



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 Tipografia
- 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 negócios da marca.

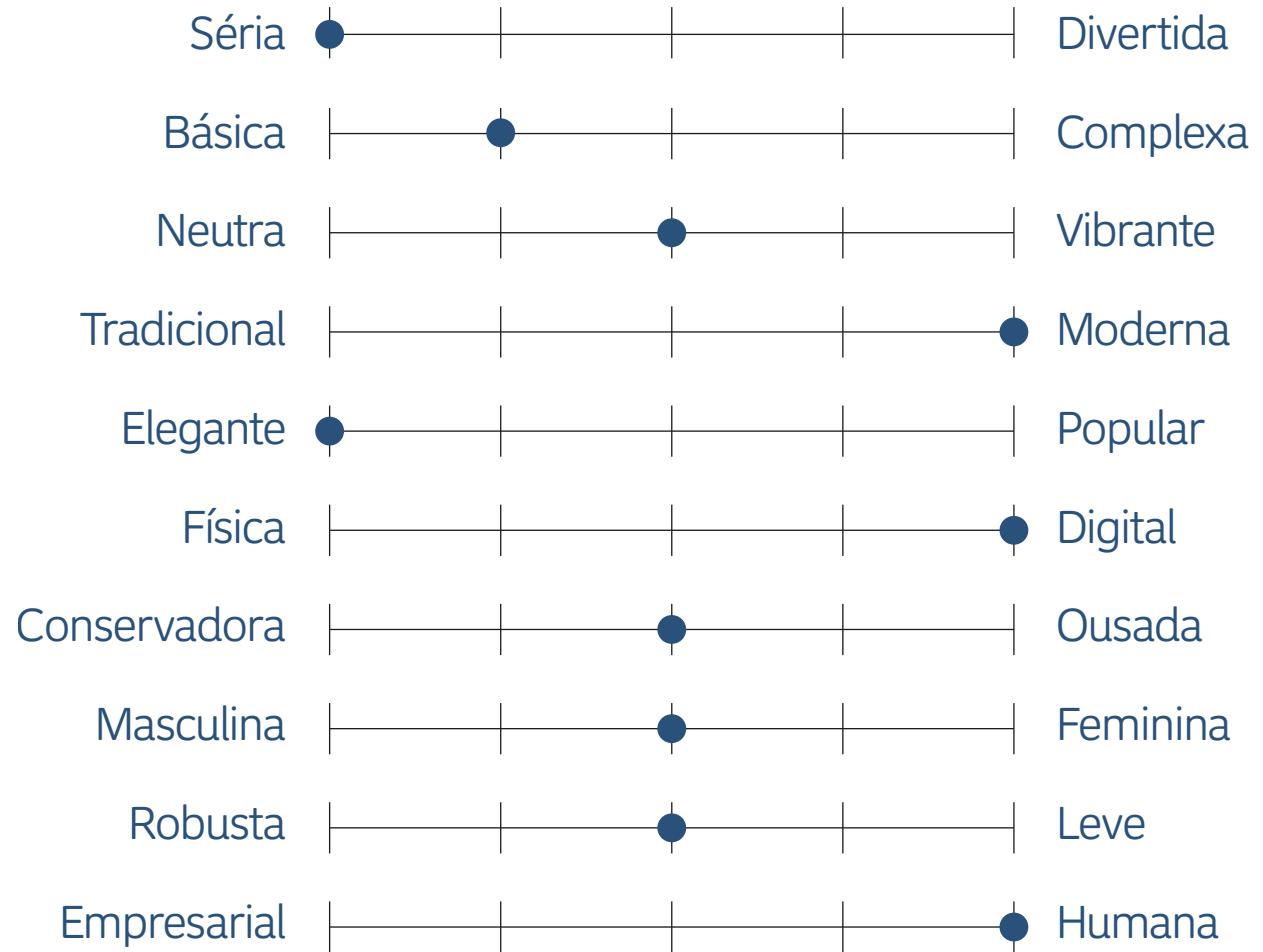


1.2 Slider de Personalidade

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

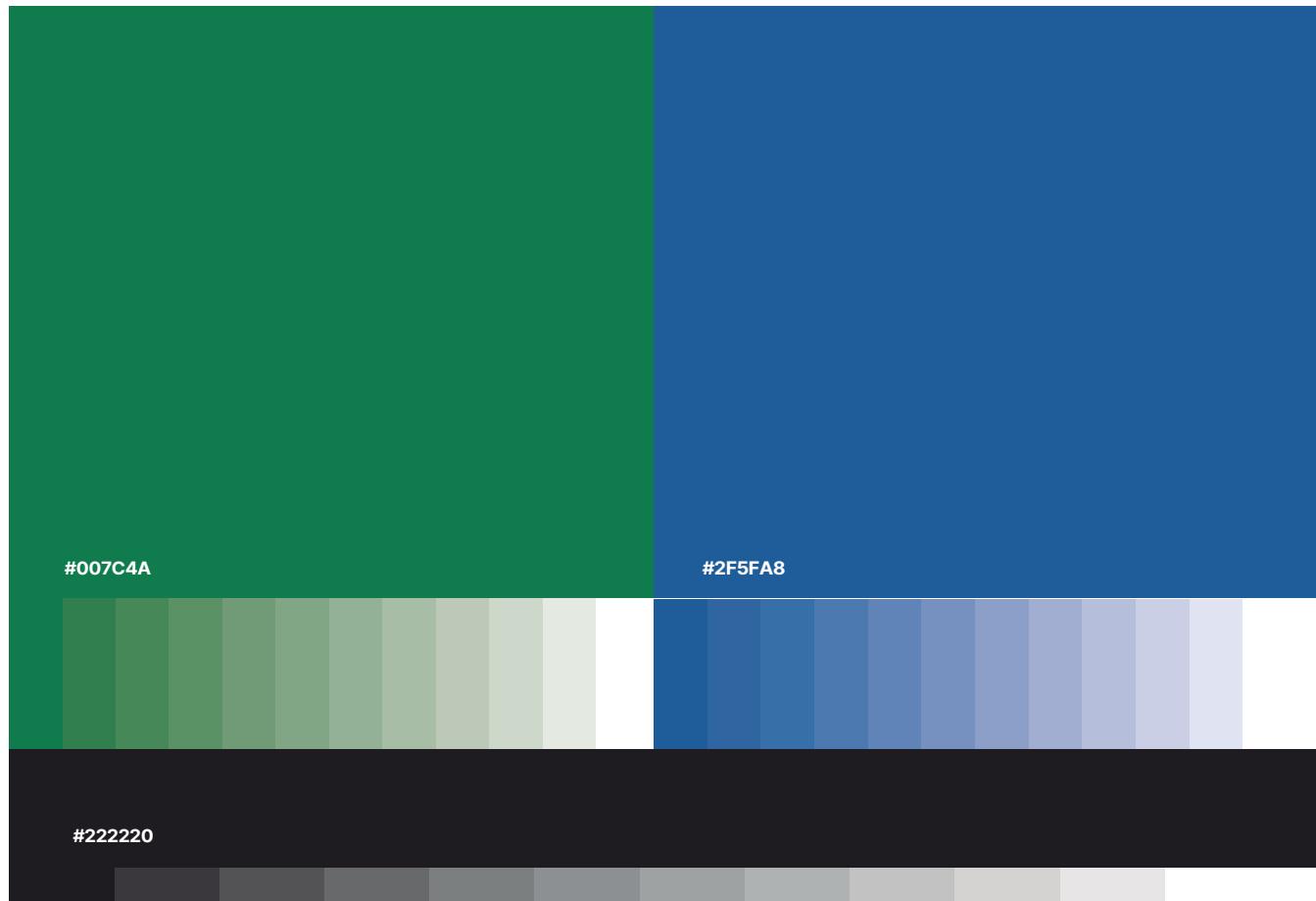
Oso Sans VF Light

Textos

Oso Sans VF Regular

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

Paleta de cores principal



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 secundárias



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

02

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.**



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba

Conceito de Criação do Símbolo



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 Principal



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba

Versão Secundária



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba

Versão Principal
Monocromática



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba

Versão Secundária
Monocromática



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba



Defensoria Pública
do Estado da Paraíba

Versão Principal Monocromática

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.



Defensoria Pública do Estado da Paraíba

Promovendo justiça e transformando vidas



Versão Secundária Monocromática



Defensoria Pública do Estado da Paraíba

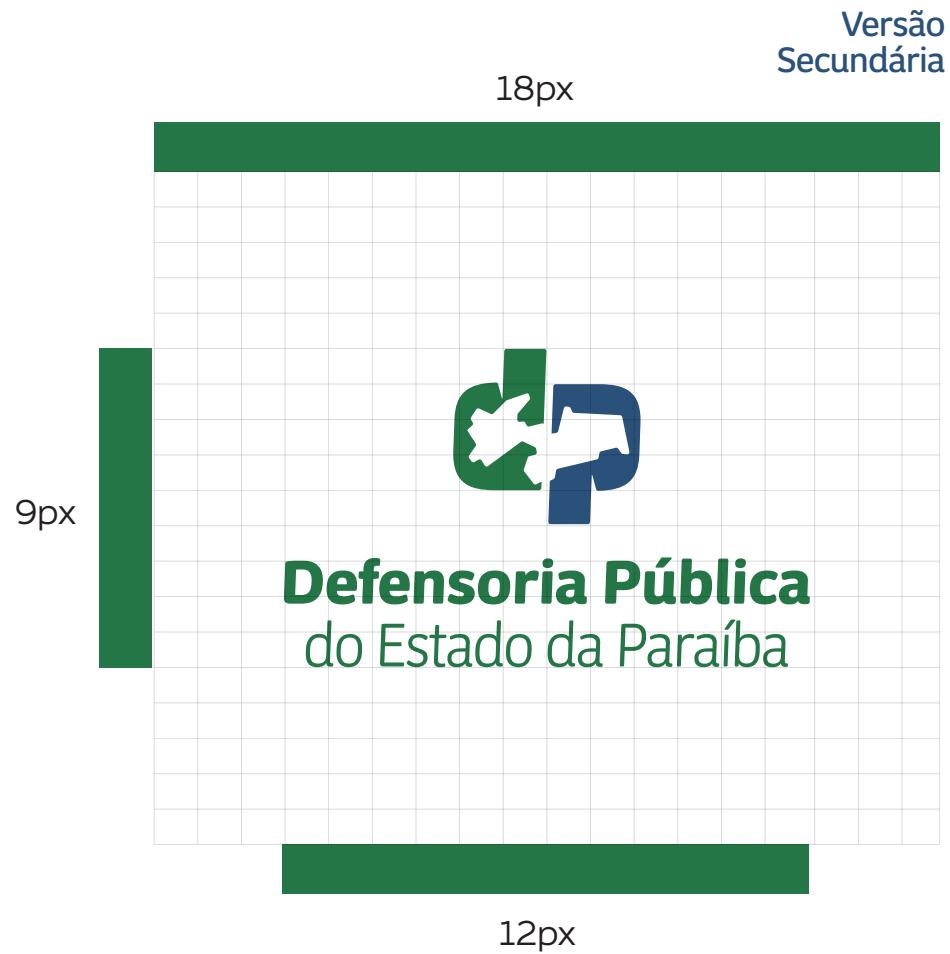
Promovendo justiça e transformando vidas



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.





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 mínina 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
Principal





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 orgão 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



Versão
Principal



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