

BRANDBOOK USO DA MARCA



**HIPISMO
BRASIL**

ÍNDICE

01/ O UNIVERSO DA MARCA	03
1.1 Conceito Missão e Visão	04
1.2 Posicionamento	05
02/ APLICAÇÃO DA MARCA	06
2.1 Versão Principal	07
2.2 Versão Horizontal	08
2.3 Versão Traço Positiva	09
2.4 Versão Traço Negativa	10
2.5 Aplicações sobre Fundos	12
2.6 Cores Institucionais	12
2.7 Tipografia Institucional	13
2.8 Tipografia Digital	14
2.9 Área de Proteção	15
2.10 Redução Máxima	16
2.11 Usos Incorretos	17
03/ ARQUITETURA DE MARCA	18
3.1 Arquitetura de Marca Versão Principal	19
3.2 Arquitetura de Marca Versão Horizontal	20
3.3 Arquitetura de Marca - Usos Incorretos	21
04/ LINGUAGEM VISUAL DA MARCA	22
4.1 Aplicações	23
05/ LINGUAGEM VERBAL DA MARCA	25
5.1 A Voz da Marca	26
06/ ASSINATURAS COMPOSTAS	27
6.1 Assinatura Composta Horizontal	28
6.2 Assinatura Composta Vertical	29

O UNIVERSO DA MARCA



1.1 CONCEITO | MISSÃO E VISÃO

Missão

Liderar e promover o desenvolvimento do Esporte Equestre no Brasil em seus diversos níveis por meio do aumento da prática do esporte e disseminação de seus valores.

Visão

Ser reconhecida como a entidade de referência para os esportes equestres no país, com ênfase em formação, resultados, sustentabilidade e disseminação do hipismo, contribuindo decisivamente para elevar o hipismo brasileiro à potência mundial.

1.2 POSICIONAMENTO

Hipismo exige **atenção, coordenação, entrosamento**. Estes valores também guiam a atuação do Hipismo Brasil, com **respeito ao legado e foco no futuro**.

Hipismo Brasil valoriza o **esforço e o aprendizado** que levam à **evolução e à inovação**. Acredita que toda conquista demanda tempo, comprometimento e, acima de tudo, equilíbrio – entre **tradição e modernidade, tecnologia e instinto, disciplina e explosão, técnica e emoção**.

Um balanço perfeito entre força, elegância e paixão.

APLICAÇÃO DA MARCA



2.1 VERSÃO PRINCIPAL



Esta é a versão principal da marca e deverá ser utilizada sempre que possível. Deve ser aplicada sobre fundo branco ou fundos claros que contrastem com as cores da marca e que não prejudiquem sua legibilidade.

Para aplicação sobre fundos escuros, utilizar a versão apresentada na seção 2.4 Versão Traço Negativa, na página 12.

2.2 VERSÃO HORIZONTAL



Esta é a versão horizontal da marca, devendo ser utilizada apenas caso a área disponível não favoreça à versão principal. Deve ser aplicada sobre fundo branco ou fundos claros que contrastem com as cores da marca e que não prejudiquem sua legibilidade.

Para aplicação sobre fundos escuros, utilizar a versão apresentada na seção 2.4 Versão Traço Negativa, na página 12.

2.3 VERSÃO TRAÇO POSITIVA



A versão traço positiva deverá ser utilizada apenas quando houverem limitações de produção, geralmente em impressos ou técnicas que não permitam mais de uma cor.

O verde da marca é a cor preferencial a ser utilizada, mas também pode ser aplicada em preto, sempre sobre fundos claros, desde que não prejudiquem sua legibilidade.

Para aplicação sobre fundos escuros, utilizar a versão apresentada na seção 2.4 Versão Traço Negativa, na página 12.



2.4 VERSÃO TRAÇO NEGATIVA



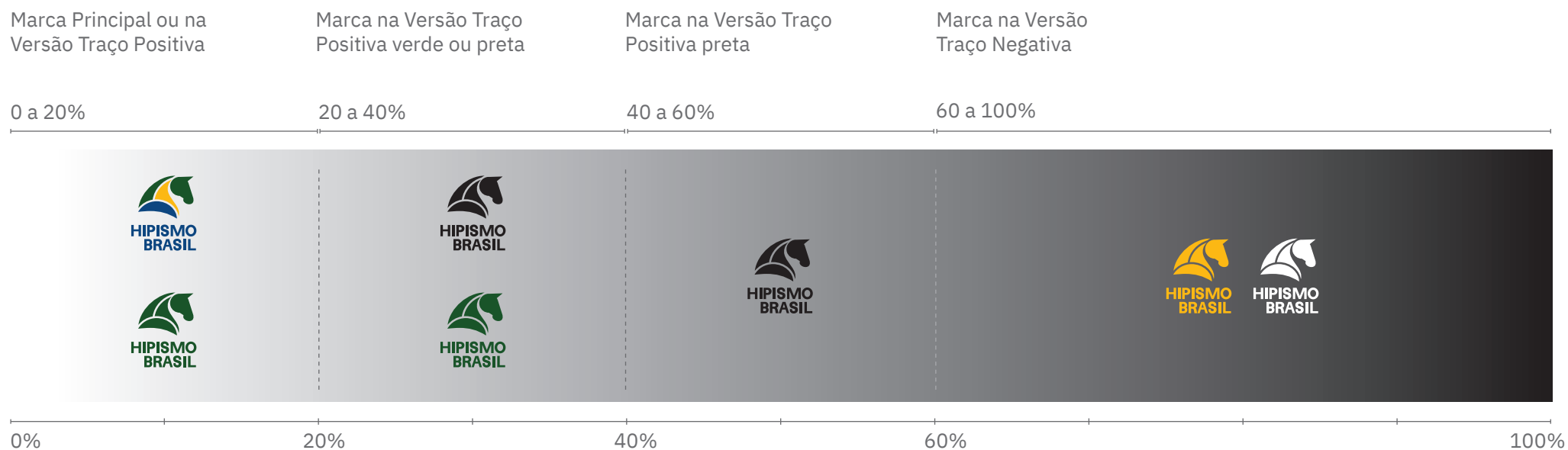
A versão traço negativa deverá ser utilizada apenas quando houverem limitações de produção, geralmente em impressos ou técnicas que não permitam mais de uma cor.

Deve ser aplicada preferencialmente em branco ou amarelo sobre o fundo verde ou azul da marca, mas também pode ser aplicada sobre outros fundos escuros ou preto, desde que não prejudiquem a legibilidade da marca.

Para aplicação sobre fundos claros, utilizar a versão apresentada na seção 2.3 Versão Traço Positiva, na página 11.

2.5 APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

A escolha de qual versão aplicar sobre fundos depende da porcentagem tonal do fundo, conforme exemplificado no gráfico abaixo.



2.6 CORES INSTITUCIONAIS



	Pantone®	CMYK	RGB
	357 C	C85 M40 Y100 K40	R29 G86 B50
	7408 C	C0 M30 Y100 K0	R249 G190 B0
	294 C	C100 M80 Y20 K10	R0 G46 B109

Para reprodução das cores institucionais, deve-se utilizar as indicações de cores a seguir, considerando-se alguns critérios básicos:

PANTONE®

Sempre utilizar como referência a escala de cores do sistema Pantone® para garantir a fidelidade de cores.

POLICROMIA

Utilizar os percentuais CMYK indicados na tabela ao lado para impressões em policromia.

RGB

Utilizar as referências RGB indicadas na tabela ao lado para aplicações da marca em saídas de tela.

*Cores CMYK sempre devem ser testadas em gráfica com uma prova de impressão, dado as variações de configuração de máquina.

2.7 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Utilizar preferencialmente as versões mais leves da tipografia.

IBM Plex Sans Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

IBM Plex Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

IBM Plex Sans Semibold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ**

IBM Plex Sans Thin Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ*

IBM Plex Sans Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ*

IBM Plex Sans Semibold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ***

IBM Plex Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

IBM Plex Sans Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

IBM Plex Sans Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ**

IBM Plex Sans Light Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ*

IBM Plex Sans Medium Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ*

IBM Plex Sans Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ***

2.8 TIPOGRAFIA DIGITAL

Aplicação apenas nos casos em que a tipografia institucional não seja possível, geralmente em meios digitais.

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Trebuchet MS Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Trebuchet MS Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ

Trebuchet MS Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

2.9 ÁREA DE PROTEÇÃO



A área de proteção é o espaço que deve ser preservado ao redor da marca para garantir que ela tenha sempre o destaque e a visibilidade necessários.

Essa é a área mínima recomendada; o espaço ao redor da marca pode – e deve – sempre que possível ser maior.



2.10 REDUÇÃO MÁXIMA

1 cm



1,7 cm



A redução máxima permitida da versão principal é de 1 cm de largura e a da versão horizontal é de 1,7 cm de largura. Isto não significa que esta medida deva ser utilizada para qualquer processo de impressão. Certifique-se de que o processo escolhido garante a qualidade e a legibilidade da marca.

Para as demais versões da arquitetura de marca, apresentadas no próximo capítulo, valem as mesmas medidas.

Não será permitida a reprodução da marca em dimensões menores do que as apresentadas.

2.11 USOS INCORRETOS



Distorcer as proporções da marca



Alterar as proporções dos elementos



Utilizar a marca com contorno nos elementos

Para garantir a integridade da marca do Hipismo Brasil e seus padrões gráficos, use sempre os arquivos originais.

Os exemplos ao lado ilustram utilizações incorretas e que não devem ser utilizadas.



Desrespeitar a área de proteção da marca



Utilizar outras fontes



Acrescentar ou sobrepor elementos à marca



Inclinar ou rotacionar a marca



Utilizar a marca sobre fundos que não preservam sua perfeita leitura



Criar versões de cor inexistentes

ARQUITETURA
DE MARCA

RS

3.1 ARQUITETURA DE MARCA VERSÃO PRINCIPAL



**HIPISMO
BRASIL**
volteio



**HIPISMO
BRASIL**
rédeas



**HIPISMO
BRASIL**
enduro



**HIPISMO
BRASIL**
salto



**HIPISMO
BRASIL**
CCE



**HIPISMO
BRASIL**
atrelagem



**HIPISMO
BRASIL**
tambor



**HIPISMO
BRASIL**
adestramento

3.2 ARQUITETURA DE MARCA VERSÃO HORIZONTAL



3.3 ARQUITETURA DE MARCA - USOS INCORRETOS



Utilizar outras fontes



Alterar as proporções dos elementos



Alterar as posições e relação dos elementos



Criar versões de cor inexistentes



Utilizar outros nomes, que não o oficial da modalidade



Representar a modalidade por outros meios que não o oficial

Para garantir a integridade da marca do Hipismo Brasil e seus padrões gráficos, use sempre os arquivos originais.

Além das usos incorretos já apresentados anteriormente para a versão de marca principal, os exemplos ao lado ilustram utilizações incorretas e que não devem ser utilizadas.

LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

4

4.1 APLICAÇÕES



exemplo cor



exemplo monocromático



exemplo modalidade



exemplo CBH

placas de pista

4.1 APLICAÇÕES



exemplo cor



exemplo monocromático 01



exemplo monocromático 02

backdrop

LINGUAGEM
VERBAL DA MARCA

15

5.1 A VOZ DA MARCA

Uma marca é construída pelos elementos tangíveis e intangíveis que moldam o jeito como ela é percebida. Cores, formas e palavras por meio das quais se manifesta são consideradas seus ativos tangíveis. As sensações e os sentimentos que a marca provoca – alegria, orgulho, emoção, desejo de vitória, por exemplo – não são visíveis, nem podem ser tocados, mas constituem a essência da experiência esportiva. Ativos tangíveis e intangíveis devem ser geridos e reforçados constantemente, a cada contato com os públicos.

E onde entra a Voz da Marca nessa história?

A Voz da Marca é a forma como o Hipismo Brasil conversa com as pessoas.

Toda marca bem-sucedida escolhe suas palavras da mesma maneira como de ne os símbolos, a tipografia e a paleta de cores que usa para se projetar visualmente.

Grandes marcas têm uma maneira única, diferenciadora e consistente de se expressar, independentemente de meio ou plataforma. Alinhamento é fundamental. A marca Hipismo Brasil usa sempre o mesmo tom para se comunicar com seus públicos – seja no relacionamento com a imprensa, na comunicação interna, na interação com atletas e proprietários de cavalos, nas redes sociais ou em campanhas publicitárias. Que tom é esse?

Quem ama e lida com cavalos sabe que respeito é a base de todo o relacionamento. Hipismo Brasil é a entidade máxima do hipismo no país, portanto expressa sua

liderança de forma clara e respeitosa. O principal traço identificador do esporte é a elegância – tanto no porte do animal quanto nos trajes e atitudes de cavaleiros e amazonas. Essa qualidade está presente no DNA do hipismo e, portanto, define o tom da comunicação. A modernização do esporte, sempre desejável, não se traduz aqui em excessos. Embora em algumas modalidades e provas a informalidade e os ruídos da torcida sejam admitidos, o respeito à sensibilidade do animal deve prevalecer. Na linguagem visual e verbal, o hipismo externa uma nobreza que independe de gênero, classe ou faixa etária de seus praticantes: é atributo de seus principais atletas – os cavalos, animais ativos por natureza.

A Voz da Marca não é um conjunto rígido de regras, mas sim a manifestação verbal de um jeito de ser e de agir – consistente com a personalidade da marca. Sendo assim, Hipismo Brasil reforça o conceito de força, elegância e paixão em cada ponto de contato com seus públicos.

ASSINATURAS COMPOSTAS



6.1 ASSINATURA COMPOSTA HORIZONTAL



O diagrama detalha os espaçamentos entre a marca do Hipismo Brasil e a marca do parceiro com sua designação ou a nomenclatura do evento.

As distâncias e área de proteção são estabelecidas a partir da largura da letra “O” da marca.

Tanto a designação, quanto a nomenclatura do evento devem ser escritas com a tipografia digital da marca, Trebuchet MS, respeitando-se a proporção com relação à marca Hipismo Brasil disponível no arquivo original.

É respeitando o diagrama e os limites das áreas de proteção da marca que se deve trabalhar toda vez que estiver desenvolvendo alguma peça ou material de comunicação para o Hipismo Brasil.

6.2 ASSINATURA COMPOSTA VERTICAL



O diagrama detalha os espaçamentos entre a marca do Hipismo Brasil e a marca do parceiro com sua designação ou a nomenclatura do evento.

As distâncias e área de proteção são estabelecidas a partir da largura da letra “O” da marca.

Tanto a designação, quanto a nomenclatura do evento devem ser escritas com a tipografia digital da marca, Trebuchet MS, respeitando-se a proporção com relação à marca Hipismo Brasil disponível no arquivo original.

É respeitando o diagrama e os limites das áreas de proteção da marca que se deve trabalhar toda vez que estiver desenvolvendo alguma peça ou material de comunicação para o Hipismo Brasil.



HIPISMO BRASIL

Rua Sete de Setembro, 81 - Ed. Moscoso Castro, 3º andar, 20050-005 / Rio de Janeiro - RJ

Tel: 21 2277-9150 / Fax: 21 2277-9165

cbh.org.br