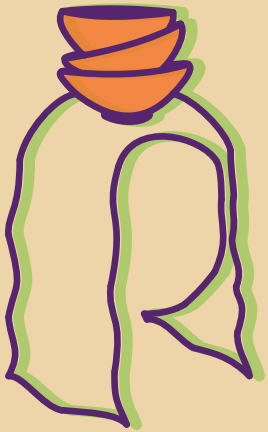


Manual de Identidade Visual



Olá, eu sou a Suane Oliveira!

Muito prazer em ver você por aqui...
Este é o guia completo da minha marca de cerâmicas artesanais de alta temperatura, trazendo a essência e personalidade na construção do Sistema de Identidade Visual.

Este manual ajudará a compreender e orientar a comunicação visual da ATÍPICA CERÂMICA, alinhado à seu posicionamento e valores intrínsecos.

Neste manual você encontrará a história por trás da marca, conhecerá um pouco de quem está à frente de toda sua idelização e verá suas aplicações, nos seus diversos pontos de contato, baseadas em sua personalidade e conceitos.

ÍNDICE

Quem sou eu? 3
Como a Atípica Cerâmica surgiu? 4
Conceito . Posicionamento . Valores 5
Paleta de cores 6
Padrões tipográficos 7
Logo 8
Logo secundário 9
Logo terciário 10
Arejamento . Redução . Posição 11
Arranjos gráficos 12
Cartões de visita 14
Embalagens 15
Outras aplicações 16
Logo versão preto e branco 17

Quem sou eu?

Meu nome é Suane Oliveira, sou do ano de 1998,
nascida e criada em Uberlândia - MG. Sou apaixonada em ser
uma típica mineira, amo um cafézin com pão de queijo,
e como não amar não é mesmo?!

Sou graduanda em Design pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
Desde pequena me interesso por arte, de todos os tipos e de todas as formas,
mas principalmente pelas feitas à mão, por conseguir
dar um toque especial e único que só elas conseguem dar, através de
muito cuidado, dedicação e amor.
Gosto de desenhar desde que me entendo por gente,
e a fotografia tem um lugar especial no meu coração.

Sempre estive em busca de me decifrar e encontrar o meu lugar,
onde poderia ser eu mesma e pudesse me expressar da forma que me
sentisse mais liberta, curiosa e confortável, porém desafiada.

E me encontrei na cerâmica artesanal.

Como a Atípica Cerâmica surgiu?

A Atípica surgiu como um hobby. Tudo começou em setembro de 2021, quando comecei a fazer um curso no ateliê Tepalcatl Arte Cerâmica, em Uberlândia. Já na primeira aula, me apaixonei completamente por esta arte, e queria aprender cada vez mais, e moldar peças de formatos e tamanhos diferentes. Desde então, a minha mente fica ligada o tempo todo pensando em cerâmica, em peças que quero criar, técnicas que gostaria de aperfeiçoar e em pessoas que gostaria de me conectar através desta arte.

A cada aula me encantava mais e mais, e claro que nem tudo são flores... Mas de cada perda e frustração, levava um pouco de conhecimento e sentimentos como persistência e paciência comigo. No penúltimo semestre da faculdade, iniciei o estágio neste mesmo ateliê, aprendi tanto neste tempo, e finalmente me encontrei alí naquilo que estava fazendo.

E então surgiu os seguintes questionamentos em minha mente: Seria loucura viver de cerâmica? Fazer desta arte a minha profissão? Me dedicar exclusivamente à isso? Isso realmente geraria bons frutos? Conseguiria unir o design ao artesanato?

São perguntas que ainda não consigo responder, mas que me permiti ver na prática e viver a experiência intensamenta, como tem sido até o momento. Com a oportunidade de unir a finalização do curso de design e de me expressar por meio da cerâmica, a criação da marca autoral se torna um processo pessoalmente almejado

Conceito . Posicionamento . Valores

Os conceitos, posicionamentos e valores da marca foram compreendidos e determinados após uma autoreflexão íntima da minha personalidade, da minha trajetória e aspiração para com a arte e de como gostaria de me comunicar através da Atípica Cerâmica.

CONCEITOS:	POSICIONAMENTO E VALORES:
Dualidade	Respeito aos processos da vida e ao tempo de cada um;
Ambiguidade	Respeito à natureza e ao próximo;
Contraste	Tom de voz descontraído e informal na maior parte do tempo;
Expressão Fluidez	Pessoalidade nos pontos de contato: dialogar com seu público, contar sobre quem está por trás da Atípica, sua rotina, seus sonhos, suas frustrações, sua realidade, seus processos criativos e construtivos;
Singularidade Versatilidade	Valorizar o momento presente, as pequenas e preciosas coisas da vida, a companhia dos que ama e de si mesma;
Jovialidade	Apreciar quem realmente é, do jeitinho ÚNICO que é, como uma peça de cerâmica artesanal feita com muito amor;
Diversão	Celebrar, apreciar e apoiar a arte e o artesnato;
Contemplação do feminino	União do design ao artesanato.

Paleta de cores

A paleta de cores foi definida a partir do conceito de contraste, diversão, natural e diversidade, como também a partir da teoria da psicologia das cores. Foi determinado o uso das cores tríade secundária (laranja, roxo e verde), mais três subtons dessas cores e para completar, mais duas cores neutras foram determinadas (bege e marrom) compondo a comunicação visual da Atípica Cerâmica.

#F2DAB1 C: 6% Y: 36% M: 15% K: 0%	#4E2A14 C: 43% Y: 84% M: 73% K: 67%	#ED6E1B C: 0% Y: 94% M: 67% K: 0%	#4D2152 C: 76% Y: 31% M: 97% K: 32%	#0C7633 C: 88% Y: 100% M: 27% K: 15%
		#F28C1D C: 0% Y: 93% M: 53% K: 0%	#572567 C: 78% Y: 23% M: 100% K: 14%	#17A538 C: 79% Y: 100% M: 1% K: 0%
		#F39B45 C: 0% Y: 78% M: 47% K: 0%	#774293 C: 65% Y: 0% M: 83% K: 0%	#8FBF22 C: 52% Y: 99% M: 0% K: 0%
		#F9B66B C: 0% Y: 63% M: 35% K: 0%	#BA92C3 C: 31% Y: 0% M: 49% K: 0%	#C6D651 C: 31% Y: 80% M: 0% K: 0%

Bege: Neutralidade; natural; conforto; aconchego

Marrom: Bem-estar; natual; orgânico; qualidade; autenticidade; simplicidade

Laranja: Energia; criatividade; liberdade; otimismo; juventude; dinamismo; positividade; descontraído

Roxo: Transformação; mistério; luxo; espiritualidade; poder feminino

Verde: Sustentável; vitalidade; calmante; autoafirmação

Padrões tipográficos

Três famílias tipográficas distintas foram selecionadas para compor a comunicação textual da marca, em seus diversos pontos de contato. São elas:

Quickly Sustain Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!? @ # $ % & *“ ”. , ; { } [ ]

Blenny W01 Black Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!? @ # $ % & * “ ” . , ; { } [ ]

O tipo Quickly Sustain Regular foi usado de forma personalizada para o logotipo.
Tanto as tipografias Quickly Sustain Regular como Blenny W01 Black Regular são destinadas para uso em títulos e mensagens importantes de destaque, podendo ser utilizadas da forma original, como também personalizá-las.

Montserrat ExtraBold
Montserrat Bold
Montserrat Medium Italic
Montserrat Regular
Montserrat Light
Montserrat Light Italic
Montserrat ExtraLight
Montserrat ExtraLight Italic

A família tipográfica Montserrat, em seus diversos pesos, foi determinada para compor a comunicação em textos corridos e para escritas em tamanhos menores, conseguindo trazer simplicidade, boa legibilidade e leiturabilidade.

Logo primário

O naming faz uma brincadeira com a palavra “atípica”, se conectando ao conceito de ambiguidade e singularidade.
ATÍPICA: não típica; singular; única; excepcional
A TÍPICA: típica; tradicional; representativa; marcante.

O logo primário e principal é composto pelo símbolo e logotipo completo, como demonstrado na figura ao lado. Estes elementos mantêm relações de posição e tamanho que não podem ser alterados.



SÍMBOLO: A idealizadora como personagem principal, caracterizada pelos seus cabelos ondulados, juntamente de 3 bows em sua cabeça, trazendo feminilidade, fluidez e personificação. O símbolo possui contornos e transparência com 60% de opacidade, tanto na sua sombra como no preenchimento dos bows.
LOGOTIPO: A partir da tipografia Quickly Sustain Regular, cada letra/vetor foi modificada para se chegar no resultado “artesanal”, do feito à mão como gostaria, trazendo dinamismo, organicidade, singularidade e diversão. Além disto, a primeira letra “í” foi personalizada, retratando um vaso “atípico” com uma folha, remetendo ao natural e à possíveis decorações com peças únicas, feitas com muita dedicação e carinho. O logotipo se encontra com opacidade em 100%.

Independente do idioma, o naming Atípica Cerâmica nunca deve ser traduzido.

Logo secundário

A pluralidade é um dos pontos chave da personalidade da marca, portanto não seria suficiente haver apenas uma opção de logo, com isso outras 25 possibilidades, de acordo com a paleta de cores da instituição, foram estabelecidas como secundárias.



Sempre buscando o contraste através das cores, tonalidades, espessuras das linhas e preenchimento da tipografia.

Logo terciário

Em casos de pouca legibilidade, falta de espaço ou necessidade de simplificação, buscando não poluir as peças gráficas com muita informação, é possível a utilização de um logo terciário, de forma “desmembrada”, utilizando somente o símbolo (completo ou simplificado); ou apenas o logotipo ATÍPICA CERÂMICA; ou em últimos casos, apenas o nome ATÍPICA ou o vaso com a planta que corresponde à letra “í”.



Arejamento . Redução . Posição

Para aumentar a percepção da marca, é necessário respeitar uma área em toda a sua volta, sem quaisquer interferências. Sendo uma área mínima de 3mm ao redor do logo, seja ele primário, secundário ou terciário.















O limite de redução varia de acordo com a peça. O símbolo e o vaso, que corresponde a primeira letra “í”, possuem redução mínima de 1,5 cm; a palavra “ATÍPICA” 2 cm; o “ATÍPICA CERÂMICA”, sem o símbolo, possui redução mínima de 3 cm; já o logo completo reduz até 4 cm.

O logo primário sempre se posiciona com o símbolo do lado esquerdo da peça.

Arranjos gráficos

Os arranjos gráficos foram criados para compor a expressão visual da marca em seus inúmeros pontos de contato, para desenvolvimento de padronagens, ilustrações vetoriais para posts nas redes sociais, apoio gráfico para cartas, embalagens e etc. Sendo possível a criação de outros arranjos, relacionados a esses, de acordo com as necessidades do momento. Estão disponíveis para uso nas cores da paleta e foram desenvolvidos a partir dos conceitos, valores e associações diretas com esse nicho.



- A folha lembra a simbologia do natural e sustentável;
- O vaso com a planta é a mesma usada no logotipo, que equivale à letra "í", caracterizando a atipicidade do vaso, com sua forma orgânica e artesanal;
- As três xícaras com alças diferentes simboliza a singularidade do trabalho artesanal;
- O "flash" significa brilho, beleza, algo bem feito e novo.
- O círculo é um formato bem comum, e demonstra o processo inicial de todo o desenvolvimento.
- A fumaça em formato de aspiral refere à fluidez e faz alusão ao movimento circular que o torno faz, ao girar a peça de cerâmica, moldando-a com as mãos;
- A fumaça com formato de coração remete às linguagens do amor, traz o aconchego e conforto de uma bebida quente e aos bons momentos que envolvem estas situações: "bora tomar um cafézin" ou "tá na hora do chá!"



Boas coisas levam tempo!

Cartões de visita

Os cartões de visita da Atípica Cerâmica esbanjam cor, diversão, ousadia e pluralidade. É onde a marca toma total liberdade para brincar com os 16 tons da paleta de cores juntamente a seu logo, família tipográfica e simbologias. São no total 26 possibilidades para os cartões, contendo neles informações importantes de contato para a rede social Intagram, Whatsapp, email e site; além de apresentar a idealizadora da marca, podendo finalizar com uma frase de destaque valorizando o artesanato, uma arte tão única.



Mockup cartão de visita principal com o logo primário; frente e verso.



Mockup cartões de visita variados; frente.

Embalagens

As possibilidades de embalagem para envolver as peças de cerâmica são diversas, e há várias opções no mercado disponíveis. A Atípica disponibilizará algumas opções, por hora, até que analise as melhores oportunidades e as projete de forma personalizada para a marca, e para a proteção de suas peças em variados tamanhos e formas, buscando sempre as opções sustentáveis, delicadas e reutilizáveis.

- Caixa de papelão;
- Caixa de madeira;
- Ecobag;
- Papel semi kraft;
- Lã de madeira.

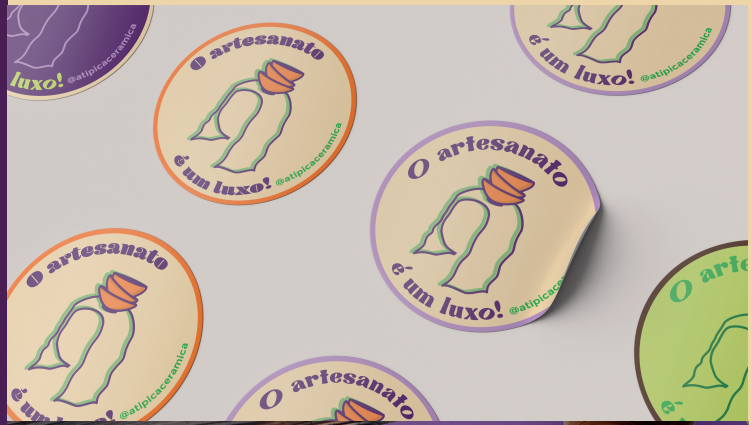








Outras aplicações



A Atípica Cerâmica se extende em diversas possibilidades e oportunidades visuais com o propósito de alcançar e se conectar com seu público.

Adesivos diversos; cartas para presente; etiquetas; posts para redes sociais; variedade de papelarias entre outros. Deixando um pouco de mim, e de muito amor em cada contato.

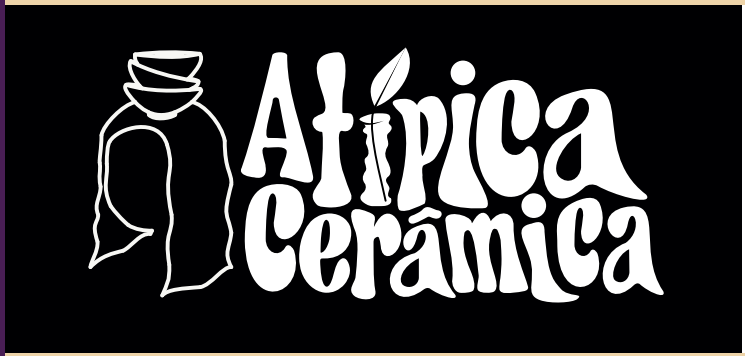
"[...] é sobre demonstrar serviço, interação afetuosa e um toque pessoal". (Donald Norman, 2008)

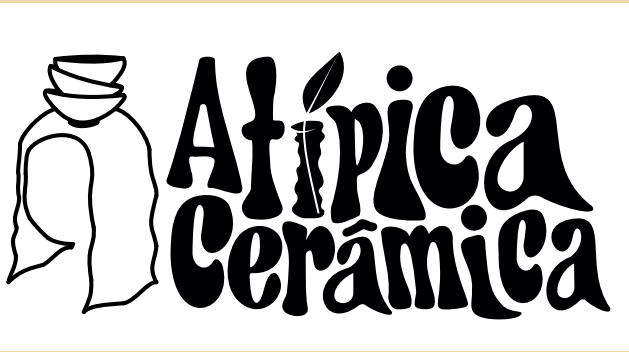




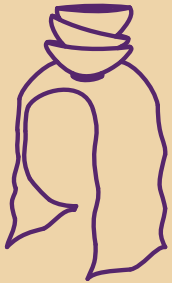
Logo versão preto e branco

Quando não for possível o uso do logo na versão colorida, as versões em preto e branco são disponíveis nestes raros casos, buscando evitar ao máximo estas aplicações.






COFFEE
TIME
IT'S
GOOD
DAY!



· 2022 ·