

2

GUIA DE IDENTIDADE VISUAL

# SOCIAL

# MEDIA

Prefeitura do RIO



# SOCIAL MEDIA \_IDENTIDADE VISUAL

As redes sociais são ambientes feitos, em geral, para promover a conversa entre pessoas. Digamos que, de certa forma, uma marca nesse ambiente é quase uma “intrusa”.

Por isso é importante que a marca seja mais “humana”. Sendo necessário criar sua identidade.

E umas das principais ferramentas para mostrar uma marca nesse contexto é o design. Esse recurso faz parte das estratégias utilizadas no Marketing de Conteúdo, já que um design bem feito faz com que o conteúdo ganhe visibilidade.

# SOCIAL MEDIA \_IDENTIDADE VISUAL

**“ ter um design fraco ou de mal gosto pode fazer com que o seu conteúdo seja ignorado ou se perca no feed. ”**

Joseph Kalinowski - diretor criativo na Content Marketing Institute

**“ se o design não gera engajamento ou chama atenção, o seu conteúdo pode nunca ser lido. ”**

Joe Pulizzi – fundador da Content Marketing Institute

**“ é mais fácil transmitir uma mensagem através de design e imagens, o que vai gerar mais tráfego e mais compartilhamentos nas redes sociais. ”**

Neil Patel – co-fundador da Crazy Egg e da Hello Bar

# SOCIAL MEDIA \_ATRATIVIDADE

Mas o que faz o seu conteúdo ser notado entre tantos outros?

Somos bombardeados por informações 24 horas por dia, por todos os lados, em inúmeras plataformas. Ser notado no meio desse turbilhão de opções é um desafio diário para qualquer criador de conteúdo.

Afinal, o seu conteúdo pode ser excelente, mas para que as pessoas o leiam, precisa ser também visualmente atraente.

Isso nada tem a ver com beleza. Tem a ver com destaque.

Um bom design não precisa (e não deve) ser complicado: basta sintetizar uma ideia de forma rápida e simples. O que vai determinar se o design foi efetivo é a quantidade de cliques e/ou conversões que ele atraiu..

# SOCIAL MEDIA \_SEGMENTAÇÃO

## E COMO VAMOS SINTETIZAR ESSAS IDEIAS?

Segmentando os conteúdos de informação da Prefeitura e mantendo uma identidade visual de fácil reconhecimento.

### AS CATEGORIAS IRÃO SE DIVIDIR EM:

<b>Institucional</b>	Matérias, divulgação sobre a Prefeitura, programas de gestão
<b>Datas comemorativas</b>	aniversários de bairros, de museus, datas especiais no calendário, dias comemorativos
<b>Mitos e Verdades</b>	esclarecimento sobre dúvidas baseadas em boatos
<b>Orientações de Trânsito</b>	mapas, alterações de rotas, bloqueios, obras
<b>Eventos Culturais</b>	eventos culturais - museus, ações, teatro
<b>Campanhas</b>	vacinação infantil, vacinação animal, saúde, cidadania, coleta seletiva, lixo
<b>Informativos</b>	atenção, últimos dias, fique de olho, cursos, pagamentos
<b>Serviços</b>	Guarda Municipal, Comlurb, Saúde, Educação, Servidor
<b>Papo Carioca</b>	Posts semanais sobre a pauta da sua programação

# IDENTIDADE visual

## \_A MARCA

A presença de uma organização estética influencia diretamente o engajamento de quem lê. A precisão do conteúdo para uma leitura dinâmica é essencial para determinar o lead.

O design é fundamental para o Inbound. Desse modo, é substancial ter, primeiramente, uma identidade visual para ser utilizada nesses mecanismos. Assim, a marca se valoriza e o público-alvo a reconhece facilmente.

O uso de uma identidade visual bem evidente padroniza a comunicação, além de conferir qualidade estética dos produtos e serviços na web. Em um ambiente como a internet, em que a competição é cada vez mais acirrada, é preciso se destacar.

## \_A MARCA

O discurso institucional deve ficar de lado quando se comunica com o público nas redes sociais.

O tom mais coloquial aproxima o público-alvo. O conteúdo deve ser, preferencialmente, mais neutro, direto e bastante informativo.

Logotipos, fontes e cores podem transformar imagens em poderosas ferramentas de branding quando são usados com harmonia. Essa consistência acaba desempenhando um papel importante no reconhecimento da sua marca.

A ideia é estimular cada vez mais o engajamento das pessoas para garantir que a opinião de mais seguidores chegue até a Prefeitura do Rio. CA essência do trabalho da Prefeitura do Rio é a prestação de serviços aos cidadãos cariocas. Para que isso ocorra com mais eficácia, a troca de informações é essencial. Portanto, quanto menos institucional e mais direta for a linguagem utilizada, mais a Prefeitura se aproxima dos seus seguidores.

Uma adesão maior de leitores democratiza a informação e resulta em benefícios para toda a sociedade.

# \_A MARCA

## ASSINATURA MÍDIA SOCIAL

### PREFEITURA RIO DE JANEIRO

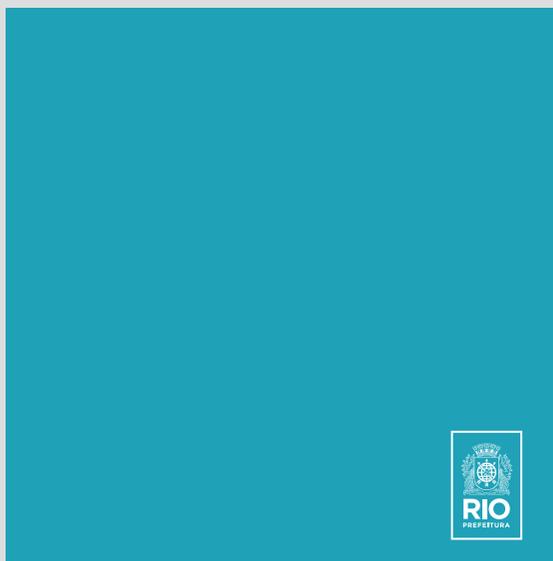
Para assinar o conteúdo da mídia social, será usada a assinatura vertical do logotipo da Prefeitura de acordo com a sua variação do seu manual de marca.



# \_ASSINATURA POSTS

## Fundos chapados escuros

A cor da assinatura pode sofrer variações para respeitar a visibilidade da marca



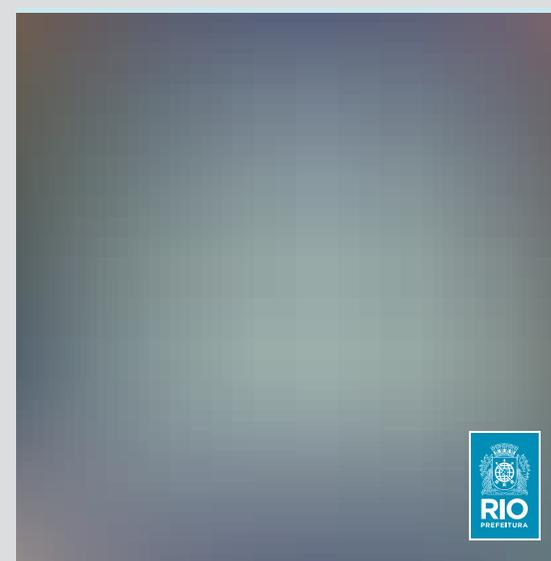
## Fundos chapados claros

A cor da assinatura pode sofrer variações para respeitar a visibilidade da marca



## Fundos fotográficos ou blur

A cor da assinatura pode sofrer variações para respeitar a visibilidade da marca



# \_TIPOGRAFIA

## TÍTULOS

BLACK  
REGULAR

**GOTHAM**    **gotham**

DEMIBOLD

**GOTHAM**    **gotham**

REGULAR

GOTHAM    gotham

## TEXTOS pequenos/ títulos

REGULAR

Gotham    gotham

BOLD

**Gotham**    **gotham**

# \_CARTELA DE CORES

#004a83 RGB 0 74 131	#0e67b0 RGB 14 103 176	#0082b4 RGB 0 130 180	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM
#009696 RGB 0 150 150	#00b1b1 RGB 0 177 177	#25bac5 RGB 37 186 197	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM
#00805e RGB 0 128 94	#009d81 RGB 0 157 129	#25d189 RGB 37 209 137	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM
#ff6b00 RGB 255 107 0	#f48c31 RGB 244 140 49	#f4a045 RGB 244 160 69	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM
#ffbf00 RGB 255 191 0	#fec930 RGB 254 201 48	#ffe279 RGB 255 226 121	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM
#000000 RGB 0 0 0	#575756 RGB 87 87 86	#ffffff RGB 255 255 255	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM	Lorem IPSUM

# \_ASSINATURA POSTS

post em destaque  
**1000x1300px**

## **Formato alta impactação**

para campanhas de maior destaque, infográficos ou assuntos de maior visibilidade

Assinatura no canto do post para dar respiro à publicação e leveza à peça

Assinatura em menor escala para não prejudicar o alcance do post, mas mantendo a identidade da Prefeitura em casos de compartilhamento

Post  
**1080x1080px**

## **Formato impactação moderada**

post diários, com visibilidade que não necessitam de grande impacto, porém precisam ter alcance

Usado também para fotos de pouco apelo visual

# \_FORMATOS POSTS



FACEBOOK

post em destaque  
**1000x1300px**

post com foto  
**1200x630px**

post com link  
**1200x630px**

Carrossel  
**1080x1080px**

Post  
**1080x1080px**

# \_FORMATOS POSTS



INSTAGRAM

post com a imagem  
quadrada

**1080x1080px**

post com a imagem  
vertical

**1080x1350px**



TWITTER

post com a imagem  
vertical

**900x450px**

**ESTILO**  
fotográfico

# \_ESTILO FOTOGRÁFICO

A fotografia é um elemento-chave em peças e projetos de comunicação. Esse valioso recurso pode ser utilizado para consolidar a identidade visual da Prefeitura do Rio.

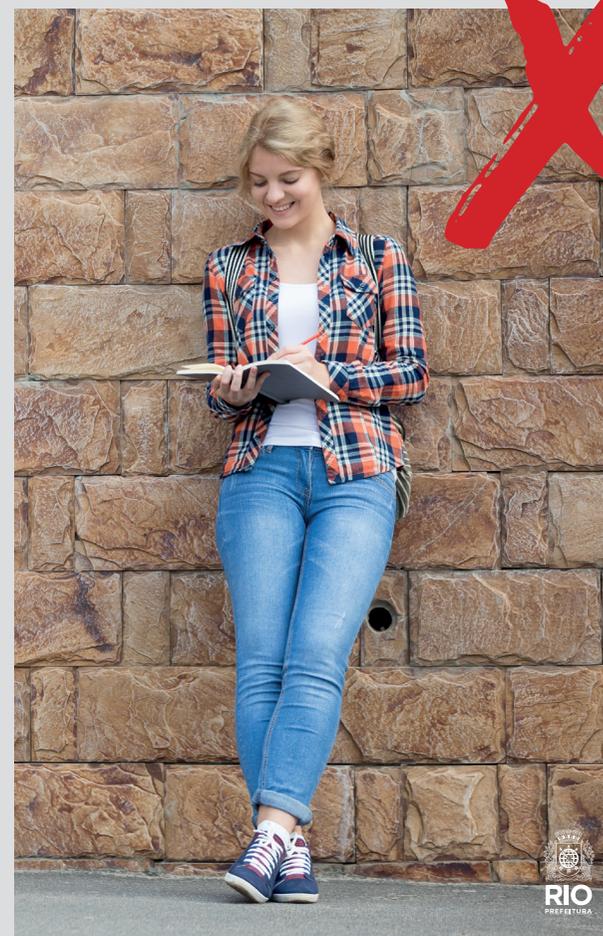
Por seu poder de síntese e representação, a foto transmite sua mensagem de forma clara e objetiva, conferindo significados que vão além da palavra escrita.

# \_ORIENTAÇÕES DE FOTOS

Fotos que retratem o estilo do carioca, de todos as regiões = vida real e simplicidade



Não usar o padrão europeu de banco de imagens, pois não retrata o público-alvo



# \_ORIENTAÇÕES DE FOTOS

## 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.

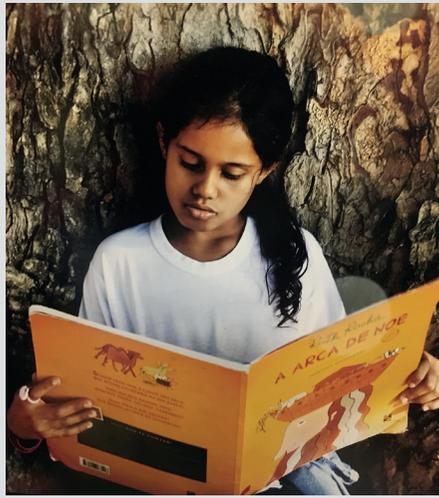


# \_ORIENTAÇÕES DE FOTOS

## Situações Reais

As imagens devem retratar, tanto quanto possível, cenários e circunstâncias reais, evitando-se a construção de situações encenadas ou fictícias.

A seleção de fotos deve privilegiar também imagens claras, capturadas com iluminação natural, sem efeitos ou distorções aparentes. Ajustes de brilho, contraste, nitidez e saturação devem ser usados com moderação e apenas para alcançar o equilíbrio adequado de tons e cores.



↷ Foto sem apelo visual



**DESIGN**  
guia de estilo

# \_PUBLICAÇÕES

## Institucional

↪ Post Destaque



↪ Carrossel



↪ Post quadrado



- ↪ O uso de filtro em fotos ou elementos na cor predominante da categoria dá o tom da identidade de cada segmento
- ↪ O texto pode interagir com a imagem sempre que possível
- ↪ Ilustrações e ícones podem ser usadas na ausência de fotos representativas e de qualidade

Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## Institucional (CITAÇÕES)

↪ Post Destaque



↪ Post Quadrado



-  O uso de filtro em fotos ou elementos na cor predominante da categoria dá o tom da identidade de cada segmento
-  O texto pode interagir com a imagem sempre que possível
-  Ilustrações e ícones podem ser usadas na ausência de fotos representativas e de qualidade
-  A citação deve estar sempre em caixa baixa e com aspas

Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## DATAS COMEMORATIVAS

↪ Post Destaque



↪ Post quadrado



↪ Post quadrado



↪ Ilustrações podem ser usadas na ausência de fotos representativas e de qualidade

↪ O uso de filtro em fotos ou elementos na cor predominante da categoria dá o tom da identidade de cada segmento

Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## BOATOS E FATOS

↪ Post Destaque

↪ Post Quadrado

**#BOATO**

A Vigilância Sanitária lida somente com a área de alimentos.

---

**#FATO**

**AVIGILÂNCIA SANITÁRIA ATUA TAMBÉM NA ÁREA DE PRODUTOS, ASSIM COMO NA ÁREA DE SERVIÇOS DE SAÚDE E ATÉ ENGENHARIA SANITÁRIA (QUALIDADE DA ÁGUA E DO AR DE ESTABELECIMENTOS)**



**#BOATO**

A Vigilância Sanitária verifica irregularidades dentro de residências.

---

**#FATO**

**O ÓRGÃO VERIFICA APENAS ESTABELECIMENTOS PRESTADORES DE SERVIÇO.**



**#BOATO**

O túnel Marcelo Alencar tem falhas estruturais e vai desabar.

---

**#FATO**

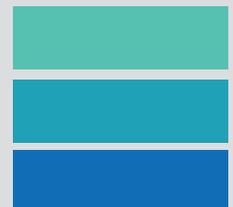
**O TÚNEL NÃO OFERECE NENHUM RISCO AO SEUS USUÁRIOS. ELE É MONITORADO 24H E PEQUENOS VAZAMENTOS DE ÁGUA SÃO PREVISTOS NO PROJETO.**



↪ o tema do assunto se destaca no cabeçalho.

↪ Recomenda-se o uso de textos curtos e objetivos

Cor Predominante:



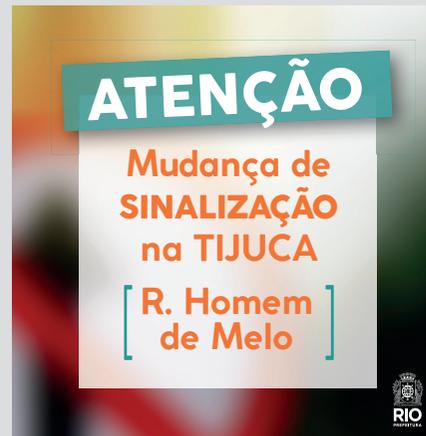
# \_PUBLICAÇÕES

## ORIENTAÇÕES DE TRÂNSITO

➤ Post Destaque



➤ Post Quadrado



➤ Post 1200x630px



- O uso de fotos como background é permitido com o uso de filtro da cor predominante
- Fotos sem filtros podem ter nuances da cor predominante
- Podem ser feitos infográficos caso ilustrem melhor a ideia a ser transmitida
- Assinatura pode ser envolvida com um círculo para facilitar sua leitura quando usar mapas

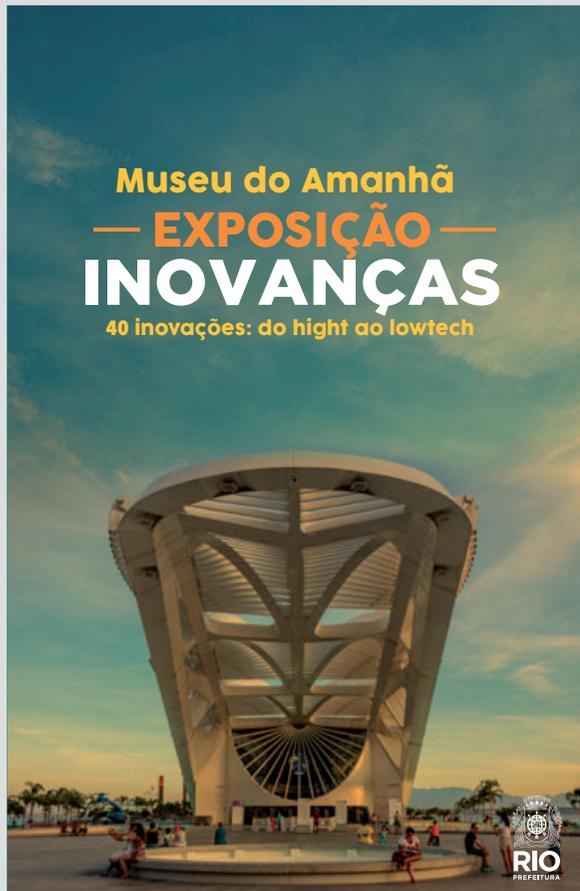
Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## EVENTOS CULTURAIS

↪ Post Destaque



↪ Post Quadrado



- ↪ O uso de fotos como background é permitido com o uso de filtro da cor predominante
- ↪ Fotos sem filtros podem ter nuances da cor predominante
- ↪ Podem ser feitos infográficos caso ilustrem melhor a ideia a ser transmitida
- ↪ É permitido o uso de ícones para dar um tom mais informal para a publicação.

Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## CAMPANHAS

Cor Predominante:



→ Post Destaque



→ Post Quadrado

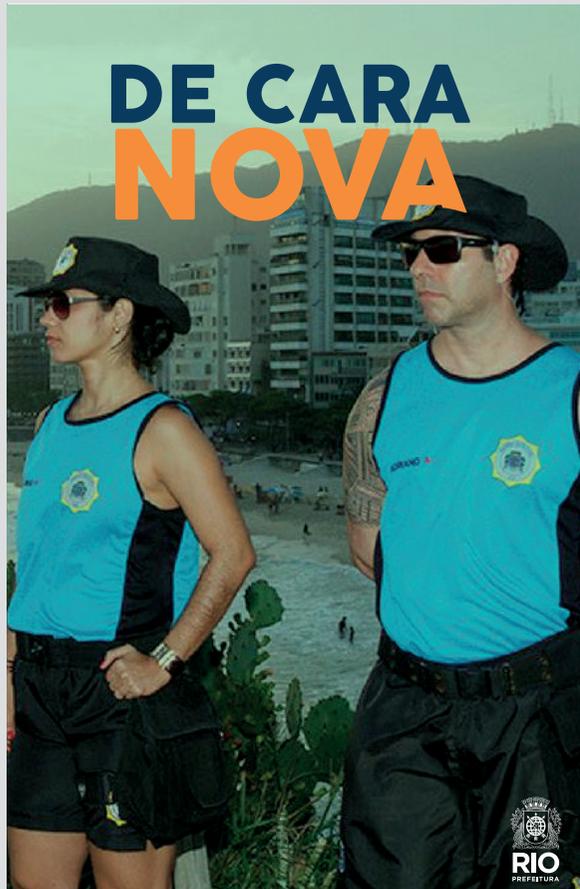


- O uso de fotos como background é permitido com o uso de filtro da cor predominante
- Fotos sem filtros podem ter nuances da cor predominante
- Podem ser feitos infográficos caso ilustrem melhor a ideia a ser transmitida
- Ilustrações podem ser usadas na ausência de fotos representativas e de qualidade

# \_PUBLICAÇÕES

## SERVIÇOS

➤ Post Destaque



➤ Post Destaque



➤ Post Quadrado



- O uso de fotos como background é permitido com o uso de filtro da cor predominante
- Fotos sem filtros podem ter nuances da cor predominante
- podem ser feitos infográficos caso ilustrem melhor a ideia a ser transmitida
- Ilustrações podem ser usadas na ausência de fotos representativas e de qualidade

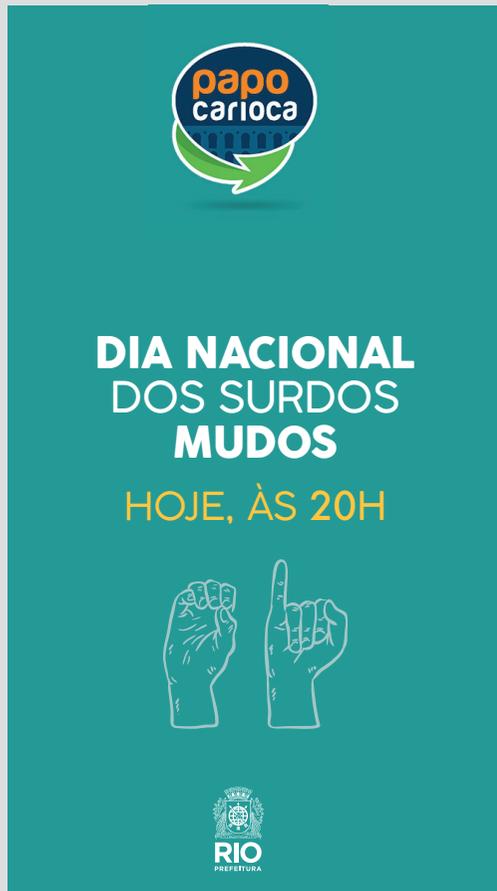
Cor Predominante:



# \_PUBLICAÇÕES

## PAPO CARIOCA

→ Post Instagram Stories  
512x800 px



→ Post Quadrado



→ Fundos chapados ou com degradê usando texto e ícones

→ As cores podem variar de acordo com o assunto

**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

**Prefeito**

Marcelo Crivella

**Subsecretária de Comunicação**

Inni Vargas

**Assessor Técnico em Mídias Digitais**

Guilherme Avzaradel

**Gerente de Projeto**

Larissa Pardal

**CORPO TÉCNICO**

**Conceito e Direção de Conteúdo**

Marcelo Vitorino

**Coordenação e Criação de Conteúdo**

Catalina Arica

**Direção de Arte**

Paula Seabra

**Designers**

Gustavo Diogo

Stephanie Soares



**RIO**   
**PREFEITURA**