



Faros

assessoria empresarial

**MANUAL DE
IDENTIDADE VISUAL**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	03
INSTITUIÇÃO.....	04
HISTÓRICO	05
CONCEITO DA MARCA REDESIGN.....	06
VERSÕES DA MARCA.....	07
CONSTRUÇÃO.....	08
AREJAMENTO REDUÇÃO MÍNIMA.....	09
TIPOGRAFIA.....	10
CORES.....	11
VERSÃO MONOCROMÁTICA.....	12
APLICAÇÕES EM FUNDO COLORIDO.....	13
APLICAÇÕES EM IMAGENS.....	14
PROIBIÇÕES.....	15

INTRODUÇÃO

Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a representação/apresentação visual de uma instituição ou de um produto de forma sistematizada.

Este manual foi criado para direcionar o uso da marca do Grupo Faros tanto por profissionais da área (designers, publicitários) quanto para os funcionários que necessitam dos formatos mais usuais da marca. De forma simples, apresentamos as informações necessárias para o seu uso, além da consolidação da marca como identidade para o público.

INSTITUIÇÃO

Missão: Assistir aos nossos clientes fornecendo alternativas e soluções na gestão empresarial, sendo parceiro de negócios nas diferentes áreas e regiões onde atuamos, fomentando o desenvolvimento social e econômico sustentável, preservando o meio ambiente e buscando a qualificação profissional contínua.

Visão: Sermos uma referência de ética, qualidade e profissionalismo na assessoria empresarial.

Valores: As Pessoas; A Ética; O Cliente; A Transparência; O profissionalismo; A Inovação. A responsabilidade; A competência.

HISTÓRICO

A Faros Assessoria Contábil foi fundada em 1999, em Recife/PE. Sua trajetória começou com o desenvolvimento de serviços técnicos especializados, voltados para o atendimento in loco, especificamente na assessoria contábil. A partir de 2001, a Faros começou a participar de algumas feiras e exposições – que de maneira reflexa lhe oportunizaram o credenciamento de um portfólio mais abrangente na assessoria contábil, fiscal e tributária – promovendo vários trabalhos de recuperação fiscal em grandes empresas do nordeste, contabilizando ao final, um aumento substancial da sua carteira de clientes.

Em 2003, surge a sua primeira filial em Campina Grande, idealizada pelo jovem contador e advogado Wagner Gomes de Araújo, que em 1999 ingressou na empresa como estagiário e, há 9 anos atua como sócio. Por ser campinense, tinha o objetivo de desenvolver este trabalho em sua terra natal, e hoje, em parceria com grandes clientes, consolidou sua marca atingindo as expectativas esperadas.

Nos anos subseqüentes continuou-se com um expressivo crescimento, ampliando cada vez mais sua presença em vários segmentos, principalmente no setor sucroalcooleiro nordestino, na indústria de mineração, assim como nas empresas de Construção Civil, atingindo em 2005 a marca de 100% de crescimento.

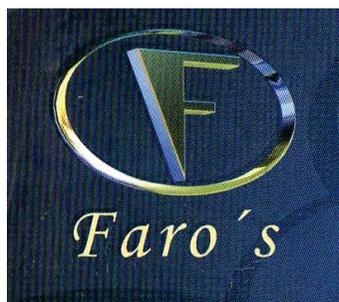
Hoje, a Faros consiste em um grupo - Contábil, Web, RH e Sistemas, onde dispõe de vários profissionais qualificados e grandes parcerias jurídicas, derivados da materialização do trabalho de toda sua equipe, bem assim do grande esforço empregado pelo seu sócio fundador, o Dr. Fábio Roberto da Silva, Bel. em Ciências Contábeis e Administração, Auditor Fiscal e Contábil, consultor do SEBRAE/PE e consultor do grupo Netlegis e Portal da Classe Contábil.

Há doze anos no mercado, a Faros é um exemplo de idoneidade e dedicação aos seus clientes e parceiros, e no presente exercício estão sendo implantadas as normas ISO de qualidade na prestação de serviços, o que a habilita a concorrer entre as melhores do seguimento.

CONCEITO DA MARCA | REDESIGN

Símbolo: O conceito do redesign da marca Faros foi fundamentado na proposta de segmentação da empresa, partindo do logo anterior com o objetivo de agregar um significado ao mesmo. Manteve-se no símbolo a forma de cone do "F" e a forma circular que o envolvia. Neste mesmo "F", imputamos a ideia de várias faces que formam o novo "F" extraído da tipografia *Crille*, fazendo alusão aos vários segmentos que formam o Grupo Faros. Já o círculo, apresenta-se agora mais sintetizado e oval sugerindo uma convergência para o fim do cone, baseado na missão da empresa de "suprir" as necessidades do cliente.

Logotipo: A Faros não tinha uma tipografia específica no seu logotipo. Geralmente usava-se a *Monotype Corsiva* como fonte principal, já nos segmentos, uma fonte mais moderna, mas ainda com características caligráficas/brush, gerando uma problema na identidade visual da empresa. Definimos a fonte *Crillee Regular Italic* para o nome Faros, com leves alterações na letra F, e a tipografia *Sansation regular* para o subtítulo.



MARCA ANTIGA



REDESIGN DA MARCA

VERSÕES DA MARCA

Em determinadas situações, a área para aplicação da marca Faros não comporta sua versão principal. Encontram-se abaixo duas versões para atender a diversidade de situações que podem surgir.

PROPORÇÃO 1:1



VERSÃO VERTICAL (ou versão quadrada)

Se refere a versão onde o símbolo fica sobre o logotipo. Nas áreas onde o espaço para aplicação da marca tiver as proporções quadradas (1:1) é adequada a utilização da versão vertical.

PROPORÇÃO 1:2



VERSÃO HORIZONTAL (ou versão retangular)

Se refere a versão onde o símbolo fica do lado direito do logotipo. Nas áreas onde o espaço para aplicação da marca tiver as proporções retangulares (1:2 ou mais) é adequada a utilização da versão horizontal.

CONSTRUÇÃO

Apresenta as informações de construção da marca visando orientar a organização espacial dos elementos da mesma.



CONSTRUÇÃO

Apresenta as formas de organização dos elementos da marca, desde o processo de criação do símbolo até as coordenadas e espaçamento do logotipo.



GRADE

A grade de construção é baseada em unidades modulares
 Módulo/Unidade = 1/5 da altura da letra F
 Logotipo (FAROS) = 15 X 5
 Símbolo (F) = 10 X 9

AREJAMENTO | REDUÇÃO MÍNIMA

Para facilitar a leitura e proteger a marca da interface de outros elementos, deve sempre haver um espaçamento mínimo entre títulos, textos e imagens de outros materiais gráficos. Para a redução mínima da marca Faros, sugere-se a não utilização do subtítulo “assessoria empresarial”



REDUÇÃO MÍNIMA



REDUÇÃO MÍNIMA



TIPOGRAFIA

As fontes que compõem a marca Faros não devem ser alteradas em nenhuma hipótese. O mal uso das fontes (tipografias) descaracterizam a marca.

TIPOGRAFIAS DA MARCA

CRILEE REGULAR ITALIC (com leves ajustes no 'f' e no entreletras)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;(:*%@!#\$'-=+?)

SANSATION REGULAR (com ajustes no no entreletras)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,;(:*%@!#\$'-=+?)



TIPOGRAFIAS AUXILIARES:
 devem ser usadas para textos em documentos da empresa.

Segoe UI Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;(:*%@!#\$'-=+?)

Segoe UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,;(:*%@!#\$'-=+?)

CORES

A cor como um componente fundamental da identidade visual de uma marca, deve ser utilizada de maneira correta e consistente.



VERSÃO MONOCROMÁTICA

Em situações onde a aplicação da marca fica limitada ao uso de uma só cor a marca deve ser aplicada em uma versão monocromática.



VERSÃO POSITIVA



VERSÃO NEGATIVA



APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS

A marca Faros deverá ser aplicada preferivelmente no fundo branco. Em certos fundos, para uma boa legibilidade, as aplicações monocromáticas deverão ser utilizadas.



APLICAÇÕES EM IMAGENS

Sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que prejudiquem de alguma forma a sua leitura, como fotografias, texturas etc, o melhor recurso será a utilização de um box branco para preservar a legibilidade da marca.



O designer fica autorizado a experimentar o uso de brilho externo ao redor da marca bem como suas propriedades, tais como opacidade, tamanho, 'spread', etc em programas de edição de imagem.

PROIBIÇÕES

Estas situações abaixo são inadmissíveis. Cada nova peça produzida envolve um novo investimento. Cada aplicação errada descaracteriza a marca e atrapalha sua fixação como identidade para o público.



Distorção da marca, descaracterizando-a de suas formas originais.



A cor do símbolo está empregada de forma diferente do original.



O posicionamento do símbolo não está de acordo com suas versões originais.

