



identidade visual e verbal

Manual de Marca

o que você encontra aqui

Sumário

01	O Movimento	Missão, visão e os valores que orientam tudo o que a marca comunica.	03
02	Logo	Versões, cores chapadas, área de proteção, tamanho mínimo, fundos e usos incorretos.	05
03	Cores	Cores protagonistas, secundárias, destaques, a coadjuvante e os gradientes oficiais.	12
04	Tipografia	A família Intro, a Geologica como fonte de apoio e a escala tipográfica.	15
05	Tom de voz	Mensagens-chave, direcionamento de escrita, o que o MBM é e o que não é.	19

Dúvidas ou casos não previstos? Fale com a equipe de Comunicação antes de adaptar qualquer elemento da marca. É melhor perguntar do que criar uma variação que precisará ser refeita.

01

o que sustenta a marca

O Movimento

Antes de qualquer regra visual: a marca só é coerente quando a mensagem é coerente.

missão

Ativar o potencial transformador da sociedade civil no Brasil por meio da filantropia estratégica e colaborativa, para o enfrentamento de desigualdades e promoção da justiça social

visão

Ser uma organização reconhecida e legitimada pela sociedade brasileira, que impulsiona ações colaborativas na filantropia e inovação social, elevando o Brasil a referência global.

valores

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| • Agir com coragem | • Garantir o respeito |
| • Praticar a adaptabilidade | • Transparência nas relações |
| • Aplicar o equilíbrio | • Compromisso com as pessoas |
-

02

o elemento mais reconhecível

Logo

As formas orgânicas e a assinatura em caixa baixa. Nada além do que está nos arquivos oficiais.

versões oficiais

Duas construções, três acabamentos

A versão **horizontal** é a prioritária: use-a sempre que houver largura para ela. A **vertical** é a alternativa para espaços estreitos ou de proporção quadrada, como selos, assinaturas centralizadas e peças verticais.

	COR	BRANCO	PRETO
Horizontal	 movimento bem maior	 movimento bem maior	 movimento bem maior
Vertical	 movimento bem maior	 movimento bem maior	 movimento bem maior

Não aplique o logo colorido sobre fundos verdes ou azuis, e as versões monocromáticas sobre contraste insuficiente (preto em fundo escuro, branco em fundo claro).

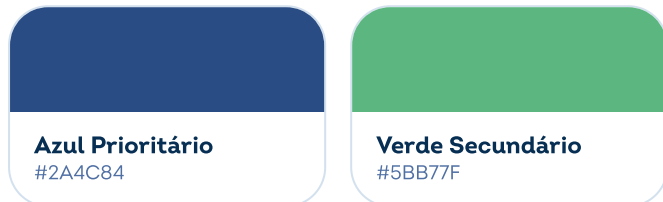
versão restrita

Cores chapadas

Existe uma versão do logo com **cores planas**, sem degradê: azul no anel externo e verde na forma interna.

Ela não substitui a versão oficial. Use **somente** quando o processo de reprodução não suportar degradê.

AS DUAS CORES



Todas as outras regras continuam valendo: área de respiro de 2X, tamanhos mínimos e a proibição de recolorir, distorcer ou recompor.



Horizontal chapada – versão prioritária

Vertical chapada

Use quando o processo não reproduz degradê

Bordado, serigrafia, risografia, tampografia, flexografia, recorte em vinil, hot stamping e gravação em relevo, gravação a laser, carimbo, sublimação de baixa resolução e impressão a uma ou duas cores diretas (Pantone).

Não use em nenhum outro caso

Telas, apresentações, documentos, redes sociais, offset e impressão digital reproduzem o degradê – nesses meios a versão chapada é uma aplicação incorreta. Em uma única cor, use a versão branca ou preta, não a chapada.

vermelho, laranja e amarelo

Cores fora da paleta

Essas três cores não pertencem à identidade. Quando aparecem, é porque o suporte é de outra pessoa – evento, patrocinador, coprodução ou material de parceiro.

O degradê verde→teal→azul é frio e de saturação média: sobre vermelho e laranja ele vibra na borda e perde definição; sobre amarelo, o verde do símbolo encosta no fundo em valor. Por isso o logo colorido **nunca** é aplicado direto sobre elas.

O critério é o valor, não a cor. Suporte escuro pede a versão branca; suporte claro e luminoso pede a preta. Vermelho é escuro o bastante para o branco; laranja e amarelo, não.

Também não se recolore o logo para o tom do fundo, nem se cria uma versão quente da marca. O respiro de 2X vale dentro da plaqueta, medido a partir do limite do logo.

1 Plaqueta de reserva – a solução preferencial

O logo colorido entra dentro de uma área branca – retângulo ou faixa de borda a borda. A marca continua na versão oficial e o fundo quente vira contexto, não suporte.



Vermelho



Laranja



Amarelo

2 Monocromático, quando a plaqueta não couber



Vermelho · versão branca



Laranja · versão preta



Amarelo · versão preta

Nunca



✗ Colorido direto sobre a cor



✗ Branco sobre laranja



✗ Branco sobre amarelo

malha de proteção

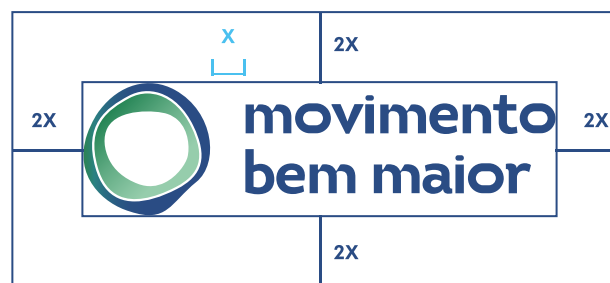
A marca precisa respirar

A unidade de medida é **X** – o vão entre o símbolo e o tipo: a distância das formas orgânicas ao **m** de *movimento* na versão horizontal, ou ao **b** de *bem* na vertical.

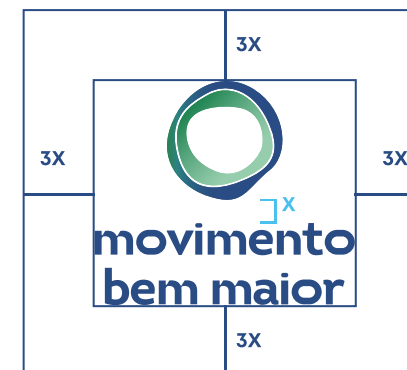
Como X é a folga entre partes que *pertencem* à marca, tudo o que vem de fora precisa guardar o dobro: a área de respiro é de **2X** (na versão horizontal), **3X** (na versão vertical) em cada lado, medida a partir da caixa do logo.

Nenhum outro elemento – texto, imagem, régua, borda ou dobra de papel – pode invadir essa faixa.

Cada construção tem o seu próprio X: na **horizontal** ele é o vão horizontal entre símbolo e tipo, e o respiro é de **2X**. Na **vertical** o X é o vão vertical entre eles – uma medida menor, que exige **3X** de respiro para o logo não sufocar. Nunca reaproveite o X de uma construção na outra.



Horizontal



Vertical

A caixa interna é o limite do logo; a externa marca o respiro mínimo – 2X na horizontal, 3X na vertical.

Tamanho mínimo – digital

Horizontal: 120 px de largura. Vertical: 72 px.



Horizontal



Vertical

Tamanho mínimo – impresso

Horizontal: 28 mm de largura. Vertical: 18 mm.



Horizontal



Vertical

aplicação sobre fundos

Qual versão sobre qual fundo



Branco · versão cor



Azul-claro · versão cor



Menta clara · versão cor



Gradiente teal→azul ·
branco



Gradiente verde · branco



Azul Prioritário · branco

✓ Fundos coloridos claros

A versão colorida só entra sobre fundos muito claros e de baixa saturação. Se a cor de fundo tem força suficiente para competir com o logo, use a versão branca.

✗ Contraste insuficiente

Nunca a versão cor sobre fundo escuro, saturado ou fotográfico – o azul da assinatura desaparece. Troque pela branca.

usos incorretos

O que nunca fazer com o logo

O logo é um arquivo fechado. Ele não se redesenha, não se recolor e não se recompõe
– em nenhuma circunstância, nem para "adaptar à peça".



✗ Achatar o conjunto



✗ Estreitar o conjunto



✗ Trocar as cores da
marca



✗ Girar ou inclinar



✗ Aplicar sombra ou
efeito



✗ Contornar os
elementos do logo



✗ Versão branca sobre
fundo claro



✗ Versão preta sobre
fundo escuro



✗ Fundo turbulento ou de
baixo contraste



✗ Alterar a ordem ou a
disposição dos
elementos



✗ Alterar a proporção
entre símbolo e
assinatura

Também não vale: recriar a assinatura em outra fonte, preencher o símbolo, aplicar o logo sobre padronagens ou colar outras marcas dentro da área de proteção.

Na dúvida, use o arquivo oficial sem alteração.

03

verde, azul e o que orbita entre eles

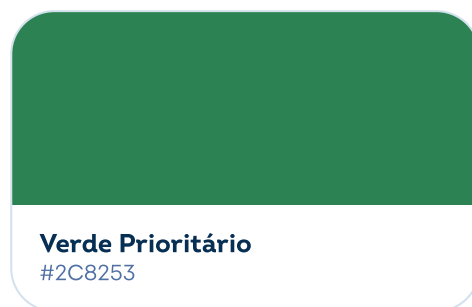
Cores

Não há amarelo, laranja ou vermelho na identidade. Nunca introduza um – nem para alerta ou erro.

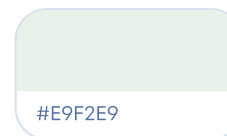
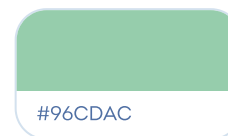
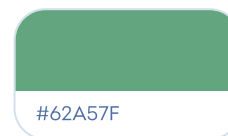
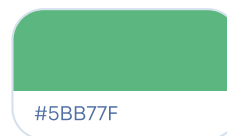
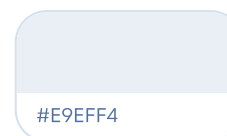
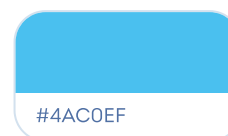
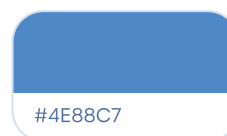
a paleta

Duas protagonistas, uma coadjuvante

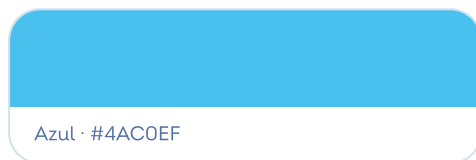
CORES PROTAGONISTAS



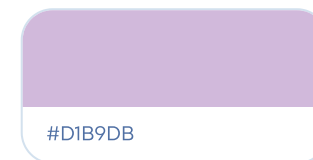
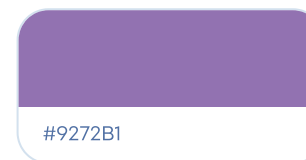
SECUNDÁRIAS



DESTAQUES · pontuais



ROXO · coadjuvante, com moderação

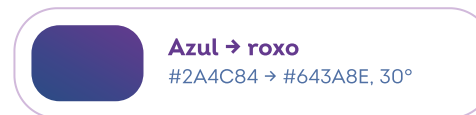
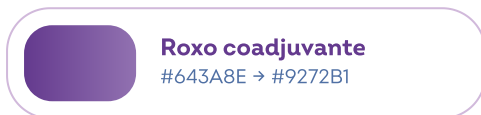


Texto corrido em Azul Prioritário #2A4C84 ou preto sobre fundo claro. Os destaques nunca são cor de texto corrido – só de números, pré-títulos e ícones.

gradientes e uso

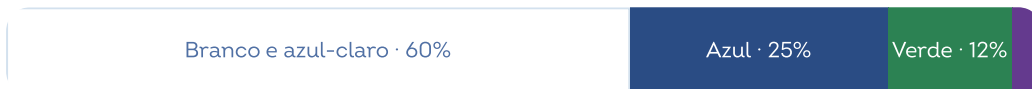
Degradês discretos, nunca decorativos

Os gradientes da marca são lavagens de baixo contraste que criam fundo – não são elemento gráfico. No máximo **dois tratamentos de fundo por peça**.



Os degradês de roxo também podem ser usados, sobre tudo em blocos de atenção.

PROPORÇÃO DE USO



A faixa roxa à direita representa os 3% de uso da cor coadjuvante – o teto, não a meta.

Estados de interface

Positivo em verde, informativo em azul, atenção e erro em roxo.
A marca não tem vermelho – não invente um.

04

a marca em duas famílias

Tipografia

Intro na marca e nos títulos; Geologica como fonte de apoio. A hierarquia se faz por peso e tamanho.

fonte principal

Intro

Aa Bb Cc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 & ? ! % R\$ - " ' ç ã õ á é

Substituição. Quando a Intro não estiver disponível (e-mail, documentos de terceiros, sistemas), use **Geologica**; e, na falta das duas, **Helvetica Neue** ou **Arial**.

PESOS EM USO

Thin 100

Numerais de abertura

Light 300

Legendas e apoio

Regular 400

Texto corrido

Medium 500

Interface e rótulos

SemiBold 600

Pré-títulos e botões

Bold 700

Subtítulos e destaques

Black 900

Títulos e display

fonte de apoio

Geologica

Aa Bb Cc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 & ? ! % R\$ — “ ” ç ã õ á é

Onde conseguir. A Geologica é uma família aberta, disponível no Google Fonts – pode ser instalada e usada livremente por equipes internas, agências e parceiros.

QUANDO USAR CADA UMA

Intro

Marca, capas, títulos, pré-títulos, números de destaque e qualquer texto de display. É a voz visual da marca.

Geologica

Textos longos, relatórios, tabelas, dados, legendas e interfaces – onde a leitura contínua e a variedade de pesos pesam mais que o caráter.

PESOS EM USO

Light 300

Legendas e notas de rodapé

Regular 400

Texto corrido de relatórios

Medium 500

Rótulos e cabeçalhos de tabela

SemiBold 600

Ênfase dentro do texto

Uma peça, duas famílias no máximo. Nunca use a Geologica em títulos de capa nem a Intro em blocos longos de texto. Se uma das duas resolve sozinha, use só ela.

Como montar uma página

Caixa

Só a assinatura do logo é em caixa baixa. **Não use CAIXA ALTA** em títulos – apenas em rótulos minúsculos com tracking aberto.

Medida e alinhamento

Alinhamento à esquerda, sem justificar.
Linhas de 55 a 75 caracteres. Margem de 72 px e conteúdo simétrico no grid.

Display · 60/1.05
Intro Black 900

Capa e hero

H1 · 40/1.15
Intro Black 900

Título de seção

H2 · 32/1.2
Intro Bold 700

Subtítulo

Lead · 20/1.6
Geologica 400

Parágrafo de abertura, um pouco maior que o corpo.

Corpo · 16/1.6
Geologica 400

Texto corrido. Entrelinha generosa; em colunas estreitas, 1.8.

Pré-título · 14
Intro SemiBold,
+0.14em

pré-título sugestivo

05

como o movimento fala

Tom de voz

Porta-voz e autoridade em filantropia. Uma abordagem inovadora e positiva, com conteúdos que educam, sensibilizam e provocam mudança de mindset.

nossa abordagem

Mensagens-chave

Falamos com um público muitas vezes distante dos conceitos, contextos e códigos do terceiro setor. Para nossa mensagem chegar tanto a empresários e filantropos quanto a organizações e líderes sociais, comunicamos o MBM de forma clara, sem termos técnicos, nomenclaturas acadêmicas ou jargões do terceiro setor.

Nossos canais conectam a agenda do MBM aos temas de interesse dos públicos-alvo, estimulando cada pessoa a entender seu papel como protagonista da mudança social.

para investidores e filantropos, confiança na filantropia

Somos um hub que articula pessoas, capital e inteligência para um Brasil mais justo, colaborativo e sustentável.

Player que oferece confiança e transparência para quem doa e investe com propósito.

para os associados, competência e credibilidade

Estratégia e execução do recurso filantrópico com excelência.

Autonomia para investir em causas que são importantes, com visibilidade sobre como os recursos são utilizados.

Dez atitudes ao escrever

Valem para qualquer canal: post, e-mail, relatório, apresentação ou resposta a um parceiro.

01 **Seja claro:** priorize a simplicidade e a clareza, evitando complicar as informações.

02 **Seja assertivo:** verifique sempre números e dados antes de compartilhá-los, prezando pela nossa reputação.

03 **Seja amigável e acolhedor:** trate todos com empatia e cordialidade, como amigos e parceiros de um mesmo Movimento.

04 **Seja empático:** demonstre compreensão e sensibilidade às necessidades e experiências dos outros.

05 **Seja disponível:** esteja sempre acessível para ajudar e responder às perguntas e necessidades da nossa comunidade.

06 **Seja informativo:** ofereça informações relevantes e úteis, mantendo nossa comunidade bem informada.

07 **Seja positivo:** encare os desafios com otimismo, destacando como podemos contribuir para a mudança.

08 **Seja inspiracional:** compartilhe histórias e exemplos que inspirem nossa comunidade a se envolver e fazer a diferença.

09 **Seja confiante:** demonstre confiança em nossas ações e iniciativas, transmitindo segurança e credibilidade.

10 **Seja leve, sem perder a seriedade:** mantenha um tom leve e amigável mesmo em assuntos sérios, garantindo que a mensagem seja bem recebida.

o que somos, o que não somos

Na prática

Se um texto puder ser lido como professoral, alarmista, militante ou irônico, ele ainda não está no tom.



O MBM é

Porta-voz · Positivo · Informativo · Leve



O MBM não é

Professoral · Alarmista · Militante · Irônico

DIGA / NÃO DIGA

Diga

"Filantropia estratégica e colaborativa."

"Trabalhamos em rede para fortalecer o terceiro setor."

"118 projetos apoiados em 74 municípios."

"Investimento social · desenvolvimento social · protagonismo"

Não diga

"Ajude os menos favorecidos."

"Faça uma boa ação hoje."

"Impactamos milhares de vidas." (sem número)

"Carentes · doação de coração · fazer o bem"



Consistência é o que torna a marca reconhecível

Este manual cobre o essencial. Em caso de dúvidas ou situações não previstas – co-branding com patrocinadores, campanhas, materiais de parceiros e novos formatos – consulte a equipe de comunicação do MBM com antecedência. Para todos os casos de aplicação do logo, submeta à aprovação da equipe antes de publicar.

FALE COM A EQUIPE

guilherme.mattoso@movimentobemmaior.org.br

igor.marques@movimentobemmaior.org.br

movimentobemmaior.org.br