

werkey

Manual de Identidade Visual

Introdução

O presente Manual de Identidade Visual traz orientações para o uso correto da assinatura institucional da Werkey, bem como diretrizes para sua aplicação em diferentes expressões visuais.

O objetivo é estabelecer padrões que consolidem uma forma de apresentação consistente, capaz de integrar as peças de comunicação produzidas pela empresa, fortalecendo sua imagem institucional.

Pontos como código cromático, tipografia, medidas, grids e indicações de posições e distâncias, entre outras, são explicados e detalhados neste manual – com referências, inclusive, a usos indevidos dos elementos normatizados.

Cabe ao responsável pela empresa ou setor de marketing assegurar a correta aplicação das definições aqui contidas, zelando para que as normas apresentadas a seguir sejam respeitadas na produção de todos os materiais institucionais da marca.



Sumário

04 A Werkey

Origem	Missão, Visão e Valores
Pronúncia	Personalidade
Slogan	Tom de Voz
Quem somos	Personas
Posicionamento	

13 Marca

Versão preferencial	Área de interferência
Controle de fundo	Redução máxima
Versão monocromática	Slogan
Malha construtiva	Usos incorretos
	Selo

25 Tipografia

- Logotipo
- Tipografia principal
- Tipografia de apoio
- Hierarquia tipografica

35 Paleta de cores

Cores principais	Cores de apoio
Escala de cinza	Peso das cores

40 Elementos de apoio

- Fotografia
- Ícones
- Elemento gráfico

45 Material Institucional

Cartão de visita	Crachá
Papel timbrado	Cartão digital
Envelope ofício	Assinatura de email
Pasta ofício	

53 Objetos de escritório e brindes

- Agenda/Moleskine
- Caneca
- Calendário de mesa
- Camiseta

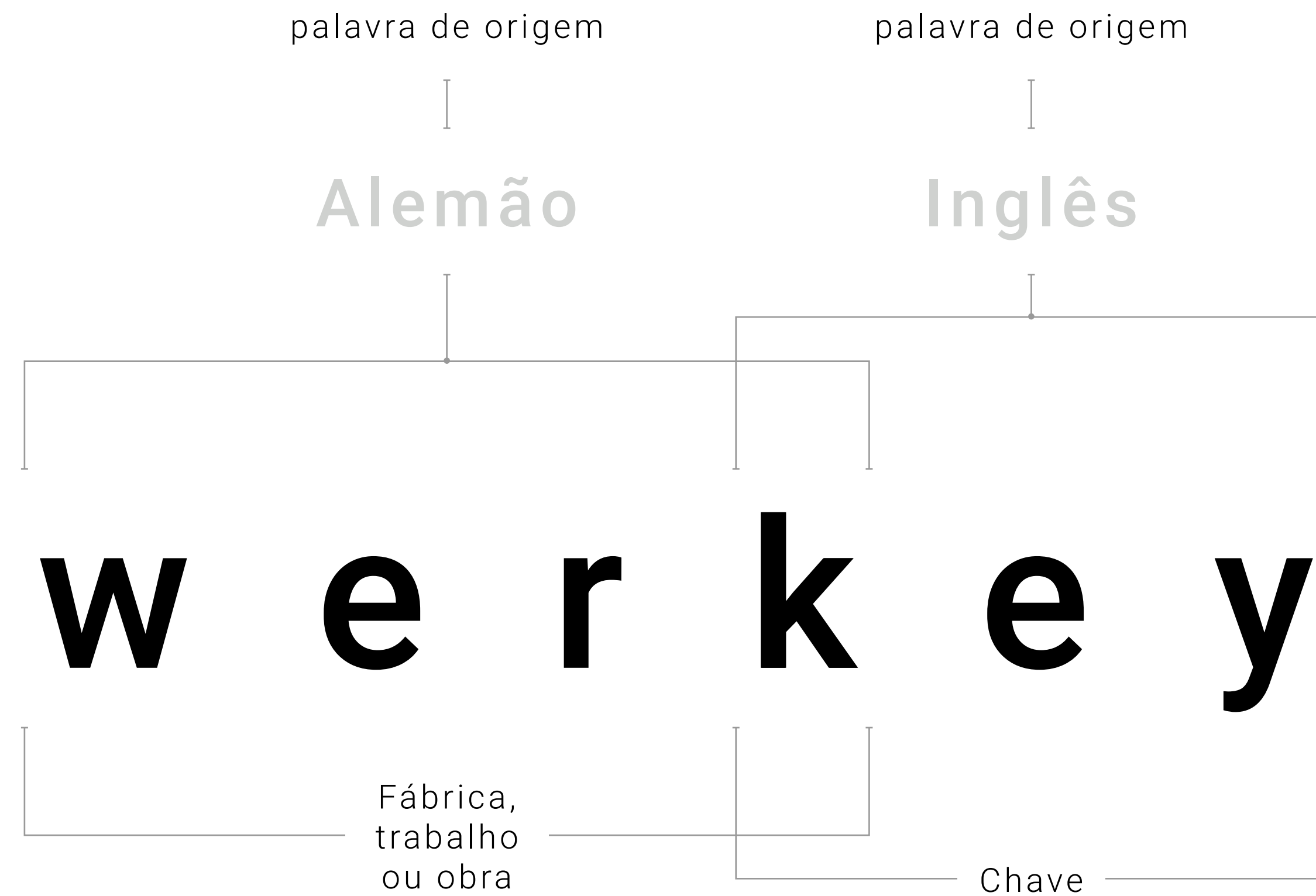
1. A Werkey

A marca

Origem do nome

O nome da empresa Werkey, surgiu por meio da fusão de duas palavras oriundas dos idiomas Alemão e Inglês.

Sendo assim, podemos dizer que Werkey significa a chave para as fábricas (marcas) e para essas a chave para capacitar seus usuários, clientes e suas redes.



A marca

Pronúncia

Por se tratar de uma palavra fantasia, ou seja, criada através da fusão de outras duas, apresentamos como deve ser pronunciada:



A marca
Slogan

A Chave

Em muitas crenças, as chaves representam o saber, a iniciação do conhecimento, com uma simbologia que remete ao elemento como algo imprescindível para abrir as portas do aprendizado acerca de tudo na vida.

Desenvolvimento

Desenvolvimento é toda ação ou efeito relacionado com o processo de crescimento, evolução de um objeto, pessoa, empresa ou situação em uma determinada condição.



A marca

Quem somos

A Werkey é o principal portal de capacitação profissional, presencial e online, que agrega soluções para setores do Agronegócio, Construção e outros segmentos. Em parceria com fabricantes, seus distribuidores e instituições de ensino, proporcionamos aos profissionais oportunidades de capacitação que permitem alcançar todo o potencial tecnológico de produtos e serviços para cada segmento.

A capacitação promove melhoria nos indicadores profissionais e de negócios como:

- melhores índices de segurança no trabalho;
- maior produtividade;
- mais eficiência e redução de custos;
- sustentabilidade, através do uso racional do recursos;
- melhor qualidade de vida para a sociedade.

Oferecemos um marketplace que une a oferta de capacitação com a necessidade por conhecimento, através de um sistema simples e fácil de usar. Ao aproximar empresas e distribuidores dos seus usuários finais, promovemos o ganho de eficiência no campo e elevamos o nível de formação e empregabilidade dos profissionais. E o melhor, tudo dentro de um único portal.

Werkey, a chave para o seu desenvolvimento.

A marca

Posicionamento da marca

A Werkey é o único portal de capacitação profissional que reúne uma grande variedade de marcas e fornecedores do agronegócio, construção e outros segmentos. Através de parcerias com diversas empresas, somos o marketplace onde convergem as marcas, gerando conhecimento e novas oportunidades de negócio.

A oferta de cursos de diferentes marcas, com foco na cadeia produtiva, em um único portal, facilita a vida de usuários que terão à sua disposição uma incomparável quantidade de oportunidades para capacitação, o que permite otimizar currículos, reduzir custos e gerar sinergia entre empresas.

A solução permitirá também estabelecer subportais exclusivos para que as organizações possam treinar seus colaboradores de forma privada.

Através de um sistema simples e fácil de usar, ajudamos no desenvolvimento dos nossos clientes que buscam mais eficiência. E o melhor, tudo dentro de um único portal.

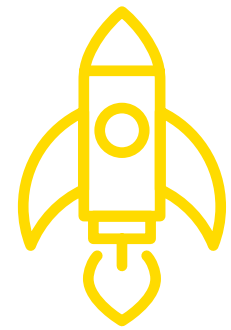
Para as marcas e suas redes de distribuição, somos a chave para capacitar facilmente seus clientes, quando e onde necessário.

Para os usuários no campo e na construção, somos a chave para o acesso ao conhecimento proporcionado pelas próprias marcas e seus distribuidores.



A marca

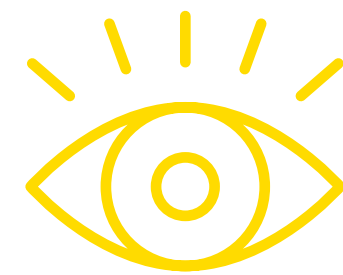
Norteadores Estratégicos



Missão

O que oferecemos

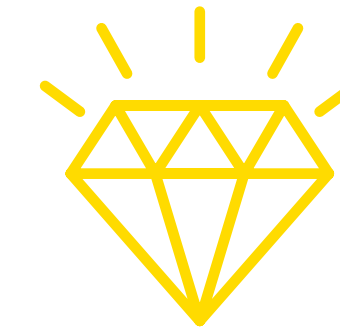
Promover a melhoria contínua da efetividade, produtividade, sustentabilidade e qualidade de vida nos segmentos de negócios onde atuamos, através de um portal de capacitação profissional que reúne todo o conhecimento necessário, de diferentes marcas e instituições, para alcançar o potencial da tecnologia dos produtos e serviços de cada segmento.



Visão

Onde queremos chegar

Em 2025, seremos o principal portal de capacitação profissional para os setores do Agronegócio e Construção na América Latina, convergindo as melhores marcas em cada segmento, para capacitar seus clientes e usuários, que somarão um contingente de mais de 200 mil pessoas ativas mensalmente.



Valores

O que oferecemos

- **Servir** - Ajudar no desenvolvimento de clientes que buscam serem mais eficientes. Esse é o nosso maior propósito.
- **Resultados** – Geração de valor para nossa empresa, clientes e usuários, aliados, funcionários, investidores, é o que permite cumprir nosso propósito.
- **Integridade** – Conduta ética, honesta e virtuosa para com todas as partes envolvidas.

A marca

Personalidade

Inovadora

Olhamos para o mercado agro/construção e outros segmentos, com um viés tecnológico, onde todos os nossos players se conectam por meio de uma plataforma educacional. Promovemos a capacitação profissional que resulta em maior eficiência para o mercado.

Clássica

Através da lente da empatia, entendemos nosso público e nos comunicamos de maneira objetiva, simples, cordial e tradicional.

Transformadora

Foco total na experiência do usuário. Queremos ajudá-los a definir e superar novos objetivos, promovendo desenvolvimento e evolução contínua.

Acolhedora

Queremos acolher e transformar a vida de profissionais, promovendo acesso sem barreiras ao conhecimento, formando uma comunidade com senso de pertencimento.

A marca

Tom de voz

- A voz editorial é clássica, com um tom de empatia, honesta, visionária, inteligente e atenciosa.
- Atributos de personalidade: inovadora, clássica, transformadora e acolhedora.
- Atributos de personalidade: inovadora quanto ao visual e a sua relação com as tecnologias. Clássica no seu posicionamento e tom de voz, transformadora e acolhedora em suas atitudes.
- A voz editorial procura promover uma conexão emocional dos clientes com a marca. Portanto, ela deve conter vida e promover transformação e pertencimento.
- O visual e o tipo de comunicação não devem competir, e sim se apoiarem. Somos diretos e confiantes, ousados, mas não arrogantes.
- No tipo de exibição, a voz deve ser clara, bastante detalhista e mostrar que adquirir o conhecimento é chave para eficiência da tecnologia.
- Falando de conversação, expressamos paixão pelo:
 - desenvolvimento dos profissionais via capacitação;
 - uso inteligente/eficiente da tecnologia;
 - transformação/evolução.
- Tudo isso centrado em cada persona. Temos uma voz forte, que entende o cliente e suas necessidades, que inspira mudanças e melhores resultados. Queremos promover a evolução na forma como os mercados aprendem.

2. Marca

Logotipo

Versão preferencial

A marca, entre todos os elementos de identidade visual, é o mais representativo. Como uma síntese gráfica, ela nos identifica de forma rápida, direta e inequívoca. Por isso, veremos a seguir a importância de preservá-la e utilizá-la corretamente.

A marca Werkey é composta apenas com wordmark (logotipo) + box em amarelo para facilitar as aplicações em fundo branco. Ao escrever, será usado maiúsculo na letra “W”. Mas quando se trata do logotipo será todo em minúscula, mostrando ser uma marca mais amigável e próxima de seus clientes.

Sua grafia original não pode, sob nenhuma hipótese, ser alterada.



Logotipo

Controle de fundo

A aplicação principal acontece sobre fundos constantes. Considerar essa regra.

werkey

werkey

Logotipo

Versões monocromáticas

As versões monocromáticas, em preto e branco, devem ser usadas em meios onde houver limitações técnicas e/ou de visibilidade.

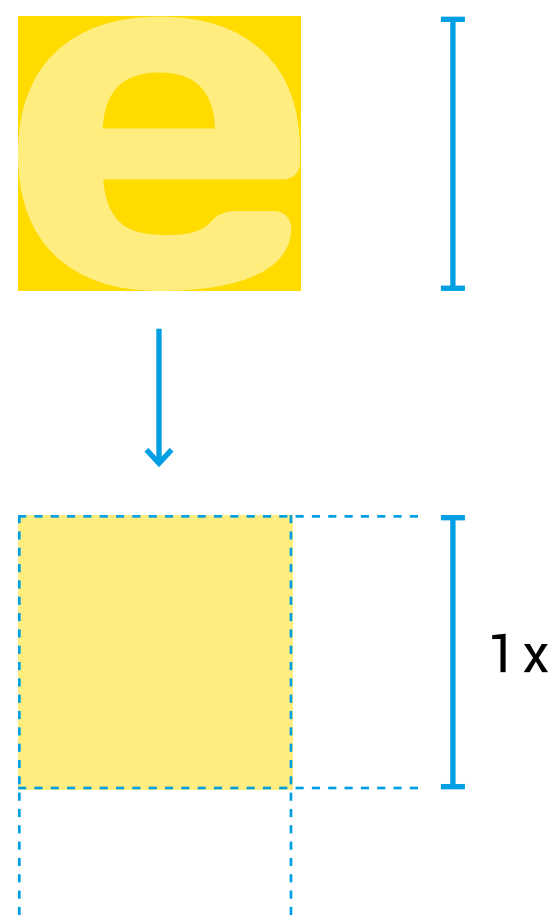
Aplicações principais e preferenciais em versões positiva e negativa.



Logotipo

Malha construtiva

O diagrama ao lado define as proporções da marca na grade. A unidade de medida “**x**” é equivalente, **apenas em altura** ao tamanho da letra “**e**”. Esse valor resulta no “box” amarelo para aplicar o logo em fundos brancos/claros.



Logotipo

Área de não-interferência

Existe uma distância mínima entre a marca e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização, conforme a indicação.

a

Proteção à marca

Para proteger a legibilidade da marca, existe **uma área de segurança** que é determinada pela altura (x) da letra “e” do logotipo.



Qualquer elemento, seja texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nesta área.

b

Casos especiais

Para meios digitais, quando o espaço for muito restrito a área de não-interferência é utilizada sem margem de segurança.

Exemplos: altura menor que 100px ou avatar em mídias digitais.

Todos os casos especiais identificados devem ser submetidos para análise e aprovação.

a



b



Logotipo

Redução máxima

Para garantir a legibilidade do logotipo, existem tamanhos mínimos permitidos para aplicação.

a

Material impresso

Para **materiais impressos**, a redução máxima é **25 mm** de largura para a **cor amarela** e **18 mm** de largura para a **cor preta**.

Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

Garantia de leitura

Para melhor aplicação e garantir a leitura foi definido diferentes tamanhos de acordo com a cor de aplicação. **Cores claras tem o costume de “dilatar”** dando a sensação de maior, já cores escuras faz o contrário

b

Mídia digital

Em **mídia digital**, a redução máxima é **75 pixels** de largura para a **cor amarela** e **80 pixels** de largura para a **cor preta**.

Em telas de alta-resolução, essa medida pode resultar em uma marca muito pequena. Nesses casos, o tamanho mínimo deverá ser aquele que ainda ofereça boa legibilidade.

a

Versão amarela

werkey



25 mm

b

werkey



75 pixels

Versão preta

werkey



18 mm

werkey



80 pixels

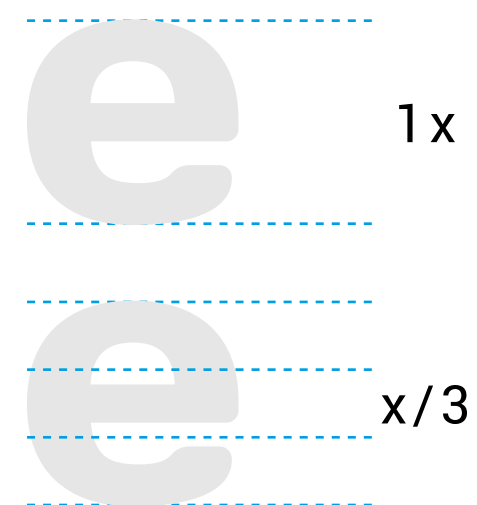
Logotipo

Slogan

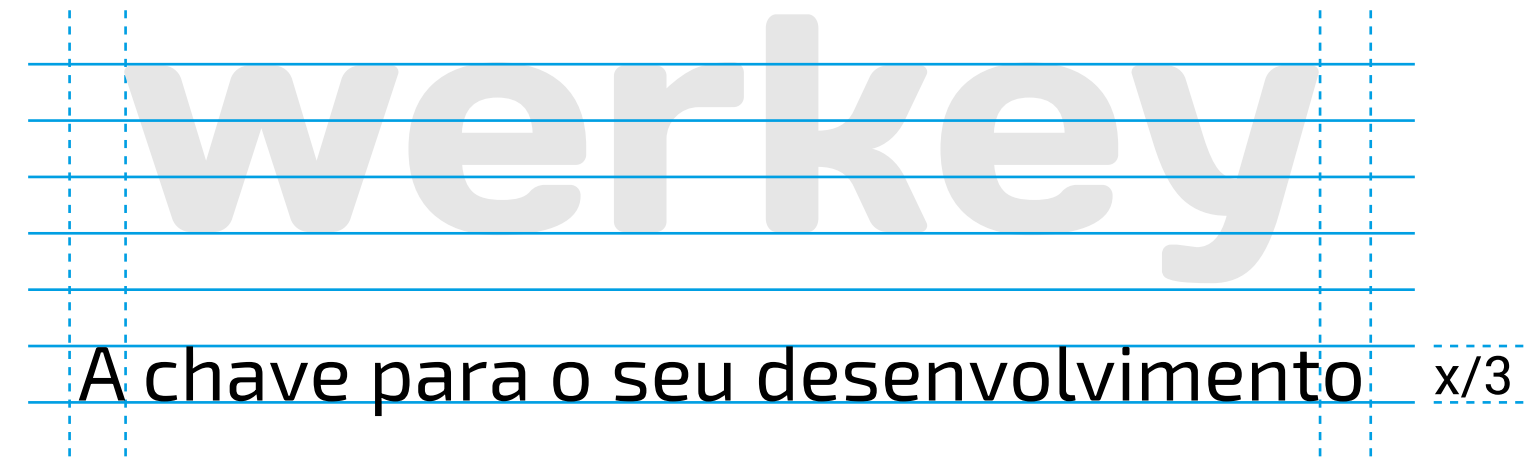
O slogan só será aplicado quando o logotipo for a versão sem o “box”

O grid ao lado define as aplicações corretas para o slogan que acompanha a marca conforme a necessidade.

A unidade de medida “**x**” é equivalente, em altura ao tamanho da letra “**e**” foi **dividida em 3 partes** para facilitar a aplicação.



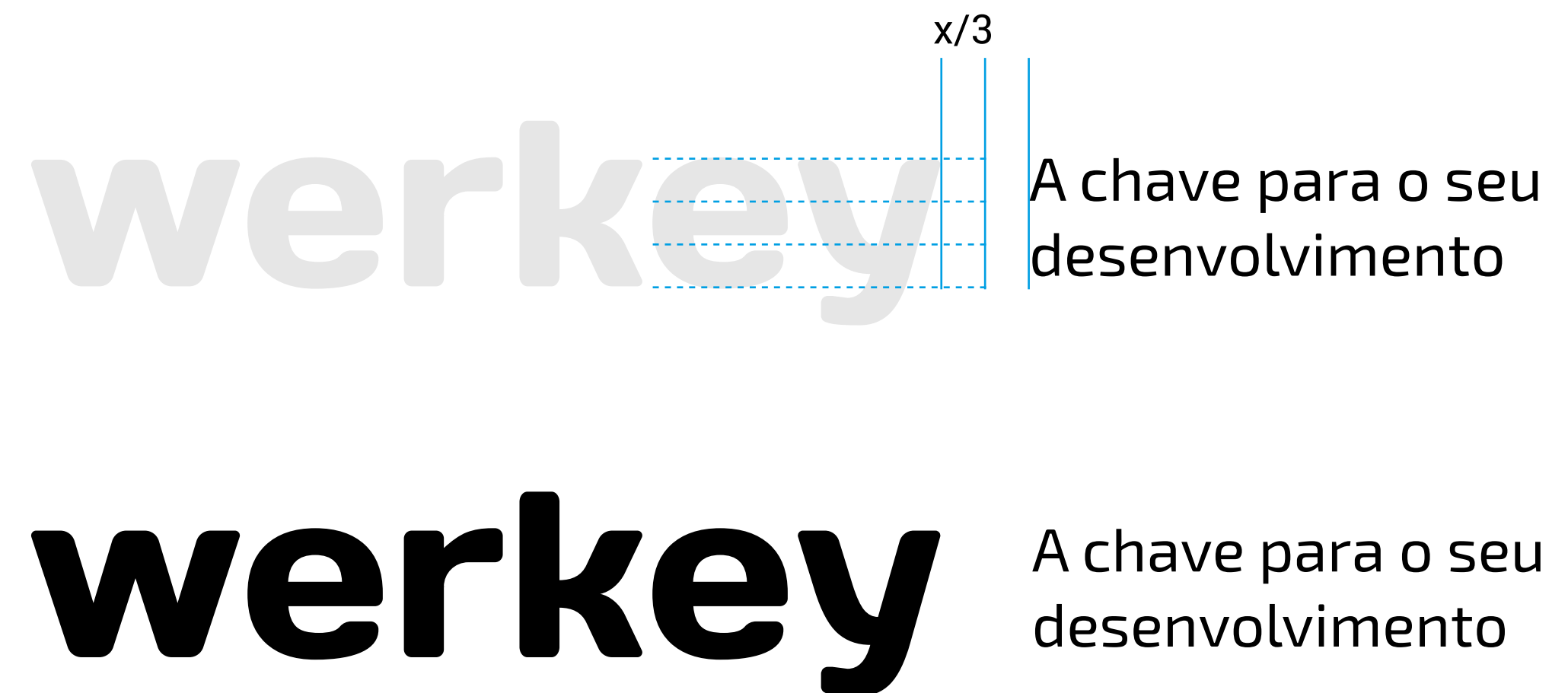
Versão em abaixo



werkey

A chave para o seu desenvolvimento

Versão lateral



Logotipo

Usos incorretos

As versões monocromáticas, em preto e branco, devem ser usadas em meios onde houver limitações técnicas e/ou de visibilidade.

!

Nunca alterar a marca

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas. Utilize sempre os arquivos fornecidos pela Werkey.



✓ Aplicação correta

~~werkey~~

✗ 1. Não usar marca amarela sem o "box"



✗ 2. Não esticar



✗ 3. Não alterar a opacidade



✗ 4. Não alterar a tipografia



✗ 5. Não aplicar contorno



✗ 6. Não rotacionar



✗ 7. Não aplicar sombra



✗ 8. Não inserir elementos não previstos



✗ 9. Não desalinhar elementos

Como a marca se relaciona no seu ambiente de atuação:

Plataformas de treinamentos

Marcas Agrícolas



JOHN DEERE



Logotipo

Selo

Além das versões tradicionais do logotipo, foi criado versões de selo para aplicações especiais da marca.



Nunca alterar a marca

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas. Utilize sempre os arquivos fornecidos pela Werkey.

Formato de selo

Opção 1



Opção 2



Logotipo

Selo 2

Além das versões tradicionais do logotipo, foi criado versões de selo para aplicações especiais da marca.



Nunca alterar a marca

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas. Utilize sempre os arquivos fornecidos pela Werkey.

Formato de selo certificado

Colorido



Positivo e
Negativo



3. Tipografia

AaBbCcDd**012345**

RROOot

Tipografia

Logotipo

A escolha tipográfica foi com base no digital. DaysOne é uma fonte com alto contraste, legibilidade e harmonia geométrica. A combinação dessas fontes proporcionam uma marca com uma hierarquia visual bem definida e harmoniosa.



Sobre a font

O Days One é um experimento, criado em 2008 por três pessoas: Alexander Kalachev, Ivan Gladkikh, Alexei Maslov. As formas de letra são largas e os traços são grossos. Isso torna o Days One bom para os destaques e manchetes.

Disponível em: Google Fonts

Designer: Jovanny Lemonad

Tipografia para desenho do logotipo

Apenas um peso

DaysOne

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Tipografia

Tipografia principal

Títulos e destaques

A Exo 2 tem uma aparência marcante, é muito versátil, e conta com 9 pesos normais e cada um com a versão em itálico. A Exo 2 é mais orgânica e tem ótimo desempenho em textos pequenos e também em textos longos.

!

Sobre a font

A Exo 2 é um redesenho completo do Exo, um tipo de letra geométrica sem serifa contemporânea que transmite uma sensação tecnológica/futurista mantendo um design limpo e elegante.

Disponível em: Google Fonts

Designer: Natanael Gama

Tipografia para destaques

Oferece família completa

Exo 2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Thin	Light	Regular	Medium	Semibold	Bold	Extrabold	Black
<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>

Tipografia

Tipografia principal

Texto corrido

Roboto também apresenta uma família completa de pesos, porém seu formato pouco mais achatado permite a inclusão de mais caracteres, mantendo uma leitura agradável mesmo em textos mais extensos.

!

Sobre a font

Roboto tem uma natureza dupla. Tem um esqueleto mecânico e as formas são em grande parte geométricas. Ao mesmo tempo, a fonte apresenta curvas amigáveis e abertas. Isso cria um ritmo de leitura mais natural, mais comumente encontrado nos tipos humanista e serif.

Disponível em: Google Fonts

Designer: Christian Robertson

Tipografia para uso em textos corridos

Família completa

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Thin	Light	Regular	Medium	Bold	Black
<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>

Tipografia

Tipografia de apoio: Verdana + Calibri

Embora a **Exo2** e **Roboto** deva ser utilizada como tipografia principal, há situações em que ela poderá não estar disponível para uso (Documentos do MS Office e ferramentas da web).

Nesse caso, as opções Verdana e Calibri devem ser utilizadas como tipografias auxiliares.

Disponível no pacote Office

Substituição a Exo2

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Regular	Bold
<i>italic</i>	<i>italic</i>

Disponível no pacote Office

Substituição a Roboto

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Light	Regular	Bold
<i>italic</i>	<i>italic</i>	<i>italic</i>

Tipografia

Hierarquia
tipografica principal

Exo2 + Roboto

fundo claro

1 **Título**
Exo 2 bold, 60pt,
Leading 65pt, Tracking 0

2 **SubTítulo**
Exo 2 light, 34pt,
Leading 48pt, Tracking 0

3 **SubTítulo 2**
Roboto light, 26pt,
Leading 32pt, Tracking 0

4 **Corpo do texto**
Roboto light, 22pt,
Leading 32pt, Tracking 0

Características visuais do tipo de letra falam mais alto que palavras

Uma fonte pode mudar completamente uma mensagem pretendida, dependendo de como ou onde você a usa.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Tipografia

Hierarquia tipografica principal

Exo2 + Roboto

fundo escuro

1 Título

Exo 2 bold, 60pt,
Leading 65pt, Tracking 0

2 SubTítulo

Exo 2 light, 34pt,
Leading 48pt, Tracking 0

3 SubTítulo 2

Roboto light, 26pt,
Leading 32pt, Tracking 0

4 Corpo do texto

Roboto light, 22pt,
Leading 32pt, Tracking 0

Características visuais do tipo de letra falam mais alto que palavras

Uma fonte pode mudar completamente uma mensagem pretendida, dependendo de como ou onde você a usa.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Tipografia
Hierarquia
tipografica de apoio
Verdana + Calibri
fundo claro

1 **Título**
Verdana bold, 52pt,
Leading 70pt, Tracking 0

Características visuais do tipo de letra falam mais alto que palavras

2 **SubTítulo**
Verdana regular, 30pt,
Leading 42pt, Tracking 0

Uma fonte pode mudar completamente uma mensagem pretendida, dependendo de como ou onde você a usa.

3 **SubTítulo 2**
Calibri bold, 26pt,
Leading 32pt, Tracking 0

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4 **Corpo do texto**
Calibri light, 24pt,
Leading 32pt, Tracking 0

Tipografia

Hierarquia tipografica de apoio

Verdana + Calibri

fundo escuro

1

Título

Verdana bold, 52pt,
Leading 70pt, Tracking 0

2

SubTítulo

Verdana regular, 30pt,
Leading 42pt, Tracking 0

3

SubTítulo 2

Calibri bold, 26pt,
Leading 32pt, Tracking 0

4

Corpo do texto

Calibri light, 24pt,
Leading 32pt, Tracking 0

Características visuais do tipo de letra falam mais alto que palavras

Uma fonte pode mudar completamente uma mensagem pretendida, dependendo de como ou onde você a usa.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Texto para preenchimento

Portanto não se preocupe com o conteúdo aqui escrito. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4. Paleta de cores

Paleta de cores

Cores principais

Amarelo werkey

HEX: #ffdc00

RGB: 255 220 0

CMYK: 0 10 100 0

PANTONE: 108C

Preto werkey

HEX: #000000

RGB: 0 0 0

CMYK: 0 0 0 100

PANTONE: BLACK 6 C

Paleta de cores

Escala de cinza



Paleta de cores

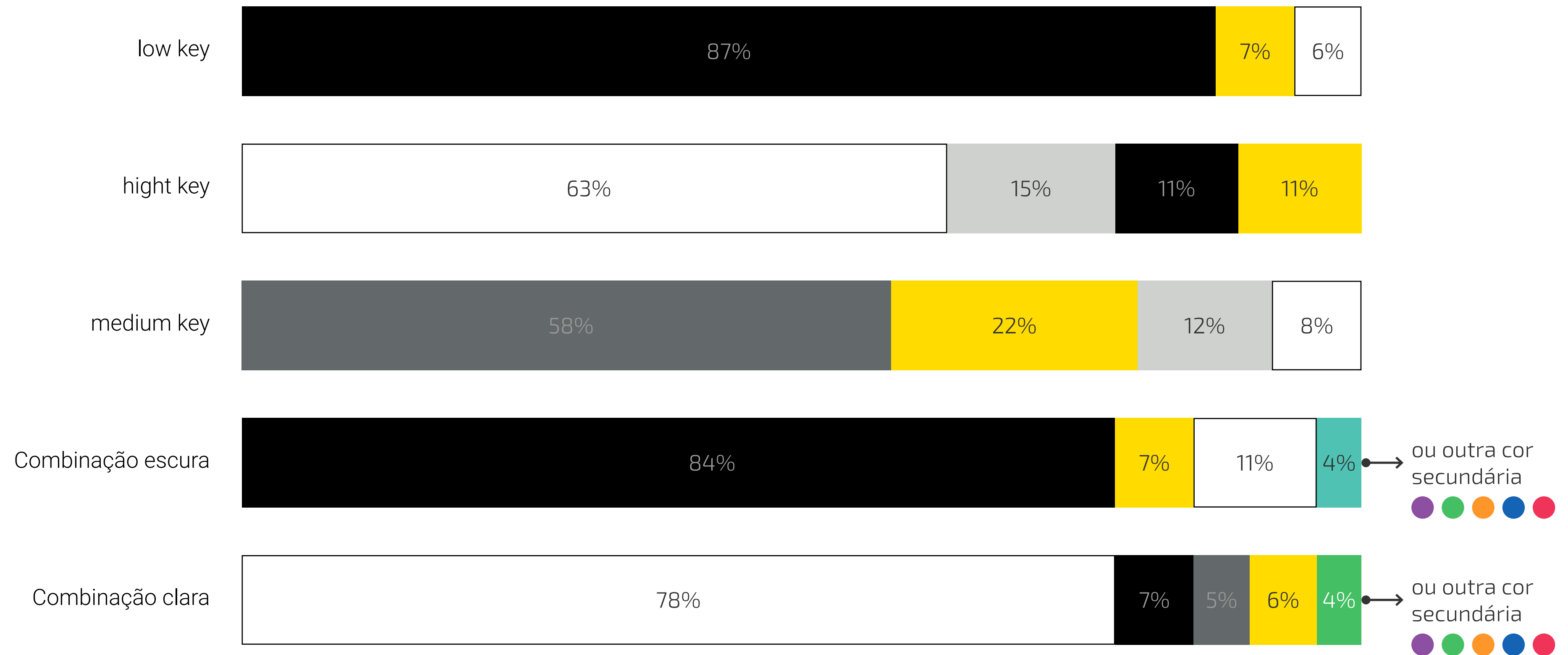
Cores de apoio

<p>Turquesa HEX: #50c3b2 CMYK: 60 0 40 0 RGB: 80 195 178</p>	<p>Lilás HEX: #8c50a0 CMYK: 60 78 0 0 RGB: 140 80 160</p>	<p>Laranja HEX: #ff9628 CMYK: 0 50 88 0 RGB: 255 150 40</p>
<p>Magenta HEX: #f0325a CMYK: 0 88 48 0 RGB: 240 50 90</p>	<p>Verde HEX: #46be64 CMYK: 68 0 70 0 RGB: 70 190 100</p>	<p>Azul HEX: #1464b4 CMYK: 88 55 0 0 RGB: 20 100 180</p>

Paleta de cores

Peso das cores

Para consistência na identidade visual da Werkey, foi definido algumas formas de compor e garantir o equilíbrio das cores, sem perder a característica principal da marca.



5. Elementos de apoio

Elementos de apoio

Fotografia

Elemento-chave em peças e projetos de comunicação, a fotografia pode ser utilizada também como um valioso recurso para consolidar a identidade visual da Werkey.

Por seu poder de síntese e representação, a foto transmite sua mensagem de forma clara e objetiva, conferindo significados que vão além da palavra escrita.

Materiais de comunicação da Werkey devem priorizar o uso de imagens que reforcem a personalidade da marca.



Imagem conceito

Sempre que possível, deve-se optar pela escolha de uma única fotografia em vez de uma composição com múltiplas imagens. A ênfase está na ideia ou conceito geral a ser transmitido.



Elementos de apoio

Valorização do profissional

No agronegócio, as tecnologias e os equipamentos utilizados pelas empresas têm um alto valor. As fotografias destinadas a ressaltar essas características, devem ser compostas em planos e ângulos que **valorizem também o elemento humano**.

Qualquer situação capaz de gerar interpretações errôneas deve ser evitada.



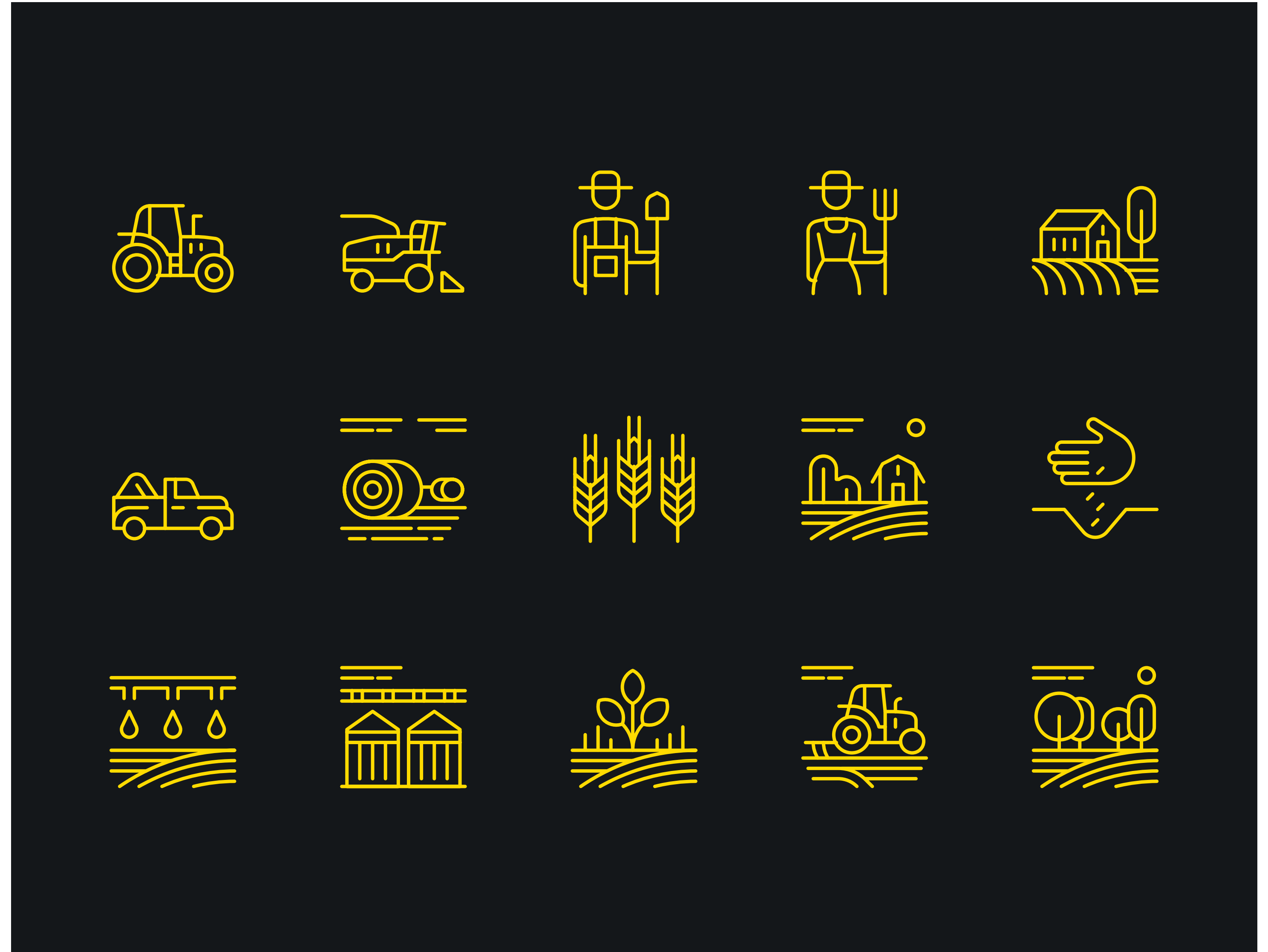
! As imagens de comunicação visual e do site, deverão ter harmonia e consistência visual, sem tirar a atenção de elementos mais importantes.

Elementos de apoio

Ícones

A palavra ícone vem do Grego “eikon” que significa imagem. É um pequeno símbolo gráfico, usado geralmente para representar algo de forma mais atrativa, que visa simplificar e garantir melhor o entendimento de uma palavra, frase, aplicativo, botão, entre outros.

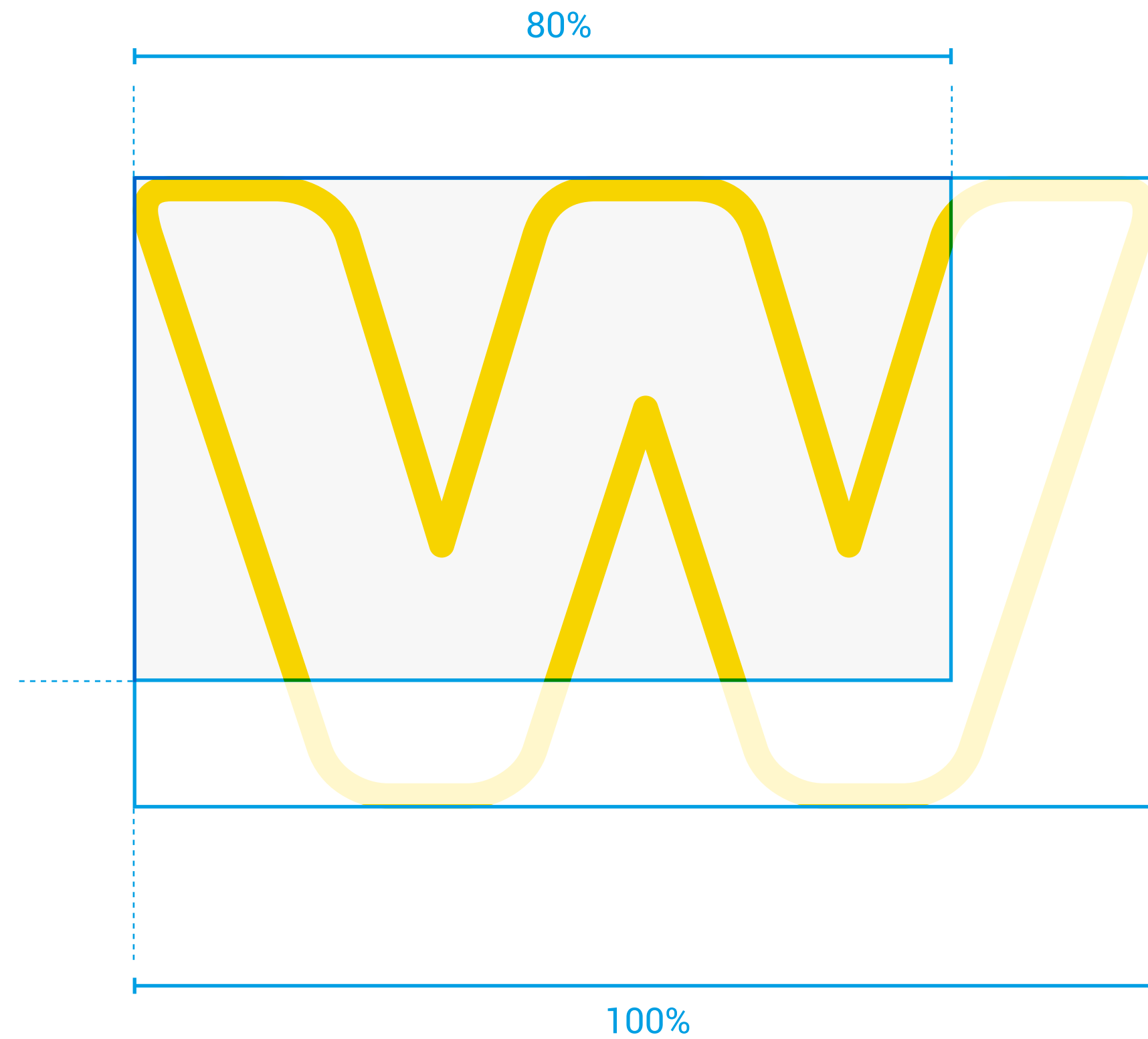
Os ícones chamaram muita atenção com o surgimento da Interface Gráfica nos primeiros Sistemas Operacionais. Hoje em dia muito comum em diversos meios funcionando como um reforço visual.



Elementos de apoio

Elemento gráfico

Utilizamos como elemento gráfico a letra “w” do próprio logotipo, convertido em outline com uma espessura que permita a visualização em diversos tamanhos.



! Aplicação revelando pelo menos 80% do elemento gráfico

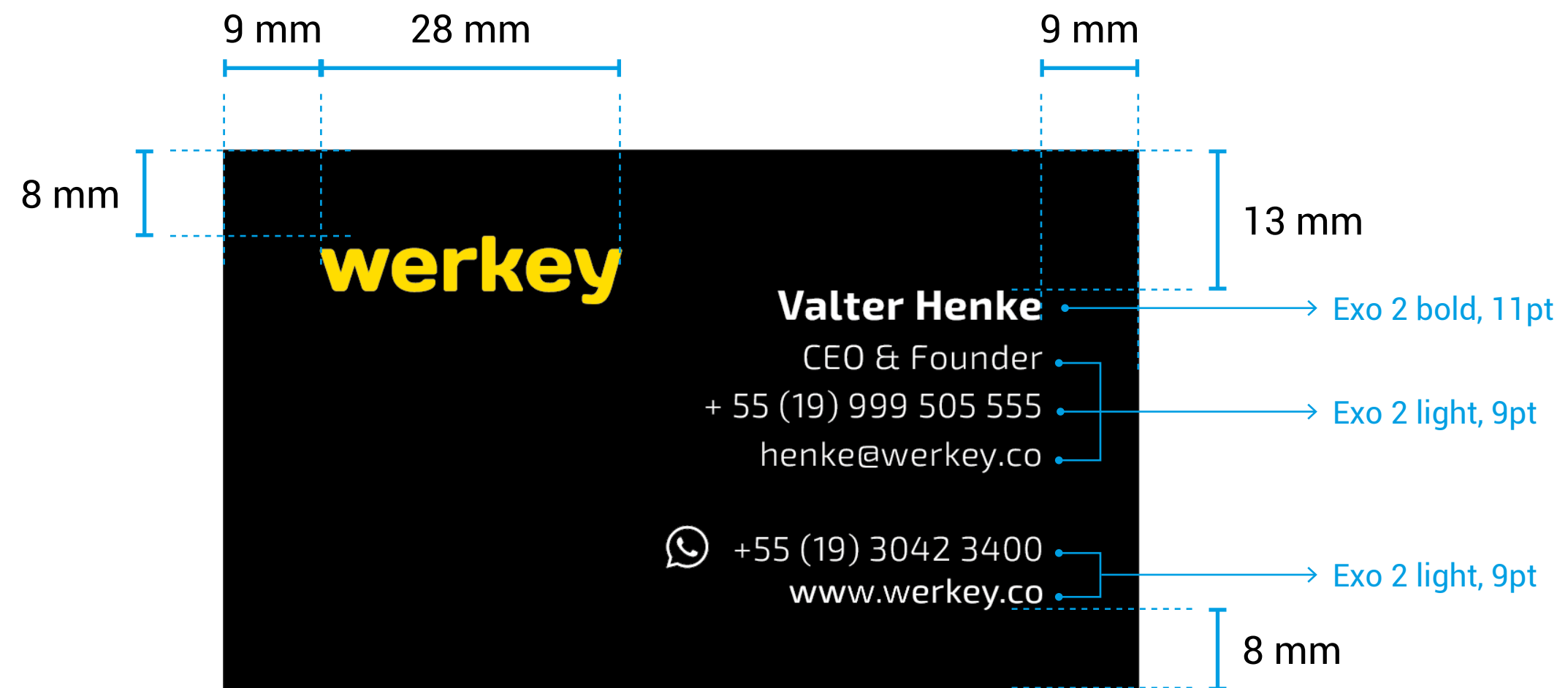
6. Material Institucional

Material institucional Cartão de visita

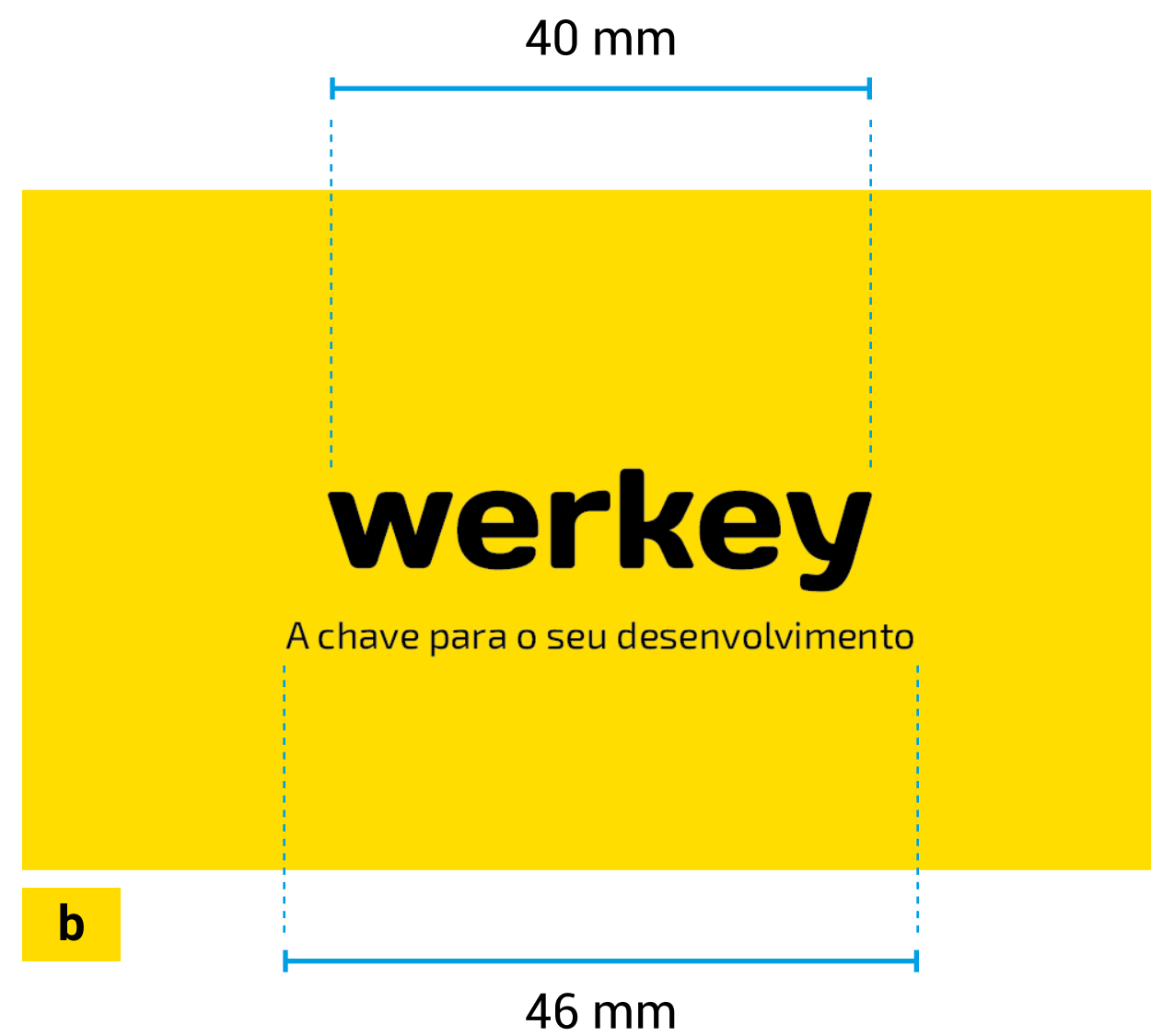
Formato: 8,5 x 5 cm

Impressão: 4 x 4 (colorido frente e verso)

Papel: Couchê fosco 300g



a



b

! Logotipo + slogan

a Frente

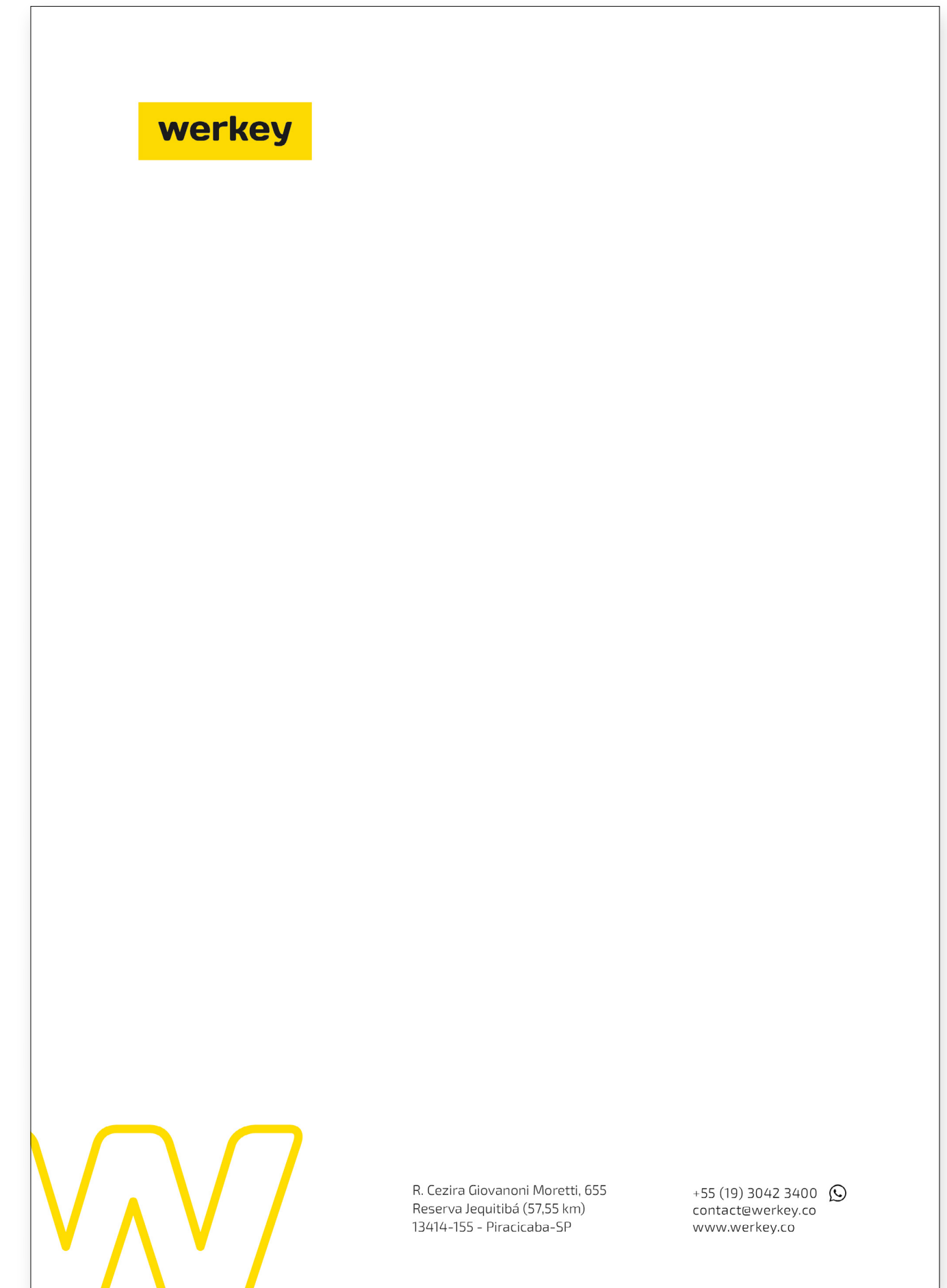
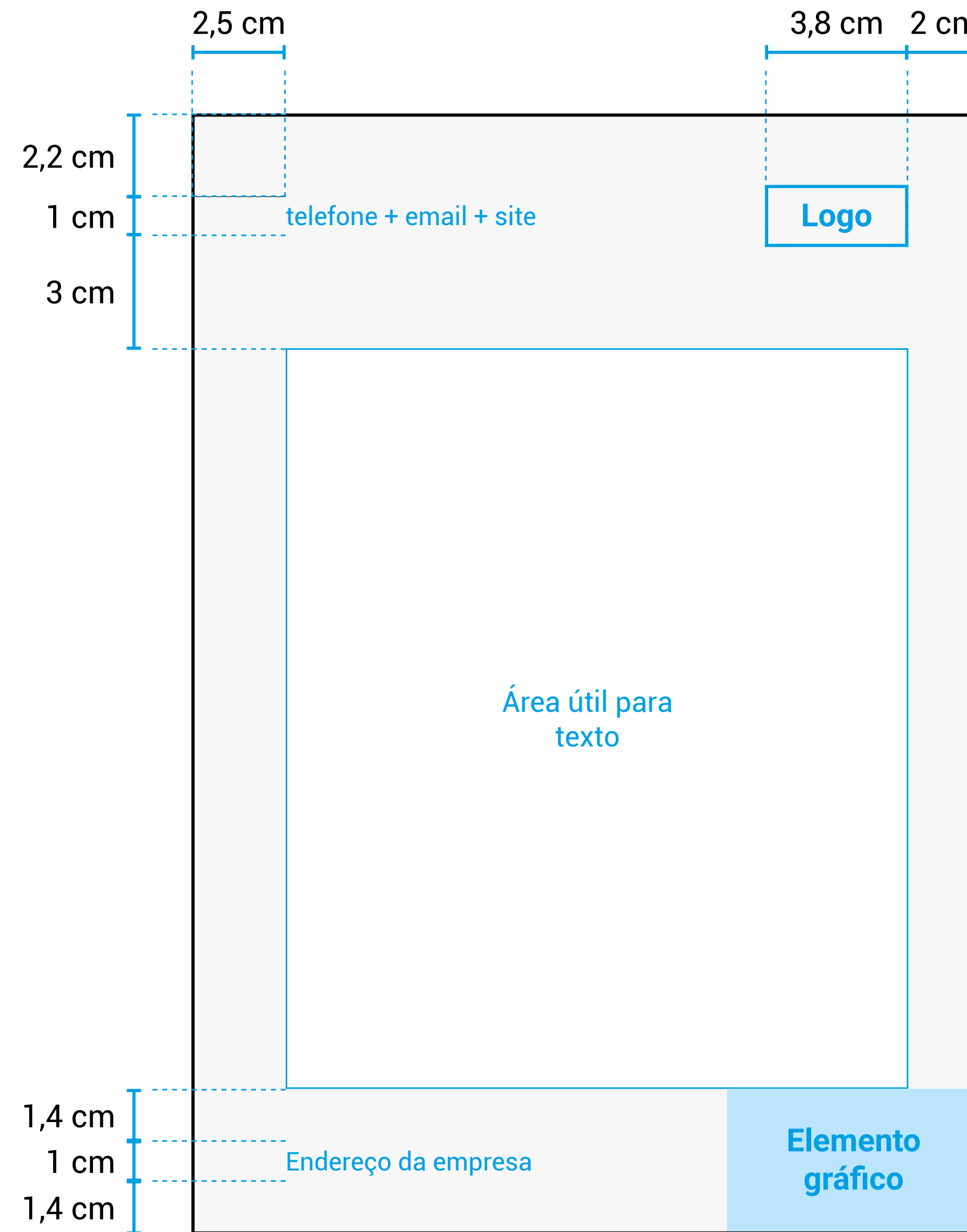
b Verso

Material institucional Papel timbrado

Formato: A4 - 21 x 29,7 cm

Impressão: 4 x 0 (colorido apenas frente)

Papel: Offset 90g



! Elemento gráfico sempre respeitando a regra de aplicação

Material institucional Envelope Ofício

Formato aberto: 25,8 x 25,7 cm

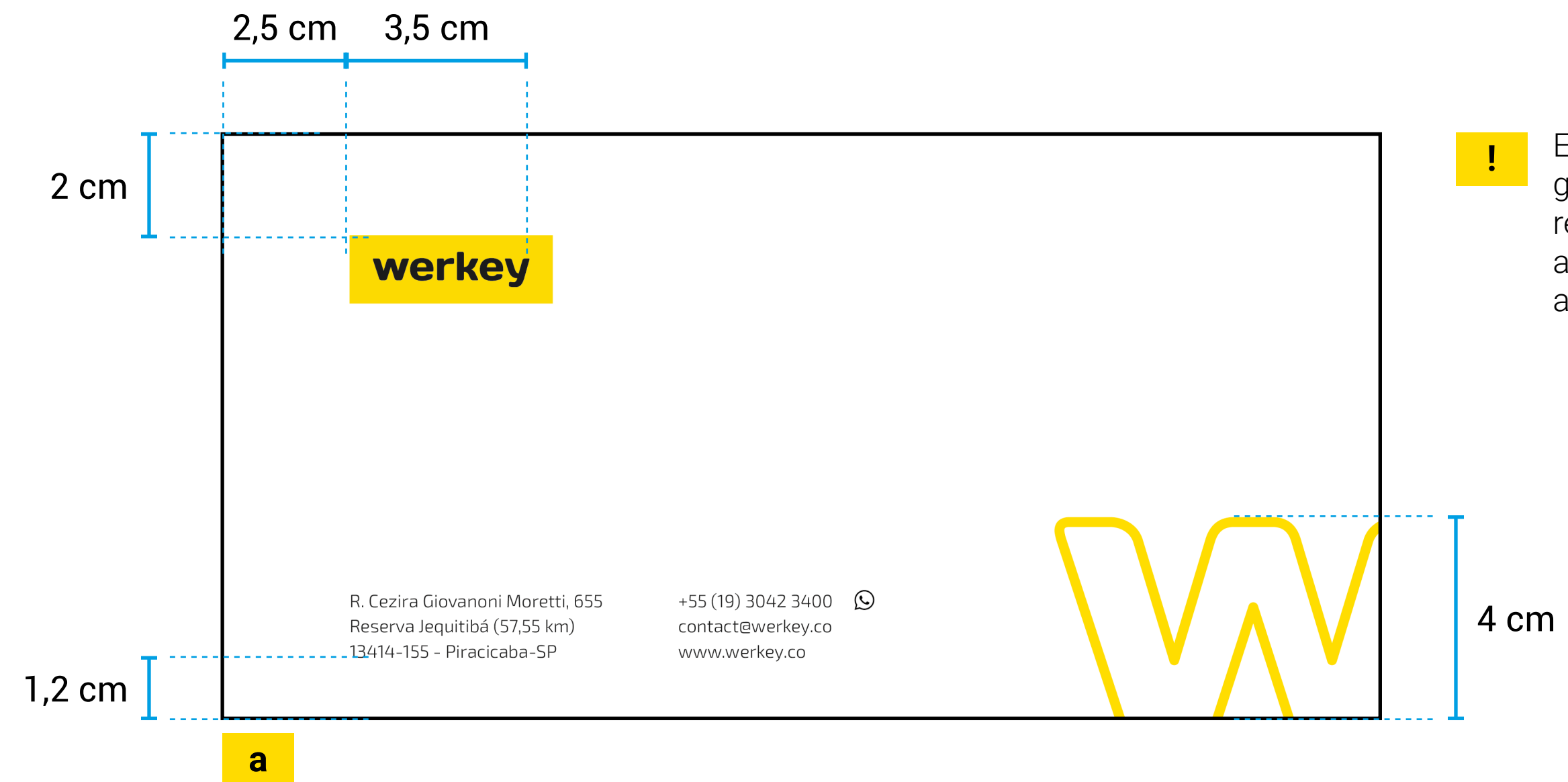
Formato fechado: 22,8 x 11,5 cm

Impressão: 4 x 0 (colorido frente)

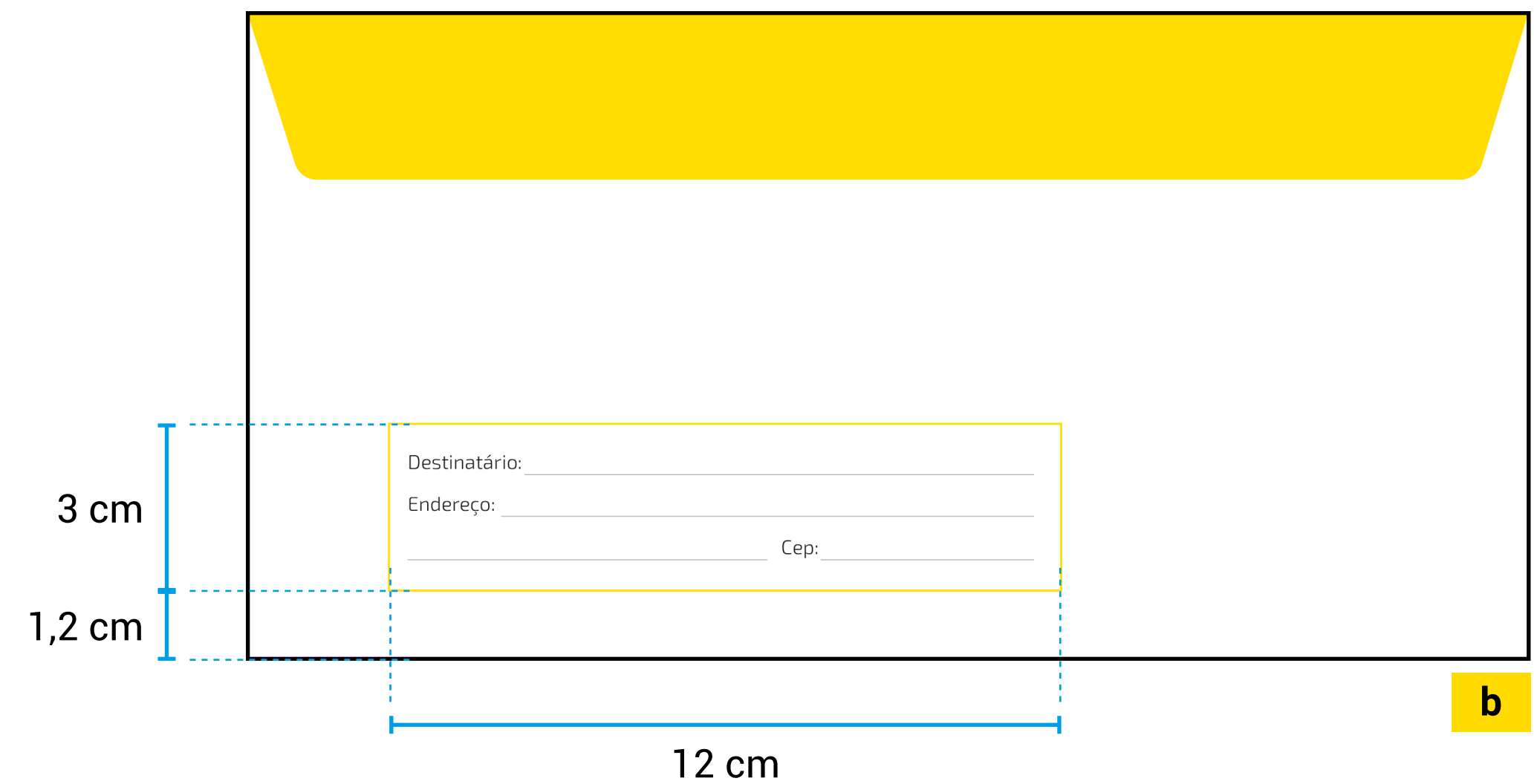
Papel: Offset 90g

Corte: Faca simples

- a** Frente
- b** Verso



! Elemento gráfico sempre respeitando a regra de aplicação



Material institucional

Pasta Ofício com bolsa

Formato aberto: 47,7 x 43 cm

Formato fechado: 23 x 32 cm

Impressão: 4 x 0 (colorido frente)

Papel: Couche fosco 300g

Corte: Faca padrão



Material institucional

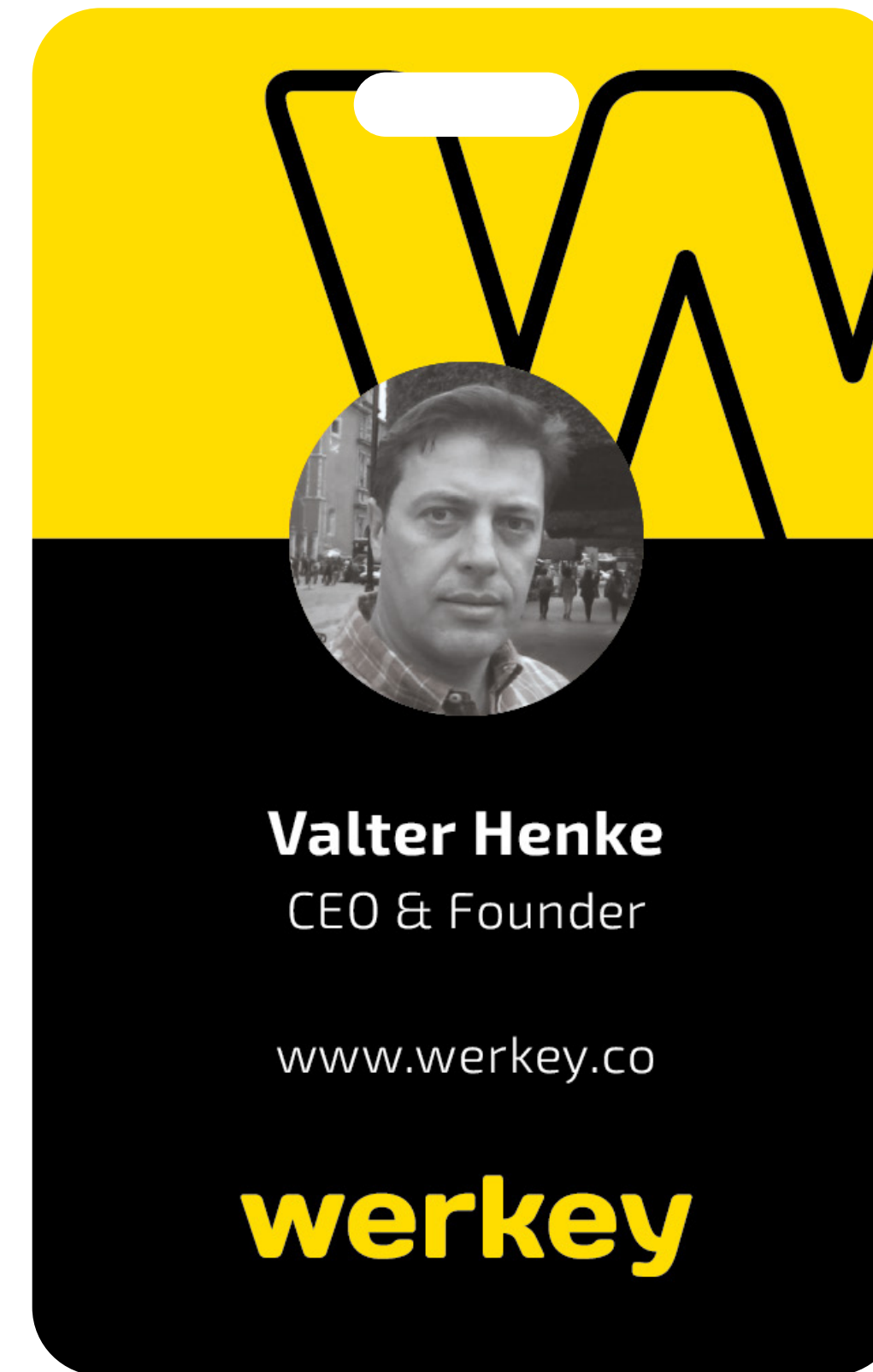
Crachá

Formato: 5,4 x 8,5 cm

Impressão: 4 x 0 (colorido frente)

Papel: PVC 1mm

Corte: Faca padrão



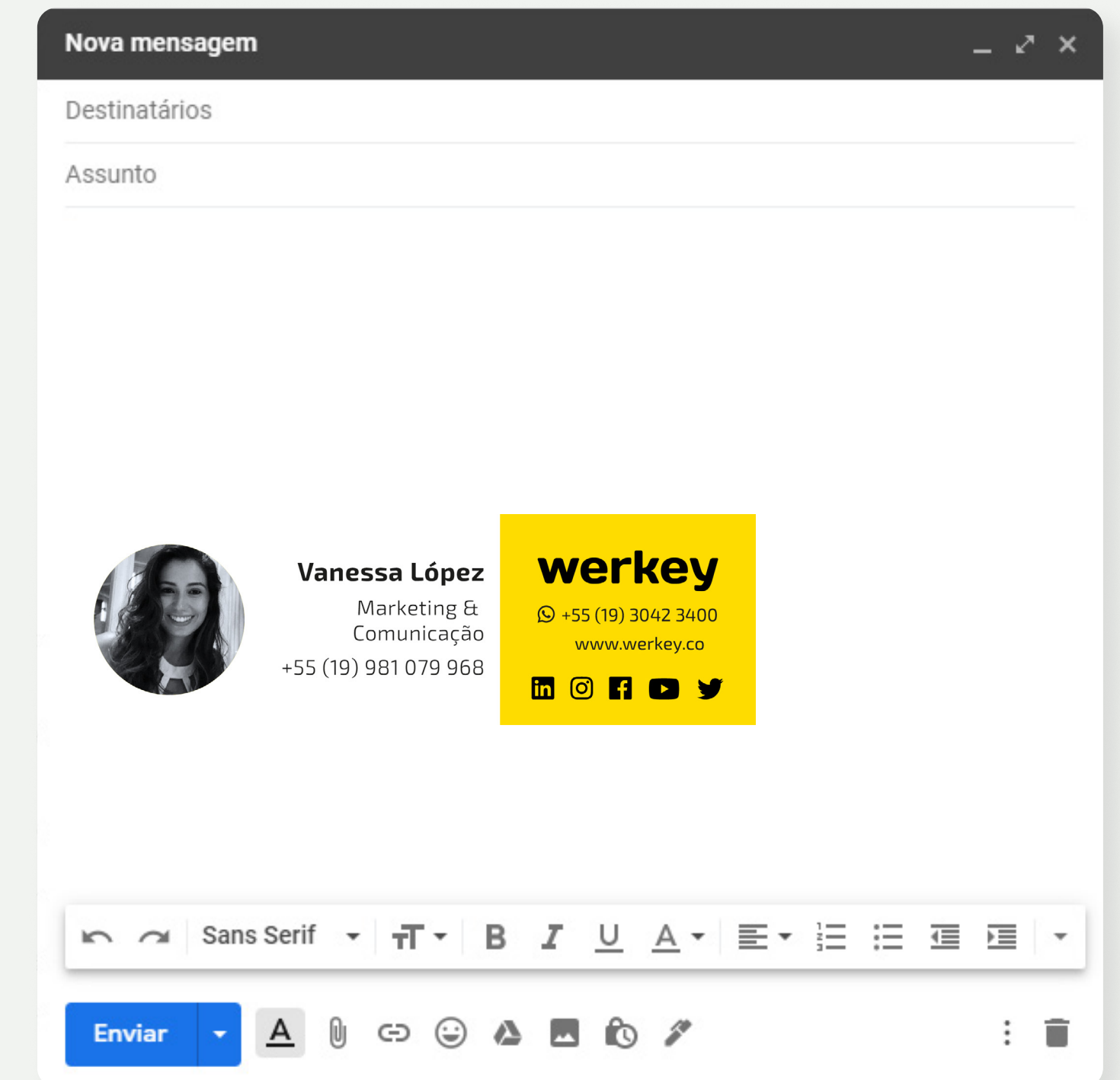
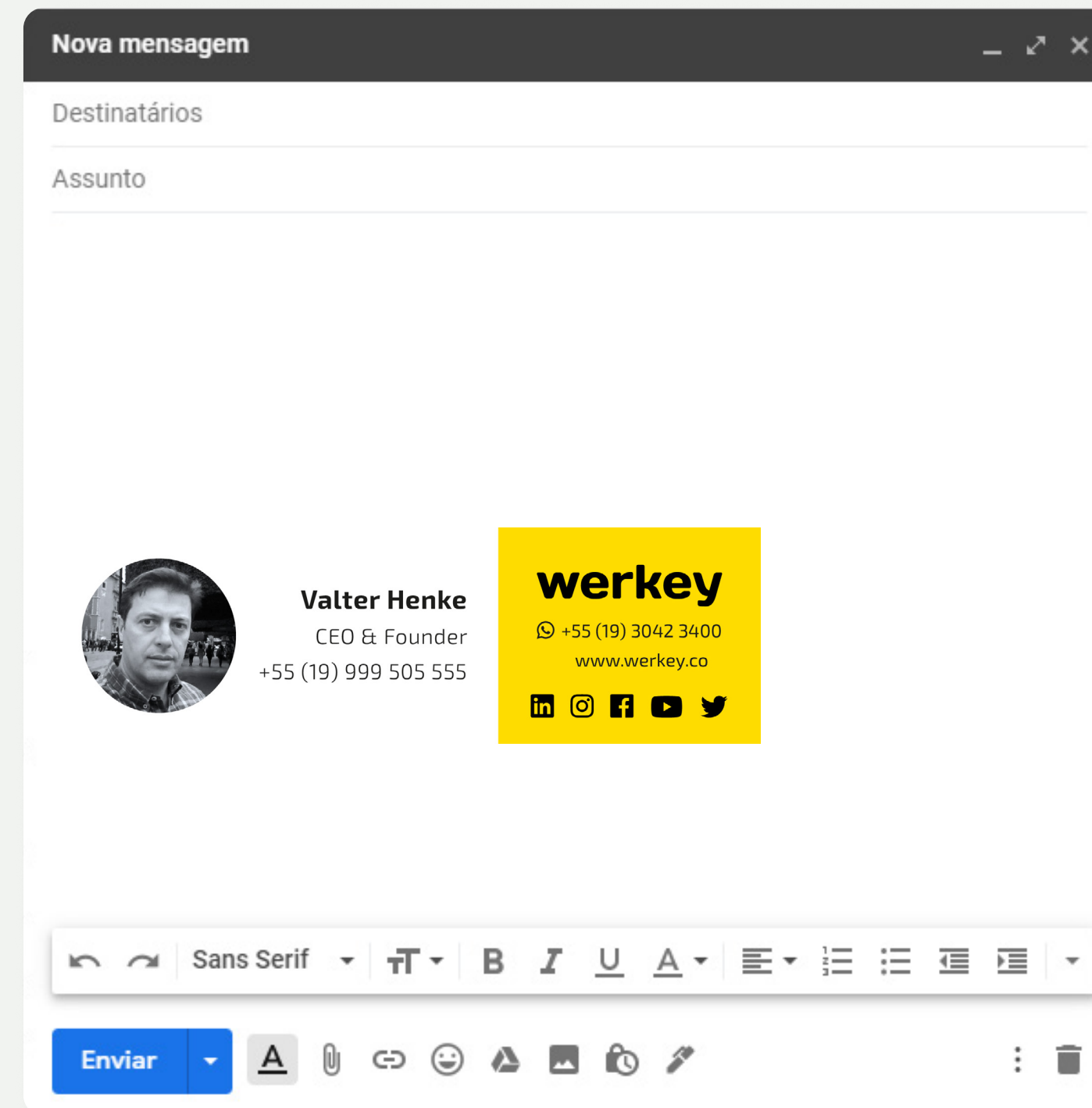
Material institucional

Assinatura de email

Formato: 460 x 140 pixel

Mídia: PNG, Html

Dados: Nome, função, Whatsapp, site, redes sociais (conforme a necessidade), LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter etc.



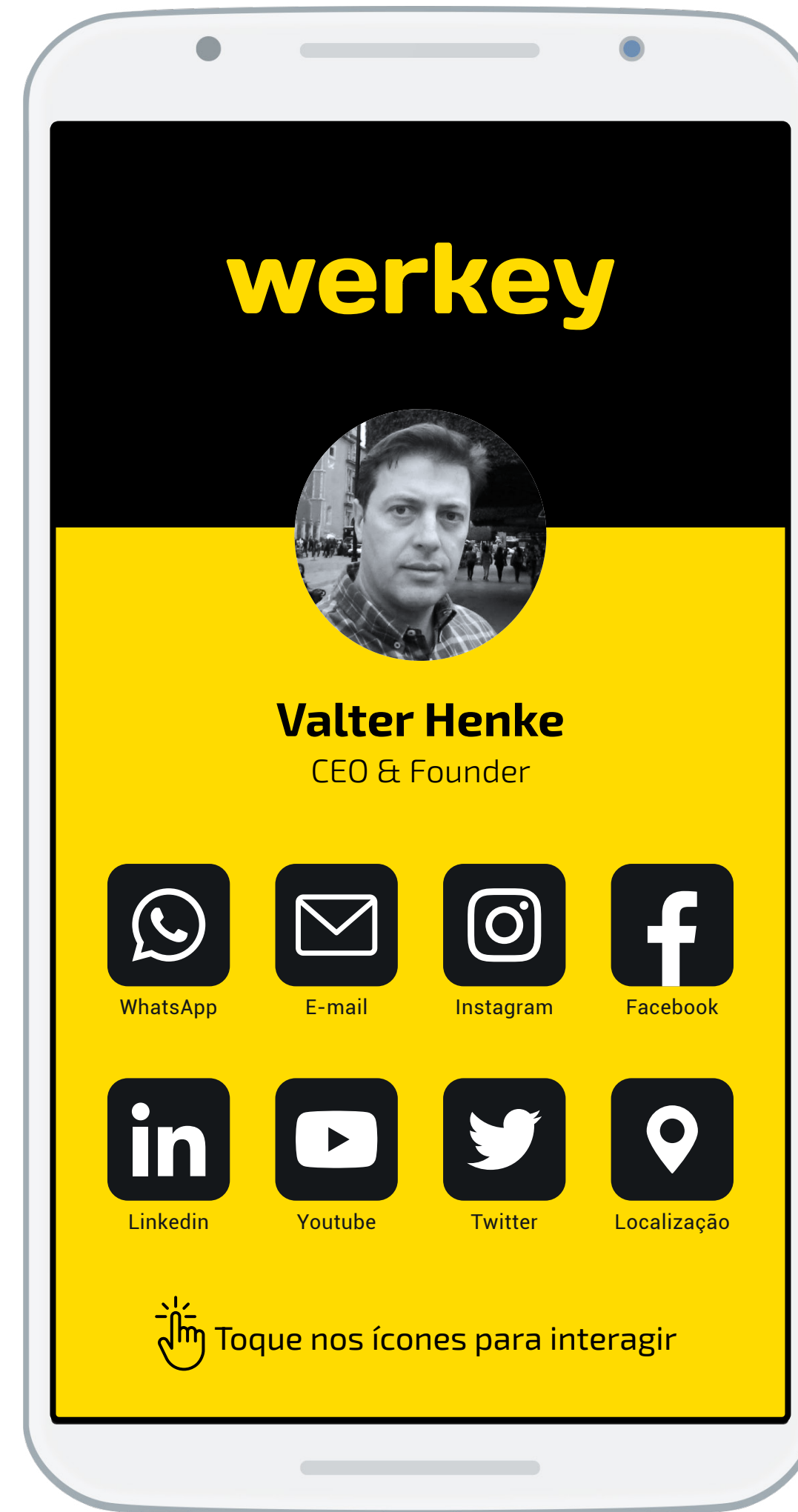
Material institucional

Cartão digital

Formato: 1080 x 1920 pixel

Mídia: PDF interativo (ícones clicáveis)

Dados: Whatsapp, email, site, redes sociais (conforme a necessidade), LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter etc



7. Objetos de escritório e brindes

Objetos de escritório e brindes

Agenda/Moleskine

Formato: A5 = 14 x 21 cm

CAPA

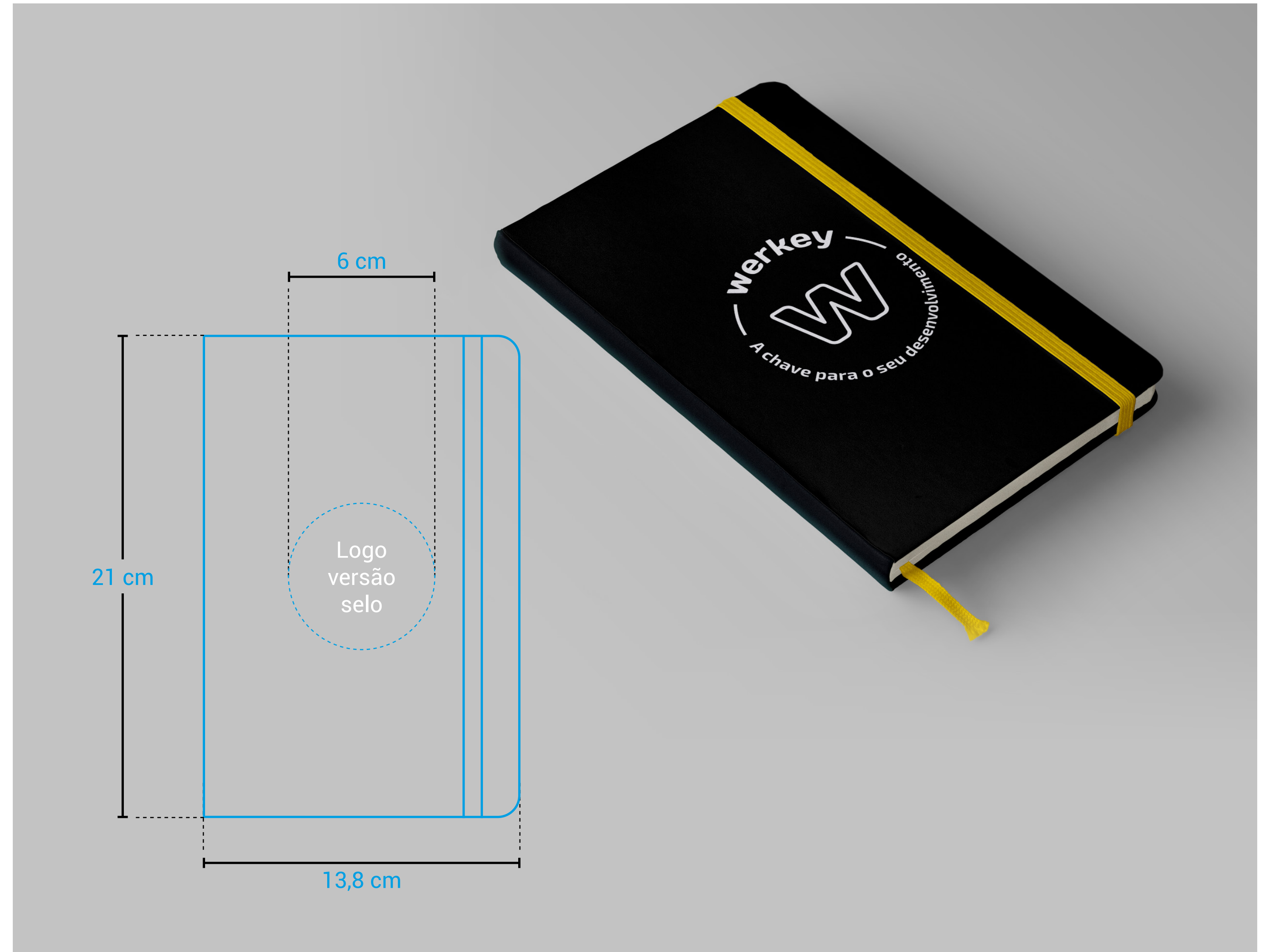
Impressão: 4 x 0 (colorido frente)

Acabamento: Papelão revestido com Couche impresso (empastamento)

MIOLO

Papel: Offset 90g

Acabamento: Pautada ou lisa



Objetos de escritório e brindes

Caneca

a

Material: Em metal esmaltada

Cor: Preta

Capacidade: 300ml

Personalização: Logo em amarelo na lateral + Logo selo no fundo

b

Material: Em metal esmaltada

Cor: Branca

Capacidade: 160ml | 300ml

Personalização: Logo em amarelo na lateral + Logo selo no fundo



Objetos de escritório e brindes

Calendário de mesa

Formato: 13 x 13 cm

BASE

Impressão: 4 x 0 (colorido frente)

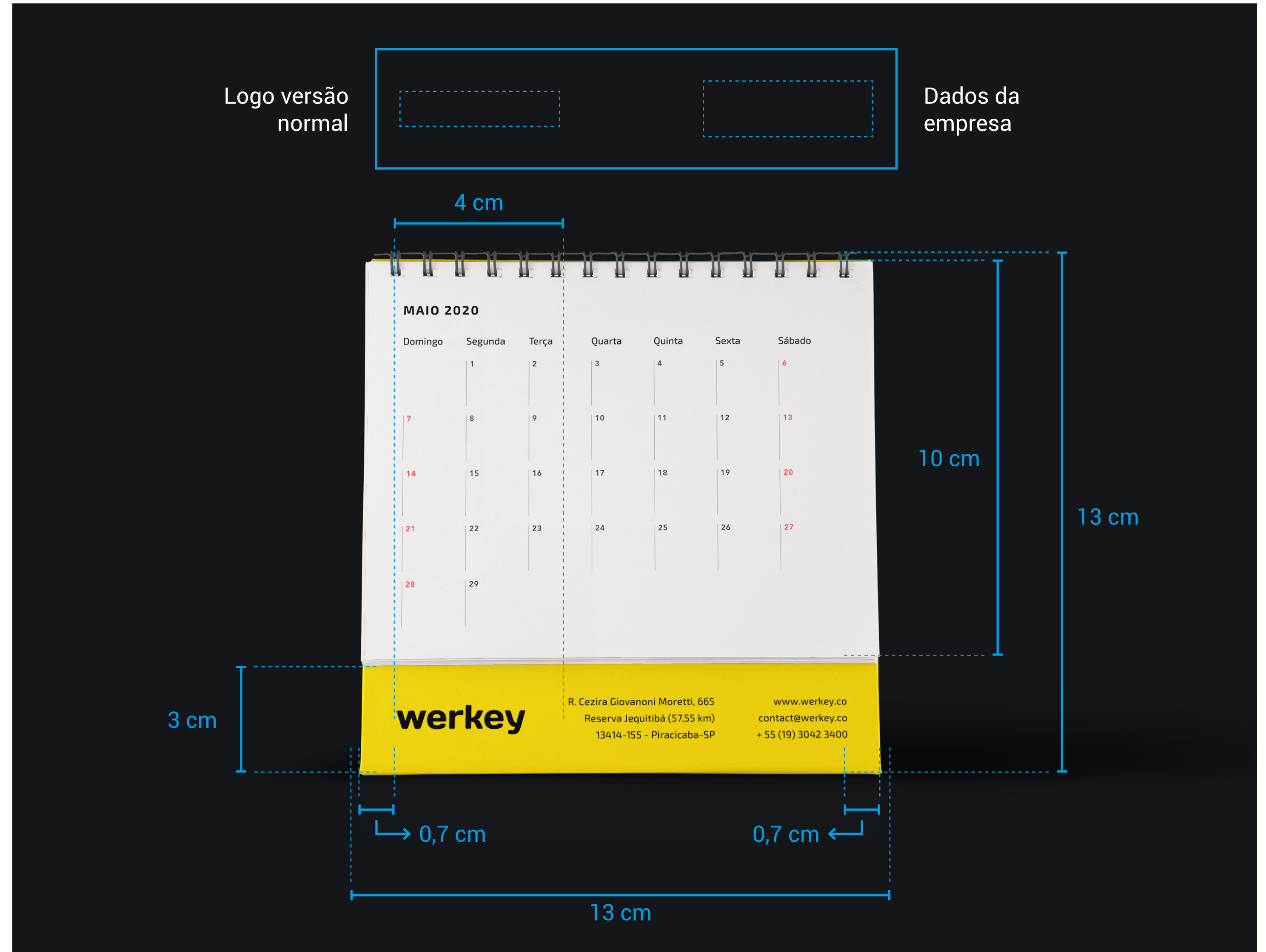
Acabamento: Papel Triplex 300g

MIOLO

Páginas: 7

Impressão: 4 x 4 (colorido frente e verso)

Papel: Offset 90g



Objetos de escritório e brindes

Camiseta

a

Tecido: Algodão

Cor: Cinza escuro

Corte: Normal, gola careca

Personalização: Logo em amarelo no lado esquerdo



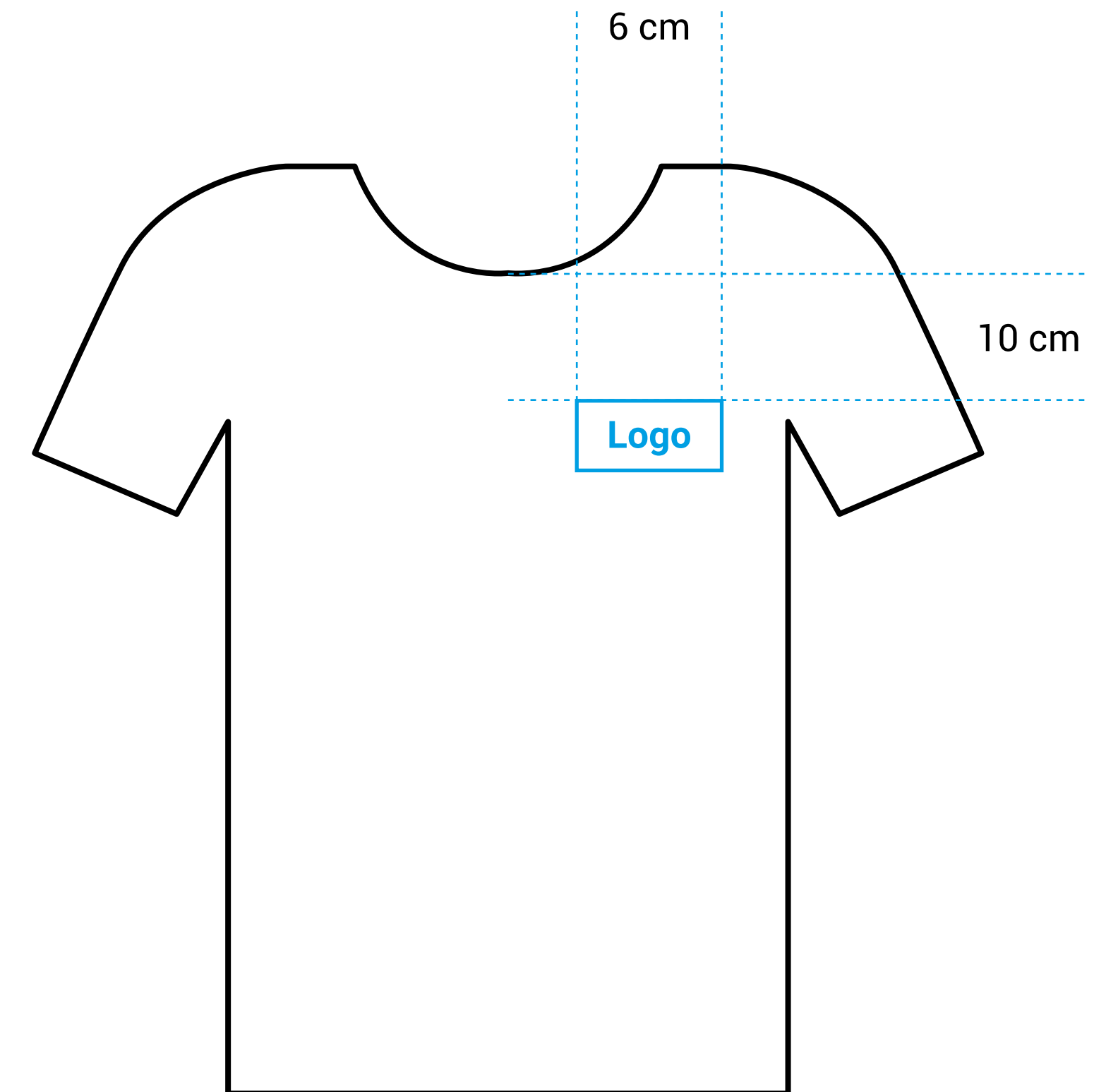
b

Tecido: Algodão

Cor: Preta

Corte: Normal, gola polo


Personalização: Logo em amarelo no lado esquerdo



! A ilustração acima serve como guia para modelos masculinos e femininos

werkey

A chave para o seu desenvolvimento

 +55 (19) 3042 3400

contact@werkey.co | www.werkey.co



R. Cezira Giovanoni Moretti, 655 - Reserva Jequitibá
13414-155 - Piracicaba - SP