

BRANDBOOK

CONCEITOS E EXPRESSÕES

GRUPO PROFARMA

1. PILARES DA EXPERIÊNCIA	4
2. FUNDAMENTOS DA PERSONALIDADE	5
2.1 Nosso DNA	6
2.2 Análise arquetípica	10
2.3 Posicionamento	11
2.4 Proposta de valor	12
3. A FALA DA MARCA	13
3.1 Nossos nomes em textos	14
3.2 Tom de voz	15
3.3 Abordagem	16
3.4 Gatilho da comunicação	17
3.5 Universo semântico	18
4. EXPRESSÕES VISUAIS	19
4.1 Marca	20
4.2 Elementos da identidade	29
» Famílias tipográficas	30
» Paleta de cores	31
» Elementos gráficos de apoio	32
» Estilo fotográfico	34
» Linguagem iconográfica	35
4.3 Normas de uso da marca	36
» Área de proteção	37
» Redução máxima	38
» Aplicações sobre fundo	39
» Usos indevidos	42
4.4 Modelos e inspirações	43

PROFARMA DISTRIBUIÇÃO

5. EXPRESSÕES VISUAIS	45
5.1 Marca	46
5.2 Elementos da identidade	55
» Famílias tipográficas	56
» Paleta de cores	57
» Elementos gráficos de apoio	58
» Estilo fotográfico	61
» Linguagem iconográfica	64
5.3 Normas de uso da marca	65
» Área de proteção	66
» Redução máxima	67
» Aplicações sobre fundo	68
» Usos indevidos	71
5.4 Modelos e inspirações	72
Rede d1000	
6. EXPRESSÕES VISUAIS	74
6.1 Marca	75
6.2 Elementos da identidade	87
» Famílias tipográficas	88
» Paleta de cores	89
» Elementos gráficos de apoio	90
» Estilo fotográfico	91
» Linguagem iconográfica	92
6.3 Normas de uso da marca	93
» Área de proteção	94
» Redução máxima	95
» Aplicações sobre fundo	96
» Usos indevidos	98
6.4 Modelos e inspirações	99

Índice



Introdução

Este Livro é para você se guiar e se inspirar sempre que precisar desenvolver materiais institucionais e peças de comunicação.

Aqui você vai aprender a usar tudo o que constrói a identidade do **Grupo Profarma**: do conceito criativo do projeto aos seus desdobramentos, do tom de voz à paleta de cores, da tipografia ao estilo fotográfico.

Fique atento(a) às informações importantes para o entendimento e implementação dos direcionamentos verbais e visuais e também às orientações do manual técnico.

Essas orientações abrangem desde a aplicação da marca e seus elementos de apoio até a convivência com as submarcas em contextos específicos.

Junto com você, a gente vai garantir que a presença e a força da nossa marca sejam percebidas por todo mundo e em qualquer lugar.

O LIVRO DA MARCA É A PRINCIPAL BASE DE CONSULTA PARA FORTALECER CADA VEZ MAIS A NOSSA REPUTAÇÃO E PRESERVAR O ATIVO INSTITUCIONAL MAIS IMPORTANTE DA COMPANHIA.

1

PILARES DA EXPERIÊNCIA

SEGURANÇA

[quem conhece sabe que pode
confiar na nossa entrega]

INTEGRIDADE

[quem conhece sabe que somos
o *player* mais transparente do setor]

SUPERAÇÃO

[quem conhece sabe que somos
incansáveis na busca pela excelência]

2

FUNDAMENTOS DA PERSONALIDADE

2.1 Nosso DNA

2.2 Análise arquetípica

2.3 Posicionamento

2.4 Proposta de valor

A construção da IDENTIDADE de uma organização começa na definição da sua PERSONALIDADE, naquele “olhar para dentro” que consolida o DNA do negócio para revelar a conceitos e diretrizes que orientam a expressão da marca.

[propósito]
A NOSSA RAZÃO DE EXISTIR

2.1 Nosso DNA

ENTREGAR SAÚDE.

Todo dia, em todo lugar, para todo mundo.

[essência]
A NOSSA VERDADE

2.1 Nosso DNA

INCONFORMISMO.

Somos movidos por novos desafios.

[vocaçãO]

O QUE FAZEMOS MELHOR
DO QUE NINGUÉM

2.1 Nosso DNA

ADAPTABILIDADE.

Temos disposição e foco para responder às transformações do mercado com rapidez e precisão.

[atitude]

O NOSSO JEITO DE
EXPRESSAR TUDO ISSO

2.1 Nosso DNA

APAIXONADA,

[fazemos porque acreditamos]

COMPETITIVA,

[levamos muito a sério o resultado]

PARCEIRA.

[somos leais a quem confia no nosso trabalho]

O EXPLORADOR AUSTERO.

Sim, o arquétipo do GRUPO é a imagem do fundador que deu nome e sobrenome a uma Companhia incansável quando o assunto é **abrir caminhos fazendo mais e melhor.**

Este personagem valente e vigoroso é capaz de cobrar o máximo do seu time com a mesma força com que ouve, acolhe e motiva.

[É O DIRECIONAMENTO DO NEGÓCIO.
É A IDENTIDADE MERCADOLÓGICA DE UMA
EMPRESA, PRODUTO OU SERVIÇO, CRIADA
A PARTIR DO ESTUDO, DEFINIÇÃO E IMPLI-
MENTAÇÃO DE SEU MODELO DE ATUAÇÃO.]

2.3 Posicionamento

o **GRUPO PROFAMA** é o *player* mais diversificado do setor de saúde do Brasil, atuando da distribuição aos balcões de sua rede própria, do desenvolvimento de produtos aos processos digitais de atendimento. Trabalhamos incansavelmente para surpreender cada parceiro e cliente em todos os nossos pontos de contato, entregando saúde e bem-estar com agilidade, inteligência, respeito e responsabilidade sócio-ambiental.

[POR QUE SOMOS RELEVANTES
PARA O NOSSO PÚBLICO?]

2.4 Proposta de valor

SUSTENTABILIDADE DE RELACIONAMENTOS.

Cumprimos nossas **promessas** e vamos além.
Somos um GRUPO orientado para superar
as expectativas dos nossos parceiros e clientes.

3

A FALA DA MARCA

- 3.1 Nosso nome em textos
- 3.2 Tom de voz
- 3.3 Abordagem
- 3.4 Gatilho da comunicação
- 3.5 Universo semântico

Para garantir a coerência das expressões faladas ou escritas da marca, são estabelecidas as diretrizes verbais. Elas são a base para o desenvolvimento de todas as peças de comunicação e dão o RITMO certo para que o diálogo com seus públicos esteja alinhado ao posicionamento do negócio no mercado e aos propósitos da personalidade da marca.

3.1 Nossos nomes em textos

A palavra mais importante: o nosso nome é o nosso maior patrimônio.

Escrevemos e falamos **Grupo Profarma**.
Em caixa alta e baixa e BOLD. Sempre.

Por mais que seja tentador, não utilizamos GP ou G.P.
em comunicações oficiais.

A forma abreviada é permitida em usos informais ou
para nomenclaturas de documentos e arquivos internos.

No caso de **Profarma Distribuição**, seguimos a
mesma lógica da caixa alta e baixa, podendo dar
destaque em bold no texto.

Já em relação à nossa marca de varejo, escrevemos
Rede d1000, caixa alta apenas no “r” de Rede e d1000
sempre em caixa baixa.

3.2 Tom de voz

Seguro e verdadeiro.

3.3 Abordagem

**Apaixonada, parceira
e competitiva.**

3.4 Gatilho da
comunicação

**O DNA da nossa marca:
entregar saúde +
inconformismo +
adaptabilidade.**

[PALAVRAS E EXPRESSÕES QUE DEVEM ESTAR SEMPRE PRESENTES NA NOSSA COMUNICAÇÃO]

GRUPO COMPANHIA REDE PESSOAS SOLIDEZ
EMPREENDEDORISMO AUSTERIDADE INTEGRIDADE
LEGADO SOLIDEZ UNIÃO RESPEITO
ÉTICA VERDADE TRANSPARÊNCIA HONESTIDADE
CUIDADO SAÚDE BEM ESTAR VIDA
DEDICAÇÃO PROXIMIDADE ORGULHO RECONHECIMENTO
MOVIMENTO INQUIETAÇÃO INCONFORMISMO
EXCELÊNCIA QUALIDADE EFICIÊNCIA SINERGIA
GESTÃO AGILIDADE INOVAÇÃO TRABALHO EM EQUIPE
SEGURANÇA PROXIMIDADE VISÃO FORÇA OPORTUNIDADE
PARCERIA CONEXÃO FOCO EM RESULTADOS ALCANCE
CONQUISTA VISÃO SUPERAÇÃO IR ALÉM
ENTREGA DISTRIBUIÇÃO VAREJO JORNADA LIDERANÇA
RELACIONAMENTOS DE CONFIANÇA COLABORAÇÃO
SUSTENTABILIDADE RESPONSABILIDADE SOCIAL
FAZER ACONTECER DISPOSIÇÃO PARA MUDANÇA MAIS E MELHOR

3.5 Universo semântico

4

EXPRESSÕES VISUAIS

4.1 Marca

4.2 Elementos da identidade

- » Famílias tipográficas
- » Paleta de cores
- » Grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

4.3 Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos

4.4 Modelos e inspirações

Uma marca nunca é suficiente para contar a história toda. Para isso, contamos com elementos que, repetidos SISTEMATICAMENTE, funcionam como atalho mental para o reconhecimento de nossa personalidade. Fique atento também às normas de uso!

4.1

Marca







Versão principal

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.

Versão principal

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

GRUPO
PROFARMA



GRUPO
PROFARMA



Versão tons de cinza

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.

Versão tons de cinza

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

GRUPO
PROFARMA



GRUPO
PROFARMA



Versão traço

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.

GRUPO 
PROFARMA
Saúde onde você estiver.

Versão traço

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

4.2

Elementos da identidade

- » Família tipográfica
- » Paleta de cores
- » Fundos e grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

COMPROMISSO COM A SUPERAÇÃO.

Trabalhamos todos os dias para levar saúde para todo o Brasil, do Centro de Distribuição e para as Farmácias e também para nossa própria Rede.

Família tipográfica

[PARA TÍTULOS E
TEXTOS CORRIDOS]

Omnes

Para manter a coerência e a estrutura gráfica da identidade, utilize nos títulos e textos corridos a OMNES em qualquer uma das versões de sua família tipográfica: Thin, Light, Regular, Medium, Bold e Black.

Omnes Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

C 85 M 100 Y 0 K 35 R 58 G 22 B 105 HEX #3a1669 PANTONE 2617 C	C 85 M 100 Y 0 K 0 R 82 G 46 B 145 HEX #522e91 PANTONE 268 C	C 100 M 0 Y 40 K 0 R 0 G 170 B 173 HEX #00aaad PANTONE 7467 C	C 50 M 0 Y 20 K 0 R 120 G 205 B 209 HEX #78cdd1 PANTONE 318 C
---	---	--	--

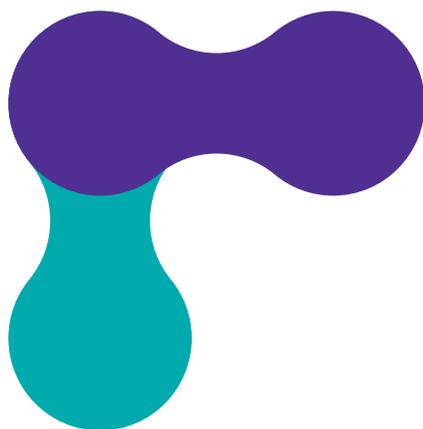
Paleta de cores

**EQUILÍBRIO DAS FORÇAS.
A PERFEITA HARMONIA
DO CONTRASTE ENTRE
PLENITUDE E INOVAÇÃO.**

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão offset quadricrômica em escala Europa.

Em mídias eletrônicas, são utilizadas as referências RGB e Hexadecimal.

Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.



Fundos e grafismos

**ADAPTABILIDADE.
O MOVIMENTO CONSTANTE
DO NOSSO INCONFORMISMO.**

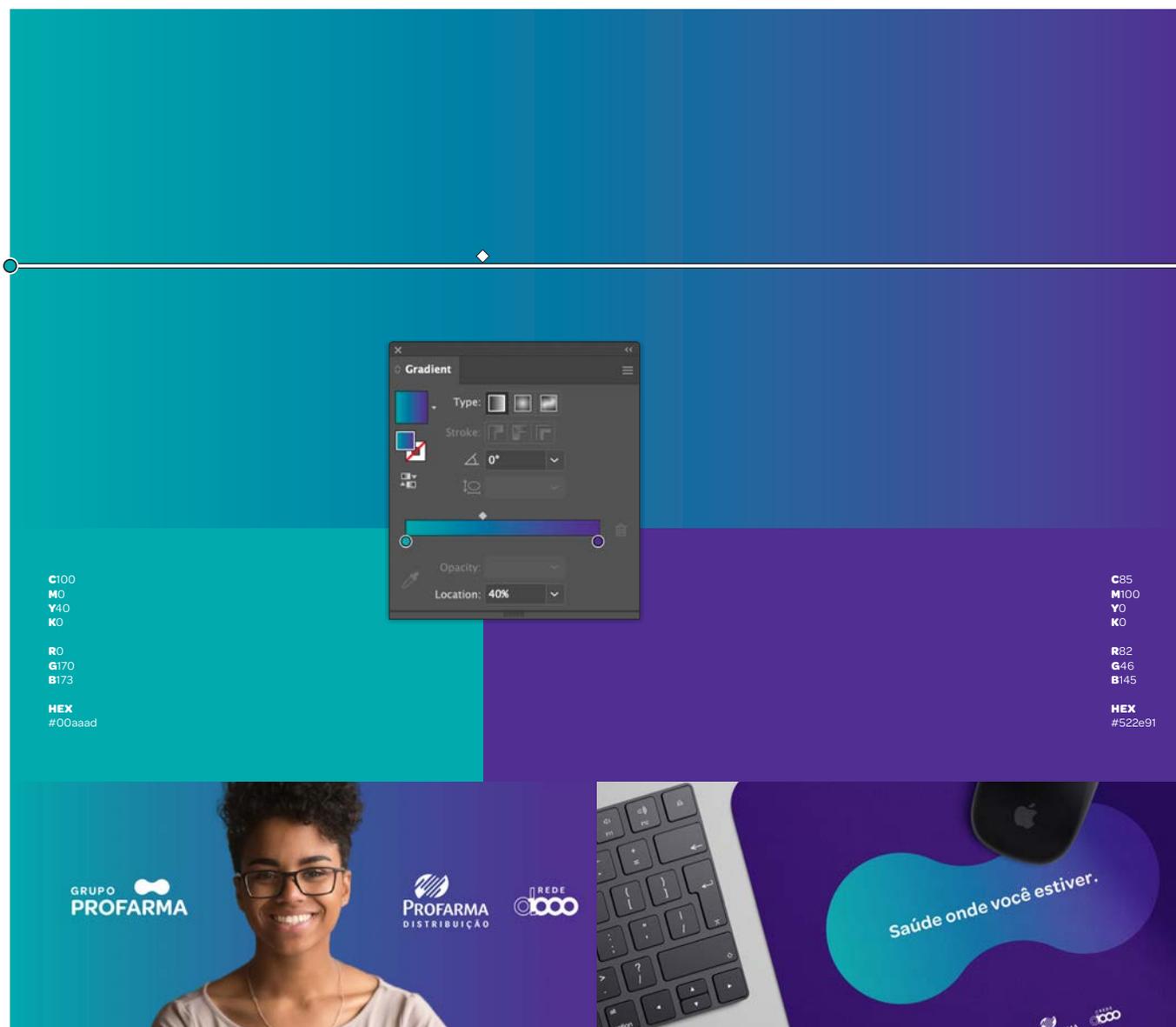
A 'base' dos elementos gráficos da nossa identidade irá transmitir o conceito de ADAPTABILIDADE (como na marca), assim como gerar coerência e força visual ao sistema.



Fundos e grafismos

O nosso degradê é uma faixa linear de dois pontos de cor.

O ponto de transição está localizado mais próximo do azul esverdeado a exatamente 40% entre uma cor e outra.





Estilo fotográfico

FOCO NA VISÃO PARA IR ALÉM.

Nossa fotografia deve sempre buscar transmitir o nosso inconformismo e adaptabilidade, que nos faz enxergar e ir além para alcançar a inovação.

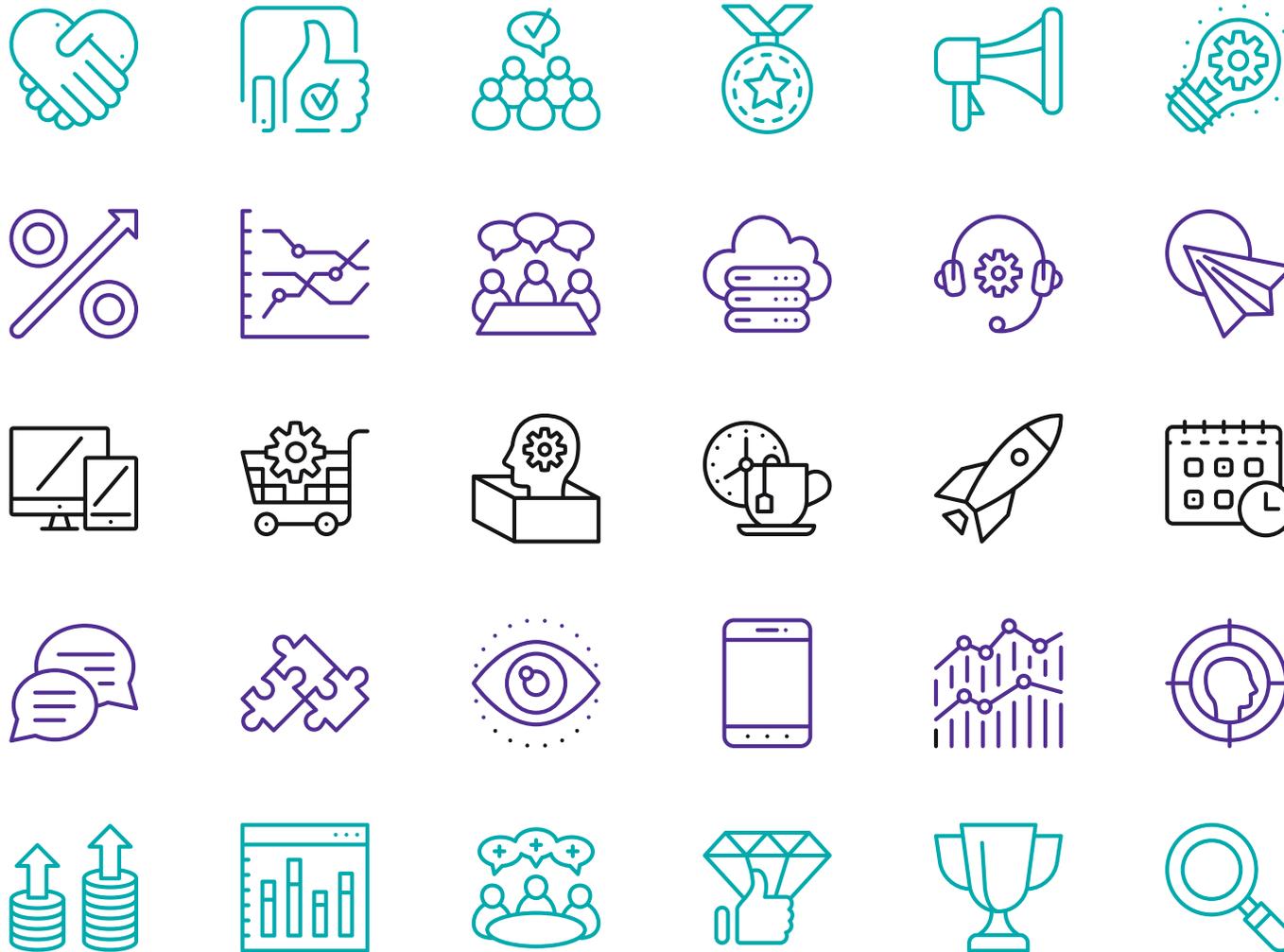
As pessoas - todas elas, da criança ao mais velho - são elementos fundamentais da cena.

Atributos/elementos:

- visão
- transparência
- inquietação
- parceria
- saúde
- vida

[EQUALIZAÇÃO]

- colorida



Linguagem iconográfica

SIMPLICIDADE PARA PRESERVAR A FORÇA DOS ELEMENTOS

Nosso estilo de íconografia é sempre em outline e 1 cor (preto, branco, verde ou roxo).

4.3

Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos



Área de proteção

As medidas da área de proteção correspondem à área mínima que a marca necessita para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo a sua legibilidade.

A altura total do símbolo foi usado como módulo para a definição dessa área.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Redução máxima

A marca **Grupo Profarma** não deve ser reproduzida em tamanho menor do que os indicados ao lado. Dessa forma, são garantidas a qualidade gráfica e a legibilidade da marca.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.



EXCESSÕES:

O uso das **versões traço** roxo e verde só é permitido no caso de peças com 2 cores (roxo + verde) ou 1 cor (roxo ou verde).



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Aplicações sobre fundos

E a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca sobre os fundos com imagens (escuras e claras) e cores da paleta (escuras e claras).

Priorize as VERSÕES PRINCIPAIS E TRAÇO PB e também a legibilidade.



EXCESSÕES:

O uso das **versões traço** roxo e verde só é permitido no caso de peças com 2 cores (roxo + verde) ou 1 cor (roxo ou verde).



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não distorça a marca.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não altere a tipografia do logotipo.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não incline a marca.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não altere as proporções entre os elementos da marca.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não altere o alinhamento dos elementos da marca.



Livro da Marca
GRUPO
PROFARMA

⊘ Não invada a área de proteção da marca.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não incorpore elementos à marca.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não reproduza a marca fora das cores especificadas.



GRUPO
PROFARMA

⊘ Não use efeitos sob a marca.

Usos indevidos

É importante seguir as orientações deste livro, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca.

Ao lado, estão alguns exemplos de aplicações indevidas.



TODA A ATENÇÃO:

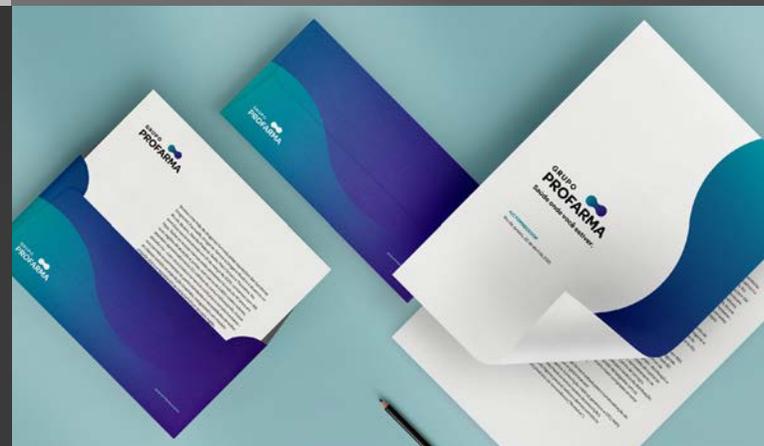
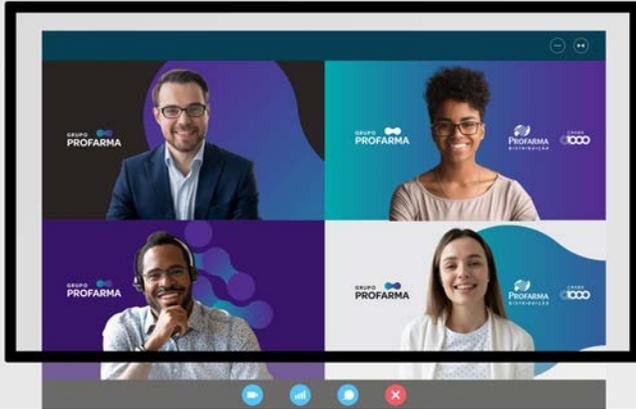
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

4.4

Modelos e inspirações

4. EXPRESSÕES VISUAIS

4.4 | Modelos e inspirações



5

EXPRESSÕES VISUAIS

5.1 Marca

5.2 Elementos da identidade

- » Famílias tipográficas
- » Paleta de cores
- » Grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

5.3 Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos

5.4 Modelos e inspirações



PROFARMA
DISTRIBUIÇÃO

5.1

Marca







Versão principal

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão principal

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão tons de cinza

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão tons de cinza

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão traço

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



*Entregamos
o que importa.*

Versão traço

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



*Entregamos
o que importa.*



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.2

Elementos da identidade

- » Família tipográfica
- » Paleta de cores
- » Fundos e grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

Excelência e agilidade em muitas direções.

Nós acreditamos que a vida não pode parar
e trabalhamos duro para cumprir a promessa
de fazer o nosso melhor.

Família tipográfica

[PARA TÍTULOS E
TEXTOS CORRIDOS]

Sari

Para manter a coerência e a estrutura gráfica da identidade, utilize nos títulos e chamadas a SARI em qualquer uma das versões de sua família tipográfica: Light, Regular, Medium, Bold e Black.

Sari Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

C100 M30 Y70 K15	C100 M15 Y100 K0	C50 M0 Y100 K0	C10 M0 Y100 K0
R0 G117 B98	R0 G149 B77	R141 G198 B63	R238 G232 B9
HEX #007562	HEX #00954d	HEX #8dc63f	HEX #eee809
PANTONE 3298 C	PANTONE 7482 C	PANTONE 368 C	PANTONE 395 C

Paleta de cores

**SANGUE VERDE.
NOSSA ORIGEM É VERDE,
MAS SOMOS DIVERSOS.**

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão offset quadricrômica em escala Europa.

Em mídias eletrônicas, são utilizadas as referências RGB e Hexadecimal.

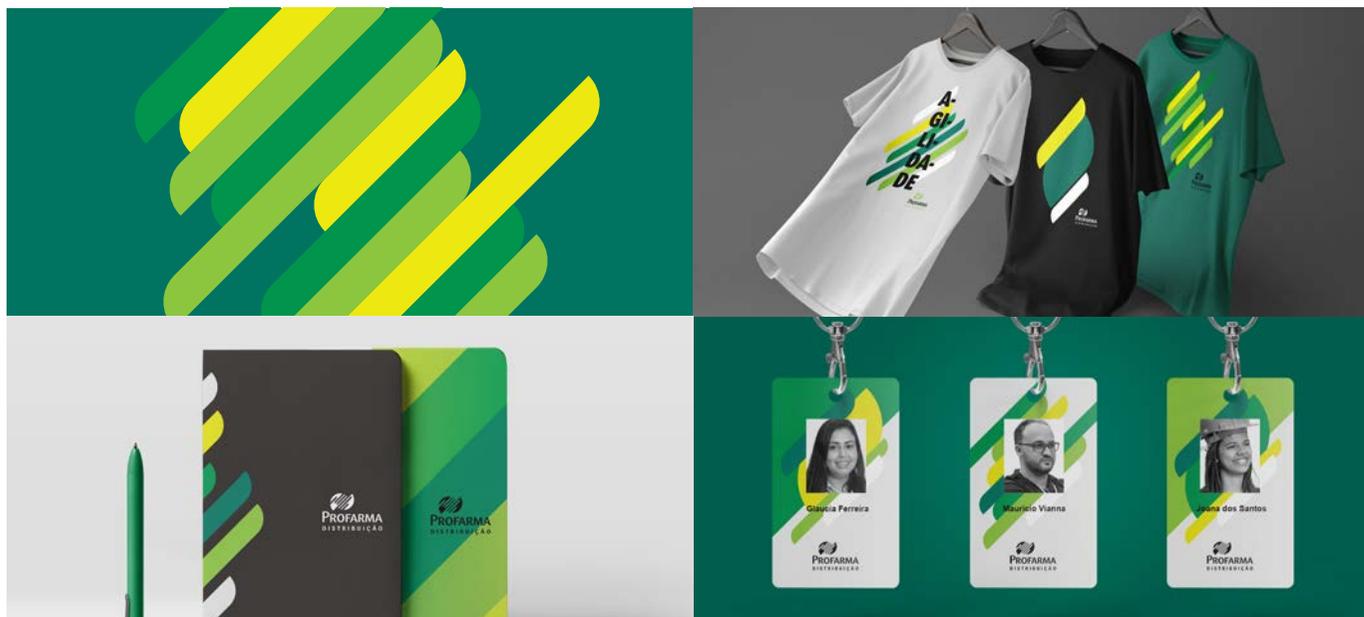
Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.



Fundos e grafismos

**NOSSO MOVIMENTO.
A DINÂMICA DO DIA A DIA
E A BUSCA CONSTANTE
POR MAIS.**

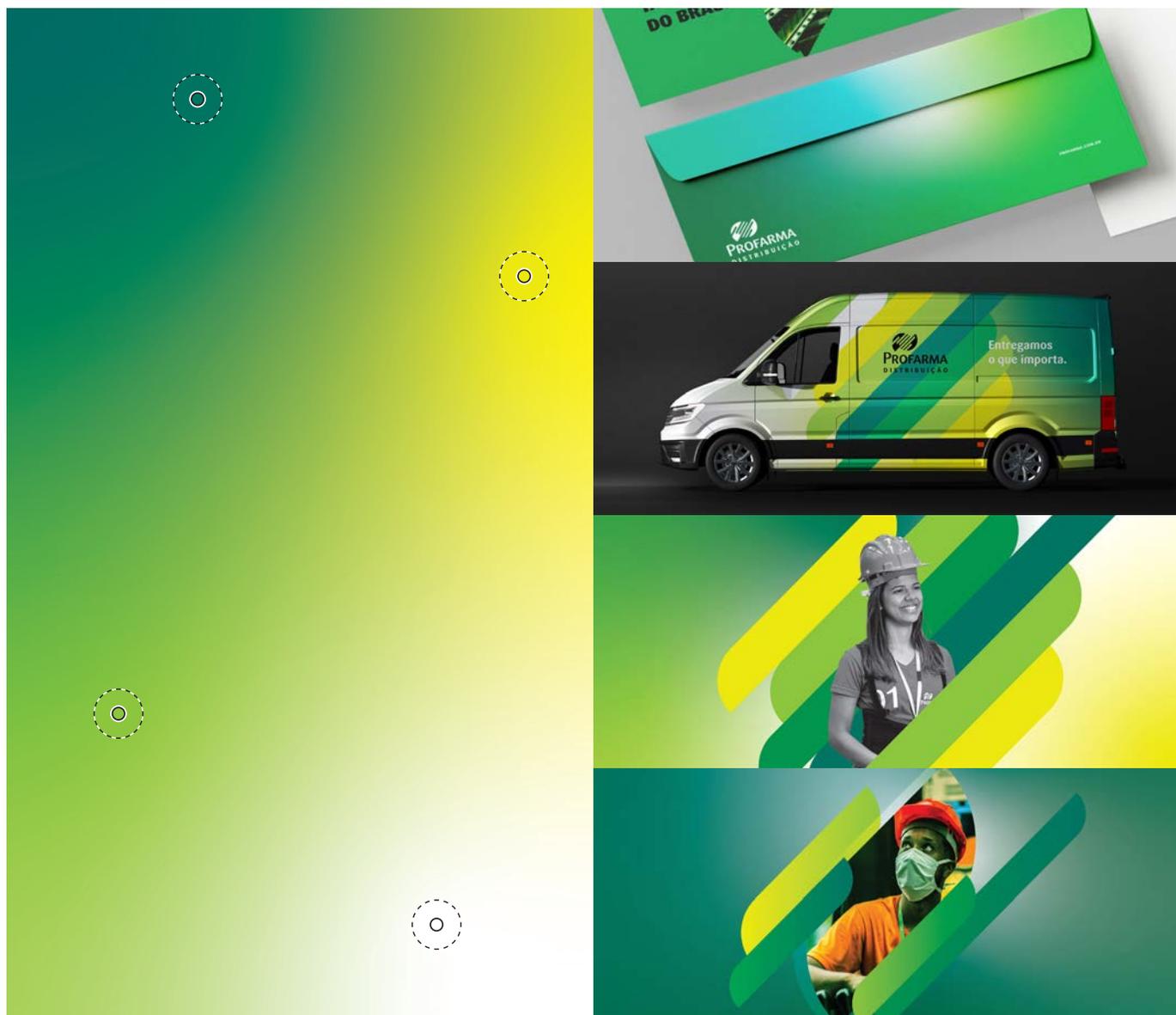
A 'base' dos elementos gráfico da nossa identidade irá transmitir o conceito do MOVIMENTO (como na marca), assim como gerar coerência e força visual ao sistema.

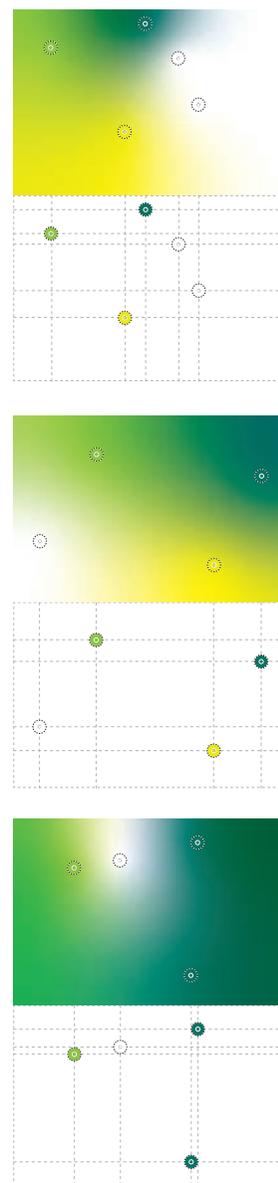
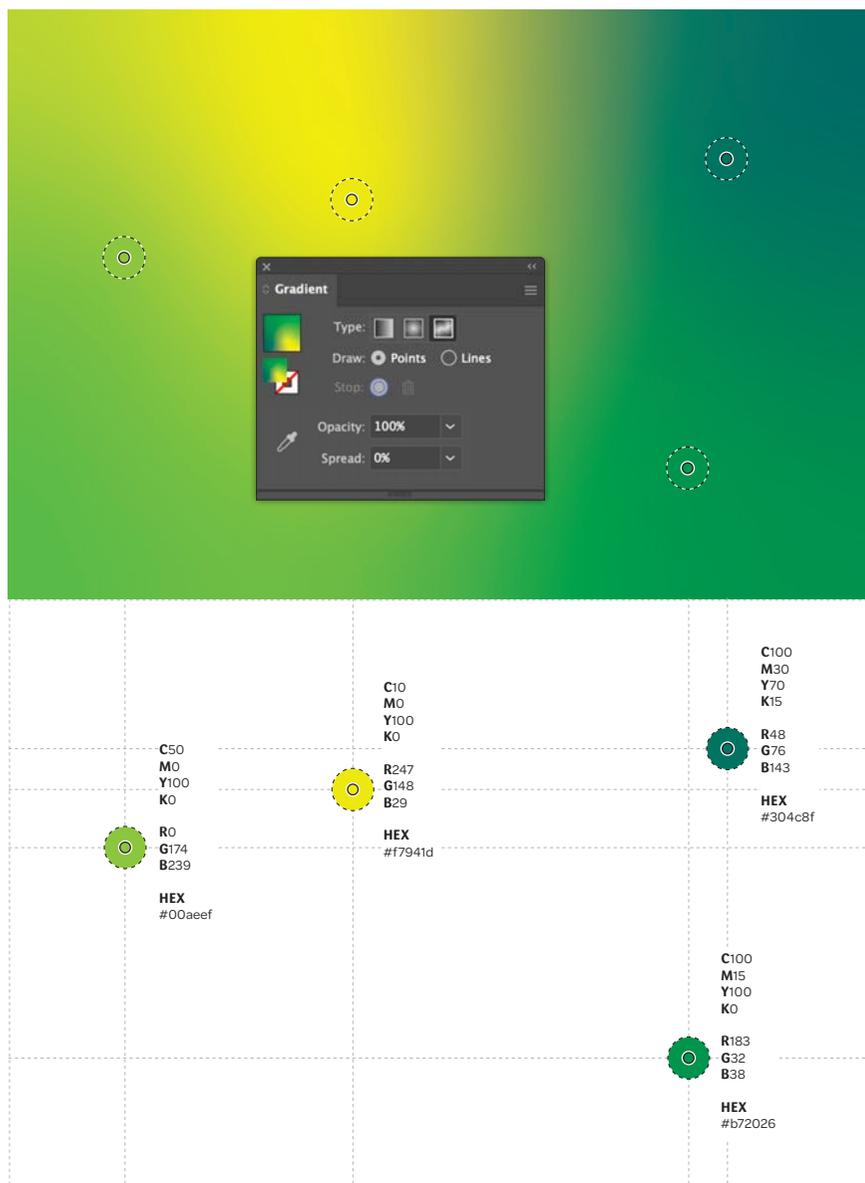


Fundos e grafismos

Nada por aqui é estático porque a gente não pára.

Nossos *backgrounds* degradês são dinâmicos sempre apresentando uma malha de pontos diferente a cada momento.





Fundos e grafismos

Os backgrounds degradês são malhas de pontos de cor, que podem se alternar para melhorar a composição ou a leitura das peças.

O número de pontos pode variar por peça, para que não tenhamos distorções das formas.

Estilo fotográfico

DESTAQUE PARA O TRABALHO DA DISTRIBUIÇÃO

Nossa fotografia deve sempre buscar transmitir o dia a dia no trabalho e nosso compromisso com a entrega.

Atributos/elementos:

- agilidade
- respeito
- qualidade
- cuidado

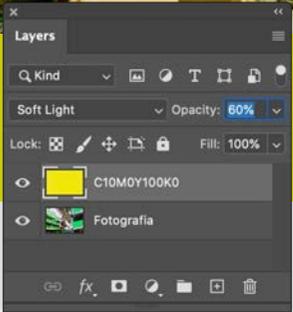
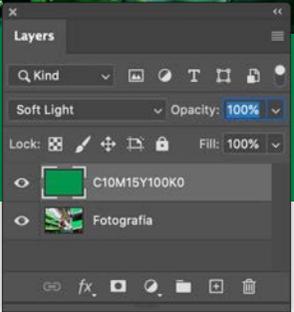


Estilo fotográfico

[ILUMINAÇÃO ESVERDEADA]

Fotografia colorida sob iluminação esverdeada, alcançada através dos tons de verde da paleta sob efeito de transparência em modo *soft light*.

A opacidade do efeito pode variar entre 20% e 100%, dependendo da intensidade do tom que se deseja para a peça.

<p>Camada na cor C50M0Y100K0 com opacidade 80% em modo <i>Soft Light</i></p>	<p>Camada na cor C100M30Y70K15 com opacidade 20% em modo <i>Soft Light</i></p>
	
	
<p>Camada na cor C10M0Y100K0 com opacidade 60% em modo <i>Soft Light</i></p> 	<p>Camada na cor C100M15Y100K0 com opacidade 80% em modo <i>Soft Light</i></p> 



Estilo fotográfico

[EQUALIZAÇÃO]

AMBIENTES DA PROFARMA

- COM OU SEM PESSOAS

- colorida sob iluminação esverdeada

PESSOAS RECORTADAS

- preto e branco



Linguagem iconográfica

SIMPLICIDADE PARA PRESERVAR A FORÇA DOS ELEMENTOS

Nosso estilo de íconografia é sempre em outline e 1 cor (preto, branco ou qualquer um dos nossos verdes).

5.3

Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos



Área de proteção

As medidas da área de proteção correspondem à área mínima que a marca necessita para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo a sua legibilidade.

A altura total do símbolo foi usado como módulo para a definição dessa área.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Redução máxima

A marca **Profarma Distribuição** não deve ser reproduzida em tamanho menor do que os indicados ao lado. Dessa forma, são garantidas a qualidade gráfica e a legibilidade da marca.



TODA A ATENÇÃO: não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Aplicações sobre fundos

E a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca sobre os fundos com imagens (escuras e claras) e cores da paleta (escuras e claras).

Priorize as VERSÕES PRINCIPAIS E TRAÇO PB e também a legibilidade.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



⊘ Não distorça a marca.



⊘ Não altere a tipografia do logotipo.



⊘ Não incline a marca.



⊘ Não altere as proporções entre os elementos da marca.



⊘ Não altere o alinhamento dos elementos da marca.



⊘ Não invada a área de proteção da marca.



⊘ Não incorpore elementos à marca.



⊘ Não reproduza a marca fora das cores especificadas.



⊘ Não use efeitos sob a marca.

Usos indevidos

É importante seguir as orientações deste livro, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca.

Ao lado, estão alguns exemplos de aplicações indevidas.

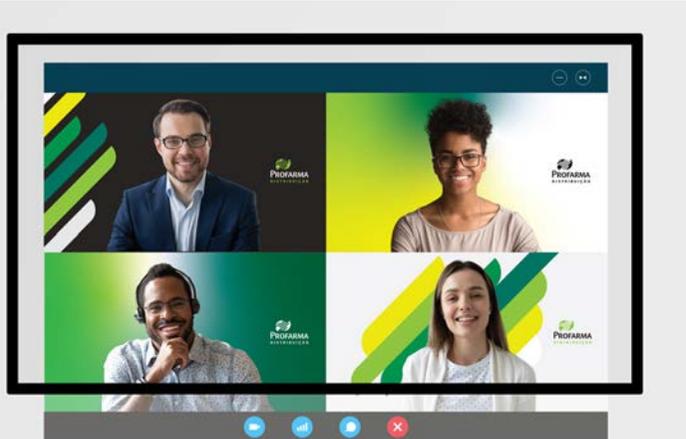


TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.4

Modelos e inspirações



6

EXPRESSÕES VISUAIS

6.1 Marca

6.2 Elementos da identidade

- » Famílias tipográficas
- » Paleta de cores
- » Grafismos
- » Estilo fotográfico
- » Linguagem iconográfica
- » Estilo de ilustrações

6.3 Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos

6.4 Modelos e inspirações



6.1

Marca









Versão principal

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão principal

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Sua aplicação é preferencial, ou seja, deve ser usada sempre que possível.



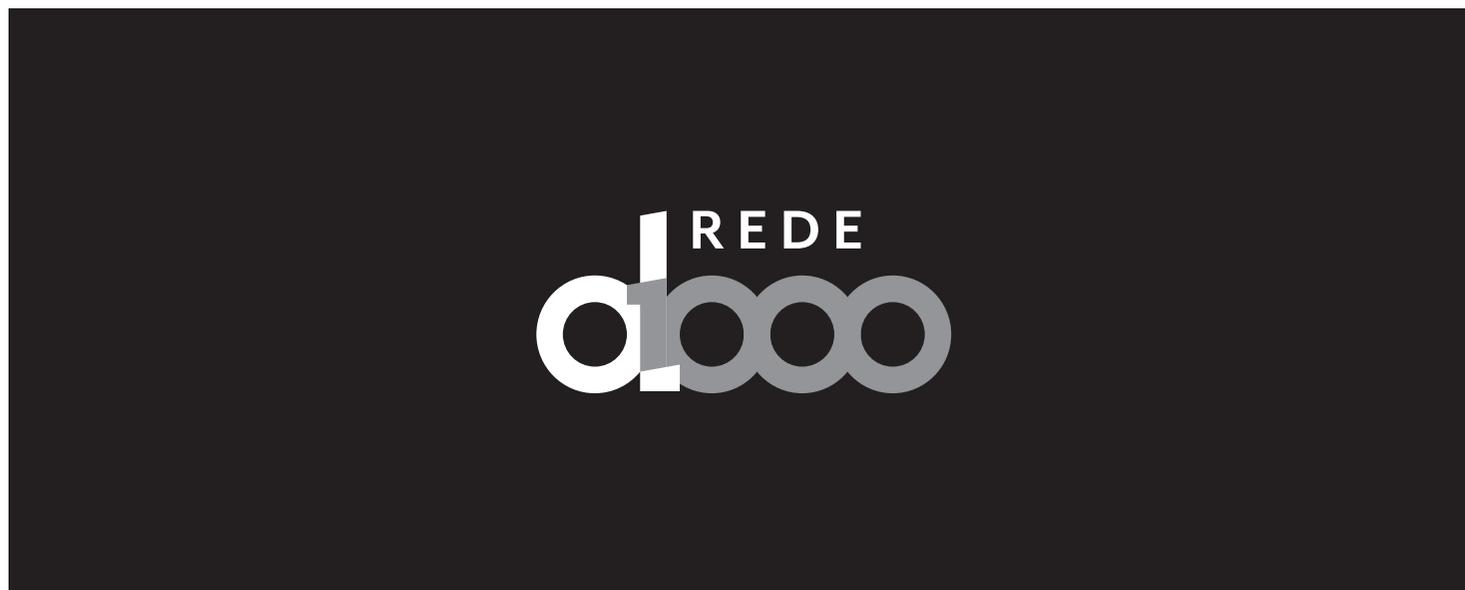
TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão principal tons de cinza

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão principal tons de cinza

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

Nos casos em que não for possível o uso da versão preferencial, por limitações técnicas, por exemplo, utiliza-se a versão monocromática em tons de cinza em negativo ou positivo.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão principal traço

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão principal traço

[ACOMPANHADA DA TAGLINE]

As versões traço são utilizadas quando, por razões técnicas, não é possível fazer uso das versões preferenciais, podendo ser aplicadas em branco, preto ou em 1 cor.



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Versão secundária

[ACOMPANHADA DOS
SÍMBOLOS DAS BANDEIRAS]



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca
com base em impressos.
Use sempre um dos arquivos
originais apresentados
neste livro.



Versão secundária tons de cinza

[ACOMPANHADA DOS
SÍMBOLOS DAS BANDEIRAS]



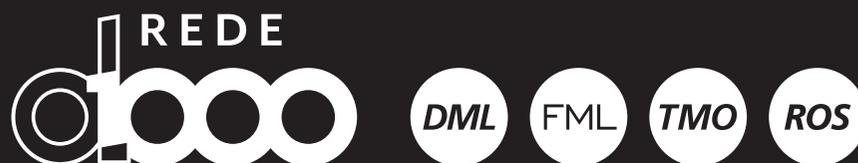
TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Versão secundária traço

[ACOMPANHADA DOS SÍMBOLOS DAS BANDEIRAS]



TODA A ATENÇÃO:
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

6.2

Elementos da identidade



Somos uma rede de C-U-I-D-A-D-O.

Oferecemos produtos diferentes para pessoas diferentes: a diversidade está presente em cada uma de nossas marcas.

Azo Sans Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Azo Sans Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Azo Sans Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Azo Sans Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Azo Sans Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Família tipográfica

[PARA TÍTULOS E
TEXTOS CORRIDOS]

Azo Sans

Para manter a coerência e a estrutura gráfica da identidade, utilize nos títulos e textos corridos a AZO SANS em qualquer uma das versões de sua família tipográfica: Thin, Light, Regular, Medium, Bold e Black.

<p>C100 M55 Y0 K0</p> <p>R0 G108 B183</p> <p>HEX #006cb7</p> <p>PANTONE 285 C</p>	<p>C60 M0 Y95 K0</p> <p>R113 G191 B75</p> <p>HEX #71bf4b</p> <p>PANTONE 360 C</p>	<p>C0 M30 Y100 K0</p> <p>R253 G185 B19</p> <p>HEX #fdb913</p> <p>PANTONE 1235 C</p>	<p>C0 M55 Y100 K0</p> <p>R246 G139 B31</p> <p>HEX #f68b1f</p> <p>PANTONE 715 C</p>
---	---	---	--

Paleta de cores

A NOSSA REDE. UMA COR PARA CADA BANDEIRA.

As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão offset quadricrômica em escala Europa.

Em mídias eletrônicas, são utilizadas as referências RGB e Hexadecimal.

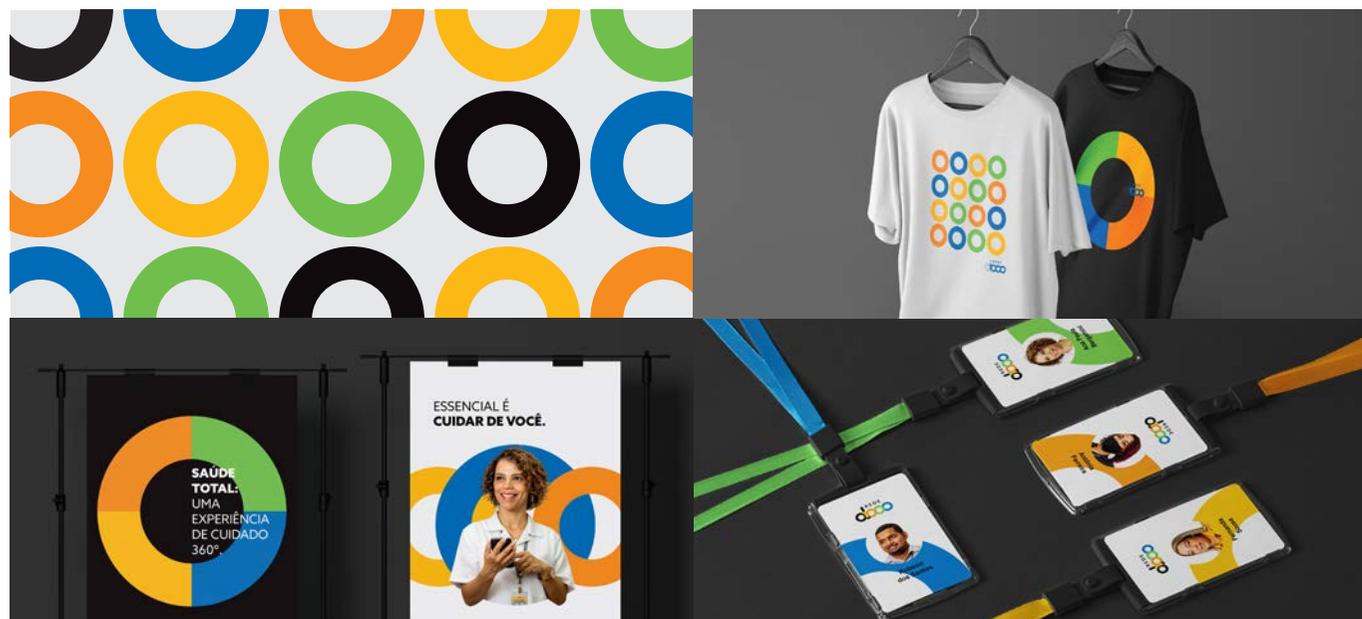
Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.

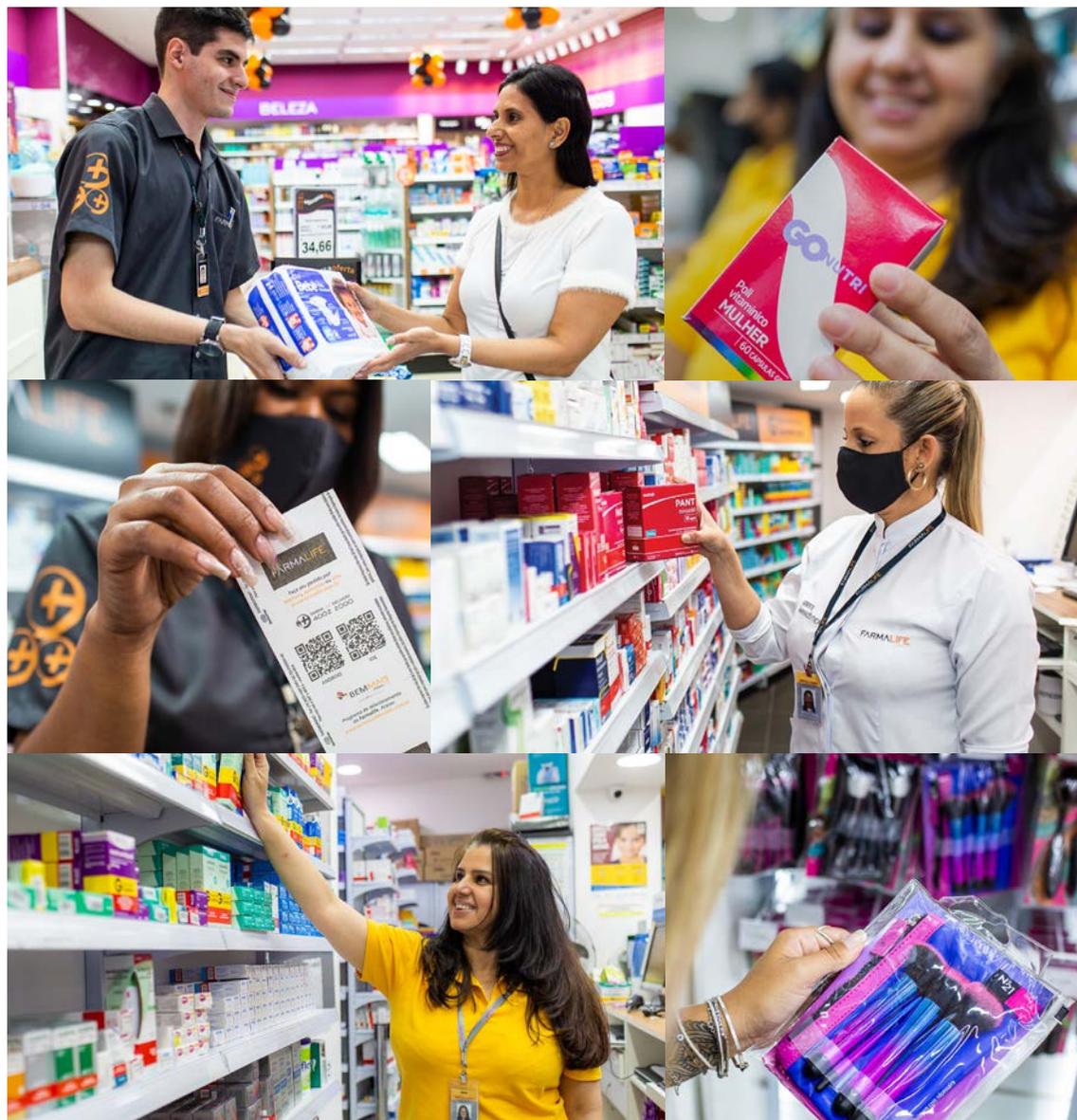


Grafismos

**MULTIPLICIDADE.
MUITO PRODUTO, MUITA
GENTE, MUITA LOJA, MUITA
PRAÇA, MUITA SAÚDE (...)**

A 'base' dos elementos gráficos da nossa identidade irá transmitir o conceito da MULTIPLICIDADE (como na marca), assim como gerar coerência e força visual ao sistema.





Estilo fotográfico

A ESSÊNCIA ESTÁ NO CUIDADO

Nossa fotografia deve sempre buscar transmitir o nossa diversidade, mas principalmente nosso compromisso com o cuidado.

Atributos/elementos:

- multiplicidade
- olho no olho
- qualidade
- cuidado

[EQUALIZAÇÃO]

PARA TODAS AS DIVERSAS FORMAS DE APLICAÇÃO

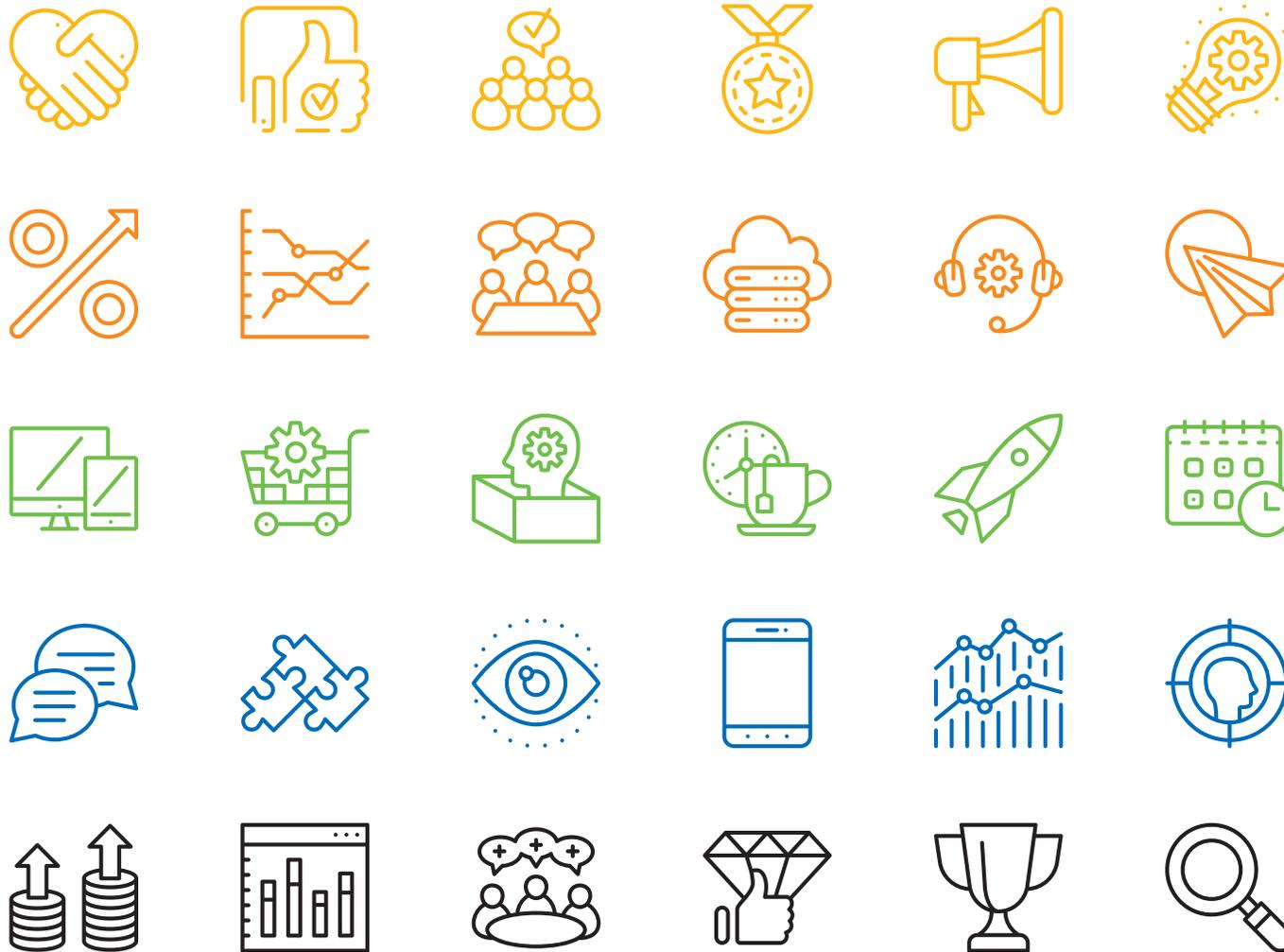
- colorida

[COMPOSIÇÃO]

AMBIENTES DAS FARMÁCIAS

- COM OU SEM PESSOAS

- sob máscara circular e sobreposta entre os elementos gráficos



Linguagem iconográfica

SIMPLICIDADE PARA PRESERVAR A FORÇA DOS ELEMENTOS

Nosso estilo de íconografia é sempre em outline e 1 cor (preto, branco ou qualquer cor da nossa paleta).

6.3

Normas de uso da marca

- » Área de proteção
- » Redução máxima
- » Aplicações sobre fundo
- » Usos indevidos





Área de proteção

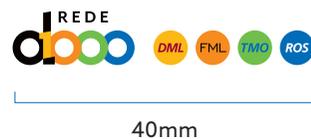
As medidas da área de proteção correspondem à área mínima que a marca necessita para não ser confundida com os elementos gráficos à sua volta, mantendo a sua legibilidade.

A altura total do símbolo foi usado como módulo para a definição dessa área.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Redução máxima

A marca **Rede d1000** não deve ser reproduzida em tamanho menor do que os indicados ao lado. Dessa forma, são garantidas a qualidade gráfica e a legibilidade da marca.



TODA A ATENÇÃO:
 não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

Aplicações sobre fundos

É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Siga a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca nas versões colorida, tons de cinza e traço sobre fundos escuros e claros.



TODA A ATENÇÃO:

não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



Aplicações sobre fundos

E a tabela ao lado para orientação da aplicação da marca sobre os fundos com imagens (escuras e claras) e cores da paleta (escuras e claras).



TODA A ATENÇÃO:
 não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



⊘ Não distorça a marca.



⊘ Não altere a tipografia do logotipo.



⊘ Não incline a marca.



⊘ Não altere as proporções entre os elementos da marca.



⊘ Não altere o alinhamento dos elementos da marca.



⊘ Não invada a área de proteção da marca.



⊘ Não incorpore elementos à marca.



⊘ Não reproduza a marca fora das cores especificadas.



⊘ Não use efeitos sob a marca.

Usos indevidos

É importante seguir as orientações deste livro, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca.

Ao lado, estão alguns exemplos de aplicações indevidas.

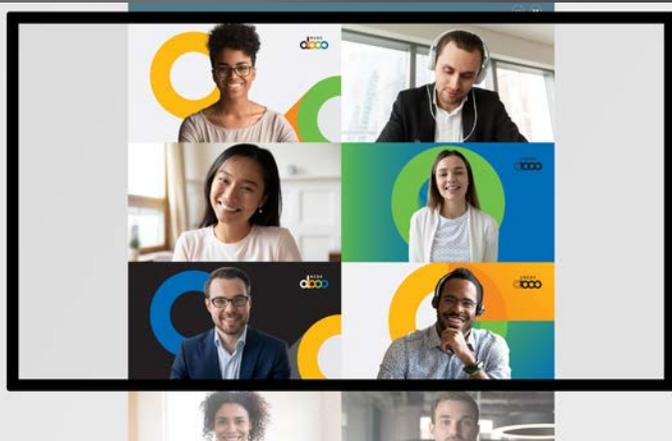


TODA A ATENÇÃO: não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.4

Modelos e inspirações





TODOS OS CONTEÚDOS E IMAGENS DESTE LIVRO SÃO DE PROPRIEDADE DO **GRUPO PROFARMA**. FICA VEDADA, PORTANTO, QUALQUER TIPO DE REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DAS REFERIDAS IMAGENS, SEM PRÉVIA E EXPRESSA AUTORIZAÇÃO DA NOSSA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.

agosto 2021 | v.01