

BRANDBOOK

CONCEITOS E EXPRESSÕES

Índice

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 Narrativa	14
3.2 Tom de voz	15
3.3 Gatilho da comunicação	16
3.4 Abordagem	17
3.5 Guia de estilo de linguagem	20
3.6 Universo semântico	24
4. EXPRESSÕES VISUAIS	25
4.1 Marca	26
4.2 Elementos da identidade	29
» Famílias tipográficas	36
» Paleta de cores	37
» Grafismos	38
» Estilo fotográfico	40
» Linguagem iconográfica	41
4.3 Normas de uso da marca	42
» Área de proteção	43
» Redução máxima	44
» Aplicações sobre fundo	45
» Usos indevidos	48
4.4 Modelos e inspirações	50

PROFARMA DISTRIBUIÇÃO

5. EXPRESSÕES VISUAIS	51
5.1 Marca	52
5.2 Elementos da identidade	61
» Famílias tipográficas	62
» Paleta de cores	63
» Grafismos	64
» Estilo fotográfico	67
» Linguagem iconográfica	70
5.3 Normas de uso da marca	71
» Área de proteção	72
» Redução máxima	73
» Aplicações sobre fundo	74
» Usos indevidos	77
5.4 Modelos e inspirações	78
REDE D1000	
6. EXPRESSÕES VISUAIS	80
6.1 Marca	81
6.2 Elementos da identidade	93
» Famílias tipográficas	94
» Paleta de cores	95
» Grafismos	96
» Estilo fotográfico	97
» Linguagem iconográfica	98
6.3 Normas de uso da marca	99
» Área de proteção	100
» Redução máxima	101
» Aplicações sobre fundo	102
» Usos indevidos	104
6.4 Modelos e inspirações	105

INSTITUTO PROFARMA

7. EXPRESSÕES VISUAIS	107
7.1 Marca	108
7.2 Elementos da identidade	117
» Famílias tipográficas	118
» Paleta de cores	119
» Grafismo	120
» Linguagem iconográfica	121
7.3 Normas de uso da marca	122
» Área de proteção	123
» Redução máxima	124
» Aplicações sobre fundo	125
» Usos indevidos	128



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 IMPLEMENTAÇÃO
DE SEU MODELO DE ATUAÇÃO.

2.3 Posicionamento

O **Grupo Profarma** é um dos maiores grupos empresariais do setor farmacêutico do Brasil. Atua desde a distribuição até os balcões de sua rede de drogarias própria, do desenvolvimento de produtos de suas marcas próprias e processos digitais de atendimento. Nossas equipes se dedicam para promover o acesso à saúde e bem-estar com atuação inclusiva, sustentável e socialmente engajada.

[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 Narrativa
- 3.2 Tom de voz
- 3.3 Gatilho da comunicação
- 3.4 Abordagem
- 3.5 Guia de estilo de linguagem
- 3.6 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 Narrativa

Entregar saúde é o meu propósito.

Todo dia, em todo lugar, para todo mundo.

Sou movido por novos desafios, tenho disposição e foco para responder às transformações do mercado com rapidez e precisão.

Sou apaixonado, faço porque acredito. Levo muito a sério o resultado e sou leal a quem confia no meu trabalho.

Cumpro minhas promessas e vou além. Sou inconformado, tenho muita disposição para mudar. Sou orientado para superar as expectativas de parceiros e clientes.

Quem me conhece sabe que pode confiar na minha entrega e que sou incansável na busca pela excelência.

Eu sou o Grupo Profarma.

3.2 Tom de voz

O tom de voz revela a força da marca do **Grupo Profarma** e o modo como ela se relaciona com todos os seus públicos. Define a forma de transmitir mensagens, sejam elas escritas ou faladas. De um jeito simples, próximo, leve e, em alguns casos, com tom formal, as mensagens devem ser adaptadas para cada público e situação.

Deve-se sempre lembrar que os personagens mais importantes de todos os processos de troca de informações são os receptores de mensagens. O ideal é sempre tentar traduzir as informações mais técnicas para os que não detém conhecimento sobre as mesmas e com isso, fazer com que todos sintam-se parte da construção dos processos.

A mesma voz em diferentes tons.

**SER SEMPRE SEGURO
E CUIDADOSO.**

**PRÓXIMO EM TODAS
AS CIRCUNSTÂNCIAS.**

**TRANSPARENTE E ÉTICO
PARA FORTALECER RELAÇÕES.**

**INFORMAL, SEM SER VULGAR
OU SUPERFICIAL.**

Em todos os processos de comunicação nossa linguagem deve ser flexível e de fácil entendimento.

3.3 Gatilho da comunicação

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

3.4 Abordagem

COM PARCEIROS: SER SEMPRE SEGURO E CUIDADOSO

Todos os colaboradores devem buscar sempre superar a hesitação e expressar confiança, que deriva do conhecimento institucional e técnico possuído. Falamos do que entendemos, usamos argumentos sempre baseados em dados reais construídos a partir da observação das dinâmicas existentes no dia a dia da organização. Nunca utilizamos o “achismo” como forma de transmitir informações. De forma alguma devemos compartilhar informações que não tenham base em dados e conhecimento produzidos pela Companhia e em dados secundários consistentes produzidos pelo mercado. A apresentação de dados e fatos deve ser feita sempre com profundidade.

COM COLABORADORES DO GRUPO PROFARMA: SER SEMPRE PRÓXIMO EM TODAS AS CIRCUNSTÂNCIAS

Pessoas nos inspiram. Inspiram nossas ações e também o nosso processo de comunicação. Por isso, levamos emoção para a nossa voz. Isso quer dizer que nossos textos contam histórias, revelam sentimentos e mostram um olhar humano sempre que possível.

Durante a interlocução com outros colaboradores do **Grupo Profarma** e de seus negócios, devemos sempre escrever utilizando a 1ª pessoa do plural.

COM CLIENTES E A SOCIEDADE: SER SEMPRE TRANSPARENTE E ÉTICO

No nosso dia a dia tratamos assuntos importantes e lidamos com clientes de diversas regiões do país. Se a ética e a transparência são cruciais em nossas atitudes, são ainda mais quando nos comunicamos.

A comunicação deve ser a mais clara possível, sem gerar a chance de ruídos. Devemos sempre esclarecer possíveis dúvidas e promover positivamente nossa imagem.

Não devemos ignorar contatos e nem negar informações solicitadas. Durante a interlocução com clientes, parceiros do **Grupo Profarma** e com a sociedade, devemos sempre escrever utilizando a 3ª pessoa do plural.

3.5 Guia de Estilo de Linguagem

01

Sempre tenha em mente que o receptor da mensagem precisa obter informações suficientes para que dúvidas não sejam geradas no primeiro contato. Portanto, buscar responder as questões “o que?”, “quando?”, “como?”, “quem?” e “por quê?” podem ajudar na construção de conteúdo mais claro;

02

Na maioria dos casos, os textos devem ser leves, mas não devem parecer desleixados. Textos muito informais podem parecer “forçados” ou íntimos demais. Todo cuidado é pouco;

03

Pontos de exclamação até podem ser utilizados, mas com a medida correta, sempre adequados ao assunto e teor das mensagens. Ex.: informar que irá executar uma ação determinada não requer o ponto de exclamação;

04

Nunca subestime o nível de formação do receptor das mensagens. Mantenha sempre a atenção em informações mais técnicas.

07

Jamais devemos nos comparar com ninguém, nem gerar valorização própria.

05

Jamais escreva ou fale com tom de superioridade.

08

Não transmitir mensagens sem objetividade e clareza.

06





Jamais prometa o que não se pode cumprir. O respeito aos nossos pactos deve ser observado com atenção. Caso necessária a atuação de outros colaboradores ou áreas, faça alinhamento prévio para que ninguém seja pego de surpresa.

Abaixo, a forma correta de redigir e falar o nome da marca do Grupo Profarma e das marcas que fazem parte dele.




Escrevemos e falamos **Grupo Profarma**. Para não gerarmos a repetição de palavras em textos, podemos usar o termo “Companhia”, sempre com o “C” em caixa alta. 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** e **Instituto Profarma**, seguimos a mesma lógica da caixa alta e baixa, podendo dar destaque em *bold* no texto. Já em relação à marca da **Rede d1000**, escrevemos em caixa alta apenas no “R” de Rede e d1000 sempre em caixa baixa. Nos casos em que a aplicação do nome seja feita em caixa alta, o “d” deve ser redigido com letra minúscula.

				
PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Grupo Profarma – GRUPO PROFARMA – Companhia 	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma Distribuição – PROFARMA DISTRIBUIÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"> – Rede d1000 – REDE d1000 	<ul style="list-style-type: none"> – Instituto Profarma – INSTITUTO PROFARMA
NÃO PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma – companhia – Cia – Cia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Profarma – Distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> – rede d1000 – D1000 – d1000 	<ul style="list-style-type: none"> – Instituto – Instituto Profarma de Responsabilidade Social

*A expressão “Cia” apenas poderá ser utilizada em releases da área de Relação com Investidores.

				
PODE	<ul style="list-style-type: none"> – Drogasmil – DROGASMIL 	<ul style="list-style-type: none"> – Farmalife – FARMALIFE 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogarias Tamoio – DROGARIAS TAMOIO 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogaria Rosário – DROGARIA ROSÁRIO
NÃO PODE	<ul style="list-style-type: none"> – DROGAS MIL – drogas mil 	<ul style="list-style-type: none"> – farma life – FARMA LIFE 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogaria Tamoio – Tamoio – TAMOIO 	<ul style="list-style-type: none"> – Drogarias Rosário – Rosário – ROSÁRIO

3. A FALA DA MARCA

Escrever um bom texto é como montar um quebra-cabeças. A escolha das palavras e a relação de causa e efeito entre elas devem estar alinhadas ao tom de voz para criar a percepção desejada nos públicos.

3.6 Universo semântico

VERBOS	SUBSTANTIVOS	ADJETIVOS
INSPIRAR FORTALECER DESENVOLVER VALORIZAR REALIZAR TRANSFORMAR CRIAR EVOLUIR INCLUIR ADAPTAR EXPANDIR AMPLIAR CRESCER AVANÇAR CONSTRUIR VIABILIZAR COLABORAR COOPERAR AGIR VENCER ACERTAR BUSCAR APRENDER GARANTIR CONTRIBUIR PARTICIPAR LIDERAR	VAREJO DISTRIBUIÇÃO IDEIAS REFERÊNCIA IMPACTO QUALIDADE CONFIANÇA SUSTENTABILIDADE INCLUSÃO ADAPTABILIDADE SOLIDEZ MERCADO FARMA REPUTAÇÃO PIONEIRISMO TECNOLOGIA LOGÍSTICA ATENDIMENTO DIGITAL EXPANSÃO VISÃO MISSÃO PROPÓSITO EXPERIÊNCIA RELACIONAMENTO LIDERANÇA	SUSTENTÁVEL CONSCIENTE PROFISSIONAL ESPECIALISTA RECONHECIDO HUMANIZADO COLABORATIVO RESPEITADO INOVADOR INCANSÁVEL INCONFORMADO ADAPTÁVEL INCLUSIVO LÍDER

4

EXPRESSÕES VISUAIS

4.1 Marca

4.2 Elementos da identidade

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

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 SISTEMICAMENTE, 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.



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



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.

GRUPO
PROFARMA

**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

[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.

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 (roxo ou verde).

GRUPO
PROFARMA



GRUPO
PROFARMA



TODA A ATENÇÃO:

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



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 por todo o Brasil, do Centro de Distribuição às 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 60 G 20 B 105 HEX #3c1469 PANTONE 2617 C	C 85 M 100 Y 0 K 0 R 80 G 45 B 145 HEX #502d91 PANTONE 268 C	C 100 M 0 Y 40 K 0 R 0 G 170 B 175 HEX #00aaaf PANTONE 7467 C	C 50 M 0 Y 20 K 0 R 120 G 205 B 210 HEX #78cdd2 PANTONE 318 C
---	---	--	--

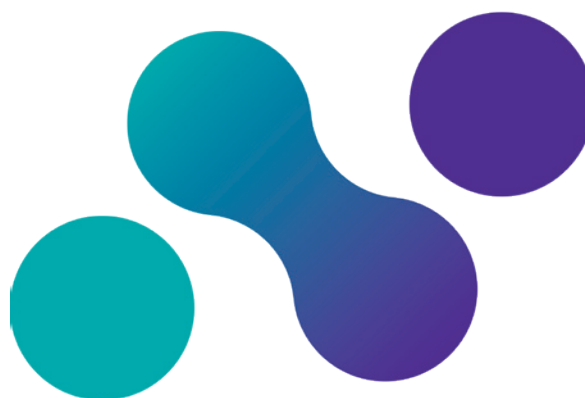
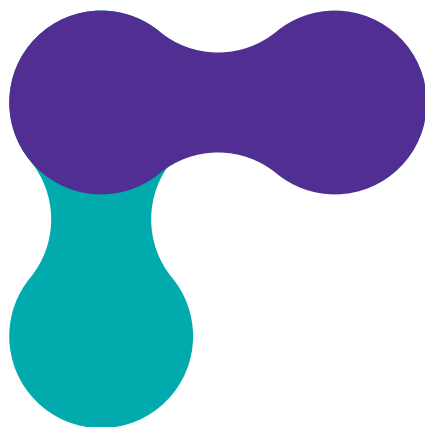
Paleta de cores

**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.

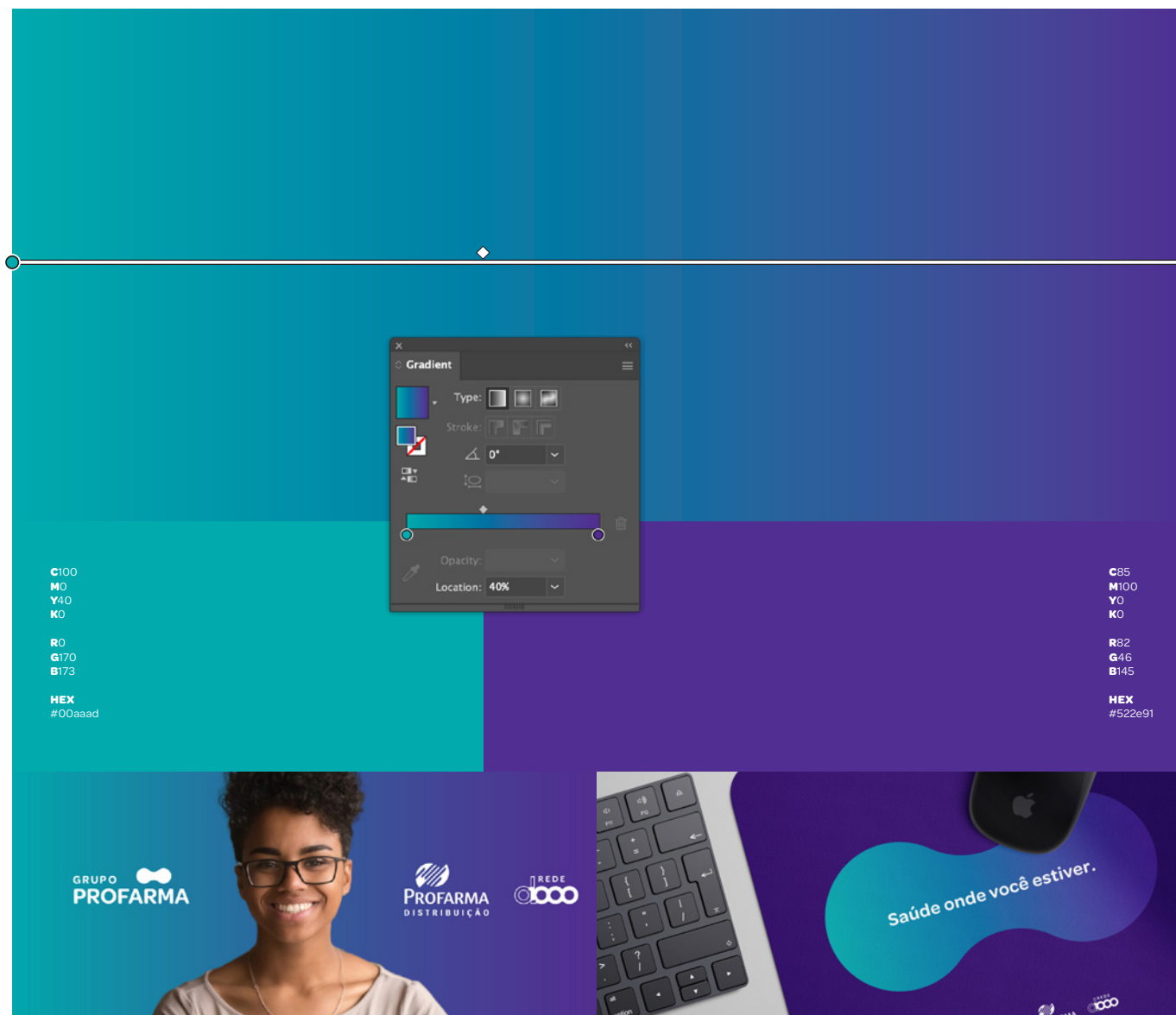


Grafismos

**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.





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.

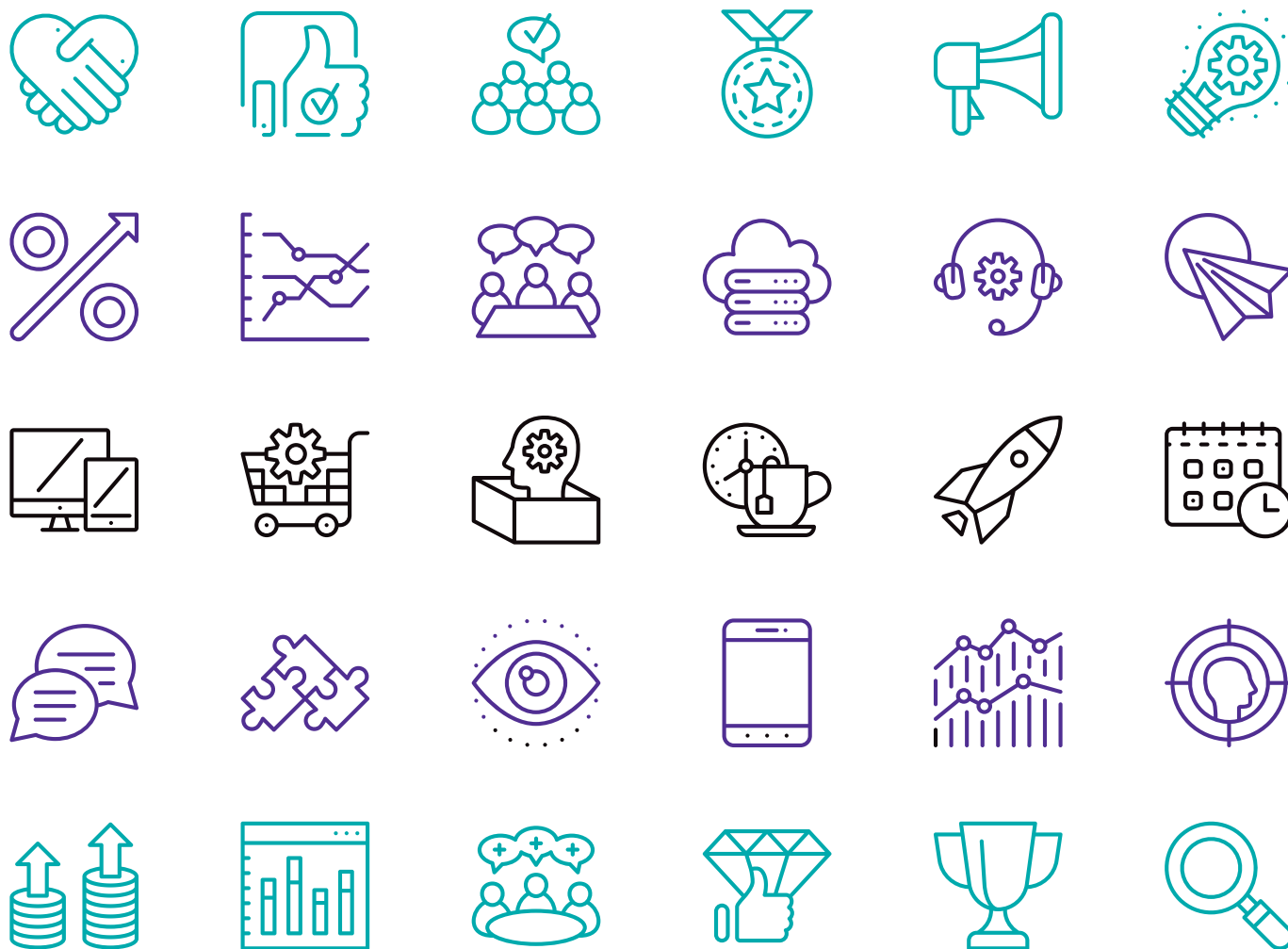
As pessoas - todas elas, da criança ao mais velho - são elementos fundamentais da cena.

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.

GRUPO
PROFARMA

GRUPO
PROFARMA

15mm

GRUPO
PROFARMA

Saúde onde você estiver.

GRUPO
PROFARMA

Saúde onde você estiver.

30mm

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.

	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA		GRUPO PROFARMA
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA
GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA	GRUPO PROFARMA

**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.



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.



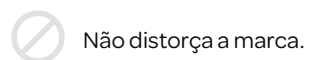
EXCESSÕES:

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:

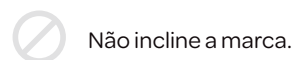
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.



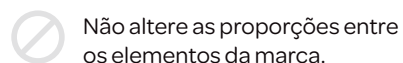
Não distorça a marca.



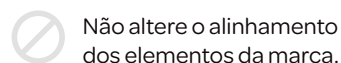
Não altere a tipografia do logotipo.



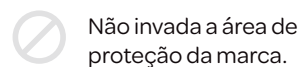
Não incline a marca.



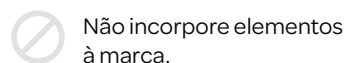
Não altere as proporções entre os elementos da marca.



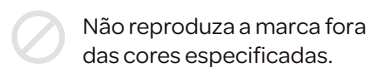
Não altere o alinhamento dos elementos da marca.



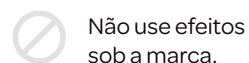
Não invada a área de proteção da marca.



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:

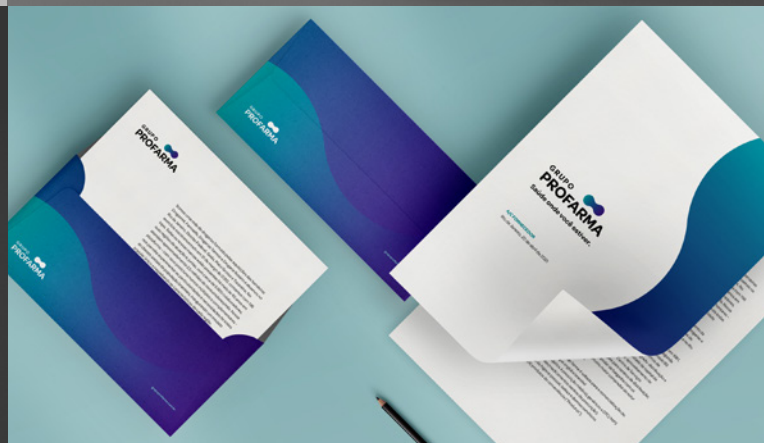
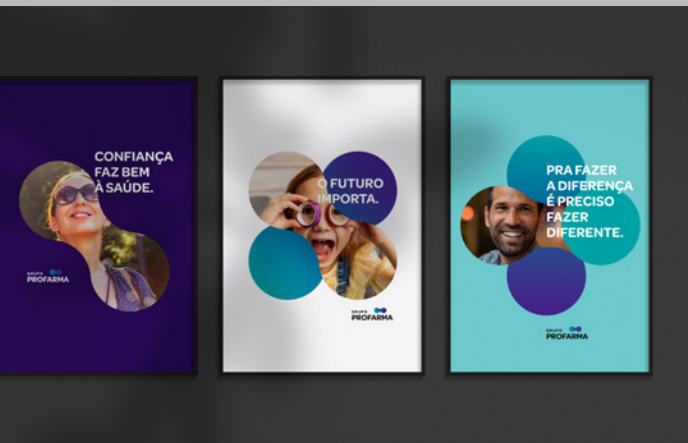
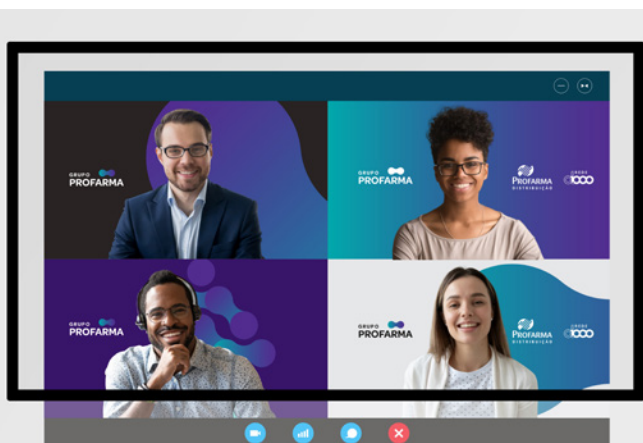
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

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

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.

Sari Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Sari Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

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.

C90 M50 Y55 K30	C100 M30 Y70 K15	C100 M15 Y100 K0	C50 M0 Y100 K0
R20 G85 B90	R0 G120 B100	R0 G140 B75	R140 G200 B60
HEX #14555a	HEX #007864	HEX #008c4b	HEX #8cc83c
PANTONE 7476 C	PANTONE 3298 C	PANTONE 363 C	PANTONE 376 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.

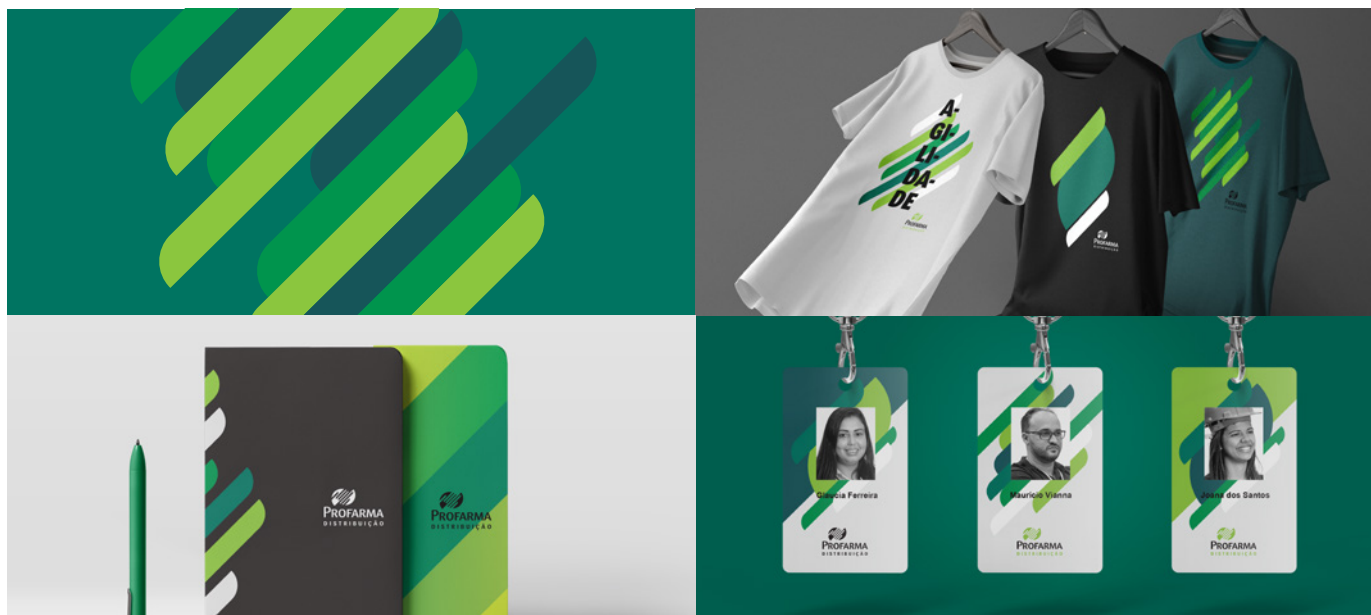
Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.

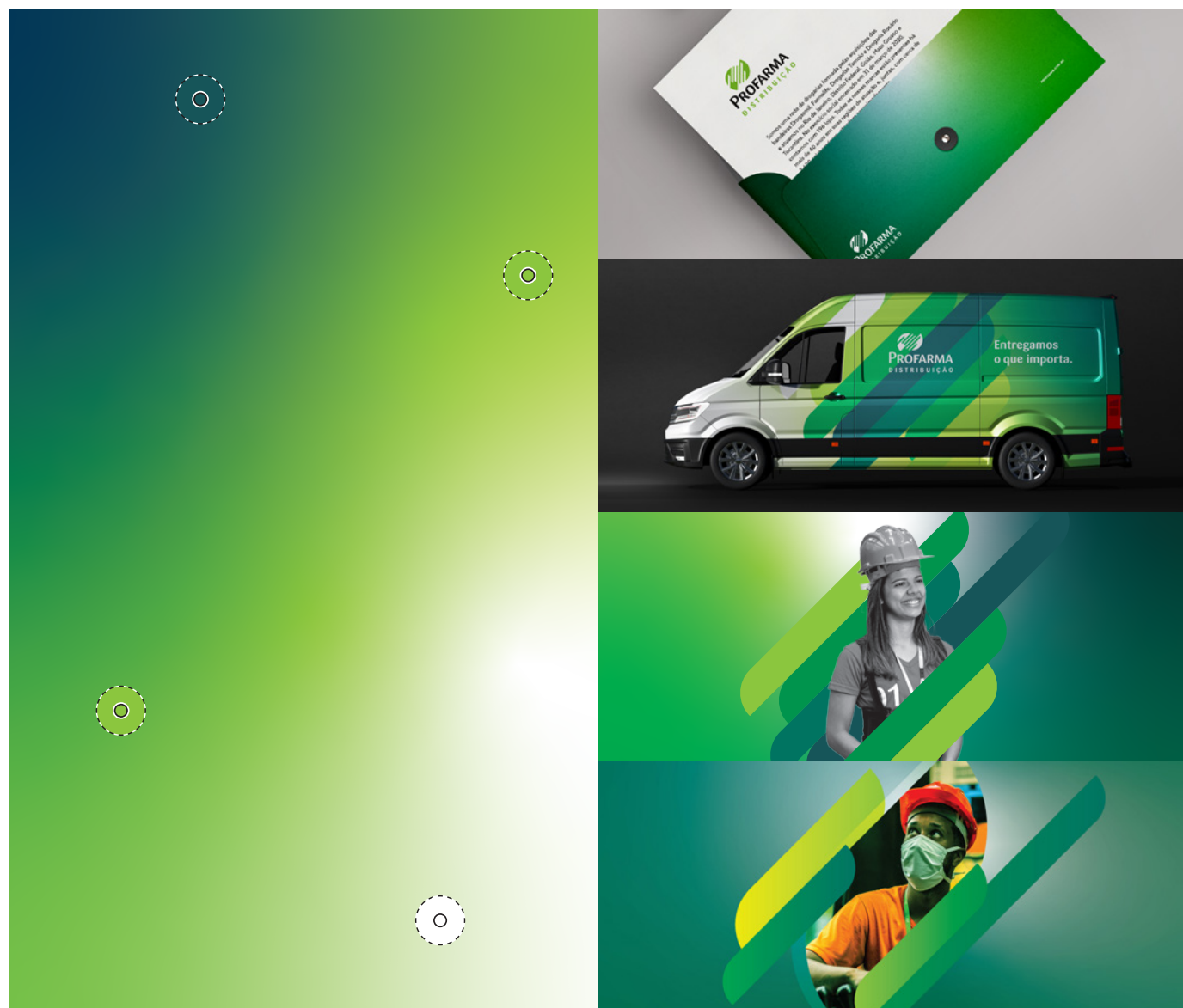


Grafismos

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

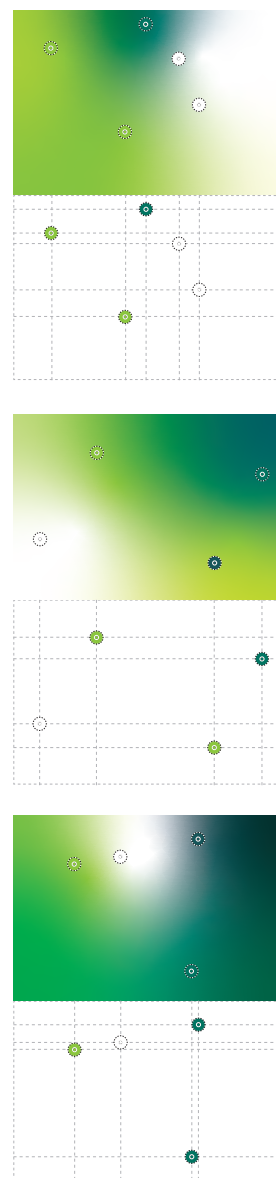
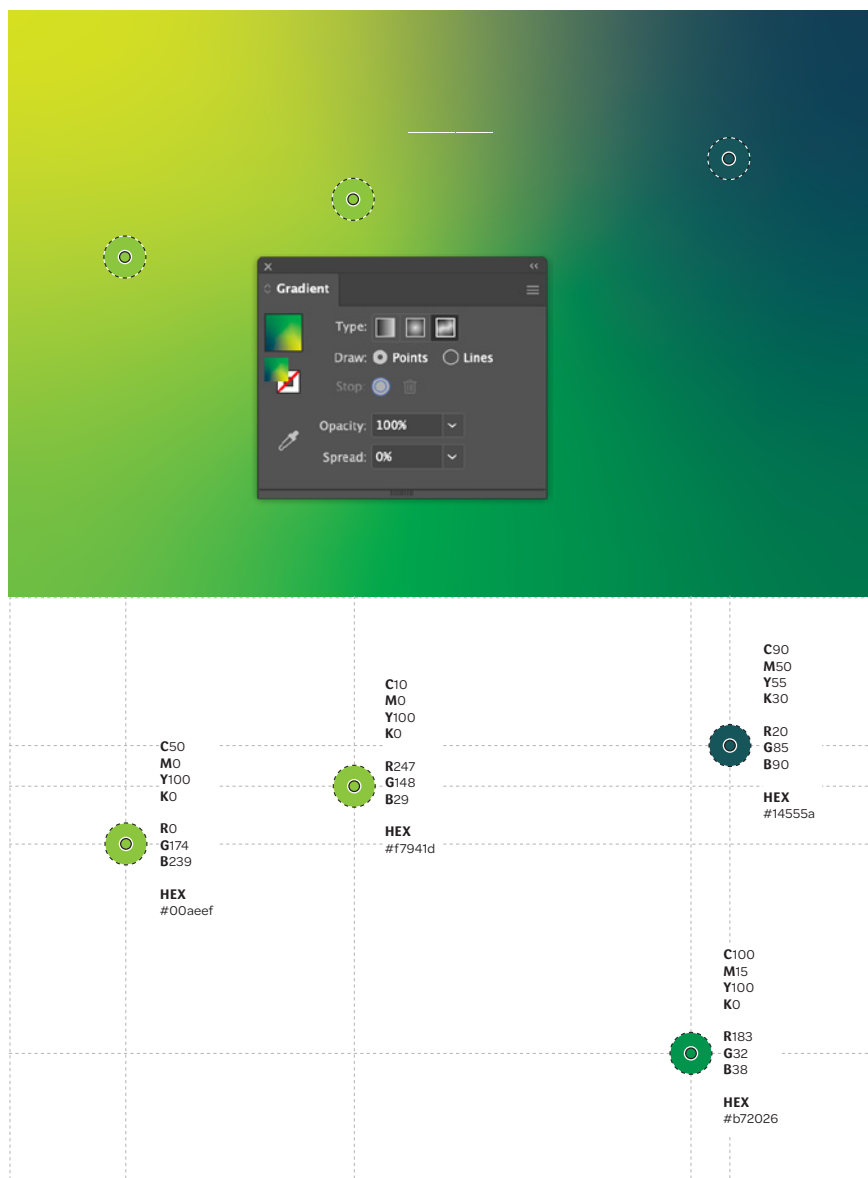
A 'base' dos elementos gráfico da nossa identidade irá transmitir o conceito do MOVIMENTO (como na marca), assim como gerar coerência e força visual ao sistema.





Nada por aqui é estático porque a gente não para.

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



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

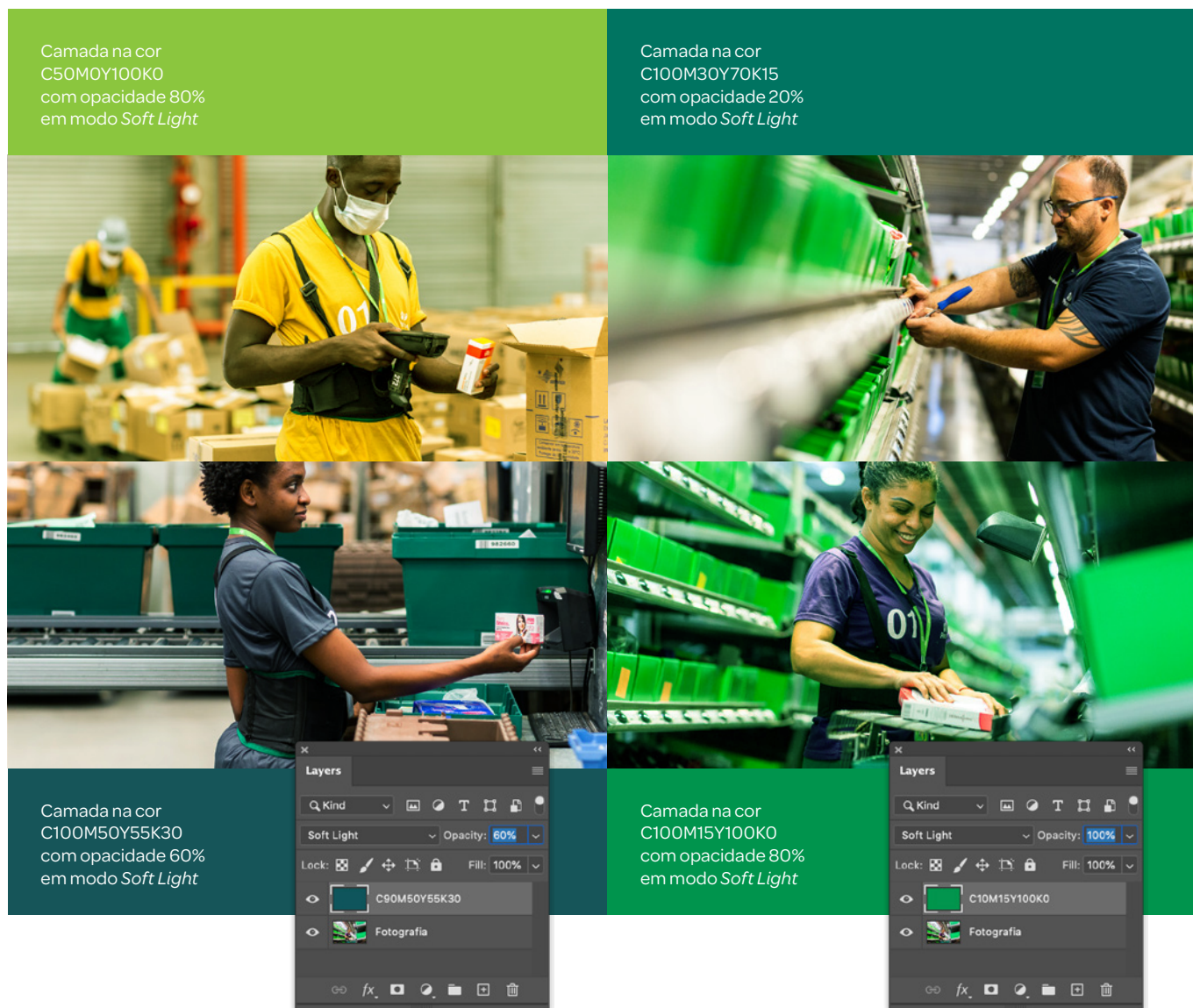
DESTAQUE PARA O TRABALHO DA DISTRIBUIÇÃO.

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

Atributos/elementos:

- agilidade
- respeito
- qualidade
- cuidado





[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.



[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.

 DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
PROFARMA	PROFARMA	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO
 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO	 PROFARMA DISTRIBUIÇÃO

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.



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



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:

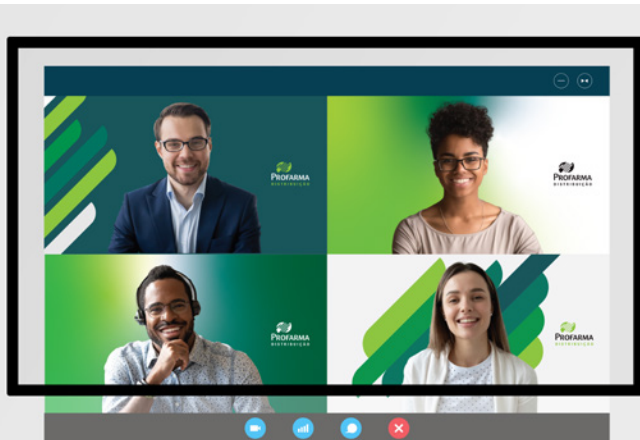
não tente recriar a marca com base em impressos. Use sempre um dos arquivos originais apresentados neste livro.

5.4

Modelos e inspirações

5. EXPRESSÕES VISUAIS Profarma Distribuição

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

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]

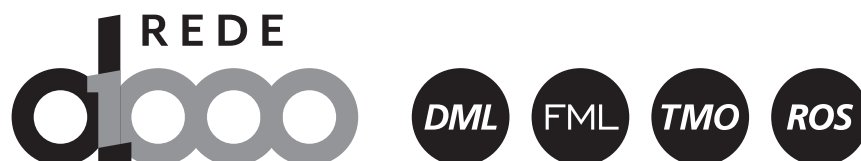


TODA A ATENÇÃO:

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.

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.

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

C100 M55 Y0 K0	C60 M0 Y95 K0	C0 M30 Y100 K0	C0 M55 Y100 K0
R0 G110 B180	R115 G190 B75	R255 G185 B20	R245 G140 B30
HEX #006eb4	HEX #73be4b	HEX #ffb914	HEX #f58c1e
PANTONE 285 C	PANTONE 360 C	PANTONE 1235 C	PANTONE 715 C

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.

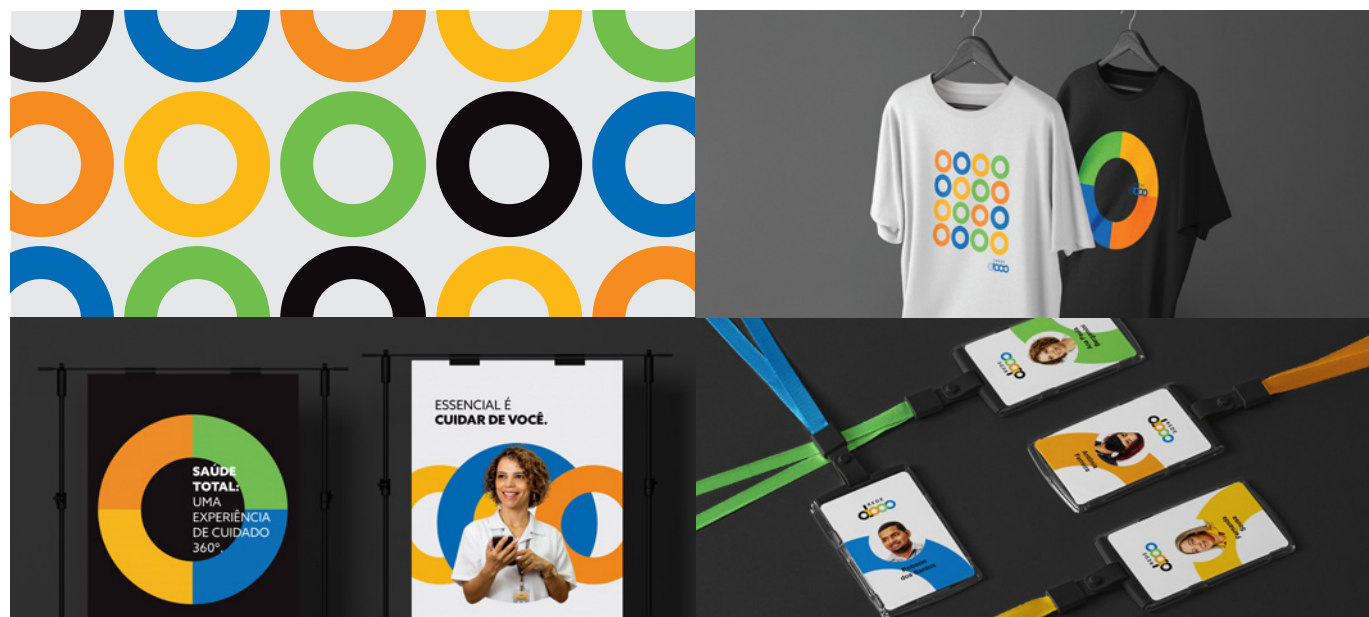
Para todas as outras formas de veiculação, deve-se utilizar a escala Pantone® na referência Coated (C) para obter as cores por aproximação visual.



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

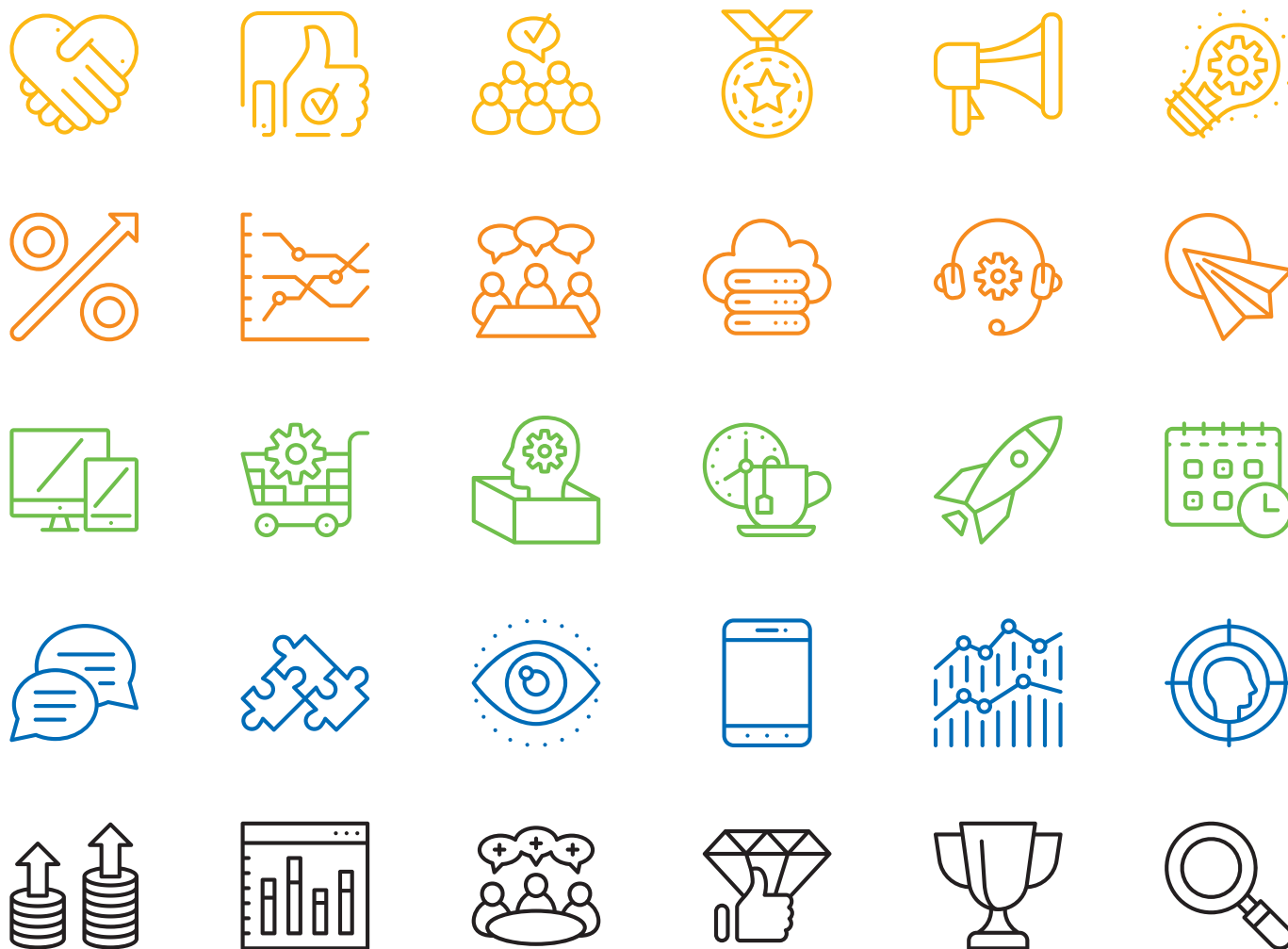
- colorida

[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.

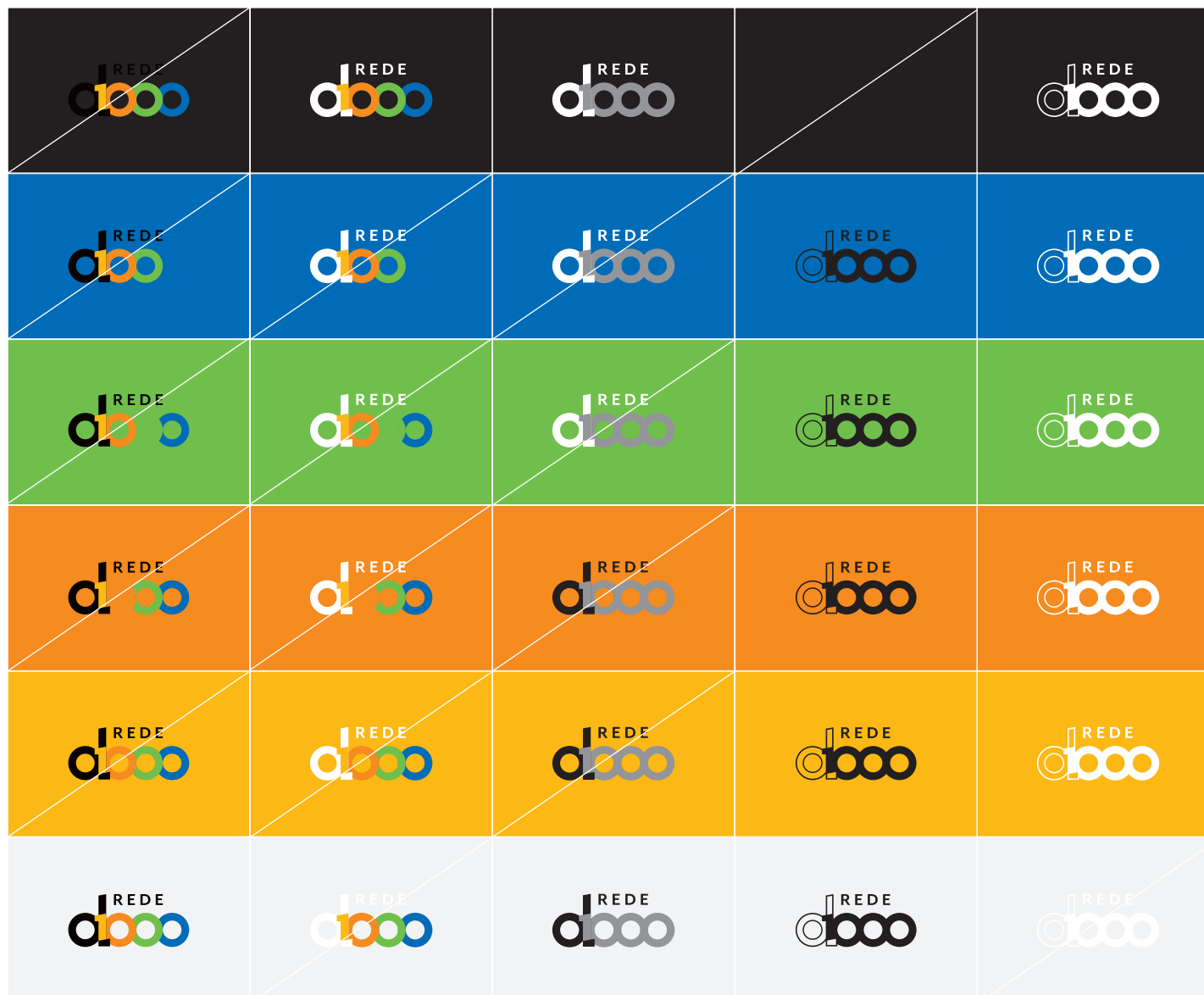


Redução máxima

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.

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.



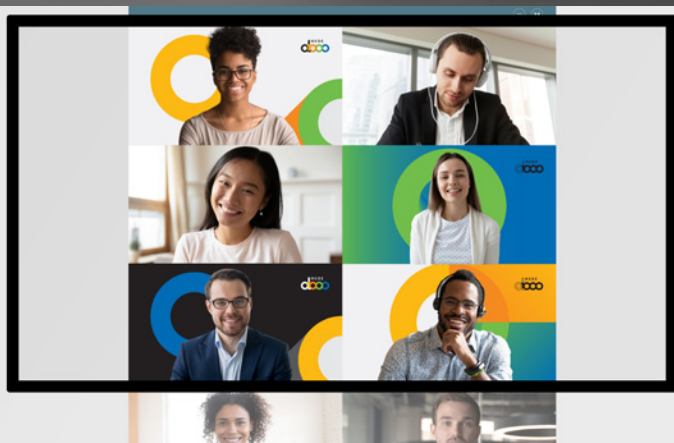
TODA A ATENÇÃO:

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

6.4

Modelos e inspirações





7

EXPRESSÕES VISUAIS

7.1 Marca

7.2 Elementos da identidade

- » Famílias tipográficas
- » Paleta de cores
- » Grafismo
- » Linguagem iconográfica

7.3 Normas de uso da marca

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

7.1 | 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 (verde ou laranja)



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.

7.2

Elementos da identidade



“SEJA A MUDANÇA
QUE VOCÊ QUER
VER NO MUNDO.”

Mais do que oferecer assistência, é preciso agir,
ampliando oportunidades de desenvolvimento
e influenciando o mundo a nossa volta.

Omnes Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

Omnes Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234

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.

C70 M0 Y100 K0	C50 M0 Y100 K0	C0 M55 Y100 K0	C0 M30 Y100 K0	C30 M30 Y50 K0	C20 M30 Y50 K75
R80 G185 B70	R140 G200 B65	R245 G140 B30	R255 G185 B20	R185 G170 B135	R80 G65 B50
HEX #50b946	HEX #8cc841	HEX #f58c1e	HEX #ffb914	HEX #b9aa87	HEX #504132
PANTONE 361 C	PANTONE 376 C	PANTONE 715 C	PANTONE 1235 C	PANTONE 453 C	PANTONE 7554 C

Paleta de cores

CALOR, CARINHO E SERENIDADE.

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.

Grafismo

O ETERNO ABRAÇO (...)

A 'base' do elemento gráfico é o nosso símbolo estourado que irá transmitir os conceitos de CUIDADO e PROTEÇÃO, assim como gerar coerência e força visual ao sistema.





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).

7.3

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.



15mm



55mm

Redução máxima

A marca **Instituto 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

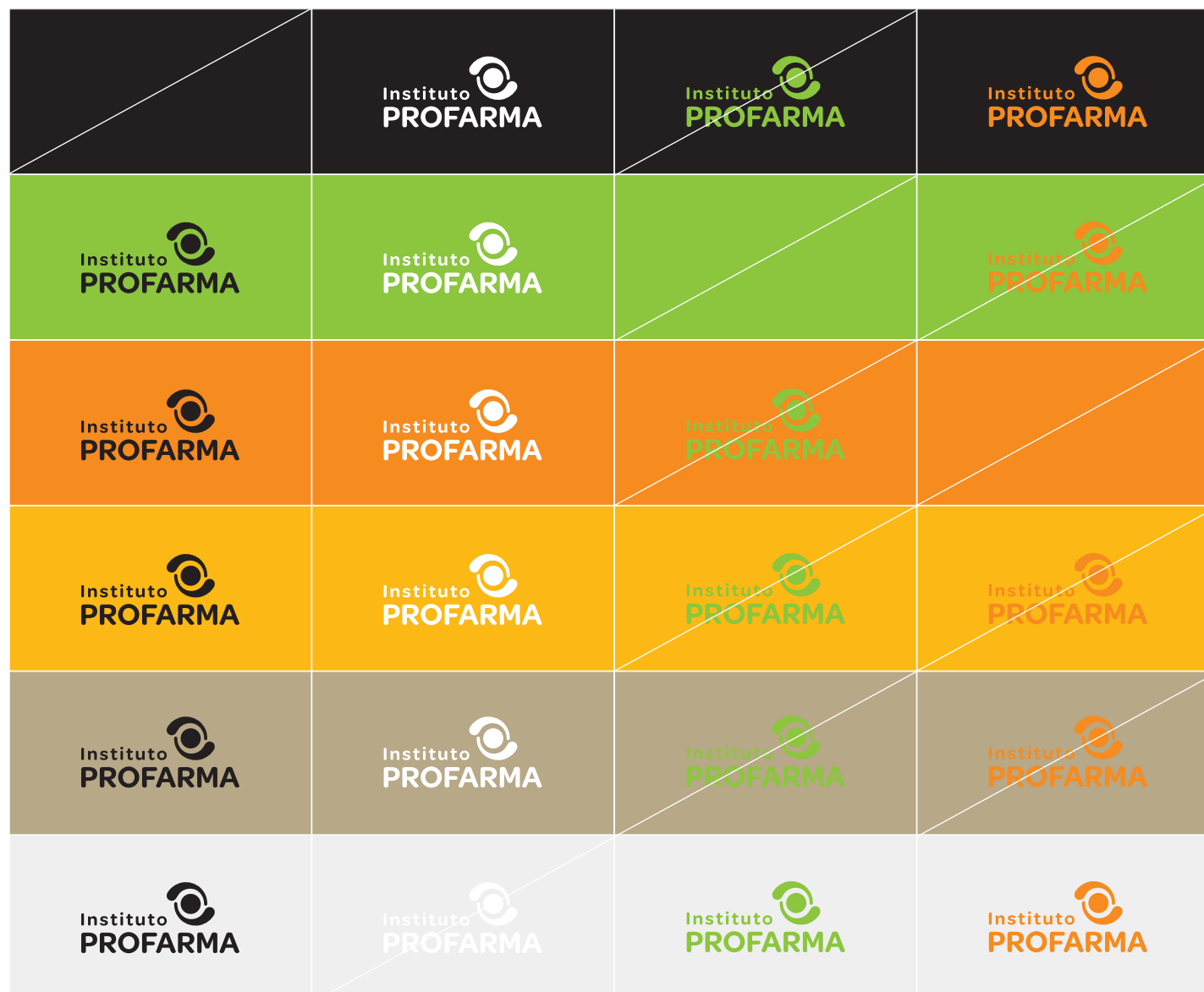
É importante garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

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.

**TODA A ATENÇÃO:**

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



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.

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.

abril 2023 | v.03