

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

BRANDBOOK



Introdução

O Brandbook é destinado aos colaboradores, parceiros e pessoas em geral que queiram conhecer e aplicar a marca BASE Instituto de Esportes. O documento está em permanente evolução e traz as informações sobre os valores da marca e sua correta aplicação, o que aumenta seu reconhecimento por parte do público e torna a comunicação mais consistente, eficiente e geradora de resultados.

Se você tem alguma dúvida ou sugestão, entre em contato com os nossos pontos focais ou com a nossa agência EGD Comunicação. Eles estarão prontos para te ajudar!



contato@egdcom.com.br

Sumário

Posicionamento

5	Manifesto
6	Valores
7	Proposta de valor
11	Arquétipos

Identidade Verbal e Visual

13	Essência da voz	21	Aplicações Incorretas
14	Essência da voz - Do's & Dont's	22	Redução Máxima
16	Logotipo	23	Paleta de Cores
17	Versões	24	Tipografia
18	Área de Proteção	25	Diretrizes Visuais
19	Margem de Convivência	27	Aplicações de Marca
20	Aplicações em Fundo		

POSICIONAMENTO

POSICIONAMENTO

A solidariedade sempre foi a nossa marca. Por anos, estivemos presentes onde quer que houvesse um chamado, apoiando jornadas, contribuindo com o que era possível e acreditando que nenhuma necessidade deveria ser ignorada. Essa generosidade imediata faz parte de quem somos e continuará sendo.

Mas o impacto verdadeiro e duradouro não nasce apenas da reação. Ele precisa ser construído. É por meio do esporte, a ferramenta que mais amamos, conhecemos e que transforma vidas, que damos esse próximo passo. Saímos do imediatismo para construir impacto na sociedade a longo prazo, guiados pelos nossos valores de excelência, solidez, conexão e transformação. Somos o alicerce na construção de histórias de impacto.

Convidamos parceiros, colaboradores, atletas e toda a comunidade a protagonizarem conosco essa virada. O que construímos nos trouxe até aqui. O que construiremos juntos será histórico. Toda grande conquista começa pela base.

POSICIONAMENTO

Valores

ATUAMOS COM EXCELÊNCIA

Atuamos com responsabilidade, segurança e qualidade técnica. Assim, estabelecemos relações de confiança com nossos clientes e promovemos mais valor para eles.

✓ O QUE FAZER

Destacar a qualificação e o histórico dos instrutores

Comunicar a evolução técnica dos alunos com dados e marcos concretos

Mostrar metodologia

Reforçar que qualidade técnica e missão social caminham juntas

✗ O QUE NÃO FAZER

Comunicar o propósito social sem ancorar na qualidade do ensino

Usar linguagem amadora ou descuidada

Tratar a missão social como substituto da competência técnica. Ex: "é ruim, mas é de graça"

POSICIONAMENTO

Valores

ATUAMOS COM SOLIDEZ

A solidez sustenta a transformação no longo prazo, no Instituto, ela aparece na consistência das metodologias, na presença de profissionais qualificados e na estrutura que constrói pertencimento e desenvolve seus launos



O QUE FAZER

Destacar a consistência da metodologia e da equipe

Comunicar estrutura, organização e continuidade

Evidenciar resultados construídos e evoluções



O QUE NÃO FAZER

Não passar sensação de improviso, instabilidade ou informalidade excessiva nos pontos de contato

Não usar a ideia de solidez como rigidez

POSICIONAMENTO

Valores

SOMOS AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO

Acreditamos que os esportes são um caminho de desenvolvimento humano, uma oportunidade de se tornar uma versão mais disciplinada, resiliente e consciente de si mesmo.

✓ O QUE FAZER

Mensurar os impactos positivos e embasar orientações nele

Contar histórias de transformação real — antes e depois, dentro e fora do tatame

Mostrar o impacto do Instituto na cidade e no setor de artes marciais

Reforçar que a transformação é individual e coletiva ao mesmo tempo

✗ O QUE NÃO FAZER

Reduzir a comunicação a resultados esportivos sem conectar ao propósito

Fazer promessas de transformação sem mostrar evidências reais

Usar linguagem de autoajuda vazia ou genérica

Comunicar impacto social apenas para agradar parceiros financiadores

POSICIONAMENTO

Valores

PROMOVEMOS CONEXÃO

Diferentes histórias, idades e realidades compartilham o mesmo espaço, onde aprendem e evoluem como uma só comunidade.

✓ O QUE FAZER

Representar diversidade real nos conteúdos e no dia a dia

Retratar o Instituto como espaço de conexão

Usar linguagem de pertencimento

✗ O QUE NÃO FAZER

Não separar narrativas entre públicos

Não tratar parceiros como externos à comunidade

Não posicionar gratuidade como favor

Proposta de valor

O Instituto oferece aulas gratuitas de esporte para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade e aulas regulares para todas as faixas etárias, atuando como ferramenta de transformação social ao promover conexão e desenvolvimento dos alunos.

A empresa conta com profissionais de excelência e estrutura que vai além do tatame, formando um ambiente completo de desenvolvimento humano.

POSICIONAMENTO

Arquétipo de Marca

São padrões universais de comportamento e personalidade que humanizam a marca, ajudam a criar conexão emocional com o público e a guiar aspectos visuais e verbais da marca.

O HERÓI

Esforço, disciplina e determinação

O Herói acredita que o esforço, a disciplina e a superação têm o poder de transformar o mundo. É corajoso, comprometido e inspira os outros pelo exemplo. Esse é o arquétipo central do Instituto, tudo na sua comunicação fala sobre superação, transformação e fazer o bem através da ação concreta.

O CUIDADOR

Protege, acolhe e coloca o bem coletivo acima do individual

Cuidador protege, acolhe e coloca o bem coletivo acima do individual. Ele está presente no modelo de inclusão do Instituto, na gratuidade para jovens em situação de vulnerabilidade, no senso de comunidade e na transparência. O Cuidador suaviza o Herói e impede que a comunicação soe arrogante ou competitiva demais e reforça o pertencimento.

IDENTIDADE VERBAL

Conjunto de palavras, expressões e mensagens que traduzem a essência da marca em linguagem clara, consistente e alinhada ao seu posicionamento.

IDENTIDADE VERBAL

Essência da Voz

É a maneira como a marca se expressa em diferentes contextos, refletindo sua personalidade por meio do ritmo, estilo e emoção transmitidos nas mensagens.

Inspiradora

Falamos de transformação com evidências de histórias, pessoas e conquistas concretas. Nunca promete o que não pode entregar.

Simples e Segura

Somos coloquiais mas não usamos gírias em excesso ou consideradas difíceis. Nossa comunicação deve ser universal.

Próxima

Usamos “A gente” e falamos na primeira pessoa do plural, com o cuidado de não cair no excesso de gírias e nem parecer publicitário demais.

Ação

Nossa comunicação convida, engaja e movimenta. Verbos no presente e no imperativo são aliados poderosos.

FALA ASSIM!



"Cada treino é uma oportunidade de se tornar uma versão melhor de si mesmo."



"A gente treina. A gente transforma."



"Estamos construindo hoje"

NÃO ASSIM...



"Somos a maior força de transformação social do esporte brasileiro."



"Bora treinar e mudar o mundo, galera!"



"Estamos construindo, ao longo do tempo..."

Essência da Voz - Do's & Dont's

Guia prático que orienta o que deve ou não ser feito na comunicação, garantindo consistência, coerência e preservação da identidade da marca.

✓ Utilize

Transmitir confiança nas comunicações

Usar linguagem clara e acessível

Tratar o cliente como único

Mostrar que estar em contato com o cliente é positivo

Saber contextualizações, dados e fatos sobre o Instituto

Tratar o esporte como ferramenta de transformação

✗ Evite

Repassar problemas sem solução ou orientação

Utilizar gírias de forma excessiva

Usar adjetivos demais e textos prolixos

Ser autoritário, genérico, "não saber"

Prometer resultados ou oferecer mudanças sem contexto

Não reduzir temas críticos, mas sim tratá-los com confiança e direcionamento

Palavras-chave

Excelência

Conexão

Transformação

Impacto

Solidez

IDENTIDADE VISUAL

Abrange todos os elementos gráficos que representam a marca, como símbolos, cores, tipografia, transmitindo a essência visual da marca de forma clara, consistente e alinhada ao seu posicionamento.

IDENTIDADE VISUAL

Logotipo

Composto por tipografia sem serifa e geométrica, o logotipo forma um retângulo como estrutura visual para transmitir impacto, solidez e fácil reconhecimento de marca. As letras conectadas reforçam o pilar de conexão.



IDENTIDADE VISUAL

Versões positivas e negativas

Nosso logotipo possui versões negativa e positiva para que sempre tenha contraste sob o fundo em que for aplicado.

Prioritária positiva



Secundária positiva



Prioritária negativa



Secundária negativa



IDENTIDADE VISUAL

Área de proteção

A área de proteção é o espaço mínimo que deve ser reservado para garantir que o logotipo não tenha sua visibilidade obstruída ou ofuscada por outros elementos gráficos como imagens e outros logos. Com base na espessura da letra B, determinamos um tamanho que chamamos de “X”. O espaço da área de proteção é duas vezes esse tamanho.

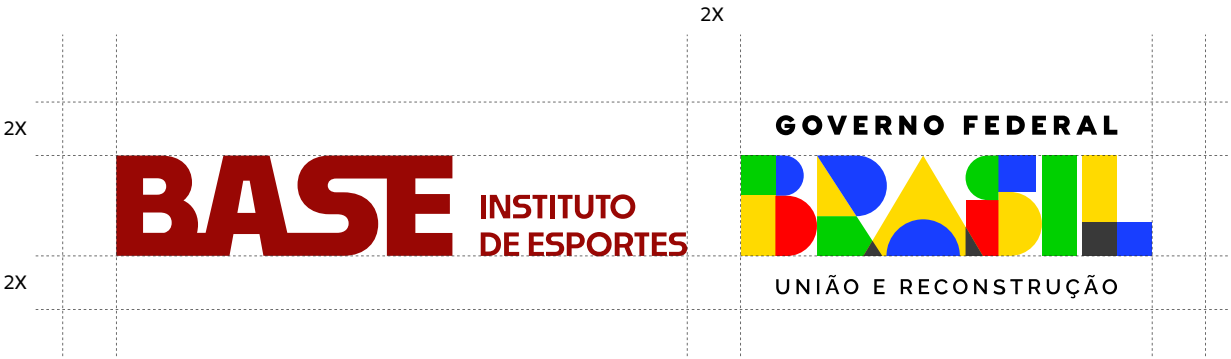


IDENTIDADE VISUAL

Margem de convivência

Em caso de aplicação com mais de um logotipo, assegure que os valores de altura e largura estejam equivalentes com os logotipos parceiros.

Margem de convivência horizontal



Margem de convivência vertical

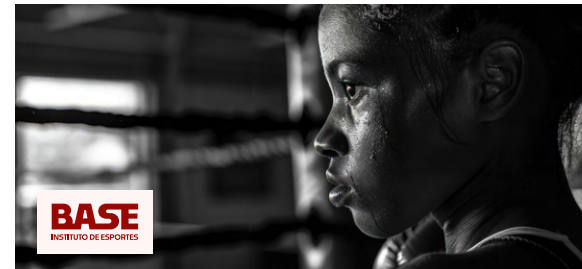


IDENTIDADE VISUAL

Aplicações em fundos

A versão preferencial do logotipo é a com cor vermelho alaranjado e deve ser sempre aplicada em fundos claros. A versão negativa, em bege claro, deve ser aplicada em fundos escuros. Consulte e siga as relações entre as cores nos exemplos ao lado.

Em caso de fundos coloridos e texturizados, deve-se avaliar qual versão possui melhor contraste. Em casos extremos que não ofereçam condições de visualização do logotipo, use uma caixa bege como fundo, sempre respeitando a área de proteção.



IDENTIDADE VISUAL

Aplicações incorretas

Respeite a construção do logotipo, nenhum tipo de personalização está autorizada.

Não alterar cores

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

Não aplicar efeitos

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

Não alterar disposição

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

Não distorcer

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

Não alterar tipografia

BASE
Instituto de esportes

Não rotacionar

BASE
INSTITUTO DE ESPORTES

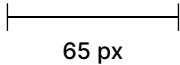
IDENTIDADE VISUAL

Redução máxima do logotipo

Respeite os limites de redução para garantir aplicação segura do logotipo nos meios físicos e digitais.

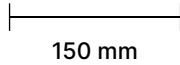


Meio digital



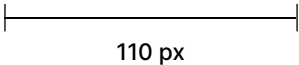
65 px

Meio impresso



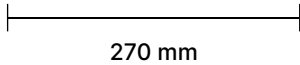
150 mm

Meio digital



110 px

Meio impresso



270 mm

IDENTIDADE VISUAL

Tipografia

A marca possui a Geologica como tipografia institucional. Respeite a hierarquia para garantir o melhor uso em diferentes materiais.

Geologica SemiBold

Utilize em chamadas de destaque, títulos de redes sociais e peças publicitárias

Geologica ExtraLight

Utilize em subtítulos, textos corridos, botões e informações adicionais



Clique e baixe a tipografia gratuitamente no Google fonts

Tipografia para títulos e destaques

Geologica SemiBold

Tipografia para subtítulos e texto

Geologica ExtraLight

Paleta Institucional

VERMELHO IMPACTO

HEX #990704
RGB 153 7 4
CMYK 25 100 100 26
PANTONE 2350 C

MARROM SOLIDEZ

HEX #260303
RGB 38 3 3
CMYK 63 86 65 88
PANTONE 4975 C

BRANCO CONEXÃO

HEX #FFF5F5
RGB 255 245 245
CMYK 20 6 3 0
PANTONE 663 C

AZUL EXCELÊNCIA

HEX #0F0F49
RGB 115 15 73
CMYK 100 96 40 44
PANTONE 274 C

IDENTIDADE VISUAL

Diretrizes Visuais

A orientação para uso de imagem deve transmitir apoio, conexão próxima com os alunos, disposição, orgulho e movimento constante. Por isso, privilegiamos fotos limpas, com jovens se exercitando, professores ensinando técnicas e alunos focados em espaços de atuação esportiva.

Busque utilizar ambientes iluminados e com diversidade de pessoas. Priorize escolher fotos originais mas, quando feito o uso de bancos, mantenha as orientações com uso de imagens de alta resolução.

O uso de elementos gráficos como recortes de imagens pode ser utilizado como recurso para reforçar a marca. Utilizamos formas e combinação de cores sempre prezando pelo contraste visual e clareza da informação, onde os elementos presentes devem representar os valores mapeados para a marca.

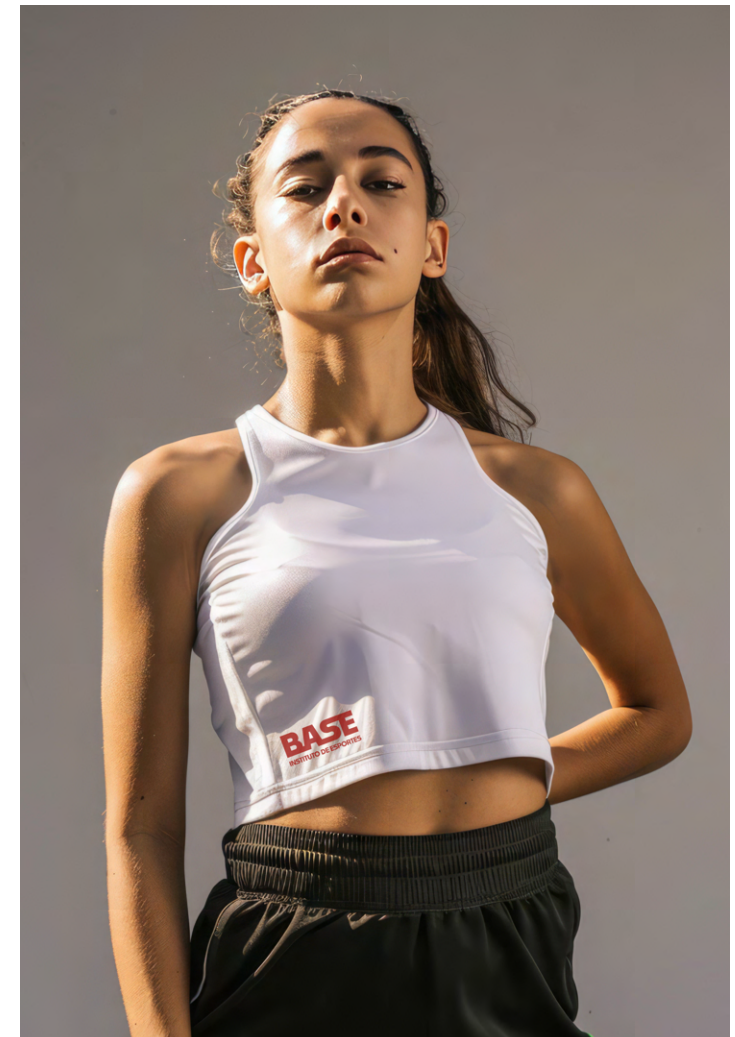


APLICAÇÕES DE MARCA SUGERIDAS

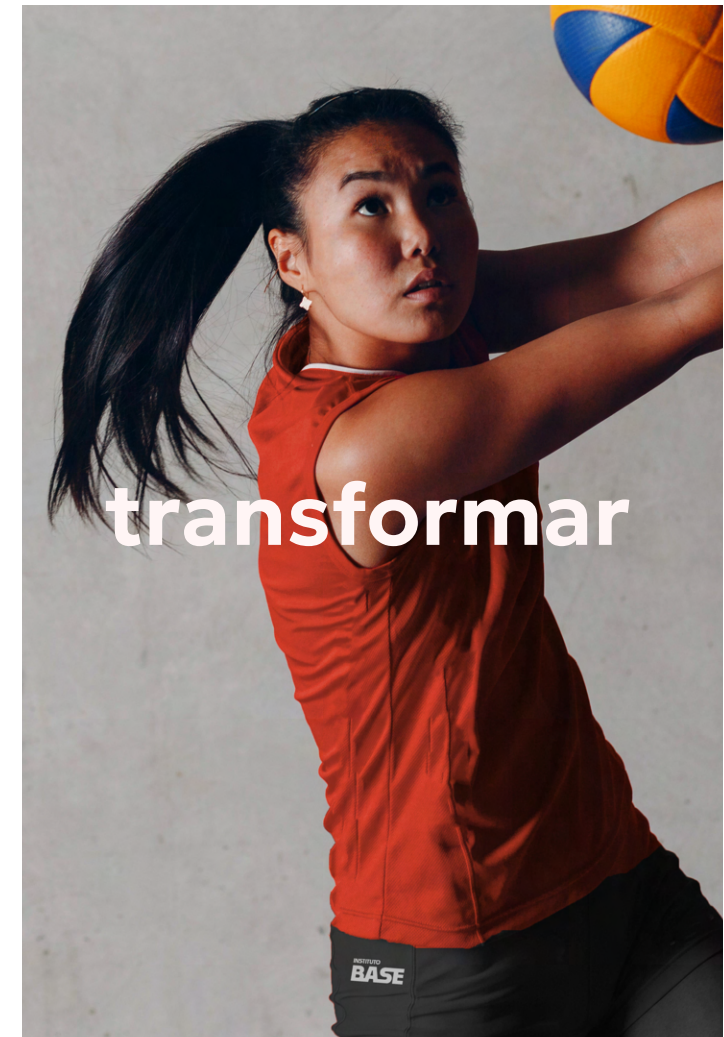
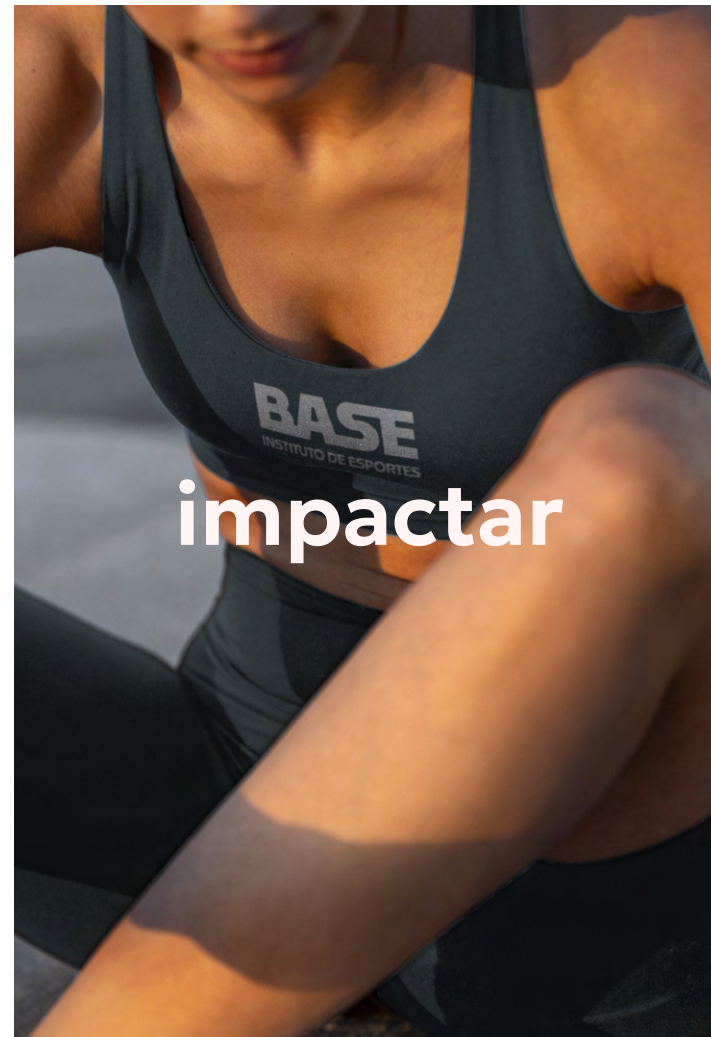
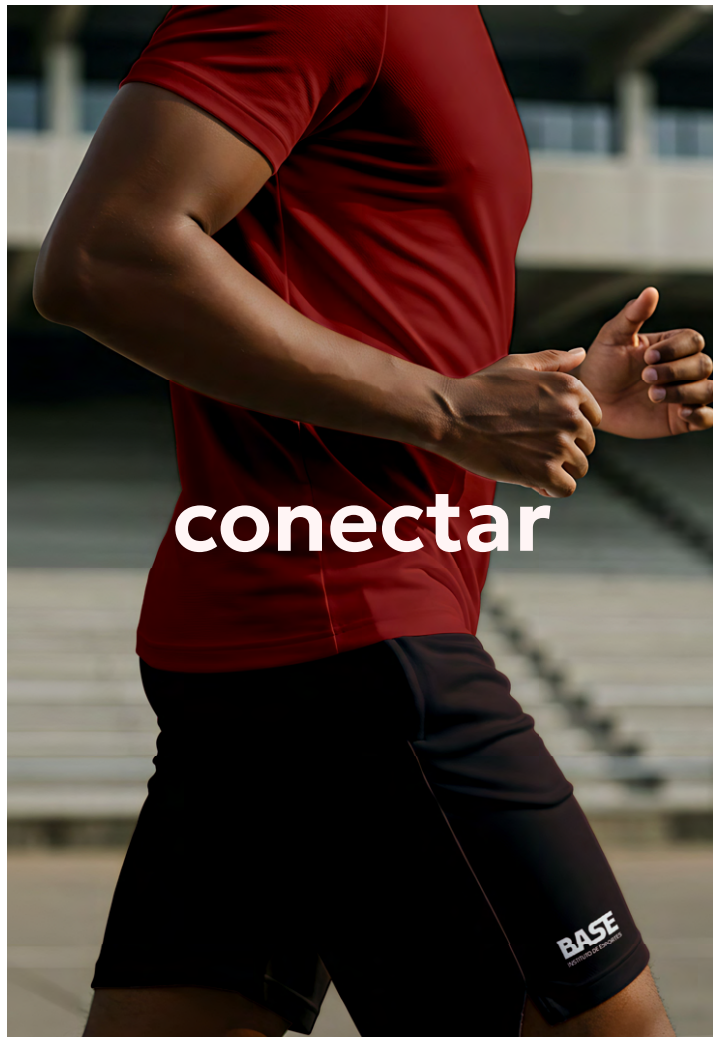
IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL



IDENTIDADE VISUAL

