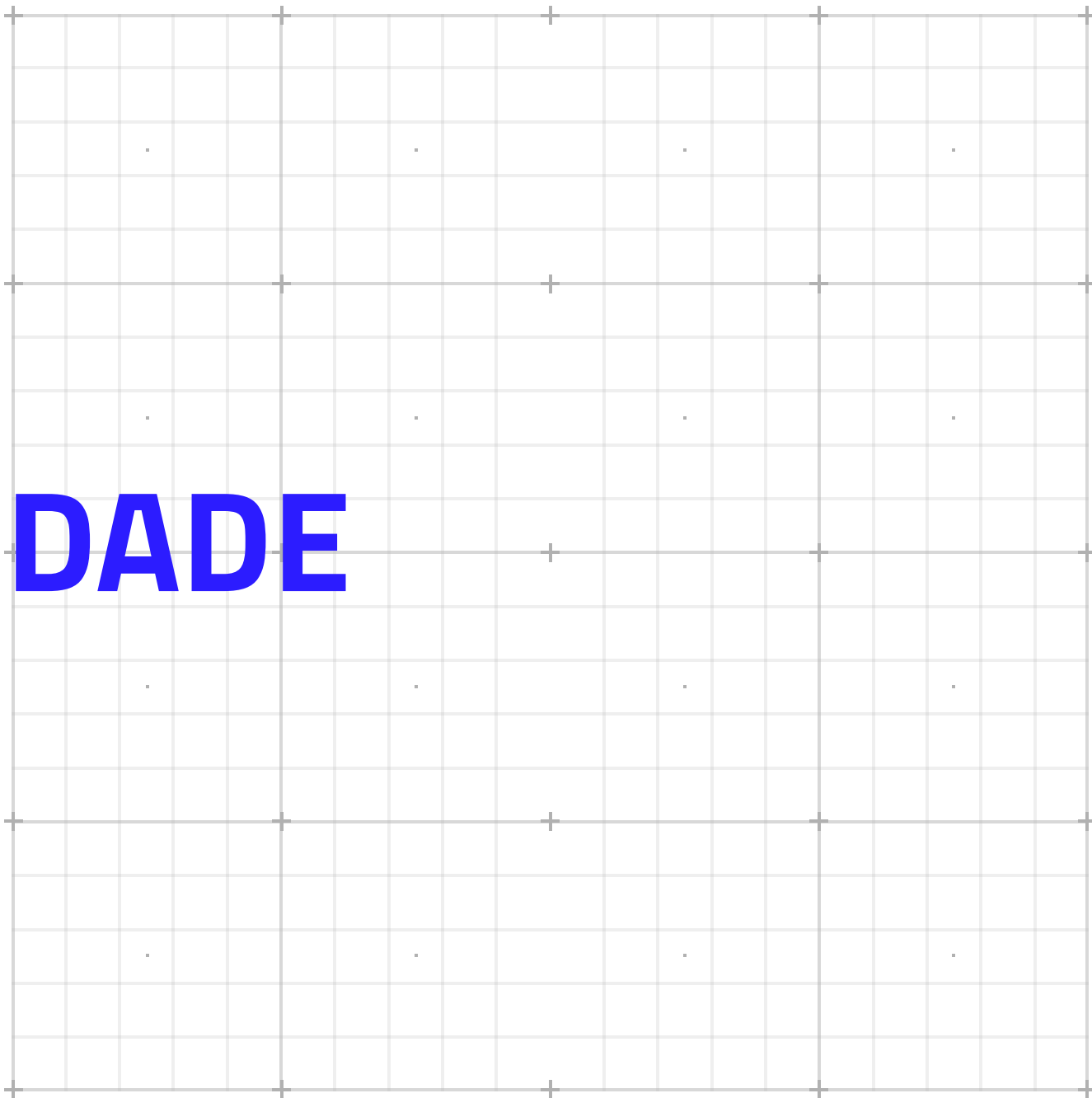


MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



ÍNDICE

1.Apresentação	3	7.Logotipo	21
2.Conceito	4	7.1 Versões	22
2.1 Símbolo	5	7.2 Positivo de negativo	23
2.2 A seta	6	7.3 Usos incorretos	24
2.3 A letra "A"	7	7.4 Redução	25
3.Cores e texturas	8	7.5 Área de proteção	26
3.1 Cores institucionais	9	7.7 Área de proteção da logo	27
3.2 Especificações técnicas: Cores principais	10	8.Utilização dos arquivos	28
3.3 Especificações técnicas: Cores secundárias	11	8.1 RGB	29
3.4 Texturas	12	8.2 CMYK	
5.Tipografia	13	8.3 Positivo/Negativo	
5.2 Tipografia estabelecida	14	9. aplicação e sugestão de uso	30
6.Fotografia	15		
6.1 Fotografia e modelos	16		
6.2 Fotografia espontânea	17		
6.3 Fotografia com trabalho em grupo	18		
6.4 Fotografia com aparelhos eletrônicos	19		
6.5 Fotografia expressiva	20		

1. APRESENTAÇÃO

A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua *Identidade Visual* é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.

2. CONCEITO



2.1 SÍMBOLO

Como a Altfor Sales nasce como um braço do grupo AltForce, o símbolo foi construído com base em dois elementos.



2.2 A SETA

Seu símbolo carrega o principal elemento e valor que valorizamos, o crescimento.

E por isso possui uma seta direcionando para cima, o que representa crescimento, evolução e resultados.



2.3 A LETRA "A"

Levamos a letra "A" como sua precursora.

Como "a" representa "Alt", também interpretamos o "Alt" como crescimento.

Ela está presente no símbolo de forma mesclada com a seta, mas suas proporções e a própria simetria tornam a percepção da letra "A" uma característica bem visível e clara.



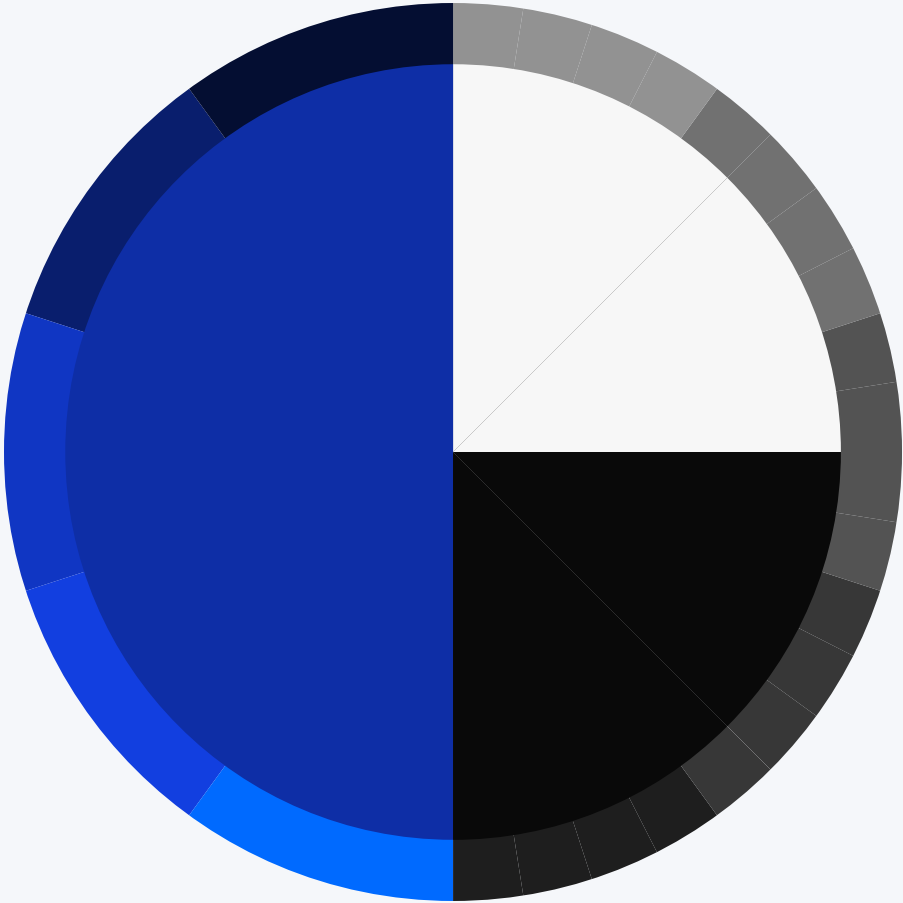
3. CORES E TEXTURAS



3.1 CORES INSTITUCIONAIS

Determinamos o azul como cor predominante da marca.

Cada cor possui 5 variações que irão permitir contraste flexibilidade nas aplicações.



3.2 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS: CORES PRINCIPAIS

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.

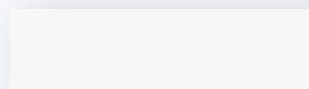
O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.



HEX	0E2EA6
RGB	14 46 166
CMYK	0.92 0.72 0.00 0.35
PANTONE	286 C



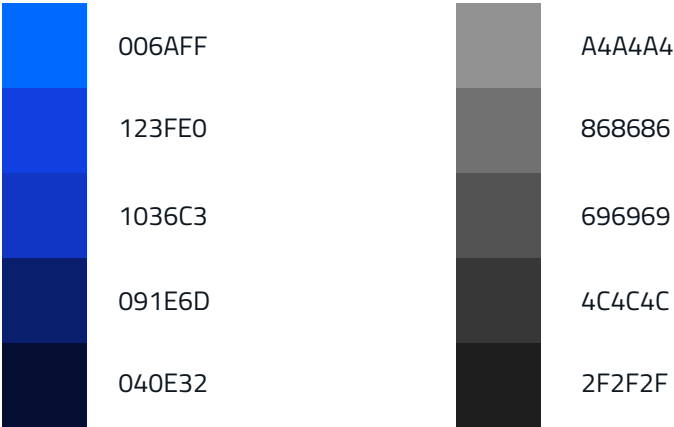
HEX	121212
RGB	18 18 18
CMYK	0.00 0.00 0.00 0.93
PANTONE	BLACK 6 C



HEX	F9F9F9
RGB	249 249 249
CMYK	0.00 0.00 0.00 0.02
PANTONE	649 C

3.3 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS: CORES SECUNDÁRIAS

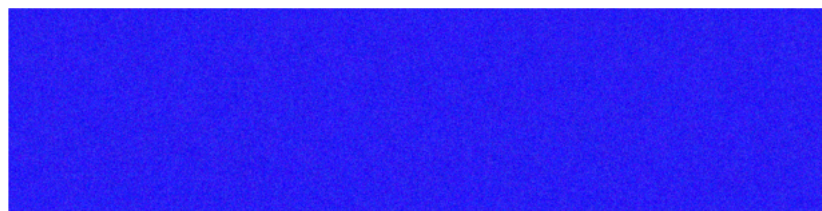
Essas variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.



3.4 TEXTURAS

Outro recurso que pode ser utilizado além do preenchimento sólido são texturas. Aqui estabelecemos 2:

Ruído
Degradê



5. TIPOGRAFIA

a a a a a a

5.2 TIPOGRAFIA ESTABELECIDADA

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos a família Titillium Web para a marca, com pesos diferentes para serem usados, uma fonte dinâmica e com todas as configurações e acetnuações padrões.

Para títulos usamos o peso bold ou maior

Para subtítulos usamos o peso regular ou light.

Para textos usamos regular ou menor, de preferência o peso light.

Titillium Web

Titillium Web

Titillium Web

6. FOTOGRAFIA

6.1 FOTOGRAFIA E MODELOS

Estabelecer um estilo fotográfico é importante pois ajuda a marca a ser ainda mais memorável nos mais diversos meios de aplicação.

É importante que nossa comunicação por imagens se conecte diretamente com nossos clientes.

6.2 FOTOGRAFIA DE MÁQUINAS

Representantes comerciais vendendo suas máquinas na presença de um cliente.

No ramo agro, quanto mais amigo e próximo você é do cliente, mais fácil consegue vender, por isso mostramos cenas espontâneas de conversas entre representantes e agricultores.



6.3 FOTOGRAFIA DE MÁQUINAS TRABALHANDO

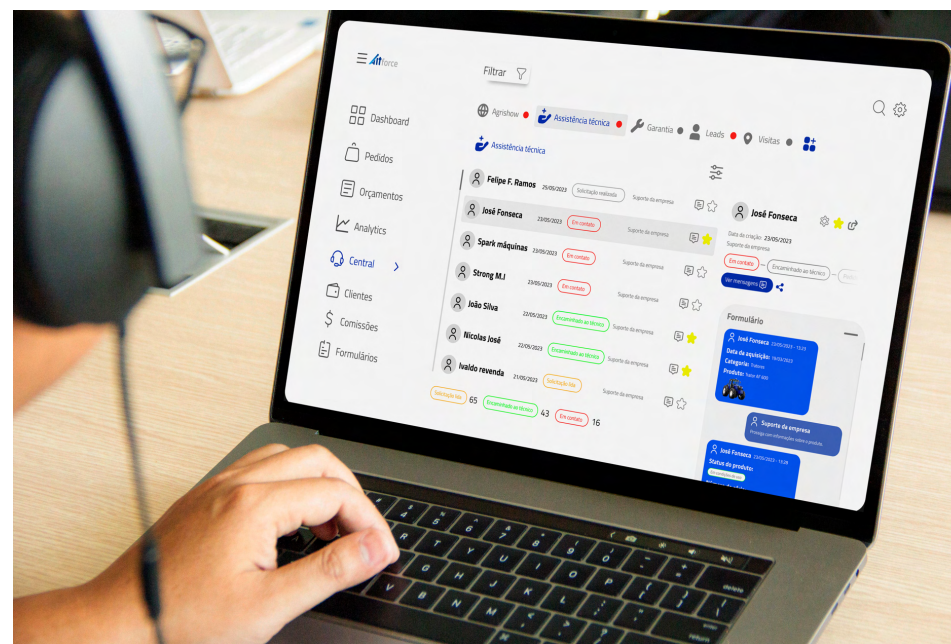
Nada melhor do que nossos clientes verem máquinas funcionando. afinal é basicamente o que eles vendem. Por isso imagens de máquinas e implementos agrícolas trabalhando são muito bem aceitas.



6.4 FOTOGRAFIA DE PESSOAS USANDO O SISTEMA

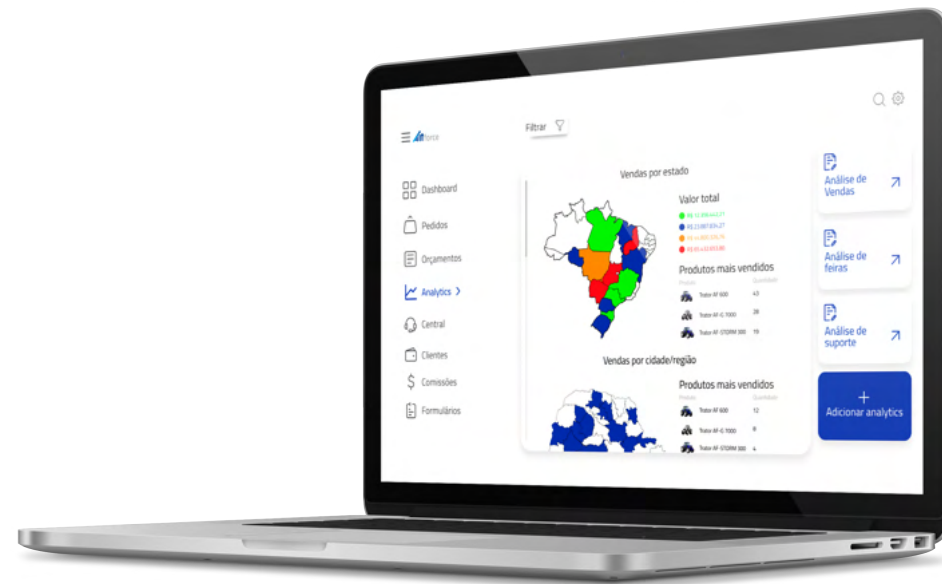
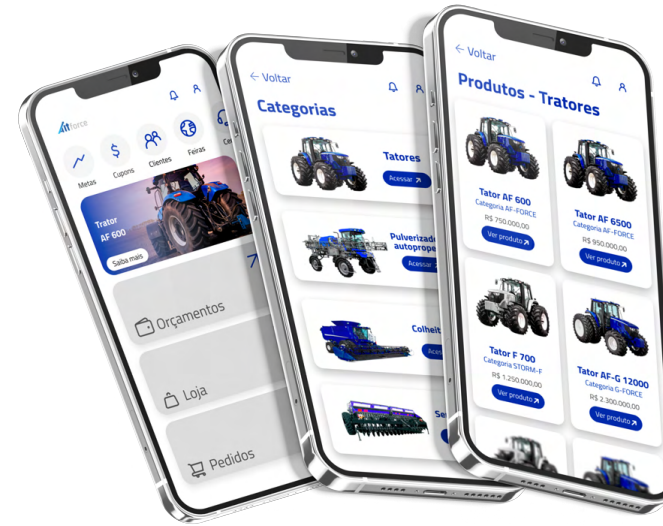
Além do campo para o representante, também atuamos dentro da gestão comercial das indústrias de máquinas e implementos, por isso, é muito bem aceito imagens de pessoas usando o sistema, como mockups.

Excelentes quando se trata de abordar um tema que fale de uma função do sistema.



6.5 MOCKUPS COM TELAS FAKE DO SISTEMA

Utilizamos telas fake do sistema com intuito de ilustrar nitidamente, e de forma específica, funções e módulos do sistema.



7. LOGOTIPO

7.1 VERSÕES

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da Francisca possui 2 versões: Horizontal - de uso preferencial e Vertical.

Uso preferencial



7.2 POSITIVO E NEGATIVO

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

Positivo



Negativo





CORRETO



7.3 USOS INCORRETOS

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



INCORRETO



INCORRETO



INCORRETO



7.4 REDUÇÃO

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.



7.5 ÁREA DE PROTEÇÃO

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a silga “alt” 1 vez como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.

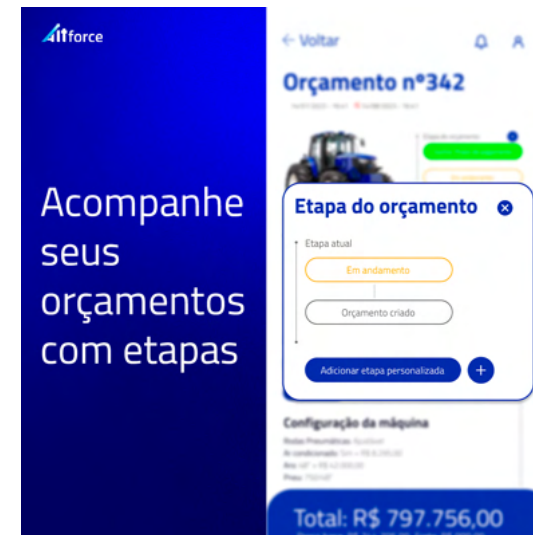


7.7 ÁREA DE PROTEÇÃO DA LOGO

Sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que não sejam as cores institucionais, é importante verificar se a legibilidade não ficará prejudicada.

Caso o fundo prejudique a legibilidade, um box na cor institucional poderá ser aplicado.

As medidas obedecem as mesmas características descritas em "7.5 Área de proteção".



8. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

8.1 RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

8.2 CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

8.3 POSITIVO/NEGATIVO

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

9. APLICAÇÃO E SUGESTÕES DE USO

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da Altfor Sales.



Filtrar

- Dashboard
- Pedidos
- Orçamentos
- Analytics
- Central
- Clientes
- Comissões
- Formulários

Agrishow •
 Assistência técnica •
 Garantia •
 Leads •
 Visitas •

Nome	Data	Status	Tipo
Felipe F. Ramos	25/05/2023	Solicitação realizada	Suporte da empresa
José Fonseca	23/05/2023	Em contato	Suporte da empresa
Spark máquinas	23/05/2023	Em contato	Suporte da empresa
Strong M.I	23/05/2023	Em contato	Suporte da empresa
João Silva	22/05/2023	Encaminhado ao técnico	Suporte da empresa
Nicolas José	22/05/2023	Encaminhado ao técnico	Suporte da empresa
Ivaldo revenda	21/05/2023	Solicitação lida	Suporte da empresa

Solicitação lida 65
 Encaminhado ao técnico 43
 Em contato 16

José Fonseca

Data da criação: 23/05/2023

Suporte da empresa

Em contato

Encaminhado ao técnico

Ver mensagens

Formulário

José Fonseca 23/05/2023 - 13:23

Data da aquisição: 19/03/2023

Categoria: Tratores

Produto: Trator AF 600

Suporte da empresa

Prossiga com informações sobre o produto.

José Fonseca 23/05/2023 - 13:28

Status do produto:

Em condições de uso







ORÇAMENTOS

Em menos de **30** segundos!

Ar condicionado >

Motor >

[Criar orçamento](#)

[Fazer pedido](#)

AS OBJEÇÕES MAIS FAMOSAS

e como se preparar para elas.

© Leia a legenda

O PODER DA CURVA ABC

Curva abc de vendas

Categoria > Este ano

- A - 3 categorias totalizando R\$ 12.451.378,45
- B - 7 categorias totalizando R\$ 5.765.298,21
- A - B categorias totalizando R\$ 3.451.378,78

Curva: A Quantidade: 8

Produto	Valor
Trator AF 600	R\$ 1.430.765,32

Curva: B Quantidade: 3

Produto	Valor
Trator AF 3200	R\$ 3.430.765,32

Curva: C Quantidade: 3

Produto	Valor
Trator AF 3200	R\$ 3.430.765,32

© Leia a legenda

REPRESENTANTE

Essas dicas valem ouro!

Você com certeza quer vender mais não é?

Por isso vou te mostrar as dicas que os só os melhores usam:

© Arrasta pro lado

- Tenha um **conhecimento profundo** sobre os produtos ou serviços que está vendendo.
- Escute **atentamente** para compreender as necessidades e dores do cliente.
- Construa **relacionamentos sólidos** com os clientes, a confiança é crucial nas vendas.

- Mostre como seus produtos **resolvem problemas** reais do seu cliente.
- Desenvolva habilidades de comunicação claras e persuasivas. Saber transmitir informações de forma envolvente e **adaptar a comunicação** ao estilo do cliente é essencial.
- Mantenha-se atualizado sobre as tendências do setor e do mercado. Isso permite antecipar as necessidades dos clientes e oferecer **soluções inovadoras**.

ESSE CONTEÚDO FEZ SENTIDO PARA VOCÊ?

Deixa um like aqui!

Deixa um like! ❤️

© Arrasta pro lado

The logo for Altforce features a blue upward-pointing arrow that forms the left side of the letter 'A'. The letters 'alt' are in a bold, dark blue font, while 'force' is in a lighter, grey font.

Altforce