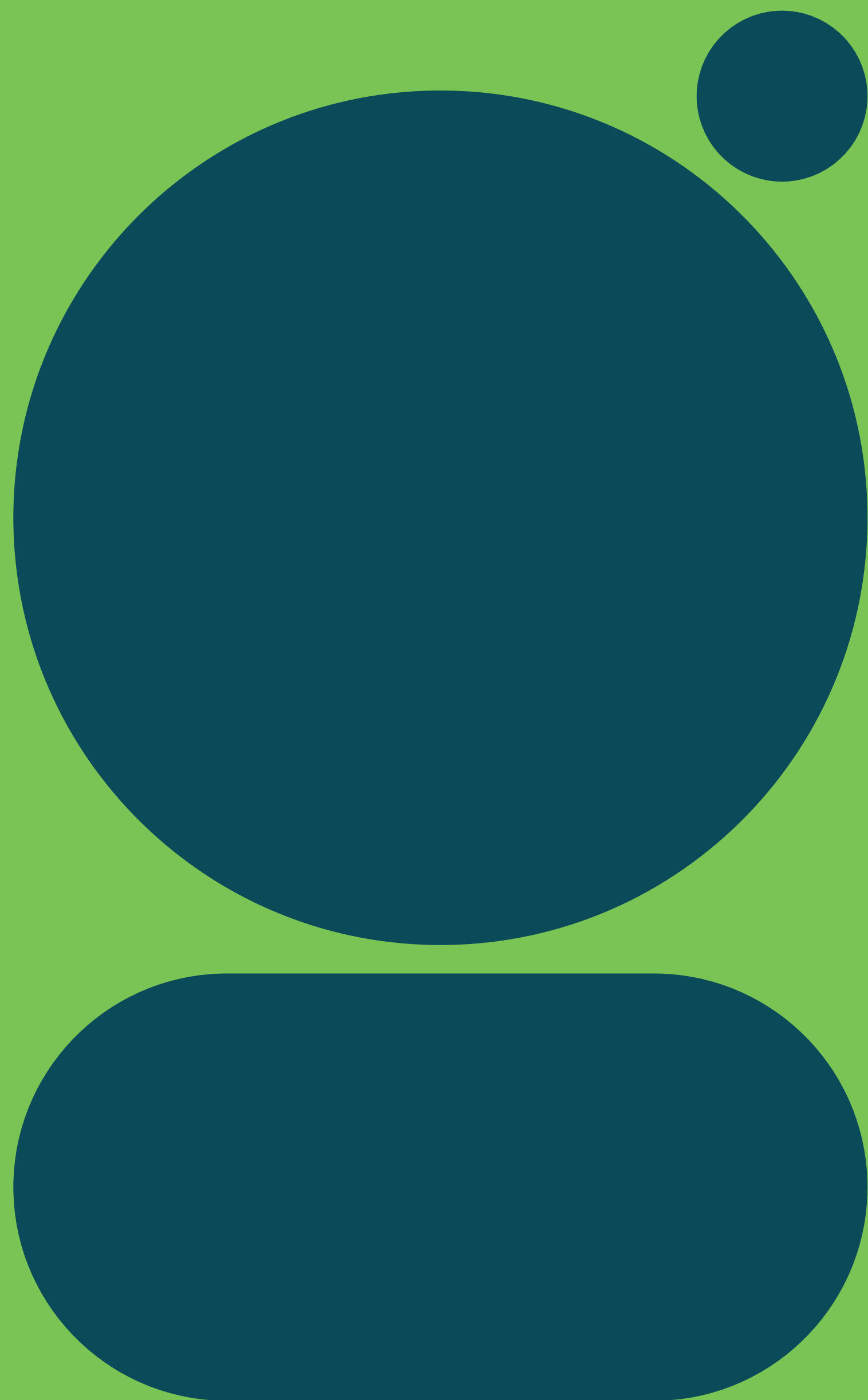




Guia de Marca



Introdução

Este guia apresenta os elementos que compõem a identidade da marca Germed. Traz diretrizes e exemplos para orientar os responsáveis pela gestão da marca.

Sumário

01.

POSICIONAMENTO

pg. 4

02.

**IDENTIDADE
VERBAL**

pg. 15

03.

**IDENTIDADE
VISUAL**

pg. 28

04.

TANGIBILIZAÇÃO

pg. 56

01. Posicionamento

O posicionamento de marca representa o espaço que queremos conquistar na mente e no coração das pessoas. Ele valoriza o que somos e fortalece o que queremos ser. É uma ferramenta muito útil para todos que trabalham com a gestão da marca Germed.

- Manifesto
- Propósito
- Valores
- Personalidade
- Princípios de entrega
- Benefícios



Cuidar da nossa saúde é essencial.
Pena que dá tanto trabalho!
Parece que nada facilita: medicamentos com nomes complicados e letras miúdas demais, um monte de informação que a gente não entende, opções tão parecidas que é difícil escolher...
Os Genéricos já melhoraram muita coisa na nossa vida, mas acreditamos que ainda tem muito mais para fazer.

Aqui, a gente pensa diferente e faz as coisas funcionarem.
Sabemos que para cuidar das pessoas é preciso estar presente com prontidão e disponibilidade.
Onde tem Germed tem mais do que Genéricos de qualidade.
Tem gente que olha para o que as pessoas precisam e também tem processos mais ágeis e eficientes.

E sabe por que fazemos isso?
Porque a gente acredita que viver bem tem que ser
descomplicado. Somos um laboratório de gente apaixonada
pelo que faz, e que tem o compromisso de simplificar o cuidado
com a saúde de cada vez mais pessoas.

Germed. Cuida e descomplica.

Existimos para:

Descomplicar o cuidado das pessoas com a saúde.

Existimos para:

Descomplicar o cuidado das pessoas com a saúde.

Nossa maior motivação.
Diminuir impedimentos e
promover facilidades, trazendo
mais eficiência e praticidade.

Existimos para:

Descomplicar o **cuidado das pessoas** com a saúde.

Nosso lado humano.
Um olhar de atenção,
proximidade e afeto.

Existimos para:

Descomplicar o cuidado das pessoas com a **saúde.**

Nosso foco de atuação.
Mais do que oferecer
medicamentos, promover
saúde e bem-estar.

Crenças que guiam os
comportamentos internos
e externos da marca

Cuidado sem
complicações

Para nós, o cuidado com a saúde é essencial e precisa caber no nosso dia a dia.

Acreditamos que viver bem é viver de forma leve e descomplicada. Somos motivados pelo desafio de levar isso para cada vez mais pessoas.

Parcerias
efetivas

Acreditamos que verdadeiros parceiros são aqueles que promovem grandes mudanças na vida das pessoas.

Nos inspiramos por atitudes proativas e somos comprometidos em ajudar os outros.

Integridade do
começo ao fim

Para nós, não existe jeito certo de fazer a coisa errada. Aqui prezamos pela ética, respeito e transparência em tudo o que fazemos e em todas as nossas relações.

Sabemos que com essa atitude chegaremos mais longe e melhor.

Compromisso com
um mundo saudável

Somos apaixonados pelo que fazemos e temos orgulho de cuidar da saúde das pessoas e do mundo.

Trabalhamos lado a lado com a ciência de forma rigorosa e dedicada, para impactar positivamente a sociedade ao nosso redor.

Características que guiam
as expressões da marca

Traços de personalidade

Características que guiam as
expressões de marca.

Criativa

Desafia o comum. Experimenta possibilidades.

Simples

Pragmática, transparente e fácil de entender.

Proativa

É propositiva e realizadora. Enfatiza soluções.

Competente

Faz tudo com seriedade e qualidade.

Diretrizes que norteiam a experiência da marca

- ✓ **Relacionamento próximo:** diálogo aberto e constante com clientes, farmacêuticos e balconistas;
- ✓ **User centric:** interações e interfaces de produtos e serviços orientados a uma melhor experiência do consumidor;
- ✓ **Parcerias:** alianças que contribuam para expandir, melhorar ou simplificar a experiência de cuidados com a saúde;
- ✓ **Experiência digital :** integração da comunicação entre canais e meios para enriquecer e continuar a experiência do consumidor;
- ✓ **Agenda de ESG:** iniciativas permanentes de redução de impacto ambiental e contribuição social.

O que esperamos que digam sobre a marca

Farmacêuticos e Balconistas:

“Ter genérico da Germed na farmácia é essencial.”

“Uma empresa que joga junto, não deixa a gente na mão.”

“A Germed facilita o meu trabalho.”

Consumidores:

“Tem um genérico Germed para tudo o que eu preciso.”

“Uma empresa que faz coisas bem pensadas.”

“Com a Germed fica mais fácil cuidar da saúde.”

02. Identidade Verbal

Da mesma forma que não há duas pessoas idênticas no universo, toda marca expressa características próprias.

Na comunicação com seu público, ela tem a oportunidade de transmitir seus valores, sua personalidade, seu posicionamento.

Para fazer isso de maneira efetiva é importante que ela se comunique de forma consistente.

- Diretrizes gerais
- Tagline
- Eixos temáticos
- Léxico

O nome é o carro-chefe da marca, mas não é tudo. Vêm sempre acompanhado de outros elementos que expandem seu significado e direcionam sua interpretação.

Garmed Pharma

CONCEITO

Originalmente apenas Garmed, o nome da marca remete a Genéricos e a medicina [“O Genérico do Médico”], fazendo uma associação simples com sua oferta de produtos e área de atuação.

Com a expansão do negócio, tornou-se uma referência nacional em farmacêutica, adicionando Pharma no nome. Esse complemento ajuda a definir o segmento da marca e reforça a sua trajetória de crescimento, mas pode trazer mais excesso de formalidade e distanciamento no discurso.

O nome é o carro-chefe da marca, mas não é tudo. Vêm sempre acompanhado de outros elementos que expandem seu significado e direcionam sua interpretação.

Germed Pharma

USO

Preferencial - Germed

Na maioria dos casos, a versão original do nome é a melhor maneira de se referir ao laboratório em textos orais ou escritos. Essa forma sintética carrega significados bastante positivos, além de sugerir mais proximidade e agilidade.

Restrito - Germed Pharma

Usamos a forma completa do nome apenas nos momentos em que nossa marca aparece em ambientes de maior formalidade ou quando sua atuação não está explícita para o público pelo contexto.

O nome é o carro-chefe da marca, mas não é tudo. Vêm sempre acompanhado de outros elementos que expandem seu significado e direcionam sua interpretação.

G de Genérico

Escrevemos Genérico sempre com G maiúsculo. É uma forma de evidenciar nosso compromisso com essa categoria e nossa crença nesse tipo de solução - eficiente, acessível e simples.

Além disso, estabelece um vínculo indireto entre a inicial da nossa marca e do produto, reforçando nosso foco de atuação.

2.0

TAGLINE

Como usar a tagline?

Na maioria dos casos, acompanha a logomarca, mas também pode ser usado de forma independente em certos contextos onde a presença da marca está explícita (como site, laboratórios, etc.)

Cuida e descomplica.

Enfatiza o propósito da marca e estabelece uma associação direta com seu segmento em uma frase objetiva que traz ideias complementares.

Sugere a expansão do território de atuação da marca, podendo abranger novas formas de cuidado.

O que é tagline?

Uma sentença breve e impactante que é reproduzida sempre da mesma maneira na comunicação da marca. Ajuda a delimitar sua atuação e descrever seu diferencial, crença, forma de agir ou encarar o mundo. Também conhecida como “assinatura de marca”.

Os eixos temáticos resumem o que a marca quer dizer para o mundo. Eles derivam dos valores e articulam os conceitos fundamentais da nossa comunicação.

Existem para direcionar o planejamento de comunicação e sugerir ideias para a criação dos textos.

Especialista em Genéricos

Saúde bem pensada

Pro que der e vier

3.1

EIXOS TEMÁTICOS

Como usar os eixos temáticos?

Nossos 3 eixos temáticos podem ser usados livremente, mas priorizando sempre um por vez.

Estão sintetizados em articulações verbais breves que abrangem um conceito mais amplo.

Não precisam ser reproduzidas sempre da mesma maneira e servem como inspiração para desenvolver os materiais.

Este eixo temático existe para evidenciar o compromisso da Germed com a categoria de Genéricos e sua trajetória de desenvolvimento nos laboratórios e farmácias.

Explicitar que este é o foco principal da empresa, e por isso a Germed tem profundo conhecimento do assunto.

Exemplos de comunicação

- “Só quem é focado em Genéricos pode simplificar as coisas de verdade para você.”
- “Germed sempre foi totalmente dedicada a Genéricos.”
- “A história da Germed caminha junto com a evolução dos Genéricos no Brasil.”

3.2

EIXOS TEMÁTICOS

Como usar os eixos temáticos?

Nossos 3 eixos temáticos podem ser usados livremente, mas priorizando sempre um por vez.

Estão sintetizados em articulações verbais breves que abrangem um conceito mais amplo.

Não precisam ser reproduzidas sempre da mesma maneira e servem como inspiração para desenvolver os materiais.

Saúde bem pensada

A função principal deste eixo temático é ressaltar o compromisso, as ideias e ações práticas da Germed para descomplicar os cuidados com a saúde (desde ideias simples até grandes inovações).

Isso inclui também facilitar o acesso a informações de saúde e bem-estar, traduzir conteúdos da medicina para uma linguagem comum e apontar vias simples para ter mais conhecimento do assunto.

Exemplos de comunicação

- “Estamos no dia a dia das farmácias, ajudando as pessoas a se cuidarem melhor.”
- “Parceira de verdade é aquela que descomplica tudo para a gente.”
- “Com a Germed, cuidar da saúde fica mais simples.

3.3

EIXOS TEMÁTICOS

Como usar os eixos temáticos?

Nossos 3 eixos temáticos podem ser usados livremente, mas priorizando sempre um por vez.

Estão sintetizados em articulações verbais breves que abrangem um conceito mais amplo.

Não precisam ser reproduzidas sempre da mesma maneira e servem como inspiração para desenvolver os materiais.

Pro que der e vier

O papel deste eixo temático é evidenciar a prontidão, disponibilidade e proximidade presentes no jeito da Germed ser e atuar. O olhar atento que a marca tem para as necessidades das pessoas (farmacêuticos, balconistas, donos de farmácia, fornecedores e clientes), sempre.

Destacar a variedade e a amplitude do portfolio, e também a presença da Germed em milhares de farmácias, no país e fora dele.

Exemplos de comunicação

- “Os medicamentos que você procura, na farmácia pertinho da sua casa.”
- “Saúde sem complicação para cada pessoa, e para todas as pessoas.”
- “A mesma qualidade nas farmácias da Europa e do Brasil todo.”

Substantivos

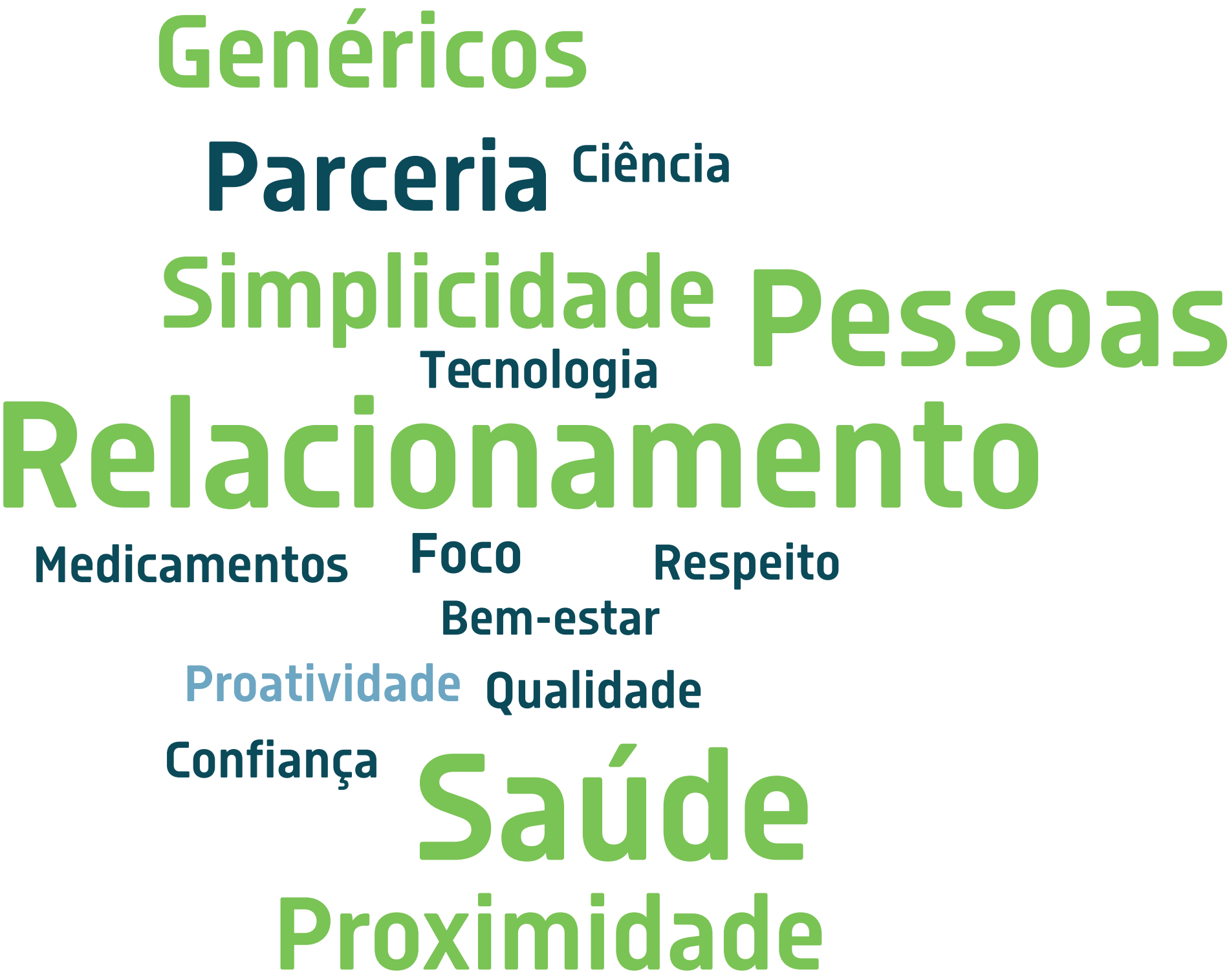
Damos preferência para substantivos que explicitam os diferenciais da nossa marca e mostram a importância das relações humanas em tudo o que a gente faz.

O que é o léxico da marca?

A escolha certa das palavras pode gerar boas oportunidades de fortalecer o discurso do escritório.

Reunimos exemplos de expressões que têm tudo a ver com a gente em nuvens de palavras*.

Assim, temos uma visualização fácil dos conceitos mais relevantes para nós que inspira uma criação mais rápida e assertiva



4.1

LÉXICO

Verbos

Damos preferência para verbos que refletem uma ação concreta e eficiente, assim como a disposição para aprender uns com os outros e se aprimorar sempre.

O que é o léxico da marca?

A escolha certa das palavras pode gerar boas oportunidades de fortalecer o discurso do escritório.

Reunimos exemplos de expressões que têm tudo a ver com a gente em nuvens de palavras*.

Assim, temos uma visualização fácil dos conceitos mais relevantes para nós que inspira uma criação mais rápida e assertiva



Adjetivos

Damos preferência para adjetivos que reforçam a presença humana e a qualidade das relações para qualificar nosso escritório, nossa equipe e nossa forma de trabalhar.

O que é o léxico da marca?

A escolha certa das palavras pode gerar boas oportunidades de fortalecer o discurso do escritório.

Reunimos exemplos de expressões que têm tudo a ver com a gente em nuvens de palavras*.

Assim, temos uma visualização fácil dos conceitos mais relevantes para nós que inspira uma criação mais rápida e assertiva





03. Identidade visual

O conjunto das características estéticas da nossa marca formam a identidade visual da Germed.

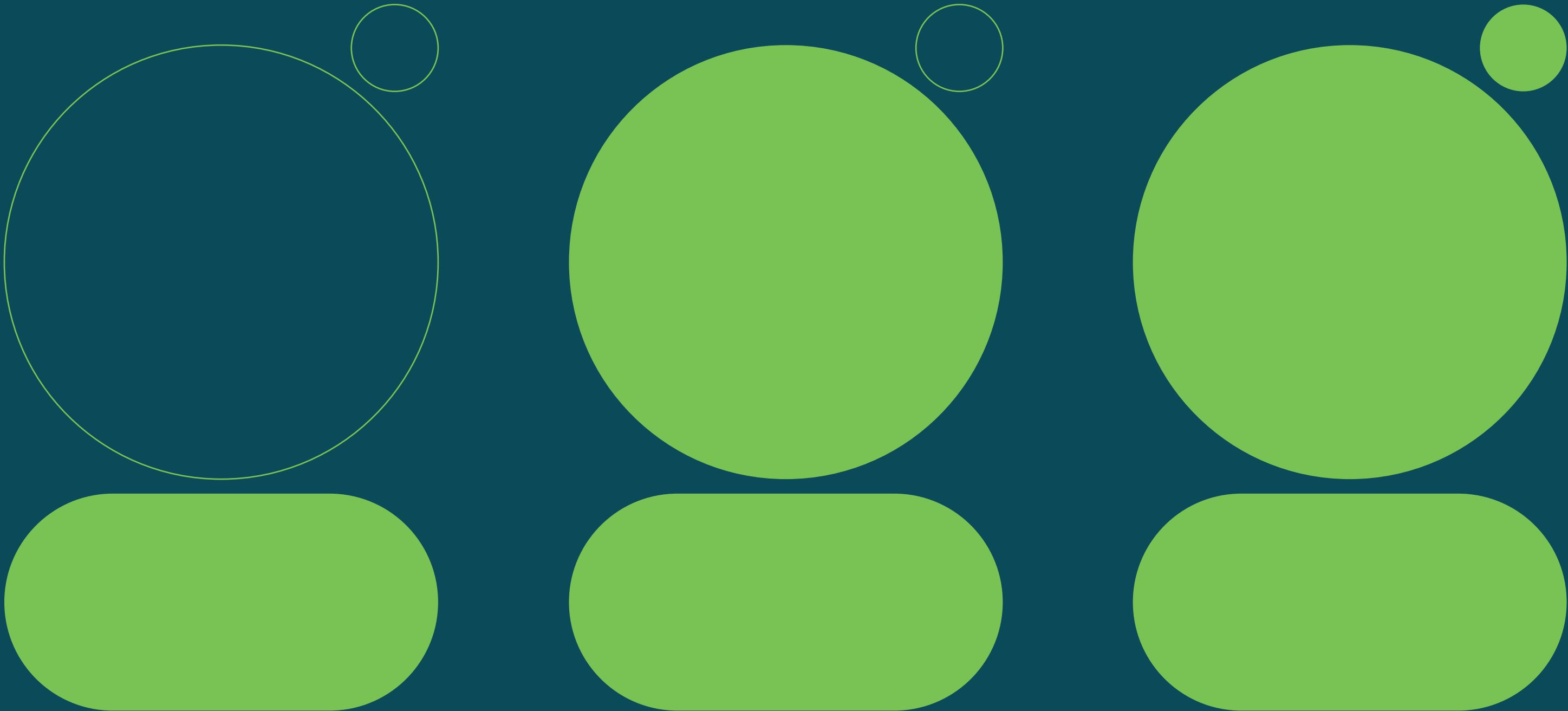
Inclui recursos gráficos, fotográficos, tipográficos, cromáticos e orientações de composição para materiais digitais e impressos. Ela ajuda a organizar e trazer personalidade para nossa comunicação.

- Logomarca
- Cores
- Tipografia
- Símbolo
- Iconografia
- Estilo fotográfico
- Composição

Construção do Símbolo

A nova logomarca da Germed herda de sua versão anterior a referência a letra “g”, de Germed, e acrescenta a ela novos significados.

Ou seja, seu desenho segue reforçando o foco de atuação do laboratório, mas ganha novas camadas de significado que irão expandir a percepção e dar longevidade para a marca nos próximos anos.



A forma da base em formato de comprimido faz referência aos medicamentos

Juntamente com o círculo, representa o lado humano e próximo da Germed formando o desenho de uma pessoa

O círculo menor completa o símbolo e representa o desejo de inovação por meio de novas ideias

A logomarca da Germed é o principal elemento visual que identifica a marca para os seus públicos. Por isso, é fundamental ficar sempre atento às regras propostas neste guia para garantir a consistência na sua aplicação.



1.1

LOGOMARCA

Versões preferenciais

A versão preferencial em positivo deve ser utilizada somente sobre fundo branco ou fundos claros em geral que permitam leitura. As versões preferenciais devem ser aplicadas sempre que possível.



Versão preferencial
em positivo

A versão em negativo deve ser utilizada somente sobre fundo Verde Escuro.



Versão preferencial
em negativo

! Na composição das embalagens a versão utilizada da logomarca pode ser adaptada para cumprir limitações técnicas de impressão.

! Use sempre os originais eletrônicos

1.1

LOGOMARCA

Versões monocromáticas

As versões monocromáticas da marca devem ser usadas apenas em casos onde haja limitações técnicas que impossibilitem a aplicação das versões preferenciais.



Versão monocromática
em positivo



Versão monocromática
em negativo



Use sempre os originais eletrônicos

Sobre cores da identidade

A logomarca pode ser aplicada sobre as cores da paleta, desde que obedeça às escolhas de cores e versões ao lado.



Use sempre os originais eletrônicos

1.3

LOGOMARCA

Área de segurança

Para garantir o impacto visual e a legibilidade da logomarca, é preciso considerar as especificações apresentadas a seguir.

A proximidade de outros elementos pode reduzir o impacto visual da marca. Ao aplicar qualquer uma das versões, devemos resguardar uma área de não interferência em torno do logotipo equivalente, no mínimo, à altura do elemento da base do símbolo – como no exemplo ao lado. Essa regra vale para qualquer situação onde a logomarca apareça junto com outros elementos visuais, como fotos, textos e outras logomarcas.

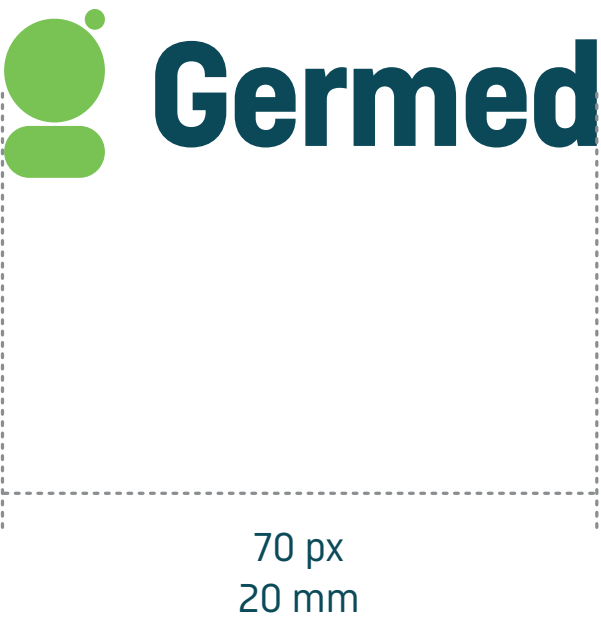


! Use sempre os originais eletrônicos

! Na composição das embalagens a margem de segurança pode ser utilizada por conta do reduzido espaço disponível para acomodar as informações.

Redução

A redução máxima garante a legibilidade da logomarca. A medida está indicada ao lado para as versões com e sem tagline.



Use sempre os originais eletrônicos

Usos incorretos

Para manter a integridade da logomarca, é necessário evitar algumas práticas, conforme os exemplos ao lado.

! Use sempre os originais eletrônicos



Não alterar a proporção entre os elementos.



Não aplicar sem o símbolo em contextos onde o símbolo não está aplicado.



Não alterar a posição dos elementos.



Não aplicar sobre fundos que prejudiquem a leitura.



Não distorcer.



Não aplicar rotacionado.



Não aplicar em outras cores.



Não utilizar o símbolo em substituição da letra G.



Não alterar a caixa da tipografia.

2.0

CORES

As cores enriquecem nossa personalidade, podendo ser exploradas em fundos, grafismos, tipografias e ilustrações.

O Verde Escuro e o Verde Claro são as cores usadas com maior frequência em nossa comunicação. Quatro cores de apoio dão mais flexibilidade para nossa identidade: Branco, Azul, Lilás e Laranja.

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão quadricrômica. No caso de mídias eletrônicas, consideramos as referências em RGB. A escala PANTONE® na versão Coated (C) é referência para a escolha de cores por aproximação visual.

VERDE ESCURO

Utilize o Verde Escuro como cor de fundo ou em títulos e textos sobre fundos em Verde Claro, Branco, Azul, Lilás ou Laranja.

R 0 G 75 B 90

HEX # 004b5a

C 90 M 50 Y 45 K 40

PANTONE 3165 C

VERDE CLARO

Utilize o Verde Claro como cor de fundo ou em títulos, textos e grafismos sobre fundos em Verde Escuro, Branco ou escuros em geral.

R 130 G 190 B 65

HEX # 82be41

C 55 M 0 Y 90 K 0

PANTONE 369 C

BRANCO

Use em fundos para trazer mais leveza para as peças, ou em textos sobre fundos coloridos que permitam leitura.

R 255 G 255 B 255

HEX # fffffff

C 0 M 0 Y 0 K 0

LILÁS

Utilize o Lilás como cor de fundo ou em grafismos sobre fundos em Verde Escuro ou Branco.

R 180 G 130 B 170

HEX # b181ab

C 35 M 55 Y 10 K 0

PANTONE 7439 C

AZUL

Utilize o Azul como cor de fundo ou em grafismos sobre fundos em Verde Escuro ou Branco.

R 120 G 170 B 200

HEX # 77aac5

C 55 M 20 Y 15 K 0

PANTONE 7695 C

LARANJA

Utilize o Laranja como cor de fundo ou em grafismos sobre fundos em Verde Escuro ou Branco.

R 240 G 160 B 65

HEX # efa241

C 5 M 40 Y 80 K 0

PANTONE 150 C

Tabela de contraste

A paleta de cores da Germed é bastante diversificada. Para trazer harmonia aos materiais e preservar a legibilidade, é preciso tomar alguns cuidados na hora de criar combinações.

A tabela ao lado mostra como funciona o contraste entre as cores da paleta.

- Texto Aplicável para textos
- Aplicável para formas
- ✕ Não aplicável

VERDE ESCURO	VERDE CLARO	AZUL	LILÁS	LARANJA	BRANCO	PRETO
Texto ●	Texto ●	Texto ●	Texto ●	Texto ●		Texto ●
	Texto ●	Texto ●	Texto ●	Texto ●	Texto ●	✕ ✕
Texto ●		✕ ✕	✕ ✕	✕ ✕	Texto ●	Texto ●
Texto ●	✕ ✕		✕ ✕	✕ ✕	Texto ●	Texto ●
Texto ●	✕ ✕	✕ ✕		✕ ✕	Texto ●	Texto ●
Texto ●	✕ ✕	✕ ✕	✕ ✕		Texto ●	Texto ●

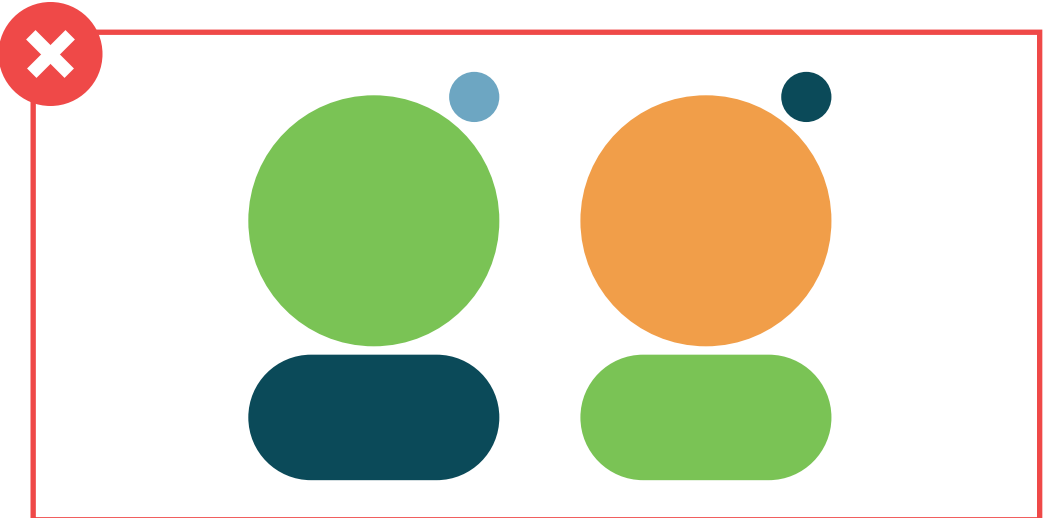
Para manter a integridade da identidade, é necessário evitar algumas práticas, conforme os exemplos ao lado.



Não usar degradês.



Não usar cores que não fazem parte da paleta.



Não colorir o símbolo com mais de uma cor.



Não utilizar preto como cor de fundo em conjunto com cores da paleta.



Não utilizar combinações que não obedecem a tabela de contraste.



Não utilizar uma cor para aplicação do logo.

A tipografia traz personalidade para nossos textos. Em títulos e destaques usamos Isotonic pesos Medium a Bold.

Para subtítulos, também utilize Isotonic Semibold ou Bold, em tamanhos menores.

Em textos corridos, prefira Isotonic pesos Light a Medium, e **Semibold** ou **Bold** nos destaques.



Para adquirir a família tipográfica Isotonic, acesse:
www.myfonts.com/fonts/emtype/isotonic

3.0

TIPOGRAFIA

Para sistemas

Para arquivos e documentos que precisam ser editáveis por terceiros (Word, Power-Point e Excel) deve-se optar pela fonte Arial Narrow Bold em títulos e Arial Narrow Regular em parágrafos.

Arial Narrow Bold é nossa fonte para títulos em ferramentas que não permitam instalação de fontes.

Para subtítulos, também utilize Arial Narrow Bold, em tamanhos menores.

Em textos corridos, prefira Arial Narrow Regular, e **Bold** nos destaques.

Tamanho e entrelinha

Escala

Os títulos possuem tamanho de letra preferencialmente bem maiores que os textos. Uma boa relação é deixar o tamanho dos títulos pelo menos 50% maiores do que os textos.

Alinhamento

Os títulos e textos podem ser alinhados à esquerda ou centralizados. Parágrafos longos devem ser alinhados sempre à esquerda.

Hifenização

Títulos nunca devem ser hifenizados.

Caixa-alta e baixa

Títulos e parágrafos devem ser escritos em caixa-alta e baixa.

Título
alinhado
à esquerda.

Lupta verumqui restinv enihicatum
ea coresed iaspissi officae est videbit
in cumquae. Nequam intur modis
que dolore est de persper epererrorum.








Título
centralizado

Lupta verumqui restinv
enihicatum ea coresed
iaspissi officae est videbit in
cumquae. Nequam intur.



Usos incorretos

As aplicações ao lado mostram os cuidados que temos que tomar quando o assunto é tipografia.

-  Não escreva frases inteiras em itálico.
-  Não altere o tamanho da entreletra.
-  Não aplique a Isotonic Semibold ou Bold em textos corridos.
-  EVITE TEXTOS LONGOS EM CAIXA-ALTA.
-  Não utilize fontes que não fazem parte da identidade visual da marca.

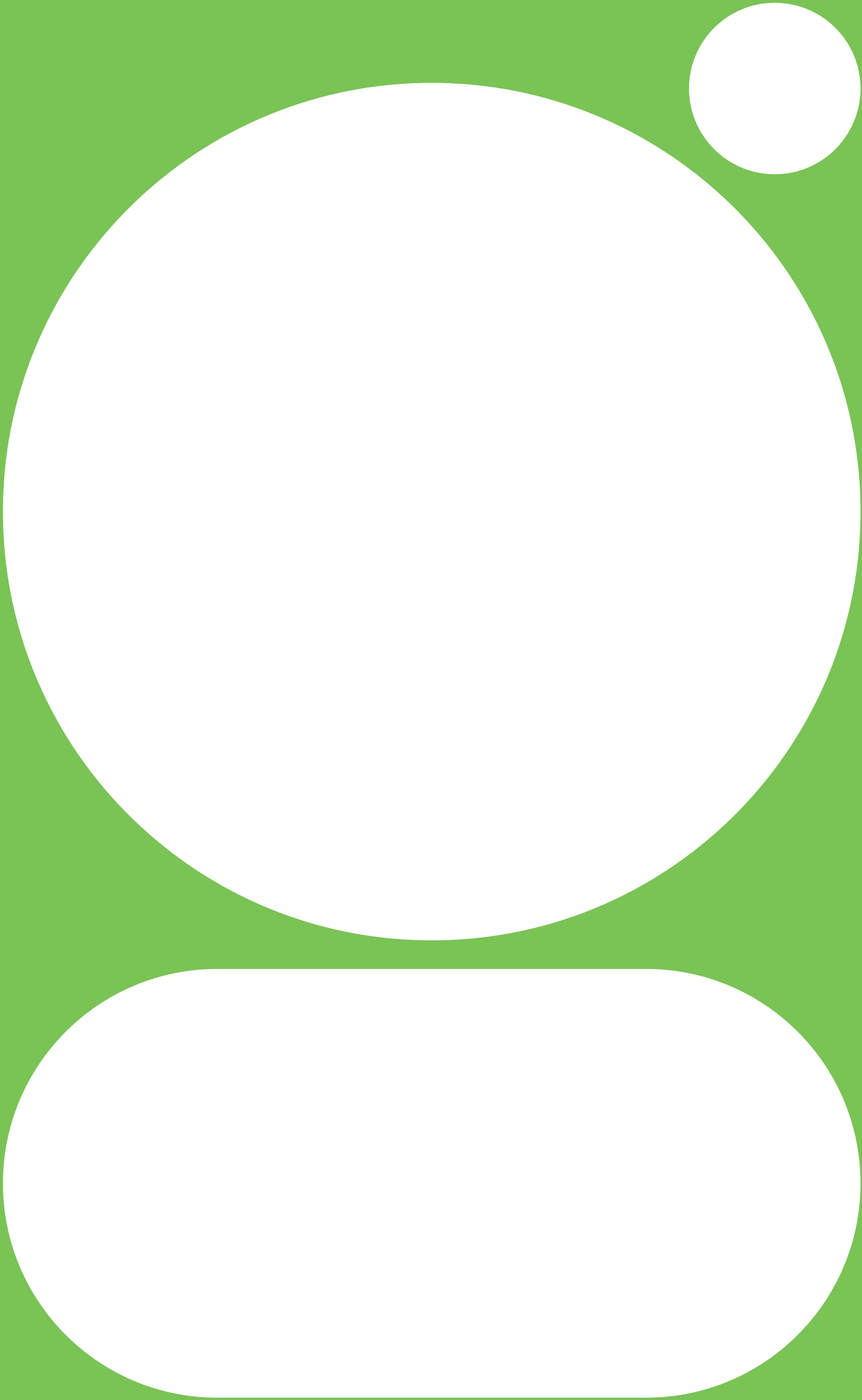
4.0

SÍMBOLO

O símbolo da Germed cumpre um importante papel na identidade visual, servindo tanto como ícone que representa a marca quanto como grafismo no universo visual.

O grafismo pode ser utilizado com o símbolo inteiro ou com partes de seus elementos.

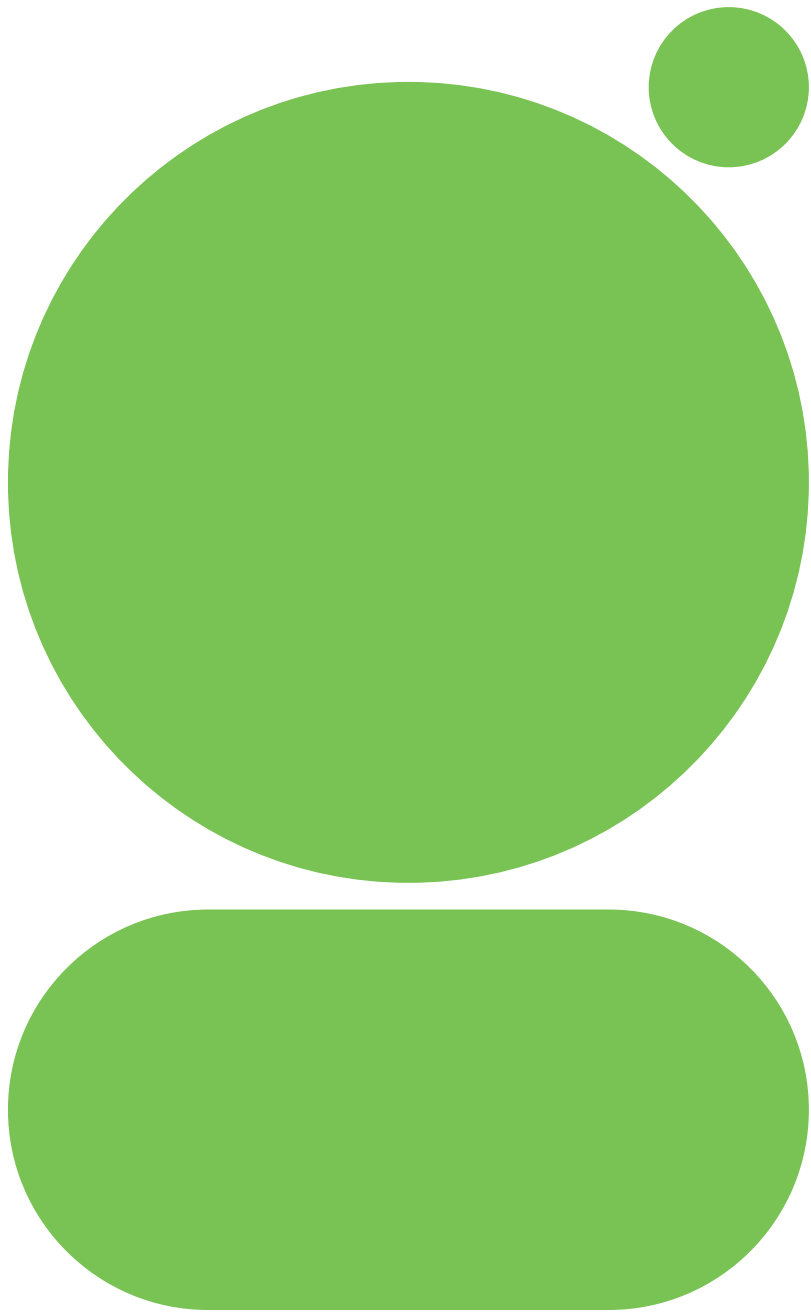
Esse elemento de apoio completa e dá suporte às peças gráficas, além de contribuir para a construção de uma identidade consistente.



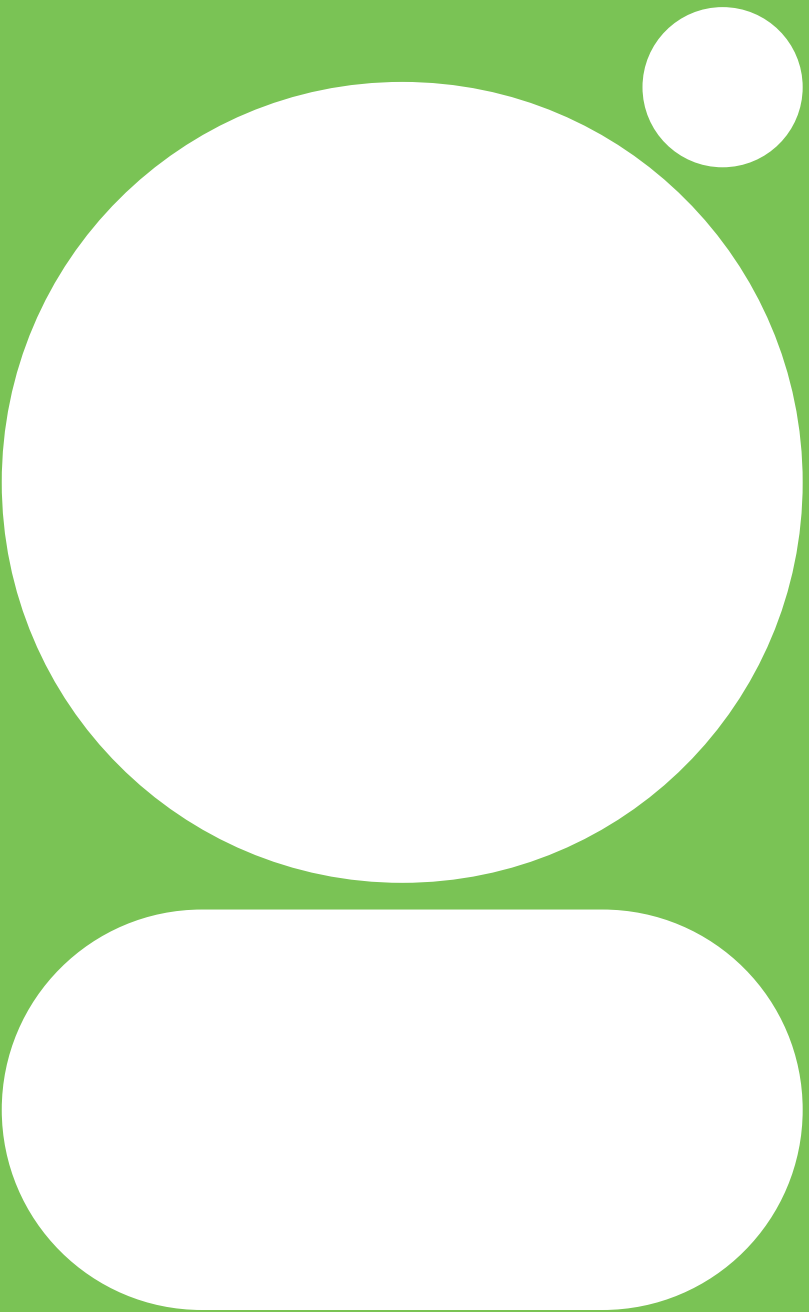
Ícone

O símbolo da Germed pode ser utilizado sozinho, sem tipografia, para substituir a logomarca em determinadas aplicações.

Quando utilizado isolado em forma de ícone, como representante da marca, é importante aplicá-lo em locais onde tenha destaque e seja valorizado, com oportunidade de construção de marca, como ícone de aplicativo, foto de perfil para redes sociais.



Versão do símbolo em positivo



Versão do símbolo em negativo

4.2

SÍMBOLO

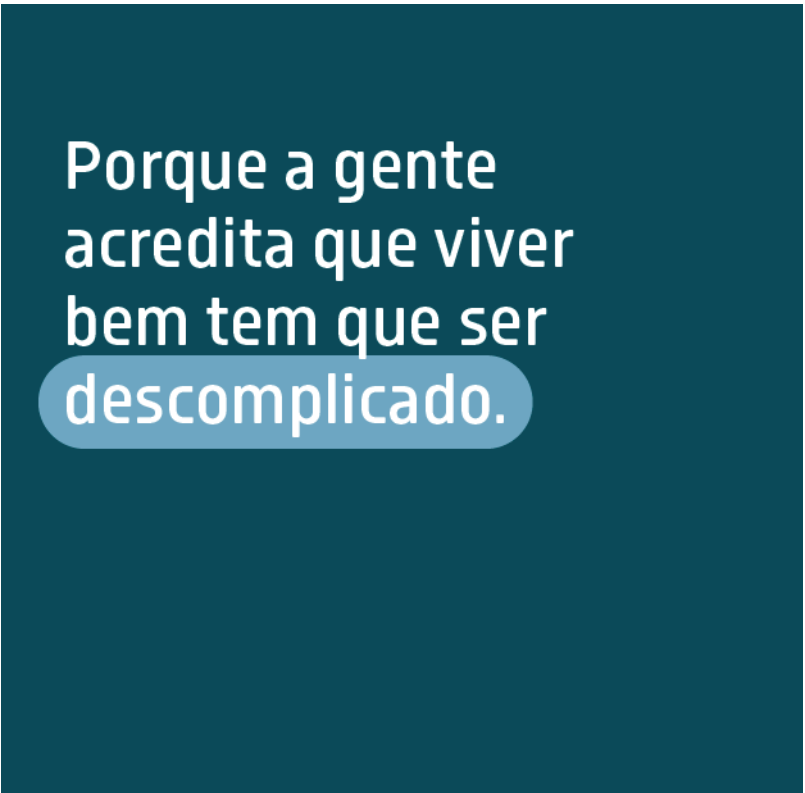
Grafismos Versões de uso

O símbolo também pode ser utilizado como grafismo para enriquecer o universo visual. Ele pode aparecer completo ou ter seus elementos utilizados isoladamente.



Versão 1: Grafismo integral

O grafismo pode ser utilizado inteiro, em forma de background ou funcionando como base para textos e fotografias. As fotos podem ser inseridas dentro do símbolo ou vazar entre seus elementos, criando camadas.

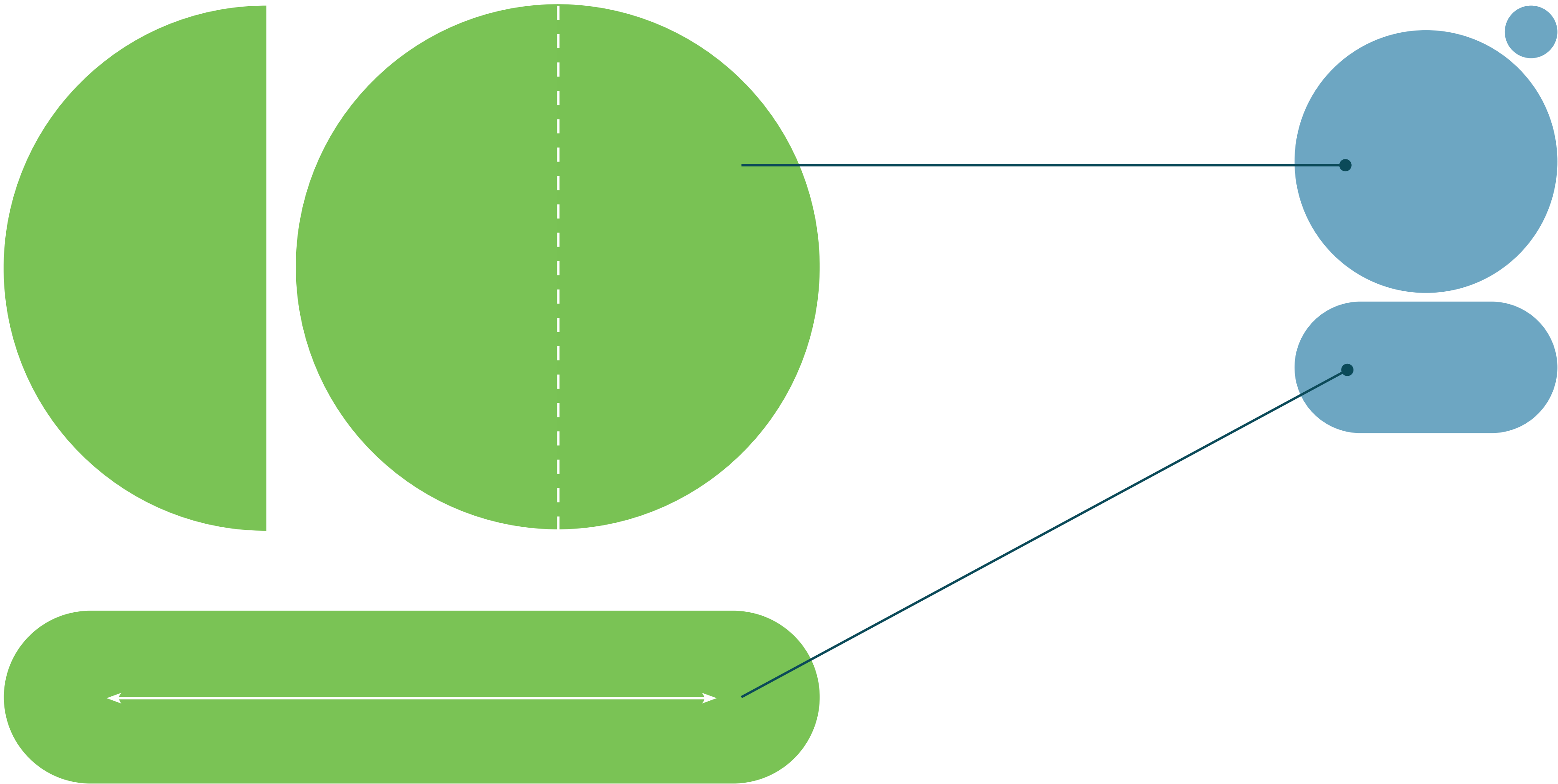


Versão 2: Grafismos derivados

O elemento de base do símbolo pode ser esticado para servir de fundo para textos. O círculo pode ser cortado em forma de meia-lua para mascarar fotos ou atuar como grafismo.

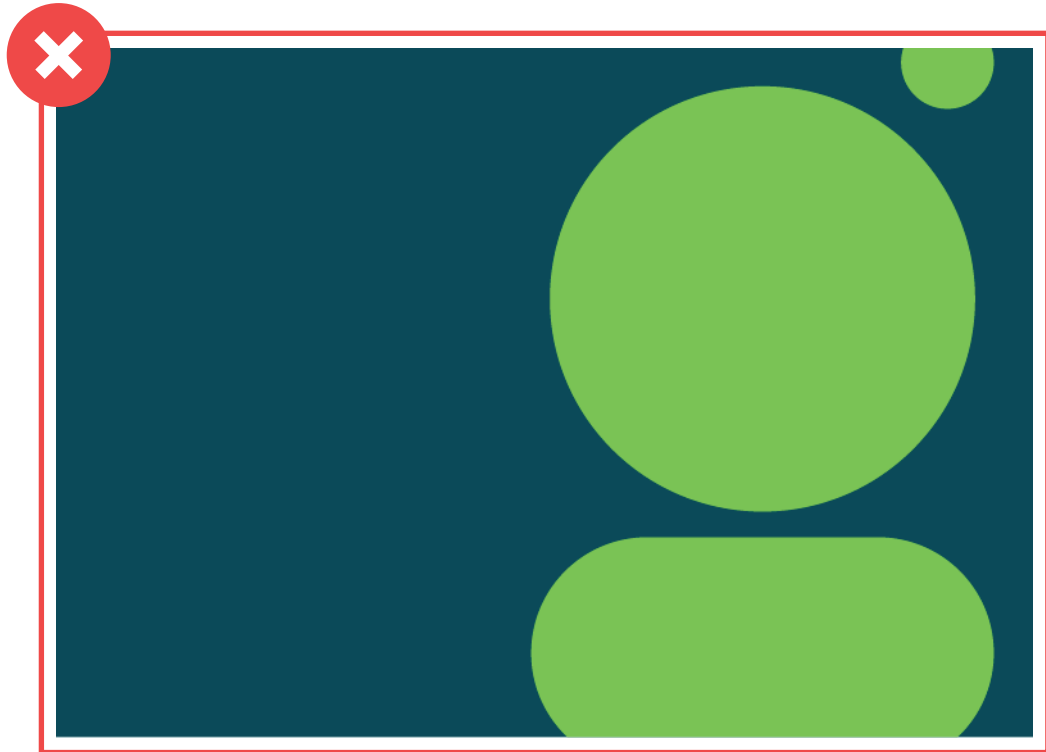
Grafismos derivados
Construção

A versão 2 do grafismo utiliza partes do símbolo completo: o círculo é cortado ao meio e transformado em semi-círculo e o elemento da base pode ser esticado de acordo com a necessidade para acomodar textos ou imagens.



Grafismos Integral
Usos incorretos

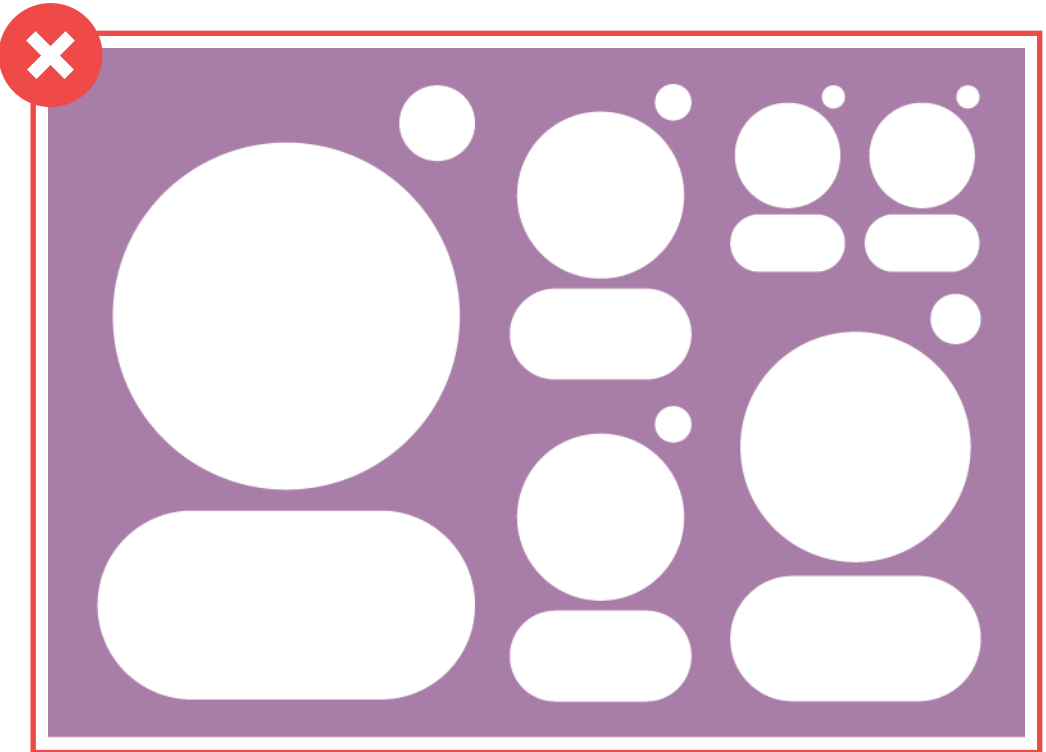
Para manter a integridade da identidade, é necessário evitar algumas práticas, conforme os exemplos ao lado.



Não aplicar em proporções que descaracterizem o grafismo.



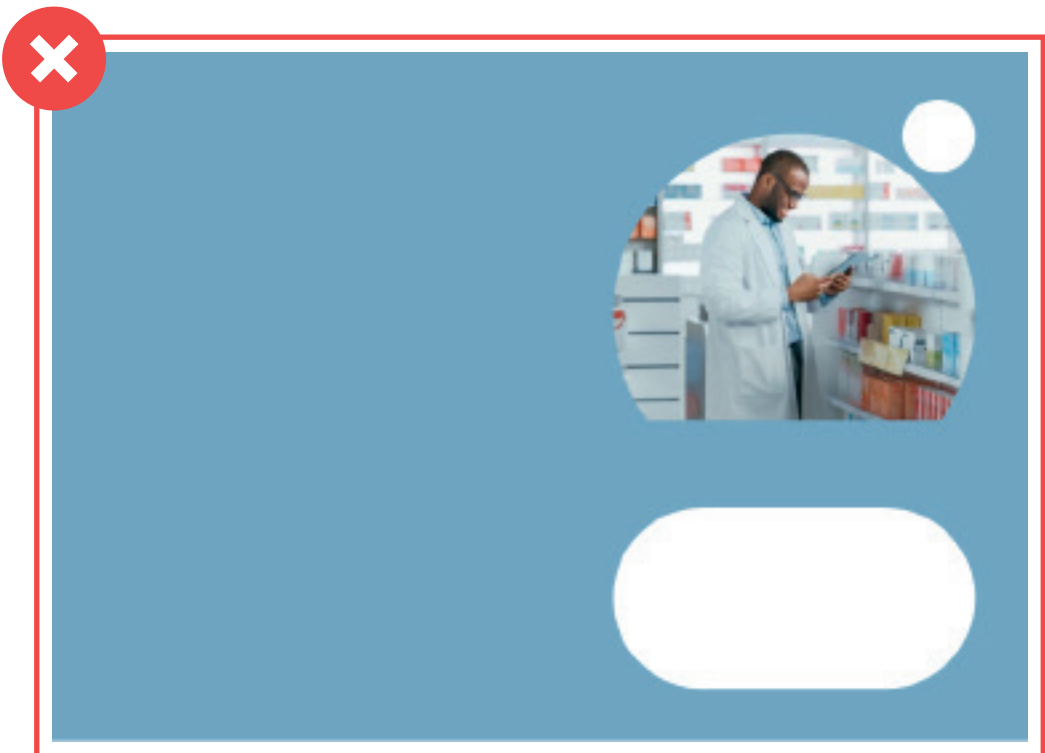
Não girar o grafismo.



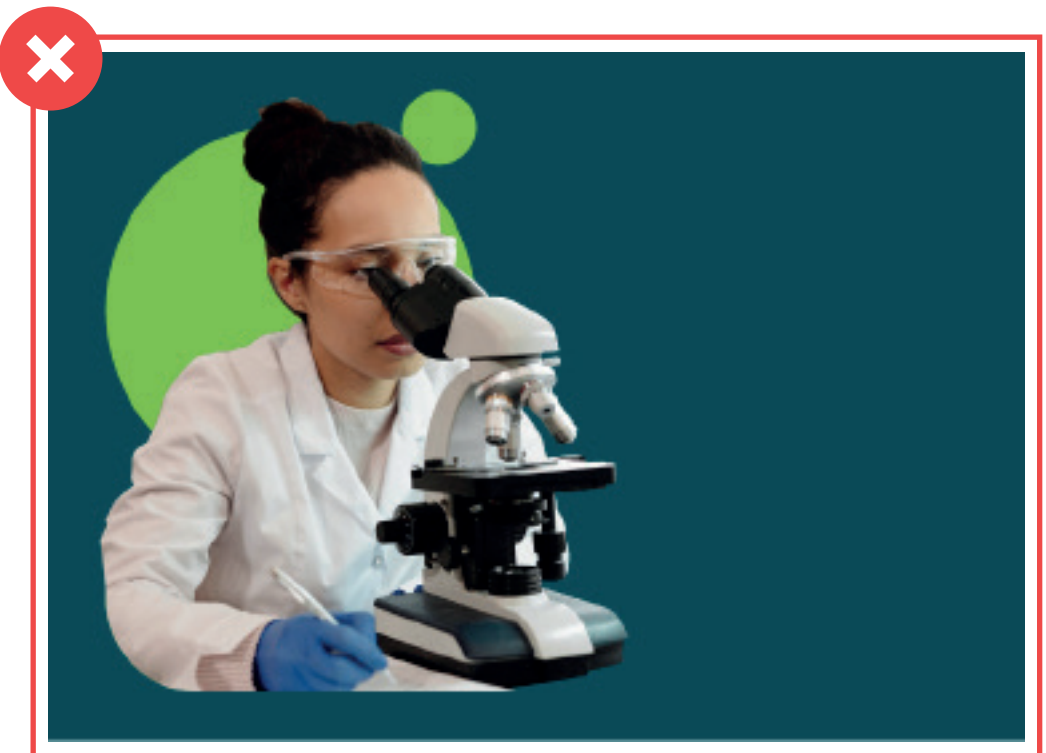
Não utilizar mais de um grafismo na mesma área da peça.



Não substituir o grafismo pela letra G para escrever títulos ou frases.



Não posicionar as fotografias de modo que o formato do grafismo seja alterado.



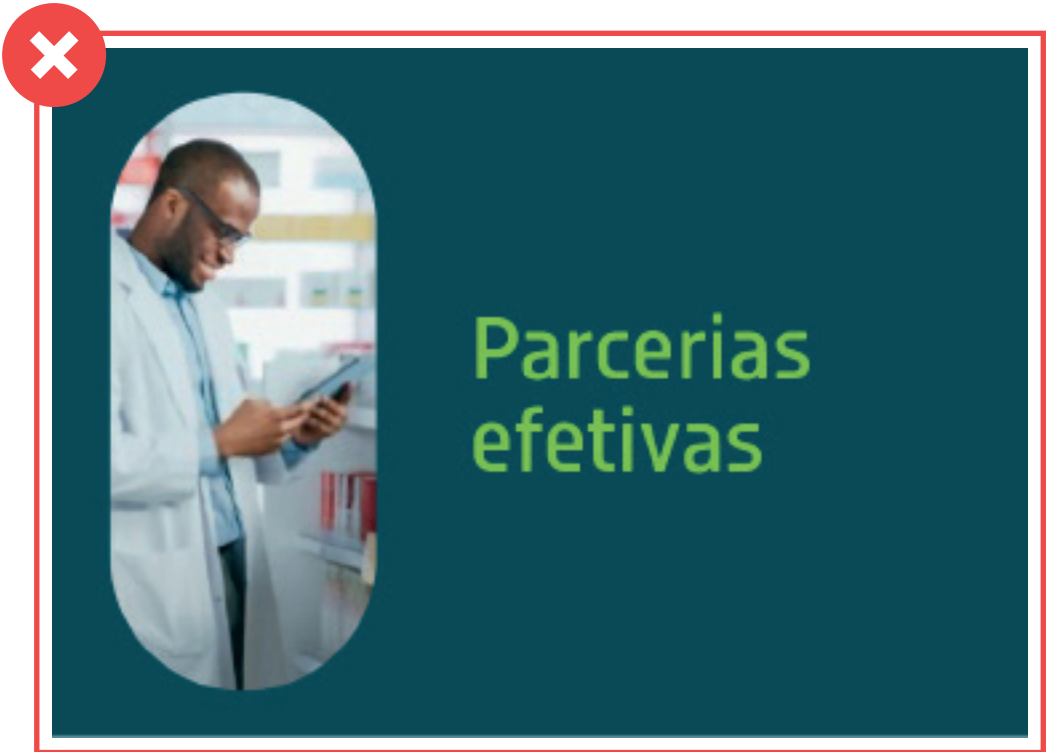
Não utilizar fotografias vazando em proporções que descaracterizem ou dificulte a visualização do grafismo.

Grafismos Derivados Usos incorretos

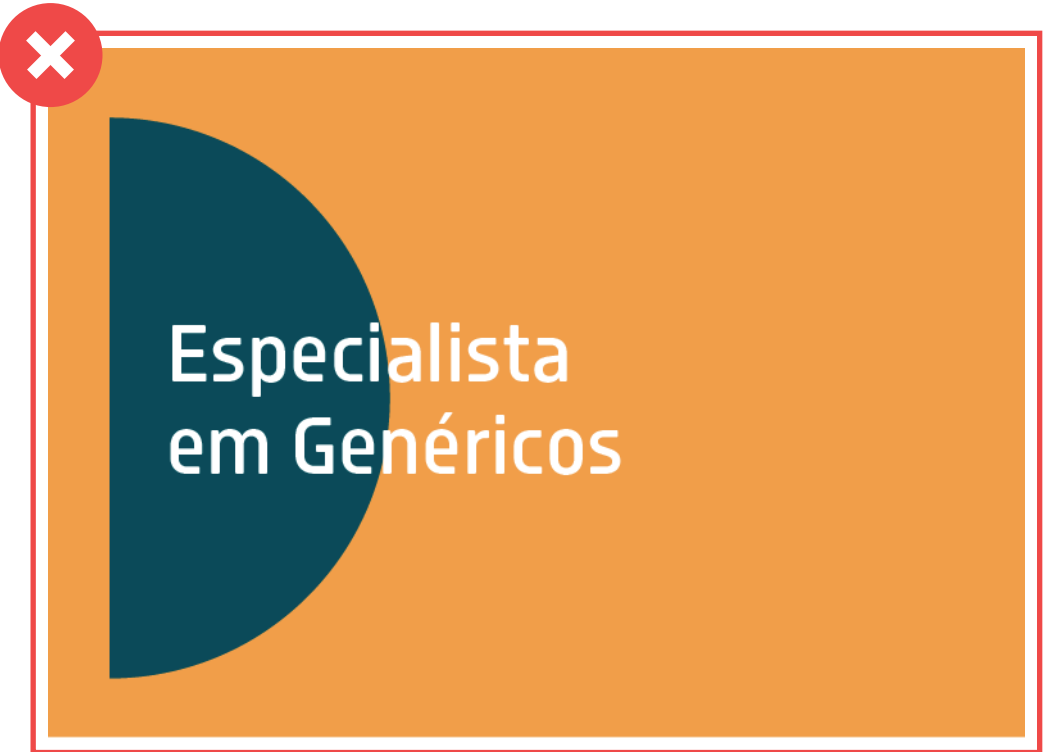
Para manter a integridade da identidade, é necessário evitar algumas práticas, conforme os exemplos ao lado.



Não aplicar em proporções que descaracterizem o grafismo.



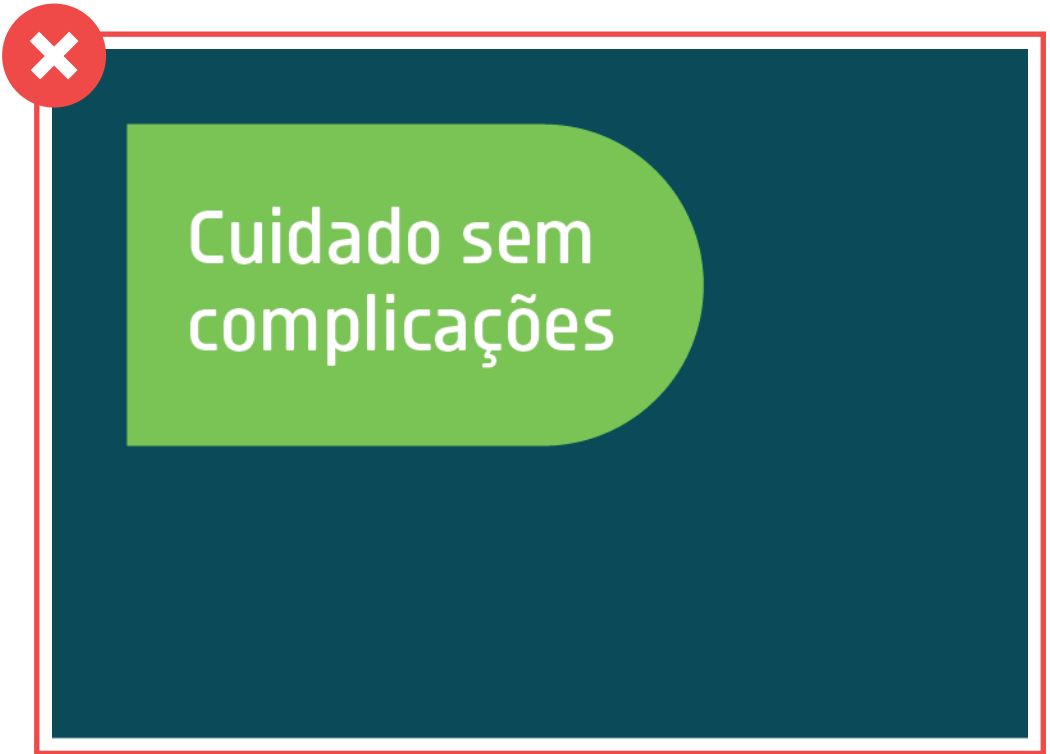
Não girar o grafismo.



Não utilizar o elemento semi-círculo solto, sem que esteja vazado para as laterais da peça.



Não aplicar mais de um grafismo na mesma área da peça.



Não cortar os elementos de modo que descaracterizem seus formatos.



Não utilizar as duas versões de grafismo na mesma área da peça.

Exemplos

A iconografia da Germed traz uma linguagem que deriva da logomarca, com formas preenchidas e ângulos geométricos. Os ícones devem sempre ser aplicados com um círculo ao seu redor.

Existem ícones prontos e disponíveis para uso. Caso seja necessário criar novos desenhos, é recomendável seguir as diretrizes abaixo:

- 1. Os ícones mantêm um padrão visual sintético e de fácil assimilação;
- 2. Os ícones tem terminações em formas geométricas e sempre são preenchidos;
- 3. Devem utilizar somente 1 cor no círculo que o destaque do fundo;
- 4. Estilo flat, sem volumes, sombras ou detalhes.

! Para o desenvolvimento de novos ícones, recomenda-se a biblioteca **iconmonstr.com**



O estilo fotográfico define critérios e especificações para que as imagens comuniquem os atributos da marca, fortalecendo seu universo visual.

As imagens da Germed são divididas em 2 estilos: fundos coloridos e fundos ambientados.

! As fotografias utilizadas neste guia são apenas exemplos de aplicação. Elas possuem direitos autorais e não devem ser utilizadas em materiais da marca.



1) Fundos coloridos



2) Fundos ambientados

Fundos coloridos

- 1. As imagens desse estilo retratam pessoas e elementos que fazem parte do universo da Germed (medicamentos, funcionários de laboratório, farmacêuticos, médicos, clientes, etc) em fundo colorido liso (preferencialmente em uma das cores da paleta);
- 2. O enquadramento de objetos é livre. No caso de fotos de pessoas, enquadrar em plano geral a médio, de forma que as expressões fiquem visíveis;
- 3. Poses espontâneas, alegres ou satisfeitas, sempre com aspecto positivo;
- 4. Luz natural ou que se assemelhe;
- 5. Retratar diferentes padrões brasileiros.

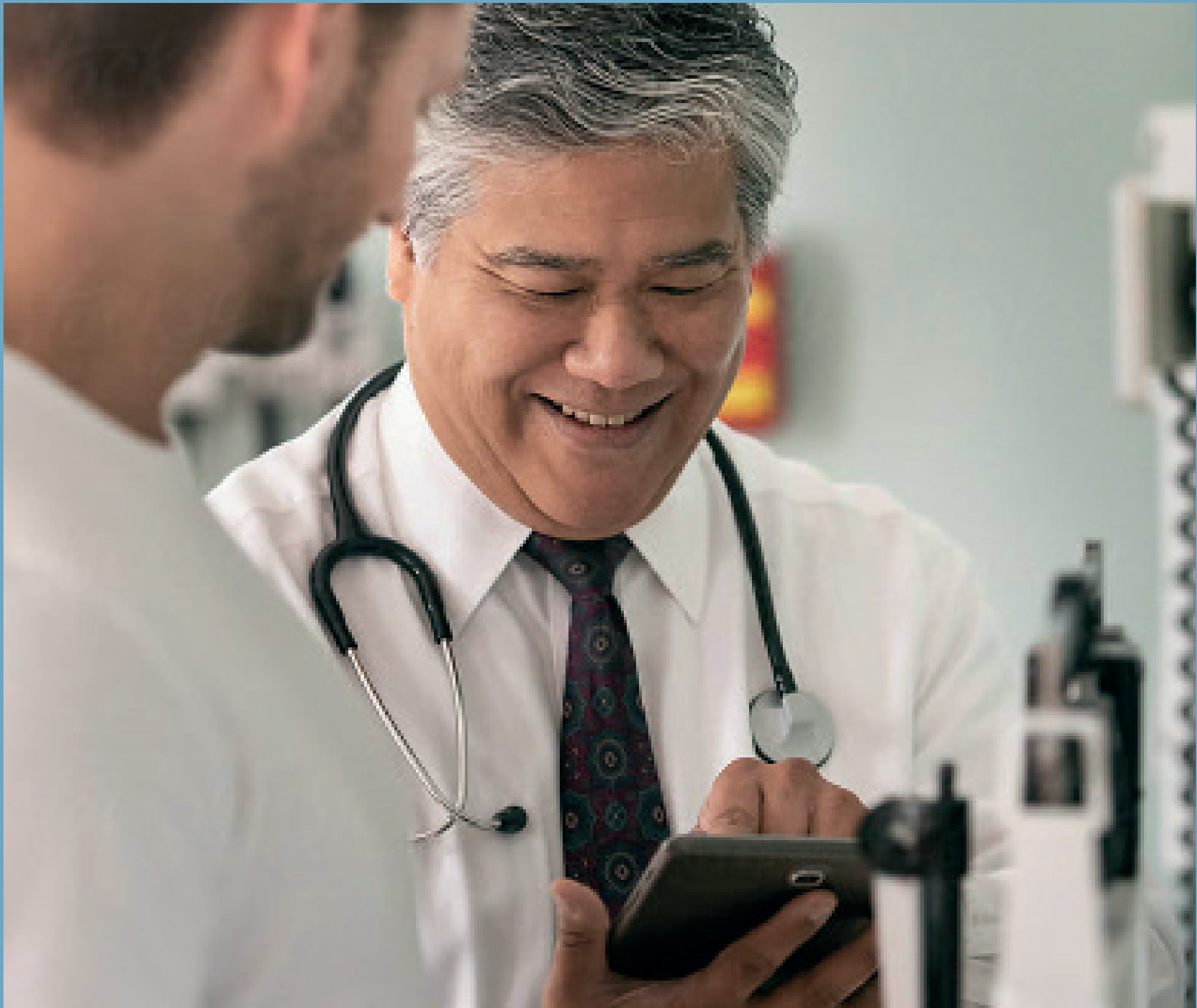
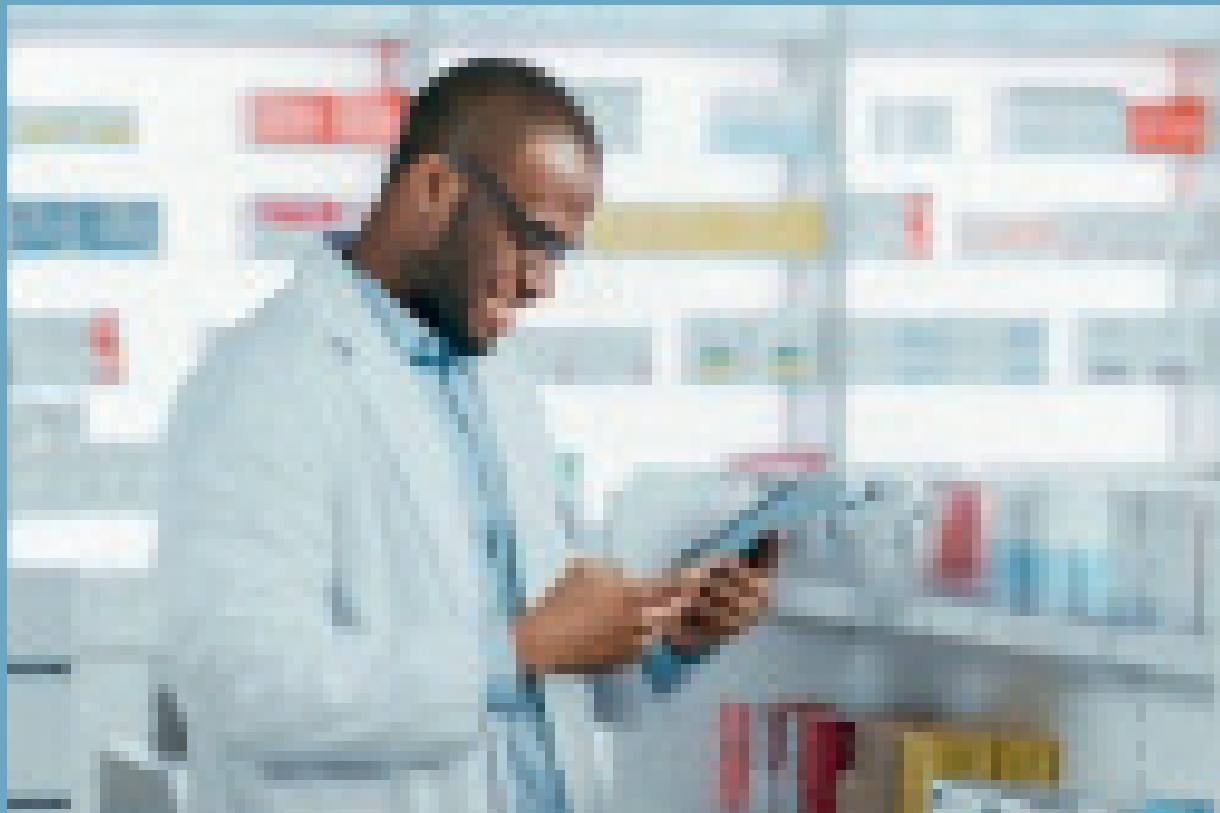
! As fotografias utilizadas neste guia são apenas exemplos de aplicação. Elas possuem direitos autorais e não devem ser utilizadas em materiais da marca.



Fundos ambientados

- 1. As imagens desse estilo retratam pessoas que fazem parte do universo da Germed (funcionários de laboratório, farmacêuticos, médicos, clientes, etc). O ambiente auxilia a contextualizar o momento da foto.
- 2. O enquadramento deve ser em plano geral a médio, de forma que as expressões fiquem visíveis;
- 3. Poses espontâneas, alegres ou satisfeitas, sempre com aspecto positivo, transmitindo saúde e bem-estar;
- 4. Luz natural ou que se assemelhe;
- 5. Retratar diferentes padrões brasileiros.

! As fotografias utilizadas neste guia são apenas exemplos de aplicação. Elas possuem direitos autorais e não devem ser utilizadas em materiais da marca.



Usos incorretos

Para manter a integridade da identidade, é necessário evitar algumas práticas, conforme os exemplos ao lado.

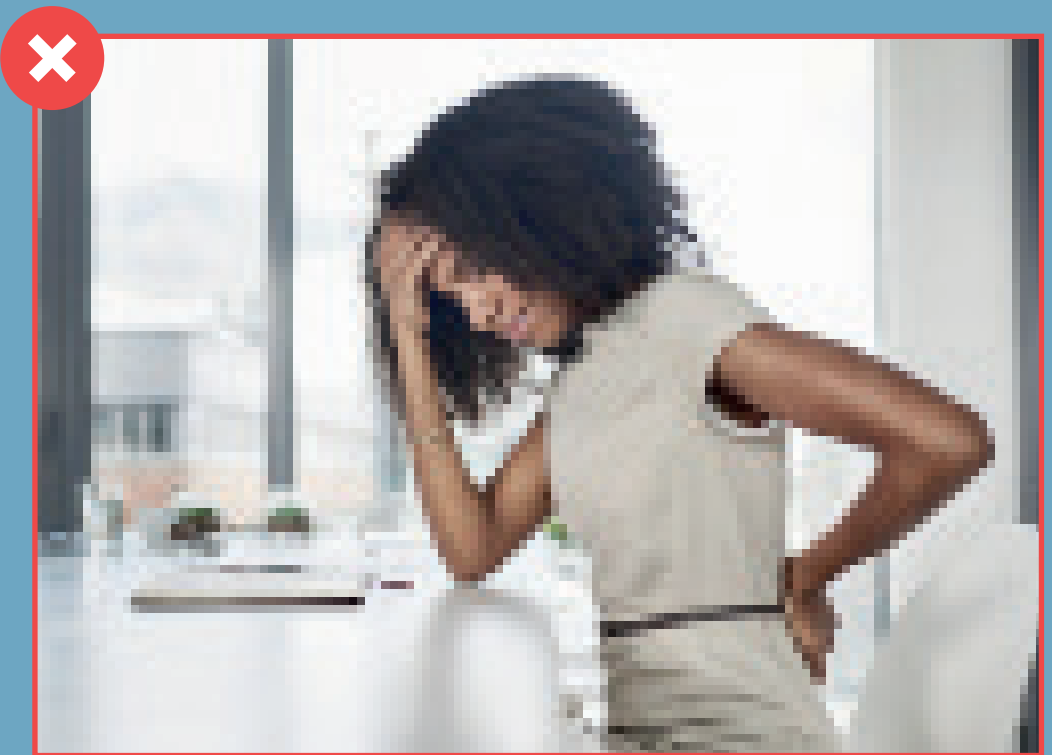
! As fotografias utilizadas neste guia são apenas exemplos de aplicação. Elas possuem direitos autorais e não devem ser utilizadas em materiais da marca.



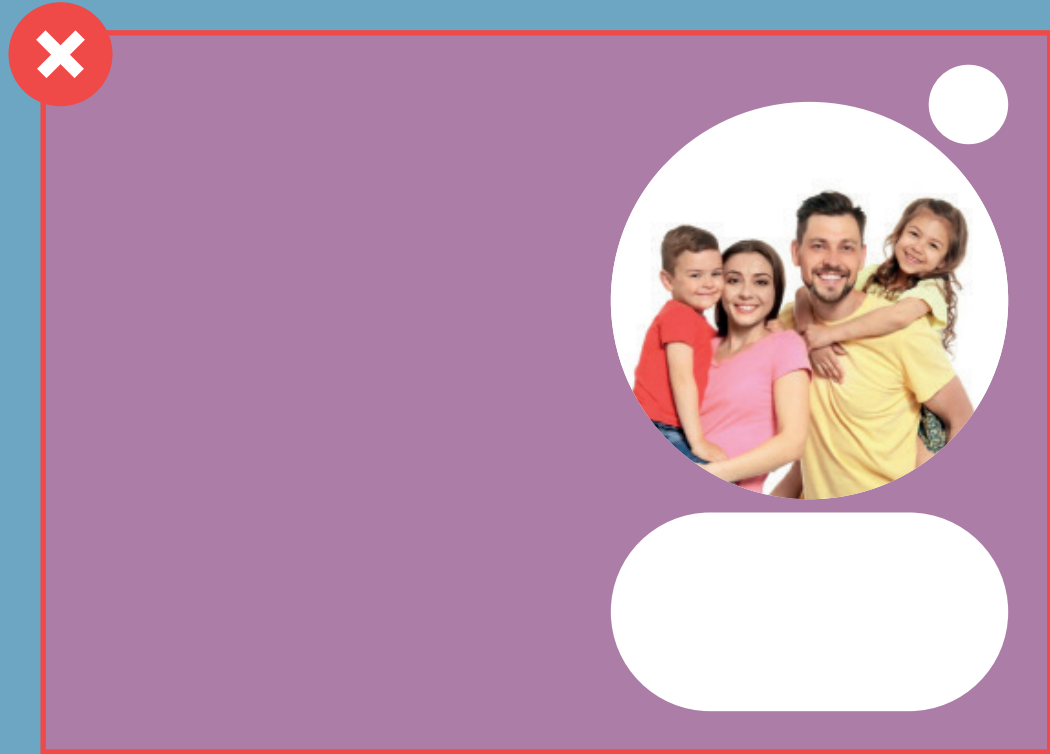
Não usar desenhos, padrões ou grafismos nos fundos coloridos.



Não escolher planos muito fechados.



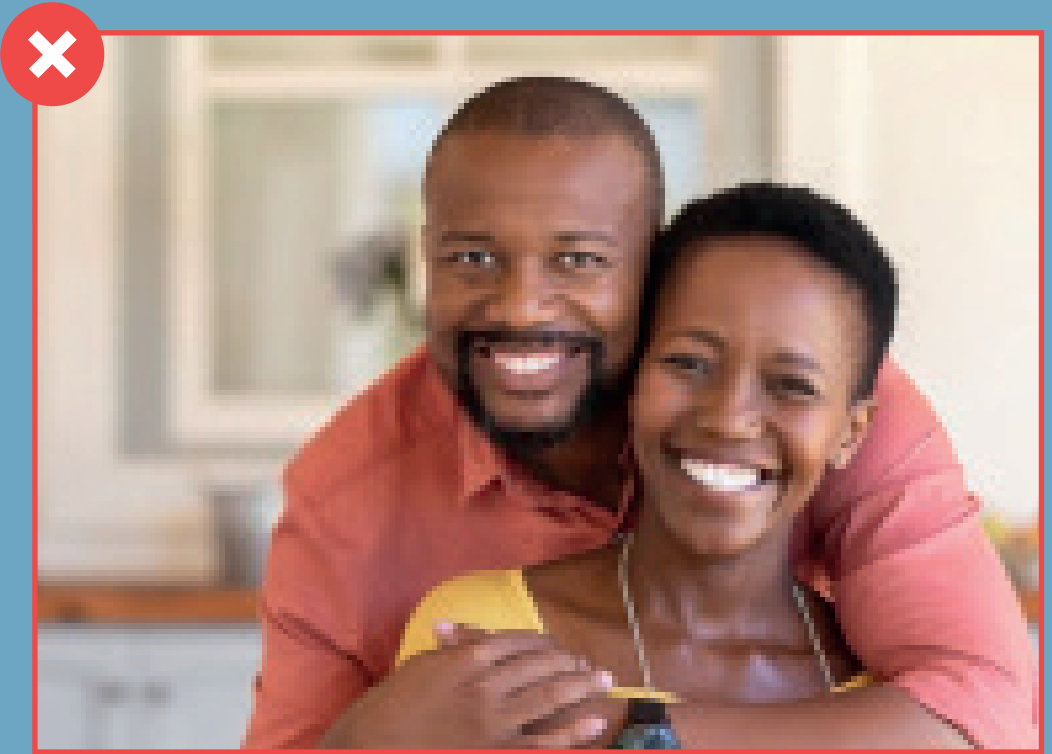
Não retratar doenças ou incômodos em materiais de comunicação institucional.



Não utilizar fotos com muitas pessoas ou elementos nas de fundo colorido.



Não utilizar fotos com filtros, efeitos ou iluminação demasiadamente artificial.

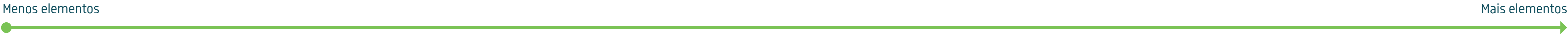


Não usar fotos ambientadas muito posadas, que não possuem contexto ou ação específica.

7.0

COMPOSIÇÃO

Ao criar uma peça, é importante lembrar que não é necessário usar todos os elementos em uma única composição para que tenhamos nossa identidade reconhecida. Abaixo, exemplificamos aplicações de nossa linguagem em diferentes dosagens.



Logomarca
Cores institucionais



Logomarca
Cores institucionais
Tipografia



Logomarca
Cores institucionais
Tipografia
Grafismo



Logomarca
Cores institucionais
Tipografia
Grafismo
Fotografia

04. Tangibilizações

Alguns exemplos de materiais já desenvolvidos
que podem servir como referência para novos.



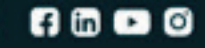
Porque viver bem tem
que ser descomplicado.



PARCEIRO

NOVA MARCA

ONDE ENCONTRAR



QUEM SOMOS

PRODUTOS

INOVAÇÃO

FAQ

CONTATO



Soluções completas

**Cuidado por meio de uma
solução completa**

VEJA NOSSOS PRODUTOS →

Existimos para:

Descomplicar o cuidado das pessoas com a saúde

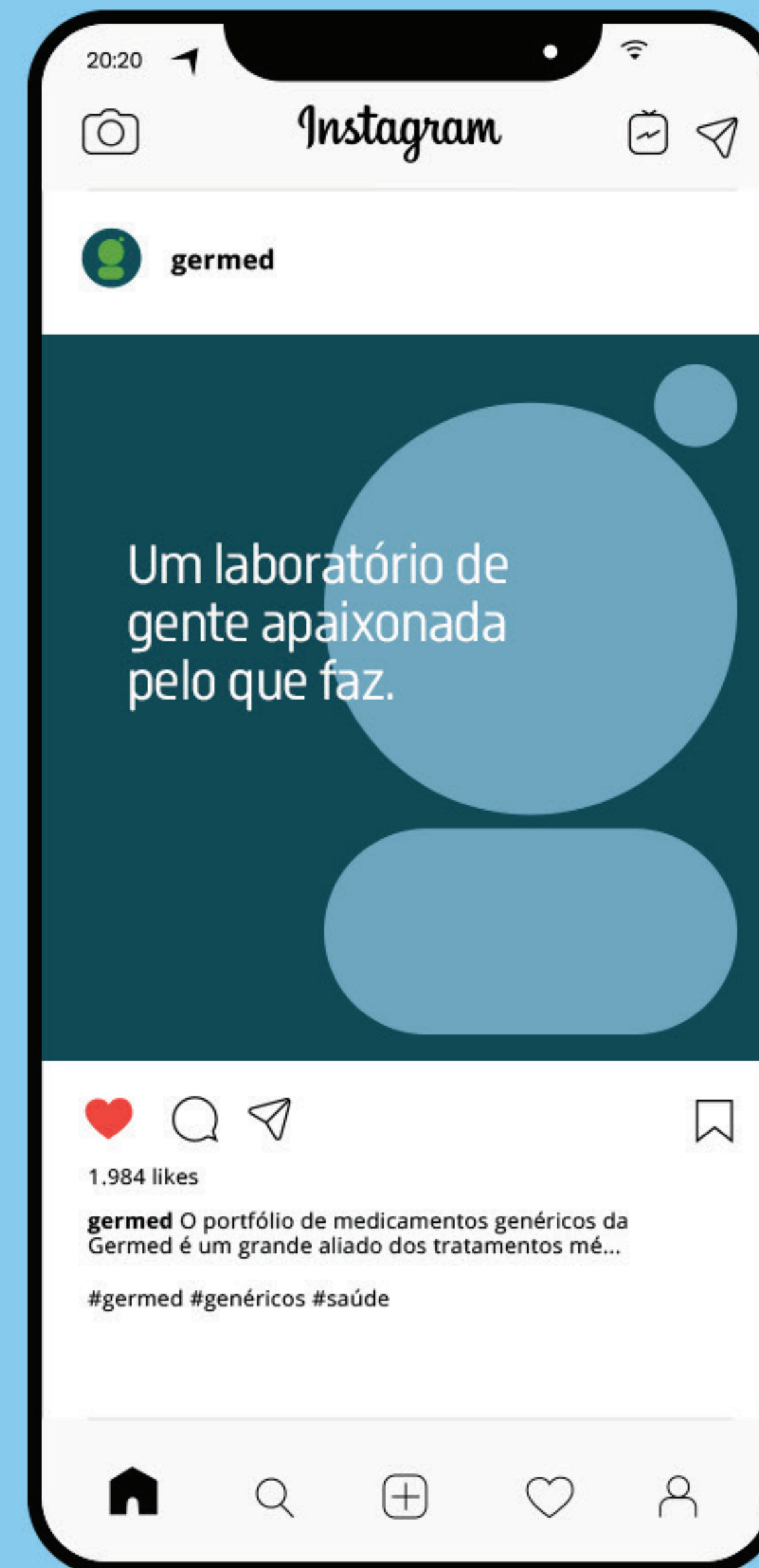
Nossa maior motivação,
diminuir impedimentos e
promover facilidades, trazendo
mais eficiência e praticidade.

Inovação e excelência caminhando lado a lado

Somos o segundo maior portfólio de genéricos do país e o melhor em abrangência, **estamos presentes em 81% das classes terapêuticas e acreditamos que o acesso a medicamentos de qualidade deve ser para todos.**

Prova disso, é que nos colocamos em uma constante transformação muito além da tecnologia presente nas caixinhas, mas principalmente na forma como nos relacionamos, nas soluções propostas e na visão de um futuro onde a saúde fala mais alto.







[illegible]

 medicamento genérico 00 mg Comprimidos USO ORAL USO ADULTO	 medicamento genérico 00 mg Comprimidos USO ORAL USO ADULTO	 medicamento genérico 00 mg Comprimidos USO ORAL USO ADULTO	 medicamento genérico 00 mg Comprimidos USO ORAL USO ADULTO	 medicamento genérico 00 mg Comprimidos USO ORAL USO ADULTO
 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA	 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA	 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA	 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA	 VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA
contém 00 comprimidos	contém 00 comprimidos	contém 00 comprimidos	contém 00 comprimidos	contém 00 comprimidos



Cuida e descomplica.

