



CHURRASCO

mimi

DESDE 1967

MANUAL DE MARCA

Esse manual tem como objetivo guiar a aplicação e padronização da marca **Churrasco Mimi** em diversos formatos, de modo a manter consistência e unidade para fortalecer a marca diante de seus consumidores.



PIONEIRISMO

Ter tanta experiência é para poucos. O primeiro espetinho do Brasil vem sempre trazendo alegria e sabor para os seus churrascos, inovando nos momentos entre família e amigos desde 1967, com mais de 50 anos de história.

ISTO É CHURRASCO MIMI.

E TRADIÇÃO

SUMÁRIO

- 05 BRAND ASSETS
- 07 O LOGO
- 14 AS CORES
- 17 APLICAÇÃO EM DIFERENTES FUNDOS
- 19 ÍCONE DA MARCA
- 20 VISUAL ESPECÍFICO
- 22 A TIPOGRAFIA
- 24 ESTILO FOTOGRÁFICO
- 27 AS EMBALAGENS





BRAND ASSETS



1. BRAND ASSETS

Os brand assets da marca são bases essenciais da identidade da marca, pois são seus alicerces visuais. Sendo assim, logotipo, cores e ícone da marca são estes pontos que a apoiam.

Deste modo, deixa-se claro que um dos principais objetivos deste guia é o uso correto e consistente dos ativos da marca e é imprescindível que estes sejam seguidos.

LOGOTIPO
+
ASSINATURA



CORES
PRINCIPAIS



ÍCONE





O
LOGO
I

O logo é a parte mais importante da manifestação visual da marca, o principal asset, estando presente em todo o escopo de aplicações.

A nova marca busca remeter ao antigo logotipo, que já era muito reconhecido por seus consumidores, trazendo modernização e reforçando a qualidade de suas carnes por meio do ícone em forma de espeto que atravessa a forma por trás do logotipo.

O logo é composto pelo logotipo, assinatura e ícone.



VERSÃO PRINCIPAL

A principal versão do logo é a versão com as duas cores principais além de branco para a assinatura.

O logo deve ser aplicado com suas cores originais somente em texturas escuras, sempre tonalizadas para preto ou com leves nuances de outras tonalidades, de modo a não perder o contraste.



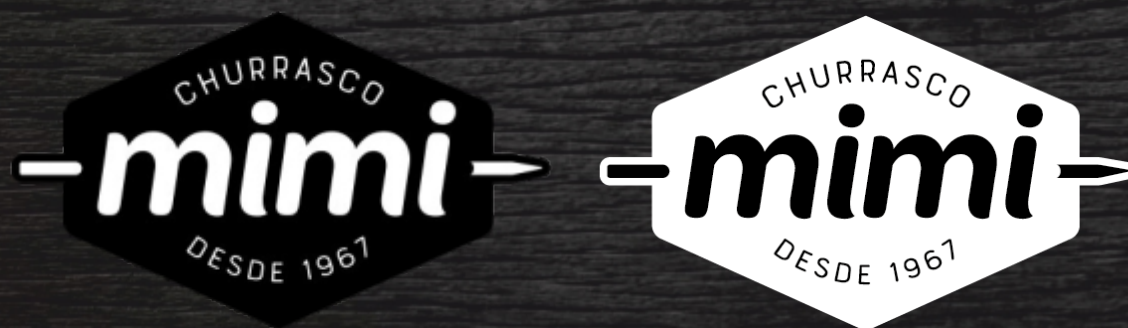
VERSÃO SECUNDÁRIA

A versão secundária, contém um stroke (contorno) que protege as pontas no ícone do palito de modo a poder ser utilizada em fundos claros para manter o contraste entre os elementos.



VERSÃO POSITIVA E NEGATIVA

As versões positivas e negativa do logo são de uso restrito, sendo reservadas somente para impressões em P&B (preto e branco).



REDUÇÃO DO LOGO

Esses limites para redução devem sempre levar em consideração, além dos limites estabelecidos neste manual, os meios e métodos de impressão, observando-se a integridade da marca, a fácil identificação e leitura onde ela será aplicada.

IMPRESSO
30 mm



DIGITAL
100 px



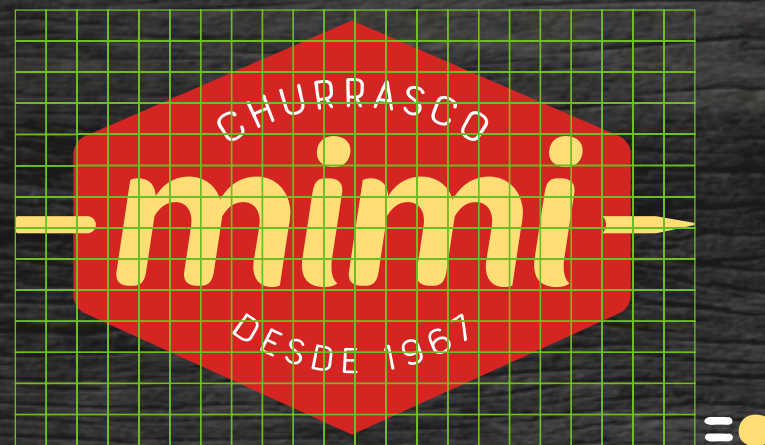
MALHA DE CONSTRUÇÃO

A malha de construção, feita com base na altura do pingo do i da palavra mimi, ajuda a observarmos as proporções corretas do logo evitando distorções nos processos de aplicação da marca.

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção demarcada ao lado garante que nenhum elemento interfira na integridade do logo para permitir sua melhor aplicação.

O espaço entre o logo e a margem de segurança é de um quadrado, também com base na altura do pingo do i.



USOS INDEVIDOS

As regras demonstradas ao lado são válidas para todas as versões do logo, que no caso são a principal, secundária, positiva e negativa.



1. NÃO DISTORÇA O LOGO



2. NÃO MUDE AS CORES



3. NÃO O ROTACIONE



4. NÃO MUDE AS PROPORÇÕES



5. NÃO MUDE A POSIÇÃO DOS ELEMENTOS



6. NÃO APLIQUE CONTORNO NO LOGO



7. NÃO APLIQUE A MARCA PREFERENCIAL EM FUNDOS CLAROS E/OU SEM CONTRASTE



8. NÃO UTILIZAR SOBRE FUNDO COMPLEXO



9. NÃO APLICAR EFEITOS NO LOGO



AS
CORES

CORES PRINCIPAIS

As cores são parte do conjunto de ativos da marca. O vermelho remete ao calor do preparo da carne e o amarelo ao seu sabor.

Para a comunicação da marca, as cores são elementos de grande importância, já que geram rápida identificação.

251	R	0	C
219	G	5	M
101	B	66	Y
		0	K



C	0	R	210
M	96	G	39
Y	82	B	48
K	1		



CORES SECUNDÁRIAS

Para a paleta secundária, preferencialmente utilizar cores quentes ou tons frios mais quentes (com magenta e/ou amarelo na composição).

Além dos exemplos ao lado, podem ser adicionadas novas cores, desde que sigam a mesma proposta e que garantam contraste em suas aplicações.

PANTONE PURPLE C

C 47	R 190
M 83	G 43
Y 0	B 187
K 0	

PANTONE 177C

C 0	R 255
M 58	G 128
Y 29	B 139
K 0	

PANTONE 1505C

C 0	R 243
M 68	G 116
Y 94	B 43
K 0	

PANTONE 136C

C 0	R 253
M 29	G 187
Y 81	B 74
K 0	

PANTONE 102C

C 0	R 252
M 0	G 227
Y 100	B 0
K 0	

PANTONE 368C

C 54	R 120
M 0	G 190
Y 100	B 33
K 0	

PANTONE 3115C

C 70	R 0
M 0	G 193
Y 13	B 212
K 0	

PANTONE 2400C

C 86	R 0
M 0	G 173
Y 51	B 151
K 0	

PANTONE 7472C

C 61	R 92
M 0	G 184
Y 28	B 178
K 0	

FUNDOS COLORIDOS

O logo de **CHURRASCO MIMI** foi projetado para interagir principalmente com fundos de cores e texturas escuras associados ao preparo da carne, como pedras, tecidos e madeira.

Deve ser evitado o uso em fundos de cor clara, porém, se necessário, é essencial aplicar a versão secundária.

Não devem ser utilizadas cores frias demais ou industriais pois as cores da marca devem ser sempre relacionadas a carne e ao calor de seu preparo.



FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Os fundos fotográficos devem remeter sempre ao preparo da carne e ao seu calor, sendo eles texturas mais orgânicas, como tecidos, pedras e madeiras preferencialmente em tons escuros, além de fotos com carnes presentes, porém com um fundo não muito complexo.

Deve-se sempre utilizar a versão secundária em fundos claros, também mantendo texturas mais orgânicas e fotos com o alimento sem fundos complexos.

Nunca utilize fotos em ambientes muito sintéticos, sem elementos naturais ou texturas artificiais, ou fotos com pessoas.



5. ÍCONE DA MARCA

19

O ícone de **CHURRASCO MIMI** é a estrutura por trás do logo onde passa o palito de seus famosos espetinhos, similar a um brasão, deixando clara a tradição de suas carnes e experiência no segmento.





VISUAL ESPECÍFICO



6. VISUAL ESPECÍFICO

21

A qualidade e sabor das carnes é demonstrada por meio de um visual único, com carnes realistas e apetitosas.

As carnes devem ter um acompanhamento pertinente ao seu tipo, com temperos jogados à mesa.

A carne deve ser brilhante, succulenta e com textura, sem partes queimadas. Importante sempre ter alguma erva para compor a cena.

As carnes de todos os tipos devem ser apoiadas por um prato ou tábua. (detalhes especificados na parte sobre embalagens deste manual).





A
TIPO
GRAFIA
I

A família tipográfica em uso para **CHURRASCO MIMI** é a Bourton. A versão Bourton Base, mais encorpada, deve ser utilizada em títulos, chamadas e outras informações que necessitem de maior destaque. Em textos corridos, deve-se utilizar a fonte DIN OT.

Já para a assinatura presente no logo é necessário utilizar sua versão Bourton Hand Line.

Já para uso secundário, nas embalagens, é utilizada a fonte Bourton em sua versão base drop e também fontes mais manuscritas (detalhes na parte sobre embalagens deste manual).

fonte exclusivamente
desenhada para o logo

BOURTON HAND LINE BOLD
assinatura e textos corridos

CHURRASCO

mimi

DESDE 1967

**O PRIMEIRO ESPETINHO DO
BRASIL ESTÁ DE CARA NOVA.**

BOURTON BASE
títulos e chamadas



ESTILO
FOTO
GRÁFICO



CARACTERÍSTICAS GERAIS

O estilo fotográfico de **CHURRASCO MIMI** busca trazer a naturalidade aos seus pratos, tornando-os apetitosos.

As fotos, tanto em fundos claros quanto escuros, devem trazer um aspecto manual e rústico, com simplicidade e espontaneidade, mostrando o resultado delicioso que o preparo da carne pelo consumidor pode chegar, com muito sabor e qualidade comprovada.



8. ESTILO FOTOGRÁFICO

COMPOSIÇÃO

As composições de fotos devem levar em consideração o tipo de projeto gráfico que será feito para obter o melhor resultado.

Sendo assim, as composições, sejam em fundos claros ou escuros, devem ter:

As carnes de todos os tipos devem ser **APOIADAS POR UM PRATO OU TÁBUA, JUNTOS DE UM PANO**. Os pratos de bovinos devem ser preto, de aves deve ser na cor da variante, de suínos deve ter cores claras e de embutidos ser uma tábua de madeira.

A carne deve ser **BRILHANTE, SUCULENTA E COM TEXTURA**, sem partes queimadas. Importante **SEMPRE TER ALGUMA ERVA** para compor a cena.

UM ACOMPANHAMENTO PERTINENTE a cada tipo de corte (seja ele bovino, suíno, embutidos ou frango). Temperos jogados na mesa são importantes.





AS EMBALAGENS

VERSÃO VAREJO

As embalagens do varejo contam sempre com fotos em ângulo top view, com fundo de madeira preta.

As fotos são posicionadas ao lado direito, com os acompanhamentos presentes no entorno do prato.

Além disso, para destacar o prato do fundo, há também um pano por baixo do recipiente de cada carne.

Cada corte possui sua cor de variante em destaque ao lado esquerdo do apetite, para facilitar a navegação do consumidor na hora da compra.

Os claims se apresentam abaixo da variante, sempre centralizados e abarcados por estas linhas com aspecto manual. O claim sobre a origem deve ficar ao lado do texto da variante.

marca na versão principal, acima da variante

visual específico

claim sobre origem em *hanley pro*

claim sobre o produto em **BOURTON HAND LINE BOLD**

variante em *turbinado bold*

texto legal na fonte **DIN OT**



VERSÃO DIA A DIA

As embalagens da linha dia a dia possuem, em todos os seus SKUs, fotos em ângulo top view com fundo de madeira amarela.

As fotos são posicionadas ao lado direito, com os acompanhamentos presentes no entorno da tábua ou prato que acompanha a carne.

Cada corte possui sua cor de variante em destaque ao lado do appetite para facilitar a navegação do consumidor na hora da compra.

Os claims se apresentam abaixo da variante, sempre centralizados e separados entre eles por estas linhas com aspecto manual, e neste caso, possui ícones, sem textura, para facilitar o entendimento.

marca na versão secundária, acima da variante

visual específico

variante em *turbinado bold*

claim sobre tempero em **BOURTON HAND LINE BOLD**

claim sobre o produto **PREPARO RÁPIDO E PRÁTICO** em **HAND BASE DROP**



VERSÃO DELIVERY/ATACADO

As embalagens do varejo contam sempre com fotos em ângulo top view, com fundo de madeira preta.

As fotos são posicionadas no canto inferior direito, com os acompanhamentos presentes no lado esquerdo.

Cada corte possui sua cor de variante em destaque no centro, para facilitar a navegação do consumidor na hora da compra.

Os claims se apresentam abaixo da variante, sempre centralizados e abarcados por estas linhas com aspecto manual.

marca na versão principal,
acima da variante

claim sobre
origem

claim sobre
o produto em
BOURTON HAND
LINE BOLD

variante em
turbinado bold

visual
específico

texto legal na
fonte DIN OT



BACK PANEL

Os back panels das três linhas contam com o modo explicativo de diferentes maneiras de preparo do produto com diversos ícones para facilitar o entendimento do consumidor.

É necessário utilizar uma parte para incluir um texto marketing, conectado a um appetite, para deixar o processo de consumo ainda mais apetitoso.

texto marketing - chamadas em *turbinado bold* e explicativos em **BOURTON HAND LINE BOLD**

appetite com o logo presente no prato



modo de preparo com ícones

texto legal em DIN OT



PAPPE- LARIA

assinatura de e-mail

espetinhosmimi.com.br

Vanessa Cruz
Comercial

19 99299-2570
vendas3@dinamicaced.com

Matriz - R. Alberto Guizo, 512
Distrito Ind. de Indaiatuba/SP

Filial - R. Luar do Meu Bem, 104
Jd. Pereira Leite - São Paulo/SP

@/espetinhosmimi f/espetinhosmimipage

cartão de visitas

espetinhosmimi.com.br

Vanessa Cruz
Comercial

19 99299-2570
vendas3@dinamicaced.com

Matriz - R. Alberto Guizo, 512
Distrito Ind. de Indaiatuba/SP

Filial - R. Luar do Meu Bem, 104
Jd. Pereira Leite - São Paulo/SP

@/espetinhosmimi f/espetinhosmimipage

CHURRASCO
mimi
DESDE 1967

Leonardo Araújo
Qualidade

19 99622-8949

qualidade@espetinhosmimi.com.br

Matriz Filial

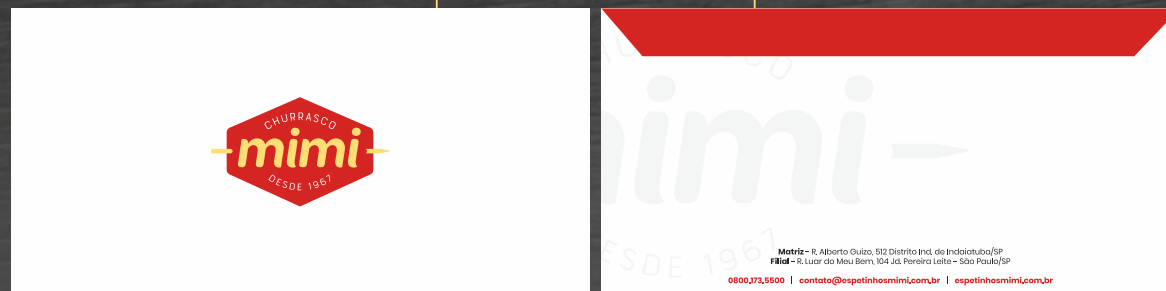
>> salvar dados em seus contatos <<

cartão interativo

10. PAPELARIA

34

envelope ofício



envelope saco



papel timbrado



MAS-COTES







DESENVOLVIDO EM JANEIRO DE 2021