

# BRAND GUIDELINES

# PADRÃO CROMÁTICO

- 01 Sistema de cores primário
- 02 Sistema de cores secundário

# 02.0

## PSICOLOGIA DAS CORES

### O que é?

A Psicologia das Cores consiste em um estudo aprofundado sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações ou emoções. Em termos práticos, a simbologia das cores é fundamental para a composição do layout do produto. Quando bem aplicada, torna-se um atrativo no que diz respeito à aquisição e eficácia do material. O uso consistente dessas cores contribuirá para a aparência coesa.

### VERDE NEON



**Verde é a cor da natureza viva. Está associado ao crescimento, à renovação e ao meio ambiente. Na variação neon, a cor passa a sugerir temas tecnológicos e digitais.**

A cor verde neon é muito característica para códigos digitais e transmite percepção de algo especial e único.

### PRETO



**A cor preta transmite curiosidade, força e responsabilidade.**

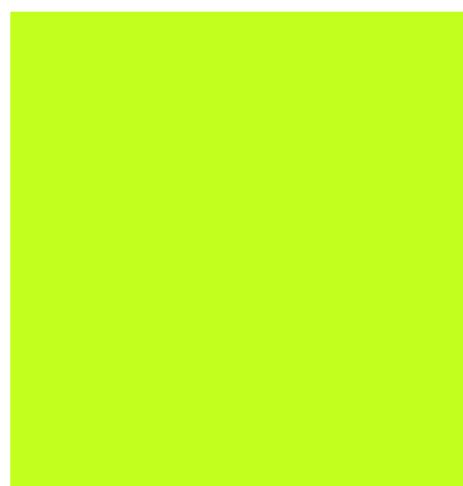
Do ponto de vista da psicologia da cor, o preto é uma cor que transmite seriedade e solidez. Está associado à sabedoria e à estabilidade.

## SISTEMA DE CORES PRIMÁRIO

### O principal padrão cromático da marca

A cor desempenha um papel importante no programa de identidade corporativa de qualquer boa marca. Uma paleta de cores primárias foi desenvolvida para ser o principal padrão de cores da marca e deve ser utilizada na maior parte dos materiais e aplicações produzidas.

O uso consistente dessas cores contribuirá para a aparência coesa e harmoniosa da identidade da Brazpine em todas as mídias relevantes. As cores neon funcionam perfeitamente no meio digital mas requerem atenção redobrada em materiais gráficos. São consideradas cores especiais e apenas com o sistema CMYK não é possível alcançar o mesmo resultado. Nesses casos, recomendamos a aplicação da cor Pantone. Ao usar as cores corporativas, verifique com seu designer ou impressor se elas serão sempre consistentes.

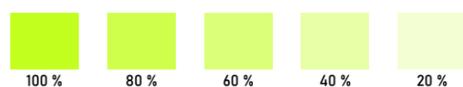


#### COR PRIMÁRIA Verde Neon

-

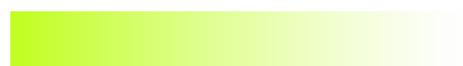
#### CÓDIGOS DA COR

CMYK : C40 M0 Y100 K0  
Pantone : 2291C  
RGB : R195 G255 B30  
Web : #c3ff1e



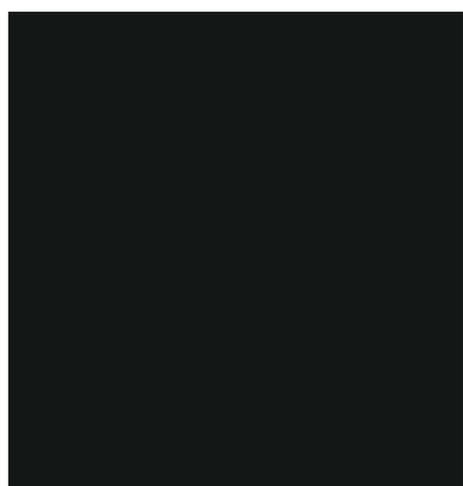
100 % 80 % 60 % 40 % 20 %

#### Tons da Cor



Gradiente Cor

#### Gradiente

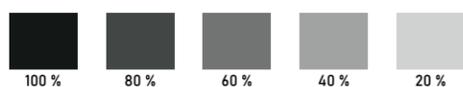


#### COR PRIMÁRIA Preto

-

#### CÓDIGOS DA COR

CMYK : C75 M65 Y65 K80  
Pantone : 170C  
RGB : R19 G24 B24  
Web : #131818



100 % 80 % 60 % 40 % 20 %

#### Tons da Cor



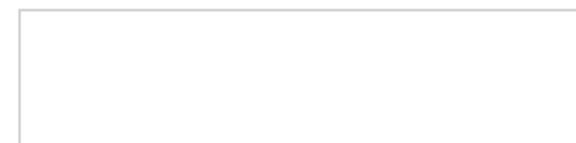
Gradiente Cor

#### Gradiente

## SISTEMA DE CORES SECUNDÁRIO

### As cores complementares

As cores secundárias são complementares às cores oficiais, mas não são identificadores reconhecíveis de nossa empresa. As cores secundárias devem ser usadas com moderação e a fim de acentuar e/ou apoiar a paleta de cores primárias.



#### BRANCO

#### CÓDIGOS DA COR

CMYK : C0 M0 Y0 K0 RGB : R255 G255 B255  
Pantone : 4735C Web : #ffffff



#### CINZA CLARO

#### CÓDIGOS DA COR

CMYK : C15 M15 Y15 K0 RGB : R209 G211 B212  
Pantone : 436C Web : #d1d3d4



#### CINZA ESCURO

#### CÓDIGOS DA COR

CMYK : C0 M0 Y0 K60 RGB : R128 G130 B133  
Pantone : 420C Web : #808285

# TIPOGRAFIA PRINCIPAL

- 01 Fonte primária
- 02 Fonte secundária
- 03 Hierarquia de fontes

Para criar relação com a marca, a proposta de tipografia foi baseada nos princípios e arquétipos da Brazpine.

A tipografia escolhida para marca é a Silka Mono, considerando que é uma tipografia moderna e que transmite ideais baseados em inovação e coragem, princípios que a Brazpine acredita e assume como posicionamento.

# 02.1

## TIPOGRAFIA PRINCIPAL

### SOBRE A FONTE PRIMÁRIA

Escolhemos uma tipografia monoespaçada - onde os caracteres ocupam o mesmo espaço horizontal -, com o intuito de sobrepor o tradicional e inovar a ponto de representar de uma melhor forma uma empresa que está há mais de 22 anos no mercado mas nunca deixou de se adaptar.

É recomendada para corpo de texto, informativos e subtítulos, ainda que seu uso não seja indevido em títulos e grandes chamadas.

### FONTE PRIMÁRIA SILKA MONO

## SILKA MONO

Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres  
especiais

! " § \$ % & / ( ) = ? ` ; : ¡ ¨ ¶ © [ ] | { } ≠ ¿ ' « » € ® † Ω ¨ / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç

TITLE  
HEADLINE  
SUBTITLE  
BODY  
BUTTON  
CAPTION  
OVERLINE

A B C

1 2 3

# TIPOGRAFIA DE APOIO

- 01 Fonte primária
- 02 Fonte secundária
- 03 Hierarquia de fontes

Além do lettering, a tipografia principal que compõe o logotipo, uma boa marca também dispõe de fontes de apoio. Essas famílias de fontes têm a função de complementar a identidade visual da marca, e são aplicadas nas mais diversas peças gráficas, sejam impressas ou online.

# 02.2

## TIPOGRAFIA DE APOIO

### SOBRE A FONTE SECUNDÁRIA

Para a definição da fonte secundária o objetivo foi equilibrar com a fonte monoespçada. Utilizamos um estilo de tipografia complementar, a sans, que carrega muita personalidade em cada letra.

É recomendada para aplicações em títulos e displays mas, assim como a tipografia principal, não é restrita para essas aplicações.

### FONTE SECUNDÁRIA SILKA

## Silka

Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres  
especiais

! " § \$ % & / ( ) = ? ` ; : ¡ ¢ [ ] | { } ≠ ¿ ' « » € ® † Ω ¨ / ø π • ☒ ' æ œ @ Δ ° ª © ¢ ∂ , å ¥ ≈ ¸

TITLE  
HEADLINE  
SUBTITLE  
BODY  
BUTTON  
CAPTION  
OVERLINE

a b c  
1 2 3

## HIERARQUIA DE FONTES

---

### CAPTION BODY HEADLINES

Caption  
Exemplo de texto  
-  
Silka Mono Regular  
6 pt Type / 9 pt Leading

Body  
Exemplo de texto  
-  
Silka Mono Regular  
8 pt Type / 11 pt Leading

Headlines  
EXEMPLO DE TEXTO  
-  
Silka Mono Regular - Capital Letters  
10pt Type / 10pt Leading

## HIERARQUIA DE FONTES

---

### SUBTITLES TITLES

Subtitles  
EXEMPLO DE TEXTO  
-  
Silka Mono Medium - Capital Letters  
16pt Type / 16pt Leading

Titles  
EXEMPLO  
DE TEXTO  
-  
Silka Bold - Capital Letters  
50pt Type / 75pt Leading

J&H<sup>®</sup>

LOGGO

SYSTEM

01

Versões da marca

02

Diretrizes de aplicação

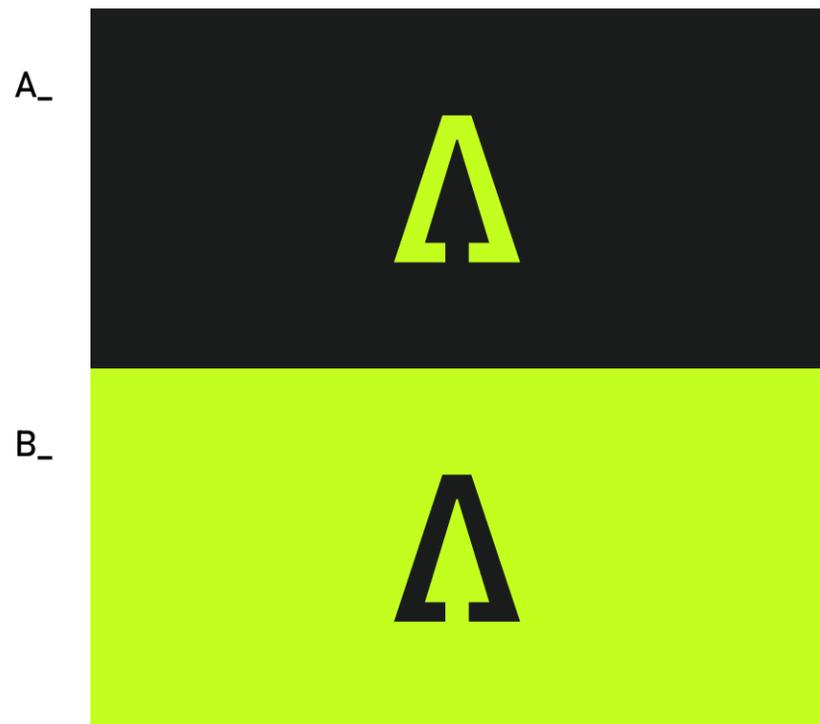
# VERSÕES DA MARCA

# 03.1

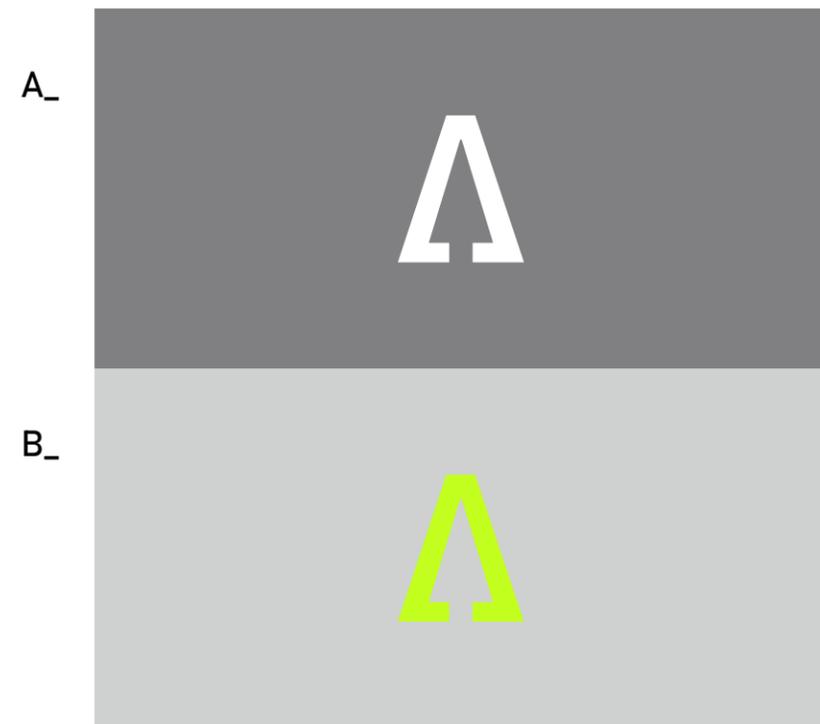
Uma boa marca facilmente se adapta ao meio que é aplicada.

Aqui serão apresentadas as diversas variações da marca. As mudanças podem ocorrer no sistema de cores, no alinhamento, na ordem e proporção entre os elementos, mas se destacam, principalmente, as versões oficiais da marca das demais.

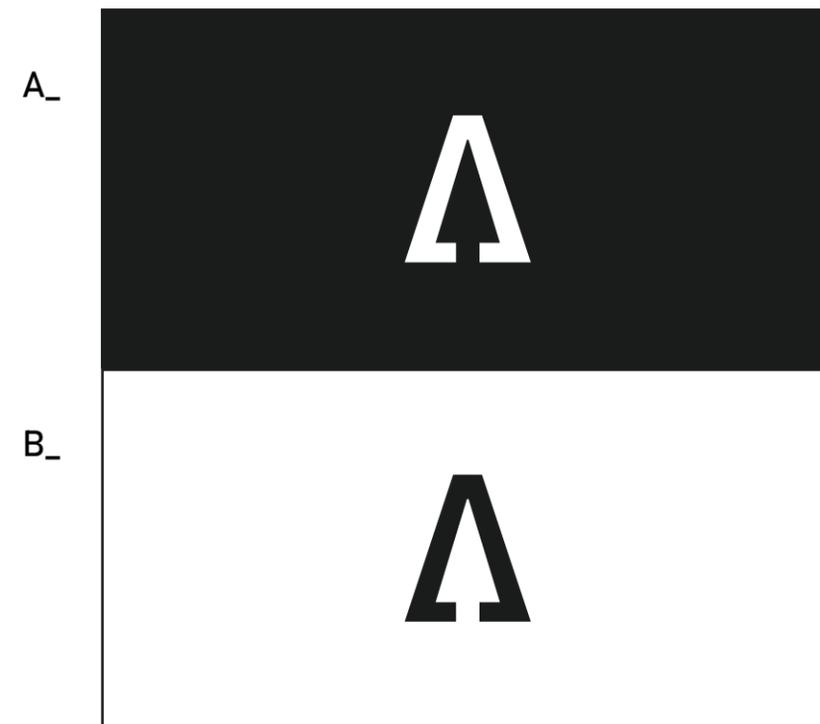
SÍMBOLO EM OPÇÕES DE FUN-  
DO DO SISTEMA DE CORES  
PRIMÁRIO



SÍMBOLO EM OPÇÕES DE FUN-  
DO DO SISTEMA DE CORES  
SECUNDÁRIO



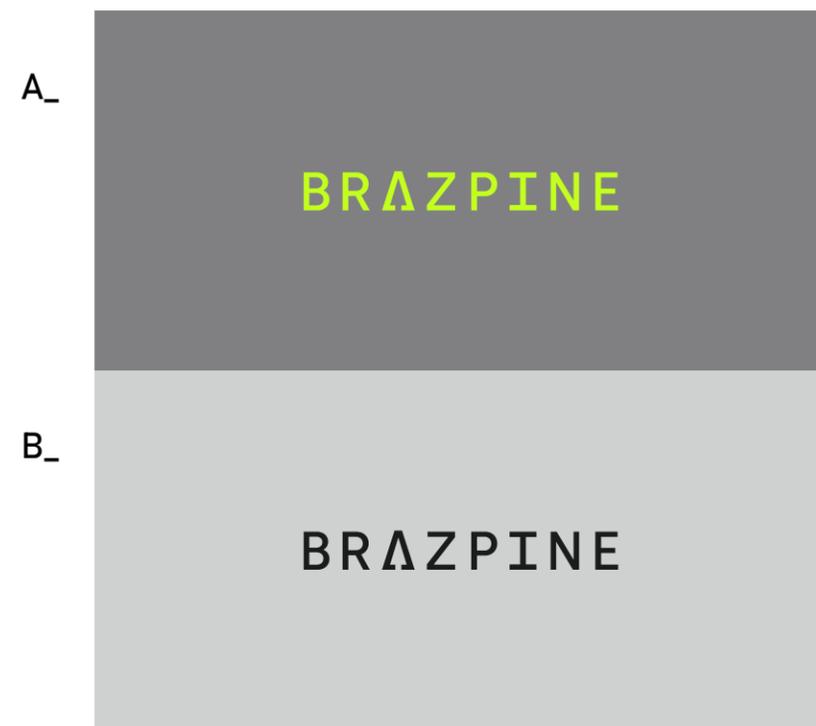
SÍMBOLO  
MONOCROMÁTICO



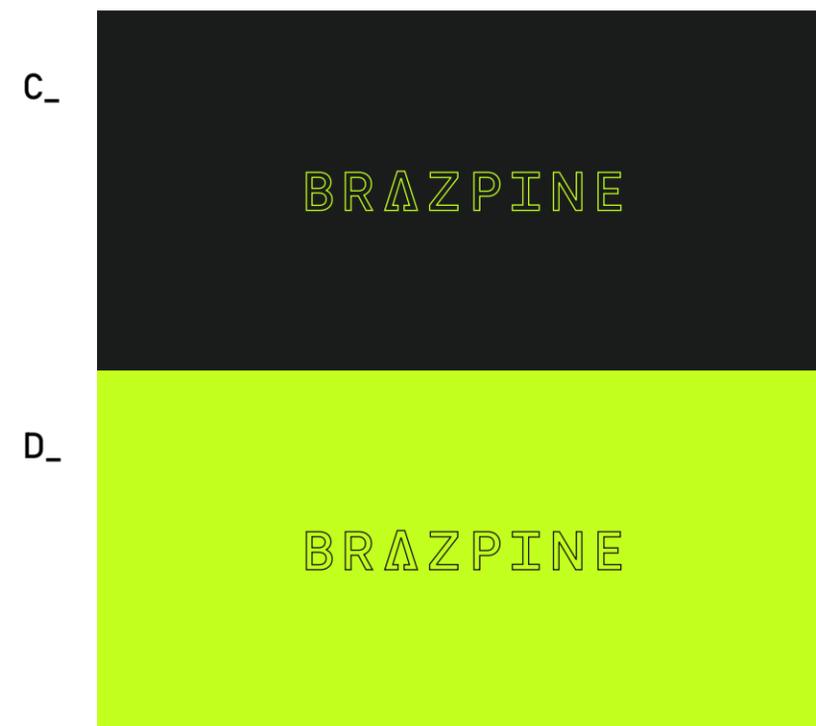
LOGOTIPO OFICIAL EM OPÇÕES  
DE FUNDO DO SISTEMA DE  
CORES PRIMÁRIO



LOGOTIPO OFICIAL EM OPÇÕES  
DE FUNDO DO SISTEMA DE  
CORES SECUNDÁRIO



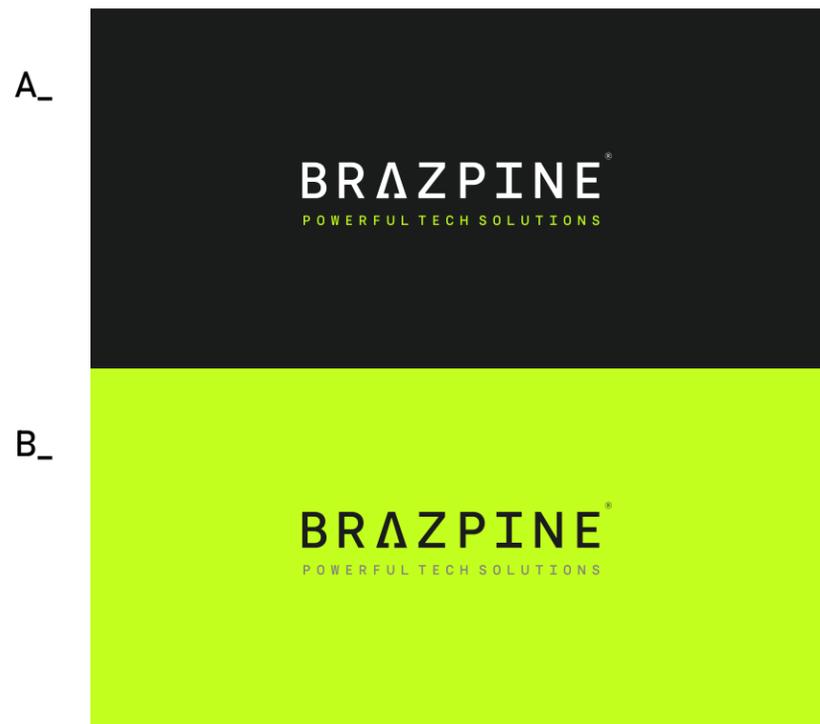
LOGOTIPO OUTLINE EM OPÇÕES  
DE FUNDO DO SISTEMA DE  
CORES PRIMÁRIO



LOGOTIPO  
MONOCROMÁTICO



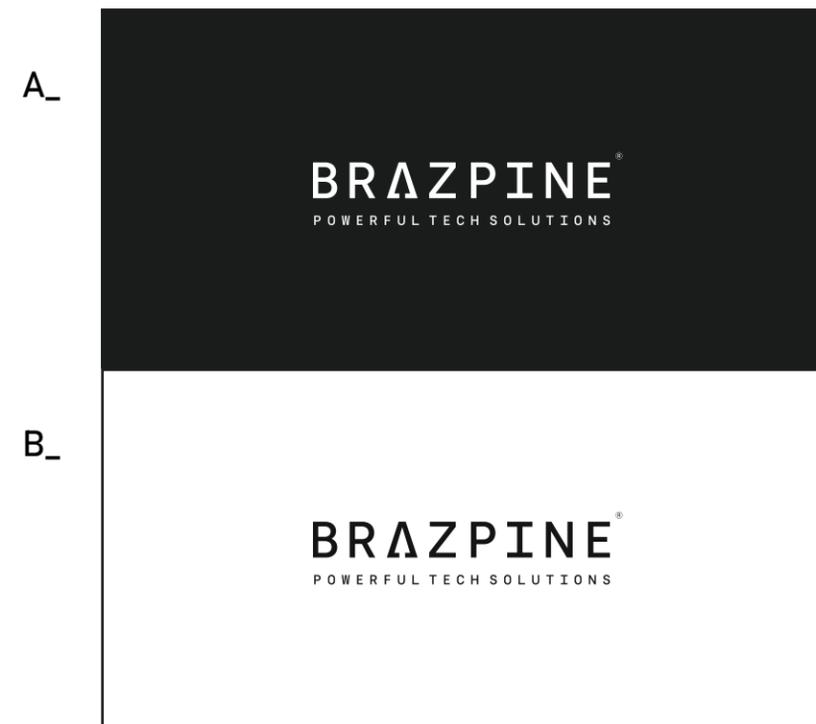
LOGOTIPO COMPLETO EM  
OPÇÕES DE FUNDO DO SISTEMA  
DE CORES PRIMÁRIO



LOGOTIPO COMPLETO EM  
OPÇÕES DE FUNDO DO SISTEMA  
DE CORES SECUNDÁRIO



LOGOTIPO COMPLETO  
MONOCROMÁTICO



# DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

# 03.2

Nesta sessão, majoritariamente técnica, serão abordadas diversas regras, que cobrem desde a construção do logotipo, até os erros mais comuns de aplicação.

- 01 Construção do logotipo
- 02 Área de não interferência
- 03 Espaçamento
- 04 Redução mínima
- 05 Distorção e deformação
- 06 Aplicações em fundo

## CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO

Esta é primeira e mais importante regra a ser seguida neste manual, ela trata justamente sobre a construção da marca Brazpine a partir de dois símbolos importantes para o projeto: a árvore e a seta, integrados à tipografia escolhida.

### REGRA/ELEMENTO UTILIZADO

#### Processo

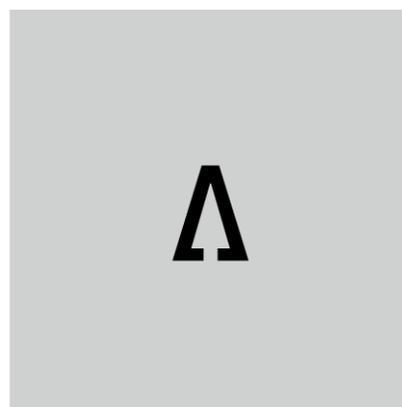
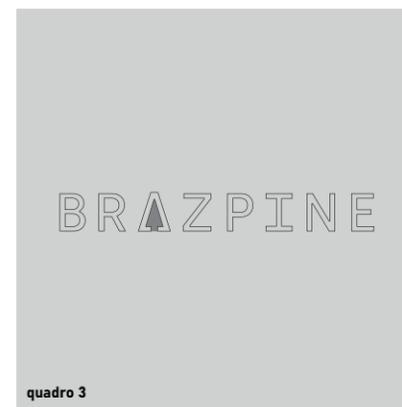
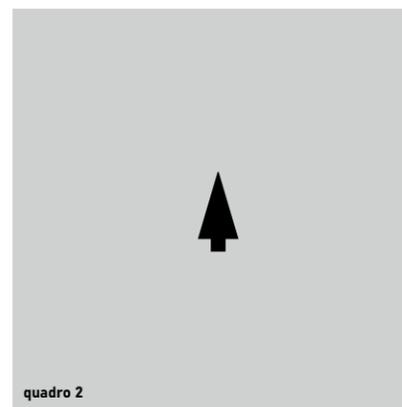
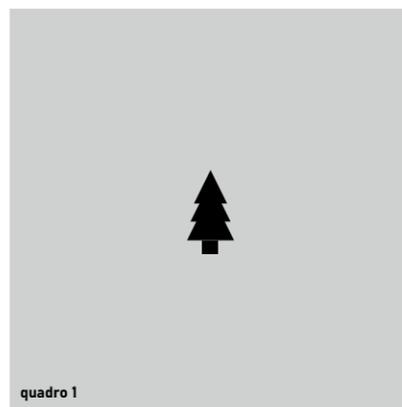
1- A árvore é elemento importante da história da marca. Muitos significados - como crescimento, história, progresso e evolução podem ser retirados a partir da árvore. É também parte do nome da empresa e, em tradução literal, significa "pinheiro".

2- Percebemos que a forma da seta cumpria um papel importante para a marca, pois significa solução de problemas, simplificação, ultrapassar barreiras e atingir objetivos. Está representada no quadro 2.

3- Os dois elementos puderam ser combinados e simplificados, visto que a representação mais abrangente para essa árvore é a união de um triângulo e um retângulo, muito semelhante à seta.

4- O elemento simplificado foi integrado à letra A, compondo a tipografia da marca, como é possível verificar no quadro 3.

5- Da tipografia foi retirado o símbolo da marca, que carrega toda essência da empresa.



## ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

### IMPORTÂNCIA

É importante manter as marcas corporativas livres de quaisquer outros elementos gráficos. Para regular isso, uma zona de exclusão foi estabelecida em torno

### REGRA/ELEMENTO UTILIZADO

### ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

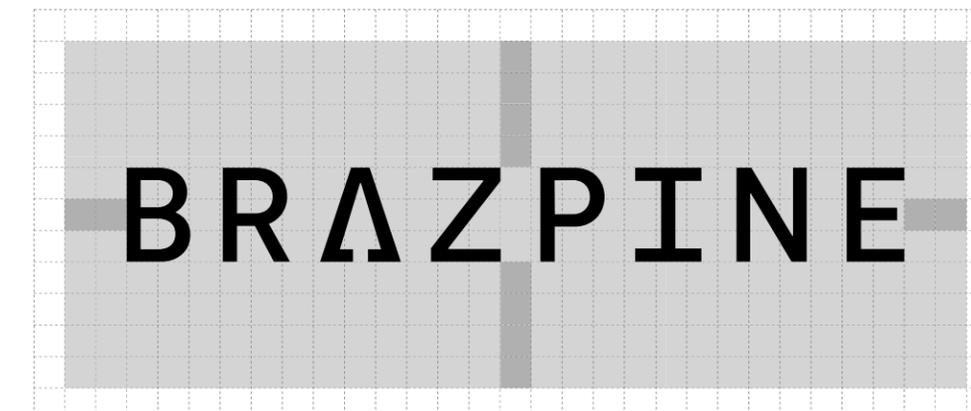
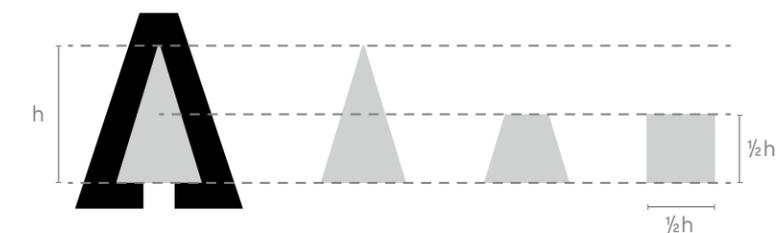
#### Definição

Sempre que o logotipo for utilizado, deve ser circundado com espaço livre para garantir sua visibilidade e impacto. Nenhum elemento gráfico de qualquer tipo deve invadir esta zona.

#### Cálculo

Para compor a área de não interferência é necessário replicar o quadrado formado pela metade da altura do triângulo inserido na letra A e usar sua medida em todos os quatro lados da extensão do logo. A partir dessas medidas (2 módulos na horizontal e 4 na vertical) é tida a caixa de preservação da marca, como mostrada ao lado.

da marca corporativa. Esta zona de exclusão indica o quanto mais próximo qualquer outro elemento gráfico ou mensagem pode ser posicionado em relação à marca. Do próprio símbolo e do nome da nossa empresa - eles têm uma relação fixa que nunca deve ser alterada de forma alguma.



## ESPAÇAMENTO

O espaçamento entre as letras do logo é composto por medidas diferentes, representadas pelas variações de "x" e "y".

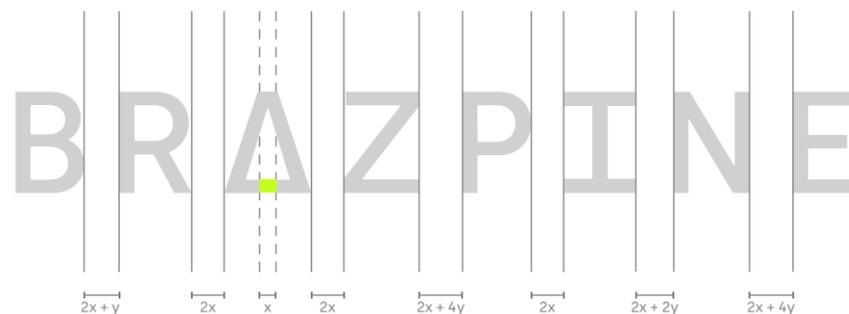
### REGRA/ELEMENTO UTILIZADO

Cálculo

Para a criação do módulo foi considerado  $x$  = o espaço vazado na base da letra A (indicado em verde). Porém, alguns pequenos ajustes óticos foram aplicados para manter a harmonia entre os tipos e compor um resultado melhor.

Os espaçamentos são variações desse módulo e estão distribuídos conforme o quadro ilustra ao lado.

$x =$    
 $y = \frac{1}{2}x =$  



## REDUÇÃO MÍNIMA

A redução máxima de cada uma das versões pode variar de acordo com a dificuldade de leitura e o meio aplicado. Foram destacados três cenários de aplicação: mobile, web e impressão.

### REGRA/ELEMENTO UTILIZADO

Cálculo

Tanto para uso digital quanto impresso, sempre use o logotipo em uma dimensão em que a largura da marca seja igual a um múltiplo de 5.

# 1:5

### DIMENSÕES MÍNIMAS PARA MOBILE

60px

BRAZPINE

### DIMENSÕES MÍNIMAS PARA WEB

50px

BRAZPINE

### DIMENSÕES MÍNIMAS PARA IMPRESSÃO

1,5cm

BRAZPINE

## DISTORÇÃO E DEFORMAÇÃO

### CUIDADOS

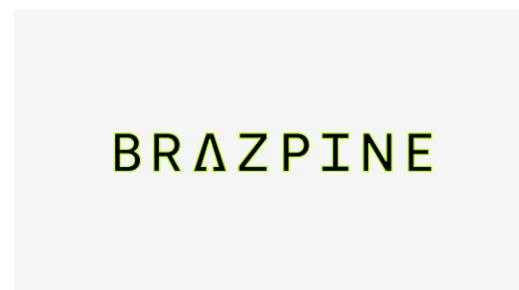
A maneira como o logotipo é usado afeta o impacto da comunicação e da imagem de marca. É importante que o logotipo seja sempre usado corretamente. Estar atento a esses erros comuns ao usar as diferentes versões do logotipo é imprescindível para o bom funcionamento da marca.



ALTERAÇÃO DO SÍMBOLO



ROTAÇÃO



UTILIZAÇÃO DE STROKE



DESLOCAMENTO



APLICAÇÃO DE SOMBRA



ACHATAMENTO OU ALONGAMENTO

## APLICAÇÃO EM FUNDO

### CUIDADOS

Ao aplicar a marca em algum fundo que não seja alguma cor sólida presente nesse manual, deve-se sempre ter em mente que o contraste entre o fundo e a marca Brazpine deve ser alto. Resumidamente, se o fundo for escuro a marca deve ser clara, assim como se a marca for clara, o fundo deve ser escuro.

### LEGENDA

- ✓ = permitido
- ✗ = não permitido



johnandhackmann.com

J&H<sup>®</sup>  
welcome  
to the  
jungle<sup>\*</sup>

© 2020 all rights reserved

Av. Mariland, 777, Sala 1001  
Auxiliadora - Porto Alegre - RS

+55 51 3026 0964  
contato@johnandhackman.com  
@johnandhackmann  
johnandhackmann.com