

01. A MARCA



A MARCA

A marca Barbot distingue-se pelo seu forte posicionamento na decoração de interiores, que passa pela aposta no design e na criatividade, refletindo as tendências de decoração.

Nos últimos anos, a Barbot tem vindo a conquistar uma percepção de marca que participa ativamente, potencia e lidera as mudanças da casa. Ao associar-se à mudança dos ambientes e à decoração, a marca Barbot tem vindo a evoluir da esfera do produto (da funcionalidade da tinta) para uma esfera mais emocional associada ao universo da decoração.

A marca começa assim a viver no universo das emoções e das aspirações das pessoas, através de uma tendência que mexe com sentimentos muito ricos e muito fortes.

Aos valores tangíveis são acrescentados os valores emocionais. Porque uma tinta Barbot reflete muito mais do que a sua cor. Pretende ser aspiracional e inspiradora. Porque um espaço sem cor é um espaço sem emoção. E vice-versa.



O LOGÓTIPO

O logótipo Barbot, como primeira manifestação visual da marca, é constituído por três elementos: a logo marca, que representa um papagaio representado nas 3 cores primárias; o lettering Barbot; e por fim, a assinatura.



BARBOT
Novas emoções

ÁREA DE PROTEÇÃO

O espaço que é dado à volta do logótipo é essencial para garantir a sua visibilidade. O equilíbrio e a integridade da marca devem ser preservados, e por isso as áreas de proteção em relação a outros elementos gráficos devem ser respeitadas. A área cinzenta representa assim o espaço “limpo” mínimo que deve ser dado ao logótipo.



TAMANHOS MÍNIMOS

A utilização do logótipo pode obedecer a mais o que um tamanho ou medida. No entanto, qualquer que seja a aplicação, esta deve respeitar os tamanhos de referência aqui apresentados.

Dimensão mínima para impressão



6 mm

Dimensão mínima para ecrã



40 px

VERSÃO MONOCROMÁTICA DA MARCA

Apesar da recomendação expressa relativa ao uso do logótipo na sua cor corporativa, uma versão a preto e branco pode ser necessária em alguma aplicação da marca.

Deve ser reproduzida unicamente quando a aplicação normal não for possível.



CORES DA MARCA

Pantone Coated - 485 C

Pantone Uncoated/Papel IOR - 485 U

C 0 M 100 K 100 K 0

R 223 G 0 B 16

Pantone Coated - 286 C

Pantone Uncoated/Papel IOR - 286 U

C 100 M 86 K 0 K 0

R 39 G 52 B 229

Pantone Coated - 116 C

Pantone Uncoated/Papel IOR - 115 U

C 0 M 12 K 100 K 0

R 223 G 0 B 16



MARCA SOBRE FUNDOS DE COR

O logótipo deve obedecer a um comportamento cromático específico quando aplicado sobre fundo de cor. Em cor lisa, e sobre tons mais escuros, o logo assume a sua versão monocromática a branco. Sobre tons mais leves, o logo assume a sua versão original.



PROTEÇÃO DA MARCA

O logótipo da Barbot é o primeiro ponto de contacto da marca para os seus públicos, parceiros e clientes. A sua adulteração prejudica a forma como a identidade é percebida e comunicada, pelo que o logótipo deve ser sempre reproduzido de forma consistente e de acordo com as regras que se encontram neste manual. No tratamento da marca, há por isso uma série de reproduções que não devem ser utilizadas.



Não comprimir



Não mudar cor fora da paleta cromática



Não usar sem qualidade



Não mudar tipografia

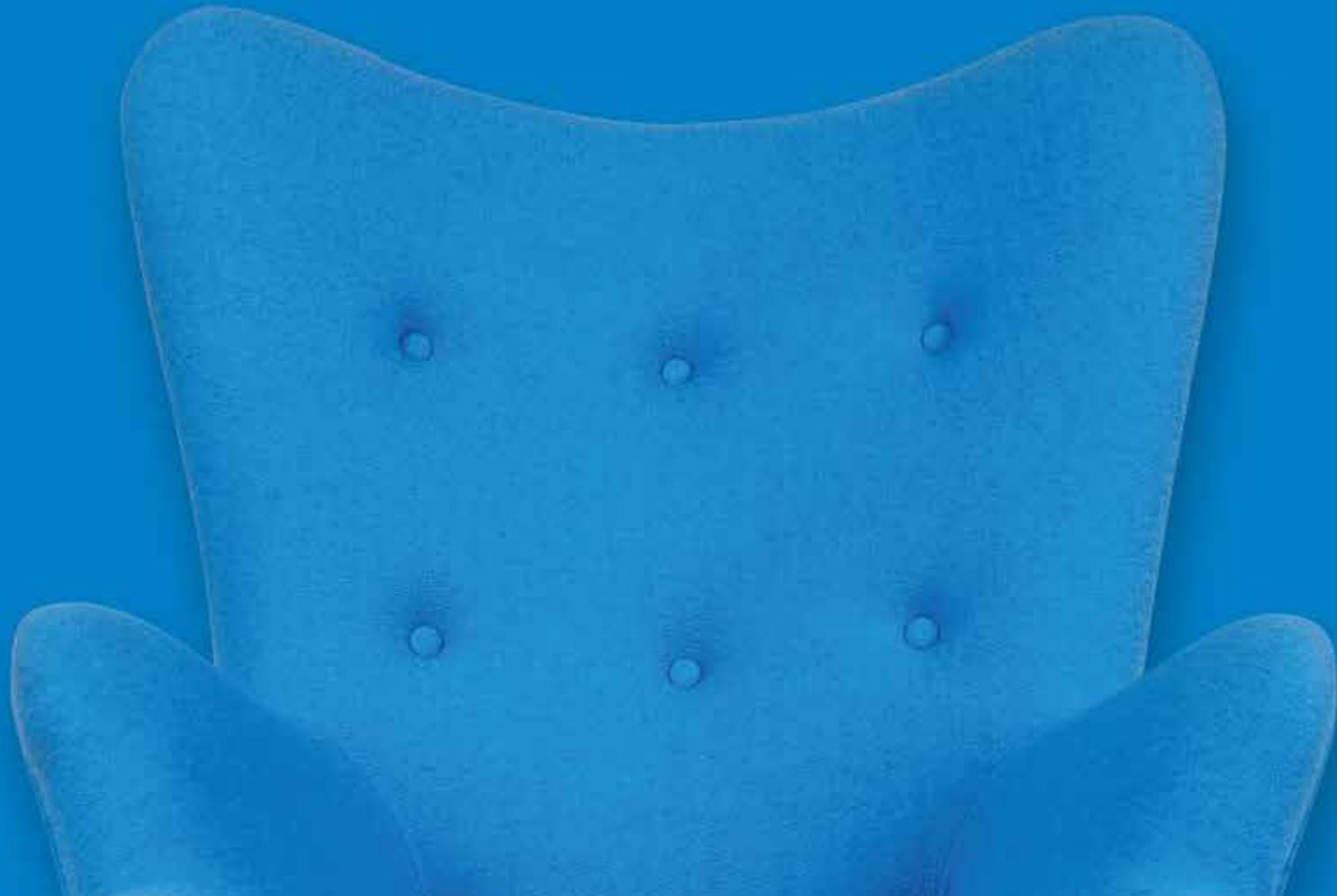


Não mudar espaçamentos e respeitar margens de segurança



Não mudar usar em fundos sem leitura

02. A TIPOGRAFIA



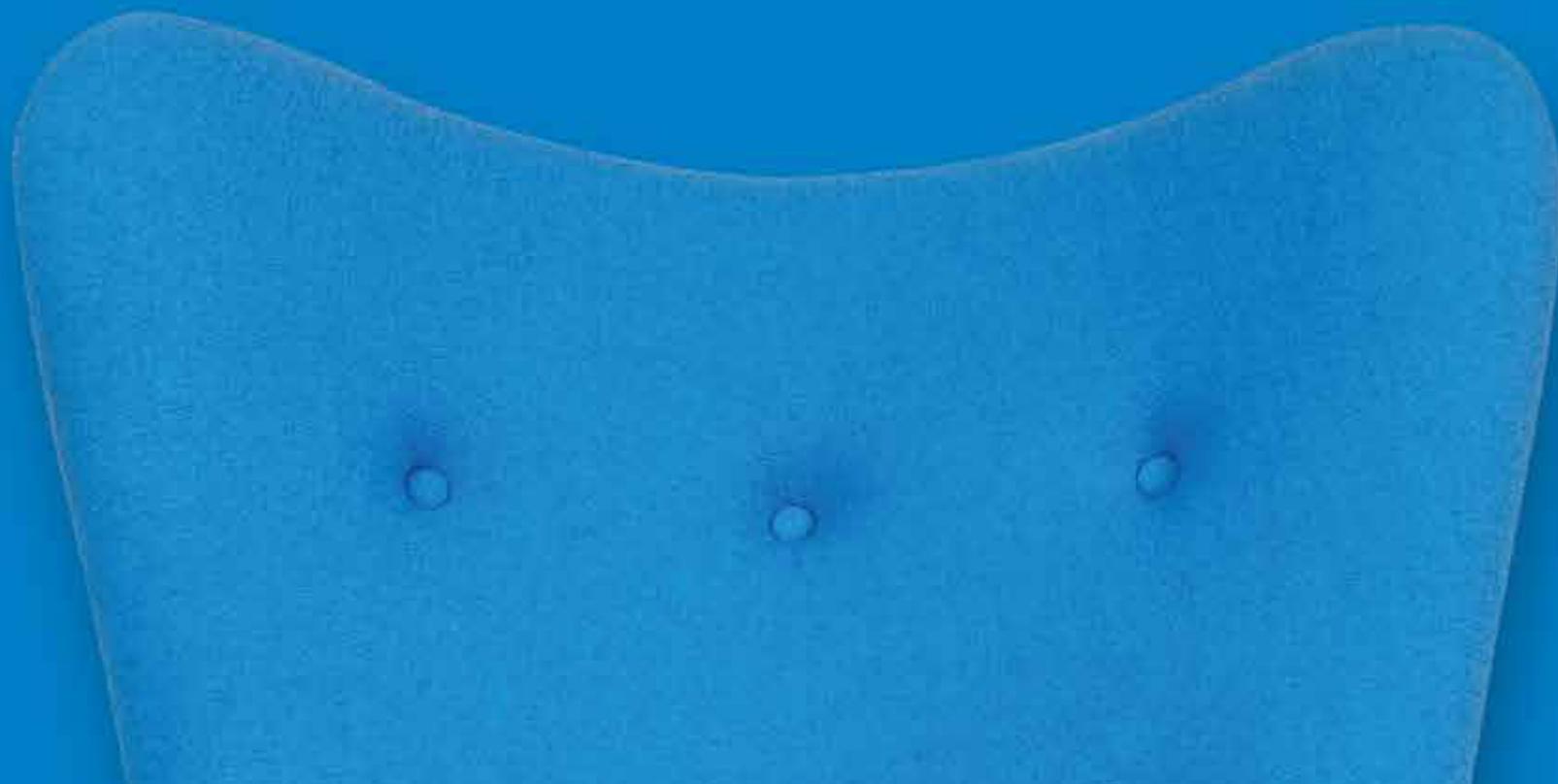
A TIPOGRAFIA

A tipografia é um dos elementos primários de contacto entre a marca e os seus públicos.

As tipografias usadas na comunicação Barbot são distintas, precisamente para refletir por isso a diversidade de possibilidades e emoções que marca Barbot se propõe a transmitir. Por isso, existem duas famílias tipográficas.

Uma mais contida, clássica e institucional, e outra mais solta, mais pessoal, mais “pincelada”.

Assim, e usado corretamente, é definido um contraste e ao mesmo tempo uma complementaridade entre os diferentes tipos de comunicação Barbot.



TIPOGRAFIA

Barbot

andomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.v

12



Font para headline e body text AINSLIE FONT family Ainslie Font family

É uma font amigável, serifada, que junta à sua origem clássica alguns elementos e pormenores de modernidade, com algumas curvas e pequenos apontamentos mais fluidos, que vão de encontro à linha gráfica. É a font institucional principal para os materiais de comunicação.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*?=(/ & % \$ # " ! ^ _ . ; >

1234567890

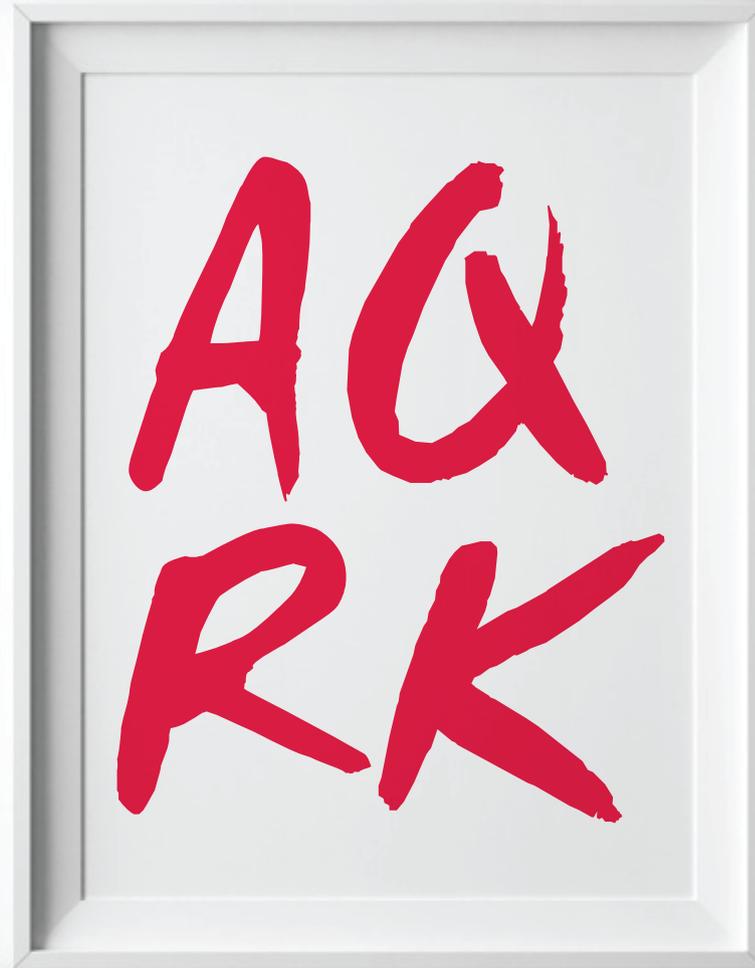
TIPOGRAFIA

complementar institucional

Barbot

randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

12



Font complementar para
headline e efeito manuscrito

MANO NEGRA BTA FONT
Mano Negra BTA font

É uma font assumidamente emocional. É expressiva, é pessoal, e representa as pinceladas que cada pessoa pode dar à sua vida, ou neste caso, à sua casa. Funciona como um apelo à criatividade, e oferece à marca um lado inovador na forma de comunicar. A sua utilização deve ser feita de forma contida, em alguns apontamentos das peças de comunicação.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*?=(/&%\$#"! |z_~>

1234567890

03. MOOD



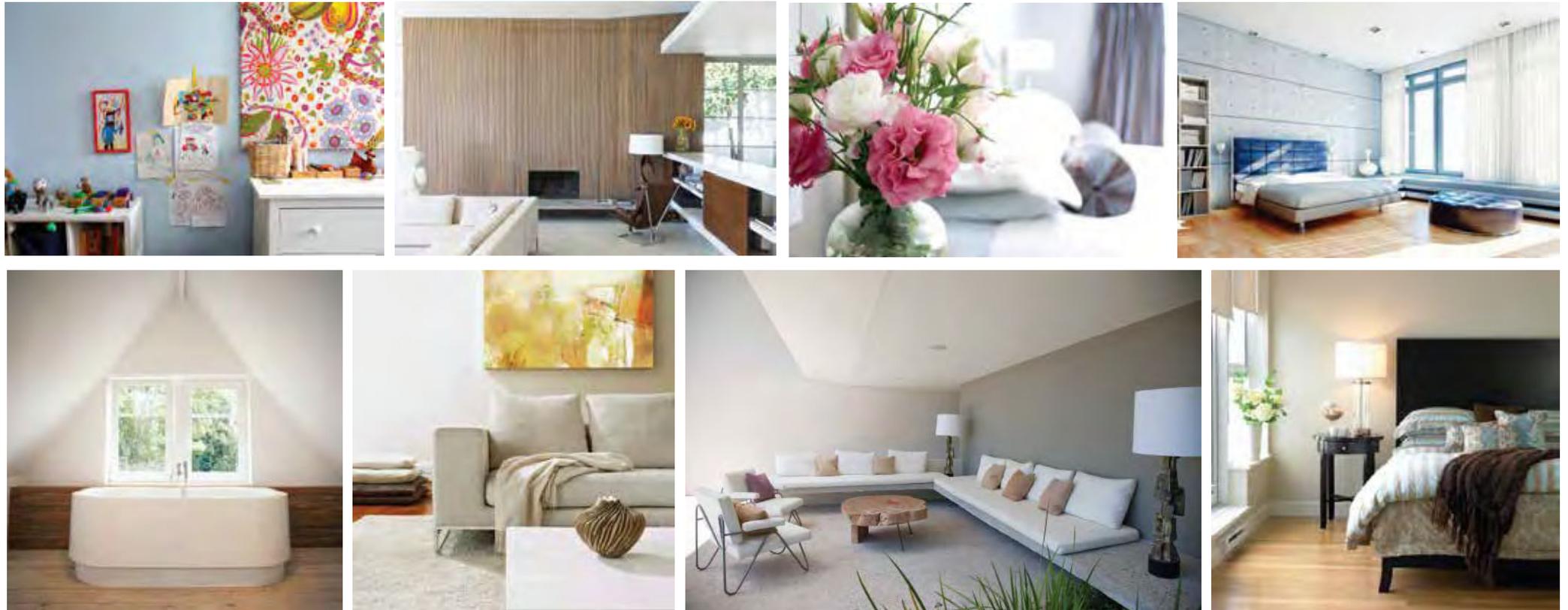
MOOD

O tom visual Barbot deve refletir a própria filosofia da marca. As imagens utilizadas devem ser naturais, reais, vividas. Ao olhar para as imagens, devemos sentir que os objetos ou a decoração pertencem a alguém. Deve evitar-se a todo o custo o uso de fotografias frias, vazias, e sem emoção.



MOOD fotográfico

Ambientes com luz natural, decoração de interior simples e aspiracional. Objectos de decoração, fotos originais que precisem de pouca pós-produção. Quando possível, usar elementos naturais (flores, plantas, janela com vista sobre jardim etc.). Fotos de espaços 'vividos' com objectos de decoração para acrescentar emoção, conforto e bem estar.



ELEMENTOS fotográficos

A comunicação mais dirigida para homens ou para mulheres deve ser diferenciada através de elementos fotográficos padrão, para além das cores. Elementos mais femininos ou mais masculinos devem ser aplicados na respetiva comunicação. Alguns exemplos estão apresentados em baixo.

