



Território da Marca EMS

Versão 1.0 – Abril 2018

1. Estratégia

Manifesto	06
Público e Insight	07
Drivers	08
Posicionamento	09
Personalidade	10
Propósito	11
Valores	12
Promessa	13
Resumo	14

2. Id. Verbal

Mensagem	18
Introdução	18
Mensagens	19
Exemplo	21
Tom de voz	23
Apresentação	23
Dicas práticas	25
Contraindicações	28
Antes e depois	29
Programa de Trainee	29
Quem somos	30
Resumo	31

3. Id. Visual

Logo	33	Elementos gráficos	62
Apresentação	33	Grafismos	62
Versões	34	Box	67
Área de Reserva	39	Highlights	69
Convivência	40	Ícones	71
Redução Máxima	43	Boas práticas	76
Aplicação do logo	44		
O que não fazer	45		
Cores	46		
Principais	47		
Secundárias	48		
Proporção	49		
Códigos cromáticos	50		
Tipografia	51		
Principal	52		
Secundária	53		
Estilo fotográfico	54		
Apresentação	55		
Orientações técnicas	56		
Exemplos	60		
O que não fazer	61		



1.
**Manual de
Estratégia**

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

A Plataforma da Marca é um modelo que reúne os elementos-chave da nossa marca e guia todas as suas expressões. É uma ferramenta de uso interno e contém as diretrizes para nossa comunicação daqui para a frente.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Público e Insight

O público-alvo da marca, definido a partir de um insight relevante.

Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

Propósito

A razão de existir da marca, o seu grande papel na vida dos consumidores.

Drivers

Os benefícios que a marca oferece que atendem às necessidades dos públicos e direcionam a sua escolha.

Personalidade

As características que personificam a marca e guiam suas atitudes e tom de voz.

Valores

Os princípios que definem os comportamentos da marca.

Promessa

O que de mais inspirador e persuasivo podemos comunicar sobre a marca.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Falar sobre saúde é falar sobre pessoas.

Pessoas cada vez mais atentas, bem-informadas e exigentes. Pessoas como você. Que escolhem com o coração e com a cabeça. Que acreditam que viver com mais saúde é viver com mais vida.

Nós, da EMS, olhamos para a vida além da cura. E acordamos todos os dias pelo melhor motivo: levar bem-estar às pessoas que querem viver melhor. É isso que nos movimenta para frente. É isso que nos provoca a evoluir do jeito certo.

Somos cada vez mais próximos, acessíveis e responsáveis. Cada vez mais apaixonados pela inovação, pelo fazer diferente.

É assim que entendemos as necessidades de cada um. É assim que levamos mais vida e bem-estar para todos.

EMS. Viver bem é o melhor motivo.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Público e Insight

O público-alvo da marca, definido a partir de um insight relevante.

Público

Para pessoas que acreditam que viver com mais saúde é viver com mais vida.

Insight

“Eu não quero apenas o melhor remédio, eu quero viver melhor.”

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Drivers

Os benefícios que a marca oferece que atendem às necessidades dos públicos e direcionam a sua escolha.

Visão inovadora

Somos um laboratório que olha para o futuro com comprometimento. Investimos em inovação para oferecer às pessoas mais possibilidades em tratamentos de saúde.

Soluções acessíveis

Oferecemos medicamentos de qualidade a preços acessíveis para que as pessoas possam cuidar da sua saúde.

Qualidade percebida

Nos preocupamos em atender às necessidades dos nossos clientes. Temos conhecimento e capacidade para garantir a qualidade dos nossos produtos.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

A EMS é a empresa farmacêutica que cuida e valoriza a vida das pessoas, pesquisa e desenvolve soluções inovadoras, acessíveis e de qualidade para todos.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Personalidade

As características que personificam a marca e guiam suas atitudes e tom de voz.

Desbravadores por natureza

Estamos em constante movimento, buscamos soluções inovadoras para o desafio de cuidar das pessoas. Carregamos um espírito empreendedor que nos faz enxergar à frente do nosso tempo, mudando as regras do jogo.

Conscientes por convicção

Tomamos decisões visando resultados sustentáveis. Temos um papel social e nos preocupamos em beneficiar os negócios e a sociedade.

Humanos por essência

Nós valorizamos a vida fazendo parte do dia a dia dos nossos colaboradores, pacientes, médicos, profissionais de farmácia e clientes. Esse é o nosso DNA.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Propósito

A razão de existir da marca, o seu grande papel na vida dos consumidores.

Proporcionar uma melhor qualidade de vida às pessoas.

A razão pela qual a EMS existe é cuidar da saúde e levar bem-estar às pessoas que querem viver melhor.

Entregamos essa missão por meio dos nossos medicamentos inovadores e acessíveis.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Valores

Os princípios que definem os comportamentos da marca.

Vamos além

Queremos nos superar e ser sempre os melhores. Nunca perdemos de vista a saúde financeira e o crescimento sustentável da nossa empresa, trabalhando de forma incansável pela perenidade dos negócios e pelos resultados de hoje e do futuro.

Valorizamos os seres humanos

Somos genuinamente comprometidos com o impacto do nosso trabalho na sociedade, respeitando o indivíduo e abraçando as diferenças. Valorizamos a dedicação da nossa gente e reconhecemos com meritocracia. Temos orgulho da confiança dos nossos parceiros e consumidores.

Ousamos para evoluir

Encaramos de frente os nossos desafios. Somos inovadores e responsáveis quando propomos novas alternativas. Contribuímos para a evolução da humanidade, sempre em busca de soluções que fazem a diferença nos mercados onde estamos presentes.

Fazemos rápido e bem-feito

Somos atentos ao escutar, criteriosos ao planejar e ágeis ao executar. Atuamos de forma integrada, sendo simples, objetivos e empenhados, em todos os nossos processos. Buscamos a excelência em tudo o que fazemos.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

VIVER BEM É O MELHOR MOTIVO.

Porque viver bem é viver com mais saúde.

É isso que nos impulsiona para frente.

É isso que nos motiva.

É isso que nos faz acreditar.

1. Estratégia

MANIFESTO DA MARCA

PÚBLICO E INSIGHT

DRIVERS

POSICIONAMENTO

PERSONALIDADE

PROPÓSITO

VALORES

PROMESSA

RESUMO

Público e Insight

Para pessoas que acreditam que viver com mais saúde é viver com mais vida.

Posicionamento

A EMS é a empresa farmacêutica que cuida e valoriza a vida das pessoas, pesquisa e desenvolve soluções inovadoras, acessíveis e de qualidade para todos.

Propósito

Proporcionar uma melhor qualidade de vida às pessoas.

Drivers

- Visão inovadora
- Soluções acessíveis
- Qualidade percebida

Personalidade

- Desbravadores por natureza
- Conscientes por convicção
- Humanos por essência

Valores

- Vamos além
- Valorizamos os seres humanos
 - Ousamos para evoluir
- Fazemos rápido e bem-feito

Promessa

Viver bem é o melhor motivo.



2.

Identidade Verbal

2. Id. Verbal

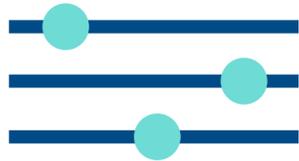
MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Quando pensamos em linguagem, queremos:



**Falar muito
com pouco**



**Criar conexões
inteligentes**



**Ser
entendido**



**Contar boas
histórias**

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Nossa Identidade Verbal é composta por:

Mensagem + **Tom de Voz**

Sobre o que a gente fala

O jeito como a gente fala

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Introdução

Mensagens

Exemplos

Introdução

Nosso fio condutor é a
nossa promessa de marca:
“viver bem é o melhor motivo”.

Pra gente, viver bem é sempre uma boa notícia. Está no jeito como olhamos para a nossa saúde, no jeito como olhamos para nós mesmos. Pra gente, não dá para falar sobre saúde sem falar no bem que isso faz às pessoas. Isso mesmo, pacientes, médicos, profissionais de farmácia, clientes, colaboradores e todos que gostam de se sentir cada vez melhor, que olham para a vida com uma vontade especial: a vontade de viver.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Introdução

Mensagens

Exemplos

Mensagens

Construímos nossas mensagens por meio da nossa Plataforma da Marca: “para as pessoas que acreditam que viver com mais saúde é viver com mais vida”.

1. VIVER COM MAIS SAÚDE

Nosso lado de excelência, pioneirismo, referência em inovação e pesquisa, amplo portfólio, qualidade comprovada.

2. VIVER COM MAIS VIDA

Nosso lado acessível, próximo, humano, que enxerga a saúde além da cura, que valoriza o bem-estar das pessoas.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Introdução

Mensagens

Exemplos

1. VIVER COM MAIS SAÚDE

Olhamos para a saúde com dedicação genuína. Unimos pesquisa, conhecimento e disposição para chegar nas soluções mais completas para as questões mais complexas. Quando falamos sobre saúde, levamos a atitude de quem trabalha todos os dias para torná-la cada vez mais inteligente, inovadora, presente e pronta para o futuro.

2. VIVER COM MAIS VIDA

Quando nos aproximamos da vida das pessoas, nos conectamos com o que elas têm de mais especial: a vontade de viver. É assim que mostramos nosso lado mais acessível, próximo e humano. É assim que olhamos para a saúde além da cura.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Introdução

Mensagens

Exemplos

Exemplo

Veja como as duas mensagens podem funcionar juntas:

NOSSA ESPECIALIDADE: VOCÊ

Saúde com contexto:
conexão com o universo médico, com o nosso perfil inovador e conhecedor.

Vida em contexto:
conexão com as pessoas e sua importância para a marca.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Introdução

Mensagens

Exemplos

1. Viver com mais saúde

Funcionários

Todos os dias você ajuda a evoluir a saúde e o acesso a ela.

Médicos

Trabalhamos diariamente para aprimorar o debate sobre as novas soluções da medicina.

Clientes

Levamos para cada medicamento nossa experiência, inovação e cuidado genuíno.

Farmacêuticos

Temos um portfólio completo para atender às necessidades dos seus clientes.

Governo

Ajudamos a levar acesso a medicamentos de qualidade aos brasileiros.

2. Viver com mais vida

Funcionários

Quando você leva vida para o que faz, você ajuda a levar bem-estar à vida das pessoas.

Médicos

Olhamos para as pessoas além do paciente, olhamos para a saúde além da cura.

Clientes

Acreditamos que viver com mais saúde é viver com mais vida.

Farmacêuticos

Estamos ao lado das pessoas para garantir uma vida com mais saúde e bem-estar.

Governo

Por meio dos nossos produtos e programas, contribuimos com o bem-estar da população.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

O nosso Tom de Voz nasce da nossa
personalidade de marca.

Desbravadores
por natureza

>

Questiona

Conscientes
por convicção

>

Envolve

Humanos
por essência

>

Aproxima

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

Questiona

Estamos em busca das respostas certas para as perguntas mais importantes. Por isso, nossos textos provocam novos pontos de vista e fortalecem o debate.

Envolve

Falar sobre saúde é falar sobre assuntos que impactam diretamente a vida das pessoas, sobre nosso papel social. Por isso, sempre as colocamos em contexto, as chamamos pra perto e destacamos sua importância.

Aproxima

Nossas palavras se colocam no lugar de quem lê. Seja para falar de algum medicamento, de algum sintoma ou daquilo que traz mais vida para a vida das pessoas, nossos textos criam conexões genuínas.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

Dicas para um tom de voz que **questiona**:

Nós vamos além da bula

Música, cinema, esporte, bem-estar. Nossos assuntos saem da caixinha para chegar na vida das pessoas.

Exemplo:

Sintoma mais comum: sentir-se muito bem.

Desafiamos o senso comum

É papel de quem é líder estar sempre um passo à frente. Por isso, provocamos novas discussões e apoiamos novos métodos.

Exemplo:

**O que vamos pesquisar hoje?
O futuro.**

Fazemos as perguntas certas

Em uma indústria com tanta informação, ajudamos a construir um pensamento lógico e que faça sentido para a vida das pessoas.

Exemplo:

Se as doenças estão evoluindo, por que não evoluir o nosso jeito de tratá-las?

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

Dicas para um tom de voz que **envolve**:

Enxergamos o lado humano

Por trás dos nossos processos, inovações e descobertas, existem pessoas. Nossos textos valorizam o que elas representam para nós.

Exemplos:

Pra gente, P&D significa Pessoas & Dedicção.

Quando olhamos para o futuro da EMS, estamos olhando pra você.

Combinamos teoria e prática

Solução inovadora é aquela que muda a vida das pessoas na prática. Por isso, mostramos em nossos textos o impacto real da nossa inovação.

Exemplos:

Nosso presente no Dia Internacional da Mulher: inovação.

Nem todo genérico é igual. Descubra como combinamos inovação, inteligência e acesso.

Entendemos para sermos entendidos

Incentivamos o conhecimento porque partimos dele para chegar nas melhores soluções. Nossos textos abraçam novas perspectivas e reflexões.

Exemplo:

O que três pesquisadores brasileiros têm a ver com o zika vírus? Tudo.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

Dicas para um tom de voz que **aproxima**:

Levamos nosso olhar positivo para a saúde

Quando olhamos para a saúde além da cura, construímos uma relação mais próxima e leve com nossos públicos.

Exemplo:

Uma homenagem de quem, todos os meses, pesquisa novas formas para vencer o câncer.

Somos pessoas que falam com pessoas

Quanto mais natural a conversa, mais as pessoas se sentem parte da história. É pensando assim que escrevemos nos colocando no lugar de quem lê.

Exemplos:

Antes de falarmos sobre saúde, queremos falar sobre você.

Nosso portfólio é completo como a sua saúde deve ser.

Descomplicamos assuntos complexos

Em nosso universo, nem todos os assuntos são intuitivos. Por isso, tomamos o cuidado de explicar os termos ou temas que nem todo mundo conhece.

Exemplo:

Efeito colateral e reação adversa são a mesma coisa? A gente te explica.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Apresentação

Dicas práticas 1 2 3

Contraindicações

#1
Assumir que
todo mundo
que nos lê é
especialista.

#2
Confundir
seriedade com
formalidade.

#3
Escrever
sem conhecer
o assunto
a fundo.

#4
Exagerar
na dose.

#5
Deixar uma
pergunta
sem resposta.

#6
Manter uma
conversa
em que só
a gente fala.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Programa de Trainee

Quem somos

Antes:

A EMS, maior laboratório farmacêutico no Brasil e líder de mercado, busca jovens profissionais que desejam desenvolver suas carreiras com Ousadia, Simplicidade, Excelência e Responsabilidade para participarem do Programa de Trainees 2017.

Apoiado no pilar de Valorização de Pessoas, o trainee irá se desenvolver nas principais áreas da empresa.

O jovem profissional será responsável pela condução de projetos para alavancar os resultados da área alocada, terá experiências práticas, treinamentos técnicos e comportamentais e contato direto com os principais executivos da EMS.



Depois:

Estamos crescendo. Está pronto pra crescer com a gente?

Nós, da EMS, combinamos o melhor da indústria farmacêutica com o que as pessoas têm de melhor.

É pensando assim que lançamos o Programa de Trainee 2017. Uma iniciativa que convida jovens profissionais a construir um futuro mais inteligente, inovador e acessível junto com a gente.

Desde desafios práticos ao contato direto com os nossos principais executivos, você tem a oportunidade de crescer enquanto aprende.

Participe do nosso processo acessando ems.com.br

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Programa de Trainee

Quem somos

Antes:

A EMS.

Fundada há mais de 50 anos e com capital 100% nacional, a EMS é a líder do mercado farmacêutico brasileiro há mais de uma década, pertencente ao Grupo NC. Esse sucesso resulta do investimento constante em pesquisa e desenvolvimento, da moderna infraestrutura fabril, do foco em inovação, da agilidade e pioneirismo no lançamento de produtos, da sinergia entre as diversas unidades de negócio e do talento de milhares de colaboradores.

A empresa ocupa também a liderança no segmento de genéricos desde 2013 e está entre os maiores laboratórios em preferência prescritiva no Brasil. Esta big pharma tem forte presença em PDVs de todo o Brasil e atuação nas áreas de prescrição médica, genéricos, medicamentos de marca, OTC e hospitalar, fabricando produtos para praticamente todas as especialidades da Medicina. Tem o maior portfólio do setor, além de apoiar continuamente ações de responsabilidade social.

Depois:

Nós somos a EMS. Um laboratório farmacêutico que olha a saúde além da cura.

Investimento contínuo em pesquisa, infraestrutura inovadora, olhar inquieto, agilidade no lançamento de produtos e unidades de negócio sempre em sintonia.

É com essa energia que há mais de 50 anos ajudamos a tornar a indústria farmacêutica mais acessível, próxima, responsável e pronta para o futuro.

Nosso portfólio é completo como a saúde das pessoas merece ser. Nossa especialidade é estar sempre por perto.

Líder no segmento de genéricos e um dos maiores laboratórios em preferência prescritiva do Brasil, tratamos a saúde com o respeito que as pessoas merecem.

2. Id. Verbal

MENSAGEM

TOM DE VOZ

ANTES E DEPOIS

RESUMO

Promessa da Marca

Viver bem é
o melhor motivo

Mensagens

Viver com
mais saúde

Viver com
mais vida

Tom de Voz

Questiona

Envolve

Aproxima

An abstract graphic consisting of several overlapping, wavy shapes in various shades of blue, ranging from a deep navy to a light sky blue. The shapes flow from the left side of the frame towards the right, creating a sense of movement and depth. The background is a uniform light blue.

3. Identidade Visual

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

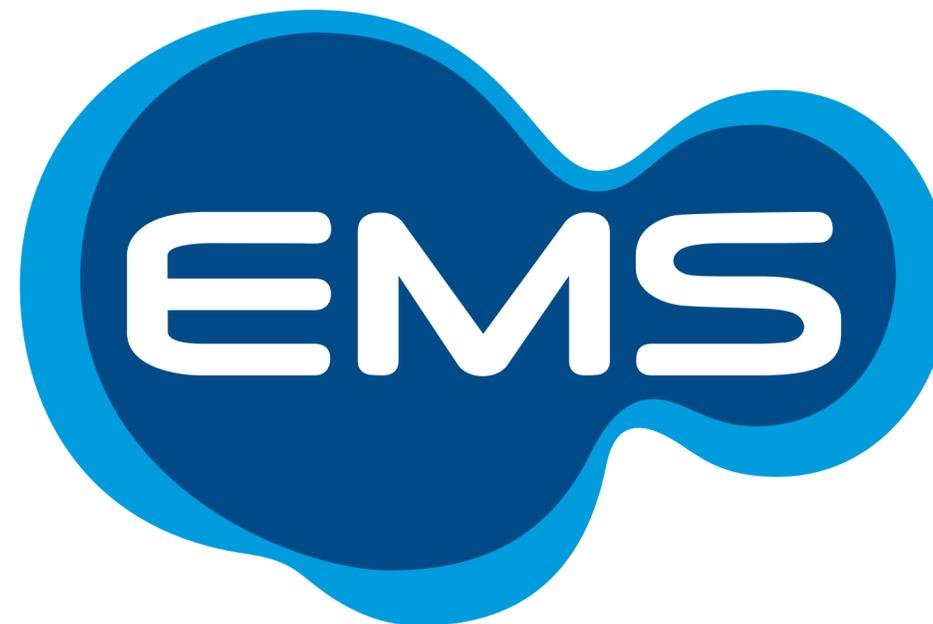
Aplicação do logo

O que não fazer

Apresentação

Nosso logo é o primeiro passo da nossa identidade visual e o principal elemento que apresenta a nossa marca e transmite nossos valores.

Ele precisa ser reconhecido em qualquer situação e, para isso, aplicá-lo corretamente em cada um dos pontos de contato é essencial para garantirmos esse reconhecimento. É nosso compromisso utilizá-lo com cuidado, respeitando todas as suas diretrizes.



 **Pantone® 2925 C**
C85 M20 Y0 K0
R0 G156 B222

 **Pantone® 301 C**
C100 M55 Y5 K20
R0 G75 B135

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Versão Preferencial

Além de oferecer um reconhecimento mais fácil e rápido, a versão preferencial é a que melhor destaca a nossa marca. Por isso, ela sempre tem o seu uso priorizado, seja sobre fotografias, grafismos ou fundos coloridos.

O outline faz parte do nosso logo, por isso, ele nunca deve ser retirado independentemente da cor de fundo.

Sobre fundo branco



Sobre fundo colorido



Evite construir o outline.
Utilize sempre os arquivos originais.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Construção do Outline

A espessura do outline deve corresponder a $\frac{1}{3}$ do valor de "x", ou seja, $\frac{1}{3}$ da haste da letra "E" do logo.



! Evite construir o logo.
Utilize sempre os arquivos originais.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Versão Monocromática

A versão monocromática só deve ser utilizada em aplicações em que houver restrição de apenas uma cor.

Versão Positiva



Versão Negativa



! Uso restrito.

Azul escuro EMS 

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

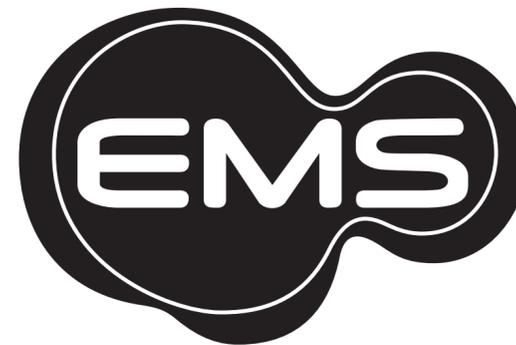
Aplicação do logo

O que não fazer

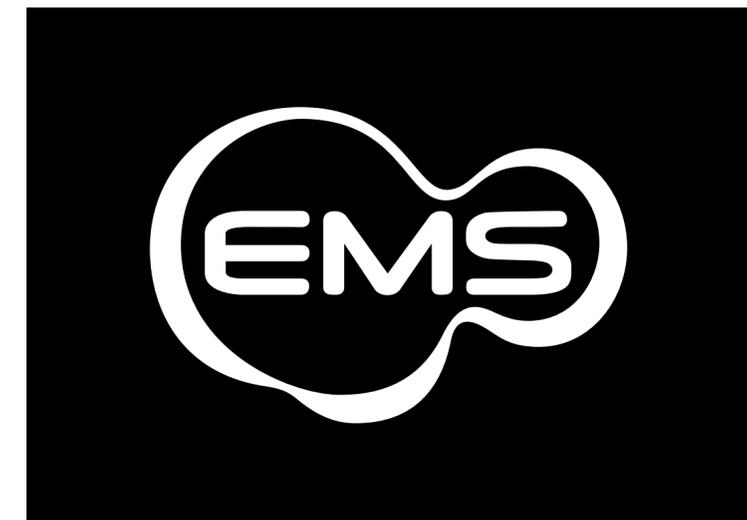
Versão em Tons de Cinza

Quando não é possível aplicar as versões coloridas, optamos pelas alternativas ao lado.

Versão Positiva



Versão Negativa



! Uso restrito.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Versão com Tagline

Quando utilizar:

1. Assinatura de e-mail
2. Comunicados diversos
3. Mídia eletrônica e impressa
4. Materiais impressos diversos
5. Mídia exterior
6. Mobiliário urbano
7. Materiais de merchandising

Quando não utilizar:

1. Fachada
2. Testeira de estande
3. Papel timbrado
4. Blimp
5. Cartão de visita
6. Embalagem
7. Backdrop
8. Camiseta
9. Brinde

Sobre fundo branco



Sua saúde merece

Sobre fundo colorido



Sua saúde merece

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Área de Reserva

A área de reserva tem o objetivo de garantir a leitura, o reconhecimento e a preservação dos elementos que compõem a marca. Ela é delimitada pela letra “E” do logo, conforme está representado ao lado.

Não interfira nessa área com desenhos, fotos ou textos.

Versão sem Tagline

Net, nimirum atusdam, con rest aut lacia dolupta tusdaes et que doluptiandae nobita nobist ut aut que odis aut quidebis assecto ium lia nam, am erum reris earchicitin nones por am qui dunt aute es et ceribusam dit quis né destene p q qui alit qua quis aligen tecatur rae cipsam et volore volu restiam et maio quae tionsequi s ilitam, quam eicimo ercimet est, iundae landis moluptas molorrupta comnihitae nonsecatem voluptium, volupta nonecea doluptum quid est, omnima ilis utemolendusa dollant maio vel inulpa



Versão com Tagline

Net, nimirum atusdam, con rest aut lacia dolupta tusdaes et que doluptiandae nobita nobist ut aut que odis aut quidebis assecto ium lia nam, am erum reris earchicitin nones por am qui dunt aute es et ceribusam dit quis né destene p q qui alit qua quis aligen tecatur rae cipsam et volore volu restiam et maio quae tionsequi s ilitam, quam eicimo ercimet est, iundae landis moluptas molorrupta comnihitae nonsecatem voluptium, volupta nonecea doluptum quid est, omnima ilis utemolendusa dollant maio vel inulpa dolupti ius dell



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

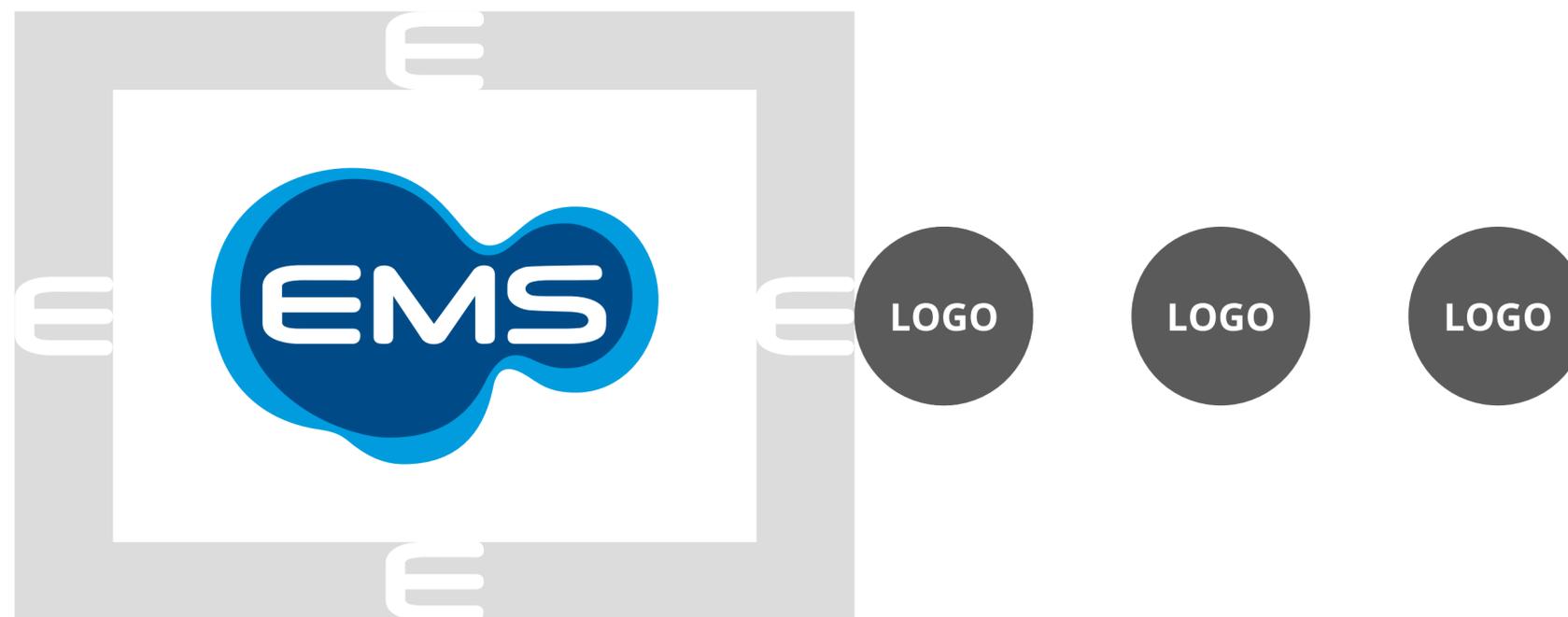
Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Convivência entre Marcas

Quando for aplicar a nossa marca com outros logos, centralize-os com o da EMS e respeite a área de convivência.



□ Área de reserva

■ Área de convivência

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

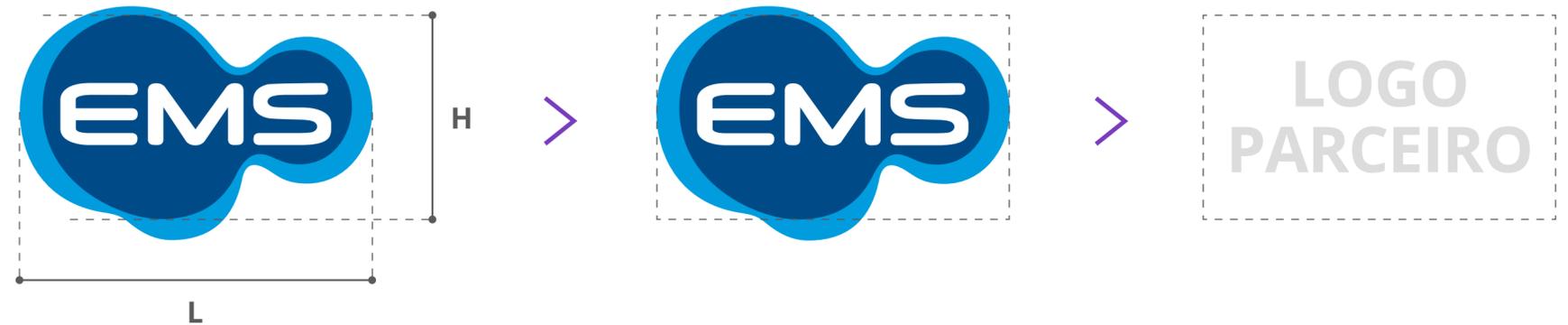
Medidas Máximas

Para não perdermos o senso de hierarquia, também é preciso respeitar a altura e a largura máximas que os outros logos podem ter em relação ao logo da EMS, ou seja, **nenhuma marca deve ultrapassar o retângulo que determina este limite.**

Independentemente de onde os logos forem posicionados no layout, o da EMS sempre deve ser aplicado na extremidade do formato.

! Para garantir o equilíbrio visual e o mesmo destaque entre as marcas parceiras, podem ser necessários ajustes visuais na escala do logo de um ou mais parceiros.

Altura e largura máximas



Exemplo



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

O que não fazer

Redução máxima

A redução máxima é o menor tamanho em que o logo pode ser aplicado sem que o seu reconhecimento seja comprometido. Ela é determinada para garantir a legibilidade da marca tanto em materiais impressos quanto em materiais digitais.

Materiais impressos

O valor da redução do logo pode variar, de acordo com o substrato e com o processo de impressão. Nunca produza materiais sem provas prévias de impressão.

Materiais digitais

Na mídia digital, o valor de redução pode variar de acordo com a densidade de pixels da tela. Por isso, sempre verifique a legibilidade da marca antes de aplicá-la.

Versão sem Tagline



Impressos: **12mm**

Digital: **55px**

Versão com Tagline



Impressos: **16mm**

Digital: **105px**

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Versões 1 2 3 4

Área de Reserva

Convivência entre Marcas

Redução Máxima

Aplicação do logo

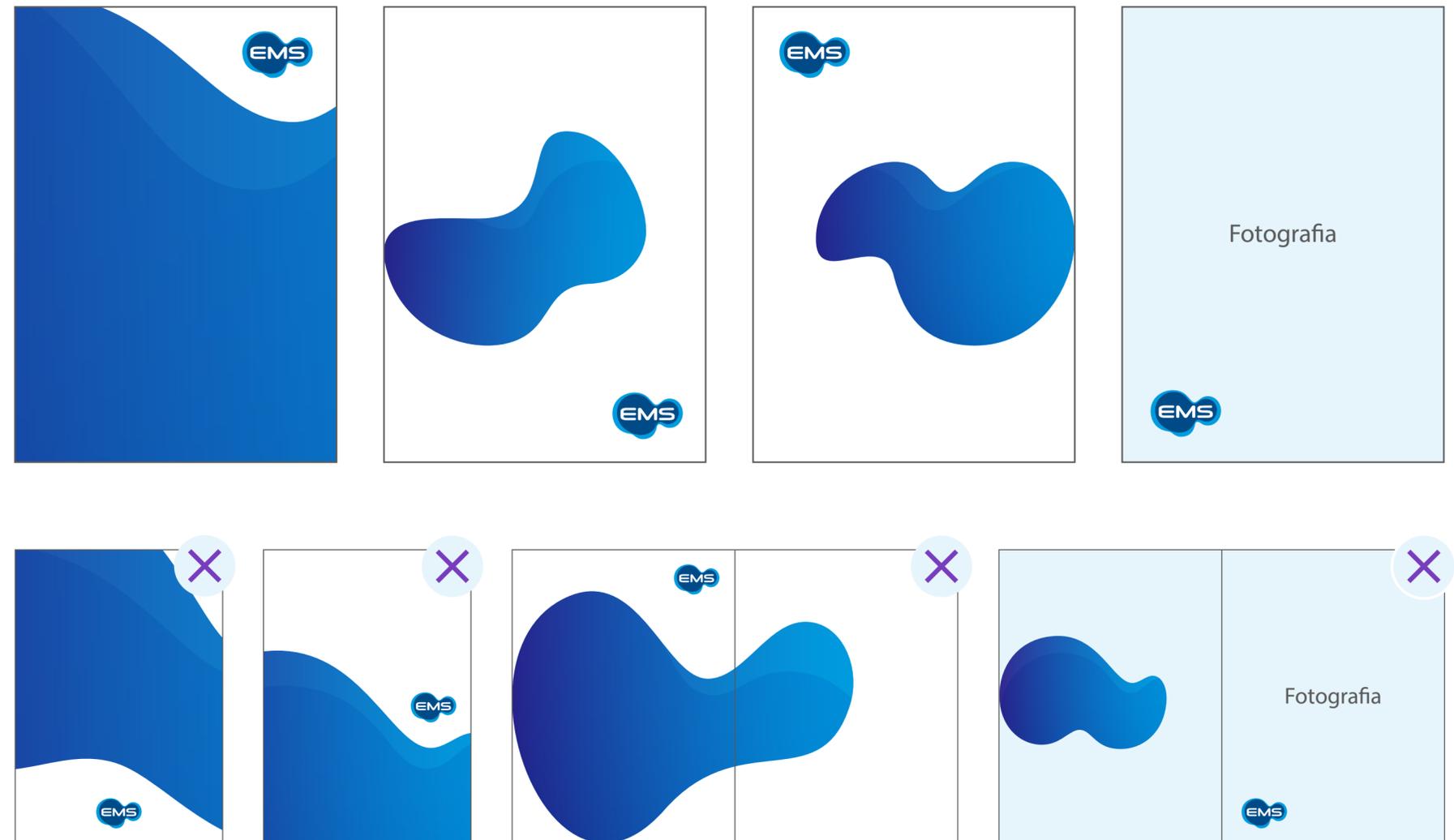
O que não fazer

Aplicação do logo

Em materiais de comunicação, o logo sempre deve ser posicionado em um dos quatro cantos da extremidade da peça. Sua posição final deve ser determinada conforme a escolha da fotografia e da diagramação dos elementos visuais como, por exemplo, o grafismo.

Porém, dê preferência por posicionar o logo à direita, seja no canto inferior ou superior.

- ! Não aplicar o logo sobre áreas da fotografia com muita informação e que possam comprometer a legibilidade.
- Sempre busque por áreas neutras.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

As cores de uma marca são tão importantes quanto o seu logo.

Por isso, nós temos a nossa própria paleta de cores, a começar pelo Degradê EMS.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Principais

Secundárias

Proporção

Códigos cromáticos

Cores Principais

Essas são as cores que trazem vida e refletem a identidade da EMS. Elas têm como objetivo gerar reconhecimento e identificação com a marca e, por conta disso, **devem ser usadas em todos os materiais que compõem a nossa comunicação.**

! Nunca inverta a direção do degradê.

Degradê EMS

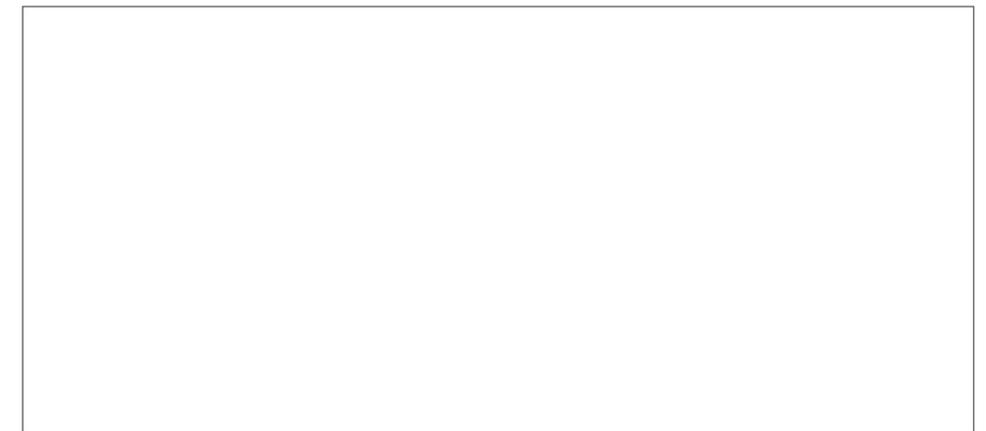


Além de dar voz aos grafismos, o Degradê EMS representa a nossa personalidade “desbravadora por natureza” por meio do seu movimento cromático.

É a nossa cor principal, que garante a presença da marca. Ele parte do roxo e se estende até o azul claro do logo, com o objetivo de gerar diferenciação e buscar uma percepção mais jovem e moderna.

O degradê deve permear toda a nossa identidade e passar por todos os nossos pontos de contato. Sua presença é essencial em toda a comunicação para garantir a consistência da marca.

Branco



O branco tem uma função tão importante quanto o degradê em nosso universo visual. Ele tem o objetivo de garantir o contraste necessário para as informações sobre o degradê. Além disso, ele também pode ser utilizado como plano de fundo.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Principais

Secundárias

Proporção

Códigos cromáticos

Cores secundárias

Essas não são obrigatórias em todos os layouts, porém, se tornam funcionais na aplicação do nosso universo visual na comunicação.

Highlights EMS



Os Highlights, Turquesa e Lilás, valorizam o tom de conversa da nossa identidade verbal, destacando a parte mais relevante do texto. Além do mais, também podem ser utilizados para destacar informações pontuais do layout.

Azuis EMS



Os tons de azul foram escolhidos pelo histórico de reconhecimento da marca. Seu uso se baseia, principalmente, em textos sobre fundo branco. O Azul escuro também tem a função de garantir contraste nos textos com Highlights na cor Turquesa.

Neutros EMS



Os tons neutros têm a função de neutralizar textos ou outras informações, criando hierarquias inferiores ao degradê.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

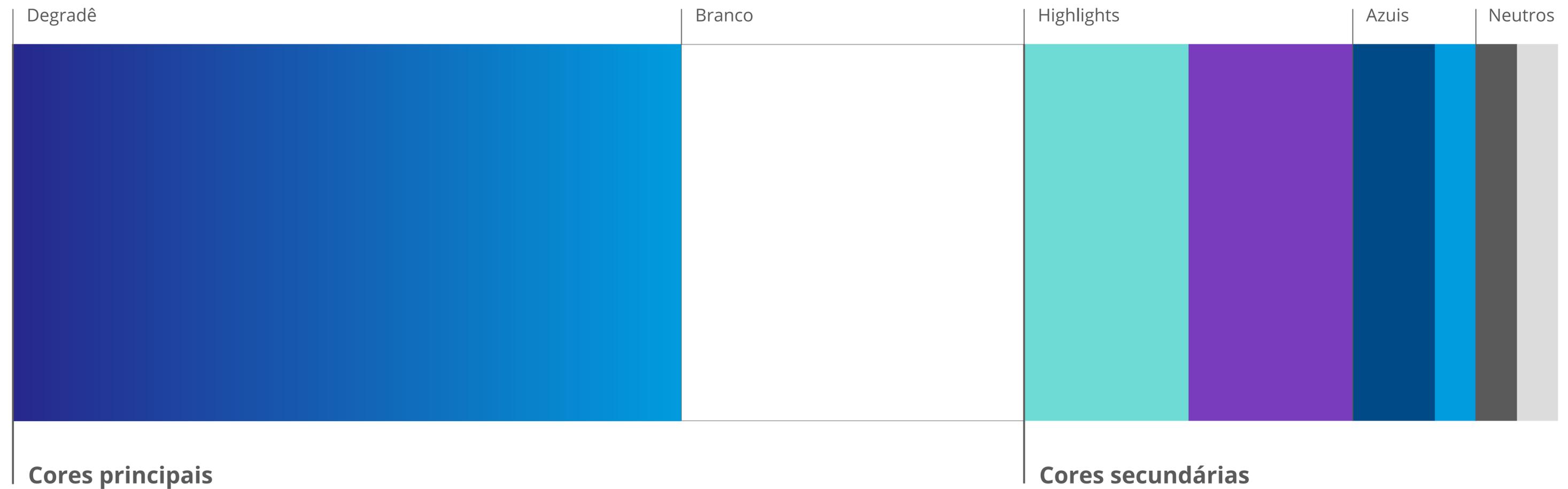
Principais

Secundárias

Proporção

Códigos cromáticos

Em quaisquer materiais de comunicação, as cores aplicadas no layout devem respeitar a proporção de uso como representada abaixo:



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Principais

Secundárias

Proporção

Códigos cromáticos

Códigos cromáticos

Pantone: a escala Pantone é composta de cores puras. Por isso, é indicada para impressões com poucas cores e que necessitam de boa qualidade.

CMYK: indicada para imprimir materiais com fotografias e com grande variedade de cores.

RGB: para o universo digital: telas de computadores, apresentações, web, projeções e sites.

Hexadecimal: a escala hexadecimal é utilizada na programação de sites e em outras plataformas digitais.

◆ Ponto de equilíbrio das cores

▼ Ponto de inserção de uma cor



Roxo EMS
Pantone® 2105 C
C 100 R 45
M 95 G 45
Y 0 B 135
K 0 # 2d2d87

Azul claro EMS
Pantone® 2925 C
C 85 R 0
M 20 G 156
Y 0 B 222
K 0 # 009cde

Branco
White
C 0 R 255
M 0 G 255
Y 0 B 255
K 0 # FFFFFFFF



Turquesa EMS
Pantone® 3242 C
C 40 R 110
M 0 G 219
Y 20 B 213
K 0 # 6edbd5



Lilás EMS
Pantone® 266 C
C 65 R 120
M 85 G 60
Y 0 B 189
K 0 # 783cbd



Neutro claro EMS
Pantone® Cool Gray 4 C
C 0 R 220
M 0 G 220
Y 0 B 220
K 20 # dcdcdc



Neutro escuro EMS
Pantone® Cool Gray 10 C
C 0 R 90
M 0 G 90
Y 0 B 90
K 80 # 5a5a5a



Azul claro EMS
Pantone® 2925 C
C 85 R 0
M 20 G 156
Y 0 B 222
K 0 # 009cde



Azul escuro EMS
Pantone® 301 C
C 100 R 0
M 55 G 75
Y 5 B 135
K 20 # 004b87

Para garantir a tonalidade e o destaque que essas cores possuem nos layouts, sempre recomendamos que o Turquesa EMS e o Lilás EMS sejam impressos em Pantone® e não em CMYK (quadricromia).

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

A tipografia faz parte da identidade visual da nossa marca, por isso, use-a com cuidado, observando sempre as recomendações deste Território.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Open
Sans*

Aa

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Principal

Secundária

Tipografia Principal

Nossa identidade tipográfica é formada pela família **Open Sans** e somente as fontes dessa família podem ser utilizadas no desenvolvimento de materiais de comunicação da marca.

Para descomplicar a aplicação da identidade, optamos por usar apenas 4 pesos dessa família tipográfica (com suas respectivas versões em itálico) que, da mesma forma, permitem ampla versatilidade de uso, desde documentos com textos longos até peças publicitárias.

A licença para uso da Open Sans é gratuita. Ela pode ser adquirida no Google Fonts: <https://fonts.google.com>

Aa

Open Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890@%!?&()

Aa

Open Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890@%!?&()

Aa

Open Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890@%!?&()

Aa

Open Sans ExtraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890@%!?&()

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Principal

Secundária

Tipografia Secundária

Somente em casos em que a tipografia principal não estiver disponível, ou para uso em e-mails e materiais nos quais a utilização de uma tipografia de sistema é necessária, a fonte da família **Verdana** deve ser usada.

Open Sans

Título

Subtítulo

Offictur, num harunto tes alia pro con nonsed magnimum quuntias et erum fuga. Itatint pratus dolupta illorit aerchiciis enihilibus, inullam en molorem. Omnihil mint lacium sequiam volorectet et moles num excep ipsus, volorum pratus.

Verdana

Título

Subtítulo

Offictur, num harunto tes alia pro con nonsed magnimum quuntias et erum fuga. Itatint pratus dolupta illorit aerchiciis enihilibus, inullam en molorem. Omnihil mint lacium sequiam volorectet et moles num excep ipsus, volorum pratus.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

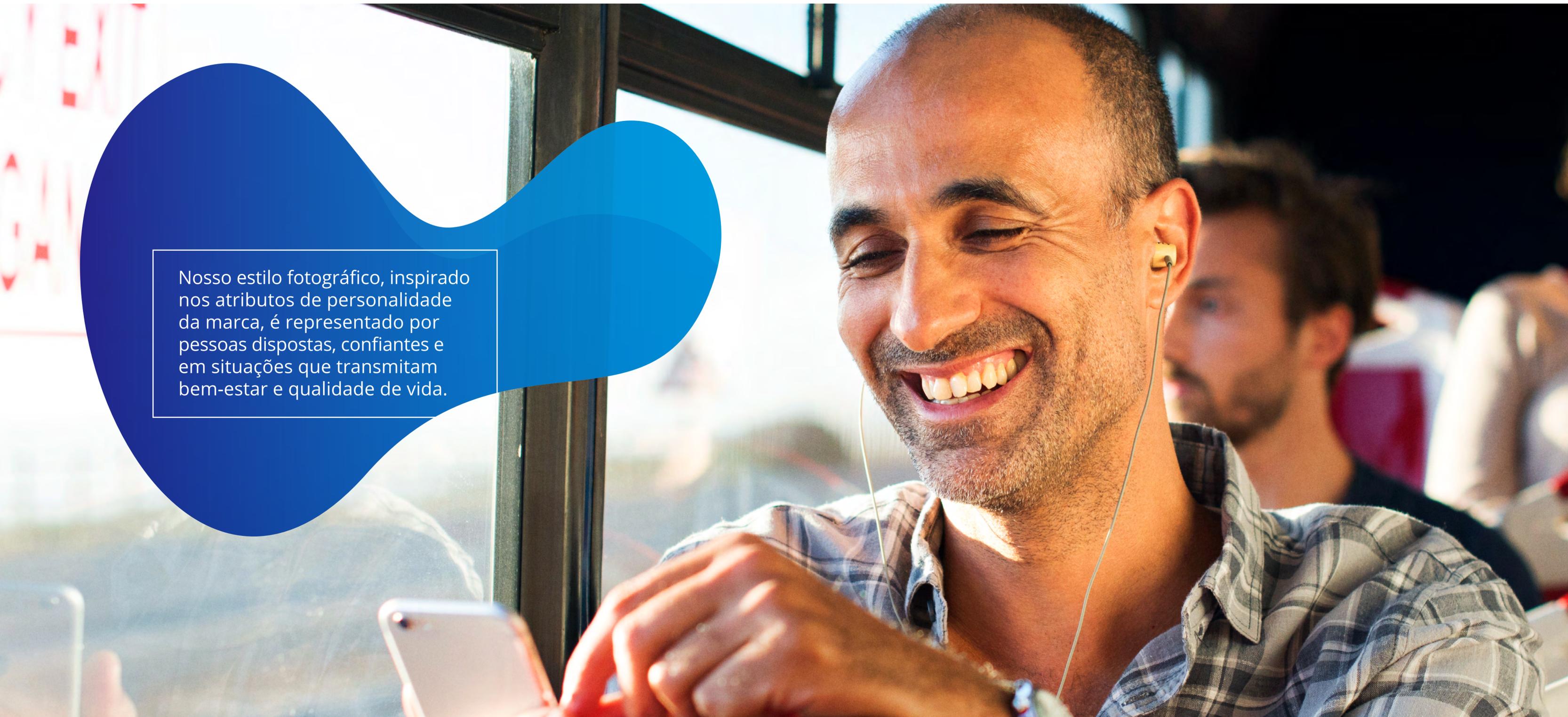
TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Nosso estilo fotográfico, inspirado nos atributos de personalidade da marca, é representado por pessoas dispostas, confiantes e em situações que transmitam bem-estar e qualidade de vida.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer

Porque somos:

**Desbravadores
por natureza**



Nossa fotografia retrata:

Pessoas com disposição,
energia e bom humor.

**Conscientes
por convicção**



A sinceridade e espontaneidade
por meio do olhar.

**Humanos
por essência**



O carinho e o cuidado
nas relações humanas.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

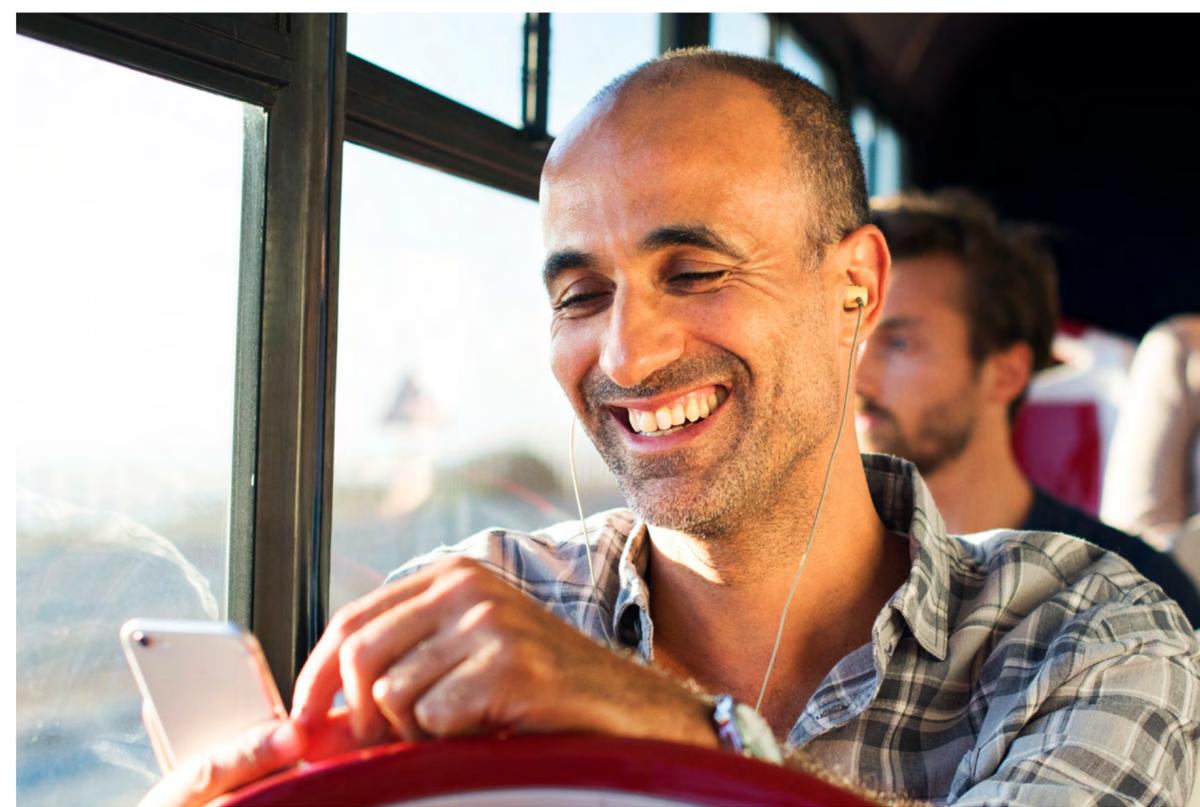
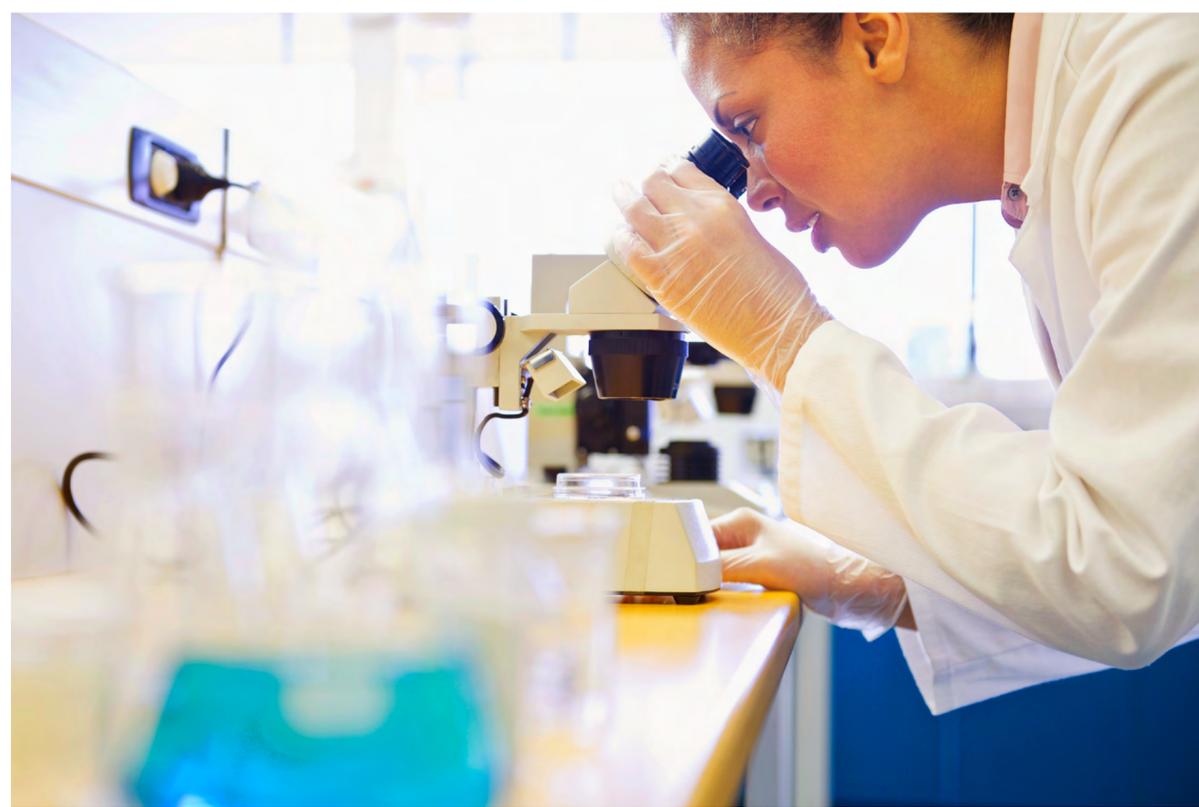
Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer

Enquadramento/Planos

Uso de dois planos de imagem, na qual o assunto principal esteja no plano focado.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

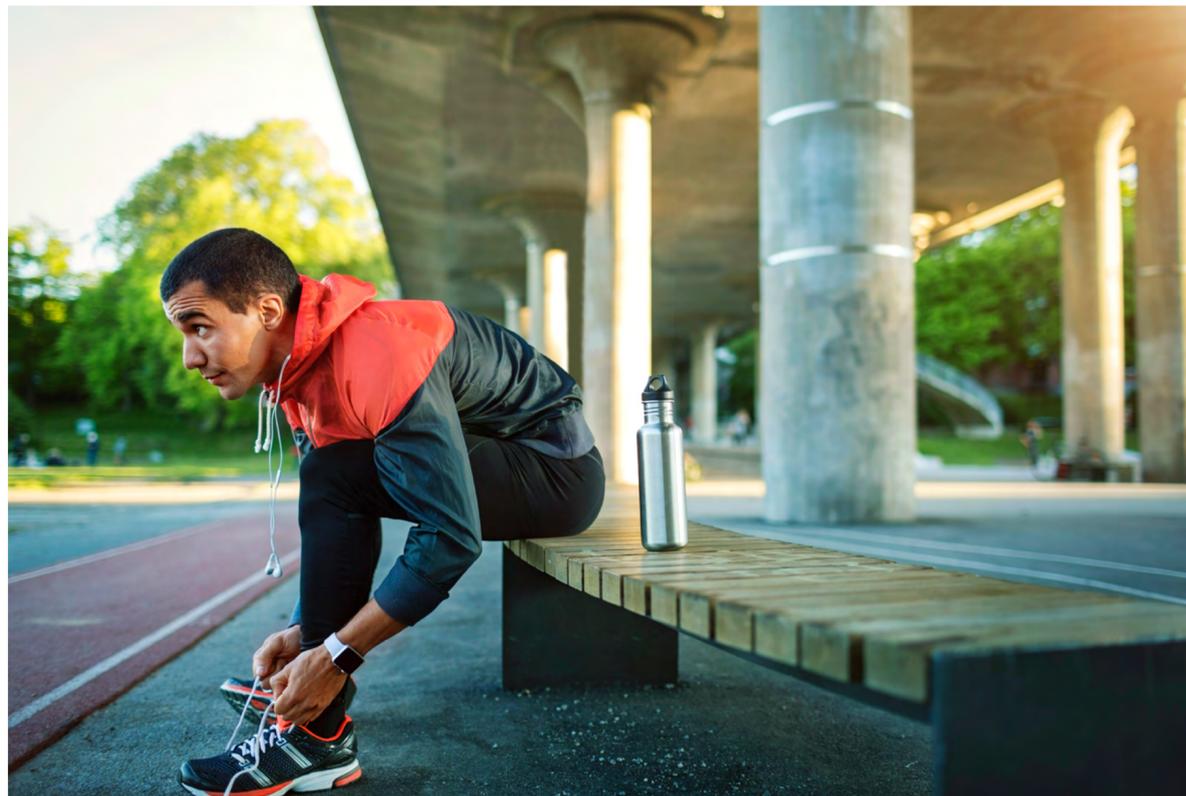
Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer

Iluminação

Imagens de iluminação natural ou ambiente.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer

Cor

Saturação elevada (fotografias com alta saturação e com luz estourada ajudam a transmitir os conceitos de vida e saúde).

Nas fotografias de laboratório, compor a fotografia com elementos coloridos.

! Por causa da personalidade “humanos por essência”, todas as nossas fotografias precisam ter a presença do rosto de uma pessoa, até mesmo nas de laboratório.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer

Casting

Pessoas comuns capazes de representar de forma espontânea e natural os diversos públicos da marca.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Apresentação

Orientações técnicas

Exemplos

O que não fazer



Uso de iluminação de aparência artificial.



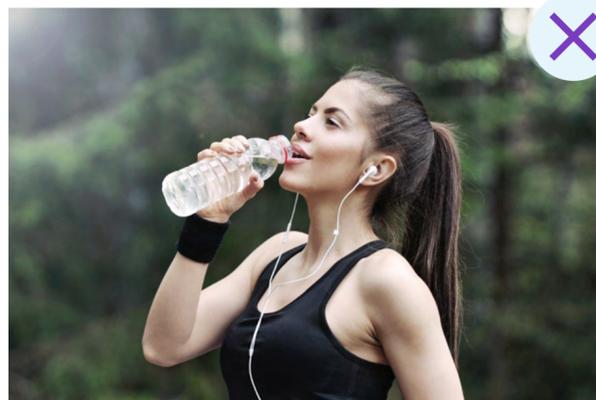
Fotos que não demonstram uma relação de carinho e cuidado entre as pessoas.



Fotos de caráter publicitário, ou seja, pessoas super produzidas e que não transmitem sinceridade e espontaneidade.



Fotos sem mostrar o rosto da pessoa.



Fotos pouco espontâneas/naturais e com baixa saturação.



Fotos recortadas e/ou com contraste muito grande entre figura e fundo.



Cenários/ambientes incomuns ao dia a dia da maioria do nosso público, além do uso de efeitos de luz ou filtros.



Fotos com filtro, mesmo que na cor azul, e de pessoas que não retratam disposição e energia.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

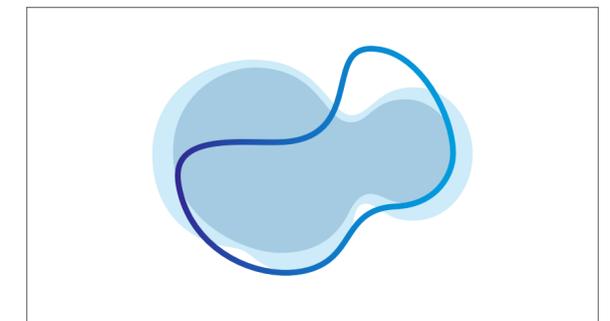
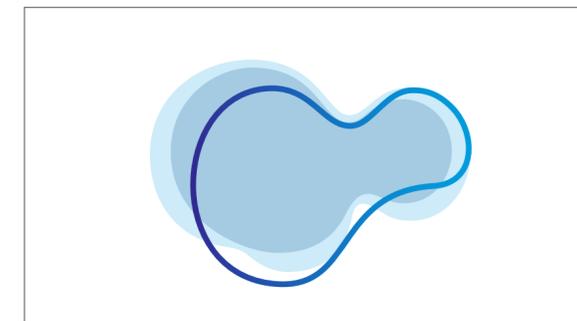
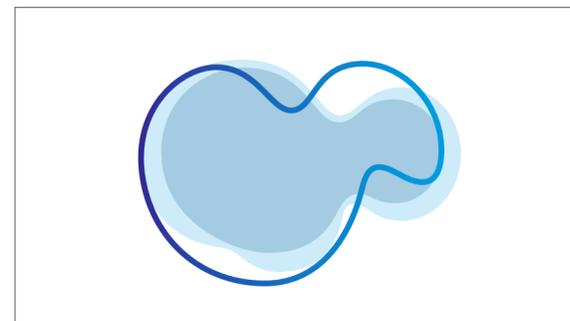
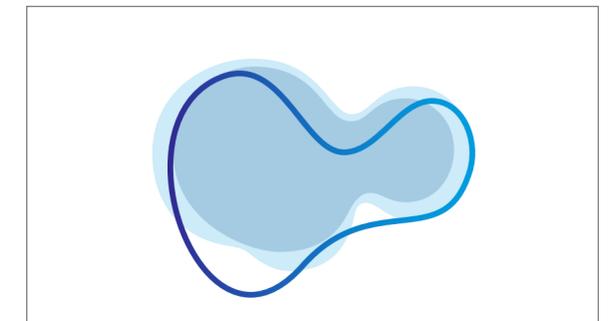
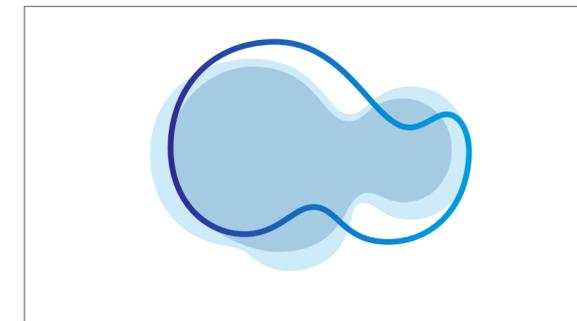
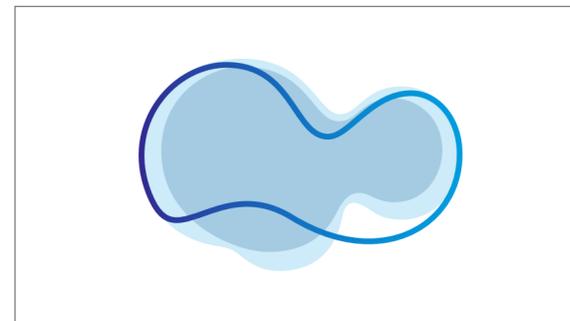
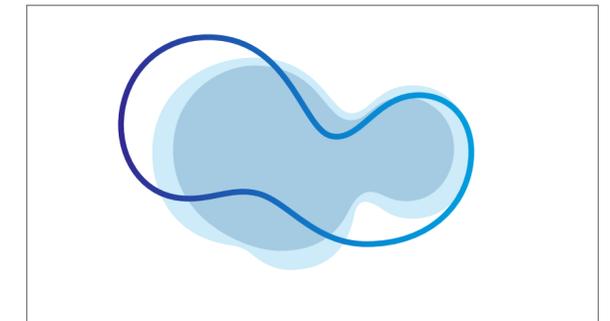
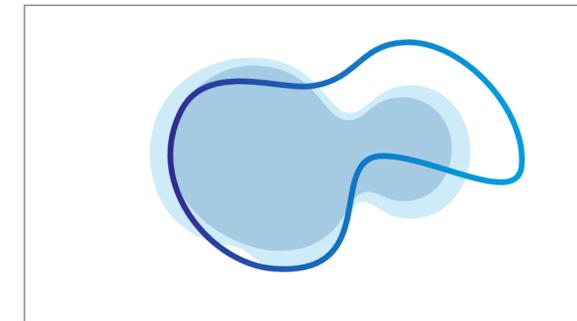
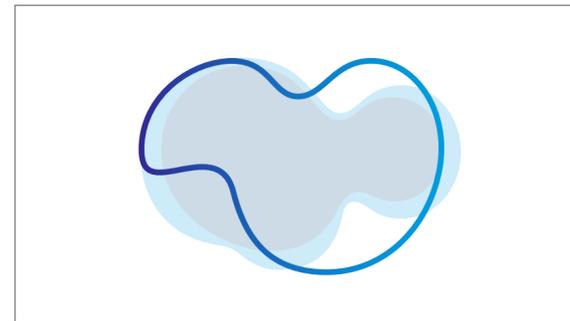
Highlights

Ícones

Grafismos

Origem

Os Grafismos EMS derivam da nossa própria identidade por meio de formas orgânicas que tangenciam os contornos do nosso logo.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

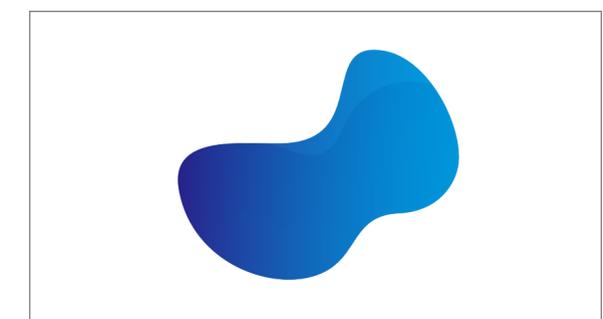
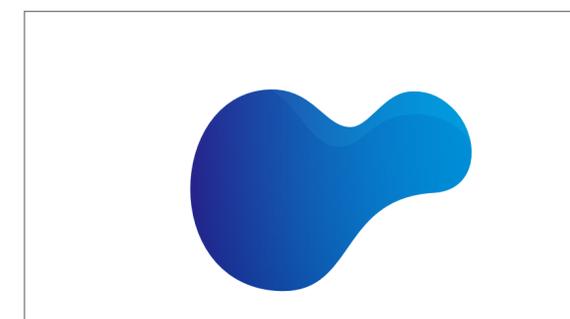
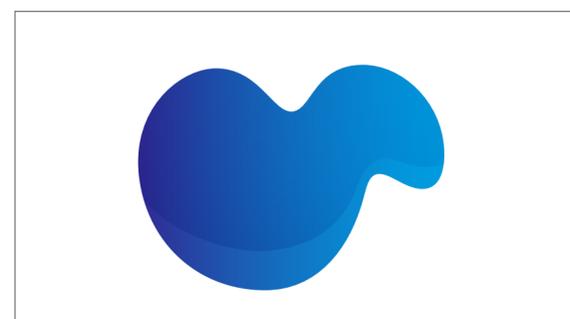
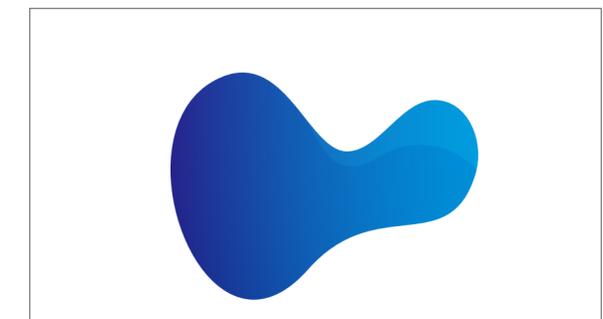
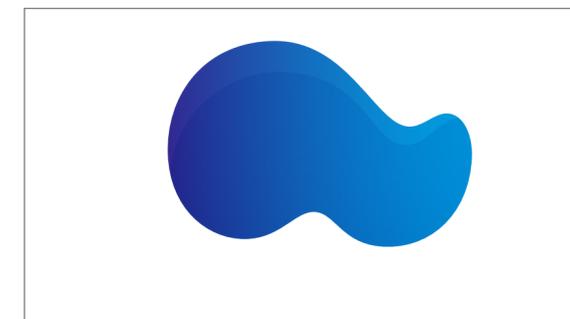
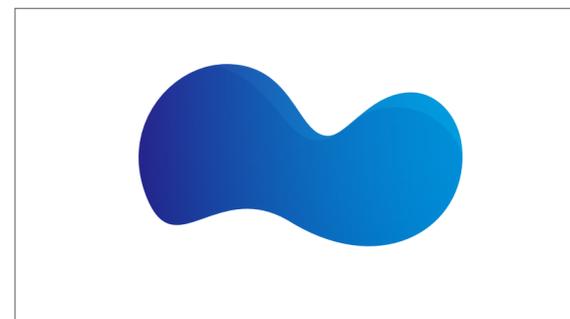
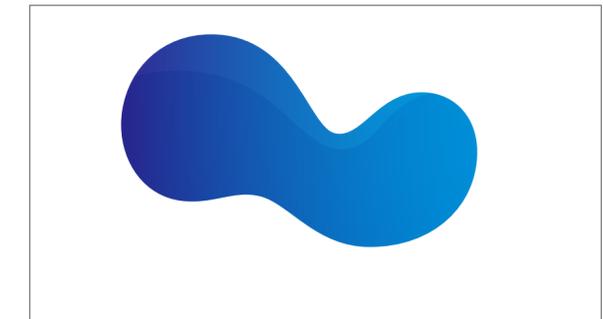
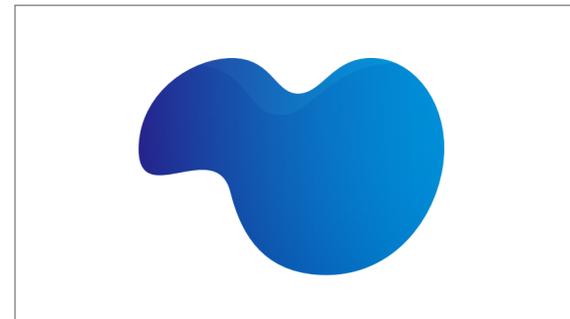
Ícones

Grafismos

Por estarmos em constante movimento, seja em busca de soluções inovadoras, seja por meio das moléculas (que são a base para os medicamentos) e das células (onde os medicamentos atuam), foram criados 9 grafismos para representar a inovação de uma forma mais dinâmica e ativa, ou seja, sempre em movimento.

Como é o principal elemento gráfico da marca, ele deve estar presente em todas as peças que desenvolvemos. **Sua presença é obrigatória em toda a comunicação para garantir a consistência da marca.**

- ! Não é permitido criar novos grafismos. Para sempre garantir a sua correta aplicação, use apenas os arquivos originais.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

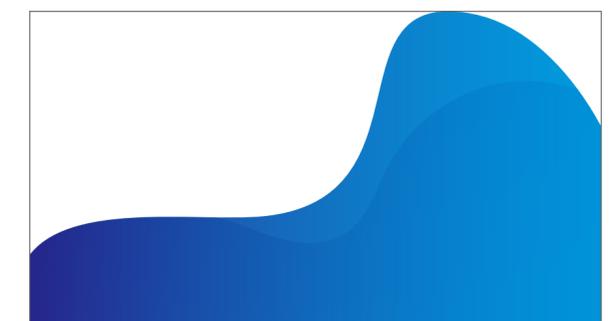
Ícones

Grafismos

O grafismo permite que sua escala seja aumentada consideravelmente a fim de criar composições ocupando quase toda a área do layout.

Aqui estão algumas das possíveis expansões do grafismo.

- A fim de não perder as características do Grafismo EMS, é recomendado expandi-lo para além da área do layout em até, no máximo, 200% em layouts horizontais, e em até 300% em layouts verticais.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones

Grafismos

Com o objetivo dos grafismos se integrarem melhor ao layout quando posicionados sobre fotografias, recomenda-se utilizar uma transparência de até, no máximo, 80%.

Nestes casos, sempre utilize os arquivos originais para que a transparência não seja aplicada manualmente, garantindo a consistência e a correta aplicação dos elementos gráficos da marca.

! Para sempre garantir a sua correta aplicação, use apenas os arquivos originais do grafismo.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

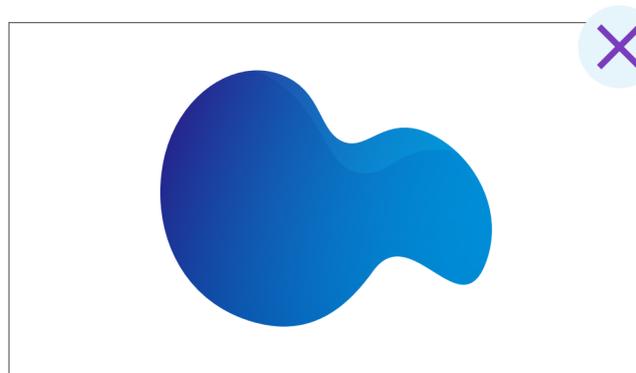
BOAS PRÁTICAS

Grafismos

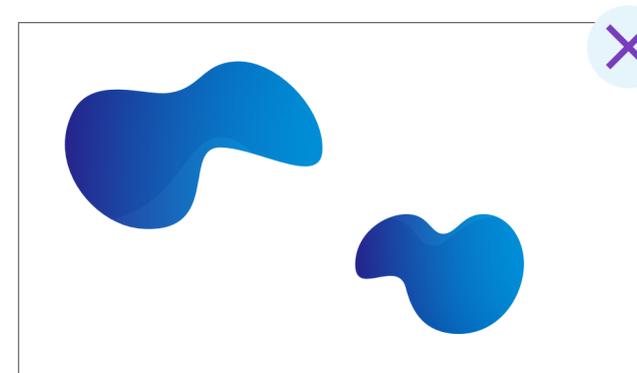
Box

Highlights

Ícones



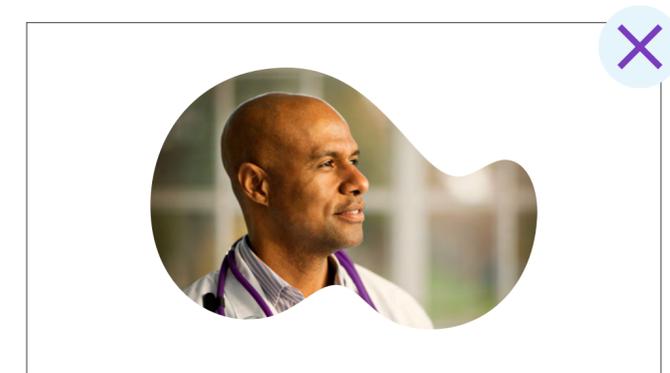
Não rotacionar e/ou espelhar a forma do grafismo.



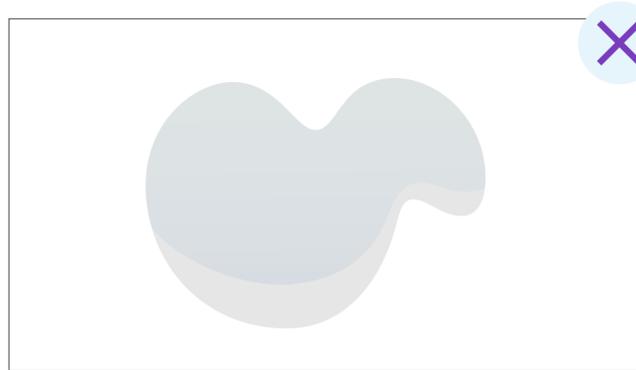
Não aplicar mais de um grafismo em um mesmo layout.



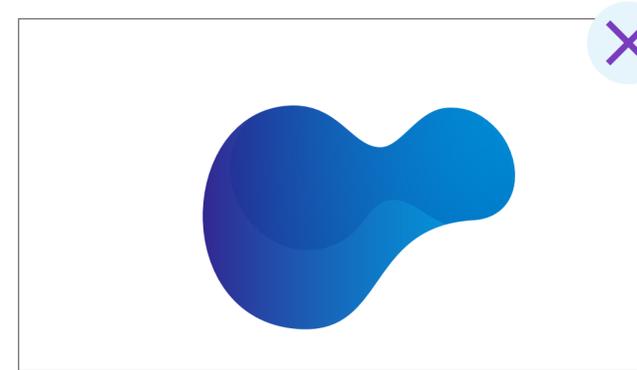
Não aumentar mais que o permitido.



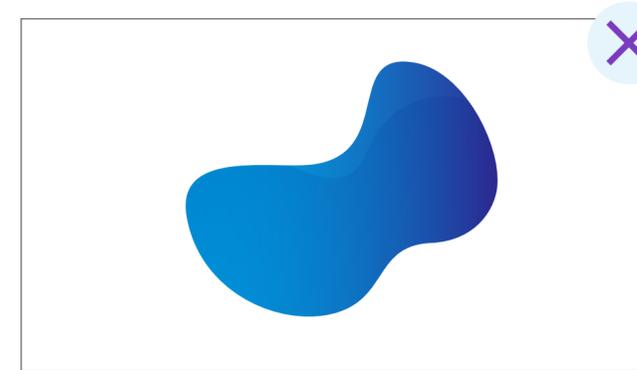
Não aplicar imagens dentro dos grafismos que preencham 100% do seu formato.



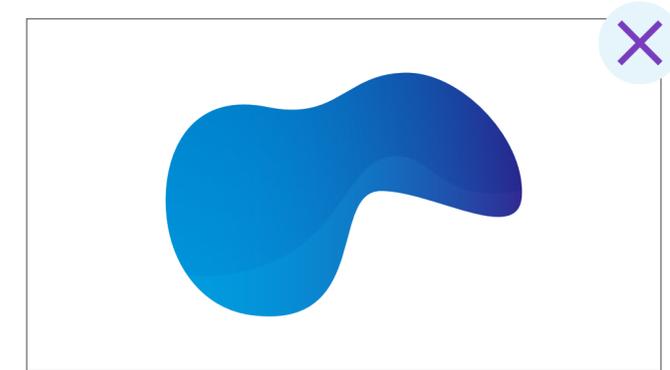
Não alterar as cores do grafismo.



Não modificar nenhuma parte do grafismo.



Não inverter a direção do degradê.



Não criar novos grafismos.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones

Box

O box tem um papel importante na comunicação. Ele garante uma área segura para os nossos textos, seja sobre os grafismos ou sobre fundos brancos ou neutros.

Lorem Ipsum Dolor Sit

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur elit.

1.

Escreva e formate o texto.



2.

Sobre um grafismo de sua escolha, aplique o texto na cor branca, dê preferência, e defina a espessura "x" através da haste de uma letra que esteja na frase com maior tamanho e peso tipográfico que, neste caso, são as duas primeiras linhas de texto.



3.

Crie o box sempre na cor branca com metade da espessura "x" e, após isso, centralize-o ao redor do texto em um espaço dentro do grafismo; porém, para evitar que a composição fique grosseira e pouco elegante, não ocupe uma área grande demais do grafismo.

Dê preferência por aplicar o box com uma das vértices ultrapassando o limite do grafismo.

É importante ressaltar que a construção do box é um recurso de auxílio e que ajustes ópticos mais refinados podem ser necessários.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones



Não usar uma espessura do box maior que a metade de "x".



Não usar uma espessura do box menor que a metade de "x".



Não ocupar uma área grande demais do grafismo.



Não usar o box descentralizado ao texto.



Somente os vértices (cantos) do box podem ultrapassar o limite do grafismo, e não um dos lados.



Sobre o grafismo, o box sempre deve ser branco.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones

Highlights

Os Highlights têm a função de valorizar o tom de conversa da nossa identidade verbal, destacando a parte mais relevante do texto (exemplo 1).

Além disso, ele também pode ser usado em textos inteiros com até, no máximo, 3 linhas e formatado em um mesmo tamanho e peso tipográfico (exemplo 2).

Utilize somente as cores secundárias para Highlights, ou seja, o Turquesa e o Lilás EMS.

- É importante ressaltar que a construção do Highlight é um recurso de auxílio e que ajustes ópticos mais refinados podem ser necessários.

Exemplo 1

Dúvidas sobre a bula?

A gente te ajuda a entender.

Exemplo 2

Nosso portfólio é completo como a saúde das pessoas merece ser.

Construção

Um laboratório que olha a saúde além da cura.

Um laboratório que olha a saúde além da cura.

Um laboratório que olha a saúde além da cura.

104%

115%

1. Crie um box para cada linha de texto exatamente do tamanho da frase que deseja destacar. Para isso, a frase a ser destacada deve ter a mesma formatação.

2. Aumente individualmente a largura de cada Highlight em 4% e a altura em 15%.

3. Caso o tamanho dos Highlights fiquem diferentes entre si, utilize o maior nas outras linhas de texto, fazendo os ajustes visuais necessários.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones

Você sabe o que é boubá?
Estamos trabalhando para que você não saiba.

Em textos com formatações diferentes, não usar o Highlight em frases que já tenham destaque pelo seu tamanho, por exemplo.

Estamos crescendo.
E queremos que você cresça com a gente.

Em textos com formatações diferentes, não usar o Highlight em frases que já tenham destaque pelo seu tamanho, por exemplo.

Quando a gente acessa o melhor das pessoas, você acessa o melhor da saúde.

Não usar cores que não sejam o Turquesa EMS ou o Lilás EMS.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent nibh nunc, interdum urna et, cursus dapibus libero.

Não usar o Highlight em textos com mais de 3 linhas.

Você sabe o que é boubá?
Estamos trabalhando para que você não saiba.

Mesmo respeitando o limite de até 3 linhas de texto, não destacar um texto inteiro em que sua formatação seja diferente entre si.

Estamos crescendo.
E queremos que você cresça com a gente.

Não usar Highlights com tamanhos diferentes e desalinhados.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit praesent nibh nunc, interdum.

Não usar Highlights em palavras intercaladas de um texto que esteja em uma mesma formatação (tamanho e peso tipográfico).

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit praesent nibh nunc, interdum.

Não usar uma entrelinha de texto muito pequena a fim dos Highlights não se encostarem entre si.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

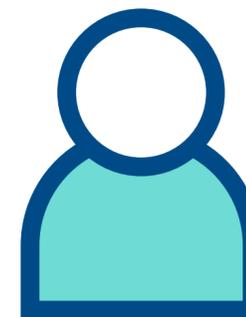
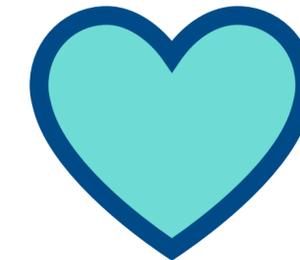
Highlights

Ícones

Ícones

Os nossos ícones são sintéticos e de fácil entendimento, ideais para aplicação em impressos e também no ambiente digital, incluindo sites, aplicativos e redes sociais.

Eles possuem características que os tornam exclusivos e reconhecidos como parte do universo visual EMS. Além disso, seu uso próximo a textos com Highlights ajuda a tornar a comunicação mais convidativa e simpática.



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

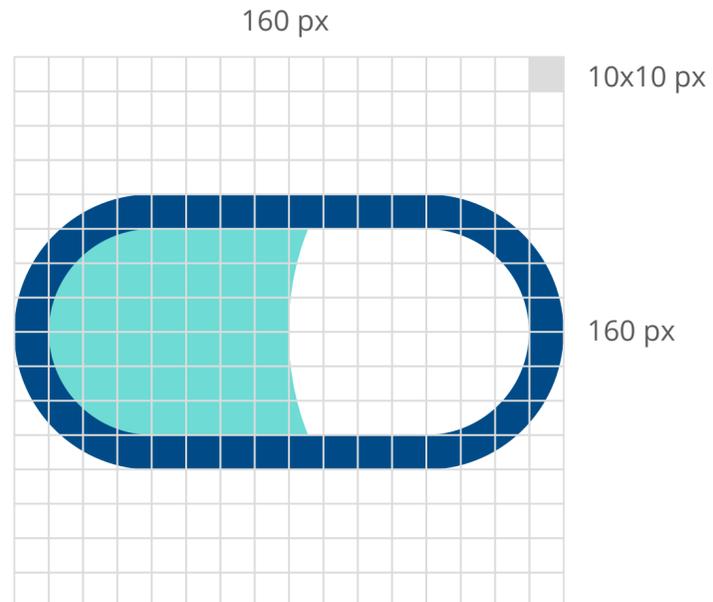
Highlights

Ícones

Construção

A construção dos ícones EMS é feita a partir de um grid de 16 colunas e 16 fileiras de quadrados de 10 px. Conforme ilustrado ao lado, o contorno dos ícones precisa ter a espessura correspondente a um quadrado do grid, ou seja, 10 px.

Para aplicá-los e construí-los corretamente, siga as diretrizes ao lado:



! Não é permitido usar ícones que não respeitam a identidade dos ícones EMS.



O aumento da espessura é proporcional ao aumento da altura do ícone.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

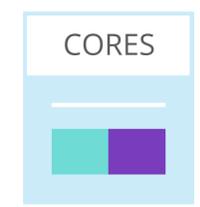
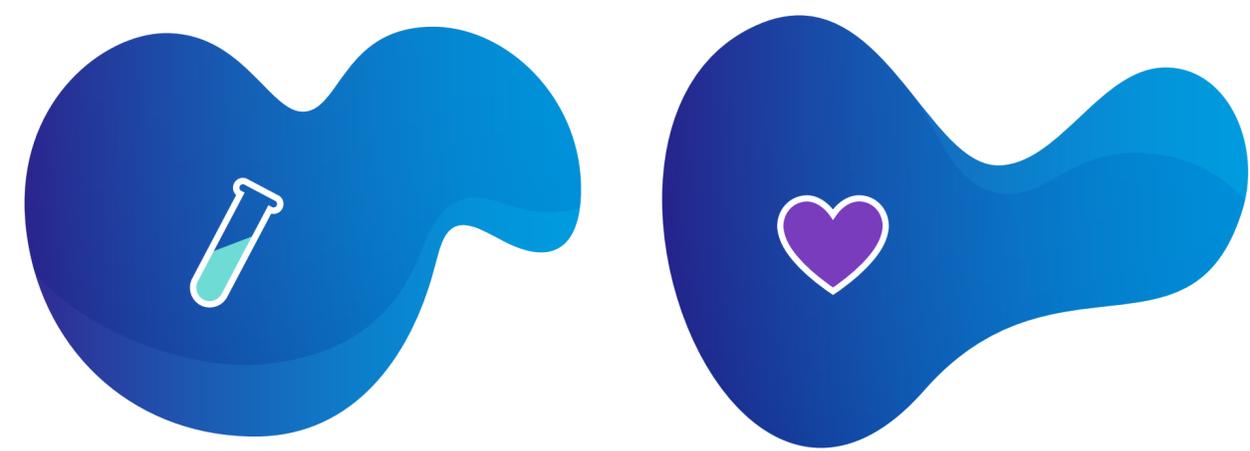
Highlights

Ícones

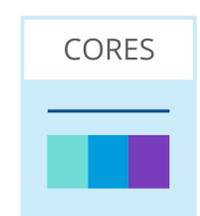
Combinação de cores

Veja ao lado as cores permitidas para construção dos ícones quando aplicados sobre o grafismo ou sobre fundo branco.

Sobre grafismo



Sobre fundo branco



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Grafismos

Box

Highlights

Ícones

Ícone sobre grafismo



1.

Para aplicar o ícone sobre um grafismo, primeiro formate o texto, construa o box e posicione-os sobre o grafismo.



2.

Posicione o ícone sobre o lado superior do box e alinhe-o à esquerda do texto.



3.

Corte uma parte do box ao redor do ícone para garantir sua legibilidade e, somente nestes casos em que o ícone é usado com o box, ajuste sua espessura para se equivaler à espessura do box.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

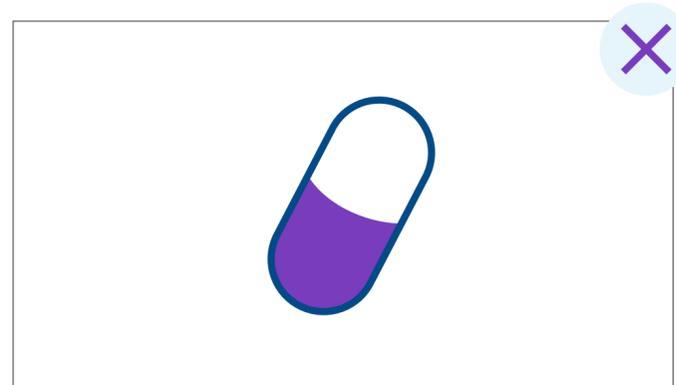
BOAS PRÁTICAS

Grafismos

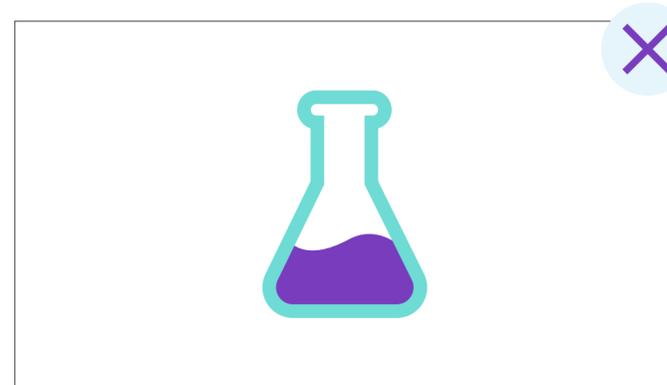
Box

Highlights

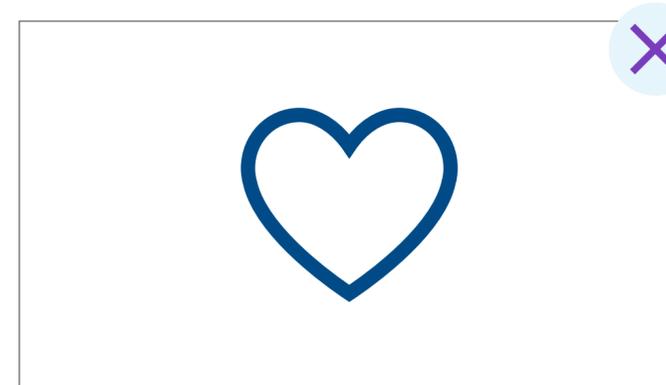
Ícones



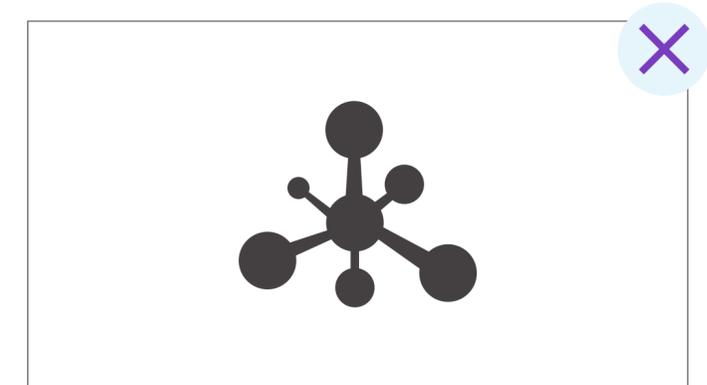
Não mudar a espessura do ícone quando usado sem o box.



Não usar combinações cromáticas não permitidas de acordo com o fundo.



Não criar ícones sem preenchimento.



Não usar ícones que não seguem corretamente a construção dos ícones EMS.



Não usar uma cor diferente da cor do Highlight.



Não cortar exageradamente o box ao redor do ícone.



Não aplicar o ícone em um tamanho muito grande para que sua espessura, após ajustada, não fique muito diferente da original.



Não usar combinações cromáticas não permitidas de acordo com o fundo.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Nas próximas páginas, apresentaremos uma série de exemplos de como nossos elementos de identidade podem ser aplicados na prática nos mais diferentes pontos de contato e em diversas finalidades. Nosso objetivo é inspirar todas as pessoas que estarão em contato permanente com a nossa marca.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS

Nosso portfólio é completo como a saúde das pessoas merece ser.



ems.com.br

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



Nem todo genérico é igual

Descubra como combinamos
inovação e acesso.



ems.com.br

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



Sintoma mais comum:
Sentir-se muito bem.

3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

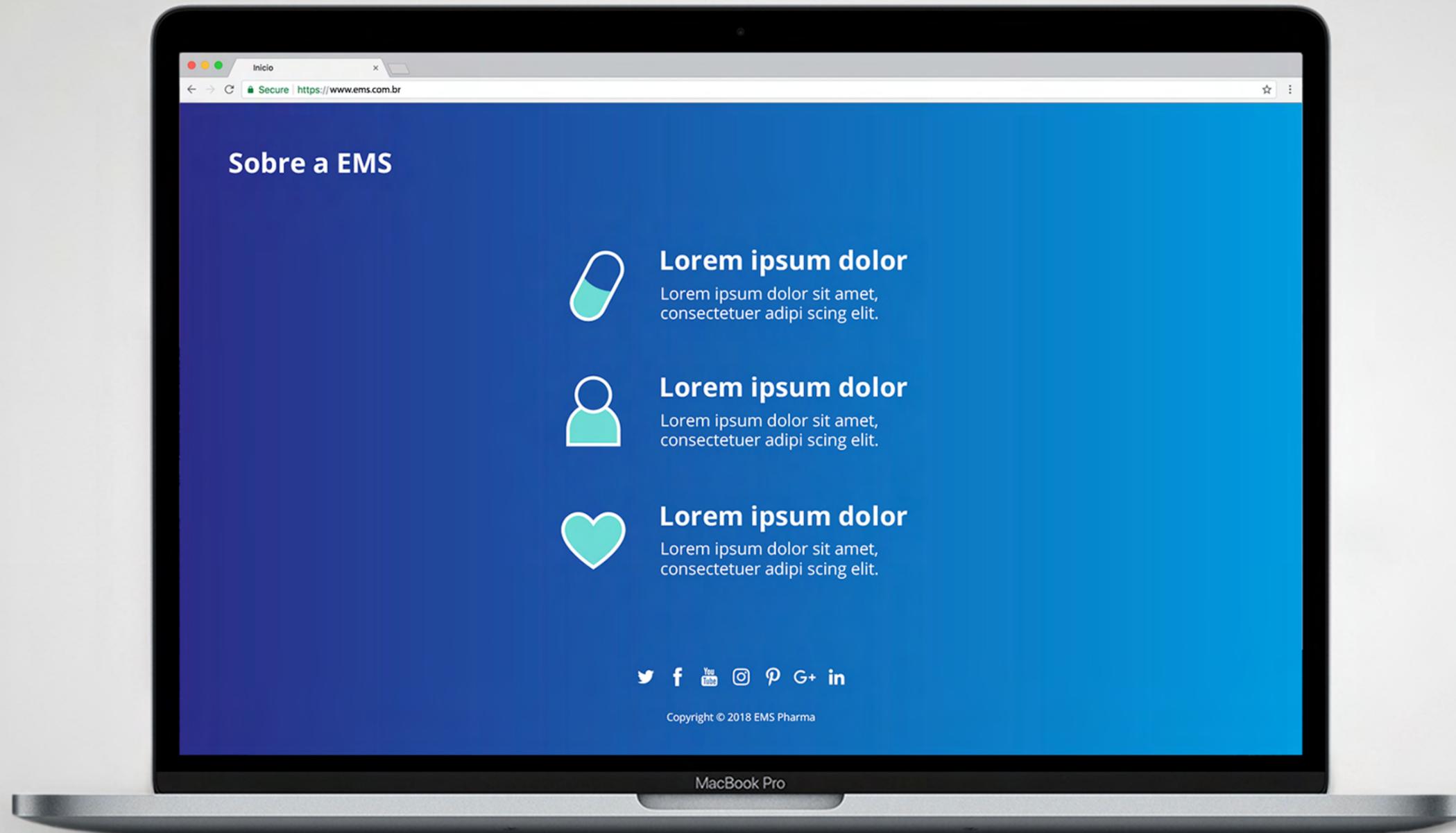
CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS



3. Id. Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

ESTILO FOTOGRÁFICO

ELEMENTOS GRÁFICOS

BOAS PRÁTICAS





Sua saúde merece