



V01

Manual da Marca

OPYHEALTH.COM.BR



Bem-vindo.

Já que você está segurando este guia e lendo estas palavras, estamos confiando em você com nossa própria identidade: nossa marca.

Não estamos interessados em todos os chavões, frases de efeito e jargão de marketing que cercam a palavra marca. Mas nos preocupamos com o que as pessoas pensam sobre nós. Nós nos preocupamos com nossa reputação. Nós nos preocupamos em construir ótimos relacionamentos.

Também nos preocupamos com o crescimento do nosso negócio. Mas, para nós, não se trata apenas de receita e números. Temos um jeito de ser Opy.

As páginas a seguir estão repletas de diretrizes, regras e dicas úteis que esperamos que ajudem você a comunicar nossos valores, concretizar nossa visão e reforçar nossa marca.

É impossível prever todas as situações, execução da marca ou implementação, mas este guia ajudará a refinar sua abordagem.

Seja você um novo colaborador, um designer externo ou um de nossos incríveis fornecedores, obrigado por nos ajudar a alcançar nossos objetivos e cumprir nossa missão.

Bem-vindo à família Opy Health.

004

Intenção deste guia

Este manual de marca é uma referência para designers, fornecedores e outros que estão autorizados a trabalhar com a marca da Opy Health.

Nossa intenção com este guia não é restringir a criatividade e a inovação: longe disso. Acreditamos no espírito criativo e a inovação é um dos nossos valores fundamentais.

O que buscamos é uma presença de marca coordenada, consistente e eficaz em tudo o que criamos. Se fazemos algo, queremos ter certeza de que as pessoas saibam de onde veio.

Embora algumas de nossas execuções e elementos gráficos tenham sido padronizados, como cartões de visita, camisetas e crachás, eles não devem ser o foco deste guia. Cada um de nossos modelos de execução possui documentação interna mais fácil de atualizar, acompanhar e

implementar no ambiente digital atual.

Em vez disso, o foco deste guia é capacitar você, o criativo, com os elementos que você precisa para criar. Ao utilizar essas ferramentas, recursos e seguir as diretrizes, você sempre fará coisas que se parecem com a marca Opy Health.

Consulte este guia com frequência.

Acreditamos que nosso guia de estilo é um documento vivo. Deve evoluir com o tempo, assim como nossa marca inevitavelmente irá.

Se você tiver alguma dúvida sobre o conteúdo deste guia, não hesite em entrar em contato com nossa equipe de design da Brunbyt, que criou a marca e que desenvolve este guia.

01 Sobre a Marca

Hospitais
melhores para
mais brasileiros.

PÁGINA 06

Sobre o Nome

PÁGINA 07

Posicionamento

PÁGINA 08

Estratégia

PÁGINA 09

Manifesto

O NOME

006

Opÿ é o lugar mais sagrado para os índios guarani.

É a casa de reza e agradecimento, onde acontecem os rituais de cura e reconexão

A opÿ é para os guarani aquilo que um hospital significa para nós: um local especial onde se busca acolhimento, tratamento e a cura das enfermidades do corpo.

Por esta razão especial escolhemos o nome Opy Health, que nos liga à nossa raiz brasileira e, ao mesmo tempo, aponta ao segmento no qual decidimos atuar.

Opy é uma palavra da língua tupi-guarani e no contexto de marca, um nome próprio. Por isso, a grafia correta da marca Opy Health em textos é com apenas a inicial em maiúscula. O nome Opy não deve ser usado com todas as letras em maiúsculas. Na marca gráfica as letras estão em maiúsculas por mera decisão estilística.

**Portanto, vamos utilizar sempre a grafia
Opy Health**

03 Logotipo da Marca

O coração, a alma e o centro da nossa identidade.

Nosso logotipo é como nossos clientes nos diferenciam em um setor lotado. É uma promessa de qualidade, consistência e confiabilidade.

Como tal, é vital que o nosso logotipo seja apresentado corretamente em todas as execuções. Esta seção cobre essas diretrizes em detalhes.

Qualquer uso do logotipo da nossa marca fora ou em conflito com o conteúdo desta seção será considerado não autorizado.

PÁGINA 17

Logo primário

PÁGINA 21

Variações de cor

PÁGINA 22

Marca para os ativos

PÁGINA 23

Submarcas

PÁGINA 24

Uso do ícone

PÁGINA 27

Posicionamento do logo

 **OPY**
health

018



O que nosso símbolo representa.

A Simplicidade de um círculo. A simbologia do impacto causado, da transformação na repetição desta forma. A inovação trazida pelo verde. A empatia representada pelo laranja. Nosso logotipo significa esses valores da marca.

O símbolo nasceu do estudo da grafia tupi-guarani que foi aplicada à forma geométrica mais perfeita. Desta maneira, as linhas paralelas fecham-se em círculos. Todos trabalhando por um bem comum que é a saúde, que dentro de um sistema, olham para o centro, olham para nossa missão.

019

Logotipo primário

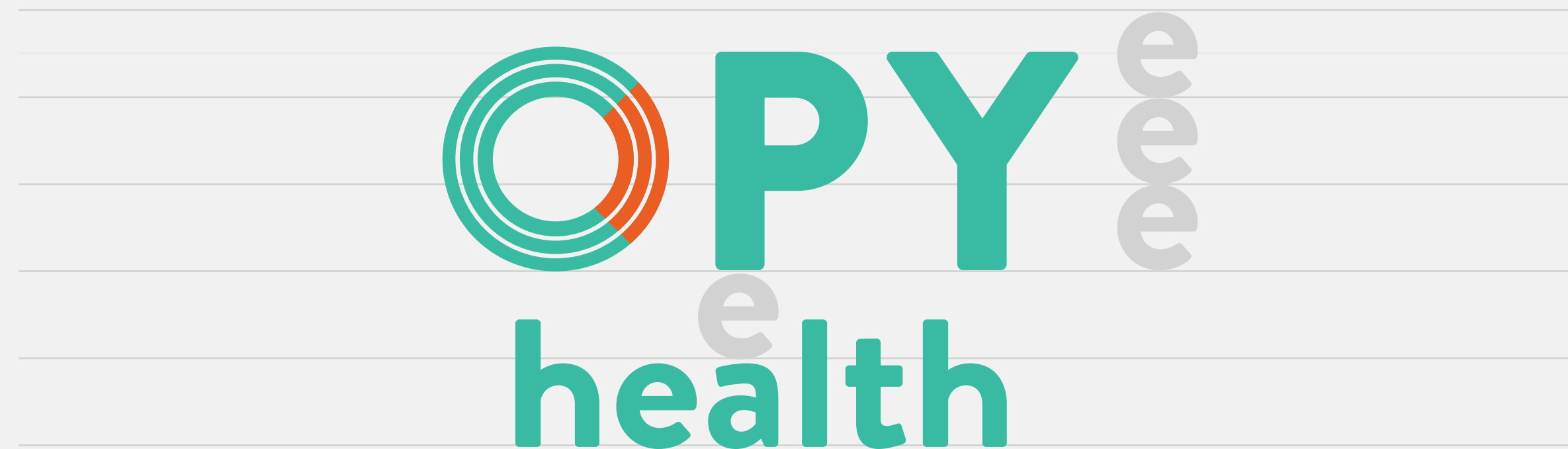


O logotipo da marca identifica a marca Opy Health como um todo. Use este logotipo para representar locais, produtos e serviços.

Este logotipo é uma arte cuidadosamente criada que não deve ser alterada de forma alguma.

020

Construção da marca



ALTURA DO SÍMBOLO

A altura do símbolo Opy Health é exatamente duas vezes e meia maior que o “e” da palavra “health”, em escala.

SEPARAÇÃO

O espaço entre a palavra Opy e a palavra “health” é igual à altura do “e”.

ALINHAMENTO VERTICAL

A palavra “health” deve sempre vir centralizado em relação à palavra maior, “Opy”.

Quando nosso símbolo e lettering são montados juntos, a altura do “e” de nossa marca de palavra “health” pode ser usada para determinar a proporção e a relação entre os dois elementos.



1cm ou 50px

TAMANHO MÍNIMO

Esta versão não se destina a tamanhos extremamente pequenos. A altura mínima é 1cm para impressão e 50px em aplicações digitais.

021

Variações de cor

Cada bloqueio de logotipo de marca tem várias variações de cores para uso em diferentes tipos, tons e cores de plano de fundo.

Em caso de dúvida, use a versão mais legível do logotipo para o plano de fundo disponível.

Para execuções impressas, cuidados especiais devem ser tomados para garantir a legibilidade do logotipo na mídia ou material final utilizado.



024

Uso do ícone do logo

Quando a sutileza é desejada, o ícone Opy pode ser usado no lugar do uso do logotipo completo.

Quando esta marca for usada, certifique-se de que o nome da nossa Opy Health esteja visível próximo ou em relação ao ícone. Por exemplo, em uma camiseta polo, utilizar o ícone na lateral da manga e o logo completo na área do peito.

Isso ajudará a reforçar o reconhecimento da marca.



Opy Health

NOME OPY HEALTH ESCRITO
SEM O CÍRCULO

Pode usado em proximidade ao ícone mas que ainda assim seja considerado um elemento bem separado. A relação de proporção pode variar

025

Espaço livre

Espaço livre, ou espaço negativo, é a área que circunda o logotipo que está completamente livre de qualquer outro elemento gráfico. O espaço livre ajuda o logotipo a se destacar do restante dos elementos da página e garante a legibilidade, mesmo em tamanhos pequenos.

Como regra geral, quanto mais claro, ou negativo, o espaço ao redor do logotipo, melhor.

No mínimo, deve haver um espaço livre igual à altura de 3 ícones da Opy nos quatro lados do logotipo. O uso de um elemento do logotipo como unidade de medida garante espaço livre suficiente em qualquer tamanho.

Espaço livre visualizado



Controle do fundo

Contraste é o nome do jogo ao considerar colocar o logotipo em qualquer plano de fundo.

Nosso logotipo não deve ser apenas legível; ele também deve fazer uma declaração clara e forte quando usado. Se não houver contraste suficiente entre o logotipo e o fundo, a presença do logotipo é enfraquecida.

O logotipo pode ser colocado em fotografias, texturas e padrões, desde que haja contraste suficiente para que o logotipo fique visível.



A versão em duas cores clara do logotipo pode ser usada em qualquer plano de fundo de cor sólida. Use a versão escura ou clara para obter o máximo contraste.



A versão em duas cores clara do logotipo pode ser usada em qualquer fundo fotográfico escuro que tenha bastante contraste.



A versão em duas cores escura do logotipo pode ser usada em qualquer fundo fotográfico claro.



A versão de duas cores do logotipo clara ou escura pode ser usada em padrões de baixo contraste. Use a versão escura ou clara para obter o máximo contraste.

027

O posicionamento do logotipo no layout é vital para um estilo visual consistente.

Onde o nosso logotipo é posicionado comunica muito sobre o estilo visual da nossa marca. Nesta seção, você encontrará orientações sobre como o logotipo deve ser posicionado em alguns pontos de contato e mídias.

Como regra geral, nosso logotipo não deve ser centralizado em uma área. Normalmente, favorecemos um layout alinhado à esquerda com o logotipo alinhado à linha de grade primária - a lombada.

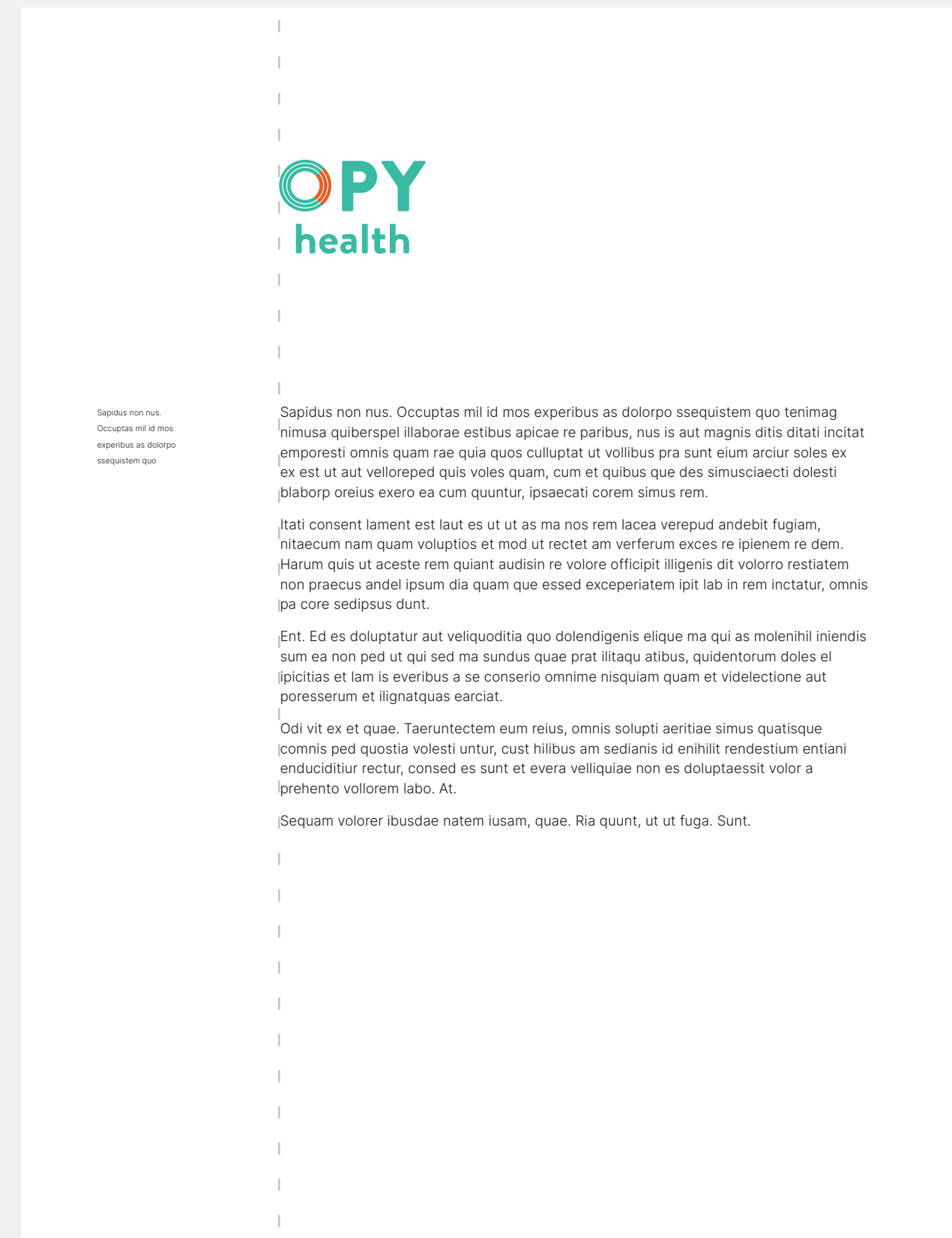
Exceções a essa regra inevitavelmente surgirão. Em caso de dúvida, entre em contato com um membro de nossa equipe para analisar sua situação.

028

Na página

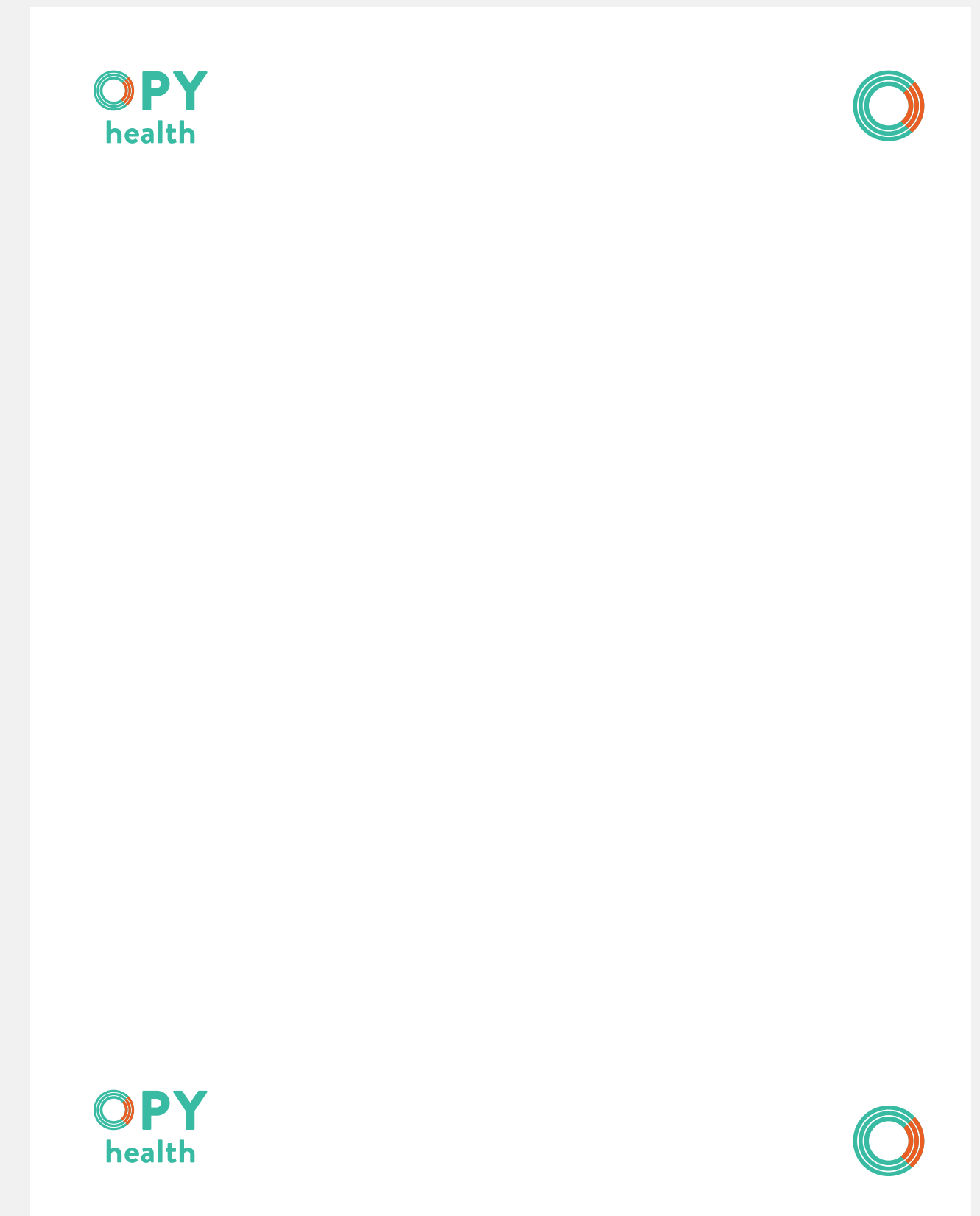
Coloque o logotipo alinhado à esquerda na linha de grade primária. Se este espaço não estiver disponível, o logotipo pertence aos cantos superior ou inferior esquerdo da página.

Posicionamento



PREFERENCIAL

Alinhe o logotipo com a linha de grade primária (conhecida como lombada). O bloqueio primário fica melhor quando alinhado à esquerda.



OPÇÕES ALTERNATIVAS

Alinhe o logotipo aos cantos esquerdos. Se o layout indicar uma marca alinhada à direita, use o ícone.

029

Mídias Sociais

Quando usado como avatar de mídia social, o logotipo somente com ícone deve ser usado com a quantidade certa de espaço livre em todos os lados.

Embora o layout desses avatares não deva ser alterado de forma alguma, as cores da marca secundária aprovadas podem ser usadas para abordar eventos especiais, feriados e mudanças sazonais.

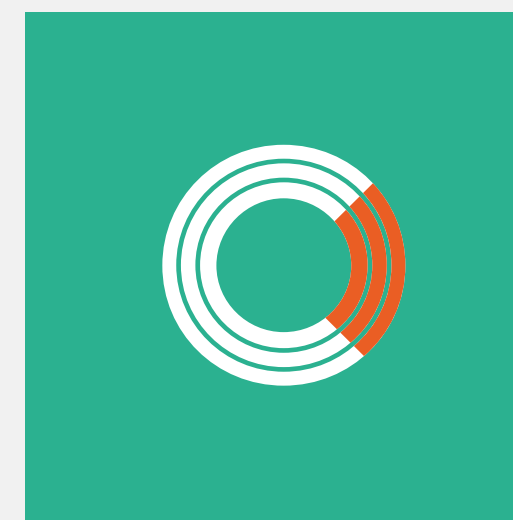
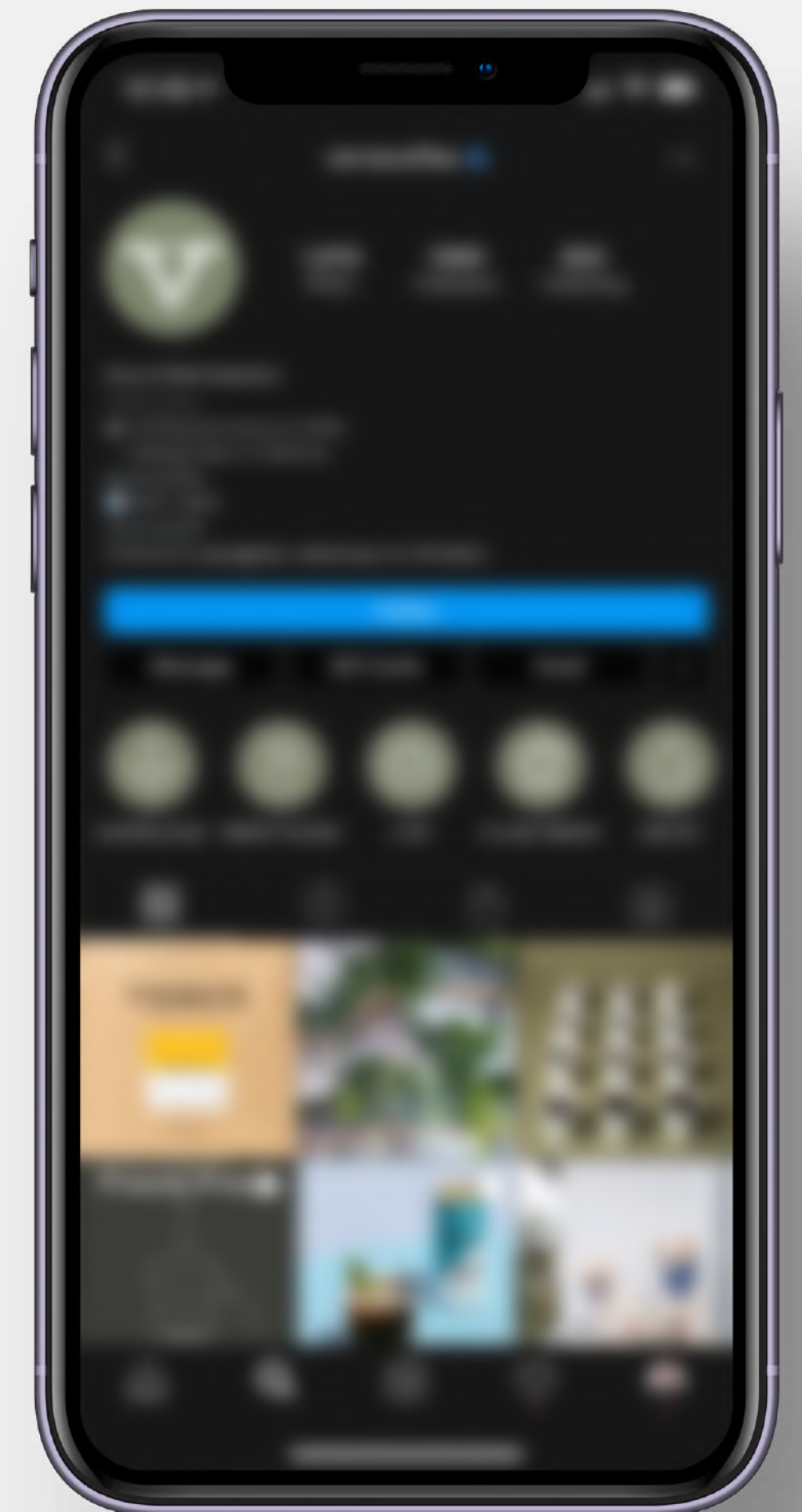


IMAGEM DE PERFIL

O ícone deve estar visualmente e não mecanicamente centralizado



Posicionamento

04 Cores da Marca

A cor nos diferencia e ajuda a invocar a emoção.

As cores que escolhemos para a nossa marca são um fator chave na diferenciação e reconhecimento desta marca.

Como tal, é vital que nossas cores sejam reproduzidas fielmente e combinadas da maneira correta. Esta seção cobre essas diretrizes em detalhes.

Qualquer cor fora das descritas nesta seção será considerada não autorizada.

PÁGINA 31

Palheta de Cores

PÁGINA 32

Branco e Preto

Verde Opy

PMS 339U
CMYK: 75, 00, 14, 25
RGB: 47, 190, 163
HEX: #2fbea4

Laranja Opy

PMS Orange 021U
CMYK: 00, 61, 94, 08
RGB: 235, 92, 13
HEX: #EB5C0D

Cinza Opy

PMS 129U
CMYK: 23, 16, 25, 0
RGB: 198, 199, 187
HEX: #c6c7bb

Amarelo Opy

PMS 380U
CMYK: 14, 00, 69, 00
RGB: 229, 255, 115
HEX: #e6ff72

Lilás Opy

PMS 2727U
CMYK: 58, 46, 0, 0
RGB: 115, 139, 255
HEX: #738bff

Palheta de Cor primária

O uso consistente de cores é vital para o reconhecimento da marca Opy.

Nossa marca deve ser sempre representada em uma das cores desta página, além de recomendações específicas neste guia.

Não use outras cores/cores não autorizadas.

O uso do Pantone Matching System é altamente recomendado para garantir a

consistência das cores em todos e quaisquer pontos de contato. Se a correspondência de cores Pantone não estiver disponível ou estiver fora do orçamento, tome muito cuidado para combinar os tons acima com precisão.

Preferimos um papel fosco/não revestido natural, portanto, sempre combine com o Pantone não revestido (U).

032

Usando o branco e preto

Preto e branco são componentes vitais para a paleta da marca. Sempre que possível, evite o preto e o branco puros em favor desses tons mais suaves.

Crie alto contraste combinando ambos: perfeito para tipografia legível. Este guia serve como um excelente exemplo disso.

Branco Opy

PMS 100U
CMYK: 4, 3, 3, 0
RGB: 241, 241, 241
HEX: #f1f1f1

Preto Opy

PMS 900U
CMYK: 75, 64, 68, 77
RGB: 23, 29, 26
HEX: #171d1a

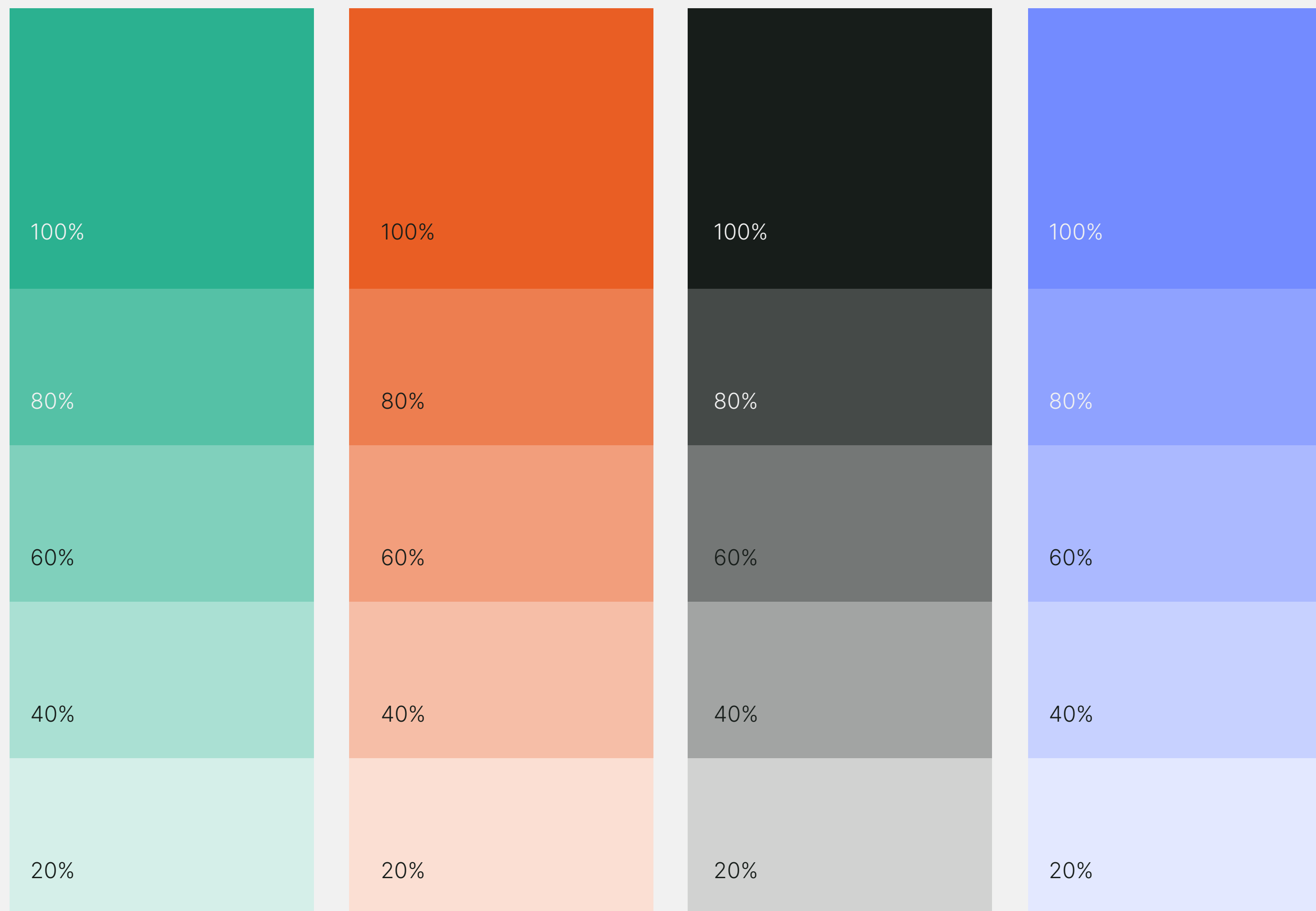
033

Usando Tonalidades

Preferimos as cores da nossa marca usadas sem edição, mas algumas situações exigem o uso de tonalidades de cores, principalmente na web. Por exemplo, quando um usuário passa o mouse sobre um botão em nosso site, usar uma mudança de tonalidade pode ajudar a confirmar sua ação.

Se necessário, use um sistema de passo de 20% de tonalidade, mantendo a legibilidade em mente. Qualquer tonalidade abaixo de 60% usada como plano de fundo exigirá texto escuro.

Cores



05

Tipografia

Somos obcecados pela beleza da tipografia.

Poucas coisas comunicam a aparência de uma marca com mais clareza do que a forma como letras, números e símbolos são colocados em conjunto. Acreditamos que a tipografia deve encontrar um equilíbrio entre legibilidade e interesse.

Esta seção abordará os tipos de letra aprovados, a maneira como usamos a tipografia para nos comunicarmos com clareza e algumas dicas úteis de uso.

Qualquer tipo de letra não mencionado nesta seção será considerado não autorizado para uso.

PÁGINA 35

Tipografia primária

PÁGINA 36

Hierarquia e Pesos

PÁGINA 38

Erros Comuns

Brandon

Grotesque

035

A tipografia que escolhemos para todas as execuções da marca.

A sem-serifa para todas as situações

Brandon Grotesque é uma família tipográfica desenhada por Hannes von Döhren em 2009/10. Influenciadas pelos tipos sem serifa de estilo geométrico que eram populares nas décadas de 1920 e 1930, a fonte é baseada em formas geométricas que foram corrigidas opticamente para melhor legibilidade.

Brandon Grotesque tem uma aparência funcional mas possui uma suavidade. Enquanto os pesos thin e bold são excelentes para uso em grandes proporções, os pesos light, regular e medium são adequados para textos mais longos. A pequena altura x e os conatos arredondados conferem uma elegância distinta.

Brandon Grotesque ganhou o Prêmio TDC2, 2011.

ALTERNATIVAS ACEITÁVEIS

A Brandon Grotesque deve ser usada para cada execução da marca. Em raras circunstâncias, no entanto, reconhecemos que não é realista usar fontes personalizadas. Nesse caso, as fontes sem-serifa padrão do sistema devem ser usadas: Helvetica e Arial, respectivamente. Isso não deve ocorrer com frequência.

036

Hieraquia e Pesos

Brandon Grotesque é uma tipografia de peso variável, o que significa que você pode personalizar pesos e ângulos para criar um número infinito de pesos. Dito isto, normalmente ficamos dentro desses quatro pesos.

Use contraste entre pesos pesados e leves para comunicar a relevância e a hierarquia das informações.

Pesos

Brandon Light

aâbcçdðeéffghiîjklm̐nñoøpqærstuüvwxyz
 AÂÂBCÇÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ
 0123456789°(.,'”-;:;!)?&©°π®†≈◇™£¢∞§•ªº

Brandon Regular

aâbcçdðeéffghiîjklm̐nñoøpqærstuüvwxyz
 AÂÂBCÇÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ
 0123456789°(.,'”-;:;!)?&©°π®†≈◇™£¢∞§•ªº

Brandon Bold

aâbcçdðeéffghiîjklm̐nñoøpqærstuüvwxyz
AÂÂBCÇÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ
0123456789°(.,'”-;:;!)?&©°π®†≈◇™£¢∞§•ªº

Brandon Black

aâbcçdðeéffghiîjklm̐nñoøpqærstuüvwxyz
AÂÂBCÇÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ
0123456789°(.,'”-;:;!)?&©°π®†≈◇™£¢∞§•ªº

037

Os Seis Mandamentos da Tipografia

Ao construir layouts, essas dicas ajudarão você a criar composições dinâmicas e interessantes com tipografia.

Embora essas regras sejam comprovadas e sólidas, às vezes quebrá-las é a decisão certa.

Usando a tipografia

01

Justifique à esquerda, quebre o texto à direita

Legibilidade e clareza são de vital importância para grandes layouts tipográficos. Como a maioria das pessoas lê da esquerda para a direita, devemos alinhar nosso tipografia de acordo.

03

Alinhe as Alturas X ou as Linhas de Base

Sempre que você colocar uma texto ao lado de outro, alinhe as linhas de base (a linha na qual a parte inferior de um x minúsculo ficaria) ou alinhe as alturas x (a parte superior de um x minúsculo). Isso ajuda a alinhar visualmente cada linha.

05

Dê espaço às coisas, se necessário

O espaço negativo ou o espaço ao redor dos elementos, é de vital importância. Se os elementos informativos estiverem juntos, aproxime-os. Use o agrupamento com sabedoria: apenas tente não colocar muitas coisas em um espaço!

02

Pule pesos e duplique o tamanho

Contraste é o nome do jogo quando se trata de um ótimo design. Em caso de dúvida, pule um peso ao colocar dois pesos juntos e dobre o tamanho entre esses dois elementos de texto.

04

Cheque o desenho da quebra à direita

Ao definir parágrafos, fique de olho na borda direita do texto (irregular). Se o corpo de texto estiver criando acidentalmente uma forma muito reconhecível, considere ajustar o espaçamento ou redimensionar o contêiner. Além disso, tente evitar linhas de uma única palavra (órfãs).

06

Mantenha o comprimento da linha razoável

É fácil para o usuário se perder em longas linhas de texto, e as curtas são facilmente ignoradas. É melhor manter as linhas entre 45 e 70 caracteres, dependendo do tamanho da fonte. Isso garantirá a legibilidade à medida que os tamanhos das fontes aumentam ou diminuem.

Erros Comuns

Oh, cara, Não...

Omnimus cuscilit que ea volesto et, sitatur minum rae. Et expel inctae rerum ea que omnima consedit maio

Não use fontes ou tipografia não autorizadas. A única exceção são mercadorias estilizadas ou ilustrações caso a caso.

Nã o bom, ru im.

Omnimus cuscilit que ea volesto et, sitatur minum rae. Et expel inctae rerum ea que omnima consedit maio conet, venimaximi, corepel iduunt volorpis quam, si quos intiusciate sitas millabo reicita tilssimus

Continue o entrelinhamento e o entre-letas em distância razoável e legível. Não se afaste muito dos exemplos deste guia.

Não é para nós

Omnimus cuscilit que ea volesto et, sitatur minum rae. Et expel inctae rerum ea que omnima consedit

Não use alinhamento centralizado ou totalmente justificado para texto de várias linhas. Não há exceções.

Ajude-me

Não estique, esmague ou deforme a tipografia. Em vez disso, use o peso apropriado.

Muito contorno

Omnimus cuscilit que ea volesto et, sitatur minum rae. Et expel inctae

Nunca use contorno ou sombra na tipografia.

Estou caindo!

Omnimus cuscilit que ea volesto et, sitatur minum rae. Et expel inctae

Não use texto em nenhum ângulo que não seja 0° ou 90°. Nosso texto deve sempre ser lido a 90°.

Nota: Esta não é uma lista exaustiva de erros. É simplesmente o que é mais comum.

09 Fechamento

Tudo o que esquecemos de mencionar antes disso.

PÁGINA 50

Aprovações

PÁGINA 51

Tipos de Arquivo

Aprovações

Como dito anteriormente, este guia não é uma lista abrangente de regras. Reconhecemos que a jornada criativa é cheia de reviravoltas. Novas abordagens, novas tendências e mudanças na tecnologia inevitavelmente afetarão nossa marca e a maneira como a executamos visualmente.

Dito isso, insistimos que qualquer execução de marca siga as diretrizes listadas. Qualquer coisa fora dessas diretrizes deve ser aprovada por um representante autorizado da Opy Health.

Se você for um fornecedor trabalhando em uma de nossas execuções de marca, exigimos uma prova eletrônica ou física antes que qualquer item seja impresso, publicado ou executado de outra forma. Essas provas podem ser enviadas ao seu ponto de contato dentro da Opy Health.

Perguntas evitam contratemplos: Se você tiver alguma dúvida sobre o uso de nossos materiais de marca, não hesite em perguntar!

Tipos de arquivo

Os arquivos fornecidos com este guia geralmente se dividem em dois tipos: arquivos raster e vetoriais. Embora ambos possam ser usados para a maioria dos aplicativos, normalmente um é mais adequado, dependendo da intenção de uso.

Arquivos em formato imagem

Os arquivos de imagem são compostos por uma grade de pixels. Esses tipos de arquivos sempre têm uma resolução e tamanho definidos. Depois de aumentar o tamanho além do tamanho predeterminado, a qualidade diminui. Você provavelmente já viu isso antes: as imagens começam a aparecer pixeladas se forem forçadas demais.

Gráficos, como o logotipo da marca, podem ser exportados “como imagem”. As fotografias são sempre arquivos “de imagem”.

Arquivos de imagem são normalmente usados para gráficos da Web e execuções digitais. Quando usado em aplicativos de impressão, você deve garantir que o arquivo exceda o DPI mínimo (pontos por polegada) de 150 DPI, ou corre o risco de uma impressão de baixa qualidade.

Normalmente, os arquivos rasterizados terminam com .jpg, .png, .gif e .psd. São fáceis de abrir e aplicar.

Arquivos vetoriais

Arquivos vetoriais criam suas formas por equações matemáticas entre pontos de ancoragem. Como são criadas por proporções, e não por uma grade de quadrados coloridos, as imagens vetoriais podem ser dimensionadas infinitamente.

Gráficos, como o logotipo da marca, normalmente são criados como arquivos vetoriais. Ilustrações, iconografia e muitas de nossas formas simples e elementos gráficos são criados como arquivos vetoriais.

As limitações dos arquivos vetoriais estão em seus pontos fortes: como cada relacionamento é uma equação, itens complexos, gradientes e fotografias geralmente tornam os tamanhos dos arquivos vetoriais muito grandes. As imagens rasterizadas são mais eficientes nessas situações.

Arquivos vetoriais são normalmente usados para imprimir ou produzir o logotipo ou outros gráficos na maioria das formas. Se for solicitado um arquivo de logotipo de alta resolução, envie um arquivo vetorial.

Normalmente, os arquivos vetoriais terminam com .ai, .eps e .svg. Sem programas especiais, esses arquivos serão difíceis de abrir.

Identidade e Style Guide
criados por

BrunByt

contato@brunbyt.com
brunbyt.com

Kleber Nogueira

GERENTE DE COMUNICAÇÃO

kleber.nogueira@opy.com.br

