

guidebook





Uma das maiores empresas
globais de alimentos, presente em 140 países,
com mais de 100 mill colaboradores e um objetivo:
produzir alimentos de qualidade.



Introdução

Identidade visual é a padronização da manifestação visual de uma empresa, a sua “face” diante do público. Ela transmite as características e os objetivos da empresa.

A unidade, força e penetração da marca dependem de sua aplicação correta e variações, do padrão cromático, do alfabeto-padrão e dos elementos secundários, ou seja, de todos os integrantes da identidade visual.

Este manual foi criado para orientar quanto à forma correta do uso da marca BRF. Ele contém as especificações e normas de aplicação da marca conforme a identidade visual proposta.

**Uma comunicação
bem trabalhada e consistente
reforça nossa imagem
e o que desejamos transmitir.**



A importância da marca corporativa

Somos uma empresa forte. Da união de duas grandes empresas (Sadia e Perdigão) surgiu a BRF, uma das maiores produtoras de alimentos do mundo.

Hoje nosso portfólio conta com mais de 30 marcas, que representam a companhia pelo mundo com um propósito em comum: **produzir itens com um padrão de qualidade que começa com a criação de nossos animais e termina na mesa do consumidor.**

Nossas **marcas** são nossos principais ativos e nos aproximam dos consumidores. Com a união dessas marcas, **dominamos o mercado** e temos um forte market share. Temos uma **capacidade de distribuir refrigerados** para o Brasil que ninguém tem. Nossa **cadeia produtiva** é das mais complexas possíveis. Compramos milho e soja para criar animais, que por sua vez se transformam em matéria-prima para a produção de milhares de produtos.

AÇÕES QUE NOS MOVEM:

- › Marcas que fazem a diferença
- › Dominância de mercado
- › Capacidade de distribuição de refrigerados
- › Cadeia produtiva complexa

Sumário

1. Personalidade06

Tom de Voz07

Fortalezas da BRF09

Brand Assets10

2. Criatividade14

Cores16

Tipografias20

Grafismos21

Pictogramas25

Fotografia27

3. Identidade Visual30

Assinaturas31

Cuidados com a Marca40

Submarcas41

4. Comunicação44

Bus Stop45

Anúncio Página Simples46

Anúncio Página Dupla47

Site48

Redes Sociais49

Frota50

5. Apresentação51

Cartão de Visitas53

Folha Timbrada54

Envelopes55

Cartão de Cumprimentos56

Assinatura de Emails57

PPT - Power Point58

Crachás59

Caderno60

Uniformes61

Ambientação62

6. Sinalização63

personalidade

Tom de Voz
Fortalezas da BRF
Brand Assets



TOM DE VOZ

Alimentando diálogos

Nosso tom de voz revela muito sobre nossa personalidade e posicionamento.

A **BRF** é **positiva, aguerrida e visionária**. Essa nossa essência deve transparecer tanto na escolha de imagens quanto em nossa linguagem verbal, através do material impresso, meios digitais ou pessoalmente.

Ao nos expressarmos, construímos mensagens que transmitem nossa **segurança, expertise e credibilidade**.

Com **entusiasmo e motivação**, alimentamos uma comunicação **acessível, próxima e transparente**, além de **nutrir diálogos abertos, flexíveis e sem preconceitos** com as pessoas.





TOM DE VOZ

Conversando com diferentes públicos

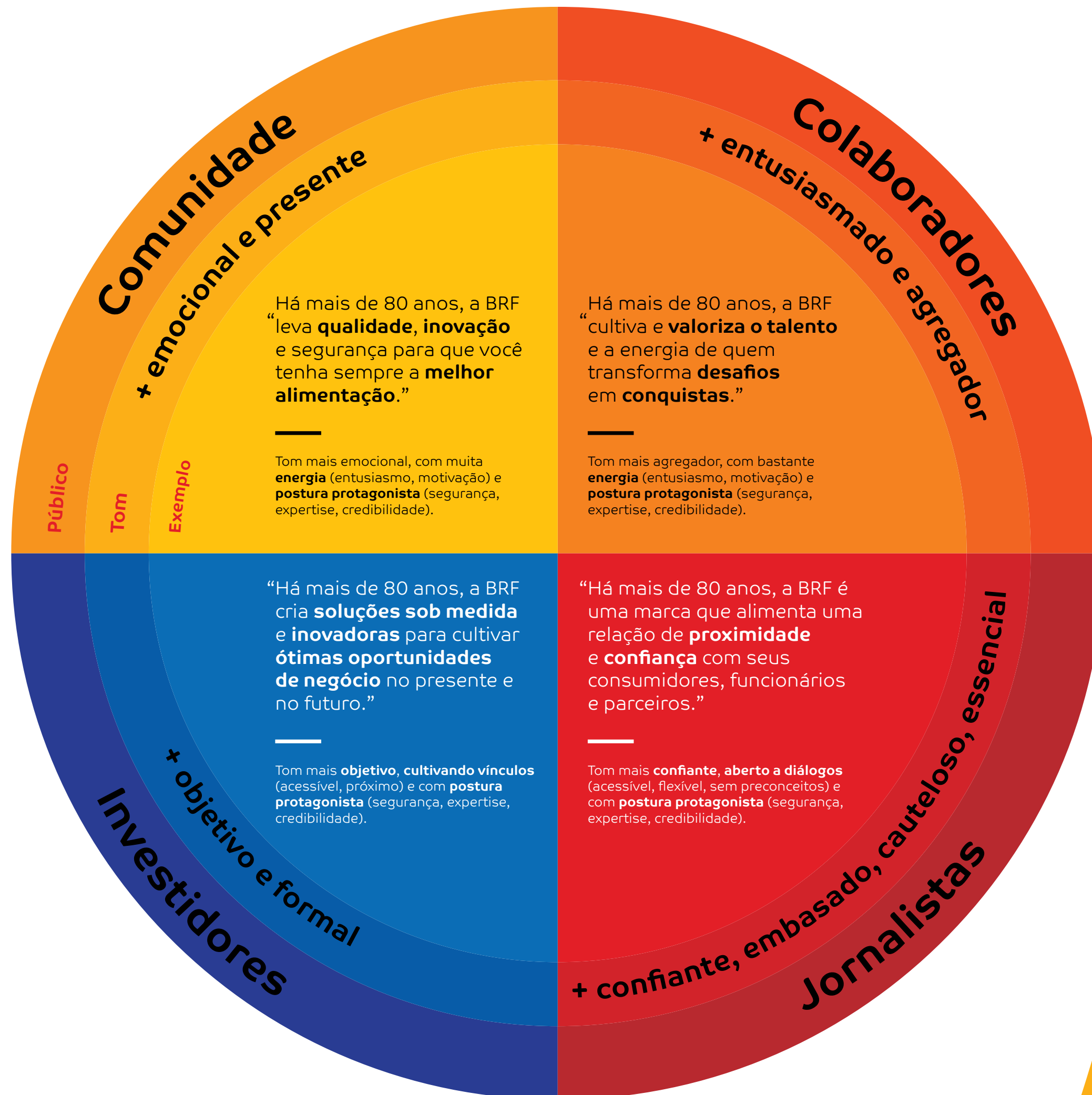
Mais do que simplesmente fazer comunicação, acreditamos que podemos **criar e estimular novas conversas** com as pessoas.

Para isso, adotamos um **discurso único e personalizado para cada tipo de público** que, de alguma forma, está presente no **universo BRF**.

Sempre reforçando os principais pilares da nossa identidade verbal: o **protagonismo** e a **energia**, os nossos **vínculos** e **diálogos** com o mundo inteiro.



O conteúdo deve sempre ser **validado** com a área de Comunicação.





TOM DE VOZ

Fortalezas da BRF

Como **transmitir confiança, qualidade e eficiência** através de sua comunicação? É bem simples.

Listamos uma série de **argumentos** que vão inspirar você na hora de desenvolver suas mensagens, trazendo mais **energia** e **verdade** para suas campanhas.

Está presente em **mais de 140 países**.

Atende mais de **250 mil clientes**.

Tem **mais de 80 anos de história e tradição** no mercado brasileiro.

Dispõe de **mais de 50 fábricas pelo mundo e conta com mais de 100 mil funcionários**.

Segunda maior empresa produtora de frango do **mundo**.

Produz **mais de 5 milhões de toneladas de alimentos/ano**.

Tem **mais de 95% de penetração** nos lares brasileiros.

Maior produtora de suíno, peru e frango do **Brasil**.

É dona da **marca mais valiosa** de alimentos do Brasil e de **marcas icônicas e respeitadas**.

É capaz de **alimentar** cerca de **468 milhões de pessoas/ano** com o volume de alimento que produz.

Maior exportadora de frango do mundo.



BRAND ASSETS

Os **brand assets**, ou ativos da marca, são aqueles **elementos mais importantes**, responsáveis por criar um **visual proprietário** e sem os quais a marca pode não ser reconhecida.

Os brand assets que tornam nossa marca icônica e inconfundível são: nosso **logotipo**, nosso **ícone** e nosso **visual específico**.

O uso **consistente, adequado** e **seguro** dos brand assets determina a força e o reconhecimento da nossa identidade visual.

Visual específico —————

Logotipo —————

Ícone —————





BRAND ASSETS

Ícone: mundo BRF

Cada pequena parte se reúne em um elemento maior: o **mundo BRF**, com toda sua diversidade cultural, social, territorial e racial. Ele mostra que, apesar das diferenças, nos completamos, dialogamos, criamos vínculos.

Sua forma circular, com cores que vão do quente ao frio, lembra o globo terrestre com seus dois hemisférios, e as linhas que o atravessam mostram o nosso movimento diário para marcar presença na mesa dos nossos consumidores.





BRAND ASSETS

Logotipo

Com uma tipografia bold e amigável, nosso logotipo representa nossa essência de **líder** e reflete nosso principal objetivo: **alimentar** o mundo, **facilitar** o acesso a alimentos de qualidade para o maior número de pessoas possível.

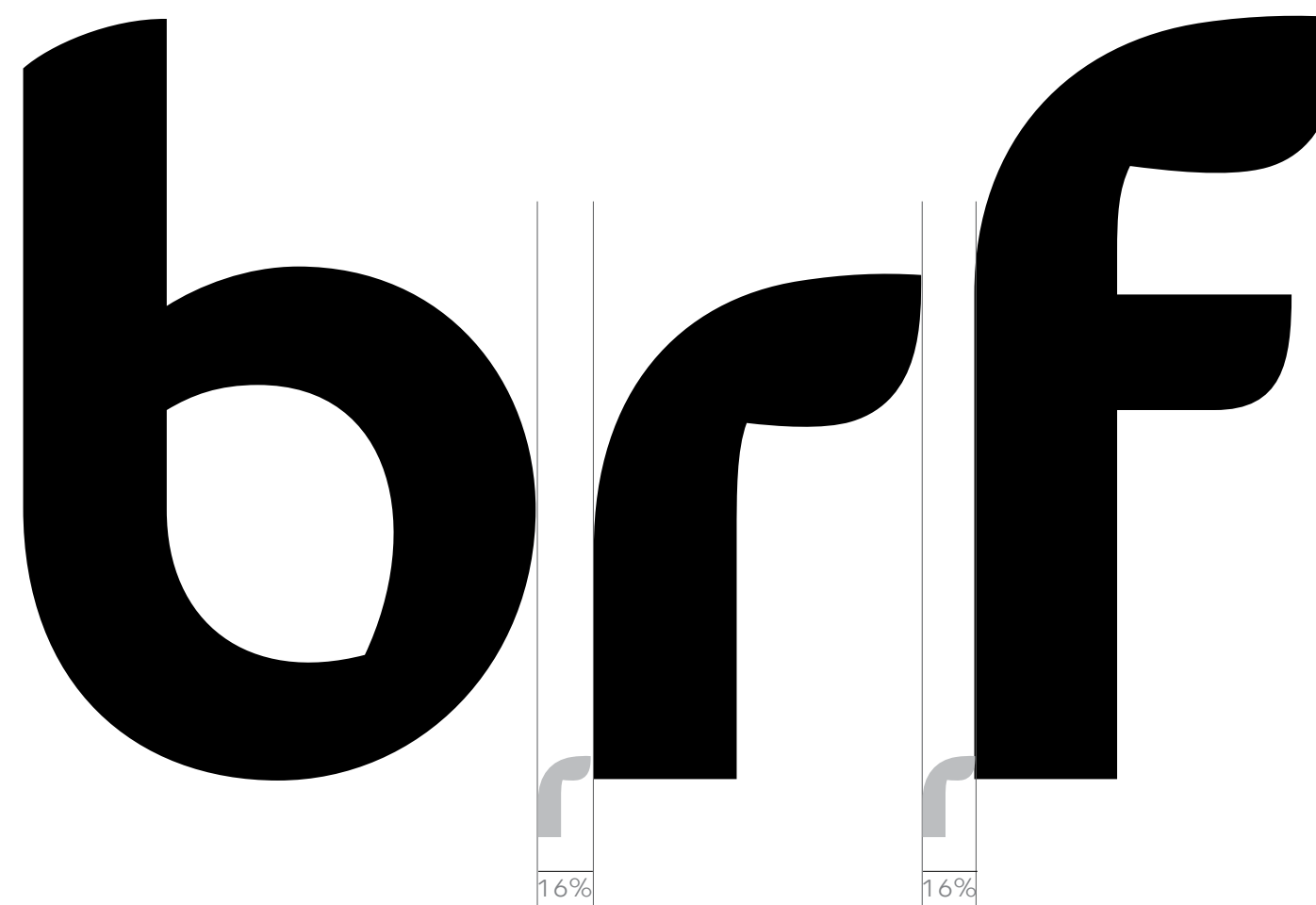
As letras em caixa baixa tornam a marca mais **acessível** e **humana**, enquanto seu peso bold e o preto trazem a **seriedade** e a **confiança** de uma marca com mais de 80 anos de **experiência**.

Distância entre as letras

A distância entre as letras é de 16% da largura da letra **r**.



Nunca altere o espaçamento entreletras do logotipo.





BRAND ASSETS

Visual específico: positividade, transparência e sinergia

A BRF é resultado de uma radiante sinergia entre pessoas. É o brilho de cada um, individual ou em conjunto, que move a marca dia a dia a caminho da inovação, qualidade e presença na mesa de consumidores do mundo inteiro. É isso o que nosso **visual específico** representa: diferentes pedaços que se complementam, criando um visual cheio de **positividade** e **energia**.

As diferentes porcentagens de cor em cada pedaço criam um efeito de **transparência**, qualidade que norteia nossa rotina. Queremos que ela reverbere para além das fronteiras de nossas unidades e escritórios corporativos e seja percebida pelos consumidores.



criatividade

Cores
Tipografias
Grafismos
Pictogramas
Fotografia



Somos a empresa líder
em exportação de frango
no mundo e reconhecida
em mais de 140 países.



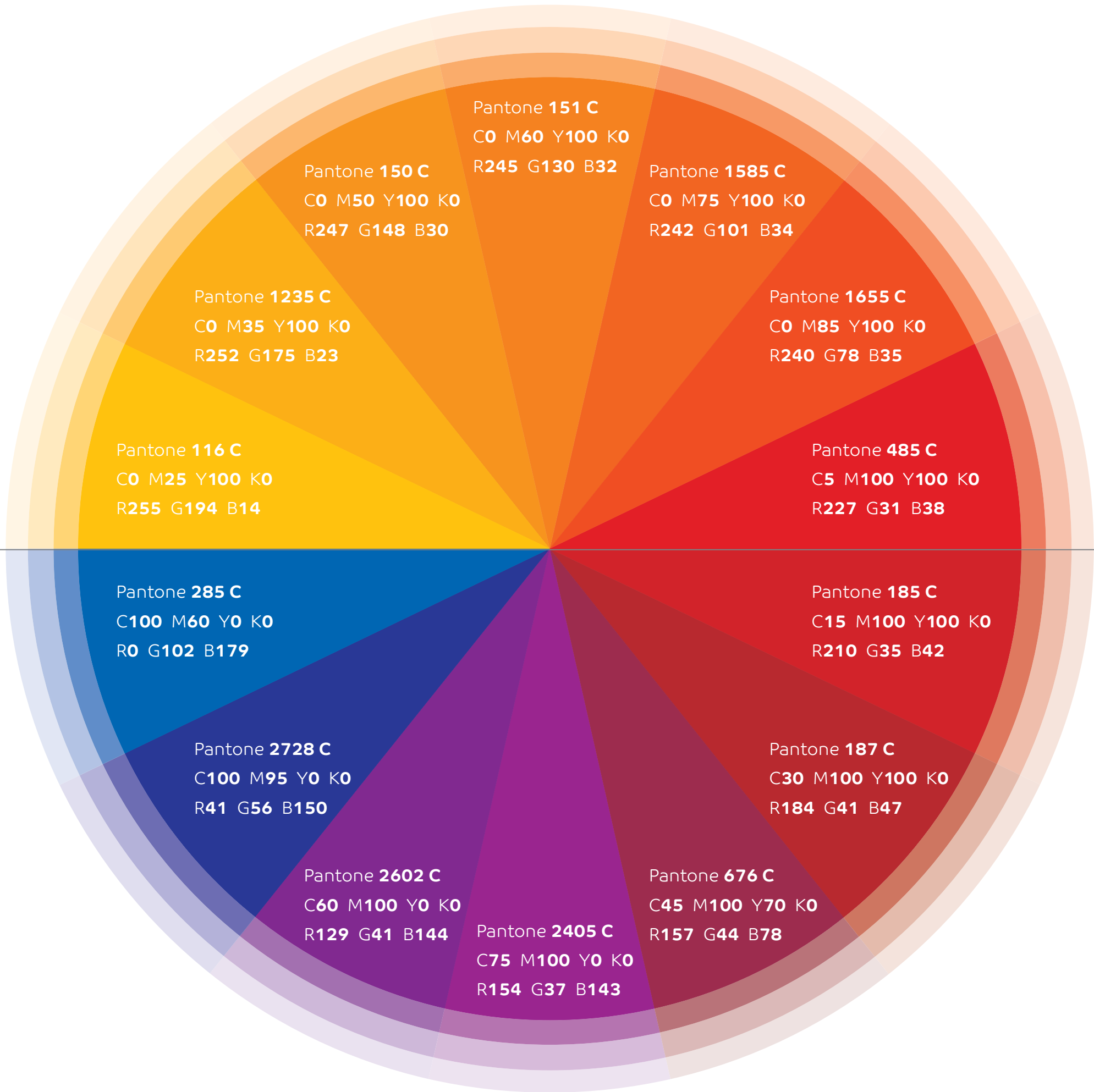
CORES

Principais

Estas são as cores principais da nossa identidade e **devem predominar** na comunicação da empresa. Elas trazem **energia, positividade** e **calor humano** às nossas peças.

Secundárias

Estas são as cores **secundárias**, que podem ser usadas apenas em **pequenos detalhes**, como suporte para as cores principais, dando destaques a textos, por exemplo. Elas transmitem **segurança** e **confiança**.





CORES

Cor e mensagem

As cores têm **efeitos psicológicos** e até mesmo **fisiológicos** sobre as pessoas. Entendendo o significado delas, podemos usá-las em nosso benefício, reforçando a **intenção das nossas mensagens**.

Amarelo

Feliz, **energizante**, **acolhedor**. Inspira **comunicação**, otimismo e esperança. Ideal para falar da **cultura BRF** com nossos **colaboradores** e **público geral**.

Laranja-claro

Vibrante, amigável, **convitativo**. Inspira entusiasmo, **motivação** e sociabilidade. Ideal para falar dos nossos **programas** e **ações** com os **colaboradores** e a **comunidade**.

Laranja-escuro

Quente, alegre, **estimulante**. Inspira **apetite**, confiança e interesse. Ideal para falar dos nossos **produtos** com nossos **consumidores**.

Vermelho

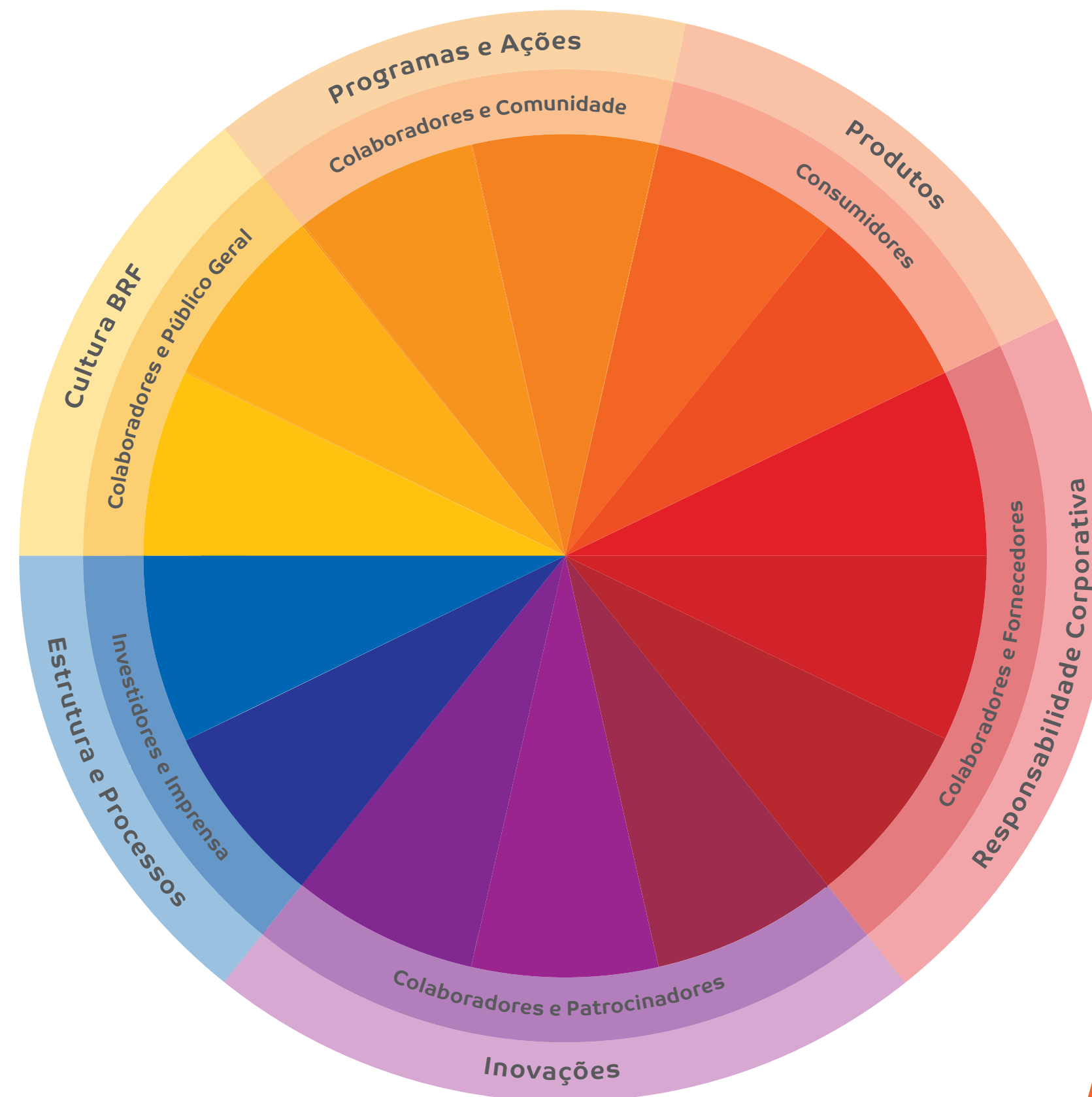
Ativo, intenso, **emocionante**. Inspira **ação**, confiança e paixão. Ideal para falar da nossa **responsabilidade corporativa** com os **colaboradores** e os **fornecedores**.

Roxo

Calmo, experiente, **poderoso**. Inspira **transformação**, criatividade e liderança. Ideal para falar das nossas **inovações** com os **colaboradores** e os **patrocinadores**.

Azul

Sério, seguro, **estável**. Inspira **confiança**, credibilidade e paciência. Ideal para falar da nossa **estrutura** e **processos** com parceiros, **investidores** e **imprensa**.





CORES

Cor e mensagem



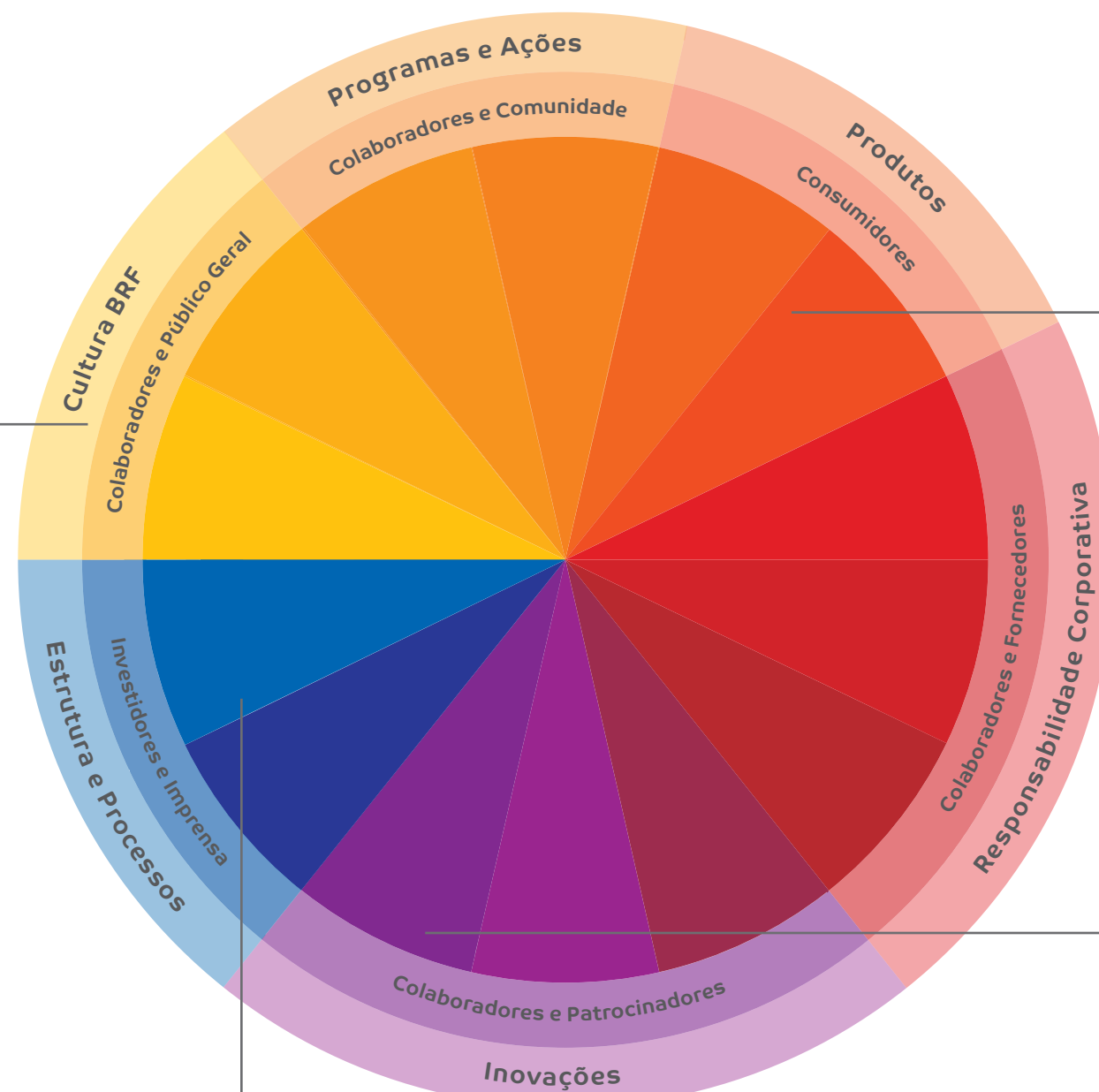
Ex.: Cultura BRF



Ex.: Produtos



Ex.: Estrutura e Processos





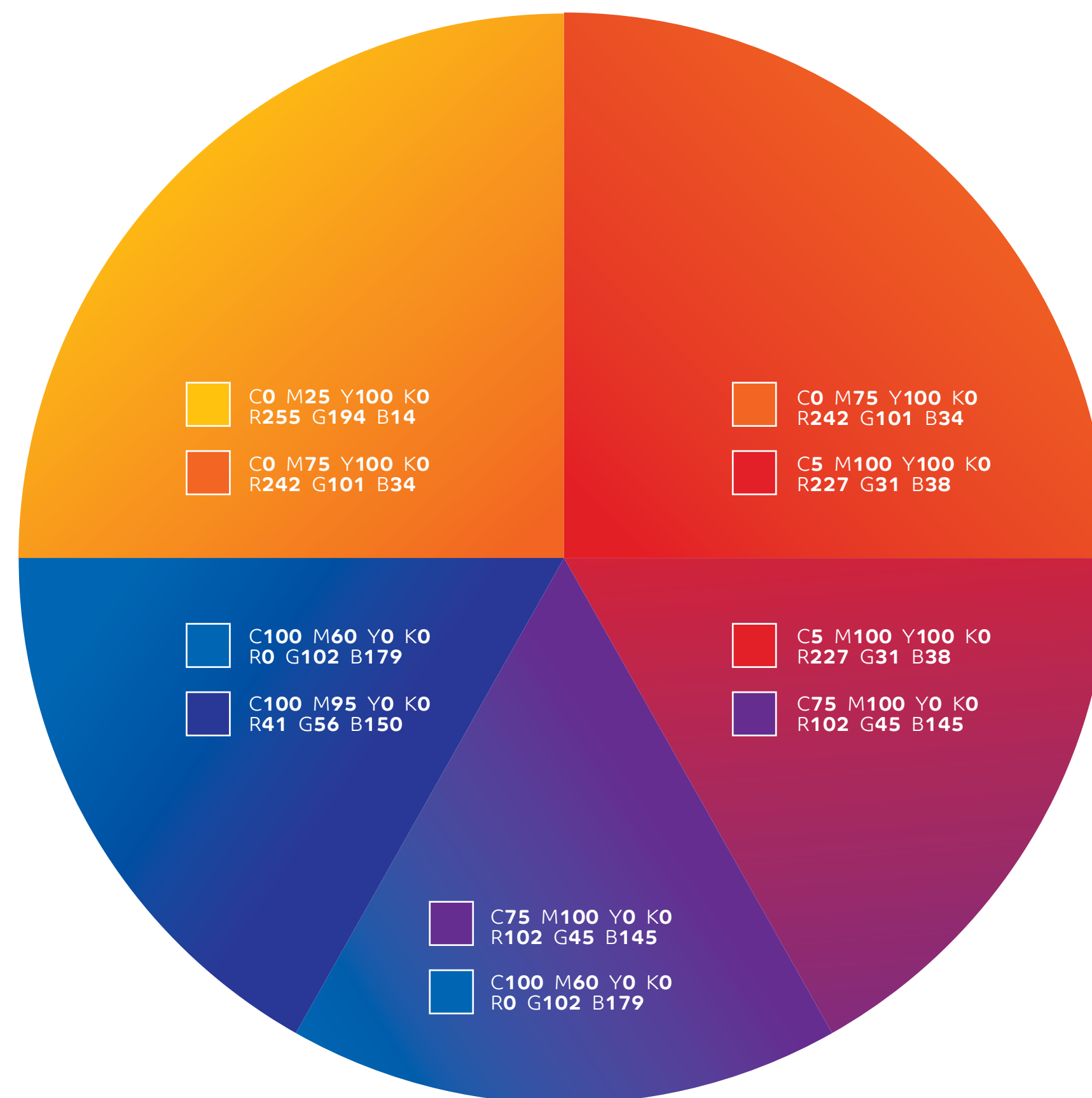
CORES

Gradientes

Os gradientes são como uma versão simplificada do **supergráfico** e, portanto, de uso secundário.

O uso de gradiente com as cores **derivadas da paleta BRF** pode tornar as peças mais **leves** e **dinâmicas**. Reforça também a ideia de **diálogo** e **vínculo**, compondo com os elementos da nossa identidade.

Recomendamos utilizar os gradientes especificados ao lado.





TIPOGRAFIAS

Principal: Co

Esta é a tipografia institucional da **BRF**. Suas terminações arredondadas e desenho orgânico dão um visual **leve** e **humanizado** aos textos, enquanto sua estrutura geométrica confere **estabilidade** e **confiança**. Seu desenho remete às letras do logotipo **BRF**.



■ Logotipo
■ Tipografia



Caso não tenha as tipografias, entre em contato com o Departamento de Marketing Institucional.

BRF. Alimentando o mundo.

Para textos abertos em **ppt, Word e e-mails**, utilize a fonte de sistema **Verdana**.

Co Text Light e Bold (para textos)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Co Headline Regular (para títulos)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



GRAFISMOS

Supergráfico

O **supergráfico** é uma importante extensão da marca **BRF**.

Ele cria uma linguagem visual **consistente** e **diferenciada** em todas as aplicações, e um **look & feel exclusivo** e alinhado com o posicionamento e os atributos da marca.

O supergráfico é constituído de um recorte do símbolo. Trata-se de um elemento **forte**, **expressivo**, que remete aos conceitos de **diversidade**, **diálogo**, **otimismo** e **transparência**.





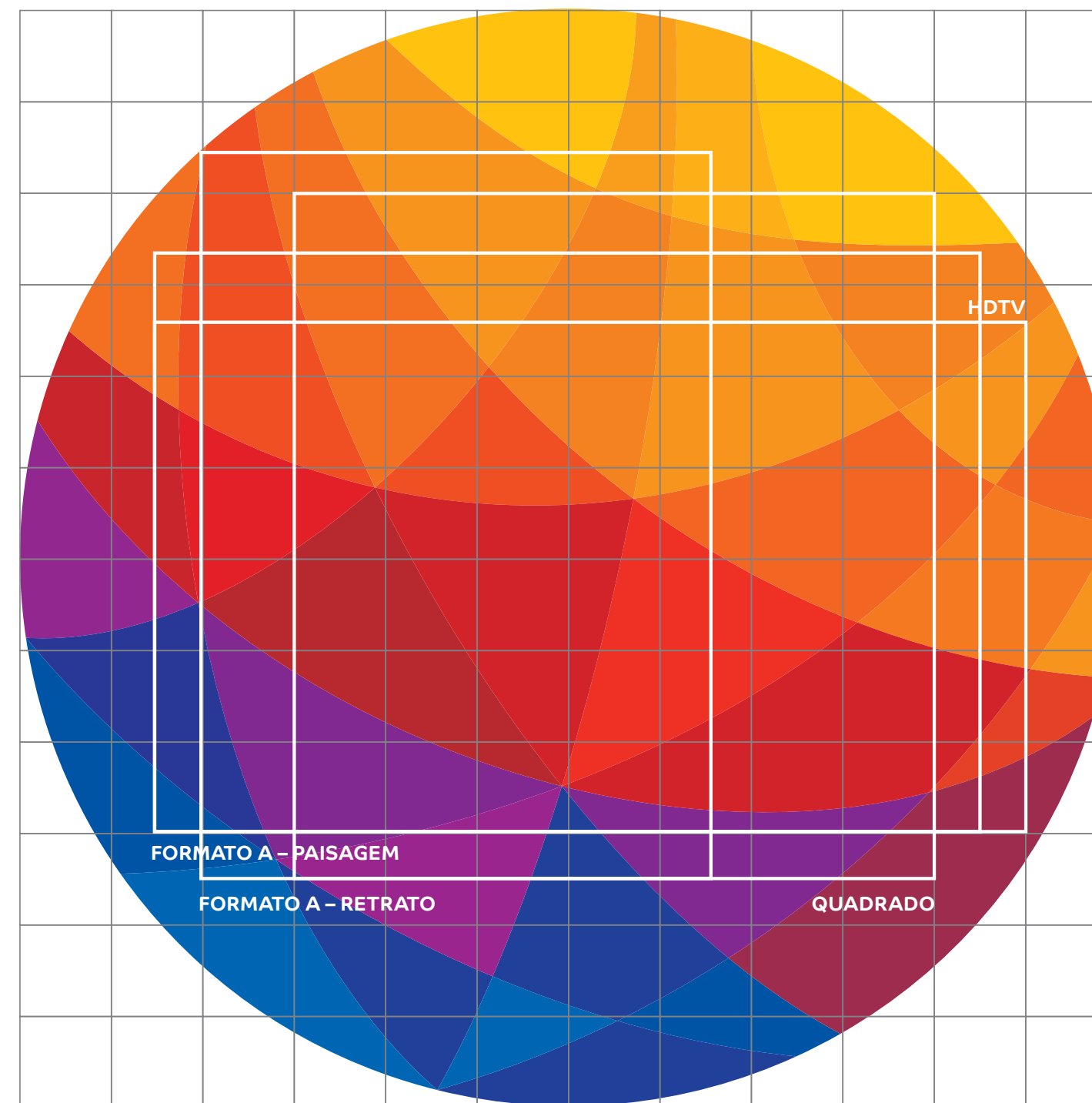
GRAFISMOS

Supergráfico

Formatos

O supergráfico pode ser cortado em **diferentes formatos**, de acordo com a necessidade de cada layout.

Para isso, siga o diagrama ao lado tendo em mente que **as cores quentes (principais) devem ser sempre predominantes**.



Quadrado



HDTV 1920x1080



Formato A
(retrato)



Formato A
(paisagem)



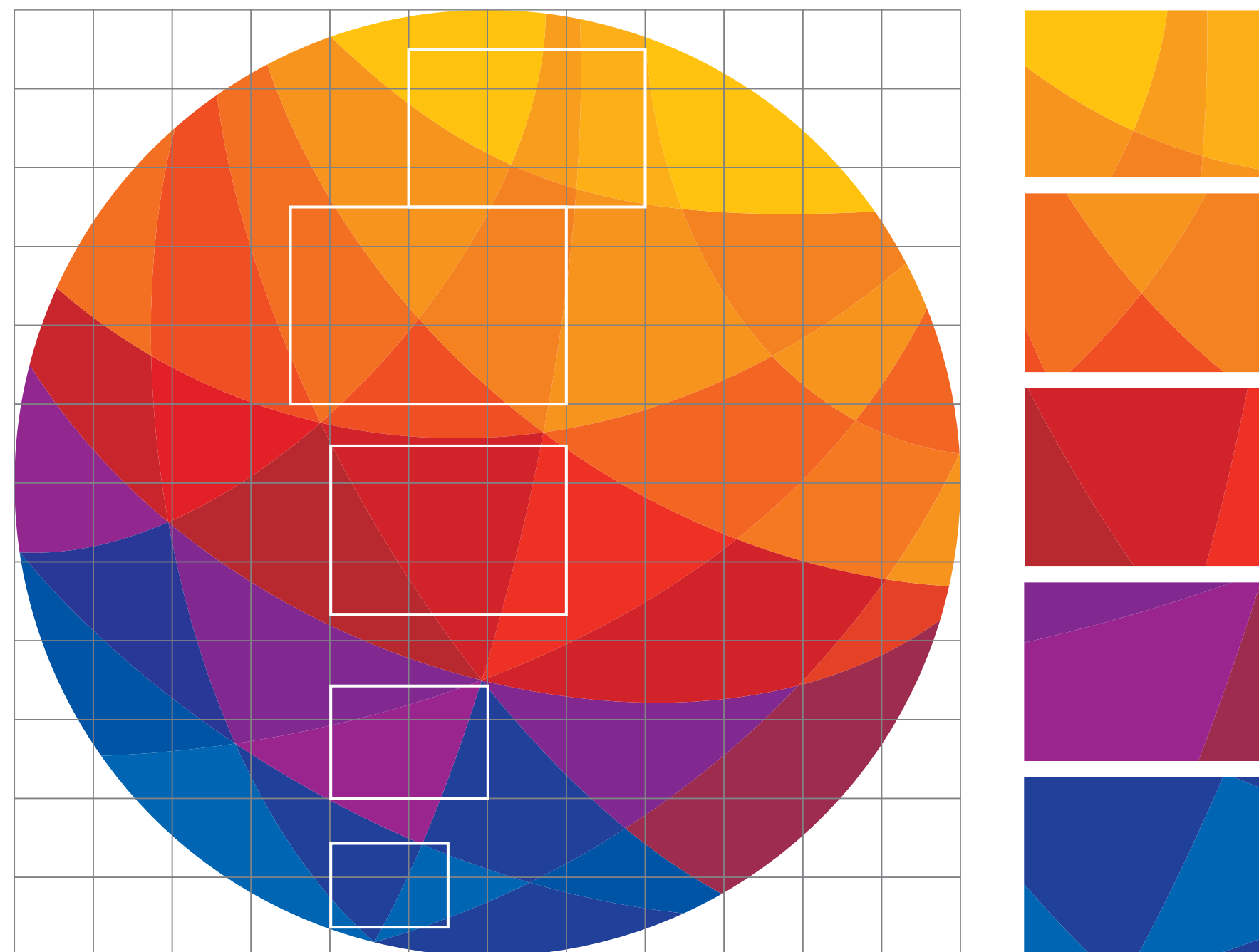
GRAFISMOS

Supergráfico

Variações monocromáticas

As variações **monocromáticas** são bastante úteis para **usos complementares**, tais como **interior de publicação**, **divisão de capítulos** e **setorização** de ambientes.

Para isso, siga o diagrama cortando pedaços em que **predomine uma das cores**.





GRAFISMOS

Supergráfico

Transparências

O supergráfico pode ser utilizado sobreposto a imagens, criando nosso **visual específico**, cheio de **transparências, sinergia e positividade**.

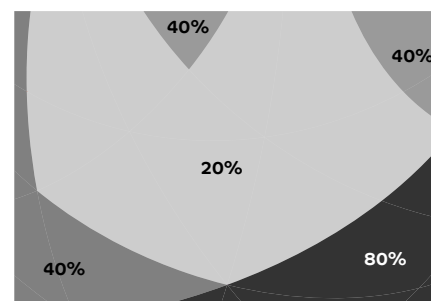
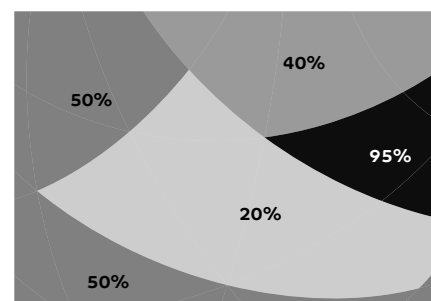
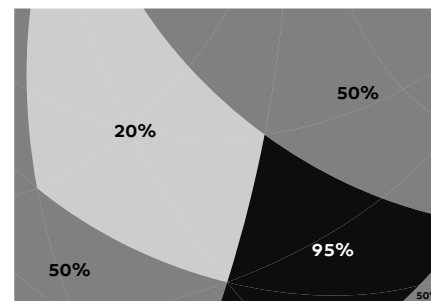
Para isso, utilize **diferentes porcentagens** de cor em cada parte, deixando em evidência (parte menos transparente) o que for mais importante na imagem e utilizando a parte menos transparente como **suporte para textos**.



Utilize transparência no supergráfico apenas quando estiver **sobreposto a imagens**.

Para criar **áreas de transparência**, utilize as linhas já presentes no **supergráfico**.

Exemplos de aplicação:



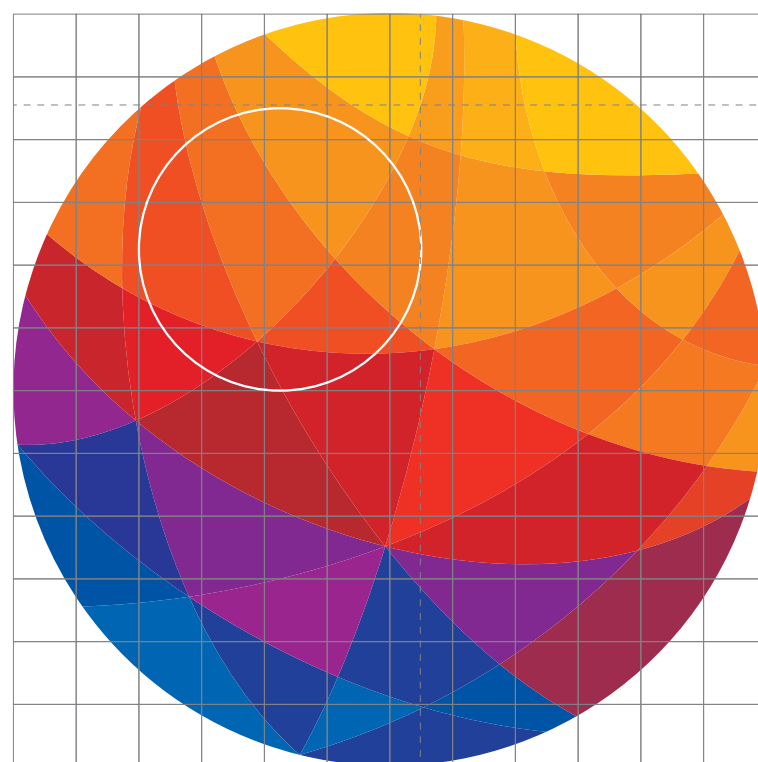


PICTOGRAMAS

Os pictogramas têm como propósito identificar e auxiliar o **entendimento**, de maneira **simples** e **objetiva**.

Versão principal

A base para os pictogramas é feita a partir do corte de aproximadamente **35% da área do ícone**. Os símbolos internos devem ser sempre em **branco**, criando contraste suficiente com o fundo.





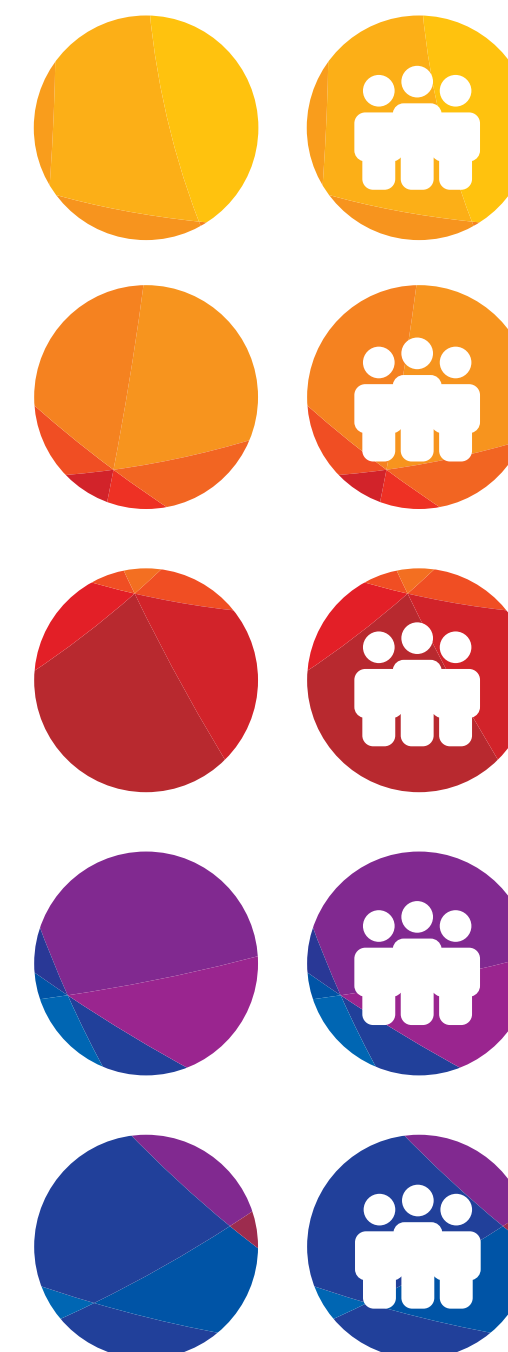
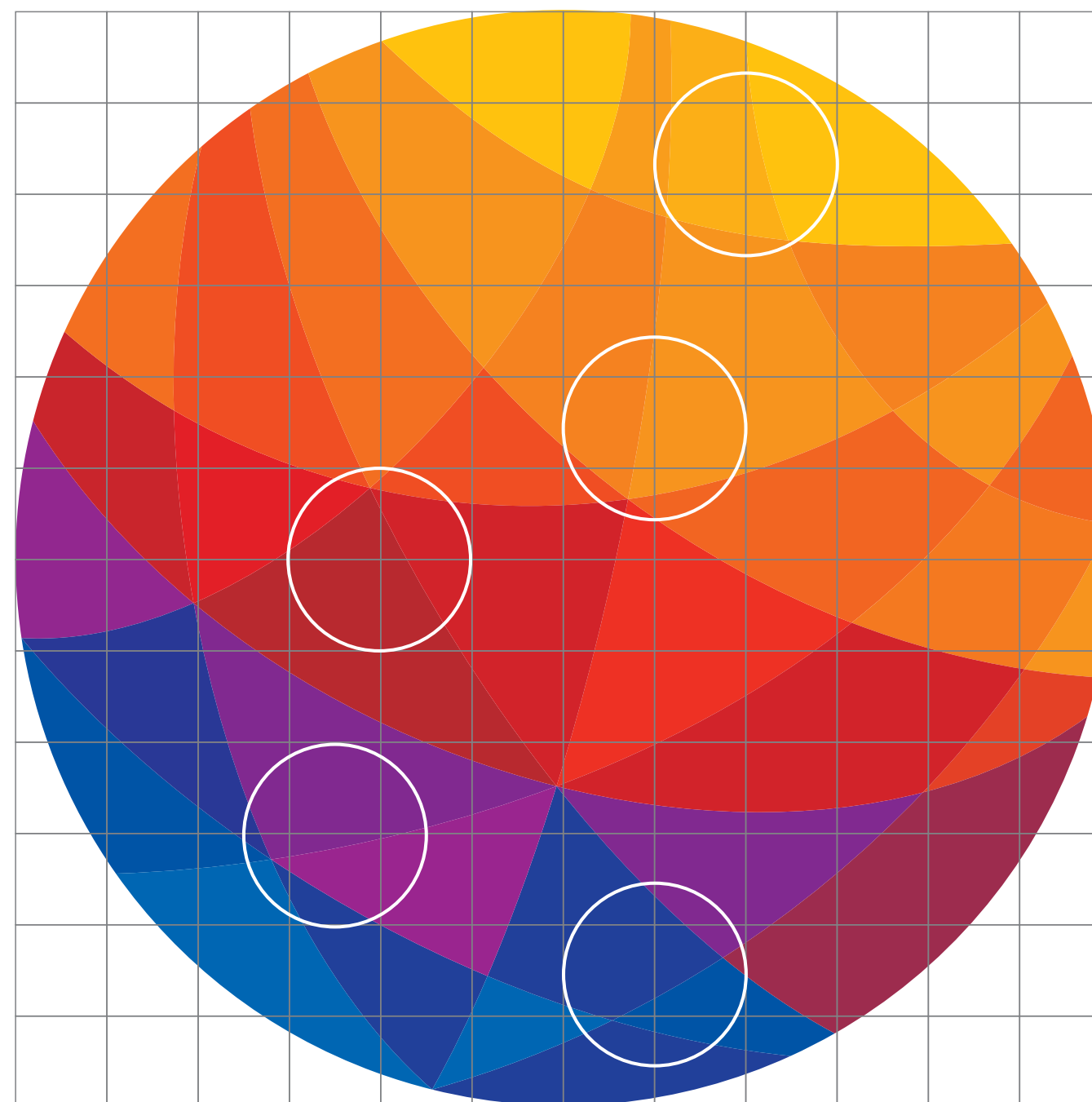
PICTOGRAMAS

Variações

As variações **monocromáticas** são feitas a partir do corte de áreas menores do ícone em partes onde **predomine uma só cor**.

Os ícones internos devem sempre seguir na cor **branca**, para que se destaquem sobre as cores da base de fundo.

Elas são de **uso secundário**, apenas para situações em que for necessária uma **categorização**.





FOTOGRAFIA

Food

Uma empresa de alimentos

Nosso estilo fotográfico **food** está diretamente relacionado à **alimentação**.

Por isso, devemos sempre relacionar o conteúdo das imagens que publicamos a esse tema.

- › Alimentação
- › Integração – cultivamos os vínculos
- › Dia / Sol / Energia
- › Pessoas / Alimentos
- › Movimento / Ação





FOTOGRAFIA

Acting

Alimentando a vida

Nas nossas fotografias, as pessoas têm sempre **atitudes enérgicas, força e movimento**. Essas atitudes representam o quanto nossas marcas **transformam vidas**.

As pessoas podem estar tanto em primeiro plano quanto em plano geral, sempre **radiantes e descontraídas**.

- › Naturalidade
- › Energia / Força
- › Positividade / Motivação
- › Interação / Vínculos
- › Movimento / Ação





FOTOGRAFIA

Casting

Alimentando o mundo

Para comunicar nossa **amplitude cultural**, devemos sempre ter imagens em que as pessoas se mostrem:

- › Saudáveis / Naturais
- › Positivas
- › Fortes / Cheias de energia
- › Compartilhando culturas diferentes
- › Globais, sem remeter a uma região específica / Diferentes em suas etnias



identidade visual

Assinaturas

Cuidados com a Marca

Submarcas

ASSINATURAS

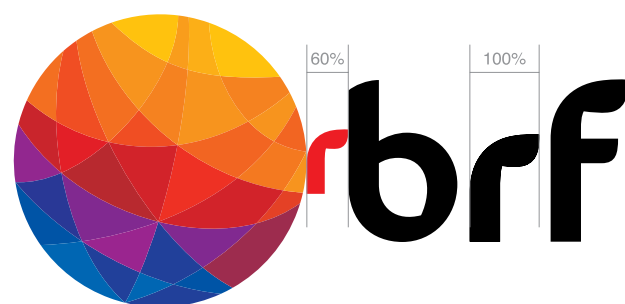
Versão principal

Esta é a **versão principal** da nossa assinatura, em **cores chapadas**, com ícone e logotipo dispostos **horizontalmente** sobre **fundo branco**.

É importante considerar que os elementos da marca têm posições fixas, que não podem ser alteradas em hipótese alguma.

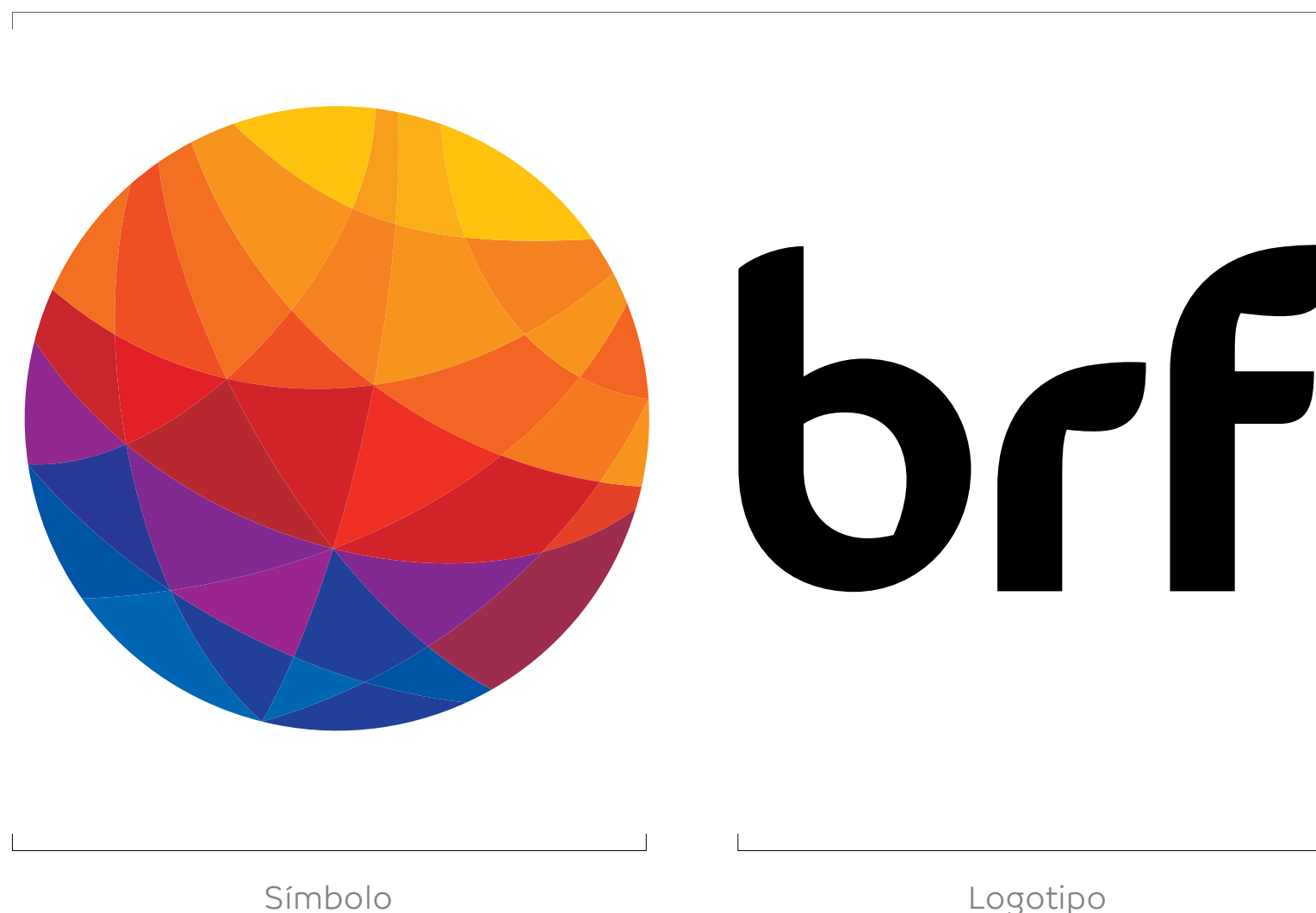
Distância símbolo/logotipo

A distância entre o símbolo e o logotipo é de 60% da largura da letra **r**.



Esta é a **marca global**. Quando for necessário usá-la **próxima** de uma marca regional, coloque-as lado a lado, nunca mesclando-as.

Assinatura chapada BRF



ASSINATURAS

Versões alternativas

As **versões alternativas** são usadas apenas em situações específicas, adequando o logotipo de acordo com restrições ou a linguagem do meio onde é aplicado.

Versão tridimensional

Essa versão é recomendada para aplicações **digitais** em **mídias eletrônicas**, **website**, **internet** e campanhas de **TV**.



Esta é a **marca global**. Quando for necessário usá-la **próxima** de uma marca regional, coloque-as lado a lado, nunca mesclando-as.

Assinatura tridimensional BRF



Símbolo

Logotipo



ASSINATURAS

Versões alternativas

As **versões alternativas** são usadas apenas em situações específicas, adequando o logotipo de acordo com restrições ou a linguagem do meio onde é aplicado.

Versão vertical

Essa versão é recomendada para aplicações em formatos **muito verticais**. Nela, a proporção entre logotipo e símbolo foi alterada para garantir o equilíbrio entre os elementos.

Distância símbolo/logotipo

A distância entre o símbolo e o logotipo é de 15% da altura da letra **r**.



Portanto, não distorça a marca horizontal para criar versões verticais. **Utilize apenas a versão vertical** fornecida pela área de Marketing.

Assinatura vertical chapada





ASSINATURAS

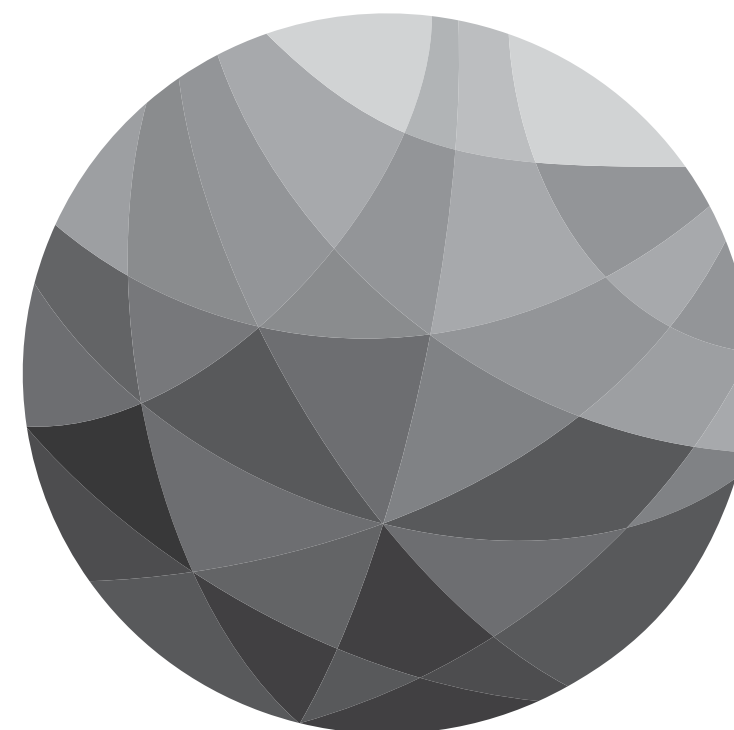
Versões alternativas

As **versões alternativas** são usadas apenas em situações específicas, adequando o logotipo de acordo com restrições ou a linguagem do meio onde é aplicado.

Versão em tons de cinza

Essa versão é recomendada apenas para aplicações em material que será impresso em modo econômico (**1 cor – preto com retícula**), como em jornais.

Assinatura em tons de cinza



Símbolo



Logotipo

ASSINATURAS

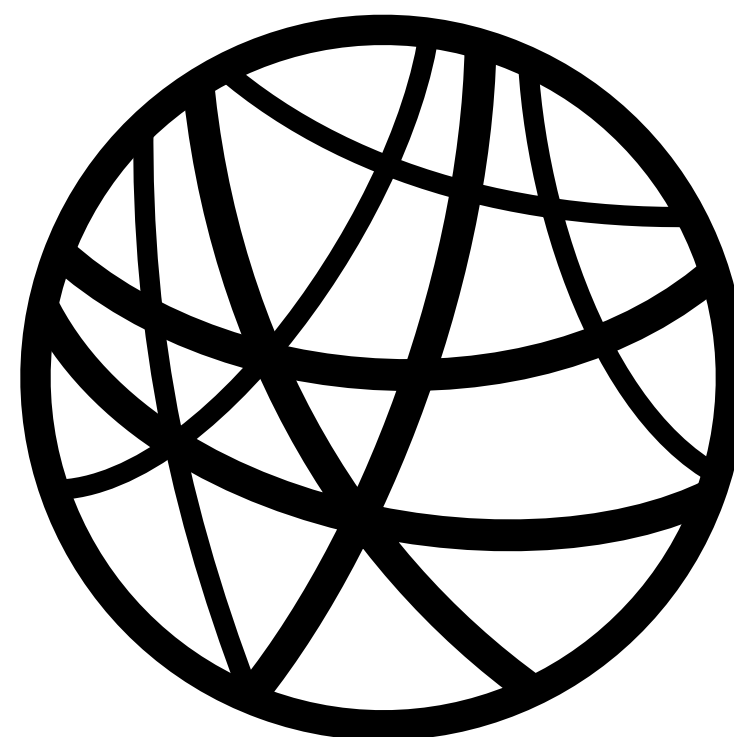
Versões alternativas

As **versões alternativas** são usadas apenas em situações específicas, adequando o logotipo de acordo com restrições ou a linguagem do meio onde é aplicado.

Versão simplificada

Essa versão deve ser aplicada apenas quando for utilizada uma **cor sólida** para atender às necessidades de produção, tais como fax, alto-relevo, hot stamping.

Assinatura simplificada



Símbolo



Logotipo



ASSINATURAS

Aplicações em diferentes fundos monocromáticos

Regra básica

A marca BRF é multicolorida e, para se destacar, deve ser sempre aplicada sobre **fundo branco**.

Em aplicações feitas diretamente sobre fundos **alternativos (escala de cinza ou colorido)**, deve ser usada a versão monocromática da marca, guiando-se pelo **contraste com o fundo**.

Se estiver na dúvida sobre os fundos coloridos, converta-os para **escala de cinza** e compare com os exemplos ao lado.

DO		DON'T	
10% 			
20% 			
40% 			
60% 			
80% 			
100% 			
			
* 			
			

* Essa versão deve ser utilizada apenas em material com impressão P&B.



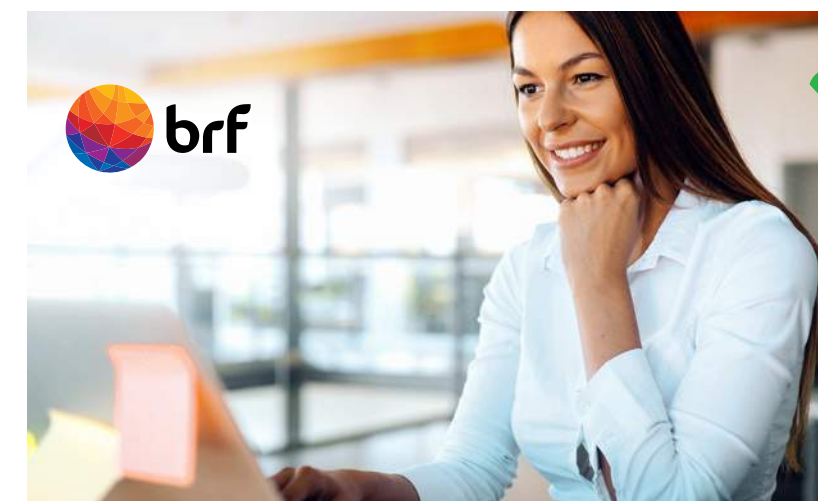
ASSINATURAS

Aplicações em fundos fotográficos

Fundos com imagem

- Nas aplicações sobre imagem, **use preferencialmente a estrutura branca** criada com base no supergráfico.
- Quando a marca for aplicada solta, opte por imagens que tenham uma **área mais clara** para aplicação da sua versão principal.
- Se não houver uma área mais clara, utilize a **versão monocromática**, baseando-se nas regras de **contraste** apresentadas anteriormente para julgar qual versão da marca é mais adequada.
- Não aplique a marca solta em imagens com muitos detalhes que prejudiquem sua leitura.
- Nunca utilize a estrutura branca para a marca monocromática.

DO



DON'T





ASSINATURAS

Aplicação de uma única marca

Neste tipo de material, devemos aplicar o logotipo BRF sempre no canto superior direito com uma área de proteção branca.

Construção

--	--	--	--	--	--	--	--	--





ASSINATURAS

Aplicação de mais de uma marca

Neste tipo de material, devemos aplicar o logotipo BRF sempre no canto inferior direito.

Devemos sempre seguir a aplicação da marca BRF com as submarcas de produtos definida na pág. 50.

Construção

Estamos preparados para atender toda demanda.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magnaLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing

Somos preferência nacional.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magnaLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing

Nossas ceias agradam todo mundo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magnaLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing



Kit Perdigo 2017



Kit Sadia 2017

E então, vamos falar sobre Natal agora?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna et dolore magna.

www.brf-global.com





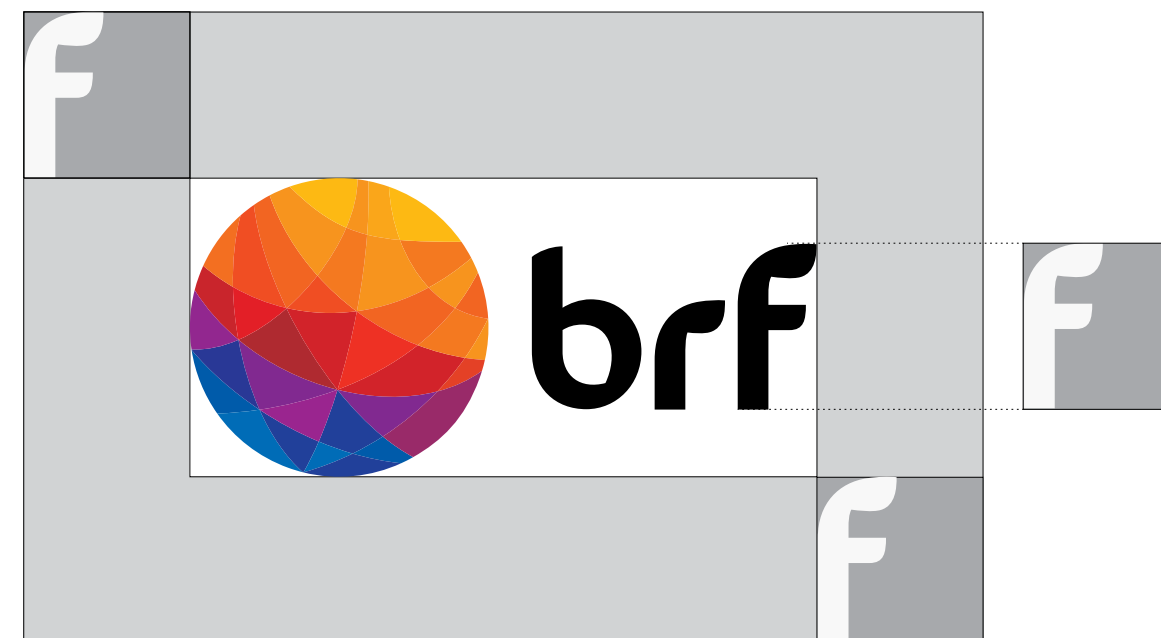


CUIDADOS COM A MARCA

Área de proteção

Aproximar outros elementos gráficos à marca reduz seu impacto visual e até mesmo sua legibilidade.

Por isso, definimos uma **área de proteção** para a marca, a qual nenhum outro elemento pode ultrapassar. Essa área é baseada na **altura da letra f**.



Redução mínima

A excessiva redução da marca pode comprometer sua legibilidade. Para prevenir esse problema, é necessário observar as **dimensões mínimas** especificadas ao lado.

Para impressos em geral (material corporativo, gifts etc.), recomendamos a largura mínima de **16 mm para a versão horizontal** e **8 mm para a versão vertical**.





SUBMARCAS

Hierarquia

Em assinaturas conjuntas da marca BRF, as submarcas de produto devem ser aproximadamente **30% menor** que a marca **BRF**.

Para garantir a correta aplicação, utilize sempre uma das opções ao lado, respeitando a **proporção** e a **distância** entre as marcas.

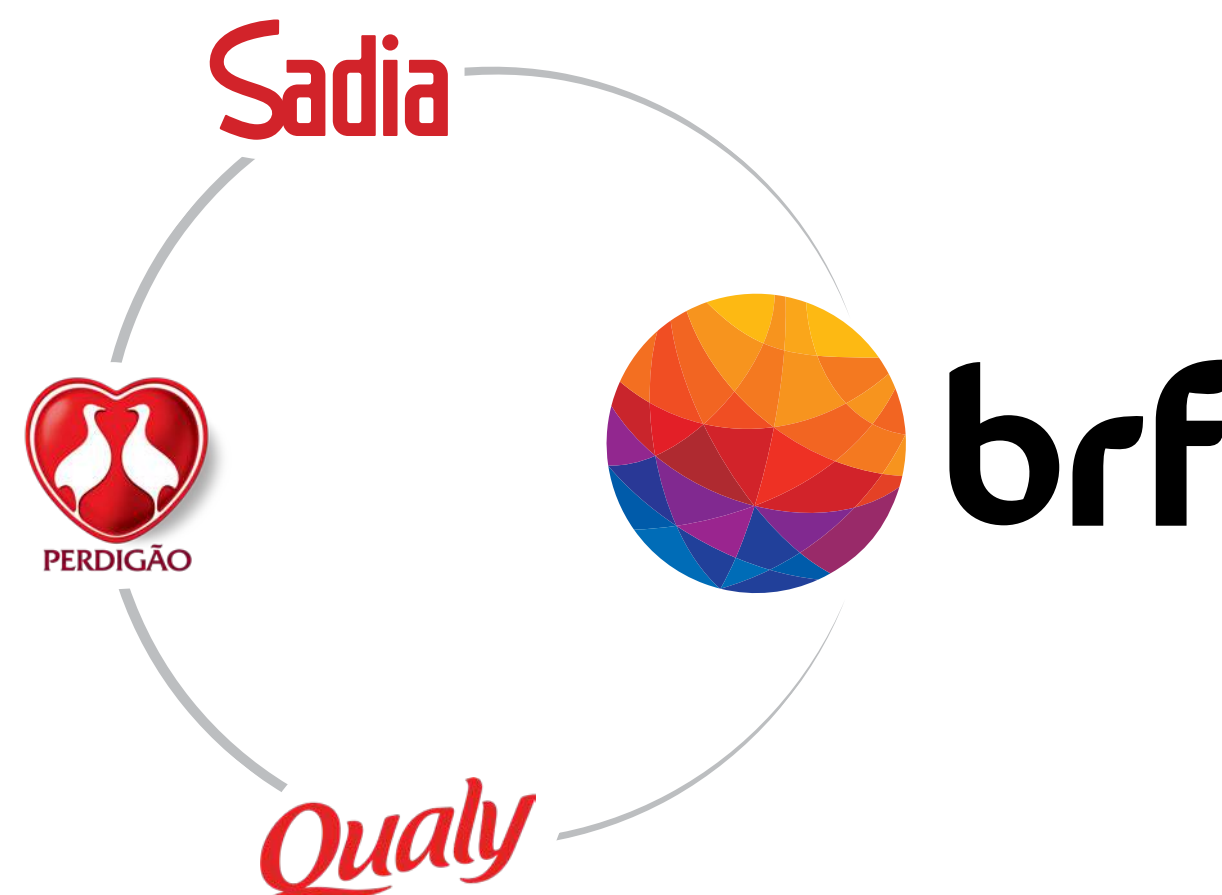


As submarcas **nunca** podem ter o mesmo **tamanho** da marca BRF.



Essa organização de marcas deve ser respeitada para todas do grupo, em todos os mercados em que a BRF atua.

Versão centralizada



Versão vertical



Versão horizontal





SUBMARCAS

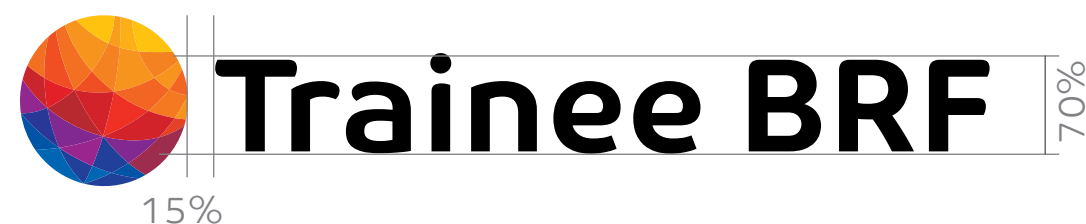
Novas marcas

Submarcas institucionais externas

As **submarcas externas** são aquelas que o público externo vê. Nesse caso é extremamente importante que utilizemos o já reconhecido ícone da BRF acompanhando o descritivo do da submarca, para que não dúvidas de que se trata de uma marca pertencente ao nosso grupo.

Texto

Sempre alinhado à esquerda e centralizado em relação ao ícone, utilizando tipografia **Co Text Bold** em preto para o nome da submarca.





SUBMARCA BRAND ASSETS

Novas marcas

Submarcas internas

Para as **submarcas internas**, ou seja, aquelas vistas apenas pelo nosso público interno, temos mais liberdade de criação. Elas ganham mais **personalidade** e **simbolismo**, afim de criar **elo emocional** com nossos colaboradores e consequentemente promover seu engajamento.

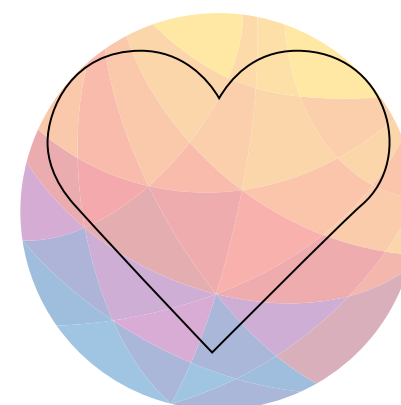
Mesmo nesses casos, é importante não perdermos o **alinhamento institucional** com a **BRF**. Por isso, utilize sempre o **ícone BRF** com base para criar formas relacionadas à submarca.

Texto

Abaixo do Ícone, centralizado à ele, utilizando sempre a tipografia **Co Text** nos pesos **Light** e **Bold** em preto.

Podem ser usados em:

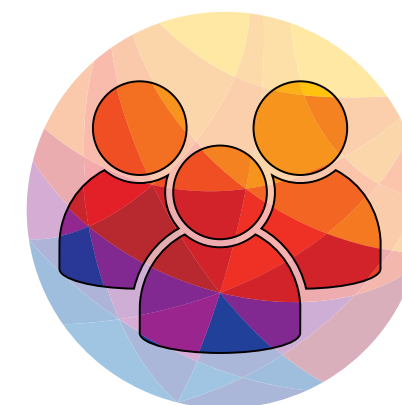
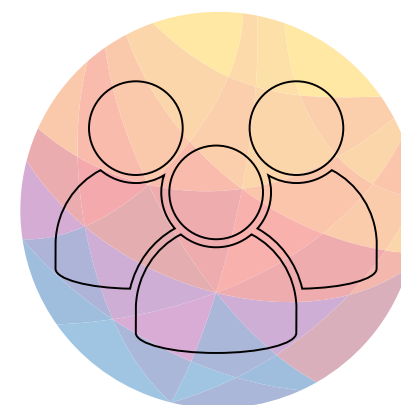
- Campanhas de incentivo
- Programas de engajamento
- Canais de comunicação
- Eventos
- Promoções



15%

A distância entre ícone e submarca é igual a 15% da altura do ícone.

Somos
Concórdia



A altura da tipografia é igual a 25% da altura do ícone.

Programa
Interno BRF

comunicação

Bus Stop

Anúncio página simples

Anúncio página dupla

Site

Redes Sociais

Frota

Bus stop



Anúncio página simples



uma das maiores empresas globais de alimentos presente em mais de 140 países.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud

www.brf-global.com



UPGRADE TODAY

williamsinc.com/newclient

uma das maiores empresas globais de alimentos presente em mais de 140 países.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud

www.brf-global.com

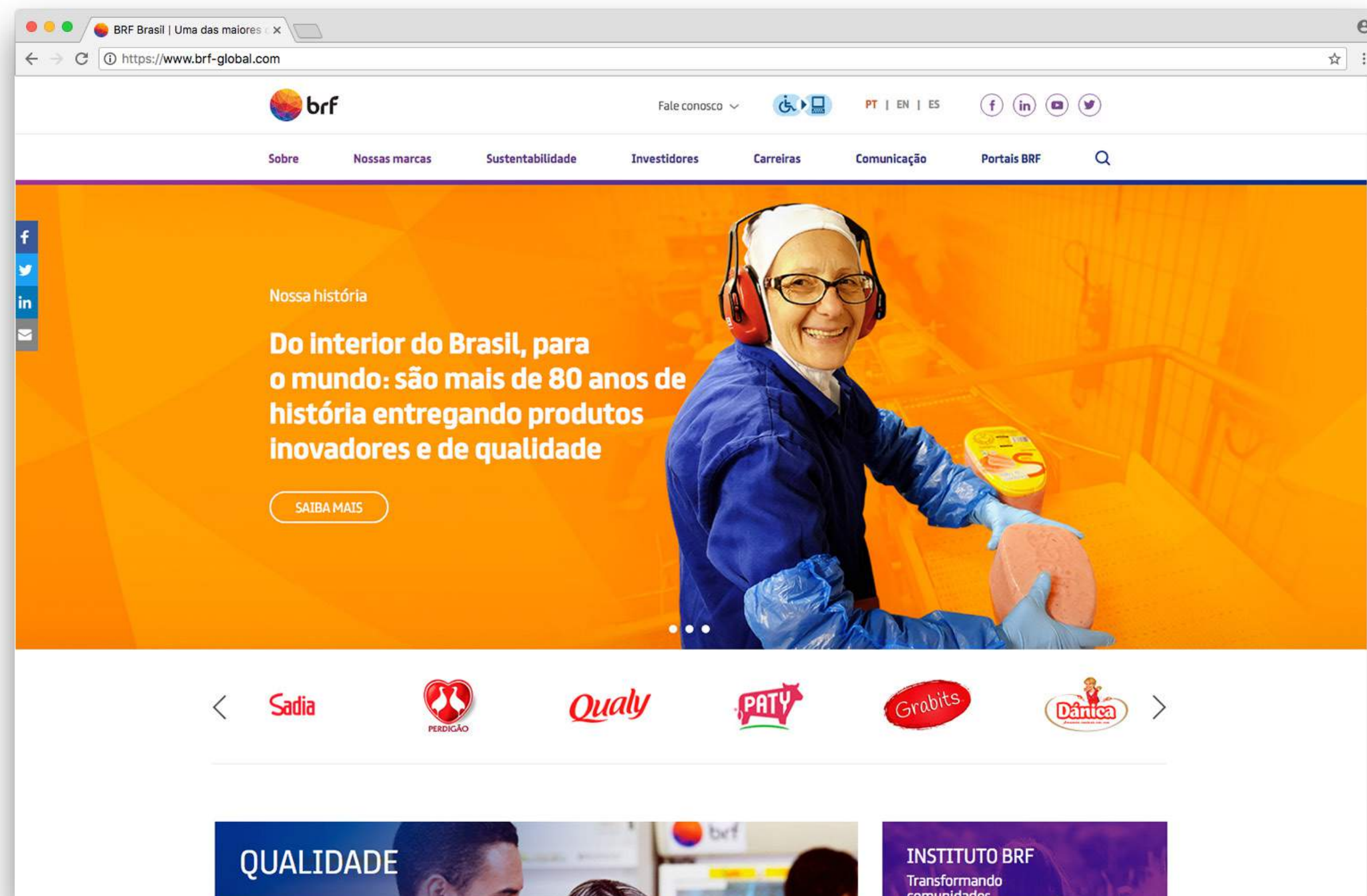
   



Anúncio página dupla



Site





Redes sociais



Frota



apresentação

Cartão de visitas

Folha timbrada

Envelopes

Cartão de cumprimentos

Assinaturas de emails

PPT- Power Points

Crachás

Caderno

Uniformes

Ambientação

APRESENTAÇÃO

A primeira impressão é a que fica

Uma boa apresentação, seja **peçoal** ou da **Companhia**, é fundamental em qualquer ocasião. Afinal, a primeira impressão é a que fica, e antes de expormos nossas ideias já estamos transmitindo mensagens através do visual (apresentação pessoal, cartão de visitas, envelopes, emails, hall de entrada...).

Por isso é muito importante que todos os nossos materiais de apresentação sejam padronizados e com coerência visual, trasmitindo corretamente nossos **valores**, **personalidade** e **posicionamento**.

Nesse capítulo você encontra todo o detalhamento necessário para a produção dos nossos materiais de apresentação. **Não altere ou crie nada diferente das diretrizes recomendadas**, garantindo assim a boa apresentação dos nossos colaboradores e empresa.





Cartão de Visitas

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Formato: 90 x 55mm

Método de Impressão: Offset

Cores: 4x4 – CMYK com acabamento fosco

Papel: 300g com textura e sem revestimento

Acabamento: corte reto

DIAGRAMAÇÃO

Nome do colaborador: Co Text Bold, Preto, 9pt

Cargo, Emails e Telefones: Co Text Light, Preto, 7pt

Site BRF: Co Text Bold, Laranja, 7pt

Espaço entrelinhas: 8.5pt

Alinhamento: À esquerda





Folha Timbrada

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Formato: 210x297 mm

Tipo de impressão: offset

Cores: 4x0 – CMYK

Papel: offset 90g ou similar

Acabamento: refile simples





Envelopes

ENVELOPE OFÍCIO

Formato aberto: 264x264mm

Formato fechado: 228x113mm

Tipo de impressão: Offset

Cores: 4x0 – CMYK

Papel: offset 90g ou similar

Acabamento: corte e vinco com faca especial e colagem

ENVELOPE SACO

Formato aberto: 526x412 mm

Formato fechado: 258x357mm

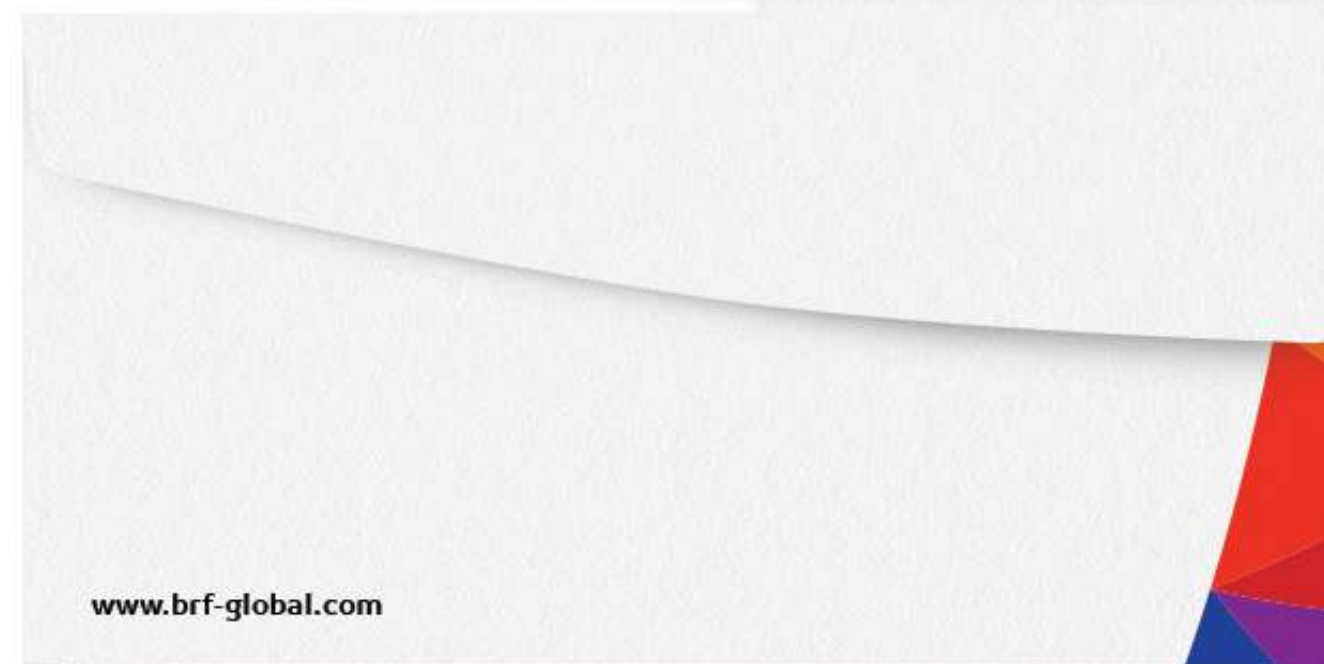
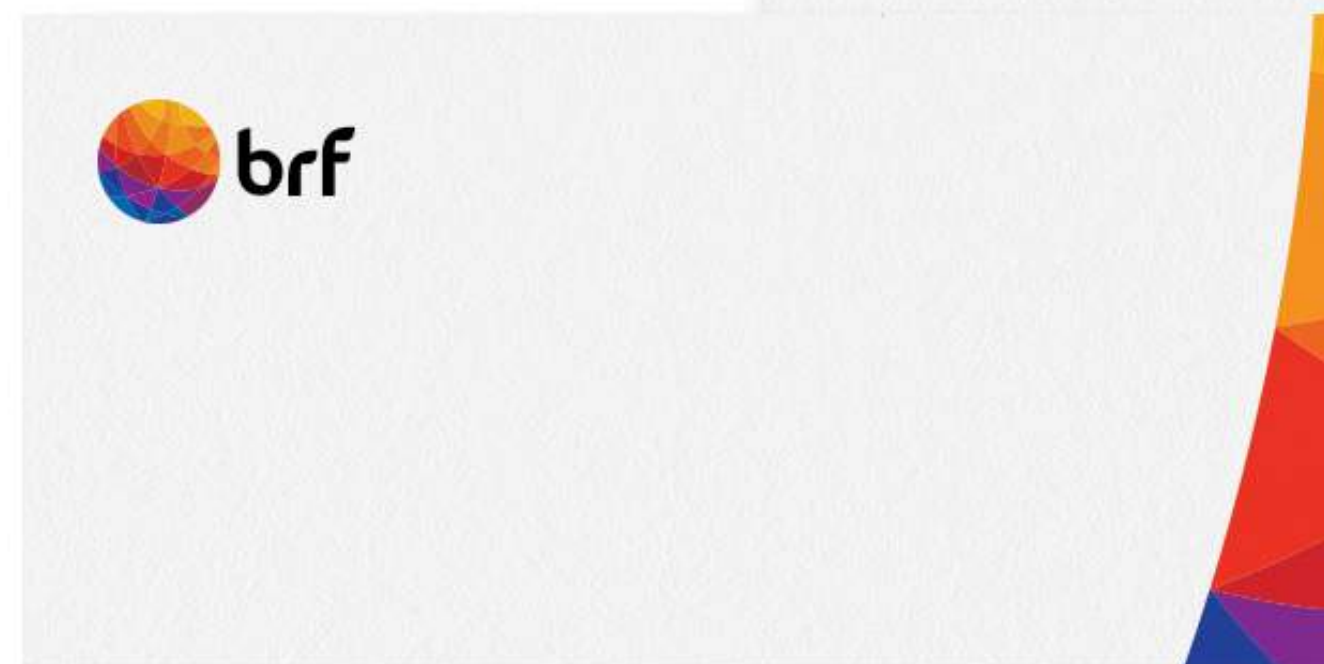
Tipo de impressão: offset

Cores: 4x0 – CMYK

Papel: offset 120 g ou similar

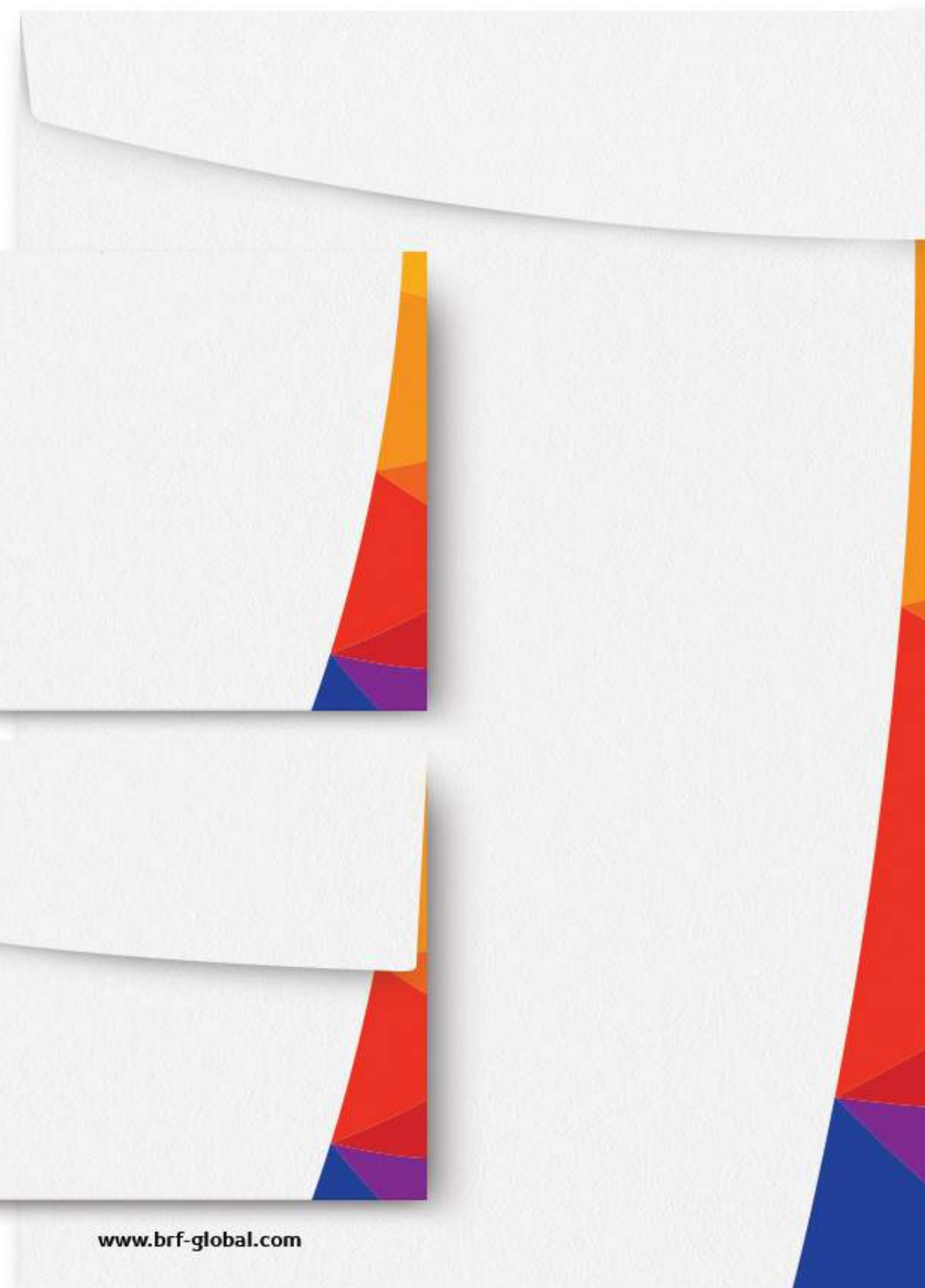
Acabamento: corte e vinco com faca especial e colagem

Envelope Ofício – Frente



Envelope Saco – Verso

Envelope Saco – Verso





Cartão de Cumprimentos

CARTÃO – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Formato: 180x100mm

Tipo de impressão: Offset

Cores: 4x0 – CMYK

Papel: skin curious extra white 270g

Acabamento: Refile simples

ENVELOPE – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Formato aberto: 249x226mm

Formato fechado: 185x105mm

Tipo de impressão: Offset

Cores: 4x0 – CMYK

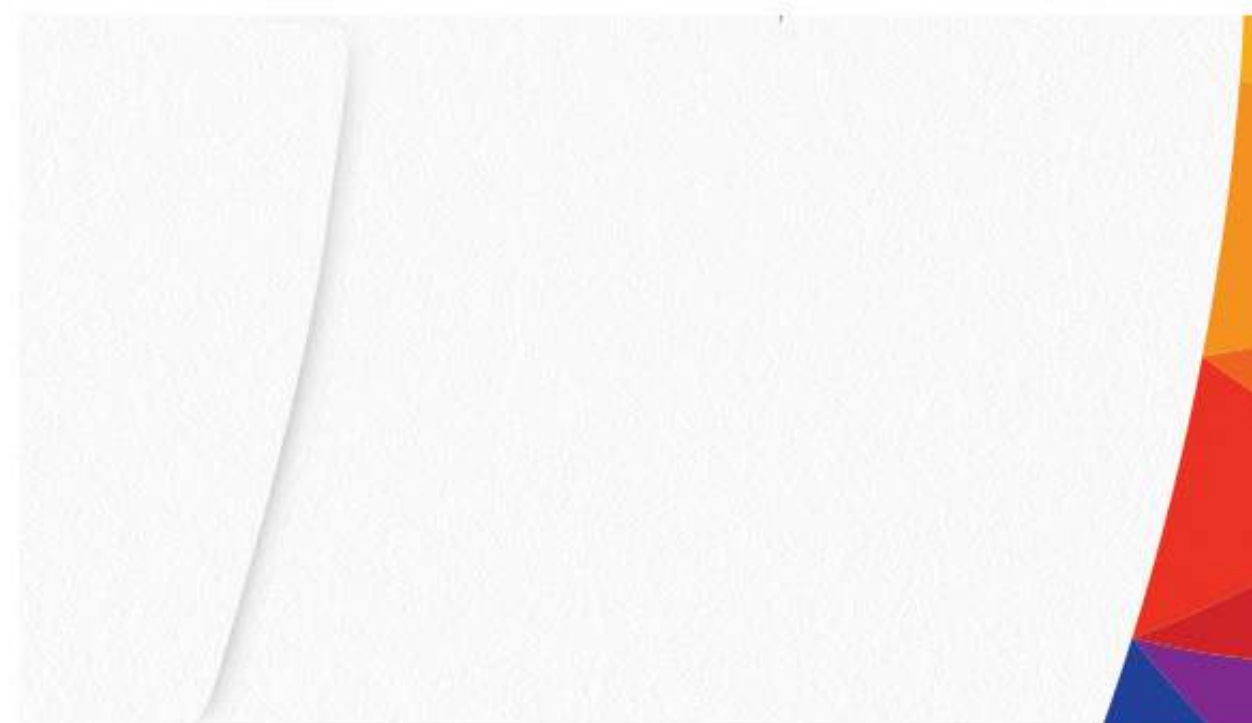
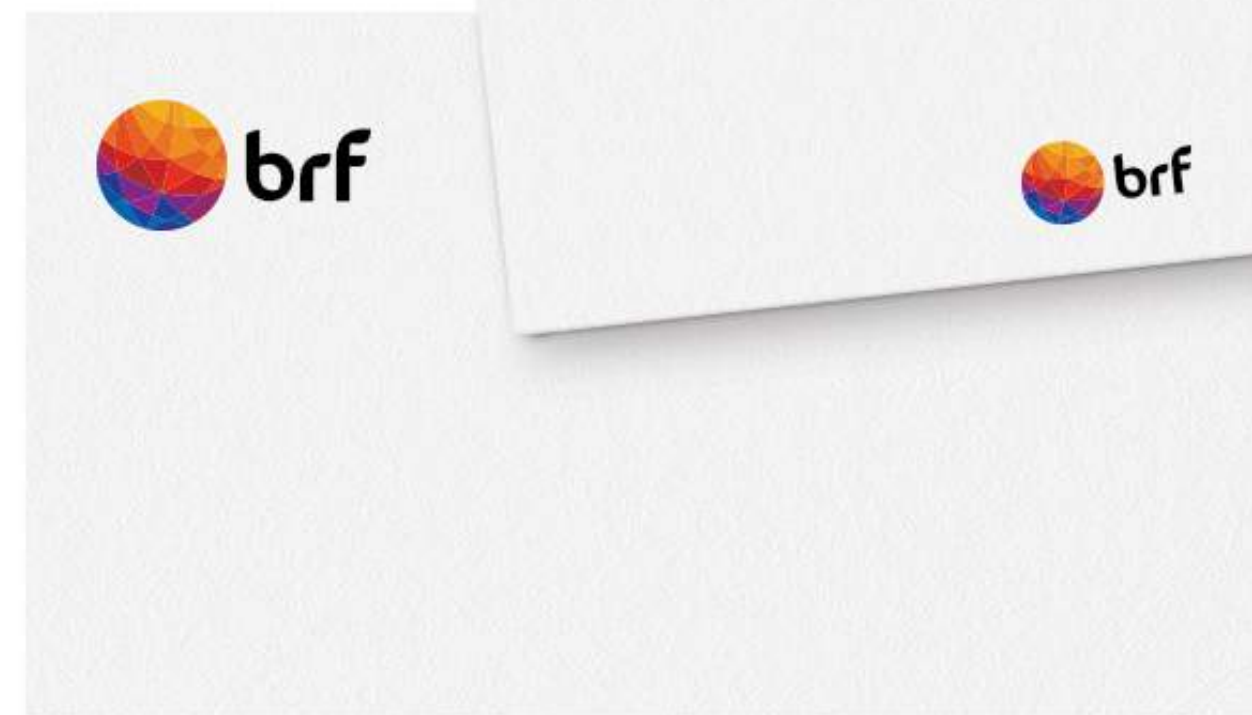
Papel: fine papers awora extra 160g ou similar

Acabamento: corte e vinco com faca especial e colagem

Cartão



Envelope – Frente



Envelope – Verso



Assinatura de Emails

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS – CORPO DE TEXTO

Fonte: Verdana

Corpo: 12 pt

Cor: R0 G0 B0

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS – ASSINATURA

Logo BRF: 70 px de altura

Nome

Fonte: Verdana Bold

Corpo: 12 pt

Cor: R0 G0 B0

Área

Fonte: Verdana

Corpo: 12 pt

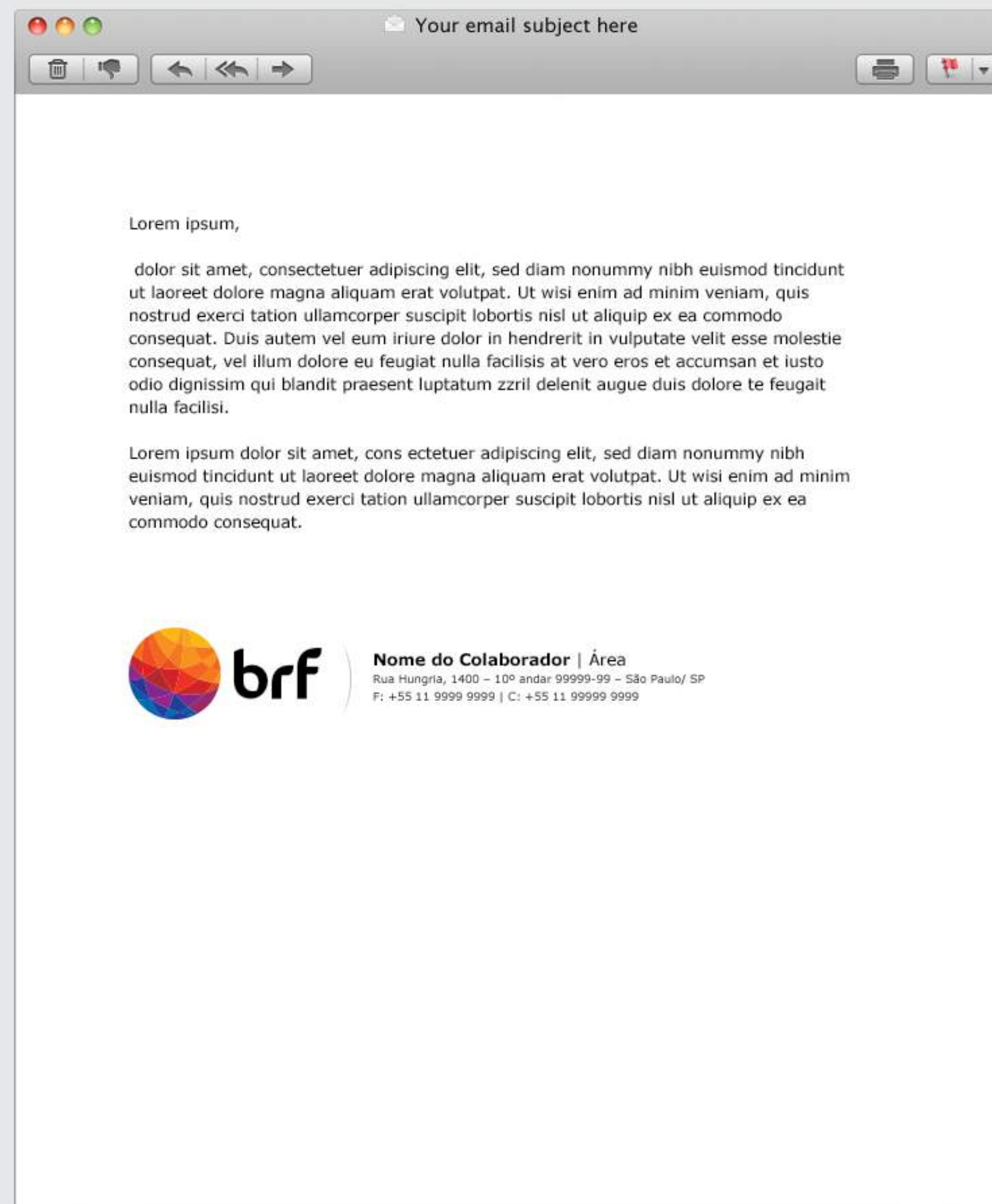
Cor: R0 G0 B0

Informações

Fonte: Verdana Bold / Regular

Corpo: 8 pt

Cor: R0 G0 B0





PPT - Power Point

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Formato: Widescreen

Cores: RGB

Fonte: Verdana Regular/ Bold

TEXTOS

Capa: Centralizado

Capítulo: Centralizado

Alinhamento: À esquerda

Sobre Fundo Claro: Cor mais escura do grafismo utilizado no capítulo

Sobre Fundo Escuro: Branco

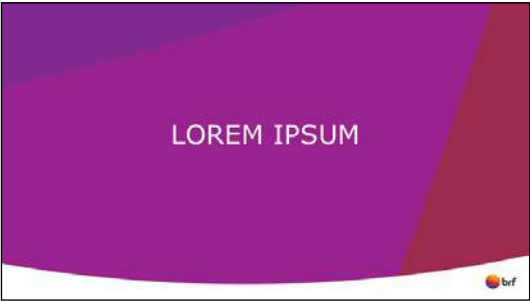
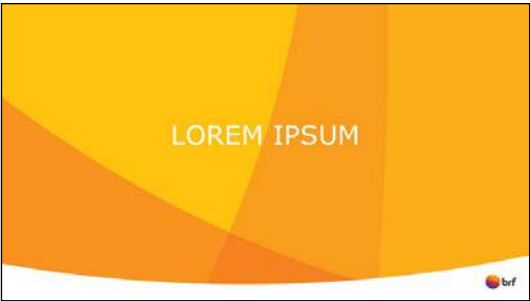
Capa/ Contracapa



Texto + fundo fotográfico



Capítulo



Texto + fundo com grafismo



Texto + fundo branco





Crachás

CRACHÁ

Formato: 54x85mm

Tipo de impressão: digital

Cores: 4x4 – CMYK

Material: PVC

Dados variáveis: Fonte Co Text

CORDÃO

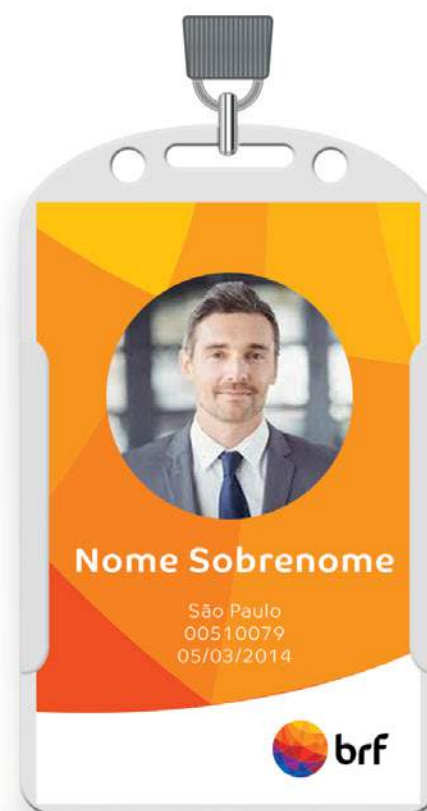
Material: Poliéster

Tamanho: 18 x 40mm dobrado

Tipo de impressão: Digital na parte externa

Cores: 4x0 cores

Acabamento: Metal





Caderno

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Formato aberto: 295 x 212mm

Formato fechado: 140 x 212mm

Tipo de Impressão: Offset

Cores: 4x0 – CMYK

Papel: Capa em couché fosco, miolo em papel pólen 80g com pauta

Acabamento: laminação fosca, elástico e marcador de página pretos





Uniformes

POLO – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Tipo de Impressão: Bordado (versão monocromática em Preto ou Branco, conforme o contraste com a cor da camisa)

Cor da Camisa: Qualquer uma da paleta de cores BRF

CAMISETA – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Tipo de Impressão: Silk, 4x0 cores

Cor da camiseta: Branca

CASACO – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Tipo de Impressão: Bordado (versão monocromática em Preto ou Branco, conforme o contraste com a cor da camisa)

Cor do Casaco: Qualquer uma da paleta de cores BRF



Ambientação



sinalização

Introdução

Elementos

Exemplos de Aplicação

INTRODUÇÃO

Uma das mais importantes manifestações da marca

É essencial que o sistema seja implantado com **consistência** em todas as áreas – administrativas, operacionais e industriais – da BRF, no Brasil e no mundo.

A aplicação da marca exige um **espaço bem cuidado**, sem luxo, mas **com qualidade** compatível **com os valores que ela comunica em sua essência**.

A implantação desse sistema deve ser vista como uma oportunidade para a melhoria da **qualidade ambiental e arquitetônica** das instalações da BRF. Sempre se atentando às **normas legislativas** e a um posicionamento que não prejudique sua **visibilidade**.



Para mais orientações, procure a área de Marketing Marca BRF.



ELEMENTOS

Principais

Use e aplique os elementos principais da marca BRF já mencionados nos capítulos anteriores.

Secundários

Os pictogramas e símbolos gráficos devem auxiliar o entendimento e a fácil identificação da mensagem e de serviços gerais.



Co Text Light e Bold (para textos)

abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyz

Co Headline Regular (para títulos)

abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyz

Orientação geral



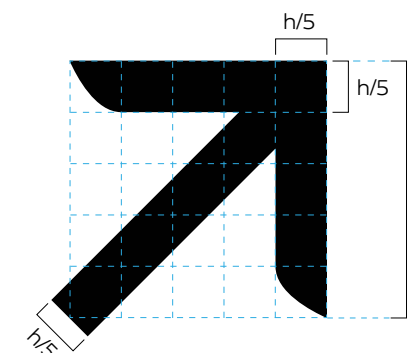
Equipamentos



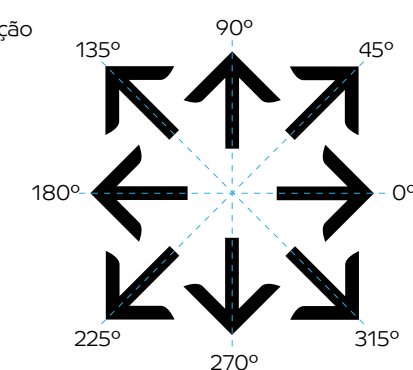
Orientação e salvamento



Desenho construtivo



Ângulo de rotação









É a sua vez de transformar o mundo ao seu redor

Agora que você já conhece tudo sobre a nossa marca, chegou o momento mais importante.

Vamos juntos colocar em prática os aprendizados, conhecimentos e experiências deste guidebook no dia a dia.

Você tem em mãos todos os ingredientes para alimentar uma comunicação mais eficiente e também uma relação mais duradoura com seus parceiros e clientes.

Obrigado por nutrir uma história de confiança, qualidade e energia com a gente.



