

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA TRANSPETRO

Atualizado Novembro/2023

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA TRANSPETRO

INTRODUÇÃO

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA TRANSPETRO

Este manual é base para a comunicação da marca Transpetro e sua leitura preliminar é imprescindível para entendimento e correta aplicação de sua identidade.

Nele você vai encontrar recomendações e boas práticas que, alinhadas às diretrizes dos demais manuais do Sistema de Identidade, orientarão para uma comunicação coesa e coerente à personalidade da marca Transpetro.



INTRODUÇÃO

IDENTIDADE VISUAL

É o conjunto de elementos gráficos que compõem o universo da marca. Neste manual, apresentamos regras e orientações para utilizá-los de maneira coerente e consistente, transmitindo o sentido desejado em todas as manifestações.



MARCA TRANSPETRO BRASIL



VERSÃO TRANSPETRO INTERNACIONAL



VERSÃO TRANSPETRO AMÉRICA DO SUL

IMPORTANTE:

COM O PROCESSO DE UNIFICAÇÃO DA MARCA TRANSPETRO, A VERSÃO INSTITUCIONAL SE TORNOU GLOBAL.

ÍNDICE

1. MARCA 06

- 1.1 Símbolo e logotipo 07
- 1.2 Assinaturas 09
- 1.3 Área de não-interferência 11
- 1.4 Redução máxima 13
- 1.5 Marca colorida 15
- 1.6 Marca monocromática em preto e branco 17
- 1.7 Marca monocromática em cores 19
- 1.8 Aplicações especiais 21
- 1.9 Posição de assinatura 22
- 1.10 Convivência de marcas 25
- 1.11 Usos incorretos 36

2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA 37

- 2.1 Conceito 38
- 2.2 Pesos e estilos 39
- 2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic 40
- 2.4 Petrobras Sans Regular / Italic 41
- 2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic 42
- 2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic 43
- 2.7 Alinhamento de títulos e textos 44
- 2.8 Entrelinha de títulos e textos 47
- 2.9 Travessão 50
- 2.10 Fonte de apoio 52
- 2.11 Casos especiais:
Fontes pelo contexto do uso 54

3. CORES 56

- 3.1 Introdução 57
- 3.2 Cores principais 58
- 3.3 Cores de apoio 59
- 3.4 Branco 60
- 3.5 Cores restritas 61
- 3.6 Percentuais de cores 62
- 3.7 Combinações de cores 64
- 3.8 Gradiente de cores 67

4. IMAGENS 74

- 4.1 Direito de imagem e
Direito Autoral 75
- 4.2 Linguagem Visual:
Insumos de Conteúdo 76
- 4.3 Linguagem Visual:
Conteúdo e Conceito 78
 - 4.3.1 Diretrizes transversais
de forma 81
 - 4.3.1 Ilustrações e ícones 93

5. ELEMENTO GRÁFICO 95

- 5.1 Uso com cores 96
- 5.2 Uso com textos 97
- 5.3 Uso com fotografia 98
- 5.4 Uso em linha 99
- 5.5 Uso com transparência 100
- 5.6 Número máximo de elementos 101
- 5.7 Construção do elemento gráfico 102
- 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico 108

1. MARCA

A marca, entre todos os elementos de identidade visual, é o mais representativo. Como uma síntese gráfica, ela nos identifica de forma rápida, direta e inequívoca. Por isso, veremos a seguir a importância de preservá-la e utilizá-la corretamente.



1.1 Símbolo e logotipo 07

1.2 Assinaturas 09

1.3 Área de não-interferência 11

1.4 Redução máxima 13

1.5 Marca colorida 15

1.6 Marca monocromática
em preto e branco 17

1.7 Marca monocromática
em cores 19

1.8 Aplicações especiais 21

1.0 Posição de assinatura 22

1.10 Convivência de marcas 25

1.11 Usos incorretos 36

1.1 Símbolo e logotipo

A nossa marca é uma composição entre símbolo e logotipo. O uso dissociado destes elementos é restrito a casos especiais.

a

SÍMBOLO

Auxilia no rápido reconhecimento visual da marca.

b

LOGOTIPO

Enuncia e representa o nosso nome.

a**b**

IMPORTANTE:

CASOS ESPECIAIS

NENHUM MATERIAL COM O USO DISSOCIADO DOS ELEMENTOS PODE SER LIBERADO ANTES DA ANÁLISE E APROVAÇÃO DA GERÊNCIA DE MARCAS E PUBLICIDADE.

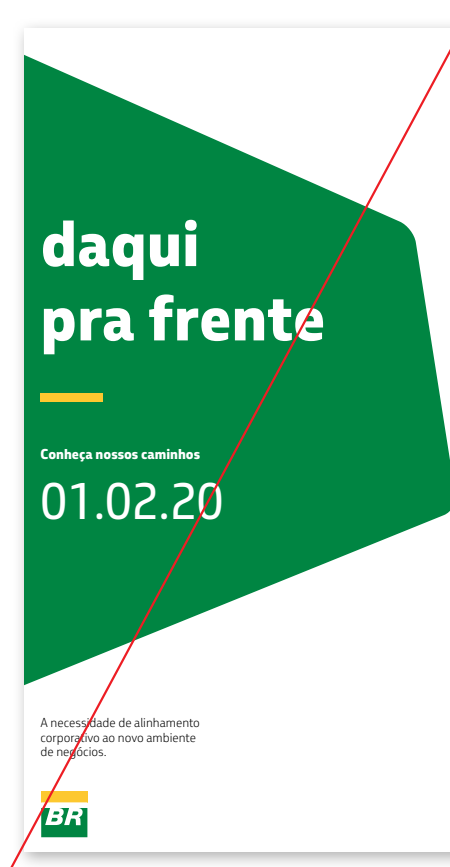
1.1 Símbolo e logotipo / exemplos



- USO CORRETO**
Use a marca com seus dois elementos.



- USO CORRETO**
Use a marca com seus dois elementos.



- USO INCORRETO**
Não utilize somente o símbolo.



- USO INCORRETO**
Não utilize somente o logotipo.

1.2 Assinaturas

A marca possui duas assinaturas: horizontal e vertical. A escolha adequada é definida pelo formato dos materiais.



Assinatura horizontal

O símbolo à esquerda com o logotipo à direita.

Esta é a assinatura preferencial da marca Transpetro.



Assinatura vertical

Símbolo alinhado ao centro, acima do logotipo.

Esta opção de assinatura da marca não é a preferencial e deve ser usada apenas em peças de formato vertical que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.

IMPORTANTE:

A PROPORÇÃO SÍMBOLO/LOGOTIPO É DIFERENTE NAS ASSINATURAS VERTICAL E HORIZONTAL. POR ISSO, SEMPRE USE ARQUIVOS ORIGINAIS.

Assinatura horizontal

- preferencial -



alinhamento pela base do BR

Assinatura vertical



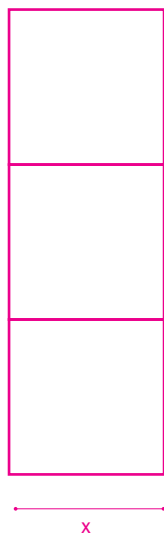
alinhamento centralizado com o logotipo menor na comparação com a assinatura horizontal

1.2 Assinaturas / exemplos



USO CORRETO

Utilize a assinatura horizontal em materiais de formato horizontal.



USO CORRETO

Utilize a assinatura vertical centralizada em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



USO INCORRETO

Não utilize a assinatura horizontal em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



USO INCORRETO

Não utilize a assinatura vertical em materiais horizontais.

1.3 Área de não-interferência

Existe uma distância mínima entre a marca e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização, conforme a indicação.

Proteção à marca

Para proteger a legibilidade da marca, existe uma área de segurança que é determinada pela altura (x) das letras "BR" do símbolo.



Qualquer elemento, seja texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nesta área.

Esta medida de segurança serve tanto para a assinatura horizontal quanto vertical.

Casos especiais

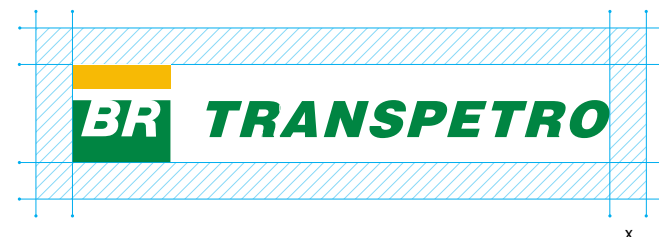
A área de não-interferência é reduzida, definida como $x/2$.

Exemplos: placa de campo ou avatar em mídias digitais.

Todos os casos especiais identificados devem ser submetidos à Coordenação de Promoções e Eventos para análise e aprovação.

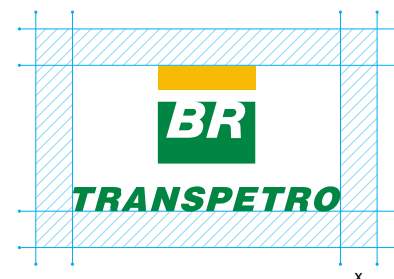
Assinatura horizontal

- preferencial -



caso especial

Assinatura vertical



caso especial

1.3 Área de não-interferência / exemplos



USO CORRETO

Casos especiais, como placas de campo de futebol, podem precisar da área de não-interferência reduzida (x/2). Antes de usá-la, consulte a Gerência de Marcas e Publicidade.



USO CORRETO

Respeite o limite da área de não-interferência da marca.

**TECNOLOGIAS
PIONEIRAS
DO PRÉ-SAL**

USO INCORRETO

Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.



USO INCORRETO

Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.

1.4 Redução máxima

Para garantir a legibilidade do logotipo, existem tamanhos mínimos permitidos para aplicação da marca.

Os tamanhos mínimos são os mesmos para marcas coloridas ou as suas respectivas versões monocromáticas.

MATERIAL IMPRESSO

Para materiais impressos, a redução máxima é 20 mm de largura para a assinatura horizontal e 15 mm de largura para a assinatura vertical.

Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

MÍDIA DIGITAL

Em mídia digital, a redução máxima é 100 pixels de largura para assinatura horizontal e 74 pixels de largura para assinatura vertical.

Em telas de alta-resolução, essa medida pode resultar em uma marca muito pequena. Nesses casos, o tamanho mínimo deverá ser aquele que ainda ofereça boa legibilidade.

Material impresso

Assinatura horizontal

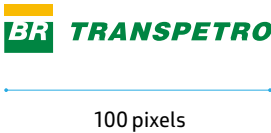


Assinatura vertical



Mídia digital

Assinatura horizontal



Assinatura vertical



1.4 Redução máxima / exemplos



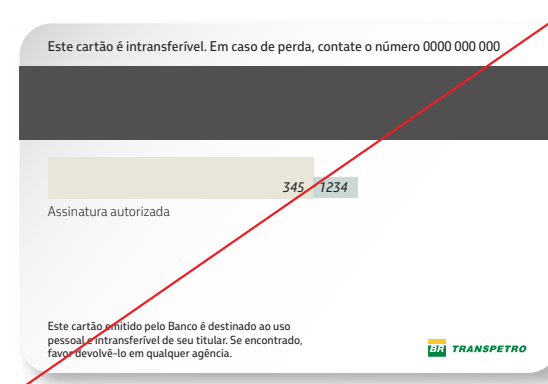
USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de itens estreitos como canetas.



USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de brindes pequenos como broches e pins.



USO INCORRETO

Não reduza a marca além da medida mínima. A assinatura horizontal não deve ser inferior a 20 mm de largura.

1.5 Marca colorida

A marca colorida possui três padrões, e deve ser utilizada prioritariamente nos materiais que a Transpetro tenha o controle da criação. Importante destacar que ela só pode ser aplicada sobre fundo branco.



PANTONE®

O padrão Pantone® é utilizado em materiais que exigem alta precisão de cores.

É a referência de cor para o ajuste da impressão no padrão CMYK, para a definição de cores em vinís, cores automotivas, tecidos e outros substratos.

É usado para a produção de materiais diversos como placas de sinalização, brindes, papelaria e sacolas.



CMYK

Este padrão é indicado para produção de materiais como manuais, folhetos, guias, relatórios, entre outros.

Sua reprodução é possível nos mais diversos meios de impressão.



DIGITAL

O padrão digital deve ser utilizado quando a mídia for eletrônica, seja uma projeção, tela de computador ou aparelho móvel.

Os valores indicados na tabela ao lado estão em RGB, próprios para uso em vídeos, e em hexadecimal, para uso em páginas de internet ou qualquer linguagem de computador que utiliza este padrão de cor.

IMPORTANTE:

NA MARCA TRANSPETRO COLORIDA AS LETRAS BR E A SOBRETARJA DO SÍMBOLO SÃO BRANCAS, NÃO VAZADAS.

MARCA
COLORIDA



Cor			
	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS	BRANCO

Pantone®

REVESTIDO¹	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C	-
NÃO-REVESTIDO²	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U	-

CMYK

REVESTIDO¹	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0	C0 M0 Y0 K0
NÃO-REVESTIDO²	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0	C0 M0 Y0 K0

Digital

RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47	R255 G255 B255
HEXADECIMAL	# 00 85 42	# FD C8 2F	# FF FF FF

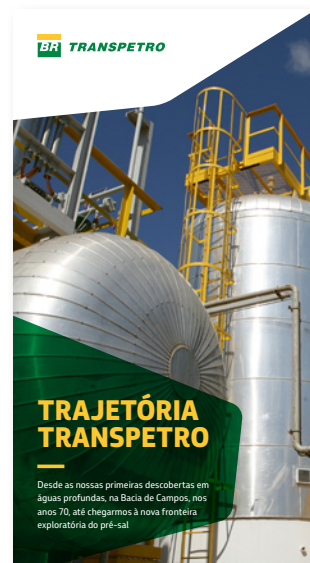
ATENÇÃO: CADA TIPO DE MATERIAL EXIGE UMA REFERÊNCIA DE COR ESPECÍFICA

- 1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.
2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

1.5 Marca colorida / exemplos



- USO CORRETO**
Utilize a marca colorida em materiais institucionais.



- USO CORRETO**
A marca colorida só pode estar sobre fundo branco.



- USO CORRETO**
Deixe sempre uma área branca para aplicar a marca.



- USO INCORRETO**
Não aplique a marca colorida sobre qualquer cor que não seja o branco.



- USO INCORRETO**
Não aplique a marca colorida sobre fundo de imagem.



- USO INCORRETO**
Não aplique a marca colorida em papéis do tipo reciclado (bege) ou qualquer fundo que não seja branco.



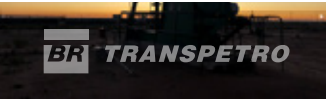
- USO INCORRETO**
Não aplique a marca colorida sobre qualquer cor que não seja o branco.

1.6 Marca monocromática em preto e branco

A marca monocromática em preto e branco deve ser utilizada, excepcionalmente:

- Em casos onde a Transpetro não tenha controle da criação para definir o uso do fundo nas cores da paleta Petrobras;
- Em materiais com restrição técnica ao uso de cores, sendo permitido apenas na cor preta;
- Sobre fotos, sendo permitida apenas na cor branca;
- Sobre fundo verde Petrobras, sendo permitida apenas na cor branca.

MARCA EM 50% DE BRANCO



Aplicação sobre vídeo

MARCA EM BRANCO



MARCA EM PRETO



MARCA EM BRANCO



QUALQUER PAPEL OU MATERIAL QUE NÃO SEJA BRANCO É UM FUNDO COLORIDO: PAPÉIS KRAFT, RECICLADOS, COLORPLUS, ENTRE OUTROS. OPTE PELA VERSÃO DE MARCA EM PRETO.

MARCA EM PRETO



MARCA EM BRANCO



Cor		
	PRETO	BRANCO

CMYK									
REVESTIDO	C0	M0	Y0	K100		C0	M0	Y0	K0
NÃO-REVESTIDO	C0	M0	Y0	K100		C0	M0	Y0	K0

Digital									
RGB	R0	G0	B0			R255	G255	B255	
Hexadecimal	# 00 00 00					# FF FF FF			

1.6 Marca monocromática em preto e branco / exemplos



- USO CORRETO**
Aplique a versão da marca negativa quando não houver possibilidade de aplicação sobre o fundo branco (ex: materiais de terceiros). Use a versão negativa sobre fundos de cor escura.



- USO CORRETO**
Utilize a versão da marca em preto quando este for o padrão utilizado pelas demais marcas em materiais de terceiros mesmo que o fundo seja branco.



- USO INCORRETO**
Não aplique a versão da marca em preto sobre fundo branco em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Transpetro.



- USO CORRETO**
Utilize a versão da marca em preto quando houver restrições técnicas para o uso de cores. Neste caso a versão da marca em preto deve ser aplicada mesmo que o fundo seja branco.



- USO CORRETO**
Utilize a versão da marca em preto em papéis coloridos ou com texturas.



- USO CORRETO**
Utilize a versão da marca em 50% de branco sobre vídeos.



- USO INCORRETO**
Não escolha o fundo preto e a marca em negativo em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Transpetro.

1.7 Marca monocromática em cores

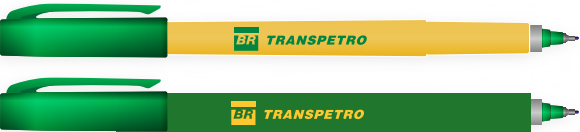
A marca colorida continua sendo a versão preferencial e deve ser aplicada sempre que for possível. No entanto, em alguns casos excepcionais, como patrocínios esportivos, culturais, de inovação e eventos voltados ao público jovem, é permitida a aplicação da marca monocromática excepcionalmente nas cores verde Petrobras sobre fundos amarelo Petrobras, amarelo claro e verde claro, e amarelo Petrobras sobre verde Petrobras (para especificação das cores, ver capítulo 3 “Cores”).

A aplicação da marca monocromática colorida sobre fundo branco ou sobre outras cores da paleta diferentes das combinações ao lado não são permitidas.



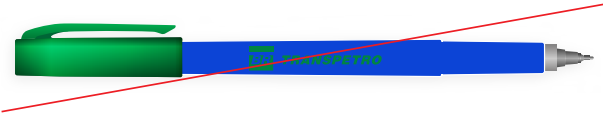
✗ USO INCORRETO
Se não existir restrição técnica de cores, (material em 2 ou mais cores ou digital) não há motivo para aplicar a versão monocromática sobre o fundo branco.

1.7 Marca monocromática em cores / exemplos



USO CORRETO
Utilize as versões monocromática para materiais com fundos coloridos.

USO INCORRETO
Não aplique a marca monocromática verde em fundos escuros porque não há contraste.



USO CORRETO
Utilize as opções de marcas monocromáticas em cores em materiais como brindes ou em ações promocionais e de patrocínio que admitam informalidade.

1.8 Aplicações especiais

A marca monocromática deve ser utilizada para aplicações especiais, como em superfícies que não sejam brancas. Metais, madeira, cimento ou tecido se enquadram nesta categoria.

Também é indicada em processos como silkscreen, bordados, flexografia, gravação a laser, baixo ou alto relevo.



USO CORRETO

Utilize a marca monocromática em qualquer superfície que não seja branca.

Nesta aplicação especial, a marca monocromática foi gravada a laser em metal.

SIMULAÇÕES DE APLICAÇÃO DA MARCA EM METAL, MADEIRA, CIMENTO E TECIDO.



a



b



c



d

SUPERFÍCIES OU MATERIAIS

Outra situação especial é quando a marca se funde à superfície de aplicação, para incorporar suas características.

Gravada a laser (a), o resultado é um tom mais escuro que o material original.

Aplicada em alto-relevo, madeira (b) ou cimento (c), assumirá o tom e a textura dos materiais.

No exemplo (d), a aplicação é em silkscreen branco sobre tecido verde, para melhor contraste.

1.9 Posição de assinatura / preferencial

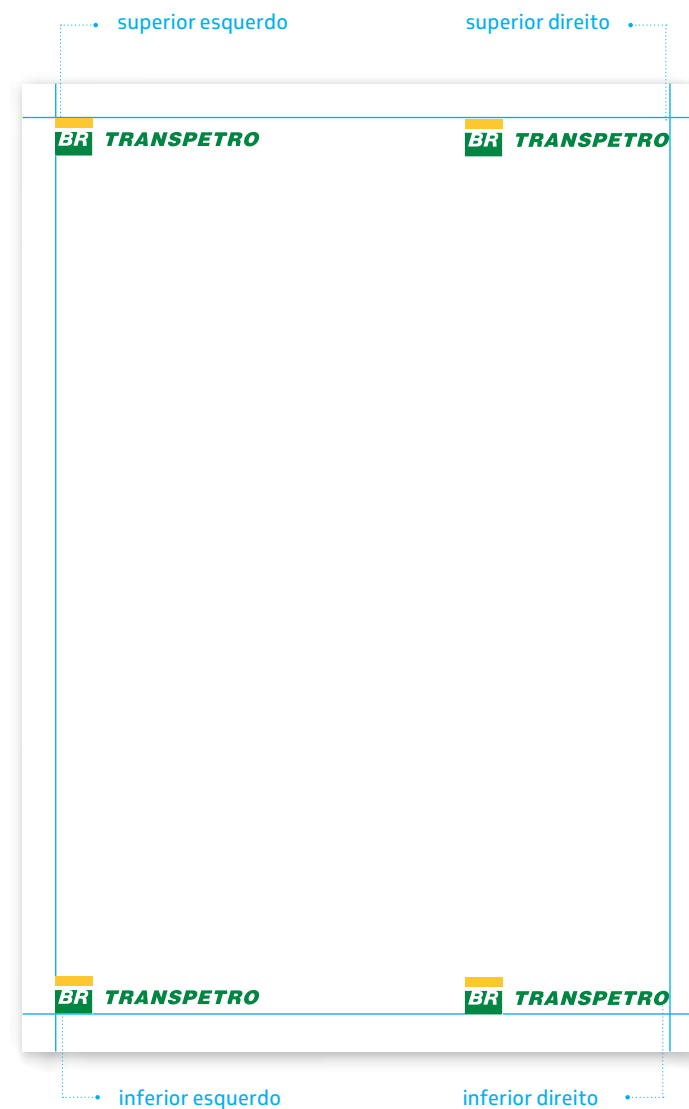
Em materiais impressos, a marca pode estar em qualquer um dos quatro cantos do layout. Busque a posição que proporcione sua melhor proteção e visibilidade.

Em mídias digitais, como *sites* e *blogs*, utilize preferencialmente os cantos superiores.

Mídia digital



Materiais impressos



OBS: NESTES GRIDS A MARCA APARECE REPETIDA APENAS PARA ENTENDIMENTO DA REGRA. A MARCA SÓ DEVE APARECER UMA VEZ EM CADA LAYOUT, EXCETO EM PAINÉIS BACKDROP EM QUE A REPETIÇÃO É NECESSÁRIA, CONFORME MANUAL ESPECÍFICO.

1.9 Posição de assinatura / alternativa

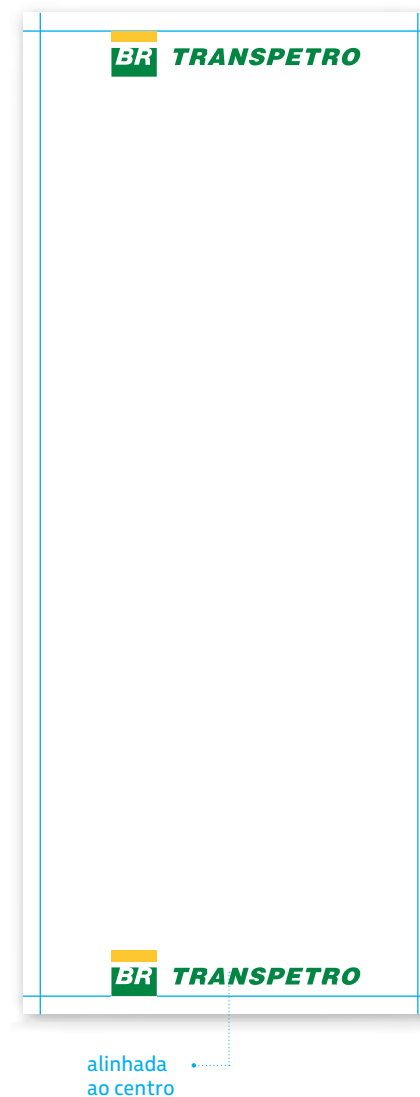
Em mídias digitais como filmes, a assinatura da marca deve ser centralizada na tela.

Em materiais impressos verticais em que a marca necessite ser aplicada com um tamanho maior, utilize-a centralizada no layout.

Exemplo de assinatura em filmes e vídeos



Exemplo de assinatura em totem (com altura inferior a 3 vezes a largura)



1.9 Posição de assinatura / exemplos



USO CORRETO
Utilize a marca nos cantos dos layouts em apresentações digitais e no site da Transpetro.



USO CORRETO
Utilize a marca centralizada em assinaturas de filmes e vídeos institucionais.



USO INCORRETO
Não utilize a marca alinhada ao centro em peças em que poderiam ter a posição preferencial, isto é, em um dos cantos.

1.10 Convivência de marcas / diagrama padrão / horizontal

Para a convivência equilibrada entre a marca Transpetro e a maioria das marcas de outras empresas, siga o diagrama ao lado.

ESQUEMA DE CONSTRUÇÃO

Para um equilíbrio visual entre a marca Transpetro e a maioria das outras marcas, utilize o diagrama de convivência padrão (ao lado em azul).

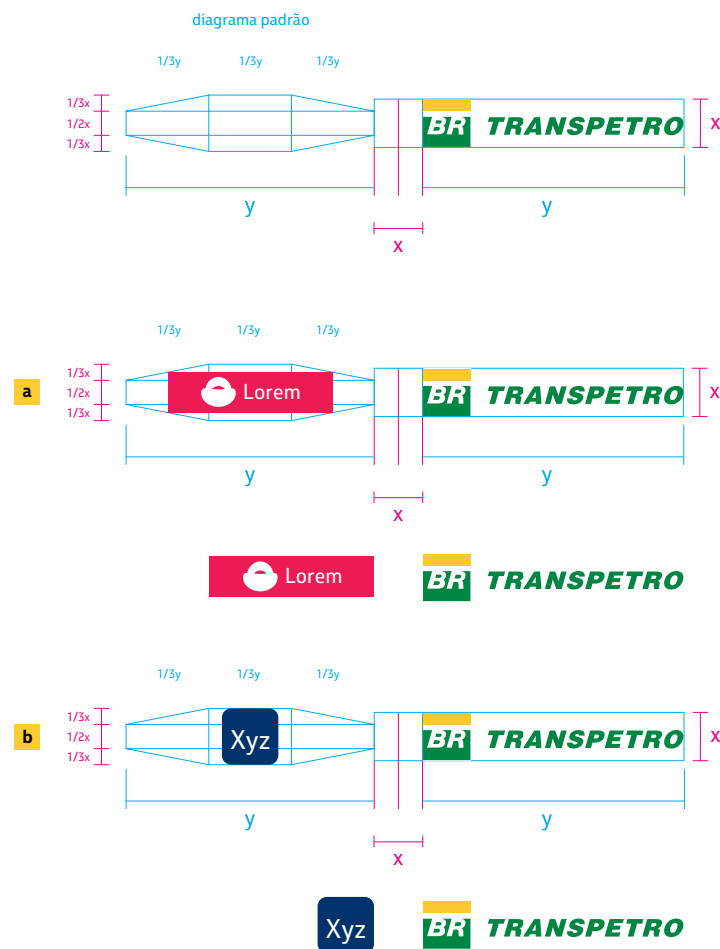
O diagrama padrão foi definido a partir da largura e da altura da marca Transpetro e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca de formato quadrado ou horizontal colocado à esquerda, direita, acima ou abaixo da marca Transpetro.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

Em (a), a marca da empresa "Lorem", por conta de suas proporções horizontais, fica menos alta e larga que a da Transpetro.

No exemplo (b), o formato quadrado da marca "Xyz" permite que sua altura seja maior do que a da marca Transpetro (x).

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Transpetro (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.10 Convivência de marcas / diagrama padrão / horizontal / exemplos



1.10 Convivência de marcas / diagrama padrão / vertical

Em casos de aplicação em composições verticais, também utilize a marca preferencial, seguindo o diagrama ao lado.

ESQUEMA DE CONSTRUÇÃO

Para um equilíbrio visual entre a marca Transpetro e a maioria das outras marcas, utilize o diagrama de convivência padrão (ao lado em azul).

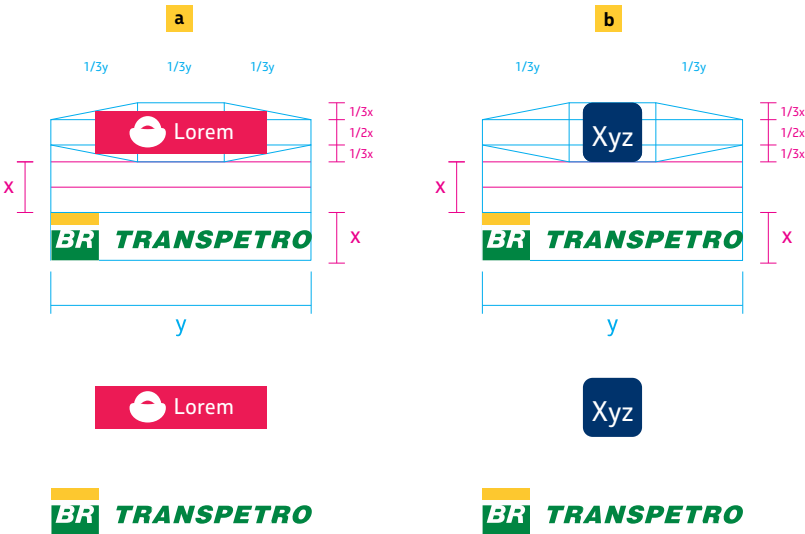
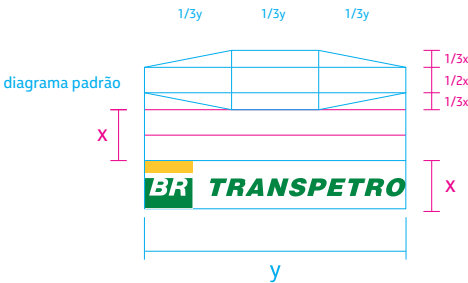
O diagrama padrão foi definido a partir da largura e da altura da marca Transpetro e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca de formato quadrado ou horizontal colocado à esquerda, direita, acima ou abaixo da marca Transpetro.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

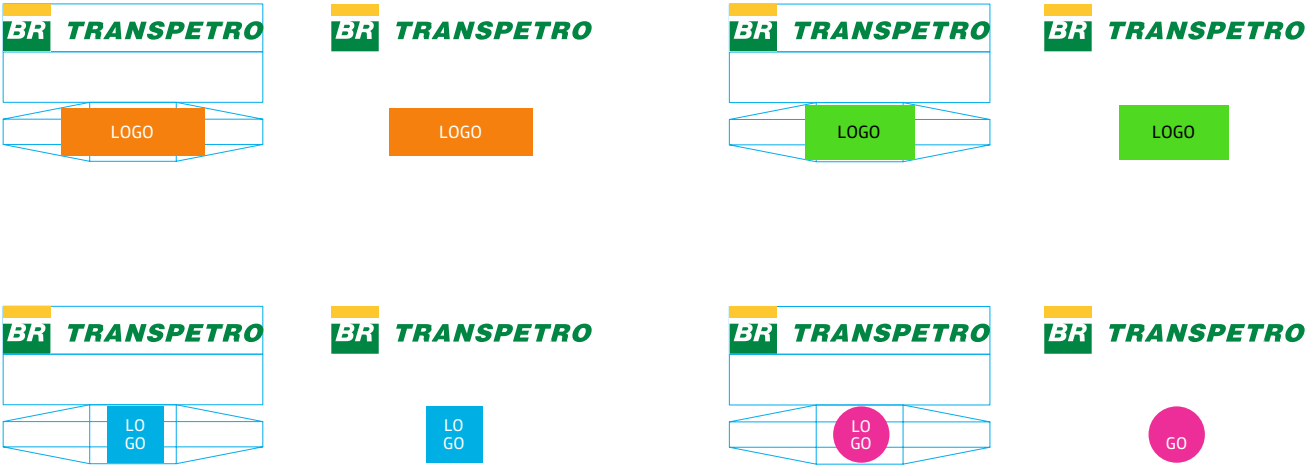
Em (a), a marca da empresa “Lorem”, por conta de suas proporções horizontais, fica menos alta e larga que a da Transpetro.

No exemplo (b), o formato quadrado da marca “Xyz” permite que sua altura seja maior do que a da marca Transpetro (x).

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Transpetro (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.10 Convivência de marcas / diagrama padrão / vertical / exemplos



1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / horizontal

Para a convivência equilibrada entre a marca Transpetro e marcas de formatos excepcionais, siga o diagrama ao lado.

ESQUEMA DE CONSTRUÇÃO

Para um equilíbrio visual entre a marca Transpetro e marcas de formatos excepcionais, utilize o diagrama de convivência alternativo (ao lado em azul).

São considerados formatos excepcionais aqueles que fogem de proporções quadradas ou horizontais, como marcas de desenhos verticais ou diagonais.

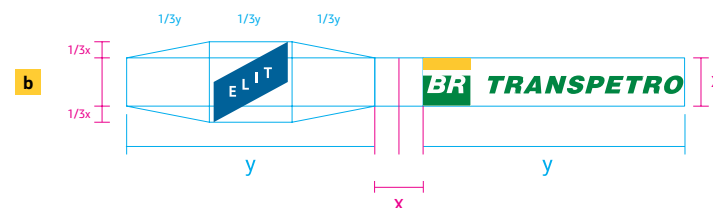
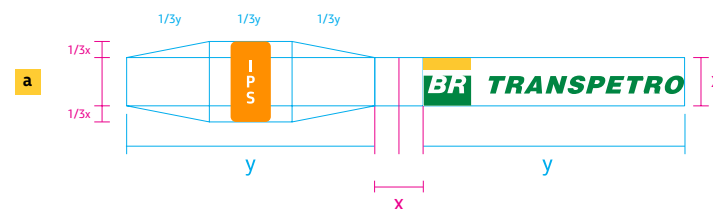
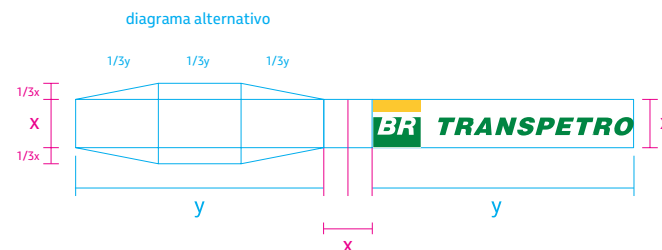
É importante ressaltar que o diagrama alternativo serve como um complemento aos casos não cobertos pelo diagrama padrão. Ou seja, é possível que ambos os diagramas sejam utilizados simultaneamente para adequar marcas de formatos distintos.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias de formatos excepcionais. A primeira marca (a), laranja, com formato vertical e a segunda (b), azul, com formato diagonal.

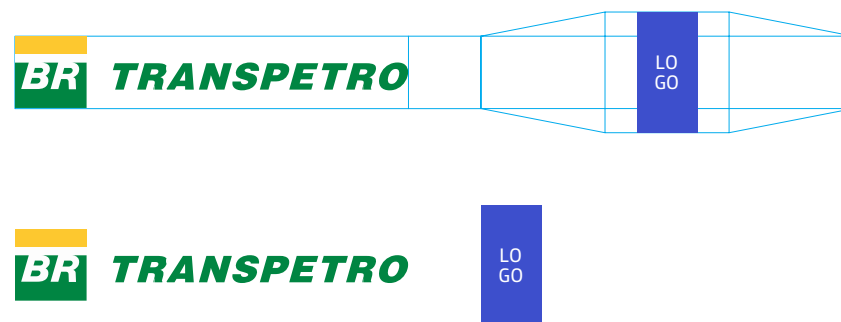
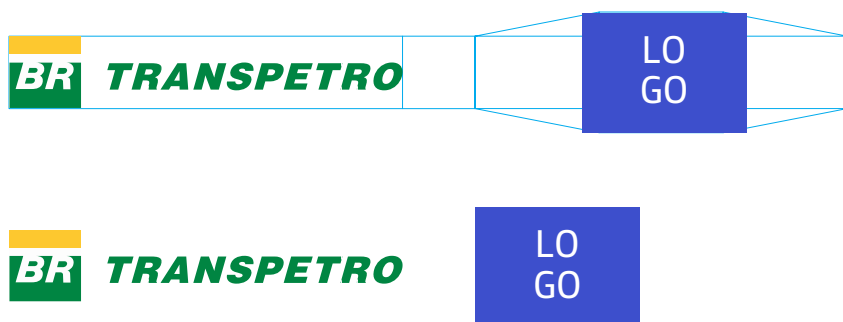
Em (a), a marca da empresa “IPS”, por possuir proporções verticais, é colocada ao lado da marca Transpetro seguindo o diagrama alternativo.

Em (b), a marca da empresa “ELIT”, por possuir proporções diagonais, também é colocada ao lado da marca Transpetro seguindo o diagrama alternativo.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Transpetro (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / horizontal / exemplos



1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / vertical

Ao aplicar marcas de formatos excepcionais em composições verticais, também utilize a marca preferencial, seguindo o diagrama ao lado.

ESQUEMA DE CONSTRUÇÃO

Para um equilíbrio visual entre a marca Petrobras e marcas de formatos excepcionais, utilize o diagrama de convivência alternativo (ao lado em azul).

São considerados formatos excepcionais aqueles que fogem de proporções quadradas ou horizontais, como marcas de desenhos verticais ou diagonais.

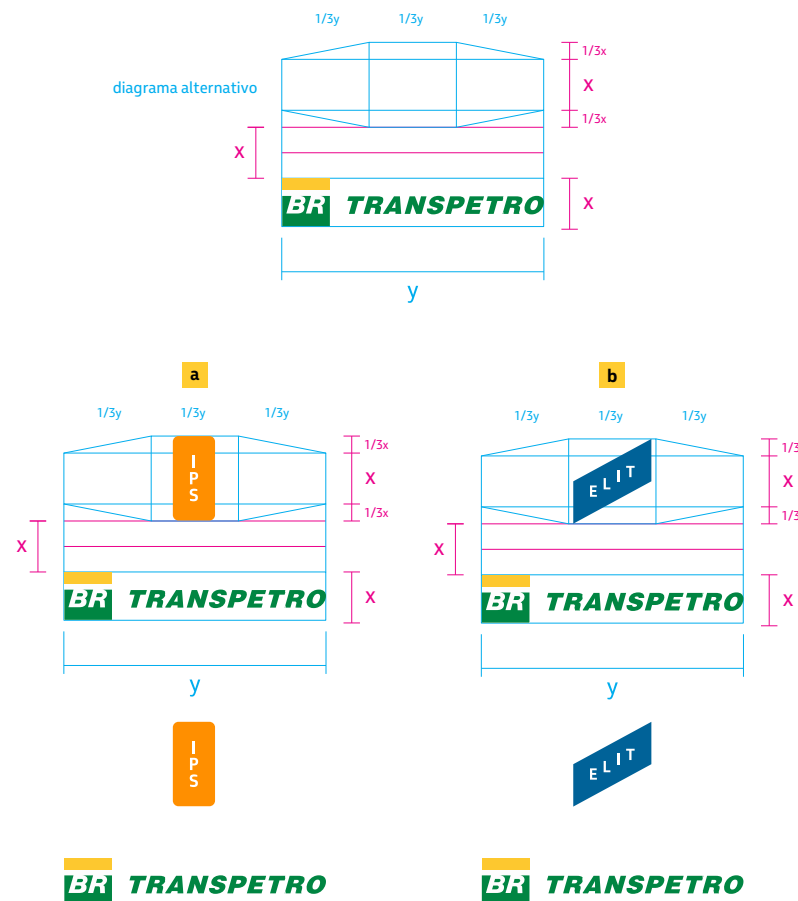
É importante ressaltar que o diagrama alternativo serve como um complemento aos casos não cobertos pelo diagrama padrão. Ou seja, é possível que ambos os diagramas sejam utilizados para adequar marcas de formatos distintos.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias de formatos excepcionais. A primeira marca (a), laranja, com formato vertical e a segunda (b), azul, com formato diagonal.

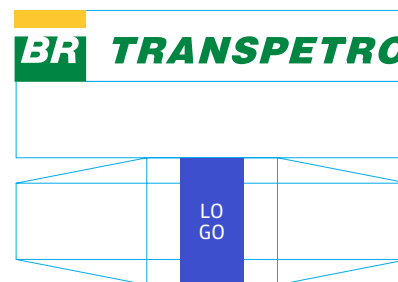
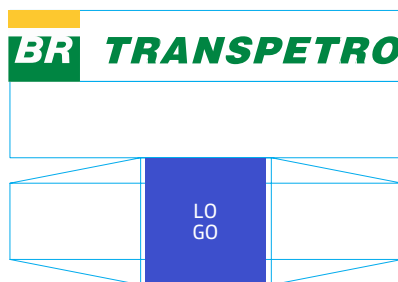
Em (a), a marca da empresa “IPS”, por possuir proporções verticais, é colocada ao lado da marca Petrobras seguindo o diagrama alternativo.

Em (b), a marca da empresa “ELIT”, por possuir proporções diagonais, também é colocada ao lado da marca Petrobras seguindo o diagrama alternativo.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Petrobras (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / vertical / exemplos



1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / governo federal / horizontal

Para a convivência entre a marca Transpetro e marca do Governo Federal, devem ser seguidas as orientações do Manual de uso da marca do Governo Federal, estabelecidas pela Secretaria de Comunicação Social do Governo.

1.10 Convivência de marcas / casos excepcionais / governo federal / vertical

Para a convivência entre a marca Transpetro e marca do Governo Federal, devem ser seguidas as orientações do Manual de uso da marca do Governo Federal, estabelecidas pela Secretaria de Comunicação Social do Governo.

1.10 Convivência de marcas / exemplos



- **USO CORRETO**
Convivência de marcas (horizontal)
Transpetro / marca "Lorem" (a).



- **USO CORRETO**
Convivência de marcas (vertical)
Petrobras / marca "Log" (b).

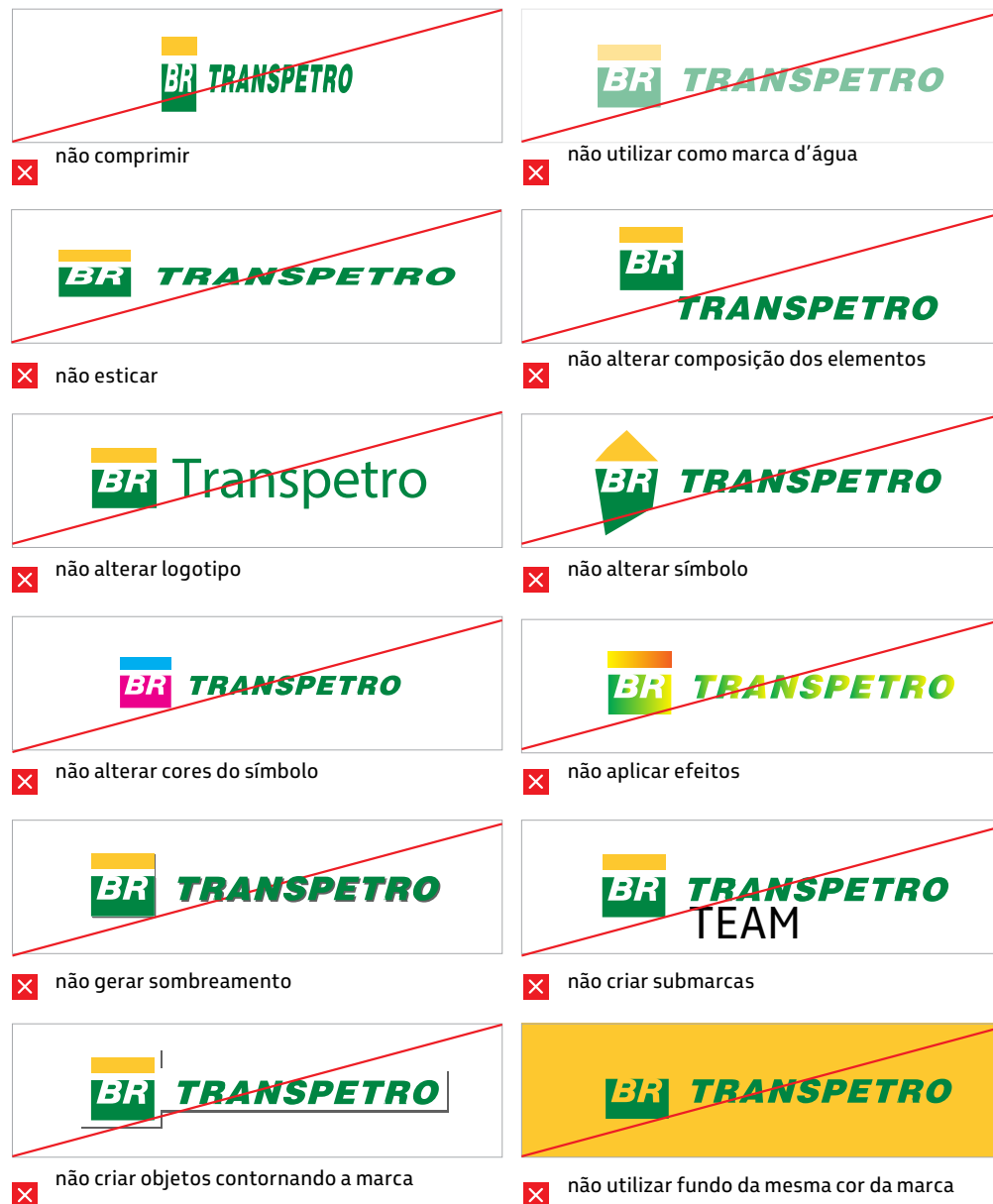
1.11 Usos incorretos

É obrigatório manter as características originais da marca, com o uso de arquivos oficiais e suas regras de aplicação.

NUNCA ALTERAR A MARCA

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas.

Utilize sempre os arquivos fornecidos no Portal Petrobras.



2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Todo texto, além de comunicar a informação, transmite significados de acordo com as características visuais da fonte utilizada.

A Petrobras Sans foi desenvolvida exclusivamente para o nosso sistema de identidade, equilibrando necessidades estéticas e funcionais.

A família tipográfica estabelece propriedade na expressão gráfica ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade e eficiência de uso nas mais variadas aplicações.

Família tipográfica Petrobras Sans:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2.1	Conceito	38	2.7	Alinhamento de títulos e textos	44
2.2	Pesos e estilos	39	2.8	Entrelinha de títulos e textos	47
2.3	Petrobras Sans Light / Light Italic	40	2.9	Travessão	50
2.4	Petrobras Sans Regular / Italic	41	2.10	Fonte de apoio	52
2.5	Petrobras Sans Bold / Bold Italic	42	2.11	Casos especiais: Fontes pelo contexto do uso	54
2.6	Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic	43			

IMPORTANTE:

A UTILIZAÇÃO DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA PETROBRAS SANS É EXCLUSIVA DO SISTEMA PETROBRAS. O USO POR FORNECEDORES ESTÁ RESTRITO AO PERÍODO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA A PETROBRAS. QUALQUER OUTRA SITUAÇÃO ESTÁ PROIBIDA E SUJEITA A IMPLICAÇÕES LEGAIS.

2.1 Conceito

A família tipográfica Petrobras Sans traz em seu desenho uma combinação equilibrada entre tecnologia, solidez e proximidade. As diretrizes para o desenvolvimento foram:

PRATICIDADE

Desenvolvida em formato OpenType, ou seja, para uso em todas as plataformas, permite o uso simples e direto em todos os materiais, impressos e digitais, de forma padronizada.

ATEMPORALIDADE

A construção rigorosa, estável e sólida, em combinação com acabamentos humanizados por traços curvos, fazem da Petrobras Sans uma fonte com potencial de longevidade, evitando características datadas.

FUNCIONALIDADE

Seu desenho levemente condensado e atual - graças aos traços abertos e terminações suaves - proporciona facilidade de leitura em diferentes tamanhos e usos.

EXPRESSIVIDADE

A criação de um estilo de letra sob medida permite expressar a personalidade da marca através de cada palavra. Toda mensagem da Petrobras terá sua identidade expressa também pelo uso de sua família tipográfica.

IMPORTANTE:

A UTILIZAÇÃO DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA PETROBRAS SANS É OBRIGATÓRIA NAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS. A EXCEÇÃO É TRATADA EM CASOS ESPECIAIS (ITEM 2.11). EM PEÇAS ADMINISTRATIVAS COMO CORRESPONDÊNCIAS ELETRÔNICAS, APRESENTAÇÕES EM .PPT EM AMBIENTE EXTERNO E PAPEL DE CARTA, ENTRE OUTRAS, RECOMENDAMOS O USO DA FONTE DE APOIO TREBUCHET MS.



2.2 Pesos e estilos

Existem pesos e estilos que proporcionam flexibilidade de uso para todos os materiais do sistema de identidade.

AMPLA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Os oito pesos desenvolvidos atendem todas as necessidades, oferecendo diferentes possibilidades usando uma só família tipográfica.

SOLICITE A LIBERAÇÃO DA FONTE PARA FORNECEDORES ATIVOS ATRAVÉS DO CANAL MARCA, CHAVE C1CN.

Unidade padrão

O sistema de pontos (pt) é o padrão de medida utilizado para alturas das letras e distância entre linhas.

SÓ É PERMITIDO UTILIZAR QUALQUER OUTRA FONTE QUE NÃO SEJA A PETROBRAS SANS SE ESTIVER DE ACORDO COM O ITEM 2.11, CASOS ESPECIAIS. EM CASO DE RESTRIÇÃO TÉCNICA, USE A FONTE DE APOIO TREBUCHET MS (CONSULTE ITEM 2.10).

PETRÓLEO

82 pt

Petrobras Sans Extra Bold

Bacia de Campos & Rio de Janeiro

24 pt

Petrobras Sans Bold Italic

plataforma

88 pt

Petrobras Sans Light

compromissos, negócios,

36 pt

Petrobras Sans Regular Italic

Visão 2020

72 pt

Petrobras Sans Bold

Crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental são as palavras-chave de nossa estratégia corporativa. É a partir da atuação nesses três pilares que construímos a Missão e a Visão 2020, de forma transparente e com olhos atentos ao que acontece no Brasil e no mundo.

11 pt

Petrobras Sans Regular

@transpetro.com.br

36 pt

Petrobras Sans Light Italic

SUPER CONCURSO TRANSPETRO

24 pt

Petrobras Sans Extrabold Italic

2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic

Petrobras Sans
Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

*Petrobras Sans
Light Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

2.4 Petrobras Sans Regular / Italic

Petrobras Sans
Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

*Petrobras Sans
Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic

**Petrobras Sans
Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

***Petrobras Sans
Bold Italic***

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic

**Petrobras Sans
XBold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

***Petrobras Sans
XBold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

2.7 Alinhamento de títulos e textos

O alinhamento de títulos e textos deve ser preferencialmente à esquerda.

Por que o alinhamento à esquerda?

Ele facilita o percurso dos olhos na leitura, com um ponto de partida constante.

Alinhamentos alternativos

Em materiais editoriais pode ser utilizado o alinhamento justificado porque, muitas vezes, existe a necessidade de blocar o texto em várias colunas.

Títulos podem ser utilizados alinhados ao centro em materiais com largura significativamente menores que a altura.

VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE

alinhamento centralizado

alinhamento justificado

As pesquisas de mercado ajudam a entregar sempre os melhores produtos. Dessa forma, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área de biocombustíveis em geral. Tudo com o apoio de um extenso parque de refino que anualmente recebe investimentos em modernização, capacitação e melhorias tecnológicas.

Evite palavra “viúva”

Palavra ou sílaba que sobra na última linha de um parágrafo.

Evite linha “órfã”

Última linha de um parágrafo que sobra em outra coluna.

Evite caixa-alta em excesso

Utilizar caixa-alta não favorece a leitura em textos longos. Utilize o recurso de forma estética, apenas em títulos e textos curtos para composição de layouts.

alinhamento à esquerda

VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE

alinhamento à esquerda

Estamos melhorando a cada dia para tornar a Petrobras uma empresa mais forte, mais resiliente e preparada para atuar de forma sustentável, segura e competitiva no longo prazo.

2.7 Alinhamentos de títulos / exemplos

exemplo simulado

DAS RUAS PARA AS PISTAS

USO CORRETO
Título em caixa alta
alinhado à esquerda.



Hoje o dia é seu

USO CORRETO
Título em caixa alta e baixa
alinhado à esquerda.

30 viagens incríveis pelo Brasil

USO CORRETO
Título em caixa alta e baixa
alinhado à esquerda.

Grandes profundidades

USO INCORRETO
Título alinhado à direita.



A conquista é de todos

USO INCORRETO
Título alinhado à direita.

2.7 Alinhamento de textos / exemplos

Comprovamos a ocorrência de uma nova acumulação de petróleo de boa qualidade em águas ultraprofundas.

USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.
(Petrobras Sans Bold).

Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais. A partir daí, não paramos mais. Nos anos 90, tivemos um papel importante na retomada do cinema brasileiro, do qual somos grandes parceiros até hoje. Em 2001, lançamos a primeira seleção pública de projetos em âmbito nacional.

USO CORRETO

Alinhamento de texto justificado.

Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nosso foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal

programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparência das seleções públicas. Para se ter uma ideia do volume de nossas ações, até a Edição 2011, o Programa destinou R\$ 313,78 milhões em recursos para seleções públicas de projetos. Este trabalho integrado e contínuo rendeu

excelentes frutos à sociedade. Somos reconhecidos como a empresa que mais apoia a cultura no Brasil e investimos em ações voltadas para a produção, difusão e circulação dos bens culturais. Além disso, estamos presentes na formação de novos públicos e de novas plateias, na memória e na reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros.

USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.

AS PESQUISAS NOS AJUDAM A ENTREGAR SEMPRE PRODUTOS MELHORES. ASSIM, ELABORAMOS NOVOS COMBUSTÍVEIS E INOVAMOS NA ÁREA DOS BIOCOMBUSTÍVEIS. TUDO COM O APOIO DE UM PARQUE DE REFINO QUE RECEBE INVESTIMENTOS EM MODERNIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO TECNOLÓGICA.

USO INCORRETO

Não use caixa alta em textos longos.

Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da Companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nosso foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparência das seleções públicas. Para se ter uma ideia do volume de nossas ações.

USO INCORRETO

Não alinhe textos longos à direita.

Mas será que é possível explorar e produzir petróleo com respeito ao meio ambiente?

USO INCORRETO

Não use o texto justificado forçado em colunas estreitas para evitar os espaços exagerados entre as palavras.

2.8 Entrelinha de títulos e textos

A definição de entrelinha tem impacto direto na melhor legibilidade dos textos.

Como definir entrelinha

Utilize preferencialmente o valor padrão (automático), que em geral é um pouco maior que a altura do corpo da fonte.

Evite aumentar demais a entrelinha, isso compromete a leitura do texto.

Nunca utilize a entrelinha com valor menor que o corpo da fonte, isso também compromete a leitura.

VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE

distância entre a base de uma linha
até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 40 pt / entrelinha: 40 pt.

Estamos melhorando a cada
dia para tornar a Transpetro
uma empresa mais forte, mais
resiliente e preparada para atuar
de forma sustentável, segura e
competitiva no longo prazo.

distância entre a base de uma linha
até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 18 pt / entrelinha: 21,6 pt (automático).

2.8 Entrelinha de títulos / exemplos

A TRANSPETRO INOVA MAIS UMA VEZ

○ **USO CORRETO**
Petrobras Sans Bold - 20 pt / 20 pt.



NOVOS NAVIOS

○ **USO CORRETO**
Petrobras Sans Light - 20 pt / 21 pt.

crescendo com o Brasil

○ **USO CORRETO**
Petrobras Sans Bold Italic - 20 pt / 24 pt.

MAIS TECNOLOGIA

NAS ÁGUAS DO BRASIL

✗ **USO INCORRETO**
Não aumente demais a entrelinha desconectando o texto.
(Petrobras Sans Light - 20 pt / 35 pt).



A TRANSPETRO INOVA MAIS UMA VEZ

✗ **USO INCORRETO**
Não reduza a entrelinha abaixo do valor do tipo.
(Petrobras Sans Regular - 20 pt / 13 pt).

2.8 Entrelinha de textos / exemplos

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.



USO CORRETO

Petrobras Sans Regular - 10 pt / 12 pt.

Nossas seleções públicas também são exemplo do sucesso da interação com a sociedade. Em 2010, investimos R\$ 707,9 milhões em 1.700 projetos sociais, ambientais, esportivos e culturais.



USO CORRETO

Petrobras Sans Light - 20 pt / 24 pt.

Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais e de apoio ao desenvolvimento de comunidades sustentáveis.



USO INCORRETO

Não aumente demais a entrelinha.
(Petrobras Sans Regular - 10 pt / 30 pt).

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.



USO INCORRETO

Não reduza a entrelinha abaixo do valor do tipo.
(Petrobras Sans Regular - 11 pt / 10 pt).

2.9 Travessão

Títulos, chamadas e destaques podem ser terminados com um travessão que oferece um suporte estrutural ao bloco de texto. Ele também tem função de destacar o título dentro da diagramação.

Relevância do travessão

Com o uso contínuo do travessão, teremos mais um elemento de distinção e reconhecimento do sistema de identidade visual.

Regras de uso

1. Alinhamento à esquerda;
2. Uso de mesmo peso e estilo do título;
3. Aplicação isolada na última linha do título;
4. A cor do travessão é o amarelo Petrobras. Em casos excepcionais, onde não houver contraste do travessão com o fundo, podem ser utilizadas outras cores da paleta Petrobras.

Teclas de Atalho

Windows:

A. **alt + shift + -** (hífen)

B. **alt + 0151**

C. Adobe CS: **3x -** (hífen)

Mac OS:

A. **option + shift + -** (hífen)

B. Adobe CS: **3x -** (hífen)

Deve estar alinhado à esquerda.

ESTRATÉGIA CORPORATIVA

Mantenha a mesma fonte, estilo de parágrafo e tamanho do tipo.

2.9 Travessão / exemplos

DA TERRA PARA O MAR



USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 30 pt / 30 pt).



*ENERGIA,
INOVAÇÃO
E TECNOLOGIA*



USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 24 pt / 28,8 pt).

promovendo a cidadania



USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 25 pt / 25 pt).

Águas profundas



USO INCORRETO

Não alinhe o travessão à direita.
(Petrobras Sans Bold - 30 pt / 30 pt).



NOVAS FORMAS DE TRABALHAR



USO INCORRETO

Não use outros elementos (hífen ou sinal de menos) nem altere o seu tamanho.
(Petrobras Sans Bold - 25 pt / 30 pt).

Responsabilidade e Compromisso



USO INCORRETO

Não use no travessão em posição vertical

Em direção ao futuro



USO INCORRETO

Não use no travessão um peso diferente (Petrobras Sans Light) do usado no título (Petrobras Sans Extrabold).

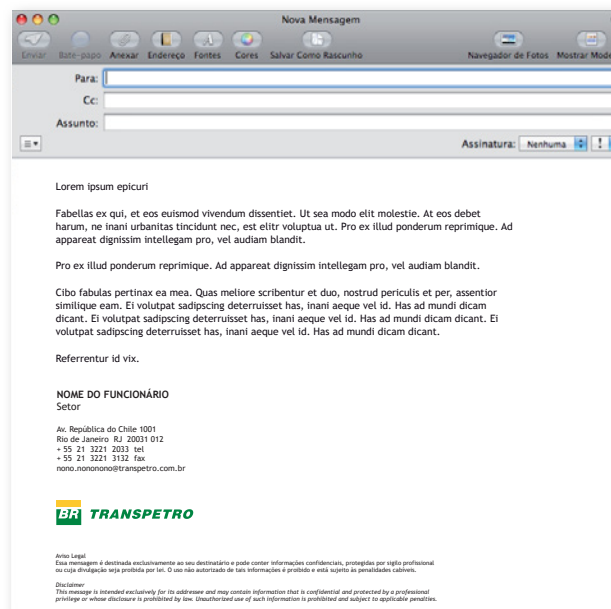
2.10 Fonte de apoio

Quando não for possível o uso da Petrobras Sans, a fonte de apoio é a Trebuchet MS. É uma fonte de sistema e está disponível nos softwares mais utilizados e conhecidos.

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)



USO CORRETO

Aplicar a Trebuchet MS em correspondências eletrônicas e em outros materiais digitais onde o receptor não faz uso da Petrobras Sans.

USO INCORRETO

Não utilize a fonte de apoio quando for possível o uso da Petrobras Sans.



2.10 Fonte de apoio

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

Trebuchet MS Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

Trebuchet MS Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

Trebuchet MS Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

2.11 Casos especiais: Fontes pelo contexto do uso

Existe um uso específico, muito utilizado em publicidade, em que as fontes institucionais ou de sistema podem não ser as melhores soluções. São aqueles em que o contexto de aplicação reforça a mensagem.

Alguns exemplos:

- Linguagem de programação, sistema.
- Linguagem vernacular, escrita manual
- Linguagem artística

Nestes casos, a tipografia de contexto se integra naturalmente com a mensagem.

IMPORTANTE:

CASOS ESPECIAIS

SÃO ESPECIAIS, DE EXCEÇÃO. PRECISAM SEGUIR O CONTEXTO DE USO E NECESSÁRIO AO OBJETIVO DA MENSAGEM PROPOSTA. SEMPRE DEVEM SER APROVADOS PELA GERÊNCIA DE MARCAS E PUBLICIDADE ANTES DO DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO.



2.11 Casos especiais: Fontes pelo contexto do uso

Nos exemplos ao lado, a tipografia pixelizada do comunicado ou a tipografia vernacular do hipotético poster do Prêmio ou o texto de sistema do app de mensagens ganham força por utilizarem tipografias de contexto e não teriam a mesma relevância para a mensagem caso utilizássemos a Petrobras Sans ou a Trebuchet.

IMPORTANTE:

CASOS ESPECIAIS

SÃO ESPECIAIS, DE EXCEÇÃO. PRECISAM SEGUIR O CONTEXTO DE USO E NECESSÁRIO AO OBJETIVO DA MENSAGEM PROPOSTA. SEMPRE DEVEM SER APROVADOS PELA GERÊNCIA DE MARCAS E PUBLICIDADE ANTES DO DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO.



3. CORES

As cores possuem significados próprios e influenciam na percepção e na diferenciação de nossa marca.

Veremos nas próximas páginas que as definições da paleta cromática são essenciais para preservar a nossa identidade e reforçar o nosso reconhecimento por todos os públicos.

3.1	Introdução	57	3.5	Cores restritas	61
3.2	Cores principais	58	3.6	Percentuais de cores	62
3.3	Cores de apoio	59	3.7	Combinações de cores	64
3.4	Branco	60	3.8	Gradiente de cores	67



3.1 Introdução

As cores do sistema são classificadas em: principais e de apoio.

CORES PRINCIPAIS

São as cores que devem estar presentes nos layouts.

CORES DE APOIO

Têm o papel de ampliar as possibilidades de criação de materiais, desde que em combinação com as cores principais.

IMPORTANTE:

O BRANCO É FUNDAMENTAL PARA O SISTEMA DE IDENTIDADE E SERÁ TRATADO NO CAPÍTULO 3.4.

CORES PRINCIPAIS

verde Petrobras

amarelo Petrobras

CORES DE APOIO

verde água

verde claro

amarelo claro

laranja

azul escuro

azul claro

cinza

3.2 Cores principais

São as cores presentes no símbolo e no logotipo da marca Transpetro e suas versões. Por isso, nos identificam facilmente e devem estar presente na comunicação da companhia.

verde Petrobras

amarelo Petrobras

IMPORTANTE:

TODOS OS LAYOUTS COLORIDOS DEVEM TER PRESENTE UMA OU MAIS CORES PRINCIPAIS. AS CORES DE APOIO, SE UTILIZADAS, DEVEM ESTAR COMPOSTAS COM, PELO MENOS, UMA PRINCIPAL.

ATENÇÃO: CADA TIPO DE MATERIAL EXIGE UMA REFERÊNCIA DE COR ESPECÍFICA

- 1 — **Revestido** – para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.
- 2 — **Não-revestido** – para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor		
	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS
Pantone®		
REVESTIDO¹	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C
NÃO-REVESTIDO²	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U
CMYK		
REVESTIDO¹	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0
NÃO-REVESTIDO²	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0
Digital		
RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47
HEXADECIMAL	# 00 85 42	# FD C8 2F
Pantone® Têxtil		
	PANTONE® 17-6030 TPX (JELLY BEAN)	PANTONE® 13-0859 TPX (LEMON CHROME)

3.3 Cores de apoio

As cores de apoio, combinadas com cores principais, oferecem flexibilidade ao sistema de identidade para a criação de diversos materiais (item 3.6).

verde água

verde claro

amarelo claro

laranja

azul escuro

azul claro

cinza

ATENÇÃO: CADA TIPO DE MATERIAL EXIGE UMA REFERÊNCIA DE COR ESPECÍFICA

1 — **Revestido** – para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2 — **Não-revestido** – para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor				
	VERDE ÁGUA	VERDE CLARO	AMARELO CLARO	LARANJA
Pantone®				
REVESTIDO¹	PANTONE® 326 C	PANTONE® 382 C	PANTONE® 923 C	PANTONE® 144 C
NÃO-REVESTIDO²	PANTONE® 326 U	PANTONE® 380 U	PANTONE® 923 U	PANTONE® 130 U
CMYK				
REVESTIDO¹	C81 M0 Y39 K0	C28 M0 Y100 K0	C10 M0 Y90 K0	C0 M51 Y100 K0
NÃO-REVESTIDO²	C68 M0 Y36 K0	C25 M0 Y83 K0	C10 M0 Y70 K0	C0 M31 Y90 K0
Digital				
RGB	R0 G178 B169	R196 G214 B0	R235 G255 B0	R237 G139 B0
HEXADECIMAL	# 00 B2 A9	# C4 D6 00	# EB FF 00	# ED 8B 00

Cor			
	AZUL ESCURO	AZUL CLARO	CINZA
Pantone®			
REVESTIDO¹	PANTONE® 7691 C	PANTONE® 298 C	PANTONE® COOL GRAY 9 C
NÃO-REVESTIDO²	PANTONE® 3015 U	PANTONE® 298 U	PANTONE® COOL GRAY 9 U
CMYK			
REVESTIDO¹	C100 M43 Y0 K30	C67 M2 Y0 K0	C30 M22 Y17 K57
NÃO-REVESTIDO²	C100 M15 Y0 K25	C53 M2 Y1 K0	C26 M16 Y9 K43
Digital			
RGB	R0 G98 B152	R61 G218 B255	R117 G120 B123
HEXADECIMAL	# 00 62 98	# 3D DA FF	# 75 78 7B

3.4 Branco

A cor branca representa equilíbrio e transmite clareza. Ela é fundamental para o sistema de identidade visual e é, preferencialmente, a base de todos os nossos materiais.

CONTRASTE IDEAL

A cor branca preserva e valoriza a marca Petrobras, proporcionando seu melhor contraste e legibilidade em comparação com qualquer outro fundo.

PROPORÇÃO DE COR

O branco pode estar em uma área menor do layout (a/b), ou de forma predominante (c) ou ainda, ocupando metade do layout (d).

Para detalhes sobre a posição de assinatura no layout, consulte o item 1.11.

IMPORTANTE:

A MARCA COLORIDA SÓ PODE SER APLICADA SOBRE O FUNDO BRANCO.



USO CORRETO

Utilize o fundo branco em anúncios e qualquer outro material de comunicação.

USO CORRETO

Utilize o fundo branco como cor predominante no layout.

3.5 Cores restritas

O preto e o vermelho não são cores da paleta Petrobras e só podem ser utilizadas de acordo com as seguintes orientações:

PRETO

A cor preta só pode ser utilizada em textos, pictogramas e na versão da marca em preto, quando for impossível o uso de outras versões da marca. Nunca a utilize como cor de fundo ou predominante no layout.

VERMELHO

A cor vermelha só pode ser utilizada em pictogramas e ilustrações que façam sentido com a cor (doação de sangue, por exemplo) e para proibições. Nunca a utilize como cor de fundo ou predominante no layout.

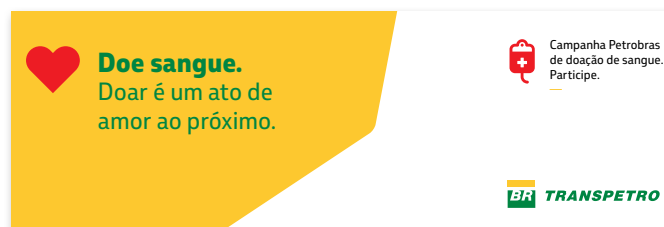
CORES RESTRITAS

preto

vermelho



A cor preta está presente em títulos e textos e em pictogramas, ilustrações e gráficos.



A cor vermelha é restrita a pictogramas que ocupem uma pequena área do layout.



Pictogramas com proibições também podem ser utilizados com a cor vermelha.

3.6 Percentuais de cores

Os percentuais de cores só podem ser utilizados em gráficos, tabelas e ilustrações e não podem ser usadas de forma predominante no layout. Para qualquer outra aplicação, devem ser usadas as cores da paleta Petrobras.

CORES PRINCIPAIS

verde Petrobras	75%	50%	25%
amarelo Petrobras	75%	50%	25%

CORES DE APOIO

verde água	75%	50%	25%
verde claro	75%	50%	25%
amarelo claro	75%	50%	25%
laranja	75%	50%	25%
azul escuro	75%	50%	25%
azul claro	75%	50%	25%
cinza	75%	50%	25%

3.6 Percentuais de cores / exemplos

Ao lado, alguns exemplos de uso de percentuais em ilustrações, pictogramas, gráficos e tabelas.

BR TRANSPETRO

5

Aenean nibh, Duis iaculis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Sed quam odio, sagittis dapibus lorem ac, tempus euismod risus.

Sagittis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed quam odio, sagittis dapibus lorem ac, tempus euismod risus. Maecenas ut neque sed quam eleifend commodo. Suspendisse convallis sapien ac nisl tincidunt, vitae gravida sem tempor. Aenean nibh justo, consectetur venenatis enim eget, aliquam faucibus nibh. In risus nunc, consequat eu vulputate non, elementum non mauris. Sed in nulla nisi.

USO CORRETO
Os percentuais podem estar em contornos ou preenchimentos de pictogramas e ilustrações.

Título da seção

BR TRANSPETRO

Gráfico pizza, circular e similares

Erat nam at lectus urna duis convallis convallis tellus id. Neque volutpat ac tincidunt vitae semper. Natoque penatibus et magnis dis parturient montes nascetur ridiculus. Gravida arcu ac tortor dignissim convallis.

Título da seção

BR TRANSPETRO

Gráfico de colunas

Erat nam at lectus urna duis convallis convallis tellus id. Neque volutpat ac tincidunt vitae semper. Natoque penatibus et magnis dis parturient montes nascetur ridiculus. Gravida arcu ac tortor dignissim convallis.

USO CORRETO
Aplice cores 100% no fundo e percentuais em gráficos.

Título da seção

BR TRANSPETRO

Gráfico pizza, circular e similares

Erat nam at lectus urna duis convallis convallis tellus id. Neque volutpat ac tincidunt vitae semper. Natoque penatibus et magnis dis parturient montes nascetur ridiculus. Gravida arcu ac tortor dignissim convallis.

BR TRANSPETRO

5

Aenean nibh, Duis iaculis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Sed quam odio, sagittis dapibus lorem ac, tempus euismod risus.

Sagittis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed quam odio, sagittis dapibus lorem ac, tempus euismod risus. Maecenas ut neque sed quam eleifend commodo. Suspendisse convallis sapien ac nisl tincidunt, vitae gravida sem tempor. Aenean nibh justo, consectetur venenatis enim eget, aliquam faucibus nibh. In risus nunc, consequat eu vulputate non, elementum non mauris. Sed in nulla nisi.

USO INCORRETO
Não utilize percentuais de cores em preenchimento de fundos ou elementos gráficos.

3.7 Combinação cores principais

As combinações de cores trazem algumas possibilidades para a construção de materiais.

CORES PRINCIPAIS



COMBINAÇÕES CORES PRINCIPAIS



INDICAÇÃO

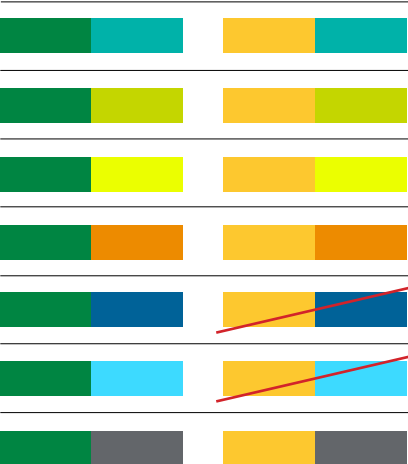
A paleta principal tem duas cores e a de apoio sete cores. Utilize de uma a duas cores principais com a possibilidade de combiná-las com uma ou duas cores de apoio.

Os layouts não devem ter mais de três cores preenchidas para não ficarem muito pesados visualmente.

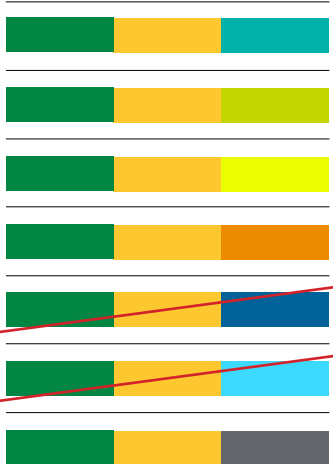
CORES DE APOIO



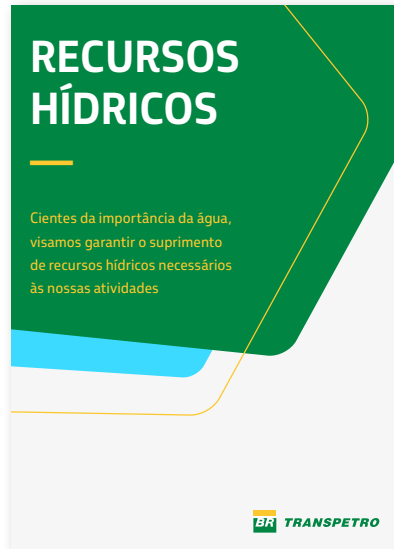
1 COR PRINCIPAL + 1 COR DE APOIO



2 CORES PRINCIPAIS + 1 COR DE APOIO



3.7 Combinações de cores / exemplos



Exemplo de uso máximo de cores no mesmo layout. Sempre que precisar utilizar todas as cores, crie espaços com o branco para arejamento do layout.

As combinações de cores devem ser pensadas para reforçar as mensagens.



As cores das imagens não contam para o exercício de combinação de cores, mas se puder escolher, utilize imagens com a gama de cores da Transpetro.



O branco continua sendo essencial para a identidade Transpetro. Utilize-o sempre.



A marca Transpetro pode ser aplicada em versão monocromática utilizando uma das cores principais.



Utilize a paleta para criar combinações novas de cores.

3.8 Gradiente de cores

O gradiente aplicado no elemento gráfico traz volume e dinamismo para as composições. É um recurso que possibilita diferentes combinações entre as cores da paleta, trazendo mais variação para os layouts.



3.8 Gradiente de cores / combinações

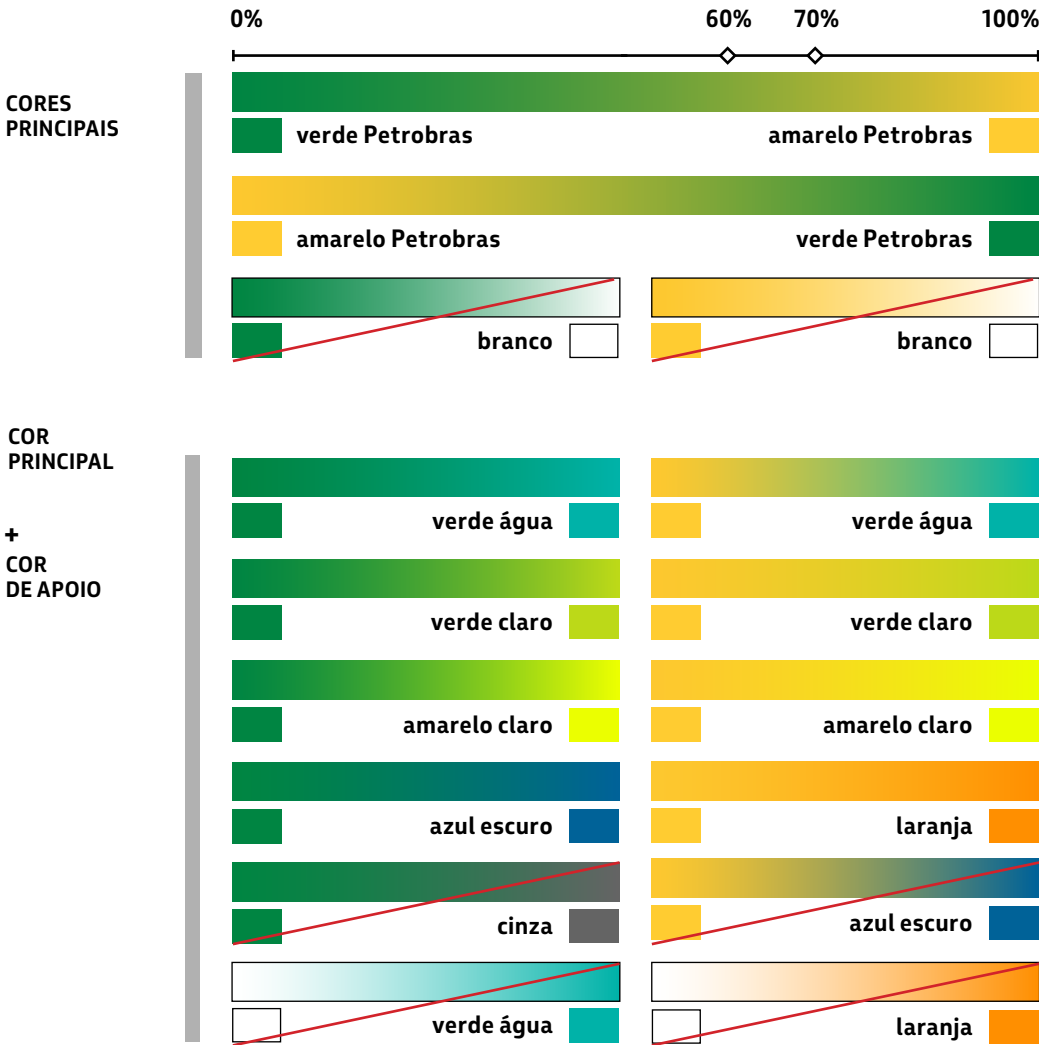
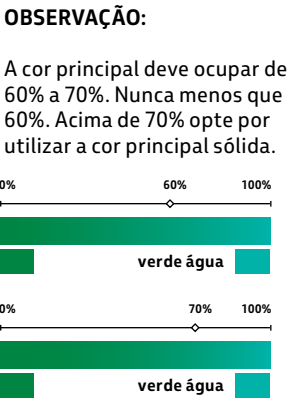
É permitido o uso de gradientes lineares em preenchimentos de elementos gráficos como exemplos abaixo.

INDICAÇÃO

O gradiente deve ser linear, criado sempre a partir das cores principais verde Petrobras ou amarelo Petrobras.

A combinação pode ser cor principal + cor principal ou cor principal + cor de apoio.

Utilize somente as cores de apoio indicadas ao lado. Nem todas as misturas de cores (principal + apoio) tem resultado satisfatório.



3.8 Gradiente de cores / ângulos

INDICAÇÃO

O gradiente deve ser linear.

Não indicamos os modos radial ou forma livre (disponível nas versões mais recentes do Adobe Illustrator) porque prejudicam o entendimento da forma do elemento gráfico, além de dificultar o controle do resultado.

Sobre os ângulos, a criação é livre. Ao lado temos alguns estudos fixando ângulos de 45° (de 0° a 360°).

A escolha do ângulo do gradiente influencia no contraste e cores dos demais elementos do layout. Veja ao lado que a cor dos outros elementos gráficos, do título, do travessão e do texto de apoio são alterados de caso a caso.

RADIAL



0°



45°



90°



135°



180°



225° OU -135°



270° OU -90°



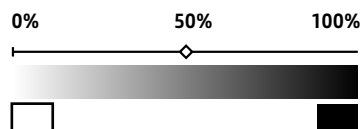
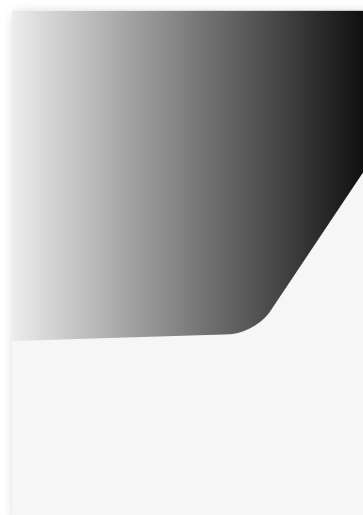
315° OU -45°



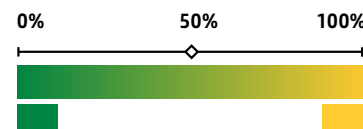
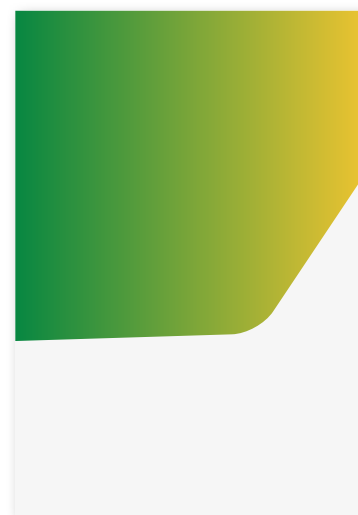
3.8 Gradiente de cores / construção

SOFTWARES:

Todos os softwares gráficos possuem formas de criação e preenchimento com gradientes. Embora o Adobe Illustrator, o Adobe Photoshop, o Corel Draw sejam diferentes entre si, as ferramentas têm funções similares: definição das cores de passagem, tipo (se é linear ou radial), localização do ponto médio de transição de cor e o ângulo do gradiente, como vimos na página anterior.



Passo 1:
Defina a forma do elemento gráfico. Ao clicar na ferramenta gradiente do software, escolha o tipo "linear" e como padrão é criado uma passagem da cor branca para a cor preta.



Passo 2:
Clique sobre a cor branca e aplique a cor da paleta Petrobras que você deseja utilizar. Em nosso exemplo definimos o verde Petrobras. Faça o mesmo para a cor preta. Definimos o amarelo Petrobras. Em nosso exemplo, deixamos o ângulo em 0°.



Passo 3:
Mude o seletor de gradiente (ou localização) para 60% ou 70%, conforme mostrado anteriormente. Componha o layout com os demais elementos da identidade visual. Atente para as combinações de cores possíveis para os gradientes.

3.8 Gradiente de cores / resumo



O gradiente é utilizado apenas dentro de elemento gráfico.

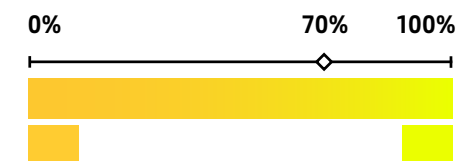
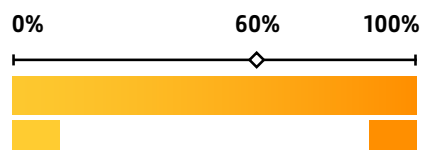
Limite de um elemento gráfico com gradiente por peça.

Predominância (60 a 70%) de verde ou amarelo Petrobras.

Gradiente tipo linear, ângulo livre.

Atentar para contraste com cores de fundo, de outros elementos gráficos e do texto.

3.8 Gradiente de cores / exemplos



3.8 Gradiente de cores / exemplos incorretos



✗ NÃO É PERMITIDO:

O uso do gradiente com a cor branca sobre o fundo branco prejudica o entendimento do desenho do elemento gráfico.



✗ COMBINAÇÕES PROIBIDAS:

Assim como nas combinações de cores sólidas, não é permitido a utilização de cores que remetem aos concorrentes.



✗ COMBINAÇÕES PROIBIDAS:

Não é permitido a utilização de degradê nos textos.



✗ Gradientes em mais de um elemento gráfico.



✗ Não utilize gradiente de cores que não estejam no manual.



✗ Gradiente no fundo, sem estar contido em um elemento gráfico.



✗ Não aplique a logomarca sobre um elemento gráfico com gradiente.



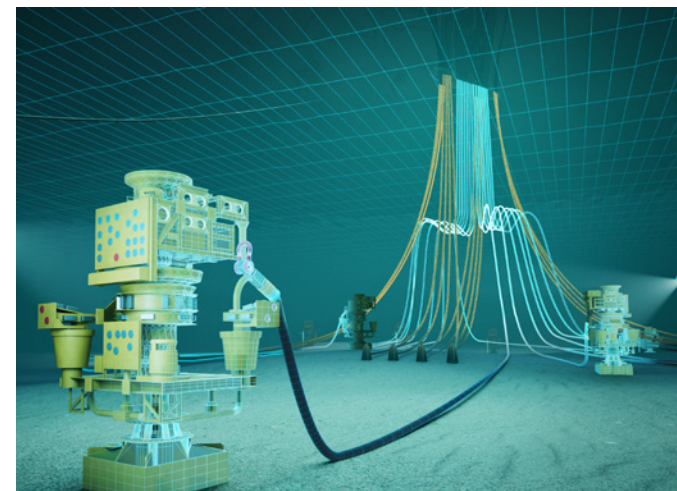
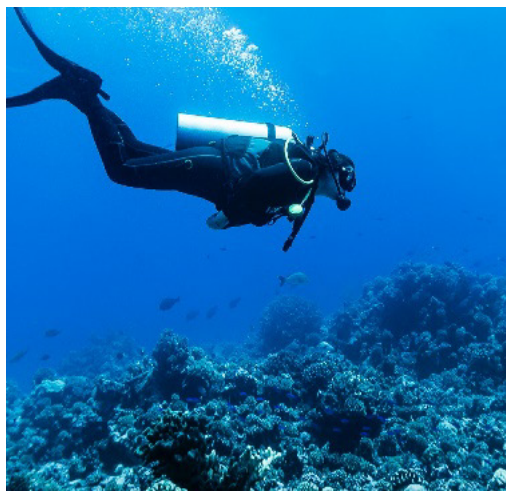
✗ Gradiente criado com 3 cores.

4. IMAGENS

Imagens são fotografias, ilustrações, ícones, infográficos, vídeos, animações, entre outros formatos, que, em combinação com os demais elementos do sistema de identidade, atendem aos mais diversos objetivos de comunicação.

Definimos alguns dos aspectos essenciais para orientar a seleção e uso das imagens alinhadas ao posicionamento da marca Transpetro.

4.1	Direito de imagem e Direito Autoral	75	4.4	Diretrizes transversais de forma	81
4.2	Linguagem Visual: Insumos de Conteúdo	76	4.5	Ilustrações e ícones	93
4.3	Linguagem Visual: Conteúdo e Conceito	78			



4.1 Direito de imagem e Direito Autoral

Sempre que usamos fotos com pessoas, precisamos estar seguros de que temos a autorização para a veiculação de suas imagens. A falta dessa documentação pode causar consequências nas esferas jurídica, operacional e reputacional.

A autorização precisa seguir o modelo desenvolvido pela área jurídica e disponibilizado pela Comunicação e Marcas. O termo precisa ser preenchido corretamente, assinado pelas partes e testemunhas e armazenado em local que garanta sua preservação, preferencialmente, em meio físico e digital. No caso de imagens de menores de idade, a assinatura precisa ser do seu representante legal, com a devida comprovação do vínculo.

IMPORTANTE:

Banco de Imagens Transpetro (BIT):

A Petrobras possui um banco de imagens exclusivo com centenas de fotografias, ilustrações e vídeos para uso nos materiais de comunicação. Para acesso externo de agências e prestadores de serviços é necessária a autorização da Petrobras.

ENDEREÇO:

bancodeimagens.petrobras.com.br

(acesso exclusivo pela Rede Interna Corporativa)

CONTATO:

bipetrobras@petrobras.com.br

Chave: BIP0

Faça download do “Termo de autorização de uso de imagem, voz e nome da Petrobras” na Biblioteca da Comunicação e Marcas, no Workplace (restrito ao público interno).

Biblioteca da Comunicação e Marcas

Banco de Imagens Petrobras

4.2 Linguagem Visual: Insumos de Conteúdo

Qualquer imagem produzida ou escolhida de bancos de imagens deve refletir aspectos do nosso posicionamento, detalhadas no Manual do Posicionamento da marca Transpetro. Relembre aqui os principais pontos:

PROPÓSITO

Prover a energia que assegura a prosperidade de forma ética, segura e competitiva.

A partir do propósito, definimos nossa **assinatura**:

ENERGIA PARA TRANSFORMAR

- A energia gerada a partir dos produtos que desenvolvemos.
- As transformações que geramos na sociedade.
- A nossa capacidade de superação e a força da nossa gente que é motor de transformação da nossa empresa.



TRAÇOS DE PERSONALIDADE

- Expert
- Competente
- Colaborativa
- Curiosa
- Inspiradora
- Comprometida

BENEFÍCIO FUNCIONAL
Mobilidade e motricidade geradas por meio da capacidade técnica única.

BENEFÍCIO EMOCIONAL
Sentimento de autoconfiança:
"Acredito que posso transformar o meu potencial em realidade quando a Petrobras está em movimento."

Para saber mais, consulte o Manual do Posicionamento da marca Petrobras, disponível em marca.petrobras.com.br

4.2 Linguagem Visual: Insumos de Conteúdo

Devem ser consideradas também as diretrizes de conteúdo presentes no Manual de Identidade Verbal. O material apresenta o conceito de **macrotemas**, ou seja, assuntos de interesse da empresa, dos quais temos propriedade para falar e nos apropriar, e que tenham relevância também para nossos públicos. Queremos que esses temas estratégicos estejam sempre presentes nas nossas imagens, pois isso ajuda a criar ou reforçar aspectos da nossa identidade de marca.

Veja próximas páginas formas de materializar em forma de imagem os nossos macrotemas.

IMPORTANTE:

PARA SABER MAIS, CONSULTE O MANUAL DE IDENTIDADE VERBAL DA PETROBRAS, DISPONÍVEL EM MARCA.PETROBRAS.COM.BR

4.3 Linguagem Visual: Conteúdo e Conceito

Macrotema 1: Energia e Valor

- A energia gerada e dos produtos que chega até às pessoas.
- A energia que impulsiona a sociedade e outras indústrias.
- A energia de nossa atuação transformadora e inspiradora.
- As pessoas e a sua energia como agentes de transformação.

Busque imagens vibrantes, que comuniquem nossa capacidade de realização, de superar os desafios e alcançar nossas metas, o valor gerado pelas nossas iniciativas e o impacto positivo na sociedade, os resultados obtidos pela companhia, o movimento que proporcionamos à economia, aos negócios e às pessoas.

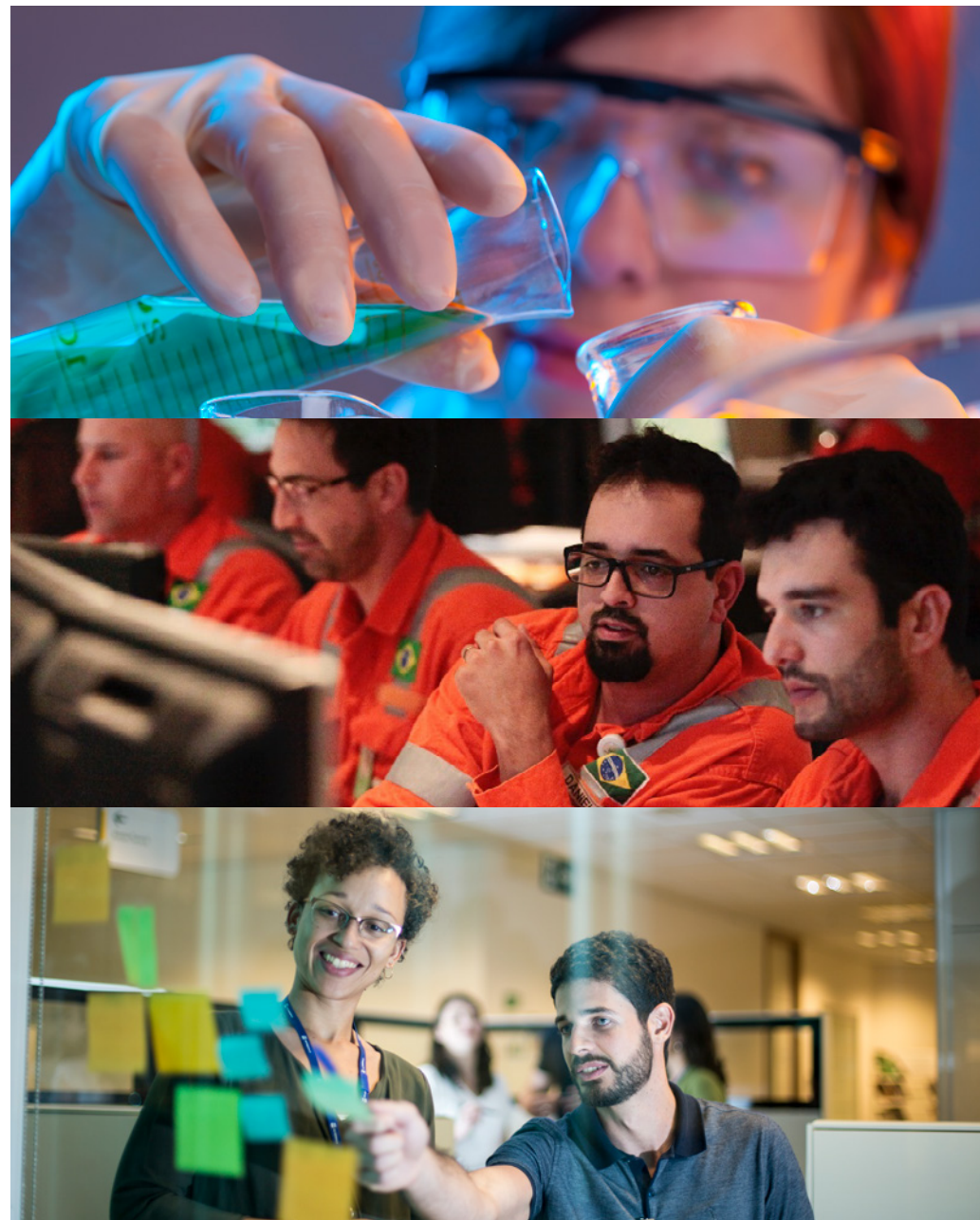


4.3 Linguagem Visual: Conteúdo e Conceito

Macrotema 2: Conhecimento que gera inovação

- O desenvolvimento de conhecimento tecnológico.
- A capacidade técnica única do corpo técnico.
- A inovação, a curiosidade e a busca pelo conhecimento.
- Nossa expertise em águas profundas e ultraprofundas.

Utilize imagens instigantes que valorizem nossa capacidade técnica, nossa busca incessante pelo que é novo, o conhecimento e tecnologia que desenvolvemos na companhia, e a nossa forma única de aplicar esse conhecimento por meio de soluções criativas e inovadoras.

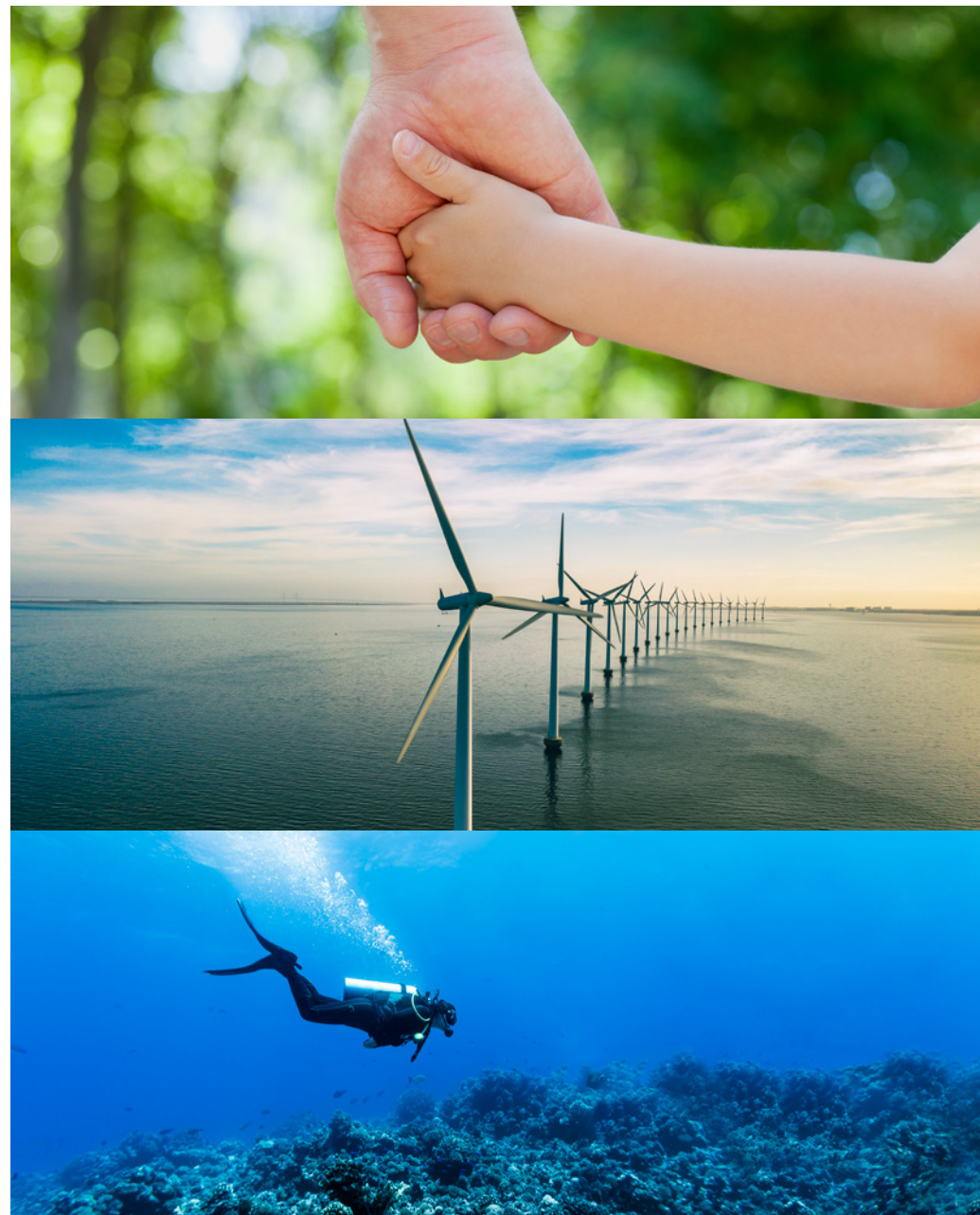


4.3 Linguagem Visual: Conteúdo e Conceito

Macrotema 3: Futuro sustentável

- Sustentabilidade econômica e empresarial: negócios sustentáveis.
- Relações sustentáveis: cultura da integridade e compromisso com a sociedade.
- Futuro da energia: energia renovável, novas fontes e tecnologias.
- Projetos de preservação do meio ambiente, desenvolvimento da primeira infância, responsabilidade social e cultura.

Explore imagens que comuniquem nosso olhar no futuro, na empresa que queremos ser, nas novas soluções tecnológicas que podemos desenvolver. No compromisso com a cultura de eficiência e integridade nas nossas atividades, com a preservação dos ambientes onde estamos inseridos e com o desenvolvimento da sociedade onde atuamos.



4.4 Diretrizes transversais de forma

Em qualquer fotografia, ilustração, vídeo ou animação a ser produzida ou escolhida em bancos de imagens, alguns aspectos transversais deverão ser observados.

PESSOAS

Dar protagonismo às pessoas é nossa premissa fundamental para a produção ou escolha de imagens. Demonstra que, por trás da gigantesca estrutura física das nossas plataformas e refinarias e de toda a tecnologia empregada nos nossos equipamentos, nossa empresa é feita essencialmente de trabalhadoras e trabalhadores, cada um com sua história, conhecimento e características individuais. Por isso, buscamos valorizar, sempre que possível, a diversidade, nas suas diferentes manifestações.



4.4 Diretrizes transversais de forma

Diversidade de atividades profissionais: captar ou escolher cenas em que as pessoas estejam focadas em suas atividades, destacando detalhes de cada profissão. Passar a ideia de comprometimento com o trabalho em suas várias dimensões: empenho, concentração, positividade, criatividade, inquietude. Buscar reforçar, sempre que possível, nosso traço colaborativo: pessoas trabalhando em grupo.

Diversidade étnico-racial: trazer como personagens pessoas de diferentes raças e etnias, especialmente aquelas que representam a sociedade brasileira como negros, indígenas, mestiços em suas diversas variações. É importante incluir também, quando houver, outras etnias, como descendentes de orientais, árabes e de outras origens.



4.4 Diretrizes transversais de forma

Diversidade de gênero: balancear nas imagens a presença de mulheres e homens, incluindo pessoas não-binárias quando houver. Retratar sempre que possível mulheres em posição historicamente ocupadas por homens como na liderança de projetos e equipes, atividade industrial, operacional etc.

Outras manifestações da Diversidade: explorar ainda, sempre que for possível, a diversidade etária (jovens, adultos e idosos), de tipos de corpos (gordos e magros, altos e baixos, com ou sem algum tipo de deficiência), bem como características de estilo pessoal (tatuagens, cabelos, vestuário).

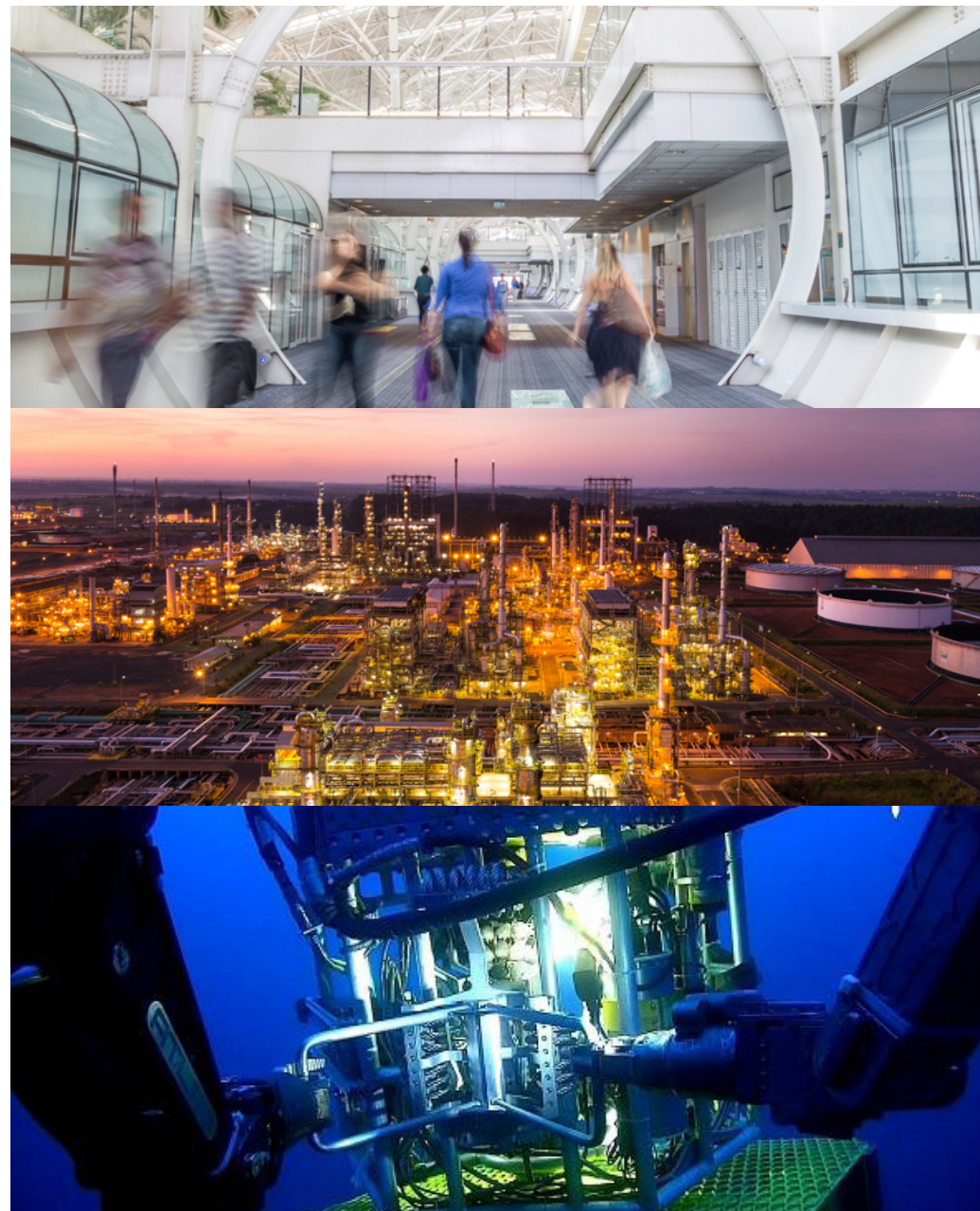


4.4 Diretrizes transversais de forma

AMBIENTES E EQUIPAMENTOS

Escolher cuidadosamente ambientes e equipamentos que representem a eficiência, tecnologia, organização e modernidade das nossas atividades. Importante verificar se são ativos próprios e se os ativos estão em conformidade com os requisitos vigentes.

Dê preferência a imagens com iluminação cuidadosa/artística, ângulos inusitados e planos diferenciados. Imagens com presença de trabalhadores deixam os ambientes mais dinâmicos e humanizados.



4.3 Diretrizes transversais de forma

SEGURANÇA

Segurança é um aspecto fundamental no dia a dia da nossa companhia e isso precisa ser refletido em qualquer imagem. Portanto, é muito importante checar se a situação retratada, especialmente no caso de instalações industriais, está seguindo nossas regras de ouro e demais orientações de segurança:

- Em escadas, utilizar sempre o corrimão
- Não andar ou dirigir enquanto utiliza o celular
- Não trafegar em áreas proibidas
- No veículo, utilizar sempre o cinto de segurança
- Não colocar membros ou partes do corpo para fora do veículo em movimento



Em caso de dúvida, consulte a Coordenação de Promoções e Eventos

4.3 Diretrizes transversais de forma

Importante verificar também o uso completo do Equipamento de Proteção Individual (EPI):

Em áreas industriais:

- Uniforme: macacão
- Óculos de proteção
- Capacete com jugular
- Máscara, quando necessário
- Botas
- Luvas
- Protetores auriculares
- Cinto de segurança (para fotos em altura)
- Não utilizar joias e acessórios, tais como relógio, pulseira e/ou corrente
- Pessoas com cabelo comprido devem usar o cabelo amarrado

Em laboratórios:

- Uniforme: jaleco
- Óculos de proteção
- Pessoas com cabelo comprido devem usar o cabelo amarrado



4.3 Diretrizes transversais de forma

MARCA TRANSPETRO

A aplicação correta da marca Transpetro e demais elementos de identidade visual nas imagens também é fundamental para reforçar uma imagem corporativa coerente.

A aplicação da marca em uniformes, capacetes, fachadas de prédios, tanques, plataformas e outros suportes deve corresponder às orientações do capítulo 1 deste manual e do Manual de Sinalização. Assegure-se de que a marca esteja íntegra, ou seja, que não esteja coberta, desbotada, danificada, incompleta, invertida. Se for necessário, a imagem pode ser retocada em softwares gráficos.



EXEMPLO CORRETO
Marcas completas (símbolo e logotipo) no capacete e macacão, capacete branco, EPI completo.



EXEMPLO INCORRETO
Uniforme em desuso (calça verde), capacete azul com apenas o símbolo "BR".



EXEMPLO CORRETO
Tanque branco com marca colorida vertical completa (símbolo e logotipo)



EXEMPLO INCORRETO
Tanque metálico com aplicação apenas do símbolo desconfigurado

4.3 Diretrizes transversais de forma

Em imagens com trabalhadores de regime administrativo:

- Uso do crachá de identificação funcional obrigatório
- As roupas devem seguir, na medida do possível as orientações do Guia de Vestuário para Representantes da Marca
- Quando a imagem mostrar ambientes administrativos, as orientações do Guia de Ambientação devem ser observadas, tais como uso de mobiliários, paredes e painéis nas cores da paleta corporativa.



4.3 Diretrizes transversais de forma

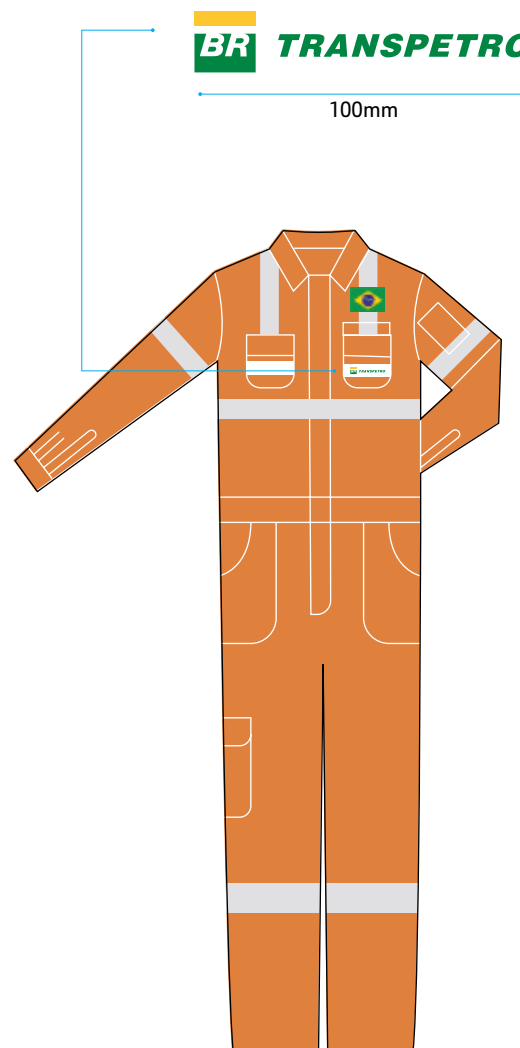
Em imagens com trabalhadores de regime operacional e de pesquisa (laboratórios):

- A marca aplicada nos uniformes (macacões e jalecos) e nos capacetes deve corresponder ao padrão da companhia: colorida sobre fundo branco
- Recomenda-se o uso de vestimentas novas ou em bom estado, sempre que possível
- Não utilize fotos com uniformes de modelos antigos, em desuso na companhia. Permitido apenas para recorte histórico, quando deve ser mencionado o ano da imagem.

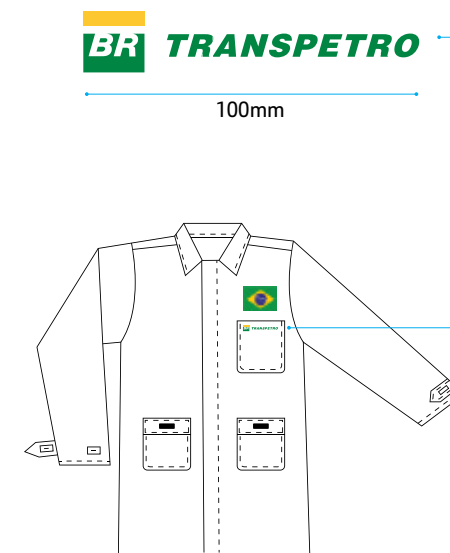
ASSINATURA VERTICAL



ASSINATURA HORIZONTAL



ASSINATURA HORIZONTAL



4.3 Diretrizes transversais de forma

PALETA DE CORES PETROBRAS

É recomendável também valorizar, sempre que possível, as cores da nossa paleta na própria imagem, quando isso se dá de forma natural, como no azul do céu e do mar, no laranja dos macacões, no amarelo dos nossos equipamentos. Da mesma forma, evite fotos com predominância de cores que não são da nossa paleta, como preto, roxo, rosa e vermelho, bem como fotos excessivamente escuras.

Filtros de cores também podem ser aplicados, desde que mantenham a naturalidade das imagens. Este recurso pode ser utilizado para realçar a imagem, deixá-la mais atrativa, criar mais contraste para aplicação de textos e pictogramas, e, principalmente, para aproximar uma imagem da paleta de cores da Petrobras, favorecendo a composição do layout com outros elementos da linguagem.



4.3 Diretrizes transversais de forma

ENERGIA E MOVIMENTO

A energia, a transformação e o movimento são conceitos fundamentais da nossa marca. Sempre que possível, recomenda-se utilizar recursos e feitos visuais que ajudem a transmitir esses conceitos, com efeitos de câmera, como time-lapse ou panning (com “mancha de movimento”, objeto borrado), ou uso de perspectivas mais acentuadas e planos inclinados.



4.3 Diretrizes transversais de forma

RECURSOS VISUAIS A SEREM EVITADOS

Evitar recursos visuais que são considerados antiquados, tais como mosaicos de imagens, fotos com poses forçadas ou caricatas, metáforas visuais, conceitos vagos ou abstratos e imagens com efeitos excessivos. Escolher sempre que possível imagens de personagens reais em posições e ambientes naturais que reflitam a realidade de seu dia a dia de trabalho.



❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Não utilizar imagens com poses muito forçadas.



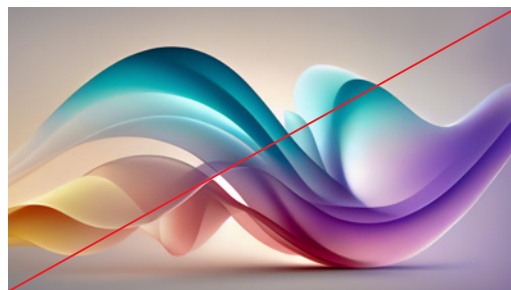
❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Evitar imagens com expressões faciais e corporais caricatas.



❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Não utilizar imagens com excesso de filtros e efeitos.



❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Não utilizar metáforas visuais ou imagens excessivamente conceituais.



❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Não utilizar texturas e fundos que conflituem com nossos elementos de identidade visual, como nossa paleta de cores e o formato do elemento gráfico Petrobras.



❌ **EXEMPLO INCORRETO**
Não fazer mosaicos ou montagens de fotos.

4.4 Ilustrações e ícones

ILUSTRAÇÕES

Ilustrações são representações visuais que têm a finalidade de explicar, complementar, interpretar, acrescentar ou sintetizar informações de um texto, além de ajudar a trazer personalidade e construir identidade para a marca Petrobras. As ilustrações podem ser desenvolvidas por meio de diversas técnicas manuais ou digitais, como desenho, pintura, colagem, modelagem 3D, vetoriais etc. Podem ser mais figurativas ou mais realistas de acordo com a necessidade da mensagem que se pretende comunicar.

Para ter acesso ao acervo de ilustrações da Petrobras, faça contato com a Gerência de Marcas e Publicidade.



4.4 Ilustrações e ícones

ÍCONES

Ícones podem ser entendidos como símbolos gráficos que sintetizam graficamente uma ideia ou conceito. São uma representação gráfica simplificada de um objeto, uma pessoa, um lugar ou qualquer outra coisa. Por isso, precisam ser claros e facilmente decifráveis.

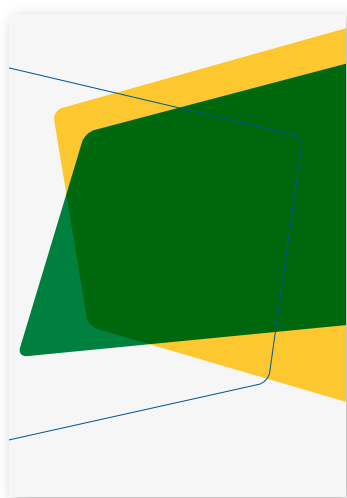
Desenvolvemos um caminho visual para ícones que tomou como base em um dos nossos recursos fundamentais de identidade: o elemento gráfico Petrobras. Além de um conjunto de 200 ícones que ilustram, nas mais diversas categorias, temas relevantes para a companhia. Para ter acesso ao acervo de ilustrações da Petrobras, faça contato com a Gerência de Marcas e Publicidade.



5. ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS

Um dos itens mais proprietários do sistema de identidade e elemento gráfico Transpetro alia expressão e utilidade.

Além de proporcionar personalidade e transmitir movimento, a variedade de recursos do elemento gráfico Transpetro auxilia na construção de layouts, definição de áreas de informação, entre outras tantas possibilidades, como veremos a seguir.



5.1 Uso com cores 96

5.2 Uso com textos 97

5.3 Uso com fotografia 98

5.4 Uso em linha 99

5.5 Uso com transparência 100

5.6 Número máximo de elementos 101

5.7 Construção do elemento gráfico 102

5.8 Usos incorretos do elemento gráfico 108

IMPORTANTE:

É PERMITIDA A CRIAÇÃO DE PEÇAS SEM O USO DO ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS. ENTRETANTO, É VEDADA A CRIAÇÃO E USO DE LAYOUTS COM GRAFISMOS QUE NÃO SIGAM O PADRÃO DEFINIDO NESTE CAPÍTULO.

5.1 USO COM CORES

Com o uso de cores, o elemento gráfico funciona como centro focal do material. A combinação de cores auxilia na transmissão da mensagem desejada.

VARIAÇÕES

O elemento gráfico deve ser criado exclusivamente com cores das paletas da Petrobras e branco. Para o uso correto, consulte o capítulo 3.



5.2 USO COM TEXTOS

Uma das funções do elemento gráfico é criar áreas adequadas para a aplicação de títulos e textos no *layout*.

PETROBRAS SANS É A NOSSA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

FONTE

Em peças elaboradas pela Comunicação, a família tipográfica utilizada deve ser sempre a Petrobras Sans.

As regras de uso estão no capítulo 2.



5.3 USO COM FOTOGRAFIA

O uso de fotografia inserida no elemento gráfico é mais um recurso disponível.



IMPORTANTE:

USO RESTRITO: É PERMITIDO O USO DE DOIS ELEMENTOS GRÁFICOS COM IMAGEM NA MESA COMPOSIÇÃO DESDE QUE SEJA APROVADO PREVIAMENTE COM A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO.



FOTOGRAFIAS

O papel da fotografia no desenvolvimento dos materiais é decisivo no impacto das peças. Em caso de dúvida na escolha ou produção de fotos, consulte o capítulo 4.

5.4 USO EM LINHA

Para layouts mais limpos e leves, o elemento gráfico pode ser utilizado em linha (*outline*).

A espessura da linha em materiais impressos e digitais deverá respeitar a tabela a seguir como referência.

IMPRESSOS MAIOR MEDIDA*	ESPESSURA DA LINHA
21 CM	0,7 PT
42 CM	1 PT
60 CM	1,5 PT
80 CM	2 PT
100 CM**	2,5 PT

DIGITAL MAIOR MEDIDA*	ESPESSURA DA LINHA
100 PX	0,7 PT
300 PX	1 PT
700 PX	1,3 PT
1080 PX	1,6 PT
1600 PX	2 PT
1920 PX**	2,2 PT

* referente à maior medida da peça.
** para medidas maiores consulte a gerência de Marcas e Publicidade.
obs.: aumentar a espessura da linha em escala proporcional para medidas intermediárias.



5.5 USO COM TRANSPARÊNCIA

O elemento gráfico colorido pode ser utilizado com transparência sobre fotografias e outros objetos, integrando e criando contraste para o uso de textos.

COMO UTILIZAR A TRANSPARÊNCIA

Nos *softwares* gráficos da *Adobe*, aplique o efeito [multiply] – multiplicar para *softwares* em português – e mantenha a opacidade ajustada em 100%.

Esse ajuste é feito na guia [Transparency] do *Illustrator*, na guia [Effects] do *InDesign* e na guia [Layers] do *Photoshop*.

No *Corel Draw*, com o objeto selecionado, clique na ferramenta [Transparência Interativa]. Na barra de propriedades, configure o tipo de transparência para [uniforme], a operação para [multiplicar] e o percentual da transparência em [zero].

Se o resultado da transparência não for um tom desejado (avermelhado, muito escuro ou que descaracterize as originais da Petrobras por exemplo), utilize outra cor no elemento gráfico Petrobras ou altere a imagem.

Não utilizar sobre degradê. Apenas sobre cor sólida ou imagem clara.



5.6 NÚMERO MÁXIMO DE ELEMENTOS

Verifique o limite de uso dos elementos gráficos que podem ser aplicados no mesmo layout.



LIMITES DE USO

Utilize no máximo três elementos gráficos com usos variados (cores, fotos, em linha ou com transparência), para criar layouts mais limpos e harmônicos.

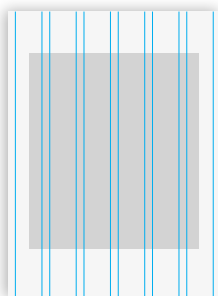
Não repita o tipo de uso dos elementos gráficos mais de duas vezes, com exceção para o uso em linha, onde são permitidos até três na mesma peça.

5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

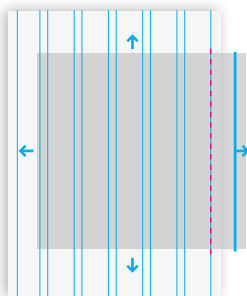
A construção do elemento gráfico deve seguir os seguintes passos:

A - 1 elemento gráfico

1 — CRIE UM RETÂNGULO

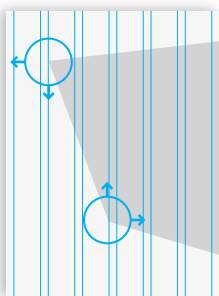


2 — DESLOQUE O RETÂNGULO E SANGRE UMA OU MAIS FACES DO ELEMENTO

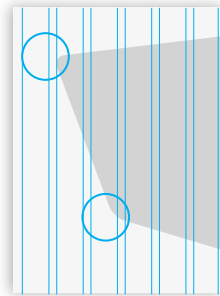


Faça este movimento alinhando o elemento gráfico Petrobras aos outros objetos do layout, seguindo um grid básico com linhas e colunas na composição.

3 — DESLOQUE OS CANTOS CRIANDO DIAGONAIS



4 — ARREDONDE OS CANTOS



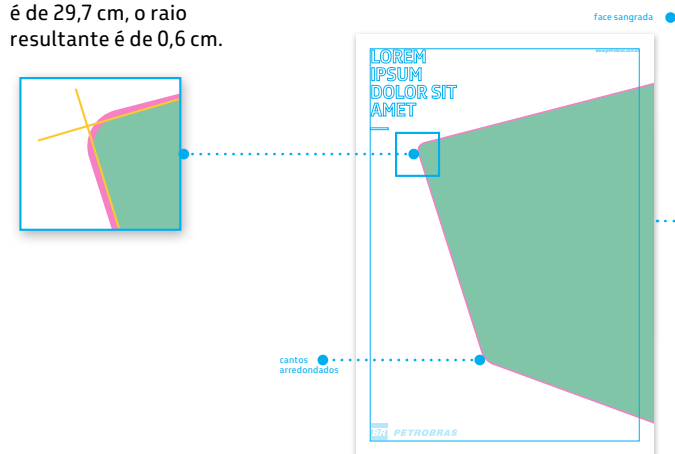
IMPRESSOS

Defina o raio do canto arredondado em 2% da maior medida da peça.

DIGITAL

O raio do canto arredondado tem medida fixa em 20px.

No formato A4, em que a maior medida é de 29,7 cm, o raio resultante é de 0,6 cm.



IMPORTANTE:

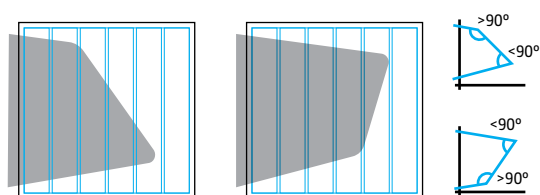
CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

PARA A CORRETA CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO NOS SOFTWARES ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE INDESIGN E COREL DRAW ACESSE O LINK:

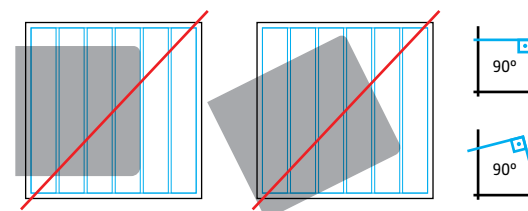
<http://youtu.be/7C3igGOZR8s>

5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

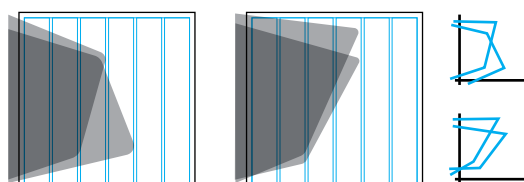
Direcionamento:



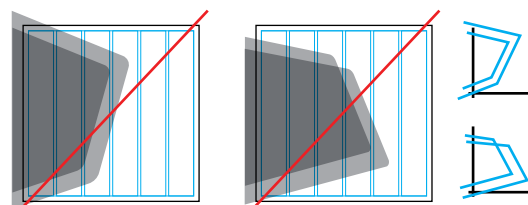
Crie o elemento gráfico utilizando diagonais e ângulos agudos e obtusos conforme exemplos.



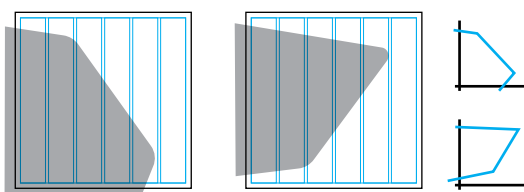
Não crie elemento gráfico com o ângulo de 90° porque não transmite o efeito de movimento.



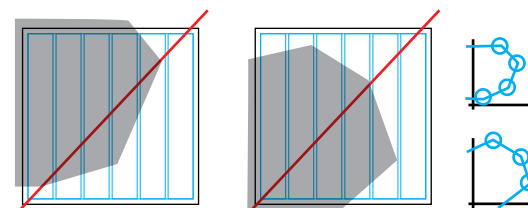
A composição deve ser pensada para passar ao máximo a ideia de movimento.



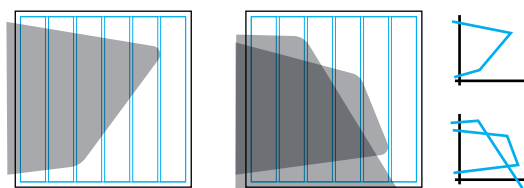
Não utilize 2 elementos gráficos exatamente da mesma forma. Sempre altere os ângulos e encaixes.



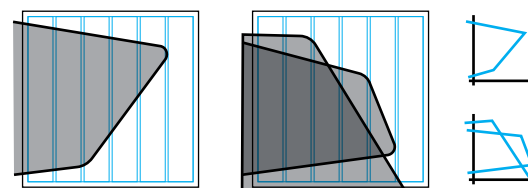
Sempre utilize 1 ou 2 vértices (ou pontos) visíveis no layout. Alinhe pelas colunas de diagramação.



Não crie elementos gráficos com mais de 2 vértices. As formas começam a criar figuras estranhas ou indesejadas.



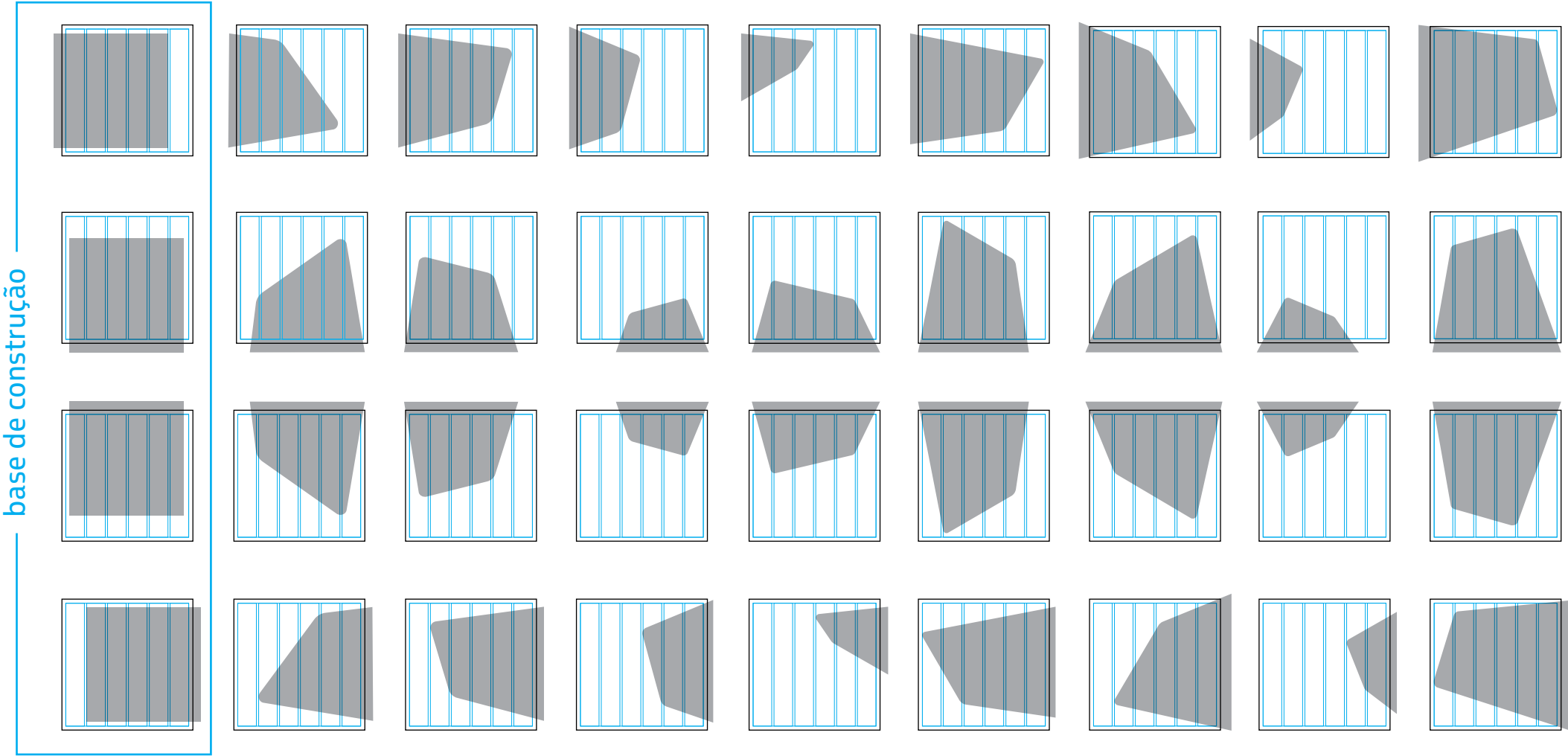
Defina as formas e cores de acordo com os demais elementos necessários no layout.



Não utilize contornos ou efeitos de sombras nos elementos gráficos.

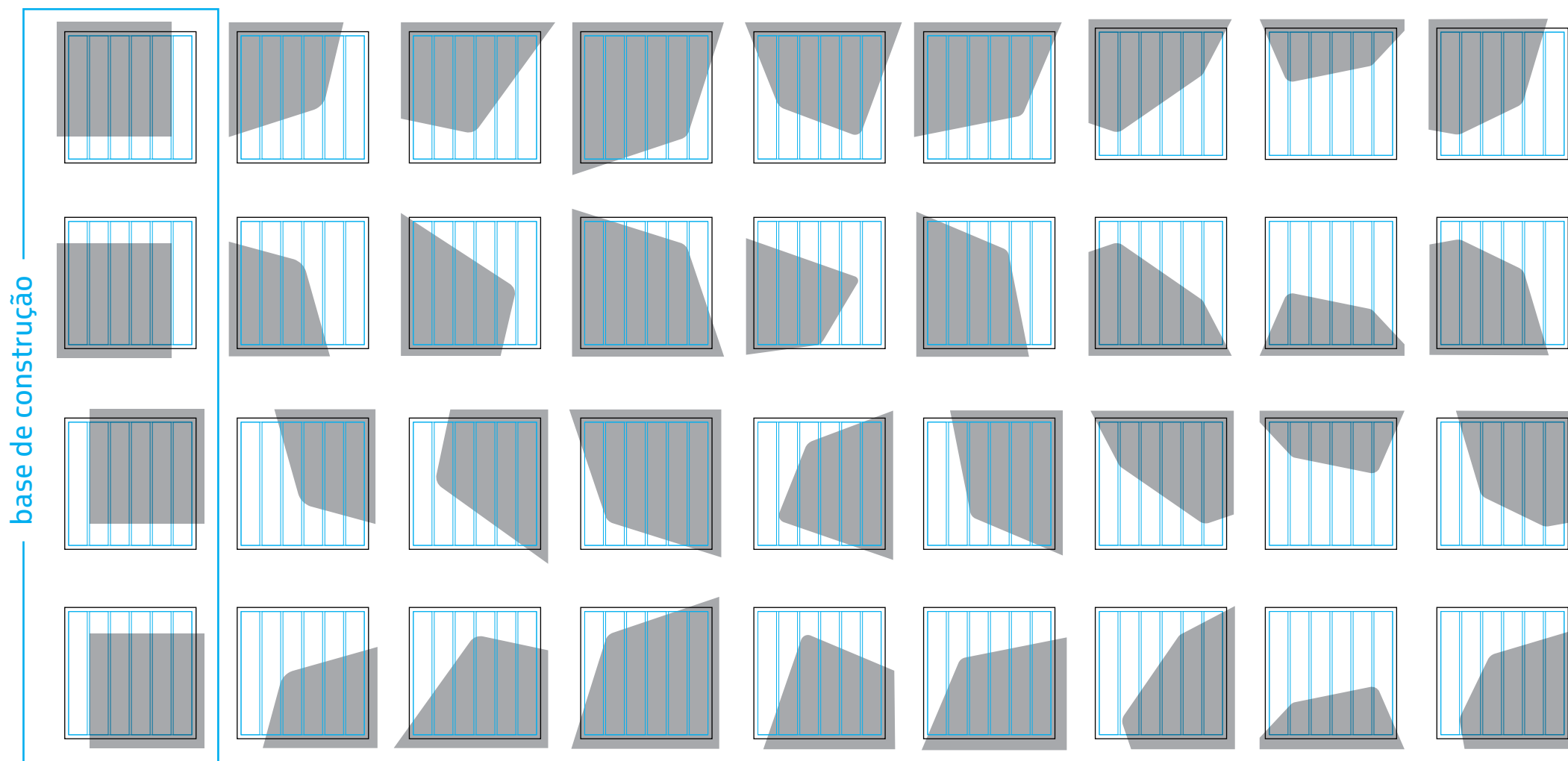
5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

Exemplos com 1 elemento gráfico, sangrados em 1 margem.



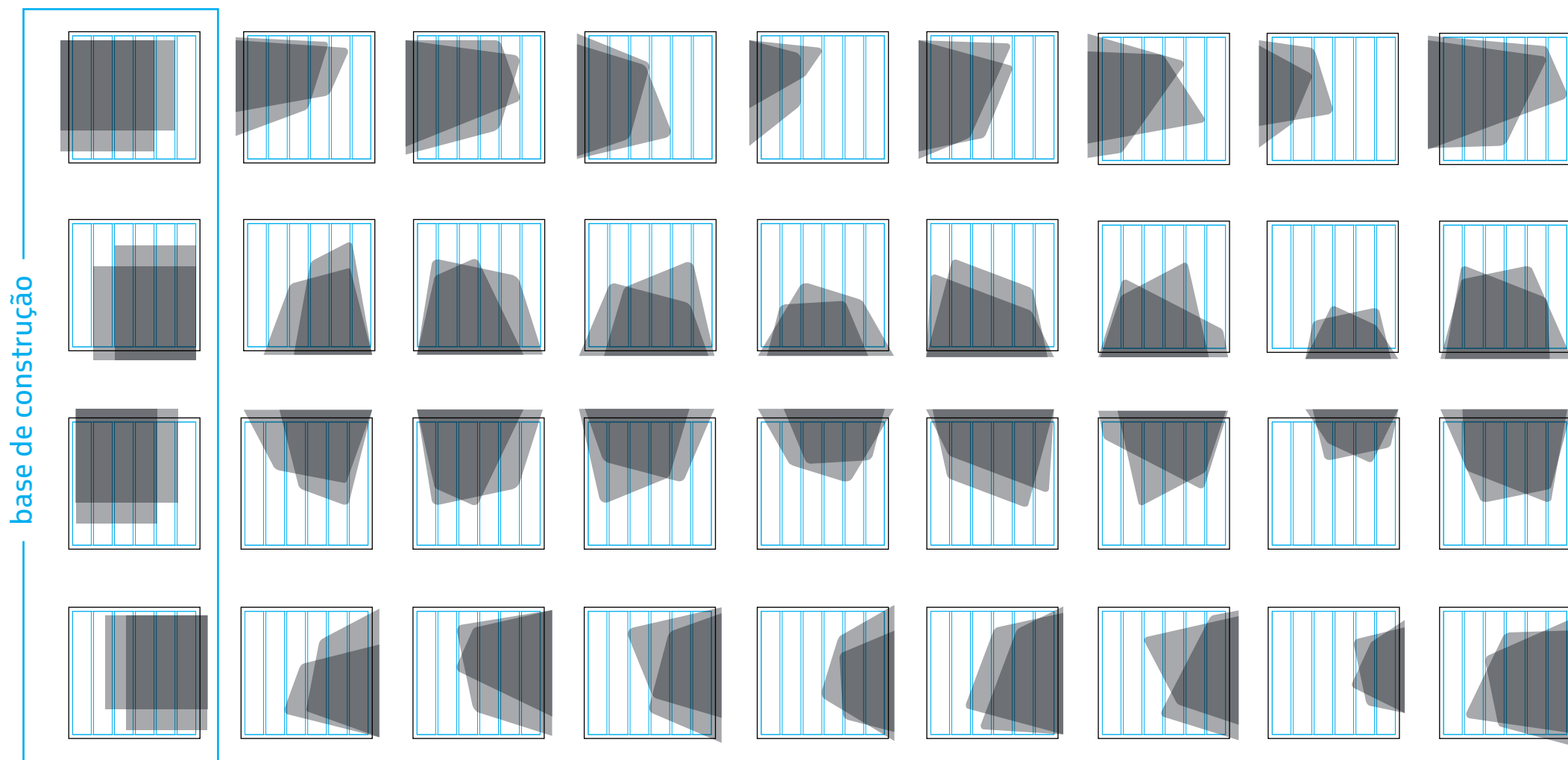
5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

Exemplos com 1 elemento gráfico, sangrados em até 2 margens.



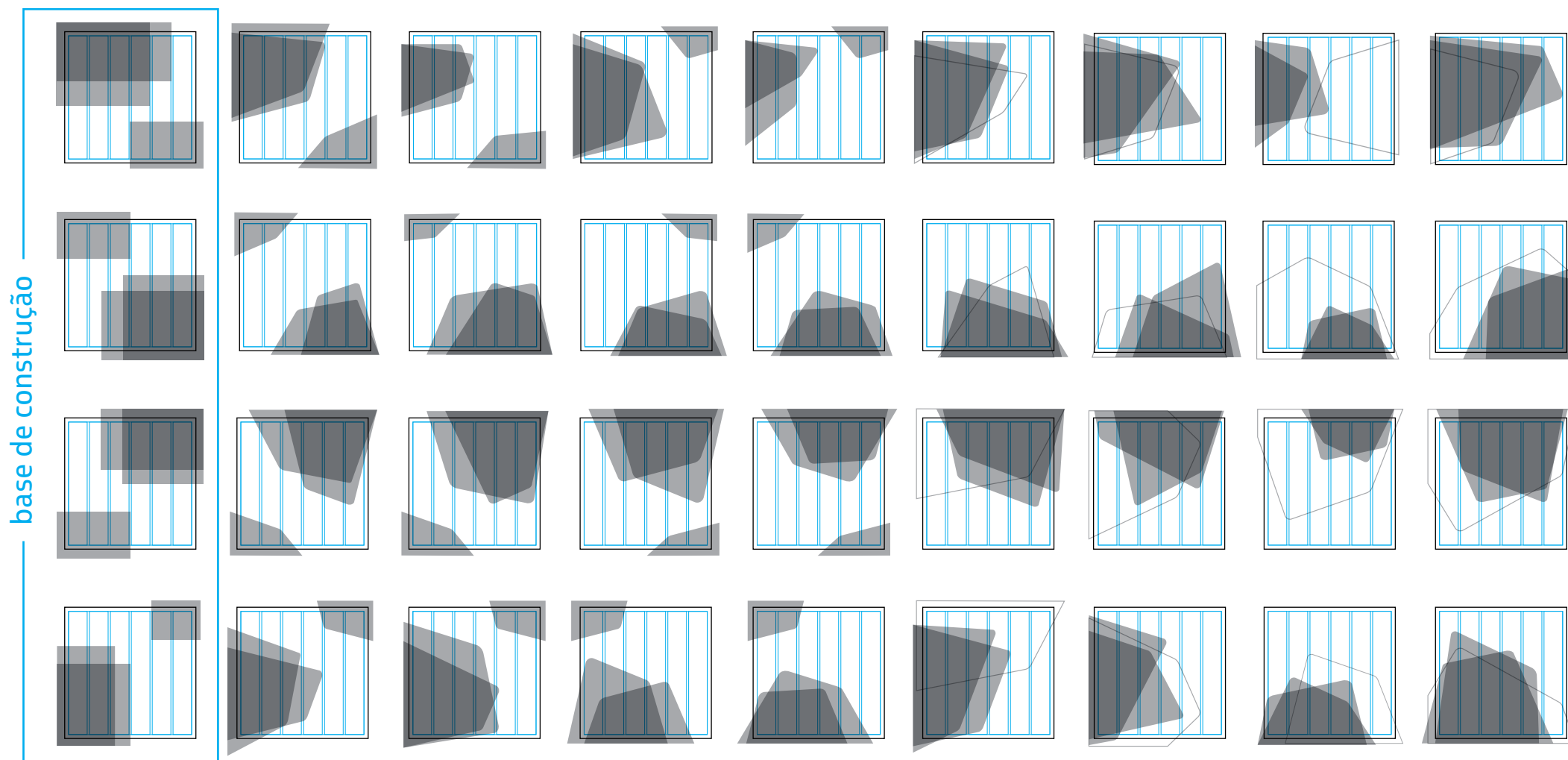
5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

Exemplos com 2 elementos gráficos, sangrados em 1 margem.

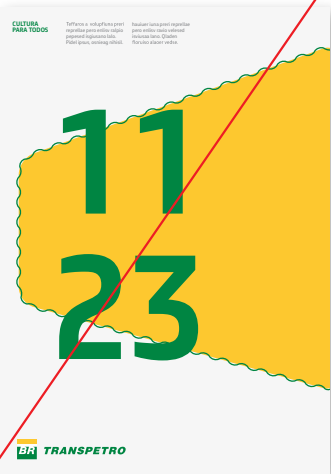


5.7 CONSTRUÇÃO DO ELEMENTO GRÁFICO

Exemplos com 3 elementos gráficos, sangrados em até 2 margens.



5.8 USOS INCORRETOS DO ELEMENTO GRÁFICO



Decoração nas bordas do elemento gráfico.



Elemento gráfico com dois ângulos agudos.



O elemento gráfico não pode ser construído a partir de um ângulo reto de 90° ou ângulos muito próximos a 90°.



Obs: O elemento gráfico construído em 90° não passa a ideia de movimento que o elemento gráfico deve ter.



Não utilizar transparência no elemento gráfico com degradê.



Não utilizar dois elementos gráficos iguais/refletidos.



Não utilize sombras no elemento gráfico.



Não utilize filtros que descaracterizam ou escurecem demais a foto.

5.8 USOS INCORRETOS DO ELEMENTO GRÁFICO



- ✗ Não utilize mais de três elementos gráficos preenchidos no mesmo layout.



- ✗ O elemento gráfico não pode ter mais que dois cantos no layout.



- ✗ Não crie um elemento gráfico que pareça um fio ou contorno de outro.



- ✗ O elemento gráfico não está sangrando no layout.



- ✗ Cantos do elemento gráfico muito próximos.



- ✗ Não utilize outros elementos gráficos diferentes do elemento gráfico Petrobras.

