



Manual de marca

ATUALIZADO EM SET/25

---



SOBRE A FUNDAÇÃO COPEL

# O plano é **viver bem**

A Fundação Copel é uma entidade de previdência complementar que há décadas se dedica a oferecer segurança, tranquilidade e qualidade de vida para seus participantes e familiares.

Mais do que administrar recursos, a Fundação representa cuidado, confiança e futuro sustentável, sendo parceira dos colaboradores e aposentados na construção de uma vida plena.

Com um olhar voltado para o presente e para o futuro, a Fundação Copel reafirma seu papel como seu melhor investimento: viver bem.





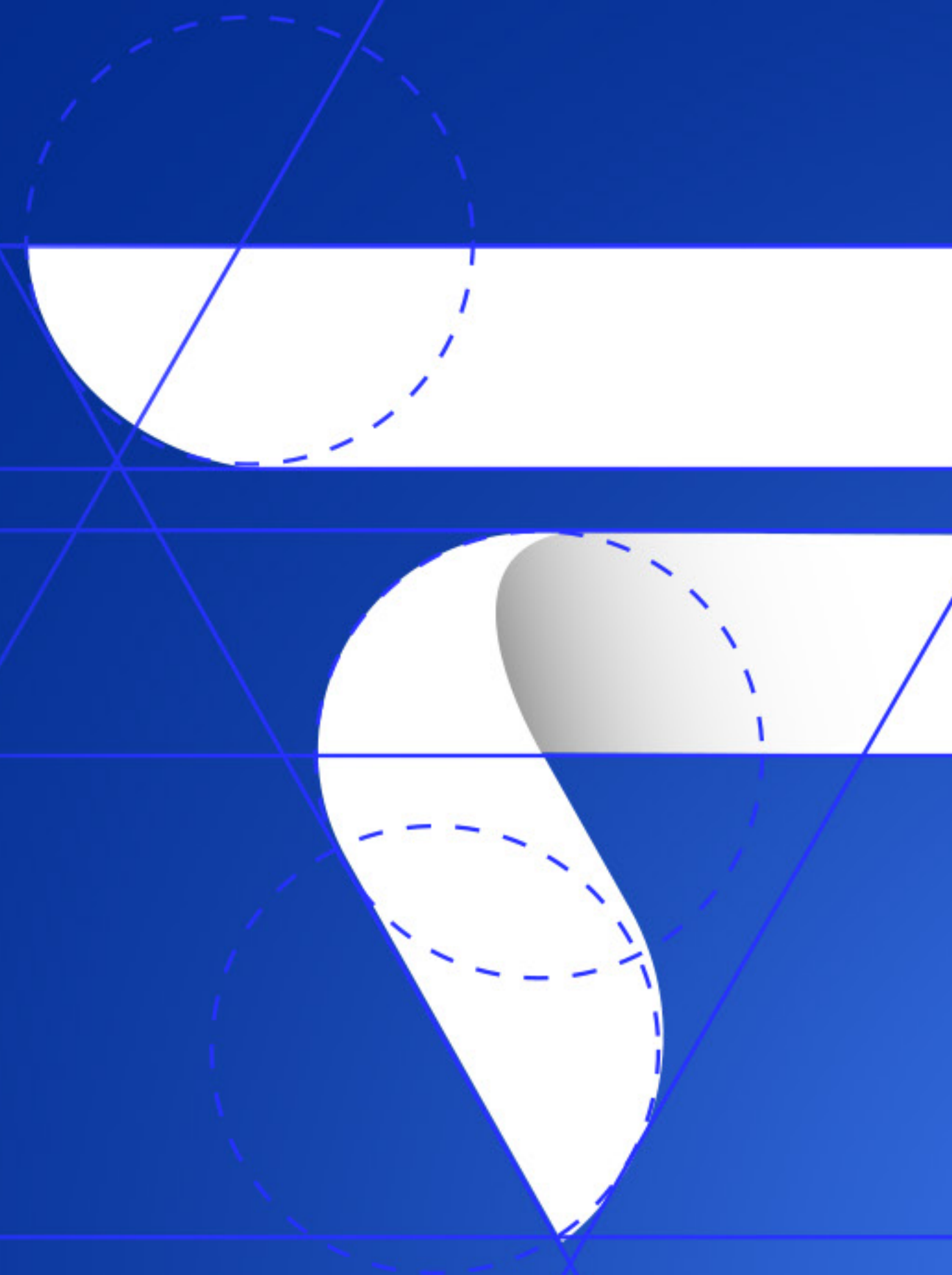
CUIDADO CONTÍNUO

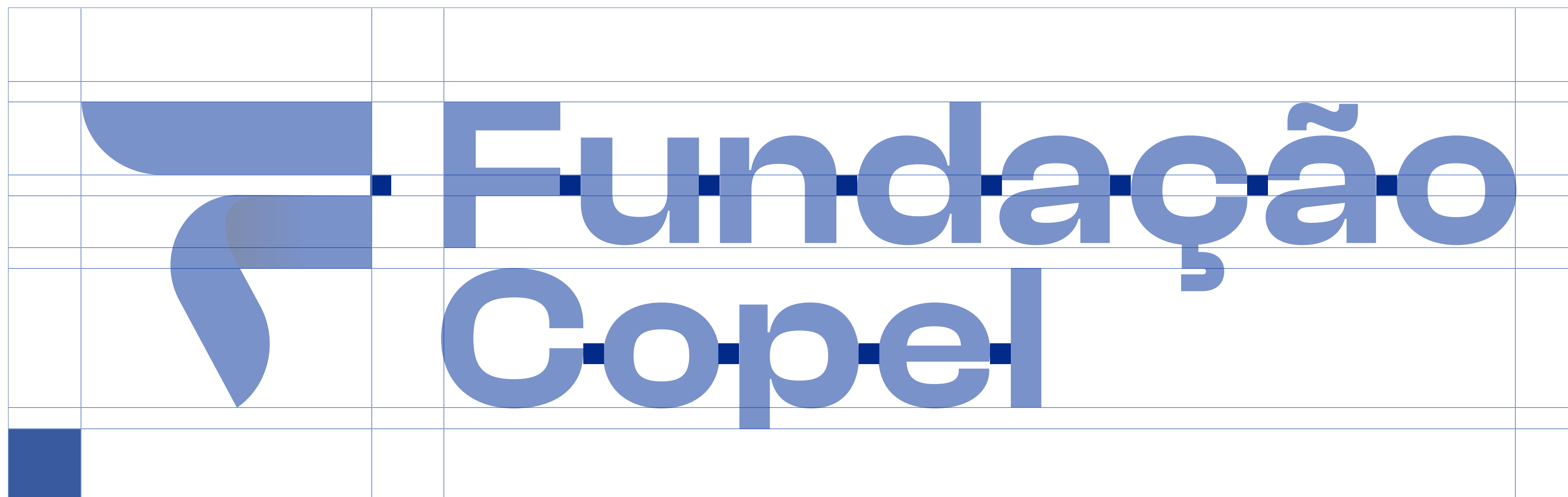
# Ícone Fundação Copel

O ícone da Fundação Copel traduz em forma simples e geométrica os valores de cuidado, continuidade e confiança. Sua construção precisa transmite equilíbrio e harmonia, reforçando a solidez institucional da marca.

As curvas comunicam movimento e proteção, representando a jornada dos participantes e o compromisso da Fundação em acompanhar cada etapa da vida com segurança.

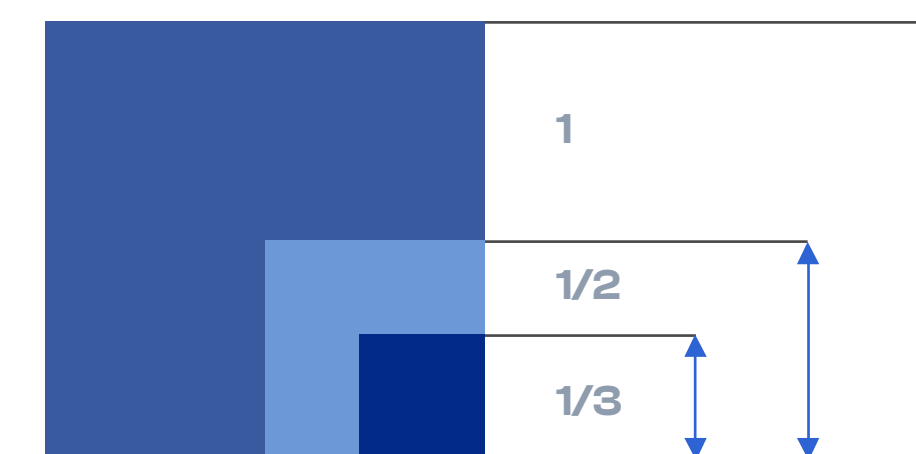
Minimalista e versátil, o ícone mantém impacto em diferentes aplicações, do digital ao impresso. Mais do que um símbolo gráfico, ele é a expressão visual do propósito da Fundação: “O plano é viver bem.”





## PROPORÇÃO DO ESPAÇAMENTO

O sistema de guias define espaçamentos, assegurando que cada versão mantenha legibilidade e impacto em diferentes formatos e escalas.





**Marca**  
VERSÃO OFICIAL

A versão oficial da marca deve ser utilizada sempre que possível, preferencialmente em fundo branco ou claro, garantindo máxima legibilidade e fidelidade às cores institucionais.



#### **VERSÃO NEGATIVA**

A versão negativa deve ser utilizada em fundos escuros ou coloridos, aplicando a marca em branco para assegurar contraste, visibilidade e preservação da integridade gráfica.



#### **VERSÃO POSITIVA**

A versão positiva da marca, em azul sobre fundo branco, é indicada para a maioria das aplicações, mantendo o contraste adequado.



**Marca**  
HORIZONTAL TAGLINE

A tagline acompanha a logomarca com espaçamento de 3× o padrão, garantindo hierarquia, clareza e harmonia visual.







### COM ÍCONE + “FC”

Mantém a associação direta com a Fundação Copel, garantindo reconhecimento mesmo em formatos reduzidos.



### APENAS ÍCONE

Ideal para contextos em que o espaço é extremamente restrito, mantendo a identidade visual de forma simples e legível.









3,5cm / 90px



2,0 cm / 55 px



1,5 cm / 40 px

**Atenção:** as imagens acima não correspondem ao tamanho real.



## Fazer

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

 **Fundação  
Copel**

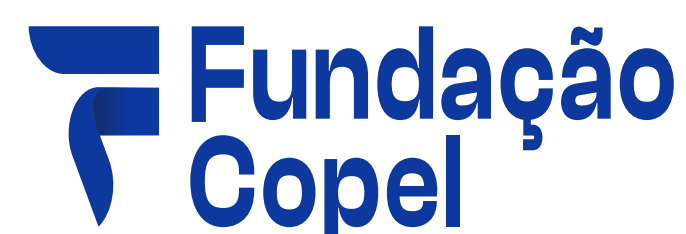


## Não fazer





## Não fazer



Não distorça a Marca em nenhum dos seus eixos, vertical ou horizontal.



Não aplique outras cores da linguagem à Marca para não descaracterizá-la.



Não modifique o comportamento dos caracteres da Marca.



Não insira linha de contorno no desenho da Marca.



Não aplique a Marca na diagonal.



Não altere a composição original da Marca.



Não utilize a Marca em transparência.



Não aplique sombras ou efeitos gráficos na Marca.

# Cores

LINHAS CROMÁTICAS

A identidade visual da Fundação Copel é sustentada por três linhas cromáticas principais, que traduzem diferentes frentes de atuação da marca.

## Cor Institucional

HEX: #0C389D

RGB: (12, 56, 157)

CMYK: (92%, 64%, 0%, 38%)

PANTONE: 2748 C

## Cor Saúde

HEX: #2869E5

RGB: (40, 105, 229)

CMYK: (83%, 54%, 0%, 10%)

PANTONE: 2728 C

## Cor Previdência

HEX: #061F57

RGB: (6, 31, 87)

CMYK: (93%, 64%, 0%, 66%)

PANTONE: 2767 C

HEX #E5EBF8

RGB (229, 235, 248)

CMYK (8%, 5%, 0%, 3%)

PANTONE 656 C

HEX #AFC2E6

RGB (175, 194, 230)

CMYK (24%, 16%, 0%, 10%)

PANTONE 2706 C

HEX #5775C4

RGB (87, 117, 196)

CMYK (56%, 40%, 0%, 23%)

PANTONE 2726 C

HEX #082B78

RGB (8, 43, 120)

CMYK (93%, 64%, 0%, 53%)

PANTONE 288 C

HEX #000D23

RGB (0, 13, 35)

CMYK (88%, 78%, 56%, 73%)

PANTONE 2965 C



## Clash Display

PARA TÍTULOS: **REGULAR/ SEMIBOLD**

Para títulos e chamadas principais, utilizamos a Clash Display, uma fonte de caráter moderno e marcante, que reforça presença e destaque.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Poppins

PARA CORPO DE TEXTO: **REGULAR**

Já para textos corridos e conteúdos de apoio, aplicamos a Poppins, uma tipografia versátil, limpa e altamente legível, garantindo fluidez e clareza na leitura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

ELEMENTOS DA MARCA

# Símbolos de **confiança & acolhimento**

A faixa da logo garante continuidade com a marca-mãe e transmite estabilidade. Já o elemento esférico simboliza cuidado integral, equilíbrio e acolhimento.

Juntos, reforçam solidez e empatia, comunicando uma proposta de bem-estar que vai além do atendimento médico e traduz a saúde como experiência completa e humanizada.





# Faixa

ELEMENTOS DA MARCA

A faixa da logo garante continuidade com a marca-mãe e transmite estabilidade.



## USO VERSÁTIL

A faixa de apoio é extremamente versátil, podendo ser aplicada em diversas posições e orientações, sempre respeitando ângulos retos. Isso permite flexibilidade na composição visual, mantendo consistência e harmonia em diferentes layouts e aplicações da marca.

# Esfera

ELEMENTOS DA MARCA

O elemento esférico simboliza cuidado integral, equilíbrio e acolhimento.

## USO VERSÁTIL

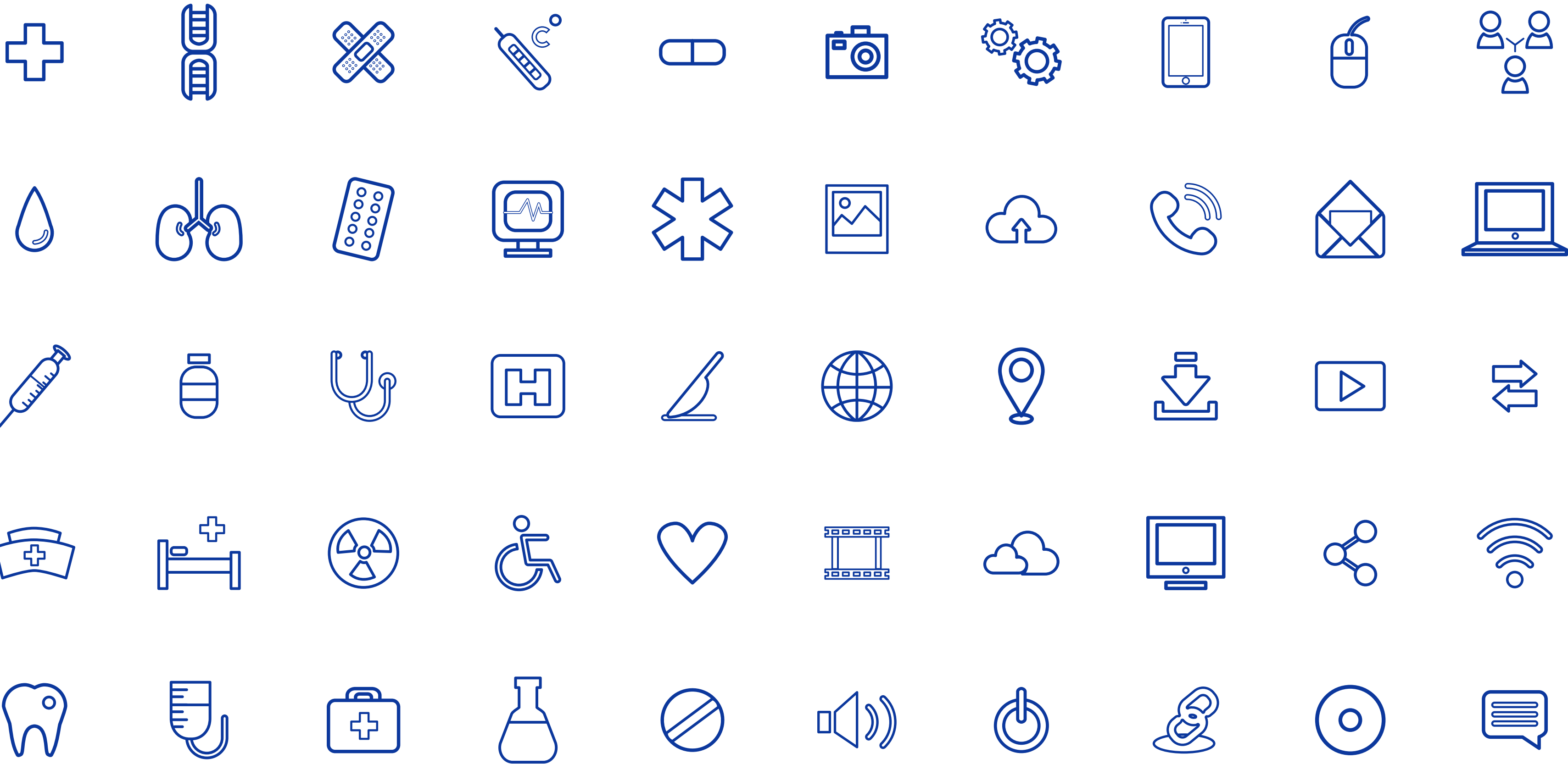
A esfera é um elemento dinâmico e flexível, que pode ser utilizada em diferentes tamanhos sem perder sua identidade visual. Essa adaptabilidade permite criar hierarquias, destacar informações ou complementar composições de forma harmônica e consistente.



# Iconografia

ELEMENTOS DA MARCA

Optamos por uma iconografia de linha minimalista, que privilegia formas simples e claras, garantindo fácil reconhecimento e comunicação imediata.



LINHAS VISUAIS

# Dois pilares, um mesmo propósito

Criamos duas linhas visuais complementares para reforçar o posicionamento e a identidade de cada frente de atuação da marca, trazendo consistência e estratégia para a comunicação.

Quando utilizadas em conjunto, essas linhas visuais comunicam integração e solidez de propósito, mostrando que ambas fazem parte de um mesmo ecossistema. De forma individual, cada uma traduz com clareza sua proposta específica, garantindo diferenciação e impacto na percepção do público.







BEM-ESTAR HUMANO

# Linha Saúde

A comunicação da linha saúde da Fundação Copel adota um tom acolhedor e empático, transmitindo confiança e proximidade em cada mensagem. O foco vai além da assistência médica: valoriza a saúde como parte essencial de um bem-estar integral, que envolve qualidade de vida, equilíbrio físico e emocional.

O discurso busca criar conexão genuína com as pessoas, reforçando que o plano é um parceiro presente em todas as fases da vida. A linguagem é simples, humana e positiva, sempre voltada a mostrar que **“o plano é viver bem”**

 **Fundação  
Copel**



# Fotografia

LINHA SAÚDE

As fotos utilizadas na comunicação da linha Saúde da Fundação Copel devem transmitir acolhimento, cuidado e bem-estar.



## PADRÃO FOTOGRÁFICO

As pessoas retratadas devem parecer reais e próximas, em momentos cotidianos de saúde, lazer e convivência familiar, reforçando a ideia de equilíbrio entre corpo, mente e vida social. Devem prevalecer expressões de serenidade e felicidade genuína, evitando poses artificiais ou excessivamente publicitárias.

Além disso, recomenda-se o uso de ambientes claros, humanizados e naturais, como casas, parques, consultórios acolhedores e espaços de convivência, reforçando a mensagem de que a saúde vai além da medicina, estando presente em um estilo de vida saudável e integrado.



FUTURO SÓLIDO

# Linha Previdência

A comunicação da linha Previdência transmite confiança, estabilidade e visão de longo prazo. O tom é mais sóbrio e institucional, reforçando a seriedade e a solidez da Fundação Copel como parceira no planejamento do futuro.

A linguagem é clara e assertiva, reforçando a importância do planejamento financeiro de longo prazo e da segurança para o futuro. O equilíbrio entre racionalidade e inspiração posiciona a Fundação Copel como parceira sólida para construir tranquilidade hoje e confiança no amanhã.





# Fotografia

LINHA PREVIDÊNCIA

As fotos da linha Previdência devem reforçar os valores de solidez, segurança e visão de futuro.



## **PADRÃO FOTOGRÁFICO**

A estética privilegia tons sóbrios e elegantes, com composições mais sofisticadas e iluminação controlada, transmitindo confiança e estabilidade.

As pessoas retratadas devem apresentar posturas seguras e confiantes, com expressões positivas que comuniquem credibilidade e tranquilidade. O perfil é mais corporativo e aspiracional, representando indivíduos em situações de tomada de decisão, planejamento e conquistas.



# Elementos Futuristas

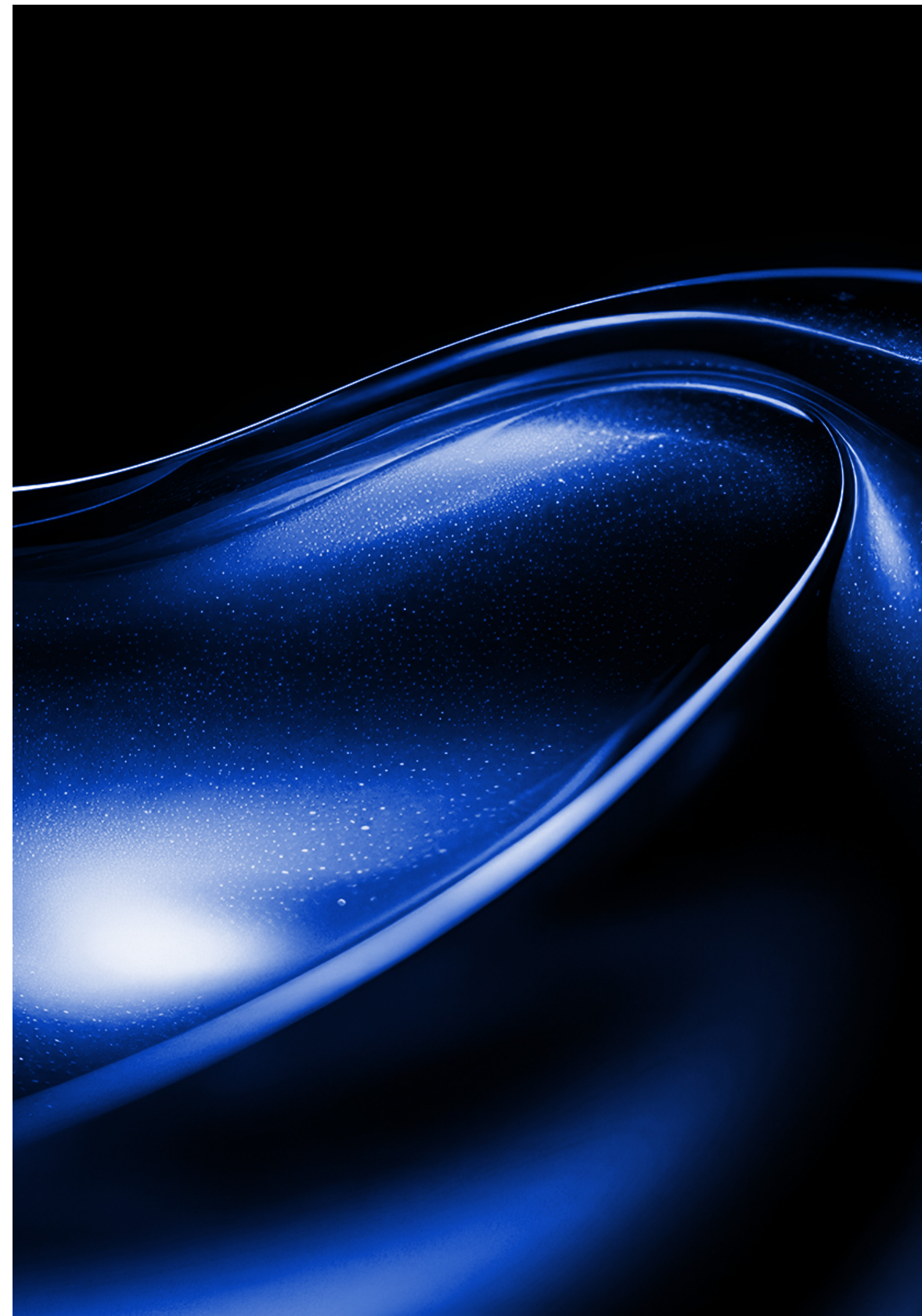
LINHA PREVIDÊNCIA

Na linha de Previdência, os elementos visuais trazem traços modernos e tecnológicos

## FUTURO SÓLIDO

Na linha de Previdência, os elementos visuais trazem traços modernos e tecnológicos, como linhas geométricas, efeitos metálicos sutis e composições que remetem à inovação.


Esses recursos reforçam a ideia de projeção para o futuro, transmitindo visão estratégica e solidez. A presença desses elementos equilibra a seriedade da identidade com uma estética contemporânea, conectando a marca a valores de planejamento, evolução e confiança.





**Aplicações**



A man and a woman are shown from the chest up, embracing each other. The woman, with curly brown hair and a headband, is laughing joyfully. The man, with a shaved head and a beard, is also smiling and looking towards her. They are wearing brown knitted sweaters. The background is a solid blue color with a large, stylized white number '1' on the left side. The overall mood is positive and happy.

# O plano é viver bem!

 **Fundação  
Copel**



O plano é  
viver bem



Fundação  
Copel



















O plano é  
viver bem

