

PULSO

BRIEFING DE IDENTIDADE VISUAL

Exclusivo para Brand Designer

Nicho: Relacionamento Masculino | Investimento: R\$ 1.400

Versão definitiva — Brand Designer apenas

0. Leia antes de qualquer coisa

Este briefing não define conceito visual. Conceito é trabalho do designer. Este documento define o que a marca precisa causar, o que precisa ser entregue e os critérios pelos quais cada peça será julgada.

A criatividade é sua. A responsabilidade do resultado é sua. O que está escrito aqui é o padrão mínimo de aceitação.

CRITÉRIO ZERO — não negociável: um homem de 20 a 40 anos que nunca ouviu falar de PULSO, ao ver a identidade visual pela primeira vez, precisa sentir algo antes de ler qualquer palavra. Sentir — não entender. Não racionalizar. Sentir. Se isso não acontecer, a entrega volta.

R\$ 1.400 exige resultado de nível profissional real. Trabalho genérico, template adaptado, identidade sem personalidade própria ou qualquer peça que pareça ter sido feita em menos de um dia de trabalho sério será recusada e devolvida para retrabalho sem custo adicional ao cliente.

1. Contexto da Marca

Campo	Informação
-------	------------

Nome da marca	PULSO
Instagram	@pulsofoco
Nicho	Relacionamento masculino
Produto atual	Ebook de relacionamento masculino
Trajatória	Ebook → Curso → Método → Comunidade → Marca consolidada
Público	Homens brasileiros, 20 a 40 anos
Objetivo	Ser a referência número 1 em relacionamento masculino no digital brasileiro

Quem é o público desta marca — em profundidade

O designer precisa entender quem vai olhar para esta identidade antes de criar um único traço:

- ▶ **Ele tem entre 20 e 40 anos.** Está em algum ponto da vida onde o relacionamento virou um problema — seja porque perdeu alguém, está perdendo, ou sente que nunca soube de fato como agir.
- ▶ **Ele não assume a dor facilmente.** Esse homem não vai em perfil de autoajuda sobre relacionamento. Ele precisa sentir que o que está vendo é diferente — mais inteligente, mais estratégico, mais masculino do que os outros.
- ▶ **Ele responde a autoridade, não a gentileza.** O que convence esse homem não é empatia excessiva — é competência percebida. A marca precisa parecer que foi criada por alguém que realmente entende o assunto no nível mais alto.
- ▶ **Ele se importa com como é percebido.** Esse homem não vai se associar publicamente a uma marca que pareça fraca, genérica ou emocional demais. A identidade visual precisa ser algo que ele teria orgulho de recomendar para outro homem.

2. Posicionamento Visual — O que a marca precisa transmitir

Esta é a seção mais importante do briefing. O designer deve retornar a estas palavras a cada decisão criativa.

O que a identidade PRECISA causar	O que a identidade NÃO PODE causar
Autoridade — quem criou isso sabe o que faz	Fragilidade — nenhum elemento pode parecer delicado

Status — parece algo de alto valor antes de qualquer copy	Genericidade — não pode existir nada igual no nicho
Transformação — transmite que existe um antes e um depois	Motivação vazia — sem frases de efeito embutidas no visual
Exclusividade — parece que não é para qualquer um	Romance clichê — zero corações, casais, anéis ou flores
Inteligência — parece estratégico, não emocional	Amadorismo — nada que pareça feito em poucas horas
Controle — passa sensação de domínio e presença	Bagunça visual — menos é mais, mas com impacto máximo

Proibido terminantemente: corações, casais abraçados, anéis de compromisso, silhuetas de casal, rosas, qualquer ícone que remeta diretamente ao estereótipo visual de 'relacionamento'. Esses elementos destroem a percepção de autoridade antes mesmo de o homem ler uma palavra.

O objetivo não é parecer uma marca de relacionamento. O objetivo é parecer a marca que homens sérios usam para dominar o relacionamento. Existe uma diferença enorme entre essas duas percepções — e a identidade visual é onde essa diferença é criada.

3. Regras de Criação

3.1 O que o designer DEVE fazer

- ▶ **Criar do zero:** zero elementos de stock de identidade, zero kits de branding prontos, zero ícones de Flaticon ou Freepik como base de qualquer entrega
- ▶ **Apresentar 3 direções criativas:** para o logo e símbolo, entregar 3 conceitos visuais completamente distintos antes de refinar qualquer um. Cada direção deve vir com uma justificativa curta do raciocínio por trás
- ▶ **Testar em contexto real:** antes de entregar qualquer peça, visualizar em tela de celular real, no Instagram real, nos tamanhos que serão usados de verdade no dia a dia
- ▶ **Pensar em sistema:** logo, ícone e foto de perfil precisam ser da mesma família — alguém que vê o ícone isolado deve reconhecer que é PULSO
- ▶ **Justificar cada decisão:** na apresentação das direções criativas, explicar brevemente por que cada escolha foi feita — cor, forma, tipografia
- ▶ **Entregar arquivos prontos para uso:** todos os arquivos nomeados, organizados por pasta e testados antes de enviar

3.2 O que o designer NÃO pode fazer

Se parecer que foi feito com template do Canva, adaptado de outro projeto ou copiado de referência de outro nicho, será recusado sem negociação.

- ▶ **Proibido:** usar fontes padrão sem tratamento tipográfico exclusivo — Arial, Helvetica, Montserrat sem modificação não são identidade
- ▶ **Proibido:** gradientes chamativos, efeitos 3D pesados, sombras excessivas sem intenção clara e documentada
- ▶ **Proibido:** elementos decorativos sem função — cada elemento existe por um motivo ou não existe
- ▶ **Proibido:** paleta de cores aleatória — cada cor precisa ter função e intenção definida e explicada
- ▶ **Proibido:** entregar somente JPG — todos os logos precisam ter versão PNG com fundo transparente e SVG vetorial
- ▶ **Proibido:** entregar arquivos sem organização — pastas bagunçadas e arquivos sem nome padrão não serão aceitos

4. Logo e Símbolo

4.1 Estrutura do sistema

O sistema de logo de PULSO é composto por dois elementos que funcionam juntos e separados:

- ▶ **Logotipo:** o nome PULSO em tratamento tipográfico exclusivo. Não é escolher uma fonte e digitar — é tratar, cortar, ajustar, criar algo que não existe em mais lugar nenhum. A palavra PULSO, nessa tipografia, já precisa parecer uma marca antes de qualquer outro elemento.
- ▶ **Símbolo / Ícone:** elemento visual que representa a marca sem precisar do nome. Deve ser reconhecível de forma independente. Deve funcionar como foto de perfil em 110x110px e como favicon em 16x16px sem perder identidade.
- ▶ **Sistema combinado:** logotipo + símbolo em versão horizontal (símbolo à esquerda, nome à direita) e versão vertical (símbolo acima, nome abaixo).

A liberdade criativa do conceito e da forma é totalmente do designer. Os critérios abaixo definem o resultado mínimo aceitável — não o caminho para chegar lá.

4.2 Critérios técnicos — não negociáveis

- ▶ **Funcionar em preto e branco puro:** a identidade não pode depender de cor para ter personalidade. Se retirar a cor e o logo perder força, o logo falhou.
- ▶ **Escalar sem perda:** de 16x16px (favicon) a 3000x3000px sem perder legibilidade ou qualidade — exige entrega vetorial obrigatória em SVG
- ▶ **Ter área de proteção definida:** espaço mínimo ao redor do logo que nunca pode ser invadido por outros elementos — documentado no manual
- ▶ **Ter versão clara e versão escura:** elementos brancos para uso em fundo escuro, elementos pretos para uso em fundo claro — ambas obrigatórias

4.3 Critérios criativos — o que o símbolo precisa comunicar

O designer tem liberdade total de conceito. O símbolo será avaliado com base nestas questões:

- ▶ **Tem peso visual masculino?** a forma não pode ser delicada, arredondada em excesso ou ambígua quanto ao público
- ▶ **É único no nicho?** se existir algo visualmente parecido em qualquer marca de relacionamento, desenvolvimento masculino ou autoajuda — não serve
- ▶ **É atemporal?** deve parecer atual daqui a 10 anos — sem modismos visuais de momento
- ▶ **Provoca reação em 1 segundo?** alguém que vê o símbolo pela primeira vez deve reagir imediatamente — curiosidade, identificação ou impacto
- ▶ **Pode crescer com a marca?** o símbolo precisa funcionar em um ebook hoje e em uma marca consolidada daqui a 5 anos

Obrigatório: apresentar 3 direções criativas distintas do logo antes de partir para a versão final. Cliente escolhe a direção. Designer refina. Sem essa etapa, nenhuma versão final será aceita.

4.4 Variações obrigatórias — versões finais

Versão	Descrição	Onde será usada
Logotipo horizontal	Símbolo à esquerda + nome à direita	Links, documentos, cabeçalhos
Logotipo vertical	Símbolo acima + nome abaixo	Posts quadrados, apresentações
Símbolo isolado	Apenas o ícone, sem o nome	Foto de perfil, favicon, watermark
Versão clara	Todos os elementos em branco	Fundos escuros — uso padrão
Versão escura	Todos os elementos em preto	Fundos claros — documentos, prints

Versão monocromática	Uma única cor plana	Bordado, carimbo, uso físico futuro
Versão negativa	Inversão total de contraste	Casos extremos de fundo complexo

5. Foto de Perfil — Instagram

5.1 Por que é o elemento mais crítico de toda a identidade

A foto de perfil aparece em 110x110px no perfil e em 32x32px nos comentários. É o menor elemento e o mais visto. Uma marca que não funciona na foto de perfil não existe no Instagram — independente de quão bom seja o logo em tamanho grande.

5.2 Especificações técnicas — todas obrigatórias

- ▶ **Dimensão de entrega:** 1000x1000px — não entregar em tamanho menor
- ▶ **Formato:** PNG com fundo sólido — o Instagram não aceita transparência na foto de perfil
- ▶ **Área segura:** todos os elementos dentro do círculo com margem mínima de 10% em cada lado — o Instagram aplica máscara circular e corta o que está fora
- ▶ **Contraste mínimo:** 4.5:1 entre o elemento principal e o fundo — sem contraste, o ícone some
- ▶ **Teste obrigatório antes de entregar:** apresentar um preview da foto renderizada em 110x110px para aprovação do cliente. Se o designer não fizer esse teste, a entrega não será aceita.

5.3 O que a foto de perfil precisa ser

- ▶ **O símbolo isolado da marca:** não o logotipo com nome — o nome é ilegível em 110px
- ▶ **Reconhecível sem zoom:** se precisar de zoom para entender o que é, falhou
- ▶ **Única no feed:** ao rolar um feed do Instagram, deve ser imediatamente distinguível de qualquer outro perfil do nicho
- ▶ **Impactante em menos de 1 segundo:** a função da foto de perfil é parar o olho — não explicar a marca

Se a pessoa precisar dar zoom para entender o ícone na foto de perfil, a entrega volta para retrabalho imediatamente.

6. Paleta de Cores

6.1 Filosofia de cor desta marca

A cor não é decoração. A cor é psicologia aplicada. Cada cor que entrar na identidade de PULSO precisa ter uma razão de existir — não pode estar ali porque ficou bonito.

A estética desta marca segue a lógica do premium escuro: menos cor, mais impacto. Marcas de luxo não usam arco-íris. Elas usam preto, branco e um acento que carrega todo o peso emocional da identidade.

6.2 Critérios de aprovação da paleta

O designer propõe a paleta com liberdade criativa total. A aprovação será baseada exclusivamente nos seguintes critérios:

- ▶ **Máximo 4 cores:** cor primária, cor secundária, cor de acento e cor neutra — mais que isso vira poluição visual
- ▶ **Funcionar em fundo escuro e claro:** a identidade não pode depender de um único fundo para funcionar — precisa ser testada em ambos
- ▶ **Cada cor tem função declarada:** o designer precisa explicar na apresentação qual é a função de cada cor — não apenas mostrar a paleta
- ▶ **Transmitir premium e autoridade:** o conjunto precisa passar sensação de luxo, controle e alto valor — sem parecer frio, agressivo ou infantil
- ▶ **Entrega técnica completa:** HEX, RGB e CMYK de cada cor — sem exceção

Referência de direção emocional — não de cor exata

Marcas de referência no nível visual que PULSO precisa alcançar: Rolex (luxo silencioso), Nike Black Pack (masculinidade sem adorno), Balenciaga (peso visual com minimalismo extremo), Tom Ford (sofisticação escura). Nenhuma dessas marcas usa cor como decoração. A cor existe para criar tensão visual e guiar o olho — nada mais.

7. Tipografia

7.1 Filosofia tipográfica

A tipografia é a voz escrita da marca. PULSO precisa de uma voz que soa como alguém que sabe o que está fazendo — direta, firme, sem adorno. Não é delicada. Não é cursiva. Não é emocional. É precisa.

7.2 Critérios obrigatórios

- ▶ **Fonte principal (display):** usada no logotipo, títulos e headlines. Precisa ter personalidade forte o suficiente para não ser confundida com padrão de sistema. O designer seleciona, trata e justifica a escolha.
- ▶ **Fonte secundária (corpo):** usada em textos longos, legendas e documentos. Deve ser limpa, sem serifa, altamente legível em tamanhos pequenos em tela de celular.
- ▶ **As duas fontes precisam funcionar juntas:** criar hierarquia clara — quem é título e quem é corpo de texto deve ser óbvio sem precisar de explicação
- ▶ **Licença comercial obrigatória:** todas as fontes precisam ter licença para uso comercial. O designer entrega a comprovação junto com os arquivos.
- ▶ **Hierarquia documentada no manual:** tamanho e peso para cada nível — H1, H2, H3, corpo, legenda, caption. O cliente precisa saber exatamente como usar cada nível sem precisar inventar.

7.3 O que a tipografia não pode ser

- ▶ **Não pode ser genérica:** Montserrat Regular, Roboto, Open Sans sem tratamento não são identidade — são padrão
- ▶ **Não pode ser delicada:** fontes finas, serifadas em estilo manuscrito ou com curvas excessivas contradizem o posicionamento da marca
- ▶ **Não pode ser ilegível:** impacto tipográfico não significa sacrificar legibilidade — especialmente em tamanhos pequenos no celular

8. Kit de Ícones da Marca

8.1 O que são e por que um Brand Designer precisa criar

Ícones da marca são os símbolos visuais usados dentro dos materiais da identidade — no manual, em apresentações, em documentos futuros e em qualquer material de comunicação que não seja um post de Instagram (isso é trabalho de social media designer).

Sem um kit de ícones da marca, qualquer designer futuro vai usar ícones de banco de imagem que quebram a identidade visual. O kit garante que a linguagem visual de PULSO seja consistente em qualquer aplicação.

8.2 O que criar

- ▶ **8 ícones no estilo visual da marca:** traço único, peso visual consistente com o logo, sem preenchimento excessivo
- ▶ **Temas obrigatórios:** seta de direção, check de aprovação, X de negação, foco/alvo, chave, escudo, raio de energia, olho
- ▶ **Estilo único:** todos os ícones precisam parecer da mesma família — mesmo peso de traço, mesma linguagem de forma
- ▶ **Formato de entrega:** SVG individual para cada ícone + PNG 500x500px com fundo transparente

Ícones de banco de imagem gratuito — Flaticon, Freepik, Noun Project — não serão aceitos como entrega, mesmo que editados. Os ícones precisam ser criados do zero no mesmo estilo do logo.

9. Sistema de Grid e Espaçamento

9.1 Por que o Brand Designer precisa definir o grid

O grid não é trabalho de social media designer — é trabalho de Brand Designer. É no grid que está a diferença entre uma identidade que parece cara e uma que parece amadora. Quando o grid está certo, qualquer conteúdo criado dentro dele parece profissional — mesmo sem talento de design.

9.2 O que precisa ser definido e documentado

- ▶ **Unidade base de espaçamento:** definir o valor base (ex: 8px) que toda a identidade usa como múltiplo para margens, espaçamentos e alinhamentos
- ▶ **Área de proteção do logo:** espaço mínimo ao redor do logo que nunca pode ser invadido — baseado em múltiplo da unidade base
- ▶ **Margens padrão:** margem mínima de qualquer material quadrado (1080x1080px) e vertical (1080x1920px)
- ▶ **Zona de segurança para stories:** indicar as áreas que o Instagram cobre com interface (barra superior e inferior) — texto e elementos importantes nunca podem entrar nessas zonas
- ▶ **Documentar visualmente no manual:** incluir página com grid marcado e todas as medidas indicadas de forma que um não-designer consiga entender

Um sistema de grid bem documentado permite que o cliente crie qualquer material no futuro com consistência — mesmo contratando designers diferentes ou usando o Canva.

10. Identidade em Movimento — Orientações para Vídeo

10.1 Por que isso é responsabilidade do Brand Designer

A marca PULSO vai viver principalmente em vídeo — reels, stories, lives. Se o Brand Designer não definir como a marca se comporta em movimento, qualquer coisa será feita — e a inconsistência vai destruir a percepção da identidade construída.

O Brand Designer não precisa ser animador. Mas precisa definir as regras de como a identidade entra e sai de cena.

10.2 O que entregar

- ▶ **Lower third estático:** faixa de identificação para usar em vídeos. Exibe PULSO e @pulsofoco. Formato 1920x1080px, PNG fundo transparente. Este é o único arquivo de movimento que precisa ser entregue como arquivo final.
- ▶ **Watermark para vídeo:** versão do logo em PNG com fundo transparente para sobrepor em vídeos. Tamanho reduzido, discreta, canto inferior.
- ▶ **Orientações de animação no manual:** descrever como os elementos da marca devem se comportar em movimento — velocidade (rápida e seca ou suave e progressiva), tipo de transição (corte, fade, deslize), o que nunca fazer em animação da marca
- ▶ **Paleta de cores para vídeo:** indicar quais cores funcionam em fundo de vídeo real e como aplicar a identidade sobre imagens em movimento

11. Mockups de Aplicação da Marca

11.1 Para que servem os mockups

Mockups são visualizações realistas de como a identidade aparece em contextos reais. Eles são usados para aprovação final, para apresentação da marca a parceiros futuros e para o cliente entender como a identidade funciona na prática.

11.2 Mockups obrigatórios

- ▶ **Foto de perfil no Instagram:** screenshot ou mockup realista mostrando como o ícone aparece no perfil do @pulsofoco em tela de celular
- ▶ **Logo em fundo escuro:** mockup profissional do logo aplicado em superfície escura — parede, tecido, tela
- ▶ **Logo em fundo claro:** mockup do logo em superfície clara
- ▶ **Cartão de visita ou cartão de apresentação:** mesmo que o cliente não use fisicamente, o cartão valida se a identidade funciona em espaço reduzido e impresso
- ▶ **Camiseta ou vestuário:** mockup do logo em peça de roupa preta — mostra como a marca funciona como identidade que o público usaria com orgulho
- ▶ **Tela de celular / app:** mockup mostrando a identidade aplicada em tela de smartphone — perfil do Instagram ou tela de abertura de app

Mockups não precisam ser fotografias reais. Mockups profissionais de plataformas como Smartmockups ou criados no Photoshop são aceitos — desde que em qualidade profissional.

12. Manual de Identidade Visual

12.1 O que é e por que é inegociável

O manual não é enfeite de projeto. É o documento que garante que a marca continue correta quando o designer não estiver mais presente — quando o cliente contratar outro designer, criar conteúdo sozinho ou passar a marca para outra pessoa no futuro.

Um projeto de identidade visual sem manual é um projeto incompleto. Ponto.

12.2 Conteúdo obrigatório

- ▶ **Apresentação da marca:** nome, contexto, posicionamento e propósito da identidade — 1 a 2 páginas
- ▶ **Logo — usos corretos:** todas as versões com área de proteção, espaçamento mínimo e contextos de uso indicados
- ▶ **Logo — usos incorretos:** mínimo de 10 exemplos visuais do que nunca fazer — distorcer, trocar cor, adicionar sombra, colocar em fundo inadequado, usar versão errada no contexto errado
- ▶ **Paleta de cores:** todas as cores com HEX, RGB e CMYK, nome de cada cor e função de cada cor no sistema
- ▶ **Tipografia:** fontes, pesos, tamanhos por nível hierárquico (H1, H2, H3, corpo, legenda) e onde baixar ou acessar cada fonte
- ▶ **Kit de ícones:** todos os ícones com nome e indicação de contexto de uso

- ▶ **Sistema de grid:** página visual com grid marcado e todas as medidas
- ▶ **Identidade em movimento:** orientações de animação e comportamento em vídeo
- ▶ **Mockups de aplicação:** os mockups da Seção 11 incorporados ao manual
- ▶ **Tom visual — o que a marca nunca faz:** descrição em texto de como a identidade deve e não deve ser aplicada para guiar decisões futuras

12.3 Padrão de qualidade

- ▶ **Extensão mínima:** 25 páginas — manual curto é manual incompleto
- ▶ **Qualidade visual:** o manual em si precisa ser um exemplo de aplicação da identidade — precisa parecer profissional
- ▶ **Formato de entrega:** PDF final para consulta + arquivo editável em Figma ou Adobe
- ▶ **Linguagem:** escrito para ser entendido por um não-designer — sem jargão técnico sem explicação

13. Estrutura de Entrega dos Arquivos

13.1 Organização de pastas

Todos os arquivos entregues em pasta organizada com a seguinte estrutura. Arquivos enviados sem organização não serão aceitos como entrega completa.

Pasta	Conteúdo obrigatório
01_Logo	Todas as versões do logo em PNG (fundo transparente), SVG e arquivo fonte
02_Icone_Perfil	Foto de perfil 1000x1000px + preview aprovado em 110x110px
03_Paleta_Tipografia	Swatches de cor (HEX/RGB/CMYK), arquivos de fonte + comprovação de licença
04_Icones_Kit	8 ícones individuais em SVG + PNG 500x500px fundo transparente
05_Movimento_Video	Lower third PNG + watermark PNG + orientações em documento
06_Mockups	Todos os mockups em PNG resolução mínima 2000x2000px
07_Manual	PDF final do manual + arquivo editável Figma ou Adobe
08_Fontes_Editaveis	Todos os arquivos fonte do projeto (.AI, .PSD ou .Figma)
README.txt	Documento explicando o conteúdo de cada pasta e como usar cada arquivo

13.2 Padrão de nomenclatura de arquivos

- ▶ **Formato:** PULSO_[elemento]_[versão]_[cor].[extensão]
- ▶ **Exemplo correto:** PULSO_Logo_Horizontal_Branco.svg / PULSO_Icone_Perfil_1000px.png
- ▶ **Proibido:** espaços em nomes de arquivo — usar underline
- ▶ **Proibido:** acentos ou caracteres especiais nos nomes de arquivo
- ▶ **Proibido:** nomes genéricos como 'final', 'versao2', 'novo' — cada arquivo precisa ser identificável pelo nome

14. Processo de Trabalho e Aprovação

Etapa	Nome	O que acontece
1	Confirmação do briefing	Designer lê este documento, confirma que entendeu todos os pontos e apresenta dúvidas antes de começar qualquer trabalho
2	Moodboard	Designer apresenta referências visuais coletadas para alinhamento — antes de criar, confirmar que a direção visual faz sentido para o cliente
3	3 Direções Criativas	Logo em 3 conceitos completamente distintos com justificativa de cada decisão. Cliente escolhe 1 direção.
4	Refinamento do Logo	A direção escolhida é refinada com até 2 rodadas de revisão incluídas no valor até chegar na versão final aprovada
5	Sistema Completo	Todas as variações de logo, foto de perfil, paleta de cores, tipografia e kit de ícones
6	Movimento e Mockups	Lower third, watermark e todos os mockups de aplicação
7	Manual e Entrega Final	Manual de identidade completo + todos os arquivos organizados nas pastas conforme Seção 13

Revisões incluídas: cada etapa tem até 2 rodadas de revisão incluídas no valor contratado. Alterações que fogem do escopo definido neste briefing ou pedidos de mudança de direção após a aprovação de cada etapa serão negociados separadamente.

15. Checklist Completo de Entregáveis

A entrega só será considerada completa quando todos os itens abaixo estiverem concluídos. Nenhum item é opcional.

Logo — Sistema Completo

- Logotipo horizontal — PNG fundo transparente + SVG + arquivo fonte editável
- Logotipo vertical — PNG fundo transparente + SVG + arquivo fonte editável
- Símbolo / ícone isolado — PNG fundo transparente + SVG
- Versão clara de todas as variações acima (elementos brancos)
- Versão escura de todas as variações acima (elementos pretos)
- Versão monocromática
- Versão negativa (inversão total)
- 3 direções criativas apresentadas e aprovadas antes da versão final

Foto de Perfil

- Foto de perfil — PNG 1000x1000px fundo sólido
- Preview aprovado renderizado em 110x110px antes da entrega final

Paleta e Tipografia

- Paleta completa com HEX, RGB e CMYK de cada cor
- Nome e função declarada de cada cor
- Comprovação de licença comercial de todas as fontes
- Hierarquia tipográfica completa documentada

Kit de Ícones

- 8 ícones da marca em SVG individual
- 8 ícones da marca em PNG 500x500px fundo transparente

Identidade em Movimento

- Lower third estático — PNG 1920x1080px fundo transparente
- Watermark para vídeo — PNG fundo transparente
- Orientações de animação documentadas no manual

Mockups de Aplicação

- Foto de perfil aplicada no perfil do Instagram — mockup de celular
- Logo em fundo escuro — mockup profissional
- Logo em fundo claro — mockup profissional
- Cartão de visita / apresentação — mockup

- Vestuário (camiseta preta) — mockup
- Tela de celular / app — mockup

Manual de Identidade Visual

- Manual em PDF — mínimo 25 páginas — qualidade visual profissional
- Arquivo editável do manual em Figma ou Adobe

Arquivos Gerais

- Estrutura de pastas conforme Seção 13
- Todos os arquivos nomeados no padrão definido
- README.txt explicando cada pasta
- Todos os arquivos fonte editáveis do projeto

16. Critério Final de Avaliação

Cada entrega será avaliada com base nestas perguntas. Se qualquer resposta for 'não', a peça volta para revisão sem custo adicional ao cliente:

- ▶ **1.** Um homem de 20 a 40 anos, sem contexto algum sobre a marca, ao ver a identidade, sente que é pra ele antes de ler qualquer texto?
- ▶ **2.** A identidade é completamente distinta de qualquer outra marca de relacionamento masculino existente hoje no Brasil?
- ▶ **3.** A foto de perfil é reconhecível e impactante em 110x110px sem precisar de zoom?
- ▶ **4.** Todos os elementos — logo, ícone, cores, tipografia — parecem da mesma família e falam a mesma língua visual?
- ▶ **5.** O logo funciona com força total em preto e branco, sem depender de cor?
- ▶ **6.** Alguém que vê a identidade pela primeira vez sente autoridade e alto valor antes de entender o que a marca faz?
- ▶ **7.** O manual é suficientemente completo para guiar qualquer futuro designer sem precisar de explicação adicional?
- ▶ **8.** Os ícones do kit parecem criados para esta marca — não retirados de banco de imagem?
- ▶ **9.** Os mockups mostram a identidade em contextos reais com qualidade profissional?
- ▶ **10.** O conjunto completo parece uma marca que vai existir por 10 anos — não uma identidade que envelhece em 6 meses?

PULSO

O vínculo que transforma homens.

@pulsofoco