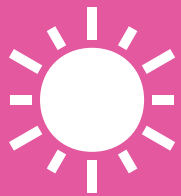




manual de marca e identidade visual

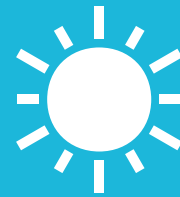
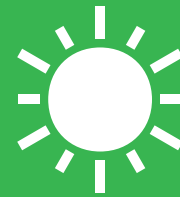
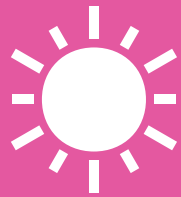
2025



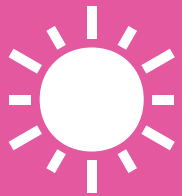
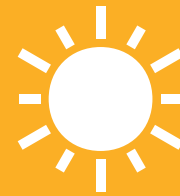
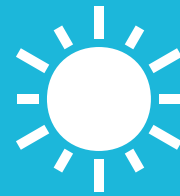
juventudes.
no plural.



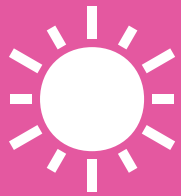
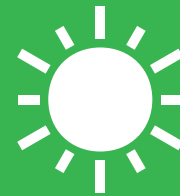
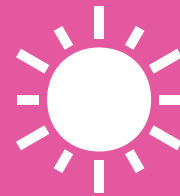
juventudes.
no plural.



juventudes.
no plural.



juventudes.
no plural.



juventudes.
no plural.



CONSELHO DIRETOR | 2024-2027

DIRETOR-PRESIDENTE

Carlos Alexsander Lima Ferreira

DIRETOR FINANCEIRO

Lucas Casemiro de Sousa

DIRETORA DE PROGRAMAS

Jhersyka Viana de Andrade

CONSELHO FISCAL

Karoline Santiago Celestino

Nataniele Leandro Medeiros

Nillia Sousa da Silva

SÓCIOS E SÓCIAS

Carlos Alexsander Lima Ferreira

Edna Moraes de Lima

Jhersyka Viana de Andrade

Karoline Santiago Celestino

Kleber da Silva Pereira

Lenilson Sousa da Silva

Lucas Casemiro de Sousa

Martha Cileda Santos Teixeira

Nadja Cristina Azevedo da Silva

Nataniele Leandro Medeiros

Nillia Sousa da Silva

DESIGN E DIREÇÃO DE ARTE

Daniel Pereira Vasconcelos

COLABORARAM

COM ESSE PROJETO

Caio Pinheiro de Oliveira

Ester Almeida Lima

Maria Eduarda Medina da Silva

sobre o manual

A criação de uma identidade para uma marca consiste em definir uma personalidade que a diferencie de seus concorrentes, estabelecendo uma forma única de se comunicar. Para que essa presença seja percebida de maneira consistente, é essencial manter coerência entre seus atributos, sua linguagem e suas aplicações. Este manual está dividido em 3 seções (branding, identidade visual e aplicações) e reúne as diretrizes necessárias para orientar o uso correto da identidade visual, funcionando como referência para equipes internas e parceiros.

Além de apresentar o contexto da marca e seu posicionamento no mercado, este documento reúne instruções técnicas, normas de aplicação e orientações para diferentes formatos de comunicação. As instruções aqui descritas não têm caráter limitador, elas existem para facilitar e otimizar os processos criativos. Ao estabelecer parâmetros claros, reduzem-se as ambiguidades e evita-se a ocorrência de interpretações divergentes.

Cumprir essas recomendações é o primeiro passo para uma estratégia de marca unificada, zelando pelo alinhamento conceitual na implementação e no desenvolvimento de layouts. Isso garante consistência na comunicação e fortalece a presença institucional, preservando seus valores e sua percepção perante o público. Embora o manual contemple as situações mais recorrentes, demandas específicas podem surgir. Nesses casos, recomendamos entrar em contato com a equipe responsável pela gestão da marca para orientação.

branding

apresentação

O Instituto Social para o Desenvolvimento de Potencialidades (**idep**) é uma organização da sociedade civil (OSC), independente e sem fins lucrativos, que atua como um hub de inovação social. Fundado em 2012 e sediado em Maracanaú, na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), no Ceará, o Instituto rompe com visões assistencialistas para focar na transformação social por meio da potência criativa e transformadora das pessoas. Suas ações priorizam as juventudes de 15 a 29 anos, conforme o Estatuto da Juventude, mas se estendem de forma transversal aos ecossistemas que cercam esse público, promovendo, além de capacitação, emancipação produtiva, cidadania ativa e inclusão social sistêmica.

O **idep** articula espaços de diálogo, vivência e inteligência social, contribuindo decisivamente para a construção de realidades mais justas e equitativas. Atualmente, o Instituto executa um plano estratégico de expansão para levar suas tecnologias sociais às demais regiões cearenses.

Seu propósito central é garantir direitos e impulsionar o protagonismo das juventudes, especialmente aquelas em contextos de vulnerabilidade. Para isso, o **idep** adota uma metodologia que transcende a simples execução de projetos, estruturando-se em eixos estratégicos (página 12). Dessa forma, o Instituto fortalece políticas públicas e a responsabilidade social corporativa, ampliando a efetividade de seu impacto.

Diante do amadurecimento institucional, tornou-se imprescindível alinhar a identidade da marca à sua evolução estratégica. Este manual integra o reposicionamento do **idep**, atualizando sua comunicação para refletir com clareza seu propósito, visão, missão e valores. A atualização visa não apenas aproximar o Instituto das juventudes através de uma linguagem visual coerente, mas posicionar o **idep** como a principal referência técnica e prática em atuação social no Estado.





essência da marca

PROPÓSITO

Trabalhar o potencial criativo e inovador das pessoas, dando ênfase às temáticas relacionadas às juventudes. Proporcionar aos participantes de suas atividades espaços de discussão, visando a partilha de experiências e o encontro com novas possibilidades e realidades. Atuar junto às populações nas quais incidem diversos marcadores sociais, como raça e território, priorizando as juventudes.

MISSÃO

Promover e garantir os direitos e o protagonismo das juventudes em suas potencialidades.

VISÃO

Ser referência na promoção e garantia de direitos das juventudes no Ceará até 2027.

VALORES

Ética e Transparência;
Autonomia e Compromisso Público;
Diversidade e Equidade;
Inovação e Sustentabilidade;
Busca pela Qualidade.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Desenvolver e pautar ações potencializadoras das juventudes cearenses e de seus públicos transversais, promovendo autonomia, cooperação e inovação para transformação social e autossustentabilidade.

público de interesse

PÚBLICO PRIMÁRIO

(Beneficiários diretos)

Juventudes em contextos de vulnerabilidade

quem são: jovens de 15 a 29 anos que, embora situados em territórios marcados por desigualdades estruturais, possuem alto potencial criativo e produtivo. São indivíduos que buscam romper barreiras econômicas e sociais para acessar espaços de direito na cultura, na educação, no mercado de trabalho, entre outros.

o que precisam: ferramentas de emancipação, itinerários formativos inovadores, mentoria para o desenvolvimento de carreira e acesso qualificado à inovação e tecnologias sociais. Buscam não apenas “ajuda”, mas oportunidades concretas de autonomia, renda e protagonismo cívico.

como se conectam ao idep: enxergam o idep como um hub de oportunidades e um espaço de referência, onde encontram qualificação técnica de ponta, acolhimento e a ponte necessária para transformar seus projetos de vida em realidade.

PÚBLICO SECUNDÁRIO

(Parceiros e apoiadores estratégicos)

Empresas e setor privado

quem são: organizações de médio e grande porte comprometidas com a agenda ESG (Environmental, Social and Governance), que buscam ir além do cumprimento de questões legais, visando impacto socioambiental genuíno e diversidade corporativa.

o que precisam: consultoria especializada para implementação e gestão de programas de impacto, segurança jurídica, qualificação de mão de obra e estratégias de responsabilidade social que gerem valor para a marca e para a sociedade.

como se conectam ao idep: reconhecem o idep como uma solução corporativa confiável e estratégica, capaz de conectar talentos jovens qualificados às demandas do mercado e de operacionalizar investimentos sociais com transparência e resultados mensuráveis.

Gestores públicos e decisores

quem são: secretários, técnicos e lideranças políticas responsáveis pela formulação e execução de políticas públicas voltadas para juventudes.

o que precisam: expertise técnica, dados qualificados e metodologias testadas para implementar políticas públicas eficientes, escaláveis e com alto índice de efetividade e transformação social.

como se conectam ao idep: veem o idep como um parceiro técnico essencial, buscando no Instituto a consultoria necessária para desenhar, monitorar e aprimorar programas governamentais nos municípios e no Estado.

público de interesse

PÚBLICO TERCIÁRIO

(Comunidade e sociedade)

Territórios e comunidades locais

quem são: as redes familiares e comunitárias que formam o ecossistema onde as juventudes estão inseridas, muitas vezes demandando regeneração do tecido social.

o que precisam: desenvolvimento territorial sustentável, fortalecimento de vínculos comunitários e iniciativas que integrem educação, cultura, inovação e sustentabilidade.

como se conectam ao idep: percebem o **idep** como um motor de desenvolvimento local, uma instituição presente que dialoga com o território e impulsiona a melhoria da qualidade de vida coletiva.

Sociedade civil e rede de apoio

quem são: cidadãos, ativistas e formadores de opinião engajados em causas sociais, educacionais e climáticas, dispostos a contribuir com tempo ou recursos.

o que precisam: canais confiáveis para exercer cidadania, voluntariado e participação social em projetos que demonstrem ética e impacto real.

como se conectam ao idep: identificam no **idep** uma instituição sólida, transparente e inovadora, ideal para canalizar esforços de transformação social e engajamento cívico.



arquétipo da marca

AS 5 DIMENSÕES DE AAKER

Entre as cinco dimensões propostas por Jennifer Aaker – Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez – a Sinceridade é a que melhor representa o **idep**. Esse perfil está associado a marcas que constroem confiança pela transparência, autenticidade e envolvimento genuíno com seu público.

Na prática, marcas sinceras mantêm comunicação acessível, próxima e honesta, criando vínculos fortes e relações baseadas em confiança. É esse o caminho que o **idep** assume: ser um porto de conhecimento e oportunidades, transmitir segurança sem autoritarismo e atuar como uma porta aberta para o crescimento, caminhando ao lado das juventudes.

ARQUÉTIPOS DE MARCA DE JUNG

Do conjunto de 12 arquétipos propostos por Jung, dois orientam a personalidade da marca **idep**.

O Herói (principal)

Esse arquétipo expressa a vocação do **idep** como uma força transformadora que mobiliza juventudes, parceiros e territórios para superar desafios e conquistar autonomia.

essência: coragem para transformar.

motivação: vencer obstáculos e gerar impacto positivo na vida das pessoas.

valores: determinação, força, superação e compromisso.

comunicação: inspiradora, enérgica e mobilizadora (convida à ação e reforça conquistas).

diferencial: atua como catalisador de mudança, impulsionando jovens e comunidades a alcançarem resultados concretos e a se reconhecerem como protagonistas de suas próprias trajetórias.

O Cuidador (complementar)

Esse arquétipo expressa a vocação do **idep** como agente que promove capacitação, assistência e acolhimento.

essência: proteger e cuidar.

motivação: apoiar o desenvolvimento das pessoas.

valores: compaixão, generosidade e serviço.

comunicação: acolhedora, orientadora e empática.

diferencial: demonstra preocupação real com o bem-estar das juventudes.

identidade visual

logotipo



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades

O redesign do **idep** direciona a marca para uma comunicação mais próxima das juventudes, partindo do entendimento de que não há um único percurso nem uma única narrativa possível. Cada jovem traz consigo seus próprios contextos, ritmos e desejos, e a marca passa a refletir essa pluralidade.

A identidade é composta pelo logotipo principal e por quatro variações correspondentes às linhas de atuação (ver variações do logo). O Instituto estrutura suas iniciativas por meio de eixos estratégicos voltados ao desenvolvimento das juventudes e de seus públicos transversais, com foco em inclusão social (Social), criatividade (Criativo), sustentabilidade (Sustentável) e fortalecimento de liderança (Líder+).



foco: desenvolvimento humano e promoção da inclusão social, especialmente para as juventudes.

objetivos: promover capacitação, inserção das juventudes no mercado de trabalho, inclusão digital, lazer, desporto, saúde e cultura, por meio da elaboração e execução de projetos que assegurem os direitos das juventudes.

ações: cursos de qualificação profissional para jovens, oficinas sobre cidadania, atividades de integração comunitária, educação em direitos, atividades culturais e de lazer etc.



foco: inovação, empreendedorismo, criativo e formação artística com foco nas juventudes.

objetivos: estimular a produção cultural; promover autonomia por meio da economia criativa; incentivar a inovação social; proporcionar formações artísticas para o desenvolvimento de aptidões em diversas linguagens.

ações: capacitações em design, produção cultural, criação de conteúdo digital, linguagens artísticas (literatura, música, fotografia, audiovisual, pintura, entre outras), oficinas de empreendedorismo etc.



foco: sustentabilidade e educação ambiental com integração das juventudes em projetos socioambientais.

objetivos: desenvolver consciência ambiental, promover práticas sustentáveis e formar jovens agentes ambientais.

ações: cursos de educação ambiental, oficinas de reciclagem criativa, participação em projetos comunitários de sustentabilidade, implementação de hortas urbanas etc.



foco: cursos, treinamentos e oficinas para potenciais lideranças juvenis; capacitações, consultorias e ações voltadas para gestores públicos e privados que desejam implementar programas e políticas de juventude.

objetivos: proporcionar formação sociopolítica à população jovem; preparar gestores para desenvolver ações estruturadas voltadas às juventudes em suas organizações e municípios.

ações: mobilizar e inserir grupos juvenis em processos formativos de fortalecimento e/ou desenvolvimento de lideranças; implementar programas de inserção produtiva das juventudes nas empresas; passos para criação e fortalecimento desses espaços em nível municipal etc.

variações do logotipo

A assinatura principal da marca do **idep** é composta apenas pelo logotipo simples. A partir dele são desenvolvidas as submarcas (social, criativo, sustentável e líder+). Em prioridade, a aplicação deve seguir as cores institucionais sobre fundo branco, sempre respeitando proporções e alinhamentos entre todos os elementos da marca (verificar fundos coloridos e fotográficos).

A versão “logotipo + nome por extenso” existe para ampliar a compreensão do nome do Instituto e é indicada principalmente para eventos externos, podendo ser usada nos formatos horizontal ou vertical. Já a versão com a tagline (juventudes. no plural.) nasce no processo de redesign, reforça o posicionamento do **idep** e tem uso prioritário nas ações institucionais.



logotipo simples



logotipo + nome por extenso horizontal



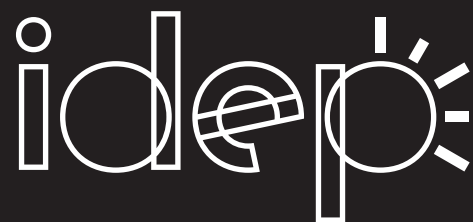
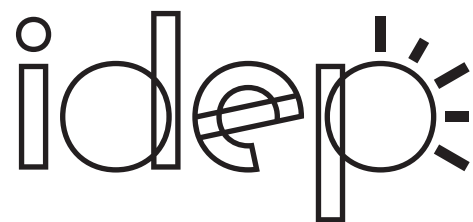
logotipo + nome por extenso vertical



logotipo + tagline

variações monocromáticas

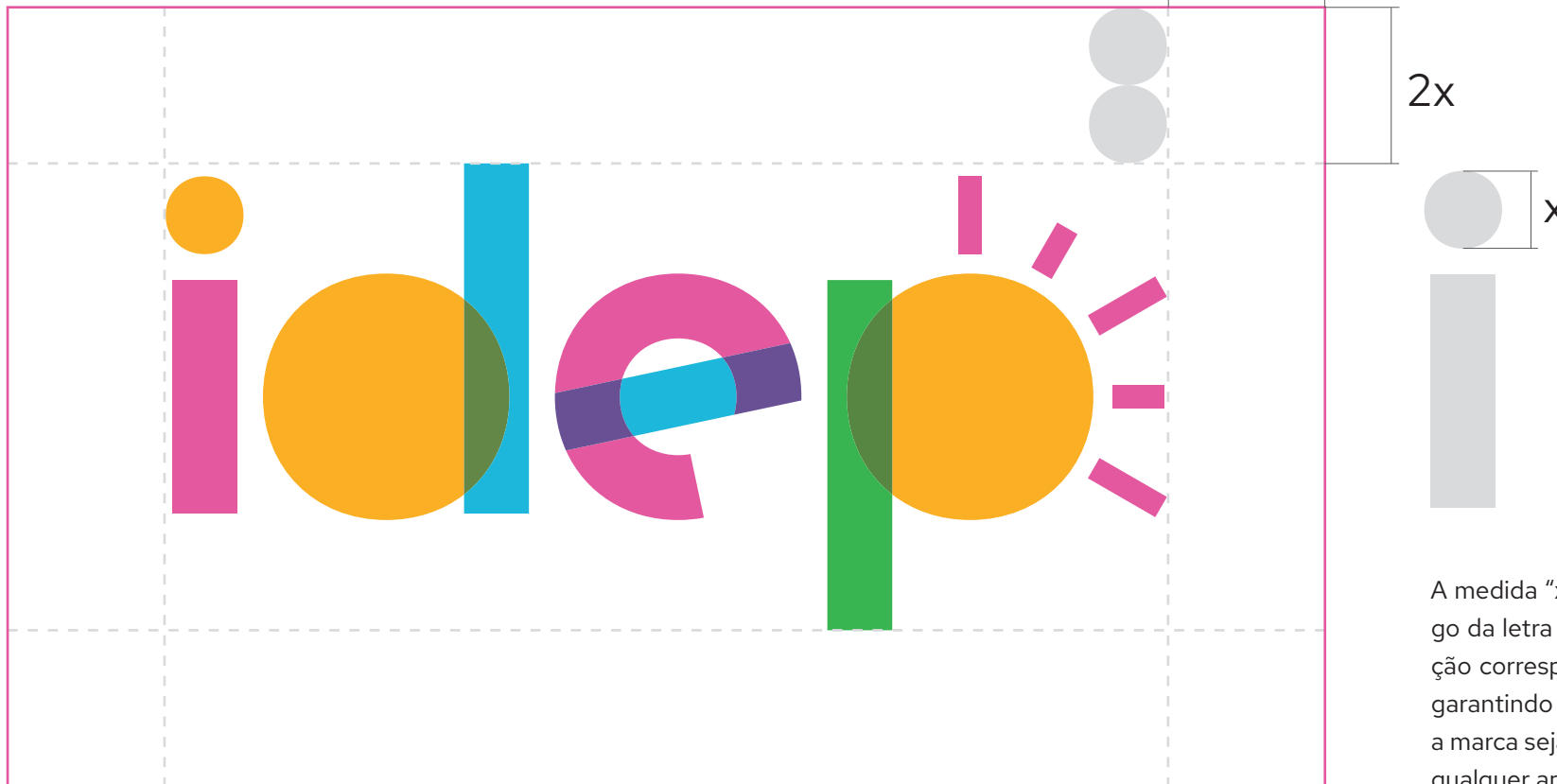
As variações monocromáticas do logotipo podem ser aplicadas de dois modos: em versão com linhas de contorno (outline) ou em versão preenchida, preservando sempre o espaço entre as áreas de “sobreposição” das formas. Essa orientação também se estende às submarcas (verificar todas as variações do logotipo).



área de proteção

A área de proteção existe para garantir a leitura e a presença da marca, evitando que outros elementos disputem atenção. Nenhuma informação ou elemento gráfico (textos, símbolos, assinaturas etc.) deve ultrapassar o espaço delimitado pela linha rosa, que funciona como limite mínimo obrigatório ao redor do logotipo.

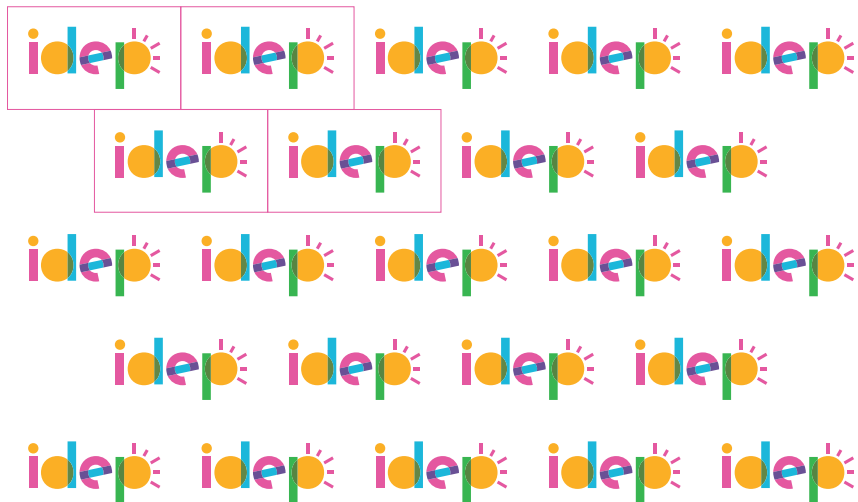
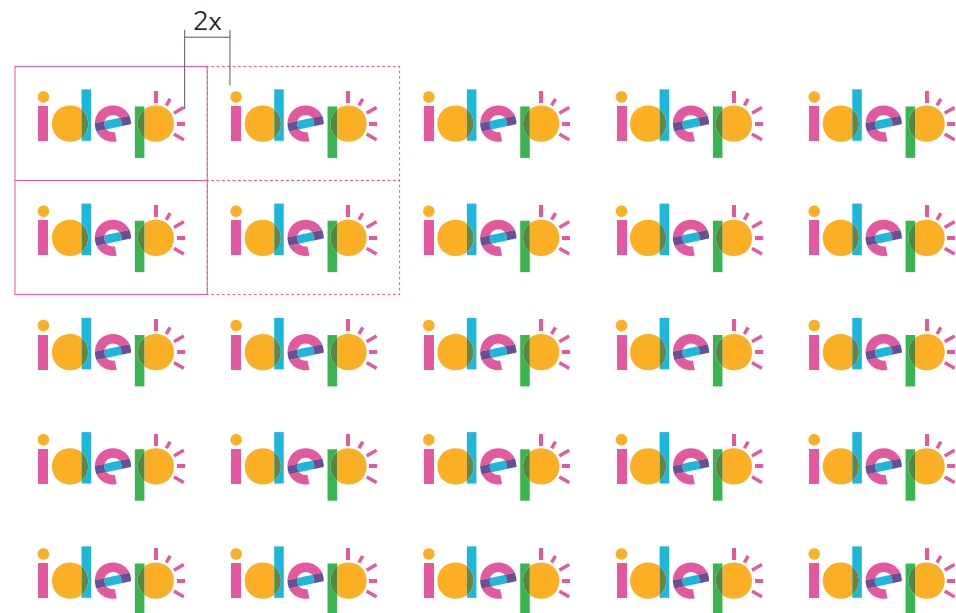
Área de proteção = $2x$



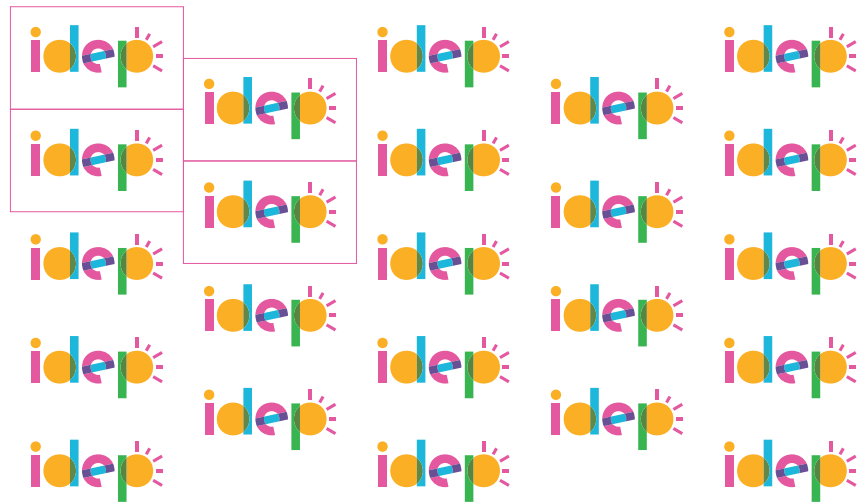
A medida "x" é definida a partir do pingo da letra "i". A área mínima de proteção corresponde ao dobro desse valor, garantindo respiro suficiente para que a marca seja percebida com clareza em qualquer aplicação.

padronagem do logotipo

Ao criar uma malha gráfica com a repetição do logotipo, é importante garantir um espaçamento confortável entre cada unidade. Como referência, utiliza-se a medida de 2x da área de proteção: o afastamento entre as marcas deve ser igual ou superior a essa distância (verificar área de proteção). Esse intervalo mantém a composição leve, evita acúmulos visuais e assegura a legibilidade do conjunto, conforme indicado nos padrões apresentados a seguir.



Deslocamento 50% horizontal



Deslocamento 50% vertical

todas as variações do logotipo



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



juventudes.
no plural.



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



juventudes.
no plural.



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



instituto social
para o desenvolvimento
de potencialidades



juventudes.
no plural.



social



criativo



sustentável



líder+



social



criativo



sustentável



líder+



social



criativo

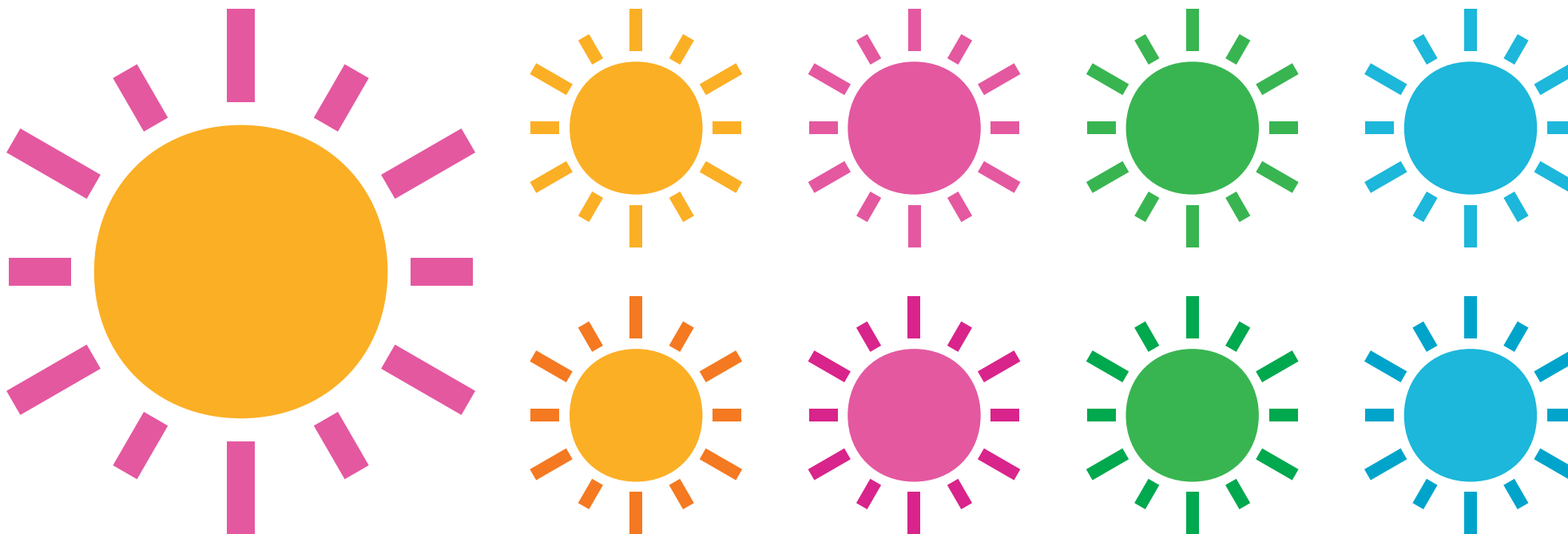


sustentável



líder+

símbolo gráfico

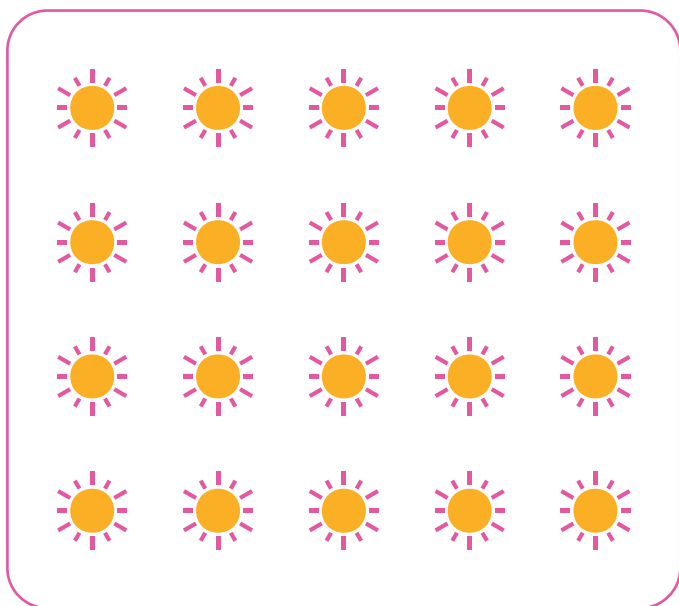


O símbolo gráfico nasce a partir do “O” presente no logotipo, expandindo os raios até formar um sol completo. Essa construção mantém a lógica visual da marca: formas simples, geométricas e claras. O resultado é um ícone versátil e reproduzível, podendo alternar as cores dentro da paleta da marca.

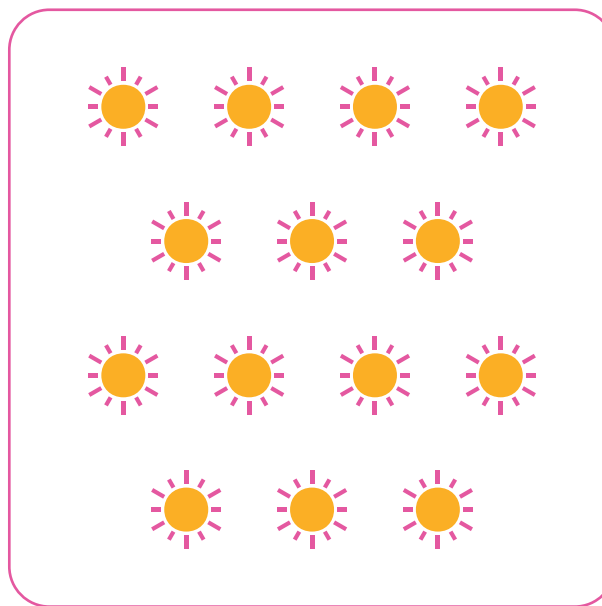
padronagem do símbolo gráfico

A malha gráfica do símbolo gráfico pode seguir três direções: linear, ou com o mesmo deslocamento 50% horizontal ou 50% vertical da padronagem. A distância é a mesma da área de proteção do logotipo (verificar padronagem do logotipo).

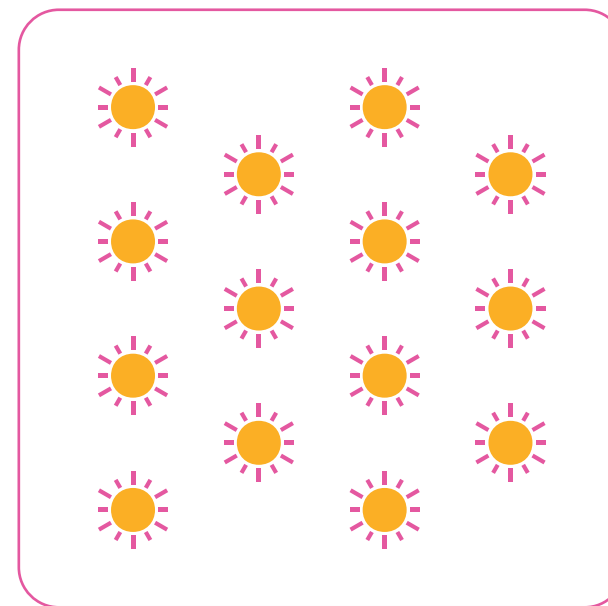
Outra proposta de aplicação é o uso de quadrados coloridos nas cores principais da marca (consultar cores) e intercalar com a tagline (juventudes. no plural.).



linear



Deslocamento 50% horizontal



Deslocamento 50% vertical

tipografia

A padronização tipográfica garante consistência e profissionalismo à imagem do **idep**, além de reforçar um estilo de comunicação próprio e reconhecível. A marca utiliza a família Gabarito, preferencialmente no peso Black, para títulos e destaques, enquanto a Red Hat Text, preferencialmente no peso Regular, é indicada para blocos de texto e conteúdos mais extensos. Ambas são gratuitas e podem ser encontradas no Google Fonts, facilitando a aplicação em diferentes plataformas e equipes.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789ÁÀÃÄÉÊÍÓÔÕÚÜÇ
áàãäéêíóôõúüç

Gabarito Black

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789ÁÀÃÄÉÊÍÓÔÕÚÜÇ
áàãäéêíóôõúüç

Red Hat Text Regular

cores

As cores desempenham um papel fundamental na identificação visual de uma marca, e seu uso estratégico potencializa o reconhecimento por parte do público. A seguir, apresenta-se a paleta oficial do **idep** com suas especificações técnicas nas principais escalas utilizadas para impressão e reprodução digital: CMYK, RGB e Hexadecimal (HEX). Essa padronização garante consistência cromática em todos os pontos de contato da marca.

cores principais

amarelo

CMYK: M35 Y95
RGB: R252 G175 B38
HEX: fcac26

rosa

CMYK: C5 M80
RGB: R227 G89 B161
HEX: e359a1

verde

CMYK: C75 Y95
RGB: R55 G181 B80
HEX: 37b550

azul

CMYK: C70 M5 Y10
RGB: R27 G183 B217
HEX: 1bb7d9

outras combinações

2x amarelo

CMYK: M65 Y100
RGB: R244 G121 B32
HEX: f47920

2x rosa

CMYK: C10 M95 Y5
RGB: R217 G43 B138
HEX: d92b8a

2x verde

CMYK: C95 Y100
RGB: G168 B79
HEX: 00a84f

2x azul

CMYK: C90 M10 Y15
RGB: G164 B203
HEX: 00a4cb

amarelo + azul

CMYK: C65 M30 Y90 K10
RGB: R100 G135 B71
HEX: 648747

amarelo + verde

CMYK: C70 M30 Y95 K10
RGB: R89 G133 B65
HEX: 598541

rosa + azul

CMYK: C70 M80 Y10
RGB: R107 G80 B149
HEX: 6b5095

cinza

CMYK: K80
RGB: R88 G89 B91
HEX: 58595b

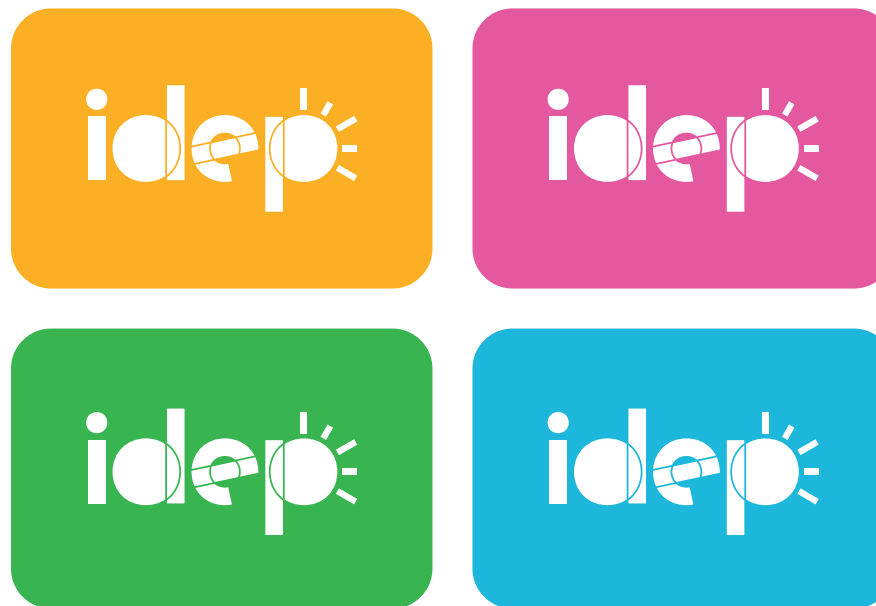
fundos coloridos

Para ampliar a flexibilidade de uso da marca, sua aplicação com as cores originais é permitida sobre fundos homogêneos e claros, desde que não ultrapassem aproximadamente 20% de saturação. Em fundos escuros, recomenda-se utilizar uma das versões monocromáticas, assegurando contraste adequado e plena legibilidade, conforme os exemplos abaixo.

fundos claros



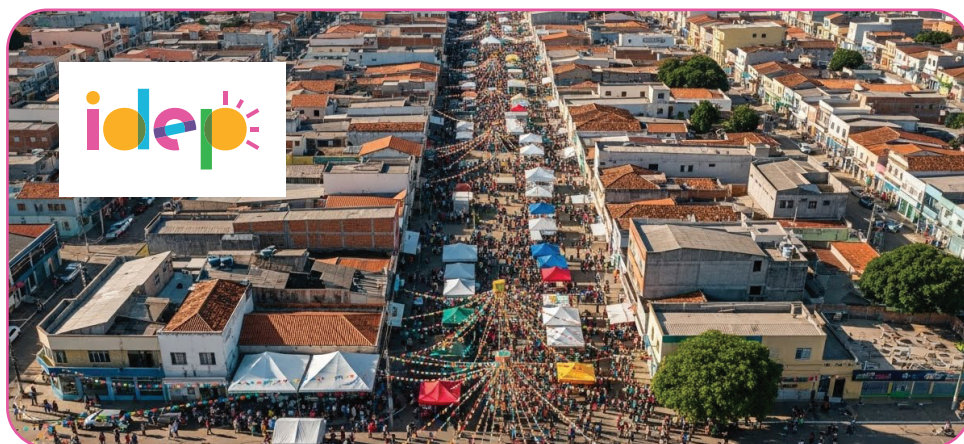
fundos escuros



fundos fotográficos

Aplicações em fundos fotográficos são permitidas desde que a leitura do logo não seja comprometida. Para isso, alguns critérios precisam ser observados.

1. A marca deve ser posicionada sobre uma área de cor relativamente homogênea da imagem, evitando zonas de alto contraste ou excesso de informação visual.
2. O respiro definido pela área de proteção (verificar área de proteção no manual) também deve ser mantido, impedindo que objetos figurativos ou elementos muito chamativos se aproximem demais da assinatura.
3. As mesmas diretrizes usadas para fundos coloridos, claros ou escuros, devem ser aplicadas aqui (verificar fundos coloridos), considerando como “cor de fundo” as cromias presentes exatamente no trecho da fotografia onde a marca será inserida.
4. Quando a fotografia não oferecer uma área visualmente adequada, recomenda-se inserir um quadrado branco do tamanho da área de proteção como base para aplicação do logotipo, mantendo a marca em sua cor original e garantindo contraste e legibilidade.



aplicações

institucional

placa da entrada



institucional

assinatura de e-mail e mousepad



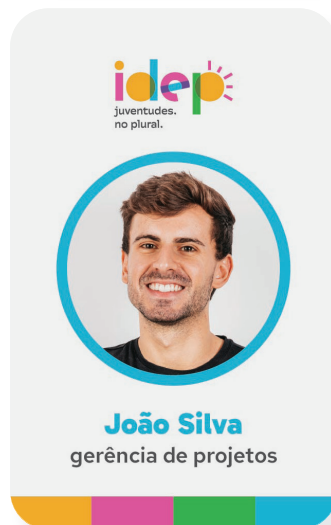
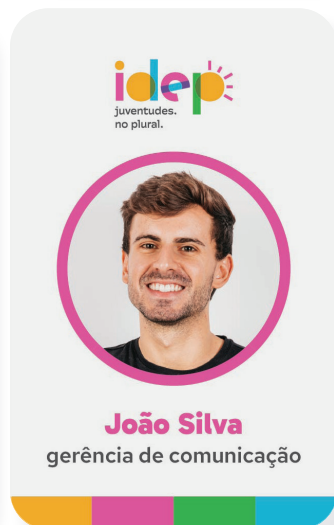
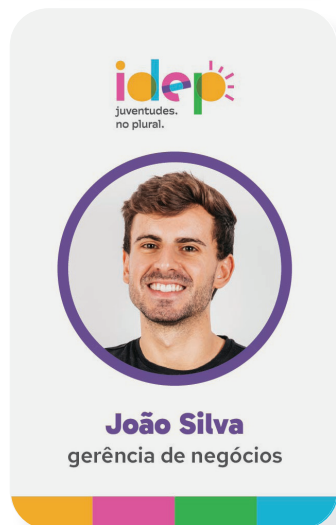
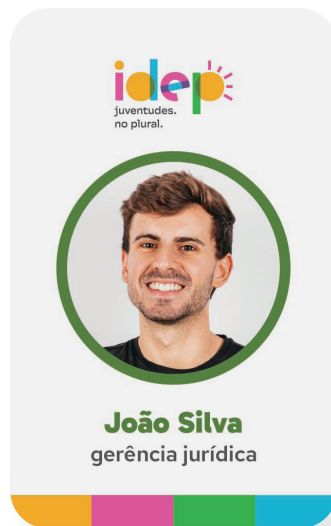
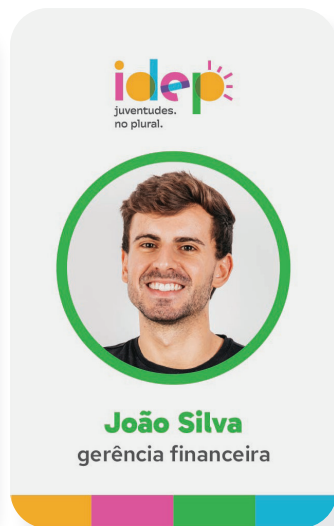
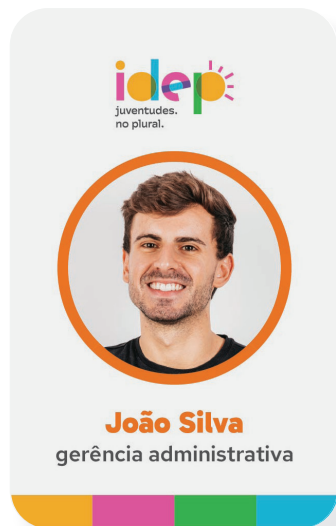
fardamento institucional

blusa



fardamento institucional

crachás (por departamento)



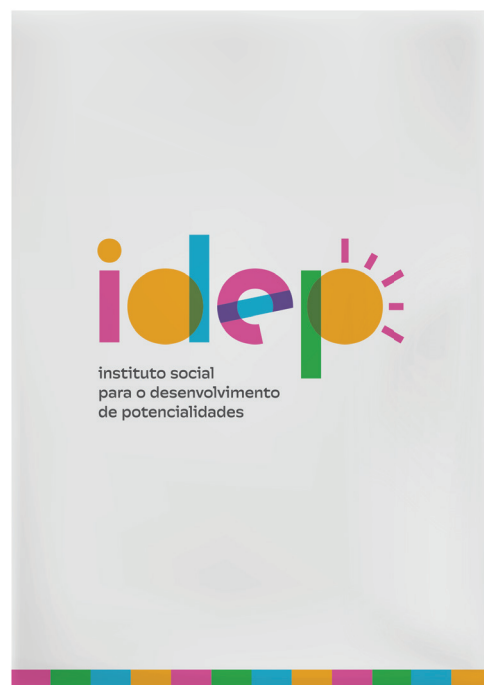
fardamento jovem aprendiz

blusa & crachá



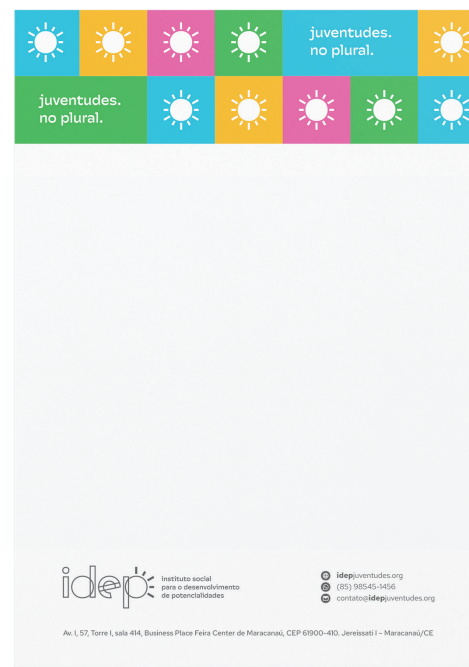
papelaria

envelope institucional



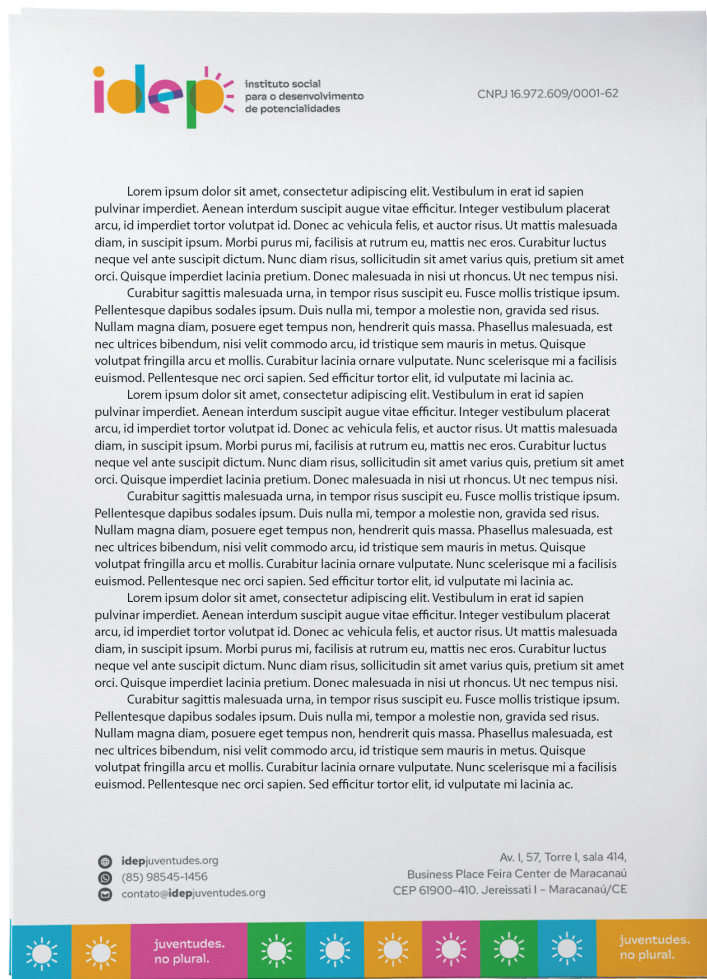
papelaria

pasta institucional



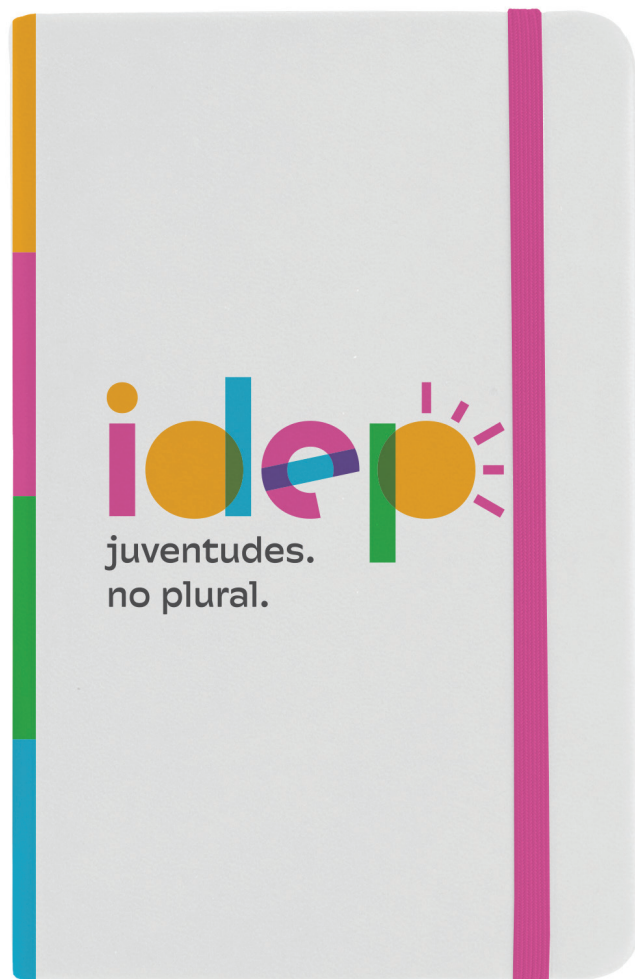
papelaria

papel timbrado e cartão de visitas



papelaria

caderno



certificado

Lorem ipsum dolor sit amet, **Ana Clara Silva** consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

Maracanaú/CE, XX de XXXXX de XXXX.

jovem aprendiz



NOME DO CURSO: Auxiliar Administrativo.
CARGA HORÁRIA: Prática – 1.172h; Teórica – 608h; Total – 1.780h.

DISCIPLINAS BÁSICAS

- Orientações profissionais;
- Comunicação oral e escrita; leitura e compreensão de textos; inclusão digital;
- Raciocínio lógico-matemático; noções de interpretação e análise de dados estatísticos;
- Diversidade cultural brasileira;
- Organização, planejamento e controle do processo de trabalho; trabalho em equipe;
- Noções de direitos trabalhistas e previdenciários; saúde e segurança no trabalho; Estatuto da Criança e do Adolescente e Estatuto da Juventude;
- Direitos humanos, com enfoque no respeito à raça, etnia, idade, credo religioso, opinião política, orientação afetivo-sexual e identidade de gênero;
- Educação fiscal para o exercício da cidadania;
- Formas alternativas de geração de trabalho e renda, com enfoque nas juventudes;
- Educação financeira e para o consumo; informações sobre o mercado e o mundo do trabalho;
- Prevenção ao consumo problemático de álcool, tabaco e outras substâncias psicoativas;
- Educação para a saúde sexual e reprodutiva, com enfoque nos direitos sexuais e reprodutivos; relações de gênero;
- Políticas de segurança pública voltadas para adolescentes e jovens;
- Incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente.

DISCIPLINAS ESPECÍFICAS

- Qualidade na prestação de serviços;
- Almoxarifado;
- Técnicas secretariais e arquivamento;
- Comunicação e trabalho nos serviços administrativos;
- Tecnologia e qualificação: atualidades e tendências;
- Rotinas administrativas e de escritório;
- Finanças na empresa;
- Inglês básico.



Carlos Alexander Lima Ferreira
Diretor-presidente

backdrop



materiais promocionais

panfleto



out of home (ooh)

outdoor



redes sociais



ideap