

**MANUAL DE APLICAÇÃO
DA MARCA RIO450**

Brand application manual Rio450



SUMÁRIO

summary

1. APRESENTAÇÃO 3

Presentation

2. CONCEITO CRIATIVO ... 4

Creative concept

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE..... 11

Tone of voice and personality

OTIMISMO..... 13

Optimism

INFORMALIDADE..... 14

Informality

SIMPATIA 15

Friendliness

ORGULHO..... 16

Pride

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE.....17

Brand elements

4.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA 18

Brand presentation

4.2 VERSÕES DA MARCA..... 19

Brand versions

VERSÃO PRINCIPAL HORIZONTAL 19

Horizontal main version

VERSÃO SECUNDÁRIA VERTICAL 20

Vertical secondary version

SÍMBOLO..... 21

Symbol

VERSÕES NEGATIVAS 22

Negative versions

4.3 TAGLINE 23

Tagline

4.4 TIPOGRAFIA 24

Typography

4.5 PALETA DE CORES..... 26

Color palette

4.6 ESTILO FOTOGRÁFICO..... 27

Photographic style

4.7 ELEMENTOS DE APOIO..... 28

Supportive elements

INTERPRETAÇÕES DA MARCA..... 28

Brand interpretations

PATTERN..... 30

Pattern

5. NORMAS DE USO31

Terms of use

5.1 ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA 32

Clear space

5.2 REDUÇÃO MÁXIMA 33

Minimum size

5.3 CONVIVÊNCIA COM MARCA PREFEITURA 34

Co-branding and Sponsorship

Considerations

5.4 CONVIVÊNCIA COM MARCA OLIMPÍADAS 35

Co-branding and Sponsorship

Considerations

5.5 APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS..... 36

Background applications

5.6 USOS INDEVIDOS..... 37

Misuses

6. APLICAÇÕES DA MARCA38

Brand applications

6.1 BRINDES..... 39

Free souvenirs

6.2 SACOLAS 40

Eco Bags

6.3 MOBILIÁRIO URBANO 41

Urban furniture

6.4 PAINÉIS 42

Panels

6.5 BIBLIOTECA DE CUSTOMIZAÇÃO..... 43

Customization library

6.6 VÍDEO..... 44

Video

6.7 SITE..... 45

Site

6.8 LOMBADA DE LIVRO..... 46

Book spine

1. APRESENTAÇÃO

Presentation

VEM COM A GENTE!

Join us!

Neste Manual você irá conhecer melhor o jeito da nossa marca, criada para celebrar o aniversário de um lugar com sobrenome pouco modesto: Cidade Maravilhosa.

Ao longo das páginas, vamos apresentar o conceito criativo, cores, tipografias e as expressões da marca Rio450 anos. Há exemplos de aplicações adequadas e não recomendadas, do estilo fotográfico, possibilidades de desdobramento e a definição de um tom de voz.

Seguindo as orientações deste Manual, você ajuda a garantir a credibilidade da marca Rio450 anos e pode levar a nossa cara para qualquer canto da cidade, ou até mesmo, fora dela.

Inspire-se!

With this manual you'll be able to learn more about our brand which was created to celebrate the anniversary of a place that honors its name, wonderful City.

Throughout the pages, we present the Rio450 years brand creative concept, colors, typography and expressions. There are examples of appropriate and not recommended applications about the photographic style, ramification possibilities and tone of voice definition.

By following this instructions, you help to ensure Rio450 years brand credibility and you can carry us with you, anywhere you go, even outside your town!

Inspire Yourself!

2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

UM ESTILO DE VIDA ÚNICO

A unique lifestyle

Mais do que comemorar o aniversário da Cidade Maravilhosa, a marca Rio450 foi criada para celebrar um estilo de vida único, compartilhado por mais de 6 milhões de pessoas diferentes: de todos os tons, de todas as crenças, ritmos e sotaques que se misturam em um mesmo território.

Estamos comemorando 450 anos de praias e montanhas, de voos livres, de abraços camaradas, de aplausos para o sol, de Carnavais disputados, de Maracas lotados e de coragem para reconhecer os problemas. Mas, sobretudo, estamos festejando a boa sorte de estarmos aqui, onde tanta gente quer estar.

We designed this brand not only to celebrate the wonderful City's anniversary but to celebrate the unique lifestyle shared by more than 6 million different kinds of people that blend in the same territory.

We are celebrating 450 years of beaches and mountains, free flights, friendly hugs, applauses to the sun, crowded Carnivals, full Maracanãs and courage to face our problems. Above all, we are celebrating our luck of being in a place where many people want to be.

2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

**COMPOSTO
PELOS 3 NÚMEROS
DA NOSSA CELEBRAÇÃO,
NASCE O SÍMBOLO
E O PERFIL DO NOSSO
PERSONAGEM.**

*Made up by our three celebration
numbers, rises the character
symbol and profile.*



2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

Do Marcos.

Marcos's brand.



2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

Da Beth.

Beth's brand.

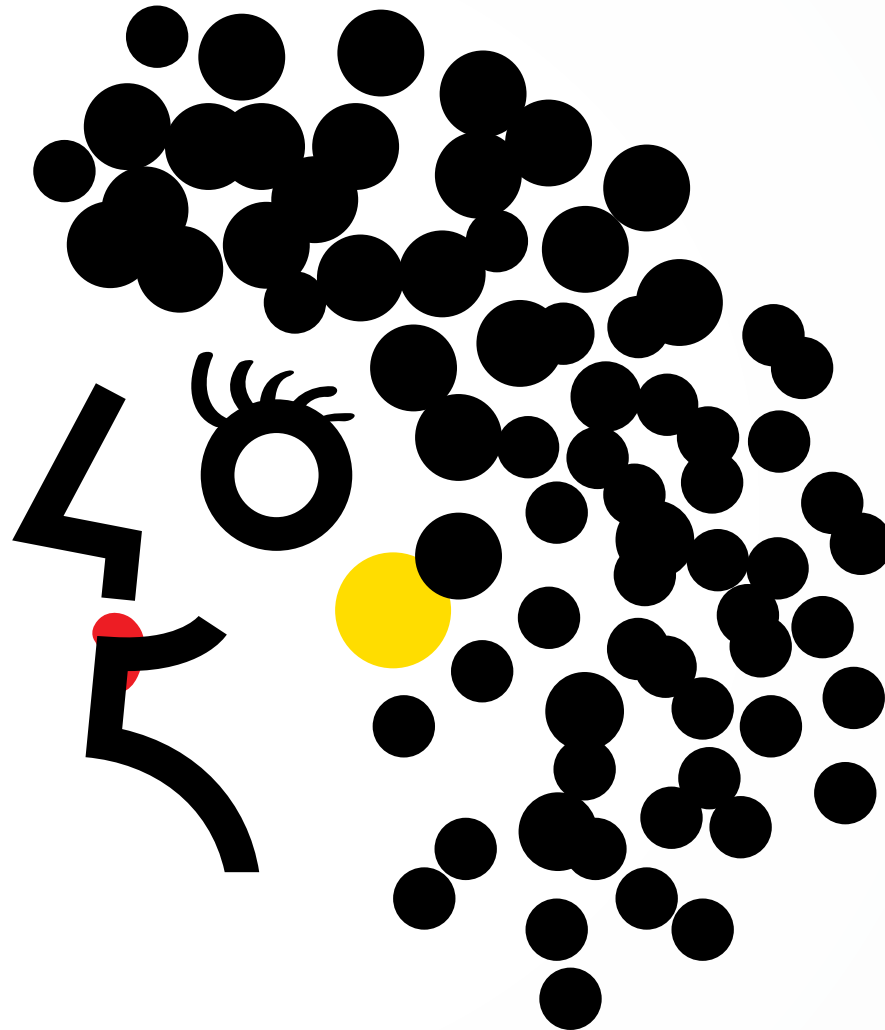


2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

Da Carol.

Carol's brand.



2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

E do Robson.

And Robson's brand.

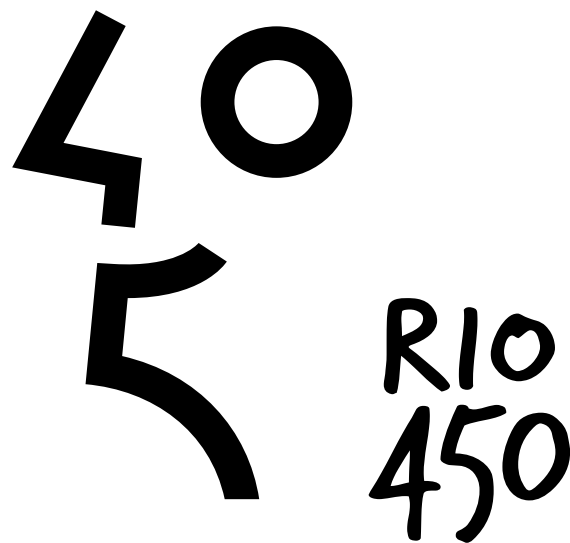


2. CONCEITO CRIATIVO

Creative concept

O SÍMBOLO VIRA MARCA COM UM LOGOTIPO DO PUNHO DA GENTE.

*The symbol turns into
a handmade brand.*



3

■ **TOM DE VOZ E PERSONALIDADE**

Tone of voice and personality

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tone of voice and personality

A GENTE SABE FALAR COM UM SORRISO NO ROSTO

We know how to speak with a smile on our faces

Nosso jeito de falar e de escrever é simples, próximo e mostra o orgulho de ser carioca: da gema ou de coração. Não precisa trocar o “s” pelo “x” para saber que a nossa voz tem um sotaque inconfundível, cheio de ginga e de personalidade.

O tom de voz da marca parte de quatro princípios: otimismo, informalidade, simpatia e orgulho. Aqui embaixo, a gente explica melhor cada um deles.

Our own way of speaking and writing is simple, friendly and shows our pride of being a natural-born or “Carioca” heart. There is no need to learn our way of speaking to realize that our voice has an unmistakable, full of swing and personality accent.

This brand tone of voice, what makes it unique, is based on four principles: optimism, informality, friendliness and pride. Here we can explain better each one of them.

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tone of voice and personality

450 ANOS DE BONS NEGÓCIOS.

450 years of good business.

A GENTE É ESPECIALISTA EM QUASE TUDO!

We are experts in almost everything!

EU SOU MAIS CARIOCA QUANDO BATALHO POR UMA CIDADE MELHOR.

I am more Carioca when I fight for a better city.

450 MOTIVOS PARA ACREDITAR QUE VAI DAR CERTO.

450 reasons to believe that's going to be fine.

OTIMISMO

Optimism

Pode chover a semana inteira, mas a gente sempre acredita que no domingo vai dar praia. A gente prefere o “sim” ao “não”; gosta mais do ponto de exclamação do que das reticências; e prefere expressões positivas, mais do que qualquer outra coisa.

It may rain the entire week, but we always believe that we'll go to the beach on Sunday. We rather say “yes” than “no”; we prefer the exclamation mark to reticence; and we prefer positive expressions more than anything else.

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tone of voice and personality

450 ANOS DE GENTE FINA, BONITA E ELEGANTE.

450 years of great, beautiful and elegant people.

A GENTE DIZ OBRIGADO, MAS PREFERE DIZER QUE VALEU.

We say "thank you", but rather say "valeu".

EU SOU MAIS CARIOCA QUANDO VOU DE BIKE.

I am more Carioca when I ride my bike.

450 ENCONTROS INESPERADOS COM OS AMIGOS.

450 unexpected run into friends.

INFORMALIDADE

Informality

A gente quer se comunicar da Zona Sul à Zona Norte, da favela ao asfalto. Por isso, nada de palavras muito complicadas. Uma boa dose de simplicidade é sempre bem-vinda para todo mundo se sentir em casa.

From South to North we want to communicate, every and each one of all social conditions. Therefore, there is no need for tricky words. Simplicity is always the best way to make everyone feel home.

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tone of voice and personality

450 ANOS DE APLAUSOS PRO NOSSO PÔR DO SOL.

450 years of applause to our sunset.

A GENTE ABRAÇA DE VERDADE.

We REALLY hug each other.

EU SOU MAIS CARIOCA QUANDO CHAMO O GARÇOM PELO NOME.

*I am more Carioca when I call the waiter
by his name.*

450 SORRISOS COMPARTILHADOS.

450 shared smiles.

SIMPATIA

Friendliness

Nossa marca tem voz alegre e próxima. Não importa se é um primeiro encontro, ela vai falar com você como se já te conhecesse há um tempão. Falar de um jeito convidativo e coletivo é sempre bom; use expressões como “nosso”, “a gente” e tudo que ajude a envolver outras pessoas na conversa.

Our brand has cheerful and close voice. Whether it's a first date, it will talk to you like you already know each other for a long time. It's always good to talk in a collective and inviting way; use expressions like “our”, “us” and everything that helps us to engage other people in conversations.

3. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tone of voice and personality

450 ANOS DE GINGA, DE SUOR E RESPEITO.

450 years of swing, sweat and respect.

A GENTE VIVE ONDE TODO MUNDO QUER ESTAR.

We live where everybody wants to be.

EU SOU MAIS CARIOCA QUANDO VOLTO DE TÁXI DA NIGHT.

I am more Carioca when I come home by taxi after a night out.

450 LUGARES ONDE A GENTE SE SENTE MAIS CARIOCA.

450 places make us feel more Carioca.

ORGULHO

Pride

O sentimento vale para quem é carioca da gema ou de coração. Somos apaixonados pelas coisas mais simples, e isso se traduz em convicção e energia no tom de voz da marca. Gostamos de afirmar, de nos posicionar e de valorizar o lado bom de tudo.

The feeling applies to those who are natural-born or by heart Carioca. We just love simple things, and this turns the brand tone of voice into energy and conviction. We like to position ourselves and to value the bright side.

4

■ **ELEMENTOS DA IDENTIDADE**

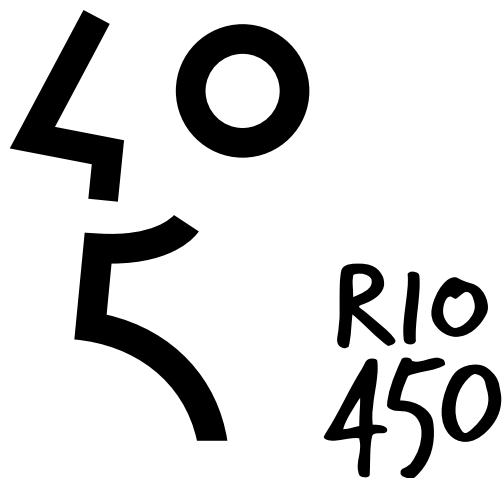
Brand elements

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

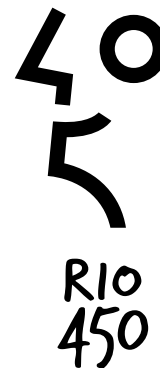
VERSÃO PRINCIPAL

Main version



VERSÃO SECUNDÁRIA

Secondary version



SÍMBOLO

Symbol



4.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA

Brand presentation

A marca Rio450 está apresentada ao lado em sua versão principal, versão secundária e símbolo.

Nas próximas páginas, mostraremos como utilizar suas versões e aplicar seu símbolo.

Rio450 brand displayed in its main, secondary version and symbol. On the following pages, we show how to use and apply each one.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.2 VERSÕES DA MARCA

Brand versions

VERSÃO PRINCIPAL HORIZONTAL

Horizontal main version

A versão principal da marca, em sentido horizontal, é composta por símbolo e logotipo, na cor preta.

The brand main version, horizontal, is made of black symbol and logo.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.2 VERSÕES DA MARCA

Brand versions

VERSÃO SECUNDÁRIA VERTICAL

Vertical secondary version

A versão secundária da marca, em sentido vertical, é composta por símbolo e logotipo, na cor preta.

The brand secondary version, vertical, is made of black symbol and logo.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.2 VERSÕES DA MARCA

Brand versions

SÍMBOLO

Symbol

Por fazer parte de um sistema de identidade fluido, o símbolo da marca Rio450 pode ser utilizado isoladamente, separado do logotipo, para a assinatura de peças e como elemento de composição de layouts.

Rio450 symbol can be used alone, separated from the logo, to sign pieces and as a layout composition element.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.2 VERSÕES DA MARCA

Brand versions

VERSÕES NEGATIVAS

Negative versions

Estas versões devem ser usadas quando houver restrições técnicas de impressão ou uso sobre fundo de cores e imagens.

Devem ser usadas, preferencialmente, em materiais impressos em uma cor ou preto que possibilitem gradações.

O símbolo, quando aplicado isoladamente, deve seguir as mesmas diretrizes.

Exemplo: materiais em Pantone (preto)
- jornais, brindes, adesivos etc.

These versions should be used when there are technical printing restrictions or when used over background colors and images.

Should be used preferably in one color or black printed materials that allows gradations.

The symbol, when used alone, should follow the same guidelines.

Example: Pantone (black) materials

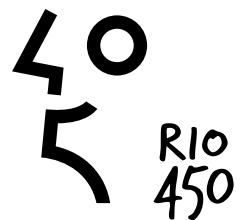
- Newspapers, free souvenirs, stickers.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

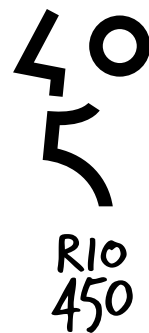
Brand elements

CONVIVÊNCIA TAGLINE + VERSÕES DA MARCA

Co-branding tagline + brand versions



VIVA A CARIOQUICE!



VIVA A CARIOQUICE!

CONVIVÊNCIA TAGLINE + SÍMBOLO

Co-branding tagline + symbol



VIVA A CARIOQUICE!

4.3 TAGLINE

Tagline

Por fazer parte de um sistema de identidade fluido, a tagline da marca Rio450 pode conviver com o símbolo e demais versões da marca, em uma ou duas linhas e em diferentes posições numa peça.

Como exemplo, veja pág 42.

Rio450 tagline brand interact with symbol and other brand versions, in one or two lines and in different piece positions.

As an example, see page 42.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

TEXTOS ESPECIAIS

Special texts

Verveine

AaBbCcDd1234

Verveine Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TÍTULOS E TEXTOS EM GERAL

Titles and texts in general

GOTHAM

AaBbCcDd1234

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

APRESENTAÇÕES E INTERNET

Presentations and internet

ARIAL

AaBbCcDd1234

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

4.4 TIPOGRAFIA

Typography

As famílias tipográficas servem para manter a coerência e estrutura gráfica da identidade.

Utilize a VERVEINE em aplicações mais livres e quando estiver querendo “dar voz” à peça.

A GOTHAM deve ser aplicada como fonte de texto de apoio nas peças gráficas, ou em caso de frases de impacto.

Use seus diferentes pesos (Light, Book, Bold, Black) de acordo com a necessidade de cada texto.

A ARIAL é uma fonte de sistema e deve ser usada apenas quando não for possível utilizar as fontes padrões, como apresentações em PowerPoint e textos para a Internet.

The typographic families are used to maintain coherence and graphical structure identity.

Verveine is used in most free applications and when trying to brighten up the piece.

GOTHAM should be applied as support text font in graphic elements, or in case of impact phrases.

Use their different weights (Light, Book, Bold, Black) according to necessity.

ARIAL is a system font and should be used only when it is not possible to use standard fonts, such as PowerPoint presentations or internet texts.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

**ERA PRECISO
CONSTRUIR
UMA MARCA
PRA IDENTIFICAR
A GENTE.**

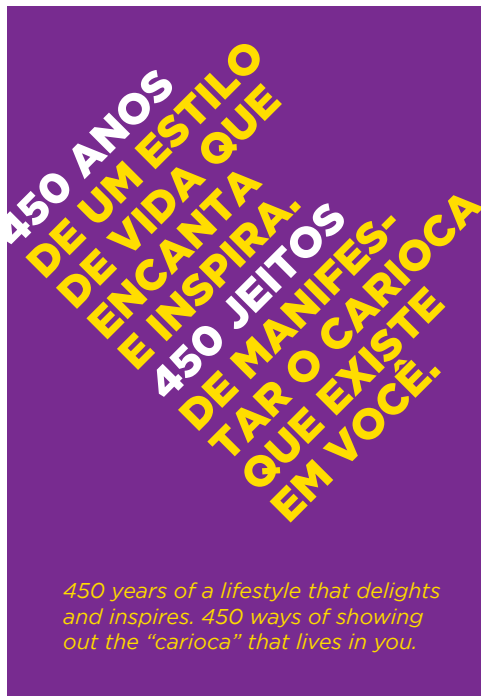
It was necessary to build a brand to identify us.

**UMA MARCA
QUE PUDESSE
REPRESENTAR
O QUE O CARIOCA
TEM DE MAIS
ESSENCIAL.**

A brand that could represent what "carioca" has as the most essential.

**QUE PUDESSE
MOSTRAR PARA
O MUNDO O PERFIL
DE QUEM TEM
ORGULHO DE SER
O QUE É.**

That could show to the world how is great to be proud of what they really are.



450 years of a lifestyle that delights and inspires. 450 ways of showing out the "carioca" that lives in you.

**UMA MARCA
SIMPLES.
UMA MARCA
PARA IDENTIFICAR
PESSOAS QUE
COMPARTILHAM
DA MESMA PAIXÃO.
UMA MARCA
DO JEITO DO CARIOCA.**

A simple brand. A brand to identify people who shares the same passion. A 'carioca' way of life brand.

**CELEBRAMOS
A CIDADE
E O CIDADÃO.**

**FELIZ 450!
FELIZ CIDADE!
FELIZ CARIOCA!**

*We celebrate the city and the citizen.
Happy 450!
Happy city!
Happy carioca!*

4.4 TIPOGRAFIA

Typography

A existência de duas famílias dá movimento e amplia as possibilidades de um sistema. Mescladas, com coerência e liberdade. Afinal, estamos tratando de uma identidade que deve ser viva e dinâmica!



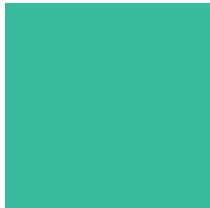



Exemplos de aplicações em peças gráficas, com frases de impacto.

Having two families gives motion and expands the systems' possibilities. Merge them with coherence and as you please. After all, we are making an identity that must be full of cheer!

Examples of graphic pieces with catch phrases.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

					
PANTONE 526 C	PANTONE 3005 C	PANTONE 7472 C	PANTONE 347 C	PANTONE 7406 C	PANTONE 7417 C
C 65 M 100 Y 0 K 0	C 100 M 30 Y 0 K 0	C 70 M 0 Y 50 K 0	C 100 M 0 Y 100 K 0	C 0 M 10 Y 100 K 0	C 0 M 85 Y 100 K 0
R 120 G 43 B 144	R 0 G 137 B 207	R 58 G 187 B 156	R 0 G 166 B 80	R 255 G 221 B 0	R 240 G 78 B 35
HEX #782B91	HEX #0089CF	HEX #3BBC9D	HEX #00A650	HEX #FFDD00	HEX #F04E23

4.5 PALETA DE CORES

Color palette

Não existe uma combinação de cor para a marca. A versão principal da marca é na cor preta. Para uso em fundos de cor, a aplicação da marca deve ser feita sempre na cor branca.

Ao lado, exibimos a paleta de cores para ser utilizada em aplicações de textos e fundo de cor.

There is no brand color combination. The main version is black. To use it on colored backgrounds, its' application must always be white.

As an example, the color palette that can be used in texts and background applications.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.6 ESTILO FOTOGRÁFICO

Photographic style

Imagens de cariocas de perfil, em primeiro plano, com a cidade de fundo.

Imagens da cidade em primeiro plano, com cariocas vivenciando a cena.

Interferência de cor (filtro)
Alegre/Emocional
Humano/Próximo

City images in the foreground, with 'cariocas' living the scene.

Color interference (filter)

Cheerful / Emotional

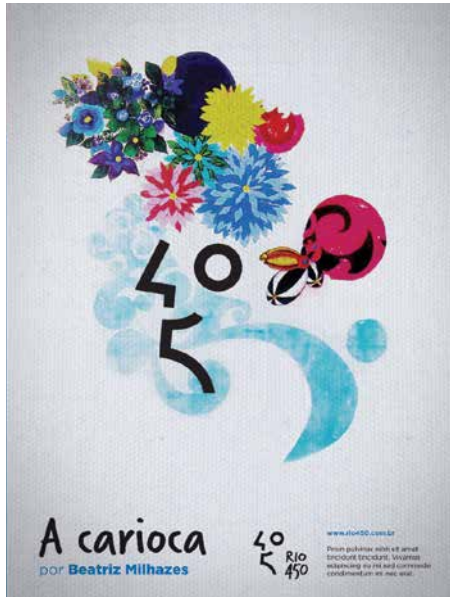
Human / Friendly

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

INTERFERÊNCIAS PLANEJADAS

Planned interferences



4.7 ELEMENTOS DE APOIO

Supportive elements

INTERPRETAÇÕES DA MARCA

Brand interpretations

O diferencial da marca é poder aceitar interferências gráficas de maneira planejada ou livre. No capítulo 6, apresentamos uma biblioteca de customização da marca. Utilize a marca customizada sempre que for conveniente mostrar suas diversas expressões. Exemplos: impressos, peças institucionais e promocionais.

The brand can accept graphic interferences in a planned or free way. This makes it unique. In chapter 6, we present a brand customization library. Use the customized brand as you please and when it's convenient to show its' many expressions. Examples: printed materials, institutional and promotional pieces.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements

LIVRE INTERFERÊNCIA

Free interference



4.7 ELEMENTOS DE APOIO

Supportive elements

INTERPRETAÇÕES DA MARCA

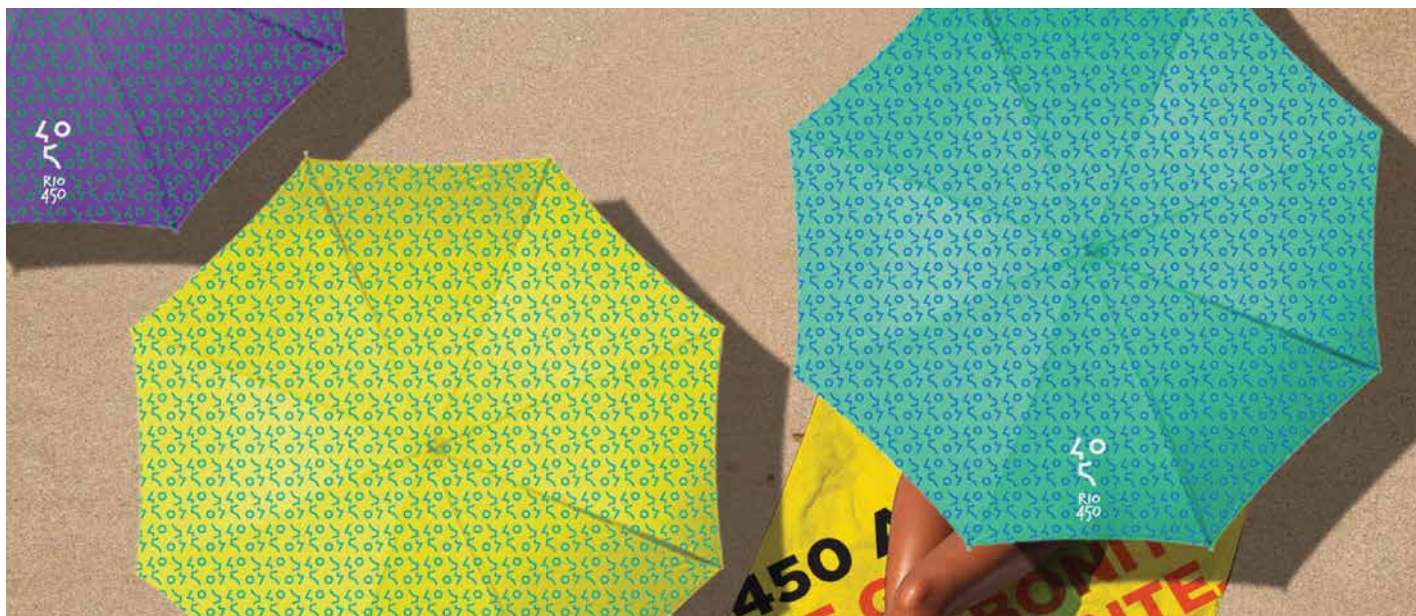
Brand interpretations

Há, ainda, a possibilidade de livre interferência gráfica, feita pelo usuário da marca. Exemplo: brindes e materiais promocionais.

There is also the possibility of free graphical interference, designed by the brand user. Example: free souvenirs and promotional materials.

4. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

Brand elements



4.7 ELEMENTOS DE APOIO

Supportive elements

PATTERN

Pattern

Os patterns também servem para ampliar a riqueza e as possibilidades de desdobramento do sistema de identidade visual.

Utilize-os com liberdade, mas sem exagero!

The patterns are also used to increase the visual identity ramification system wealth and possibilities.

Use them as you want to, but do not get carried away!

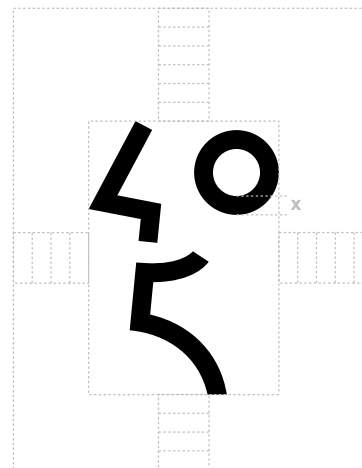
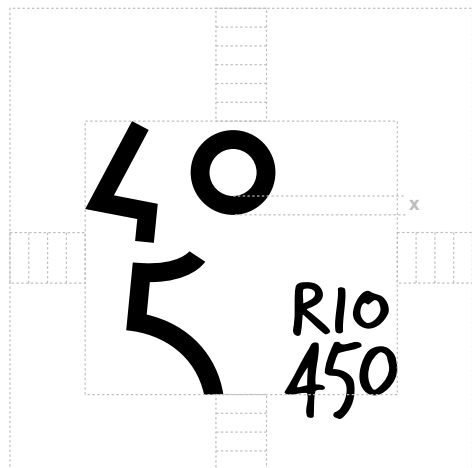
5

■ **NORMAS DE USO**

Terms of use

5. NORMAS DE USO

Terms of use



5.1 ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

Clear space

As medidas da área de proteção correspondem à área mínima que a marca exige para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo sua legibilidade.

A altura do “olho” do símbolo foi usada como módulo para a definição dessa área.

Protection area measurements is the minimum area that is required to the brand not be confused with graphic elements around it, keeping its' legibility.

The “eye” symbol height was used as reference to determine this area.

5. NORMAS DE USO

Terms of use

The logo consists of the number '40' above a stylized '5' that curves to the right. To the right of the '5' is the text 'Rio' above '450'.

0,9 cm

The logo consists of the number '40' above a stylized '5' that curves to the right. To the right of the '5' is the text 'Rio' above '450'.

0,5 cm

The logo consists of the number '40' above a stylized '5' that curves to the right. To the right of the '5' is the text 'Rio' above '450'.

0,5 cm

5.2 REDUÇÃO MÁXIMA

Minimum size

A marca Rio450 não pode ser reproduzida em tamanho menor do que os indicados ao lado. Dessa maneira, são garantidas a qualidade gráfica e a legibilidade da marca.

Rio450 brand may not be reproduced on smaller size than indicated, to keep brand graphical quality .

5. NORMAS DE USO

Terms of use

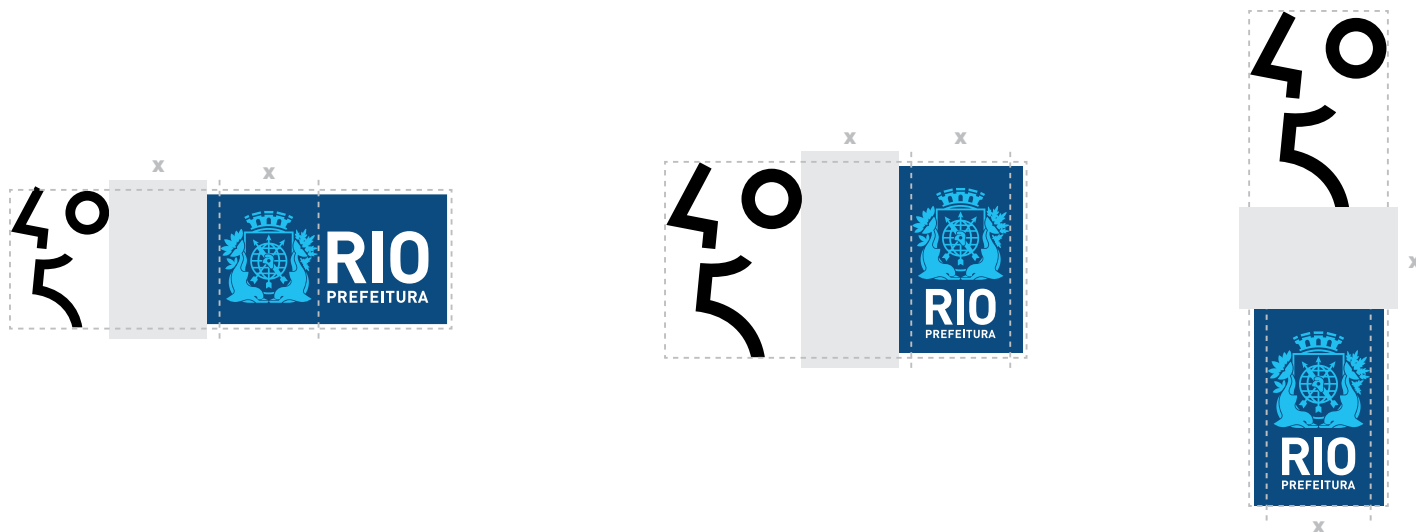
CONVIVÊNCIA COM VERSÕES DA MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

Main and secondary co-branding versions



CONVIVÊNCIA COM O SÍMBOLO

Symbol co-branding



5.3 CONVIVÊNCIA COM MARCA PREFEITURA

Co-branding and Sponsorship considerations

Em caso de convivência da marca Rio450 com a marca da Prefeitura do Rio de Janeiro, poderão ser utilizadas as versões principais e secundárias, conforme orientações ao lado.

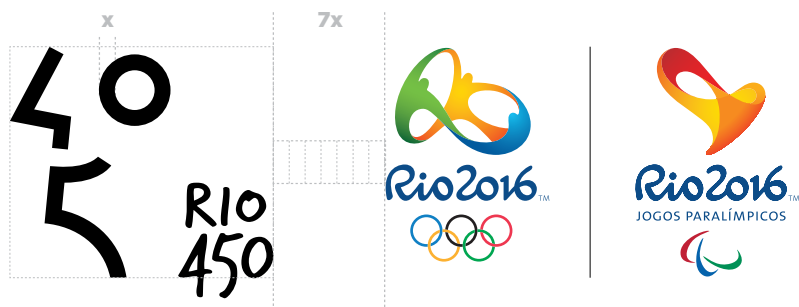
In case of Rio450 co-branding with Rio de Janeiro City Hall, both main and secondary versions can be used.

5. NORMAS DE USO

Terms of use

CONVIVÊNCIA COM VERSÕES DA MARCA E SÍMBOLO

Co-branding and symbol versions



5.4 CONVIVÊNCIA COM MARCA OLIMPÍADAS

Co-branding and Sponsorship considerations

Em caso de convivência da marca Rio450 com as marcas das Olimpíadas e Paraolimpíadas, poderão ser utilizadas as versões principal, secundária e símbolo, conforme orientações ao lado.

In case of Rio450 and Olympics and Paralympics co-branding, both main and secondary versions and symbol may be used.



5. NORMAS DE USO

Terms of use

FUNDO BRANCO

White background



FUNDO COLORIDO

Colorful background



FUNDO COM FOTO

Photo background



5.5 APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

Background applications

A marca Rio450 só existe em suas versões positiva (preta) e negativa (branca), podendo, dessa maneira, ser aplicada nos mais diversos fundos de cores e imagens, conforme exemplos ao lado.

Rio450 brand are made only in its positive (black) and negative (white) versions which can be applied on different colors and images backgrounds.

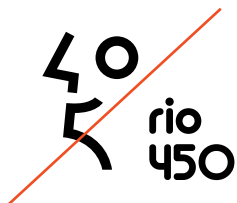
FIQUE ATENTO!

Não tente recriar a marca com base em impressos.

*WATCH OUT!
Do not try to recreate the brand based on printing materials, nor re-design the brand.*

5. NORMAS DE USO

Terms of use



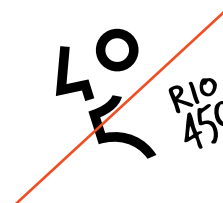
NÃO ALTERE A TIPOGRAFIA DO LOGOTIPO

Do not change logo typography



NÃO GIRE OS ELEMENTOS DA MARCA

Do not rotate brand elements



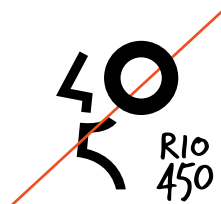
NÃO GIRE A MARCA

Do not rotate the brand



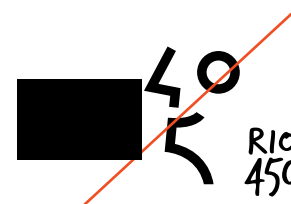
NÃO ALTERE O ALINHAMENTO DOS ELEMENTOS DA MARCA

Do not change brand elements alignment



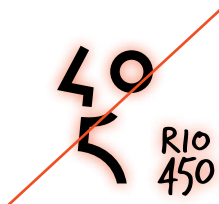
NÃO ALTERE AS RELAÇÕES PROPORCIONAIS ENTRE OS ELEMENTOS DA MARCA

Do not change brand elements proportional relations



NÃO INVADA A ÁREA DE PROTEÇÃO DA MARCA

Do not exceed brand protection area



NÃO USE EFEITOS SOBRE A MARCA

Do not apply effects on the brand



NÃO REPRODUZA A MARCA FORA DAS CORES ESPECIFICADAS

Do not reproduce the brand outside the specified colors

5.6 USOS INDEVIDOS

Misuses

É importante seguir as orientações deste Manual, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca.

Ao lado, estão alguns exemplos de aplicações indevidas. Não tente reconstruir a marca Rio450.

To avoid distorting the brand visual identity, it is important to follow this manual guidelines.

Here are some examples of improper applications. Do not try to re-design Rio450 brand.

6

■ APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications

6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications

6.1 BRINDES

Free souvenirs

Exemplo: canecas para customizar.

Example: customizable mugs.



6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications

6.2 SACOLAS

Eco Bags

Modelos para sacolas hortifrúti.

Fruits and vegetables bag models.



6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications



6.3 MOBILIÁRIO URBANO

Urban furniture

Praça com bancos no formato da marca.

Square with brand layout benches.

6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications

6.4 PAINÉIS

Panels

Mídias Shopping Rio Sul.

External mídia at Rio Sul Shopping.

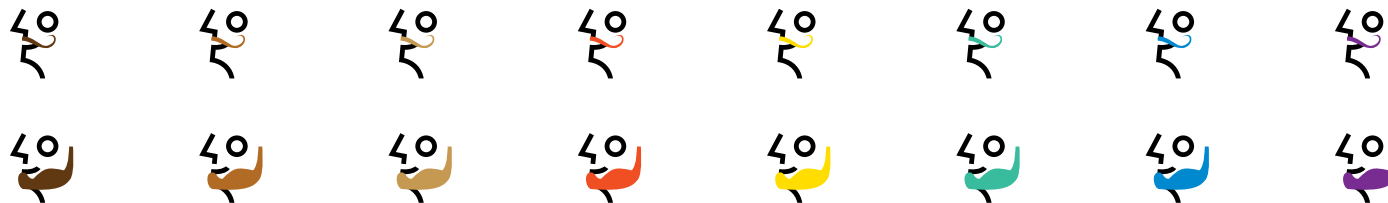


6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications

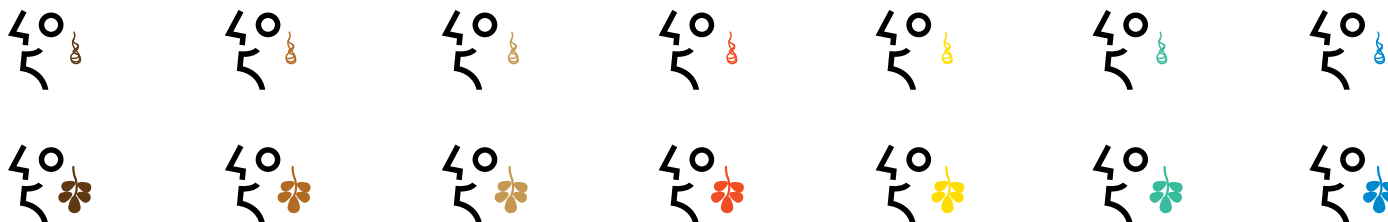
BIGODES E BARBAS

Beards and mustaches



BRINCOS

Earrings



CABELOS

Hairs



6.5 BIBLIOTECA DE CUSTOMIZAÇÃO

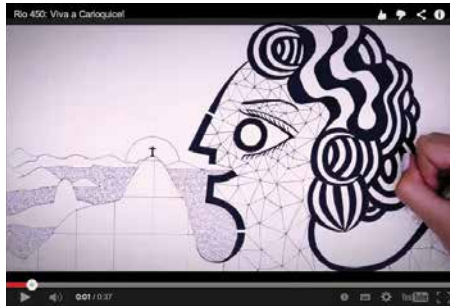
Customization library

Para aplicação da marca, com interferência gráfica planejada, utilize os arquivos anexos na pasta: "Biblioteca_customizada".

To brand application with planned graphic interference use the "Customized_library" annexed file.

6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications



6.6 VÍDEO

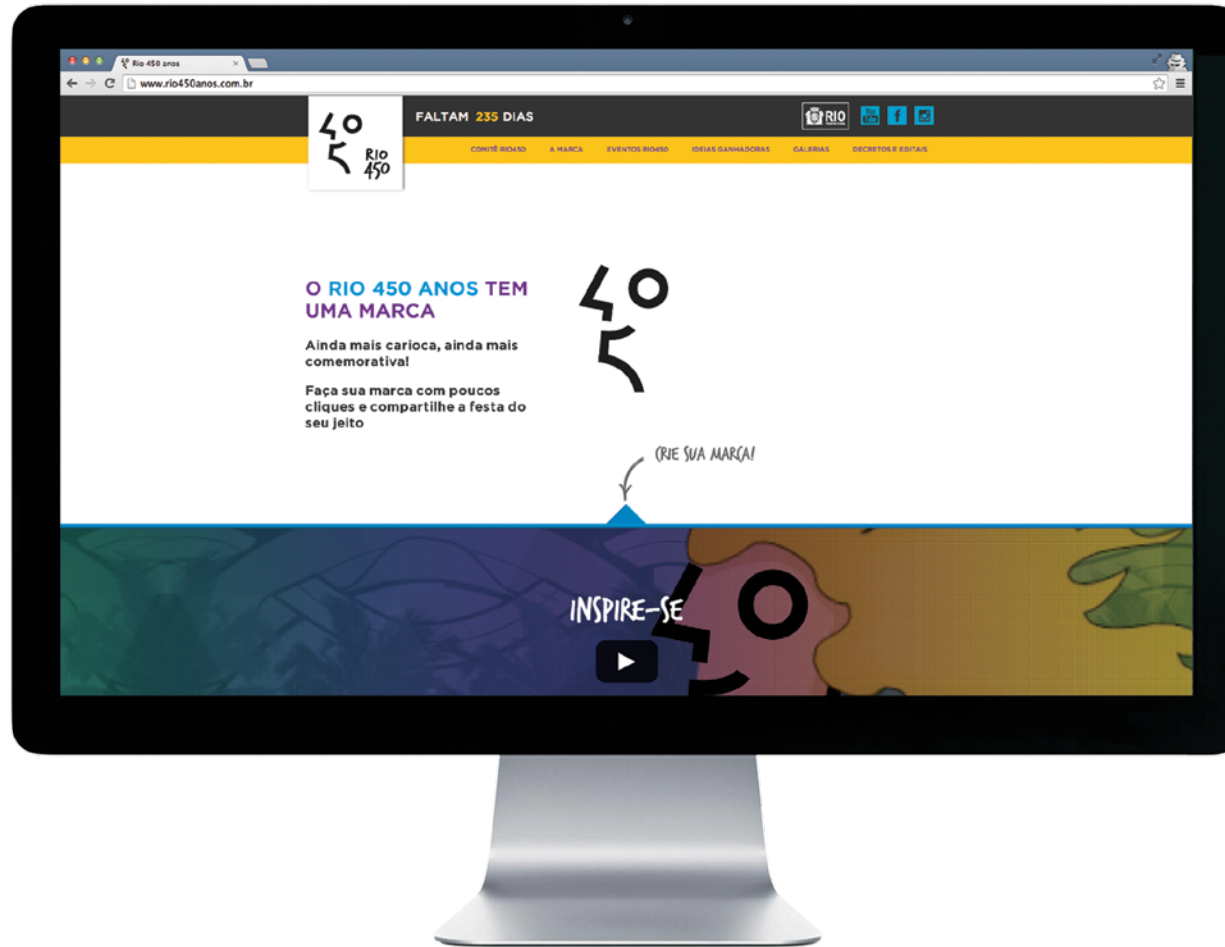
Video

Aplicação da marca em formatos audiovisuais e eletrônicos.

Brand application in audiovisual and electronic formats.

6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications



6.7 SITE

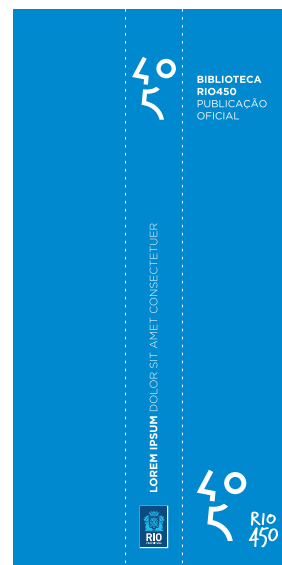
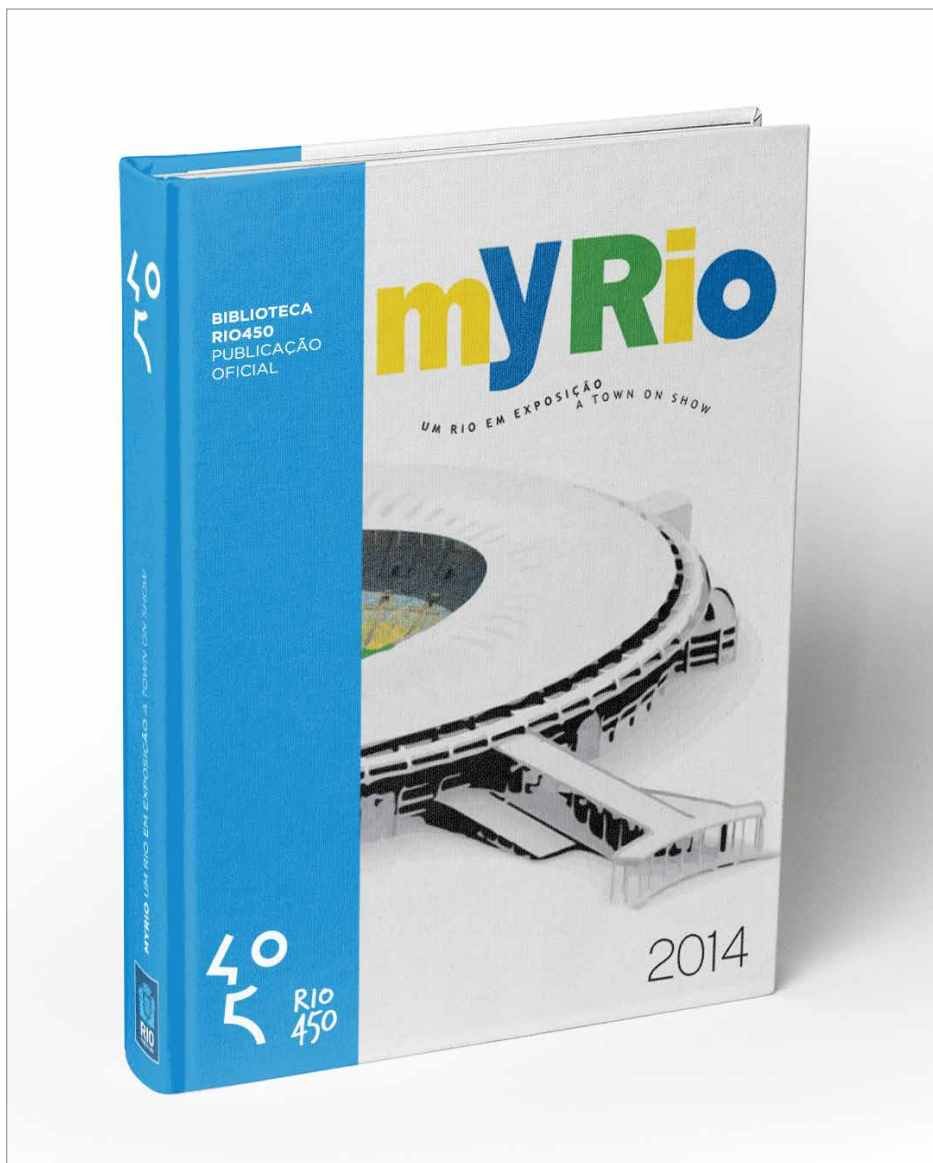
Site

Site com apresentação da marca.

Website with brand presentation.

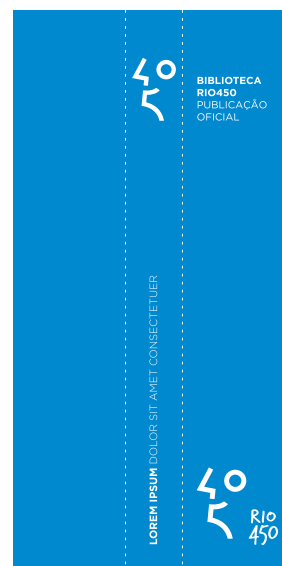
6. APLICAÇÕES DA MARCA

Brand applications



VERSÃO COM MARCA DA PREFEITURA

Brand with City Hall version



VERSÃO SEM MARCA DA PREFEITURA

Brand without City Hall version



6.8 LOMBADA DE LIVRO

Book spine

Para aplicação da marca em lombadas de livros, utilize o modelo ao lado em uma das cores da nossa paleta. Escolha sempre uma cor contrastante com a cor da capa do livro, para ressaltar a identidade da marca. O uso preferencial contempla a marca da Prefeitura do Rio de Janeiro. No entanto, para determinados editais, está previsto o uso da lombada sem a marca da Prefeitura, conforme exemplo ao lado.

To apply the brand in book spines, use the presented model in one of our color palette. Always choose a book cover contrasting color to highlight the brand. It is preferably used with City Hall Brand. However, some public notices provide the book spine without the City Hall brand.

