

BRAHMA



Brand Guidelines

BRAHMA

ATUALIZADO EM JUNHO DE 2021



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.

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.



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

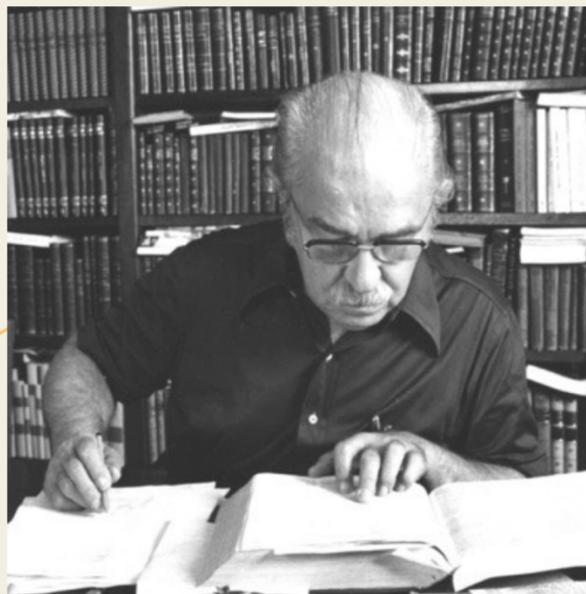
Os anos 60 e 70 marcaram a contínua expansão das linhas de produção e distribuição Brahma em diversos lugares do país: Rio Grande do Sul, Ceará, Amazonas e Mato Grosso. Em 1973, nossa cervejaria já estava nas cinco regiões do Brasil.



🌾 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

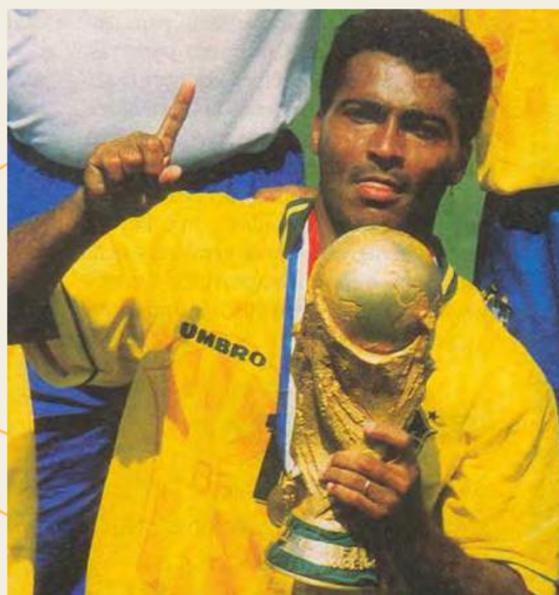
O Chopp do Tom

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.



2020

*** 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. Construimos 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.

- 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.



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

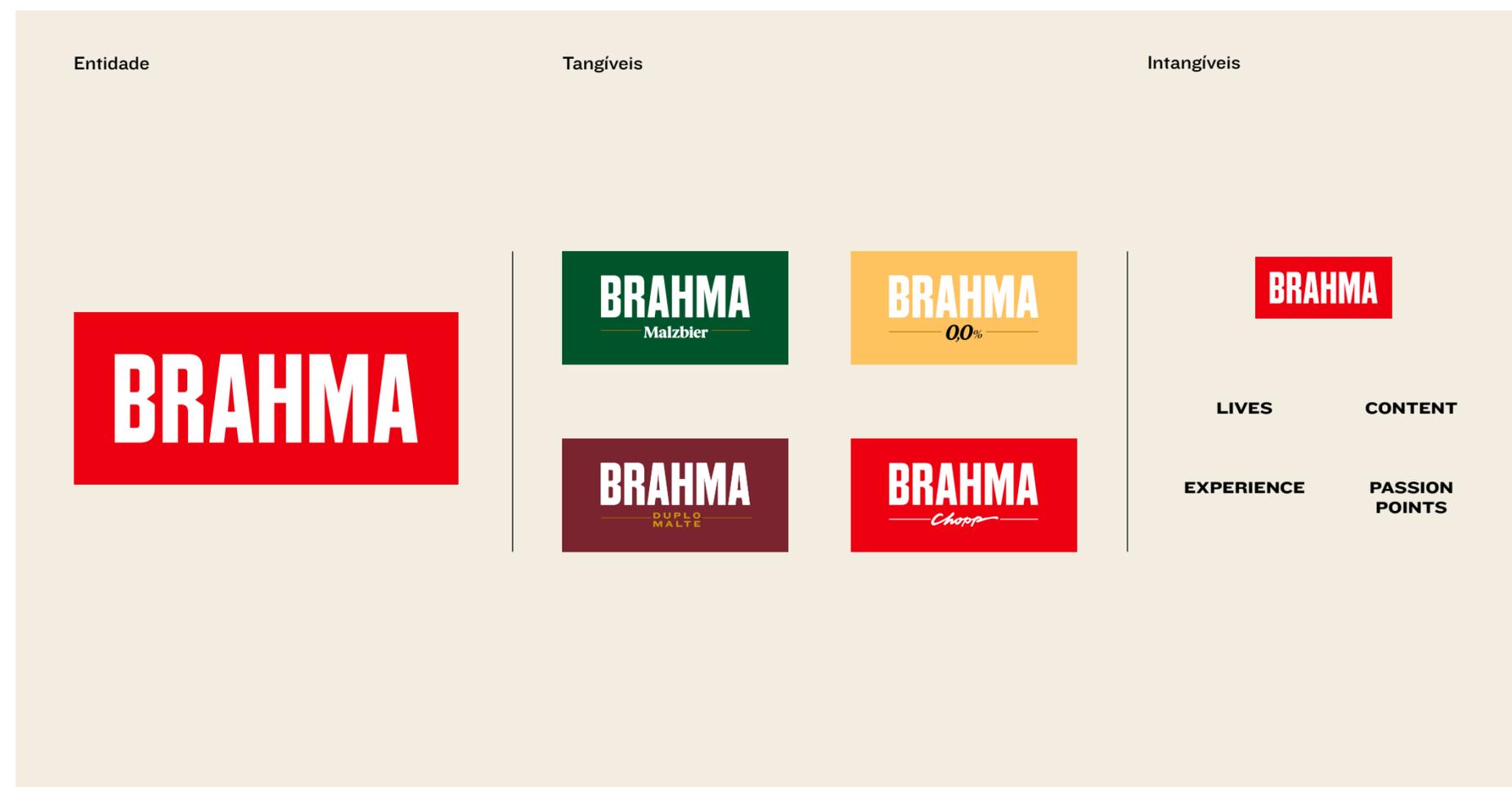
Arquitetura da marca

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.



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.



- 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

[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.

- 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.



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

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.

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

[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.

[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 experiênciada 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.

*** 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

*** 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.



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](#)

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.



*** 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.

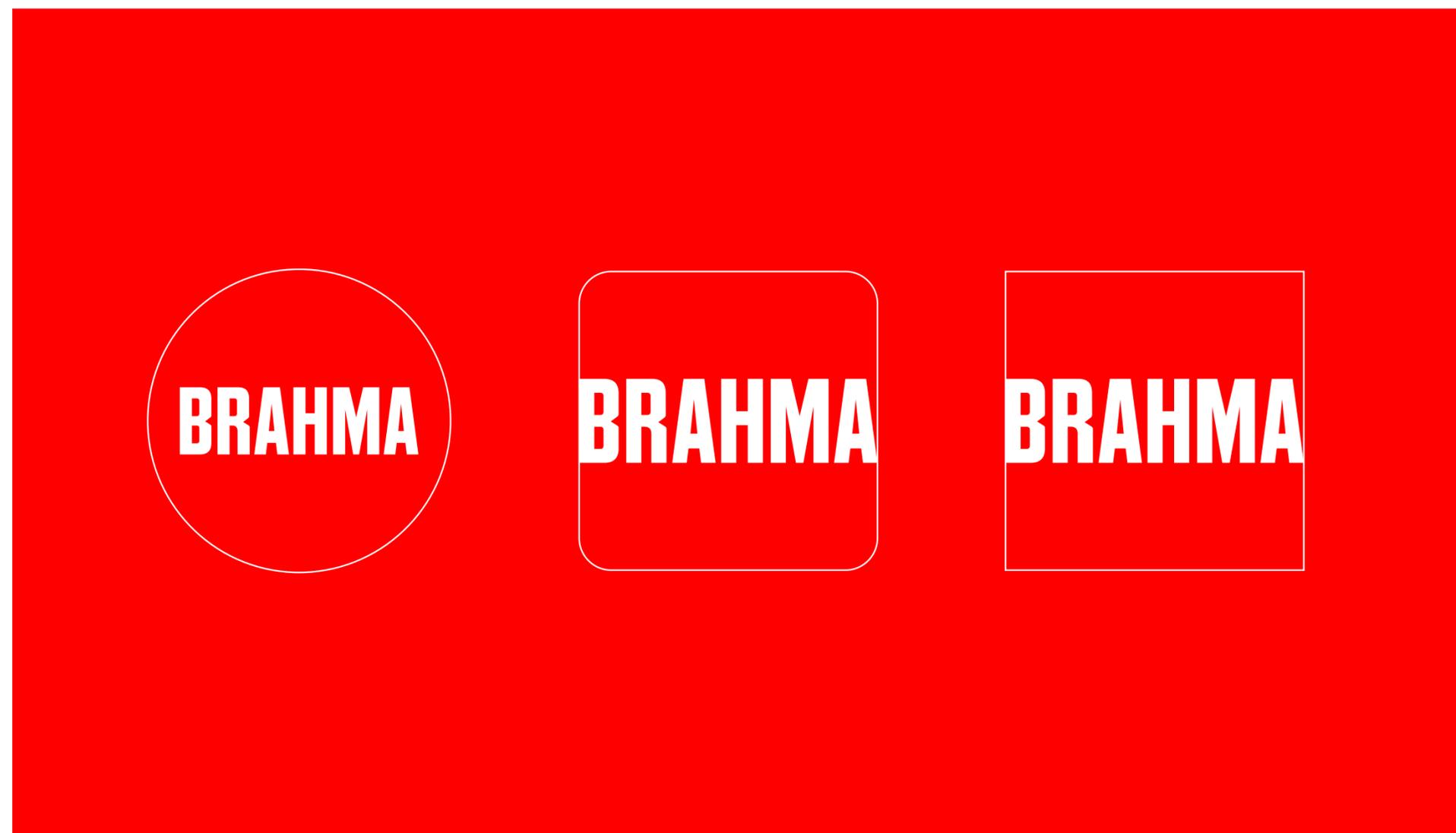


*** Marca**[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion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

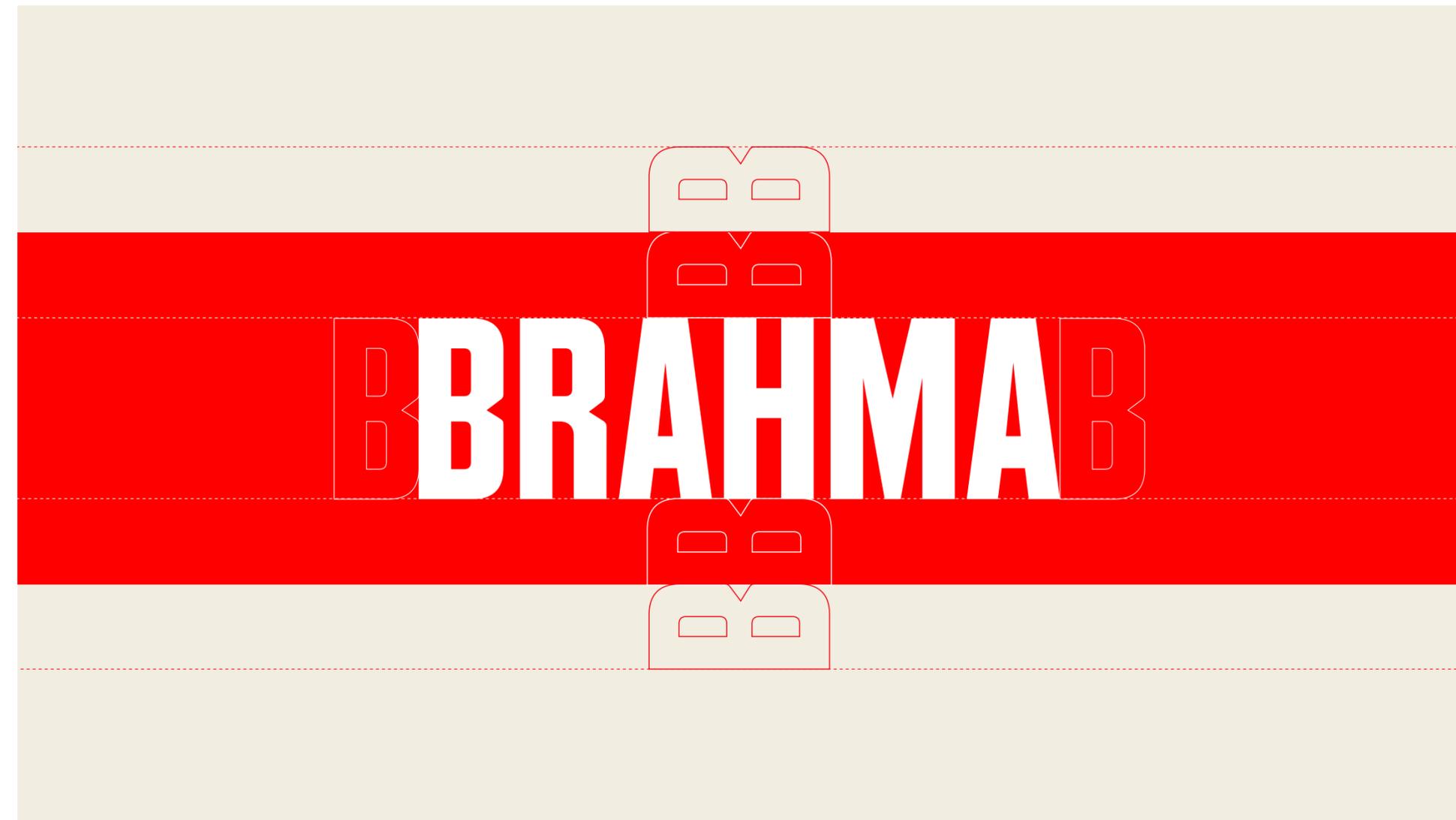


*** Marca**[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion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



*** 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.



*** 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.



*** 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

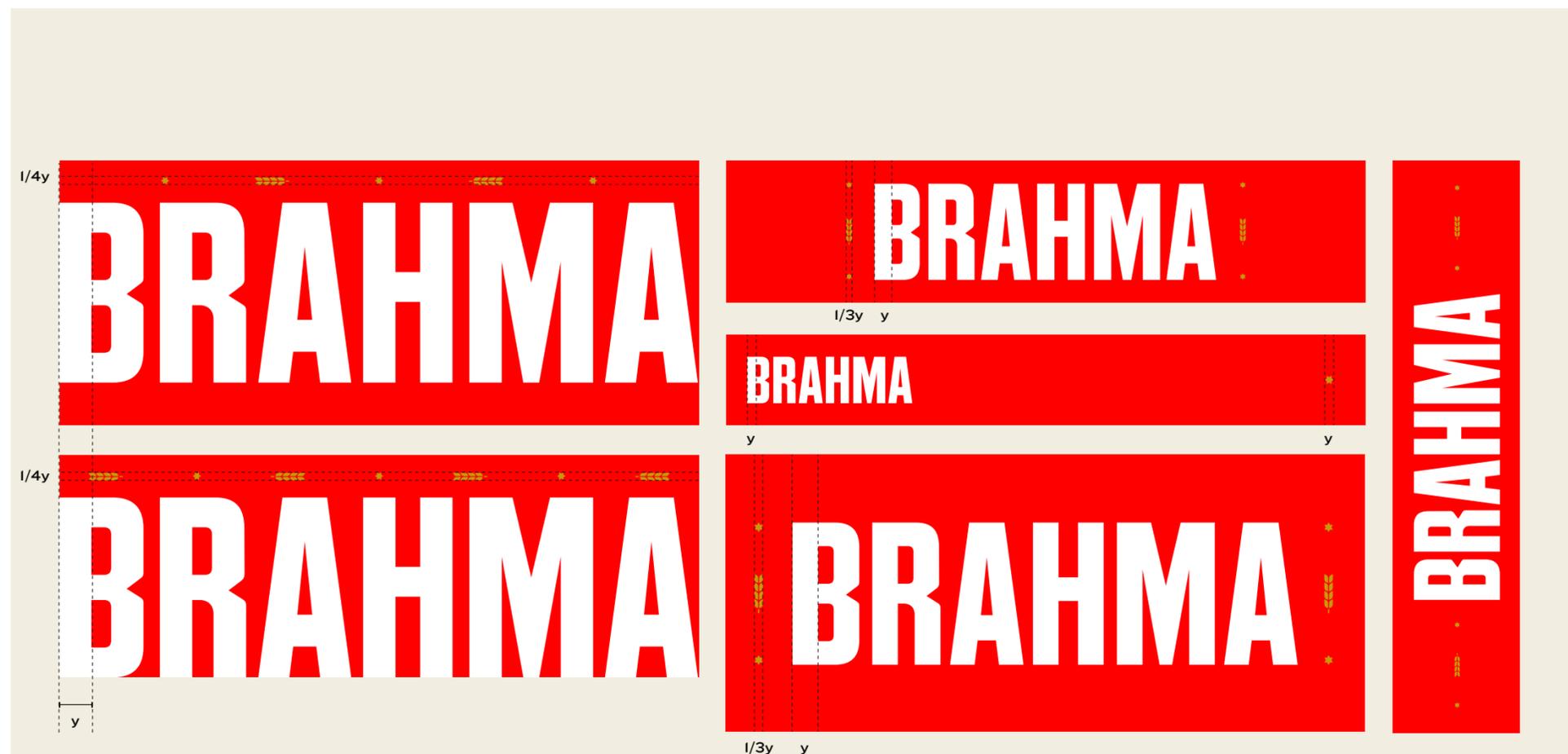
Movimento

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

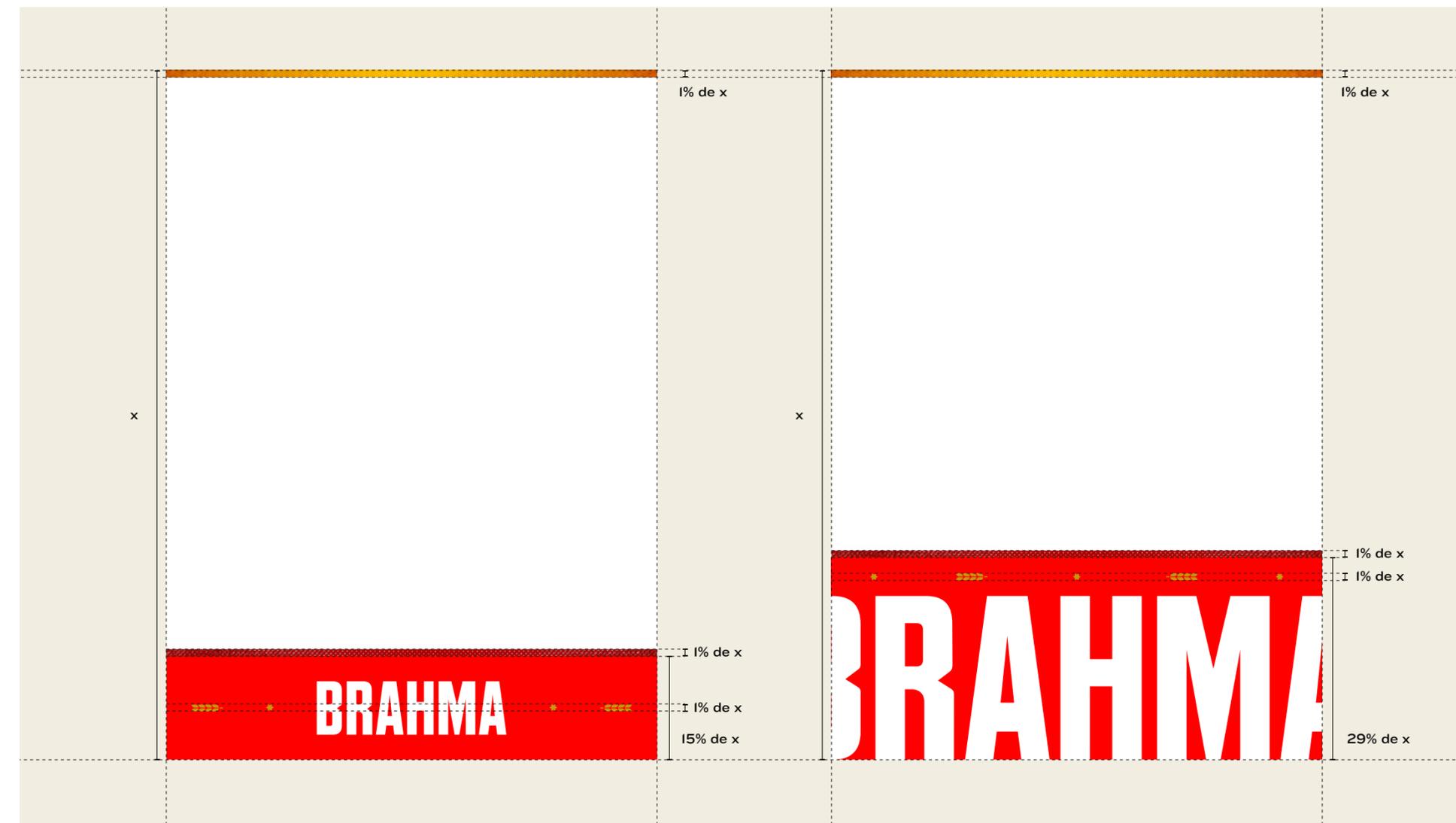
Dont's

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.

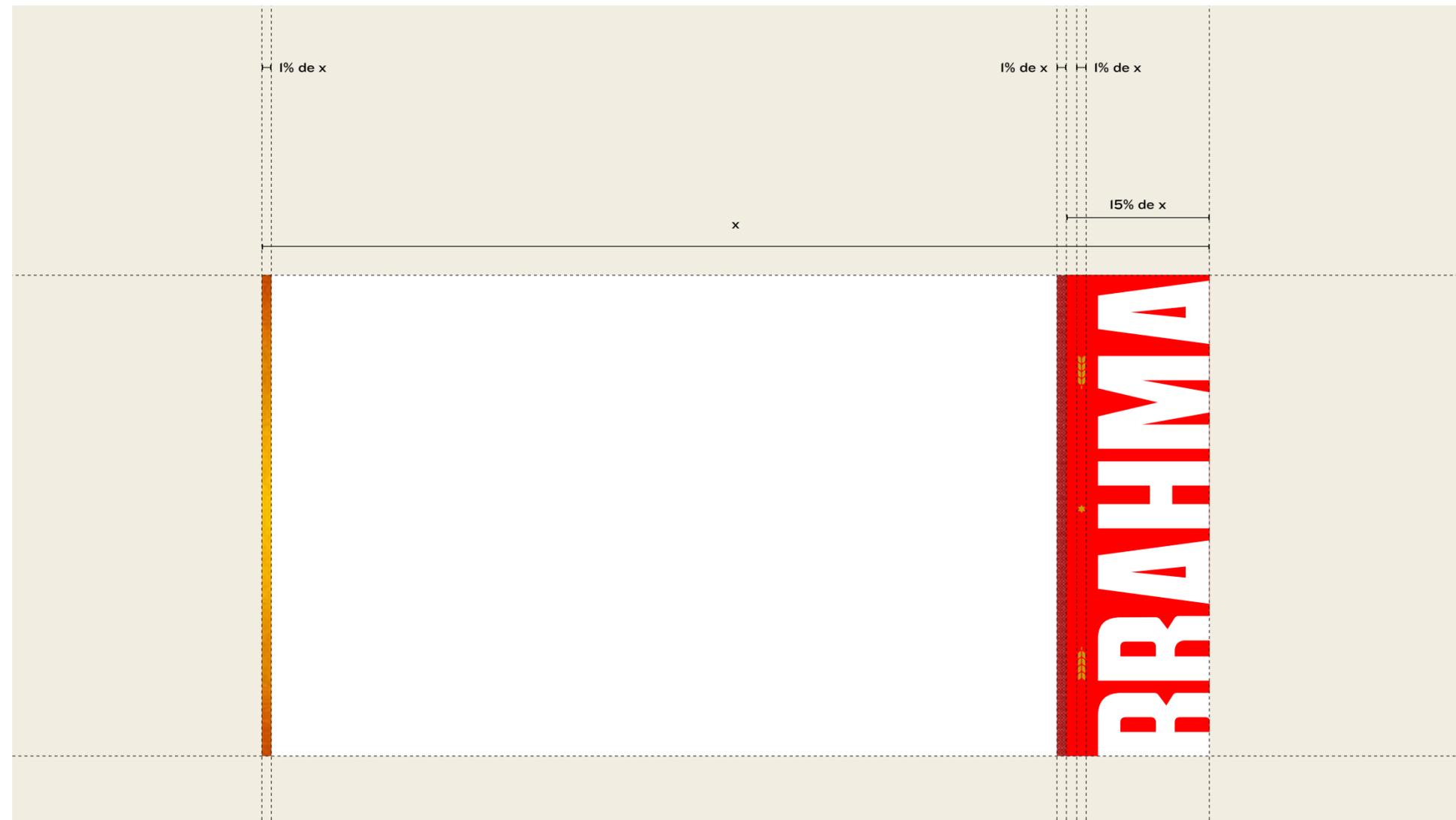


*** Marca**[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion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

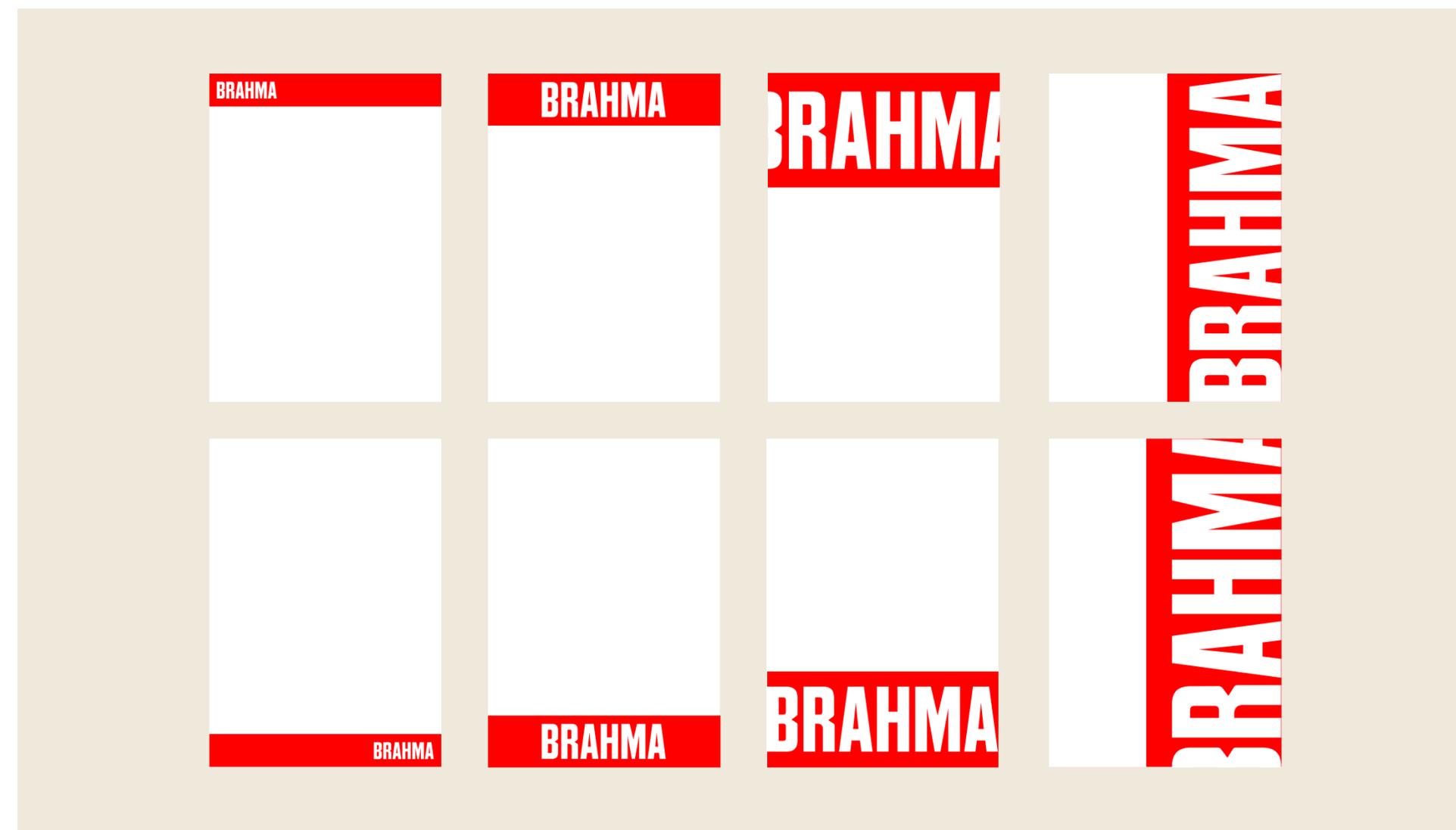


* **Marca**[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)[Localizações](#)[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion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

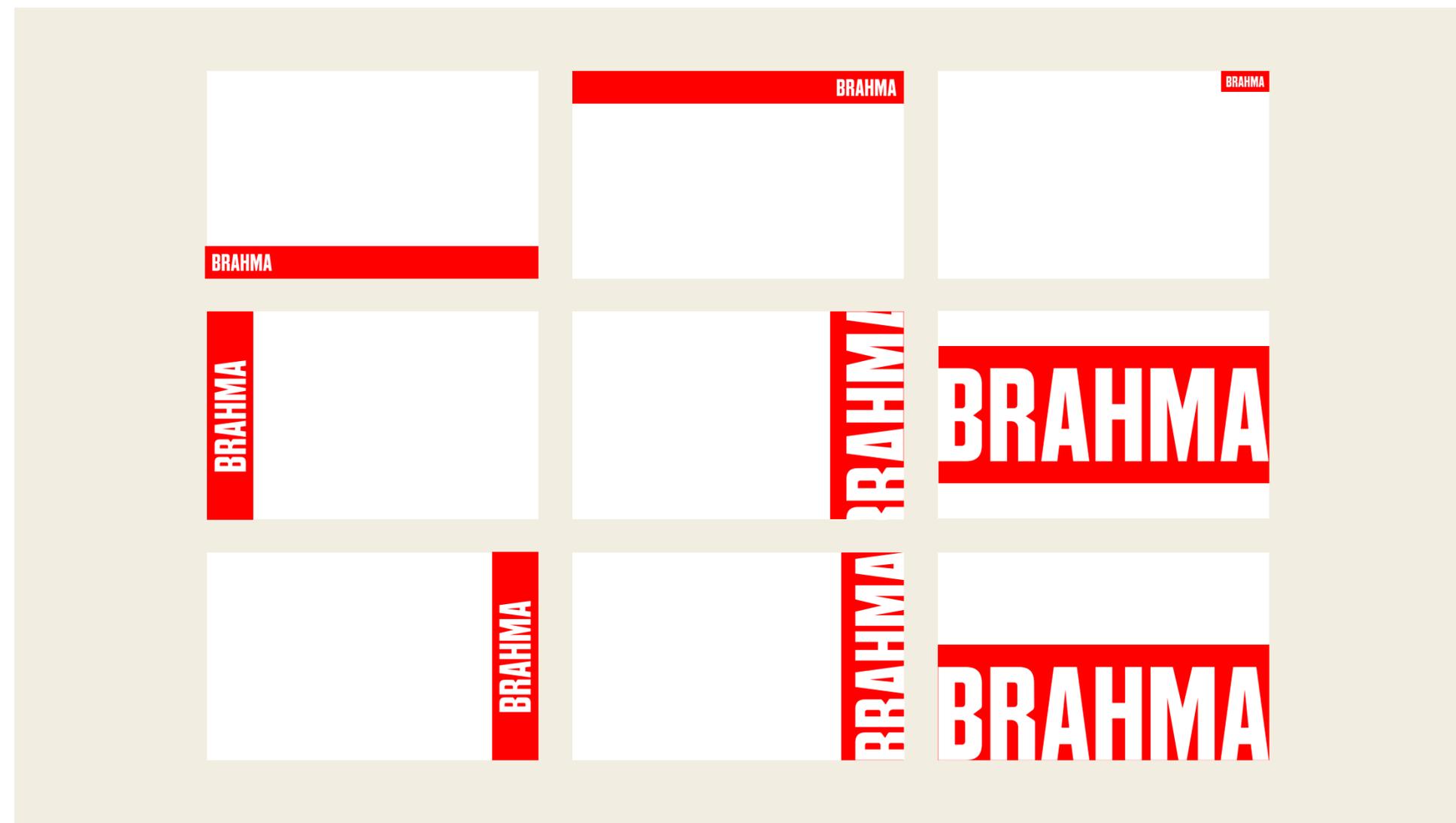


*** Marca**[Abertura](#)[Logotipo](#)[Construção](#)[Marca reduzida](#)[Arejamento](#)[Convívio](#)[Logotipo social](#)[Escala](#)[Marca sobre faixa](#)[Elementos de apoio](#)[Variações](#)[Marca gráfica](#)**[Localizações](#)**[Exemplos](#)[Versões embalagens](#)[Submarca lockup](#)[Parceria lockup](#)[Passion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



*** 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

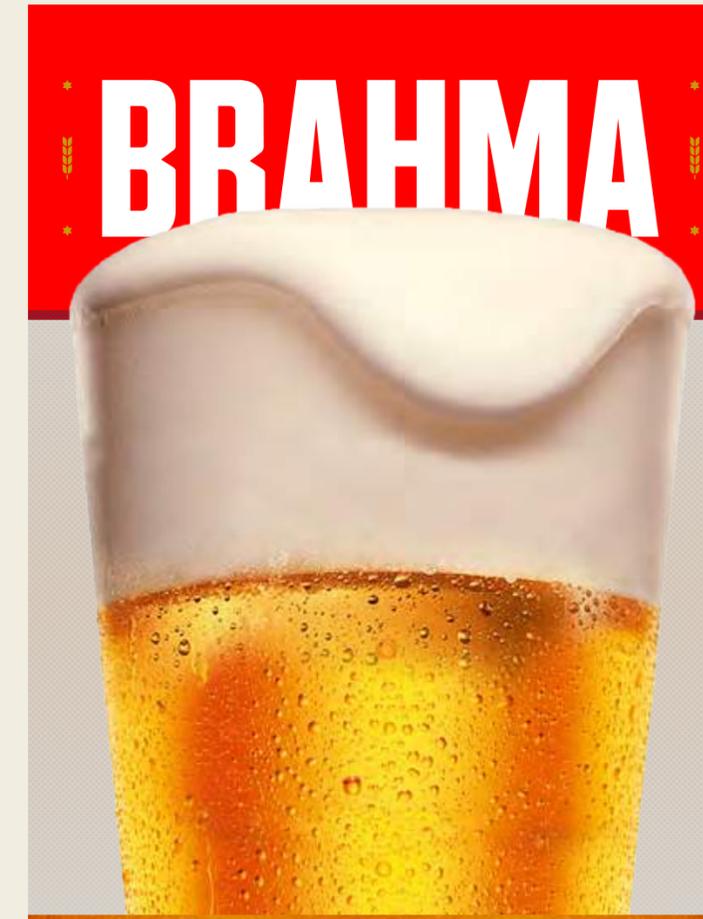
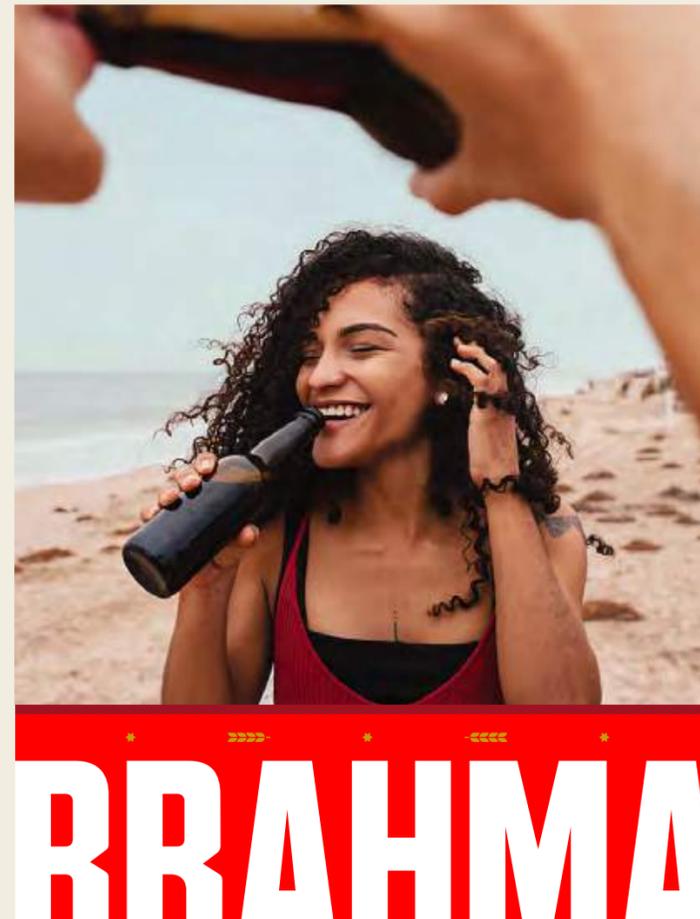
Dont's

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.

Brahma Chopp

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.

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.

Brahma Malzbier

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.

Brahma 0,0%

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](#)

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.



*** 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](#)

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](#)

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.



BRAHMA B LIVE

*** 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.



ARENAB 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.



*** 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.



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

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

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

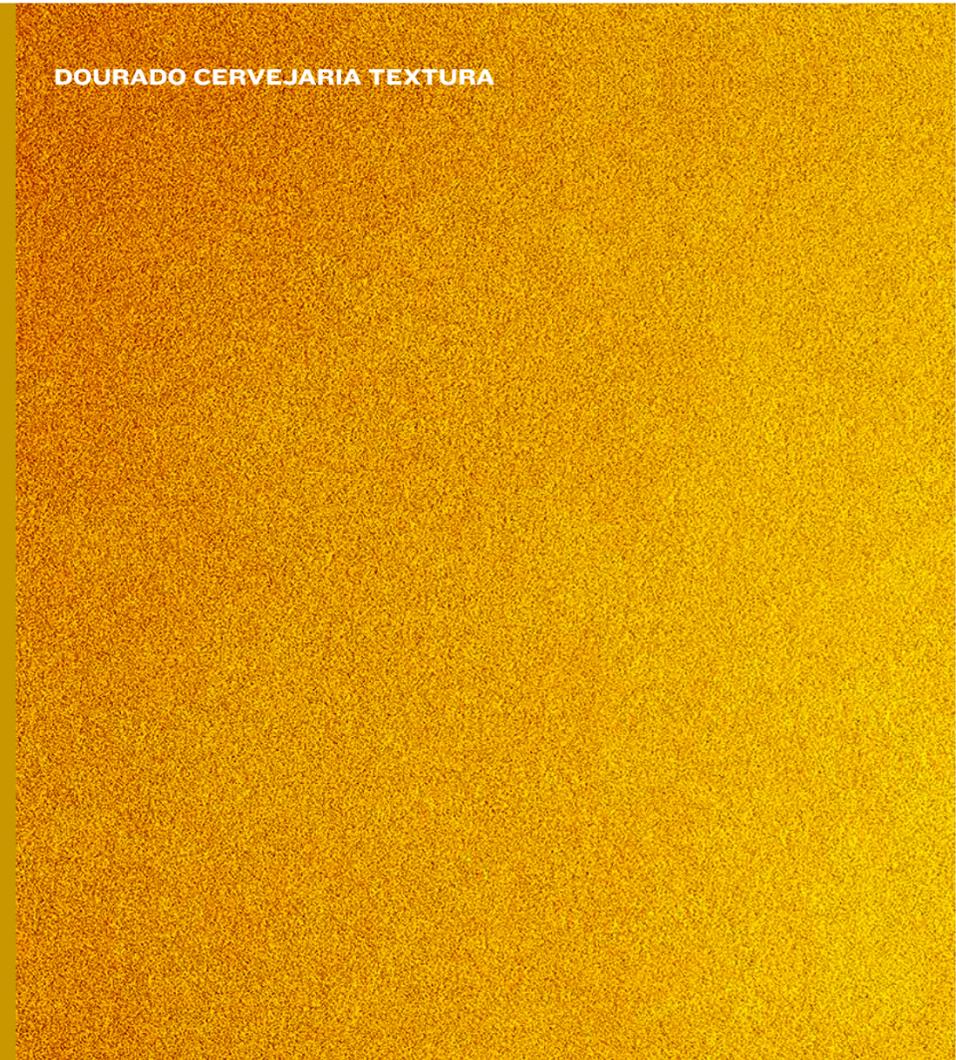
identidade visual. Ambos os dourados devem ser utilizados com cautela, sendo reservados somente à detalhes e em áreas com proporções pequenas de cor. Para acabamentos especiais e substratos metalizados, aproveite para explorar a característica metálica deste Pantone.

DOURADO CERVEJARIA COR

PANTONE 117C

C O M 26 Y 100 K 15

R 201 G 151 B 0

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%
FUNDO	FUNDO	FUNDO	FUNDO
PANTONE 485C	PANTONE 742IC	PANTONE 357C	PANTONE 135C
C 0 M 100 Y 100 K 0	C 7 M 100 Y 35 K 64	C 80 M 9 Y 88 K 60	C 0 M 18 Y 72 K 0
R 255 G 0 B 0	R 102 G 29 B 52	R 33 G 88 B 52	R 255 G 199 B 98
RETÍCULA	RETÍCULA	RETÍCULA	RETÍCULA
PANTONE 3517C	PANTONE 1815C	PANTONE 3537C	PANTONE 146C
C 0 M 100 Y 96 K 6	C 2 M 97 Y 72 K 52	C 100 M 0 Y 100 K 69	C 0 M 47 Y 100 K 31
R 194 G 0 B 25	R 125 G 39 B 45	R 0 G 73 B 31	R 167 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.

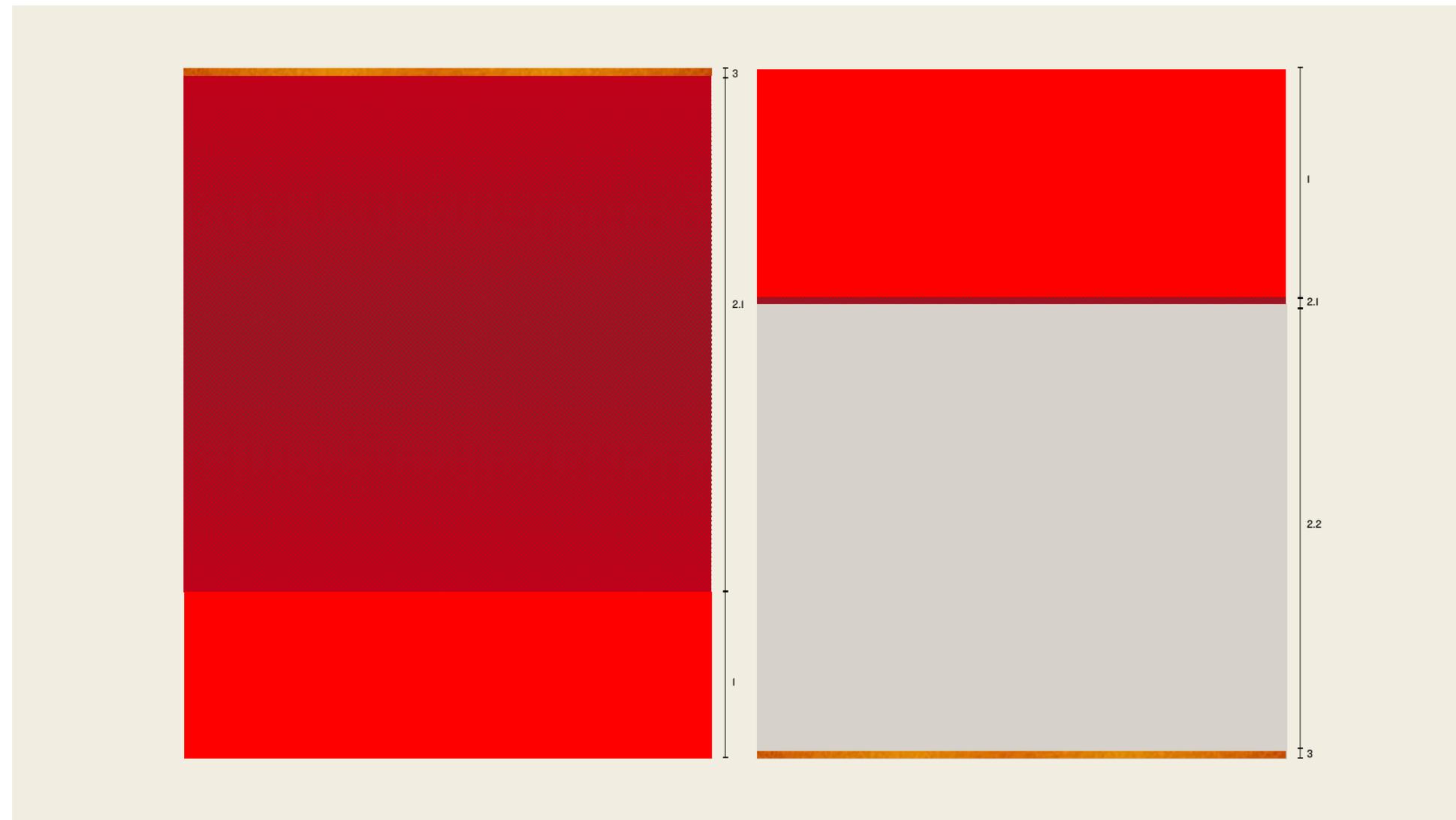
BRANCO**DOURADO
CERVEJARIA***
DOURADO**BRANCO****DOURADO
CERVEJARIA***
DOURADO**VERMELHO
INSTITUCIONAL***
DOURADO

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.



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.



- 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.

VERMELHO BRAHMA

VERMELHO INSTITUCIONAL
COM RETÍCULA

VERMELHO INSTITUCIONAL
SEM RETÍCULA

[APENAS PARA MATERIAIS
E SUBSTRATOS]

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.



- 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

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 N°1.

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

[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 N°1.

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.

Brahma Chopp



Brahma Duplo Malte



Brahma Malzbier



Brahma 0,0%



- 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

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.



[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

CARNAVAL

FUTEBOL

CHURRASCO

MARCA
ESTRELA DA ICONOGRAFIA DE APOIO

PASSION POINT
MICROFONE

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



- 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 Brahmeiar 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 Brahmabilidade, e sensações são as condutoras da nossa marca.

BRAHMABILIDADE
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

[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 Brahmossidade,

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.

- 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

Marca**Cores****Iconografia****Tipografia*** **Fotografia**

Abertura

Produtos

Família

Sensorial

Lifestyle

Passion points

Always On

Em cena

Contexto

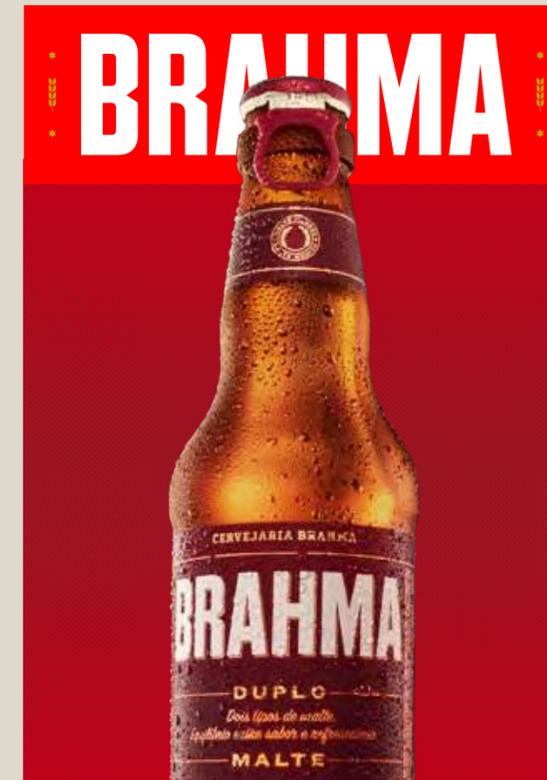
Dont's

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.



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.



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

FLAGSHIP



Versão reduzida



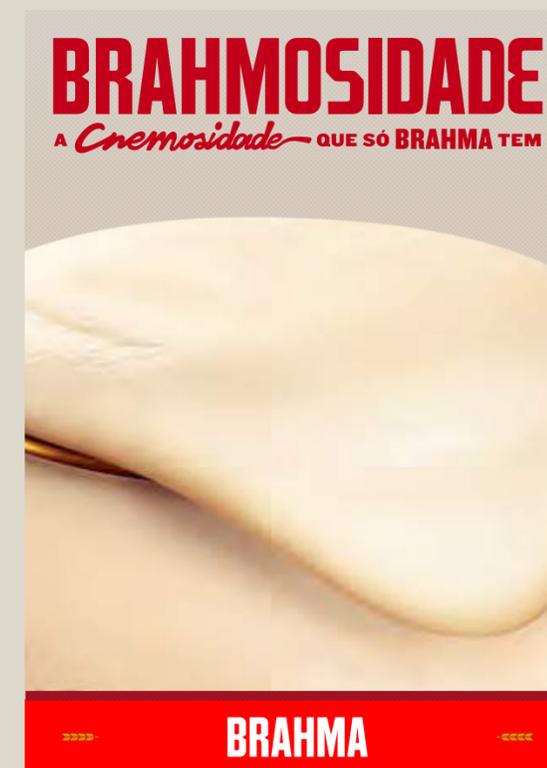
Versão estendida

[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 bolhas 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



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

Lifestyle

Nosso público é 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 é espontânea, natural, próxima do consumidor. Não utilizamos montagens, luz fria ou foto de estúdio. O contexto é revelado no detalhe de cena, parte do dia a dia do brasileiro.

LIFESTYLE



*Imagens meramente ilustrativas, não devem ser utilizadas.

- 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.

[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[* Fotografia](#)[Abertura](#)[Produtos](#)[Família](#)[Sensorial](#)[Lifestyle](#)[Passion points](#)[Sazonais](#)[Always On](#)[Em cena](#)[Dont's](#)[Embalagens](#)[Composições](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

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

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



- 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.

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



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

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.



- 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.

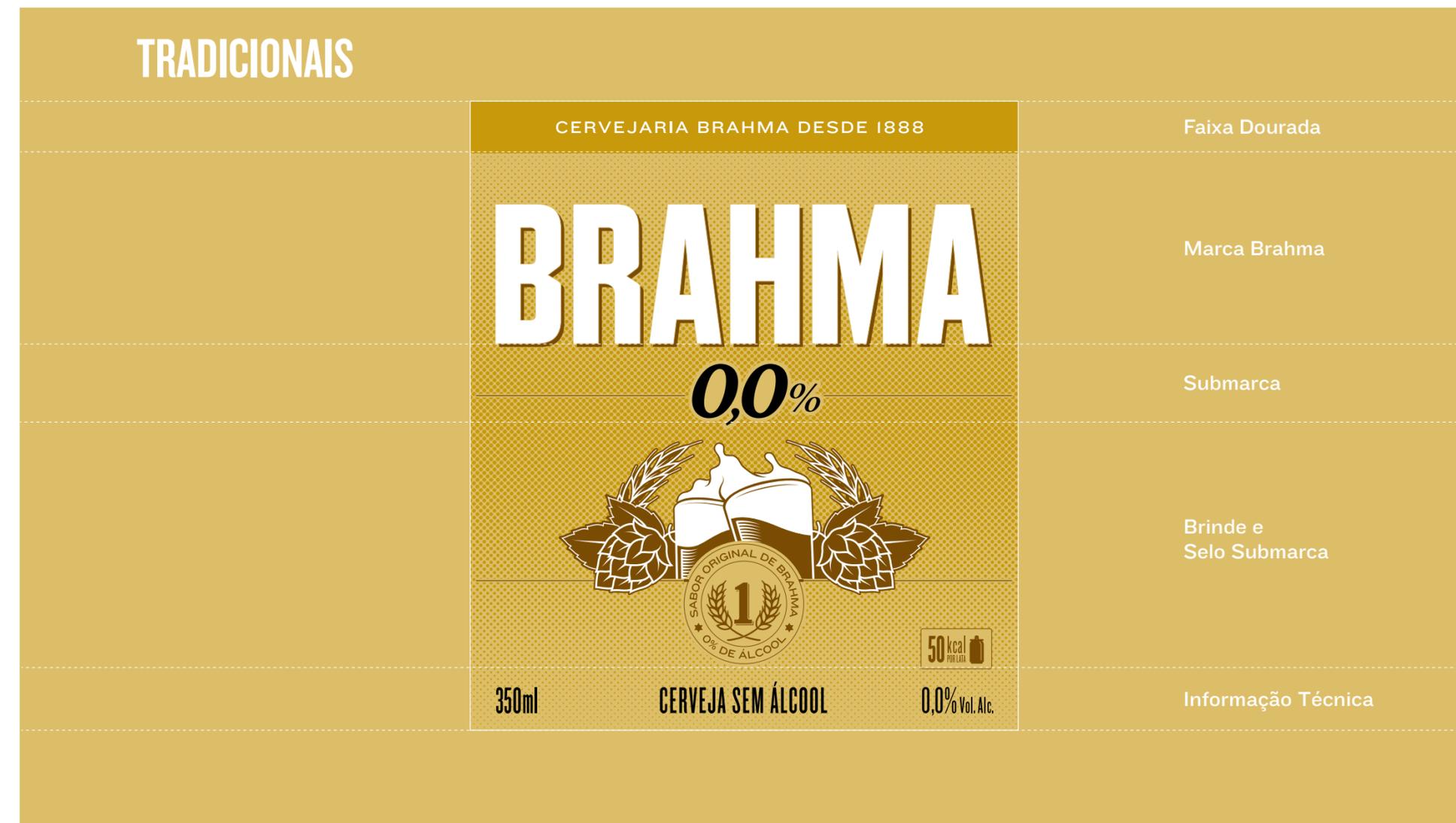


- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- * Embalagens
 - Abertura
 - Família
 - Sistema
 - Dont's
- Composições
- Movimento
- Áudio

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.



- 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.

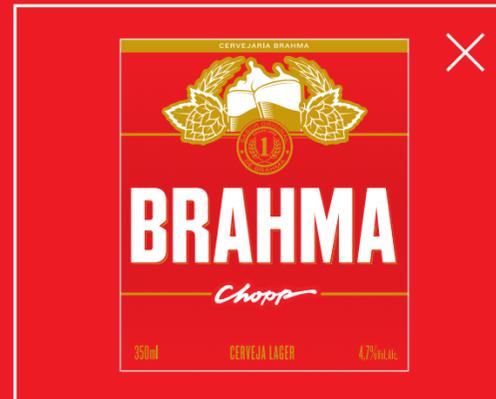
ESPECIAIS		
	CERVEJARIA BRAHMA DESDE 1888	Linha Dourada
	BRAHMA	Marca Brahma
	DUPLO <i>Dois tipos de malte, uma combinação saborosa e cremosa</i>	Submarca e Informação Funcional
	MALTE	Selo Submarca
		
350ml	CERVEJA PURO MALTE	4,7% Vol. Alc.
		Informação Técnica

Dont's

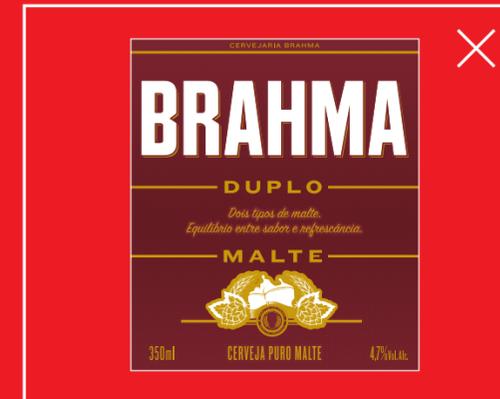
Para reprodução dos rótulos, utilize sempre os arquivos finais fornecidos e nunca os reconstrua ou modifique. Em adaptações para novos formatos,

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

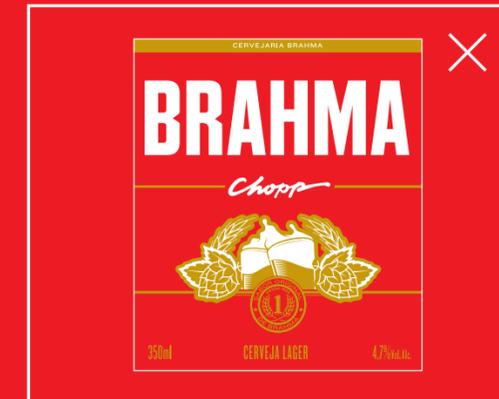
Não desconstrua a ordem e posição dos elementos



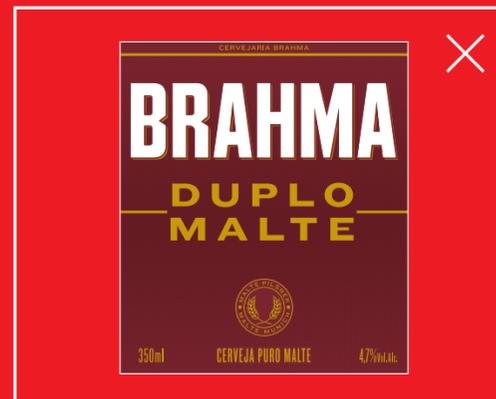
Não cruze os assets proprietários de famílias distintas



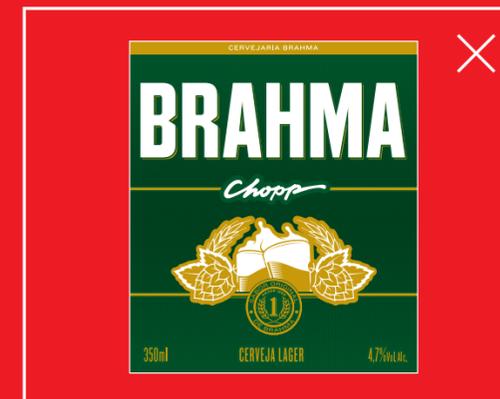
Não remova a retícula



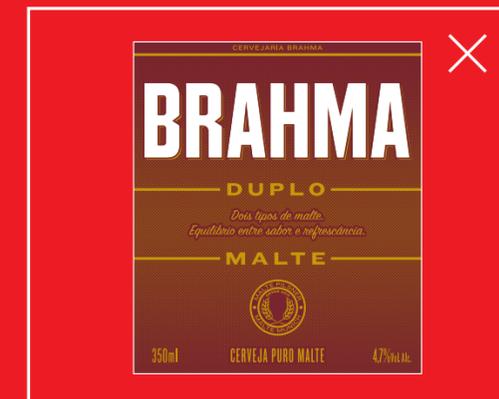
Respeite os regramentos de proporção das submarcas



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.

BRAHMA

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

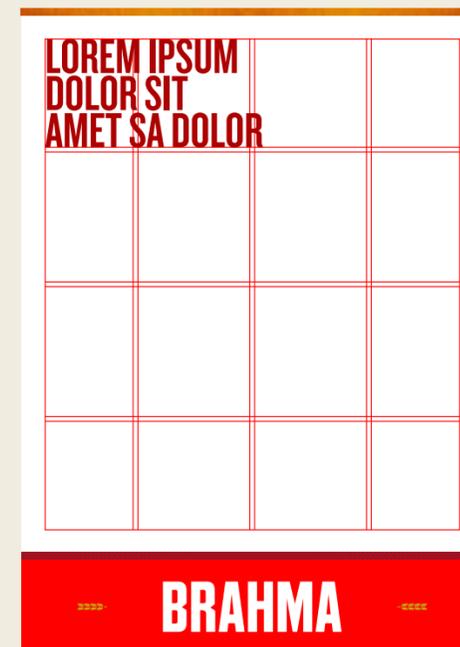
versátil e de grande impacto visual por mostrar diferentes combinações com esses elementos.

ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO

Marca, ícones de apoio e faixas



Margens, grides e textos



Fundos, texturas e fotografias

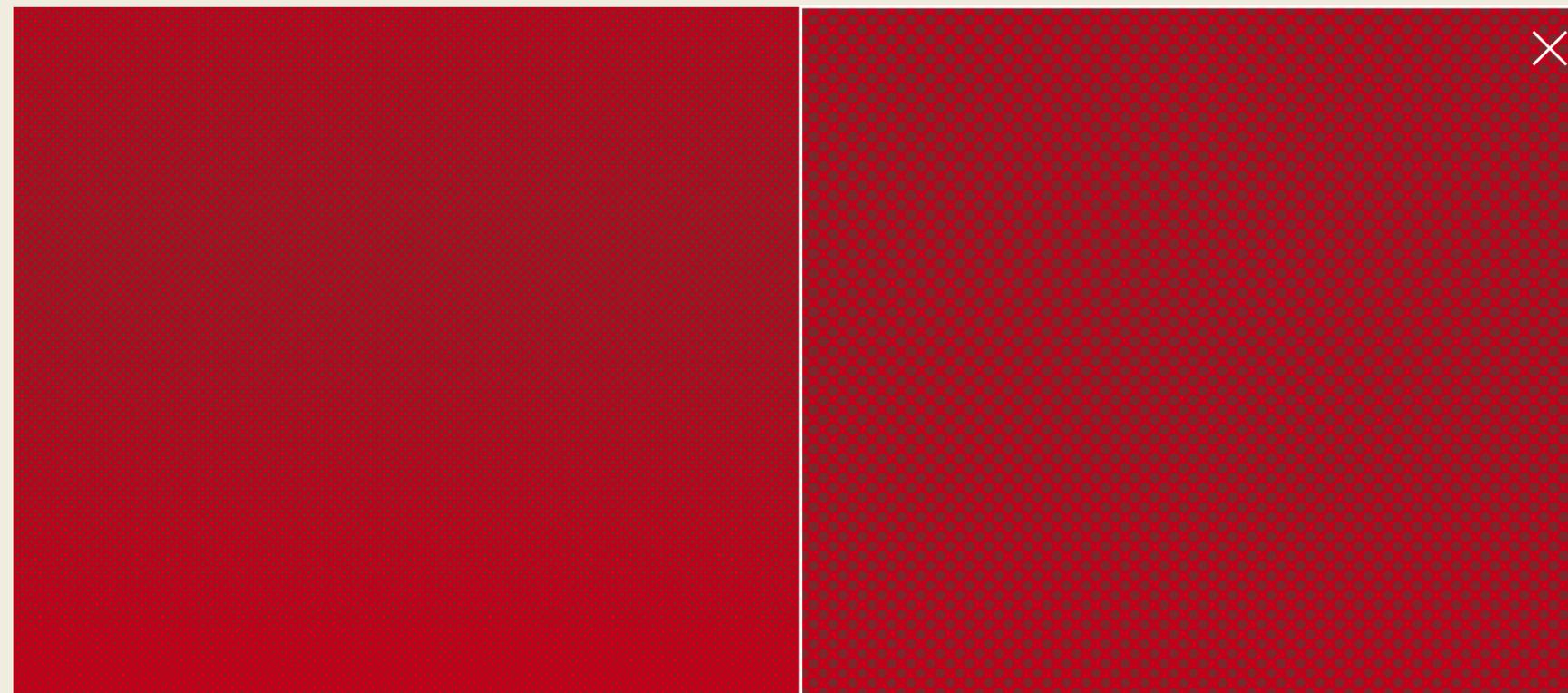


[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[* Composições](#)[Abertura](#)[Elementos](#)[Espectro composicional](#)[Grid e guias](#)[Margens e colunas](#)[Variações de layout](#)[Dont's](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

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.

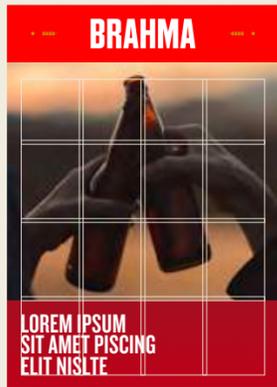
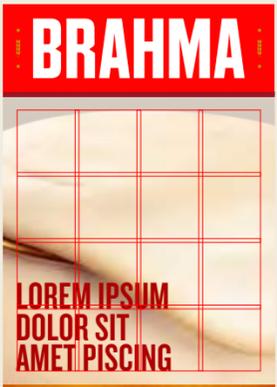


- Marca
- Cores
- Iconografia
- Tipografia
- Fotografia
- Embalagens
- * **Composições**
 - Abertura
 - Elementos
 - Espectro composicional**
 - Grid e guias
 - Margens e colunas
 - Variações de layout
 - Dont's
- Movimento
- Áudio

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.

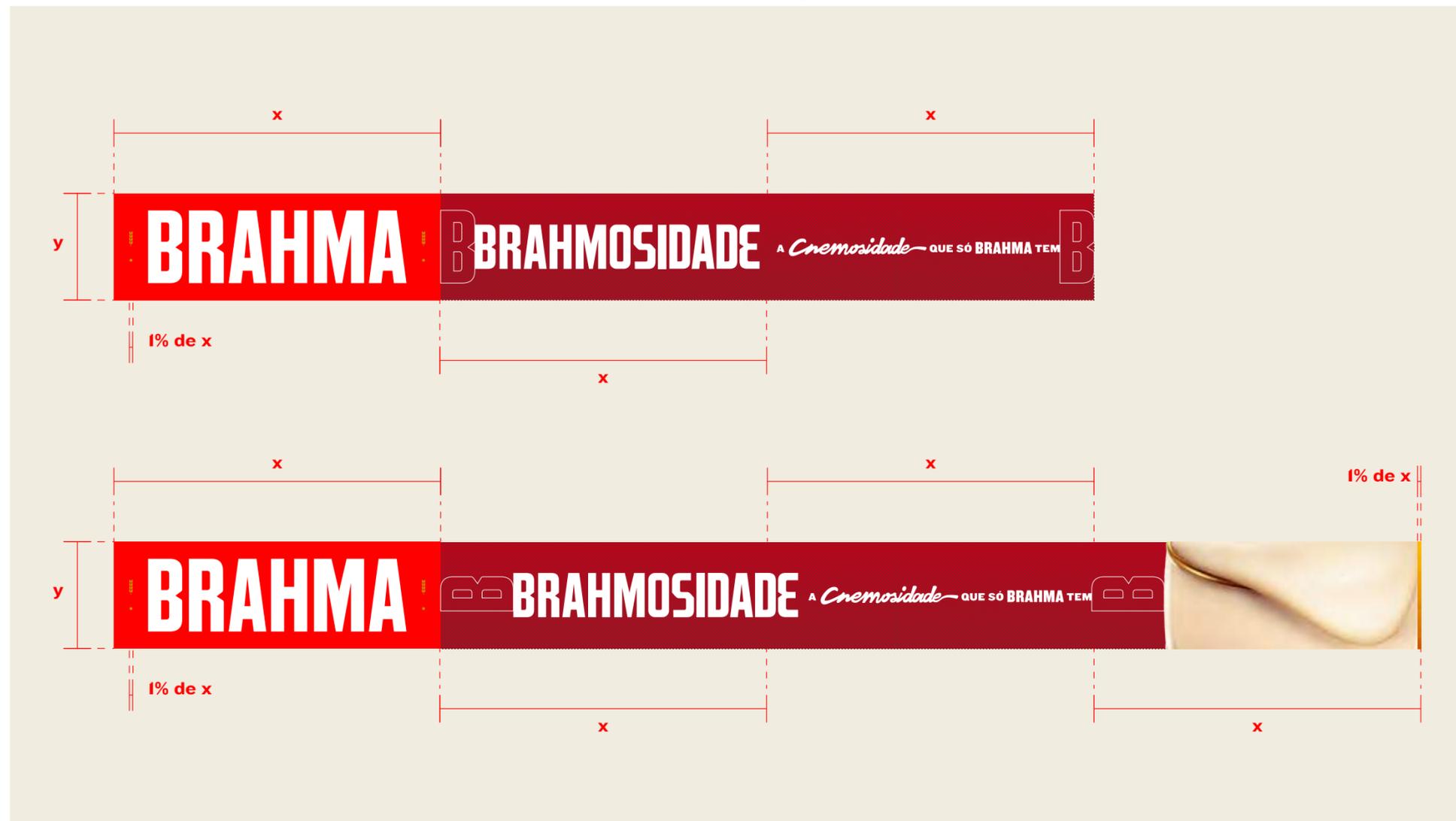
PRODUTO		SENSORIALIDADE		TEMÁTICO/LIFESTYLE	
					
Ocasião de consumo	Flagship hero	Ultra zoom	Taça hero e cremosidade	Temático: Passion Points	Consumo no dia a dia
<p>Recursos no exemplo: Texto sobre fundo reticulado, foto de produto em contexto.</p>	<p>Recursos no exemplo: Foto de produto recortada sobre fundo reticulado, faixa dourada.</p>	<p>Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, faixa reticulada, marca gráfica, foto sensorial.</p>	<p>Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, fundo reticulado, faixa reticulada, faixa dourada, foto sensorial recortada.</p>	<p>Recursos no exemplo: Texto sobre imagem, faixa reticulada, foto de contexto.</p>	<p>Recursos no exemplo: Texto sobre fundo reticulado, faixa reticulada, foto de contexto.</p>

- 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

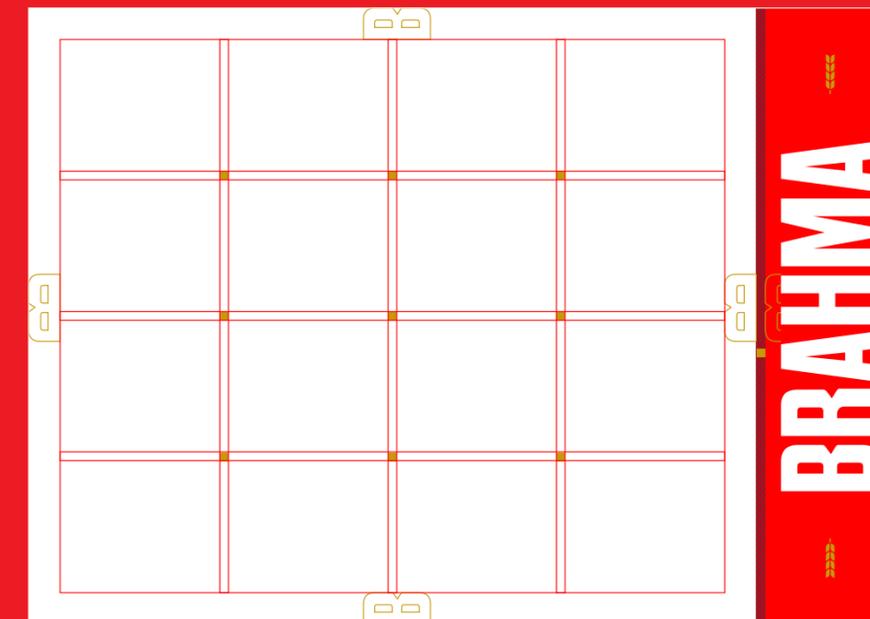
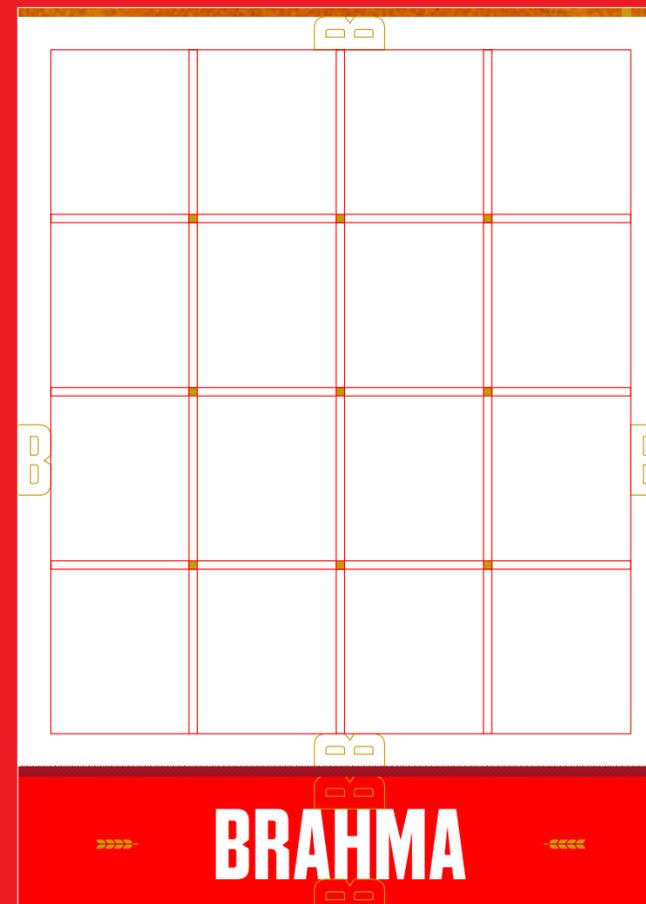
Variações de layout

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.

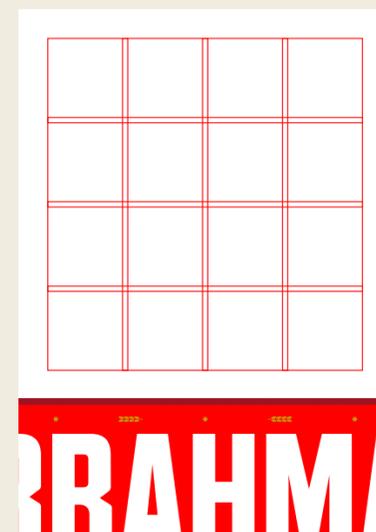
1. Defina o tamanho da peça e escolha a marca – tamanho e tipo.



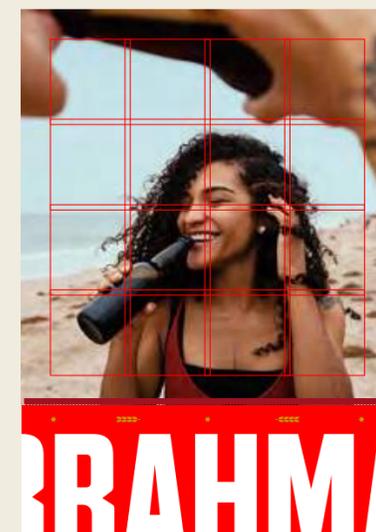
2. Aplique as faixas e ícones de apoio em tamanhos coerentes com o maior lado da peça.



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.

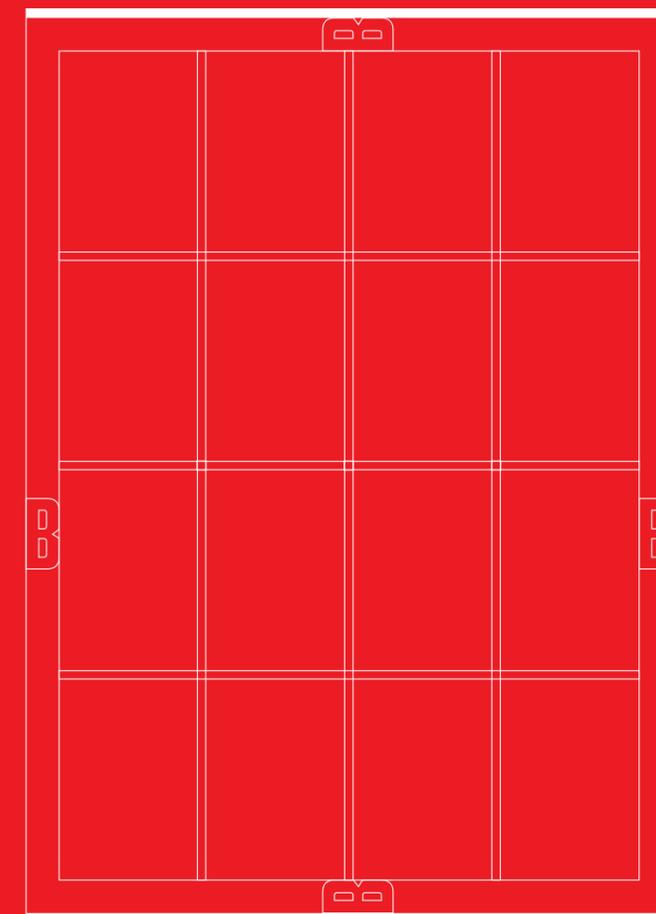
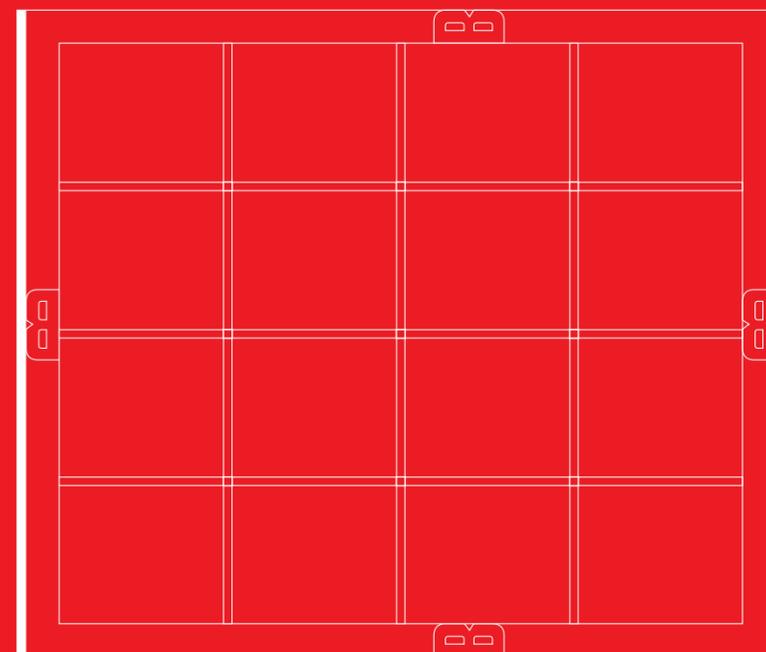


[Marca](#)[Cores](#)[Iconografia](#)[Tipografia](#)[Fotografia](#)[Embalagens](#)[* Composições](#)[Abertura](#)[Elementos](#)[Espectro composicional](#)[Grid e guias](#)[Margens e colunas](#)[Variações de layout](#)[Dont's](#)[Movimento](#)[Áudio](#)

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

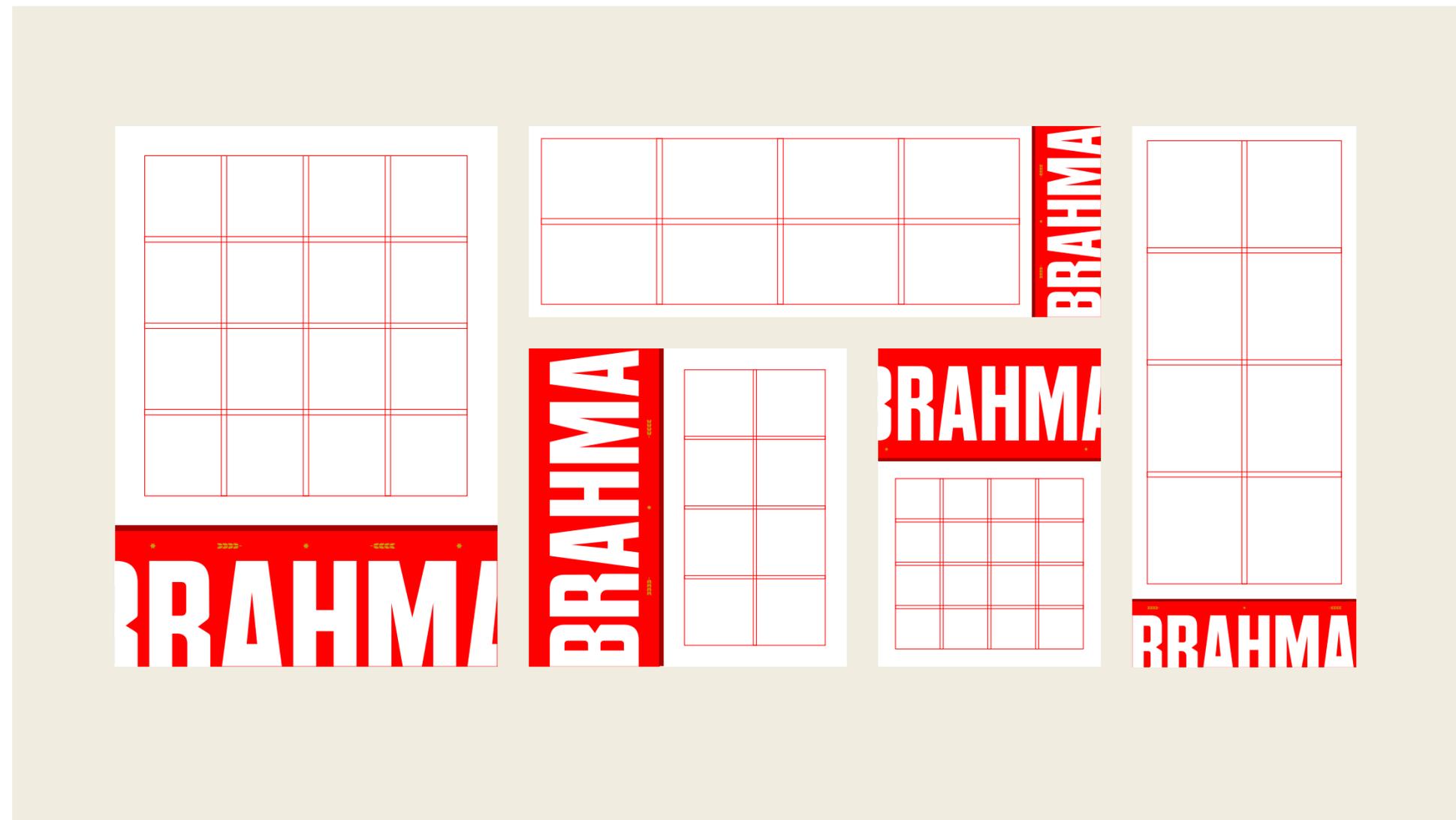
da composição, garantimos precisão nos pontos de contato com o consumidor.



[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.



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

**BRAHMA**

Não sobreponha produtos à fotografias

**BRAHMA**

Não sobreponha títulos à imagens que resultam em baixo contraste

**BRAHMA**

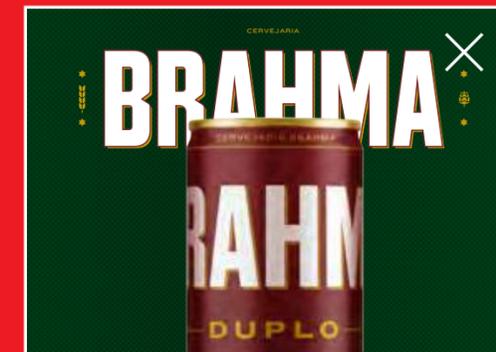
Não aplique títulos sobre rostos ou áreas complexas

**BRAHMA**

Não "estique" as retículas - o escalonamento deve ser sempre proporcional



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

**BRAHMA**