



**MOVIMENTO  
BEMMAIOR**

**MANUAL DE MARCA**

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3	CORES	16
LOGOTIPO	10	TIPOGRAFIA	17
ÁREA DE PROTEÇÃO	14	RESTRIÇÕES	18
REDUÇÃO MÁXIMA	15		



**MOVIMENTO  
BEMMAIOR**

Esta identidade visual deve ser utilizada na produção de materiais de **comunicação institucional** cujo público são os **investidores sociais**.

## QUEM SOMOS o contexto

Vivemos um período único da história em que instabilidade social, econômica e política parecem ser o único dado permanente. Assim, buscamos com enorme sentido de urgência algo capaz de unir boa parte do povo brasileiro: a vontade de mudar a realidade e construir um país melhor.

Partindo da ideia de que a mudança que queremos ver no mundo precisa começar a partir de nós mesmos, o **Movimento Bem Maior** foi concebido para deixar a retórica vazia de lado e atuar de fato, fazer acontecer. Somos uma rede formada por pessoas que entendem que a transformação só é possível juntando forças e diferentes ativos – sejam eles afeto, conhecimento, tempo, audiência ou dinheiro.

## EM QUE ACREDITAMOS

Vimos para derrubar a mentalidade de “cada um por si”. Vamos, ao contrário, mostrar que a autossuficiência é uma ilusão e que a interdependência é a norma e a grande força que verdadeiramente rege a vida em sociedade. Sem o outro, não conseguimos atender nem as nossas demandas mais básicas, como abrigo ou alimentação.

E isso é cada vez mais verdadeiro em um mundo tão complexo e interconectado como o de hoje. Só existe movimento, de qualquer tipo, se cada um realmente perceber a importância do outro e der a sua contribuição.

A partir dessa visão de interdependência, o Movimento Bem Maior vai fortalecer e impulsionar a cultura da colaboração, tão presente no povo brasileiro, apesar de todas as nossas imensas dificuldades.

## **NOSSA CULTURA**

Nosso desafio é aliar essa cultura da colaboração à visão de que o dinheiro, se bem usado e fiscalizado, pode ser um catalisador do processo de mudança iniciado por projetos, ações e pessoas.

Trata-se de um investimento em uma sociedade mais justa e humana.

## COM QUEM QUEREMOS FALAR?

Com o maior número de possíveis investidores sociais. Mudar uma cultura só é possível com pessoas e empresas engajadas.

Pouco importam a crença, os valores, ter menos ou mais dinheiro ou a causa específica que cada um defende. Seremos o “hub”, o ponto de encontro de todos que querem colaborar de fato e de todos aqueles que fazem um trabalho sério e precisam de ajuda para concretizar ou fortalecer seus projetos.

## NOSSO TOM DE VOZ?

O objetivo de criar e sedimentar um novo hábito é complexo e ousado e precisa ser trabalhado sem dedos apontados, evitando usar termos técnicos ou em outros idiomas e sem estabelecer uma causa como mais importante do que a outra.

Usaremos sempre linguagem franca, clara e de igual para igual, sem ser sisudo, mas sem perder a seriedade, um tom de voz que traz confiança, afeto e transparência.

Para o **Movimento Bem Maior**, todo mundo que colabora, seja do jeito e com a quantia que for, é igualmente importante. Exatamente como o papel que todos nós temos na sociedade e na construção de um bem maior.

A nossa aposta não é na culpa como motivação, nem no sofrimento humano como medida, já que isso é algo que não se mede e nem se compara. É na vontade genuína de servir e de fazer a diferença para o outro e para o todo.

De construir a sociedade que a gente quer, transformando empatia em ação. E de engajar o maior número de pessoas possível em um novo modelo de colaboração e convívio. Afinal, só vai estar bom mesmo para cada um de nós quando estiver bom para todo mundo.

**SER BEMMAIOR  
É COLABORAR**

## SER BEM MAIOR É



verdadeiro

acessível

atitude

diversidade

leveza

movimento

inclusivo

objetivo

colaborativo



ensaiado

formal

indiferença

homogenia

culpa

ficar na sua

exclusivo

indireto

individualista

## LOGOTIPO principal

logotipo



**MOVIMENTO  
BEMMAIOR**

símbolo

tipografia

**LOGOTIPO** vertical



**LOGOTIPO** principal  
monocromático



**MOVIMENTO  
BEMMAIOR**



**MOVIMENTO  
BEMMAIOR**

**LOGOTIPO** vertical  
monocromático



## ÁREA DE PROTEÇÃO

É necessário respeitar uma área de proteção para manter a integridade do logotipo. Sempre que houver aplicações da marca próximo a outras marcas ou elementos gráficos, nenhum desses elementos podem ocupar esta área de proteção.



## REDUÇÃO MÁXIMA

O logotipo deverá ter no mínimo 20 mm de largura em sua versão principal e 15 mm na versão vertical.

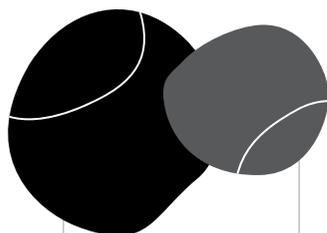


20 mm



15 mm

## CORES

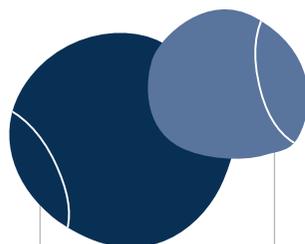


### preto

CMYK 0 | 0 | 0 | 100  
RGB 0 | 0 | 0  
#000000

### cinza

CMYK 65 | 55 | 53 | 57  
RGB 56 | 60 | 61  
#383b3d

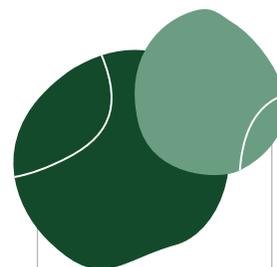


### azul 01

CMYK 100 | 80 | 35 | 40  
RGB 35 | 50 | 82  
#072f53

### azul 02

CMYK 70 | 50 | 18 | 5  
RGB 89 | 116 | 157  
#59739c

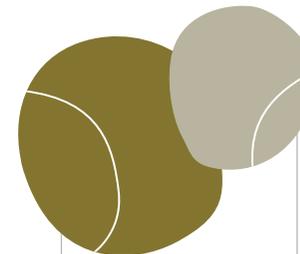


### verde 01

CMYK 85 | 40 | 88 | 50  
RGB 20 | 74 | 4  
#134a2b

### verde 02

CMYK 60 | 20 | 55 | 5  
RGB 107 | 157 | 130  
#6b9d81

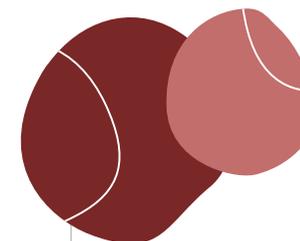


### amarelo 01

CMYK 35 | 35 | 90 | 30  
RGB 131 | 117 | 48  
#837530

### amarelo 02

CMYK 25 | 20 | 30 | 5  
RGB 184 | 180 | 159  
#b8b49e



### vermelho 01

CMYK 30 | 90 | 80 | 40  
RGB 122 | 39 | 39  
#7a2627

### vermelho 02

CMYK 20 | 65 | 50 | 5  
RGB 192 | 110 | 108  
#c06e6b

## TIPOGRAFIA

A cultura de colaborar se expressa também na tipologia da marca.

As fontes tipográficas escolhidas, Cinzel e Poppins, passam a sensação de complementação, multiplicidade e conforto.

As duas podem ser usadas alternadamente, porém de forma conjunta. Use esta combinação em caixa alta, para passar clareza e solidez na hora de comunicar com frases curtas, com o máximo de 8 palavras.

Caso seja necessário aplicar uma fonte de sistema, use a Palatino e a Arial.

Todas as fontes podem ser usadas em todas as suas variações tipográficas.

Da marca **CINZEL**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V V W X Y Z

AGNAM RE ALIT, SUNTIUS AEPTATUR SEQUODIT QUAMUSAM QUAM NET ETUR  
AM EXPERA SITIUMQUIANTIUS MI, NEST REM. LECULLAM IPSUM REPERNATURE SI  
RERFEROVID QUIS IL MODITAM DOLUPTUR MIN ET, QUE VEL EIUM FUGA.

Principal **POPPINS**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v v w x y z

Agnam re alit, suntius aeptatur sequodit quamusam quam net etur am expera sitiumq uiantius mi, nest rem. Lecullam ipsum repernauture si rerferovid quis il moditam doluptur min et, que vel eium fuga.

De sistema (office) **PALATINO LINOTYPE**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v v w x y z

Agnam re alit, suntius aeptatur sequodit quamusam quam net etur am expera sitiumq uiantius mi, nest rem. Lecullam ipsum repernauture si rerferovid quis il moditam doluptur min et, que vel eium fuga.

De sistema (office) **ARIAL**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v v w x y z

Agnam re alit, suntius aeptatur sequodit quamusam quam net etur am expera sitiumq uiantius mi, nest rem. Lecullam ipsum repernauture si rerferovid quis il moditam doluptur min et, que vel eium fuga.

## MAU USO

Para que a marca seja preservada, é importante ter os seguintes cuidados ao aplicá-la:

1. Não distorça ou achate a marca;
2. Não use com contorno;
3. Não mude de lugar o símbolo ou qualquer elemento da marca;
4. Não altere nenhuma das tipografias;
5. Não use a marca com inclinação.
6. Não use a marca com combinações de cores que não foram exemplificadas neste manual.

1.



2.



3.



4.



5.



6.





Para reproduzir a marca, utilizar somente os arquivos digitais fornecidos pela empresa.

**REFINARIA  DESIGN**

[www.refinariadesign.com.br](http://www.refinariadesign.com.br)