



**Manual  
de marca  
Codinter**

# Índice

## **Seção 1: Definindo a marca**

Quem somos (Missão, Visão)

Proposta Única de Venda (USP)

Os valores

O slogan

Personalidade

Voz e tom

O que somos e o que não somos

## **Seção 2: Logotipo e cores**

O símbolo

O logotipo

O logotipo e o símbolo negativo

Exemplos de uso correto

Exemplos de uso incorreto

As cores principais

As cores secundárias

Combinações de cores

## **Seção 3: Elementos de design**

Tipografia

Exemplos de tipografia

Ilustrações

Ícones

Fotografia

Vídeo

Som

Roupas

Formas geométricas

Botões

Equipe editorial

**Seção 1**

**Definindo a marca**

# Quem somos

Somos uma empresa privada com o objetivo de fornecer produtos e serviços para as necessidades de soldagem, corte, automação e acabamento industrial dos diferentes segmentos de mercado nas Américas.

## Missão

Trazer progresso para as indústrias e comunidades da América, com soluções tecnológicas inovadoras para torná-las mais seguras, eficientes e lucrativas

## Visão

Crescer exponencialmente em todos os sentidos como uma organização para beneficiar as indústrias e comunidades da América, por meio de produtos e serviços que excedam suas necessidades de desenvolvimento.

# Quem somos

Começamos em 1979, fornecendo para o setor automotivo colombiano. Atualmente, estamos presentes nos Estados Unidos, na Colômbia, no Brasil, na Venezuela e no México. Temos mais de 25.000 clientes em mais de 125 países.

## USP

Fornecer produtos e serviços de qualidade para uso industrial e pessoal de forma simples e amigável, com uma abordagem global e personalizada, atenção ágil, preço justo e excelente atendimento ao cliente.

## Tagline

Produtos e serviços para a indústria nas Américas.

# Quem somos

Oferecemos soluções tecnológicas para os setores de mineração, energia, metalurgia e construção, entre outros.

## Nossos Valores

### Comprometidos

Estamos comprometidos com nossos clientes, associados, colaboradores e com o meio ambiente.

### Integridade

Fazemos a coisa certa. Somos transparentes.

### Resilientes

Nunca desistimos. Sempre encontramos soluções onde outros veem problemas.

### Atenciosos

Sempre prontos para ajudar nossos clientes e colegas, com respeito.

# O slogan

O slogan é amplo o suficiente para ser aplicado às atividades das diferentes linhas de negócios, sendo a tecnologia uma parte fundamental de nossa oferta comercial.

## Soluções com tecnologia

Uma constante nas atividades da organização é a busca de soluções para as necessidades de nossos clientes. Mais do que vender um equipamento, buscamos instalar um sistema. Essas soluções podem ser para resolver uma situação ou para tornar nossos clientes mais eficientes e produtivos.

O slogan pode ser incluído em qualquer comunicação audiovisual, como uma forma de identificação. Embora faça parte de nossa marca, ele não é um de nossos elementos gráficos. Podemos imprimi-lo em material promocional, placas, etc., mas não como parte de nosso logotipo.





# Personalidade

A personalidade da Codinter é composta por três (3) elementos que são comuns à nossa equipe e ao nosso público-alvo.

## **Somos honestos**

Não escondemos informações. Apresentamos claramente as vantagens e desvantagens de cada questão. Damos conselhos honestos aos nossos clientes.

## **Somos fortes**

A maioria dos nossos produtos é de nível industrial e são usados para trabalhos pesados. Nossos técnicos se vestem com simplicidade, prontos para "colocar a mão na massa" a qualquer momento.

## **Somos sofisticados**

Muitas das marcas que distribuímos são de alta qualidade. Por sermos sofisticados, somos inovadores e abertos a mudanças. Estamos sempre prontos para promover a mais nova tecnologia disponível.



# Voz e tom

Em nossas comunicações por escrito, áudio, vídeo ou presenciais, transmitimos informações de forma aberta e transparente. Estamos prontos para fornecer mais informações quando solicitadas.

Promovemos a inclusão e ouvimos todas as opiniões com imparcialidade. Apreciamos todos os comentários, mesmo que não sejam de nosso agrado. Quando recebemos uma mensagem negativa, tentamos explicar os motivos de nossas ações. Quando apropriado, pedimos desculpas rapidamente.

O objetivo de todas as nossas comunicações é obter o máximo de benefícios para nossa equipe, clientes, partes interessadas e comunidades em geral. Somos imparciais e procuramos demonstrar isso em todas as nossas transmissões de informações.



# O que somos e o que não somos

Nossos valores corporativos nos definem em linhas gerais. Essas qualidades adicionais também fazem parte de nossa cultura organizacional.

## **Nós somos:**

- Inovadores
- Leais
- Engenhosos
- Abertos a mudanças
- Amistosos
- Realistas
- Inclusivos
- Respeitosos
- Focados em nossas atividades
- Trabalhamos em equipe
- Conscientes

## **Não somos:**

- Retrógrados
- Traíçoeiros
- Limitados por padrões
- Hostis
- Idealistas
- Discriminadores
- Indolentes
- Desorganizados
- Individualistas
- Despreocupados



**Seção 2**

# **Logotipo e cores**

# O logotipo

Nosso logotipo é formado pelo símbolo (isotipo) dos quatro ponteiros coloridos mais a tipografia do nome Codinter, apenas com o C em letras maiúsculas.

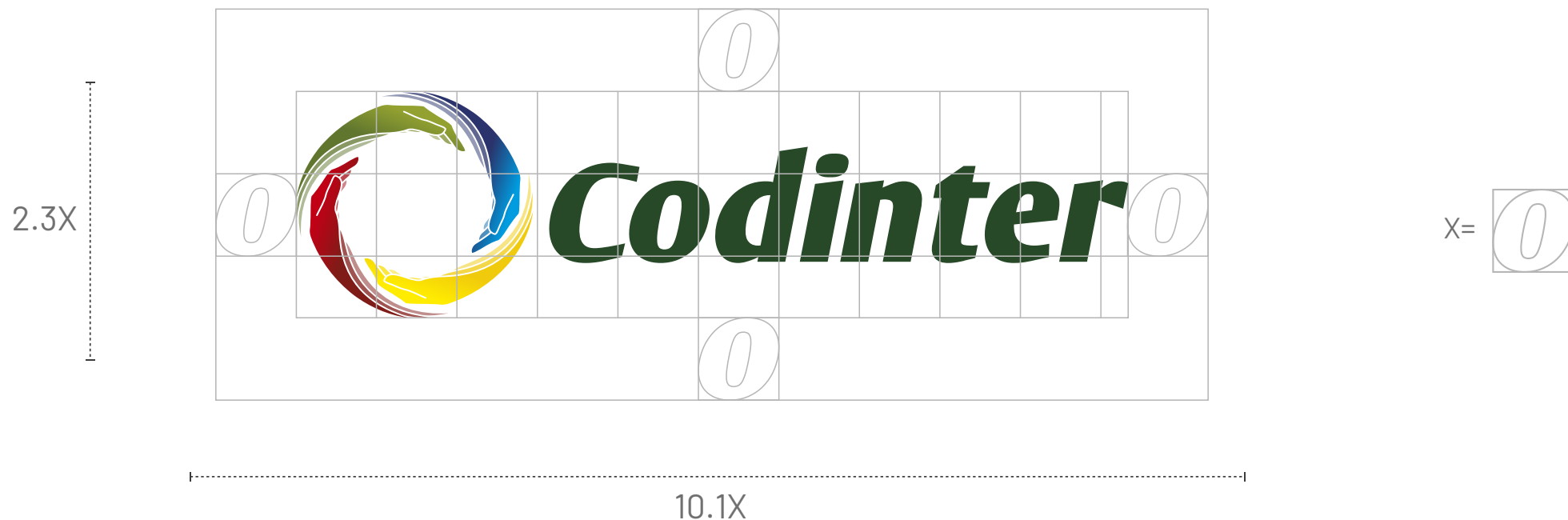
O nome Codinter está em verde (HEX: #274928). Essa cor, que é um pouco mais escura do que a gama de verdes do símbolo, é usada somente para essa finalidade. Além disso, a fonte usada para o nome (ArmWrestler) é exclusiva e não a usamos para nenhuma outra finalidade da marca.

Esse logotipo (também conhecido como logotipo primário ou positivo) é usado em um fundo branco ou muito claro. Usamos nosso logotipo em todos os nossos materiais impressos e digitais.



# El logo

As medidas e as proporções do logotipo devem ser respeitadas, de modo que, quando dimensionadas proporcionalmente, sejam mantidas. Para o logotipo da Codinter, usamos a letra "O" do logotipo como a unidade de medida X.



# El logo

Quando não for possível ou conveniente usar o logotipo primário, porque ele não ficaria bem na posição horizontal, podemos usar como opção o logotipo com o símbolo na parte superior e o nome Codinter na parte inferior, como mostra a imagem. Essa opção é chamada de logotipo empilhável.

Essa opção só deve ser usada em casos excepcionais, quando o espaço permitido para o logotipo tiver formato quadrado, para que tanto o símbolo quanto o logotipo possam ser melhor apreciados.



# O logotipo negativo

Quando o logotipo for colocado em um fundo escuro, seja sólido ou multicolorido, o logotipo negativo deverá ser usado.

O logotipo negativo é composto igualmente pelo símbolo e pelo nome, com a mesma proporção. Tanto o símbolo quanto o nome estão em branco. Ele está disponível no formato original (retangular) ou empilhável.





# Exemplos de uso incorreto do logotipo



Não estique o logotipo



Não incline o logotipo



Não altere a tipografia



Não altere a direção



Não altere a proporção



Não coloque em um ângulo



Logotipo negativo incorreto



Logotipo negativo incorreto



Não alterar as cores



# O símbolo

Nosso símbolo é composto por 4 mãos de cores diferentes que se sucedem sem se tocarem, formando um círculo.

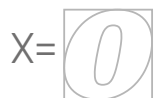
As quatro cores representam quatro linhas de negócios que a organização originalmente buscava explorar. Com o passar do tempo, algumas dessas linhas foram fechadas, enquanto várias outras foram abertas. Hoje, usamos as quatro cores para representar o número total de unidades de negócios que são administradas ou planejadas para serem administradas. Isso também serve para mostrar o quanto somos diversificados.

O fato de ser um círculo e as mãos não se tocarem representa nossa posição de estar sempre evoluindo, crescendo, em uma espiral sem fim. As cores dos ponteiros, que vão do escuro ao claro, são um testemunho da maturidade que alcançamos como organização.

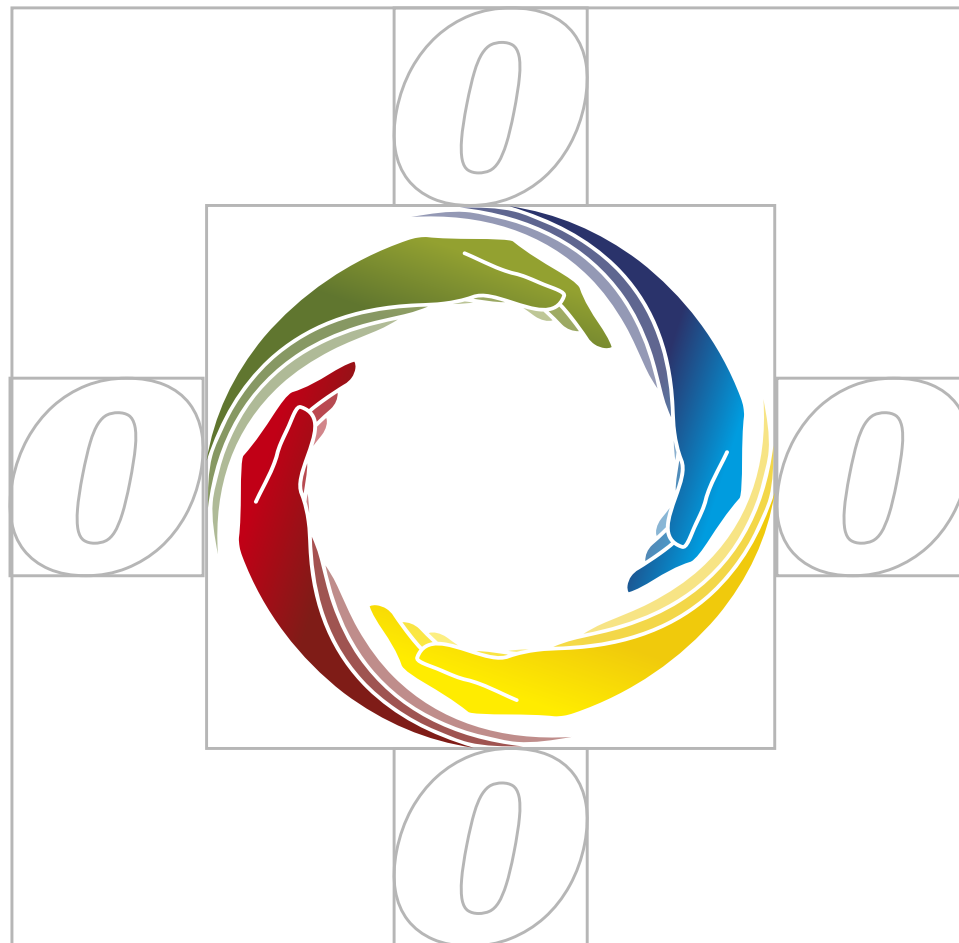


# O símbolo

A área livre é o espaço que deve ser mantido entre o logotipo ou o símbolo e o restante dos elementos usados em um design em que a marca será aplicada. Essa área permitirá que o logotipo ou símbolo fique claramente visível. Nenhum outro elemento deve penetrar nessa área intermediária. A medida dessa área é baseada em uma unidade de meio X, que é igual à letra "O" do logotipo.



Tamanho mínimo  
Digital: 50px de largo  
(incluindo área livre)



Área livre do símbolo  
quando usado sozinho.



# Exemplo de uso incorreto do símbolo



Não coloque texto interno



Não estique ou coloque em um ângulo



Não altere a ordem



Não altere as cores



Não altere a proporção



Símbolo negativo incorreto

# O logotipo com bandeiras

Para tornar nossa presença multinacional conhecida, o logotipo da Codinter pode ser usado em materiais promocionais, juntamente com as bandeiras dos cinco países onde temos escritórios.

Pode ser usado em material promocional ou em locais de alta visibilidade, como camisetas para eventos, desenhos para paredes ou portas que o público possa ver, cartões de visita, etc.

Ele não precisa ser usado em nossa comunicação interna, comunicados à imprensa, na Web etc.

As bandeiras não fazem parte do logotipo, mas são símbolos patrióticos de cada país. Elas são adicionadas para indicar que temos escritórios lá, portanto, é ideal usar essa imagem para clientes em potencial, pois dessa forma eles verão que somos multinacionais.







# As cores primárias

No símbolo, as cores vão em um gradiente de um tom escuro (origem) para um tom mais claro (destino). As cores primárias são a fonte ou os tons mais escuros do espectro. Essas quatro cores primárias podem ser usadas para representar linhas de negócios ou algum outro conceito.


Entre essas cores primárias, o azul é predominante, pois é uma cor que transmite confiança e solidez. O uso do azul e do amarelo como contrastes é incentivado.




RBG: 42-51-107  
HEX: #2A336B  
CMYK: 98-92-29-17



RBG: 240-202-12  
HEX: #F0CA0C  
CMYK: 7-17-100-0



RBG: 96-118-47  
HEX: #60762F  
CMYK: 64-35-100-20



RBG: 127-28-23  
HEX: #7F1C17  
CMYK: 30-97-99-37



# As cores secundárias

No símbolo, as cores são classificadas de um tom escuro (origem) para um tom mais claro (destino). As cores secundárias são os tons-alvo ou mais claros dentro desse espectro e o ponto médio entre o tom mais claro e o mais escuro.

Dessa forma, obtém-se uma gama de três cores para cada uma das cores básicas ou primárias, o que permite variedade e aumenta as possibilidades de design.

As cores primárias e secundárias podem ser combinadas, mas essa combinação não pode ser aleatória. A ilustração a seguir mostra as combinações de cores permitidas.

RBG: 0-156-223  
HEX: #009CDF  
CMYK: 75-24-0-0

RBG: 21-103-165  
HEX: #1567A5  
CMYK: 91-60-9-1

RBG: 42-51-107  
HEX: #2A336B  
CMYK: 98-92-29-17

RBG: 255-236-0  
HEX: #FFEC00  
CMYK: 3-1-97-0

RBG: 248-219-6  
HEX: #F8DB06  
CMYK: 4-9-100-0

RBG: 240-202-12  
HEX: #F0CA0C  
CMYK: 7-17-100-0

RBG: 147-161-48  
HEX: #93A130  
CMYK: 47-23-100-3

RBG: 121-139-47  
HEX: #798B2F  
CMYK: 56-30-100-10

RBG: 96-118-47  
HEX: #60762F  
CMYK: 64-35-100-20

RBG: 193-0-22  
HEX: #C10016  
CMYK: 16-100-100-7

RBG: 160-14-23  
HEX: #A00E17  
CMYK: 24-100-100-21

RBG: 127-28-23  
HEX: #7F1C17  
CMYK: 30-97-99-37

# Combinações de cores



**Seção 3**

**Elementos de design**

# A Tipografia

Barlow é usado em títulos e textos. Nos títulos, é usado o tipo negrito, 700; nos textos regulares, é usada a espessura regular, 400, e, em caso de ênfase, 600. Nas legendas, o leve, 300.

O espaçamento entre as letras deve ser de 0 px em qualquer caso. Não escreva os títulos em letras maiúsculas, mas apenas a primeira letra maiúscula. Os títulos devem ter uma margem de pelo menos 20 px em relação ao texto seguinte. O espaçamento entre linhas deve ser de 1,2 M.

O itálico é usado somente ao citar palavras ou para diferenciar um idioma do outro em uma publicação bilíngue.

**Aa Áá Ãã Ââ Bb Cc Çç Dd Ee  
Éé Êê Ëë Ff Gg Hh Ii Íí Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Óó Ôô Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789**

Leve, 300

*Leve, 300, Itálico*

Regular, 400

*Regular, 400, Itálico*

**Ênfase, 600**

***Ênfase, 600, Itálico***

**Negrito, 700**

***Negrito, 700, Itálico***

Soluções com tecnologia

*Soluções com tecnologia*

Soluções com tecnologia

*Soluções com tecnologia*

**Soluções com tecnologia**

***Soluções com tecnologia***

**Soluções com tecnologia**

***Soluções com tecnologia***

# A Tipografia

Título 1 (H1)  
Barlow 700, 40 px

Título 2 (H2)  
Barlow 700, 35 px

Título 3 (H3)  
Barlow 700, 30 px

Texto regular  
Barlow 400, 20 px

Texto em negrito  
Barlow 600, 20 px

Citação no texto  
Barlow 400, Itálica, 25 px

# Nós somos os melhores

## Presença internacional

### Uma equipe de trabalho

Desde 1979, fornecemos soluções tecnológicas para todos os setores da América: soldagem, corte, acabamento industrial, acabamento automotivo e automação.

Desde **1979** temos soluções tecnológicas para todas as **indústrias de América**: Soldagem, Corte, Acabamento Repintura Industrial, Automotiva e Automação.

*“Foi um trabalho impressionante”*

# Ilustrações

Embora não seja habitual, em alguns casos podem ser usadas ilustrações. O uso mais provável seria em comunicações internas, em que as ações dos membros da equipe no desenvolvimento de um conceito devem ser retratadas.

Quando forem usadas ilustrações, elas serão isométricas e não terão rostos ou expressões faciais. As cores da marca serão usadas nos principais elementos. A diversidade será promovida, mostrando diferentes cores de pele.

As ilustrações não devem ser infantis nem ter a intenção de serem humorísticas.



# Ícones

Criamos ícones especiais para explicar os conceitos de nossa comunicação ou que são necessários para nossas linhas de negócios.

Os ícones que usamos são simples, em uma única cor e com um plano de fundo. Os ícones podem ser brancos, com qualquer uma das cores primárias ou secundárias como plano de fundo. Além disso, o ícone pode ser colorido enquanto o fundo é branco. Esse último recurso é ideal quando a superfície a ser colocada é de cor escura. O plano de fundo pode ser circular ou quadrado com bordas arredondadas. Também é possível criar ícones em escala de cinza.

Os ícones têm um tamanho padrão de 512x512 pixels com uma imagem interna cujo comprimento ou largura máximo não excede 320 pixels.









# Fotografia

A fotografia está muito presente na imagem da marca. Damos prioridade a imagens originais de interações com clientes. Além disso, usamos os bancos de imagens das marcas, quando elas os têm.

Em todos os outros casos, usamos imagens neutras de bancos de imagens de assinaturas. Não usamos imagens gratuitas baixadas da Internet.

Quando fazemos montagens de imagens, podemos emoldurá-las com uma borda de 2 a 3 pixels em cinza #EEEEEEEE para separá-las visualmente umas das outras e com um fundo branco ou colorido.



# Vídeo

A Codinter cria vídeos como eventos virtuais, eventos presenciais, demonstrações de produtos, presença em feiras comerciais, depoimentos de clientes etc.

Os vídeos devem ser filmados com a mais alta resolução disponível. Devem ser o mais curtos possíveis. No caso de vídeos promocionais de produtos, eles podem até ter menos de um minuto de duração.

No final de cada vídeo, será colocada uma imagem com o logotipo, o slogan e a linha de negócios da organização.

Todos os vídeos serão publicados nos canais do YouTube, dependendo do idioma. Além disso, alguns vídeos podem ser compartilhados em outras redes sociais.



# Som

Normalmente, a música é usada em conexão com os vídeos. As faixas de músicas usadas podem ser inspiradoras, corporativas ou agudas.

## Música inspiradora

Caracterizada por uma entrada suave que aumenta à medida que o clímax é atingido. São usadas em vídeos de depoimentos.

## Música corporativa

São loops de som padrão que promovem confiança e calma. Usada para treinamento (interno ou externo).

## Música de tom agudo

São faixas de notas altas usadas para motivar a ação, como em vídeos promocionais de produtos ou eventos, sejam eles presenciais ou virtuais.



# Roupas

De acordo com os costumes do país, usamos camisetas polo ou camisas sociais. Colocamos o logotipo da Codinter no lado esquerdo. Como a roupa é observada por nossos clientes, é possível colocar o logotipo com as bandeiras.

Para eventos como feiras comerciais, as camisas sociais ou camisetas polo que usamos podem ser brancas, azuis claras, azuis escuras, cinzas ou pretas. Se outros logotipos, como os das marcas que representamos, forem necessários, eles devem ser colocados no outro lado da camisa social, camiseta polo, ou nas mangas.

Calças pretas, azuis escuras ou marrons podem ser usadas, desde que isso seja permitido no escritório ou evento. Nosso traje deve ser sempre limpo e apropriado para a ocasião.





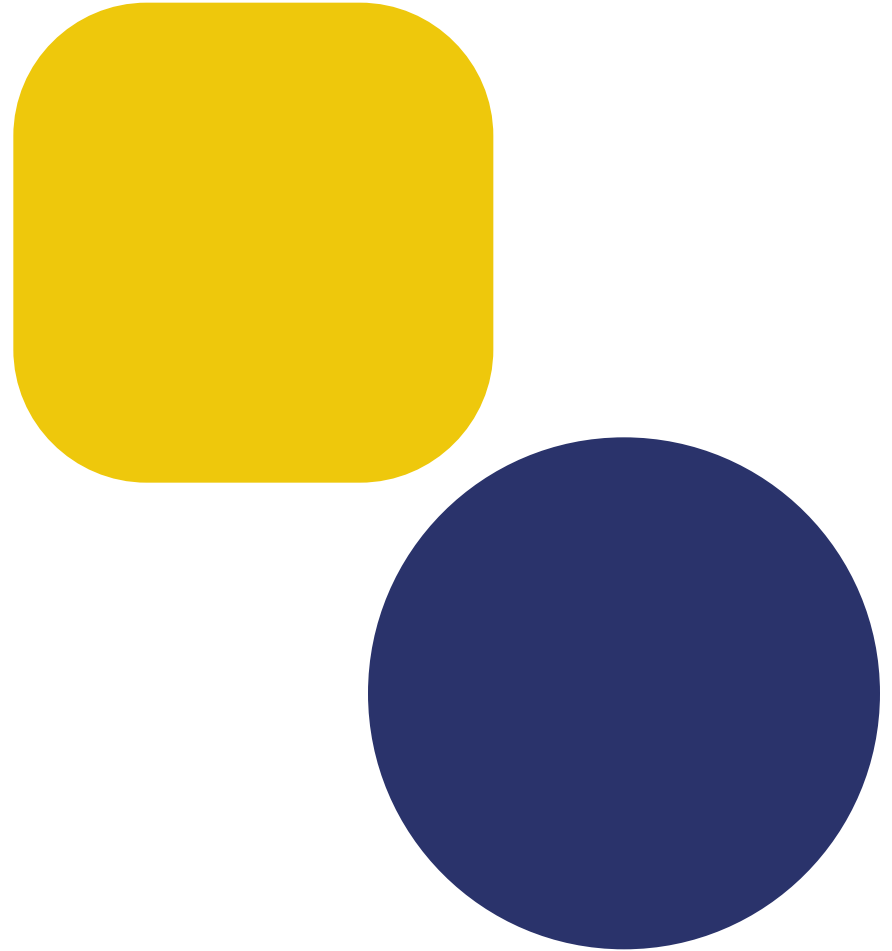


# Formas geométricas

A Codinter usa apenas duas formas geométricas em seus designs: 1) O quadrado com bordas arredondadas e 2) O círculo.

O quadrado com bordas arredondadas é a principal forma geométrica. Essa forma transmite segurança e confiança, além de dar um senso de ordem. Se as imagens não colidirem com a borda da página, elas devem ter bordas arredondadas.

O círculo é a figura geométrica perfeita, pois não tem ângulos que o governem. Ele é usado sempre que não for conveniente usar um quadrado com bordas arredondadas. Ele transmite continuidade e permanência.



# Botões

Seguindo o estilo das figuras geométricas, os botões usados nos designs digitais e impressos têm bordas arredondadas e um ícone (chevron) que indica uma ação a ser executada.

Os botões têm dois estados: o principal é aquele que é exibido em um estado inativo, enquanto o segundo é como ele se comporta quando o ponteiro está sobre ele, indicando ao usuário que uma ação está prestes a ser executada.

Basicamente, as cores a serem usadas são azul, amarelo e branco, mas outras combinações de cores também podem ser adaptadas quando necessário.



# Redação

Todo material educacional e promocional produzido começa com a redação do artigo ou do roteiro, conforme o caso.

O estilo de redação reflete os valores que temos como marca.

Somos sempre positivos, precisos, consistentes, damos o benefício da dúvida, respeitamos o julgamento de outras pessoas etc.

Nunca menosprezamos ninguém, nem falamos mal da concorrência, muito menos fazemos insinuações, contamos meias-verdades ou nos envolvemos em brigas, etc.





# Contato

Em caso de dúvidas ou comentários, escreva para [marketing@codinter.com](mailto:marketing@codinter.com).

Este manual da marca foi atualizado em 1º de janeiro de 2023 por Jonathan Campos.

**codinter.com**

