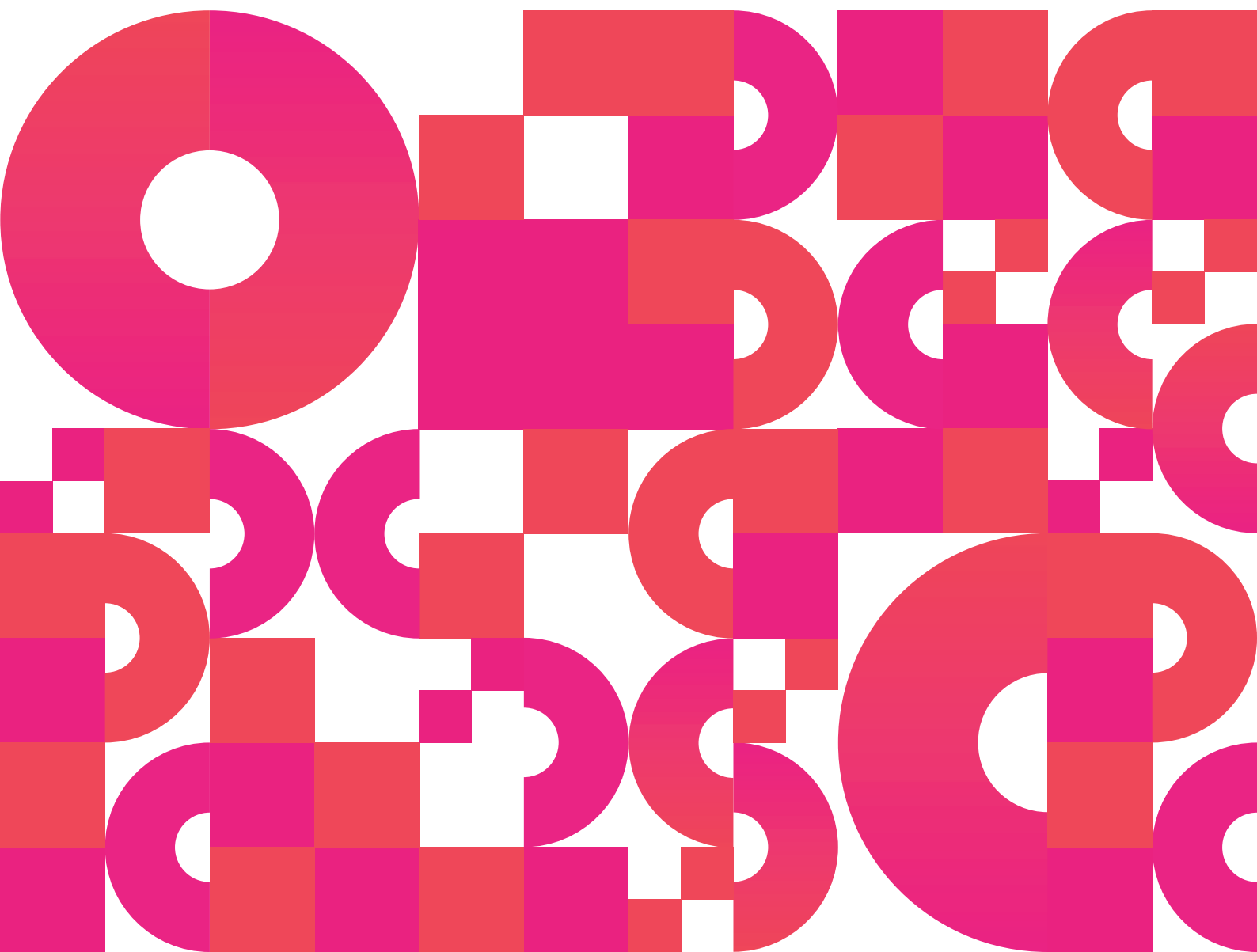




Manual de Marca



# Introdução

Branding é como as pessoas vêem e percebem uma marca. É sobre como um público se conecta com sua marca em vários níveis e através de diferentes pontos de contato. Uma marca pode ser descrita como uma empresa, serviço, produto ou pessoa, que tem voz e personalidade próprias.

Mas uma cidade ou um território também podem ser vistos como uma marca, com identidade, imagem e posicionamento próprios. Este é o objetivo do Place Branding, um conceito moderno e vanguardista que tem sido usado por líderes de territórios que desejam alcançar vantagens competitivas e construir comunidades mais fortes, reforçando a identidade local e fortalecendo sentimentos importantes dos moradores, como orgulho e pertencimento.

Trata-se de um processo de identificar vocações, potencializar singularidades e fortalecer lugares. É uma provocação permanente para o setor produtivo, agentes políticos e sociedade em geral sobre onde vivem e “como querem que sua cidade seja lembrada/percebida”.

A cidade de Joinville, a exemplo de muitas cidades mundo afora, passou pelo processo de Place Branding durante 4 meses, de agosto de 2020 a novembro de 2020, agregando pessoas das mais diversas gerações, segmentos, interesses e perspectivas. Um dos resultados deste projeto foi a definição de um conceito visual e verbal para o território, que dentre outros elementos, conta com um logotipo e um sistema visual próprios que contribuirão para uma nova identidade e um novo posicionamento.

Por este motivo, este manual de marca foi criado, com o objetivo de orientar os usuários na correta aplicação da marca, bem como todos os desdobramentos e possibilidades gráficas do sistema visual.

## DNA da Marca



Joinville é uma cidade de tradição e modernidade.

É indústria, é cultura.

É dinâmica.

Joinville é única. É muitas cidades em uma.

É construída convergindo diferentes realidades.

É conexão.

### **Joinville conecta:**

O pensamento tradicional com a modernidade das novas gerações;

A solidez da indústria com a fluidez da dança;

As rotinas consolidadas ao empreendedorismo dinâmico;

Seu povo trabalhador com a graça da sua natureza;

O cinza da chuva com o colorido das flores;

A serra com o mar.

# Propósito, Valores e Atributos

## Propósito

Oferecer aos seus moradores um bom lugar para se viver, com empregos de boa qualificação, opções de lazer e segurança. Atrair seus visitantes para uma experiência única e surpreendente, com atrações culturais e naturais. Conquistar investimentos e reter talentos para fomentar o dinamismo e crescimento sustentável da cidade.

## Valores

Trabalho  
Respeito  
Desenvolvimento  
Qualidade de vida  
Empreendedorismo  
Tradição  
Dignidade

## Atributos

Pujante  
Integrada à Natureza  
Industrial  
Cultural  
Próspera  
Diversa  
Agradável

## Pilares da Marca

A marca deve ser construída sobre pilares sólidos e bem definidos, aqui caracterizados como **atributos e valores**. Trabalhados de forma clara, esses pilares servem para nortear a comunicação direcionando a imagem, percepção e geração de valor para Joinville.



# Sistema de campanha

## Cidade de Joinville

*Eixos de atuação:*



Para fortalecer a imagem de Joinville e pontuar esse momento de reposicionamento da cidade, criou-se um sistema de campanha "cidade de Joinville". Esse mote inicial da campanha gera uma série de desdobramentos em eixos temáticos que vão abraçar áreas estratégicas diferentes dentro do branding da cidade, reforçando sempre a expressão "cidade de" junto a uma palavra de impacto que represente os valores de determinado eixo de atuação.

# Preposição

## “DE” ou “DA”?

DE é uma preposição

DA é uma contração da preposição + artigo (de + a)

### DE

---

Cidade de experiência  
(inúmeras).

**Preposição simples**  
abordagem genérica

### DA

---

Cidade da experiência  
(uma experiência específica).

**Preposição contraída**  
abordagem específica

## Usos da Marca



A marca de Joinville possui variações que podem ser utilizadas conforme as necessidades estratégicas de cada aplicação. Além dos diferentes formatos, a marca também prevê o uso de cores distintas de acordo com cada eixo do sistema de campanha "cidade de Joinville". Essas variações devem ser empregadas conforme as áreas abrangidas por determinado eixo de atuação.





## Eixos de Atuação



## cidade de EXPERIÊNCIA

Conjunto de projetos referentes ao turismo, hospitalidade, recepção, gastronomia, entre outros. A palavra seguida de “de” pode variar de acordo com cada projeto, ação ou estratégia, conforme o eixo de atuação. Exemplos de aplicações no eixo **cidade de Experiência**:

cidade de **TURISMO**

cidade de **HOSPITALIDADE**

cidade de **RECEPÇÃO**

cidade de **GASTRONOMIA**

cidade de **CICLOTURISMO**

cidade de **CONEXÃO**

cidade de **TURISMO RURAL**

cidade de **ECOTURISMO**

cidade de **ESPORTE**

cidade de **FESTIVAL DE CERVEJA**

## Eixos de Atuação



## cidade de VALOR

Conjunto de projetos referentes à vivência do morador como benfeitorias urbanas, espaços públicos, qualidade de vida, bem-estar, entre outros. A palavra seguida de “de” pode variar de acordo com cada projeto, ação ou estratégia, conforme o eixo de atuação. Exemplos de aplicações no eixo **cidade de Valor:**

cidade de **BEM-ESTAR**

cidade de **SUSTENTABILIDADE**

cidade de **ATRAÇÃO**

cidade de **ENTRETENIMENTO**

cidade de **VIBRAÇÃO**

cidade de **NATUREZA**

cidade de **PEDAL**

cidade de **FLORES**

## Eixos de Atuação



## cidade de CULTURA

Conjunto de projetos referentes à arte, atividades culturais, museus, tradições, eventos, festivais, entre outros. A palavra seguida de “de” pode variar de acordo com cada projeto, ação ou estratégia, conforme o eixo de atuação. Exemplos de aplicações no eixo **cidade de Cultura:**

cidade de **ARTE**

cidade de **DANÇA**

cidade de **MUSEU**

cidade de **TRADIÇÃO**

cidade de **TEATRO**

cidade de **ARTESANATO**

cidade de **MÚSICA**

## Eixos de Atuação



## cidade de **INOVAÇÃO**

Conjunto de projetos referentes à tecnologia, inovação, economia criativa, indústria, negócios entre outros. A palavra seguida de “de” pode variar de acordo com cada projeto, ação ou estratégia, conforme o eixo de atuação. Exemplos de aplicações no eixo **cidade de Inovação**:

cidade de **TECNOLOGIA**

cidade de **COMÉRCIO**

cidade de **INDÚSTRIA**

cidade de **EDUCAÇÃO**

cidade de **EMPREENDEDORISMO**

cidade de **COLETIVIDADE**

## Tagline

# cidade de

A cidade precisa de um sistema de identidade visual que transmita os principais valores e atributos de Joinville de uma maneira contemporânea e atrativa. O sistema visual da cidade deve ser objetivo, marcante e contemplar todos os elementos alavancadores da cidade, criando um código visual que pode ser replicado e aplicado de diferentes formas em diversos segmentos. Dessa maneira, a identidade visual da cidade torna-se abrangente, largamente utilizada e visivelmente percebida.

A tagline da marca foi pensada para abranger as diferentes aptidões da cidade de Joinville. A partir dessa tagline deriva-se o sistema de campanha "cidade de" que deve variar de acordo com cada eixo de atuação e os projetos, as ações ou as estratégias dentro desses campos.

cidade de  
**VALOR**

cidade de  
**CULTURA**

cidade de  
**EXPERIÊNCIA**

cidade de  
**INOVAÇÃO**

## Símbolo



O símbolo foi constituído a partir da combinação da letra “J”, inicial do nome da cidade, e da imagem de um brasão/escudo. O brasão representa valores de Joinville como credibilidade e tradição, o resgate histórico, além de ser um símbolo de segurança.

Para a concepção do mesmo, a letra “J” foi encaixada dentro da forma simplificada do brasão. Após o encaixe, o escudo foi dividido em elementos independentes e alguns deles foram subtraídos, a fim de dar o desejado formato de um “J”.

Os elementos do símbolo são primordialmente geométricos e com cantos bem acentuados, contrastando com o movimento e fluidez da escolha tipográfica, assim como, da escolha das cores.



*brasão - tradicional - resgate histórico - credibilidade - segurança*

## Paleta de Cores



A paleta é composta por tons quentes que transitam entre o coral e o rosa, demonstrando a energia do povo e da cidade, a leveza e a fluidez da dança e o colorido das flores, além de imprimir força à composição. O tom de cinza vem para trazer o contraste e a essência empreendedora e industrial joinvilense, além de conferir um ar tradicional à composição e fazer relação direta com o ambiente de negócios.

Cinza	Pantone 171 C	Pantone 213 C
RGB 85 80 85	RGB 232 58 79	RGB 227 28 121
HEX/HTML #555055	HEX/HTML #E83A4F	HEX/HTML #E31C79
CMYK 0 0 0 85	CMYK 0 88 59 0	CMYK 0 95 9 0

*Indústria*  
*Credibilidade*  
*Tradição*

*Alegria*  
*Diversão*  
*Lúdica*

*Leveza*  
*Força*  
*Inteligência*

## Paleta de Cores Completa



A paleta de cores completa do projeto engloba as cores principais presentes na marca de Joinville, além de outras utilizadas para compor o sistema visual dos eixos de atuação. São elas: verde e verde água (eixo cidade de Experiência), roxo e rosa (eixo cidade de Cultura), azul e roxo (eixo cidade de Valor) e amarelo e laranja (eixo cidade de Inovação).

<p>Pantone 2417 C</p> <p>RGB 36 158 107</p> <p>HEX/HTML #249E6B</p> <p>CMYK 76 2 68 6</p>	<p>Pantone 2104 C</p> <p>RGB 72 54 152</p> <p>HEX/HTML #483698</p> <p>CMYK 89 93 0 0</p>	<p>Pantone 2925 C</p> <p>RGB 0 156 222</p> <p>HEX/HTML #009CDE</p> <p>CMYK 75 18 0 0</p>	<p>Pantone 396 C</p> <p>RGB 225 224 0</p> <p>HEX/HTML #E1E000</p> <p>CMYK 7 0 100 0</p>
<p>Pantone 3272 C</p> <p>RGB 0 164 153</p> <p>HEX/HTML #00A499</p> <p>CMYK 100 0 51 0</p>	<p>Pantone 213 C</p> <p>RGB 227 28 121</p> <p>HEX/HTML #E31C79</p> <p>CMYK 0 95 9 0</p>	<p>Pantone 2603 C</p> <p>RGB 112 32 130</p> <p>HEX/HTML #702082</p> <p>CMYK 66 100 0 4</p>	<p>Pantone 2026 C</p> <p>RGB 244 99 58</p> <p>HEX/HTML #F4633A</p> <p>CMYK 0 73 85 0</p>



# Degradês



# Tipografias

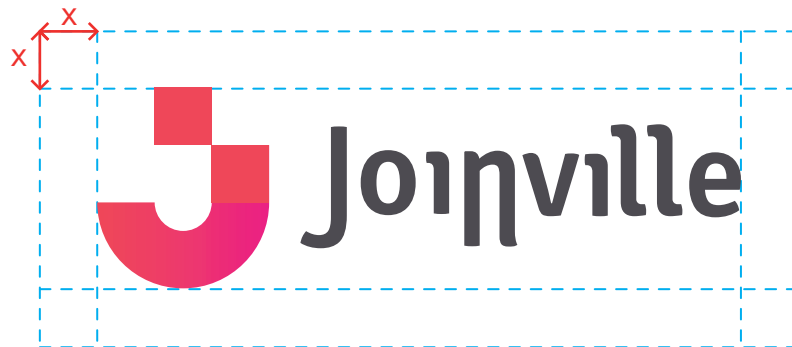


Para a composição da marca de Joinville, optou-se pela utilização de tipografias que trouxessem o caráter afável do povo de Joinville, reforçando características de credibilidade, solidez e dinamismo.

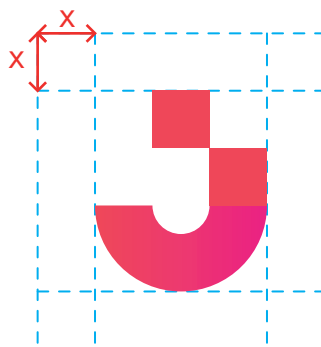
A tipografia principal é a **Signika Bold**. Ela é orgânica e suas terminações são arredondadas, conferindo à ela um semblante acolhedor.

Já a tipografia de apoio chamada **Asap Regular** tem um caráter dinâmico, complementando e fazendo o contraponto com o lado tradicional da marca.

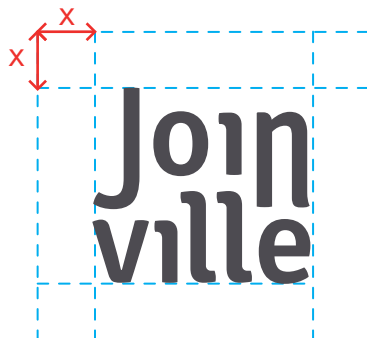
## Área de Segurança



É importante que outros elementos não invadam a área de segurança da marca, a fim de padronizar sua aplicação e evitar poluição visual.



## Área de Segurança



# Tamanhos Mínimos

Para aplicações pequenas em impressos, segue abaixo o tamanho mínimo (em tamanho real) para aplicação.



**Impresso:** 28mm  
**Digital:** 176px



**Impresso:** 19mm  
**Digital:** 120px



**Impresso:** 8mm  
**Digital:** 48px

É importante respeitar esse limite para garantir a legibilidade da marca. No caso de aplicações virtuais procure respeitar o equivalente à largura em pixels.

## Versões da Marca

O logotipo de Joinville possui diversas versões, visando melhor desempenho e flexibilidade para aplicação em diferentes mídias.

As regras gerais da marca, como aplicação sobre fundo de cor, usos incorretos etc, aplicam-se tanto a essa versão preferencial quanto às outras versões que serão apresentadas a seguir. Regras mais específicas, como espaço de respiro e redução, serão apresentadas junto a cada versão da marca.

### Versões principais



### Versão PB - Positiva e Negativa



### Versão Monocromática - Positiva e Negativa



### Versão Monocromática - Coral e Rosa



## Versão sobre fundo degradê





## Usos Incorretos

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força. Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



NÃO APLICAR CONTORNO  
DEIXANDO A MARCA VAZADA.



NÃO UTILIZAR CORES FORA DA  
PALETA MONOCROMÁTICA  
AUTORIZADA.



NÃO DISTORCER A MARCA.



NÃO ROTACIONAR A MARCA.



NÃO MODIFICAR A  
TIPOGRAFIA.



NÃO APLICAR A MARCA EM FUNDOS  
ONDE NÃO GARANTIMOS UMA  
LEITURA ADEQUADA.

## Usos Incorretos

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força. Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



NÃO APLICAR CONTORNO  
À MARCA.



NÃO MODIFICAR A  
PROPORÇÃO ENTRE OS  
ELEMENTOS DA MARCA.



NÃO APLICAR SOMBRA OU  
EFEITOS À MARCA.



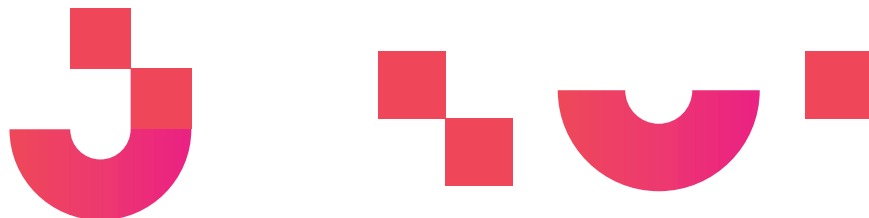
NÃO MODIFICAR AS CORES  
DA MARCA.

## Padrões Gráficos

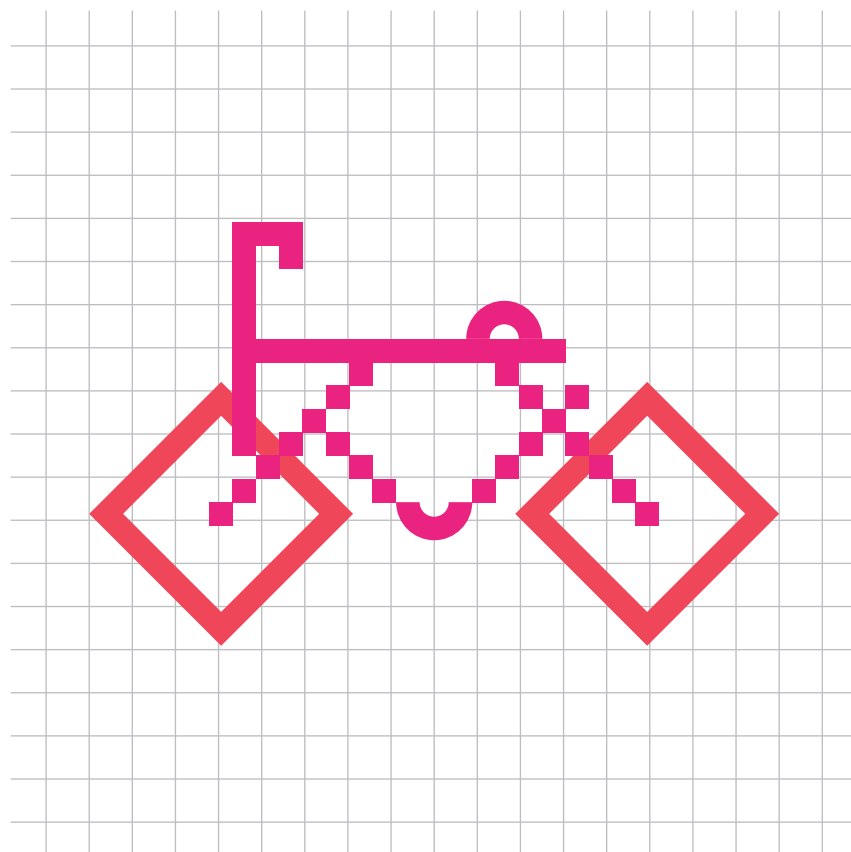


O universo visual de Joinville conta com um conjunto de padrões gráficos (patterns) para compor fundos e grandes áreas na composição dos layouts. Os padrões de tamanho pequeno podem ser usados em peças menores ou em espaços onde se deseja uma textura mais sutil.

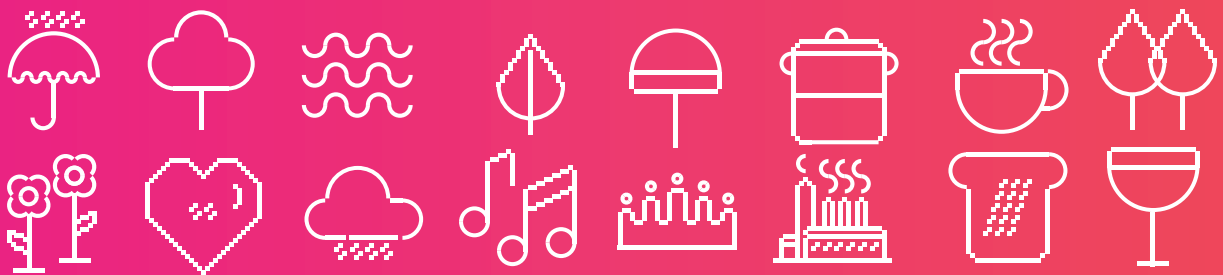
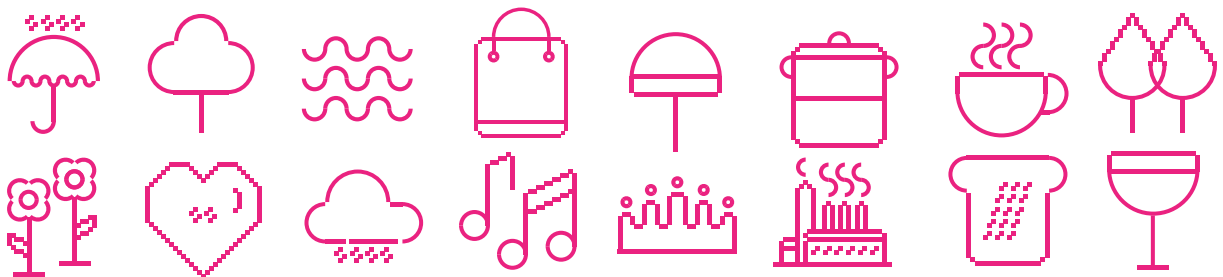
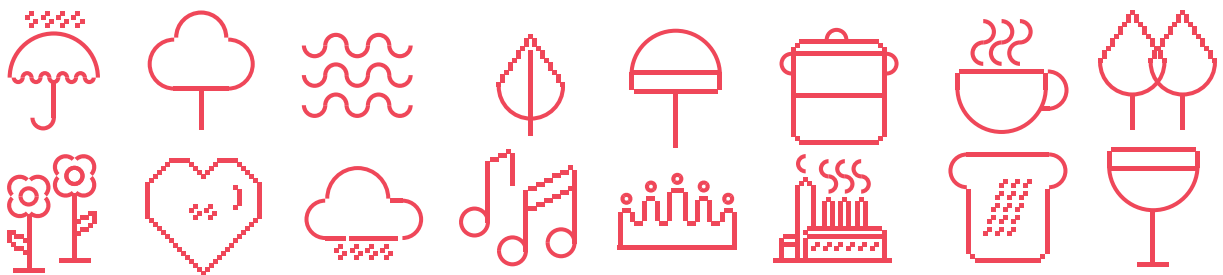
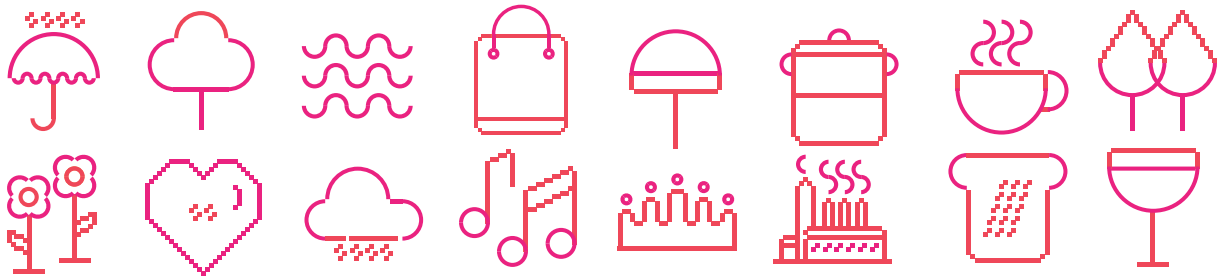
# Ícones



Para o universo visual de Joinville também foram construídos ícones exclusivos. Eles foram desenvolvidos utilizando apenas os elementos geométricos que compõem o símbolo.



# Ícones



# Layout

Para compor o layout de uma peça de Joinville, é necessário concatenar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**.

## Esses elementos são:

- 1 Logotipo;
- 2 Título ou informação principal;
- 3 Informação adicional;
- 4 Cores da marca que podem aparecer nas imagens ou nas padronagens;
- 5 Auxílio de padrões gráficos e símbolos.



# Fotografia

É importante as fotografias ligadas a marca de Joinville estarem alinhadas com os componentes da identidade visual, e para isso deve-se seguir os seguintes passos:

- 1.** As pessoas retratadas nas imagens devem representar os cidadãos de Joinville, por isso ele deve abranger um grande grupo diverso e inclusivo. Deve se evitar imagens forçadas e com modelos demasiadamente eurocêntricos;
- 2.** As imagens devem trazer de alguma forma as cores da paleta, seja em uma peça de roupa, em uma parede ou em um objeto. Quando isso não for possível, a imagem deve trazer cores mais neutras e as cores da marca devem se sobressair nos grafismos;
- 3.** Os modelos não precisam estar olhando diretamente para a câmera; Os ambientes são bem iluminados, mas sem exagero, com luzes estourando. A temperatura das fotos é mais quente;
- 4.** Nos trabalhos com alteração cromática, a coloração dos personagens precisa se manter natural.



**J** Joinville

**SEBRAE**

IDIT