilizadas, tanto para a versão horizontal quanto vertical da marca, com ou sem designativo.



VERSÃO EM PRETO E BRANCO

Outras opções muito usadas são as versões com a cor preta como base. Sempre que for possível escolher, opte pela marca em sua versão positiva (fundo branco).



VERSÃO EM ESCALA DE CINZA

Para impressão em tons de cinza utiliza-se a marca com as seguintes gradações de preto.



USOS INCORRETOS

É de extrema importância manter a integridade da marca. Por isso, exemplificamos ao lado algumas possibilidades de uso incorreto da marca Frísia.



Distorcer marca.



Alterar fontes.



Alterar ordem dos elementos.



Alterar elementos e proporções da marca.



Utilizar fundos que comprometam a leitura da marca.



Excluir ou alterar elementos da marca, com exceção da versão de uso sem designativo (p. 12).



Usar efeitos na marca.



Alterar cores.



Inserir outros elementos na marca.



Invadir a marca com imagens, não respeitando a área de proteção (p. 10).



Inclinar a marca.



Alterar opacidade.

APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS

A marca deve ser sempre aplicada sob fundos que ofereçam contraste e garantam a boa legibilidade dela. Quando isso não for possível, deve-se utilizar um box ou tarja, mantendo a área de proteção mínima especificada na página 10 deste manual.



APLICAÇÃO EM FUNDOS FOTOGRAFICOS

Ao utilizar fundos fotográficos, procure a área mais limpa da imagem para aplicar a marca ou utilize um box ou tarja, mantendo a área de proteção mínima especificada na página 10.



APLICAÇÃO COM OUTRAS MARCAS

Quando utilizamos nossa marca em conjunto com outras, além da nossa área de proteção, precisamos tomar cuidados extras por alguns motivos, como a falta de regra das outras marcas e as dimensões em que elas serão exibidas em cada mídia. Então, como recomendação, tanto na marca vertical quanto horizontal, é prudente dobrar o valor de X (página 10).

Hierarquia da marca

A exposição da marca em relação às outras precisa seguir as seguintes diretrizes:

- 1. No primeiro posto quando a Frísia for protagonista ou elemento principal do evento.
- 2. Nas posições imediatamente posteriores à principal quando for patrocinador.
- 3. Somente aparecerá em posições sequenciais (após patrocinador “master” e patrocinadores) quando for apoio, mesmo assim, assume a posição principal no quadro apoio.

Obs: Considere aplicar a marca em sua versão sem o designativo, dependendo das dimensões do material.

X Errado



✓ Correto



IDENTIDADE VISUAL

O conjunto de elementos e padrões gráficos (formas, cores, tipografia etc) para apresentações e exibições dos materiais oficiais da Frísia constitui a identidade visual.

Atualmente, a Frísia adotou um padrão gráfico de cores e tipografia que deve aparecer nos materiais institucionais que levam a marca da empresa. Consulte e solicite-os se necessário.



FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

O cuidado com a identidade da Frísia também está na tipografia. Brandon Grotesque em todas as suas versões (thin, light, regular, medium, bold e black) é a fonte escolhida para compor todo o material institucional da Frísia.

A família Brandon Grotesque é simples, moderna e leve.

Os usos obrigatórios da fonte são: materiais internos e institucionais.

Aa

Brandon Grotesque Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

Brandon Grotesque Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

Brandon Grotesque Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

Brandon Grotesque Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

Brandon Grotesque Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

Brandon Grotesque Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){}[]~`-_=+;:’”<>,. /

PAPELARIA

A papelaria da Frísia sempre estará relacionada à identidade visual vigente, pois reforçará o elementos que trarão personalidade à marca.

Papel timbrado, cartões de visita, pastas, envelopes, assinaturas de email, agendas, apresentação de slides, cartilhas e manuais, são alguns exemplos de materiais que devem seguir o padrão de comunicação.



UNIFORMES E CAMISETAS PROMOCIONAIS



A aplicação da marca Frisia em uniformes deve priorizar a versão horizontal e sem o designativo, conforme as medidas especificadas abaixo. As cores deverão ser neutras e manter a identidade da empresa.

No caso de camisetas promocionais em que a marca estiver acompanhada de outras, pode-se optar pela versão vertical, caso haja a necessidade de distribuir todas as marcas dentro de uma área limitada.

Uso da marca isolada



- 5,5 cm - Roupas menores (camisetas, camisas, polos etc)
- 6 cm - Roupas maiores (jaquetas, coletes, suéteres etc)

Uso da marca Frisia acompanhada de outras marcas



- 3 cm - Roupas menores (camisetas, camisas, polos, bonés etc)
- 4 cm - Roupas maiores (jaquetas, coletes, suéteres etc)



FROTA DE VEÍCULOS

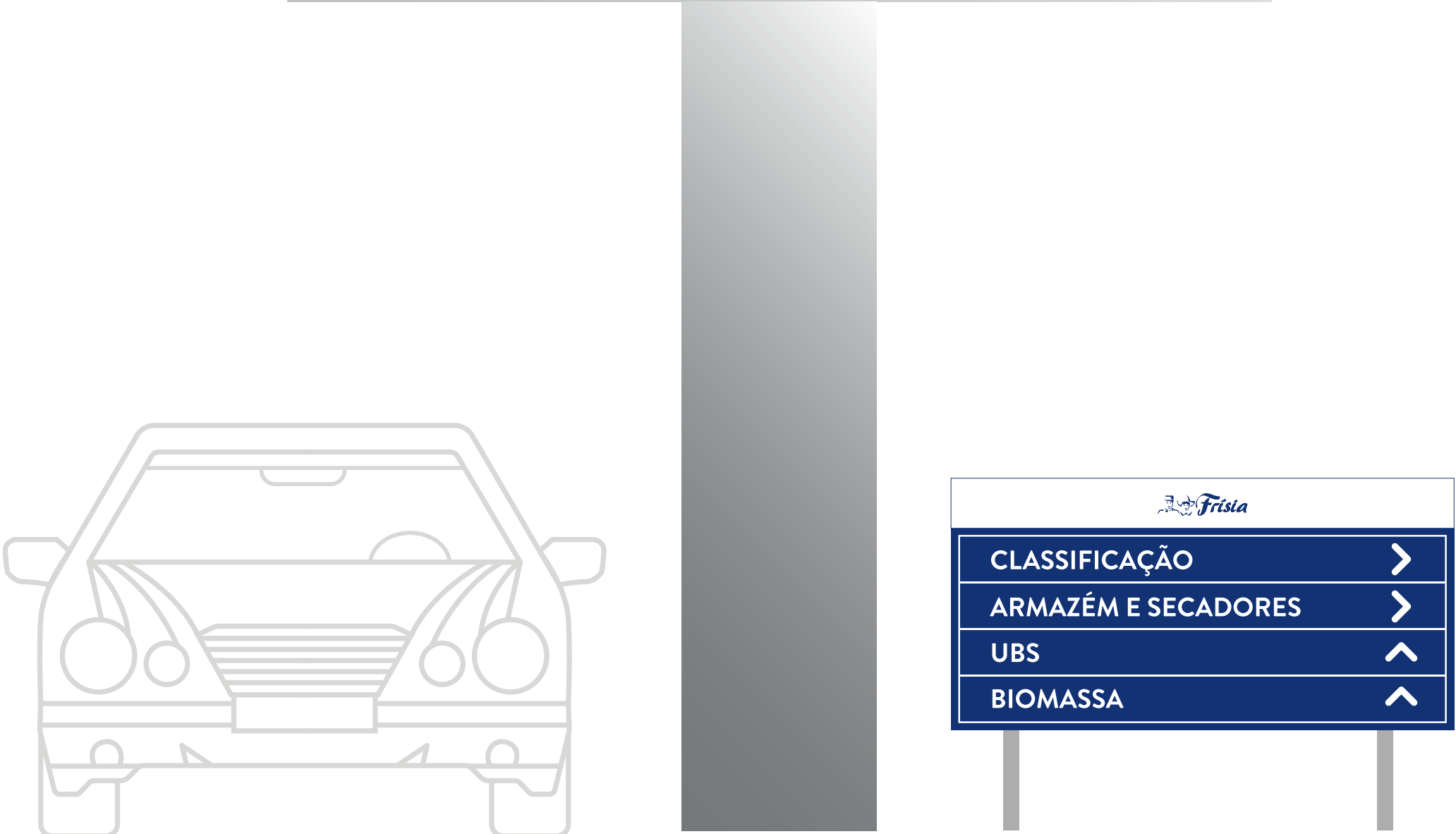
Assim como a papelaria institucional, a frota de veículos da Frisia deve seguir a identidade visual vigente, a fim de manter uma linha gráfica constante. Se necessário, solicite os arquivos ao departamento de Marketing.



SINALIZAÇÃO

Como parte da identidade visual, toda sinalização precisa estar alinhada para manter a harmonia. No entanto, consideramos um assunto à parte, por ter regras diferenciadas, alinhadas a outras convenções, por segurança, visibilidade e organização.

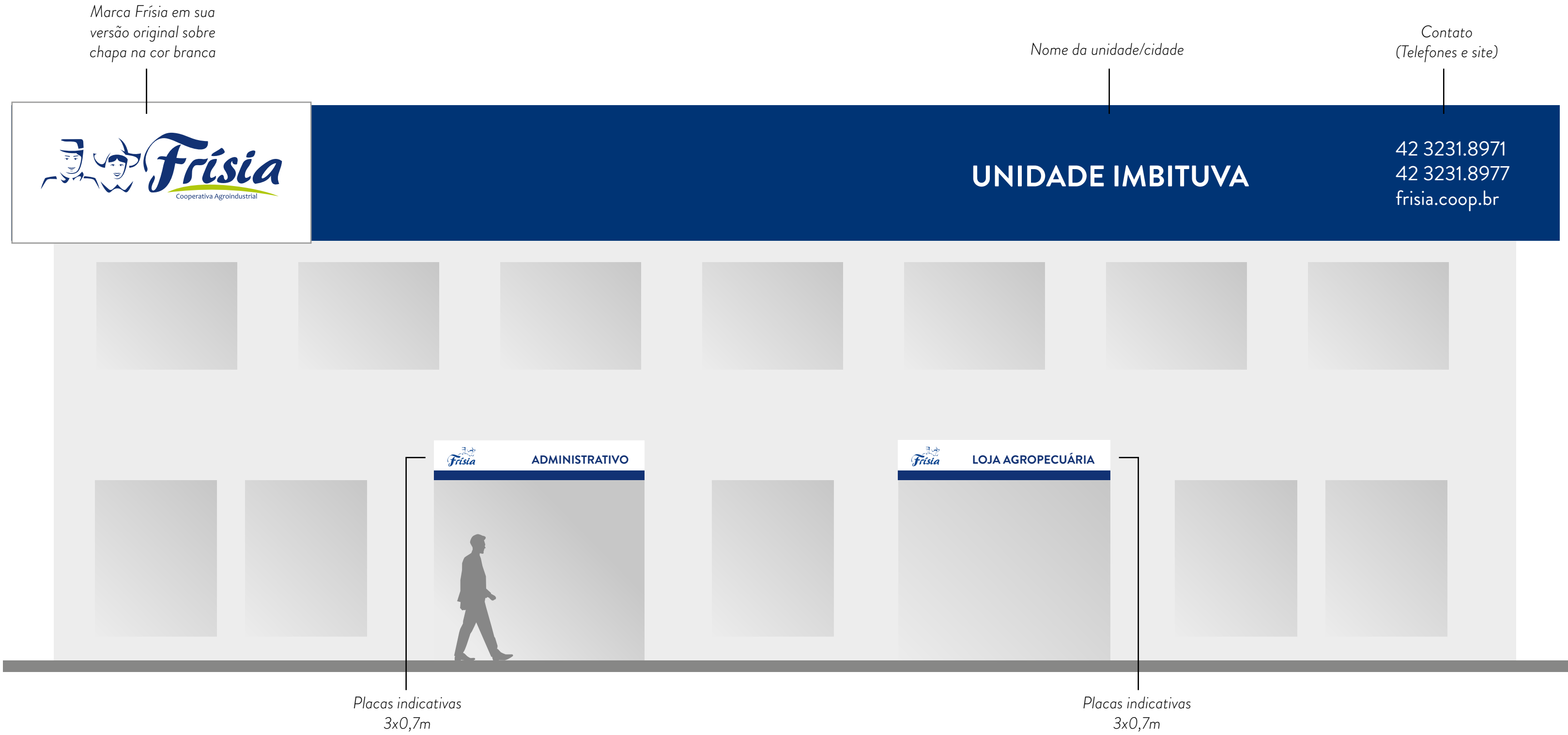
Para isso, temos outro manual, mais detalhado e com regras específicas. Solicite este manual se necessário.



FACHADAS

Assim como as placas de sinalização, as fachadas também precisam manter o mesmo padrão de comunicação. No entanto, por possuírem dimensões e estruturas diferentes, cada placa deve se adaptar à estrutura local. Os detalhes se encontram no catálogo de placas da Frísia.

É importante que todas as fachadas contenham as mesmas hierarquias de informações. Ao lado, um exemplo ilustrativo da unidade de Imbituva/PR.



FAVICON

Os favicons são pequenas imagens (normalmente 16x16 px) que ficam guardados no site para visualização pelo navegador.

Por ser um tamanho reduzido, torna-se necessário a simplificação do símbolo para garantir uma boa leitura. Por isso, o favicon da Frísia é formado pela inicial F vazada dentro de um quadrado azul com bordas arredondadas (código de cores na página 8).

