

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

Revisão 6 – Janeiro/2019

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

INTRODUÇÃO

MANUAL DE APLICAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE PETROBRAS

Este manual é a base para a comunicação da marca Petrobras e sua leitura preliminar é imprescindível para entendimento e correta aplicação de sua identidade.

Nele você vai encontrar recomendações e boas práticas que, alinhadas às diretrizes dos manuais do Sistema de Identidade Visual, Verbal e Sonora, orientarão para uma comunicação coesa e coerente à personalidade da marca Petrobras.



INTRODUÇÃO

IDENTIDADE VISUAL

É o conjunto de elementos gráficos que compõem o universo da marca. Neste manual, apresentamos regras e orientações para utilizá-los de maneira coerente e consistente, transmitindo o sentido desejado em todas as manifestações.

MARCA
PETROBRAS



VERSÃO
PETROBRAS
INTERNACIONAL



VERSÃO
PETROBRAS
AMÉRICA DO SUL



IMPORTANTE:

COM O PROCESSO DE UNIFICAÇÃO DA MARCA PETROBRAS, A VERSÃO INSTITUCIONAL SE TORNOU GLOBAL. PARA ORIENTAÇÕES QUANTO AO SEU USO, CONSULTE A PÁGINA 23 DESTE MANUAL.

ÍNDICE

1. MARCA 06

- 1.1 Símbolo e logotipo 07
- 1.2 Assinaturas 09
- 1.3 Área de não-interferência 11
- 1.4 Redução máxima 13
- 1.5 Marca colorida 15
- 1.6 Marca monocromática 17
- 1.7 Fundo branco 19
- 1.8 Fundos coloridos 21
- 1.9 Árvore de decisão 23
- 1.10 Aplicações especiais 24
- 1.11 Posição de assinatura 25
- 1.12 Convivência de marcas 28
- 1.13 Usos incorretos 33

2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA 34

- 2.1 Conceito 35
- 2.2 Pesos e estilos 36
- 2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic 37
- 2.4 Petrobras Sans Regular / Italic 38
- 2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic 39
- 2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic 40
- 2.7 Alinhamento de títulos e textos 41
- 2.8 Entrelinha de títulos e textos 44
- 2.9 Travessão 47
- 2.10 Fonte de apoio 49

3. CORES 51

- 3.1 Introdução 52
- 3.2 Cores principais 53
- 3.3 Cores de apoio 54
- 3.4 Cores especiais 55
- 3.5 Combinações de cores 56
- 3.6 Combinações de cores / cores principais 57
- 3.7 Combinações de cores / cores principais e de apoio 58

5. ELEMENTO GRÁFICO 67

- 5.1 Uso com cores 68
- 5.2 Uso com textos 69
- 5.3 Uso com fotografia 70
- 5.4 Uso em linha 71
- 5.5 Uso com transparência 72
- 5.6 Número máximo de elementos 73
- 5.7 Construção do elemento gráfico 74
- 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico 75

4. IMAGENS 59

- 4.1 Elementos do Posicionamento 60
- 4.2 Linguagem Visual 61
 - 4.2.1 Linguagem Visual: Movimento 62
 - 4.2.2 Linguagem Visual: Conhecimento e Capacidade Técnica 63
 - 4.2.3 Linguagem Visual: Apuro Estético 64
 - 4.2.4 Linguagem Visual: Cores 65
- 4.3 Outras Orientações 66

1. MARCA

A marca, entre todos os elementos de identidade visual, é o mais representativo. Como uma síntese gráfica, ela nos identifica de forma rápida, direta e inequívoca. Por isso, veremos a seguir a importância de preservá-la e utilizá-la corretamente.



- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1.1 Símbolo e logotipo 07 | 1.8 Fundos coloridos 21 |
| 1.2 Assinaturas 09 | 1.9 Árvore de decisão 23 |
| 1.3 Área de não-interferência 11 | 1.10 Aplicações especiais 24 |
| 1.4 Redução máxima 13 | 1.11 Posição de assinatura 25 |
| 1.5 Marca colorida 15 | 1.12 Convivência de marcas 28 |
| 1.6 Marca monocromática 17 | 1.13 Usos incorretos 33 |
| 1.7 Fundo branco 19 | |

1.1 Símbolo e logotipo

A nossa marca é uma composição entre símbolo e logotipo. O uso dissociado destes elementos é restrito a casos especiais.

a**Símbolo**

Auxilia no rápido reconhecimento visual da marca.

b**Logotipo**

Enuncia e representa o nosso nome.

a**b**

The full Petrobras logo, featuring the symbol on the left and the word 'PETROBRAS' in green capital letters on the right.

IMPORTANTE:**CASOS ESPECIAIS**

NENHUM MATERIAL COM O USO DISSOCIADO DOS ELEMENTOS PODE SER LIBERADO ANTES DA ANÁLISE E APROVAÇÃO DA GERÊNCIA SETORIAL DE MARCAS.

1.1 Símbolo e logotipo / exemplos



- **USO CORRETO**
Use a marca com seus dois elementos.



- **USO CORRETO**
Use a marca com seus dois elementos.



- ✗ **USO INCORRETO**
Não utilize somente o símbolo.



- ✗ **USO INCORRETO**
Não utilize somente o logotipo.

1.2 Assinaturas

A marca possui duas assinaturas:
horizontal e vertical. A escolha adequada
é definida pelo formato dos materiais.

Assinatura horizontal
- preferencial -



alinhamento
pela base
do BR



Assinatura horizontal

O símbolo à esquerda
com o logotipo à direita.

Esta é a assinatura preferencial
da marca Petrobras.

Assinatura vertical

Símbolo alinhado ao centro,
acima do logotipo.

Esta opção de assinatura da
marca não é a preferencial e
deve ser usada apenas em
peças de formato vertical que
tenham, no mínimo, altura 3
vezes maior que a largura.

Assinatura vertical



alinhamento centralizado
com o logotipo menor
na comparação com
a assinatura horizontal

IMPORTANTE:

A PROPORÇÃO SÍMBOLO/LOGOTIPO
É DIFERENTE NAS ASSINATURAS
VERTICAL E HORIZONTAL. POR ISSO,
SEMPRE USE ARQUIVOS ORIGINAIS.

1.2 Assinaturas / exemplos



○ USO CORRETO

Utilize a assinatura horizontal em materiais de formato horizontal.



○ USO CORRETO

Utilize a assinatura vertical centralizada em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



PETROBRAS

CONGRESSO INTERNACIONAL



USO INCORRETO

Não utilize a assinatura horizontal em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



X USO INCORRETO

Não utilize a assinatura vertical em materiais horizontais.

1.3 Área de não-interferência

Existe uma distância mínima entre a marca e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização, conforme a indicação.

Proteção à marca

Para proteger a legibilidade da marca, existe uma área de segurança que é determinada pela altura (x) das letras "BR" do símbolo.



Qualquer elemento, seja texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nesta área.

Esta medida de segurança serve tanto para a assinatura horizontal quanto vertical.

Casos especiais

A área de não-interferência é reduzida, definida como $x/2$.

Exemplos: placa de campo ou avatar em mídias digitais.

Todos os casos especiais identificados devem ser submetidos à gerência setorial de Marcas para análise e aprovação.

Assinatura horizontal

- preferencial -



caso especial

Assinatura vertical



caso especial

1.3 Área de não-interferência / exemplos



○ USO CORRETO
Casos especiais, como placas de campo de futebol, podem precisar da área de não-interferência reduzida (x/2). Antes de usá-la, consulte a gerência setorial de Marcas.



○ USO CORRETO
Respeite o limite da área de não-interferência da marca.



✗ USO INCORRETO
Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.



✗ USO INCORRETO
Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.

1.4 Redução máxima

Para garantir a legibilidade do logotipo, existem tamanhos mínimos permitidos para aplicação da marca.

Material impresso

Para materiais impressos, a redução máxima é 20 mm de largura para a assinatura horizontal e 15 mm de largura para a assinatura vertical.

Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

Mídia digital

Em mídia digital, a redução máxima é 100 pixels de largura para assinatura horizontal e 74 pixels de largura para assinatura vertical.

Em telas de alta-resolução, essa medida pode resultar em uma marca muito pequena. Nesses casos, o tamanho mínimo deverá ser aquele que ainda ofereça boa legibilidade.

Material impresso

Assinatura horizontal



20 mm

Assinatura vertical



15 mm

Mídia digital

Assinatura horizontal



100 pixels

Assinatura vertical



74 pixels

IMPORTANTE:

PARA MATERIAIS ONDE EXISTE A CONVIVÊNCIA COM A MARCA DO GOVERNO FEDERAL A REDUÇÃO MÁXIMA SERÁ DE 30 mm DE LARGURA PARA MATERIAIS IMPRESSOS E 130 pixels PARA MÍDIAS DIGITAIS.

1.4 Redução máxima / exemplos



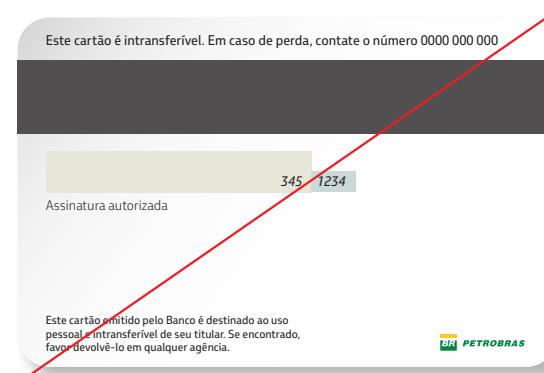
○ USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de itens estreitos como canetas.



○ USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de itens pequenos como broches e pins.



✗ USO INCORRETO

Não reduza a marca além da medida mínima. A assinatura horizontal não deve ser inferior a 20 mm de largura.

1.5 Marca colorida

A marca colorida possui três padrões, e deve ser utilizada em todos os materiais que a Petrobras tenha o controle da criação. Importante destacar que ela só pode ser aplicada sobre fundo branco (item 1.7).



Pantone®



CMYK



Digital

O padrão Pantone® é utilizado em materiais que exigem alta precisão de cores.

É a referência de cor para o ajuste da impressão no padrão CMYK, para a definição de cores em vinís, cores automotivas, tecidos e outros substratos.

É usado para a produção de materiais diversos como placas de sinalização, brindes, papelaria e sacolas.

Este padrão é indicado para produção de materiais como manuais, folhetos, guias, relatórios, entre outros.

Sua reprodução é possível nos mais diversos meios de impressão.

O padrão digital deve ser utilizado quando a mídia for eletrônica, seja uma projeção, tela de computador ou aparelho móvel.

Os valores indicados na tabela ao lado estão em RGB, próprios para uso em vídeos, e em hexadecimal, para uso em páginas de internet ou qualquer linguagem de computador que utiliza este padrão de cor.

marca
colorida

Cor	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS	BRANCO
-----	-----------------	-------------------	--------

Pantone®

Revestido ¹	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C	-
Não-revestido ²	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U	-

CMYK

Revestido ¹	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0	C0 M0 Y0 K0
Não-revestido ²	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0	C0 M0 Y0 K0

Digital

RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47	R255 G255 B255
Hexadecimal	#008542	#FD C8 2F	#FFF

Atenção: Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala Pantone® Coated.

2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala Pantone® Uncoated.

1.5 Marca colorida / exemplos



○ USO CORRETO

Utilize a marca colorida em materiais institucionais.



○ USO CORRETO

A marca colorida só pode estar sobre fundo branco.



○ USO CORRETO

Deixe sempre uma área branca para aplicar a marca.



✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca colorida sobre qualquer cor que não seja o branco.



✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca colorida sobre fundo de imagem.



✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca colorida em papéis do tipo reciclado (bege) ou qualquer fundo que não seja branco.

Política de Segurança, Meio Ambiente e Saúde



1.6 Marca monocromática

A marca monocromática possui dois padrões, e só deve ser utilizada:

- em casos onde a Petrobras não tenha controle da criação para definir o uso do fundo branco; ou
- em materiais com restrição técnica ao uso de cores.

Marca
monocromática
positiva



Marca
monocromática
negativa



Cor



PRETO

BRANCO

CMYK

Revestido	C0	M0	Y0	K100	C0	M0	Y0	K0
Não-revestido	C0	M0	Y0	K100	C0	M0	Y0	K0

IMPORTANTE:

PARA A ESCOLHA DA
MARCA CORRETA,
CONSULTE O ITEM 1.9
(ÁRVORE DE DECISÃO).

Digital

RGB	R0	G0	B0	R255 G255 B255
Hexadecimal	# 00 00 00			# FF FF FF

1.6 Marca monocromática / exemplos



X USO INCORRETO
Não aplique a marca monocromática positiva sobre fundo branco em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Petrobras.



○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando não houver possibilidade de aplicação sobre o fundo branco (ex.: materiais de terceiros). Aplique a versão negativa em fundos de cor escura.

○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando este for o padrão utilizado pelas demais marcas em materiais de terceiros mesmo que o fundo seja branco.

○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando houver restrições técnicas para o uso de cores. A versão da marca deve ser monocromática, aplicada em 1 cor, mesmo que o fundo seja branco.



PORTAL PETROBRAS



UTILIZE SEMPRE ARQUIVOS ORIGINAIS



X USO INCORRETO

Não utilize a marca monocromática negativa em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Petrobras.

Em caso de dúvida, consulte a gerência setorial de Marcas (COM/MPM/MA)
» canalmarca@petrobras.com.br / chave: CICN

1.7 Fundo branco

A cor branca representa equilíbrio e transmite clareza, ela é fundamental para o sistema de identidade visual e deve ser a base de todos os nossos materiais.

Quando utilizado com os outros elementos visuais da Petrobras, o fundo branco auxilia na consolidação de nossa identidade.

Contraste ideal

A cor branca preserva e valoriza a marca Petrobras, proporcionando seu melhor contraste e legibilidade em comparação com qualquer outro fundo.

Proporção de cor

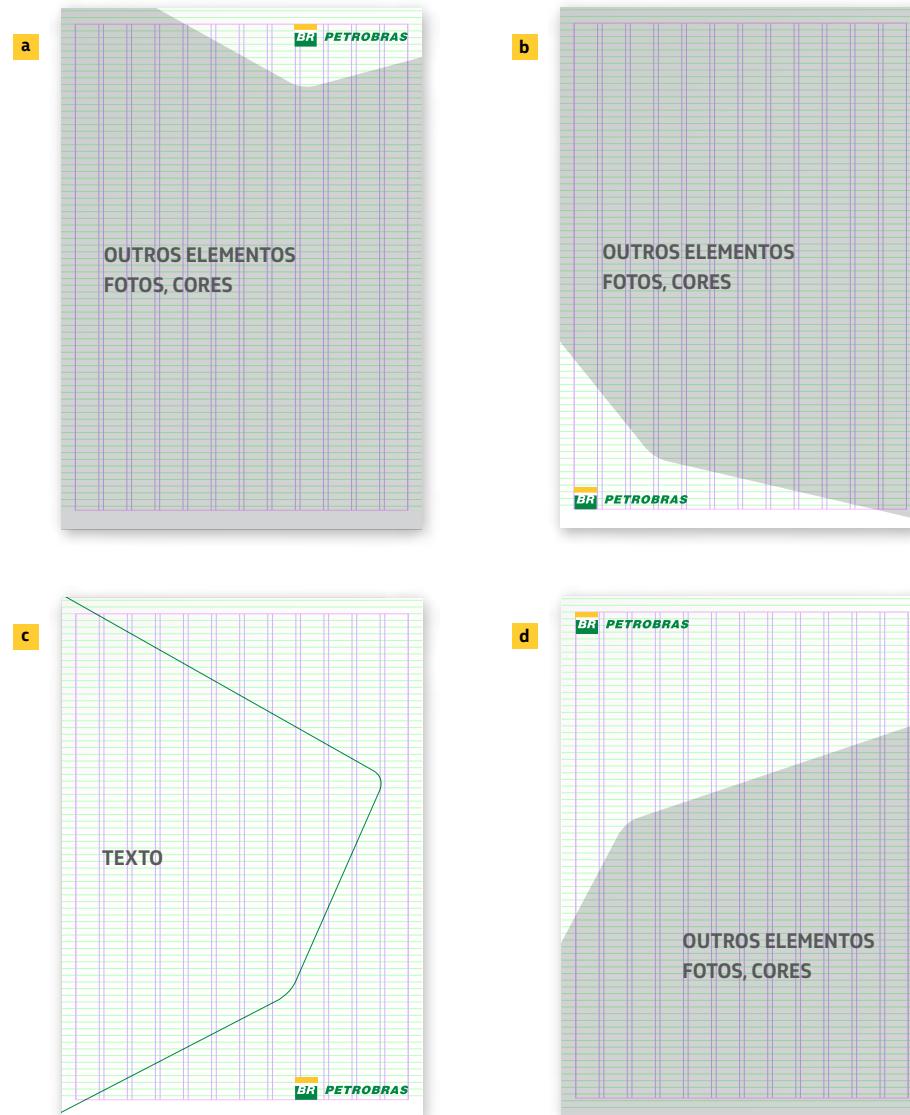
O branco pode estar em uma área menor do layout (a/b), ou de forma predominante (c) ou ainda, ocupando metade do layout (d).

Para detalhes sobre a posição de assinatura no layout, consulte o item 1.11.

IMPORTANTE:

BRANCO É A COR DE FUNDO PADRÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL. PORTANTO, A MARCA COLORIDA SÓ PODE SER APLICADA SOBRE O FUNDO BRANCO.

Exemplos de layouts com o fundo de cor institucional branco



1.7 Fundo branco / exemplos



○ **USO CORRETO**

Utilize o fundo branco em anúncios e qualquer outro material de comunicação.



✗ **USO INCORRETO**

Não utilize fundos de cor que não sejam branco sob a marca colorida.



✗ **USO INCORRETO**

Não utilize a marca colorida diretamente sobre imagens.

1.8 Fundos coloridos

Sobre fundos coloridos, use a marca monocromática. Mas, antes de utilizar esta versão, consulte a árvore de decisão (item 1.9) e aplicações especiais (item 1.10) para verificar se esta é a assinatura correta para o material.

IMPORTANTE:

POSITIVA OU NEGATIVA

A LEGIBILIDADE É O PRINCIPAL CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DA MARCA MONOCROMÁTICA. EM FUNDOS ESCUROS UTILIZE A MARCA EM BRANCO, EM FUNDOS CLAROS UTILIZE A MARCA EM PRETO E EM FUNDOS INTERMEDIÁRIOS, UTILIZE A MARCA MONOCROMÁTICA EM BRANCO OU EM PRETO.

Papel reciclado e kraft

Qualquer papel ou material que não seja branco é um fundo colorido: papéis kraft, reciclados, colorplus, entre outros.



Fundos claros



Fundos escuros



Fundos intermediários



O USO CORRETO

O contraste do fundo colorido intermediário permite a legibilidade da marca nas duas opções.



X USO INCORRETO

A marca de exceção deixa de existir.



! CASO ESPECIAL

A aplicação de marcas Petrobras sobre fundos vermelhos é restrita a casos especiais. Consulte a gerência setorial de Marcas.



1.8 Fundos coloridos / exemplos



○ USO CORRETO

Utilize a versão monocromática quando houver restrição técnica.



○ USO CORRETO

Utilize a versão monocromática em papéis coloridos ou com texturas.



✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca monocromática positiva em fundos escuros.

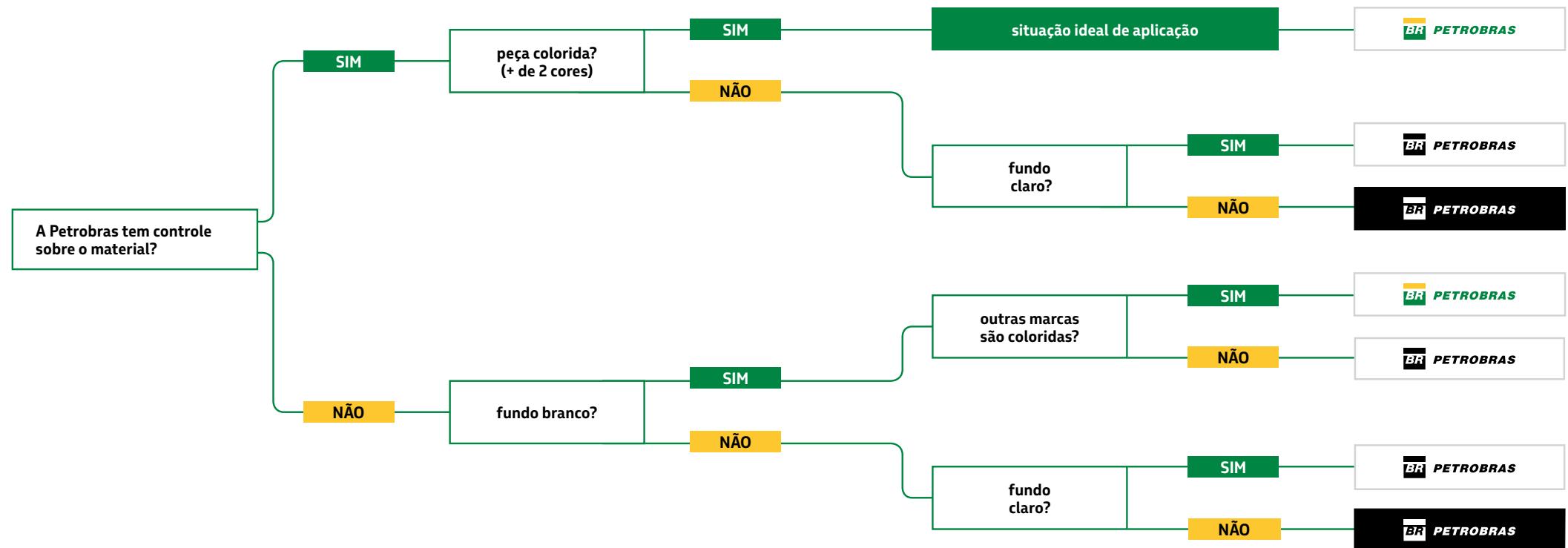
✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca colorida em papel kraft ou qualquer outra superfície que não seja branca.



1.9 Árvore de decisão

Por meio de perguntas-chave, a árvore de decisão orienta a escolha da marca correta para cada aplicação. Caso a dúvida persista, entre em contato com a gerência setorial de Marcas.



Revisão 6

MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

1.10 Aplicações especiais

A marca monocromática deve ser utilizada para aplicações especiais, como em superfícies que não sejam brancas. Metais, madeira, cimento ou tecido se enquadram nesta categoria.

Também é indicada em processos como silkscreen, bordados, flexografia, gravação a laser, baixo ou alto relevo.



○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática em qualquer superfície que não seja branca.

Nesta aplicação especial, a marca monocromática foi gravada a laser em metal.

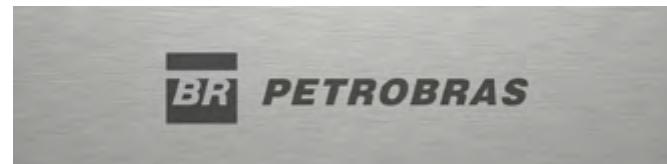


○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática em qualquer superfície que não seja branca.

Neste caso, a aplicação da marca monocromática é em silkscreen preto ou bordada em tecido americano cru.

Simulações de aplicação da marca em metal, madeira, cimento e tecido.



a



b



c



d

Superfícies ou materiais

Outra situação especial é quando a marca se funde à superfície de aplicação, para incorporar suas características.

Gravada a laser (a), o resultado é um tom mais escuro que o material original.

Aplicada em alto-relevo, madeira (b) ou cimento (c), assumirá o tom e a textura dos materiais.

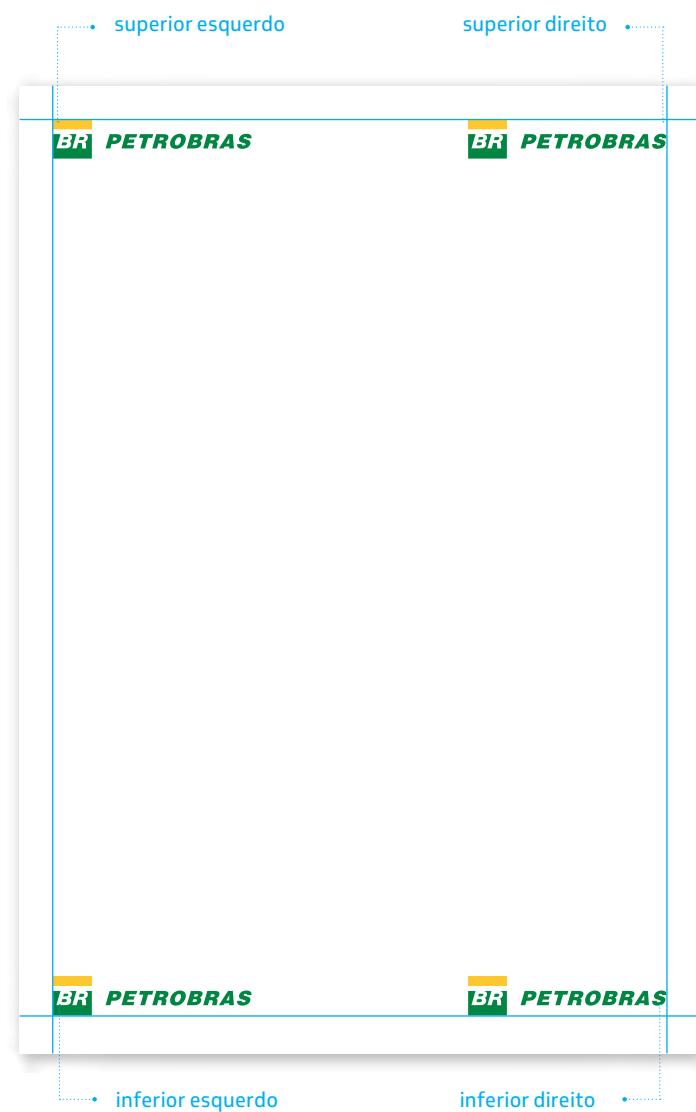
No exemplo (d), a aplicação é em silkscreen branco sobre tecido verde, para melhor contraste.

1.11 Posição de assinatura / preferencial

Em materiais impressos, a marca pode estar em qualquer um dos quatro cantos do layout. Busque a posição que proporcione sua melhor proteção e visibilidade.

Em mídias digitais, como sites e blogs, utilize preferencialmente os cantos superiores.

Materiais
impressos



Mídia
digital



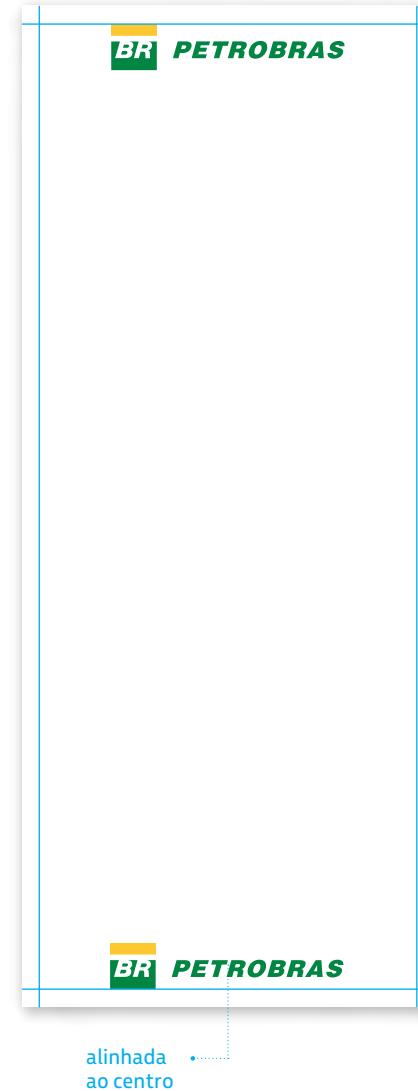
Obs: nestes grids a marca aparece repetida apenas para entendimento da regra. A marca só deve aparecer uma vez em cada layout, exceto em painéis backdrop em que a repetição é necessária, conforme manual específico.

1.11 Posição de assinatura / alternativa

Em mídias digitais como filmes, a assinatura da marca deve ser centralizada na tela.

Em materiais impressos verticais em que a marca necessite ser aplicada com um tamanho maior, utilize-a centralizada no layout.

Exemplo de assinatura em totem (com altura inferior a 3 vezes a largura)



Exemplo de assinatura em filmes e vídeos



1.11 Posição de assinatura / exemplos



○ **USO CORRETO**

Utilize a marca nos cantos dos layouts em apresentações digitais e em sites da Petrobras e subsidiárias.



○ **USO CORRETO**

Utilize a marca centralizada em assinaturas de filmes e vídeos institucionais.



✗ **USO INCORRETO**

Não utilize a marca alinhada ao centro em peças em que poderiam ter a posição preferencial, isto é, em um dos cantos.

1.12 Convivência de marcas / Governo Federal / horizontal

A marca Petrobras deve estar à esquerda da marca do governo federal e seus ministérios.

As regras e condições de uso destas marcas devem ser consultadas em <http://www.secom.gov.br/>

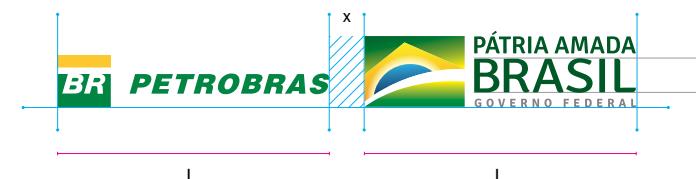
IMPORTANTE:

AS REGRAS DE APLICAÇÃO E CONVIVÊNCIA COM A MARCA DO GOVERNO FEDERAL PODEM SER ALTERADAS A QUALQUER TEMPO. VERIFIQUE QUAL É A SUA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO.

Convivência com marca do Governo Federal

L = As larguras das marcas são as mesmas na convivência das versões horizontais.

x = a altura do logotipo BRASIL define a distância mínima entre marcas



Convivência com marca do Governo Federal / Ministérios



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA,
INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA,
INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES



1.12 Convivência de marcas / Governo Federal / vertical

A marca Petrobras deve estar acima da marca do governo federal e seus ministérios.

As regras e condições de uso destas marcas devem ser consultadas em <http://www.secom.gov.br/>

IMPORTANTE:

AS REGRAS DE APLICAÇÃO E CONVIVÊNCIA COM A MARCA DO GOVERNO FEDERAL PODEM SER ALTERADAS A QUALQUER TEMPO. VERIFIQUE QUAL É A SUA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO.

L = As larguras das marcas são as mesmas na convivência das versões horizontais.

x = a altura do logotipo BRASIL define a distância mínima entre marcas

Convivência com marca do Governo Federal



Convivência com marca do Governo Federal / Ministérios



1.12 Convivência de marcas / outras marcas / horizontal

Para a convivência equilibrada entre a marca Petrobras e marcas de outras empresas, siga o diagrama ao lado.

Esquema de construção

Para um equilíbrio visual entre a marca Petrobras e qualquer outra marca, utilize o diagrama de convivência (ao lado em azul).

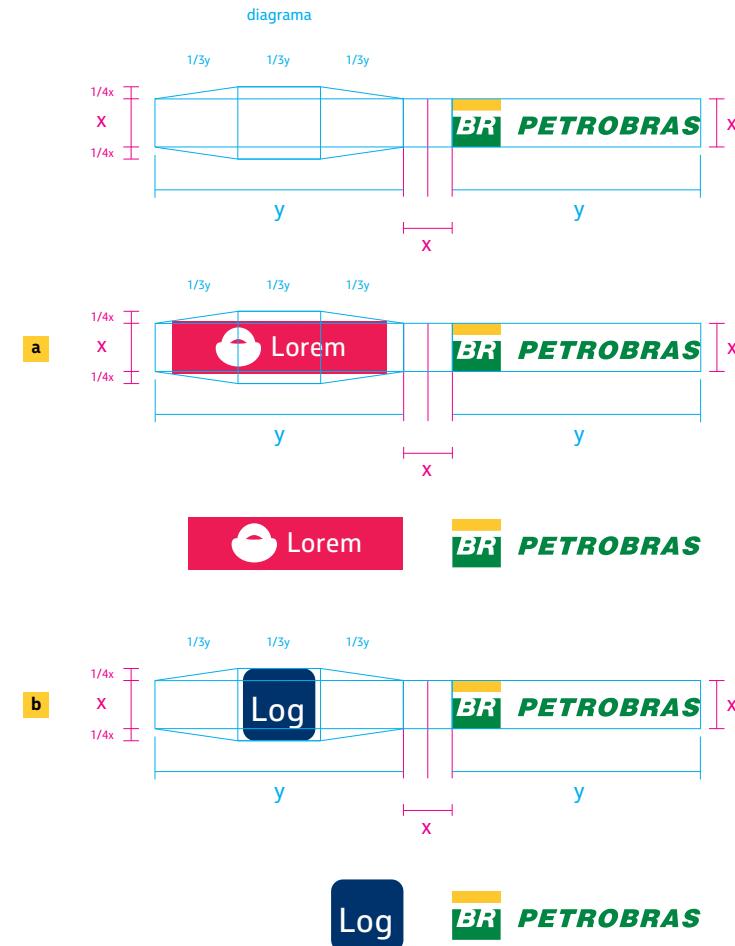
Em (a), a marca da empresa "Lorem", por suas proporções, ao ser colocada no diagrama, fica ligeiramente mais alta e menos larga, que a da Petrobras.

Ele foi definido a partir da largura e da altura da marca Petrobras e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca à esquerda, direita, acima ou abaixo.

No exemplo (b), o formato quadrado da marca "Log" permite que sua altura seja maior do que a da marca Petrobras (x), sempre dentro do diagrama.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Petrobras (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.12 Convivência de marcas / outras marcas / vertical

Em casos de aplicação em formatos verticais, também utilize a marca preferencial, seguindo o diagrama ao lado.

Esquema de construção

Para um equilíbrio visual entre a marca Petrobras e qualquer outra marca, utilize o diagrama de convivência (ao lado em azul).

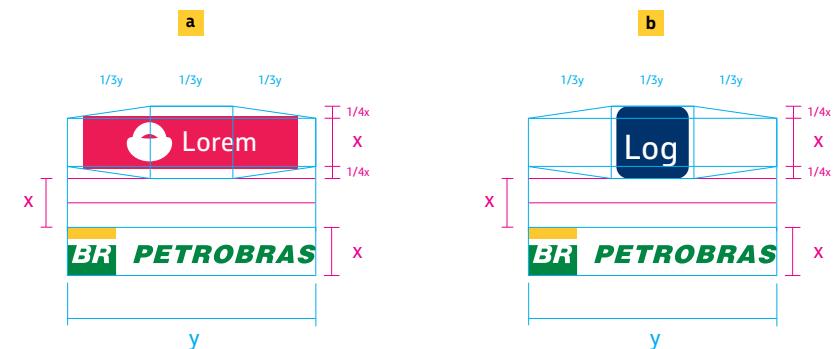
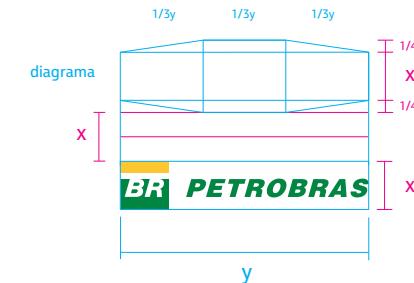
Em (a), a marca da empresa "Lorem", por suas proporções, ao ser colocada no diagrama, fica ligeiramente mais alta e menos larga, que a da Petrobras.

Ele foi definido a partir da largura e da altura da marca Petrobras e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca à esquerda, direita, acima ou abaixo.

No exemplo (b), o formato quadrado da marca "Log" permite que sua altura seja maior do que a da marca Petrobras (x), sempre dentro do diagrama.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Petrobras (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



1.12 Convivência de marcas / exemplos



USO CORRETO
Convivência de marcas
Petrobras / Governo Federal
/ Ministério da Ciência,
Tecnologia, Inovações e
Comunicações.



USO CORRETO
Convivência de marcas
Petrobras / Governo Federal.



USO CORRETO
Convivência de marcas (horizontal)
Petrobras / marca "Lorem" (a).



USO CORRETO
Convivência de marcas
(vertical) Petrobras
/ marca "Log" (b).

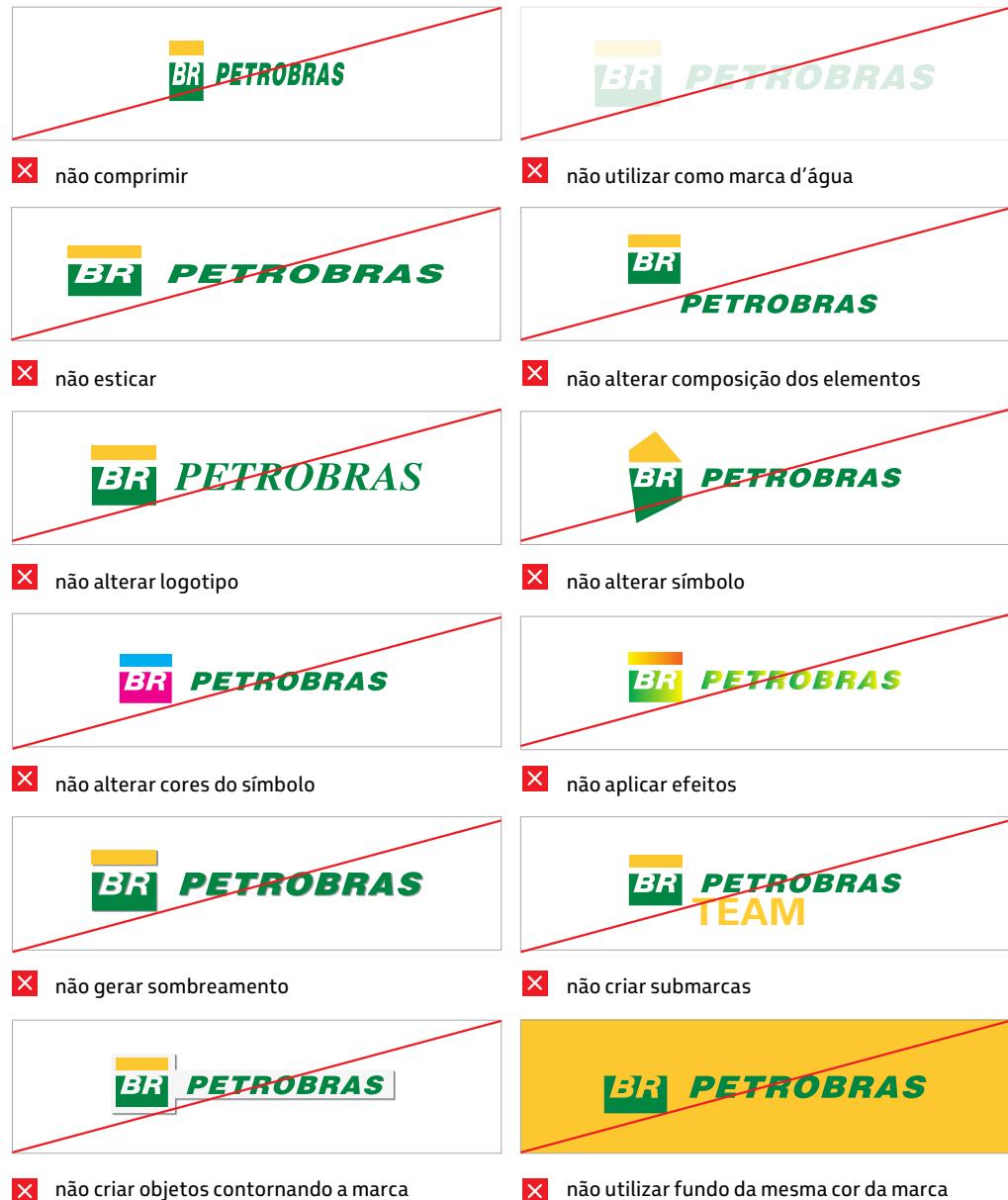
1.13 Usos incorretos

É obrigatório manter as características originais da marca, com o uso de arquivos oficiais e suas regras de aplicação.

Nunca alterar a marca

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas.

Utilize sempre os arquivos fornecidos no Portal Petrobras.



2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Todo texto, além de comunicar a informação, transmite significados de acordo com as características visuais da fonte utilizada.

A Petrobras Sans foi desenvolvida exclusivamente para o nosso sistema de identidade, equilibrando necessidades estéticas e funcionais.

A família tipográfica estabelece propriedade na expressão gráfica ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade e eficiência de uso nas mais variadas aplicações.

Família tipográfica Petrobras Sans:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2.1	Conceito	35	2.6	Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic	40
2.2	Pesos e estilos	36	2.7	Alinhamento de títulos e textos	41
2.3	Petrobras Sans Light / Light Italic	37	2.8	Entrelinha de títulos e textos	44
2.4	Petrobras Sans Regular / Italic	38	2.9	Travessão	47
2.5	Petrobras Sans Bold / Bold Italic	39	2.10	Fonte de apoio	49

IMPORTANTE:

A UTILIZAÇÃO DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA PETROBRAS SANS É EXCLUSIVA DO SISTEMA PETROBRAS. O USO POR FORNECEDORES ESTÁ RESTRITO AO PERÍODO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA A PETROBRAS. QUALQUER OUTRA SITUAÇÃO ESTÁ PROIBIDA E SUJEITA A IMPLICAÇÕES LEGAIS.

2.1 Conceito

A família tipográfica Petrobras Sans traz em seu desenho uma combinação equilibrada entre tecnologia, solidez e proximidade. As diretrizes para o desenvolvimento foram:

Praticidade

Desenvolvida em formato Opentype, ou seja, para uso em todas as plataformas, permite o uso simples e direto em todos os materiais, impressos e digitais de forma padronizada.

Atemporalidade

A construção rigorosa, estável e sólida, em combinação com acabamentos humanizados por traços curvos, fazem da Petrobras Sans uma fonte com potencial de longevidade, evitando características datadas.

Funcionalidade

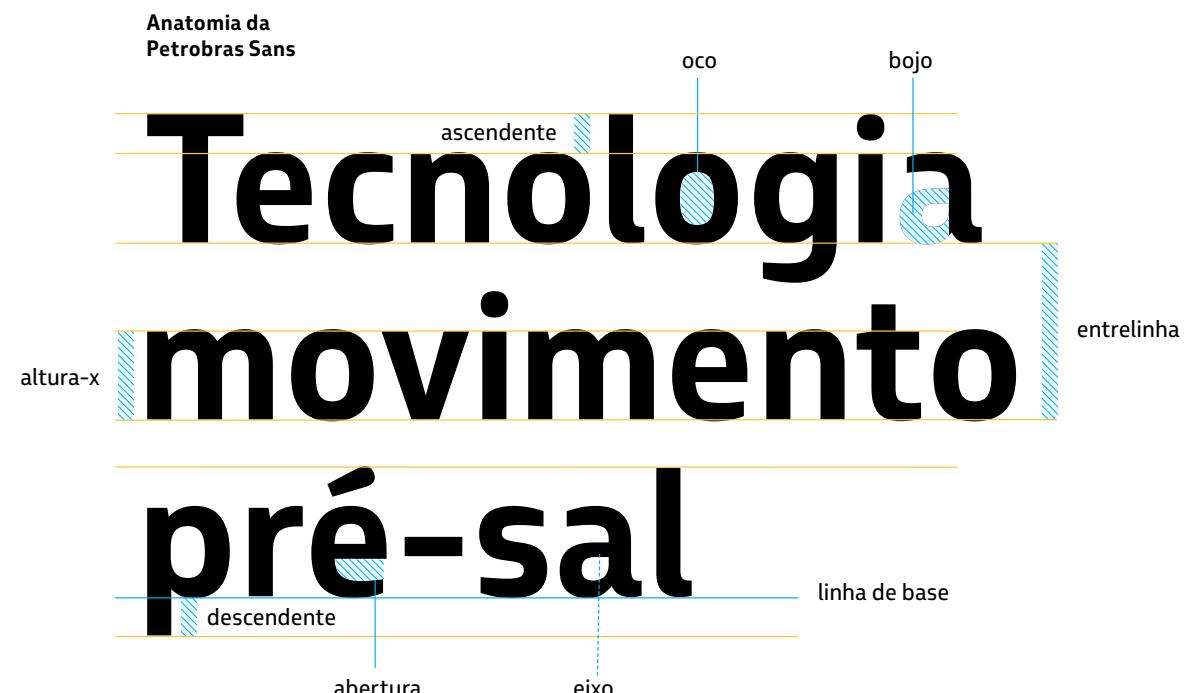
Seu desenho levemente condensado e atual - graças aos traços abertos e terminações suaves - proporciona facilidade de leitura em diferentes tamanhos e usos.

Expressividade

A criação de um estilo de letra sob medida permite expressar a personalidade da marca através de cada palavra. Toda mensagem da Petrobras terá sua identidade expressa também pelo uso de sua família tipográfica.

IMPORTANTE:

A UTILIZAÇÃO DA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA PETROBRAS SANS É OBRIGATÓRIA NAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS. EM PEÇAS ADMINISTRATIVAS COMO CORRESPONDÊNCIAS ELETRÔNICAS, APRESENTAÇÕES EM .PPT EM AMBIENTE EXTERNO E PAPEL DE CARTA, ENTRE OUTRAS, RECOMENDAMOS O USO DA FONTE DE APOIO TREBUCHET MS.



2.2 Pesos e estilos

Existem pesos e estilos que proporcionam flexibilidade de uso para todos os materiais do sistema de identidade.

Ampla família tipográfica

Os oito pesos desenvolvidos atendem todas as necessidades, oferecendo diferentes possibilidades usando uma só família tipográfica.

Solicite a liberação da fonte para fornecedores ativos através do Canal Marca, chave CICN.

Unidade padrão

O sistema de pontos (pt) é o padrão de medida utilizado para alturas das letras e distância entre linhas.

**PROIBIDO O USO DE OUTRAS FONTES
EM MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO**

**NÃO É PERMITIDO UTILIZAR
QUALQUER OUTRA FONTE QUE NÃO
SEJA A PETROBRAS SANS. EM CASO
DE RESTRIÇÃO TÉCNICA, USE A FONTE
DE APOIO TREBUCHET MS (CONSULTE
ITEM 2.10).**

PETRÓLEO

82 pt

Petrobras Sans Extra Bold

Bacia de Campos & Rio de Janeiro

24 pt

Petrobras Sans Bold Italic

plataforma

88 pt

Petrobras Sans Light

compromissos, negócios,

36 pt

Petrobras Sans Regular Italic

Visão 2020

72 pt

Petrobras Sans Bold

Crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental são as palavras-chave de nossa estratégia corporativa. É a partir da atuação nesses três pilares que construímos a Missão e a Visão 2020, de forma transparente e com olhos atentos ao que acontece no Brasil e no mundo.

11 pt

Petrobras Sans Regular

@petrobras.com.br

36 pt

Petrobras Sans Light Italic

SUPER CONCURSO PETROBRAS

24 pt

Petrobras Sans Extrabold Italic

2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic

Petrobras Sans
Light

*Petrobras Sans
Light Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;)

2.4 Petrobras Sans Regular / Italic

Petrobras Sans
Regular

*Petrobras Sans
Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic

Petrobras Sans Bold

Petrobras Sans Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 €&@?!/+(.,;:)

2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic

Petrobras Sans XBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
AC**D**E**F**G**H**I**J**K**L**M**N**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z**1**2**3**4**5**6**7**8**9**0**&**@**?**!**/**+(**,**;**)**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
AC**D**E**F**G**H**I**J**K**L**M**N**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z**1**2**3**4**5**6**7**8**9**0**&**@**?**!**/**+(**,**;**)**

Petrobras Sans XBold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
AC**D**E**F**G**H**I**J**K**L**M**N**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z**1**2**3**4**5**6**7**8**9**0**&**@**?**!**/**+(**,**;**)**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
AC**D**E**F**G**H**I**J**K**L**M**N**O**P**Q**R**S**T**U**V**W**X**Y**Z**1**2**3**4**5**6**7**8**9**0**&**@**?**!**/**+(**,**;**)**

2.7 Alinhamento de títulos e textos

O alinhamento de títulos e textos deve ser preferencialmente à esquerda.

Por que o alinhamento à esquerda?

Ele facilita o percurso dos olhos na leitura, com um ponto de partida constante.

Alinhamentos alternativos

Em materiais editoriais pode ser utilizado o alinhamento justificado porque, muitas vezes, existe a necessidade de blocar o texto em várias colunas.

Títulos podem ser utilizados alinhados ao centro em materiais com largura significativamente menores que a altura.

Evite palavra “viúva”

Palavra ou sílaba que sobra na última linha de um parágrafo.

Evite linha “órfã”

Última linha de um parágrafo que sobra em outra coluna.

Evite caixa-alta em excesso

Utilizar caixa-alta não favorece a leitura em textos longos. Utilize o recurso de forma estética, apenas em títulos e textos curtos para composição de layouts.

VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE

alinhamento centralizado

alinhanamento justificado

As pesquisas de mercado ajudam a entregar sempre os melhores produtos. Dessa forma, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área de biocombustíveis em geral. Tudo com o apoio de um extenso parque de refino que anualmente recebe investimentos em modernização, capacitação e melhorias tecnológicas.

→ alinhamento à esquerda

**VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE**

→ alinhamento à esquerda

**Líder do setor petrolífero
brasileiro, expandimos nossas
operações para estar entre
as cinco maiores empresas
integradas de energia no
mundo até 2020 e estamos
presentes em 28 países.**

2.7 Alinhamentos de títulos / exemplos

**DAS RUAS
PARA AS PISTAS**

○ **USO CORRETO**

Título em caixa-alta alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold).

Hoje o dia é seu

○ **USO CORRETO**

Título em caixa-alta e baixa alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold).

exemplo simulado



**30 viagens incríveis
pelo Brasil**

○ **USO CORRETO**

Título em caixa-alta e baixa alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold Italic).

**Grandes
profundidades**

✖ **USO INCORRETO**

Título alinhado à direita.
(Petrobras Sans Extra Bold).



*A conquista é
de todos*

✖ **USO INCORRETO**

Título alinhado à direita.
(Petrobras Sans Regular).

2.7 Alinhamento de textos / exemplos

Comprovamos a ocorrência de uma nova acumulação de petróleo de boa qualidade em águas ultraprofundas.

○ USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.
(Petrobras Sans Bold).

Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais. A partir daí, não paramos mais. Nos anos 90, tivemos um papel importante na retomada do cinema brasileiro, do qual somos grandes parceiros até hoje. Em 2001, lançamos a primeira seleção pública de projetos em âmbito nacional.

○ USO CORRETO

Alinhamento de texto justificado.
(Petrobras Sans XBold).

Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nossa foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal

programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparéncia das seleções públicas. Para se ter uma idéia do volume de nossas ações, até a Edição 2011, o Programa destinou R\$ 313,78 milhões em recursos para seleções públicas de projetos. Este trabalho integrado e contínuo rendeu

exceentes frutos à sociedade. Somos reconhecidos como a empresa que mais apoia a cultura no Brasil e investimos em ações voltadas para a produção, difusão e circulação dos bens culturais. Além disso, estamos presentes na formação de novos públicos e de novas plateias, na memória e na reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros.

○ USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.
(Petrobras Sans Regular).

~~AS PESQUISAS NOS AJUDAM A ENTREGAR SEMPRE PRODUTOS MELHORES. ASSIM, ELABORAMOS NOVOS COMBUSTÍVEIS E INOVAMOS NA ÁREA DOS BIOCOMBUSTÍVEIS. TUDO COM O APOIO DE UM PARQUE DE REFINO QUE RECEBE INVESTIMENTOS EM MODERNIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO TECNOLÓGICA.~~

✗ USO INCORRETO

Não use caixa-alta em textos longos.
(Petrobras Sans Bold).

~~Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da Companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nossa foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparéncia das seleções públicas. Para se ter uma idéia do volume de nossas ações.~~

✗ USO INCORRETO

Não alinhe textos longos à direita.
(Petrobras Sans Italic).

Mas será que é possível explorar e produzir petróleo com respeito ao meio ambiente?

✗ USO INCORRETO

Não use o texto justificado forçado em colunas estreitas para evitar os espaços exagerados entre as palavras. (Petrobras Sans Regular).

2.8 Entrelinha de títulos e textos

A definição de entrelinha tem impacto direto na melhor legibilidade dos textos.

Como definir entrelinha

Utilize preferencialmente o valor padrão (automático), que em geral é um pouco maior que a altura do corpo da fonte.

Evite aumentar demais a entrelinha, isso compromete a leitura do texto.

Nunca utilize a entrelinha com valor menor que o corpo da fonte, isso também compromete a leitura.

VENHA
TRABALHAR
COM A GENTE

distância entre a base de uma linha até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 40 pt / entrelinha: 40 pt.

Líder do setor petrolífero
brasileiro, expandimos nossas
operações para estar entre
as cinco maiores empresas
integradas de energia no
mundo até 2020 e estamos
presentes em 28 países.

distância entre a base de uma linha até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 18 pt / entrelinha: 21,6 pt (automático).

2.8 Entrelinha de títulos / exemplos

A PETROBRAS INOVA MAIS UMA VEZ

○ USO CORRETO

Petrobras Sans Bold - 20 pt / 20 pt.



PLATAFORMA DE PETRÓLEO

○ USO CORRETO

Petrobras Sans Light - 20 pt / 21 pt.

*crescendo
com o Brasil*

○ USO CORRETO

Petrobras Sans Bold Italic - 20 pt / 24 pt.

MAIS TECNOLOGIA

NAS ÁGUAS DO BRASIL

✗ USO INCORRETO

Não aumente demais a entrelinha
desconectando o texto.
(Petrobras Sans Light - 20 pt / 35 pt).



A PETROBRAS INOVA
MAIS UMA VEZ

✗ USO INCORRETO

Não reduza a entrelinha
abaixo do valor do tipo.
(Petrobras Sans Regular - 20 pt / 13 pt).

2.8 Entrelinha de textos / exemplos

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.

 **USO CORRETO**

Petrobras Sans Regular - 10 pt / 12 pt.

Nossas seleções públicas também são exemplo do sucesso da interação com a sociedade. Em 2010, investimos R\$ 707,9 milhões em 1.700 projetos sociais, ambientais, esportivos e culturais.

 **USO CORRETO**

Petrobras Sans Light - 20 pt / 24 pt.

Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais e de apoio ao desenvolvimento de comunidades sustentáveis.

 **USO INCORRETO**

Não aumente demais a entrelinha.
(Petrobras Sans Regular - 10 pt / 30 pt).

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.

 **USO INCORRETO**

Não reduza a entrelinha abaixo do valor do tipo.
(Petrobras Sans Regular - 11 pt / 10 pt).

2.9 Travessão

Títulos, chamadas e destaques podem ser terminados com um travessão que oferece um suporte estrutural ao bloco de texto. Ele também tem função de destacar o título dentro da diagramação.

Relevância do travessão

Com o uso contínuo do travessão, teremos mais um elemento de distinção e reconhecimento do sistema de identidade visual.

Regras de uso

1. Alinhamento à esquerda;
2. Uso de mesmo peso e estilo do título;
3. Aplicação isolada na última linha do título;
4. A cor do travessão é o amarelo Petrobras. Em casos excepcionais, onde não houver contraste do travessão com o fundo, podem ser utilizados, na sequência, as cores verde, preto, branco e azul, conforme especificações da paleta Petrobras.

Teclas de Atalho

Windows:

- A. **alt + shift + -** (hífen)
- B. **alt + 0151**
- C. Adobe CS: 3x **-** (hífen)

Mac OS:

- A. **option + shift + -** (hífen)
- B. Adobe CS: 3x **-** (hífen)

Deve estar alinhado à esquerda.

ESTRATÉGIA CORPORATIVA

Mantenha a mesma fonte, estilo de parágrafo e tamanho do tipo.

2.9 Travessão / exemplos

DA TERRA PARA O MAR

○ USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 30 pt / 30 pt).



ENERGIA,
INOVAÇÃO
E TECNOLOGIA

○ USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 24 pt / 28,8 pt).

promovendo a cidadania

○ USO CORRETO

Alinhamento à esquerda.
(Petrobras Sans Extra Bold - 25 pt / 25 pt).

Águas profundas

✗ USO INCORRETO

Não alinhe o travessão à direita.
(Petrobras Sans Bold - 30 pt / 30 pt).



NOVAS FORMAS DE TRABALHAR

✗ USO INCORRETO

Não use outros elementos (hífen ou sinal de menos) nem altere o seu tamanho.
(Petrobras Sans Bold - 25 pt / 30 pt).

Em direção ao futuro

✗ USO INCORRETO

Não use no travessão um peso diferente (Petrobras Sans Light) do usado no título (Petrobras Sans Extrabold).

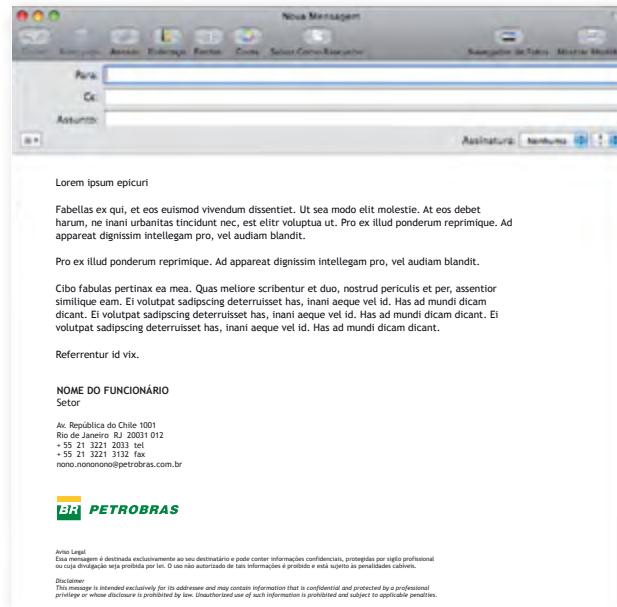
2.10 Fonte de apoio

Quando não for possível o uso da Petrobras Sans, a fonte de apoio é a Trebuchet MS. É uma fonte de sistema e está disponível nos softwares mais utilizados e conhecidos.

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)



USO CORRETO

Aplicar a Trebuchet MS em correspondências eletrônicas e em outros materiais digitais onde o receptor não faz uso da Petrobras Sans.



USO INCORRETO

Não utilize a fonte de apoio quando for possível o uso da Petrobras Sans.

2.10 Fonte de apoio

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

Trebuchet MS Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)*

Trebuchet MS Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)

Trebuchet MS Bold Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890 £&@?!/+(.,:;)*

3. CORES

As cores possuem significados próprios e influenciam na percepção e na diferenciação de nossa marca.

Veremos nas próximas páginas que as definições da paleta cromática são essenciais para preservar a nossa identidade e reforçar o nosso reconhecimento por todos os públicos.

- | | |
|--------------------------------|--|
| 3.1 Introdução 52 | 3.5 Combinações de cores 56 |
| 3.2 Cores principais 53 | 3.6 Combinações de cores / cores principais 57 |
| 3.3 Cores de apoio 54 | 3.7 Combinações de cores / cores principais e de apoio 58 |
| 3.4 Cores especiais 55 | |



3.1 Introdução

As cores do sistema são classificadas em três grupos: principal, de apoio e especial.

Cores principais

São as cores que devem ser predominantes nos layouts.



Cores de apoio

Têm o papel de ampliar as possibilidades de criação de materiais, desde que em combinação com as cores principais.

Cores especiais

De uso restrito, conforme especificado no item 3.4.

Cores principais

verde Petrobras

amarelo Petrobras

azul Petrobras

branco

Cores de apoio

verde água Petrobras

verde claro Petrobras

amarelo claro Petrobras

laranja Petrobras

cinza escuro Petrobras

cinza claro Petrobras

azul escuro Petrobras

azul claro Petrobras

Cores especiais

verde fluorescente Petrobras

prata Petrobras

3.2 Cores principais

São as cores presentes no símbolo e no logotipo da marca Petrobras e suas versões. Por isso, nos identificam facilmente e devem ser predominantes na comunicação da companhia.

verde Petrobras
amarelo Petrobras
azul Petrobras
branco

IMPORTANTE:
TODOS OS LAYOUTS COLORIDOS DEVEM DESTACAR UMA OU MAIS CORES PRINCIPAIS. AS CORES DE APOIO, SE UTILIZADAS, DEVEM ESTAR COMPOSTAS COM PELO MENOS UMA PRINCIPAL, QUE DEVE SER A PREDOMINANTE.

Atenção: Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1— **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2— **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS	AZUL PETROBRAS
-----	-----------------	-------------------	----------------

Pantone®

Revestido ¹	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C	PANTONE® 7691 C
Não-revestido ²	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U	PANTONE® 3015 U

CMYK

Revestido ¹	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0	C100 M43 Y0 K30
Não-revestido ²	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0	C100 M15 Y0 K25

Digital

RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47	R0 G98 B152
Hexadecimal	#008542	#FD C8 2F	#006298

Pantone® Têxtil

PANTONE® 17-6030 TPX (Jelly Bean)	PANTONE® 13-0859 TPX (Lemon Chrome)	PANTONE® 19-4049 TPX (Snorkel Blue)
--------------------------------------	--	--

Cor



A cor branca

BRANCO

Digital

RGB	R255 G255 B255
Hexadecimal	# FF FF FF

A cor branca não precisa de referência para tintas especiais. Considere branca a superfície de impressão. Seu CMYK é zero (C0 M0 Y0 K0) tanto para materiais brilhantes quanto materiais foscos.

3.3 Cores de apoio

As cores de apoio, combinadas com cores principais, oferecem flexibilidade ao sistema de identidade para a criação de diversos materiais (item 3.5).

verde água Petrobras	
verde claro Petrobras	
amarelo claro Petrobras	
laranja Petrobras	
cinza escuro Petrobras	
cinza claro Petrobras	
azul escuro Petrobras	
azul claro Petrobras	

Atenção: Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

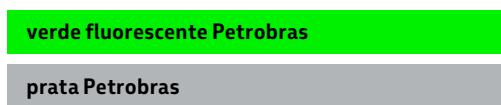
1— **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2— **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor				
Pantone®				
Revestido ¹	PANTONE® 326 C	PANTONE® 583 C	PANTONE® YELLOW C	PANTONE® 152 C
Não-revestido²				
	PANTONE® 326 U	PANTONE® 584 U	PANTONE® YELLOW U	PANTONE® 144 U
CMYK				
Revestido ¹	C84 M0 Y38 K0	C31 M0 Y100 K10	C0 M0 Y100 K0	C0 M68 Y100 K0
Não-revestido ²	C68 M0 Y36 K0	C16 M1 Y76 K2	C0 M0 Y93 K0	C0 M43 Y90 K0
Digital				
RGB	R0 G178 B169	R168 G180 B0	R254 G223 B0	R255 G112 B0
Hexadecimal	# 00 B2 A9	# A8 B4 00	# FE DF 00	# E1 70 00
Cor				
Pantone®				
Revestido ¹	PANTONE® WARM GRAY 11 C	PANTONE® COOL GRAY 4 C	PANTONE® 302 C	PANTONE® 5425 C
Não-revestido ²	PANTONE® WARM GRAY 11 U	PANTONE® COOL GRAY 4 U	PANTONE® 302 U	PANTONE® 549 U
CMYK				
Revestido ¹	C26 M36 Y38 K70	C12 M8 Y8 K23	C100 M49 Y12 K58	C45 M16 Y9 K26
Não-revestido ²	C52 M50 Y52 K10	C7 M4 Y6 K19	C97 M36 Y10 K41	C58 M12 Y17 K2
Digital				
RGB	R103 G92 B83	R188 G189 B188	R0 G65 B101	R125 G154 B170
Hexadecimal	# 67 5C 53	# BC BD BC	# 00 41 65	# 7D 9A AA

3.4 Cores especiais

Recomendadas para situações específicas, as cores especiais têm função e uso restrito. Verde fluorescente para ações promocionais e prata para materiais impressos corporativos.



Cor		
VERDE FLUORESCENTE		PRATA
Pantone®		
Revestido ¹	PANTONE® 802 C	PANTONE® 877 C
Não-revestido ²	PANTONE® 802 U	PANTONE® 877 U

IMPORTANTE:

CONSULTE A GERÊNCIA SETORIAL DE MARCAS ANTES DE UTILIZAR AS CORES ESPECIAIS.

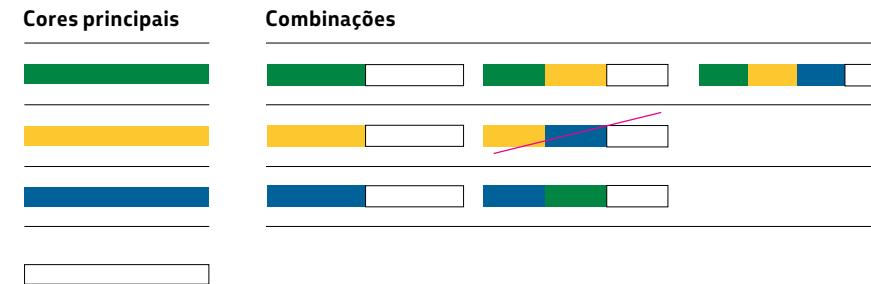
Atenção: Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1— **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2— **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

3.5 Combinações de cores

As combinações de cores trazem algumas possibilidades para a construção de materiais.



Indicação

A paleta principal tem 4 cores e a de apoio 8 cores. Utilize de 1 a 4 cores principais com a possibilidade de combiná-las com uma cor de apoio em cada layout, conforme tabela ao lado.

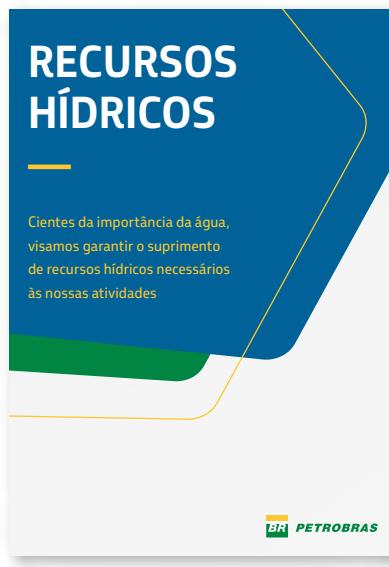
Dessa forma, teremos sempre a marca representada pelas suas principais cores e evitaremos combinações que não reforçam nossa identidade.

Cor Preta

O preto pode ser utilizado como cor em textos e na versão de marca monocromática (item 1.6), mas não é uma cor da paleta Petrobras. Layouts com predominância da cor preta devem ser evitados.

Cores de apoio	Combinações 2 cores principais + 1 cor de apoio	Combinações 3 cores principais + 1 cor de apoio	
 O branco é a cor principal obrigatória em todos os layouts		 O branco + cor de apoio não é permitido	

3.6 Combinações de cores / cores principais



Exemplo de uso máximo de cores no mesmo layout. Sempre que precisar utilizar todas as cores, crie espaços com o branco para arejamento do layout.



O amarelo do travessão e o verde e amarelo da marca, não contam para o exercício de combinação de cores.



As cores das imagens não contam para o exercício de combinação de cores, mas se puder escolher, utilize imagens com a gama de cores principais da Petrobras.



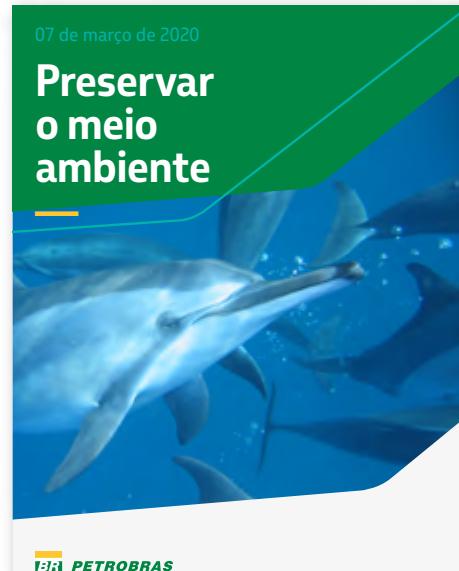
Pode-se utilizar o branco de forma predominante no layout, sem verde e amarelo, desde que o tema seja entendido facilmente como sendo da Petrobras.



3.7 Combinações de cores / cores principais e de apoio



Harmonize as cores das imagens com as cores dos elementos gráficos Petrobras para ter resultados melhores.



As cores principais sempre são predominantes nos layouts.



As cores de apoio fazem parte da composição do layout, sempre em segundo plano.



As cores de apoio fazem parte da composição do layout, sempre em segundo plano.

4. IMAGENS

Imagens são fotografias, ilustrações, pictogramas ou infográficos que, em combinação com os demais elementos do sistema de identidade, atendem aos mais diversos objetivos de comunicação.

Definimos alguns dos aspectos essenciais para orientar a seleção e uso das imagens alinhadas ao posicionamento da marca Petrobras.



4.1 Elementos do Posicionamento	60	4.2.3 Linguagem Visual: Apuro Estético	64
4.2 Linguagem Visual	61	4.2.4 Linguagem Visual: Cores	65
4.2.1 Linguagem Visual: Movimento	62	4.3 Outras Orientações	66
4.2.2 Linguagem Visual: Conhecimento e Capacidade Técnica	63		

IMPORTANTE:

A PETROBRAS POSSUI UM BANCO DE IMAGENS EXCLUSIVO.

PARA ACESSO EXTERNO DE AGÊNCIAS E PRESTADORES DE SERVIÇOS É NECESSÁRIA A AUTORIZAÇÃO DA PETROBRAS.

PORTAL PETROBRAS:
bancondeimagens.petrobras.com.br

INTERNET:
bip.petrobras.com.br

DÚVIDAS:
bipetrobras@petrobras.com.br

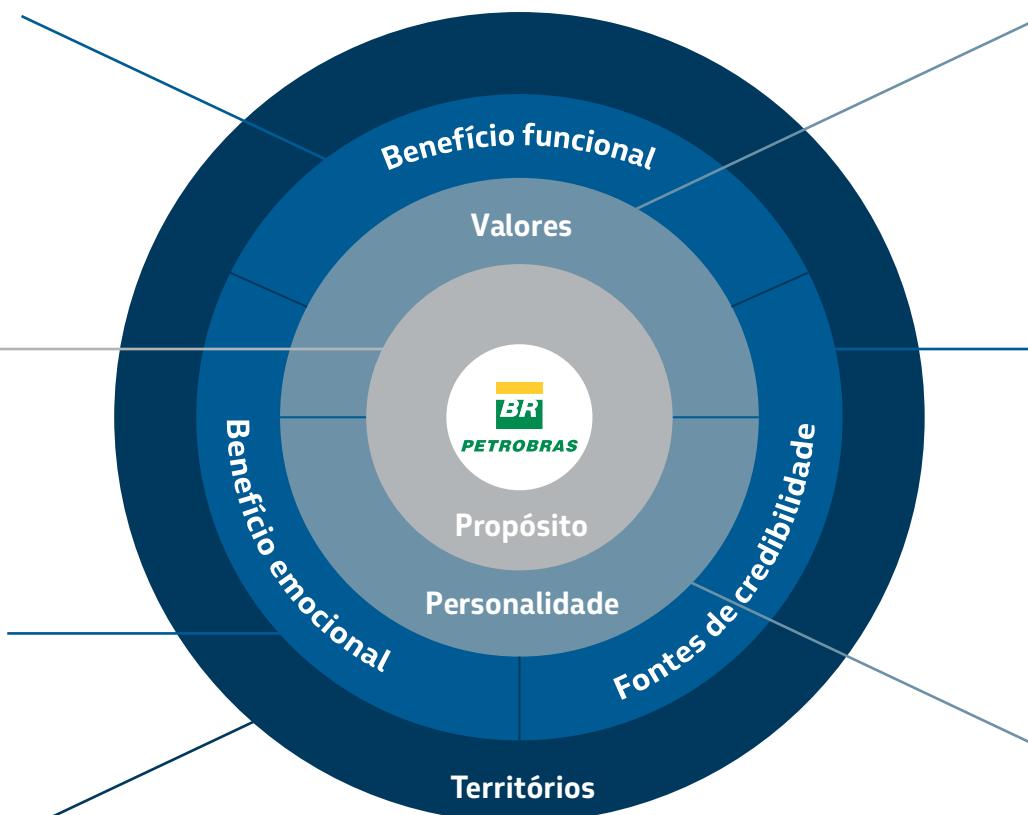
4.1 Elementos do Posicionamento

Mobilidade e motricidade, geradas por meio da capacidade técnica única*.

Prover a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial.

Autoconfiança:
“Acredito que posso transformar o meu potencial em realidade quando a Petrobras está em movimento.”

Movimento
Conhecimento



Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente

Ética e transparência

Superação e confiança

Resultados

Orientação ao mercado

História de superação de desafios.

Expertise em águas profundas e ultraprofundas.

Em sintonia com as demandas da sociedade.

Comprometimento das pessoas.

Gestão empresarial com foco em resultados.

Integração colaborativada cadeia

Expert

Competente

Comprometida

Colaborativa

Curiosa

Inspiradora

4.2 Linguagem Visual

Para expressar os conceitos de Movimento e Conhecimento, aliados à Competência Técnica, deve-se buscar:

- **Imagens que exaltem nossa capacidade técnica, aliada aos conhecimentos da companhia e associadas aos principais negócios da Petrobras;**
- **Imagens que reforçam o movimento da Petrobras;**
- **Imagens sobre o conhecimento que gera movimento, foco em temas relacionados ao STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática), em conexão com o negócio da energia;**
- **Dar protagonismo às pessoas;**



4.2.1 Linguagem Visual: Movimento

Orientações práticas. Buscar imagens que passem a ideia de movimento, considerando:

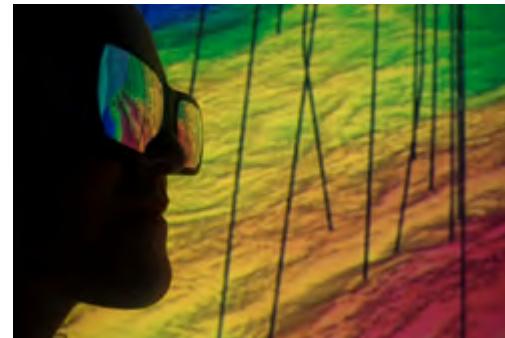
- **Direção do objeto principal da esquerda para a direita ou em avanço (sensação de estar “andando para frente, evoluindo), cuidando para que o objeto tenha “espaço” a percorrer dentro da imagem;**
- **Objeto em contraponto com o horizonte (futuro);**
- **Objeto em movimento circular;**
- **Recursos e efeitos que passem a sensação de movimento, como time lapse e câmera em travelling para vídeo, “mancha de movimento” e panning para fotografia, são fortemente indicados. O mesmo ocorre com o formato de gif animado;**
- **Dar movimento aos detalhes (maquinários, atividades realizadas por pessoas).**



4.2.2 Linguagem Visual: Conhecimento e Capacidade Técnica

Orientações práticas. Buscar imagens com os colaboradores, considerando:

- **Captar cenas em que as pessoas estejam focadas em suas atividades;**
- **Destacar detalhes de cada atividade;**
- **Passar a ideia de comprometimento com o trabalho em suas várias dimensões – empenho, segurança, positividade, criatividade, inquietude;**
- **Quando possível, destacar o lado tecnológico e complexo das atividades realizadas pelos profissionais;**
- **Buscar imagens que reforcem o lado colaborativo (ex: pessoas trabalhando também em dupla, em grupo);**



4.2.3 Linguagem Visual: Apuro Estético

Orientações práticas:

**Imagens com iluminação cuidadosa/ artística, captadas através de ângulos e planos diferenciados.
Sempre que possível, humanizar a atividade retratada.**



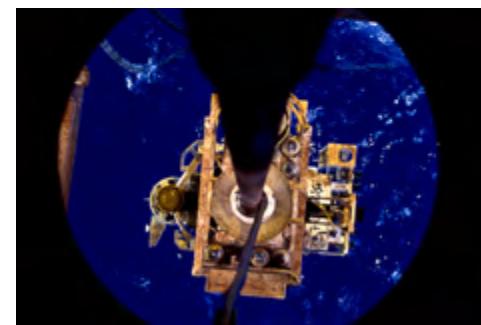
A imagem é parte fundamental da mensagem, por isso, dê preferência a aquela que melhor ajuda a “contar a história”.

Exemplo:

“Instalamos nossa milésima Árvore de Natal Molhada (ANM) no campo de Lapa, no pré-sal da Bacia de Santos.”



✗ USO INCORRETO

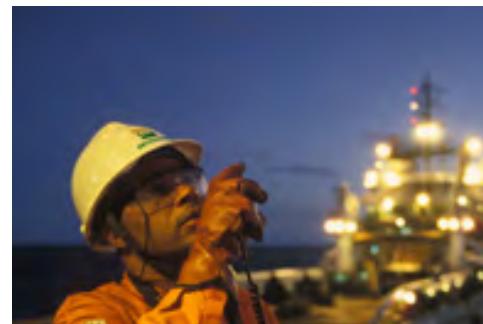


○ USO CORRETO

4.2.4 Linguagem Visual: Cores

Orientações práticas:

Paleta de cores: os elementos dominantes da imagem devem estar nas cores que compõem a paleta da Petrobras, especialmente a paleta principal.



Filtros de cores: podem ser utilizados, desde que mantenham a naturalidade das imagens. Este recurso pode ser utilizado para realçar as cores da paleta Petrobras.

Overlay (exemplo):

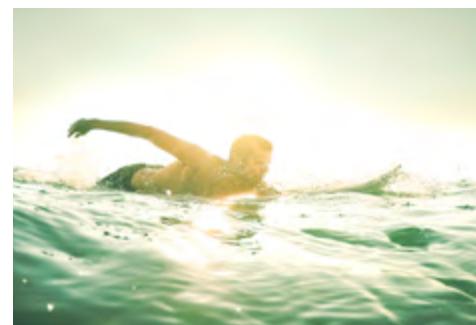
Verde 10%

Amarelo 30%

Azul 20%



ORIGINAL



FINAL

4.3 Outras Orientações

Cuidados importantes ao produzir e utilizar imagens da Petrobras:

- **Colaboradores da Petrobras:** check list rígido quanto ao uso de EPI necessário, no caso de instalações industriais.

- Uniforme
- Capacete
- Óculos
- Máscara
- Botas
- Luva
- Protetores auriculares
- Cinto de segurança
(fotos em altura)

- **Colaboradores da Petrobras:** check list de atitudes e comportamentos seguros que devem ser observados nas fotos.

- Em escadas, utilizar sempre o corrimão
- Não andar ou dirigir enquanto utiliza o celular
- Não trafegar em áreas proibidas
- No veículo, utilizar sempre o cinto de segurança
- Não colocar membros ou partes do corpo para fora do veículo em movimento

- **Ativos da companhia:** verificar se são ativos próprios. Atenção para que os ativos estejam em conformidade com os requisitos vigentes;

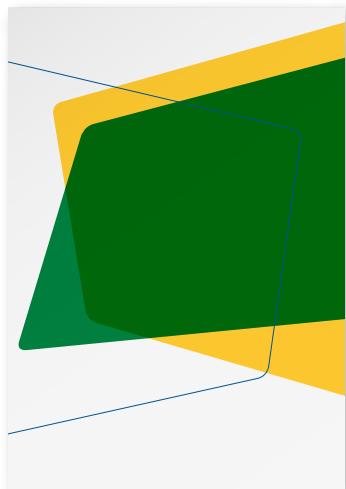
IMPORTANTE:
VERIFICAR SEMPRE A APLICAÇÃO CORRETA DA MARCA PETROBRAS.

5. ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS

Um dos itens mais proprietários do sistema de identidade, o elemento gráfico Petrobras alia expressão e utilidade.

Além de proporcionar personalidade e transmitir movimento, a variedade de recursos do elemento gráfico Petrobras auxilia na construção de layouts, definição de áreas de informação, entre outras tantas possibilidades, como veremos a seguir.

- | | |
|----------------------------------|---|
| 5.1 Uso com cores 68 | 5.5 Uso com transparência 72 |
| 5.2 Uso com textos 69 | 5.6 Número máximo de elementos 73 |
| 5.3 Uso com fotografia 70 | 5.7 Construção do elemento gráfico 74 |
| 5.4 Uso em linha 71 | 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico 75 |



IMPORTANTE:

É PERMITIDA A CRIAÇÃO DE PEÇAS SEM O USO DO ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS. ENTRETANTO, É VEDADA A CRIAÇÃO E USO DE LAYOUTS COM GRAFISMOS QUE NÃO SIGAM O PADRÃO DEFINIDO NESTE CAPÍTULO.

5.1 Uso com cores

Com o uso de cores, o elemento gráfico funciona como centro focal do material. A combinação de cores auxilia na transmissão da mensagem desejada.

Variações

O elemento gráfico deve ser criado com cores que façam parte das combinações de paletas da Petrobras. Para o uso correto, consulte o capítulo 3.



5.2 Uso com textos

Uma das funções do elemento gráfico é criar áreas adequadas para a aplicação de títulos e textos no *layout*.

PETROBRAS SANS É A NOSSA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

PETROBRAS

GASOLINA, QUEROSENES, LUBRIFICANTES E SERVIÇOS PARA AVIAÇÃO COMERCIAL E EXECUTIVA

PRESENTE EM MAIS DE 100 AEROPORTOS

Na BR Aviation oferecemos um mix de produtos composto por querosene de aviação (JET A-1), gasolina de aviação (AVGAS-100LL) e os Lubrificantes Lubrax Aviation.

www.petrobras.com.br

Fonte

Em peças elaboradas pela Comunicação, a família tipográfica utilizada deve ser sempre a Petrobras Sans.

As regras de uso estão no capítulo 2.

5.3 Uso com fotografia

O uso de fotografia inserida no elemento gráfico é mais um recurso disponível.



Fotografias

O papel da fotografia no desenvolvimento dos materiais é decisivo no impacto das peças. Em caso de dúvida na escolha ou produção de fotos, consulte o capítulo 4.



5.4 Uso em linha

Para layouts mais limpos e leves, o elemento gráfico pode ser utilizado em linha (*outline*).

A espessura da linha em materiais impressos e digitais deverá respeitar a tabela a seguir como referência.

IMPRESSOS MAIOR MEDIDA*	ESPESSURA DA LINHA
21 cm	0,7 pt
42 cm	1 pt
60 cm	1,5 pt
80 cm	2 pt
100 cm**	2,5 pt
DIGITAL MAIOR MEDIDA*	ESPESSURA DA LINHA
100 px	0,7 pt
300 px	1 pt
700 px	1,3 pt
1080 px	1,6 pt
1600 px	2 pt
1920 px**	2,2 pt

* referente à maior medida da peça.

** para medidas maiores consulte a gerência setorial de Marcas
obs.: aumentar a espessura da linha em escala proporcional para medidas intermediárias.



5.5 Uso com transparência

O elemento gráfico colorido pode ser utilizado com transparência sobre fotografias e outros objetos, integrando e criando contraste para o uso de textos.

Como utilizar a transparência

Nos softwares gráficos da Adobe, aplique o efeito [multiply]
– multiplicar para softwares em português – e mantenha a opacidade ajustada em 100%.

Esse ajuste é feito na guia [Transparency] do *Illustrator*, na guia [Effects] do *InDesign* e na guia [Layers] do *Photoshop*.

No *Corel Draw*, com o objeto selecionado, clique na ferramenta [Transparência Interativa]. Na barra de propriedades, configure o tipo de transparência para [uniforme], a operação para [multiplicar] e o percentual da transparência em [zero].

Se o resultado da transparência não for um tom desejado (avermelhado por exemplo), utilize outra cor no elemento gráfico Petrobras ou altere a imagem.



5.6 Número máximo de elementos

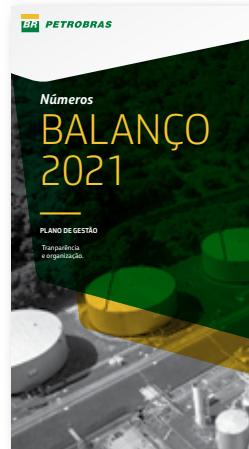
Verifique o limite de uso dos elementos gráficos que podem ser aplicados no mesmo layout.



Limites de uso

Utilize no máximo três elementos gráficos com usos variados (cores, fotos, em linha ou com transparência), para criar layouts mais limpos e harmônicos.

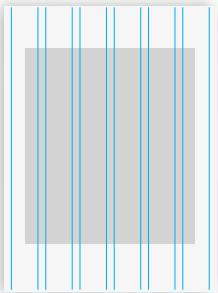
Não repita o tipo de uso dos elementos gráficos mais de duas vezes, com exceção para o uso em linha, onde são permitidos até três na mesma peça.



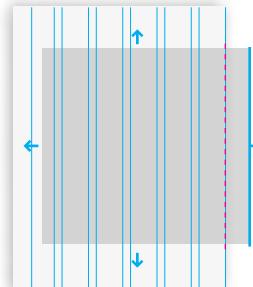
5.7 Construção do elemento gráfico

A construção do elemento gráfico deve seguir quatro passos:

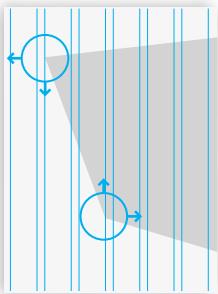
1 — crie um retângulo



2 — desloque o retângulo e sangre uma ou mais faces do elemento

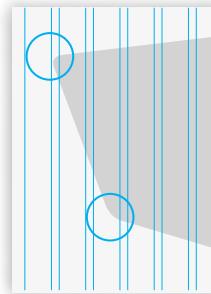


3 — desloque os cantos criando diagonais

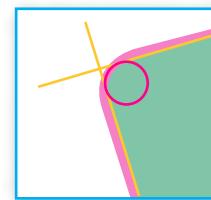


Faça este movimento alinhando o elemento gráfico Petrobras aos outros objetos do layout, seguindo um grid básico com linhas e colunas na composição.

4 — arredonde os cantos



Defina o raio do canto arredondado em 2% da maior medida da peça. A percepção pode ser influenciada pela distância e pelo formato. Neste caso, adapte o raio para assegurar que não pareça um canto reto, fazendo uma compensação.



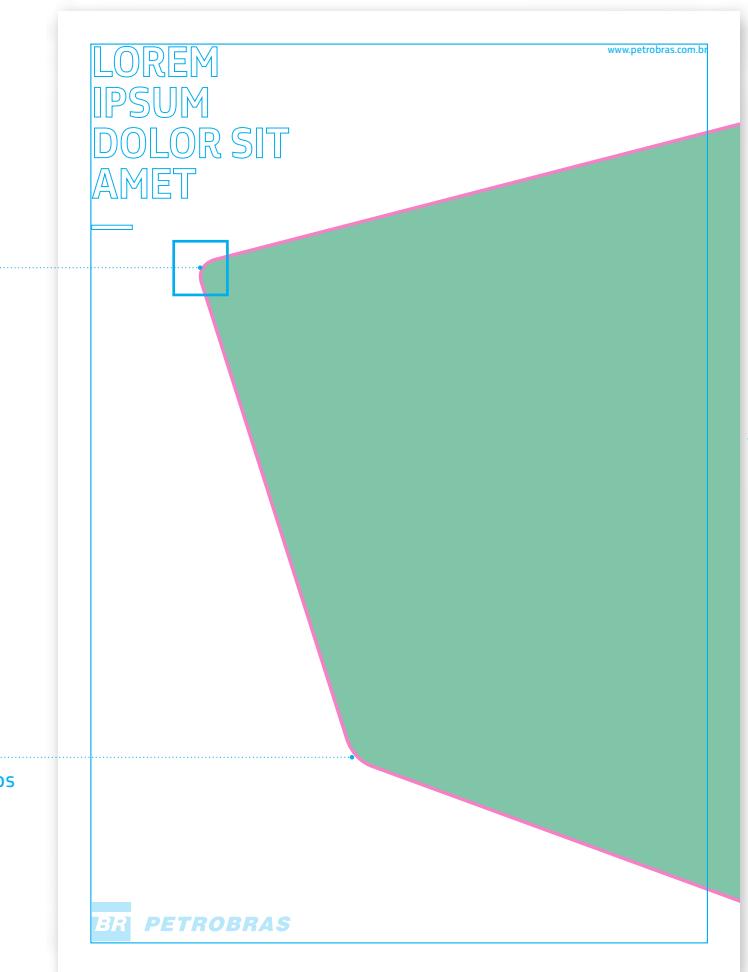
No formato A4, em que a maior medida é de 29,7 cm, o raio resultante é de 0,6 cm.



LOREM
IPSUM
DOLOR SIT
AMET

BR PETROBRAS

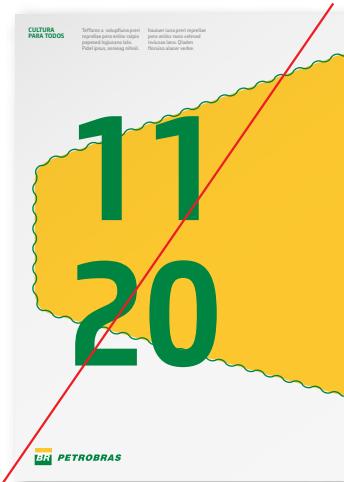
face sangrada



IMPORTANTE:

PARA MATERIAIS IMPRESSOS INTERNAMENTE, NÃO UTILIZE O ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS, POIS A ÁREA DE IMPRESSÃO É MENOR, O QUE COMPROMETE O RESULTADO DA FACE SANGRADA DO ELEMENTO.

5.8 Usos incorretos do elemento gráfico



X Decoração nas bordas do elemento gráfico.



X Elemento gráfico com 2 ângulos agudos.



X Não utilizar dois elementos gráficos iguais/refletidos.



X O elemento gráfico não pode ser construído a partir de um ângulo reto de 90° ou ângulos muito próximos a 90°.



X Não utilize sombras no elemento gráfico.



X Fotos no elemento gráfico não podem receber filtros de cor em toda a sua área.

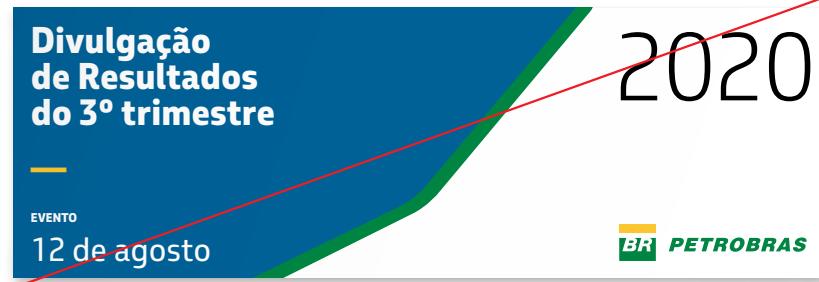
5.8 Usos incorretos do elemento gráfico



- ✗ Não utilize mais de 3 elementos gráficos no mesmo layout.



- ✗ Não utilize gradiente de cores no elemento gráfico.



- ✗ Não crie um elemento gráfico que pareça um fio ou contorno de outro.



- ✗ O elemento gráfico não pode ter mais que 2 cantos no layout.



- ✗ Cantos do elemento gráfico muito próximos.



- ✗ O elemento gráfico não está sangrando no layout.



- ✗ Não utilize outros elementos gráficos diferentes do elemento gráfico Petrobras.

