

Manual de Uso
da Marca Mercur
| 2024



Índice

- 03. **Marca**
- 04. **Marca + Conceito**
- 05. **Responsividade**
- 06. **Área de segurança**
- 07. **Redução máxima da marca**
- 08. **Redução máxima da marca com conceito**
- 09. **Versões Positiva e Negativa**
- 10. **Cor da marca**
- 11. **Aplicação da marca em fundo de apoio**
- 12. **Cromia**
- 13. **Cromia . Segmentados**
- 14. **Tipografia . Fonte principal**
- 15. **Tipografia . Fonte de sistema**
- 16. **Iconografia**
- 17. **Iconografia . Construção**
- 18. **Background pattern**

***merc*ur** 
d e s d e 1 9 2 4

04. Marca + Conceito

O nosso conceito é a tradução do atual momento da empresa. Ele pode ser usado em peças institucionais.

Assinatura prioritária



*Cocriar o mundo
de um jeito bom
pra todo o mundo.*

Assinatura horizontal
Opção 1



*Cocriar o mundo de um jeito
bom pra todo o mundo.*

Assinatura vertical
(uso restrito para casos extremos)
Opção 1



*Cocriar o mundo de um jeito
bom pra todo o mundo.*

Assinatura horizontal
Opção 2



*Cocriar o mundo
de um jeito bom
pra todo o mundo.*

Assinatura vertical
(uso restrito para casos extremos)
Opção 2



*Cocriar o mundo de um jeito
bom pra todo o mundo.*

05. Responsividade

A marca Mercur foi projetada para se adaptar à multiplicidade de canais de comunicação mantendo sua consistência e leitura.

Versátil e responsiva, garante sua identidade em todos os cenários digitais e impressos, tendo aplicações específicas para cada ambiente.



Aplicação prioritária

Materiais institucionais e uniformes (serigrafia).



Aplicação reduzida

Site;
Embalagens;
Postagens impulsionadas.



Logotipo

Uso exclusivo para aplicações muito reduzidas em uniformes (bordado), produtos e embalagens (material físico).



Aplicação vertical

Uso exclusivo para aplicações muito reduzidas em materiais institucionais de mídias digitais de pouca área horizontal.



Aplicação vertical reduzida

Uso exclusivo para aplicações muito reduzidas em embalagens e mídias digitais de pouca área horizontal.



Símbolo

Perfil em redes sociais e materiais internos.

06. Área de segurança

Uso de margem para que a marca permaneça livre de outros elementos gráficos, garantindo sua legibilidade e integridade visual.

Assim, cria-se a sensação de equilíbrio e um natural destaque para a marca.



07. Redução máxima da marca

Para que a marca seja facilmente reconhecida em diferentes tamanhos e formatos, é fundamental seguir as recomendações de redução máxima exemplificadas neste manual.

Dessa forma, a proporção e equilíbrio serão mantidos mesmo em tamanhos menores, garantindo a legibilidade e clareza visual.



30mm



30mm



15mm



20mm



20mm



4mm

08. Redução máxima da marca com conceito

O conceito, quando utilizado como assinatura – exclusivo para peças institucionais, deve estar sempre acompanhado da marca completa (logotipo, símbolo e temporizador), acompanhando sua redução proporcional e garantindo a legibilidade de todos os elementos.

Assinatura prioritária



Cocriar o mundo de um jeito bom pra todo o mundo.

50mm

Assinatura horizontal

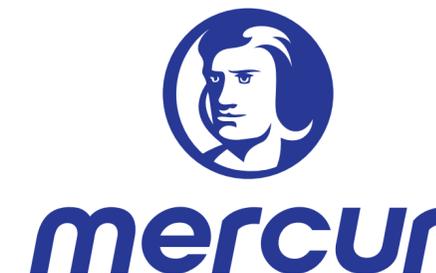


d e s d e 1 9 2 4

Cocriar o mundo de um jeito bom pra todo o mundo.

30mm

Assinatura vertical (uso restrito para casos extremos)



d e s d e 1 9 2 4

Cocriar o mundo de um jeito bom pra todo o mundo.

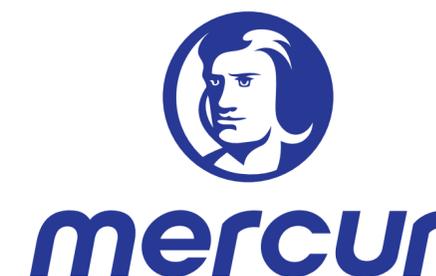
20mm



d e s d e 1 9 2 4

Cocriar o mundo de um jeito bom pra todo o mundo.

30mm



d e s d e 1 9 2 4

Cocriar o mundo de um jeito bom pra todo o mundo.

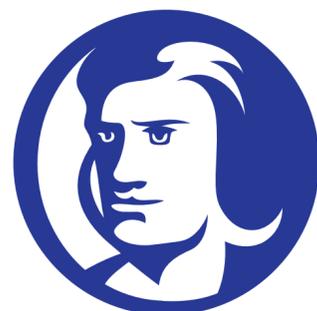
20mm

09. Versões Positiva e Negativa

Para manter a integridade da marca nas aplicações em fundo claro e fundo escuro, foi desenvolvida uma pequena variação no símbolo. Deve-se sempre utilizar o símbolo correspondente ao fundo que será aplicado.

Positivo

O símbolo tem o círculo vazado ao lado do rosto do deus Mercúrio.



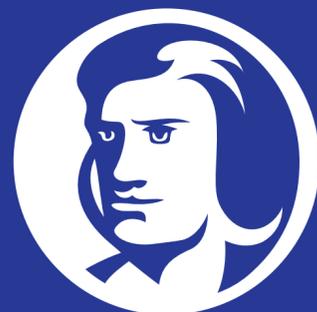
mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924

Negativo

O símbolo tem o círculo preenchido ao lado do rosto do deus Mercúrio.



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924

10. Cor da marca

A cor oficial da marca Mercur é o azul, podendo ter uma variação para branco quando aplicada sobre o mesmo fundo azul.

Aplicação oficial: azul



Aplicação secundária - branca com fundo azul



 R0 G45 B133
C100 M95 Y0 K0
#002d85
PANTONE 2728C

11. Aplicação da marca em fundo de apoio

Para manter a sua integridade, deve-se utilizar as cores e backgrounds exemplificados abaixo.

Aplicação oficial - Marca em azul



mercur 
desde 1924

Aplicação P&B - Uso exclusivo para impressão limitada a uma cor.



mercur 
desde 1924

Aplicação PROIBIDA - Marca em verde



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924



mercur 
desde 1924

12. Cromia

Nossas cores representam os valores que acreditamos. E é com o uso delas que construiremos, cada vez mais, uma imagem sólida e potente, seja no material do dia a dia, seja no PDV.

Azul

O azul é a preferida entre as cores.
É o céu – portanto também a cor do divino, a cor eterna.
Representa simpatia e harmonia. Transmite tranquilidade e confiança. Sentimentos que queremos proporcionar ao falar da marca Mercur.

Em *Produtos*, representa a categoria *Educação*.

Emocional: simpatia | harmonia | tranquilidade
Racional: confiança | robustez corporativa

Verde

O verde é um estilo de vida em seu mais amplo sentido: consciência ambiental, amor à natureza, relação com a humanidade. Enfim, tudo que cresce.

Isso traduz o que buscamos diariamente: desenvolver produtos e serviços que gerem impacto positivo.

Nos *Produtos*, representa a categoria *Saúde*.

Emocional: leveza | consciência ambiental
Racional: modernidade | natureza/terra

**Azul
+
Verde**

Verde e azul, terra e céu se unem.

Paleta institucional

R0 G45 B133
C100 M95 Y0 K0
#002d85
PANTONE 2728C

R155 G209 B80
C47 M0 Y81 K0
#9bd150
PANTONE 367C

Paleta de apoio

R44 G112 B255
C81 M58 Y0 K0
#2c70ff
PANTONE 2727C

R165 G231 B254
C35 M0 Y0 K0
#a5e7fe
PANTONE 635C

R46 G142 B103
C79 M21 Y69 K5
#2e8e67
PANTONE 3268C

R195 G225 B192
C29 M0 Y32 K0
#c3e1c0
PANTONE 344C

Obs.: a construção do gradiente pode ser direcionada para qualquer ângulo, mas sempre mantendo os tons exatos da paleta institucional nas extremidades.

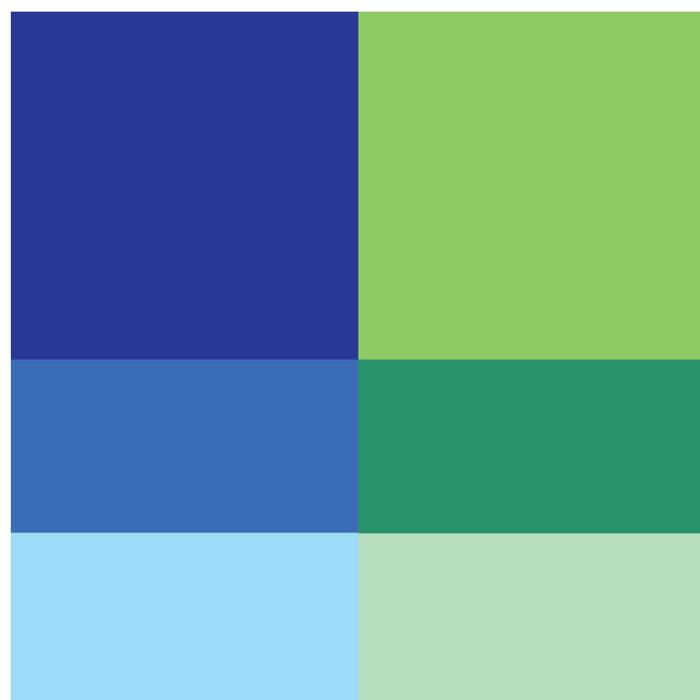
13. Cromia . Segmentados

Com a intenção de massificar a percepção da marca Mercur associada às suas novas cores, foi elaborada uma lógica entre as proporções de uso da paleta.

Paleta institucional

50%

50%

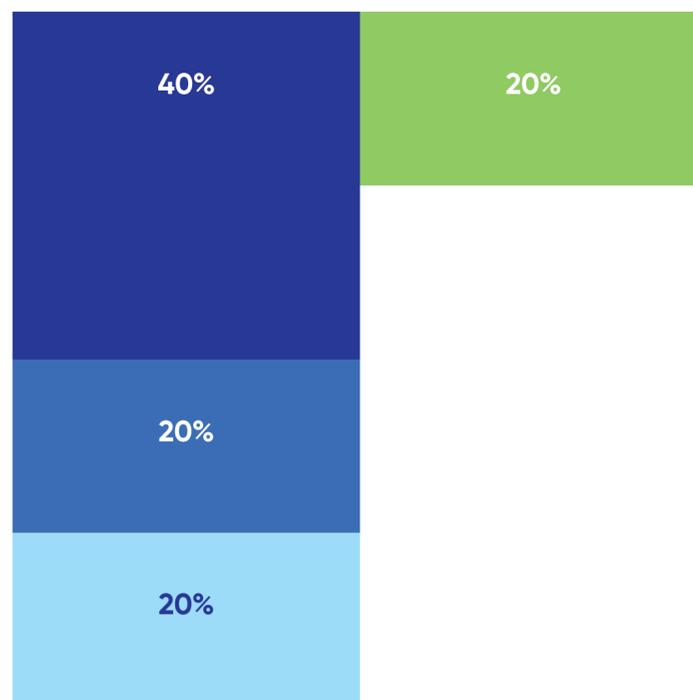


Sempre que envolver o campo institucional, a massa visual do material deve ter um equilíbrio proporcional entre as duas cores, tendo assim o branco também como "cor" de apoio.

Paleta Educação

80%

20%

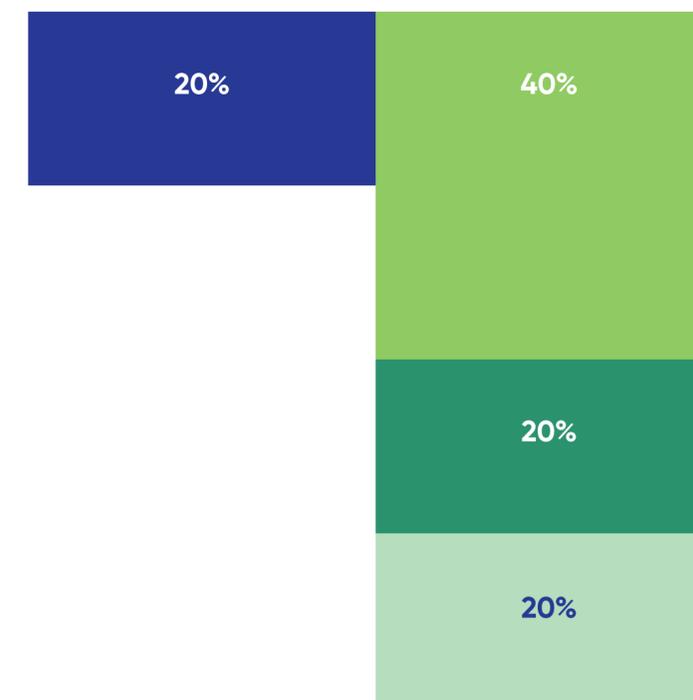


No segmento Educação, o azul predomina como massa visual, com maior proporção no azul da paleta principal. Caso necessário, pode-se acrescentar outros tons de azul.

Paleta Saúde

20%

80%



No segmento Saúde, os tons de verde preenchem a massa visual, invertendo sua proporção com o segmento Educação. Caso necessário, pode-se acrescentar outros tons de verde.

14. Tipografia . Fonte principal

Vamos
escrever
juntos
esse novo
capítulo :)

A família Gilroy é a tipografia principal de Mercur. Uma fonte sem serifa, de excelente acabamento e fácil leitura, mantendo sua característica estrutural em qualquer redução. É contemporânea, leve, simpática e arredondada. Conta com uma variedade de pesos, facilitando a comunicação e aplicabilidade no dia a dia, seja no material institucional/corporativo, seja na comunicação dos pilares Saúde e Educação.

Gilroy

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@\$\$%&!?*

Thin

Thin Italic

Ultralight

Ultralight Italic

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Black

Black Italic

15. Tipografia . Fonte de sistema

Como fonte de sistema, a Poppins (OS) e a Segoe UI (Windows) se assemelham bastante com a Gilroy, mantendo a unidade gráfica para a utilização diária, como e-mails, peças html, entre outros.

Sistema Mac OS

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*?;,:\$

Poppins Light

Poppins Regular

Poppins Bold

Sistema Windows

Segoe UI

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#%&*?;,:\$£€

Segoe UI Light

Segoe UI SemiLight

Segoe UI Regular

Segoe UI SemiBold

Segoe UI Bold

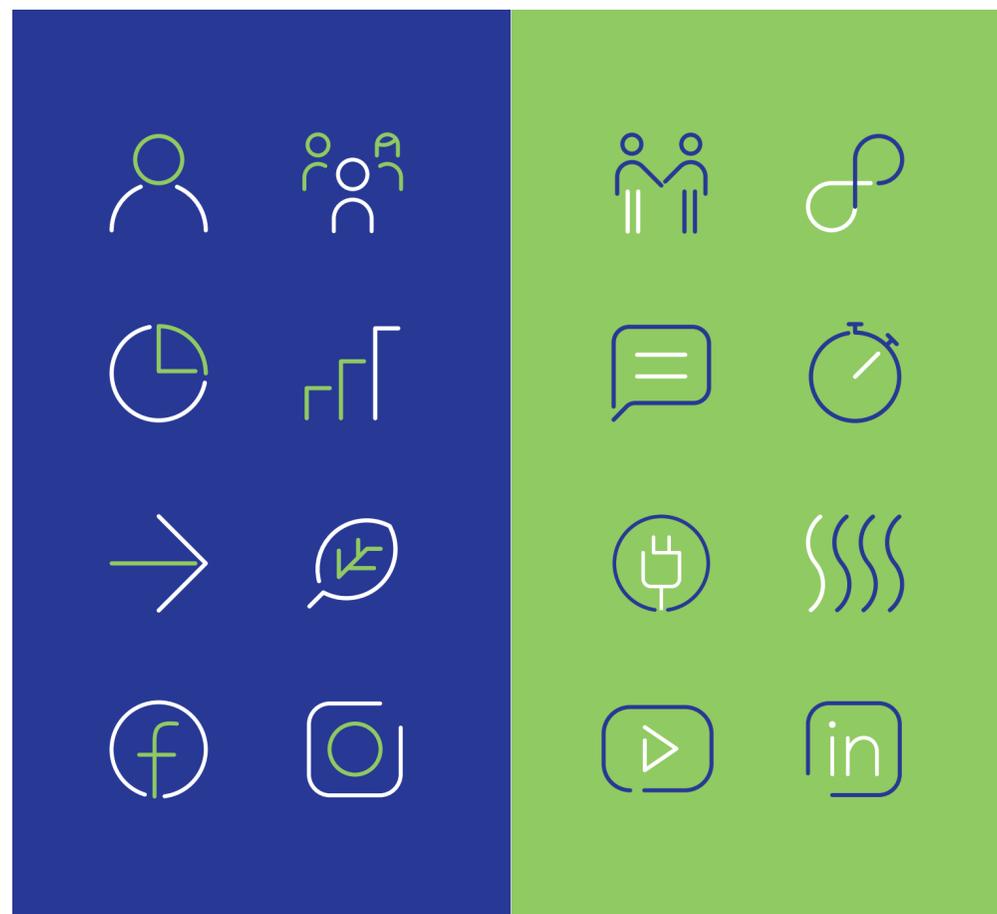
16. Iconografia

Nossos ícones são compostos sempre por duas linhas, representando a união e o trabalho coletivo.

Sua composição pode ser formada por duas cores da paleta cromática da marca ou com uma cor, quando utilizados juntos e em grande quantidade (ex.: infográfico).

Eles podem ser utilizados na sinalética da empresa, **assim como elementos de apoio nas embalagens, redes sociais e comunicação dos pilares institucional e produtos.**

Abaixo seguem exemplos de ícones de cotidiano.

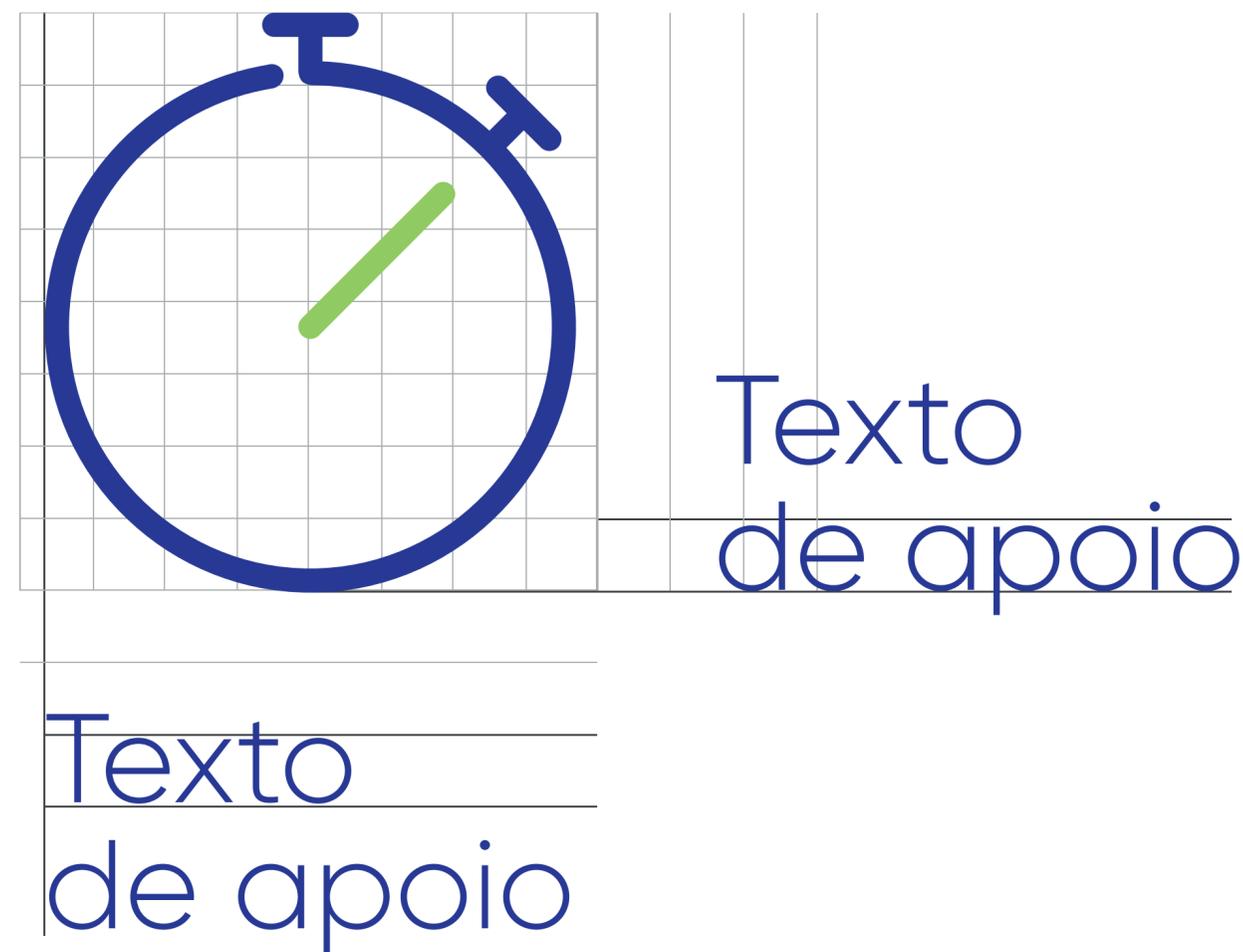
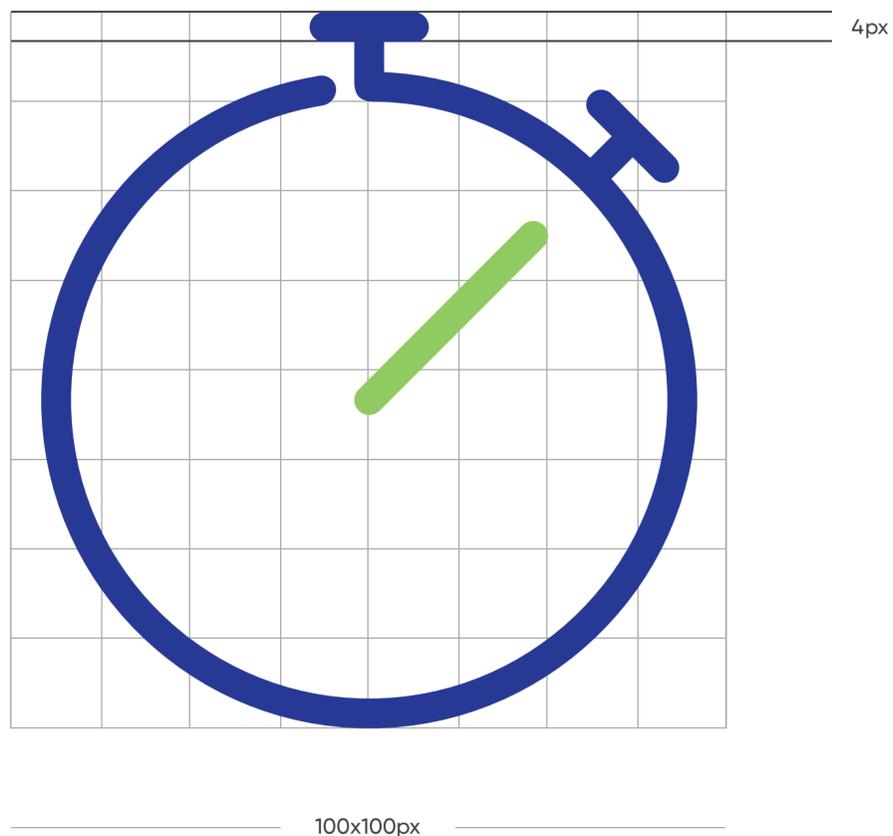


17. Iconografia . Construção

Sobre a construção:

- Ser criado dentro das dimensões 100x100px;
- Usar a espessura 4px;
- Composto por linhas e pontas arredondadas;
- Sempre com duas cores.

Obs.: para evitar a distorção das espessuras quando escalado, deve-se converter as linhas em preenchimento.



Quando acompanhado de texto:

- Utilizar sempre a opção Gilroy Light;
- Alinhamento à esquerda;
- Proporção: altura de uma fração nos caracteres em minúsculo e duas frações de distância (a partir do caractere em minúsculo).

18. Background pattern

Foi desenvolvido um pattern responsivo para auxiliar nos desdobramentos dos materiais institucionais.

Ele ajuda a manter a identidade replicável em diversos formatos.

A lógica da construção

Círculos: Pessoas + União

A Mercur sempre foi representada pelo seu símbolo, tendo no centro do círculo o deus Mercúrio.

Com este novo momento, este círculo passa a representar cada colaborador que, em união com os demais, ajuda a construir a solidez da empresa.

Os círculos devem sempre estar lado a lado, com a composição feita em ângulo reto e jamais na diagonal.

Gradiente: Pilares da Marca + Conceitos da Empresa

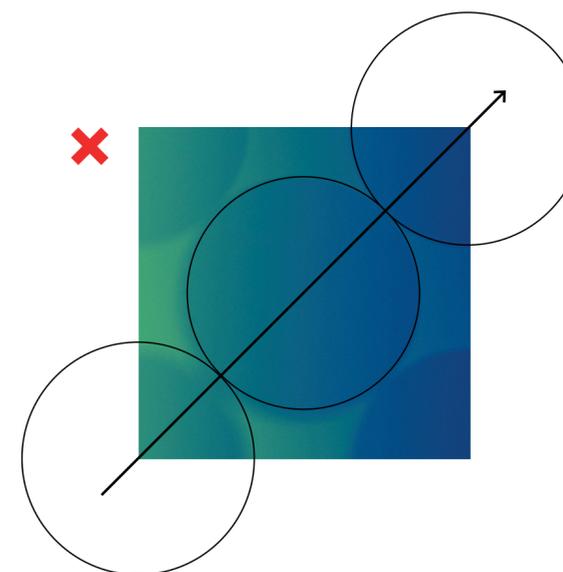
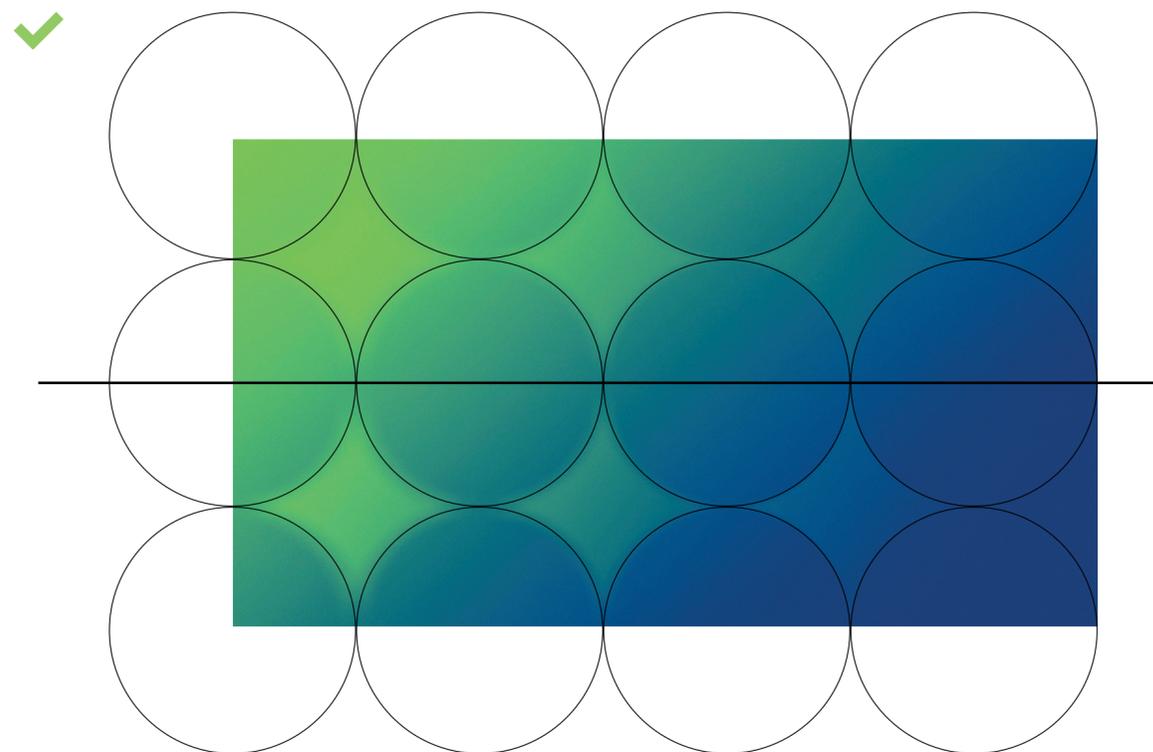
Representa os pilares da empresa e os conceitos que as cores carregam (citado na página 16).

A angulação do gradiente pode variar.

Desfoque: História + Movimento

Representa a história/passagem de tempo da empresa, sua bagagem e movimento, sempre olhando para o horizonte.

A angulação do desfoque deve acompanhar a mesma angulação do gradiente.



mercur 
desde 1924