

MANUAL DE MARCA

MANUAL DE LA MARCA

GUIA DE **IDENTIDADE VISUAL**
GUIA DE **IDENTIDAD VISUAL**





IDENTIDADE



A identidade é composta por 6 elementos básicos que, juntos, expressam a personalidade e valores TITAN.

La identidad está compuesta por 6 elementos básicos que juntos expresan la personalidad y los valores de TITAN.



LOGO
LOGOTIPO



PICTOGRAMA
PICTOGRAMA



CORES
COLORES



TIPOGRAFIA
TIPOGRAFÍA



ELEMENTOS
ELEMENTOS



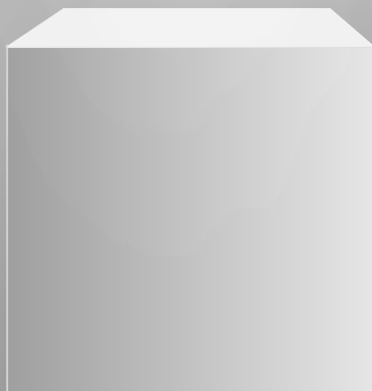
ESTILO
FOTOGRAFICO
ESTILO
FOTOGRAFICO

PILARES DA MARCA
PILARES DE LA MARCA



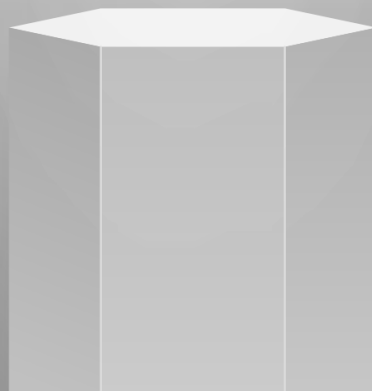
VERDADE

VERDAD



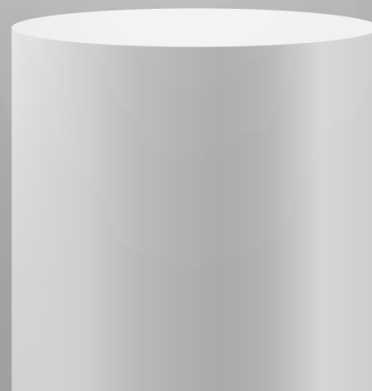
CONFIANÇA

CONFIANZA



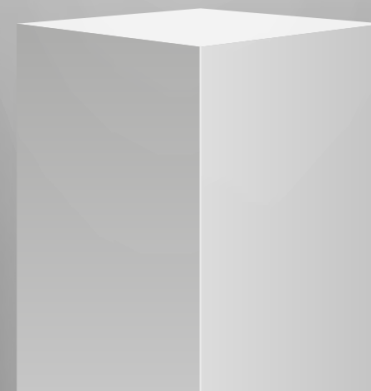
PERFORMANCE

RENDIMIENTO



VALOR

VALOR



O TOM E A VOZ
DA **MARCA**
EL TONO DE LA VOZ
DE LA **MARCA**

TITAN MOVE O MUNDO®
TITAN MUEVE EL MUNDO®



Didática e direta sem o abuso de terminologias. A voz da Titan tem o foco de se comunicar de uma maneira clara e acessível para ser compreendida e não para ser técnica e complexa.

Didáctica y directa sin el abuso de terminologías. La voz de Titan está enfocada en comunicarse de forma clara y accesible para ser comprendida y no para ser técnica y compleja.

Sempre sóbrio um pouco formal, mas sempre fácil de ser compreendida em todos os canais.

Siempre sobrio un poco formal, pero siempre fácil de entender en todos los canales.

DIRETO ≠ RUDE

CONFIANTE ≠ SOBERBA

POSITIVO ≠ EXAGERADO

ESPECIALISTA ≠ COMPLEXO

DIRECTO ≠ GROSERO

CONFIADO ≠ SOBERBIA

POSITIVO ≠ EXAGERADO

ESPECIALISTA ≠ COMPLEJO



ESTILO FOTOGRAFICO ESTILO FOTOGRAFICO



MÁQUINAS JOHN DEERE / MÁQUINAS JOHN DEERE



**O ESTILO FOTOGRAFICO DA TITAN TEM COMO INSPIRAÇÃO A VIDA
REAL DO CONSUMIDOR / EL ESTILO FOTOGRAFICO DE TITAN TIENE COMO
INSPIRACIÓN LA VIDA REAL DEL CONSUMIDOR.**

Sempre focando o dia-a-dia, trazendo um pouco de contexto para ajudar a contar a história.
A curadoria de imagens deve sempre priorizar a humanização, o cultivo e suas aplicações em máquinas e equipamentos que ilustram uma experiência positiva da vida do consumidor.

*Siempre centrándose en el día a día, aportando un poco de contexto para ayudar a contar la historia.
La curado de imágenes siempre debe priorizar la humanización, el cultivo y sus aplicaciones en máquinas y equipos que ilustran una experiencia positiva de la vida del consumidor.*



ESTILO FOTOGRÁFICO ESTILO FOTOGRÁFICO

CULTIVOS E HUMANIZAÇÃO
CULTIVO Y HUMANIZACIÓN



A curadoria de imagens deve sempre priorizar a humanização, o cultivo e suas aplicações em máquinas e equipamentos que ilustram uma experiência positiva da vida do consumidor

La curado de imágenes siempre debe priorizar la humanización, el cultivo y sus aplicaciones en máquinas y equipos que ilustran una experiencia positiva de la vida del consumidor.



Há a necessidade de desfocar as marcas dos pneus nas ilustrações que não pertence ao banco de imagens da TITAN. Especificamente quando o maquinário não esteja utilizando o produto da nossa empresa.

Es necesario desenfocar las marcas de los neumáticos en las ilustraciones que no pertenecen al banco de imágenes de TITAN. Específicamente cuando la maquinaria no está utilizando producto de nuestra empresa.



USO DA
LOGOMARCA
USO DEL
LOGOTIPO

ÁREA LIVRE AO REDOR DO LOGOTIPO
ÁREA LIBRE ALREDEDOR DEL LOGOTIPO



ÁREA LIVRE DE NÃO INTERFERÊNCIA / ÁREA LIBRE DE NO INTERFERENCIA

É importante manter o espaço livre adequado em volta do logotipo, a fim de garantir que ele não compita com outros elementos de uma peça, como elementos gráficos, fotos ou textos.

O espaço livre mínimo é medido como um módulo quadrado referenciado pela metade da altura da letra “N” do logotipo, representado no esquema acima.

Es importante mantener el espacio libre adecuado alrededor del logotipo, con el fin de garantizar que no compita con otros elementos de una pieza, como elementos gráficos, fotos o textos.

El espacio libre mínimo se mide como un módulo cuadrado referenciado por la mitad de la altura de la letra “N” del logotipo, representado en el esquema arriba.

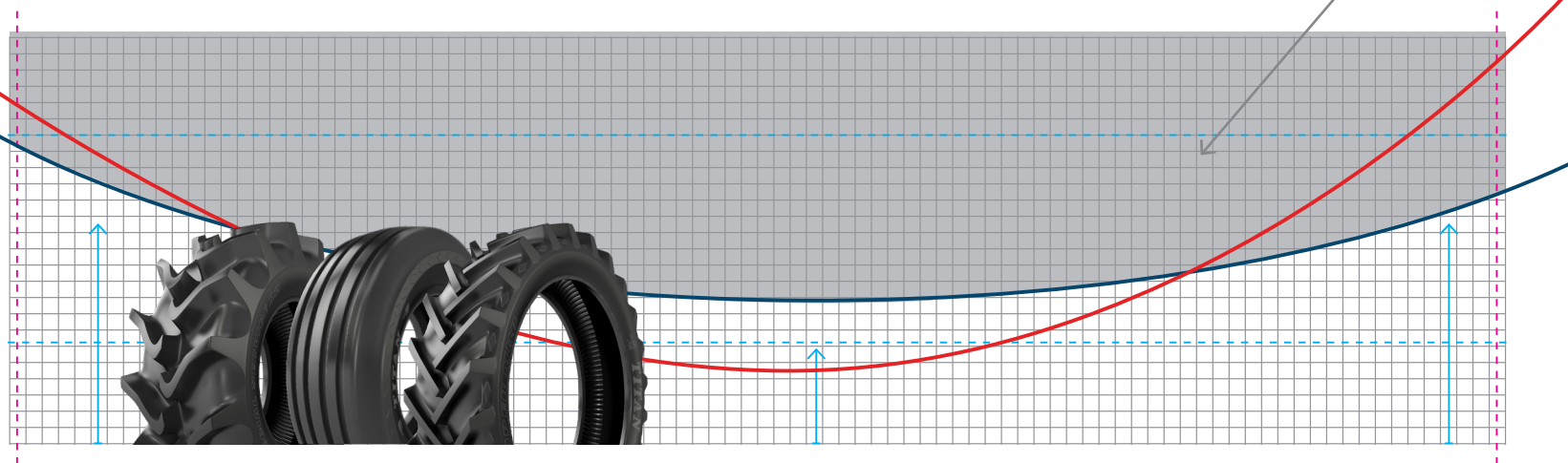


USO DE ELEMENTOS

USO DE ELEMENTOS

ÁREA RESERVADA PARA A APLICAÇÃO
DE PRODUTOS E MARCA

ÁREA RESERVADA PARA LA APLICACIÓN
DE PRODUCTOS Y MARCA



ANGULAÇÃO DAS LINHAS ANGULACIÓN DE LAS LÍNEAS

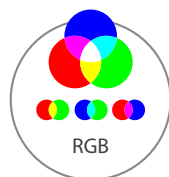
As linhas são formas simples que comunicam imediatamente o segmento da marca e, mais que isso, a que ela veio: para mover o mundo. As linhas devem estar sempre direcionadas para cima.

Las líneas son formas simples que comunican inmediatamente el segmento de la marca y, más que eso, a qué vino: para mover el mundo. Las líneas siempre deben estar dirigidas hacia arriba.



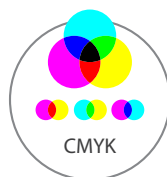
CORES DA LOGOMARCA COLORES DEL LOGOTIPO

100	75	50	25	5	100	75	50	25	5	100	75	50	25	5	100	75	50	25	5
-----	----	----	----	---	-----	----	----	----	---	-----	----	----	----	---	-----	----	----	----	---



AZUL TITAN
AZUL TITAN

R=0 • G=85 • B=145



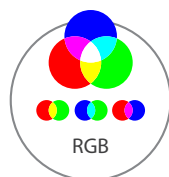
AZUL TITAN
AZUL TITAN

C=100 • M=51 • Y=0 • B=30



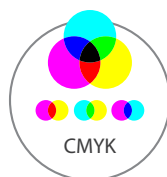
AZUL TITAN
AZUL TITAN

P 541 C



VERMELHO TITAN
ROJO TITAN

R=235 • G=75 • B=75



VERMELHO TITAN
ROJO TITAN

C=0 • M=91 • Y=76 • B=0



VERMELHO TITAN
ROJO TITAN

P 185 C

CORES INSTITUCIONAIS COLORES INSTITUCIONALES

Nosso universo cromático consiste de duas cores básicas e obrigatórias, o vermelho e o azul Titan. Estas cores devem ser predominantes em todos os materiais de marketing, garantindo a identidade visual própria da marca.

Nuestro universo cromático está compuesto por dos colores básicos y obligatorios, rojo y azul Titan. Estos colores deben ser predominantes en todos los materiales de marketing, para garantizar la identidad visual propia de la marca.



USO DA LOGOMARCA

01	APLICAÇÃO PREFERENCIAL EM FUNDO BRANCO
02	EM PRETO
03	EM TONS DE CINZA
04	EM NEGATIVO SOBRE CORES INSTITUCIONAIS
05	DELINEADA SOBRE FUNDOS COMPLEXOS
06	EM NEGATIVO SOBRE FUNDO PRETO



VARIAÇÕES DE APLICAÇÃO

Quando a aplicação preferencial em cores não for possível, é aceitável reproduzir o logotipo em tons de cinza ou preto, conforme indicações ao lado. O logo pode ser aplicado em negativo se estiver sendo utilizado em um fundo escuro. A versão colorido delineado de branco é para uso em fundos fotográficos, onde a área de aplicação for complexa o suficiente para comprometer a visibilidade/contraste para uma boa leitura.

USO DEL LOGOTIPO

01	APLICACIÓN PREFERENCIAL EN FONDO BLANCO
02	EN NEGRO
03	EN TONOS GRISES
04	EN NEGATIVO SOBRE COLORES INSTITUCIONALES
05	DELINEADA SOBRE FONDOS COMPLEJOS
06	EN NEGATIVO SOBRE FONDO NEGRO



VARIACIONES DE APLICACIÓN

Cuando la aplicación preferencial en colores no sea posible, es aceptable reproducir el logotipo en tonos gris o negro, conforme indicaciones al lado. El logotipo se puede aplicar en negativo si se está utilizando en un fondo oscuro.

La versión de color delineado de blanco se usa en fondos fotográficos, donde el área de aplicación es compleja lo suficiente para comprometer la visibilidad/contraste para una buena lectura.

USO DA
LOGOMARCA

USO DEL
LOGOTIPO



NÃO DISTORÇA, COMPRIMA
OU EXTENDA / NO DISTORSIONAR,
COMPRIMIR O EXTENDER



NÃO ALTERE OU SUBSTITUA
A TIPOLOGIA / NO MODIFICAR O
REEMPLAZAR LA TIPOLOGÍA



NÃO ALTERE PARA INCLUIR
QUALQUER SUBTEXTO / NO MODIFICAR
PARA INCLUIR ALGÚN SUBTEXTO



NÃO ALTERE OU REDIMENSIONE
QUAISQUER ELEMENTOS / NO
MODIFICAR O REDIMENSIONAR
CUALESQUIER ELEMENTOS



NÃO ALTERE A POSIÇÃO
DOS ELEMENTOS / NO MODIFICAR LA
POSICIÓN DE LOS ELEMENTOS



NÃO APLIQUE DIRETAMENTE SOBRE
FUNDOS DE POUCO CONTRASTE /
NO APLICAR DIRECTAMENTE SOBRE
FONDOS DE POCO CONTRASTE



NÃO ACRESCENTE ELEMENTOS /
NO AGREGAR ELEMENTOS



NÃO ALTERE OU SUBSTITUA CORES
/ NO MODIFICAR O REEMPLAZAR
COLORES



NÃO EXCLUA OU UTILIZE OS
ELEMENTOS SEPARADAMENTE/
NO EXCLUIR O UTILIZAR LOS
ELEMENTOS POR SEPARADO



NÃO UTILIZE EFEITOS GRÁFICOS QUE
INTERFIRAM NA IDENTIDADE VISUAL /
NO UTILICE EFECTOS GRÁFICOS QUE
INTERFIERAN EN LA IDENTIDAD VISUAL

USOS INADEQUADOS / USOS INADECUADOS

As restrições de uso do logotipo fornecidas neste guia devem ser seguidas para proteger o reconhecimento da marca registrada da TITAN.

Las restricciones de uso del logotipo proporcionadas en esta guía se deben seguir para proteger el reconocimiento de la marca registrada de TITAN.



Não tente recriar o logotipo ou slogan de forma alguma. Solicite e utilize apenas as versões originais.

Mande qualquer solicitação de aprovação para o e-mail: comunicacao.mkt@titanlat.com

No intente recrear el logotipo o slogan de ningún modo. Solicitar y utilizar solamente las versiones originales.

Enviar cualquier solicitud de aprobación al e-mail: comunicacao.mkt@titanlat.com

USO DA
LOGOMARCA
USO DEL
LOGOTIPO

ALTURA MÍNIMA DE 4,8 MM

ALTURA MÍNIMA DE 4,8 MM



TAMANHO MÍNIMO / TAMAÑO MÍNIMO

Para garantir a legibilidade e o impacto nas visualizações, é estabelecido uma área mínima de reserva ao redor da marca e um limite para a sua redução de 4,8 mm de altura.

Para garantizar la legibilidad y el impacto en las visualizaciones, se establece un área de reserva mínima alrededor de la marca y un límite para su reducción de 4,8 mm de altura.



A dimensão mínima preserva a legibilidade da logomarca e tem medida estipulada. Referência para impressão em materiais gráficos em geral, tendo como referência a altura do ícone da logomarca.

La dimensión mínima conserva la legibilidad del logotipo y tiene una medida estipulada. Referencia para la impresión en materiales gráficos en general, con referencia a la altura del icono del logotipo.

S L O G A N
D A M A R C A

S L O G A N D E
L A M A R C A

TITAN MOVE O MUNDO®
TITAN MUEVE EL MUNDO®

SLOGAN TITAN / SLOGAN TITAN

Slogans não são títulos. Diferente dos títulos, cuja finalidade é introduzir ou “provocar” o leitor para uma história (por exemplo, comunicado à imprensa) ou uma ação promocional (por exemplo, um anúncio impresso), o slogan é uma declaração que pretende inserir a mensagem chave da marca na mente do público-alvo. Desse modo, o slogan corporativo da Titan nunca deve ser utilizado como título. Ele também nunca deve ser utilizado no corpo do texto.

Slogans no son títulos. Diferente de los títulos, cuya finalidad es introducir o “provocar” el lector para una historia (por ejemplo, comunicado a la prensa) o una acción promocional (por ejemplo, un anuncio impreso), el slogan es una declaración que pretende insertar el mensaje clave de la marca en la mente del público objetivo. Así, el slogan corporativo de Titan nunca se debe utilizar como título. También nunca se debe utilizar en el cuerpo del texto.



USO DO
SLOGAN
USO DEL
SLOGAN

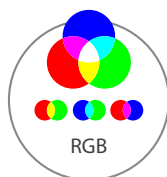
PROPORÇÕES E COR
PROPORCIONES Y COLOR



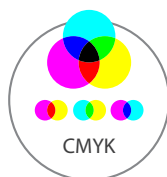
APLICAÇÃO DO SLOGAN JUNTO AO LOGOTIPO / APLICACIÓN DEL SLOGAN JUNTO AL LOGOTIPO

O slogan da TITAN pode aparecer sozinho, abaixo ou à direita do logotipo. A largura do slogan deve ser igual à largura do logotipo quando colocado abaixo dele. O slogan deve ter metade da altura do logotipo quando colocado à sua direita.

El slogan de TITAN puede aparecer sólo, abajo o a la derecha del logotipo. El ancho del slogan debe ser igual al ancho del logotipo cuando colocado debajo. El slogan debe tener la mitad de la altura del logotipo cuando colocado a su derecha.



COR SLOGAN
R=115 • G=115 • B=120



COR SLOGAN
C=0 • M=0 • Y=0 • B=70



COR SLOGAN
P COOL GRAY 11 C

PADRÕES DE LETTERINGS ESTÁNDARES DE LETTERINGS

FONTE PADRÃO
FUENTE ESTÁNDAR

Zurich BT / bold condensed

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / bold condensed italic

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / condensed

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / bold

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / black

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / regular

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

Zurich BT / light

ABCDEFGHJKLM abcdefghijkl 0123456789

TIPOGRAFIA TITAN / TIPOGRAFÍA TITAN

A tipografia é um elemento expressivo da nossa identidade, ajudando a definir um estilo para as nossas comunicações. Nossas famílias tipográficas fortalecem e suportam a marca TITAN através de sua harmonia de equilíbrio visual e energia. Utilize nossas famílias tipográficas de forma consistente em todos os nossos materiais, incluindo folhetos, apresentações, anúncios, material de escritório etc.

La tipografía es un elemento expresivo de nuestra identidad, ayudando a definir un estilo para nuestras comunicaciones. Nuestras familias tipográficas fortalecen y respaldan la marca TITAN a través de su armonía de equilibrio visual y energía. Utilice nuestras familias tipográficas de forma consistente en todos nuestros materiales, incluyendo folletos, presentaciones, anuncios, material de oficina, etc.



PADRÕES DE
LETTERINGS
ESTÁNDARES DE
LETTERINGS

FONTES SECUNDÁRIAS
FUENTES SECUNDARIAS

DIN Next LT Pro / black
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / heavy
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / bold
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / medium
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / regular
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / italic
ABCDEFGHijkl 0123456789

DIN Next LT Pro / light
ABCDEFGHijkl 0123456789

FONTES ALTERNATIVAS / FUENTES ALTERNATIVAS

As famílias tipográficas DIN NEXT LT PRO também podem ser utilizadas como alternativa, quando Zurich não estiver disponível.

Las familias tipográficas DIN NEXT LT PRO también se puede utilizar como alternativa, cuando Zurich no está disponible.



COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

DIVERSIDADES DE FORMATOS



OFF E ONLINE

A TITAN tem uma maneira própria de construir suas peças de comunicação visual. Os princípios básicos são totalmente visuais e independem do tipo de suporte e de escalas de medida. A partir dela conseguimos manter uma grande consistência e unidade visual entre a variedade de formatos, mídias e volume de comunicação produzido pela marca. Facilita não só o dia-a-dia da criação, mas também a adaptação das peças para diferentes contextos.



COMPOSICIÓN DE LAS **PIEZAS**

DIVERSIDADES DE FORMATOS



OFF Y ONLINE

TITAN tiene su propia manera de construir sus piezas de comunicación visual. Los principios básicos son completamente visuales e independientes del tipo de soporte y de escalas de medida. A partir de ella, logramos mantener una gran consistencia y unidad visual entre la variedad de formatos, medios y volumen de comunicación que produce la marca. Facilita no solo el día a día de la creación, sino también la adaptación de las piezas a diferentes contextos.



COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

CONSTRUÇÃO DO LAYOUT

O texto em destaque deve ser aplicado na família da fonte padrão Zurich para título, sobre tarja nas cores institucionais.

O rodapé é composto de duas linhas curvas com as cores da marca e com fundo branco para evidenciar tanto o logotipo quanto o produto divulgado.



Atenção ao aplicar o pneu para que não fique com as marcas invertidas e fora de perspectiva.



Selo de produção nacional

Logo da concessionária/revendedor

Concessionária

Texto complemento no lettering padrão em menos destaque.

O background cinza ilustra o local da imagem que será inserida de acordo com o tema da campanha.

Logotipo da empresa aplicado respeitando as proporções e distanciamento de segurança.

COMPOSICIÓN DE LAS **PIEZAS**

CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO

El texto resaltado debe aplicarse en la familia de la fuente estándar Zurich para título, sobre franja con los colores institucionales.

El pie de página está compuesto por dos líneas curvas con los colores de la marca y un fondo blanco para resaltar tanto el logotipo como el producto difundido.



Preste atención al colocar el neumático para que las marcas no estén invertidas y fuera de perspectiva.

**Ipsum lorem
signari actor
Hacre di senat
esicae aucia
con demquo**

Ucon diu moentum untisses crem autenteris,
Cupioiem fir laturnium ipsum.



Concessionária

Sello de producción nacional.

Logotipo de concesionaria / revendedor.

Texto complemento en el lettering estándar con menos resalte.

El backgroud gris ilustra la ubicación de la imagen que se insertará de acuerdo con el tema de la campaña.

Logotipo de la empresa aplicado respetando las proporciones y la distancia de seguridad.



COMPOSIÇÃO DE PEÇAS

PRECIFICAÇÃO

Composição para quando o preço não vem junto com outras informações. O preço em destaque tem o tamanho mínimo igual o módulo base. Se o preço vem no título ou dentro de outras sentenças de texto, seus elementos obedecem o estilo e peso do nível onde está inserido.



Peças promocionais devem ser submetidas à aprovação do marketing da Titan.

PROMOÇÃO

HI TRACTION LUG

R\$ **239.90** UND
6X SEM JUROS

PERÍODO

É uma informação opcional do conjunto. Pode estar ausente, ou pode ser citado em algum outro bloco de conteúdo.

PROMOÇÃO

HI TRACTION LUG

R\$ **1.439.40** UND

PONTUAÇÃO DE MIL

Sempre deve estar presente quando o número passar de 1.000, a cada três algarismos.



COMPOSICIÓN DE LAS **PIEZAS**

FIJACIÓN DE PRECIO

Composición para cuando el precio no vaya acompañado de otras informaciones. El precio resaltado tiene el tamaño mínimo igual al módulo base. Si el precio viene en el título o dentro de otras frases del texto, sus elementos obedecen al estilo y peso del nivel donde se inserta.



Las piezas promocionales deben ser enviadas para aprobación del marketing de Titan.

PROMOCIÓN

HI TRACTION LUG

R\$ **239.90** UND
**EN 6 CUOTAS
SIN INTERESES**

PERÍODO

Es una información opcional del conjunto. Puede estar ausente o puede ser mencionado en algún otro bloque del contenido.

PROMOCIÓN

HI TRACTION LUG

R\$ **1.439.40** UND

PUNTUACIÓN DE MIL

Siempre debe estar presente cuando el número supere los 1.000, a cada tres cifras.



APLICAÇÃO DE **MARCA** APLICACIÓN DE LA **MARCA**

FROTA
FLOTA



Peças promocionais devem ser submetidas à aprovação do marketing da Titan.

Las piezas promocionales deben ser enviadas para aprobación del marketing de Titan.



APLICAÇÃO DE **MARCA** APLICACIÓN DE LA **MARCA**

CAMISA POLO
CAMISA POLO



A cor da camisa pode ser alterada de acordo com a ação a ser feita. Para saber como usar o logo corretamente, seguir a aplicação conforme a página 10 (Uso da logomarca).

El color de la camisa se puede cambiar según la acción a realizar. Para saber cómo usar el logo correctamente, seguir la aplicación según la página 11 (Uso del logotipo).



Peças promocionais devem ser submetidas à aprovação do marketing da Titan.

Las piezas promocionales deben ser enviadas para aprobación del marketing de Titan.

APLICAÇÃO DE MARCA APLICACIÓN DE LA MARCA

CAMISA SOCIAL
CAMISA SOCIAL



A cor da camisa pode ser alterada de acordo com a ação a ser feita. Para saber como usar o logo corretamente, seguir a aplicação conforme a página 10 (Uso da logomarca).

El color de la camisa se puede cambiar según la acción a realizar.

Para saber cómo usar el logo correctamente, seguir la aplicación según la página 11 (Uso del logotipo).



Peças promocionais devem ser submetidas à aprovação do marketing da Titan.

Las piezas promocionales deben ser enviadas para aprobación del marketing de Titan.

APLICAÇÃO DE **MARCA** APLICACIÓN DE LA **MARCA**

BONÉS
GORRAS



A cor do boné pode ser alterada de acordo com a ação a ser feita.
Para saber como usar o logo corretamente, seguir a aplicação
conforme a página 10 (Uso da logomarca).

*El color de la gorra se puede cambiar según la acción a realizar.
Para saber cómo usar el logo correctamente, seguir la aplicación según
la página 11 (Uso del logotipo).*



Peças promocionais devem ser submetidas
à aprovação do marketing da Titan.

*Las piezas promocionales deben ser enviadas
para aprobación del marketing de Titan.*



