



# Diretrizes para a marca de Lions Clubs International

---

Como representar a principal organização de serviços do mundo.

# Como usar este manual

---

Este manual contém elementos padrão aprovados do sistema de identidade visual e verbal de Lions Clubs International. Foi preparado e distribuído para garantir o sucesso dessa identidade.

Use e siga estas diretrizes, que são fundamentais, mas flexíveis o suficiente para permitir a expressão individual.

# Índice

---

## 1.0 // Diretrizes para a comunicação verbal

- 1.1 Como falar a linguagem dos Leões
- 1.2 Funcionalidades
- 1.3 Texto
- 1.4 Recursos

## 2.0 // Diretrizes para a comunicação visual

- 2.1 Emblema e marca nominativa
- 2.2 Assinaturas
- 2.3 Características da assinatura
- 2.4 Espaçamento e tamanho da assinatura
- 2.5 Uso do logotipo
- 2.6 Conteúdo do rodapé

## 3.0 // Princípios básicos de design

- 3.1. Paleta de cores
- 3.2. Tipografia
- 3.3. Extensão da tipografia
- 3.4. Tipografia padrão
- 3.5 Elementos gráficos

## 4.0 // Fotografia

- 4.1 Expressão visual
- 4.2 Leões em foco
- 4.3 Contraste e vibração
- 4.4. Como atribuir autoria

## 5.0 // Inspiração do design

- 5.1 Exemplos digitais
- 5.2. Exemplos de impressão
- 5.3 Exemplos externos
- 5.4 Exemplos de mídias sociais

## 6.0 // A marca das nossas causas globais

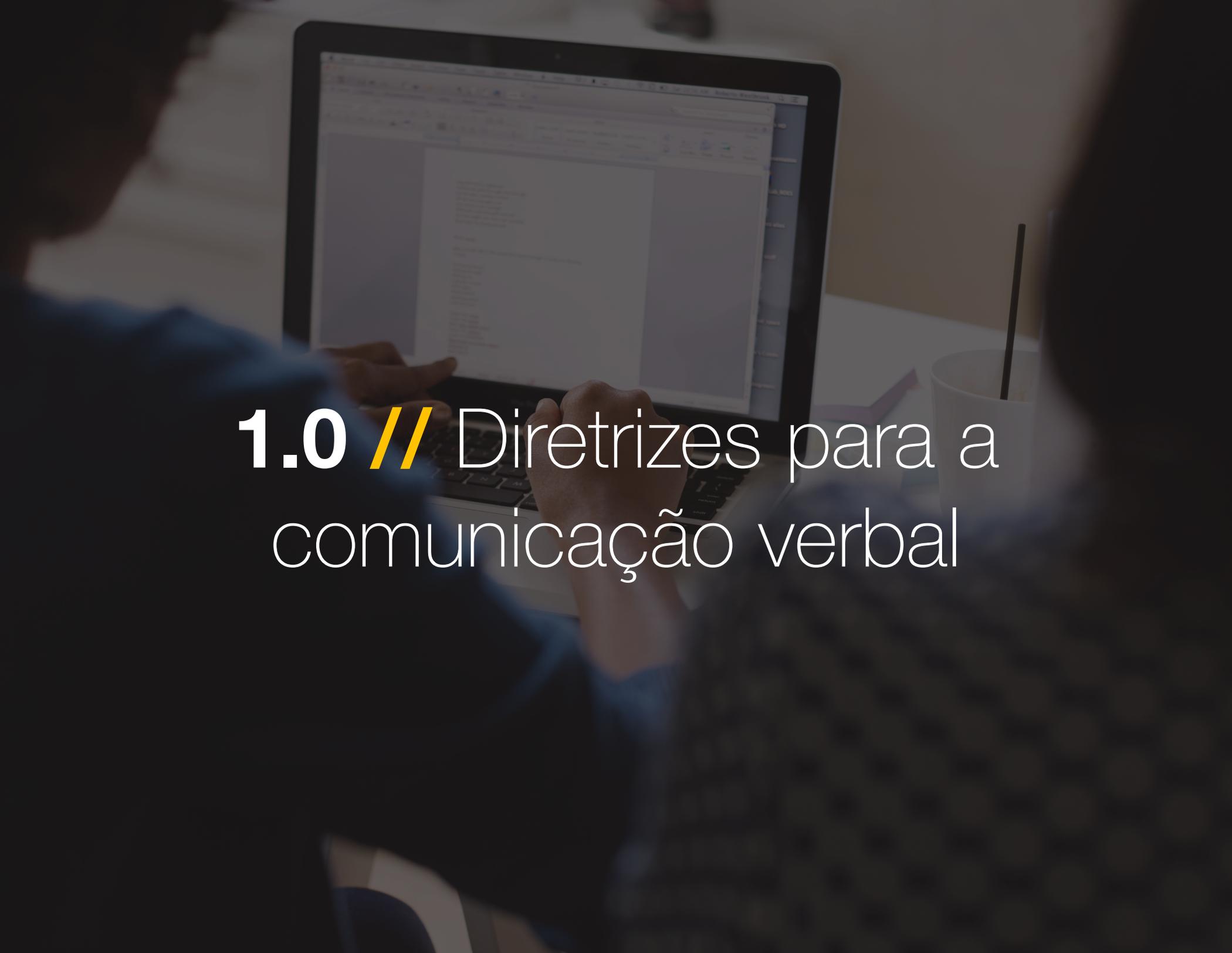
- 6.1 Paleta de cores
- 6.2 Tipografia
- 6.3. Iconografia
- 6.4 Expressão visual
- 6.5 Exemplos visuais

## 7.0 // Fundação de Lions Clubs International

- 7.1 LCIF
- 7.2 Assinaturas
- 7.3 Características das assinaturas
- 7.4 Paleta de cores
- 7.5. Iconografia
- 7.6 Expressão visual

## 8.0 // Dúvidas sobre a marca

- 8.1 Dúvidas sobre a marca

A person is seen from behind, working on a laptop in a dimly lit office. The laptop screen displays a document with text. To the right of the laptop, there is a white cup with a black straw. The overall scene is dark, with the laptop screen and the person's hands providing the main light source.

# 1.0 // Diretrizes para a comunicação verbal

# 1.1 Como falar a linguagem dos Leões

## Declaração de missão

Capacitar os voluntários para que possam servir às suas comunidades e atender às necessidades humanitárias, fomentar a paz e promover a compreensão mundial por meio dos Lions clubes.

## Declaração da visão

Ser o líder global em serviços comunitários e humanitários.

## Declaração organizacional

Nós servimos. Temos o maior número de voluntários e estamos presentes em mais lugares que qualquer outra organização de serviços voluntários do mundo. Nós somos amigos, vizinhos e líderes prontos a ajudar as comunidades a crescer e prosperar.

## MENSAGENS BÁSICAS

**Servimos onde vivemos.** Estamos prontos em qualquer lugar, sempre que as comunidades precisarem.

**Somos globais.** Somos a maior organização de clubes de serviço do mundo.

Viabilizamos um alcance comunitário sem precedentes, tendo compaixão pelo serviço que executamos.

**Doamos 100 por cento.** Todo o dinheiro angariado retorna à comunidade. Também ajudamos nossos vizinhos no mundo por meio do apoio generoso da Fundação de Lions Clubs International.

**Fazemos tudo nós mesmos.** Fazemos o que é necessário para protegermos nossas comunidades locais e globais. Seja angariando fundos ou arregaçando as mangas para trabalhar, fazemos tudo que podemos nós mesmos.

**Servimos a humanidade há mais de um século.** Lions Clubs International é uma das maiores histórias do mundo. Por mais de 100 anos, os Leões estão transformando vidas e tornando o mundo um lugar melhor para todos. As comunidades locais dependem dos seus clubes porque somos amigos

e vizinhos confiáveis com histórico de colocar os outros em primeiro lugar, e o nome e o legado de Lions Clubs International inspiram confiança.

**Estamos em boa companhia.** Muito nos divertimos nos clubes. Tratamos os novos associados como velhos amigos e sabemos que existe um vínculo especial que une os Leões ao redor do mundo.

**Temos a mente aberta.** Somos homens e mulheres gentis e generosos, sempre querendo ajudar aos demais. Estamos sempre à procura de mais pessoas solidárias que queiram fazer a diferença conosco.

**Estamos enfrentando juntos os desafios globais.** Os Leões estão servindo localmente para atender às necessidades das suas comunidades e estamos nos unindo globalmente em torno de alguns dos maiores desafios que a humanidade enfrenta: diabetes, meio ambiente, fome, visão e câncer infantil. Com base na nossa tradição de apoiar a juventude, estamos desenvolvendo novas formas de envolvê-los como parceiros e líderes no servir.

# 1.2 Funcionalidades

## Voz

Ao utilizar um discurso simples e estilizado, a voz de Lions Clubs International incorpora uma variedade de atributos e tons desejáveis.

Escrever como Lions Clubs International significa:

- 1 Concisão e objetividade
- 2 Voz ativa sobre passiva
- 3 Ponto de vista da terceira pessoa como padrão, no entanto, a primeira e a segunda pessoa podem ser usadas, se apropriado

## Tom

A voz da organização tem muitos tons. O equilíbrio principal repousa entre brincalhão e sério. Ao falar sobre a organização e seus associados, um tom mais divertido é aceitável. Ao escrever sobre histórias de serviço e as pessoas a quem servimos, é importante falar com empatia e consideração.

- 1 Confiável
- 2 Empático
- 3 Informativo

- Afiado
- Espirituoso
- Sofisticado
- Relacionável
- Receptivo
- Honesto

## Personalidade

Sofisticada, mesmo com as mangas arregaçadas. Isso personifica Lions Clubs International como um todo. A marca fala de uma maneira que é legal, mas séria. Usa sagacidade e esperteza, sem ser clichê ou exagerado. É eloquente, mas pode começar a trabalhar a qualquer momento.

## Estilo

Para criar uma experiência estilizada, simples e eficaz, Lions Clubs International destacou os seguintes pontos de estilo:

### TÍTULOS E SUBTÍTULOS

- 1 Os títulos são de alto nível, emocionais e envolventes
- 2 Os subtítulos são explicativos, ajudando a definir ou complementar os títulos
- 3 Sentença com maiúsculas e minúsculas, com pontuação final quando uma sentença estiver completa

### CORPO DO TEXTO

- 1 Parágrafos introdutórios (Leads) fortes transmitem mensagens importantes e convidam os leitores a ler
- 2 A duração variável da frase cria ritmo e fluxo por todo o texto
- 3 Estilo de imprensa em geral, mas as regras são quebradas para criar efeito (por exemplo, fragmentos, iniciando frases com conjunções)

### CHAMADOS À AÇÃO

- 1 São fortes, convidativos e claros
- 2 São visualmente embalados ou destacados para que não sejam perdidos
- 3 Fornecem o valor anunciado e benefícios reais

# 1.3 Texto

## A organização

Escrever para Lions Clubs International apresentará muitos casos em que o nome da organização e as referências a Lions Clubs International precisarão ser usadas. Para ajudar a manter o fluxo da escrita o mais articulado possível, desenvolvemos as seguintes diretrizes de uso.

### BOILERPLATE

#### (Para ser usado em comunicados à imprensa e quaisquer solicitações de mídia)

Lions Clubs International é a maior organização de clubes de serviço do mundo. Contamos com 1,42 milhão de associados em mais de 48.000 clubes servindo em mais de 200 países e áreas geográficas de todo o mundo. Desde 1917, os Leões tornam as comunidades locais mais fortes por meio de projetos humanitários e de serviços interativos, e conseguimos ampliar o impacto dos nossos serviços por meio do apoio generoso da nossa Fundação de Lions Clubs International. Nos dedicamos a apoiar a visão, fome, meio ambiente, câncer infantil e a nossa nova causa global, o diabetes, para ajudar a resolver alguns dos maiores desafios que a humanidade enfrenta. Os Leões estabeleceram uma meta ambiciosa de ajudar 200 milhões de pessoas por ano para que possamos levar ainda mais serviços a mais pessoas do que nunca. Para obter mais informações sobre Lions Clubs International, visite o site [www.lionsclubs.org](http://www.lionsclubs.org).

### LIONS CLUBS INTERNATIONAL

- Primeiro uso: Lions Clubs International
- Segundo uso: Lions International

Reconhecemos que há diferenças regionais na maneira como os Leões falam sobre a organização e incentivamos os Leões a usarem o que for mais apropriado para sua localização.

### LEÕES

- “Leões” refere-se a nossos associados, não à nossa organização, e sempre é maiúsculo.
- Use “Leões” ao falar sobre atribuição coletiva (por exemplo, serviço dos Leões, compaixão dos Leões, comprometimento dos Leões).
- Use “Lions clube” e “Lions clubes” nesse caso ao se referir a clubes.

# 1.4 Recursos

---

## Banco de títulos

Para ajudar a orientar a extensão da personalidade e voz de Lions Clubs International, utilize o estilo e o tom desses exemplos.

### 1 **A bondade importa.**

---

Em casa e ao redor do mundo.

---

### 2 **Deixe seu serviço se espalhar.**

---

Comemorando 100 anos de serviços humanitários.

---

### 3 **Nas linhas de frente do serviço.**

---

Hoje e todos os dias.



## 2.0 // Diretrizes para a comunicação visual

## 2.1 Emblema e marca nominativa



### O emblema

O emblema de Lions Clubs International foi atualizado para representar o caráter contemporâneo e em evolução da organização hoje, comemorando sua história e renome internacional. Atualizações sutis modernizaram o emblema e melhoraram muito sua legibilidade e reprodutibilidade.

A única interpretação aceitável do emblema é mostrada nesta página. Não pode ser reconstruído ou alterado de forma alguma. Ele deve ser reproduzido a partir da arte com qualidade de produção ou de arquivos digitais de alta resolução.

O emblema de Lions Clubs International foi projetado para funcionar como parte de um sistema visual flexível e coeso. Quando combinado com a marca nominativa, será chamado de assinatura.

## Lions Clubs International

### A marca nominativa

O nome da organização compreende a marca nominativa. Sua tipografia exclusiva, junto com o emblema, confere à assinatura de Lions Clubs International um caráter distinto e proprietário.

A marca nominativa não pode ser redigitada, reconstruída ou alterada de forma alguma (são fornecidos arquivos de arte vetorial da assinatura). Deve ser usado com o emblema como parte da assinatura. Não deve ser usada sozinha.



As Normas sobre as Marcas Registradas de Lions Clubs International concedem a nossos associados autorização automática para usar as marcas registradas da organização em uma variedade de aplicativos, incluindo, entre outros, materiais impressos razoavelmente relacionados à operação de clubes e distritos e em aplicativos de mídia digital, como sites e mídias sociais.

Qualquer uso das marcas registradas não especificamente autorizadas pelas Normas sobre as Marcas Registradas exigiria permissão por escrito da sede de Lions Clubs International e pode estar sujeito a royalties pelo uso da marca registrada. As solicitações para uso de marcas registradas podem ser enviadas para [trademarkuse@lionsclubs.org](mailto:trademarkuse@lionsclubs.org).

## 2.2 Assinaturas



### A assinatura principal

O elemento principal da identidade é a assinatura. Consiste em dois componentes - o emblema e a marca nominativa.

As duas assinaturas mostradas são as configurações principais. Elas são a escolha preferida para todas as aplicações.

As assinaturas nunca podem ser recriadas ou redesenhadas. Sempre use a arte eletrônica aprovada, disponível on-line.



### Padrões de assinatura secundária

Configurações alternativas de assinatura foram criadas para permitir flexibilidade e criatividade.

As assinaturas nunca podem ser recriadas ou redesenhadas. Sempre use a arte eletrônica aprovada, disponível on-line.

## 2.3 Características da assinatura



Assinatura em 3 cores



Assinatura em 1 cor



Assinatura em 2 cores



Assinatura em 1 cor



Assinatura em 1 cor



### Padrão de cores

**Amarelo, azul, cinza e preto são as cores que compõem a coloração da assinatura. As únicas opções aceitáveis são mostradas aqui.**

As assinaturas em 3, 2 e 1 cores devem ser colocadas em um plano de fundo de cor clara para permitir a máxima legibilidade. Verifique se a cor do plano de fundo funciona bem com as cores da assinatura.

As assinaturas de cores sólidas podem ser colocadas em qualquer fundo de cor, desde que haja contraste suficiente para legibilidade.

As assinaturas de Lions Clubs International podem ser reproduzidas em fotografias. A área da foto escolhida deve ser relativamente simples e deve fornecer contraste suficiente para legibilidade.

## 2.4 Espaçamento e tamanho da assinatura



### Espaço livre

Para criar o máximo impacto, mantenha o espaço em torno das assinaturas de Lions Clubs International livre de outros textos e gráficos.

Ao usar a assinatura no layout, o posicionamento dos elementos circundantes (por exemplo, texto, fotos e outros elementos gráficos) deve respeitar a diretriz de espaço livre mostrada acima. Isso inclui o posicionamento no e-mail e em todos os aplicativos digitais.

O espaço livre mínimo ao redor da assinatura é determinado medindo a altura do "L" no centro do emblema.

Somente uma das configurações principais da assinatura é mostrada aqui como uma amostra. Esses princípios também se aplicam às outras versões.

### TAMANHO PREFERIDO

0,5625"  
(1,42875 cm)



**Lions Clubs International**

### TAMANHO MÍNIMO

0,375"  
(0,9525 cm)



**Lions Clubs International**

### Tamanho preferido

Para melhor legibilidade, as assinaturas de Lions Clubs International devem ser usadas nos tamanhos preferidos.

O tamanho da assinatura é medido pela altura do emblema. Para a maioria dos aplicativos de impressão, a assinatura deve ser usada nos tamanhos preferidos, 0,5625" (1,42875 cm) para assinaturas primárias e secundárias e 0,75" (1,905 cm) para assinaturas terciárias.

Para garantir legibilidade, o menor tamanho em que a assinatura pode ser usado tem 0,375" (0,9525 cm) de altura.

Alguns exemplos são mostrados acima. Estes princípios se aplicam para todas as configurações.

## 2.5 Uso do logotipo

### USO DEVIDO



**Lions Clubs International**

### USO INDEVIDO

Não distorcer.



**Lions Clubs International**

Não reconfigurar os elementos.



**Lions Clubs International**

Não alterar as cores. (As únicas combinações de cores aceitáveis são mostradas no item 2.3.)



**Lions Clubs International**

Não alterar a nitidez das cores.



**Lions Clubs International**

Não altere o tipo de letra.



**Lions Clubs International**

Não recorte a assinatura.



**Lions Clubs International**

Não incline.



**Lions Clubs International**

Não coloque o logotipo sobre um padrão.



**Lions Clubs International**

### Uso indevido do logotipo

Os exemplos acima mostram a identidade de Lions Clubs International em configurações, tratamentos e manipulações inaceitáveis. Essa lista não é exaustiva.

Somente uma das configurações principais da assinatura é mostrada aqui como uma amostra. Esses princípios também se aplicam às outras versões.

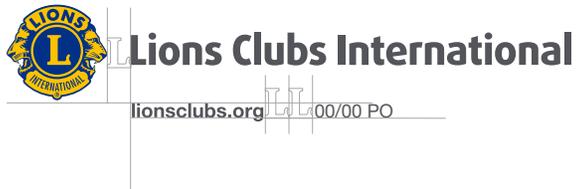
## 2.6 Conteúdo do rodapé

### TRATAMENTO HORIZONTAL



Incluída no rodapé está a assinatura de Lions Clubs International, endereço do site, data de criação e código do idioma.

### TRATAMENTO VERTICAL



### O rodapé universal

Para consistência em todas as peças impressas, foi criado um rodapé universal. Isso deve ser usado para todas as correspondências importantes de Lions Clubs International como uma maneira de aumentar o conhecimento sobre a marca.

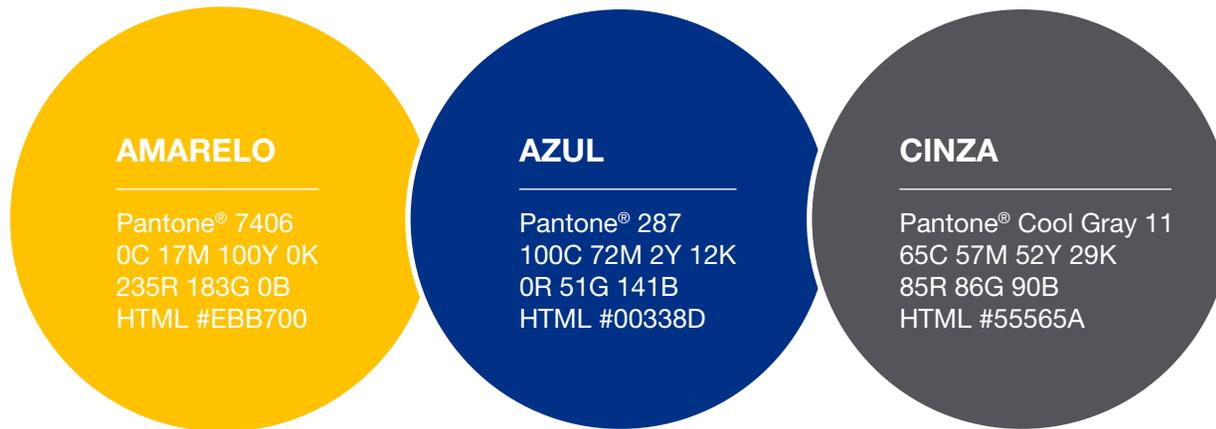
Um tratamento horizontal e vertical foi criado para permitir a máxima flexibilidade.

O conteúdo do rodapé é definido em 7,5 pt. Helvetica Neue Roman com 9 pt. conduzindo. O endereço do site está definido em Helvetica Neue Bold.

A photograph of two students, a man and a woman, sitting at a wooden table in a classroom or library. The man on the left is wearing a dark jacket and has his hands clasped, looking towards the woman. The woman on the right is wearing a red and black patterned jacket and is writing in a notebook with a pencil. There are papers, a pencil, and a pen on the table. The background is slightly blurred, showing bookshelves.

# 3.0 // Principios básicos de design

# 3.1 Paleta de cores

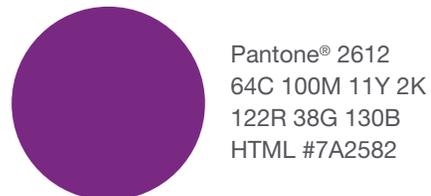
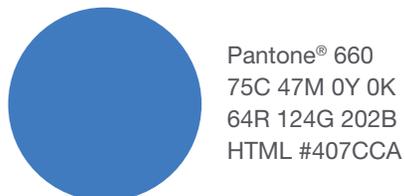


## Paleta de cores principais

A paleta de cores principais de Lions Clubs International consiste em amarelo, azul e cinza.

Essas cores foram escolhidas para complementar o emblema renovado, mantendo distinto o valor da marca.

A paleta principal deve ser usada extensivamente em grandes áreas de preenchimento de cores, tratamentos tipográficos e como acentos.



## Paleta de cores secundárias

A paleta de cores secundárias de Lions Clubs International complementa nossa paleta principal. Essas cores fornecem uma extensão para a marca e devem ser usadas com moderação.

As cores da paleta secundária funcionam bem como cores de destaque e são uma maneira de adicionar energia e ênfase.



Como regra geral, cores claras funcionam melhor que cores escuras. Por exemplo, amarelo, branco e cinza frio podem funcionar bem em cima de outros tons mais escuros e ricos. Ao colocar o texto sobre a cor, sempre verifique se o contraste e a legibilidade adequados permanecem intactos.

## 3.2 Tipografia

Helvetica Neue 35 Thin

Estamos fazendo uma enorme diferença

Helvetica Neue 35 Thin

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

Helvetica Neue 45 Light

Estamos fazendo uma enorme diferença

Helvetica Neue 45 Light Italic

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

Helvetica Neue 55 Roman

Estamos fazendo uma enorme diferença

Helvetica Neue 56 Italic

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

Helvetica Neue 65 Medium

Estamos fazendo uma enorme diferença

### Fonte principal

**Helvetica Neue** foi escolhida como a fonte principal para as comunicações de Lions Clubs International. Os pesos diferentes nesta fonte permitem flexibilidade e expressão criativa no texto e na exibição.

Helvetica Neue 66 Medium Italic

***Estamos fazendo uma enorme diferença***

Helvetica Neue 75 Bold

**Estamos fazendo uma enorme diferença**

Helvetica Neue 76 Bold Italic

***Estamos fazendo uma enorme diferença***

Helvetica Neue 95 Black

**Estamos fazendo uma enorme diferença**

Helvetica Neue 96 Black Italic

***Estamos fazendo uma enorme diferença***

Helvetica 77 Condensed Bold

**Estamos fazendo uma enorme diferença**



Estilisticamente, um reconhecimento geral da hierarquia precisa desempenhar um papel no layout. Considere usar uma fonte maior e em negrito para títulos, um peso médio para subtítulos e um peso mais leve para o conteúdo do corpo.

## 3.3 Extensão da tipografia

Adobe Caslon Pro Roman

**Estamos fazendo uma enorme diferença**

Adobe Caslon Pro Italic

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

Adobe Caslon Pro Semibold

**Estamos fazendo uma enorme diferença**

Adobe Caslon Pro Semibold Italic

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

Adobe Caslon Pro Bold

**Estamos fazendo uma enorme diferença**

Adobe Caslon Pro Bold Italic

*Estamos fazendo uma enorme diferença*

### Fonte secundária

**Adobe Caslon** foi escolhida como a fonte secundária para as comunicações de Lions Clubs International. Essa fonte deve ser usada em áreas de texto mais longo que ficam abaixo dos títulos. Não deve ser usada em títulos ou subtítulos.



Estilisticamente, um reconhecimento geral da hierarquia precisa desempenhar um papel no layout. Considere usar uma fonte maior e em negrito para títulos, um peso médio para subtítulos e um peso mais leve para o conteúdo do corpo.

## 3.4 Tipografia padrão

---

Helvetica

Estamos fazendo uma enorme diferença

Arial

Estamos fazendo uma enorme diferença

Times

Estamos fazendo uma enorme diferença

### As fontes padrão

**Helvetica, Arial e Times** foram escolhidas como as fontes padrão para as comunicações de Lions Clubs International.

Elas devem ser usadas para processamento de texto e comunicação interna quando as fontes primárias e secundárias não estiverem disponíveis.



Estilisticamente, um reconhecimento geral da hierarquia precisa desempenhar um papel no layout. Considere usar uma fonte maior e em negrito para títulos, um peso médio para subtítulos e um peso mais leve para o conteúdo do corpo.

# 3.5 Elementos gráficos

## 1 O SUBLINHADO AMARELO



O sublinhado amarelo chama a atenção e enfatiza um certo ponto do conteúdo. É também usado para quebrar o conteúdo e agir como um divisor.

### Get ready to m a world of diffe

Welcome to the largest service organization in the world

You joined a local club to make a difference in your community. You are making a difference. We are 1.4 million men and women who believe that kindness matters. We are Lions. // And now



## 2 ÂNGULOS



Tonalidades e sobreposições diagonais são usadas para adicionar energia e interesse visual. Os ângulos devem sempre seguir as amostras fornecidas.

## 3 PREENCHIMENTOS E SOBREPOSIÇÕES DE CORES



Uma sobreposição permite que as imagens e o conteúdo sejam os recursos principais. Também é uma ótima maneira de disfarçar a baixa qualidade de imagem.

## Regra horizontal, cores e sobreposições

Essas técnicas são fundamentais para a aparência geral. Use estes exemplos como um guia ao criar dentro da marca de Lions Clubs International.



**4.0** // Fotografia

# 4.1 Expressão visual



## Lions em ação

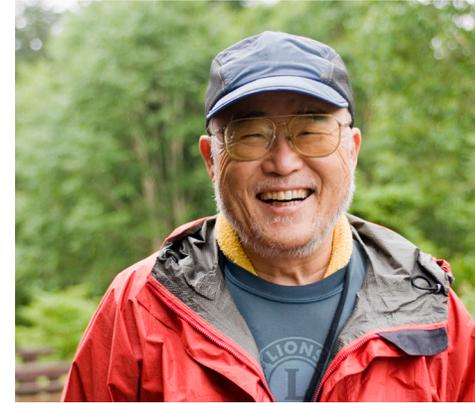
**A fotografia do estilo de vida deve ter um estilo sincero, com estreita interação entre os assuntos principais da composição. Elas devem mostrar aos Leões um impacto positivo em sua comunidade e um forte foco nos beneficiários.**

As imagens devem possuir cordialidade, simpatia e um espírito positivo. A diversidade de idade e origem étnica também deve ser considerada.

Ao escolher ou tirar fotografias, o espaço negativo deve ser considerado, garantindo amplo espaço para as mensagens.

Considere o uso da profundidade de campo como um dispositivo narrativo para contar histórias sempre que possível. Isso fornecerá humor e um foco claro no assunto.

## 4.2 Leões em foco



### Fotografia centrada nos Leões

Ao apresentar Leões em fotografia, as imagens devem usar a profundidade de campo para permitir que o Leão seja o foco. As imagens devem ter um cenário natural, nada obviamente organizado.

As expressões dos Leões podem variar de um simples sorriso a um olhar distante. A vibração geral deve ser positiva e otimista ou focada e intencional.

## 4.3 Contraste e vibração

### INICIANTE



**Antes de ajustar o brilho, contraste ou exposição**



**Após ajustar o brilho, contraste ou exposição**

Usando o software de edição de fotos, encontre e ajuste as configurações de brilho, contraste e/ou exposição. Para garantir que a imagem pareça o mais natural possível, sempre ajuste gradualmente e aplique uma configuração por vez até que o resultado desejado seja alcançado.

### AVANÇADO



**Antes de ajustar o equilíbrio da foto, adicione calor e uma fonte de luz**



**Depois de ajustar o equilíbrio da foto, adicione calor e uma fonte de luz**

Usando o software de edição de fotos, encontre as configurações para o máximo controle sobre a qualidade da imagem. Uma vez alcançado o resultado desejado, calor, vinhetas e brilhos podem ser adicionados e editados em sua própria camada. Essas técnicas criam clima e uma imagem mais refinada.

Se disponível, você pode acessar as configurações RAW para ter controle completo sobre a exposição.

Para garantir que a imagem pareça o mais natural possível, sempre ajuste gradualmente e aplique uma configuração por vez até que o resultado desejado seja alcançado.

### Ajustes para uma fotografia de qualidade

**Uma fotografia brilhante e equilibrada cria uma sensação de positividade e impulso para os nossos Leões. As imagens geralmente carecem de equilíbrio de luz e contraste adequados. Para exibir imagens em seu melhor estado, podem ser aplicadas técnicas de edição.**

Embora a edição das fotos esteja a critério daqueles que as editam, é importante ajustar a imagem ao seu estado mais natural e manter a imagem o mais realista possível.

Os exemplos acima representam algumas maneiras simples de editar uma fotografia.

## 4.4 Como atribuir autoria

---



Foto por: sloba

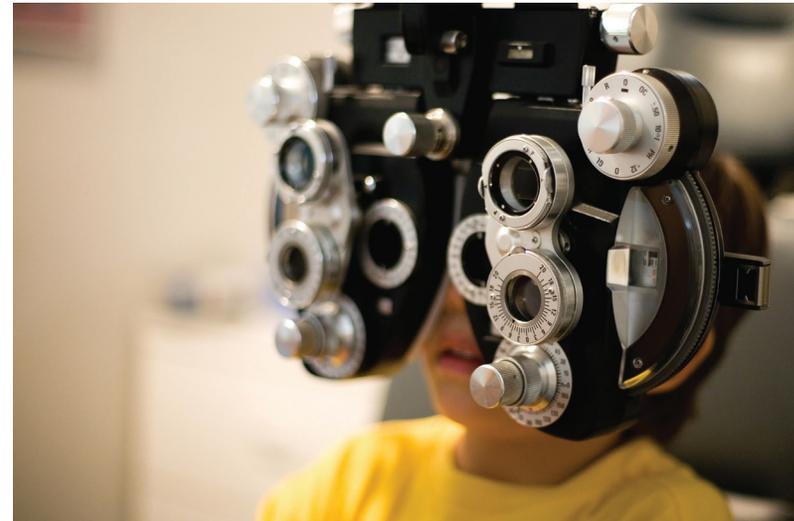


Foto por: sloba

### Como atribuir autoria

**O nome do fotógrafo ou organização pode ser necessário para determinadas imagens.**

Os créditos das fotos geralmente são colocados em uma imagem no canto inferior esquerdo ou logo abaixo dela. Se um desses canais não funcionar, eles podem ser colocados em outras áreas que não desviam a atenção do assunto.

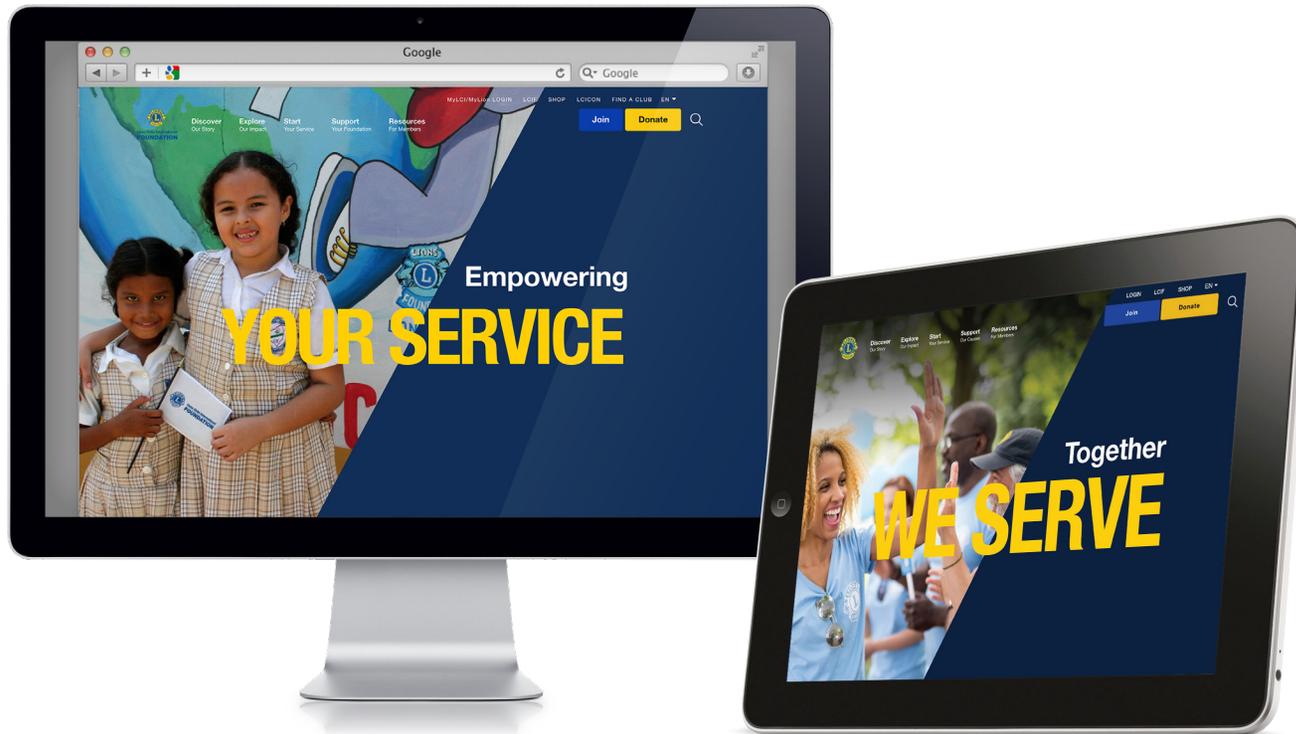
O conteúdo do rodapé é definido em 7,5 pt. Helvetica Neue Roman com 9 pt. conduzindo.

A woman with short grey hair, wearing a pink t-shirt and a patterned skirt, is sitting on a light-colored metal chair with a decorative backrest. She is holding a glass of water in her right hand and a magazine in her left hand, looking down at the magazine. The background shows some greenery and a wall. The image has a dark overlay.

## 5.0 // Inspiração do design

# 5.1 Exemplos digitais

---



[lionsclubs.org](http://lionsclubs.org)

## 5.2 Exemplos de impressão



**Lions Clubs International**

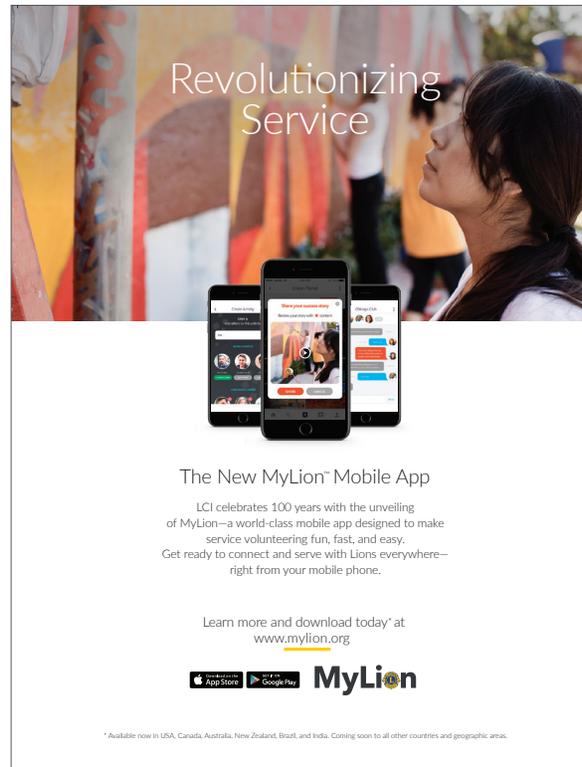
**Nearly 1 in 4 people with diabetes don't know it.**

Lions in your community and around the globe are teaming up to be the difference.

**Let's tackle diabetes together.**

**weserve.org**

Alabama Lions partner with a local school to keep kids healthy and moving.



**Revolutionizing Service**

**The New MyLion™ Mobile App**

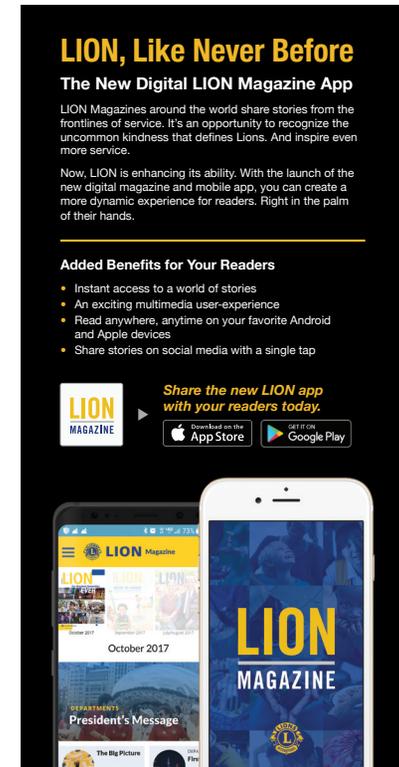
LCI celebrates 100 years with the unveiling of MyLion—a world-class mobile app designed to make service volunteering fun, fast, and easy. Get ready to connect and serve with Lions everywhere—right from your mobile phone.

Learn more and download today\* at [www.mylion.org](http://www.mylion.org)



**MyLion**

\* Available now in USA, Canada, Australia, New Zealand, Brazil, and India. Coming soon to all other countries and geographic areas.



**LION, Like Never Before**

**The New Digital LION Magazine App**

LION Magazines around the world share stories from the frontlines of service. It's an opportunity to recognize the uncommon kindness that defines Lions. And inspire even more service.

Now, LION is enhancing its ability. With the launch of the new digital magazine and mobile app, you can create a more dynamic experience for readers. Right in the palm of their hands.

**Added Benefits for Your Readers**

- Instant access to a world of stories
- An exciting multimedia user-experience
- Read anywhere, anytime on your favorite Android and Apple devices
- Share stories on social media with a single tap


 Share the new LION app with your readers today.

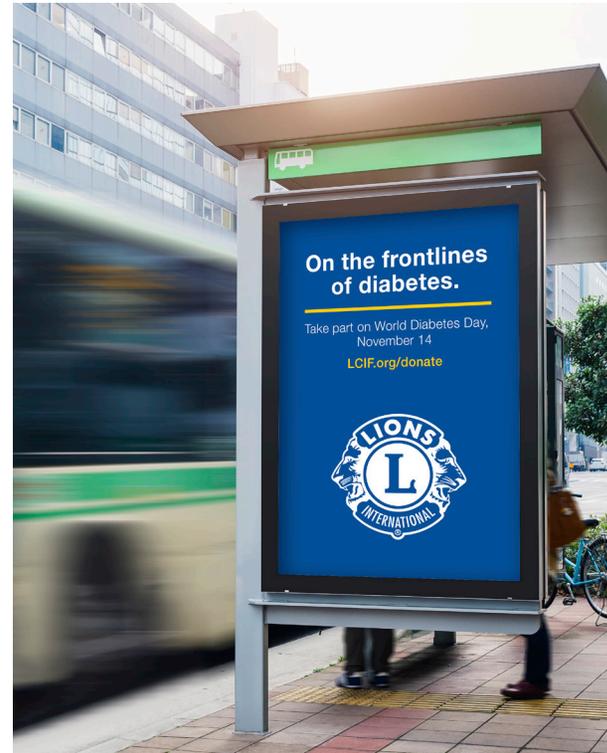
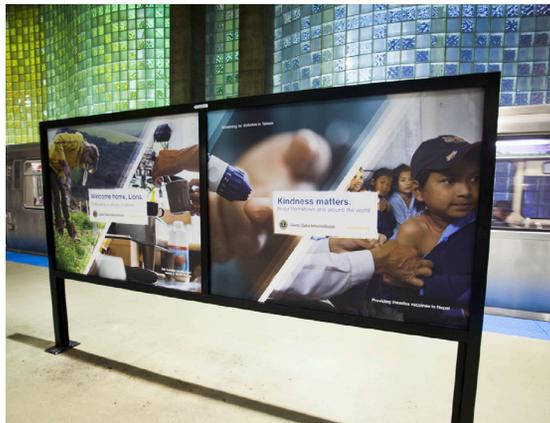






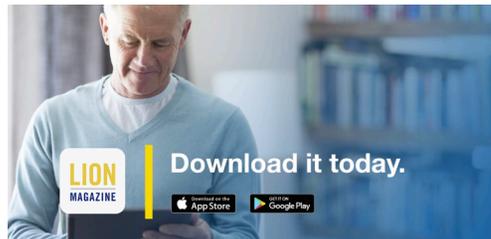
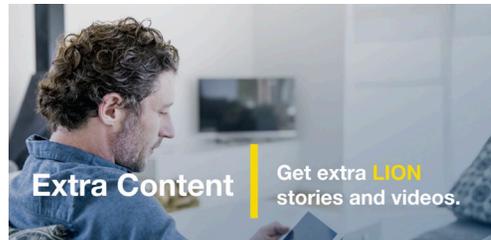
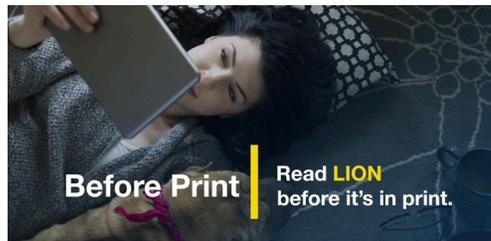
Selecionar publicidade e folhetos

# 5.3 Exemplos externos



Amostras de ambiente (outdoors, abrigos de ônibus etc.)

## 5.4 Exemplos das mídias sociais



**Lions Clubs International**  
January 19 at 12:00pm · 🌐

The Whitefish Lions Club Farm to School Project planted the seed for what has grown into the Center for Sustainability and Entrepreneurship - Montana's first zero-net energy building.

**Greg Shaffer**  
Whitefish Lions Club

So as a group, we came up with the Farm to School Legacy

3K Views

**Lions Clubs International**  
January 16 at 11:02am · 🌐

In honor of LCIF's 50th anniversary, we're dedicating each month to promoting one of our core causes. In January, we're drawing attention to our efforts to reduce measles deaths. And we need your help, Lions. Just complete a few simple tasks—like watching a video or viewing a blog post — and you could win exclusive LCIF prizes: <http://bit.ly/2kVOGVZ> #LCIF50

50  
50th Anniversary  
FOUNDATION  
#LCIF50

**Upcoming Events**

LIONS DAY WITH THE UNITED NATIONS  
**NAIROBI**  
SAVE THE DATE FEBRUARY 27, 2018

**Feb 27** Lions Day with the United Nations in Nairobi  
Tue 9 AM UTC+03 · United Nations Visitors' Service, N...  
You like Lions Clubs International

**Mar 24** Lions Clubs with the United Nations in New Y...  
Sat 9 AM EDT · United Nations · New York, NY  
You like Lions Clubs International

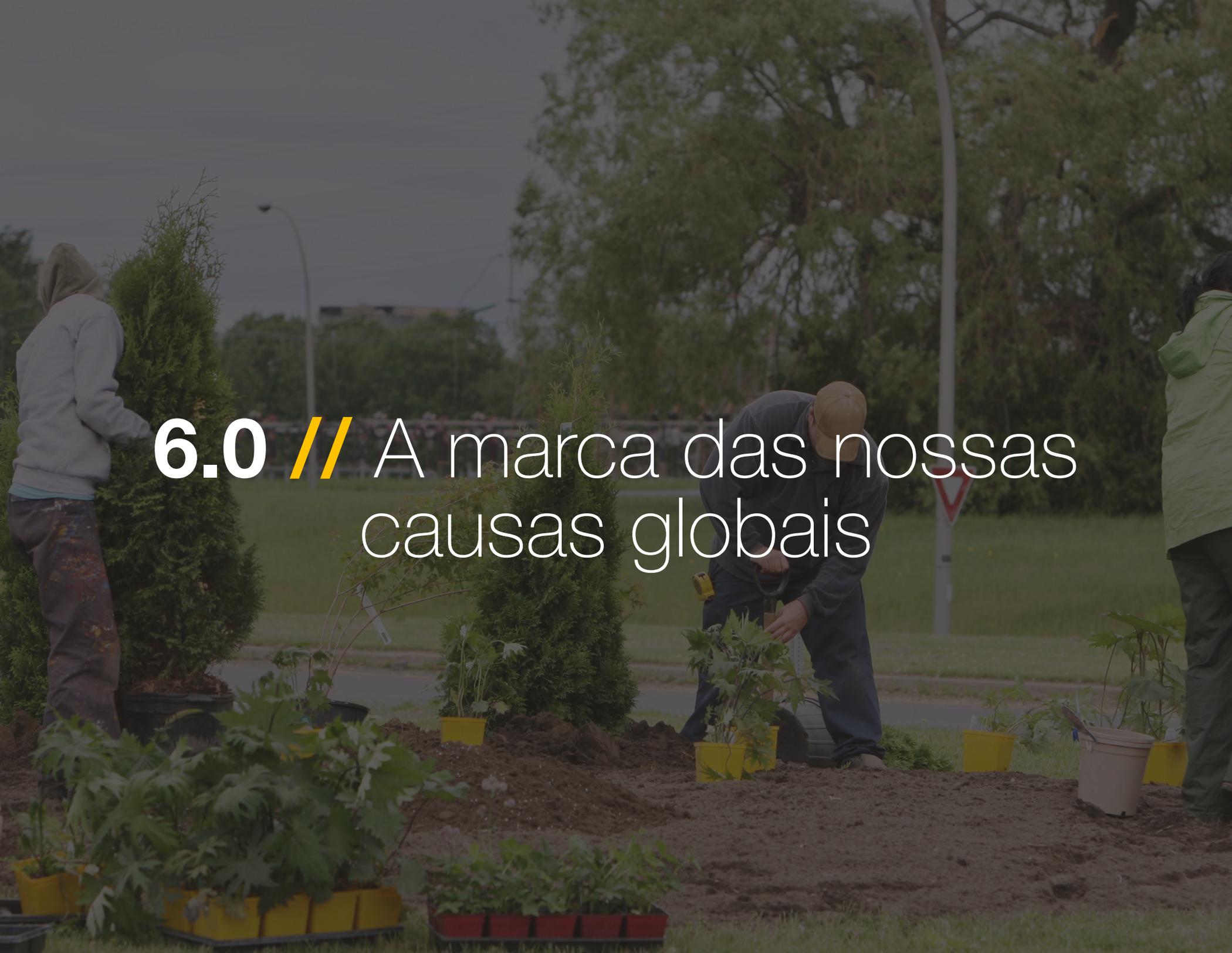
**Lions Clubs International**  
January 11 at 11:02am · 🌐

"The smiles on their faces, that relief of being able to eat a good meal today encourages us to serve more and contribute towards making India a hunger-free country." Leo Club of Juhu has joined the fight against hunger. Have you? <http://bit.ly/2ASDW4N>

Leo Club of Juhu 2017-18 Dist. 2234 A2  
Learn To Lead, Lead To Learn

2.9K Views

Publicidade em vídeo e postagens no Facebook

A group of people are engaged in planting activities in an outdoor setting. In the foreground, several young plants in yellow and red plastic pots are arranged on the ground. A person in a grey hoodie is on the left, another in a dark jacket and cap is in the center, and a person in a green jacket is on the right. The background shows a grassy area, trees, and a street with a traffic light. The overall scene is dimly lit, suggesting an overcast day.

# 6.0 // A marca das nossas causas globais

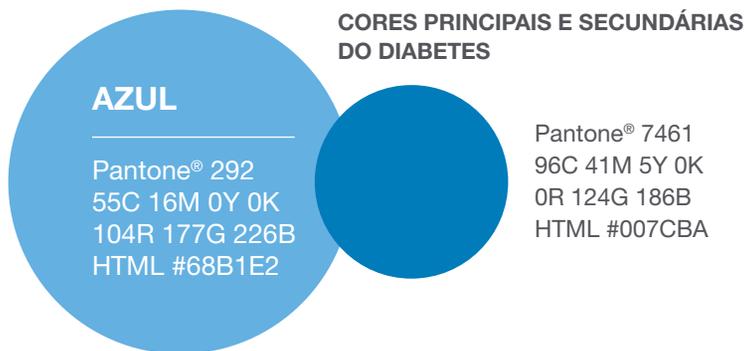
# 6.1 Paleta de cores

**CORES PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS DO DIABETES**

**AZUL**

Pantone® 292  
55C 16M 0Y 0K  
104R 177G 226B  
HTML #68B1E2

Pantone® 7461  
96C 41M 5Y 0K  
0R 124G 186B  
HTML #007CBA

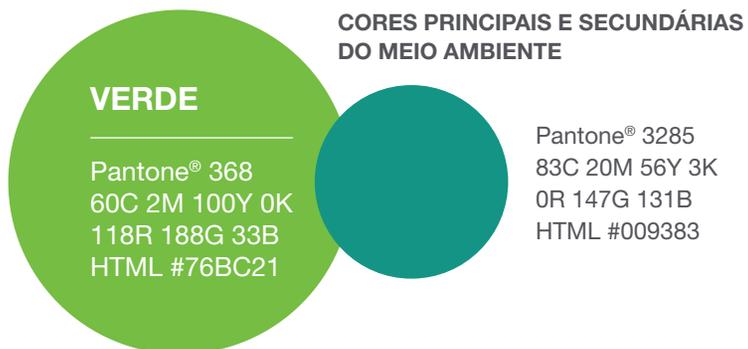


**CORES PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS DO MEIO AMBIENTE**

**VERDE**

Pantone® 368  
60C 2M 100Y 0K  
118R 188G 33B  
HTML #76BC21

Pantone® 3285  
83C 20M 56Y 3K  
0R 147G 131B  
HTML #009383

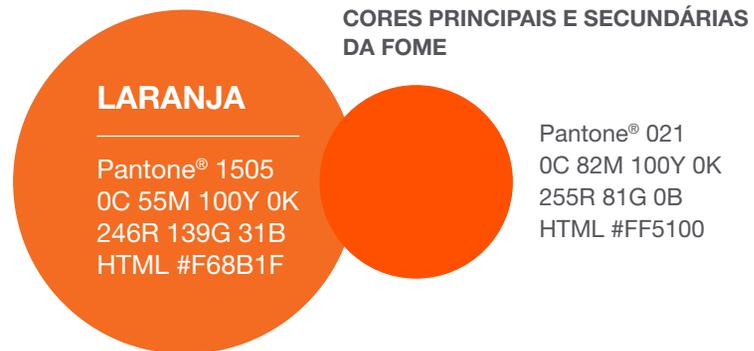


**CORES PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS DA FOME**

**LARANJA**

Pantone® 1505  
0C 55M 100Y 0K  
246R 139G 31B  
HTML #F68B1F

Pantone® 021  
0C 82M 100Y 0K  
255R 81G 0B  
HTML #FF5100

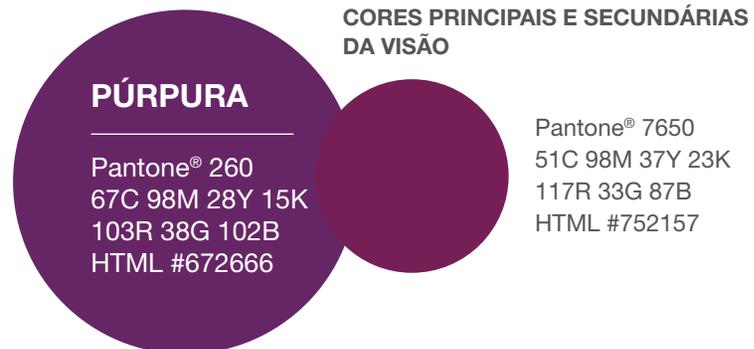


**CORES PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS DA VISÃO**

**PÚRPURA**

Pantone® 260  
67C 98M 28Y 15K  
103R 38G 102B  
HTML #672666

Pantone® 7650  
51C 98M 37Y 23K  
117R 33G 87B  
HTML #752157

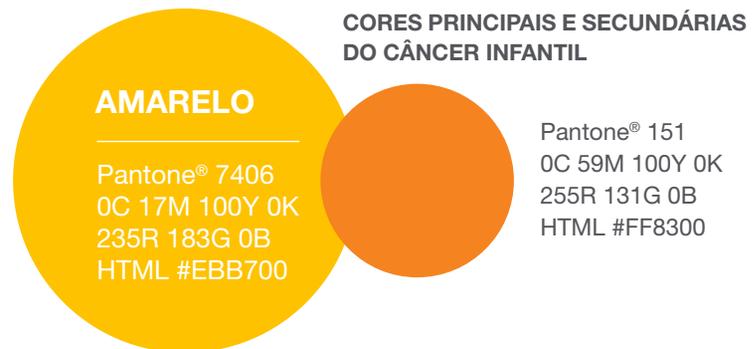


**CORES PRINCIPAIS E SECUNDÁRIAS DO CÂNCER INFANTIL**

**AMARELO**

Pantone® 7406  
0C 17M 100Y 0K  
235R 183G 0B  
HTML #EBB700

Pantone® 151  
0C 59M 100Y 0K  
255R 131G 0B  
HTML #FF8300



## Paletas principais e secundárias

Cada causa global recebeu uma paleta de micro-cores exclusiva para diferenciá-la das outras. Elas devem ser usadas em conjunto com as paletas de Lions Clubs International ao comercializar uma causa.

Quando várias causas são representadas, suas paletas correspondentes também devem estar presentes.

## 6.2 Tipografia

Helvetica Neue Ultra Light

**1** Dedicado ao diabetes.

---

Lideramos as comunidades da conscientização à ação.

Helvetica Neue Medium Condensed

**2** Servimos o planeta.

---

Nosso meio ambiente merece o nosso melhor.

**3** Leões contra a Fome.

---

Servir para que outros possam crescer e prosperar.

**4** Nossa visão é ajudar aos outros.

---

Abrindo os olhos para novas possibilidades.

**5** 1,4 milhão de mãos dadas em prol das crianças com câncer.

---

Levamos esperança para a próxima geração.

### Fonte principal

**Helvetica Neue** foi escolhida como a fonte principal para as comunicações de Lions Clubs International. As causas globais usam uma paleta limitada de fontes - apresentando um tratamento de luz acima do divisor, correspondendo à cor da causa e o tipo mais forte abaixo.

Os exemplos acima são exemplos de hierarquia e tratamento.

## 6.3 Iconografia



DIABETES



MEIO AMBIENTE



FOME



VISÃO



CÂNCER INFANTIL

### Um ícone para cada causa

**Cada uma das nossas causas globais tem um ícone associado a ela.**

Ele deve ser usado em todo o marketing de causas individuais para ajudar a criar uma marca exclusiva.

Quando todas as causas são apresentadas, todos os ícones devem ser incluídos ou nenhum.

## 6.4 Expressão visual



### Serviço em ação

Ao usar a fotografia, ela deve estar fortemente relacionada à causa em destaque. A imagem deve ter um estilo sincero, com estreita interação entre os assuntos principais da composição.

A fotografia também pode usar uma sobreposição da paleta de cores da causa (consulte a próxima página, por exemplo).

# 6.5 Exemplos visuais

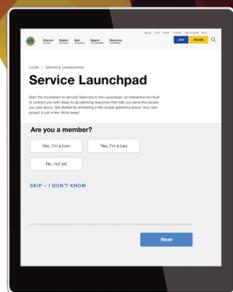
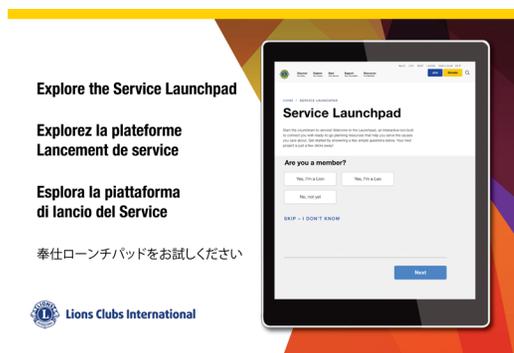


The growing diabetes epidemic is nothing short of staggering. According to the International Diabetes Federation, the number of adults living with the disease is expected to reach 629 million by the year 2045. In the face of such a powerful challenge to global health and well-being, what difference can one person possibly make? Every journey begins with a single step. Serving in diverse communities all over the world, over 1.4 million Lions and Leos now have a unique chance to change the fight against diabetes, one act of kindness at a time.

EXPLORE DIABETES

Recipient List Here. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Follow Us:





7.0 // Fundação de  
Lions Clubs  
International

# 7.1 Fundação de Lions Clubs International

## Nossa Fundação

A Fundação de Lions Clubs International (LCIF) é uma parceira importante de Lions Clubs International e nossas missões e mensagens estão estreitamente alinhadas. É importante saber como nos referimos a LCIF ao escrever sobre a Fundação e como falamos sobre ela. As diretrizes a seguir fornecem instruções para escrever de forma clara e consistente sobre LCIF.

## USO DO NOME

- Primeiro uso: Fundação de Lions Clubs International (LCIF)
- Segundo uso: LCIF
- Terceiro uso: A Fundação, Sua Fundação Global, Nossa Fundação Global, Nossa Fundação

Observe o seguinte:

- Quando “Fundação” é usada como abreviação de Fundação de Lions Clubs International, “Fundação” deve estar em maiúscula.

## TOM

- Embora a voz, estilo e personalidade da Fundação permaneçam consistentes com a abordagem de Lions Clubs International (pág. 6), o tom será ligeiramente diferente. Embora Lions Clubs International às vezes use inteligência e diversão, a Fundação sempre deve falar diretamente e com um nível de seriedade adequado para respeitar a gravidade das necessidades atendidas e a dignidade das pessoas a quem servimos, bem como expressar nossa sinceridade e gratidão ao pedir contribuições.

## BOILERPLATE

- A Fundação de **Lions Clubs International (LCIF)** é o braço caritativo oficial de Lions Clubs International, a maior organização de clubes de serviços do mundo, com 1,42 milhão de associados em mais de 200 países e áreas geográficas. Desde 1968, LCIF financia serviços humanitários por meio de doações financeiras dos associados de Lions Clubs International, do público em geral e de parceiros dos setores corporativo, governamental e não governamental. Para construir um futuro mais promissor para o mundo, LCIF está aumentando seu apoio aos esforços para combater problemas de visão, fornecer valiosas habilidades para a vida dos jovens, responder a grandes catástrofes e criar programas para atender às necessidades de populações vulneráveis e em risco. LCIF também está trabalhando para reduzir a prevalência do diabetes e melhorar a qualidade de vida das pessoas que vivem com a doença, e está expandindo suas causas globais para incluir câncer infantil, fome e meio ambiente, ao mesmo tempo em que angaria fundos para capacitar ainda mais os serviços dos Leões. Para obter mais informações, visite [lcif.org](http://lcif.org).

## 7.2 Assinaturas



### Assinatura horizontal

O elemento principal da identidade é a assinatura. Consiste em dois componentes - o emblema e a marca nominativa.

As duas assinaturas mostradas são as configurações principais. Elas são a escolha preferida para todas as aplicações.

As assinaturas nunca podem ser recriadas ou redesenhadas. Sempre use a arte eletrônica aprovada, disponível on-line.

### Assinatura vertical

Configurações alternativas de assinatura foram criadas para permitir flexibilidade e criatividade.

As assinaturas nunca podem ser recriadas ou redesenhadas. Sempre use a arte eletrônica aprovada, disponível on-line.

## 7.3 Características da assinatura



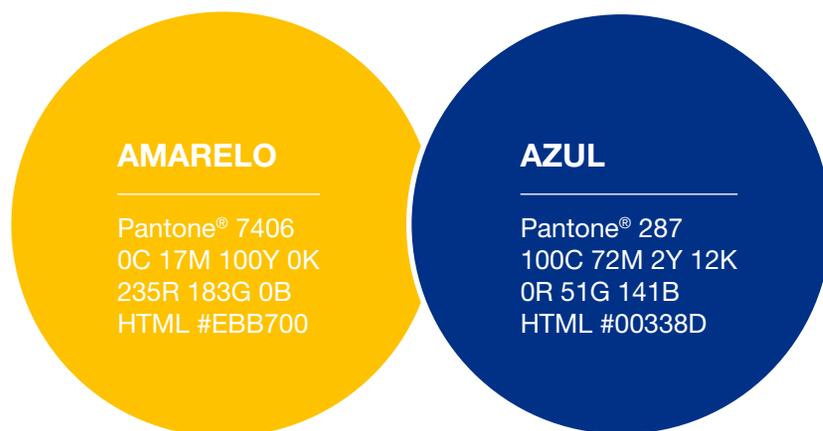
### Padrão de cores

Amarelo, azul, cinza e preto são as cores que compõem a coloração da assinatura. As únicas opções aceitáveis são mostradas aqui.

As assinaturas sempre devem ser colocadas em um plano de fundo que permita a máxima legibilidade. Fundos coloridos claros geralmente funcionam bem para essas assinaturas.

As assinaturas da Fundação podem ser reproduzidas em fotografias. A área da foto escolhida deve ser relativamente simples e deve fornecer contraste suficiente para legibilidade.

## 7.4 Paleta de cores

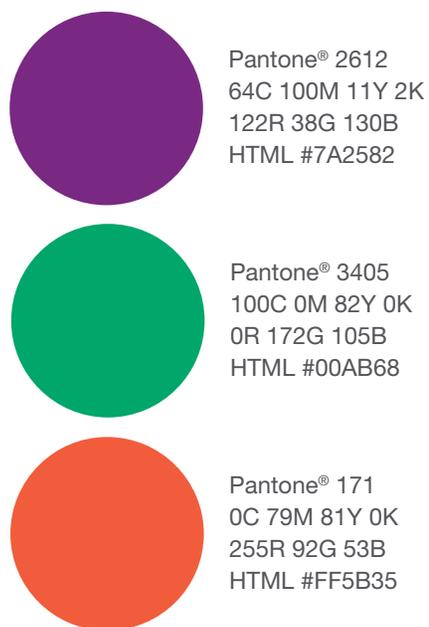


### Paleta de cores principais

A paleta de cores principais da Fundação consiste em amarelo e azul.

Essas cores foram escolhidas para complementar a paleta de cores da marca de Lions Clubs International.

A paleta principal deve ser usada extensivamente em grandes áreas de preenchimento de cores, tratamentos tipográficos e como acentos.



### Paleta de cores secundárias

A paleta de cores secundárias da Fundação complementa nossa paleta principal. Essas cores fornecem uma extensão para a marca e devem ser usadas com moderação.

As cores da paleta secundária funcionam bem como cores de destaque e são uma maneira de adicionar energia e ênfase.



Como regra geral, cores claras funcionam melhor que cores escuras. Por exemplo, amarelo, branco e cinza frio podem funcionar bem em cima de outros tons mais escuros e ricos. Ao colocar o texto sobre a cor, sempre verifique se o contraste e a legibilidade adequados permanecem intactos.

## 7.5 Iconografia



DIABETES



MEIO AMBIENTE



FOME



VISÃO



CÂNCER INFANTIL



CATÁSTROFES



SUPORTE HUMANITÁRIO



JUVENTUDE

### Um ícone para cada causa

**Cada uma das nossas causas globais tem um ícone associado a ela.**

Ele deve ser usado em todo o marketing de causas individuais para ajudar a criar uma marca exclusiva.

Quando todas as causas são apresentadas, todos os ícones devem ser incluídos ou nenhum.

## 7.6 Expressão visual



### Leões que influenciam a mudança

A fotografia capturada deve sempre ser usada ao apresentar a Fundação. As imagens devem ter um estilo sincero, com estreita interação entre os assuntos principais da composição. Devem mostrar o apoio dos Leões à comunidade e a necessidade de ação das causas.

A diversidade em idade, gênero e origem étnica também deve ser considerada.

Ao escolher ou tirar fotografias, o espaço negativo deve ser considerado, garantindo amplo espaço para as mensagens.

Considere o uso da profundidade de campo como um dispositivo narrativo para contar histórias sempre que possível. Isso fornecerá humor e um foco claro no assunto.



# 8.0 // Dúvidas sobre a marca

# 8.1 Dúvidas sobre a marca

---

## Como estar de acordo com a marca

Ter uma marca unificada cria uma identidade consistente para os Leões e Lions International em nível local e global. Se você tiver dúvidas sobre o conteúdo das diretrizes da marca ou sobre questões de marca em geral, entre em contato conosco em [lionsbrand@lionsclubs.org](mailto:lionsbrand@lionsclubs.org). Você também pode entrar em contato com Andrea ou Chris com perguntas relacionadas à nossa marca visual ou verbal.

## CONTATO SOBRE A MARCA VISUAL

### Andrea Burns

Gerente // Marcas & Criação  
Lions Clubs International +1.630.468.6757 // direto  
[andrea.burns@lionsclubs.org](mailto:andrea.burns@lionsclubs.org)

## CONTATO SOBRE A MARCA VERBAL

### Chris Bunch

Gerente // Comunicações Estratégicas  
Lions Clubs International +1.630.468.6827 // direto  
[christopher.bunch@lionsclubs.org](mailto:christopher.bunch@lionsclubs.org)