

# BRAHMA

# Brand Guidelines



★ **Nossa história**

Linha do Tempo

# A cerveja do Brasil

ATUALIZADO EM JUNHO DE 2021



Nenhuma outra cerveja esteve tão presente na história do nosso país. Sempre próxima das pessoas, a marca Brahma representa aqueles que gostam de cerveja. Isso pode soar muito comum, mas a gente gosta do que é comum. Sempre fizemos parte do cotidiano, das reuniões de amigos e de família. Caminhamos junto das histórias dos brasileiros, sempre com alegria. Nossa tradição tem como base esses momentos partilhados na mesa de bar, em cada brinde, em cada gol marcado pela seleção, em cada sorriso e em cada pedido por mais uma Brahma.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

\* **Nossa história**  
Linha do Tempo

# A cerveja Nº1

ATUALIZADO EM JUNHO DE 2021



Nossa história começou em 1888 com a fundação da Brahma no Rio de Janeiro. Desde então, estamos ao lado dos brasileiros, compartilhando momentos, risadas e conversas. Como sabemos que já faz muito tempo desde o início, vamos mostrar os momentos que marcaram e construíram nossa história.... Tantos brindes, memórias e sabores!

Nossa história

★ **Linha do Tempo**

# LINHA DO TEMPO



1888

# O nascimento de Brahma

Nossa história começou em 1888 com a fundação da Brahma no Rio de Janeiro. Desde então, estamos ao lado dos brasileiros, compartilhando momentos, risadas e conversas. Como sabemos que já faz muito tempo desde o início, vamos mostrar os momentos que marcaram e construíram nossa história.... Tantos brindes, memórias e sabores!



1914

# A Malzibier

Brahma lança sua segunda grande criação: a Malzbier, uma cerveja escura, encorpada e caramelizada, que na época era comercializada como um complemento nutricional.



🌾 1915-1928

# A expansão

Período de constantes experimentações de novos sabores, como a Brahma Bock Ale, a Carioca e a Supimpa. Também expandimos em outros aspectos e, em 1928, começamos a produzir cervejas também em São Paulo.



**BRAHMA**

[História](#)

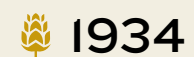
[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)



1934

# Carnaval e o chopp em garrafa

Neste ano, a comemoração do Carnaval foi acompanhada por uma novidade: a Brahma em garrafa. Antes, as cervejas eram comercializadas apenas em barris, e o consumo da bebida ficou muito mais acessível com essa embalagem. Além disso, viramos marchinha do Ary Barroso!



1943

# Brahma Extra

O número de apaixonados de Brahma não parava de crescer, então quisemos mais uma vez expandir nossos sabores e criamos a Brahma Extra, uma cerveja lager, forte, encorpada e com a qualidade Brahma.



🌾 1948

# O Bar Brahma

Na esquina da Avenida Ipiranga com a São João, o Bar Brahma foi inaugurado em São Paulo.

A famosa localização cantada por Caetano se tornou um reduto cultural e um espaço para os brasileiros se reunirem e brindarem.



1948

🌾 1950 - 1959

# Futebol e cerveja

Na década de 50, a Brahma passou a apoiar oficialmente o futebol brasileiro, e a partir daí se consolidou como a cerveja da maior paixão do Brasil.





🌾 1964-1973

# Brahma do Norte ao Sul

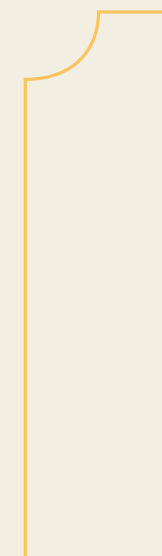
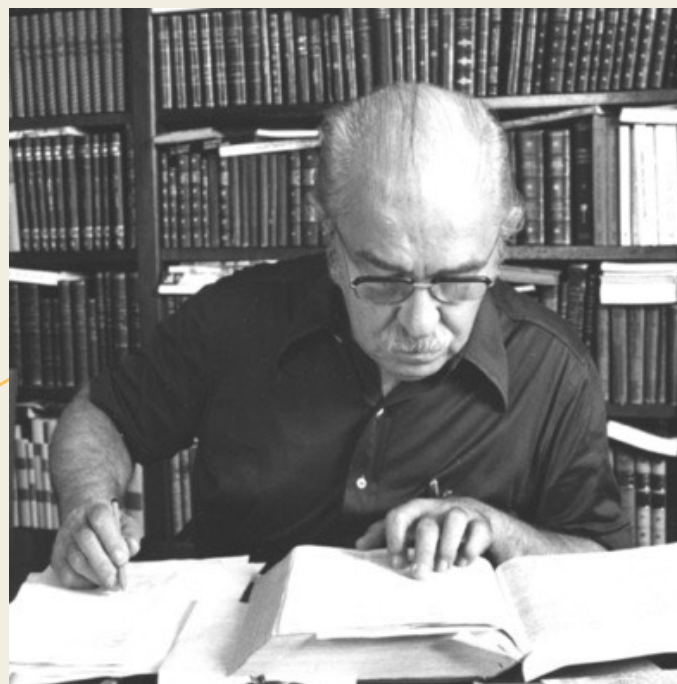
Os anos 60 e 70 marcaram a contínua expansão das linhas de produção e distribuição Brahma em diversos lugares do país: Rio Grande do Sul, Ceará, Amazonas e Mato Grosso. Em 1973, nossa cervejaria já estava nas cinco regiões do Brasil.



🌾 1981

# Cerveja é Brahma

No começo dos anos 80, o Dicionário Aurélio estipulou o verbete “Brahma” como sinônimo de cerveja, oficializando a paixão dos brasileiros pelos nossos produtos.



🌾 1989

# O Chopp do Tom

Com uma homenagem emocionante feita por Tom Jobim para seu amigo e poeta Vinícius de Moraes, lançamos um comercial que fez grande sucesso e que é lembrado até hoje.



🌾 1994

## É tetra!

Esse foi um grande ano para o Brasil! Conquistamos o título de tetracampeão na Copa do Mundo, e a Brahma oficializou o título de cerveja nº1 com uma grande campanha. Desde então, não é preciso nem se levantar da mesa para pedir o próximo chopp. Basta levantar o dedo indicador e todos logo entendem.



🌾 2004

## Brahma Liber

Brahma elabora sua primeira cerveja sem álcool para que, independente do motivo, ninguém fique forados brindes.



🌾 2006

## Chopp Black

Nasce o Chopp Black com um líquido cremoso, encorpado, levemente adocicado e uma espuma que se dissolve em efeito cascata.



🌾 2008

## Brahma Litrão

Brahma sabe que quanto mais gente na roda, mais alegre é o brinde, por isso lançou a garrafa de 1 litro que ficou conhecida como “litrão”.



2013

## Zero álcool e muito sabor

Após anos de experimentação à partir da Brahma Liber, criamos a Brahma 0.0%, com zero álcool, mas muita personalidade e com o sabor e qualidade Brahma de sempre.



2015

## A família Brahma não para de crescer

A cervejaria Brahma lança as novas integrantes da linha. Desde seu nascimento, a família Brahma não parou de crescer e foi nesse ano que criamos as variantes da Brahma Extra – a Red Lager, de sabor marcante, coloração avermelhada e leve aroma de caramelo; e a Weiss – leve e refrescante, de sabor frutado e cor opaca.



 2020

# Lançamento Duplo Malte

Desenvolvida para surpreender os brasileiros, a Brahma Duplo Malte combina dois tipos de malte: o Pilsner, que traz refrescância, e o Munich, que traz sabor. O resultado é uma cerveja saborosa e cremosa, muito cremosa.



★ **Posicionamento**

O DNA de Brahma

Arquitetura de marca

Arquétipo

Propósito

Plataforma

Produtos

Tom de voz

Consumidor

Brahmosidade

Princípios de Design

# Posicionamento

Brahma ocupa um lugar de alegria e confiança na vida das pessoas. Construímos isso ao estarmos sempre próximos do nosso consumidor, no cotidiano e no ambiente familiar. Em um mundo onde muitas vezes as diferenças falam mais alto, Brahma mostra que é possível unir as pessoas por meio de paixões em comum.

Aqui o melhor texto seria: Brahma mostra que existe um lugar comum capaz de unir os brasileiros.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[★ \*\*O DNA de Brahma\*\*](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# O DNA de Brahma

## Qualidade que todos confiam

Desde 1888, Brahma sempre cuidou de cada etapa do processo de produção de suas cervejas para que todo brasileiro pudesse brindar com a confiança de consumir um produto de qualidade inquestionável.

## Referência de cremosidade

O chopp, nossa primeira criação, foi desenvolvido para proporcionar uma experiência de sabor e cremosidade única para o brasileiro, e se mantém como referência no mercado até hoje, ao lado de uma família inteira de produtos toda cremosa.



Posicionamento

★ **O DNA de Brahma**

Arquitetura de marca

Arquétipo

Propósito

Plataforma

Produtos

Tom de voz

Consumidor

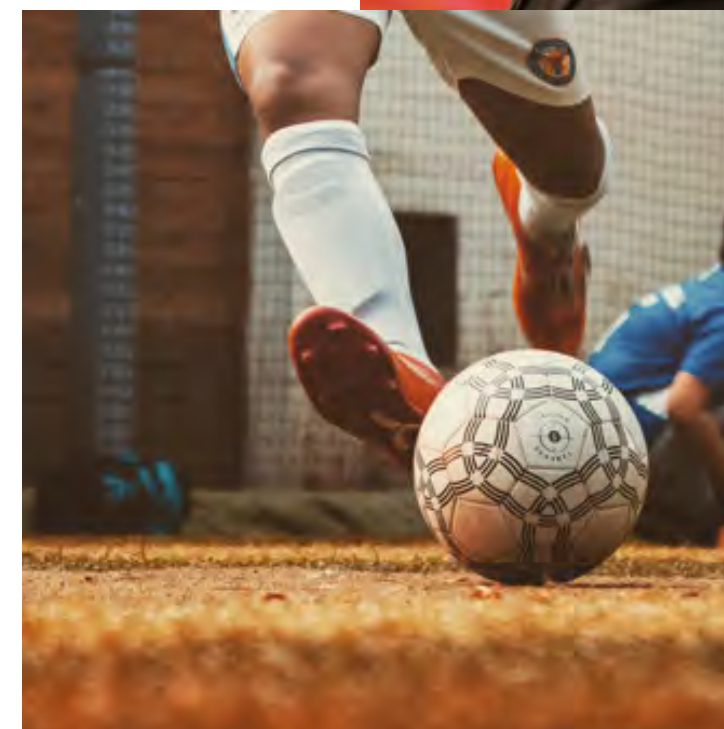
Brahmosidade

Princípios de Design

# Conecta o brasileiro por meio de suas grandes paixões

O sertanejo e o futebol são as maiores expressões culturais do Brasil e conectam os brasileiros há várias gerações.

Por isso, estamos presentes de forma ativa, apoiando e celebrando essas paixões ao lado dos brasileiros.





Posicionamento

★ **O DNA de Brahma**

Arquitetura de marca

Arquétipo

Propósito

Plataforma

Produtos

Tom de voz

Consumidor

Brahmosidade

Princípios de Design

# Parte do cotidiano brasileiro

Brahma está presente na rotina de famílias dos quatro cantos do país e vive diariamente as particularidades culturais de cada uma delas. Por isso, celebra os momentos que conectam uma cultura através de valores, tradições e motivos para brindar em comum.



# Parte da cultura brasileira

Para além da cerveja, Brahma se mantém viva na cultura brasileira como companheira dos momentos de celebração. As principais plataformas são o sertanejo e o futebol, e Brahma deve se manter protagonista nesses espaços.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

- Posicionamento
- O DNA de Brahma
- ★ **Arquitetura de marca**
- Arquétipo
- Propósito
- Plataforma
- Produtos
- Tom de voz
- Consumidor
- Brahmosidade
- Princípios de Design

# Arquitetura da marca

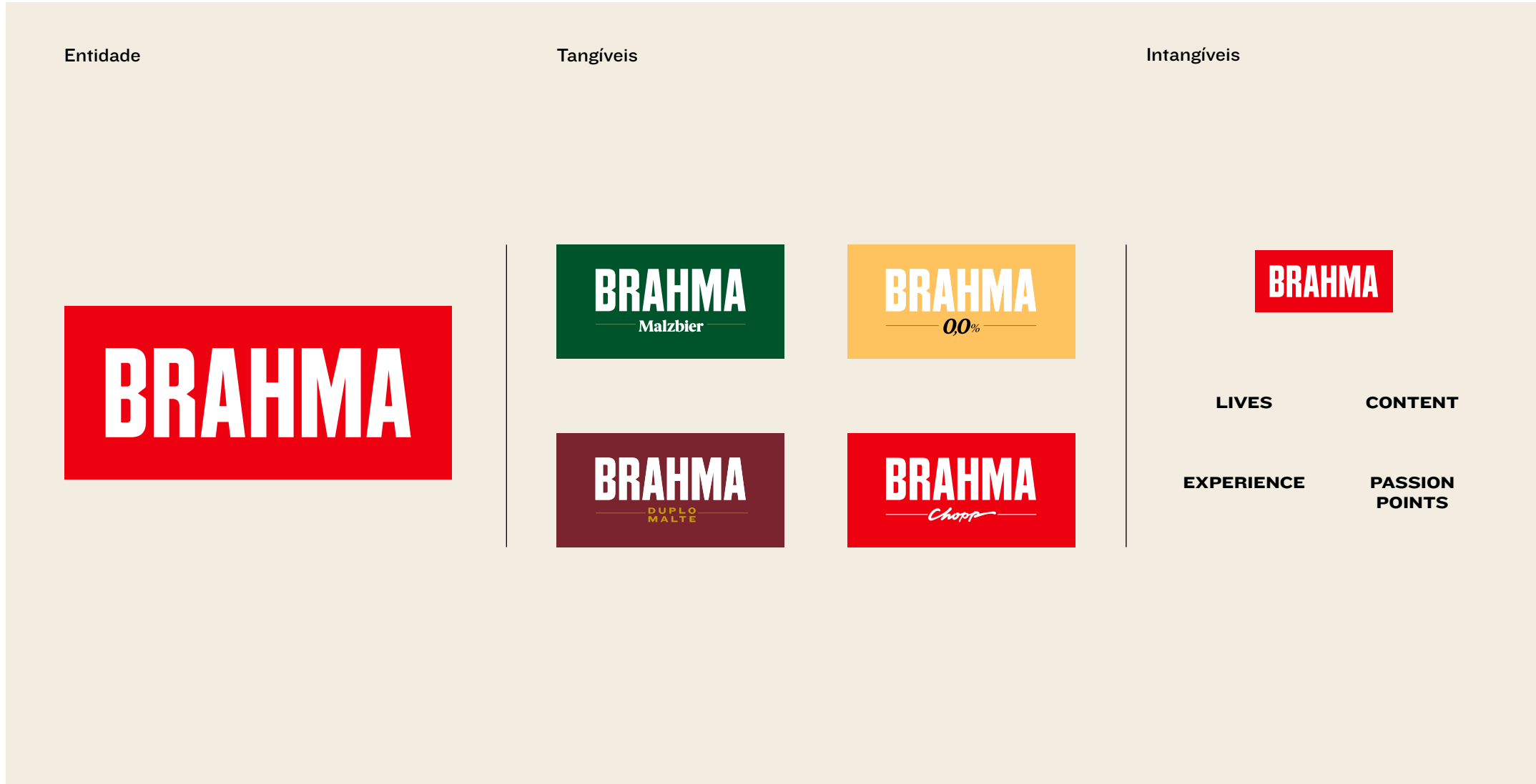
Como uma branded house contemporânea, Brahma tem como base a tradição do seu nome. As variantes da marca dão voz a personalidades individuais, e o nome Brahma, como entidade, une todos os produtos, criando a percepção de família. Essa diversidade de Brahma reflete o coletivo em que todos se unem pela mesma paixão.



- Posicionamento
- O DNA de Brahma
- ★ **Arquitetura de marca**
- Arquétipo
- Propósito
- Plataforma
- Produtos
- Tom de voz
- Consumidor
- Brahmosidade
- Princípios de Design

# Brahma: A marca mãe

Brahma é uma marca centenária que atravessa a história o lado dos brasileiros e deve ser o ponto de partida para as iniciativas de comunicação. Suas variantes estão conectadas a essa marca mãe, que abraça a diversidade dos produtos sem perder o protagonismo nos pontos de contato com o consumidor.







[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

[Posicionamento](#)

[O DNA de Brahma](#)

★ [Arquitetura de marca](#)

[Arquétipo](#)

[Propósito](#)

[Plataforma](#)

[Produtos](#)

[Tom de voz](#)

[Consumidor](#)

[Brahmosidade](#)

[Princípios de Design](#)

# Duplo Malte: protagonista

A Brahma Duplo Malte é protagonista do portfólio e deve ganhar destaque central em todas as comunicações de produto que tragam as três variantes juntas.

# Representação da família Brahma

Escolhemos 3 principais variantes para representar a família Brahma como um todo: a Brahma Duplo Malte, a Brahma Chopp e o Chopp Brahma. Juntas, elas sintetizam e reforçam as qualidades que diferenciam nossa marca.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[★ Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Arquétipo

Brahma se inspira nas virtudes de ser uma pessoa comum. Ser comum é ser parte, representa o valor daquilo que nos torna iguais, e não diferentes uns dos outros.

## A Pessoa Comum

A Pessoa Comum gosta de estar junto da família e dos amigos, e se preocupa em os apoiar e acolher.

Uma pessoa genuína, otimista e bem-humorada. Essa é a personalidade que sempre esteve presente na nossa história.

Quando criamos nosso primeiro produto, o Chopp Brahma, criamos também a tradição de produzir bebidas de qualidade para unir as pessoas.

## Desejos

Estar junto e fazer parte

## Valores

Honestidade e Respeito

## Medos

Rejeição e conflitos

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[★ \*\*Propósito\*\*](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Propósito

## A cremosidade que só Brahma e o brasileiro tem

O Brasil é marcado pela diversidade, o que torna nossa cultura tão rica e especial. No meio de tanta pluralidade, também encontramos muitas coisas em comum, que nos unem e conectam.

São esses momentos que Brahma quer criar. Momentos de união, de estar junto. Momentos que são pura “Brahmosidade” – a Cremosidade que só o brasileiro e a Brahma tem.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[★ Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Plataforma

## Brahma no sertanejo e futebol

Além da cerveja, poucas coisas unem tanto os brasileiros como o futebol e o sertanejo.

Como um amigo, Brahma está sempre ao lado das pessoas, vivendo as mesmas emoções da plateia, sentindo os mesmos arrepios da torcida, criando ocasiões que ficam muito melhores com uma Brahma gelada.





# Produtos

## O sabor e cremosidade conectam

O processo das nossas bebidas é conhecido por sua tradição e qualidade, por isso, somos a cerveja nº1. O condutor da nossa comunicação é o **sabor** e a **cremosidade**.

O uso de adjetivos que descrevem **sensações** é o caminho que devemos seguir para alcançar as **emoções** das pessoas. O **paladar** é o veículo para se sentirem em casa.

## Apresentação dos produtos

Falamos muito sobre nós porque entendemos nosso papel cultural. Nos referimos de maneira emocional.

Mostramos para o consumidor o que ele vai sentir com a nossa cerveja. “O sabor original de Brahma” ou “o autêntico chopp” mostram que confiamos no que fazemos e produzem a sensação de familiaridade no consumidor.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[★ Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Variantes

Cada variante tem uma característica marcante, única.  
Todas com a qualidade e cremosidade Brahma:

## Brahma Chopp

Sabor original de Brahma

## Brahma Duplo Malte

Saborosa e cremosa, muito cremosa

## Brahma Extra

Sabor extra encorpado

## Brahma Malzibier

Sabor adocicado e encorpado

## Brahma 0.0%

O sabor original de Brahma,  
0% de álcool

## Chopp da Brahma

O Frescor do autêntico chopp

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[★ Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Tom de voz

## Como nos comunicamos

Pessoas que gostam de beber cerveja – esse é o nosso público. Queremos que elas se sintam à vontade, por isso, nossa voz deve ser sempre simples e clara para orientar o consumidor objetivamente.

## Identidade otimista

A expressão de Brahma reflete a identidade otimista, animada e fácil de lidar do brasileiro. Quando se expressa, busca ser calorosa e fazer as pessoas se sentirem parte da conversa. Para Brahma, a graça mora no cotidiano e nas situações que são comuns a todos.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[★ Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[Princípios de Design](#)

# Consumidor

## O rega-papo

O consumidor Brahma sabe viver os prazeres de uma vida descomplicada e encontrar no dia a dia momentos de conforto junto com as pessoas que fazem parte da sua rotina.

Brahma faz parte dos encontros como um elemento que ajuda as conversas a ganharem mais fôlego e as pessoas a se sentirem mais conectadas.

[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[★ \*\*Brahmosidade\*\*](#)[Princípios de Design](#)

# Brahmosidade, a cremosidade que só Brahma tem

Tem quem gosta do colarinho perfeito, tem quem  
prefere nem um só dedinho de espuma, mas uma coisa  
não se discute: Brahma é cremosa por inteiro.

E é tão cremosa, que sua cremosidade virou  
“Brahmosidade”. Aquela sensação que só de pensar,  
já faz querer pedir uma com os amigos no bar.

[Posicionamento](#)[O DNA de Brahma](#)[Arquitetura de marca](#)[Arquétipo](#)[Propósito](#)[Plataforma](#)[Produtos](#)[Tom de voz](#)[Consumidor](#)[Brahmosidade](#)[\\* \*\*Princípios de Design\*\*](#)

# Princípios de design

A marca Brahma é feita de suas expressões. Juntas, expandem a experienciada marca em seus mais diversos canais de contato com o consumidor.

Essas expressões podem ser visuais, verbais, sensoriais. O importante é ajudarem na construção de uma marca consistente, de qualidade e credibilidade.

Está presente no dia a dia do brasileiro, de maneira integrada e leve.

São dois os nossos princípios de design, que regem as expressões da marca.

## Tradicional & Contemporânea

É fruto de seu tempo mas conectada com a tradição. Combina elementos carregados da história de Brahma com abordagens atualizadas, nunca envelhece.

## Icônica & Cuidadosa

Tem impacto visual mas com atenção aos detalhes. Com uma identidade acolhedora e sistemática, usa seus elementos de maneira proprietária, sempre consistente.

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

## \* Marca

### Abertura

[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

### Cores

### Iconografia

### Tipografia

### Fotografia

### Embalagens

### Composições

### Movimento

### Áudio

# Marca

Brahma é parte da rotina dos brasileiros como marca de confiança, de qualidade incontestável desde a criação do nosso Chopp, presente nos principais momentos culturais do país. Impactante sem perder a proximidade, nossa marca é apresentada em caixa alta e cor branca, mantendo sua simplicidade para que todos possam ver e reconhecer.

★ **Marca****Abertura**

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

**Cores****Iconografia****Tipografia****Fotografia****Embalagens****Composições****Movimento****Áudio**

# QUALIDADE, CONFIANÇA E PROXIMIDADE



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

\* **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Logotipo

Conquistamos o brasileiro por meio do convívio direto. Por isso, desenhamos nossa marca pensando em um impacto imediato, de fácil leitura e compreensão.

Ela é composta por um logotipo em caixa alta e em branco, sempre aplicada sobre fundo vermelho liso.

BRAHMA

\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Construção

Esta construção deve ser respeitada para manter a consistência e harmonia em todas as aplicações.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Marca reduzida

Nosso logotipo em branco deve sempre ser aplicado sobre fundo Vermelho Brahma. Para uso em tamanhos reduzidos e aplicações da marca isolada, sem o apoio

de sua identidade, a área de vermelho em relação ao logotipo deve ser construída a partir da largura da letra “B” da marca.



★ **Marca**

[Abertura](#)

[Logotipo](#)

[Construção](#)

[Marca reduzida](#)

**[Arejamento](#)**

[Convívio](#)

[Logotipo social](#)

[Escala](#)

[Marca sobre faixa](#)

[Elementos de apoio](#)

[Variações](#)

[Marca gráfica](#)

[Localizações](#)

[Exemplos](#)

[Versões embalagens](#)

[Submarca lockup](#)

[Parceria lockup](#)

[Passion points lockup](#)

[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Arejamento

A área de arejamento da marca reduzida Brahma também é construída a partir da letra “B” do nosso nome, garantindo um espaçamento mínimo e facilitando a distinção entre marca e conteúdo.

Esta regra geral deve ser seguida para aplicações externas e internas, garantindo o afastamento entre os textos.





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)

[Logotipo](#)

[Construção](#)

[Marca reduzida](#)

[Arejamento](#)

**[Convívio](#)**

[Logotipo social](#)

[Escala](#)

[Marca sobre faixa](#)

[Elementos de apoio](#)

[Variações](#)

[Marca gráfica](#)

[Localizações](#)

[Exemplos](#)

[Versões embalagens](#)

[Submarca lockup](#)

[Parceria lockup](#)

[Passion points lockup](#)

[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Convívio

Para réguas de patrocínio ou outros materiais onde a marca Brahma é apresentada lado a lado com marcas diversas, utilizamos uma área de arejamento ampliada, além das restrições padrões do box vermelho.

Esta área é definida através da altura do “B”, regrando o distanciamento horizontal e vertical mínimo com as marcas adjacentes.



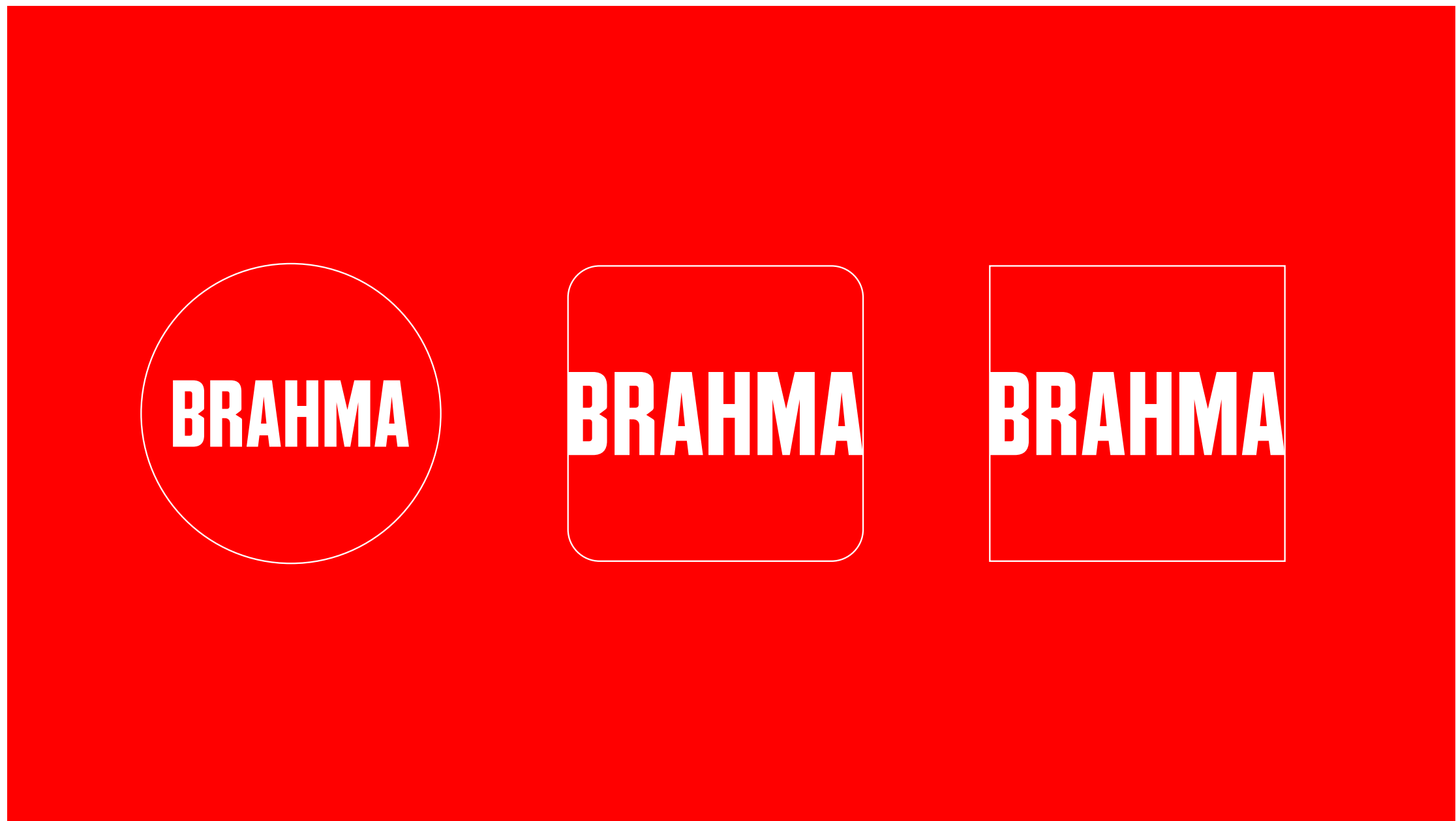
\* **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Logotipo social

Aplicações para ícones digitais não seguem a regra de arejamento geral, sendo possível adaptar a proporção da marca para garantir melhor visibilidade de acordo

com cada formato. Em formatos quadrados, é possível trabalhar com margens verticais pequenas ou nulas, assim como nas aplicações da comunicação visual.



★ Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Escala

Para garantir a legibilidade e o impacto, a altura mínima da nossa marca deve ser de 20px, ou 7mm.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

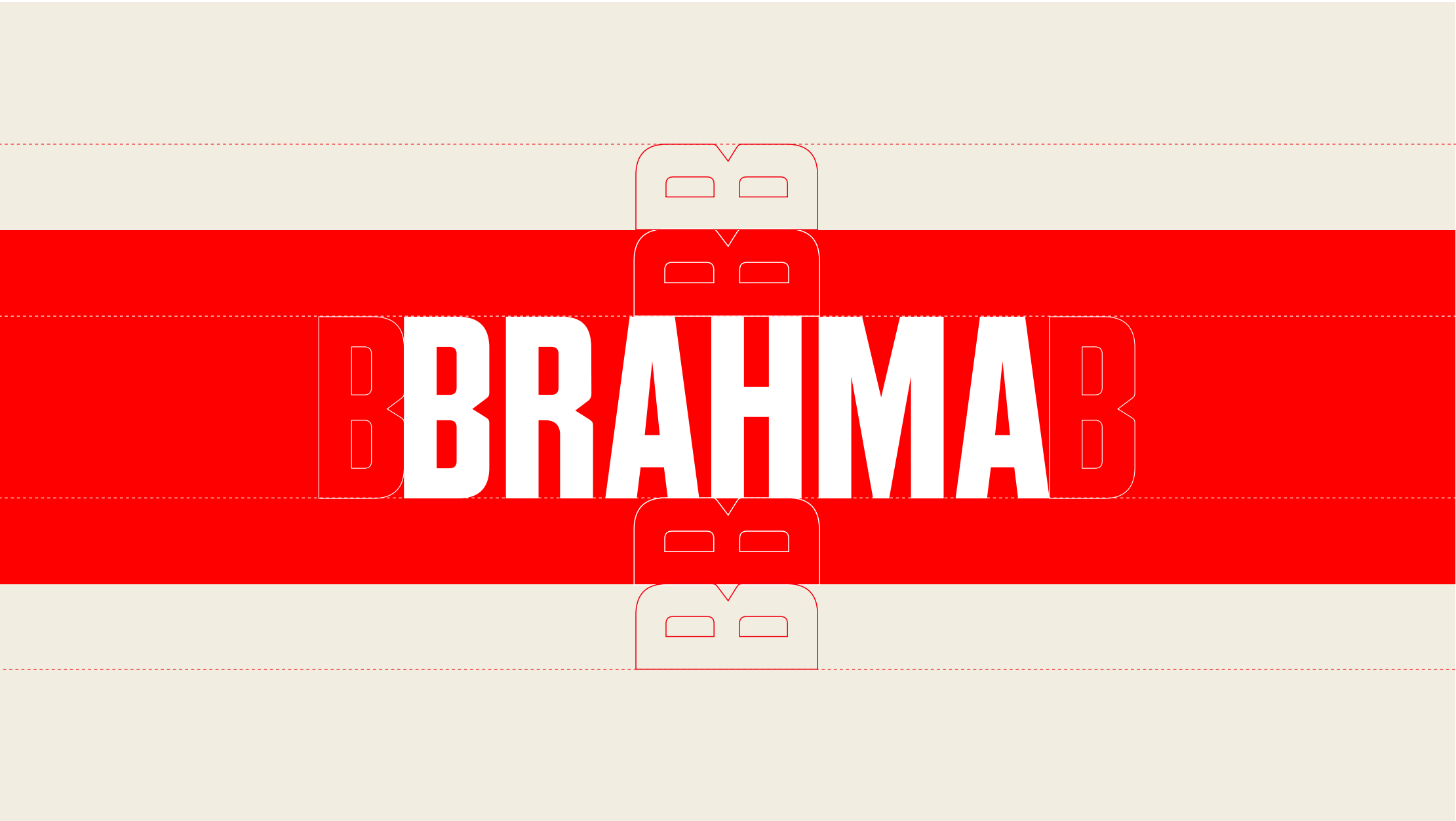
**Cores**

[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Marca sobre faixa

Para as peças de comunicação, a marca Brahma deve ser aplicada sobre faixas vermelhas, ocupando a extensão – horizontal ou vertical – da peça. Quando a faixa ocupa os tamanhos mínimos inferiores à 15%

da altura da peça, o arejamento do logotipo Brahma em relação às extremidades da faixa deve ser equivalente à largura da letra “B”.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Marca sobre faixa

A marca pode ser posicionada no centro ou nas laterais, respeitando as margens mínimas.





★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Marca sobre faixa

Quando o tamanho da marca é superior à 15% da altura da peça, o arejamento do logotipo para as extremidades da faixa vermelha devem reduzir pela metade, sendo equivalente a metade da largura da

letra “B”. Essa proporção segue para as ampliações da marca até seu uso com marca gráfica.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Elementos de apoio

Para uso na identidade visual, a cevada e a estrela são nossos elementos de apoio. Quando usadas isoladamente, sem relação com uma peça gráfica, a proporção mínima destes elementos é definida através

da largura das hastes verticais e horizontais do “B”, sendo y esta medida. O tamanho dos elementos de apoio, portanto, irá variar de acordo com o tamanho da marca Brahma.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Elementos de apoio

Os elementos de apoio são sempre aplicados sobre as faixas vermelhas, próximo à marca, sem a sobrepor. São aplicados nas áreas com maior respiro, dando

preferência à alinhamentos centralizados no topo, base ou laterais. É possível aplicar elementos em ambos os lados mas nunca no topo e na base simultaneamente.





★ Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Elementos de apoio

O posicionamento dos elementos gráficos se adapta conforme a margem disponível, mantendo o impacto visual. É essencial garantir a preservação das

proporções entre os elementos gráficos e a marca. A seguir, alguns exemplos de variações de aplicações dos elementos de apoio.





★ **Marca**

- Abertura
- Logotipo
- Construção
- Marca reduzida
- Arejamento
- Convívio
- Logotipo social
- Escala
- Marca sobre faixa
- Elementos de apoio**
- Variações
- Marca gráfica
- Localizações
- Exemplos
- Versões embalagens
- Submarca lockup
- Parceria lockup
- Passion points lockup
- Dont's

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Elementos de apoio

Quando aplicadas em peças gráficas, sempre sobre a faixa vermelha de resguardo da marca, a proporção dos ícones tem como referência o maior lado da peça (seja horizontal ou vertical).

Correspondem à 1% dessa medida e devem ser posicionados no centro da área de maior respiro na faixa. O tamanho das faixas segue a mesma lógica.



- \* Marca
  - Abertura
  - Logotipo
  - Construção
  - Marca reduzida
  - Arejamento
  - Convívio
  - Logotipo social
  - Escala
  - Marca sobre faixa
  - Elementos de apoio
  - Variações
  - Marca gráfica
  - Localizações
  - Exemplos
  - Versões embalagens
  - Submarca lockup
  - Parceria lockup
  - Passion points lockup
  - Dont's
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Elementos de apoio

Quando aplicadas em peças gráficas, sempre sobre a faixa vermelha de resguardo da marca, a proporção dos ícones tem como referência o maior lado da peça (seja horizontal ou vertical).

Correspondem à 1% dessa medida e devem ser posicionados no centro da área de maior respiro na faixa. O tamanho das faixas segue a mesma lógica.



\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Marca gráfica

Em layouts criados completamente dentro do universo Brahma, é possível aplicar a marca como mancha gráfica, com cortes na marca, ultrapassando os limites

das margens. São 3 possibilidades de cortes verticais e 3 horizontais, somando 9 formas de aplicação da marca expandida como elemento gráfico da identidade.





\*

Marca

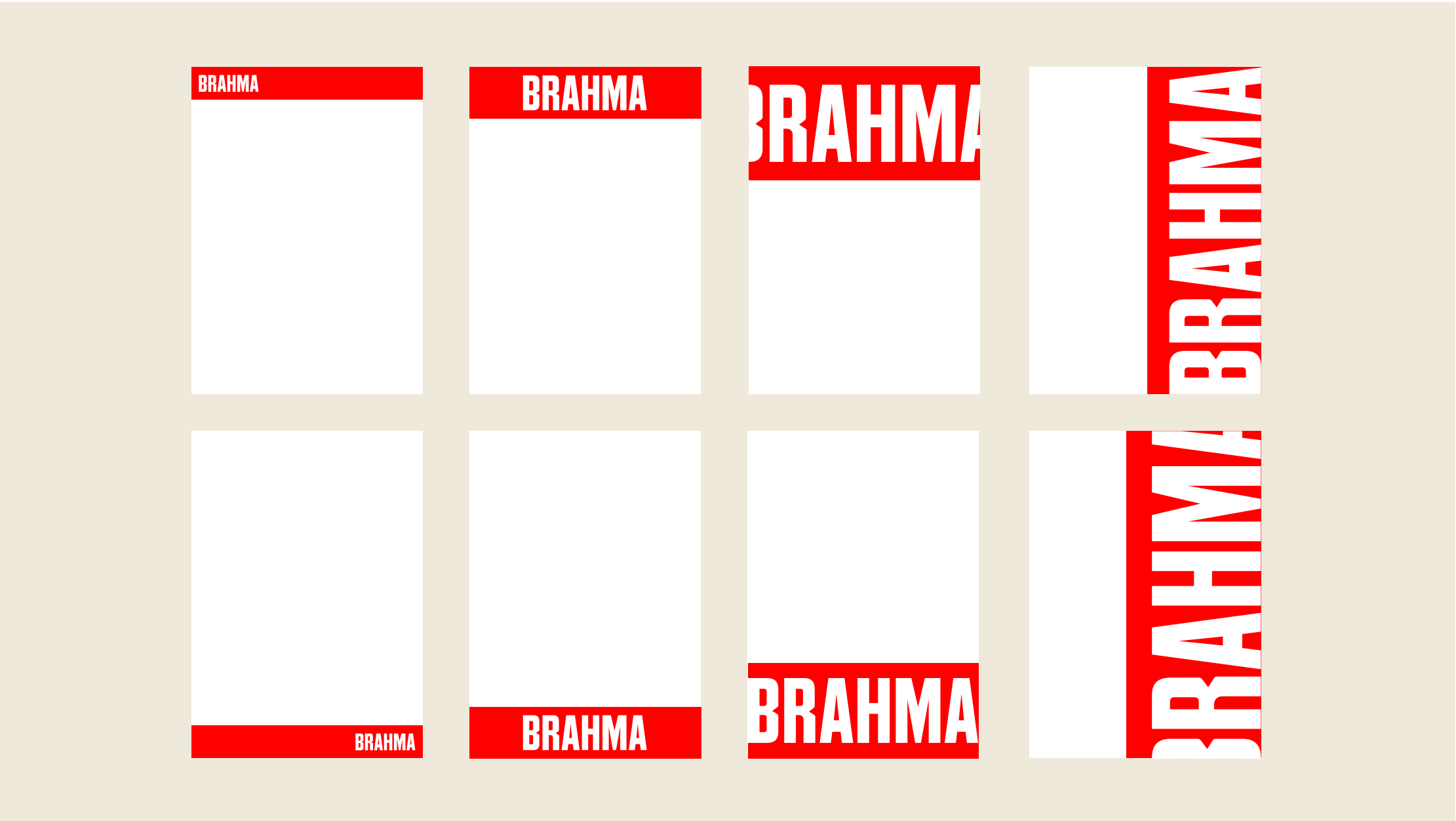
- Abertura
- Logotipo
- Construção
- Marca reduzida
- Arejamento
- Convívio
- Logotipo social
- Escala
- Marca sobre faixa
- Elementos de apoio
- Variações
- Marca gráfica
- Localizações
- Exemplos
- Versões embalagens
- Submarca lockup
- Parceria lockup
- Passion points lockup
- Dont's

- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Localizações

Em aplicações no formato assinatura, onde nossa marca aparece sem cortes e com margens seguindo o arejamento mínimo da marca, a ancoramos nas

extremidades da peça, podendo estar centralizada, alinhada à esquerda ou à direita na faixa.



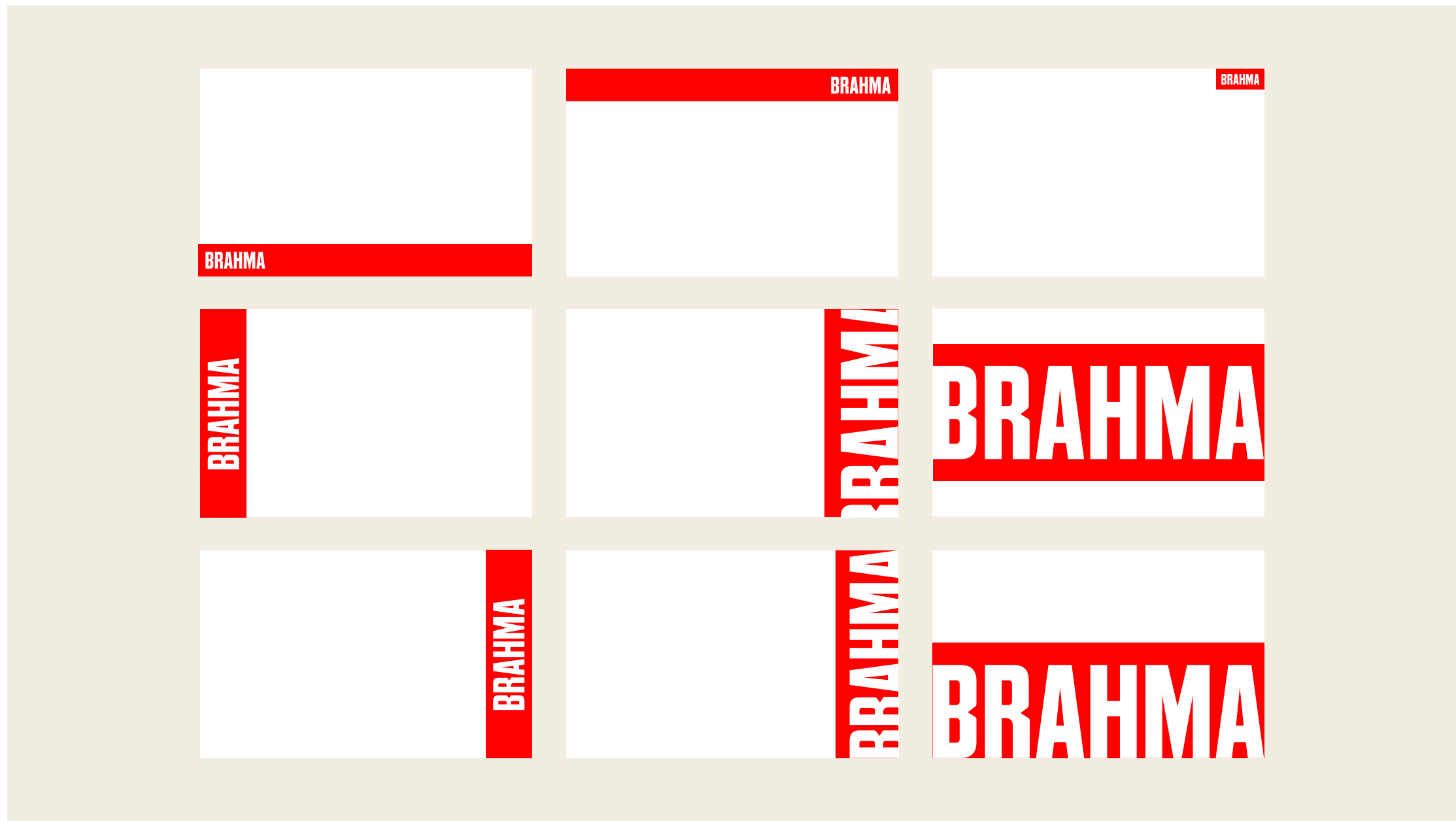


- \* Marca
  - Abertura
  - Logotipo
  - Construção
  - Marca reduzida
  - Arejamento
  - Convívio
  - Logotipo social
  - Escala
  - Marca sobre faixa
  - Elementos de apoio
  - Variações
  - Marca gráfica
  - Localizações
  - Exemplos
  - Versões embalagens
  - Submarca lockup
  - Parceria lockup
  - Passion points lockup
  - Dont's
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Localizações

Em peças horizontais, a marca pode ser rotacionada, mantendo sempre a leitura de baixo para cima. Também é possível trabalhar com sobreposições

simples, como uma embalagem em primeiro plano e a marca ao fundo, em um raciocínio de camadas visuais.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

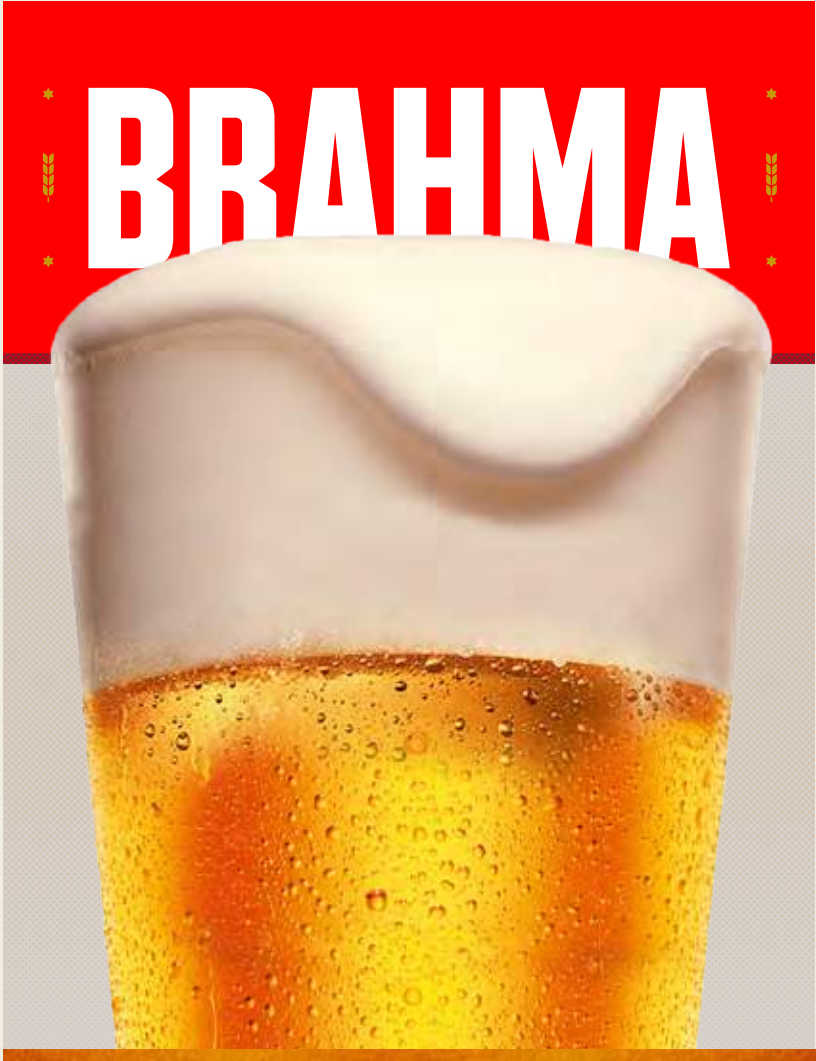
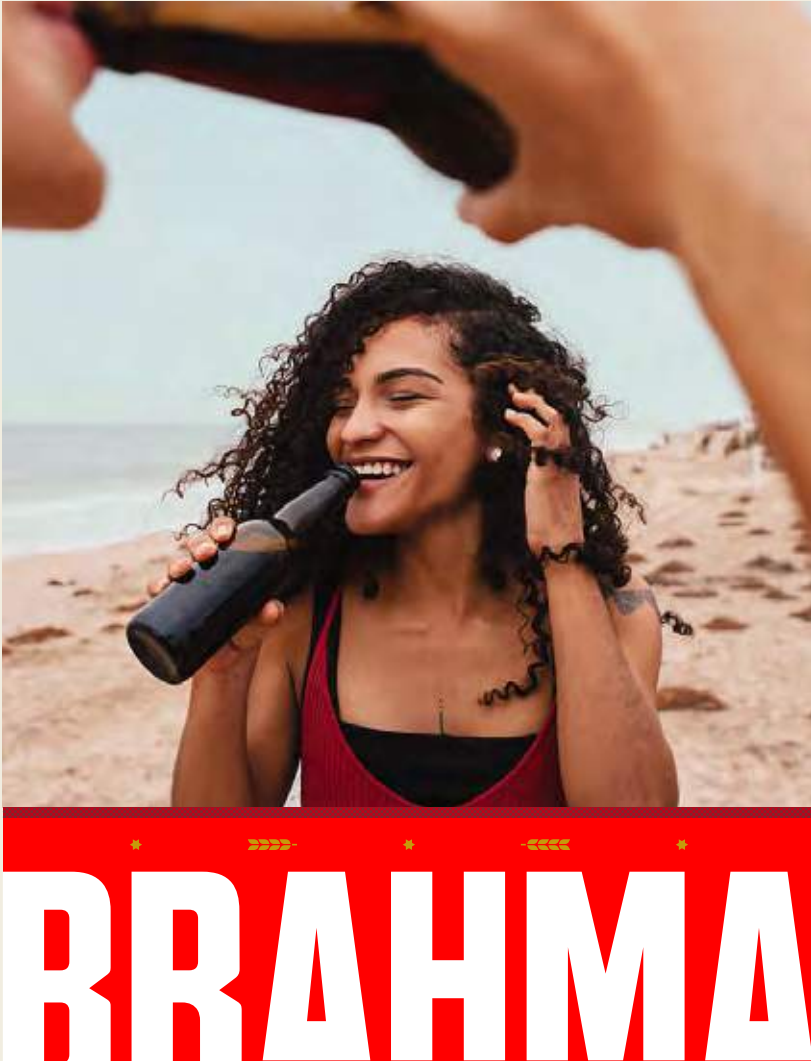
★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Exemplos

Nestas comunicações, a marca pode interagir com os demais elementos da identidade, de ícones a fotografia, fazendo uso dos cortes gráficos.

No primeiro exemplo, a marca é usada como elemento gráfico que ultrapassa as margens do layout. Já o segundo exemplo, a marca interage com a fotografia.





\* **Marca**

- Abertura
- Logotipo
- Construção
- Marca reduzida
- Arejamento
- Convívio
- Logotipo social
- Escala
- Marca sobre faixa
- Elementos de apoio
- Variações
- Marca gráfica
- Localizações
- Exemplos
- Versões embalagens**
- Submarca lockup
- Parceria lockup
- Passion points lockup
- Dont's

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Versões embalagens

Para uso exclusivo nas embalagens da família de produtos Brahma, utilizamos a marca em versão de uso restrito sobre fundos coloridos reticulados, com outline na cor do fundo e sombra projetada

dourada. É importante utilizar sempre os arquivos originais disponíveis junto a este manual, sem reconstruir a marca.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

\* **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Versões embalagens

Para uso exclusivo nas embalagens da família de produtos Brahma, utilizamos a marca em versão de uso restrito sobre fundos coloridos reticulados, com outline na cor do fundo e sombra projetada

dourada. É importante utilizar sempre os arquivos originais disponíveis junto a este manual, sem reconstruir a marca.

Brahma Duplo Malte

BRAHMA

\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Versões embalagens

Para uso exclusivo nas embalagens da família de produtos Brahma, utilizamos a marca em versão de uso restrito sobre fundos coloridos reticulados, com outline na cor do fundo e sombra projetada

dourada. É importante utilizar sempre os arquivos originais disponíveis junto a este manual, sem reconstruir a marca.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Versões embalagens

Para uso exclusivo nas embalagens da família de produtos Brahma, utilizamos a marca em versão de uso restrito sobre fundos coloridos reticulados, com outline na cor do fundo e sombra projetada

dourada. É importante utilizar sempre os arquivos originais disponíveis junto a este manual, sem reconstruir a marca.



\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Submarca lockup

A proporção entre a marca e as submarcas segue o desenho da letra “A” deitada, usando as bases e a haste central como guia de posicionamento e dimensão.





\* **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

**Cores**

[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Submarca lockup

A proporção entre a marca e as submarcas segue o desenho da letra “A” deitada, usando as bases e a haste central como guia de posicionamento e dimensão.



★ **Marca**

[Abertura](#)

[Logotipo](#)

[Construção](#)

[Marca reduzida](#)

[Arejamento](#)

[Convívio](#)

[Logotipo social](#)

[Escala](#)

[Marca sobre faixa](#)

[Elementos de apoio](#)

[Variações](#)

[Marca gráfica](#)

[Localizações](#)

[Exemplos](#)

[Versões embalagens](#)

**[Submarca lockup](#)**

[Parceria lockup](#)

[Passion points lockup](#)

[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Submarca lockup

A proporção entre a marca e as submarcas segue o desenho da letra “A” deitada, usando as bases e a haste central como guia de posicionamento e dimensão.





★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Submarca lockup

A proporção entre a marca e as submarcas segue o desenho da letra “A” deitada, usando as bases e a haste central como guia de posicionamento e dimensão.



\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Parceria lockup

A proporção entre a marca e parcerias/patrocínios de eventos tem como base o arejamento da marca. Adicionamos uma distância horizontal “B” para logos

quadrados e duas distâncias “B” para logos horizontais, respeitando sempre a construção para manter consistência e uniformidade em todas as aplicações.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

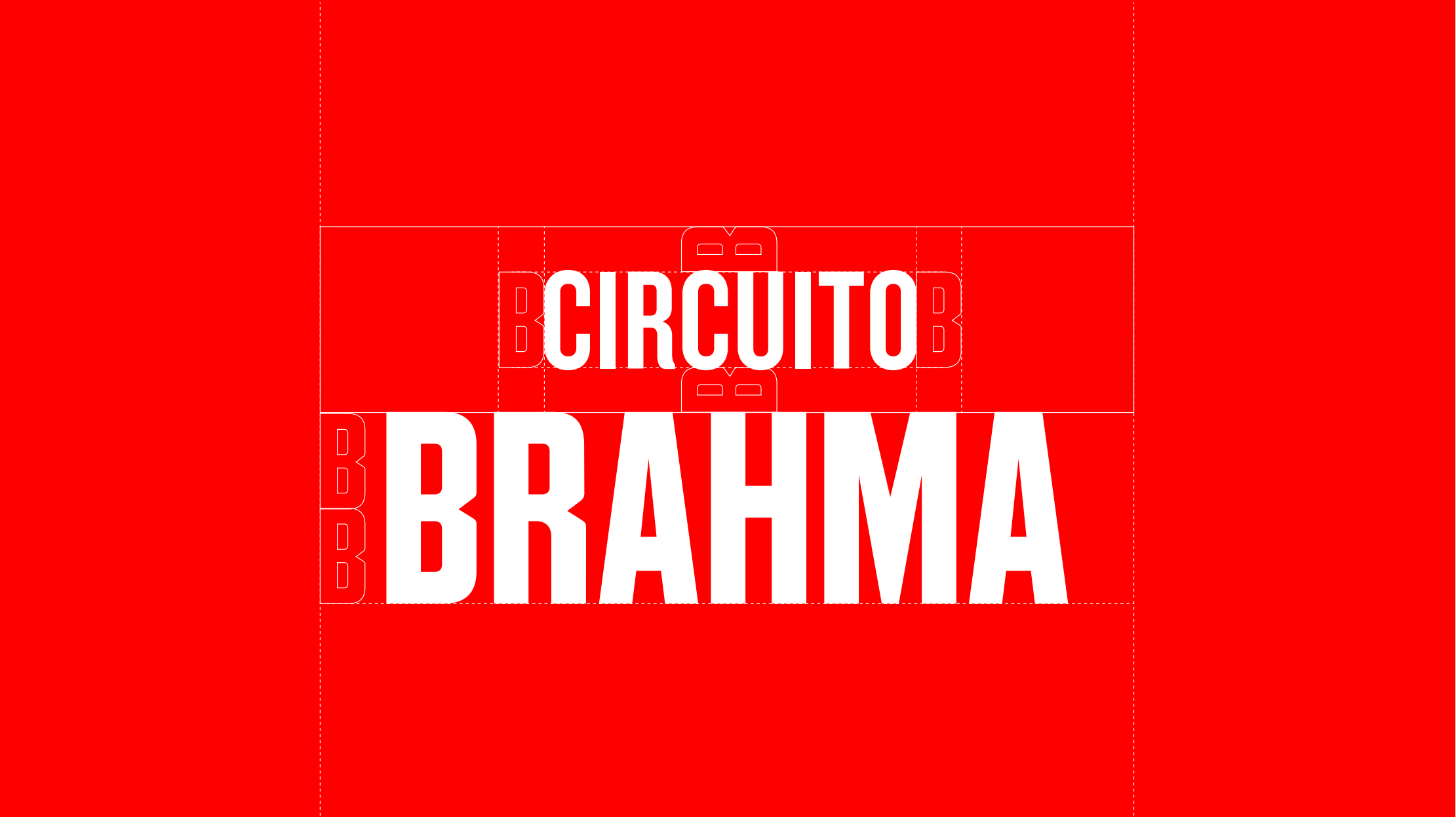
Movimento

Áudio

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



★ Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

★ **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)[Dont's](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.







\* **Marca**

- Abertura
- Logotipo
- Construção
- Marca reduzida
- Arejamento
- Convívio
- Logotipo social
- Escala
- Marca sobre faixa
- Elementos de apoio
- Variações
- Marca gráfica
- Localizações
- Exemplos
- Versões embalagens
- Submarca lockup
- Parceria lockup
- Passion points lockup**
- Dont's
- Cores**
- Iconografia**
- Tipografia**
- Fotografia**
- Embalagens**
- Composições**
- Movimento**
- Áudio**

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



\* **Marca**

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

**Passion points lockup**

Dont's

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.

ARENA**B**BRAHMA

\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



\* Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



★ Marca

Abertura

Logotipo

Construção

Marca reduzida

Arejamento

Convívio

Logotipo social

Escala

Marca sobre faixa

Elementos de apoio

Variações

Marca gráfica

Localizações

Exemplos

Versões embalagens

Submarca lockup

Parceria lockup

Passion points lockup

Dont's

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Passion points lockup

Para as assinaturas relacionadas aos passion points da marca, a mesma lógica de construção deve ser utilizada. Mas aqui as relações de hierarquia e

proporção entre marca e assinatura podem variar, de acordo com o peso de Brahma no evento, ordem de leitura, ou mesmo com o tamanho da peça.



- \* **Marca**
  - Abertura
  - Logotipo
  - Construção
  - Marca reduzida
  - Arejamento
  - Convívio
  - Logotipo social
  - Escala
  - Marca sobre faixa
  - Elementos de apoio
  - Variações
  - Marca gráfica
  - Localizações
  - Exemplos
  - Versões embalagens
  - Submarca lockup
  - Parceria lockup
  - Passion points lockup
- Dont's**
- Cores**
- Iconografia**
- Tipografia**
- Fotografia**
- Embalagens**
- Composições**
- Movimento**
- Áudio**

# Dont's

Não tente reconstruir ou modificar a estrutura original da marca. Utilize sempre as diretrizes e os arquivos originais fornecidos neste manual.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)

\* **Marca**

[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion points lockup](#)

**Dont's**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Dont's

Não tente reconstruir ou modificar a estrutura original da marca. Utilize sempre as diretrizes e os arquivos originais fornecidos neste manual.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[★ Cores](#)[Abertura](#)[Institucional](#)[Produtos](#)[Contraste](#)[Combinações](#)[Dont's](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Cores

Nossas cores remetem à elementos marcantes na trajetória da Brahma, como o Chopp Original, representado pelo Vermelho Brahma. A cor que irá conciliar todos produtos da marca é o Vermelho Institucional, a tradição e qualidade construídas pela cervejaria Brahma aparece no Dourado Cervejaria, já a cremosidade do chopp é representada pela cor Creme Institucional.

**Marca**

★ **Cores**

Abertura

Institucional

Produtos

Contraste

Combinações

Dont's

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# CORES COM A NOSSA CARA

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[★ Cores](#)[Abertura](#)[Paleta institucional](#)[Detalhe dourado](#)[Produtos](#)[Contraste](#)[Combinações](#)[Excessões trade](#)[Dont's](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Paleta institucional

A paleta de cores da nossa identidade visual definida em quatro cores, suas retículas e texturas: o Vermelho Brahma, que protege e resguarda a marca; o Vermelho Institucional reticulado, cor predominante que integra e acolhe todos os produtos Brahma;

o Creme institucional reticulado, que comunica toda a cremosidade da cerveja Brahma e, por fim, o Dourado Cervejaria, que também está no líquido da nossa cerveja, apresentado nos detalhes e acabamentos presentes na marca.

## VERMELHO BRAHMA

PANTONE 485C

C 0 M 100 Y 100 K 0

R 255 G 0 B 0

## VERMELHO INSTITUCIONAL

### FUNDO

PANTONE 3517C

C 0 M 100 Y 96 K 6

R 194 G 0 B 25

### RETÍCULA

PANTONE 1815C

C 2 M 97 Y 72 K 52

R 125 G 39 B 45

## CREME INSTITUCIONAL

### FUNDO

PANTONE 482C

C 8 M 17 Y 20 K 0

R 219 G 201 B 193

### RETÍCULA

PANTONE 4248C

C 12 M 18 Y 29 K 0

R 213 G 195 B 177

## DOURADO CERVEJARIA



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[★ Cores](#)[Abertura](#)[Paleta institucional](#)[Detalhe dourado](#)[Produtos](#)[Contraste](#)[Combinações](#)[Excessões trade](#)[Dont's](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Detalhe dourado

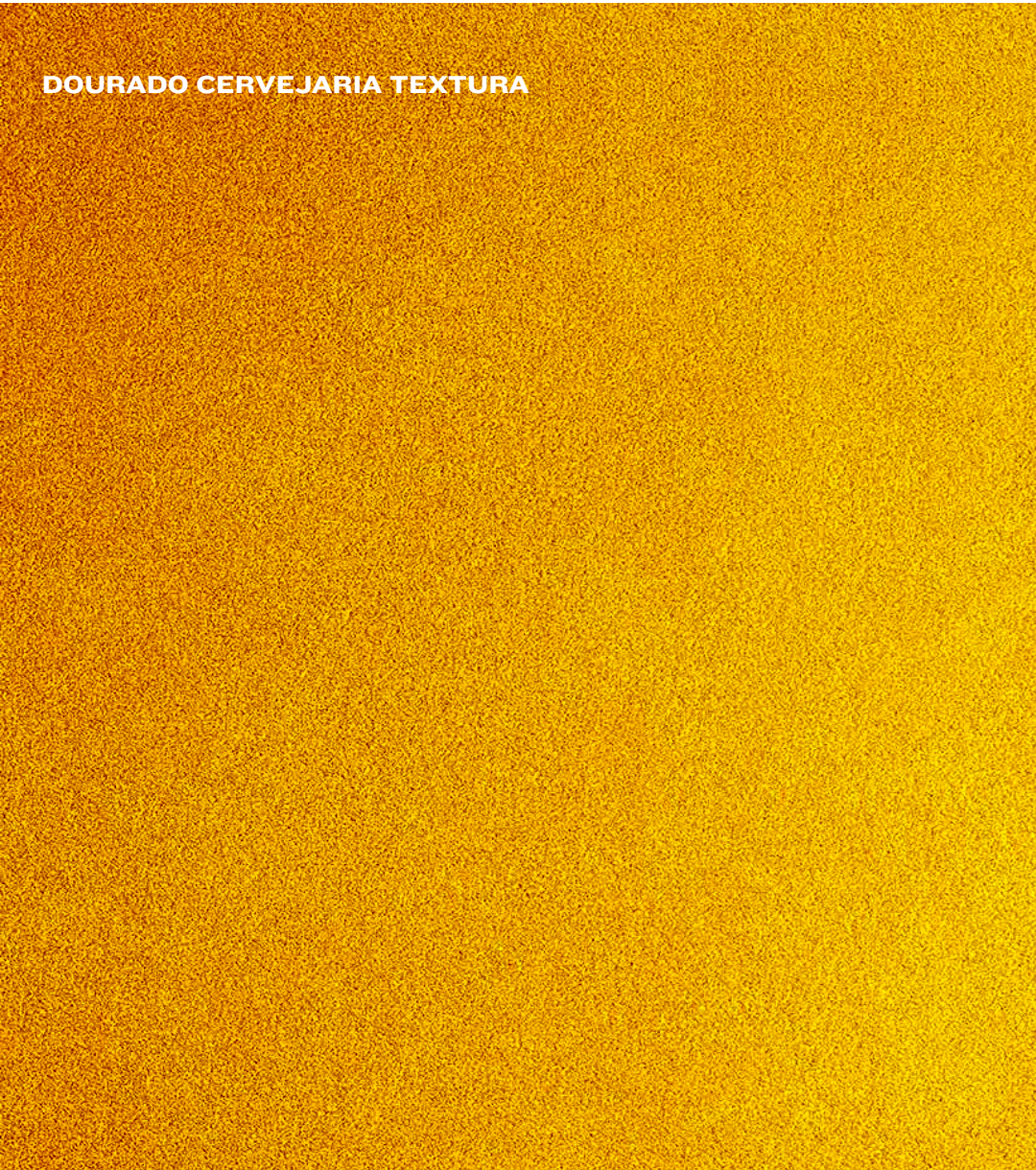
O Dourado Cervejaria é apresentado como cor, baseado na escala Pantone, e deve ser usado somente em ícones e textos. Já o Dourado Cervejaria Textura, deve ser utilizado como imagem exclusivamente para faixas que compõem as camadas das peças gráficas da

identidade visual. Ambos os dourados devem ser utilizados com cautela, sendo reservados somente à detalhes e em áreas com proporções pequenas de cor. Para acabamentos especiais e substratos metalizados, aproveite para explorar a característica metálica deste Pantone.

## DOURADO CERVEJARIA COR

PANTONE 117C  
C O M 26 Y 100 K 15  
R 20I G 15I B O

## DOURADO CERVEJARIA TEXTURA







Marca

\* Cores

Abertura

Paleta institucional

Detalhe dourado

Produtos

Contraste

Combinações

Excessões trade

Dont's

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Produtos

Estas cores dão personalidade e reconhecimento para cada um dos produtos Brahma, como Brahma Chopp, Duplo Malte, Malzbier e 0,0%. Utilizadas exclusivamente nas embalagens dos produtos,

estas cores estarão sempre acompanhadas das cores institucionais Brahma na comunicação da marca, ou em qualquer outro ponto de contato fora das embalagens.

VERMELHO CHOPP	BORDÔ DUPLO MALTE	VERDE MALZBIER	DOURADO 0,0%
<b>FUNDO</b> PANTONE 485C C 0 M 100 Y 100 K 0 R 255 G 0 B 0	<b>FUNDO</b> PANTONE 742IC C 7 M 100 Y 35 K 64 R 102 G 29 B 52	<b>FUNDO</b> PANTONE 357C C 80 M 9 Y 88 K 60 R 33 G 88 B 52	<b>FUNDO</b> PANTONE 135C C 0 M 18 Y 72 K 0 R 255 G 199 B 98
<b>RETÍCULA</b> PANTONE 3517C C 0 M 100 Y 96 K 6 R 194 G 0 B 25	<b>RETÍCULA</b> PANTONE 1815C C 2 M 97 Y 72 K 52 R 125 G 39 B 45	<b>RETÍCULA</b> PANTONE 3537C C 100 M 0 Y 100 K 69 R 0 G 73 B 31	<b>RETÍCULA</b> PANTONE 146C C 0 M 47 Y 100 K 31 R167 G 109 B 18





Marca

\* Cores

Abertura

Paleta institucional

Detalhe dourado

Produtos

**Contraste**

Combinações

Excessões trade

Dont's

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Contraste

Para garantir a legibilidade dos elementos em primeiro plano, seguimos uma lógica específica de contraste para textos e demais elementos gráficos nas peças de comunicação.

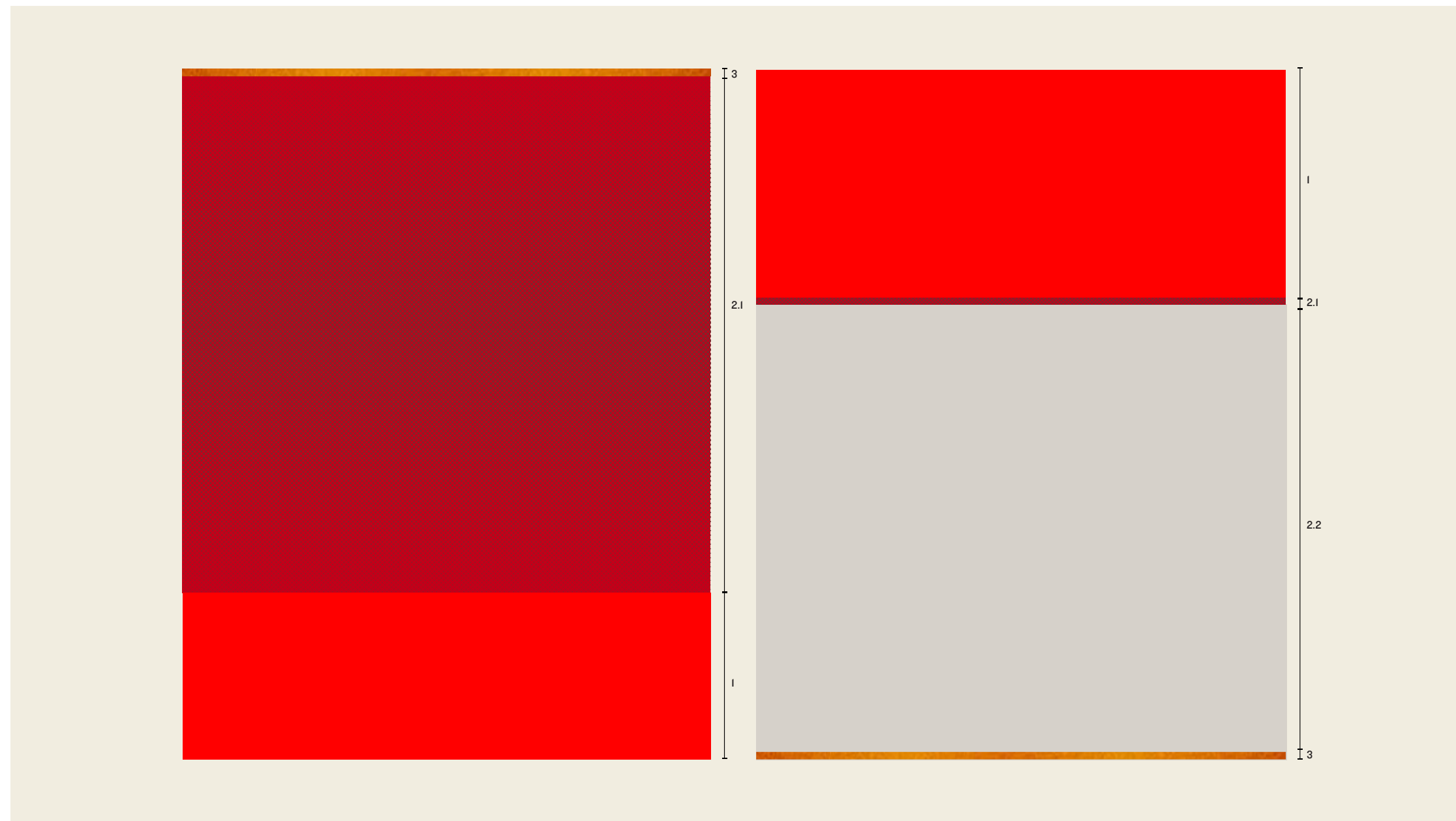


[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[★ Cores](#)[Abertura](#)[Paleta institucional](#)[Detalhe dourado](#)[Produtos](#)[Contraste](#)[Combinações](#)[Excessões trade](#)[Dont's](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Combinações

As cores de Brahma podem seguir diferentes proporções, de acordo com a intenção da peça. O vermelho Brahma [1] deve ser usado com a marca, nunca sozinho. O Vermelho Institucional [2.1] deve sempre estar presente nas peças,

sendo como fundo ou como faixa, em escala reduzida. O Creme Institucional [2.2] é uma alternativa de fundo, já o Dourado Cervejaria [3] entra pontualmente como faixa, geralmente nas extremidades da peça – nunca colado no vermelho Brahma.





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

★ Cores

Abertura

Paleta institucional

Detalhe dourado

Produtos

Contraste

Combinações

Excessões trade

Dont's

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Combinações

Para os fundos, temos como cor prioritária o Vermelho Institucional reticulado, usado na apresentação dos produtos e associado com imagens de tons mais escuros.

Para imagens de tons claros ou que evidenciem a sensorialidade do produto como a cremosidade, o Creme Institucional reticulado deve ser utilizado.



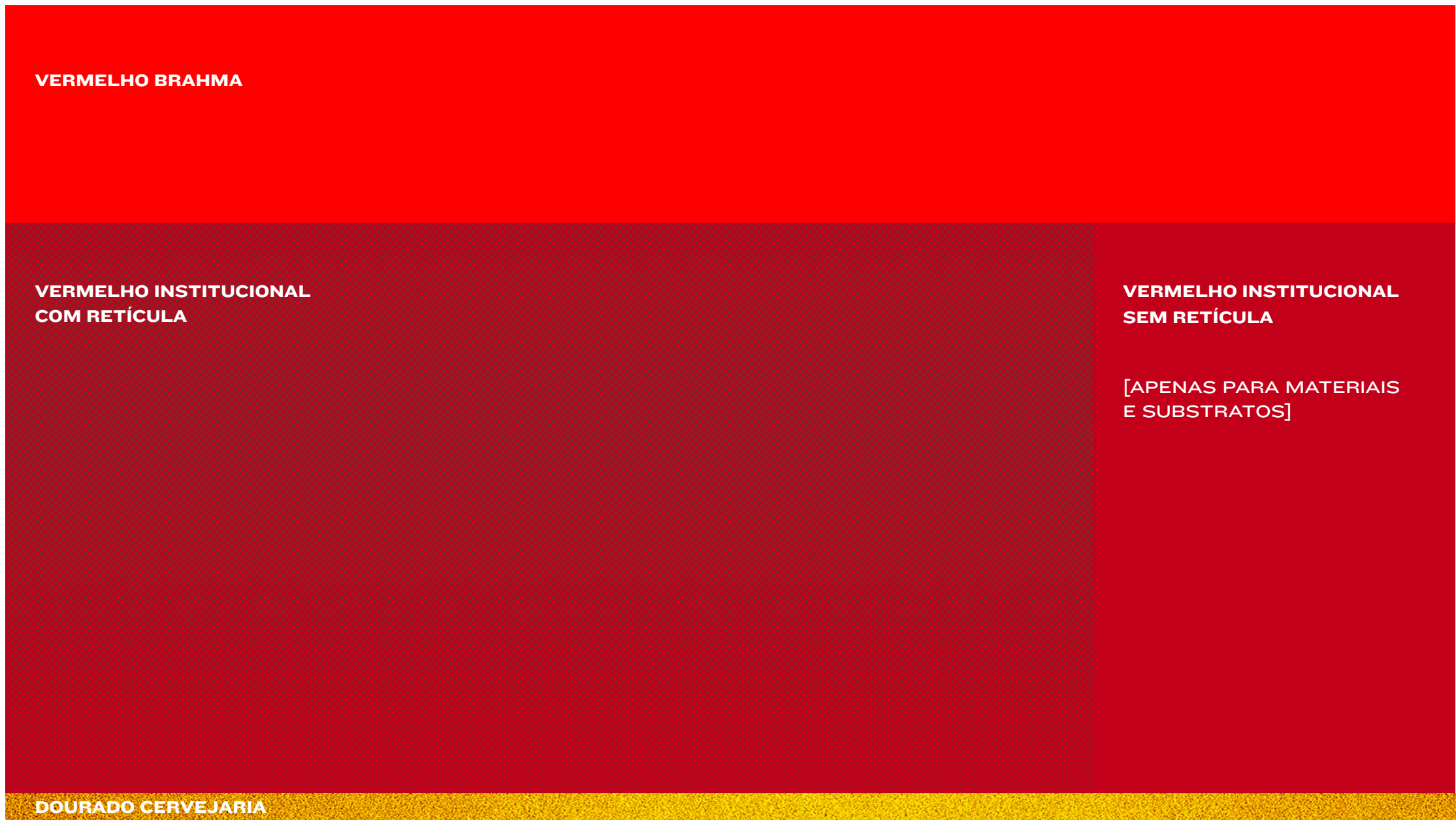


[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[★ Cores](#)[Abertura](#)[Paleta institucional](#)[Detalhe dourado](#)[Produtos](#)[Contraste](#)[Combinações](#)[Excessões trade](#)[Dont's](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Excessões trade

Para peças de trade, ambientes onde conviver o com os produtos reais, é importante reforçar a presença do Vermelho Institucional como cor prioritária. É também apenas nestes contextos, que podemos trabalhar a cor

prioritária sem retícula, em peças estruturais como em geladeira e cantoneiras por exemplo, peças de ambientação ou brindes. O uso da cor de fundo sem retícula é excessão e não deve seguir nas peças gráficas, seja offline ou online.





Marca

\* Cores

Abertura

Paleta institucional

Detalhe dourado

Produtos

Contraste

Combinações

Excessões trade

Dont's

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Excessões trade

As cores principais de Brahma devem ser sempre utilizadas para a comunicação da marca, as cores dos produtos podem aparecer somente quando aplicadas

às suas embalagens, reforçando assim, ao mesmo tempo, cores institucionais para a marca e sua voz e cores dos produtos para suas embalagens.

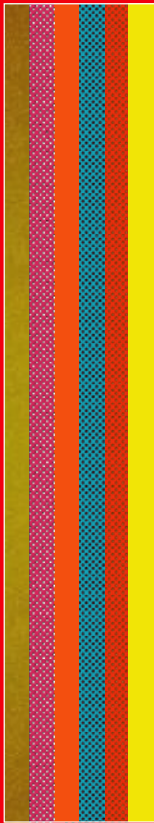
Não altere a proporção entre as cores



Não use as cores dos produtos para peças gráficas em geral



Não altere, adicione efeitos, ou crie novas cores e retículas.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[★ Iconografia](#)[Abertura](#)[Principais](#)[Apoio](#)[Exclusivos](#)[Passion Points](#)[Dont's](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Iconografia

Ícones são elementos que sintetizam uma mensagem visualmente e ajudam as pessoas a reconhecerem as propriedades da marca. Nossos ícones contam a história de Brahma e reforçam os aspectos que fazem dela uma marca inconfundível.



**Marca**

**Cores**

★ **Iconografia**

Abertura

Principal

Apoio

Exclusivos

Passion points

Dont's

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# SÓ PODE SER BRAHMA

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[★ Iconografia](#)[Abertura](#)[Principal](#)[Apoio](#)[Exclusivos](#)[Passion points](#)[Dont's](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Principal

Nosso principal ícone é composto pelo brinde, os elementos tradicionais de uma cervejaria de qualidade (o lúpulo e a cevada), e nosso clássico selo Nº1.

Presente apenas nas embalagens dos produtos, o ícone se adapta à paleta de cada um deles, e o selo é personalizado com suas principais características.



Ícone principal



[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

**Marca**

**Cores**

**\* Iconografia**

**Abertura**

**Principal**

**Apoio**

**Exclusivos**

**Passion points**

**Dont's**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Principal

Nosso principal ícone é composto pelo brinde, os elementos tradicionais de uma cervejaria de qualidade (o lúpulo e a cevada), e nosso clássico selo Nº1.

Presente apenas nas embalagens dos produtos, o ícone se adapta à paleta de cada um deles, e o selo é personalizado com suas principais características.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[★ Iconografia](#)[Abertura](#)[Principal](#)[Apoio](#)[Exclusivos](#)[Passion points](#)[Dont's](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Apoio

Nosso selo N°1. I pode ser utilizados de maneira independente, inserido nas comunicações dos respectivos produtos. O lúpulo e a cevada também assumem a posição de ícone de apoio, com desenho

simplificado. A estrela de 6 pontas e o losango os acompanham, representando a tradição dos primeiros rótulos de Brahma.



Selos dos produtos



Ícones de apoio

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[★ Iconografia](#)[Abertura](#)[Principal](#)[Apoio](#)[Exclusivos](#)[Passion points](#)[Dont's](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Exclusivos

Ícones podem ser usados como elementos decorativos em patterns ou em peças exclusivas, como exceção. Para comunicações institucionais priorize os ícones principais ou de apoio. Combinados com tipografia e

outros ícones, passam mensagens ou se transformam em selos. Novos ícones podem representar nossas Passion Points ou outras experiências da marca, desde que sigam uma coerência visual com o ícone principal.



Selos



Passion Points



Combinação de elementos



**Marca****Cores****\* Iconografia**[Abertura](#)[Principal](#)[Apoio](#)**[Exclusivos](#)**[Passion points](#)[Dont's](#)**Tipografia****Fotografia****Embalagens****Composições****Movimento****Áudio**

# Exclusivos

A marca Brahma com cores, outlines e tipografias variadas deve ser usada apenas em em patterns, nunca isoladamente. Cuidado com a redução dos elementos para não perderem a legibilidade.





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[★ Iconografia](#)[Abertura](#)[Principal](#)[Apoio](#)[Exclusivos](#)[Passion points](#)[Dont's](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Passion points

Os ícones dos Passion Points de Brahma servem para tornar mais reconhecíveis e claros estes pontos de contato de específico da marca. Cada ícone conta com a combinação de dois elementos centrais: um

elemento iconográfico de apoio da marca, mais um elemento representativo do passion point apresentado. A associação entre os dois elementos resulta em ícones singulares para cada um dos três passion point de Brahma.



SERTANEJO

MARCA  
ESTRELA DA ICONOGRAFIA DE APOIO

PASSION POINT  
MICROFONE

CARNAVAL

FUTEBOL

CHURRASCO

Marca

Cores

★ Iconografia

Abertura

Principal

Apoio

Exclusivos

Passion points

Dont's

Tipografia

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

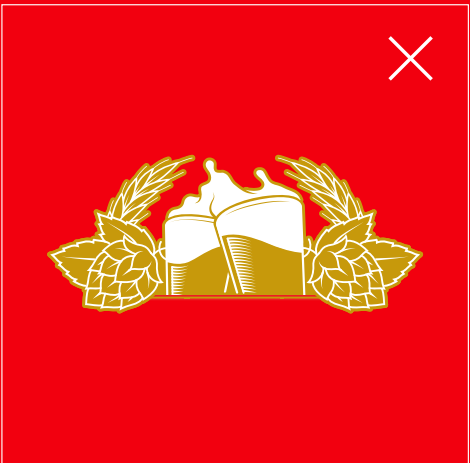
Áudio

# Dont's

Os selos de produtos e os ícones dos Passion Points devem estar relacionados apenas com os produtos e conteúdos que representam. Os ícones de apoio são

secundários nas peças de comunicação, apresentados em escalas menores, como detalhes, e devem ser usados prioritariamente em dourado.

Não use o ícone principal sem o selo Nº1



Não use o selo de um produto em comunicação de outro



Não altere ou recombine os elementos dos ícones



Não rotacione em diagonal



Não aplique em outras cores



Não superdimensione os ícones



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[★ Tipografia](#)[Abertura](#)[Família](#)[Como usar](#)[Tom de voz](#)[Dont's](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Tipografia

Nossa família tipográfica é a Knockout. Com uma ampla variedade de pesos, é versátil e apresenta ótima legibilidade. Em harmonia com a marca, a Knockout está presente em nossas embalagens e identidade visual. É uma escrita marcante, fácil de identificar e entender.

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

★ **Tipografia**

**Abertura**

**Família**

**Como usar**

**Tom de voz**

**Dont's**

**Fotografia**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# GOL DE LETRA

[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[\\* Tipografia](#)[Abertura](#)[Família](#)[Como usar](#)[Tom de voz](#)[Dont's](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Família

Dentro da vasta seleção de pesos da família Knockout, cada um possui uma função exclusiva na hora de comunicar mensagens ao público.

De maneira hierárquica, utilizamos os quatro seguintes pesos para nossa identidade visual:

**KNOCKOUT HTF48 FEATHERWEIGHT**

**KNOCKOUT HTF33 JUNIOR HEVIWEIGHT**

**Knockout HTF53 Heviweight**

**Knockout HTF32 Junior Cruiser**

Marca

Cores

Iconografia

\* Tipografia

Abertura

Família

Como usar

Tom de voz

Dont's

Fotografia

Embalagens

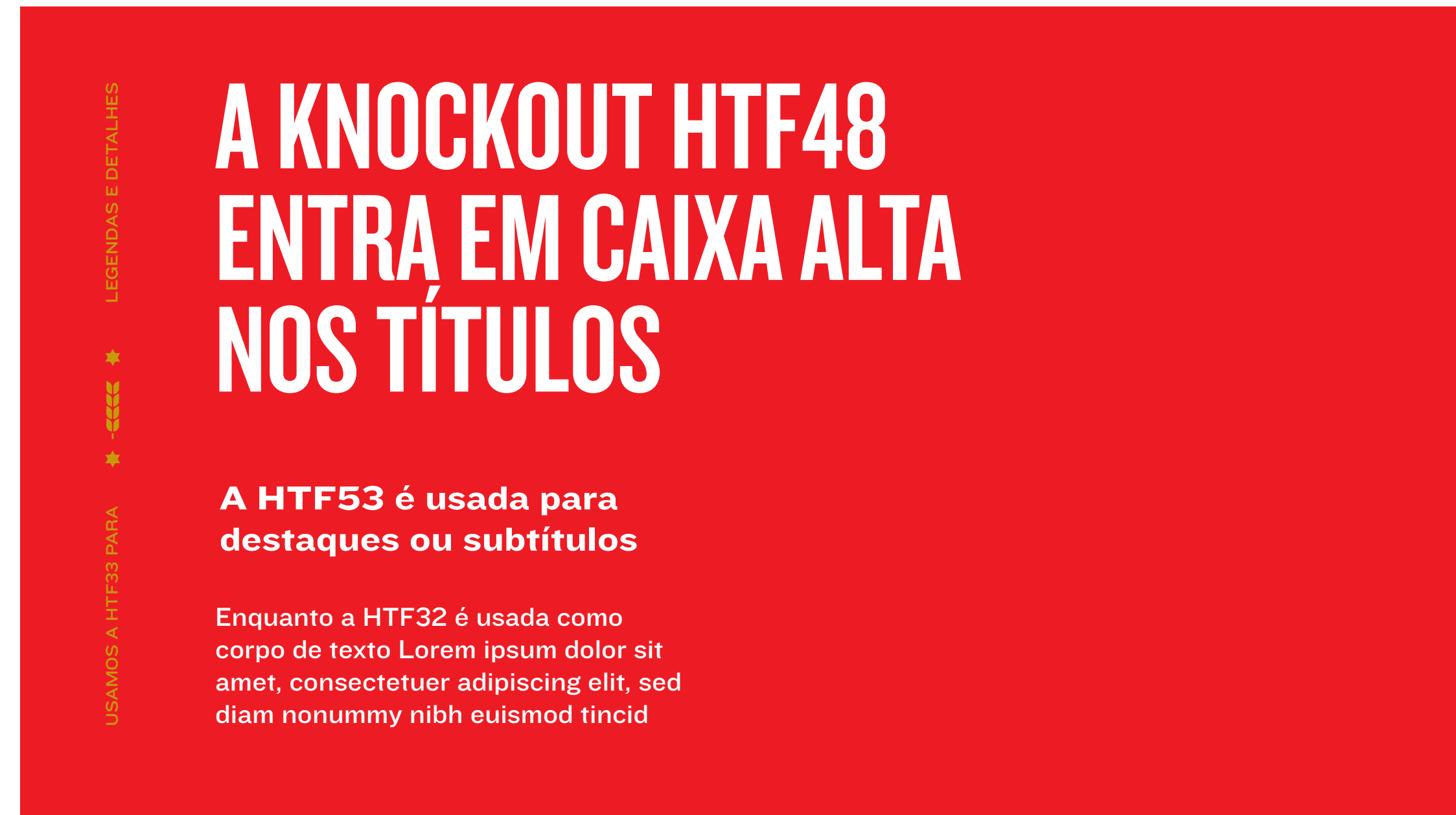
Composições

Movimento

Áudio

## Como usar

Na imagem, ilustramos a hierarquia e aplicação de cada um dos pesos. A utilização de caixa-alta deve acontecer exclusivamente em títulos no peso HTF48 ou em legendas e detalhes gráficos no peso HTF33.







- Marca
- Cores
- Iconografia
- \* Tipografia
- Abertura
- Família
- Como usar
- Tom de voz
- Dont's
- Fotografia
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Como usar

Para facilitar impacto e leitura, em títulos com até 120 pontos de altura, utilizamos uma entrelinha de 90%, enquanto em títulos com mais altura, usamos

a entrelinha de 88%. Em títulos secundários e textos corridos, utilizamos entrelinha automática ou próxima ao valor automático recomendado.

BRAHMOSIDADE  
A CREMOSIDADE  
QUE SO A  
BRAHMA TEM

Conceito

Sensorial

Qualidade e Confiança



Marca

Cores

Iconografia

\* Tipografia

Abertura

Família

Como usar

Tom de voz

Dont's

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Tom de voz

Brahma já se tornou sinônimo de cerveja no dicionário brasileiro, e Brahmear foi a palavra criada como convite para se reunir e tomar junto o nosso chopp gelado. Agora, mais uma palavra surge trazendo sabor

e textura na ponta da língua: nossa Cremosidade é Brahmossidade, e sensações são as condutoras da nossa marca.

BRAHMOSIDADE  
A CREMOSIDADE  
QUE SO A  
BRAHMA TEM

Conceito

Sensorial

Qualidade e Confiança

- Marca
- Cores
- Iconografia
- \* Tipografia
  - Abertura
  - Família
  - Como usar
  - Tom de voz
  - Dont's
- Fotografia
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Tom de voz

Incluimos o nosso público na nossa fala. Brahma, a cerveja do Brasil, ressalta o que o Brasil tem de melhor: o brasileiro; com toda a sua cremosidade, a peculiaridade que o torna único.

BRAHMOSIDADE  
A CREMOSIDADE  
QUE SO O  
BRASILEIRO TEM

Conceito

Atitudinal

Público

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[★ Tipografia](#)[Abertura](#)[Família](#)[Como usar](#)[Tom de voz](#)[Dont's](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Tom de voz

Combinamos os nossos pesos tipográficos para trazer a mensagem com destaque e ao mesmo tempo sutileza. O impacto está na palavra Brahmosidade,

somada a palavra Cremosidade, que carrega em seu desenho a sua própria representação.

**BRAHMOSIDADE**  
A *Cremosidade* QUE SÓ BRAHMA TEM

Marca

Cores

Iconografia

\* Tipografia

Abertura

Família

Como usar

Tom de voz

Dont's

Fotografia

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Dont's

Uma comunicação clara e concisa é essencial para alcançarmos nosso público no dia a dia. A atenção às regras de hierarquia e aplicação tipográfica garantem interações de sucesso em todos os pontos de contato.

Não utilize múltiplas cores

✕

Não utilize múltiplas cores, nem cores fora da nossa paleta

Não altere o uso de caixa-alta

✕

Título

SUBTÍTULO

O USO DE CAIXA ALTA É EXCLUSIVO PARA TÍTULOS PRINCIPAIS. NUNCA UTILIZE EM TÍTULOS SECUNDÁRIOS E TEXTO CORRIDO.

Não varie o kerning e o entrelinha

✕

NÃO ALTERAR O KERNING E NÃO VARIAR O ENTRELINHA

Não use o mesmo peso para diferentes níveis de hierarquia

✕

TÍTULO

SUBTÍTULO

ATENTE-SE ÀS REGRAS DE HIERARQUIA. NUNCA UTILIZE O MESMO PESO PARA TODOS OS NÍVEIS DE CONTEÚDO

Utilize escalas e pesos adequados à hierarquia

✕

TÍTULO

subtítulo

utilize os pesos e proporções adequados à cada nível da hierarquia

Não rotacione em diagonal

✕

Não rotacione em diagonal.



[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[★ Fotografia](#)[Abertura](#)[Produtos](#)[Família](#)[Sensorial](#)[Lifestyle](#)[Passion points](#)[Sazonais](#)[Always On](#)[Em cena](#)[Dont's](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Fotografia

A fotografia de Brahma é o retrato dos momentos de celebração vividos pelas pessoas comuns, que gostam de estar com amigos ou família, compartilhando a mesa do bar e brindando à felicidade.

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

★ **Fotografia**

**Abertura**

**Produtos**

**Família**

**Sensorial**

**Lifestyle**

**Passion points**

**Sazonais**

**Always On**

**Em cena**

**Dont's**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# ENTRE AMIGOS



[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

\* Fotografia

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Always On

Em cena

Contexto

Dont's

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Produtos

Quando nossos produtos são hero na comunicação, a fotografia tem o papel de mostrar as qualidades dos nossos produtos. Ressaltando os detalhes e provocando sensações. Uma garrafa gelada, uma

lata suada, tudo o que desperta a vontade de beber uma Brahma, tais elementos podem ser usados inteiros na peça ou cropados e pode também estar contextualizados, parte de uma cena ou em ocasião de consumo.







[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

\* Fotografia

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Always On

Em cena

Contexto

Dont's

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Família

A família Brahma é grande e nossa vontade de elaborar novos produtos e experiências é maior ainda. Para comunicações institucionais, escolhemos nossos principais produtos para nos representarem.





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

\* Fotografia

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Sazonais

Always On

Em cena

Dont's

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Família

Para peças verticais, priorize o uso da flagship reduzida, com os 3 principais produtos que representam a marca. Para peças horizontais,

a versão extendida é a melhor indicada. Não mude a ordem dos produtos, a Brahma Duplo Malte deve estar sempre em destaque.

## FLAGSHIP



Versão reduzida



Versão extendida





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

\* Fotografia

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Sazonais

Contexto

Dont's

Embalagens

Composições

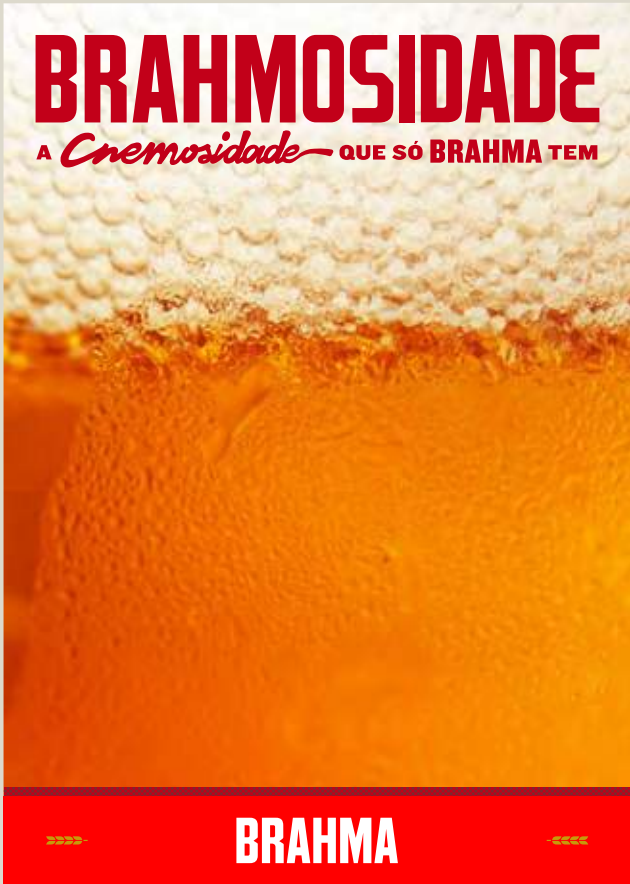
Movimento

Áudio

# Sensorial

Ao tomar uma Brahma, algumas sensações são despertadas. Isso acontece graças à textura cremosa, o movimento do líquido preenchendo o copo, a espuma aerada e a vibrante cor dourada da cerveja que

estala o copo. Na nossa identidade, a fotografia do produto traz o intrínseco para a marca e nos faz ver o que costumamos sentir com os lábios.





Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

★ Fotografia

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Always On

Em cena

Contexto

Dont's

Embalagens

Composições

Movimento

Áudio

# Sensorial

A cremosidade, característica principal da nossa Brahma transborda na fotografia. O líquido preenchendo o copo, as bolhasa que se formam e a espuma cremosa

podem ser vistas em fotografia macro, com todos os seus detalhes aparentes. E nossos produtos, sempre passam a sensação de cremoso e gelado, com espuma escorrendo pelo copo suado.

## SENSORIAL





# Lifestyle

Nosso público   parte essencial da identidade Brahma. Para nós, a realidade se faz presente em cada gesto e ação, por isso, nossa fotografia revela a beleza dos encontros e momentos celebrados em conjunto.

A fotografia   espontânea, natural, próxima do consumidor. Não utilizamos montagens, luz fria ou foto de est dio. O contexto   revelado no detalhe de cena, parte do dia a dia do brasileiro.

## LIFESTYLE



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- \* Fotografia
  - Abertura
  - Produtos
  - Família
  - Sensorial
  - Lifestyle
  - Passion points
  - Always On
  - Em cena
  - Contexto
  - Dont's
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Passion points

Nossas paixões também têm sua presença. Sertanejo é uma das nossas plataformas mais diversa, com eventos, programas, lives e canais próprios. Vale detalhe de cena, artista no palco, nos bastidores

ou na intimidade de casa. Vale público. Temos a oportunidade de criar um banco de imagens Brahma, para diversificar o conteúdo visual dos recebidos pelos artistas que nos representam, com foto em contexto e não em estúdio.

## SERTANEJO



\*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.



# Passion points

Do Sertanejo pro Futebol, comunicamos com nossas Passion Points o ano inteiro. Futebol pode ter vários pontos de vista – de quem está no campo ou de quem torce – e diversos cenários, de quem está no estádio,

em casa ou no bar. O contexto pode estar no detalhe, o produto pode estar sempre em cena, desde que integrado e não forçado. Aqui não é ele o protagonista.

## FUTEBOL



\*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.

- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- \* Fotografia
  - Abertura
  - Produtos
  - Família
  - Sensorial
  - Lifestyle
  - Passion points
  - Sazonais
  - Always On
  - Em cena
  - Dont's
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

★ **Fotografia**

**Abertura**

**Produtos**

**Família**

**Sensorial**

**Lifestyle**

**Passion points**

**Sazonais**

**Always On**

**Em cena**

**Dont's**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Sazonais

De tempos em tempos, temos outras histórias pra contar. Carnaval é prato cheio pra nossa fotografia, é vivo, dinâmico, solar. Vale trabalhar o campo cromático de Brahma – natural, sem exageros –

e brincar com os elementos que representam tão bem este momento. E a cerveja não fica de fora, Brahma já é sinônimo de Carnaval, aqui só enquadramos ela na foto.

## CARNAVAL



\*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- \* **Fotografia**
  - Abertura
  - Produtos
  - Família
  - Sensorial
  - Lifestyle
  - Passion points
  - Sazonais**
  - Always On
  - Em cena
  - Dont's
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Sazonais

É Carnaval, é São João, é um pretexto pra estar com os amigos. As datas comemorativas – as que existem e as que inventamos só pra estar junto – são momentos também retratados na nossa identidade. Junto com

o Lifestyle e Passion Points, dão corpo à fotografia de pessoas que só a Brahma tem. A Festa Junina é regional, é brasileira, é da pessoa comum. Tem cor, sabor e elementos marcantes.

## SÃO JOÃO







- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- \* Fotografia
- Abertura
- Produtos
- Família
- Sensorial
- Lifestyle
- Passion points
- Sazonais
- Always On
- Em cena
- Dont's
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Always On

E por que não um momento com os amigos para os apaixonados por churrasco? Pra enriquecer a identidade, alguns programas específicos da marca também podem encorpar a fotografia Brahma, diversificando

a comunicação. Aqui, a cerveja Brahma é personagem certo, é objeto de cena tão importante quanto à carne e o fogo. Vale detalhe com poucos elementos, vale churrasqueiro e também o momento de consumo.

## CHURRASCO



\*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- \* Fotografia
- Abertura
- Produtos
- Família
- Sensorial
- Lifestyle
- Passion points
- Sazonais
- Always On
- Em cena
- Dont's
- Embalagens
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Em cena

Todos os grupos de fotos – de lifestyle, passion points à momentos sazonais e always on são oportunidades de clicarmos fotos dos nossos produtos em contexto, para ampliar ainda mais

os recursos fotográficos na identidade e diversificar do uso de imagens de produtos tridimensionais, como nos pontos de venda. Aqui trazemos uma conexão emocional, próxima, do dia a dia.

## CONTEXTO



\*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**\* Fotografia**

**Abertura**

**Produtos**

**Família**

**Sensorial**

**Lifestyle**

**Passion points**

**Sazonais**

**Always On**

**Em cena**

**Dont's**

**Embalagens**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

# Dont's

A fotografia de Brahma retrata momentos descontraídos e naturais entre amigos e familiares. Evite representações estereotipadas, fotos de estúdio,

luzes e efeitos artificiais e qualquer outro elemento excessivo. Lembre-se sempre de utilizar imagens com modelos plurais que retratam a diversidade brasileira.

Não utilize fotografias de estúdio/banco de imagens com cenas não espontâneas



Não utilize tons frios nas fotografias



Não inclua momentos de consumo com uma única pessoa



Não retrate cenas discordantes do arquétipo do consumidor de Brahma



Não utilize splashes e outros efeitos artificiais nas imagens sensoriais



Não misture e sobreponha diversos produtos em uma mesma composição





[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[★ Embalagens](#)[Abertura](#)[Família](#)[Sistema](#)[Dont's](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Embalagens

Primeiro ponto de contato com o público, a embalagem é a síntese da identidade visual da marca. Em Brahma, usamos elementos que expressam as particularidades de cada variante mas também as identificam como parte de uma mesma família. Para cada momento de celebração, tem uma Brahma do tipo e tamanho exato.

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

★ **Embalagens**

**Abertura**

**Família**

**Sistema**

**Dont's**

**Composições**

**Movimento**

**Áudio**

QUALIDADE  
QUE SE  
SENTE



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- ★ Embalagens
- Abertura
- Família
- Sistema
- Dont's
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Família

Organizamos nossa família de produtos em duas categorias: Sabores Tradicionais e Sabores Especiais. As embalagens tradicionais trazem o Brinde como

principal ícone, valorizando nossa história e tradição. Já as especiais têm seus benefícios como diferencial, abrindo espaço para a inovação.

## TRADICIONAIS



## ESPECIAIS



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- \* Embalagens
- Abertura
- Família
- Sistema
- Dont's
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Sistema

Para ambas categorias, seguimos um único sistema de construção das embalagens. As posições e proporções de alguns elementos são fixas, ou seja, se mantêm em todos os produtos. São eles: Faixa dourada, Marca,

Submarca, Brinde e Selo Submarca e Informações Técnicas. A Reticula é um elemento que deve estar presente em todas as embalagens, de acordo com as especificações de cor do produto.

TRADICIONAIS		
	CERVEJARIA BRAHMA DESDE 1888	Faixa Dourada
	BRAHMA	Marca Brahma
	Chopp	Submarca
		Brinde e Selo Submarca
	350ml CERVEJA 4,8% Vol. Alc.	Informação Técnica






- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- ★ Embalagens
- Abertura
- Família
- Sistema
- Dont's
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Sistema

Para ambas categorias, seguimos um único sistema de construção das embalagens. As posições e proporções de alguns elementos são fixas, ou seja, se mantêm em todos os produtos. São eles: Faixa dourada, Marca,

Submarca, Brinde e Selo Submarca e Informações Técnicas. A Reticula é um elemento que deve estar presente em todas as embalagens, de acordo com as especificações de cor do produto.



TRADICIONAIS			
	CERVEJARIA BRAHMA DESDE 1888		Faixa Dourada
	BRAHMA		Marca Brahma
	Malzbier		Submarca
			Brinde e Selo Submarca
	350mlCERVEJA3,8% Vol. Alc.		Informação Técnica

[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[\\* Embalagens](#)[Abertura](#)[Família](#)[Sistema](#)[Dont's](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Sistema

Para ambas categorias, seguimos um único sistema de construção das embalagens. As posições e proporções de alguns elementos são fixas, ou seja, se mantêm em todos os produtos. São eles: Faixa dourada, Marca,

Submarca, Brinde e Selo Submarca e Informações Técnicas. A Reticula é um elemento que deve estar presente em todas as embalagens, de acordo com as especificações de cor do produto.

TRADICIONAIS		
	CERVEJARIA BRAHMA DESDE 1888	Faixa Dourada
	BRAHMA	Marca Brahma
	0,0%	Submarca
		Brinde e Selo Submarca
		
350ml	CERVEJA SEM ÁLCOOL	0,0% Vol. Alc.
		50 kcal por litro
		Informação Técnica

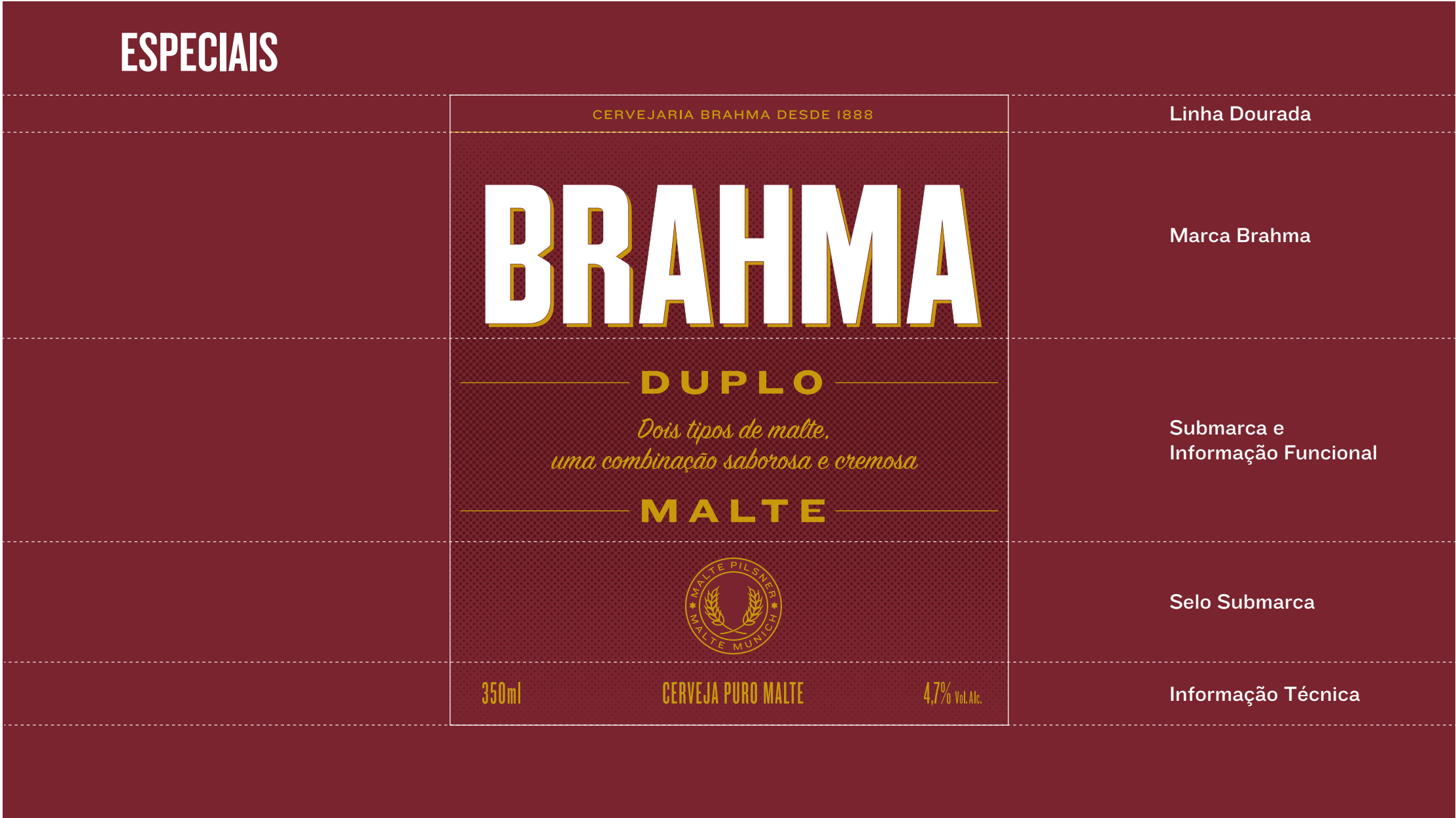


- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- \* Embalagens
- Abertura
- Família
- Sistema
- Dont's
- Composições
- Movimento
- Áudio

# Sistema

As embalagens especiais não apresentam o Brinde como elemento e têm a área de submarca expandida para dar destaque ao diferencial do produto.

Os Selos são variáveis, desenhados para cada produto, com informações específicas e não devem ser trocados.



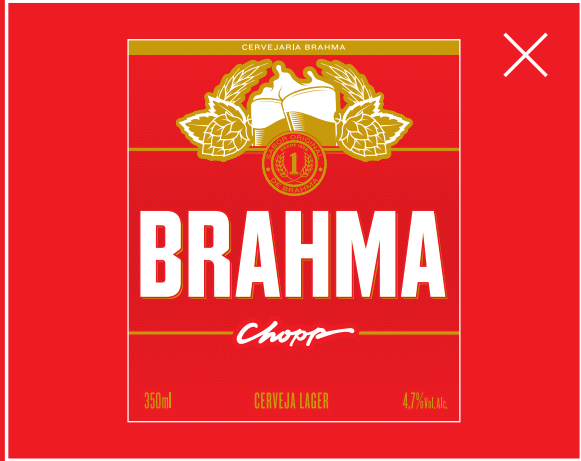
[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[★ Embalagens](#)[Abertura](#)[Família](#)[Sistema](#)[Dont's](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Dont's

Para reprodução dos rótulos, utilize sempre os arquivos finais fornecidos e nunca os reconstrua ou modifique. Em adaptações para novos formatos,

atente-se às regras de proporção e hierarquia correspondentes a cada família de produtos.

Não desconstrua a ordem e posição dos elementos



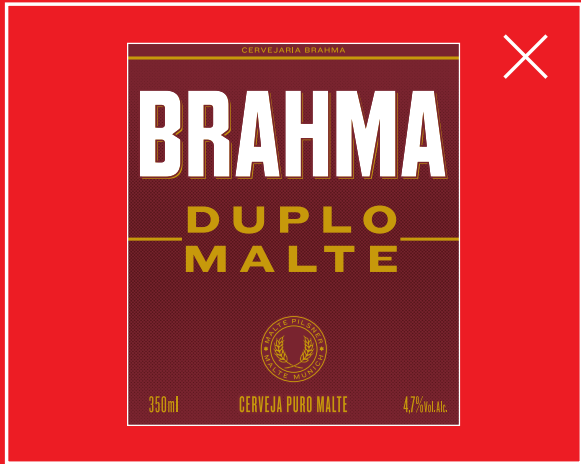
Não cruze os assets proprietários de famílias distintas



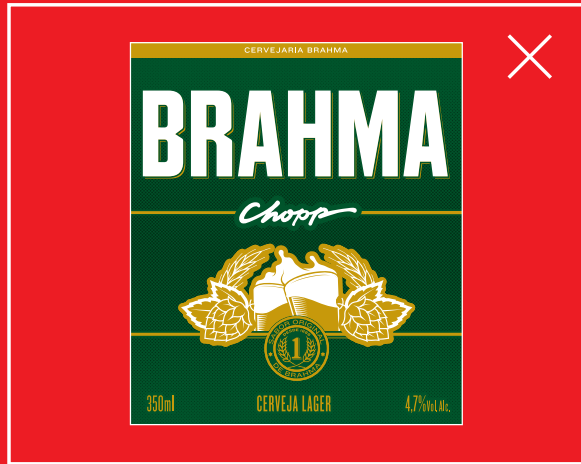
Não remova a retícula



Respeite os regramentos de proporção das submarcas



Não troque as cores das submarcas



Não aplique a retícula em outra cor





[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[★ Composições](#)[Abertura](#)[Elementos](#)[Espectro composicional](#)[Grid e guias](#)[Margens e colunas](#)[Variações de layout](#)[Régua de uso](#)[Dont's](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Composições

As peças de comunicação agregam os diversos elementos visuais e verbais da marca e se tornam o rosto, a voz e o coração da identidade. Com o objetivo de tornar a personalidade da marca clara e homogênea, desenvolvemos um sistema de aplicação simples, e ao mesmo tempo versátil e impactante.



- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- ★ Composições
  - Abertura
  - Elementos
  - Espectro composicional
  - Grid e guias
  - Margens e colunas
  - Variações de layout
  - Régua de uso
  - Dont's
- Movimento
- Áudio

# NOSSA IDENTIDADE

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

Dont's

Movimento

Áudio

# Elementos

Os elementos estruturais, verbais e visuais são nossos recursos de composição. Juntos, eles compõem nossas peças de comunicação. Criamos um sistema

versátil e de grande impacto visual por mostrar diferentes combinações com esses elementos.

## ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO

Marca, ícones de apoio e faixas



Margens, grides e textos



Fundos, texturas e fotografias



Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

Dont's

Movimento

Áudio

# Elementos / Retículas

É importante que se atente em especial ao uso das retículas. Para dimensionar o seu tamanho o principal é analisar o tamanho da peça e a qual distância será visualizada. Para peças no alcance das mãos, as

retículas devem ser delicadas, usadas em tamanho que suavizem o chapado da peça. Já para peças do alcance dos olhos, vistas à distância, o tamanho pode ser maior, desde que se mantenham a percepção de patterns e não de bolas isoladas.







- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- ★ Composições
- Abertura
- Elementos
- Espectro composicional
- Grid e guias
- Margens e colunas
- Variações de layout
- Dont's
- Movimento
- Áudio

# Espectro composicional

Por meio de recursos simples, que mantêm a consistência da nossa identidade, criamos um espectro amplo e harmônico de possibilidades.

Na imagem abaixo estão alguns exemplos dos principais tipos de conteúdo e como os recursos de composição podem ser combinados.

PRODUTO

Ocasião de consumo

Recursos no exemplo: Texto sobre fundo reticulado, foto de produto em contexto.

Flagship hero

Recursos no exemplo: Foto de produto recortada sobre fundo reticulado, faixa dourada.

Ultra zoom

Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, faixa reticulada, marca gráfica, foto sensorial.

Taça hero e cremosidade

Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, fundo reticulado, faixa reticulada, faixa dourada, foto sensorial recortada.

Temático: Passion Points

Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, faixa reticulada, foto de contexto.

Consumo no dia a dia

Texto sobre fundo reticulado, faixa reticulada, foto de contexto.



[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

Dont's

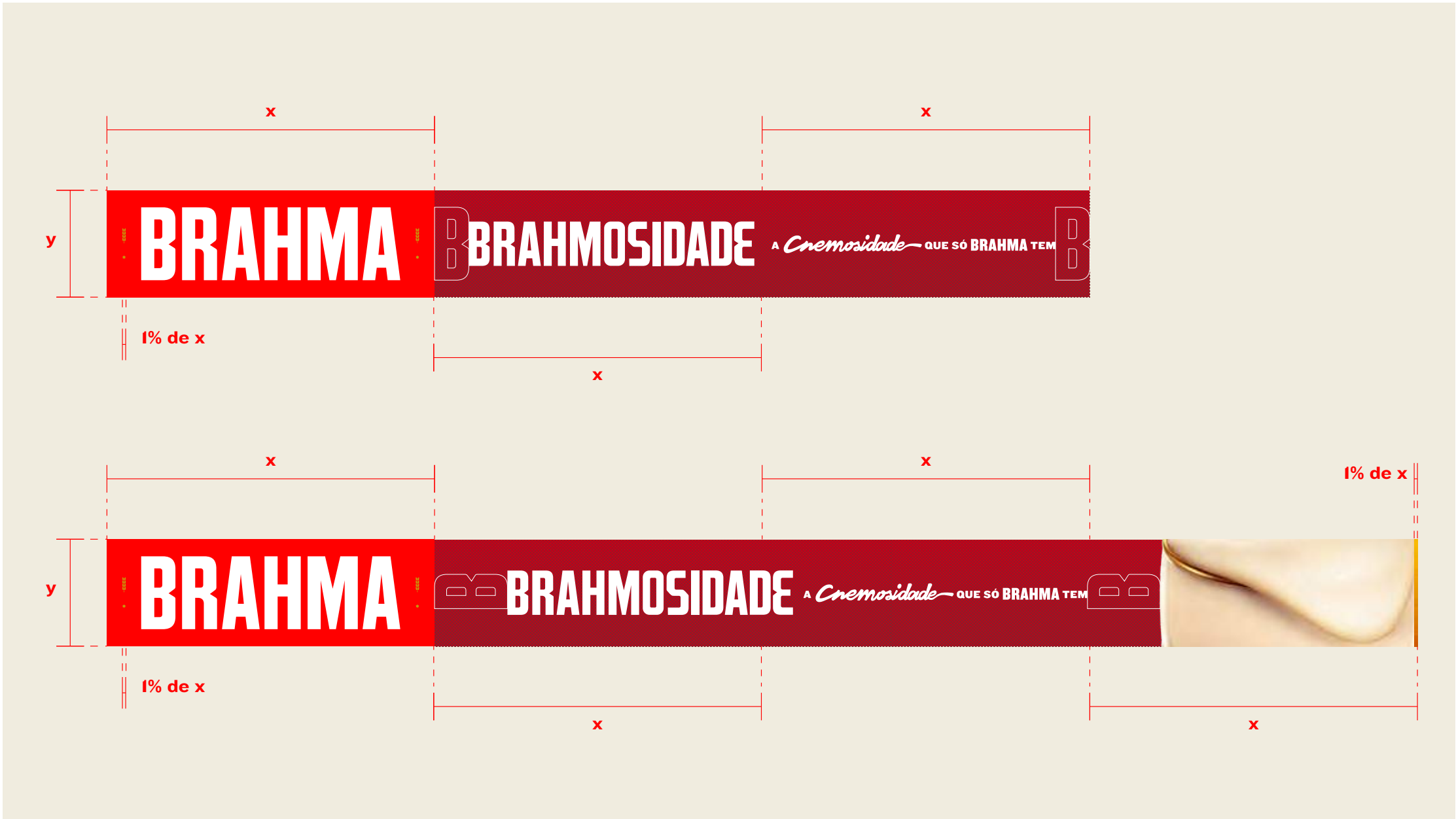
Movimento

Áudio

# Espectro composicional

Como régua de uso de nosso espectro composicional, temos a maior presença de vermelho e destaque para a marca em peças institucionais ou mais populares.

Para peças premium, o bordô ganha maior presença, com a redução considerável da área de vermelho quando não há necessidade de assinar com a marca pela presença de produtos em destaque.



Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

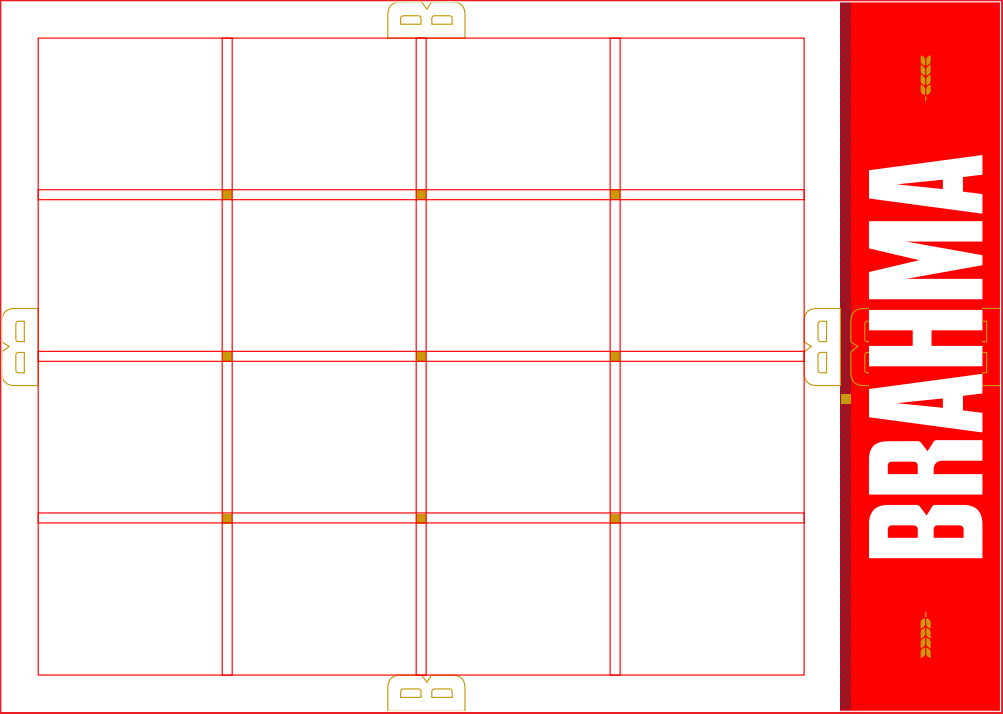
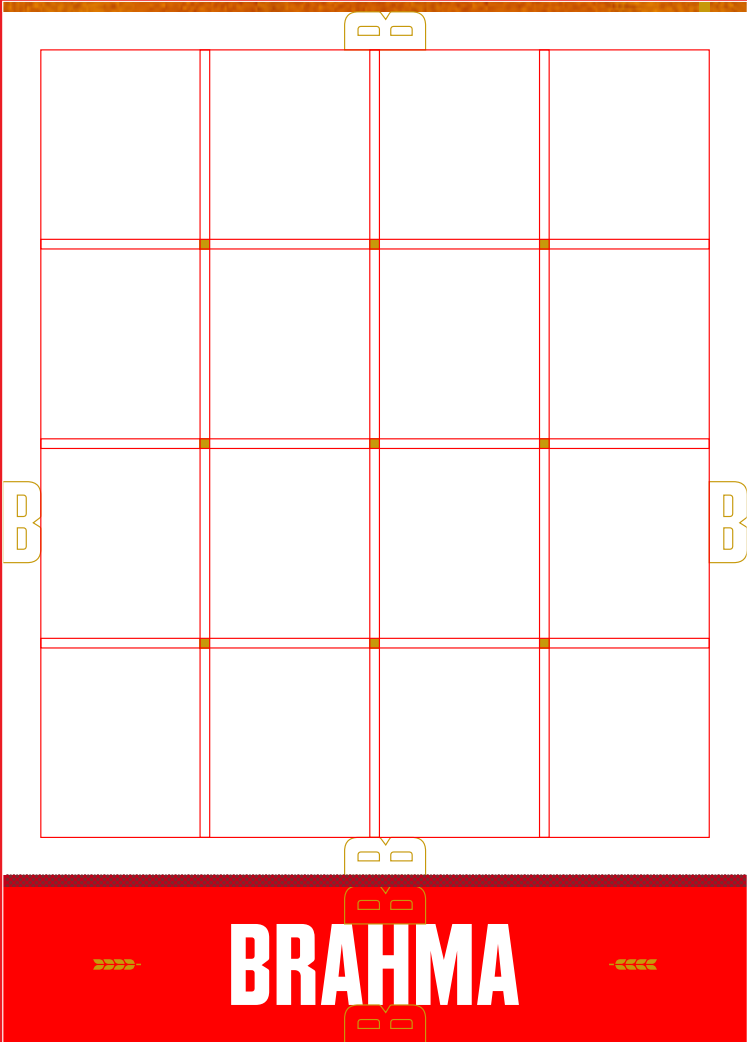
Dont's

Movimento

Áudio

# Grid e guias

Nosso grid é construído a partir da proporção das letras “BR”, vertical e horizontalmente. A relação entre linhas e colunas do grid pode ser ajustada, respeitando a escala da composição.



Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

Dont's

Movimento

Áudio

# Grid e guias

Na imagem, ilustramos uma composição simples aplicada diretamente sobre o grid base, que ajuda nos ajustes de proporções e alinhamentos e agiliza o trabalho de composição.

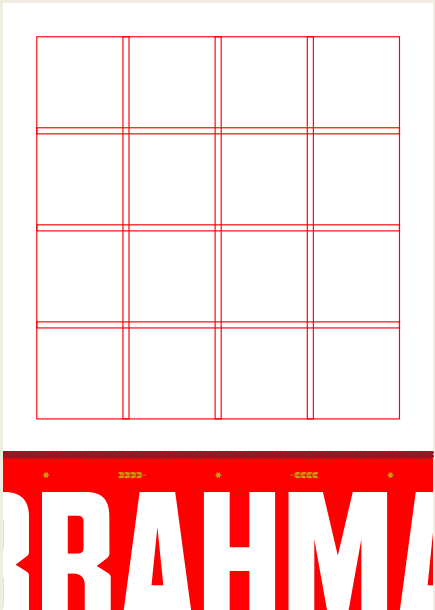
1. Defina o tamanho da peça e escolha a marca – tamanho e tipo.



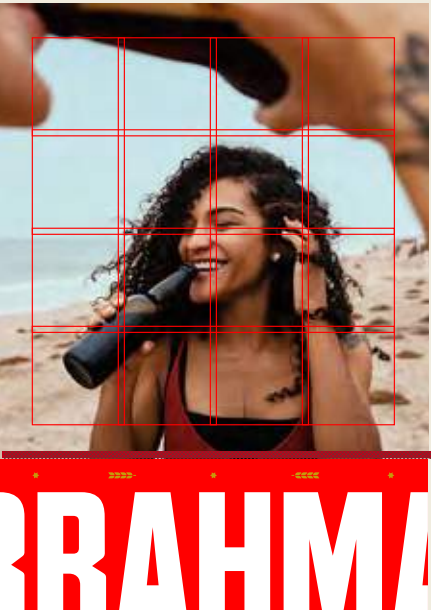
2. Aplique as faixas e ícones de apoio em tamanhos coerentes com o maior lado da peça.



3. Defina as margens e crie as grides na peça seguindo as orientações.



4. Escolha os demais elementos da peça - fotografia, texto, fundos reticulados e aplique seguindo a gride.



Marca

Cores

Iconografia

Tipografia

Fotografia

Embalagens

★ Composições

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

Dont's

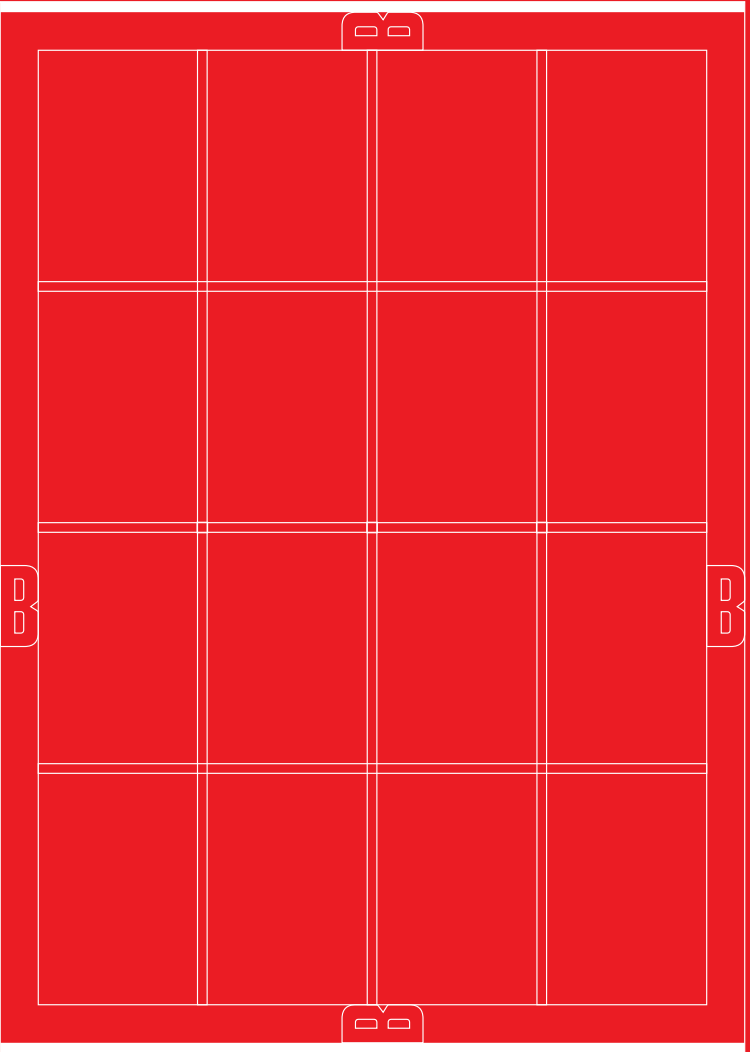
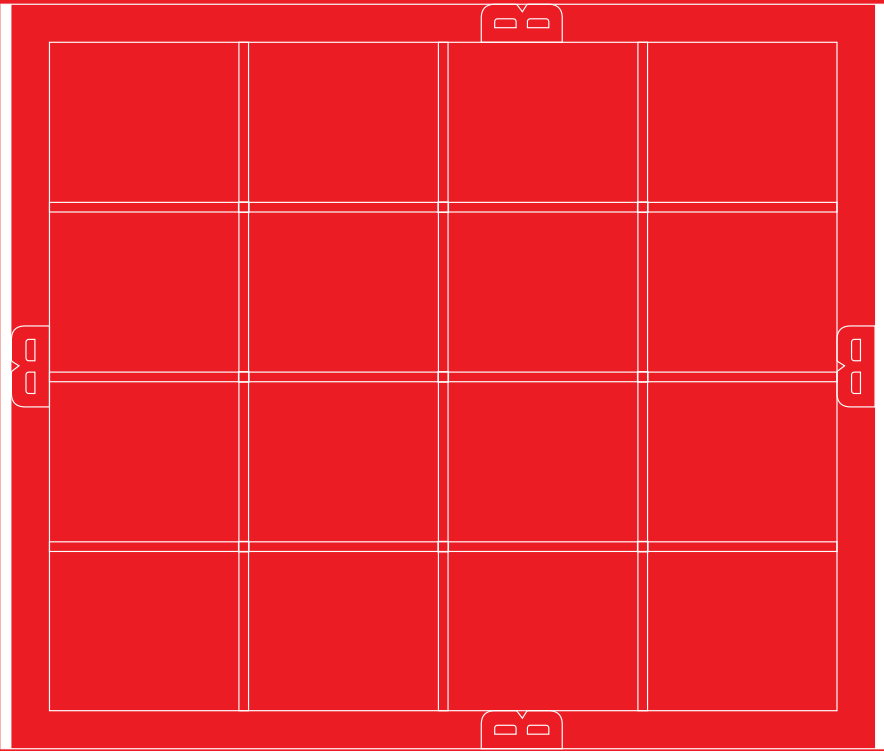
Movimento

Áudio

# Margens e colunas

O grid torna possível criar margens e colunas variadas conforme o volume e tipo de conteúdo a ser comunicado. Por facilitar o processo visual

da composição, garantimos precisão nos pontos de contato com o consumidor.

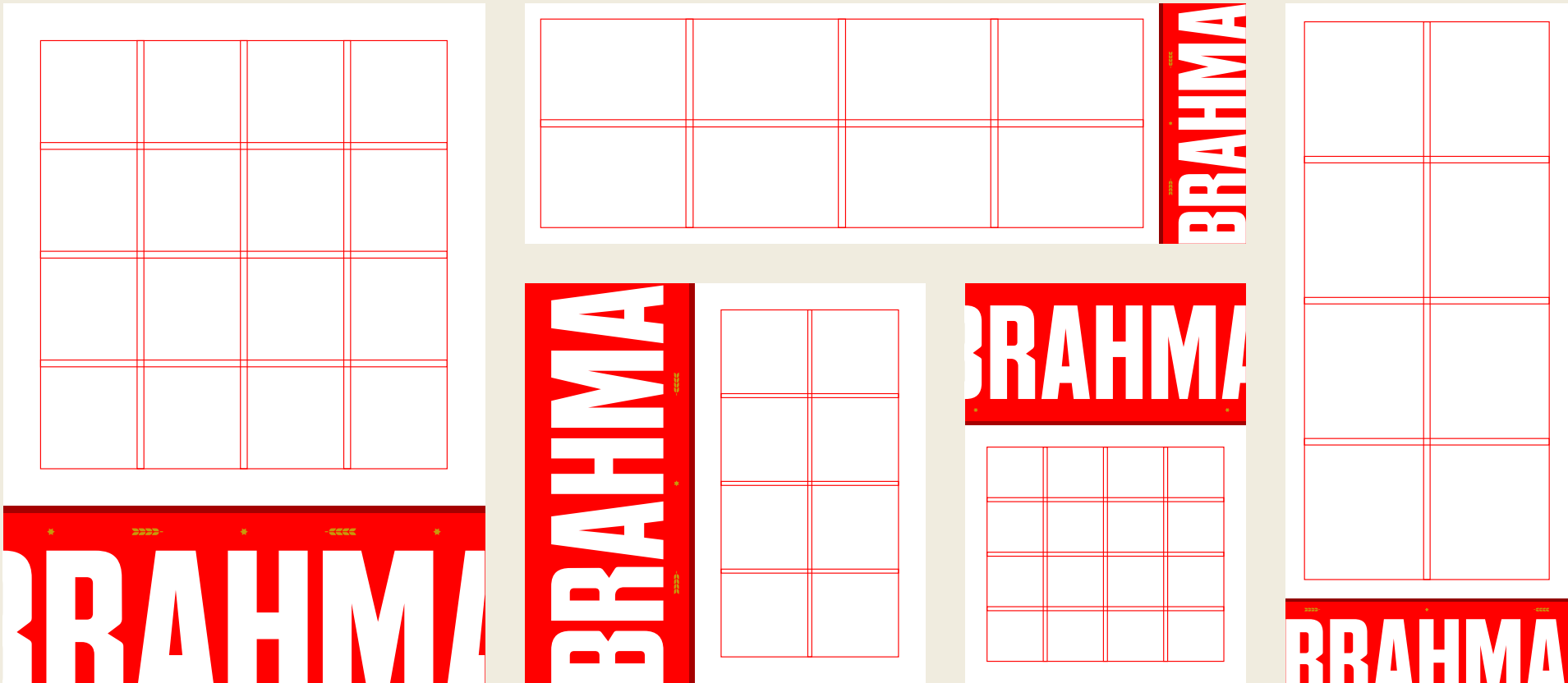




[História](#)[Estratégia](#)[Elementos](#)[Na prática](#)[Pra baixar](#)[Ajuda](#)[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[★ Composições](#)[Abertura](#)[Elementos](#)[Espectro composicional](#)[Grid e guias](#)[Margens e colunas](#)[Variações de layout](#)[Dont's](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

# Variações de layout

O grid base pode ter suas proporções adaptadas, contanto que a proporção dos módulos e espaçamentos seja respeitada. É essencial garantir que o não haja distorção no grid.





[História](#)

[Estratégia](#)

[Elementos](#)

[Na prática](#)

[Pra baixar](#)

[Ajuda](#)

**Marca**

**Cores**

**Iconografia**

**Tipografia**

**Fotografia**

**Embalagens**

**\* Composições**

Abertura

Elementos

Espectro composicional

Grid e guias

Margens e colunas

Variações de layout

**Dont's**

**Movimento**

**Áudio**

# Dont's

Além das regras de composição, lembre-se de verificar sempre se a aplicação da marca, cores, tipografia e elementos gráficos está de acordo com as diretrizes.

Não combine fotos e temas distintos em uma única composição



Não sobreponha produtos à fotografias



Não sobreponha títulos à imagens que resultam em baixo contraste



Não aplique títulos sobre rostos ou áreas complexas



Não “estique” as retículas - o escalonamento deve ser sempre proporcional



Não aplique a retícula e/ou fundos em cores não correspondentes ao produto

