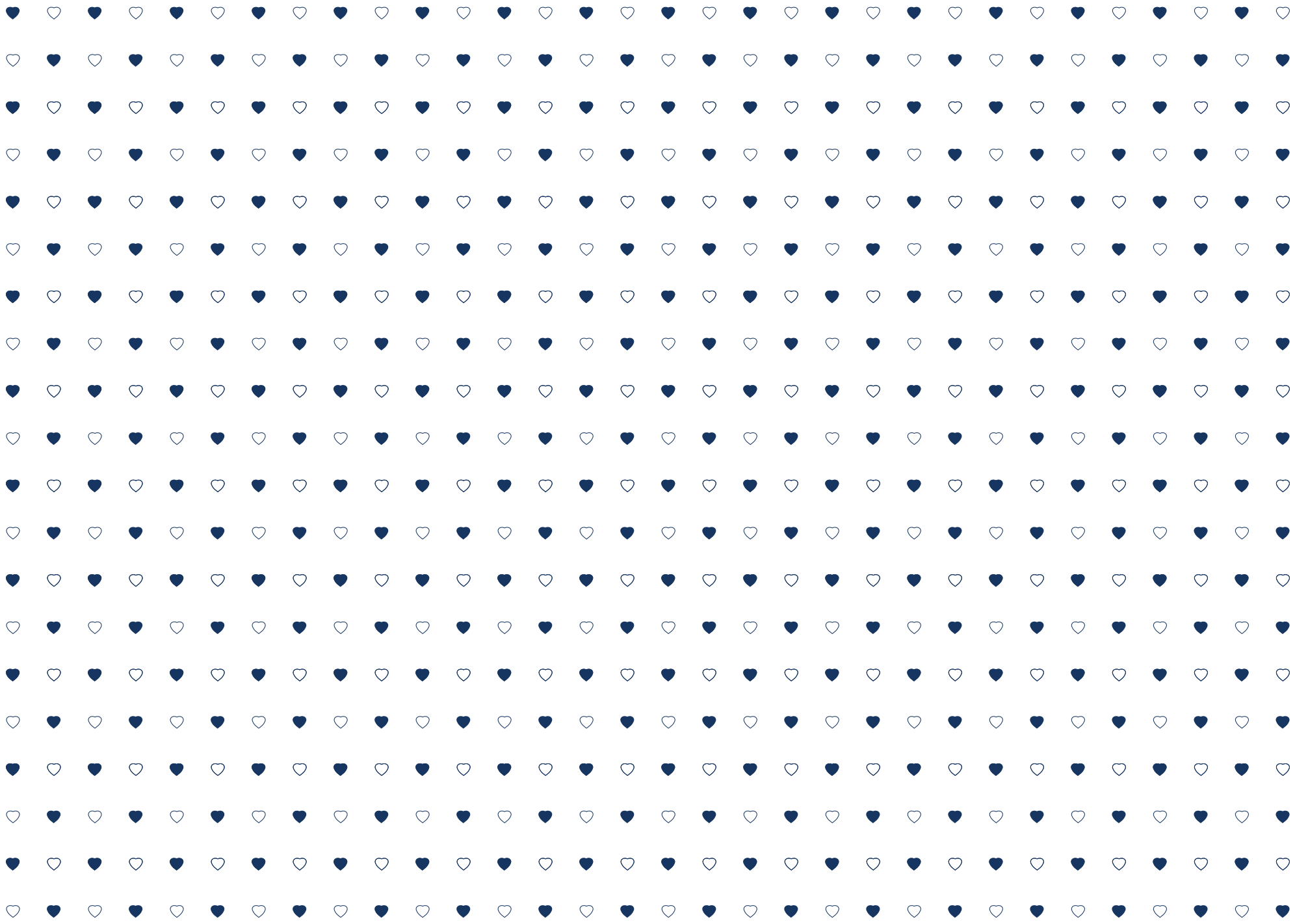




MANUAL DE MARCA | SBC



**ESTA  
É A NOSSA  
NOVA IDENTIDADE.**

Agora, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) está de cara nova. Uma nova identidade, que representa melhor tudo o que somos.

E, para que possamos aproveitar ao máximo esse novo momento da SBC e sua nova marca, é importante ficar atento a este manual.

Aqui, estão informações necessárias para usarmos, corretamente, o símbolo, as cores, as letras e outros elementos que fazem nossa nova identidade visual ser única.

Lembre-se de sempre seguir as orientações deste manual. Assim, vamos conseguir fortalecer nossa marca e sempre apresentar trabalhos de qualidade, fortalecendo nossa sociedade.

# SUMÁRIO

## A NOVA MARCA

APLICAÇÃO PREFERENCIAL - BRASÃO

APLICAÇÃO PREFERENCIAL - HORIZONTAL

APLICAÇÃO PREFERENCIAL - VERTICAL

7

8

9

10

## COMPORTAMENTOS E VERSÕES

APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS - NEGATIVA

APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS - PRETO E BRANCO

11

11

12

## PROPORÇÕES, REDUÇÕES & SEGURANÇA

GRID DE PROPORÇÃO

REDUÇÃO MÁXIMA

MARGENS DE SEGURANÇA

13

13

14

14

## CORES E FONTES

CORES

TIPOGRAFIA

15

15

16

## FUNDOS E RESTRIÇÕES

FUNDOS

RESTRIÇÕES

17

17

18

## SUBMARCAS E ASSINATURAS

COMPORTAMENTO HORIZONTAL

COMPORTAMENTO VERTICAL

COMPORTAMENTO LETTERING

19

19

21

22

**OLÁ!  
EU SOU  
A NOVA MARCA  
DA SBC.**

Moderna, elegante e sóbria.





Aplicação Preferencial - BRASÃO





SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA

Aplicação Preferencial - HORIZONTAL

---



SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA

Aplicação Preferencial - VERTICAL

# COMPORTAMENTOS E VERSÕES



SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA



SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA

Aplicações Secundárias - NEGATIVA

Em alguns momentos, para manter a integridade da marca, precisaremos utilizar versões diferentes e comportamentos secundários.



SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA



SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA

Aplicações Secundárias - PRETO E BRANCO

# PROPORÇÕES,

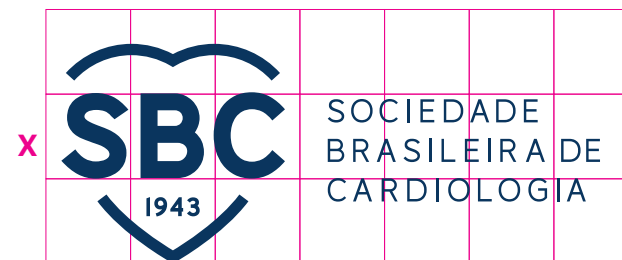
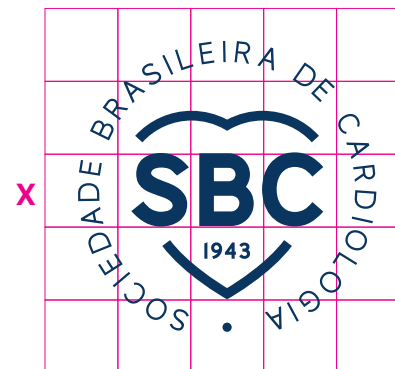
A marca é composta de diversos elementos diferentes e, para garantir que cada um deles seja usado e posicionado do jeito certo, desenvolvemos um grid especial de reprodução. Esse grid ajuda a manter tudo alinhado, da tipografia aos elementos gráficos, e com proporções, espaços e medidas corretos.

# REDUÇÕES &

Quando reduzimos muito o tamanho da marca, ela pode perder a legibilidade. Por isso, especificamos aqui os tamanhos mínimos para que tudo continue com uma boa leitura.

# SEGURANÇA

Também é essencial que a área ao redor da marca seja livre de outros elementos gráficos ou tipográficos. Então, separamos uma distância mínima das bordas externas da área ocupada pela marca. Essa distância deve ser de "X" das dimensões da marca, seguindo os limites do grid.



Grid de Proporção



1,5 x 1,5 cm



1 x 3 cm



1,5 x 1,8 cm

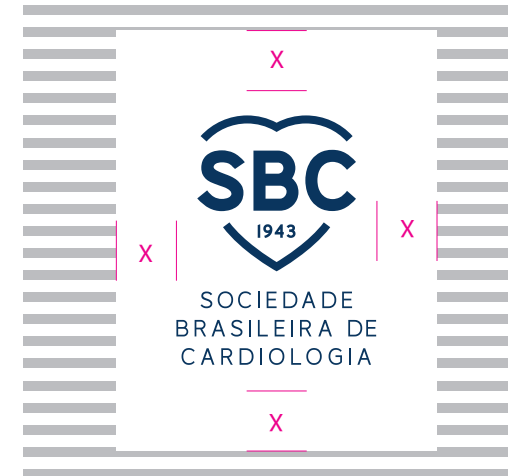
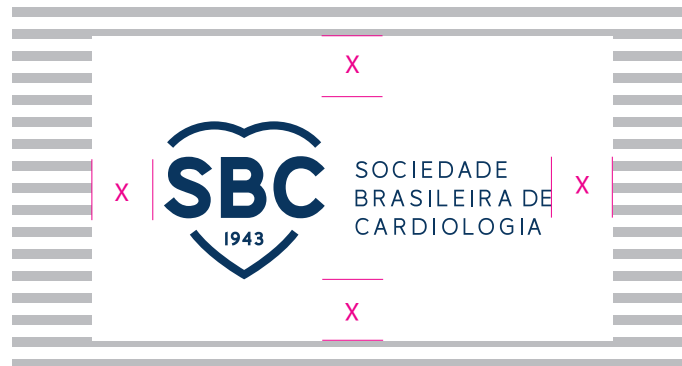


1 x 1 cm



0,5x 0,5 cm

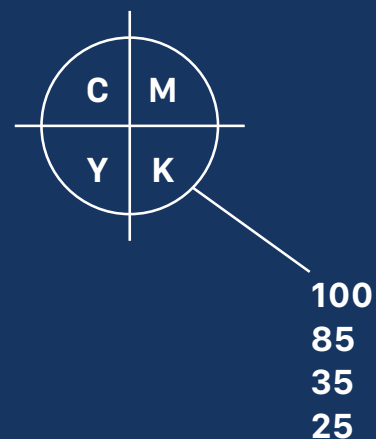
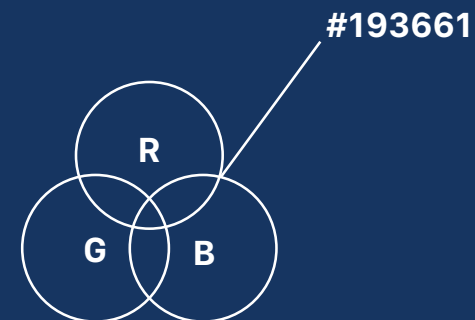
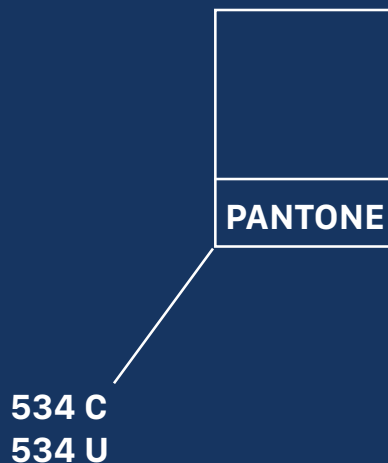
### Redução Máxima



### Margens de Segurança

# NOSSA COR E NOSSA FONTE

Cor e fonte são duas das características mais importantes de uma identidade visual. Elas ajudam a marca a ser reconhecida com mais facilidade. Por isso, é sempre importante seguirmos as combinações para as escalas **pantone, CMYK e RGB.**



## Tipografia Primária Utilizada na construção da marca.

Ss

---

Berlin Font Regular, 12pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Ss

---

**Berlin Font Extra Bold, 12pt**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

## Tipografia Secundária Utilização em peças de papelaria e textos institucionais e de comunicação externa.

Ss

---

San Francisco Text Regular, 12pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Ss

---

**San Francisco Text Bold, 12pt**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**



# FUNDOS E RESTRIÇÕES

Nosso maior objetivo é que a nova marca seja facilmente reconhecida. É essencial usá-la dando o máximo de visibilidade e contraste possível. Na hora de aplicar a marca sobre fundos coloridos, procure utilizar tons claros ou neutros.



## RESTRIÇÕES

**X** Substituir a tipografia da marca.



**X** Distorcer a marca fora de suas proporções.



**X** Utilizar cores diferentes às oficiais da marca.



**X** Adicionar elementos estranhos à marca.



**X** Alterar a proporção dos elementos da marca.



**X** Aplicar sobre fundos conflitantes.

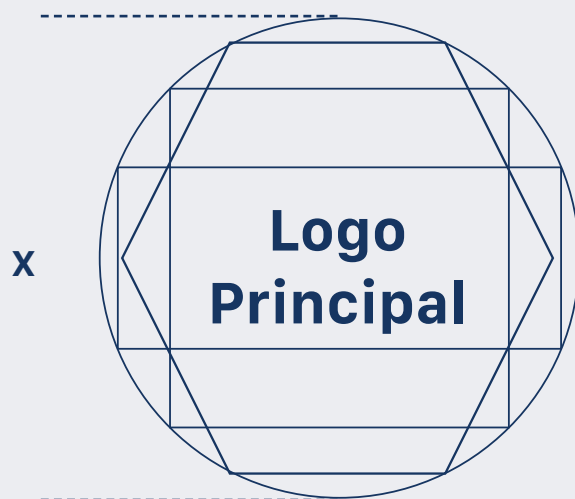


# SUBMARCAS E ASSINATURAS

Para garantir que a marca tenha sempre boa visualização, precisamos respeitar a grade de proporção, as margens de segurança e a redução máxima de cada versão da marca.

## HORIZONTAL

### QUEM COMUNICA



### QUEM ASSINA

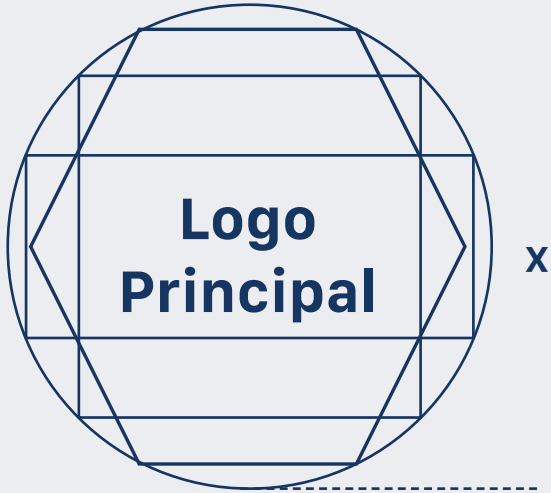


# EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



# VERTICAL

QUEM COMUNICA



QUEM ASSINA



# EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



## LETTERING

O uso do lettering é permitido quando a marca da SBC estiver interagindo com Departamentos, Regionais e Produtos, podendo a aplicação ser horizontal ou vertical, desde que respeitada a regra de proporção.

## ADAPTAÇÃO DA LOGO DA SBC

A adaptação da logo da SBC só será permitida para as Sociedades que não possuem ou que queiram substituir sua logo. Ao brasão não será permitida a alteração, somente à versão com a assinatura do lado de fora, acrescentando o nome do Estado abaixo de "Sociedade Brasileira de Cardiologia".

## EXEMPLOS DE APLICAÇÃO DO LETTERING E DA ADAPTAÇÃO DA LOGO DA SBC



**DEPARTAMENTO  
DE FISILOGIA  
CARDIOVASCULAR**



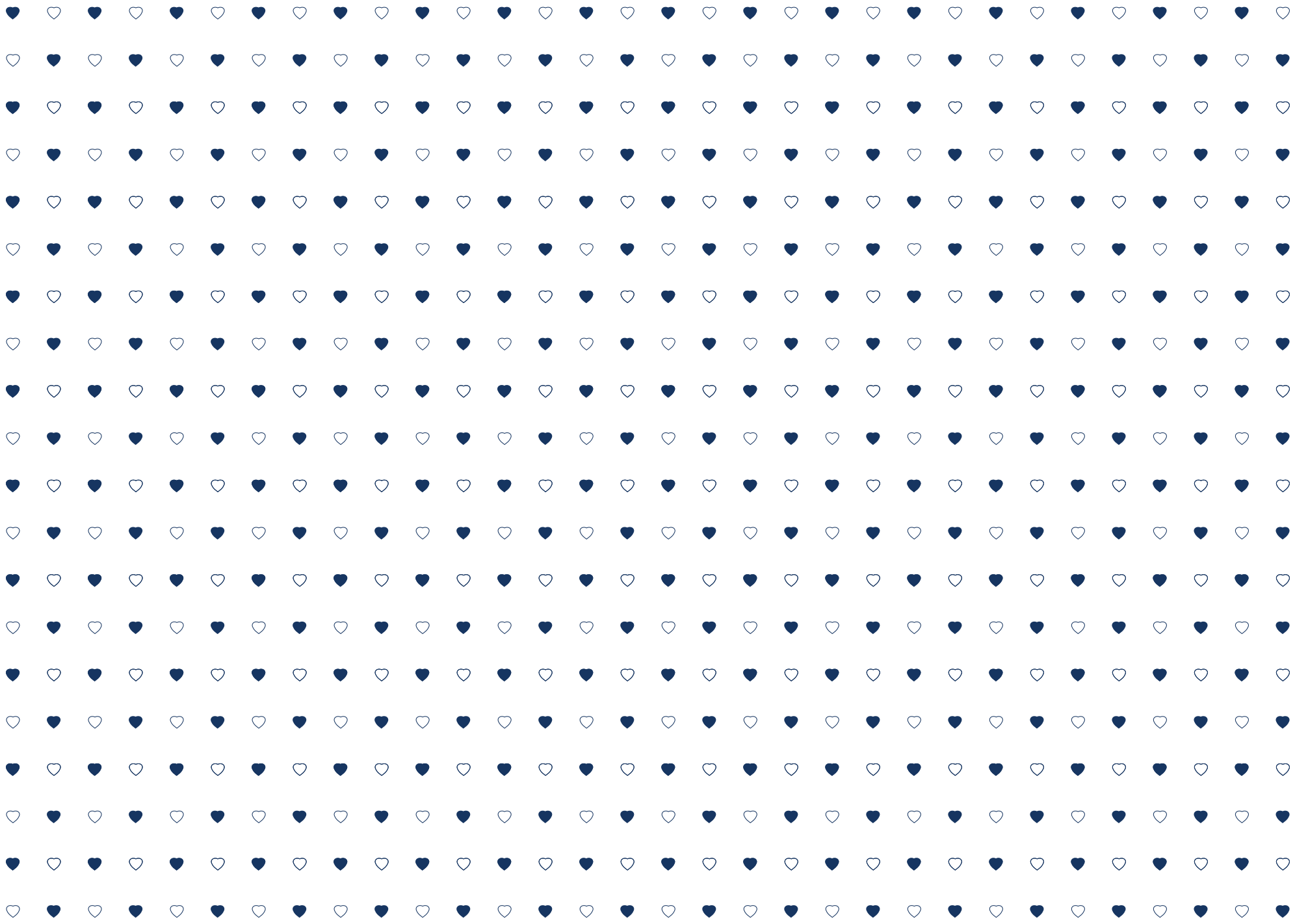
**SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA  
CEARÁ**



**DEPARTAMENTO  
DE FISILOGIA  
CARDIOVASCULAR**



**SOCIEDADE  
BRASILEIRA DE  
CARDIOLOGIA  
CEARÁ**



**Rio de Janeiro**

Av. Marechal Câmara, 160 - 3º andar - Ed. Le Bourget  
Centro - Rio de Janeiro/RJ - CEP: 20020-907  
Tel.: (21) 3478-2700 - Fax: (21) 3478-2770

**São Paulo**

Alameda Santos, 705 - 11º andar  
Cerqueira César - São Paulo/SP - CEP: 01419-001  
Tel.: (11) 3411-5500 - Fax: (11) 3411-5504