



# TERRITÓRIO DA MARCA

Versão 02 / Março 2020



Este guia é de consulta obrigatória para uso da marca MRV em aplicações de caráter verbal e gráfico. Para orientações de procedimentos em casos e situações pontuais não exemplificadas neste manual, consulte nosso marketing.



## IDENTIDADE VERBAL

Palavras mostram a nossa personalidade, promessa e nosso propósito; por isso, temos a nossa identidade verbal. Ou seja, o nosso jeito de escrever e falar textos que fazem parte da nossa comunicação.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Identidade Verbal

Também chamada de “estratégia de linguagem”, a identidade verbal é o conjunto de direcionamentos estratégicos que auxiliam colaboradores e fornecedores que falam, escrevem e produzem conteúdo em nome da marca a transmitir os conceitos e valores definidos no posicionamento de forma relevante para o público consumidor, engajadora para o público interno, consistente em todos os pontos de contato e diferenciada em comparação aos outros competidores do mercado.

**Não é sobre pessoas  
que mudam de endereço,  
é sobre pessoas que  
mudam de vida.**

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

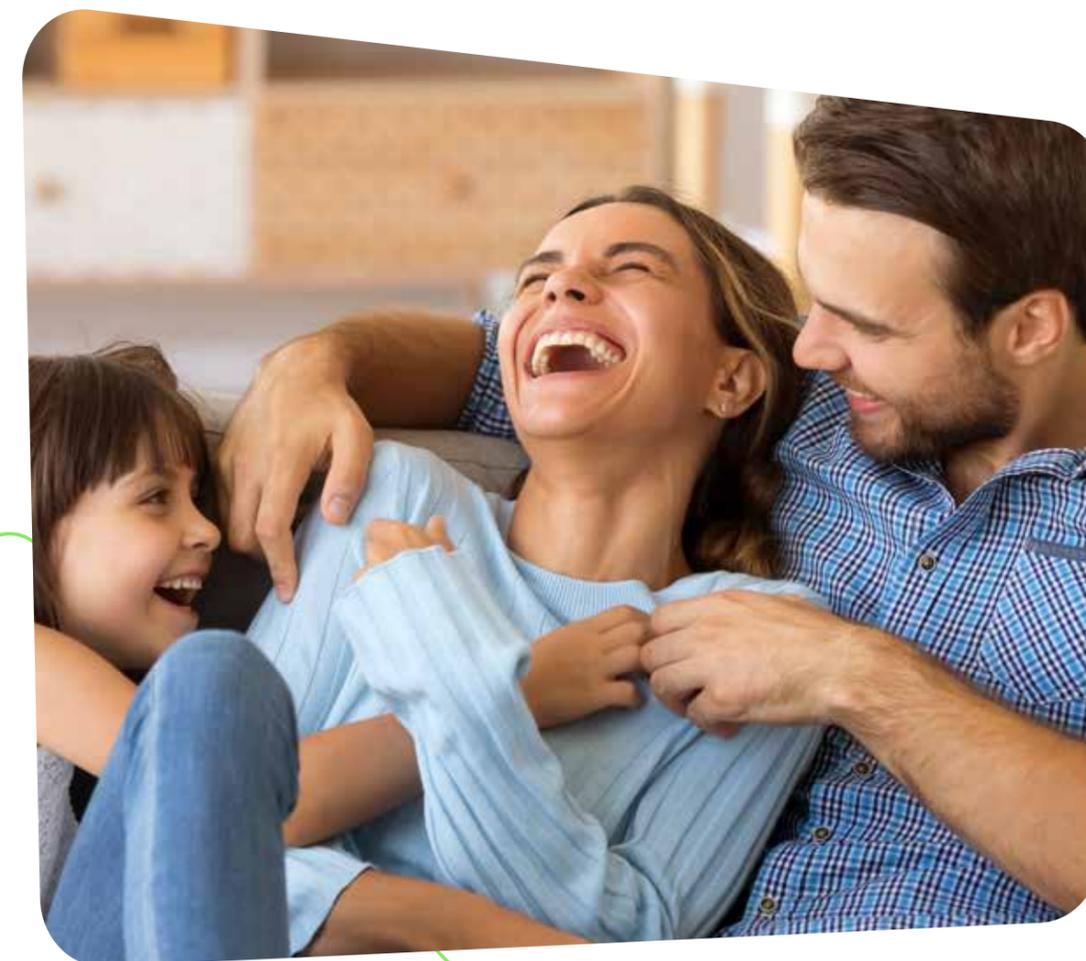
## Mensagem

# Sua casa é um mundo.

A transformação começa em casa.

# O mundo é sua casa.

A transformação conquista o mundo.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

#### Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Mensagem

# Sua casa é um mundo.

## A transformação começa em casa.

Nós acreditamos que um mundo melhor começa em casa. Na minha, na sua, na casa de todos. Porque, para nós, quando duas, três, quatro... mil pessoas se juntam, a vida ganha um novo sentido. Para todos. Por isso, nossa mensagem de marca é sobre transformar vivência em convivência. Na prática, estamos sempre em busca de uma abordagem que engrandeça o assunto, de um ponto de vista que mostre todas as possibilidades que existem pela frente, de um argumento que prove que o mundo se transforma desde a casa de cada pessoa que decide morar com a gente.

### Exemplo

## Um apartamento pra sonhar de olhos e portas abertas.

Boa notícia: o apartamento dos seus sonhos agora  
é o apartamento de todos os seus próximos sonhos.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

**O mundo**

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Mensagem

# O mundo é sua casa.

## A transformação conquista o mundo.

Para nós, um mundo melhor é aquele que a gente pode chamar de casa. E, para isso acontecer, a gente vai muito além da sua casa. A gente pensa no entorno, a gente pensa no futuro, a gente pensa em tudo e em todos. Tudo isso porque nós acreditamos que o senso de pertencimento vai muito além dos metros quadrados do seu apartamento. Na hora de escrever em nome da nossa marca, buscamos sempre expandir o limite de um lar para além dos metros quadrados, mostramos o impacto que nosso trabalho e o trabalho de cada um gera para a sociedade e destacamos iniciativas que transformam o mundo em um lugar mais acolhedor.

### Exemplo

## Quando você muda pra um MRV, o mundo inteiro muda com você.

É assim que a transformação acontece:  
da casa de cada um para o mundo de todo mundo.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tom de voz

# Mobiliza

## Incentiva a pensar grande.

# Realiza

## Fala e faz acontecer.

# Valoriza

## Conhece e reconhece.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

#### Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

## Tom de voz

# Mobiliza

## Incentiva a pensar grande.

Porque a gente é capaz de entregar sempre mais, nosso texto também entrega algo a mais. Um jeito diferente de pensar moradia, um convite a viver e conviver, um incentivo a enxergar todos os próximos sonhos que vem depois do sonho da casa própria

### Como

1. Utilize a voz ativa para estimular o olhar coletivo;
2. Transforme atributos funcionais em emocionais;

### Exemplo

## 3 quartos, 2 banheiros, 1 vaga na garagem, 1 milhão de sonhos pra realizar.

Bem-vindo ao primeiro de muitos sonhos. Conheça nosso novo empreendimento, converse com a gente e conviva com um novo jeito de viver sua vida.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

### Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

## Tom de voz

# Realiza

## Fala e faz acontecer.

Melhor do que sonhar é realizar um sonho. É transformar desejos em algo concreto - e disso a gente entende muito bem. Por isso, nossas palavras fazem sonhar ao mesmo tempo em que fazem acontecer. Levam a cabeça das pessoas às nuvens sem tirar os pés do chão.

### Como

1. Conte histórias com nossos números;
2. Seja realista de um jeito realizador;

### Exemplo

## 40 mil novos almoços de família todo ano.

Em 2018, a MRV lançou mais de 40 mil apartamentos em todo o Brasil. O que isso significa pra gente? É a oportunidade de transformar sonhos em realidade, é a realização de construir um país ainda mais nosso.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

### Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

## Tom de voz

# Valoriza

## Conhece e reconhece.

Nossa linguagem também tem um sonho próprio: chamar cada um que vem morar com a gente pelo nome. Para realizar esse sonho, a gente valoriza o esforço, a história e a trajetória de todos. Aqui, a individualidade fortalece ainda mais nosso senso de comunidade.

### Como

1. Dá pra ser informal sem deixar de ser informativo;
2. Cada casa é um caso também na nossa linguagem;

### Exemplo

## De Pirutuba para o mundo, da MRV para você.

Você sonhou grande. Do tamanho do seu mundo.  
E a MRV transformou seu sonho em uma realização à altura.  
Já conheceu o novo Grand Reserva Paulista da MRV?

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

## Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Linguagem

## Vá além dos metros quadrados.

Sonhos não podem ser medidos em cômodos, suítes ou metros quadrados. Em nossos textos, os sonhos vivem, convivem e ajudam a avivar a história que a gente quer contar. Por isso, sempre vá além. Além dos números, além dos clichês do mercado, além do que as pessoas esperam nesse momento tão esperado.

## Toda área pode ser área útil.

Cada canto conta, cada cômodo comove, todo texto é capaz de transformar a relação da MRV com as pessoas. Todas as pessoas! Por isso, na hora de escrever em nome da nossa marca, trate cada detalhe como personagem principal. Leve cada ponto de contato em conta na hora de falar com clientes, fornecedores e colaboradores.

## Nossa vista é privilegiada.

Só quem enxerga o todo é capaz de antever problemas, visualizar as causas e consequências e saber o momento certo de cada coisa. Com a nossa linguagem não é diferente: somos responsáveis, responsivos e transparentes na hora de conversar com as pessoas. Para nós, toda pergunta é válida e toda resposta é valiosa.

## O bem comum faz bem.

Sabe qual é o maior segredo para escrever bem? Fazer o bem. Falar a verdade, ser transparente, tratar o outro como gostaríamos que tratassem a gente. Acredite: letras miúdas não combinam com grandes sonhos e grandes empresas. Por isso, a ética vive na ponta do nosso lápis e a honestidade na ponta da nossa língua.



# IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é como a nossa marca se expressa visualmente, criando personalidade para inspirar, gerar envolvimento e identificação.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

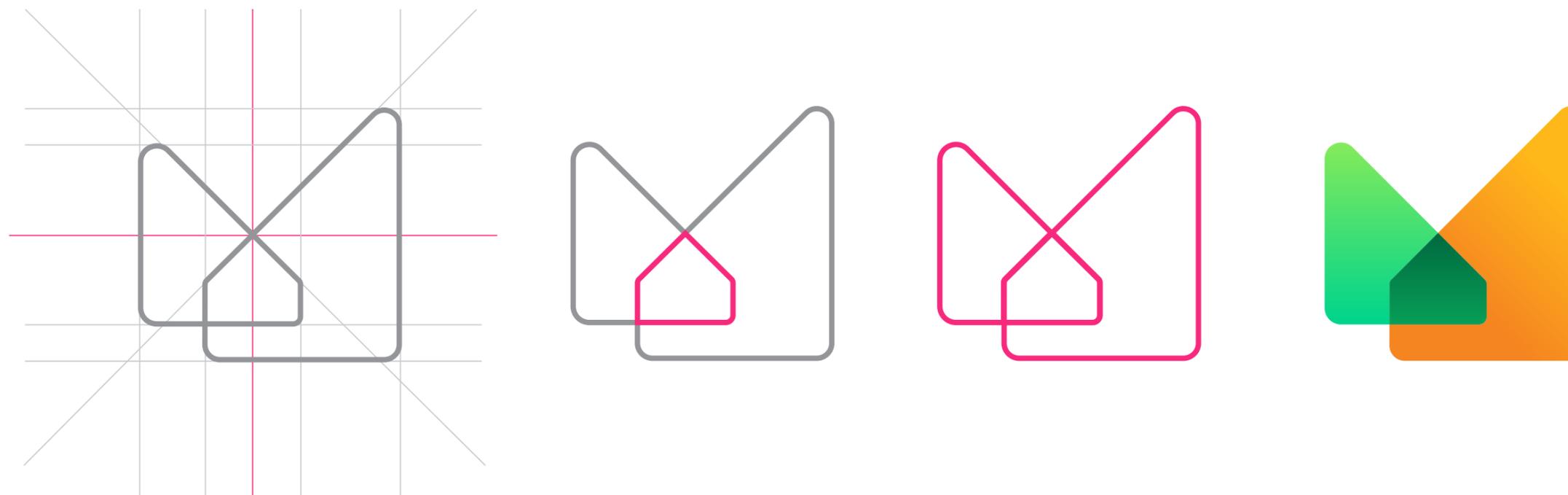
Selos promocionais

Boas práticas

# Conceito

Nossa marca se constrói na intersecção dos elementos que formam o desenho da casa. Seguindo o conceito que a transformação começa em casa e que ela muda o mundo, a marca MRV vem dessa junção de valores que formam algo maior.

As formas geométricas fazem referência a uma construção confiável e de qualidade, enquanto os cantos arredondados aproximam a relação com as pessoas.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

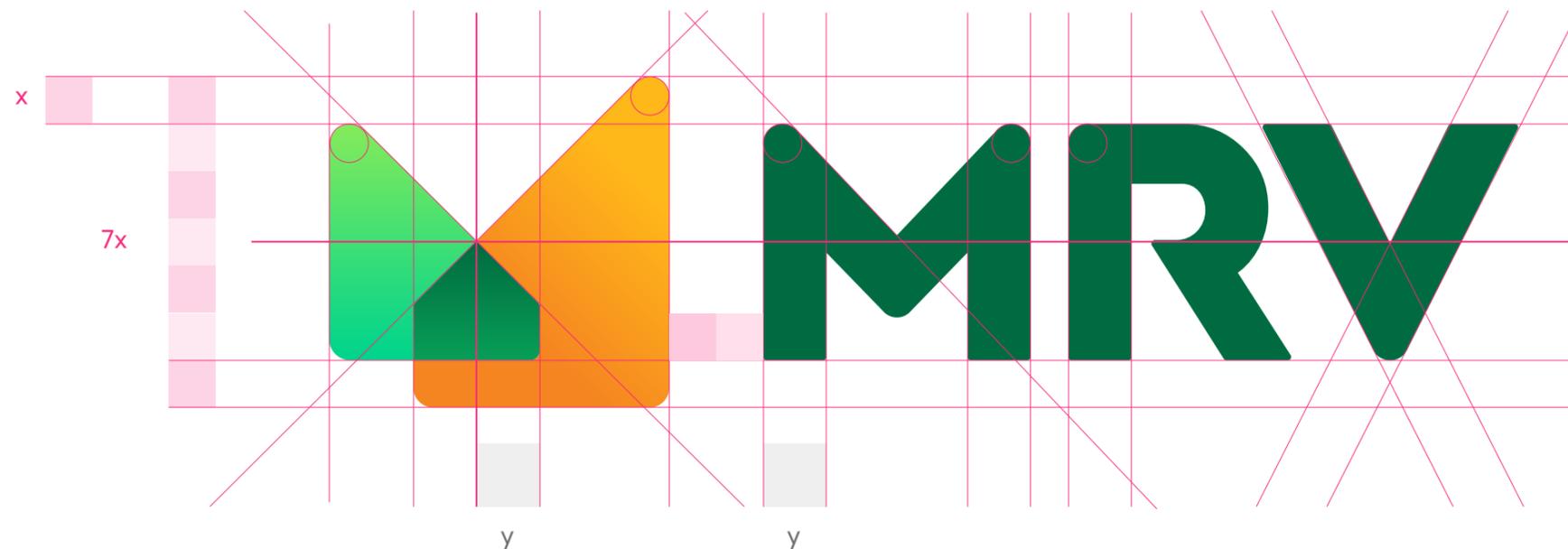
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo

A marca se completa com a parte tipográfica, que tem o seu desenho definido a partir dessas formas geométricas. Os raios dos cantos arredondados e as inclinações, se matém os mesmos para toda a construção.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

#### Área de proteção

Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Área de proteção

Utilize a área de proteção para evitar interferências que podem prejudicar a visibilidade do logo, como, por exemplo, fios, textos, desenhos, grafismos e outros logos. Ela é formada a partir da medida de "2x", que equivale à distância entre a forma e parte tipográfica da marca.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

#### Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Versões principais

A versão principal da marca tem os degradês de verde e laranja como construção na sua forma, seguido do verde escuro na parte tipográfica. Essa versão deve ser sempre priorizada.



! Na impressão em pantone o degradê do verde escuro deve ser chapado na mesma cor do lettering.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

#### Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Versões secundárias

A segunda versão deve ser usada quando for encontrada alguma limitação para o uso dos degradês, por algum tipo de impressão por exemplo.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

#### Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Versões P&B

A aplicação das versões preto e branco da marca, são extremamente pontuais e devem ser usadas exclusivamente em momentos que não existe a possibilidade de uso de nenhuma das versões anteriores.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

#### Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Versões monocromáticas

A versão monocromática tem seu uso restrito em momentos em que há necessidade de apenas uma cor. Pode ser aplicada na cor verde escura da marca ou P&B.

1 cor positiva



1 cor negativa



P&B positiva



P&B negativa



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

### Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

Linhas e boxes

Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Sobre fundos

No uso da marca sobre fundos variados, a preocupação com a legibilidade é o fator principal de escolha da versão usada. A versão principal da marca deve ser aplicada sempre sobre fundos branco (positiva) e verde escuro da nossa paleta cromática (negativa). Para os demais fundos, usamos a versão monocromática. Fundos com tons próximos ao da marca, ou mesmo que comprometem sua fácil leitura, devem ser evitados.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos

#### Aplicação

Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

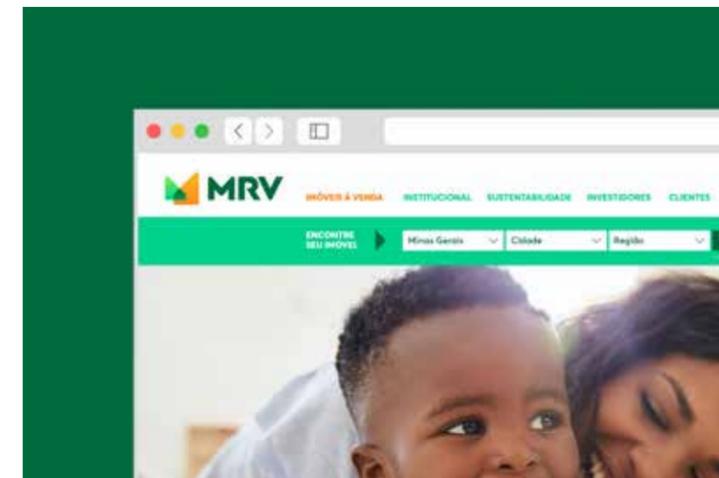
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Aplicação

Seguem alguns exemplos de aplicação da marca nas suas diferentes versões.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

### Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

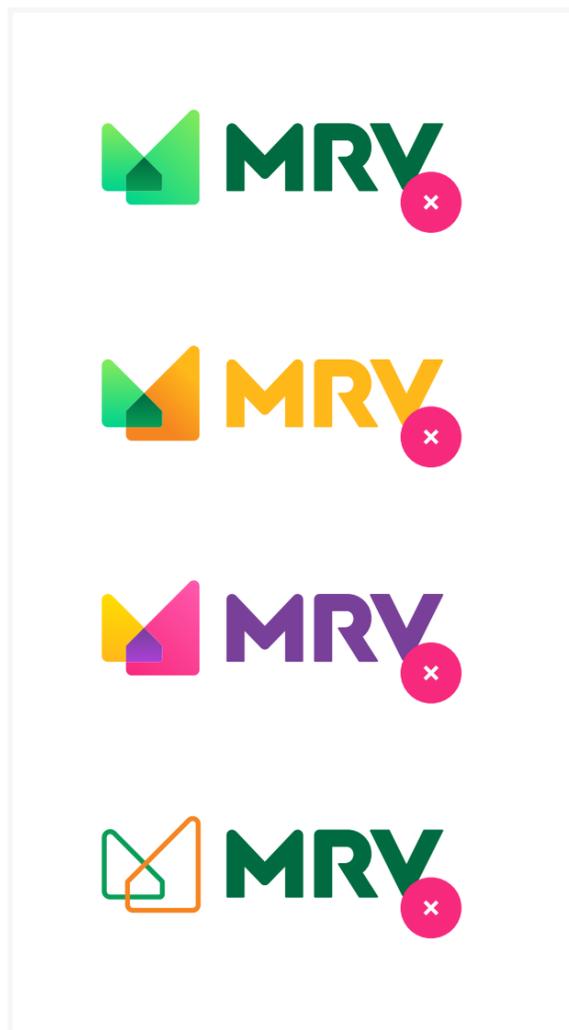
Selos promocionais

Boas práticas

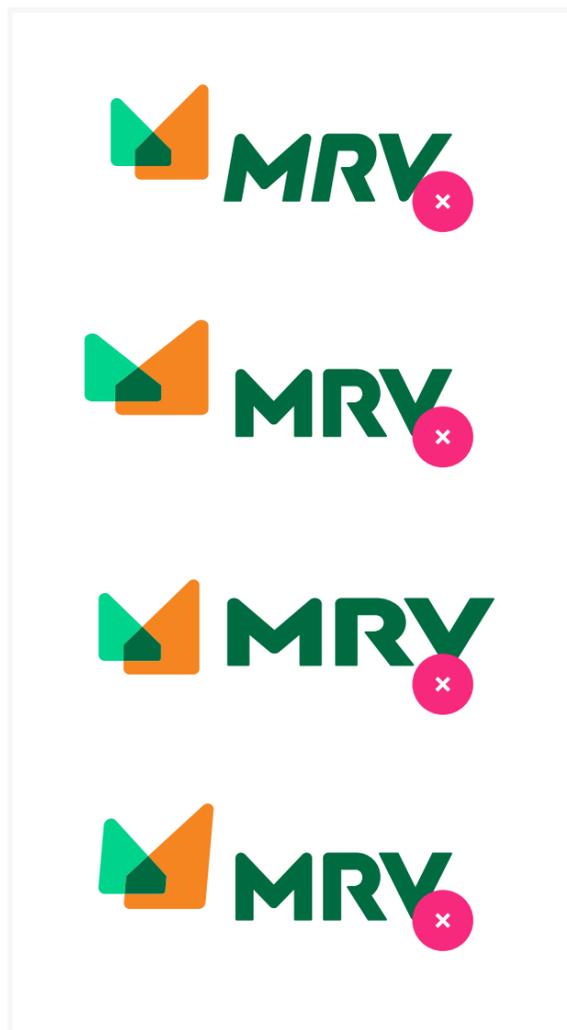
# Usos indevidos

As versões que foram apresentados anteriormente, compreendem todas as possibilidades de uso da marca. Qualquer outra variação que não tenha sido representada é considerada errada e não deve ser usada.

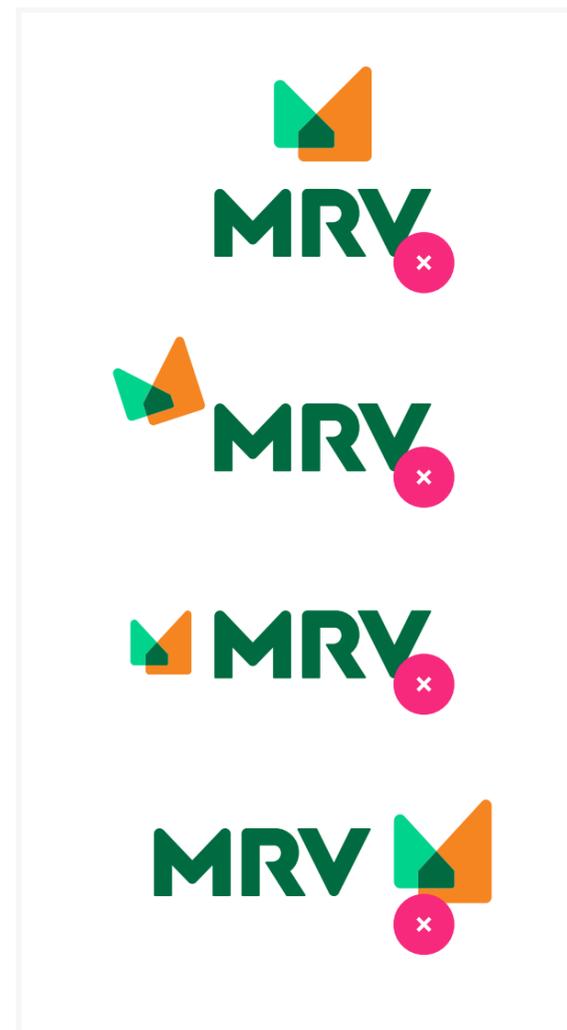
## Não alterar cor



## Não distorcer nenhum elemento



## Não alterar a diagramação



## Não adicionar elementos/efeitos



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

#### Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Redução

Usar sempre esses tamanhos como o mínimo para uma boa leitura da marca.

impresso



20 mm

digital



70 px

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

#### Parcerias

MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

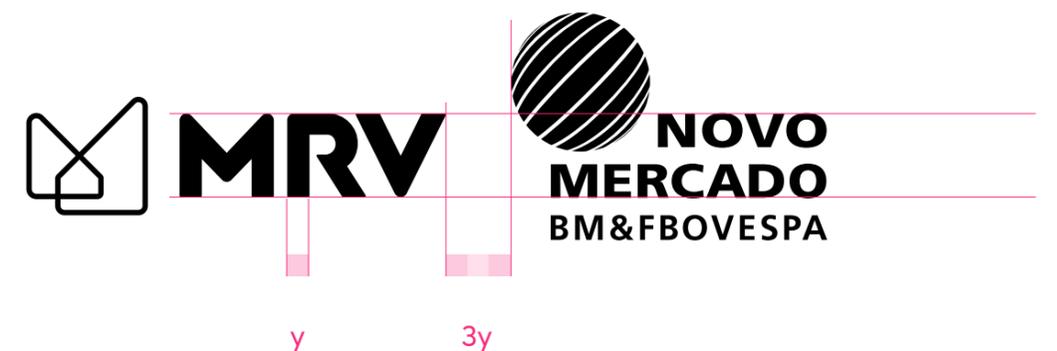
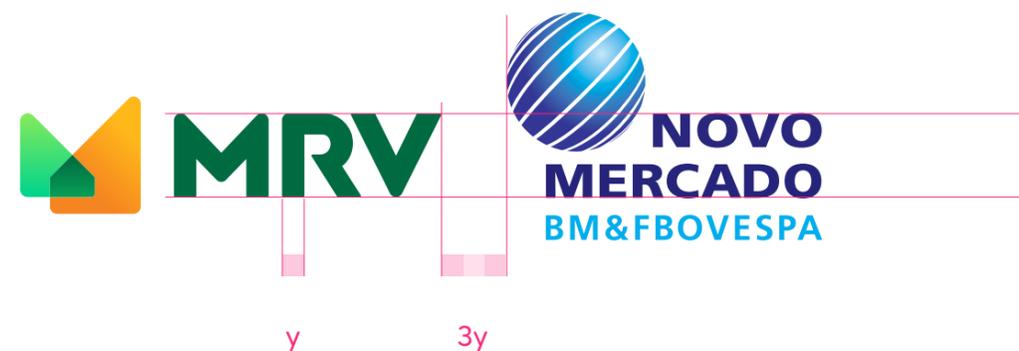
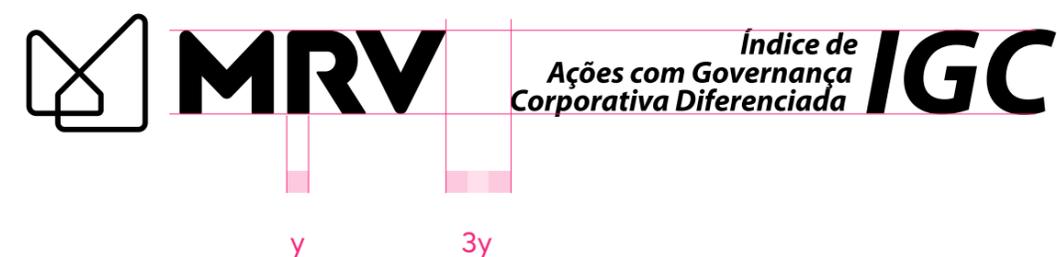
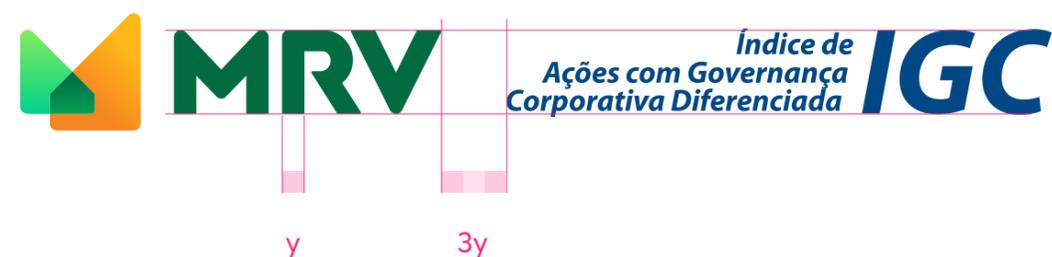
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Parcerias

O uso com logos parceiros deve também seguir algumas regras para preservar ambas as marcas. O alinhamento e o tamanho seguem a base da parte tipográfica, já a distância entre elas, é definida pela medida "y" que é a largura da haste das letras da marca, como já mostrado na sua construção.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

Dentro da arquitetura de marca da MRV, temos a MRV&CO como a “marca mãe” do grupo inteiro de marcas associadas, como a própria MRV, Luggo, MRL, etc.

The logo consists of the letters 'MRV' in a bold, dark green, sans-serif font. To the right of 'MRV' is an orange ampersand '&'. To the right of the ampersand are the letters 'CO' in a bold, orange, sans-serif font. The entire logo is centered horizontally on the page.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## ÁREA DE PROTEÇÃO

Utilize a área de proteção para evitar interferências que podem prejudicar a visibilidade do logo, como, por exemplo, fios, textos, desenhos, grafismos e outros logos. Ela é formada a partir da medida de "2x", que equivale à largura indicada na letra M.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## VERSÕES PRINCIPAIS



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## VERSÕES MONOCROMÁTICAS

A versão monocromática tem seu uso restrito em momentos em que há necessidade de apenas uma cor. Pode ser aplicada na cor verde escura da marca ou P&B.

1 cor positiva

MRV&CO

1 cor negativa

MRV&CO

P&B positiva

MRV&CO

P&B negativa

MRV&CO

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## SOBRE FUNDOS

No uso da marca sobre fundos variados, a preocupação com a legibilidade é o fator principal de escolha da versão usada. A versão principal da marca deve ser aplicada sempre sobre fundos branco (positiva) e verde escuro da nossa paleta cromática (negativa). Para os demais fundos, usamos a versão monocromática. Fundos com tons próximos ao da marca, ou mesmo que comprometem sua fácil leitura, devem ser evitados.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## USOS INDEVIDOS

As versões que foram apresentados anteriormente, compreendem todas as possibilidades de uso da marca. Qualquer outra variação que não tenha sido representada é considerada errada e não deve ser usada.

Não alterar cor



Não distorcer nenhum elemento



Não alterar a diagramação



Não adicionar elementos/efeitos



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## REDUÇÃO

Usar sempre esses tamanhos como o mínimo para uma boa leitura da marca.

impresso

MRV&CO

16 mm

digital

MRV&CO

65 px

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

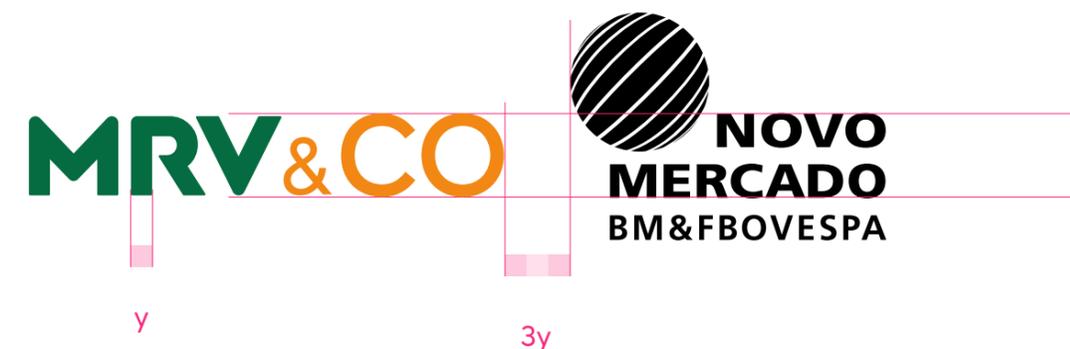
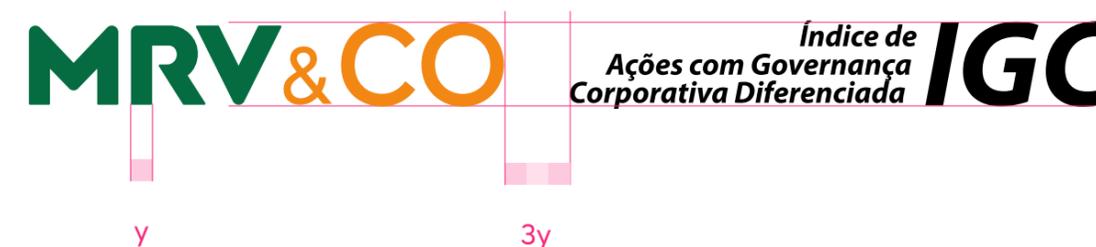
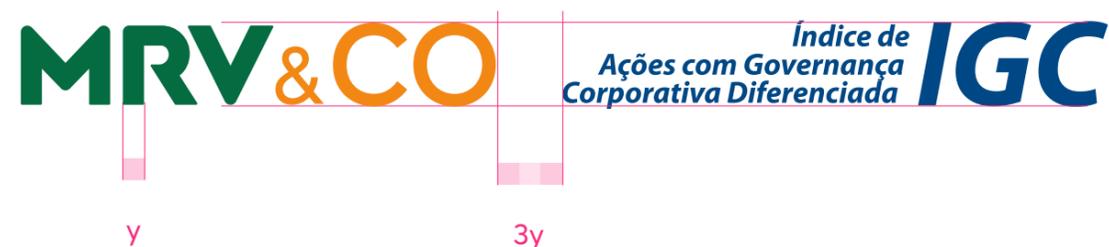
Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## PARCERIAS

O uso com logos parceiros deve também seguir algumas regras para preservar ambas as marcas. O alinhamento e o tamanho seguem a base da parte tipográfica, já a distância entre elas, é definida pela medida "y" que é a largura da haste das letras da marca, como já mostrado na sua construção.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## ARQUITETURA DE MARCA

Devido a natureza da marca, pode ser necessário utilizá-la em conjunto com os demais logos do grupo.

MRV & CO



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Logo MRV & CO

## ARQUITETURA DE MARCA - CONSTRUÇÃO

Os alinhamentos e o tamanho de todos os outros logos partem da altura do "&" do logo da MRV&CO, chamada de medida "y".



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

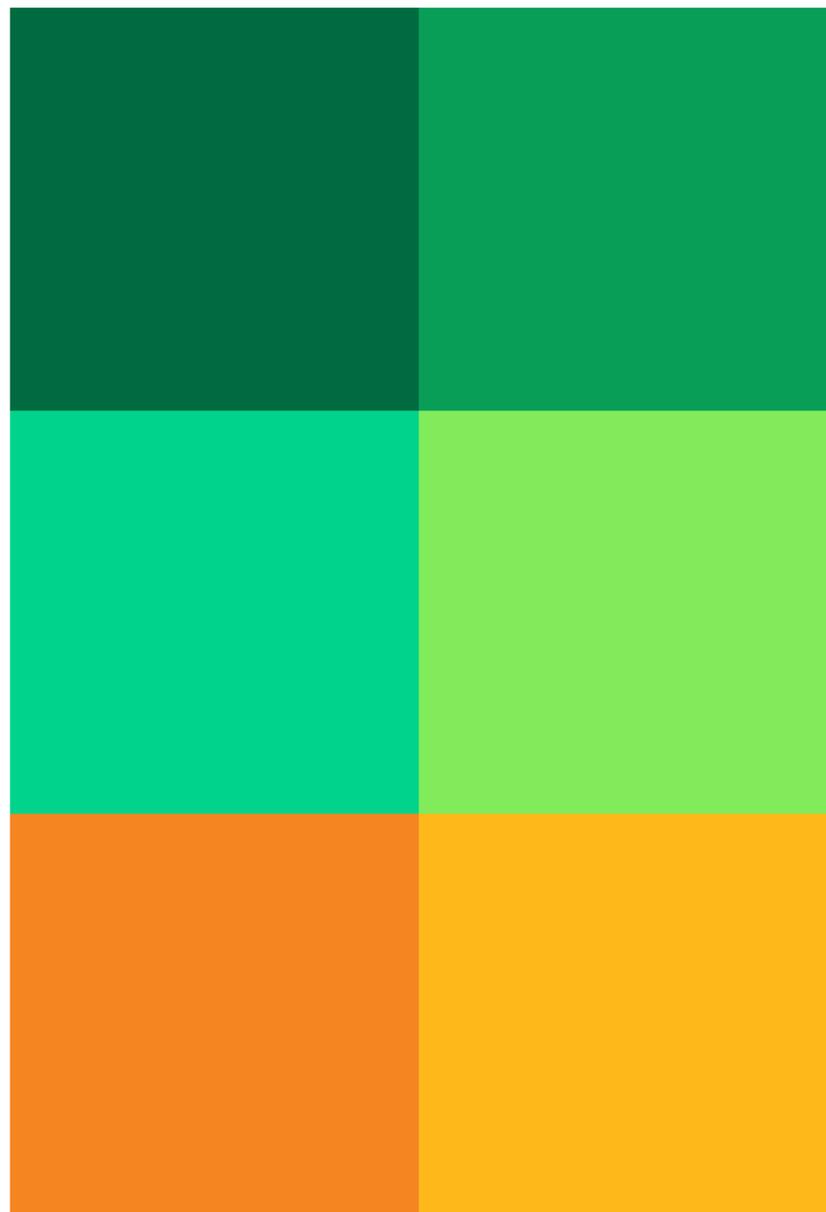
Selos promocionais

Boas práticas

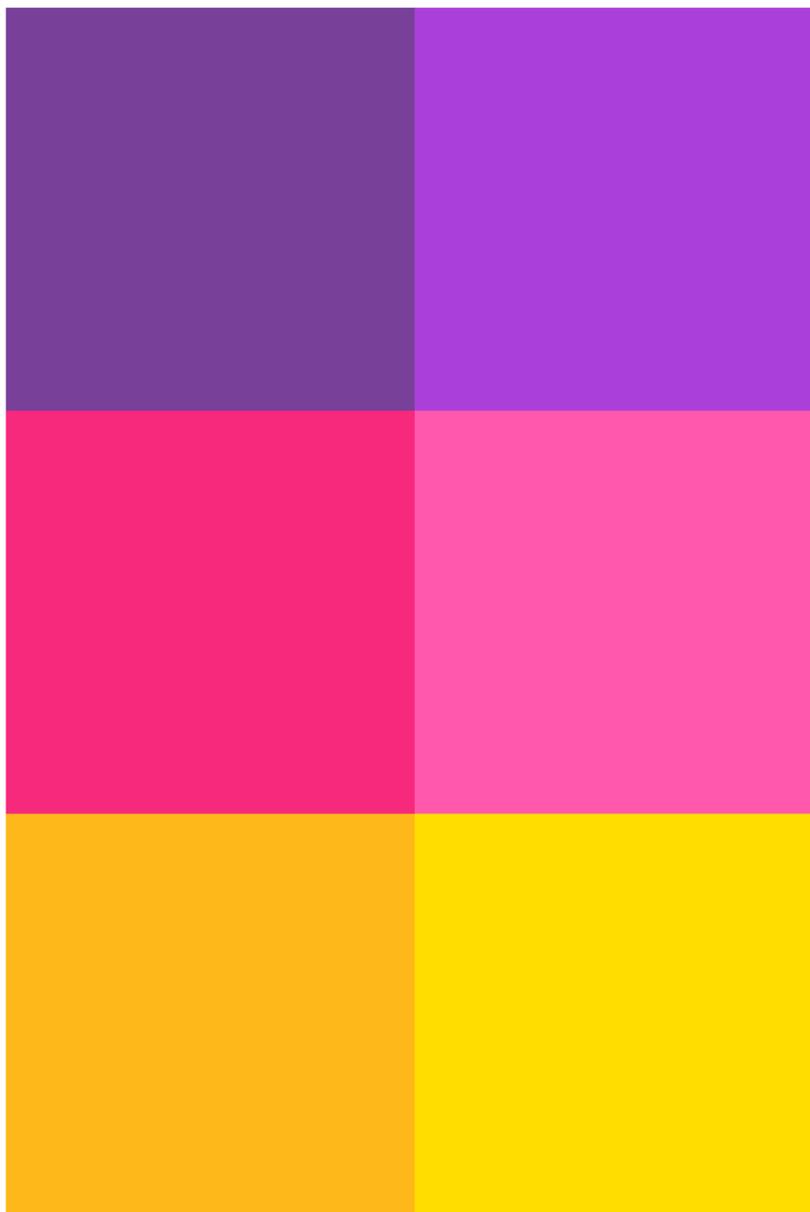
# Cores

As cores principais são as que compõe a marca. O verde e o laranja, constituem sua identificação e passam solidez e confiança, enquanto a paleta secundária surge para deixar a comunicação mais lúdica e próxima. A duas paletas se conversam e compõe a variedade de aplicações da marca.

## cores principais



## cores secundárias



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

##### Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

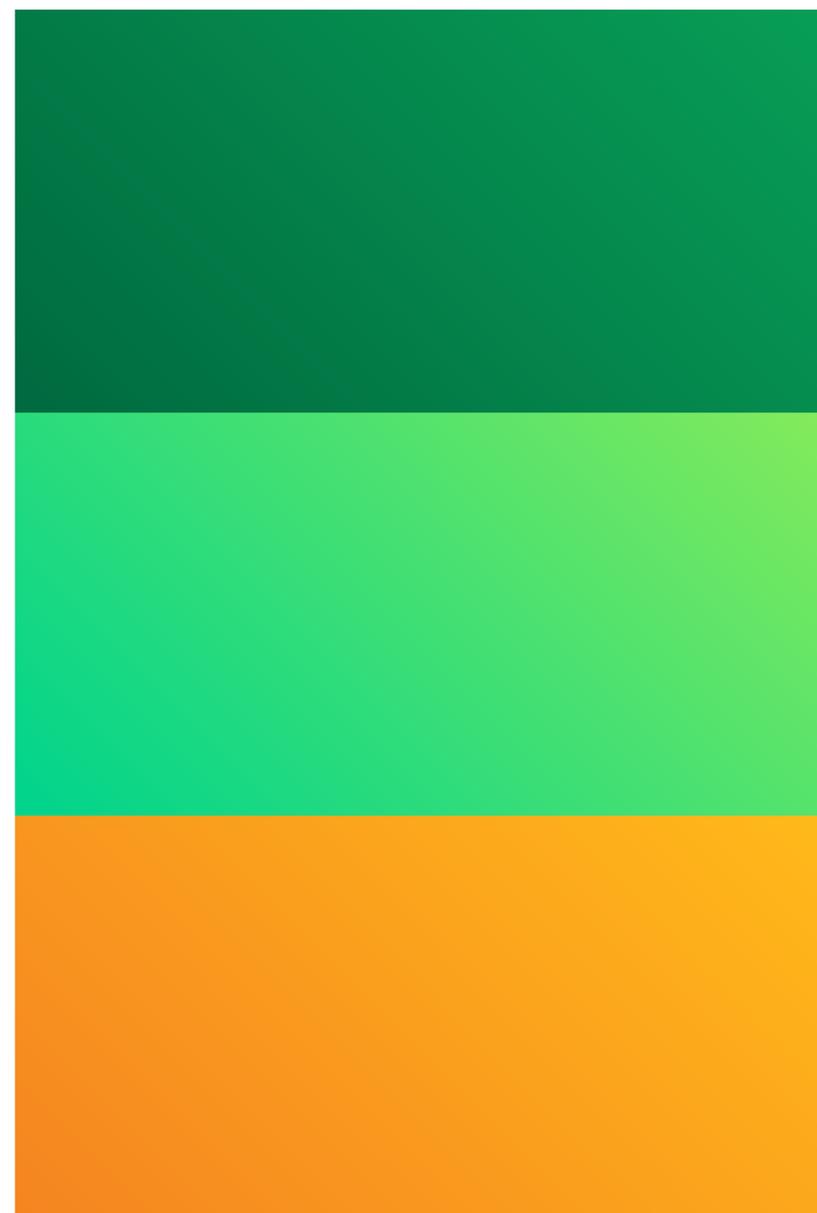
Selos promocionais

Boas práticas

# Cores principais

As cores principais são o verde e laranja sinalizados, são elas que controem a marca. Deve-se sempre priorizar a utilização do verde como cor principal. Os degradês devem ser utilizados como recurso gráfico preferencial. Eles são formados sempre de duas cores dessa paleta e devem ser usados apenas os destacados neste manual.

<p>Pantone: 7728 C CMYK: 100 / 00 / 75 / 30 RGB: 0 / 107 / 63 Hex: 006B3F</p>	<p>Pantone: 7725 C CMYK: 95 / 00 / 70 / 10 RGB: 7 / 157 / 86 Hex: 079D56</p>
<p>Pantone: 7479C CMYK: 65 / 00 / 65 / 00 RGB: 0 / 211 / 141 Hex: 00D38D</p>	<p>Pantone: 7487C CMYK: 40 / 00 / 80 / 00 RGB: 130 / 235 / 92 Hex: 82EA5B</p>
<p>Pantone: 1575C CMYK: 00 / 55 / 95 / 00 RGB: 255 / 139 / 34 Hex: FF8B22</p>	<p>Pantone: 137 C CMYK: 00 / 30 / 100 / 00 RGB: 255 / 184 / 26 Hex: FFB719</p>



Os degradês devem seguir o ângulo de 45°.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

#### Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

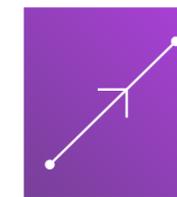
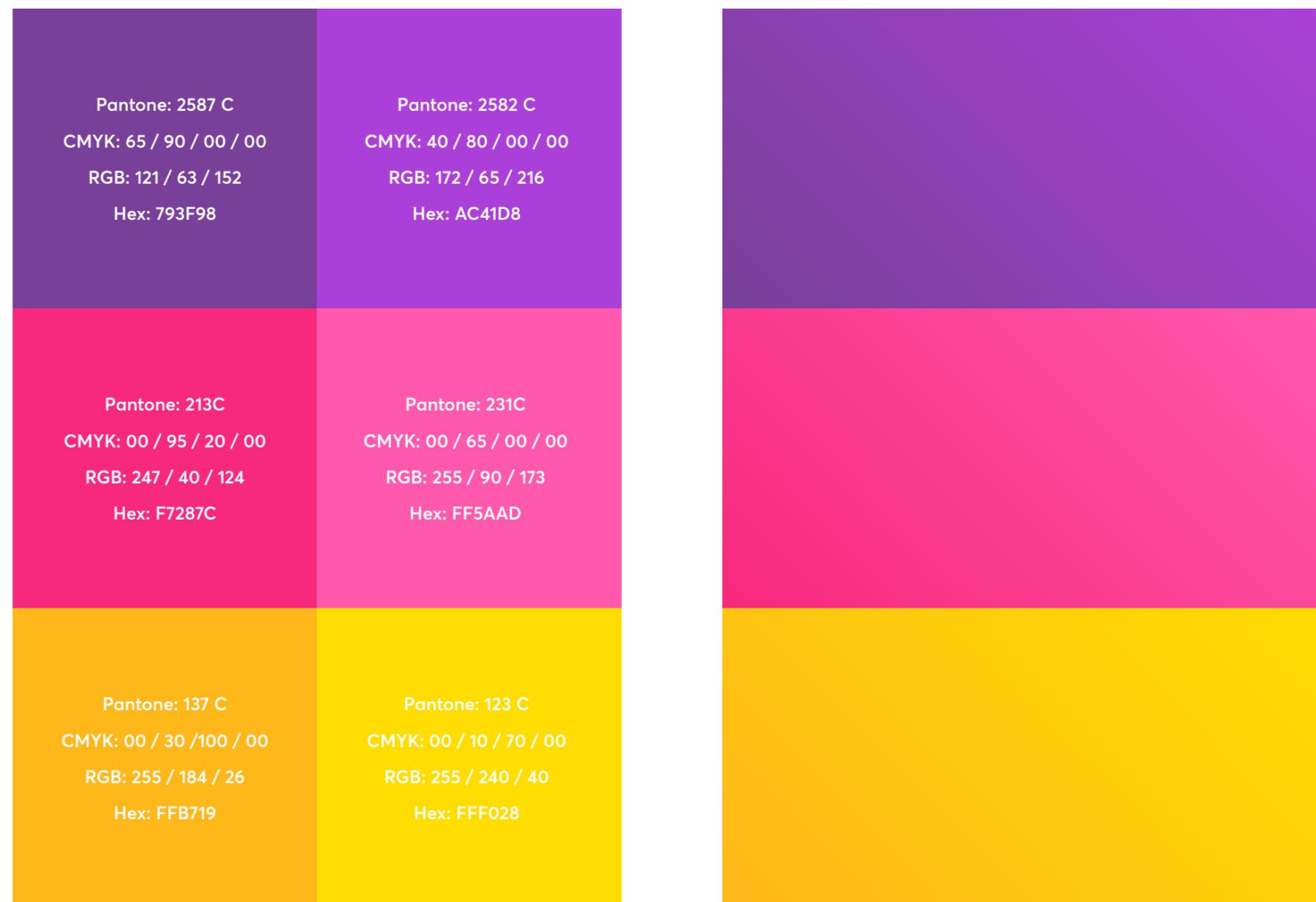
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

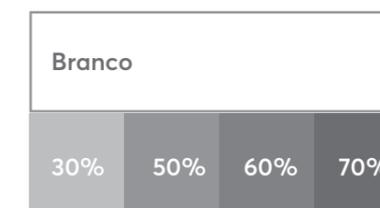
# Cores secundárias

As cores complementares são extensões utilizadas em peças que demandam uma maior complexidade. Elas são usadas para organizar os pontos de contato da marca. Para elas, a utilização dos degradês segue as mesmas regras e devem ser limitadas as variações demonstradas abaixo.



Os degradês devem seguir o ângulo de 45°.

Também fazem parte da nossa paleta tons neutros como o branco e tons de cinza.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos

#### Aplicação

Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

##### Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Cores

Para que tenhamos layouts mais harmônicos e com cores que mantenham a identificação da marca, devemos manter a seguinte composição de cores para os layouts:



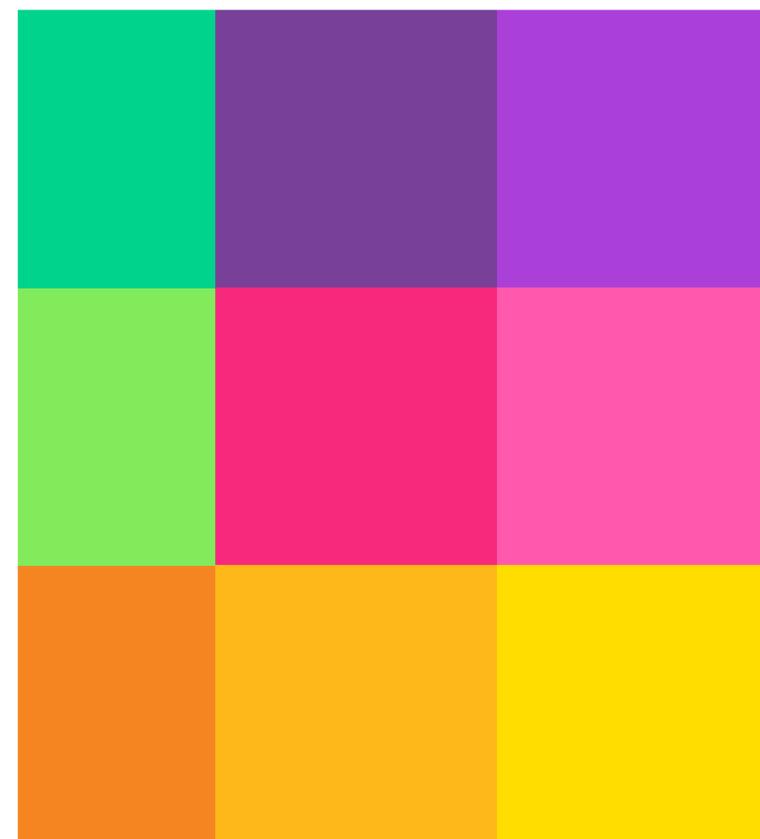
OU



Junte um ou os dois verdes principais



com até 3 outras cores da paleta em uma peça, totalizando no máximo 4 cores para um único layout



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tipografia - Principal

A **família Averta** é a tipografia escolhida como representante da marca. Todos os materiais de divulgação da mesma, devem ser construídos da composição da sua variedade de pesos.

Aa

Averta Light & Light Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Aa

Averta Regular & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Aa

Averta Bold & Bold Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Aa

Averta Black & Black Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tipografia - Secundária

A fonte **Verdana** pode ser uma opção de uso sempre que a primeira tipografia não possa ser usada. Para uso em apresentações em PowerPoint e quando for necessária uma fonte de sistema.

Aa

## Verdana Regular & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM*  
*NOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklm*  
*nopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

Aa

## Verdana Bold & Bold Italic

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

***ABCDEFGHIJKLM***  
***NOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklm***  
***nopqrstuvwxyz***  
***1234567890***

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

## Tipografia

### Ícones

### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tipografia - Usos restritos

**Tracking** é o nome dado para o espaço entre as letras. Entendemos que existe uma necessidade de adaptação mínima para espaçamento entre letras de um título ou texto por causa da quebra, entretanto, o uso exagerado desse recurso vai contra o que queremos transmitir.

Em uma mesma peça, deve ser utilizado o mesmo tracking para elementos de mesma hierarquia. Lembramos que nunca devemos alterar o tracking de um texto corrido.

NOVIDADE   
Almoços de família todo ano.

Em 2018, a MRV lançou mais de 40 mil apartamentos em todo o Brasil. O que isso significa pra gente? É a oportunidade de transformar sonhos em realidade, é a realização de construir um país ainda mais nosso.

NOVIDADE   
Almoços de família todo ano.

Em 2018, a MRV lançou mais de 40 mil apartamentos em todo o Brasil. O que isso significa pra gente? É a oportunidade de transformar sonhos em realidade, é a realização de construir um país ainda mais nosso.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tipografia - Casos específicos

**Itálico** deve ser utilizado para pontos como asteriscos, links, palavras estrangeiras, e situações mínimas. Esse recurso não deve ser utilizado para títulos e textos inteiros.



*\*Exceto para os apartamentos do térreo.*

2 vagas  
de garagem\*

O nosso novo empreendimento  
ainda mais completo pra sua família.



*\*Exceto para os apartamentos do térreo.*

2 vagas  
de garagem\*

O nosso novo empreendimento  
ainda mais completo pra sua família.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

Linhas e boxes

Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Tipografia - Boas práticas

Nossa marca tem diferentes necessidades de se expressar e podemos utilizar recursos no texto para chegarmos em uma comunicação mais eficiente, como pesos, cores, proporções e variações de diagramação. A família tipográfica Averta é bastante flexível e permite diversas variações de peso. Abaixo encontramos algumas sugestões de como combiná-las para intenções mais promocionais até mais institucionais.

Por trás de  
cada realização,  
mil sonhos  
que te realizam.

É assim que a gente vê cada  
apartamento que a gente constrói:  
como o primeiro de muitos sonhos  
que ainda vem pela frente.

Pesos maiores, caixa baixa  
e uso das cores principais.

Institucional

Quando você  
muda pra um MRV,  
o mundo inteiro  
muda com você.

É assim que a transformação  
acontece: da casa de cada um  
para o mundo de todo mundo.

Pesos mais leves, caixa baixa e  
menos contraste entre as cores.

40 MIL  
NOVOS

almoços de família  
todo ano.

Em 2018, a MRV lançou mais de 40 mil apartamentos em todo o Brasil. O que isso significa pra gente? É a oportunidade de transformar sonhos em realidade, é a realização de construir um país ainda mais nosso.

Pesos maiores, caixa alta e maior  
contraste entre as cores.

Promocional

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

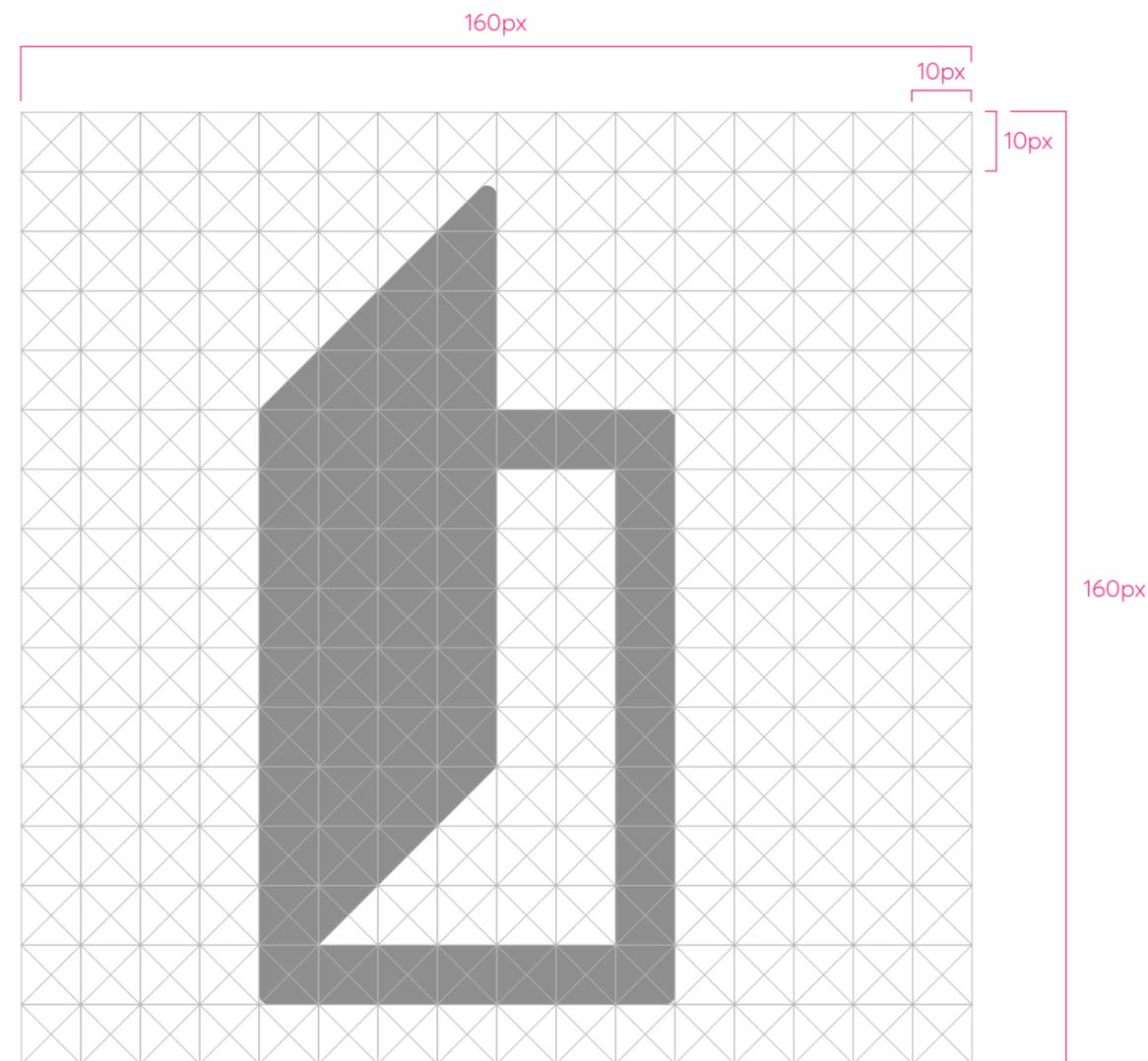
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ícones

O estilo reflete a construção da marca, tanto na forma, quanto nas cores. A intersecção da marca é representada em seu desenho juntamente com os grafismos, que usam suas formas, parte preenchidas e parte somente as linhas. Use estas referências para criação de novos baseados no grid 16x16 demonstrado ao lado.



Grid de construção

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos

#### Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ícones

Podemos utilizar os ícones como elementos de composição, interagindo com outros elementos para criar essa relação de intersecção presente em toda a identidade e na marca.



# Ícones

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

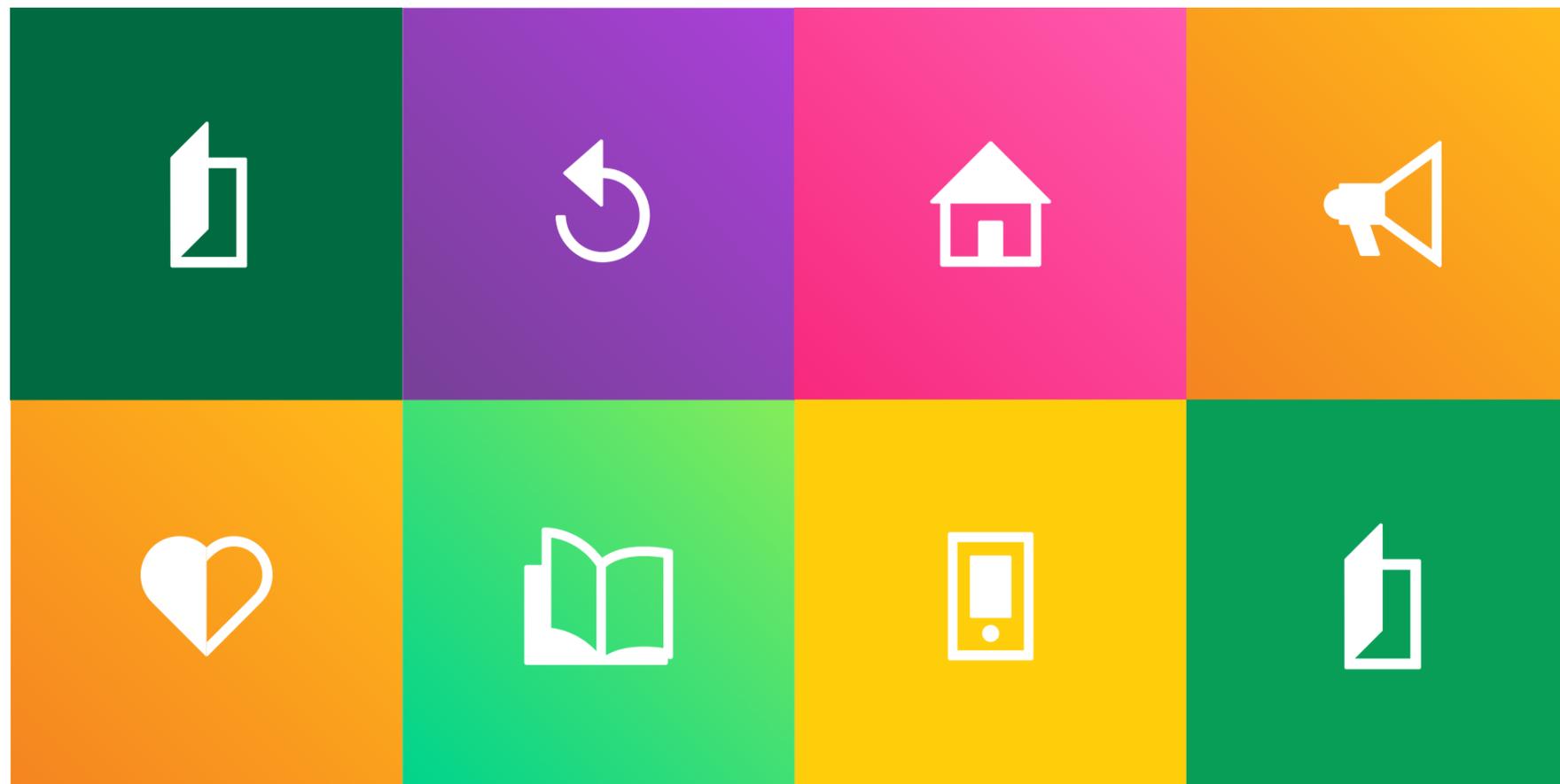
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ícones

Podemos utilizar os ícones em fundo branco nas cores da identidade.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ícones

Podemos utilizar os subtons das cores quando queremos dar mais destaque para os ícones. Mas esse recurso deve ser utilizado com moderação.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

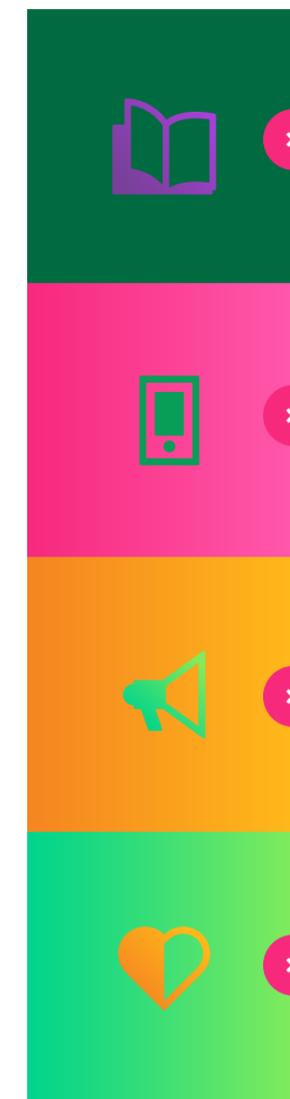
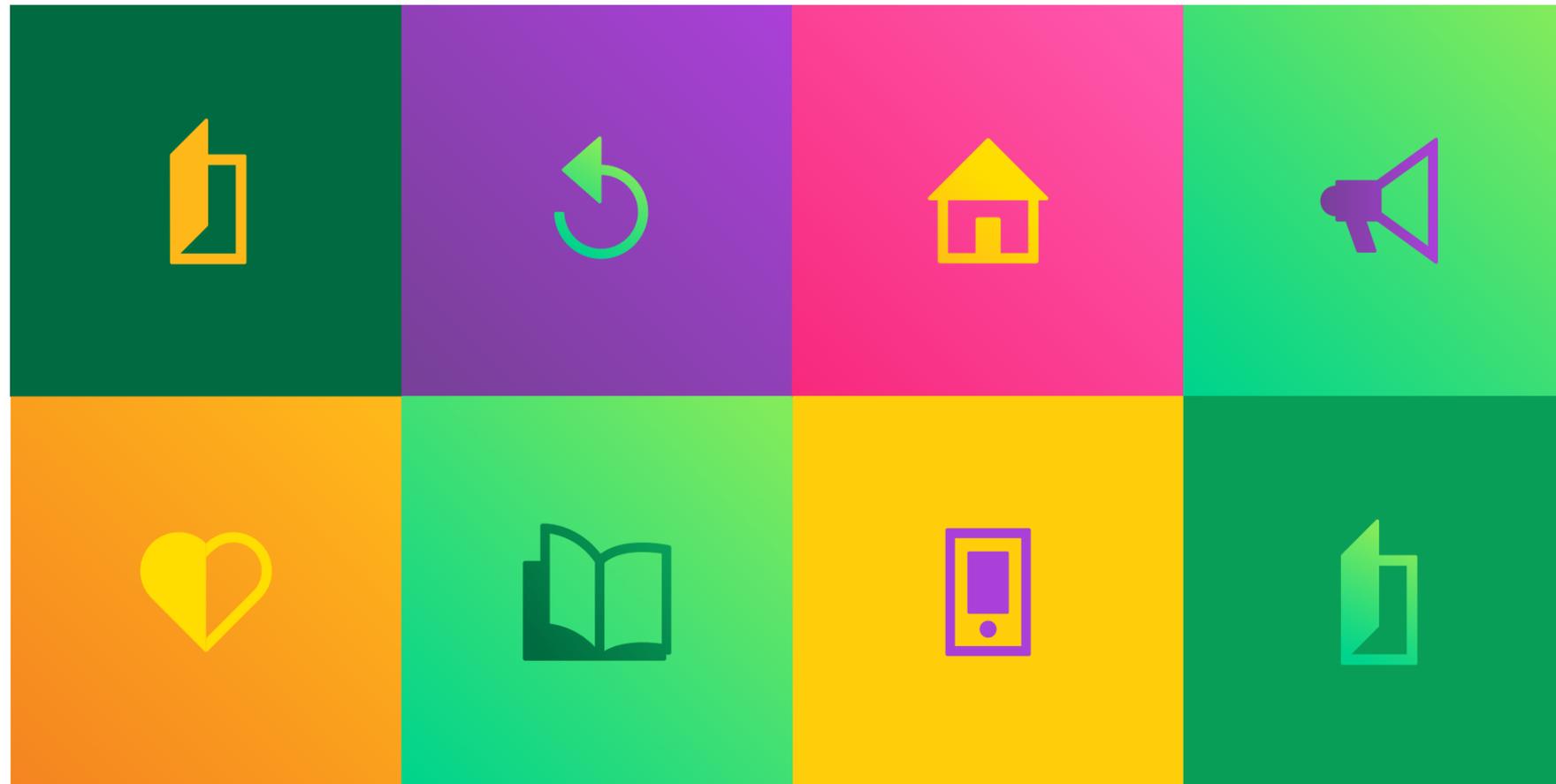
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ícones

Podemos combinar as cores para dar ainda mais destaque para os ícones. Esse recurso é ainda mais restrito.



Não devemos utilizar combinações que comprometam o contraste ou a harmonia entre as cores.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

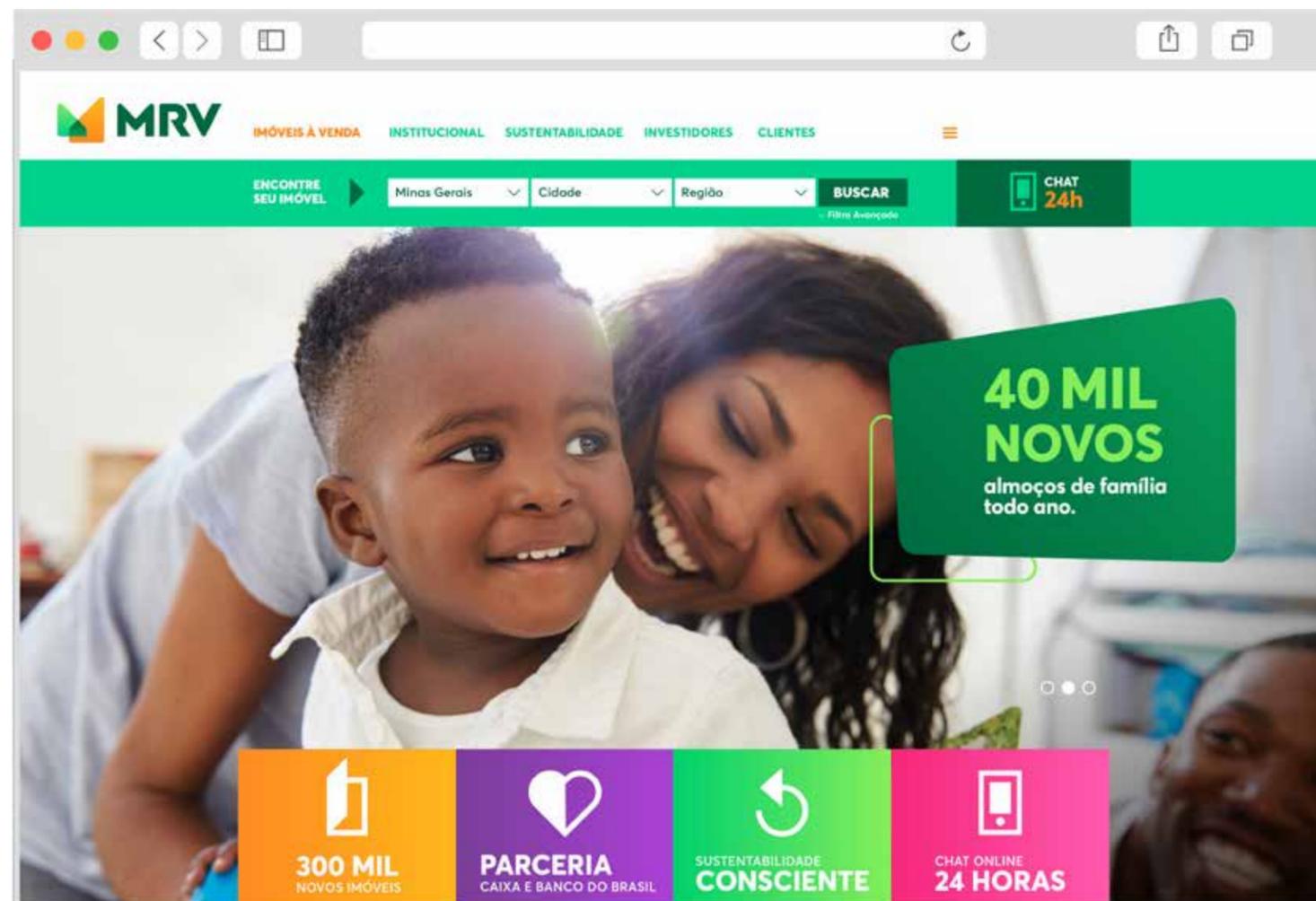
Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Boas práticas



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Fotografia - Conceito

Enxergamos a vida sempre pelo lado positivo, de forma corajosa e descontraída. O foco está sempre nas pessoas e as relações entre elas. Devemos priorizar mais de uma pessoa em cena para transmitir a sensação de comunidade. Quando representar uma pessoa sozinha, focar sempre na realização pessoal ou um sentimento intimista. O equilíbrio entre a diversidade das pessoas, deve sempre ser uma questão a ser levantada. Nosso conceito se apoia em três pilares que vamos aprofundar adiante: **Otimista, acolhedor e realizador.**



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Otimista

Enxergamos a vida sempre pelo lado positivo, de forma corajosa e descontraída. Ângulos e expressões faciais e corporais nos ajudam a reforçar esse conceito.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

Mensagem  
Sua casa  
O mundo  
Tom de voz  
Mobiliza  
Realiza  
Valoriza  
Linguagem

## Identidade visual

Conceito  
Logo  
Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias  
MRV&CO

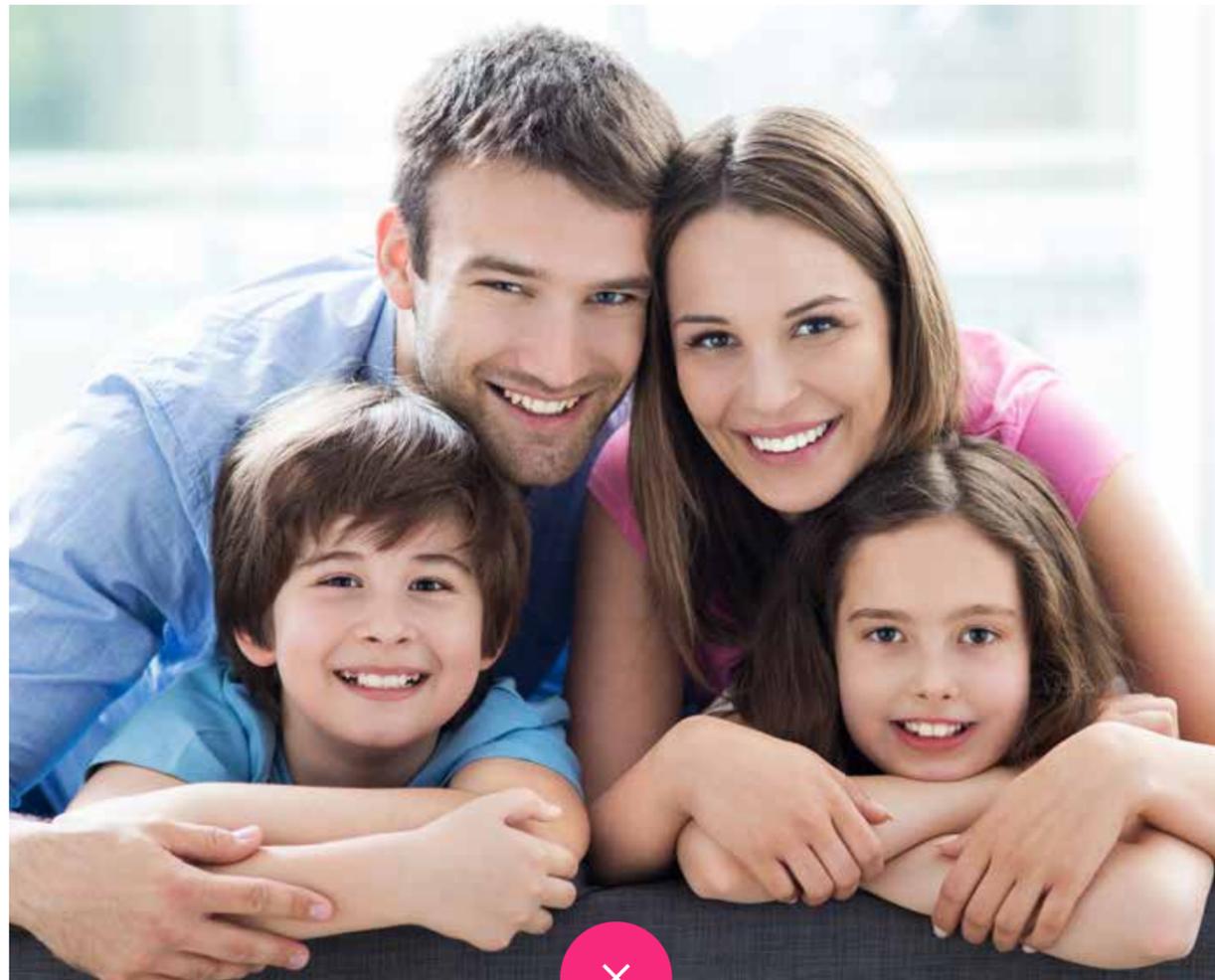
Cores  
Principais  
Secundárias  
Tipografia  
Ícones

## Fotografia

Diretrizes  
Elementos gráficos  
Linhas e boxes  
Ilustração  
Selos promocionais  
Boas práticas

# Otimista

Ao retratar a vida pelo lado positivo devemos evitar fotos muito posadas, com expressões artificiais.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Acolhedor

Interação entre as pessoas, contato humano, gente compartilhando experiências e desfrutando o melhor dos nossos empreendimentos. Vida em sociedade, grupos, ações compartilhadas.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

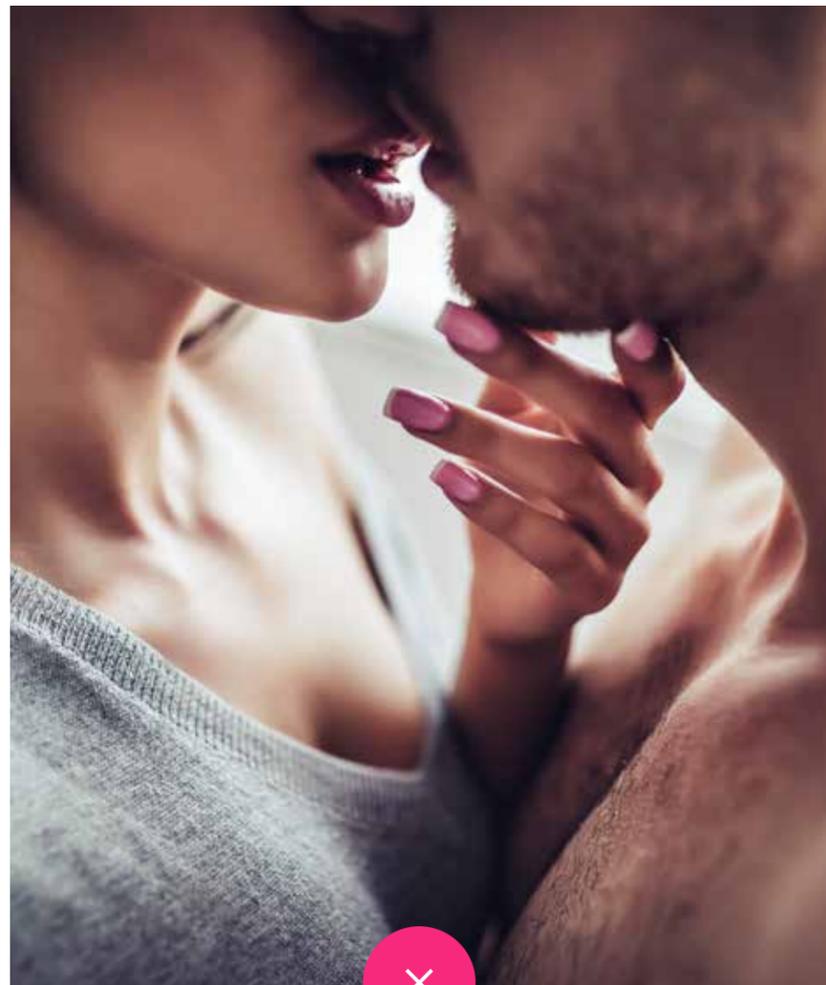
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Acolhedor

A interação entre as pessoas deve ser de cumplicidade. Não devemos retratar cenas muito íntimas.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Realizador

Nossas imagens representam a conquista da casa própria como o meio para realizar os novos sonhos. Também representa a nossa preocupação com a sustentabilidade e senso do coletivo.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

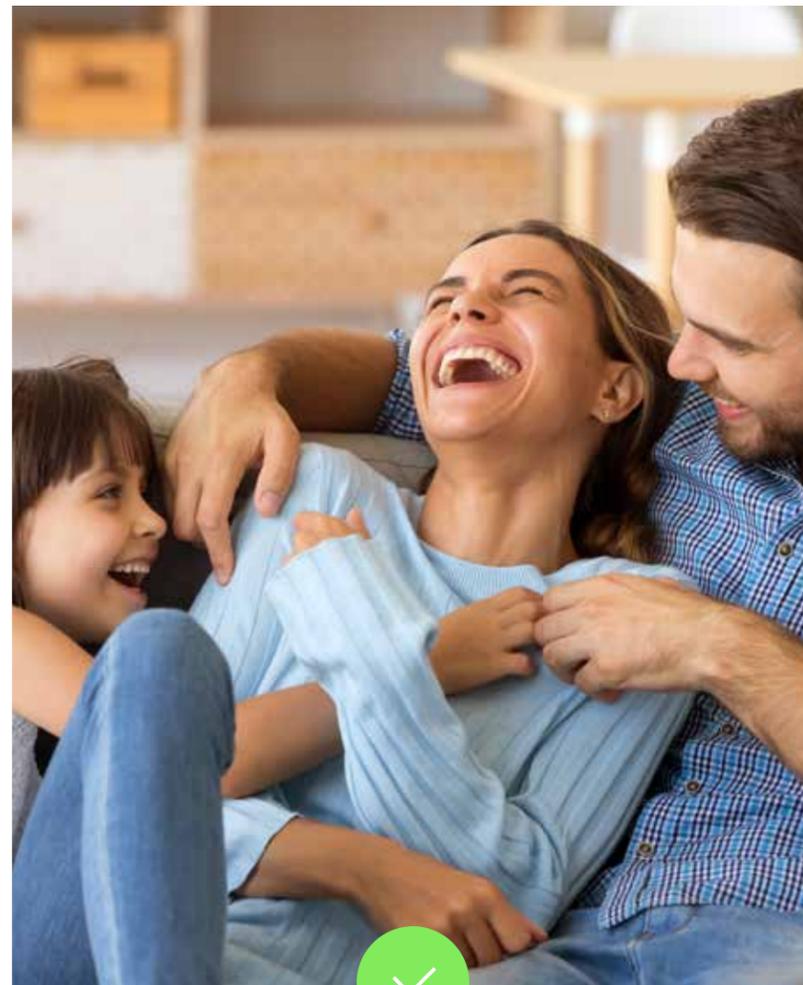
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Realizador

Devemos retratar ambientes que dialogam com um cenário brasileiro real e represente espaços coerentes com a MRV.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

#### Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

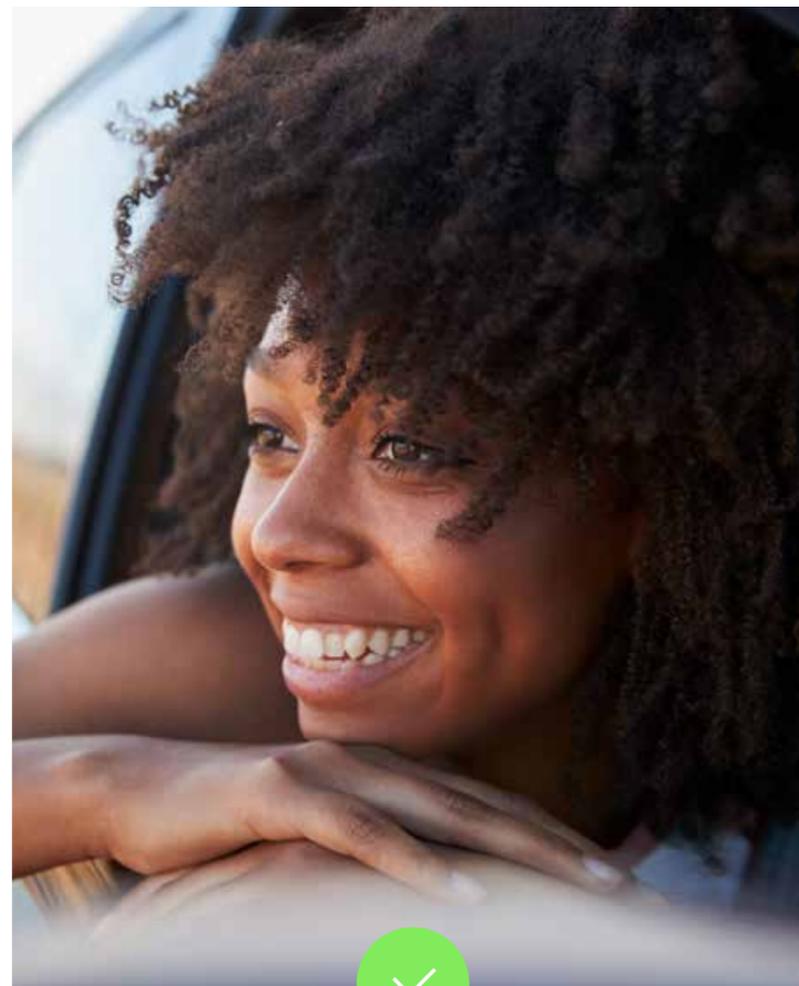
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Diretrizes de casting

As pessoas que compõem nossa comunicação, devem parecer pessoas comuns e não modelos encenando. Variar modelos diferentes na mesma cena traz um reconhecimento maior das pessoas. A diversidade é bem vinda e aproxima.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

Linhas e boxes

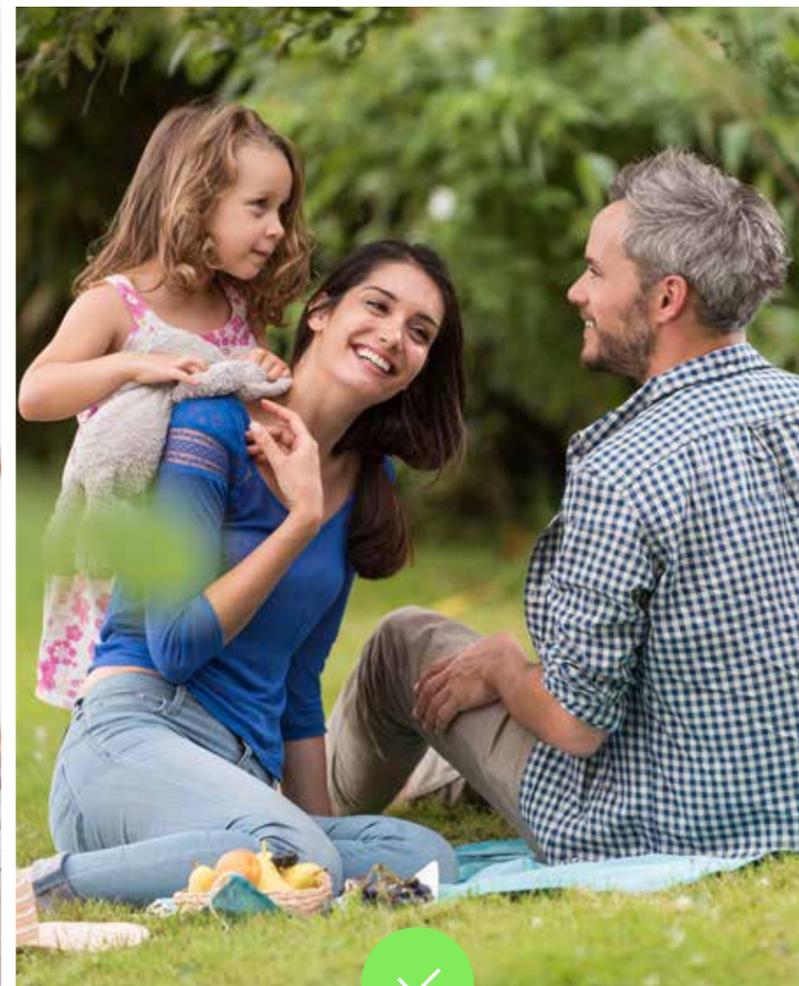
Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Diretrizes de cena

A ação nas fotos devem trazer a sensação do sonho realizado, da família aproveitando dentro e fora de suas casas. Situações com maior naturalidade, evitando cenas posadas e que tentam ser muito literais na conquista da casa própria.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

#### Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

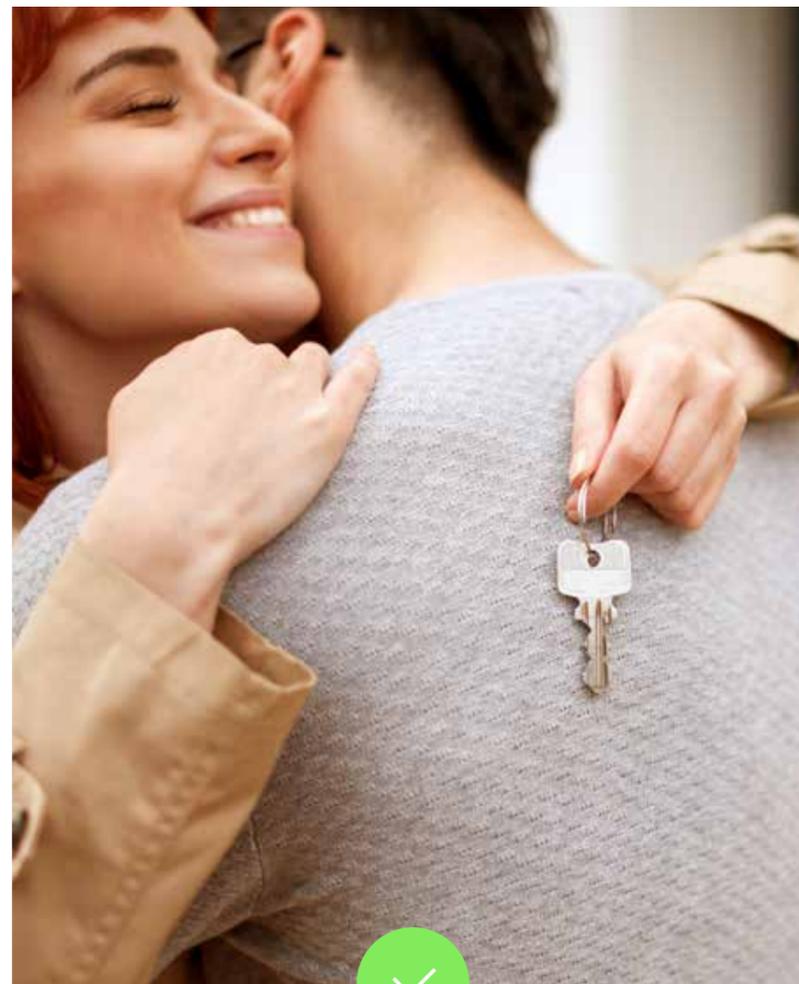
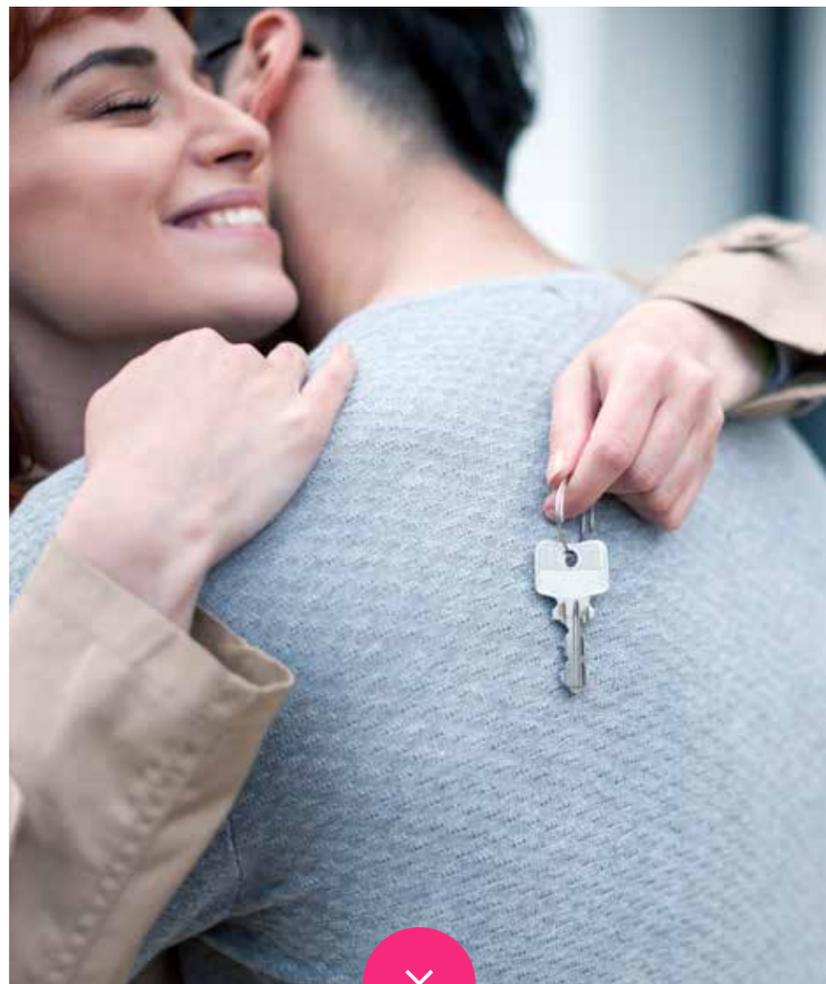
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Diretrizes de temperatura

O tratamento e escolha das fotos devem ser sempre direcionados para que o tom fique mais quente e aconchegante. Porém, o tratamento deve ser sutil e não exagerado ao ponto de notarmos mudanças nos tons de pele e cores do ambiente.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

#### Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

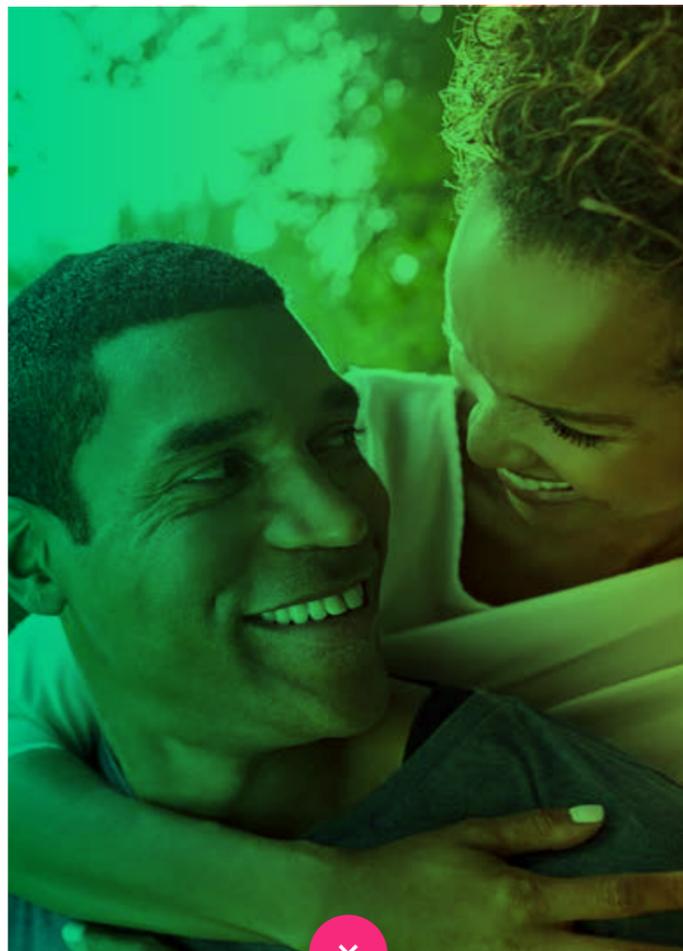
#### Ilustração

#### Selos promocionais

#### Boas práticas

# Diretrizes - o que não fazer

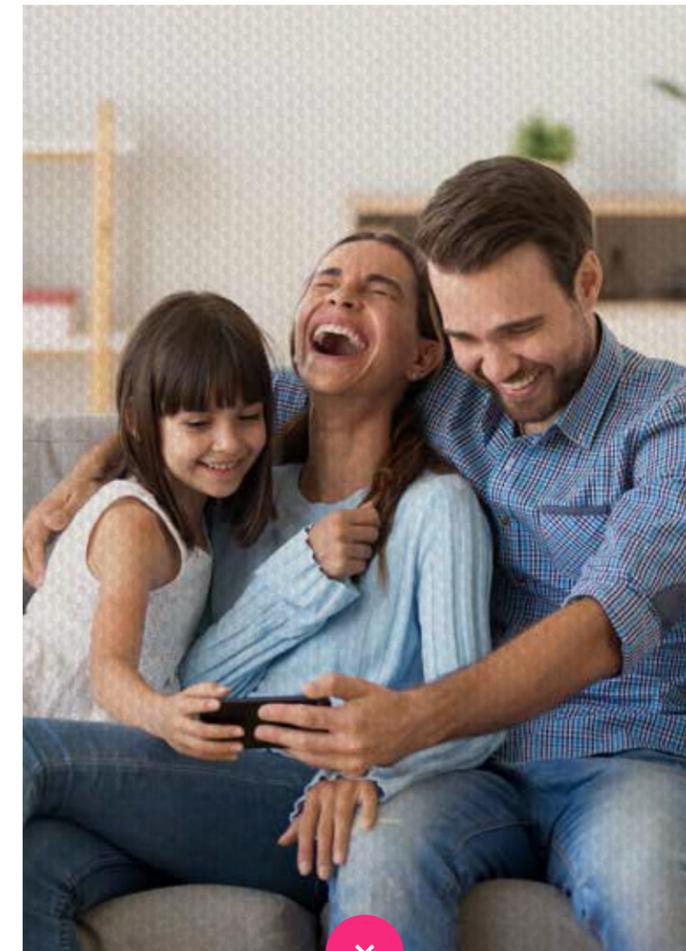
O tratamento e escolha das fotos devem ser sempre direcionados para que o tom fique mais quente e aconchegante. Porém, o tratamento deve ser sutil e não exagerado ao ponto de notarmos mudanças nos tons de pele e cores do ambiente.



Não utilize filtros de cor sobre as fotos. Devemos sempre utilizar cores e iluminação mais próximas possível de situações reais.



Assim como na fotografia à esquerda, devemos utilizar imagens com cores e luz naturais, portanto, fotos com luz "estourada" ou com edições exageradas não fazem parte do nosso estilo fotográfico.



Nunca aplique texturas ou efeitos em imagens.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

## Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Elementos gráficos

A partir da marca, extraímos formas que são utilizadas como grafismos, máscaras, botões e ajudam na construção da identidade. A forma simples traz a solidez, a confiança, enquanto a distorção representa a transformação e realização. Podemos utilizar as formas em conjunto, sempre compondo uma forma geométrica simples, junto com uma distorcida.



**Forma simples**  
Representa a solidez e confiança.



**Forma distorcida**  
Representa a transformação e realização.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

## Elementos gráficos

Linhas e boxes

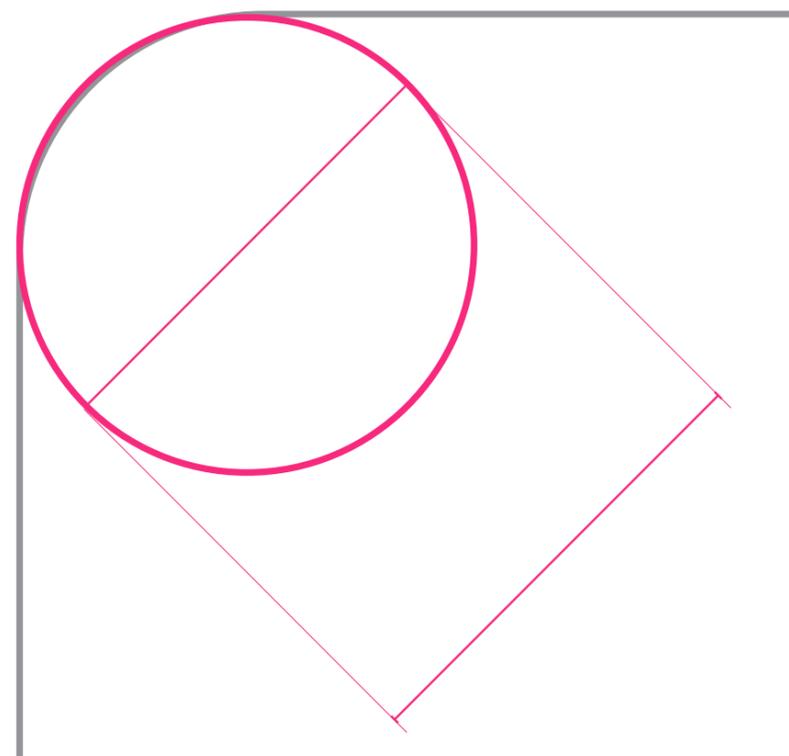
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Elementos gráficos - Cantos arredondados

Devemos ter um cuidado com os cantos arredondados das formas geométricas para que tenham uma relação com as curvas da marca.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

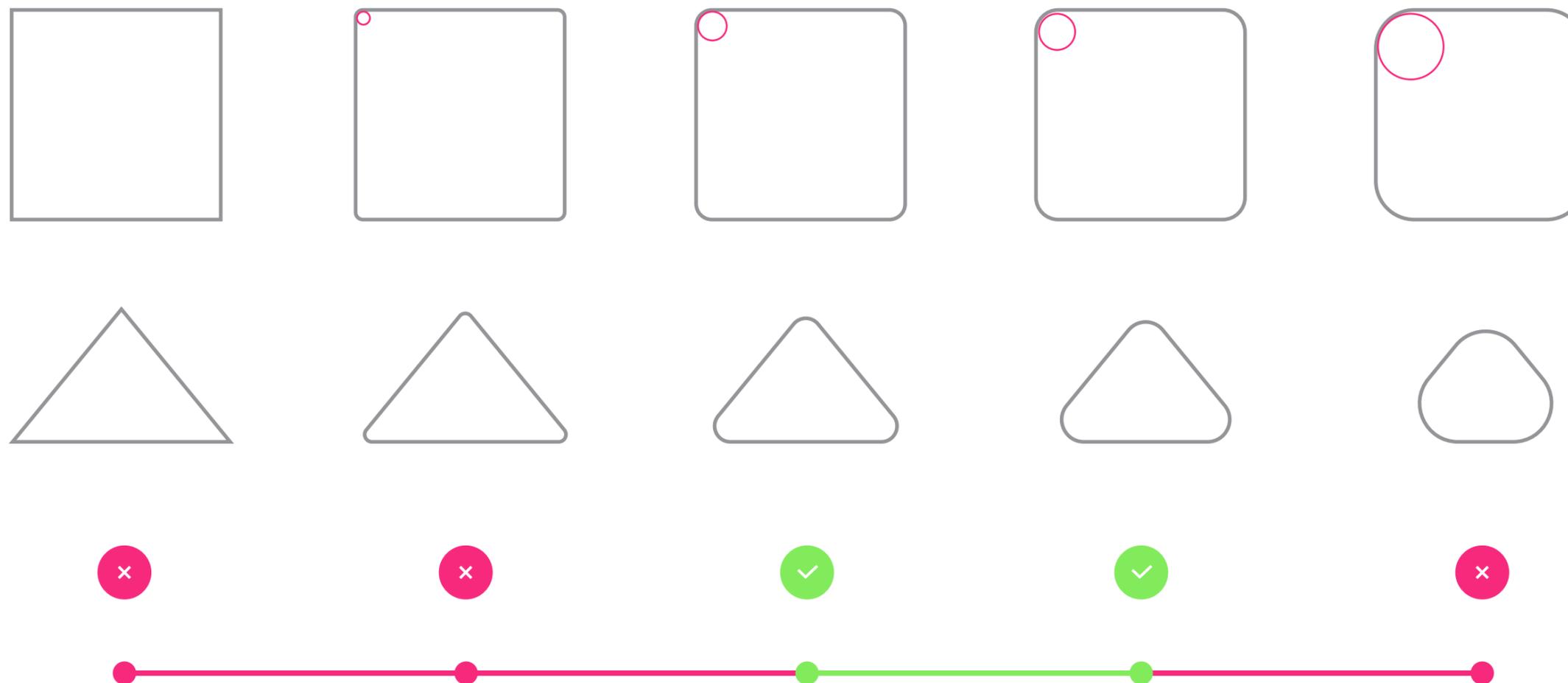
Mensagem  
Sua casa  
O mundo  
Tom de voz  
Mobiliza  
Realiza  
Valoriza  
Linguagem

## Identidade visual

Conceito  
Logo  
Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias  
MRV&CO  
Cores  
Principais  
Secundárias  
Tipografia  
Ícones  
Fotografia  
Diretrizes  
Elementos gráficos  
Linhas e boxes  
Ilustração  
Selos promocionais  
Boas práticas

# Elementos gráficos - Cantos arredondados

Não devemos utilizar a forma com os vértices muito acentuados, assim como um raio muito grande descaracteriza a identidade e perde conexão com a marca.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

### Cores

Principais

Secundárias

### Tipografia

### Ícones

### Fotografia

Diretrizes

## Elementos gráficos

Linhas e boxes

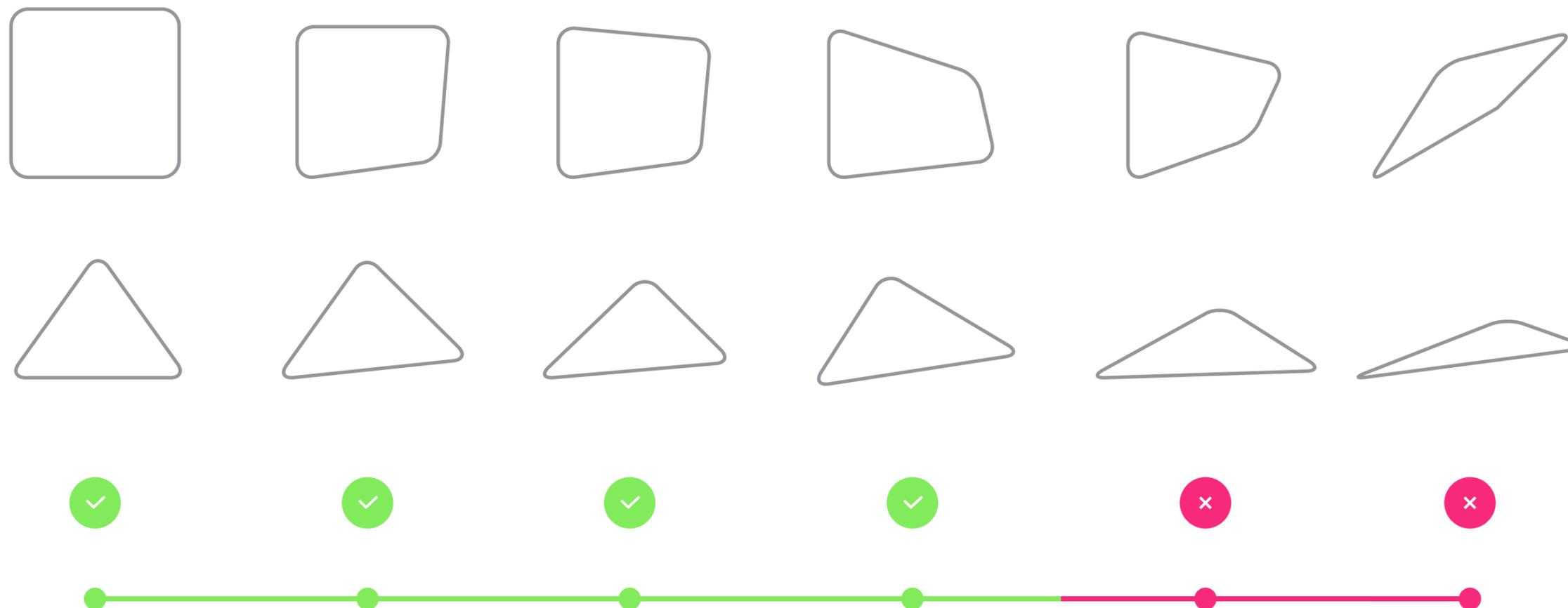
### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Elementos gráficos - Distorção

A distorção dessas formas deve ser preferencialmente em apenas alguns pontos, tendo um limitação máxima aceitável, como pode ser visto abaixo.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

## Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Elementos gráficos - Espessura do traço

A espessura da linha para os elementos são definidas também a partir do logo.  
A versão simplificada da marca tem sua forma construída em *outline*, que serve de base para definirmos a espessura padrão de todas as formas que usadas.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

Mensagem  
Sua casa  
O mundo  
Tom de voz  
Mobiliza  
Realiza  
Valoriza  
Linguagem

## Identidade visual

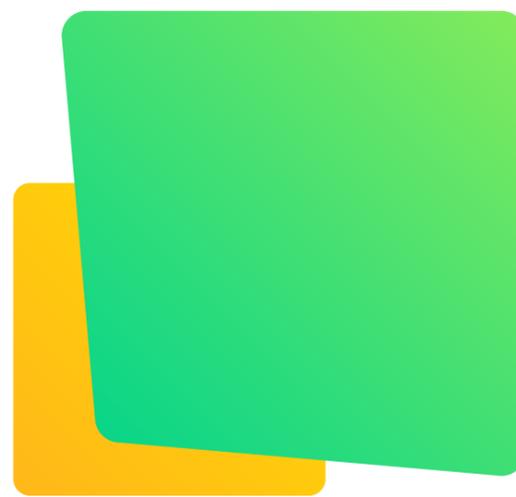
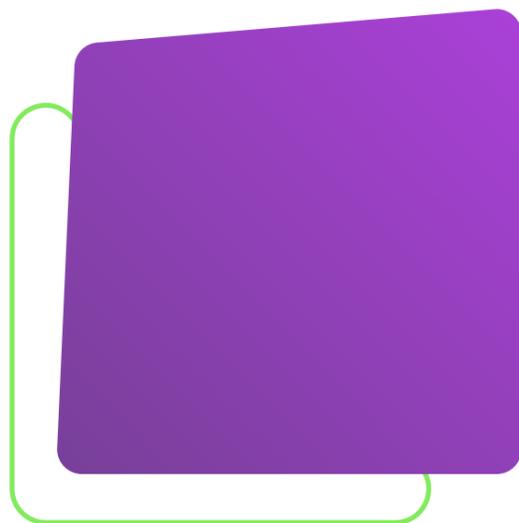
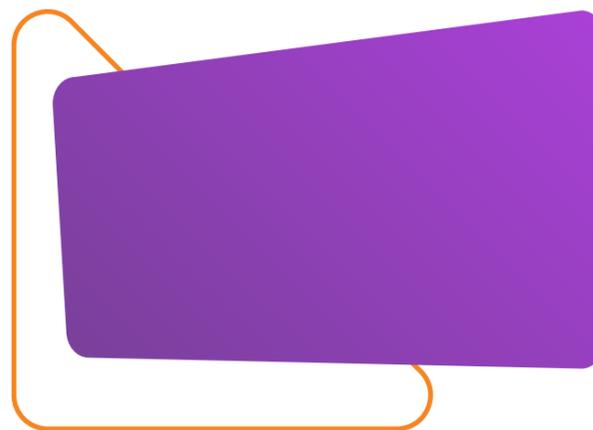
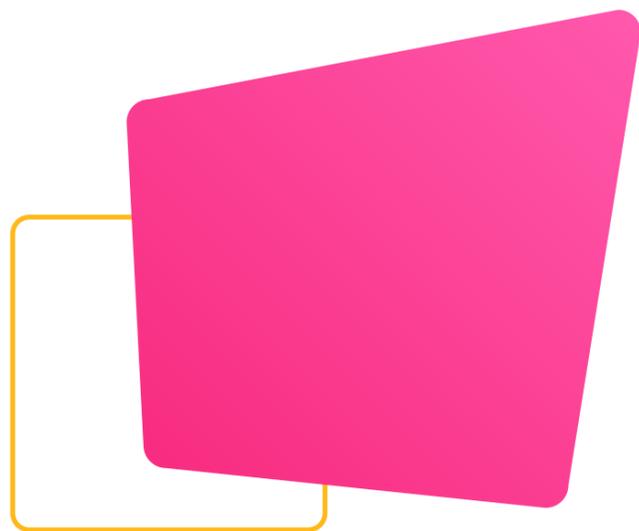
Conceito  
Logo  
Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias  
MRV&CO  
Cores  
Principais  
Secundárias  
Tipografia  
Ícones  
Fotografia  
Diretrizes

## Elementos gráficos

**Linhas e boxes**  
Ilustração  
Selos promocionais  
Boas práticas

# Linhas e boxes

A composição das formas se dá na sobreposição da forma preenchida sobre a forma em linha.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

### Linhas e boxes

Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Linhas e boxes + Tipografia

O boxes formados pela composição servem como base para a comunicação da marca. Seguem alguns exemplos de uso da tipografia sobre as formas e suas variações.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

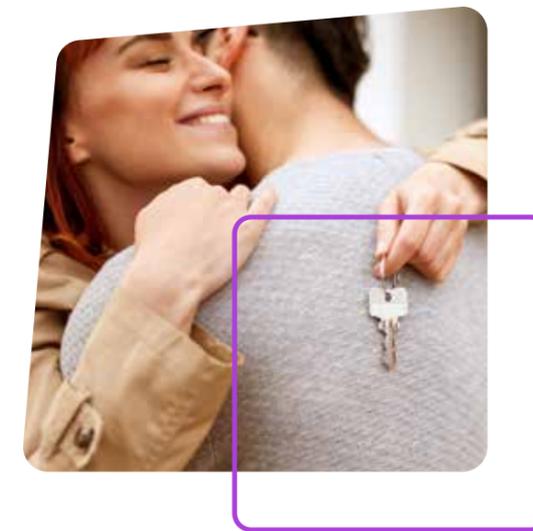
Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Linhas e boxes + Fotografia

As linhas e boxes na comunicação das imagens funcionam como moldura para a fotografia. Esse recurso também reforça a ligação com a marca e pode ser usado para destacar elementos na imagem que representam a empresa de alguma forma, como vemos no exemplo superior à direita.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

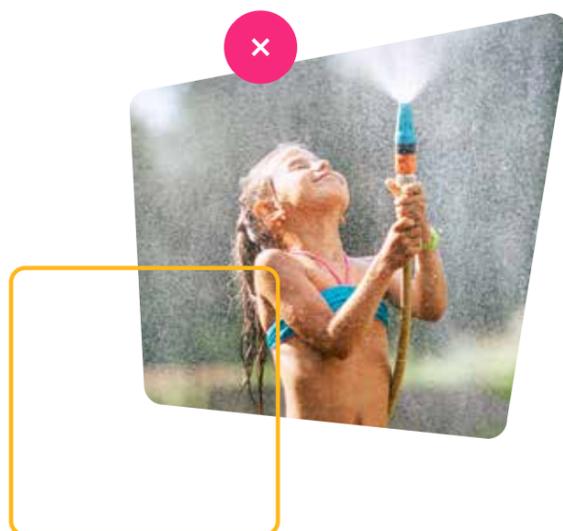
Boas práticas

# Linhas e boxes + Fotografia

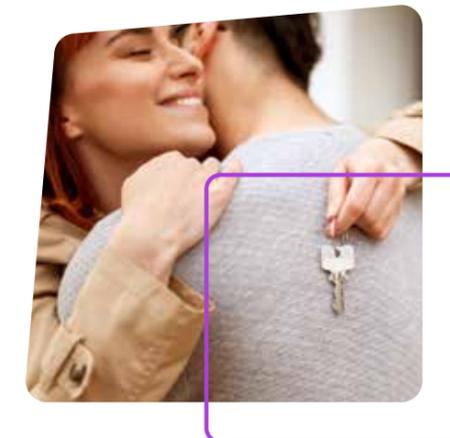
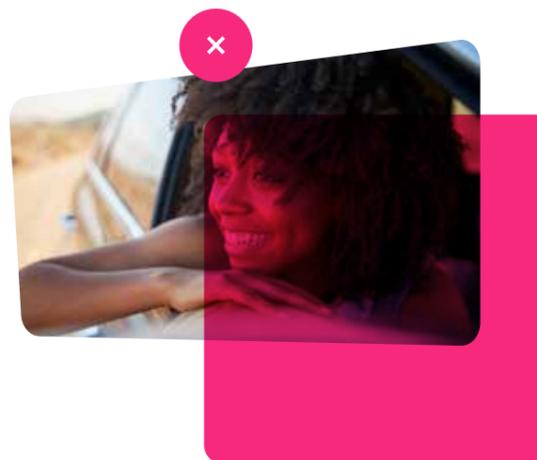
Devemos utilizar os boxes considerando algumas regras simples de uso.



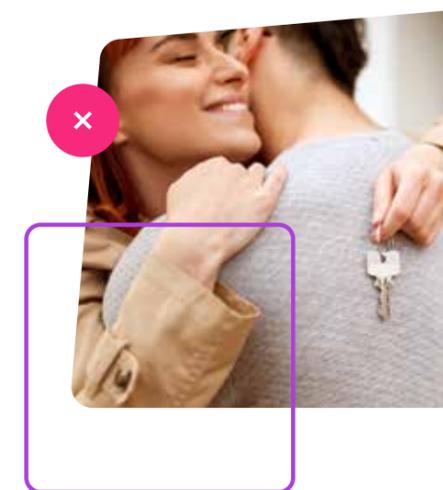
Quando a intersecção não revela nenhum detalhe ou destaque, a linha deve estar atrás da imagem.



Ao utilizar o efeito de transparência, não sobrepor em regiões de destaque na imagem, como rosto.



Devemos utilizar a linha sobre a imagem quando queremos destacar uma informação, expressão, como um sorriso.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Linhas e boxes + Fotografia

Para criar esse efeito, devemos colocar a forma sobre a imagem e com o efeito MULTIPLY do pacote Adobe.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

#### Ilustração

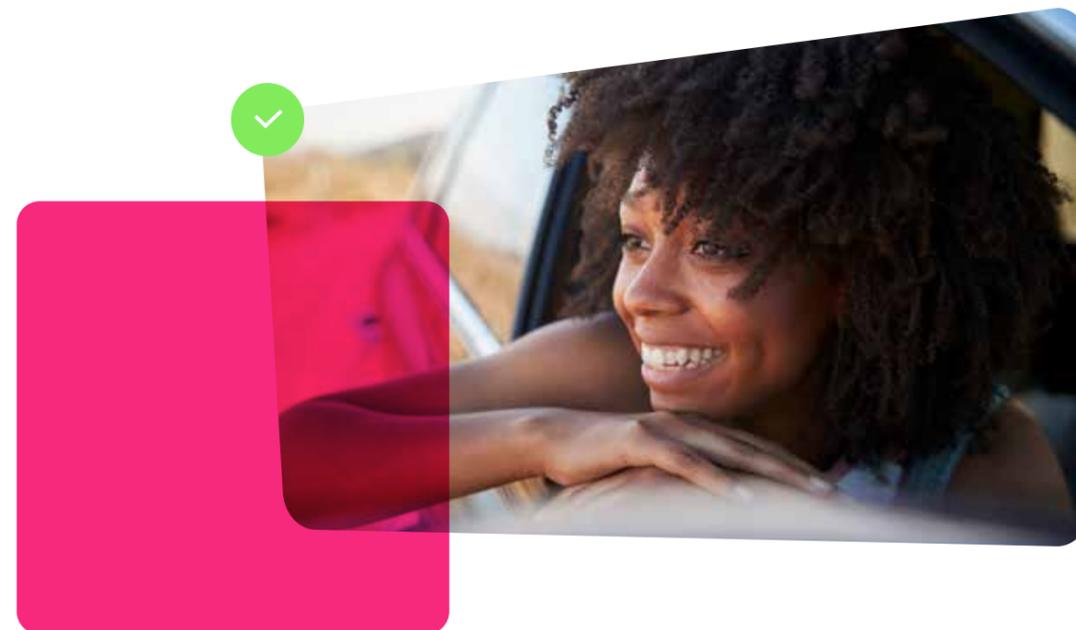
Selos promocionais

Boas práticas

# Linhas e boxes + Fotografia

Para criar esse efeito, devemos colocar a forma sobre a imagem e com o efeito MULTIPLY do pacote Adobe.

Os boxes com esse efeito não devem ser utilizados como fundo para títulos e outros textos, eles são apenas formas de apoio para reforçar a identidade da marca nas fotos.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

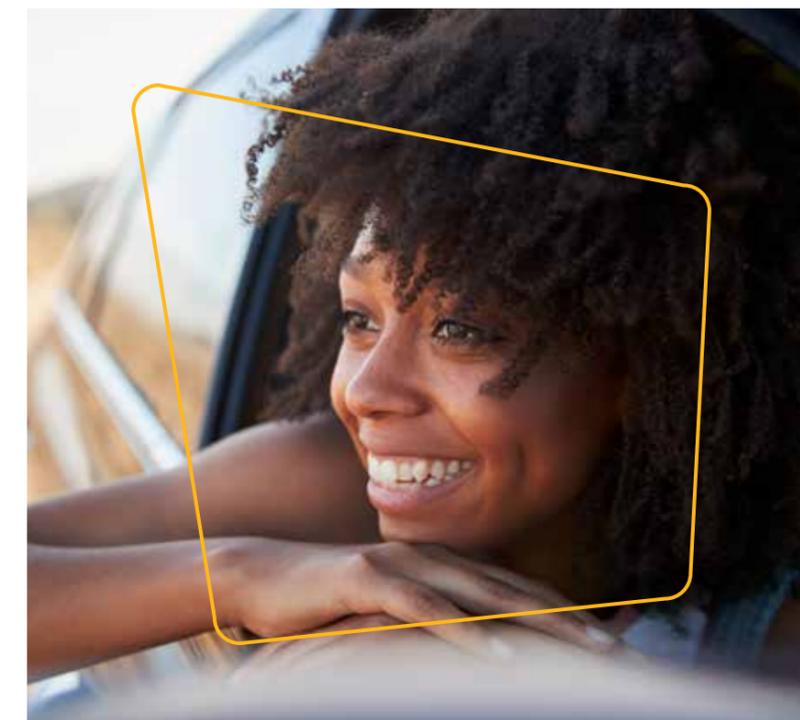
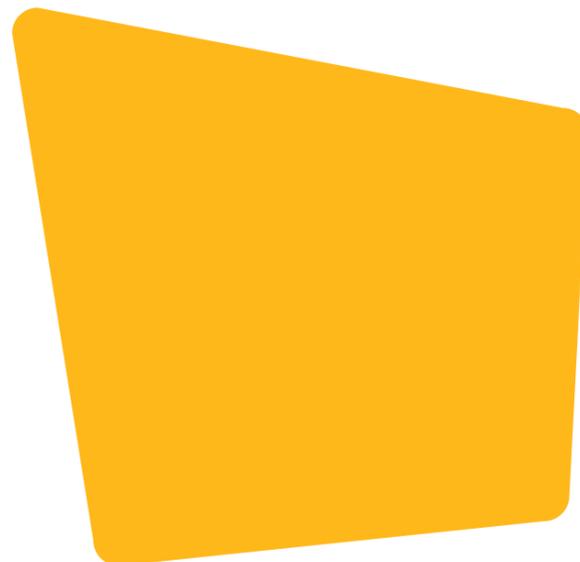
Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Elementos isolados

Podemos utilizar os elementos isoladamente nos materiais, mas evitar usar mais de um recurso na mesma aplicação.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

### Elementos gráficos

#### Linhas e boxes

Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Boas práticas - Formas + Linhas

O uso em conjunto de todos os recursos demonstrados até agora formam a comunicação da MRV. Para o bom uso das fotos, boxes e linhas em uma composição, devemos ter uma construção simples e moderada. O exagero no uso desses elementos pode dificultar a sua leitura como um todo.



**40 MIL NOVOS**  
almoços de família todo ano.

É assim que a transformação acontece:  
da casa de cada um para o mundo de todo mundo.



**DÁ PRA FINANCIAR,  
DÁ PRA TRANSFORMAR.**

**São apenas 3 dias para aproveitar.**

Agora você tem um apartamento pra chamar de seu, pra chamar de nosso, pra chamar todo mundo pra a grande inauguração do seu mundo novo.

[mrv.com.br](http://mrv.com.br)

**AGORA NA MRV  
ENTRADA EM ATÉ  
60X**



Nós acreditamos que um mundo melhor começa em casa. Na minha, na sua, na casa de todos. Porque, para nós, quando duas, três, quatro... mil pessoas se juntam, a vida ganha um novo sentido. Para todos. Por isso, nossa mensagem de marca é sobre transformar vivência em convivência. Na prática, estamos sempre em busca de uma abordagem que engrandaça o assunto, de um ponto de vista que mostre todas as possibilidades que existem pela frente, de um argumento que prove que o mundo se transforma desde a casa de cada pessoa que decide morar com a gente.

Para comunicações de varejo, onde há a necessidade de uma quantidade maior de texto os boxes podem ser usados como separação. A variação das cores podem ser usadas na separação da informação, deixando a comunicação mais organizada.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

**Linhas e boxes**

Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Boas práticas - Formas + Linhas

Para comunicações de varejo, onde há a necessidade de uma quantidade maior de texto os boxes podem ser usados como separação. A variação das cores podem ser usadas na separação da informação, deixando a comunicação mais organizada.

**DÁ PRA FINANCIAR, DÁ PRA TRANSFORMAR.**

**São apenas 3 dias para aproveitar.**

Agora você tem um apartamento pra chamar de seu, pra chamar de nosso, pra chamar todo mundo pra a grande inauguração do seu mundo novo.

[mrv.com.br](http://mrv.com.br)

**AGORA NA MRV ENTRADA EM ATÉ 60X**

**MRV**

Nós acreditamos que um mundo melhor começa em casa. Na minha, na sua, na casa de todos. Porque, para nós, quando duas, três, quatro... mil pessoas se juntam, a vida ganha um novo sentido. Para todos. Por isso, nossa mensagem de marca é sobre transformar vivência em convivência. Na prática, estamos sempre em busca de uma abordagem que engrandaça o assunto, de um ponto de vista que mostre todas as possibilidades que existem pela frente, de um argumento que prove que o mundo se transforma desde a casa de cada pessoa que decide morar com a gente.

Para materiais com muito conteúdo, podemos utilizar o recurso de boxes com cantos arredondados e leves distorções, interagindo com formas geométricas.

**Cuidado com o excesso de curvas, distorção e cores. Os recursos devem ser utilizados com parcimônia.**

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

Linhas e boxes

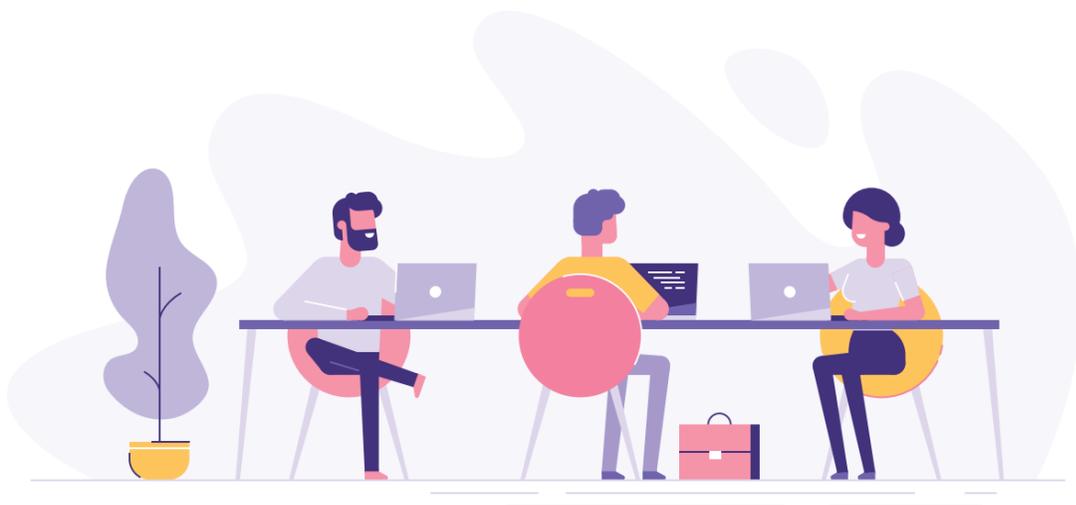
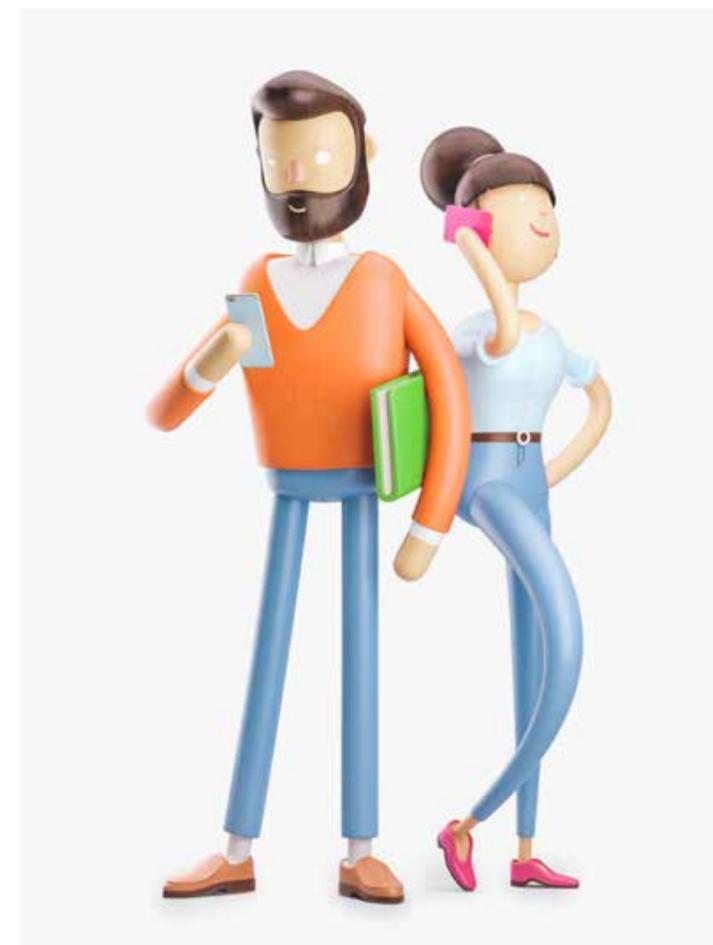
**Ilustração**

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Conceito

Ilustrações reforçam o lado positivo e descontraído. Assim como na fotografia, as expressões faciais e corporais nos ajudam a reforçar esse conceito. Devemos priorizar ações com relação entre pessoas com traços brasileiros, causando assim uma empatia maior. Devemos pensar em cenas que podemos nos reconhecer nela. O equilíbrio entre a diversidade das pessoas, deve sempre ser uma questão a ser levantada.



## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

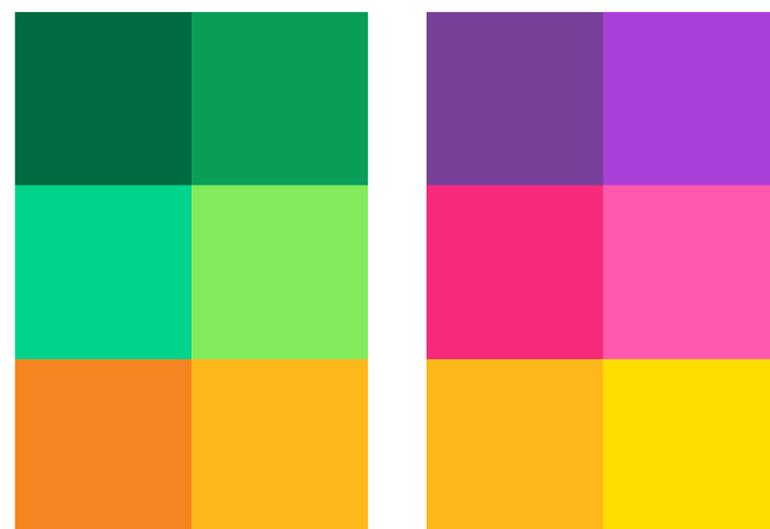
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Cores

As cores principais e secundárias da identidade devem estar em evidência nas ilustrações. Porém com um cuidado para não deixá-las muito lúdicas e poluídas. Para isso, podem ser adicionadas cores neutras à paleta para balancear o contraste, destacar algum elemento da cena e principalmente para tons de pele, cabelo e cenário.



Paleta MRV



É permitido ampliar a paleta para as ilustrações considerando cores neutras como nas sugestões abaixo.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

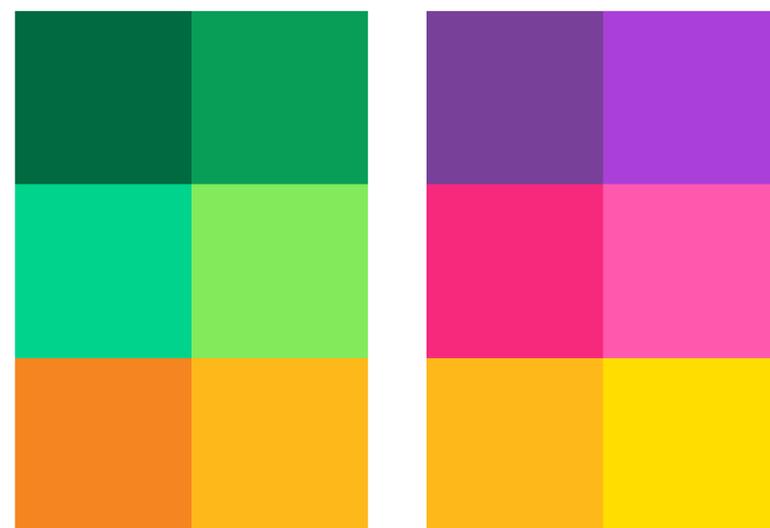
#### Ilustração

Selos promocionais

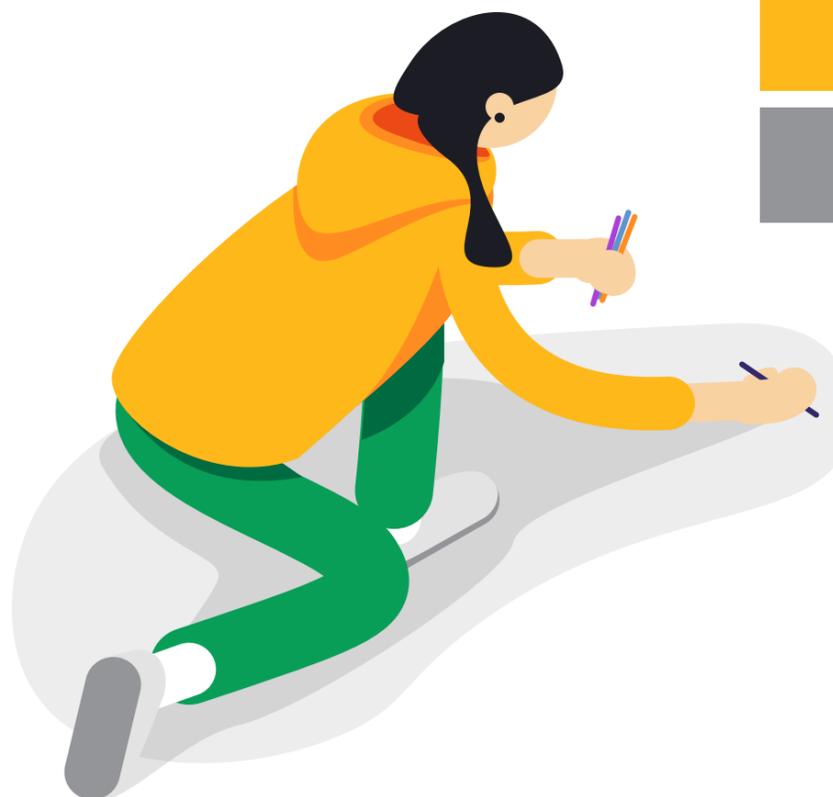
Boas práticas

# Ilustração - Cores

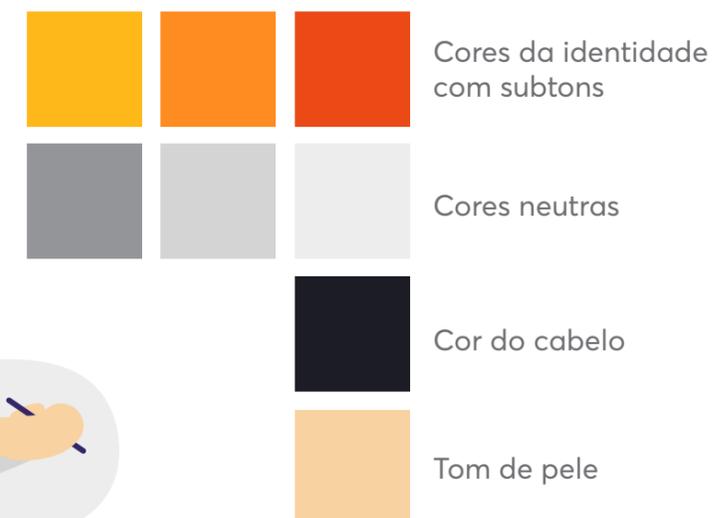
Podemos criar, também, subtons das cores institucionais para volumetria, como sombra e luz. Mas devemos evitar de utilizá-las com destaque e protagonismo.



Paleta MRV



É permitido ampliar a paleta para as ilustrações considerando subtons das cores da identidade como nas sugestões abaixo.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

## Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Traço

Devemos ter um cuidado na criação de estilos de ilustração com traços muito infantis e lúdicos ou muito adultos, com referência de moda.



**TRAÇO INFANTIL**



**TRAÇO ADULTO**

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

## Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Acting

O acting da ilustração tem que ser espontâneo e natural, devemos evitar personagens muito estáticos e também muito agitados.



ESTÁTICO

MUITO ATIVO

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

#### Redução

#### Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

#### Diretrizes

### Elementos gráficos

Linhas e boxes

### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Cenário

Cenários muito complexos poluem a cena e tiram o foco da ilustração, porém, muito simples, pode não contar a história e não criar proximidade com a cena.



SIMPLES

COMPLEXO

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

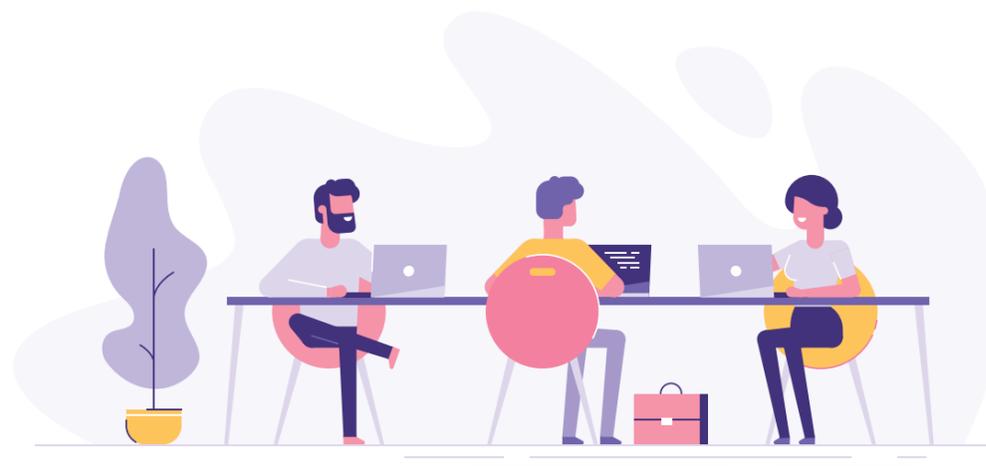
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Cenário

Devemos retratar um ambiente mais descontraído e não abordar um sensação de burocracia e ambiente muito corporativo.



**DESCONTRAÍDO**

**CORPORATIVO**

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

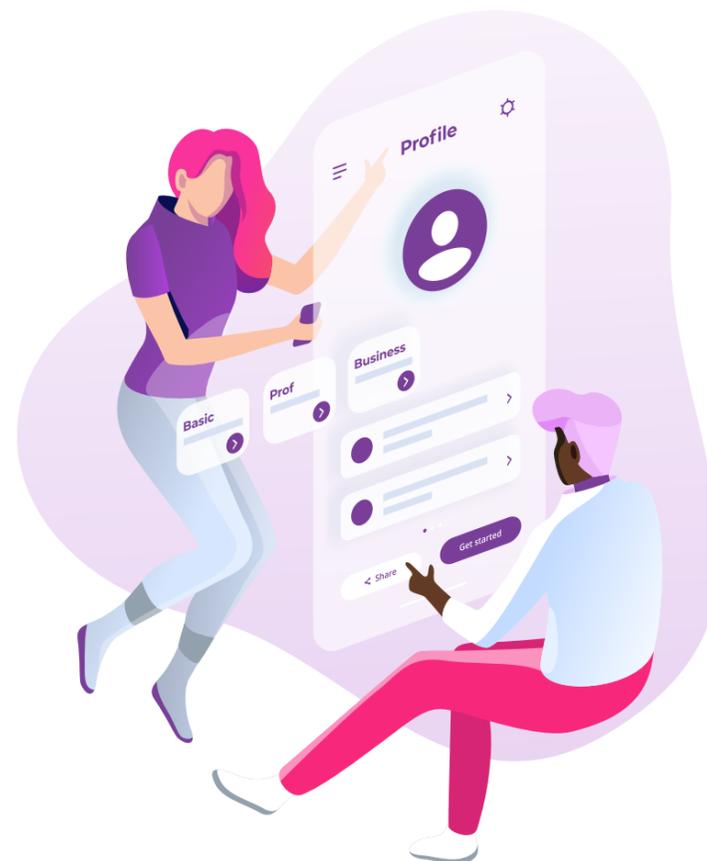
Boas práticas

# Ilustração - Representação

Devemos retratar a realidade do consumidor para criar identificação. Caso tenha que utilizar personagens em materiais com restrições de uso, como tamanho muito reduzido de aplicação, algumas exceções podem ser abertas, como não utilizar rostos ou apenas traços simplificados para representá-los.



REAL



IRREAL

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

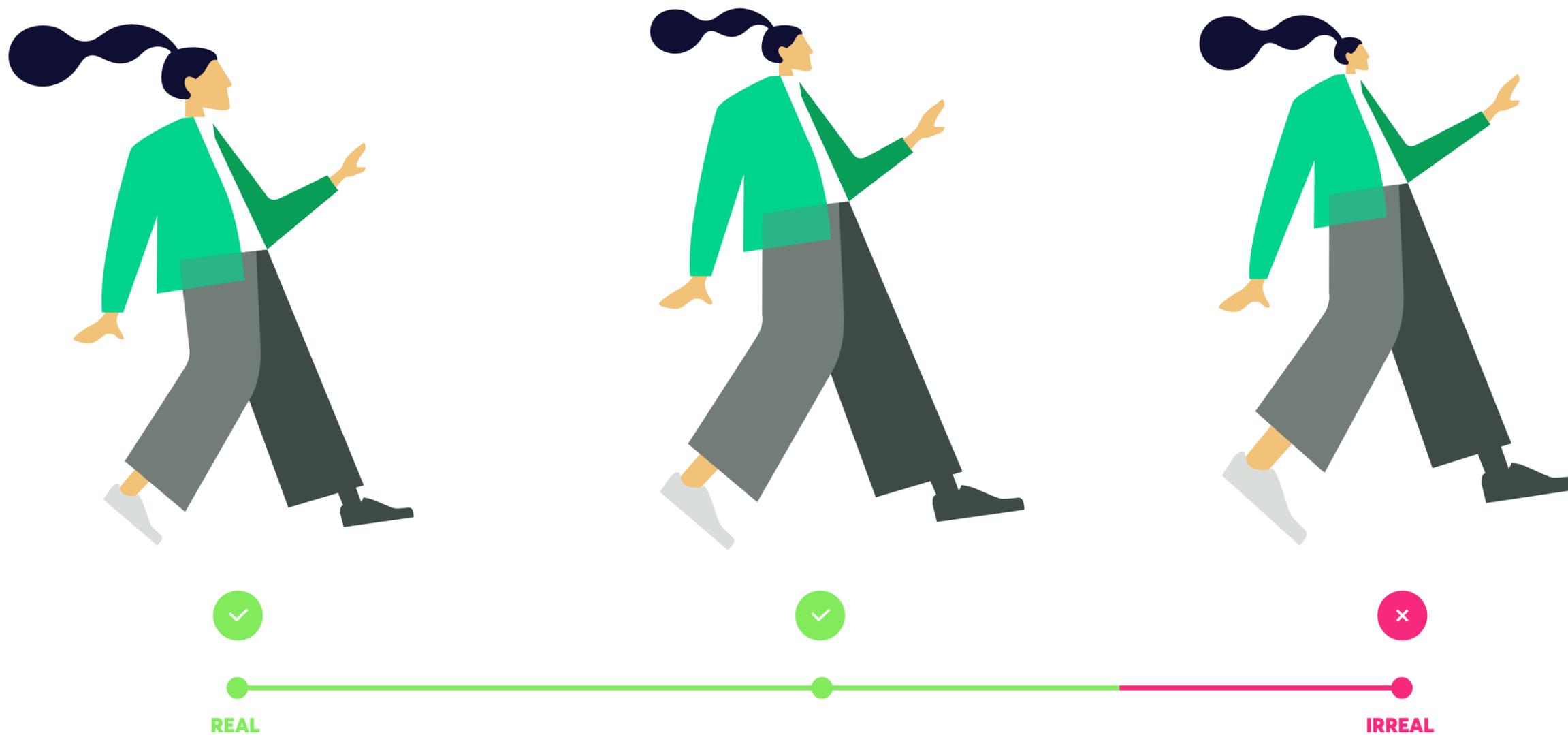
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - Proporções

Devemos retratar a realidade do consumidor para criar identificação. Em momentos mais lúdicos podemos distorcer levemente as proporções, mas sem deixar irreal.



## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos  
Redução  
Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais  
Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

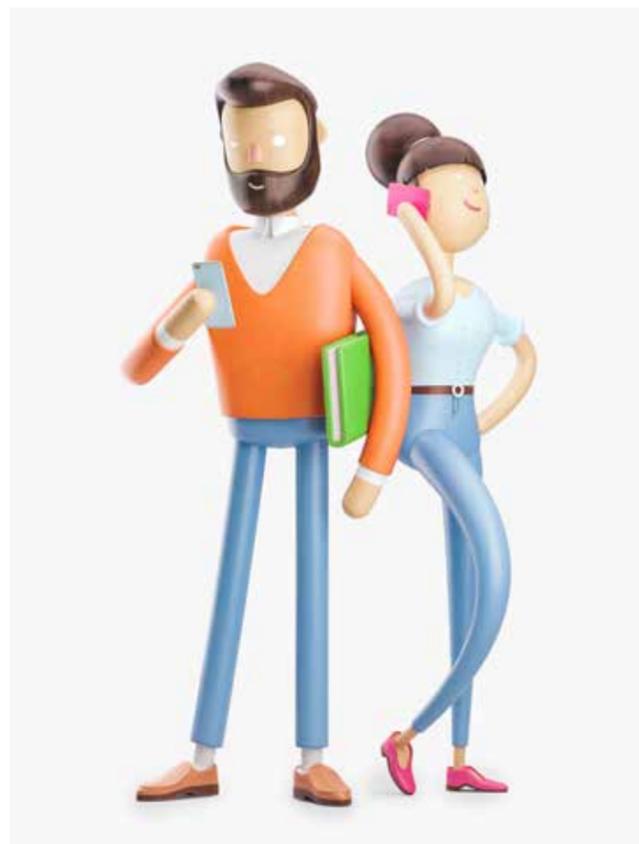
#### Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Ilustração - 3D

Podemos utilizar o recurso tridimensional para nossas ilustrações seguindo as diretrizes anteriores. Mas nesse caso não utilizar o ultra-realismo por se aproximar muito de uma fotografia, que nesse caso o ideal é utilizar uma fotografia de fato.



CARICATO



REALISTA

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

MRV&CO

Cores

Principais

Secundárias

Tipografia

Ícones

Fotografia

Diretrizes

Elementos gráficos

Linhas e boxes

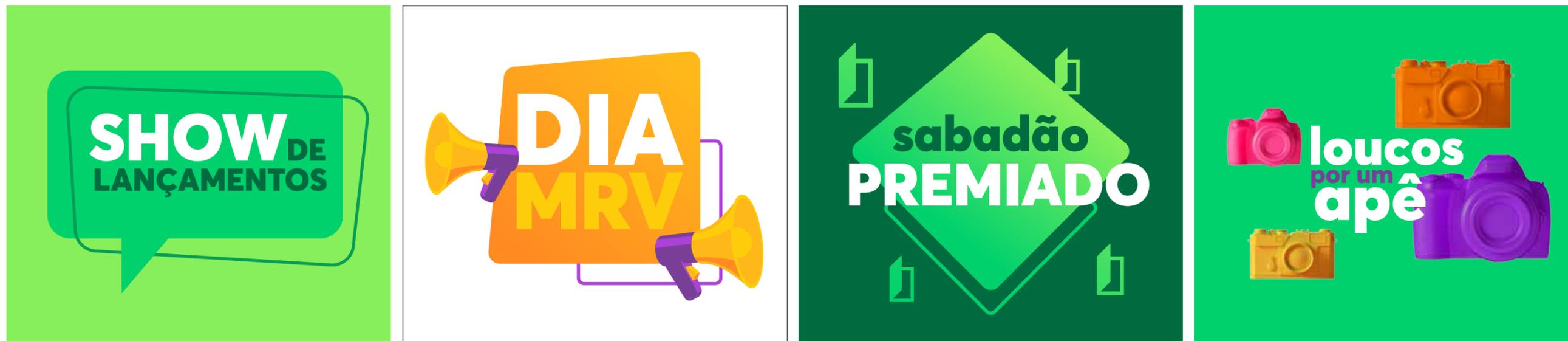
Ilustração

Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais

Para comunicações muito promocionais podemos criar selos atrativos, mas que respeitam a identidade e ajudam a construir a marca mesmo em materiais mais direcionados à venda. Para isso, é importante respeitar os grafismos, estilo de ilustração, tipografia e cores. No caso das cores é importante utilizar a paleta primária com maior destaque.



Podemos variar o peso das fontes, caixa alta e baixa, além do tamanho, criando composições interessantes e que tragam destaques para auxiliar as vendas.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

#### Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais

Para comunicações muito promocionais podemos criar selos atrativos, mas que respeitam a identidade e ajudam a construir a marca mesmo em materiais mais direcionados à venda. Para isso, é importante respeitar os grafismos, estilo de ilustração, tipografia e cores. No caso das cores é importante utilizar a paleta primária com maior destaque.



### Composição com ilustrações

Além dos grafismos, podemos utilizar ilustrações para compor os selos.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

#### Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais

Para comunicações muito promocionais podemos criar selos atrativos, mas que respeitam a identidade e ajudam a construir a marca mesmo em materiais mais direcionados à venda. Para isso, é importante respeitar os grafismos, estilo de ilustração, tipografia e cores. No caso das cores é importante utilizar a paleta primária com maior destaque.



### Composição com ícones

Podemos utilizar, também, nosso estilo iconográfico.

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

#### Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais

Para comunicações muito promocionais podemos criar selos atrativos, mas que respeitam a identidade e ajudam a construir a marca mesmo em materiais mais direcionados à venda. Para isso, é importante respeitar os grafismos, estilo de ilustração, tipografia e cores. No caso das cores é importante utilizar a paleta primária com maior destaque.



## Composição com ilustrações 3D ou fotografia

Ilustrações 3D e objetos fotográficos recortados podem ajudar a construir nosso selos.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção  
Versões  
Sobre fundos  
Aplicação  
Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

#### Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais

Para comunicações muito promocionais podemos criar selos atrativos, mas que respeitam a identidade e ajudam a construir a marca mesmo em materiais mais direcionados à venda. Para isso, é importante respeitar os grafismos, estilo de ilustração, tipografia e cores. No caso das cores é importante utilizar a paleta primária com maior destaque.



Peça de comunicação utilizando selo promocional

Os apês mais completos do Minha Casa Minha Vida.

## SHOW DE LANÇAMENTOS



**Apartamentos de 2 quartos**  
LAZER EQUIPADO,  
ENERGIA SOLAR  
E ACABAMENTO  
DIFERENCIADO

CONTAGEM, BETIM, REGIÃO DE VENDA NOVA,  
SANTA LUIZA, LAGOA SANTA E LAGOAS.



**ENTRADA EM ATÉ 60X**

Acesse o chat, faça uma simulação e aproveite as condições do Minha Casa Minha Vida.

 **IMÓVEIS À VENDA**    **VENDAS ONLINE 24H**    **SIMULAÇÃO VIA CHAT**

MAPA DOS IMÓVEIS | TOUR 360° | DEPOIMENTOS | LOJAS PRÓXIMAS

Informações **4004 9000** Atendimento online 24 horas **mrv.com.br** 

## Estratégia da marca

Público

Drivers

Propósito

Posicionamento

Personalidade

Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa

O mundo

### Tom de voz

Mobiliza

Realiza

Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

Linhas e boxes

#### Ilustração

#### Selos promocionais

Boas práticas

# Selos promocionais - Excessões

Em casos específicos, os selos podem incluir cores que não fazem parte de nossa identidade mas que são próprias de alguma campanha ou evento. No entanto, mesmo nessas situações, devemos reforçar a identidade da marca MRV, mantendo a presença de nossas cores principais

Exemplos: Black Friday, Setembro Amarelo, Outubro Rosa.



Exmplo de peça de comunicação para Black Friday utilizando selo promocional. Aqui o selo assume as cores próprias da campanha e o restante da peça permanece com a identidade MRV.

## Estratégia da marca

Público  
Drivers  
Propósito  
Posicionamento  
Personalidade  
Promessa

## Identidade verbal

### Mensagem

Sua casa  
O mundo

### Tom de voz

Mobiliza  
Realiza  
Valoriza

### Linguagem

## Identidade visual

### Conceito

#### Logo

Área de proteção

Versões

Sobre fundos

Aplicação

Usos indevidos

Redução

Parcerias

#### MRV&CO

#### Cores

Principais

Secundárias

#### Tipografia

#### Ícones

#### Fotografia

Diretrizes

#### Elementos gráficos

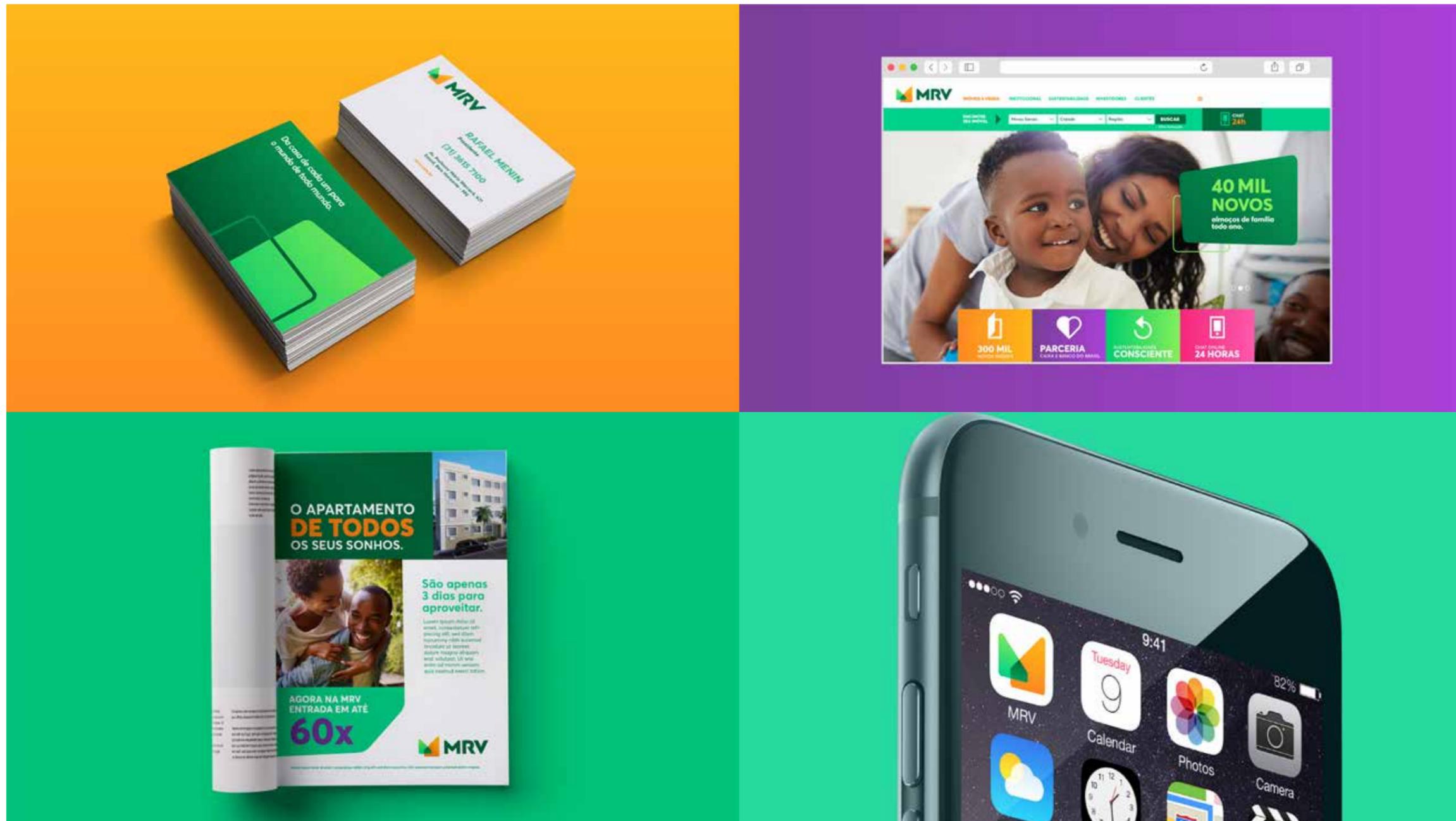
Linhas e boxes

#### Ilustração

Selos promocionais

#### Boas práticas

# Boas práticas



## Ficou com mais alguma dúvida?

Caso não tenha encontrado algum tópico específico, precise de orientações específicas para comunicações comerciais, arquitetura de marca, comunicações esportivas ou sobre o Instituto MRV, procure a equipe de marketing e marca da MRV através do e-mail:

**[marca@mrv.com.br](mailto:marca@mrv.com.br)**



**Obrigado!**