melnick

Guia de Marca
2025

Bem-vindo

Este guia apresenta os elementos da identidade visual da Melnick, levando em consideração a construção da marca e suas aplicações em diferentes formatos.

As regras contidas nesse documento devem ser seguidas conforme mostrado nos exemplos. Em caso de dúvidas, entrar em contato com o departamento de marketing.

Evolução da Marca

Vivemos em um mundo em constante transformação e as empresas acompanham essas mudanças ao longo dos anos. A evolução da marca Melnick obedece a esta tendência de se reposicionar visualmente, de estar à frente do seu tempo em busca de novos desafios.

A empresa manteve uma uniformidade na sequência das cores, alterando com mais ênfase as formas e a tipografia.



Identidade visual

MARCA

Marca

A nova marca da Melnick reflete
a energia da empresa. O Sol remete
às origens da marca, e a tipologia,
com cantos arredondados,
dá um tom atual e acolhedor.



Área de arejamento

A área de arejamento é o espaço mínimo entre a marca e outras informações presentes na comunicação. Ela serve para garantir a integridade e legibilidade da marca.



Redução mínima



15 mm
impresso



60 px
digital

Observar documento com 100% de zoom (digital) e impresso.

Marca monocromática

Versões positivas:

Principal: 100% Black



Cmyk: 100 72 30 63 | Pantone: 7463C



Secundária: 65% Black
[Produtos de alto padrão]



Versão negativa:



Marca

Fundo colorido

Cores primárias



Marca

Fundo colorido

Sol amarelo - Cores primárias



Fundo colorido

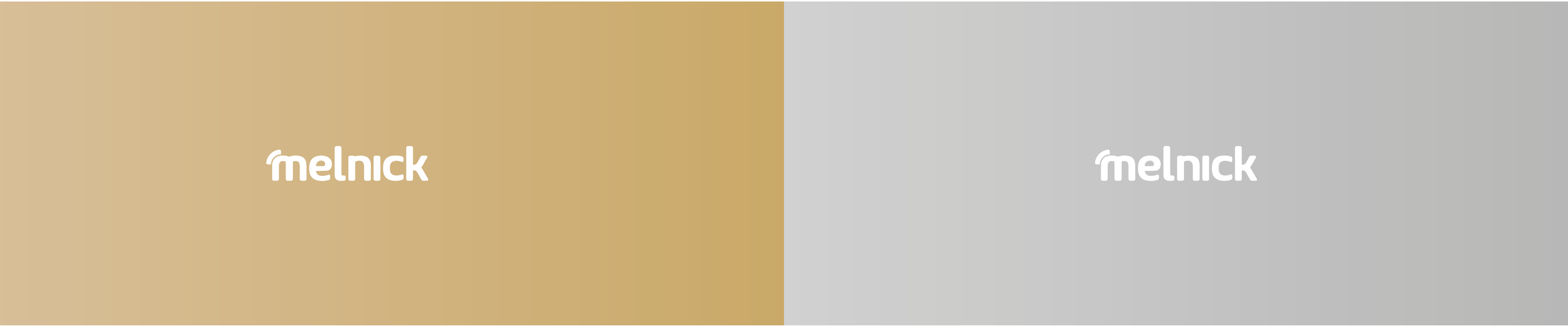
Sol amarelo - Cores secundárias





Marca

Gradientes



Marca

Gradientes













Não aplicar

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



Não alterar os elementos da marca.



Não alterar as cores da marca.



Não alterar a tipografia da marca.



Não rotacionar a marca.



Não alterar a posição dos elementos da marca.



Não alterar os respiros da marca.



Não distorcer a marca.



Não aplicar efeitos na marca.



Não remover elementos da marca.

Marca

Com tagline

Utilização prioritária
em materiais impressos.
No digital uso sem tagline.





Área de arejamento

A área de arejamento é o espaço mínimo entre a marca e outras informações presentes na comunicação. Ela serve para garantir a integridade e legibilidade da marca.



Redução mínima



30 mm
impresso



100 px
digital

Observar documento com 100% de zoom (digital) e impresso.

Marca monocromática

Versões positivas:

Principal: 100% Black



Cmyk: 100 72 30 63 | Pantone: 7463C



Secundária: 65% Black
[Produtos de alto padrão]



Versão negativa:



Marca

Fundo colorido

Cores primárias





Marca

Fundo colorido

Sol amarelo - Cores primárias



Fundo colorido

Sol amarelo - Cores secundárias





Marca

Com tagline interna

Deve se basear nas mesmas regras da marca convencional, porém restrito ao uso na comunicacão interna da empresa.

melnick

Somos um movimento de transformação



Grafismo

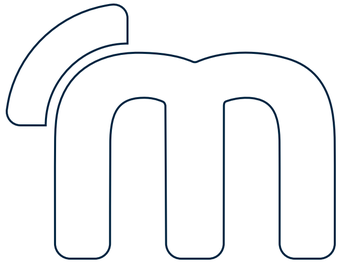
O elemento **m** pode ser utilizado de maneira isolada para compor peças gráficas dentro do universo visual da Melnick. Deve ser aplicado preenchido ou apenas com as linhas do contorno.
Tem um papel importante, ajudando a consolidar formas e cores da identidade da Melnick.

Ao lado, exemplos de usos dos elementos gráficos.

Versão principal:



Versão outline:



Versão positiva:



Versão negativa:



Não aplicar

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



Não alterar os elementos da marca.



Não alterar as cores da marca.



Não alterar a tipografia da marca.



Não rotacionar a marca.



Não alterar a posição dos elementos da marca.



Não altear os respiros da marca bem como o tamanho da frase.



Não distorcer a marca.



Não aplicar efeitos na marca.



Nunca remover elementos da marca.

Identidade visual

SUBMARCAS

Marca

+ I Love POA





Submarcas

Melnick

Os departamentos da empresa NÃO podem criar as suas logomarcas.

PERSONAL SYSTEM

melnick PARTNERS & CONSULTING

melnick PARTNERS

melnick CONSULTING

PARTNERS

melnick CAPITAL

melnick Urbanismo

ARCADIA URBANISMO

Identidade visual

MANUAL DE MARCA

Cores

Primárias

AZUL MELNICK
RGB 0 37 65
DIGITAL #002541
CMYK 100 72 30 63
PANTONE 7463C

80%

AMARELO MELNICK
RGB 248 166 62
DIGITAL #F8A63E
CMYK 0 40 86 0
PANTONE 137C

20%

Secundárias

CINZA CLARO
RGB 124 124 124
DIGITAL #7C7C7C
CMYK 0 0 0 65
PANTONE Cool Gray 7C

CINZA ESCURO
RGB 74 74 74
DIGITAL #4A4A4A
CMYK 0 0 0 85
PANTONE Cool Gray 11C

AZUL
RGB 83 183 232
DIGITAL #53B7E8
CMYK 60 10 0 0
PANTONE 305C

AMARELO
RGB 253 186 99
DIGITAL #FDBA63
CMYK 0 30 70 0
PANTONE 1355C

Tipografia

Para as comunicações externas
e peças gráficas, recomenda-se
o uso da fonte TT Norms Pro
nos pesos Regular e Bold.
Dê preferência para o uso
em Bold para títulos de peças
e o Regular para textos corridos.

Institucional

TT Norms Pro

TT Norms Pro Bold

AaBbCc

TT Norms Pro Bold

123

TT Norms Pro Regular

AaBbCc

TT Norms Pro Regular

123

TT Norms Pro Light

AaBbCc

TT Norms Pro Light

123

Texto legal

DIN Condensed Regular

Tamanho mínimo: 5,5 pt

AaBbCc123

Universo visual

TEXTURAS

Background

Na identidade, pode-se usar texturas, sempre remetendo a temas relacionados à marca.



Texturas

Ao lado, podemos encontrar exemplos de texturas utlizadas relacionadas à marca.

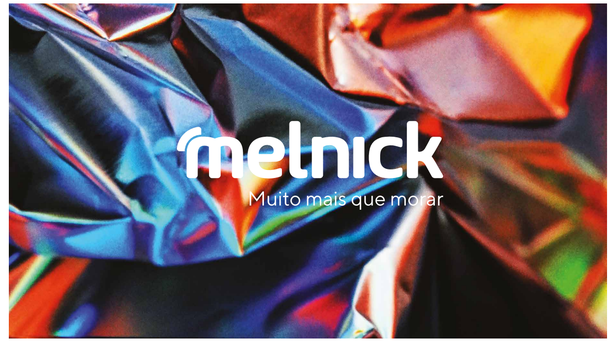


Não aplicar

Ao lado, alguns exemplos
de usos incorretos de texturas.



Evitar texturas com detalhes em branco
ou muito pequenos.



Não aplicar em texturas com muitas cores.



Não fugir dos temas das
texturas do universo da marca.



Não utilizar imagens de construção
sem acabamento.



Não utilizar texturas brancas.



Não utilizar texturas que não
permitam contraste com a marca.

Universo visual

PAPELARIA E APLICAÇÕES

Pasta



PASTA PARA CLIENTE - 01 BOLSA
Aberto: 47,7 x 41,5 cm | Fechado: 22,5 x 31,5 cm
4 x 4 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Supremo Alta Alvura 300 g
Laminação fosca frente e verso



PASTA PARA CLIENTE - 02 BOLSAS
Aberto: 50,4 x 41,5 cm | Fechado: 22,5 x 31,5 cm
4 x 4 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Supremo Alta Alvura 300 g
Laminação fosca frente e verso

Envelope A4



ENVELOPE A4 CLIENTES

Aberto: 53,5 x 42,5 cm | Fechado: 26 x 36 cm

4 x 0 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Offset 180 g



ENVELOPE A4 INSTITUCIONAL

Aberto: 53,5 x 42,5 cm | Fechado: 26 x 36 cm

4 x 0 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Offset 180 g

Envelope carta



ENVELOPE CARTA CLIENTES

Aberto: 26,11 x 25,9 cm | Fechado: 23 x 10,8 cm

4 x 0 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Offset 180 g



ENVELOPE CARTA INSTITUCIONAL

Aberto: 26 x 26 cm | Fechado: 23 x 10,8 cm

4 x 0 | Faca especial | Dobras e cola | Papel Offset 180 g

Papel timbrado



PAPEL TIMBRADO | CLIENTE | A4
4 x 0 | Papel Sulfite 75 g/m²



PAPEL TIMBRADO | INTERNO | A4
4 x 0 | Papel Sulfite 75 g/m²

Cartão de visita



CARTÃO DE VISITA IMPRESSO | 9 x 5 cm
2 x 2 | Papel Duo Design (FSC) 300 g | Laminação fosca Soft Touch
Verniz relevo localizado - assinatura (Muito mais que morar) | Refile simples



CARTÃO DE VISITA VIRTUAL
390 x 750 px

Crachá



CRACHÁ | 5,45 x 8,6 cm

Crachá



CORDÃO ACETINADO | 1,5 cm

Assinatura de e-mail

As assinaturas de e-mail foram padronizadas e devem ser seguidas conforme apresentado. Será informada a área do colaborador e não cargo, ficando o colaborador autorizado a alterar nome e números de telefone, conforme necessidade.



ASSINATURA DE E-MAIL
PADRÃO | 573 X 145 px

Escritório



PLACA SALA DE REUNIÃO | 17 x 7 cm
ADESIVO RAMAIS | 7 x 2 cm



CANETA | LÁPIS

Garrafa e copo



GARRAFA D'AGUA



COPO DE CAFÉ

Digital



FUNDO DE TELA

FORMATO 1: 1920 x 1080 px | FORMATO 2: 5334 x 4267 px

Tagline

O uso em destaque da tagline pode ser aplicado em peças em que a marca esteja presente. Sua utilização reforça o ideal da Melnick em sua atuação.

Muito
mais que
morar.

Muito
mais que
morar.

Tagline

Uso interno

O uso em destaque da tagline
pode ser aplicado em peças
em que a marca esteja presente.
Sua utilização reforça o ideal da
Melnick com os seus colaboradores.
Restrito ao uso na comunicacão
interna da empresa.

Somos um
movimento de
transformação

**Somos um
movimento de
transformação**

Este Guia de Marca apresenta
os diversos aspectos da personalidade
da Melnick. O Guia de Marca foi
desenvolvido para visualização na tela do
computador, podendo apresentar variações
de cores e formatos quando impresso.

Maio, 2025

melnick

Guia de Marca
2025