



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

DICOM - DPE-PB

## Apresentação

A imagem de uma instituição é a expressão de tudo o que ela representa. Aplicada a um conjunto vasto de suportes de comunicação (material gráfico, impressos e presença digital), sua função principal é assegurar o reconhecimento dos serviços que presta para seus diferentes públicos.

Uma identidade institucional forte pressupõe uniformidade e coerência de comunicação. Essa força cresce à medida que todos os seus elementos estejam integrados num padrão de apresentação de seus serviços, assim como em todas as suas manifestações gráficas.

O objetivo deste Projeto de Identidade de Marca é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos de identificação da marca da Defensoria Pública do Estado da Paraíba. As regras aqui identificadas devem ser seguidas com atenção para garantir a integridade da marca e estabelecer coerência entre suas diversas manifestações.

# Sumário

## 1. Moodboard

- 1.1 Moodboard
- 1.2 Slide de Personalidade
- 1.3 Tipografia
- 1.4 Paleta de Cores

## 2. A Marca

- 2.1 Conceito do Logotipo
- 2.2 Versões do logotipo
- 2.3 Grid
- 2.4 Dimensões
- 2.5 Uso correto
- 2.6 Uso incorreto

# 01

- 1.1 Moodboard
- 1.2 Slide de Personalidad
- 1.3 Tipografía
- 1.4 Paleta de Cores

## 1.1 Moodboard

O moodboard visa capturar a essência da marca. As imagens e elementos selecionados estabelecem uma direção visual que será traduzida para os ativos da identidade, como o logotipo, a paleta de cores, a tipografia e os padrões gráficos. O objetivo é comunicar de forma não-verbal.

O moodboard servirá como a bússola estética que guiará as decisões de design, assegurando que a identidade visual final seja coesa, diferenciada e, o mais importante, funcionalmente alinhada com o público-alvo e os objetivos de negócio da marca.

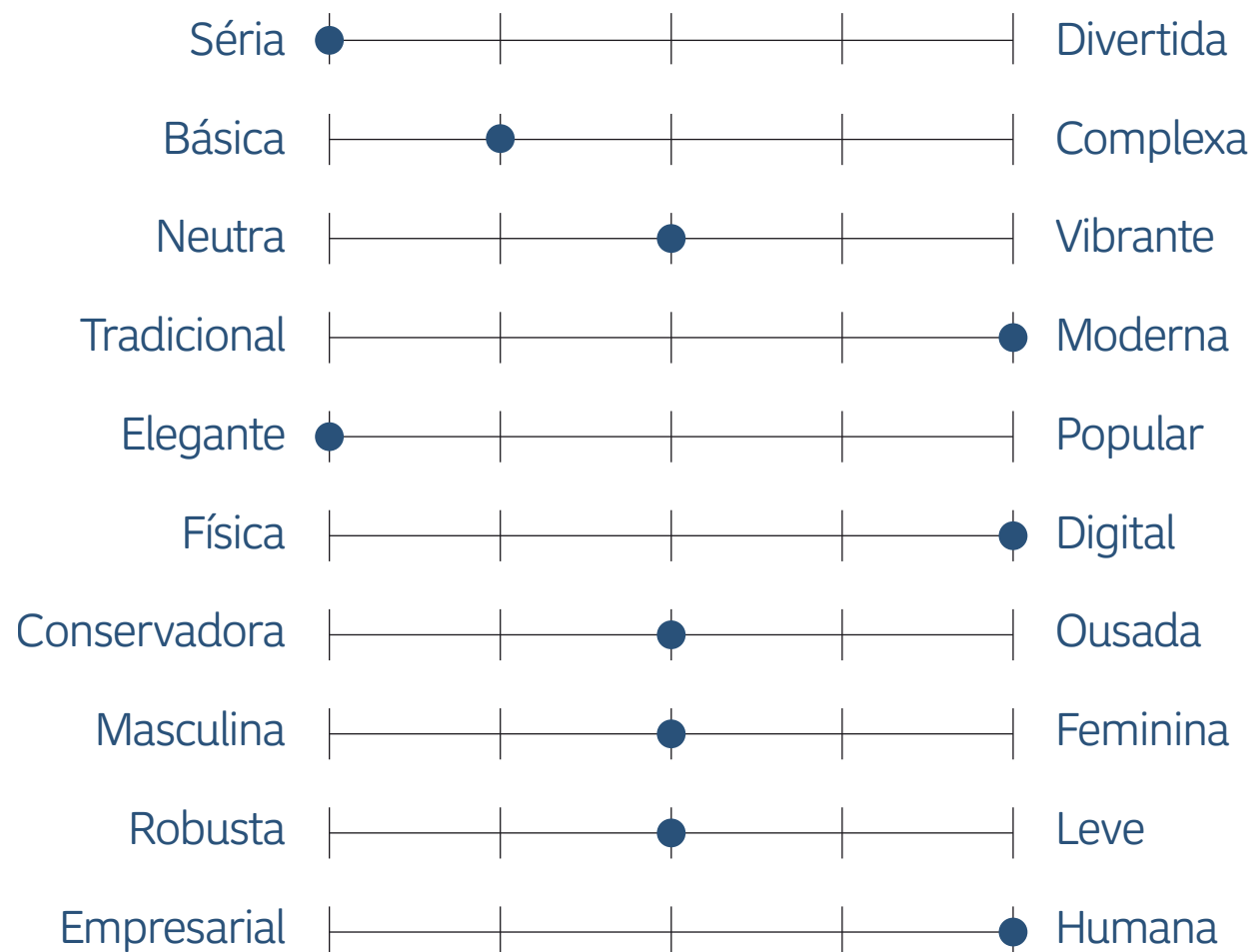


## 1.2 Slider de Personalidade

O Slider de Personalidade da Marca é uma ferramenta estratégica que define a "voz" e o "comportamento" da identidade visual e verbal. Ele posiciona a marca em um espectro contínuo entre dois extremos de atributos, indicando o ponto de equilíbrio ideal para a comunicação.

Cada eixo do slider representa uma dimensão crítica da personalidade da marca, forçando uma decisão clara sobre o tom a ser adotado. O posicionamento deve ser intencional e refletir o diferencial competitivo da marca.

Com o objetivo de garantir que a comunicação visual (cores, tipografia, fotografia, layout) e verbal (texto, tom de voz) seja consistente e transmita os atributos de forma imediata e coerente.



### 1.3 Tipografia

A tipografia é fundamental para estabelecer o tom da marca, assegurando legibilidade, hierarquia da informação e uma voz visual consistente em todas as plataformas (impresso, digital e motion).

As seguintes famílias tipográficas seguintes foram selecionadas para representar a personalidade da marca e garantir a otimização em diferentes mídias

#### Tipografia Principal

# Oso Sans VF

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Título

**Oso Sans VF Bold**

Título

**Oso Sans VF Regular**

Título

Oso Sans VF Light

Textos

Oso Sans VF Regular

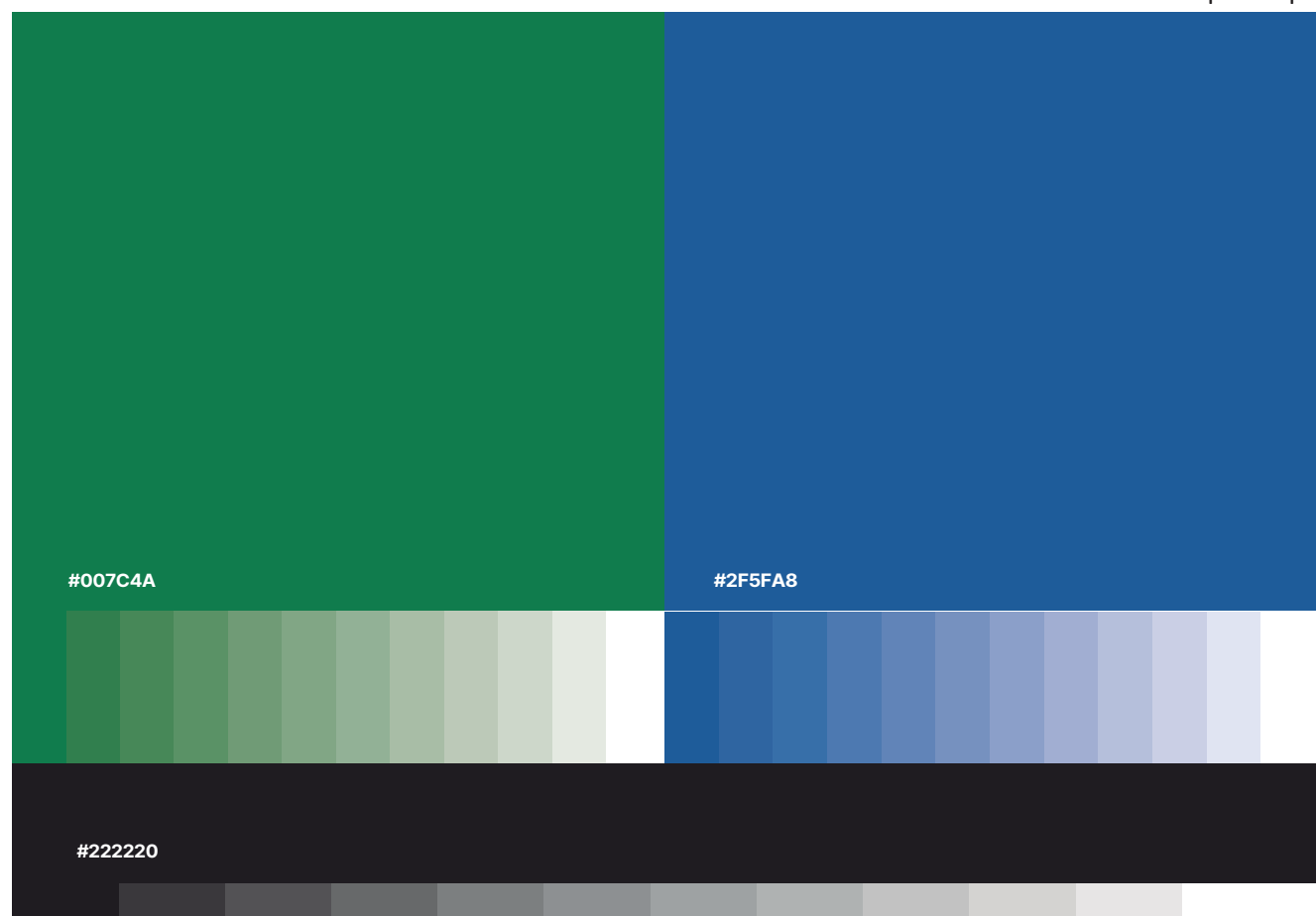
Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur  
adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh  
euismod tincidunt ut

## 1.4 Paleta de cores

A paleta de cores foi desenvolvida para evocar os atributos centrais da marca e garantir a consistência visual em todos os pontos de contato (digital, impresso, motion). O sistema é dividido em Cores Primárias (identidade), Cores Secundárias (suporte e hierarquia).

Estas cores representam a essência e o reconhecimento imediato da marca. Devem ser utilizadas como a base dominante de qualquer material.

Paleta de cores principal



Paleta de cores secundárias





# 02

## 2. A Marca

- 2.1 Conceito do Logotipo
- 2.2 Versões do logotipo
- 2.3 Grid
- 2.4 Dimensões
- 2.5 Uso correto
- 2.6 Uso incorreto

## 2.1 Conceito do Logotipo

**Cada parte do que é ser Defensoria acolhe cada paraibano.** Cada pilar da instituição abraça essa terra, esse povo, e se torna parte dele. Aqui, cada pessoa é acolhida e encontra justiça.

É por isso que a nova logo da Defensoria guarda e protege toda a Paraíba. **É por este povo que lutamos para dar voz, segurança jurídica e transformação social através do direito.**

Cada camada desta marca — suas curvas, cores e tipografias — cerca o mapa para guardar o que mais importa: o povo paraibano. **Ao centro do “dp”, a Paraíba é “o coração” da Defensoria Pública.**

Levemente inclinado, o ícone da marca **transmite também a sensação de movimento e a visão progressista que é intrínseca ao trabalho da Defensoria.**



### Conceito de Criação do Símbolo



## Versão Principal

### 2.2 Versões do Logotipo

Uso de Versões Principal e Secundária (Assinaturas) na Identidade Visual de Marca.

O desenvolvimento de uma **Identidade Visual de Marca** robusta exige a criação de um sistema flexível de assinaturas visuais, garantindo adaptabilidade e consistência em todos os pontos de contato. Este sistema é estruturado em torno da **Versão Principal** (ou Masterbrand) e da **Versão Secundária** (ou Assinaturas Alternativas).

#### 1. Versão Principal (Masterbrand)

A Versão Principal é a representação visual primária e ideal da marca. Ela deve ser utilizada sempre que as condições de aplicação (espaço, contraste e contexto) permitirem seu uso completo e de máximo impacto.

#### 2. Versão Secundária (Assinaturas Alternativas)

As Versões Secundárias são variações estratégicas da Versão Principal, desenvolvidas para solucionar desafios de espaço, proporção ou legibilidade sem comprometer a essência e o reconhecimento da marca. Elas devem ser usadas estritamente quando a Versão Principal for inviável.



## Versão Secundária





Versão Principal  
Monocromática



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

Versão Secundária  
Monocromática



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

### 2.2.1 Versões do Logotipo com Slogan

O Slogan é a declaração concisa e memorável que resume o valor ou a promessa da marca, funcionando como um reforço direto da identidade visual e verbal. Seu tratamento técnico deve ser rigoroso para garantir a consistência e a legibilidade em todos os canais.



### Versão Secundária Monocromática



## 2.3 Grid

O Grid é a estrutura invisível que governa o posicionamento e o dimensionamento de todos os elementos visuais da marca (texto, imagens, gráficos, branding). A aplicação rigorosa do grid assegura a consistência, a legibilidade e o profissionalismo em todas as peças de comunicação.

Versão  
Principal

19px

5px



5px

17px

Versão  
Principal

19px

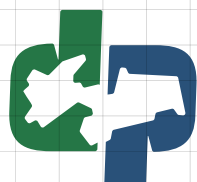


17px

Versão  
Secundária

18px

9px



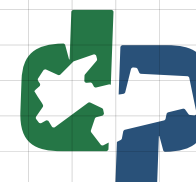
**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

12px

Versão  
Secundária

18px

10px



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

Promovendo justiça e transformando vidas

12px



## 2.4 Dimensões

As especificações de redução de dimensões são vitais para garantir que a marca mantenha sua legibilidade e integridade visual em todos os tamanhos, desde um ícone de aplicativo até uma placa.

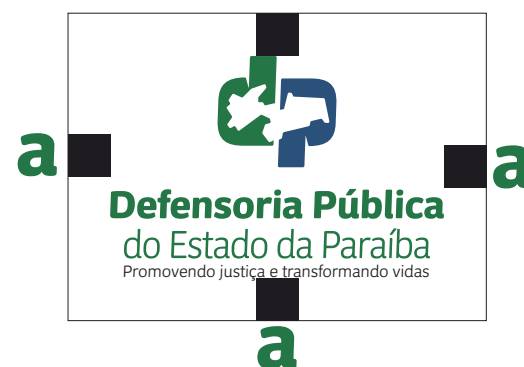
A marca deve ser escalada de forma a manter todos os seus elementos gráficos, tipográficos e cromáticos visualmente distinguíveis e legíveis. A redução descontrolada compromete a qualidade e a identidade visual.

### Margem de Proteção

Todas as vezes que a marca for aplicada em qualquer que seja o ambiente; uma margem mínima de proteção deve ser obedecida. Em todas as versões, a margem universal é calculada pela altura da vogal “a”, como demonstra o diagrama ao lado.



Versão  
Secundária



## 2.5 Uso Correto

O uso **correto da marca** é a âncora de toda **identidade visual** de sucesso, assegurando que a percepção do público seja sempre clara e unificada. É fundamental aderir rigorosamente ao Manual da Marca (ou Guia de Identidade) em todos os pontos de contato, desde o material impresso e digital até as artes esportivas desenvolvidas para atletas e clubes. Isso significa respeitar as especificações de cores (CMYK, RGB, Hex), tipografia, áreas de segurança (margens de respiro) e, principalmente, as versões e aplicações permitidas do logotipo. A consistência intransigente na aplicação da marca constrói reconhecimento imediato, reforça a credibilidade do órgão e garante que o valor percebido da marca não seja diluído por variações ou erros de reprodução.

A **unidade visual** da marca se manifesta na repetição estratégica e intencional dos seus elementos gráficos. Utilizar a marca de forma incorreta – alterando proporções, distorcendo o logotipo, aplicando cores não aprovadas ou usando-a sobre fundos inadequados – fragmenta essa unidade, gerando confusão e enfraquecendo a memória da marca. Para garantir o impacto e a profissionalismo esperados, cada peça de design, seja uma capa de revista, um flyer de evento ou uma arte de redes sociais, deve ser um reflexo fiel e autorizado do padrão estabelecido. Ao manter essa disciplina, a marca se torna um ativo forte, comunicando confiança e excelência em qualquer segmento.

Versão  
Principal



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba

Versão  
Principal



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba  
Promovendo justiça e transformando vidas



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba  
Promovendo justiça e transformando vidas



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba  
Promovendo justiça e transformando vidas



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba  
Promovendo justiça e transformando vidas



**Defensoria Pública**  
do Estado da Paraíba  
Promovendo justiça e transformando vidas



## 2.5 Uso Incorreto

O uso incorreto de uma marca na **identidade visual** é um erro grave que mina o esforço de construção de reconhecimento e credibilidade. As violações mais comuns incluem a distorção do **logotipo** (achatando, esticando ou rotacionando-o de forma inadequada), a alteração das **cores institucionais** para tons que não estão no padrão Pantone, CMYK ou RGB definidos, e a aplicação em fundos poluídos que comprometem a sua legibilidade. Ignorar a **área de segurança do logotipo** – o espaço vazio que deve envolvê-lo – também o torna visualmente sufocado, perdendo o impacto. Cada uma dessas falhas, seja em uma peça de **diagramação** de jornal ou em uma arte para o social media, quebra a padronização visual e enfraquece a memória da marca junto ao público.

As consequências de não seguir o **Manual da Marca** são diretas e prejudiciais, afetando a percepção de valor dos clientes, como clubes e atletas. Quando uma marca é aplicada de maneira inconsistente, ela transmite uma imagem de amadorismo e falta de atenção aos detalhes, contrariando toda a excelência que o órgão, busca entregar. Além disso, a aplicação errada exige retrabalho, desperdiça recursos e, a longo prazo, força o público a reprocessar e memorizar diferentes "versões" do mesmo símbolo. Proteger a marca contra essas distorções é, na verdade, uma forma de proteger o **investimento** em marketing e garantir a **autoridade visual** no mercado competitivo.

Aplicação em fundo com cores semelhantes



Alteração das proporções da marca



Alteração na rotação da marca



Alteração de cores da marca



# DICOM | DPE-PB