

# manual da marca

versão 1.0

The logo for ICASA, featuring the letters 'I', 'C', 'A', 'S', and 'A' in a stylized, rounded, white font. The letters are arranged horizontally and are set against a solid blue background that forms a large, upward-pointing triangle at the bottom of the page.

ICASA

## 1. a marca

- 1.1. valores
- 1.2. logomarca
- 1.3. conceito visual

## 2. elementos básicos

- 2.1. versões principais
- 2.2. outras versões
- 2.3. cor
- 2.4. cor logotipo
- 2.5. cor grafismo
- 2.6. cores secundárias
- 2.7. cores de fundo
- 2.8. imagens de fundo
- 2.9. tipografia
- 2.10. assinatura
- 2.11. grade
- 2.12. área de proteção
- 2.13. dimensão mínima
- 2.14. usos incorretos

Construir e consolidar a marca **Icasa** implica atuar de forma coordenada em diferentes frentes, para que colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, entre tantos outros públicos, sejam capazes de reconhecê-la e **compreender seu posicionamento.**

A comunicação é uma dessas frentes, e a identidade visual constitui um de seus aspectos mais relevantes.

A identidade visual da marca é a maneira pela qual ela se apresenta para o público – como seu nome é veiculado em um logotipo, quais as cores predominantes nas diversas peças de comunicação e nos ambientes, o estilo das imagens nos anúncios, a personalidade impressa em um cartão de visita etc. A consistência e a coerência presentes nas soluções visuais contribuem para **fortalecer a imagem da marca.**

Este guia trata dos elementos básicos da identidade visual **Icasa** – logotipo, cores e tipografia institucional – e oferece exemplos de aplicação, orientando assim todos aqueles que serão responsáveis por sua gestão.

---

1.

# a marca

As marcas de sucesso geram a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o caráter que estes veiculam. Na essência da **Icasa** estão três valores principais : **Amizade, Sustentabilidade e Inovação.**

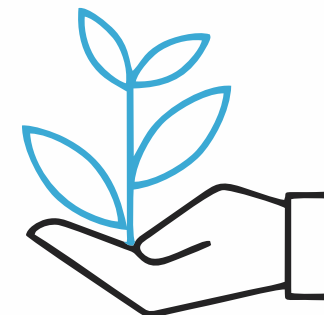
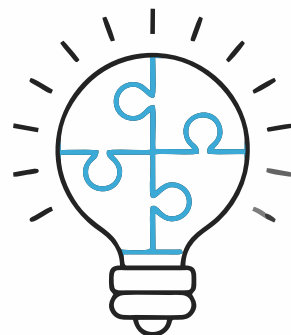
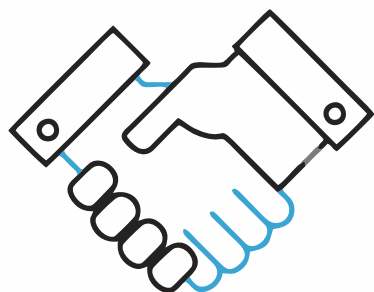
Estas são características **duradouras** que permanecem atemporais e verdadeiras, independentemente de quaisquer inovações de produto ou alterações competitivas — **elas ajudam a dar forma à marca e orientam-nos na forma de comunicar.**

Na página seguinte descrevemos os valores da marca e o seu significado para a **Icasa.**

---

1.1

# valores da marca



## AMIZADE

Acima de tudo, somos uma marca que depende e está intimamente ligada às pessoas. Construimos relações sólidas e genuínas, envolvendo os nossos clientes, parceiros e colaboradores. A **lcasa** é uma marca transparente e aberta, com um forte compromisso de satisfação das necessidades individuais e na procura do bem-estar social.

## INOVAÇÃO

A nossa marca orienta-se pela excelência e dedica-se a uma inovação constante, em todos os níveis da organização. A **lcasa** esforça-se por ser uma empresa com uma postura positiva e criativa, sempre engajada em buscar soluções tecnicamente avançadas e tecnologias direcionadas para o futuro.

## SUSTENTABILIDADE

A **lcasa** está fortemente comprometida com uma abordagem sócio-ambiental. Nós acreditamos que o futuro pertence não só a quem tem uma perspectiva responsável sobre o planeta, mas também a quem proporciona essa capacidade a outras pessoas. Investimos na sociedade e na cultura procurando apoiar causas sociais em que acreditamos.

1.2

# conceito chave

O intuito de qualquer marca é transmitir confiança para seu público. A **lCasa** entende que nada melhor que a amizade para gerar a confiança necessária no meio em que atua. Esta amizade sempre foi bem perceptível entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores bem como com seus revendedores e suas equipes de venda. E agora, com uma identidade visual nova e atual, o desejo é fazer com que este espírito de amizade chegue também ao consumidor final, aquele que visita o ponto de venda e leva a louça **lCasa** para dentro de sua casa.

Outros conceitos também foram adotados, e farão parte da essência da empresa:

Design	Saúde / Higiene
Qualidade / Especialidade	Bem Estar / Acolhimento
Garantia / Precisão / Controle	Carisma
Modernidade / Tecnologia	Sustentabilidade

*> amizade que  
gera confiança*



1.3.

essência

# empresa amiga

O conceito de empresa amiga aqui adotado não é aquele de doações e caridades, mas sim aquele conceito de laços fortes e duradouros que só uma amizade verdadeira consegue ter. **Simplicidade e transparência** são requisitos obrigatórios.

1.4

# logotipo



icasa

---

1.4

# logotipo



O logotipo que representa a marca **Icasa** é formado por uma tipografia arredondada e **amigável** e que foi concebida a partir da letra "a", inspirada em uma gota d'água. Água que purifica e renova. A renovação presente no momento atual da empresa. Água que simboliza higiene e limpeza, diretamente relacionada à louça sanitária. Esta gota d'água possui um vértice superior como uma seta a 45° para a direita, de forma ascendente, com inclinação positiva e crescente, simbolizando a preocupação da empresa de sempre olhar para o **futuro**.

A letra "s" é o grande diferencial da composição e foi inspirada em tipografia *art déco*\*, com característica puramente estética. Isto traz para perto o Design e a Arquitetura sempre muito importantes no desenvolvimento das peças de louça sanitária Icasa. Este "s" diferenciado denota também **inspiração, leveza, flexibilidade e inovação**.

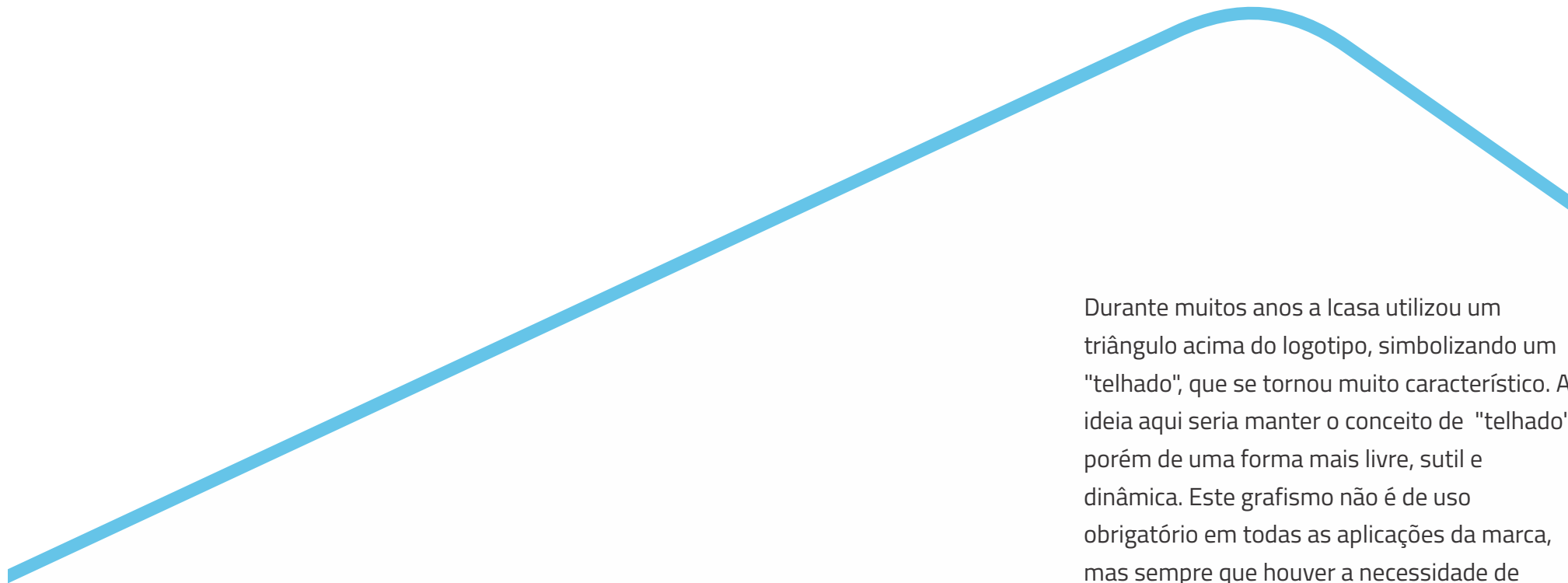
O logotipo, todo em caixa baixa (letras minúsculas), vem ao encontro da necessidade de transmitir simplicidade e humildade sempre muito presente na vida interiorana, porém com uma personalidade muito segura de si mesma. É o que é. **Transparente e verdadeira!**

\**art déco*: de origem francesa, abreviação de *arts décoratifs*, estilo decorativo de artes aplicadas, desenho industrial e arquitetura. É caracterizado pelo uso de materiais novos e por uma acentuada geometria de formas aerodinâmicas, retilíneas e simétricas.



1.5

# grafismo



Durante muitos anos a Icasa utilizou um triângulo acima do logotipo, simbolizando um "telhado", que se tornou muito característico. A ideia aqui seria manter o conceito de "telhado", porém de uma forma mais livre, sutil e dinâmica. Este grafismo não é de uso obrigatório em todas as aplicações da marca, mas sempre que houver a necessidade de ressaltar mais o logotipo e sempre que houver espaço suficiente para sua aplicação.

versões antigas



1.5

# grafismo



O grafismo poderá ser usado em forma de linha ou como figura fechada e preenchida com cor.

> Veja no capítulo APLICAÇÕES as formas corretas de uso.



2.

# elementos básicos

Este capítulo define um conjunto de regras e recomendações que garantem a correta implementação dos elementos básicos da marca **Icasa**. É indispensável a colaboração de todos no cumprimento e aplicação destas normas, de modo a assegurar uma identidade visual coerente e uniforme.

Todas as formas, versões e aplicações da marca que não estiverem aqui contempladas, devem ser submetidas à aprovação prévia do Departamento de Marketing.

2.1

# versões principais

Sempre que possível, o logotipo deve ser utilizado nas versões preferenciais de cor. Azul sobre fundo branco ou branco sobre fundo azul.

versão preferencial




versão preferencial c/ grafismo



2.2

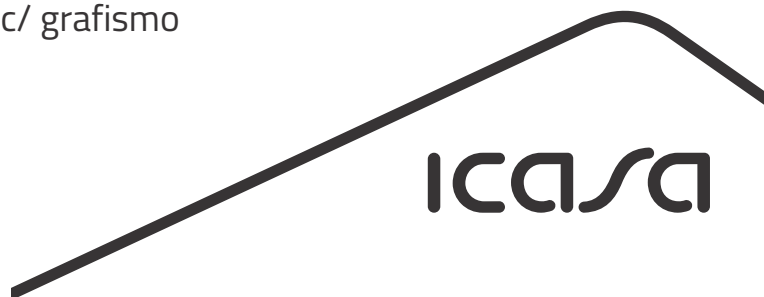
# outras versões

Apesar de ser altamente recomendada a utilização do logotipo **Icasa** na sua versão principal policromática, algumas técnicas de produção ou aplicações podem requerer outras versões da marca.

versão preto e branco

The logo consists of the word "ICASA" in a bold, sans-serif font. The letters are black on a white background.

versão preto e branco c/ grafismo



2.2

# outras versões

Apesar de ser altamente recomendada a utilização do logotipo **Icasa** na sua versão principal policromática, algumas técnicas de produção ou aplicações podem requerer outras versões da marca.

versão cinza 50%

The image shows the word "ICASA" in a stylized, rounded font, rendered in a medium gray color against a white background.

versão cinza 50% c/ grafismo



## 2.3

## COR

A paleta de cor **Icasa** é um elemento importante e expressivo do sistema de identidade. A cor AZUL faz parte do patrimônio da marca, sendo um dos itens visuais mais representativo da empresa.

Enquanto a paleta de cor principal foca o matiz encontrado no logotipo, a paleta secundária apresenta uma perspectiva complementar que expande a percepção da marca e seus conceitos implícitos.

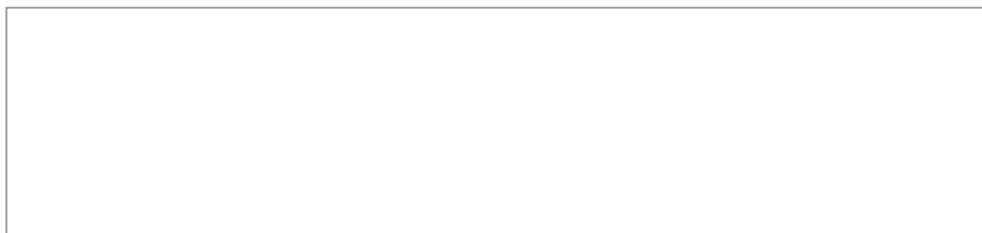
2.4

# cor logotipo

As seguintes CORES foram cuidadosamente selecionadas de modo a manter a integridade da marca. O Azul (Pantone 285c) e o Branco são as cores principais utilizadas no logotipo. Este azul também pode ser chamado de COR INSTITUCIONAL ou **AZUL ICASA**.



PANTONE	285 C
CMYK	100 60 0 0
RGB	0 114 206
HEX	0072CE



-	BRANCO
CMYK	0 0 0 0
RGB	255 255 255
HEX	FFFFFF



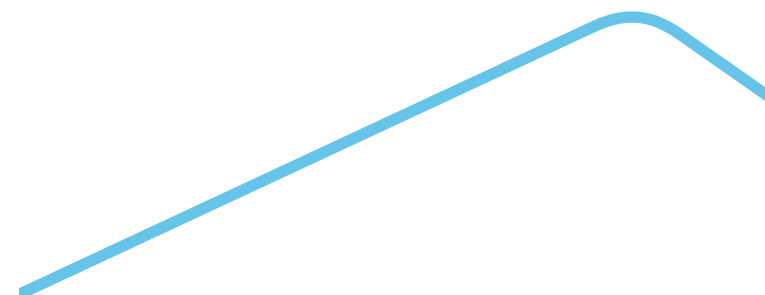
2.5

# cor grafismo

O grafismo em forma de linha, terá como cor principal o azul claro (Pantone 297c). Quando o grafismo for utilizado como forma fechada, a cor principal será o Azul Icasa.



PANTONE 297 C  
CMYK 50 0 0 0  
RGB 113 197 232  
HEX 71C5E8



PANTONE 285 C  
CMYK 100 60 0 0  
RGB 0 114 206  
HEX 0072CE



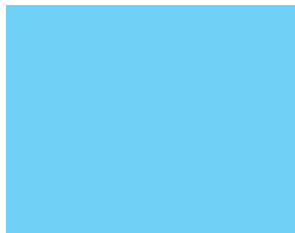
## 2.6

# cores secundárias

A paleta de cor secundária é composta por um grupo de cores que podem ser utilizadas em conjunto com o logotipo Icasa e com a paleta de cor principal.



PANTONE 294 C  
CMYK 100 70 7 30  
RGB 0 47 108  
HEX 002F6C



PANTONE 297 C  
CMYK 50 0 0 0  
RGB 113 197 232  
HEX 71C5E8



PANTONE 326 C  
CMYK 75 0 40 0  
RGB 0 178 169  
HEX 00B2A9



PANTONE 1375 C  
CMYK 0 50 100 0  
RGB 255 158 27  
HEX FF9E1B



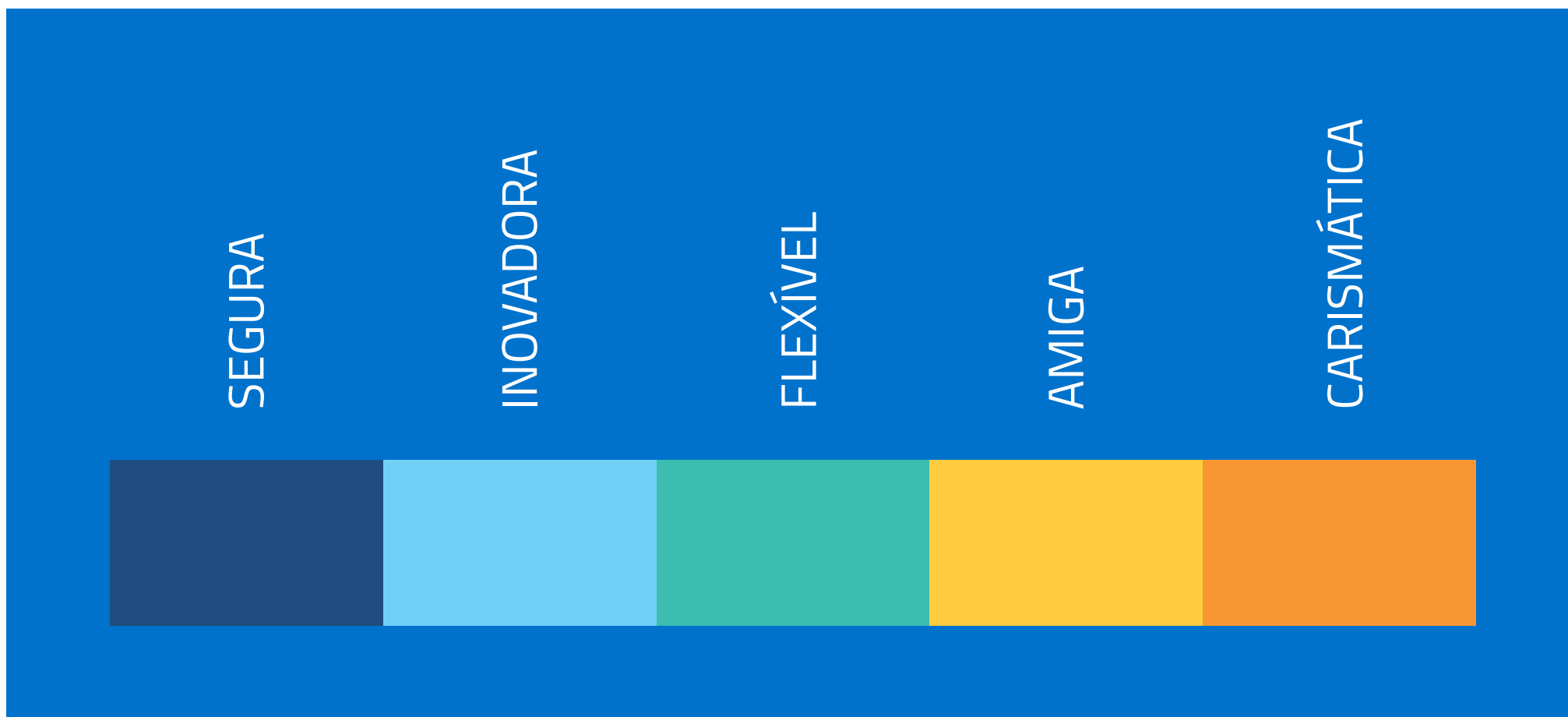
PANTONE 123 C  
CMYK 0 20 100 0  
RGB 255 199 44  
HEX FFC72C

2.6

# cores secundárias

## atributos

A paleta de cor secundária foi escolhida de forma a estabelecer uma relação com os atributos estabelecidos para a marca.

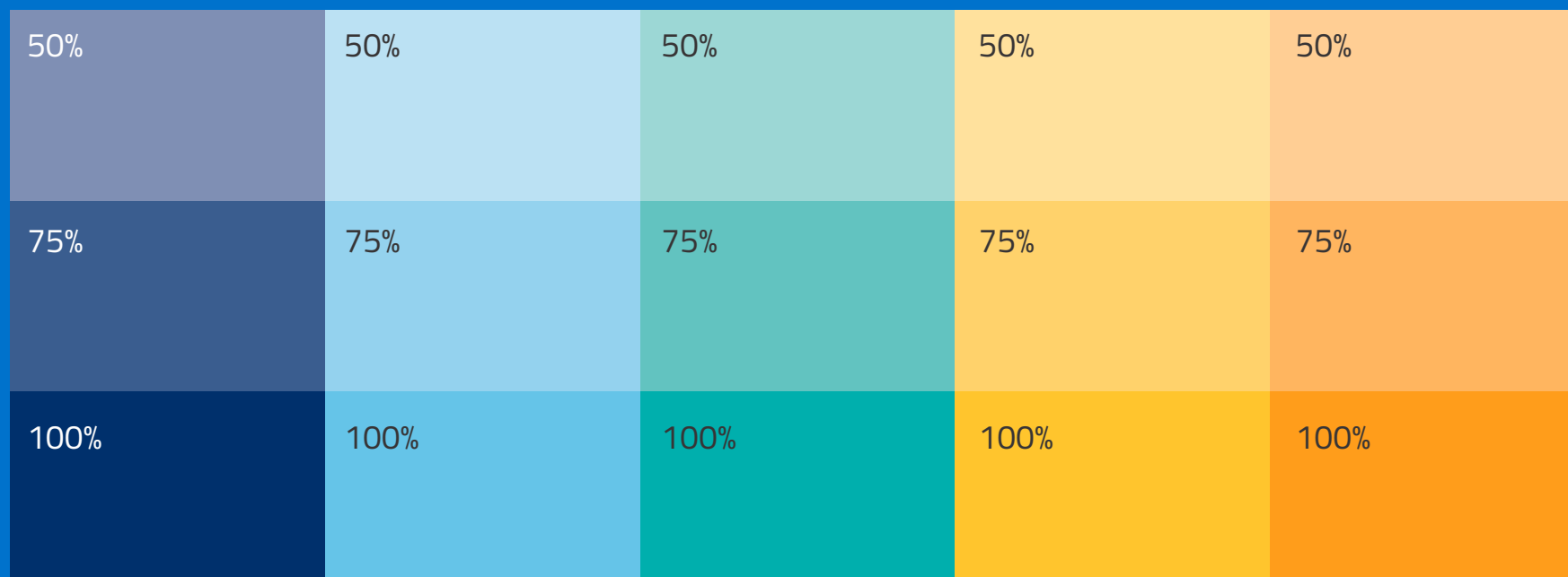


2.6

# cores secundárias variações

A paleta de cor secundária pode ter um clareamento de até 50%.

A cor principal, AZUL ICASA, não poderá sofrer nenhuma variação de tonalidade.



2.7

# cores de fundo

Para fundo branco, utilizar sempre logotipo na cor Azul Icasa e grafismo preferencialmente azul claro.



versão preferencial



versão secundária: monocromática

2.7

# cores de fundo

fundo Azul Icasa ou preto, utilizar sempre logotipo branco e grafismo preferencialmente azul claro.



versão preferencial



versão secundária: monocromática

2.7

# cores de fundo

outras formas de aplicação do fundo e grafismo.



degradê

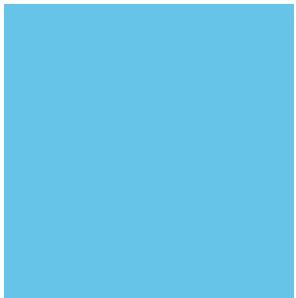


versão monocromática  
Azul Icasa ou preto

2.7

# cores de fundo

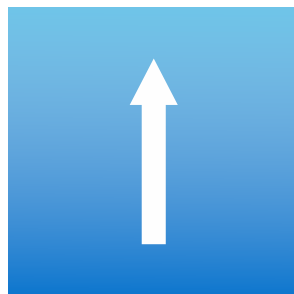
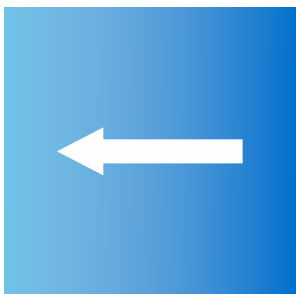
O fundo em degradê para ser usado com o logotipo, vai do azul claro até o Azul Icasa. A localização do logotipo deverá ser sempre sobre a parte mais escura do degradê.



PANTONE 297 C



PANTONE 285 C



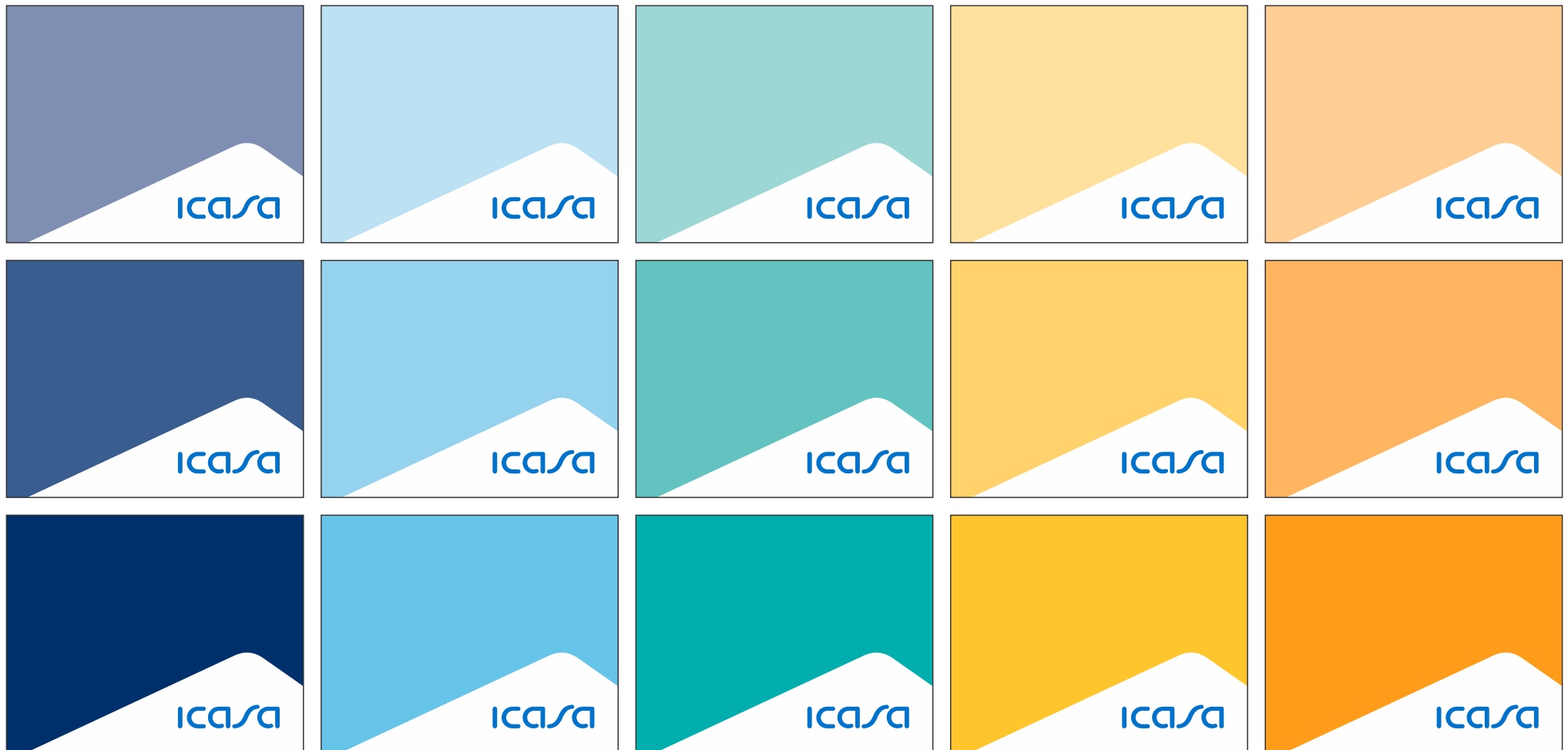
sentidos do degradê



2.7

# cores de fundo

Para aplicação da marca sobre fundos coloridos, utilizar o grafismo fechado na cor branca, preservando assim a cor principal do logotipo.



2.8

# imagens de fundo

Em imagens com fundo azul ou onde o azul é a cor predominante, o logotipo poderá ser usado em 3 versões, conforme demonstrado abaixo.



2.8

# imagens de fundo

Em imagens coloridas, o logotipo deverá, obrigatoriamente, ser Azul Icasa sobre grafismo branco, conforme demonstrado abaixo.



2.9

# tipografia

Aa Aa

Aa Aa

Aa Aa

Aa Aa

Aa Aa

2.9

# família tipográfica

## TITILLIUM

A tipografia institucional identifica e uniformiza os textos de peças de comunicação institucionais e promocionais da empresa. Trata-se da família **Titillium**, com todas as suas variações de peso.

A escolha desta família veio da necessidade de criar um contraste com o logotipo todo arredondado. A Titillium é atual, moderna e leve, se enquadrando bem no conceito de INOVAÇÃO.

A Titillium é uma fonte de uso gratuito, podendo ser baixada através dos links abaixo:

[fonts.google.com/specimen/Titillium+Web](https://fonts.google.com/specimen/Titillium+Web)

[www.fontsquirrel.com/fonts/titillium](https://www.fontsquirrel.com/fonts/titillium)



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?!&%\*@

A tipografia **Titillium** é bastante flexível, pois possui vários pesos: extra light, light, regular, semibold e bold.

O peso mais recomendado para texto corrido é o **REGULAR** (ou normal), podendo ser aplicado em textos que vão do tamanho de 6 pts até o máximo de 12 pts. A medida que surge a necessidade de texto com letras maiores, deve-se optar pelos pesos mais leves, **light** e **extra light**. O **light** para textos de 14 a 24 pts e o peso **extra light** para títulos acima de 24 pts. Confira uma amostra de textos na próxima página.

Os pesos **semibold** e **bold**, devem ser usados somente para destaque especial em algumas palavras, nunca para frases ou sentenças inteiras.

As versões em **itálico** deve seguir as mesmas recomendações de pesos descrito acima, porém devem ser usadas somente para palavras e textos em outra língua e para citações.

Titillium extra light

abcABC123

*Titillium extra light italic*

*abcABC123*

Titillium light

abcABC123

*Titillium light italic*

*abcABC123*

Titillium regular

abcABC123

*Titillium regular italic*

*abcABC123*

Titillium semibold

abcABC123

*Titillium semibold italic*

*abcABC123*

Titillium bold

abcABC123

*Titillium bold italic*

*abcABC123*

Titillium regular 6 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf erspellab il mi, aut est Ovid quid magnam sum inci di ullique non expelen

Titillium regular 8 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf erspellab il mi, aut est Ovid quid magnam sum inci di ullique non expelen

Titillium regular 10 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf erspellab il mi, aut est Ovid quid magnam sum inci di ullique non expelen

Titillium regular 12 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf erspellab il mi, aut est Ovid quid magnam sum inci di ullique non

Titillium light 14 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf erspellab il mi, aut est Ovid quid magnam sum inci di

Titillium light 16 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo rporerf

Titillium light 18 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que sincto od quatus, omnimpo

Titillium light 24 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe

Titillium extra light 36 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea cus sum repe que

Titillium extra light 48 pts

Alitinci psuntius elendae ligid ea

# tipografia alternativa

## CALIBRI

Em documentos como email, word e powerpoint, cujo destinatário não possua a fonte Titillium, é recomendado a utilização da Calibri, uma família tipográfica de sistema, compatível com MAC e Windows.

Calibri light

abcABC123

*Calibri light italic*

*abcABC123*

Calibri

abcABC123

*Calibri italic*

*abcABC123*

Calibri bold

**abcABC123**

*Calibri bold italic*

***abcABC123***



2.10

# assinatura

O logotipo **Icasa** é acompanhado de uma assinatura, Excelência em Louça Sanitária, composta pela tipografia Titillium Regular. Esta assinatura poderá ser usada de forma fixa, juntamente com o logo, ou de forma separada.

A forma "fixa" é escrita em uma única linha e deverá sempre seguir uma proporção em relação ao logo. Sua posição, tamanho e alinhamento nunca deverão ser alterados, conforme exemplificado ao lado.

Já a forma "separada", poderá aparecer acima ou ao lado do logo, em uma ou duas linhas, e seu tamanho podendo variar de acordo com o objetivo da arte final.

*assinatura 'fixa'*



*proporção e localização da assinatura 'fixa'*



*assinatura 'separada'*

Excelência em  
Louça Sanitária



Excelência em Louça Sanitária

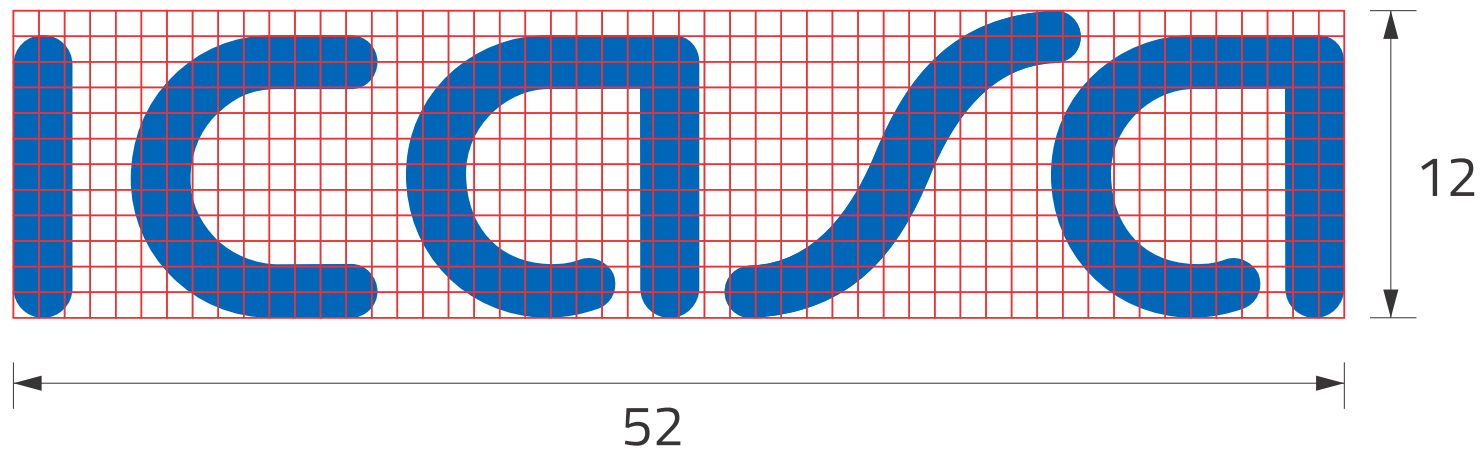


## 2.11

## grade

O logotipo **lCasa** foi construído dentro de uma grade de proporção 52x12. É imprescindível que esta proporção nunca sofra alterações, o que acarretaria distorções. Na arte abaixo é possível perceber a constituição formal do logotipo.

O "s" é um módulo maior que as outras letras, aconselha-se a NUNCA tentar colocá-lo no mesmo tamanho das outras letras, para que o logo não perca suas características.



proporção= 52x12 módulos

2.12

# área de proteção

Logotipos necessitam de espaço generoso à sua volta para aumentar a sua visibilidade. Utilizamos a letra "a" do logotipo como medida para definir a área de proteção. A caixa exterior define o espaço livre mínimo à volta do logo.



2.13

# dimensão mínima

*mídias impressas*

*(referência de impressão em off-set sobre papel couchê)*

**ICASA**

Excelência em Louça Sanitária

**ICASA**

**ICASA**

Excelência em Louça Sanitária

**ICASA**

**ICASA**

**9 mm** | **ICASA**  
Excelência em Louça Sanitária

**2,6 mm** | **ICASA**

É preciso garantir que o logotipo mantenha sua legibilidade em todas as formas de aplicação. Para isso, foram estipuladas dimensões mínimas tanto para o logotipo como para a assinatura, nas versões impressas e nas versões digitais.

*mídias digitais*

**45 px**

**ICASA**  
Excelência em Louça Sanitária

**15 px** | **ICASA**

2.14

# usos incorretos

O logotipo **icasa** é o primeiro ponto de contato da marca com as pessoas, parceiros e clientes. Procuramos, por isso, manter uma abordagem coerente e consistente na representação e aplicação do logotipo. Além de ser necessário respeitar as orientações dadas nas páginas anteriores, apresentamos diversos exemplos de aplicações não permitidas.

 <p>não deformar</p>	 <p>não utilizar molduras</p>	 <p>não utilizar o logo sobre fundos coloridos</p>
 <p>não utilizar texto digitado como logo</p>	 <p>não usar assinatura em duas linhas abaixo do logo</p>	 <p>não utilizar o logo sobre fundos gráficos</p>
 <p>não rotacionar ou usar na vertical</p>	 <p>não alterar tamanho de qualquer letra</p>	 <p>não utilizar o logo sobre imagem</p>



[octodesign.com.br](http://octodesign.com.br)

(11) 3805-2771