

Manual da marca.



SchererM

Uma referência para criar, aplicar e comunicar.

1. Essência

SchererM é a marca profissional de Matheus Luiz Scherer para criação e soluções digitais: identidade visual, marketing, sites e aplicativos.

A marca combina clareza na comunicação, critério nas decisões e cuidado na execução. Tecnologia, inclusive inteligência artificial quando adequada, apoia o trabalho. Direção, seleção e revisão humanas orientam o resultado.

O símbolo transforma a inicial S em faces que sugerem papel dobrado. A abertura central mantém a leitura leve; as mudanças de cor acompanham as dobras. A assinatura em IBM Plex Sans traz uma presença técnica e próxima.

Não existe slogan obrigatório no sistema. A marca completa é formada pelo ícone e pelo nome, sem frases adicionais incorporadas.

2. Nome e assinatura

SchererM

Escrever **SchererM**, em uma palavra, com S e M maiúsculos. Em endereços digitais, usar **scherm.com.br**.

- Não escrever Scherer M, Schererm, Scherer-M ou SCHERERM como nome em texto corrido.
- Não acrescentar “Studio”, “Agência”, “AI” ou outros termos à assinatura.
- Em menções pessoais, o nome completo é Matheus Luiz Scherer.
- Usar o SVG ou PNG fornecido. Não recompor o logotipo digitando o nome.

3. Sistema de aplicações



SchererM



Marca horizontal: ícone à esquerda e assinatura à direita. É a aplicação prioritária em sites, documentos, apresentações, propostas e peças com espaço horizontal.

Marca vertical: ícone acima da assinatura. Usar quando o formato favorecer uma composição central ou mais compacta.

Apenas assinatura: nome sem ícone. Usar em rodapés, cabeçalhos discretos e contextos em que a identidade já esteja estabelecida.

Apenas ícone: usar em avatares, interfaces, favicons e espaços pequenos. Em primeiro contato sem outro contexto, preferir a marca completa.

Cores das aplicações

Nome no arquivo	Aplicação
principal	Ícone com degradê e nome carvão, para fundos claros.
reversa	Ícone com degradê e nome branco, para fundos escuros.
carvao	Arte inteira em uma cor escura.
branca	Arte inteira em branco, para fundos escuros ou vermelhos.
vermelha	Arte inteira em vermelho, quando o suporte exigir uma cor de destaque.

A assinatura isolada tem versões carvão, branca e vermelha. O ícone principal já pode ser usado em fundos claros ou escuros com bom contraste.

Os PNGs da pasta arquivos têm transparência real. As artes da pasta social têm o fundo final incluído.

4. Proteção, proporções e tamanho

Na marca completa e no ícone, considerar **H** a altura visível do símbolo. Reservar uma área livre mínima de **H/4** em todos os lados.

Na assinatura isolada, considerar **h** a altura visível do nome. Reservar pelo menos **h/2** em todos os lados.

Os arquivos de aplicação já incluem essa proteção em sua caixa. Não recortar a margem transparente, aproximar texto, bordas ou outros logotipos dela, nem usar a margem como espaço disponível para decoração.

Preservar a proporção entre ícone e assinatura, o alinhamento e a distância entre eles. Redimensionar sempre o conjunto proporcionalmente.

Mínimos recomendados

Os valores abaixo consideram a caixa completa do arquivo, incluindo proteção.

Aplicação	Digital	Impressão
Marca horizontal	180 px de largura	35 mm de largura
Marca vertical	140 px de largura	28 mm de largura
Assinatura	140 px de largura	25 mm de largura
Ícone	32 px de largura	8 mm de largura
Favicon dedicado	16 px	Não se aplica

Em materiais porosos, bordado, gravação ou impressão de baixa definição, ampliar e preferir a arte em uma cor. Conferir a legibilidade no tamanho real e no suporte final. O favicon usa uma arte própria para espaços muito pequenos.

5. Fundos



- Em branco ou papel, usar a marca principal ou carvão.
- Em carvão e fundos escuros uniformes, usar a reversa ou branca.
- Em fundo vermelho, usar a versão branca.
- Em fotografias, escolher uma área uniforme e sem informação atrás da marca. Quando isso não for possível, usar uma área sólida de apoio com a proteção necessária.
- Nunca criar sombra, contorno ou brilho para tentar compensar falta de contraste.

6. Paleta



Cor	HEX	RGB	Função
Vermelho	#D64232	214, 66, 50	Cor principal de reconhecimento e acentos.
Laranja	#F15A24	241, 90, 36	Faces iluminadas do ícone e acentos gráficos.
Terracota	#B9442F	185, 68, 47	Retornos da dobra e apoio cromático.
Carvão	#202124	32, 33, 36	Textos, assinatura e fundos escuros.
Papel	#F4EEE7	244, 238, 231	Fundos claros e áreas de respiro.
Branco	#FFFFFF	255, 255, 255	Fundos neutros e aplicações reversas.

Fundos claros e carvão organizam a maior parte da composição. Vermelho, laranja e terracota dão ênfase. Não é necessário usar todas as cores em uma peça.

O degradê pertence às faces do ícone. Usar os arquivos fornecidos; não reconstruir ou alterar as transições. As faces usam tons intermediários do vermelho e laranja para representar profundidade.

Legibilidade

Para textos pequenos, preferir carvão sobre papel ou branco; em fundos escuros, branco. Terracota sobre branco também oferece bom contraste.

Contrastes calculados em sRGB: carvão/papel 13,98:1; carvão/branco 16,10:1; terracota/branco 5,34:1. Branco/vermelho tem 4,48:1 e laranja/branco 3,37:1; reservar essas combinações para elementos gráficos ou texto grande. Não usar laranja para texto pequeno em fundo branco.

Além de cor, usar texto, ícones ou padrões de forma para comunicar estados e diferenças. Em interfaces, testar foco, leitura e contraste na composição final.

Produção impressa

Os arquivos são RGB/sRGB. A conversão para CMYK ou cor especial deve considerar o perfil, o papel e o processo da gráfica. Solicitar prova antes da tiragem. Não tratar uma conversão automática como uma cor universal da marca.

7. Tipografia

IBM Plex Sans Regular / 400

IBM Plex Sans Medium / 500

IBM Plex Sans SemiBold / 600

A família da marca é **IBM Plex Sans**.

- **Regular 400:** textos, legendas e explicações.
- **Medium 500:** navegação, botões e destaques curtos.
- **SemiBold 600:** títulos e assinatura.
- Usar largura normal, sem comprimir nem expandir letras.
- Preferir alinhamento à esquerda em textos; evitar blocos longos centralizados.
- Em interfaces, partir de 16 px para texto corrido e entrelinha de 1,5 a 1,65.
- Em textos extensos, manter linhas confortáveis e parágrafos curtos.
- Reservar caixa alta para rótulos breves. Títulos usam capitalização de frase.

Os logotipos têm letras em curvas e não precisam de fontes instaladas. Para escrever novos textos, usar os arquivos TTF ou WOFF2 da pasta fontes. Se a fonte não estiver disponível em uma ferramenta de texto, Arial ou uma sans-serif de sistema pode ser usada no conteúdo, sem alterar o logotipo.

A IBM Plex Sans é distribuída sob SIL Open Font License 1.1. A licença integral acompanha os arquivos e deve permanecer com eles. Fonte oficial: <https://github.com/google/fonts/tree/main/ofl/ibmplexsans>.

8. Estilo visual



A composição deve ser clara, com alinhamentos definidos e espaço livre. Preferir um foco por peça e hierarquia evidente entre título, informação e ação.

Formas diagonais e faces amplas podem repetir a lógica da dobra em fundos e recortes. Usá-las como apoio, sem redesenhar o símbolo, criar novos ícones parecidos ou competir com a marca.

Fotografias e imagens de projetos devem mostrar trabalho, processo ou contexto reais. Usar imagens com enquadramento simples e cores que convivam com a paleta. Evitar excesso de filtros, bancos de imagem genéricos de “tecnologia”, robôs e cérebros digitais como representação automática da marca.

Não usar elementos de mágica, cartolas, máscaras, varinhas ou cartas como identidade visual.

9. Tom de voz

A voz é **clara, próxima, criteriosa e segura**. A segurança vem de explicar decisões e limites com precisão.

Clara

Usar palavras conhecidas e frases diretas. Explicar termos técnicos quando forem necessários para a pessoa decidir.

Próxima

Falar com “você”, com respeito e naturalidade. Evitar intimidade forçada, excesso de emojis ou humor que reduza a confiança.

Criteriosa

Mostrar o que será feito, por quê e qual é o próximo passo. Diferenciar fatos, propostas e hipóteses.

Segura

Apresentar benefícios concretos, sem superlativos vazios, promessas absolutas ou números não comprovados.

Quando Matheus assinar pessoalmente, usar a primeira pessoa do singular. Em materiais institucionais, usar “a SchererM” ou uma construção direta. Não inventar uma equipe, estrutura ou capacidade que não corresponda à realidade.

10. Estilo de escrita

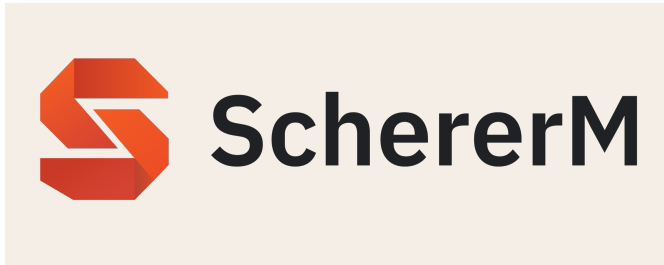
- Escrever em português brasileiro, com acentuação e pontuação naturais.
- Começar pela informação que importa ao leitor.
- Usar verbos concretos: criar, organizar, revisar, desenvolver, publicar.
- Preferir voz ativa e frases com uma ideia principal.
- Descrever entregas e limites antes de adjetivar o serviço.
- Explicar o papel da IA quando for relevante ao processo ou à decisão; não usar IA como promessa automática de qualidade.
- Usar chamadas com uma ação clara: “Conheça o processo”, “Veja os projetos”, “Vamos conversar”.
- Não inventar clientes, depoimentos, resultados, certificações ou métricas.
- Não sugerir urgência ou escassez que não exista.
- Evitar “revolucionário”, “o melhor”, “resultado garantido”, “solução definitiva” e frases genéricas de inovação.

Exemplos de linguagem

Evitar	Preferir
“Transformamos o futuro com soluções revolucionárias.”	“Identidade visual, sites e aplicativos com direção e cuidado na execução.”
“A IA faz tudo por você.”	“A tecnologia apoia o processo. As decisões e a revisão continuam humanas.”
“Resultado garantido em tempo recorde.”	“Escopo, etapas e prazo definidos antes do início.”
“Clique aqui e descubra o segredo!”	“Conheça o processo.”

Os exemplos são referências de estilo, não anúncios de condições comerciais específicas.

11. O que fazer e o que evitar



Use as proporções originais.



Não comprima a marca.

Fazer

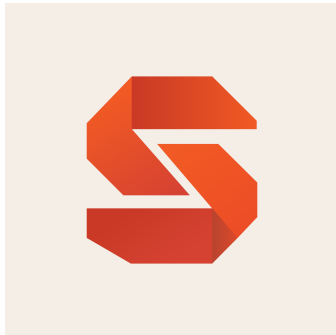
- Usar o arquivo correto para o fundo.
- Preservar proporção, proteção e alinhamento.
- Escolher a versão em uma cor quando o processo exigir.
- Usar os arquivos dedicados para avatar, app e favicon.
- Conferir a leitura no tamanho final.
- Manter a grafia SchererM.

Evitar

- Esticar, comprimir, girar ou inclinar a marca.
- Reorganizar o ícone e o nome ou alterar sua distância.
- Trocar a fonte, redigitar a assinatura ou mudar letras.
- Recolorir faces, mudar o degradê ou acrescentar sombras.
- Aplicar contornos, efeitos 3D, brilho ou transparência à marca.
- Colocar a marca sobre fundos confusos ou com pouco contraste.
- Cortar o ícone ou a assinatura na borda.
- Incorporar um slogan, um nome de serviço ou uma marca de parceiro ao logotipo.

Em parceria, manter as marcas separadas por área livre. Alinhar por peso visual e respeitar a proteção de ambas; não fundir os símbolos.

12. Aplicações digitais



Avatares: a pasta social/perfis inclui arquivos de 1080 × 1080 px com fundos claro, escuro e vermelho. A posição do símbolo foi preparada para recorte circular. Usar a arte inteira.

Capas: a pasta social/capas inclui uma capa de perfil LinkedIn de 1584 × 396 px e uma capa horizontal de 1920 × 640 px. Conferir o recorte e a sobreposição do avatar ao aplicar; as áreas visíveis variam por dispositivo.

App: o arquivo de 1024 × 1024 px tem fundo opaco e cantos retos, para receber a máscara do sistema. A arte final do aplicativo deve seguir os requisitos da plataforma de publicação. Os arquivos PWA de 192 e 512 px e a variante maskable acompanham um exemplo de manifesto.

Favicon: usar favicon.svg ou favicon.ico. Há PNGs de 16 e 32 px e apple-touch-icon de 180 px. O favicon usa o símbolo branco em fundo vermelho para manter presença na redução.

O arquivo site.webmanifest é um exemplo de integração: conferir start_url e caminhos conforme a estrutura do aplicativo. Não é necessário alterar a arte para ajustar essas rotas.

13. Escolha do arquivo

- **SVG:** preferir em sites, apresentações, diagramação e produção que aceite vetor. Os SVGs são vetores reais, sem bitmap incorporado e sem dependência de fontes.
- **PNG:** usar em ferramentas que pedem imagem. A versão @2x tem o dobro das dimensões da exportação principal.
- **PDF do manual:** enviar como referência estável das regras.
- **Manual interativo:** compartilhar manual.html ou hospedar o conteúdo estático gerado pelo projeto Astro.
- **Markdown:** usar como referência editorial e de implementação.
- **brand.json:** usar como fonte de cores e regras básicas em produtos digitais.

Não usar capturas de tela do manual como arquivo de marca. Os diretórios arquivos e social contêm as artes destinadas à aplicação.

14. Conferência antes de entregar

1. A grafia SchererM está correta?
2. O arquivo escolhido tem contraste com o fundo?
3. A proporção e a área de proteção foram preservadas?
4. O tamanho respeita os mínimos e permanece legível?
5. As cores e a família tipográfica pertencem ao sistema?
6. O texto explica algo concreto, sem promessas ou informações inventadas?
7. O formato, a resolução e o recorte atendem ao destino?
8. Em impressão, foi conferida uma prova no suporte final?

Referência digital da marca: schererm.com.br