

ambev

índice

INTRODUÇÃO página 02	— — —
HISTÓRICO página 04	— — —
VALORES página 06	— — —
PERFIL DO CONSUMIDOR página 08	— — —
VBB página 10	— — —
MANIFESTO DA MARCA página 12	— — —
VBI página 14	— — —
BIG CONNECTION IDEA página 82	— — —
CONNECTION MAP página 84	— — —
ENTRANDO EM CONTATO página 86	— — —
CRÉDITOS página 87	— — —

introdução

A Ambev tem uma nova identidade de marca, uma voz unificada e uma linguagem visual que unem o espírito e a atitude da companhia. Esse documento introduz a nova proposta e identidade de marca, bem como sua personalidade e tom de voz. Ele apresenta os componentes-chave para a nova identidade da marca e dá exemplos de como eles se completam de forma inspiradora e impactante. Por favor, leia este manual de marca, inspire-se e ajude-nos a criar uma marca Ambev forte e vibrante.

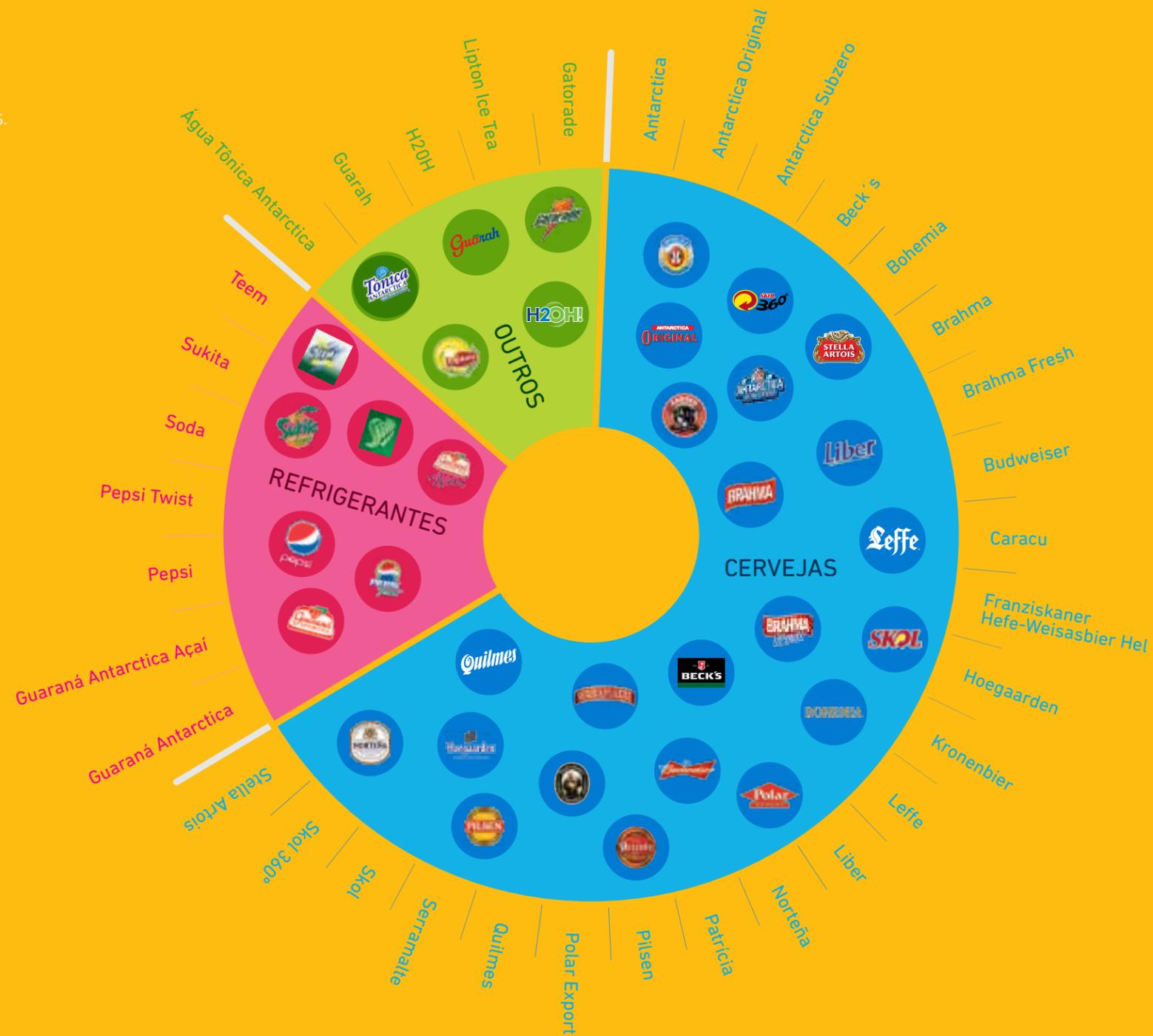
histórico

A Ambev nasceu com a fusão das cervejarias Brahma e Antarctica em 2000, com o sonho de ser a “Melhor Empresa de Bebidas do Mundo em um Mundo Melhor”. Não é à toa que essa é a nossa missão.

É uma empresa de capital aberto, sediada em São Paulo, no Brasil, que opera em 14 países das Américas (Argentina, Brasil, Bolívia, Canadá, Chile, El Salvador, Equador, Guatemala, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela).

Líder no ranking das cervejarias na América Latina, tem em seu portfólio grandes marcas.

O nascimento da Ambev impulsionou o setor de bebidas brasileiro. Hoje existem mais marcas, mais lançamentos e mais preocupação com qualidade.



Veja o quanto a Ambev já fez nesses 10 anos de existência.

valores

linha do tempo

Veja o quanto a Ambev já fez nesses 10 anos de existência.

Em 30 de março de 2000, a Ambev recebeu aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, o Cade. Alguns meses depois, em 15 de setembro, as ações da nova empresa começam a ser negociadas na Bolsa de Nova York. Em novembro, enquanto adquiria a uruguaia Cerveceria y Malteria Paysandú (produtora da marca Norteña), a Ambev cumpria o termo de compromisso firmado com o Cade, vendendo para a canadense Molson a marca Bavária e cinco fábricas: Ribeirão Preto (SP), Getúlio Vargas (RS), Camaçari (BA), Cuiabá (MT) e Manaus (AM).

2000

2001

No ano de 2001, apesar da era de incertezas simbolizada pelo 11 de setembro, a Ambev alcançou as metas de curto prazo. Teve um Ebitda de R\$ 1,99 bilhão, um lucro líquido recorde de R\$ 784,6 milhões e um EVA de R\$ 355 milhões.

Em 2002, novas alianças foram anunciadas. A primeira com a Quilmes, maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai, negócio que alçou a Ambev ao posto de terceira maior em operação comercial de bebidas do mundo, com 10 bilhões de litros anuais. E a segunda com a CabCorp, principal engarrafadora Pepsi na América Central, para atuação no mercado de cervejas da região. Ainda em 2002, a Ambev começou a produzir a marca Gatorade, isotônico da PepsiCo, e lançou novos produtos: Pepsi Twist, Skol Beats e Bohemia Escura.

2002

2003

Em 2003 a Ambev inicia a construção de uma fábrica no Peru e adquire ativos da Embotelladora Rivera, assumindo a franquia da PepsiCo, com capacidade de produção estimada de 630 milhões de litros anuais. Ainda naquele ano, têm início as operações da empresa na Guatemala.

No Equador, a Ambev adquire a Cerveceria SurAmericana, segunda maior cervejaria do país. Expansão que prossegue com uma série de aquisições em países da América Central. Entre os produtos lançados em 2003 está Bohemia Weiss, cerveja de trigo que fortaleceu o desenvolvimento da marca como líder do mercado Premium.

Em fevereiro de 2004, a Ambev associou-se à Embotelladora Dominicana CXA (Embodom), engarrafadora exclusiva da PepsiCo na República Dominicana. A sociedade previa a comercialização de refrigerante e cerveja no mercado dominicano de bebidas. A participação da Ambev nesse mercado foi de 66%. No mesmo ano, a Ambev e a cervejaria belga Interbrew S.A./N.V. fecham uma combinação de empresas que envolveu a fusão de uma controladora indireta da Labatt, uma das cervejarias líderes do Canadá. O ano de 2004 foi marcado pelo lançamento da Skol Big Neck e de Liber - única cerveja com 0% de álcool do Brasil.

2004

2005

No ano de 2005, a Ambev incorporou a InBev Brasil e fundiu-se à CBB - transação que simplificou a estrutura societária da companhia. Outros destaques desse ano foram a inauguração da fábrica de cerveja em Lima (Peru) - com capacidade de produção de 100 milhões de litros de cerveja por ano, o lançamento da cerveja belga superpremium Stella Artois e da Bohemia Confraria, e ainda a presença da marca Brahma em 15 países (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Rússia, Ucrânia, França, Espanha, Malta, Chipre, Itália, Espanha, Bélgica, Portugal, Luxemburgo e Holanda).

Em 2006, a Ambev obteve excelentes resultados nas suas principais operações. No Brasil, maior unidade da companhia, a empresa fez da Copa do Mundo de Futebol um segundo verão e ampliou os volumes de venda.

O ano de 2006 viu lançamentos de inovações em cervejas. O caso do Chopp Brahma Black e das tecnologias agregadas à Skol Geladona e ao rótulo termossensível. No segmento de Refrigerantes, a Ambev lançou um dos produtos de maior sucesso do segmento no país: a H2OH!, que une os conceitos de sabor, refrescância e saúde.

O bom momento econômico dos países da região da Quinsa impulsionou o consumo. Durante o ano, a Ambev concluiu a aquisição do controle da empresa, prevista no acordo celebrado em 2002, ampliando de 56,72% para 91,18% a participação no capital social da cervejaria.

2006

2007

Em 2007, a Labatt, subsidiária da Ambev, celebrou contrato com a Lakeport Brewing Income Fund. Nesse mesmo período a Ambev adquiriu todas as quotas da Goldensand Comércio e Serviços Ltda, controladora das Cervejarias Cintra.

A Skol, Bohemia, Stella Artois e Guaraná Antarctica marcam 2008 com mais inovações: a Skol Redondinha, lata de 269 ml com sensor termossensível; a Bohemia Oaken, primeira cerveja brasileira maturada em carvalho - inspirada no processo de produção de vinhos e uisques; as versões de lata 269 ml e garrafa de um litro de Stella e a versão de 3,3 litros em PET do Guaraná Antarctica - embalagem de excelente relação custo-benefício. Outros lançamentos em mercados da América Latina foram: Zenda, no Peru e no Equador, Brahma Light e Zulia, na Venezuela e Brahma Ice, na República Dominicana.

Os lançamentos continuaram: Guarah!, Pepsi Twist 3, Sukita Uva e novos sabores de tangerina e maçã de H2OH!. Na publicidade, Brahma inicia a fase do Brahmeiro - o brasileiro batalhador, guerreiro, que tem fé e não desiste nunca. A Lipton opta por lançar a sua campanha global no Brasil. No Canadá são lançadas campanhas ousadas para Budweiser e Kokanee.

2008

2009

Em 2009, a Ambev obteve resultados positivos, registrando crescimento nos negócios de Cerveja e Refrigerante. O principal lançamento foi a Antarctica Sub Zero, cerveja com um novo método de dupla filtragem, a menos 2°C, e com uma composição diferenciada e única de ingredientes. A Bohemia ganhou nova identidade visual e uma garrafa long neck proprietária, com shape exclusivo. Na área de eventos, a Skol reuniu 40 mil pessoas vestidas de branco no Skol Sensation, conceito que mesclou DJs consagrados a atrações variadas: 26 acrobatas e bailarinos, fogos de artifícios e show de lasers.

Com as economias obtidas em 2009, a Ambev começou o ano de 2010 anunciando um pacote de investimentos. Os planos envolvem um aporte de até R\$ 2 bilhões, visando ampliar ou criar novas linhas de produção. No dia 20 de março, a Ambev inaugurou oficialmente a Filial Sete Lagoas (MG), unidade com capacidade de ser a segunda maior fábrica da Ambev nas Américas - a primeira é a Filial Nova Rio, no Rio de Janeiro. No dia 22 de março, Dia Mundial da Água, a Ambev lançou o "Movimento CYAN - Quem vê a água enxerga seu valor", uma ampla campanha de mobilização para o uso consciente desse recurso natural. Em maio, a Ambev foi eleita a melhor empresa da década pelo prêmio "Destaque Agência Estado Empresas". O ranking dos últimos dez anos, elaborado pela Agência Estado em parceria com a Consultoria Econômica, elegeu as empresas que tiveram o melhor desempenho do ponto de vista dos acionistas.

No dia 24 de julho, a Ambev lançou sua primeira grande campanha publicitária institucional. Intitulada "Ambev. Feita por gente e sonhos", a campanha conta com depoimento de 30 funcionários e colaboradores. As histórias, todas reais, mostram como a Ambev construiu sua história no Brasil e no mundo baseada na realização dos sonhos de seu público interno. A campanha também marca o lançamento do novo logotipo da Ambev, criado pela agência inglesa Wolff Olins. Em um tom de azul mais vivo que a versão anterior, ela mantém a herança da marca e, ao mesmo tempo, apresenta-se mais moderna. Todas as letras passaram a ser em caixa baixa para ressaltar a informalidade e a simplicidade da companhia.

2010

TRANSPARÊNCIA (PRODUTO, CONSUMO)

A Ambev se preocupa em ter um diálogo aberto e verdadeiro com todos os públicos.

É pioneira em ações de Consumo Responsável, fazendo campanhas de conscientização sobre o uso indevido do álcool, com base nas premissas da Organização Mundial da Saúde (OMS).

VALORIZAÇÃO DO FUNCIONÁRIO

A Ambev sabe que seu maior patrimônio são as pessoas que trabalham na companhia.

Está o tempo todo preocupada em treinar, desenvolver e cuidar da Gente Ambev (que é como chama seus colaboradores). Quanto mais qualificadas, comprometidas e felizes as pessoas estiverem, melhor será o resultado de seu trabalho.

Para a Gente Ambev, trabalho tem a ver com sonho. Isso porque a companhia estimula que a Gente Ambev sonhe alto, sonhe junto, e

dá liberdade e ferramentas para que elas realizem seus sonhos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Se seu sonho é ser a melhor empresa de bebidas do mundo em um mundo melhor, também é sua responsabilidade cuidar do meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento social do país.

É referência em práticas ambientais, com um sistema de gestão ambiental exemplar, há mais de 18 anos.

perfil do consumidor

Ao contrário das marcas de produto, que se relacionam com um target específico, a marca corporativa conversa com vários públicos. São os stakeholders Ambev.

GENTE AMBEV

As pessoas têm orgulho de trabalhar na Ambev, sonham grande e são responsáveis pelo que a Ambev é hoje. São os principais embaixadores da marca e devem estar sempre informados sobre as novidades.

ESTUDANTES

São potenciais Gente Ambev, com quem se relaciona com especial proximidade durante os processos de trainee.

EXECUTIVOS E FORMADORES DE OPINIÃO

Estão especialmente atentos para o desempenho de negócio e para a postura corporativa da Ambev. Podem ser encarados como potenciais talentos e são importantes disseminadores da imagem da companhia.

IMPRENSA

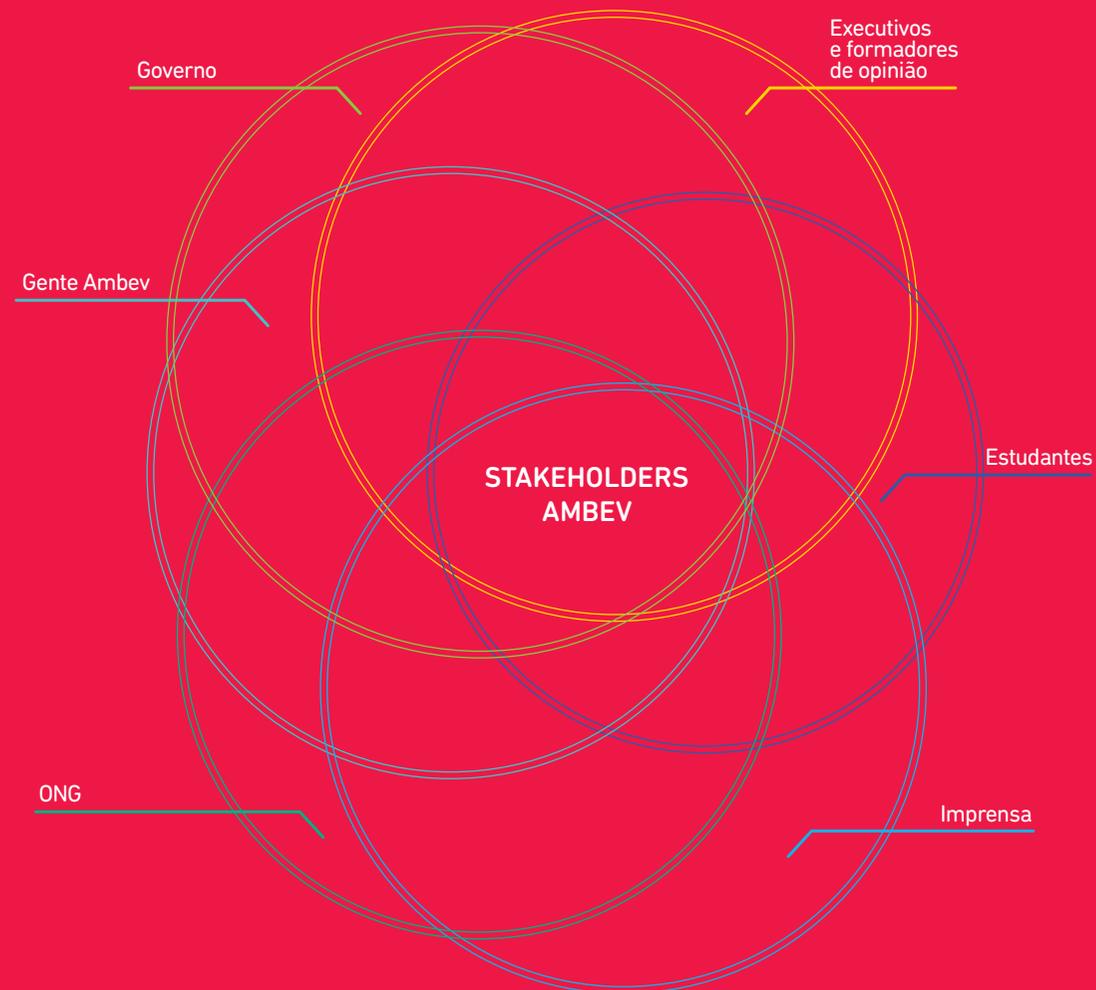
Jornalistas trabalham com fatos e dados. A Ambev deve ser objetiva e clara ao se relacionar com eles, ajudando-os com informações importantes para contextualizar a mensagem.

ONG

Buscam parceria com a Ambev dentro de um contexto de engajamento real e compromisso de longo prazo.

GOVERNO

É considerado um público-chave para a Ambev, uma vez que suas decisões têm impacto direto no negócio. Nosso relacionamento com o governo será sempre de parceria, seguindo objetivos e ações claras.



—
VBB



FUNCTIONAL

- oferece grandes marcas e investe na alta qualidade, variedade e inovação de produtos
- investe no desenvolvimento das pessoas e do país e estimula o empreendedorismo

EMOTIONAL

- inspira a realizar grandes sonhos e celebrá-los

BRAND ESSENCE

gente realizando grandes sonhos

REASONS TO BELIEVE

- exporta modelo de gestão e talentos brasileiros
- meritocracia: crescimento e valorização de funcionários
- grande empregadora e pagadora de impostos
- bebidas mais consumidas e as marcas mais desejadas
- investe em inovação
- atitude socioambiental responsável

BRAND PERSONALITY

- empreendedora
- batalhadora e disciplinada
- informal
- confiante
- colaborativa (equipe)
- apaixonada e vibrante

CONSUMER BENEFITS

transparência (produto, consumo), valorização do funcionário, responsabilidade social e ambiental

DEMAND SEGMENT

imprensa, governo, estudantes, executivos, ONGs, gente, trade e formadores de opinião

o manifesto da marca

Sonhar pequeno dá o mesmo trabalho que sonhar grande. Então, por que não “sonhar grande”? O homem já sonhou que poderia pisar na Lua. Já sonhou em se comunicar com o mundo todo, ao mesmo tempo. Sonhou com tanta coisa que parecia absurda, e que hoje seria impossível não acreditar. Porque essa é a magia que faz com que os sonhos se realizem: acreditar neles e ir atrás. E, depois que se realizam, voltar a sonhar.

As pessoas que trabalham na Ambev acreditam em sonhar grande. E se unem para chegar lá. Sonharam em mostrar ao mundo o que o brasileiro é capaz, e hoje, a Ambev está presente em diversos países, dirigida por brasileiros. Sonham em atender melhor às necessidades dos consumidores e, com isso, lançam constantemente novos produtos e embalagens. Sonham também em contribuir com o meio ambiente e, entre outros, hoje conseguem reaproveitar praticamente tudo o que sobra da produção, evitando jogar lixo na natureza.

Mas o sonho que mais inspira a Ambev é continuar oferecendo os melhores produtos, para que os brasileiros possam se divertir e comemorar com a sua bebida preferida a realização dos seus próprios sonhos, todos os dias.

Ambev. Gente realizando grandes sonhos.

—
VBI



Nosso tom de voz

Nosso tom de voz



Inclusivo

demonstramos empatia com nosso público, exibindo fatos tangíveis, compartilhando informações e atuando como um benchmark acessível.

Acessível

fazemos nosso público se sentir próximo à nossa marca. Nosso tom de voz é humano e inclusivo, tornando nossa marca acessível.



Despretensioso

usamos substantivos ao invés de adjetivos, evitamos jargões e falamos de forma clara e transparente. Evitamos a autocongratulação, que nos faz parecer distantes de nosso público.

Inspirador

feita por gente e sonhos. Trabalhamos duro para tornar nossos sonhos realidade.

Nossos princípios fundamentais

Nossos princípios fundamentais

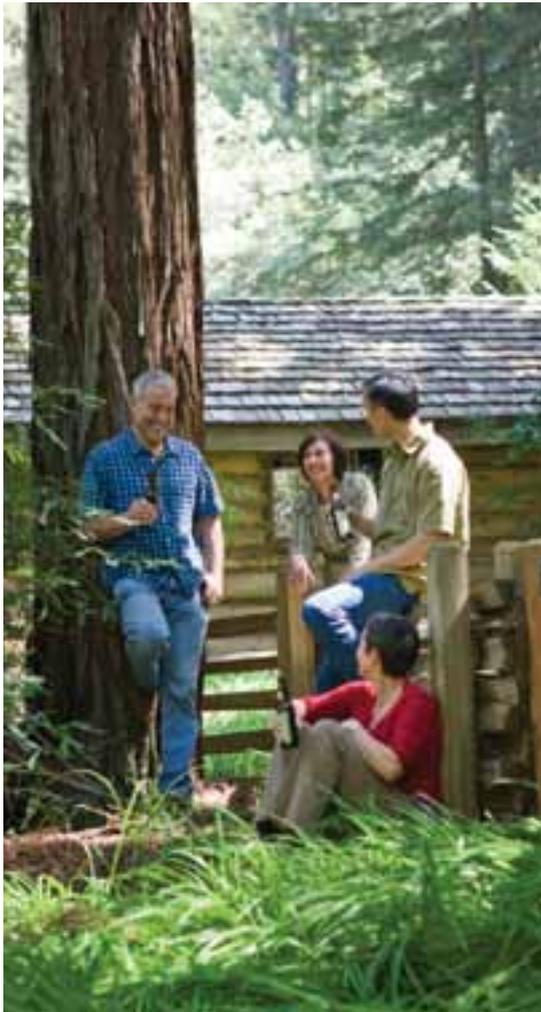


Simplicidade

A simplicidade está no olhar, na naturalidade, na pose despretensiosa, as pessoas não estão muito 'produzidas'.



Nossos princípios fundamentais



Informalidade

A informalidade está na luz não programada, que captou o momento de forma informal. É um momento do dia a dia, a pessoa parece nem perceber que foi clicada. As poses e o acting são naturais, informais. Nada de pose. As roupas são reais e as pessoas aparecem de um jeito muito natural.

Nossos princípios fundamentais



Transparência

A transparência está principalmente no olhar e nas posições. A luz deve ser clara, mais aberta, quase estourada. Isso ajuda a dar a sensação de transparência, pureza. Olhar para a foto ajuda a passar isso, mas não é uma obrigatoriedade. Evitar imagens fechadas, escuras.



Nossos princípios fundamentais



Paixão

A paixão pode estar no olhar ou na atitude de realizar um sonho. É abraçar o desafio e vibrar a cada conquista. Ela pode ser demonstrada na dedicação que se tem com as coisas do dia a dia, na valorização das relações. É a energia que você coloca no que você gosta.



Nossos princípios fundamentais



Fazer acontecer

As pessoas devem estar em posições de quem está realizando algo ou de alguém que conquistou algo. Sentimento de realização, conquista, orgulho.



Nosso estilo fotográfico

Nosso estilo fotográfico

Pessoas

As imagens são um componente central da expressão de nossa marca, elas nos permitem comunicar uma vasta gama de mensagens a uma variedade de públicos. Alguns aspectos essenciais do estilo de nossas imagens nos permitem ser flexíveis e ainda manter a uniformidade.

As imagens devem parecer reais, nunca preparadas. Devem refletir nosso orgulho em relação a nossa gente e a nossos clientes. As imagens devem ser humanizadas, com fundos simples e com foco no indivíduo.

Podemos mostrar pessoas individualmente ou em grupos, mas sempre certifique-se de que as imagens estejam naturais e espontâneas.



Nosso estilo fotográfico

Produto

Outro aspecto de nosso estilo fotográfico é mostrar pessoas em contato com os produtos, em um contexto descontraído e positivo.

As imagens devem parecer naturais e espontâneas, nunca preparadas ou clichês.

Ao mostrar produtos, sempre asseguramos que eles sejam o ponto focal da imagem, nunca um suporte superficial ou um elemento desconexo.



Nosso estilo fotográfico

Líquido

Um terceiro aspecto de nosso estilo de imagens é mostrar o líquido em movimento.

Essa imagem deve ser usada como suporte à nossa comunicação e apenas em situações específicas que descrevem ou promovem uma bebida.



Nosso Logo

Nosso Logo

Logo

○ Nosso novo logo é desenvolvido a partir da herança de nosso logo atual, mas reflete o movimento e o dinamismo de nossa nova expressão de marca.

Transmite uma sensação sólida, fundamentada e exclusiva. As curvas fluidas abaixo do 'm' e do 'e' no logotipo refletem o movimento visto nas bandeiras que compõem a linguagem visual.

Ela se conecta a outros elementos da expressão da marca e complementa a nova fonte corporativa, Din Next Rounded.

Cor

Pantone 2735 C
C100 M90 Y0 K0

ambbev



Nosso Logo

Espaço livre, tamanho mínimo e assinatura

Para assegurar que nosso logo se destaque, é importante manter um espaço livre ao seu redor; por isso criamos uma área livre mínima.

Não deixe que qualquer texto ou gráfico ultrapasse o limite do espaço livre.

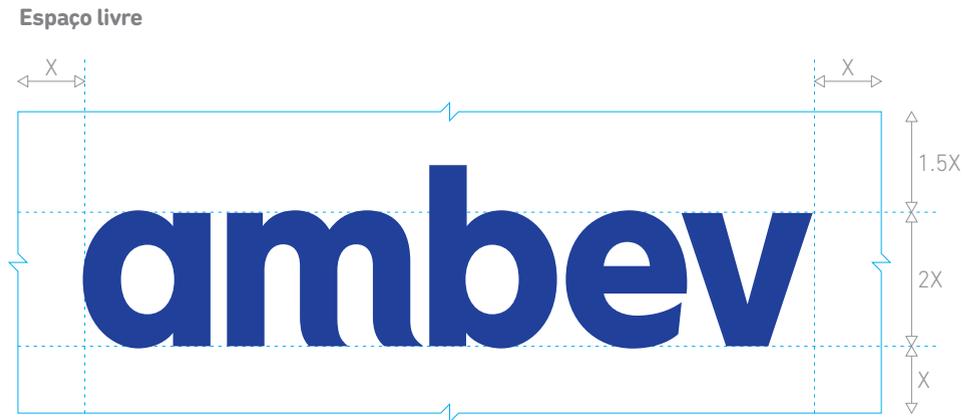
O espaço livre mínimo é metade da altura da letra 'v', conforme exemplo ao lado.

Para garantir que o logo seja sempre reproduzido claramente, não o utilize em tamanho menor do que 10 mm de largura quando impresso ou menor que 70 pixels de largura quando visto na tela.

Os tamanhos mínimos para outros tipos de reprodução (como gravura ou bordado) irão variar conforme a aplicação e os materiais utilizados.

Para assegurar a legibilidade e a qualidade do resultado efetue testes de impressão ou de reprodução sempre que necessário.

Em alguns casos pode ser necessário combinar nosso logo com uma assinatura específica. Nessa situação a assinatura deve ser centralizada abaixo do logo e escrita com a fonte Din Next Rounded Roman.



Tamanho mínimo para uso em tela



Tamanho mínimo para uso impresso



Logo com assinatura



Nosso Logo

Versões de cores

Sempre que possível reproduzimos nosso logo na cor Ambev 16 sobre fundo branco, conforme o exemplo 1.

Também pode ser usado branco sobre as cores de nossa paleta, conforme o exemplo 2.

Veja página 41 para mais informações sobre nossas cores.

O logo também pode ser aplicado em branco sobre uma imagem ou bandeira, conforme exemplos 3 e 4. Quando aplicado sobre uma imagem, certifique-se de que há contraste suficiente para manter a alta visibilidade do logo.

Quando não for possível aplicar em cores, reproduzimos nosso logo em preto sobre fundo branco, ou em branco sobre fundo preto, conforme exemplos 5 e 6.



1. Versão cor Ambev 16 (recomendada: padrão)



2. Versão em branco



3. Versão em branco sobre uma imagem



4. Versão em branco sobre uma bandeira



5. Versão em preto e branco



6. Versão em preto e branco invertida

Nosso Logo

Não fazer

Para manter uma marca forte e inconfundível, é importante usar o logo de maneira uniforme e correta.

Aqui estão alguns exemplos do que não pode ser feito.

ambev

1. O logo é sempre reproduzido em azul Ambev (cor 16) ou branco - não é permitido mudar as cores.



3. Não coloque o logo em uma moldura ou caixa.

ambev

5. Não distorça o logo ou altere a escala desproporcionalmente.

ambev

7. Não redesenhe ou digite o logo.

ambev

2. Não adicione uma linha ao logo.

ambev

4. Sempre respeite o tamanho mínimo do espaço livre.

ambev

6. Não troque a cor de qualquer parte do logo.



8. Não combine a versão azul do logo com qualquer uma das bandeiras.

Nossas cores e tipografia

Nossas cores

Nossa paleta de cores transmite a diversidade e o espírito de orgulho da Ambev. As cores são positivas e otimistas, refletindo nossa atitude.

A paleta contém 20 cores que podem ser usadas em todas nossas comunicações em tipografia e como fundos sólidos.

Ao utilizar cores contrastantes podemos criar destaque e impacto.



Ambev cor 01	Ambev cor 02	Ambev cor 03	Ambev cor 04	Ambev cor 05
C 85 R 0 Pantone M 0 G 162 Green C Y 65 B 118 K 0	C 75 R 86 Pantone M 5 G 172 354 C Y 100 B 54 K 0	C 50 R 151 Pantone M 0 G 191 368 C Y 100 B 13 K 0	C 35 R 189 Pantone M 0 G 205 375 C Y 100 B 0 K 0	C 20 R 222 Pantone M 0 G 220 382 C Y 90 B 36 K 0



Ambev cor 06	Ambev cor 07	Ambev cor 08	Ambev cor 09	Ambev cor 10
C 10 R 250 Pantone M 0 G 223 396 C Y 100 B 0 K 0	C 0 R 254 Pantone M 15 G 203 116 C Y 100 B 0 K 0	C 0 R 255 Pantone M 28 G 180 130 C Y 100 B 0 K 0	C 0 R 255 Pantone M 48 G 140 144 C Y 100 B 0 K 0	C 0 R 255 Pantone M 75 G 88 021 C Y 100 B 0 K 0



Ambev cor 11	Ambev cor 12	Ambev cor 13	Ambev cor 14	Ambev cor 15
C 0 R 225 Pantone M 100 G 14 192 C Y 70 B 73 K 0	C 0 R 207 Pantone M 95 G 0 226 C Y 0 B 114 K 0	C 0 R 240 Pantone M 80 G 77 212 C Y 10 B 152 K 0	C 35 R 194 Pantone M 90 G 29 246 C Y 0 B 172 K 0	C 62 R 125 Pantone M 100 G 27 2603 C Y 0 B 127 K 0



Ambev cor 16	Ambev cor 17	Ambev cor 18	Ambev cor 19	Ambev cor 20
C 100 R 40 Pantone M 90 G 0 2735 C Y 0 B 145 K 0	C 90 R 12 Pantone M 70 G 80 2728 C Y 0 B 174 K 0	C 90 R 0 Pantone M 42 G 121 285 C Y 0 B 189 K 0	C 70 R 0 Pantone M 10 G 185 306 C Y 0 B 255 K 0	C 65 R 63 Pantone M 0 G 207 319 C Y 25 B 213 K 0

a b c c d e f g h

i j k l m n o p

Nossa tipografia

Fontes

Nossa nova fonte é a Din Next Rounded. É uma fonte mais humana, amigável, acessível e funcional.

A família de fontes contém quatro pesos: light, regular, medium e bold.

Para uso na web e aplicações office utilizamos Arial regular e bold.

Din Next Rounded light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?!/

Din Next Rounded regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?!/

Din Next Rounded bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?!/

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?!/

Arial bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&?!/

Nossa tipografia

Níveis e estilos

O estilo indicado para títulos é light.

Light ou regular podem ser usados para o corpo do texto, já medium e bold podem ser usados para ênfase.

Um traço é aplicado acima de cada título. Ele tem sempre a mesma cor que o texto. Vire a página para saber mais sobre a elaboração desse traço.

O texto pode estar em qualquer uma de nossas cores, preto ou branco, seja sobre fundo branco ou sobre uma cor de fundo contrastante. Algumas combinações que criam bom contraste e visibilidade são mostradas aqui.

Claudia from
sales dreamt
of creating a
music festival.

We created
Skol Beats.

We dream.
We do.

Nome Marcia S. Cartini
ID 875856264
Admissão 13/03/87
Matrícula 15001500
Unidade Companhia de Bebidas
das Américas - Filial Jacareí

www.ambev.com.br

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

I dream of a
company where
people are as
valuable as
profits.

We dream.
We do.

Elaboração

A figura ao lado mostra como construir a tipografia de títulos.

Títulos utilizam Din Next Rounded light com -25 de entreletra. A entrelinha colocada com 94% do tamanho da fonte.

Um traço é colocado na primeira linha base de cada título. A largura do traço é calculada como 1,5 vez o valor da entrelinha, e ele tem pontas arredondadas. A altura é calculada em 5,4% do tamanho da fonte.

Quando for utilizado um segundo título ou um subtítulo de menor tamanho, deve ficar a uma linha de distância abaixo do primeiro título (com base na entrelinha do primeiro título), e a nova entrelinha e traço são calculados a partir do novo tamanho da fonte.



Nossas bandeiras

Nossas bandeiras

As bandeiras refletem a diversidade de nossa organização e de nossos clientes, assim como a extensão das atividades de nossa marca. Elas são enfáticas, mostram confiança e orgulho.

Criamos uma família de 20 bandeiras para serem usadas em todas as nossas comunicações. Cada bandeira tem uma forma exclusiva e uma cor específica, para gerar variedade e riqueza em nossos designs.



Ambev flag 01



Ambev flag 02



Ambev flag 03



Ambev flag 04



Ambev flag 05



Ambev flag 06



Ambev flag 07



Ambev flag 08



Ambev flag 09



Ambev flag 10



Ambev flag 11



Ambev flag 12



Ambev flag 13



Ambev flag 14



Ambev flag 15



Ambev flag 16



Ambev flag 17



Ambev flag 18



Ambev flag 19



Ambev flag 20

Usando nossas bandeiras

Nossas bandeiras podem ser usadas vertical ou horizontalmente, sozinhas, com texto ou em combinação com imagens para criar layouts expressivos e impactantes. Sempre são usadas de forma simples e gráfica, como se estivessem penduradas na própria página.

Ao serem combinadas com imagens: imagens recortadas de pessoas podem ser sobrepostas à bandeira. As imagens devem ser simples e diretas, com os modelos centralizados e fazendo contato visual com o leitor.

Ao serem combinadas com tipografia: o texto pode ser posicionado sobre as bandeiras para comunicar mensagens de marca. Deve ser alinhado à esquerda e iniciar no limite superior da página.



Utilização horizontal de bandeira



Utilização vertical de bandeira

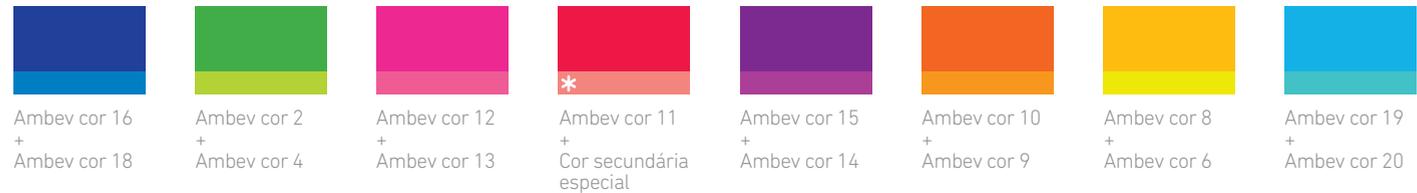


Usando nossas bandeiras com descritores



Escolhemos 8 possíveis cores e bandeiras para serem usadas verticalmente com descritores, para auxiliar nossa organização.

Para cada opção de cor selecionamos uma segunda cor, complementar, para uso conjunto.



* Cor secundária especial e bandeira para uso exclusivo da área de Consumo Responsável



C 0 R 254
M 60 G 121
Y 42 B 112
K 0

Usando nossas bandeiras com descritores

Elaboração

A figura ao lado mostra a elaboração do uso da bandeira com descritor.

Passo 1 - criação do box para o descritor e da bandeira.

O box é feito na proporção de 12x8 unidades (X = 1 unidade).

A bandeira é dimensionada na mesma largura medida ao longo da borda superior da bandeira, e posicionada a 1 unidade (X) do box do descritor.

Passo 2 - criação do texto do descritor:
O texto do descritor deve caber dentro de uma borda de 1 unidade (X) dentro do box do descritor. O texto descritor utiliza a fonte Din Next Rounded regular, com -25 de entreletra. A entrelinha tem 94% do tamanho da fonte.

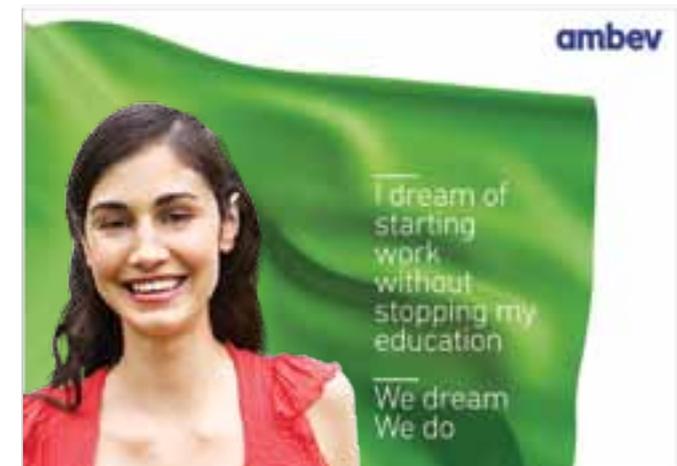
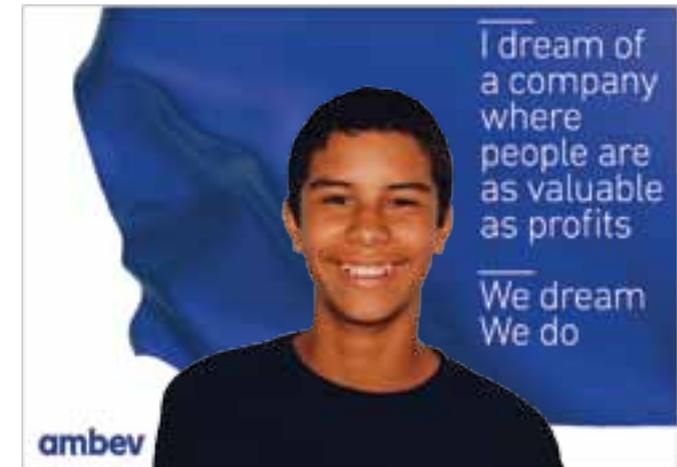
Para mais informações sobre nossos estilos de tipografia, veja páginas 42-45.



Nossas bandeiras usadas horizontalmente

Nossas bandeiras podem ser usadas horizontalmente como panos de fundo para imagens recortadas e texto.

Quando usadas dessa forma, devem ser cortadas para dar suporte visual aos outros elementos de marca.



Nossas bandeiras usadas como canvas

Nossas bandeiras também podem ser usadas como canvas, para serem combinadas com imagens. Quando usadas dessa forma, devem ser cortadas da mesma forma que para uso horizontal.

As imagens devem parecer projetadas sobre a bandeira. Isso ajuda a expandir as dimensões da linguagem visual da Ambev.



Nossas bandeiras usadas como canvas

Elaboração

Para criar uma bandeira estilo canvas, você deve usar um programa de manipulação de fotografias para aplicar sua imagem aos arquivos canvas que acompanham estas diretrizes. Veja na página 81 mais informações sobre os arquivos canvas.

Primeiro abra a bandeira escolhida e adicione sua imagem em um layer sobre a bandeira e a aplique como multiplicação sobre a bandeira.

A imagem deve cobrir toda a bandeira, mas aparecer apenas dentro da forma da bandeira. Há um layer de máscara em escala de cinza que ajudará a preparar a máscara.

Você pode ajustar o brilho e o contraste da bandeira em escala de cinza até encontrar o equilíbrio correto para sua imagem.

Elaboração

1. Adicione um layer de foto ao arquivo em escala de cinza e defina para multiplicar
2. Utilize a máscara no arquivo para posicionar a imagem à forma da bandeira



Resultado

A foto aplicada à bandeira





Reunindo tudo

Os seguintes exemplos demonstram a flexibilidade de nossa nova identidade visual.



Reunindo tudo

Nossa nova expressão de marca reflete o espírito da Ambev como uma empresa pioneira, que sempre acreditou no poder do povo brasileiro.

A nova expressão de marca celebra a bandeira como um símbolo da nossa crença em sonhos, da paixão por inovar e do orgulho pelas conquistas excepcionais.

Essa nova linguagem é suportada por cores vibrantes, uma fonte moderna e imagens carregadas de emoção.



Reunindo tudo

60



Mantendo-se atual

Combine os elementos da marca nos materiais impressos para criar layouts marcantes e memoráveis. Mantenha a tipografia simples e use imagens para dar suporte às mensagens.

Reunindo tudo



Usando cores

Temos uma paleta de cores variadas que refletem nosso espírito vibrante. Usamos cores de forma arrojada e confiada, tanto na tipografia quanto nos fundos sólidos.

Reunindo tudo



A mensagem correta

Nossa ideia de marca orienta tudo que fazemos, até mesmo como falamos sobre nossos produtos. Mostramos nossos produtos de forma direta e gráfica. Eles também podem ser mostrados junto às nossas bandeiras.

Mostrando os detalhes

Os efeitos de corte e escala também podem ser usados para criar impacto ou enfatizar um produto. Essa abordagem nos dá a oportunidade de mostrar os produtos em maior detalhe.



Reunindo tudo



Seja flexível

Devido à ampla variedade de nossos negócios, precisamos ser capazes de nos comunicar com vários públicos. Usar os elementos da marca de forma mais direta e séria nos ajuda a falar com um público mais adulto.

Aplicações



Papelaria

Papel timbrado

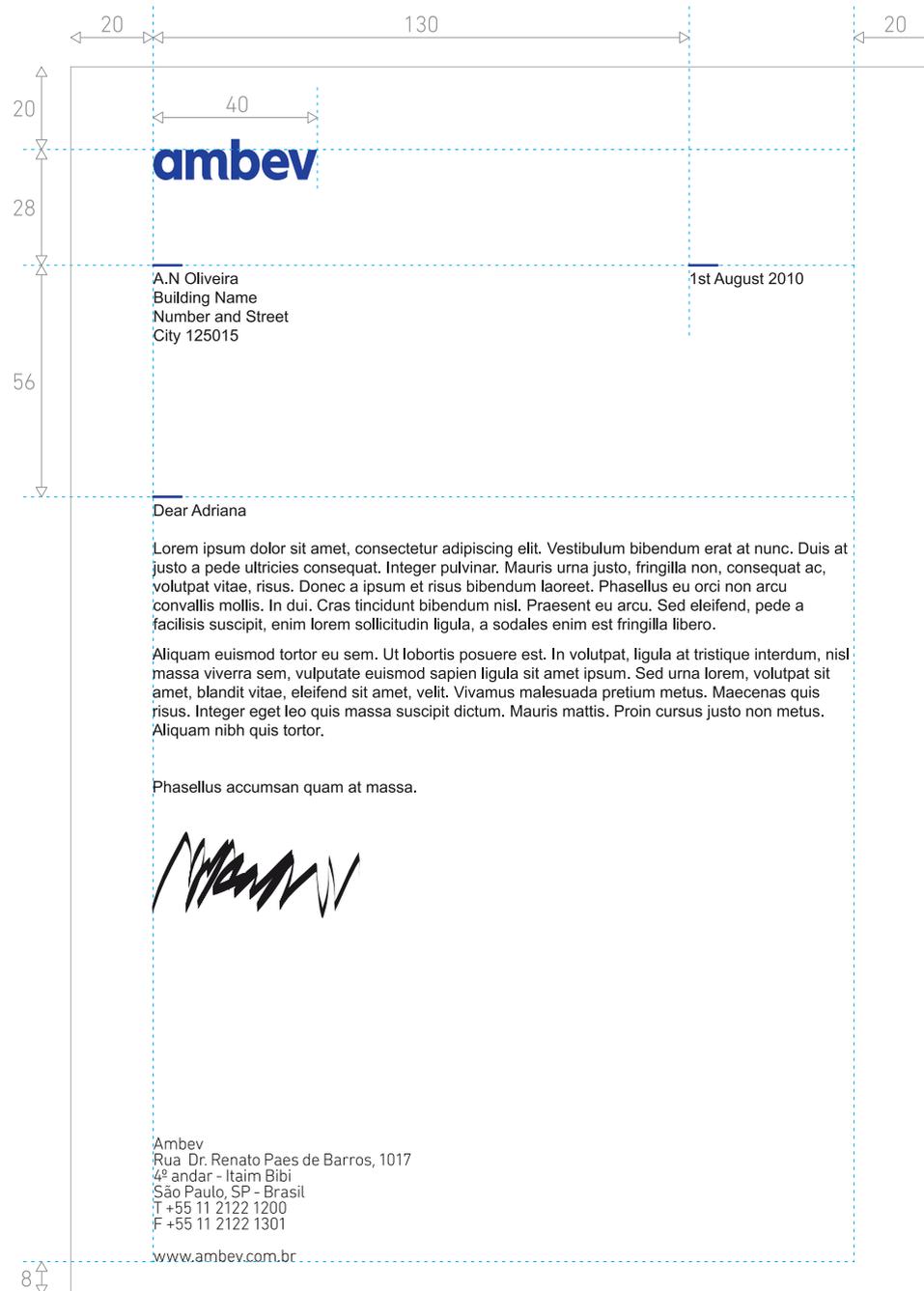
A figura ao lado mostra um exemplo de como construir o papel timbrado corporativo. O logotipo é aplicado no canto superior esquerdo, na margem de 20 mm com uma largura de 40 mm. É alinhado por cima na altura x das letras de caixa baixa.

28 mm mais abaixo duas régua são aplicadas no arquivo do papel timbrado como marcadores para posicionar o nome e endereço do destinatário e a data da carta. A segunda margem para a data está a 130 mm da primeira.

56 mm mais abaixo está outra régua, como marcador para o início do conteúdo da carta.

Na parte inferior estão nosso nome e endereço, aplicados em Din Next Rounded light com tamanho de 12 pt e entrelinha de 94% do tamanho da fonte.

O endereço do destinatário, a data e o conteúdo da carta são feitos em Arial 11/12 pt.



Com base em A4 (210x297). Todas as dimensões estão em milímetros.

Cartões de visita

A ilustração ao lado mostra como elaborar nossos cartões de visita.

Cartões de visita - frente

O logo é colocado no canto superior direito e alinhado à margem de 4 mm com largura de 25 mm.

O nome da pessoa e o cargo estão em Din Next Rounded medium, 9 pt com entrelinha de 94% do tamanho da fonte.

Os detalhes de contato estão em Din Next Rounded light, 7,5 pt com entrelinha de 94% do tamanho da fonte. Uma quebra de linha inteira é deixada entre o nome/cargo e os detalhes de contato. O bloco de texto inteiro é alinhado à margem inferior de 4mm.

A informação da companhia está em Din Next Rounded medium, 4,5 pt com entrelinha de 94% do tamanho da fonte. Está alinhada com o logo e com a margem inferior.

Cartões de visita - verso

No verso do cartão de visitas o logo é colocado no canto superior esquerdo, alinhado à margem de 4 mm.

O verso dos cartões de visita é impresso com uma cor sólida de nossa paleta, e o logo aplicado em branco.



Tamanho do cartão de: 85x55. Todas as dimensões estão em milímetros.



Cartão de visita - opções de cores para o verso



Aqui estão alguns exemplos de slides PowerPoint, para uso como guia de elaboração de apresentações.

Padrão

Título



Agenda



Conteúdo - 1 coluna

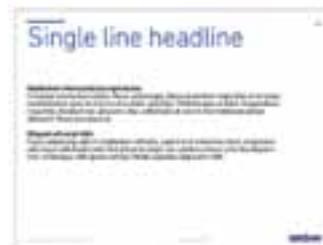


Conteúdo da página principal - 2 colunas



Outros exemplos

Conteúdo - 1 coluna



Divisor de seção



Divisor de seção



Imagens - 1 coluna



Título



Conteúdo - 1 coluna



Conteúdo - 3 colunas



Conteúdo + imagens - 3 colunas



Site

Nossas aplicações on-line utilizam os elementos de marca para criar uma experiência rica e envolvente ao usuário. Imagens e tipografia são utilizados para dar suporte a mensagens e conteúdos importantes, enquanto as seções são codificadas com cores para auxiliar na navegação.

Página inicial (home)



Subpágina de valores ambientais



Subpágina sociedade da cerveja



Campanha corporativa



www.ambev.com.br

—

“Aqui, eu sou profissional, mulher e mãe. Não necessariamente nessa ordem.”

—

Stella Brant
Gerente de Marketing

Mesmo liderando 40 projetos de inovação, também consegui planejar minha vida pessoal. Eu não preciso colocar os interesses da empresa na frente do meu filho. E nem o contrário. Consegui realizar tudo com equilíbrio, como o lançamento de Antártica Sub Zero, que foi um sucesso. Depois disso, fui promovida, ainda grávida, e também fui uma das primeiras mulheres a tirar 6 meses de licença-maternidade. Aqui, temos liberdade para propor, inovar, crescer e também para cuidar das nossas famílias. Assim que a minha licença-maternidade terminar, eu volto com força total para realizar sonhos ainda maiores.

Ambev. Feita por gente e sonhos.

ambev



www.ambev.com.br

—

“Cerveja e Caribe. Não, eu não estava de férias.”

—

Hamlet Taveras
Gerente Regional de Operações e Logística

No lugar onde muita gente vai realizar o sonho das férias eu fui realizar um outro tipo de sonho: lançar a Brahma na República Dominicana. E o pior é que eu só tinha 3 meses para fazer toda a logística de lançamento no país. Era um grande desafio, muitos achavam impossível, mas o meu sonho era ainda maior: Não só conseguimos lançar, como fizemos em tempo recorde. O lançamento foi um sucesso tão grande que, hoje, a Brahma já é a segunda marca mais vendida no país. O lançamento foi uma correria, não posso negar. Mas também foi a realização de um grande sonho. E depois de todo o esforço e dedicação para que tudo desse certo, eu fiz duas coisas: abri uma Brahma bem gelada e fui aproveitar o sol do Caribe.

Ambev. Feita por gente e sonhos.

ambev



www.ambev.com.br

—

“Ideias não respeitam organograma.”

—

Thomas Oliveira
Vice-Presidente Global de Vendas

Eu nunca respeitei o organograma. Calma, isso não quer dizer que eu não respeitava os meus superiores. Significa que eu acreditava nas ideias. Aqui na Ambev são as ideias que importam. Aqui elas são nossos chefes. Isso cria uma cultura de respeito à pessoa e ao talento. E não ao cargo. Aqui cada um tem seu sonho e quer realizar ele. Eu sou a prova disso. Inventei um método de pesquisa quando era responsável por uma região. A pesquisa deu tão certo que a Ambev aperfeiçoou e hoje aplica em todos os mercados. E sabe qual o nome dessa pesquisa? Thomas. Graças a essa e algumas outras ideias, eu passei de gerente de vendas regional para vice-presidente global de vendas. Mas não posso esquecer que tem uma coisa que será sempre mais importante do que qualquer cargo aqui na Ambev: a ideia.

Ambev. Feita por gente e sonhos.

ambev

Sinalização

Sinalização da matriz

Designs teóricos para
sinalização da matriz



Sinalização da matriz anterior



Sinalização da matriz no novo estilo



Sinalização

Direcional

Designs teóricos para sinalização direcional.



Sinalização direcional anterior



Sinalização anterior

ambev

- ↙ Administração
- ↙ Distribuição
- ↙ Segurança patrimonial
- ↙ Salas matinal
- ↙ Vestiários
- ↙ Operações
- ↑ Controle, Caixas, Cat

CDD
Eldorado
Do Sul

Nova sinalização direcional



Nova sinalização

Veículos

Designs teóricos para veículos.



Opção 1
Com bandeira



Opção 2
Sem bandeira



Crachás

Há três opções de design para nossos crachás. A opção 1 é para impressão em 4 cores. Opções 2 e 3 podem ser usadas quando a impressão em 4 cores não for possível.

A opção 1 mostra nosso logo em branco e uma bandeira recortada horizontalmente. A foto da pessoa é colocada em cima. No verso deixamos o fundo branco com texto em cinza e logo na nossa cor.

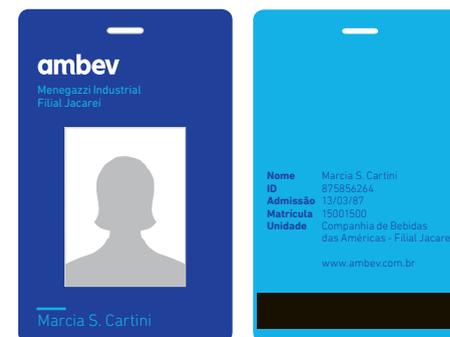
A opção 2 utiliza apenas duas cores complementares que são alternadas na frente e no verso. O logo é aplicado em branco sobre a cor da frente.

A opção 3 é para uso em apenas uma cor.



Opção 1
Crachá - frente

Crachá - verso



Opção 2
Crachá - frente

Crachá - verso



Opção 3
Crachá - frente

Crachá - verso

Construção de logos

LOGOS PROGRAMAS DE RECRUTAMENTO INTERNO

O nome do programa de recrutamento deve se posicionar acima do logo Ambev. Sempre alinhado à esquerda e com o traço acima dele. Como opção os logos podem ter algum ícone para complementar sua representação gráfica



LOGOS DE REGIONAIS/CDD'S/DEPARTAMENTOS

O nome da regional, CDD ou do departamento deve se posicionar abaixo do logo Ambev. Sempre alinhado à esquerda e com o traço acima dele, conforme exemplo.



Arquivos de arte

Logos

Esta página mostra as artes de nosso logo. Por favor, sempre utilize estas artes - nunca tente recriá-las.

As artes mostradas nesta página estão disponíveis em dois formatos:

formato EPS

Utilize esses arquivos para todos os programas profissionais de design e layout de página.

formato PNG

Para programas que utilizam arquivos tipo RGB.



Arquivos cor Ambev:

ambev logo 1cs.eps (pantone)
ambev logo 4cp.eps (CMYK)
ambev logo rgb.png (RGB)



Arquivos em preto:

ambev logo black.eps
ambev logo black.png



Arquivos em branco:

ambev logo white.eps
ambev logo white.png

Arquivos de arte

Bandeiras

Esta página mostra as artes de nossas bandeiras. Por favor, sempre utilize estas artes - nunca tente recriá-las.

As artes mostradas nesta página estão disponíveis em dois formatos:

FORMATO PSD

Utilize esses arquivos para todos os programas profissionais de design e layout de página.

FORMATO PNG

Para programas que utilizam arquivos tipo RGB.



ambev flag CR.psd
ambev flag CR.png

Cor secundária especial para uso exclusivo da área de Consumo Responsável.

				
ambev flag 01.psd ambev flag 01.png	ambev flag 02.psd ambev flag 02.png	ambev flag 03.psd ambev flag 03.png	ambev flag 04.psd ambev flag 04.png	ambev flag 05.psd ambev flag 05.png
				
ambev flag 06.psd ambev flag 06.png	ambev flag 07.psd ambev flag 07.png	ambev flag 07.psd ambev flag 07.png	ambev flag 09.psd ambev flag 09.png	ambev flag 10.psd ambev flag 10.png
				
ambev flag 11.psd ambev flag 11.png	ambev flag 12.psd ambev flag 12.png	ambev flag 13.psd ambev flag 13.png	ambev flag 14.psd ambev flag 14.png	ambev flag 15.psd ambev flag 15.png
				
ambev flag 16.psd ambev flag 16.png	ambev flag 17.psd ambev flag 17.png	ambev flag 18.psd ambev flag 18.png	ambev flag 19.psd ambev flag 19.png	ambev flag 20.psd ambev flag 20.png

Arquivos de arte

Canvas

Esta página mostra as artes de nossas bandeiras em canvas. Por favor, sempre utilize essas artes - nunca tente recriá-las.

As artes mostradas nesta página estão disponíveis em um formato:

FORMATO PSD

Utilize esses arquivos como base para criar um canvas de bandeira, adicionando uma fotografia.



ambev canvas 01.psd



ambev canvas 02.psd



ambev canvas 03.psd



ambev canvas 04.psd



ambev canvas 05.psd



ambev canvas 06.psd



ambev canvas 07.psd



ambev canvas 08.psd



ambev canvas 09.psd



ambev canvas 10.psd



ambev canvas 11.psd



ambev canvas 12.psd



ambev canvas 13.psd



ambev canvas 14.psd



ambev canvas 15.psd



ambev canvas 16.psd



ambev canvas 17.psd



ambev canvas 18.psd



ambev canvas 19.psd



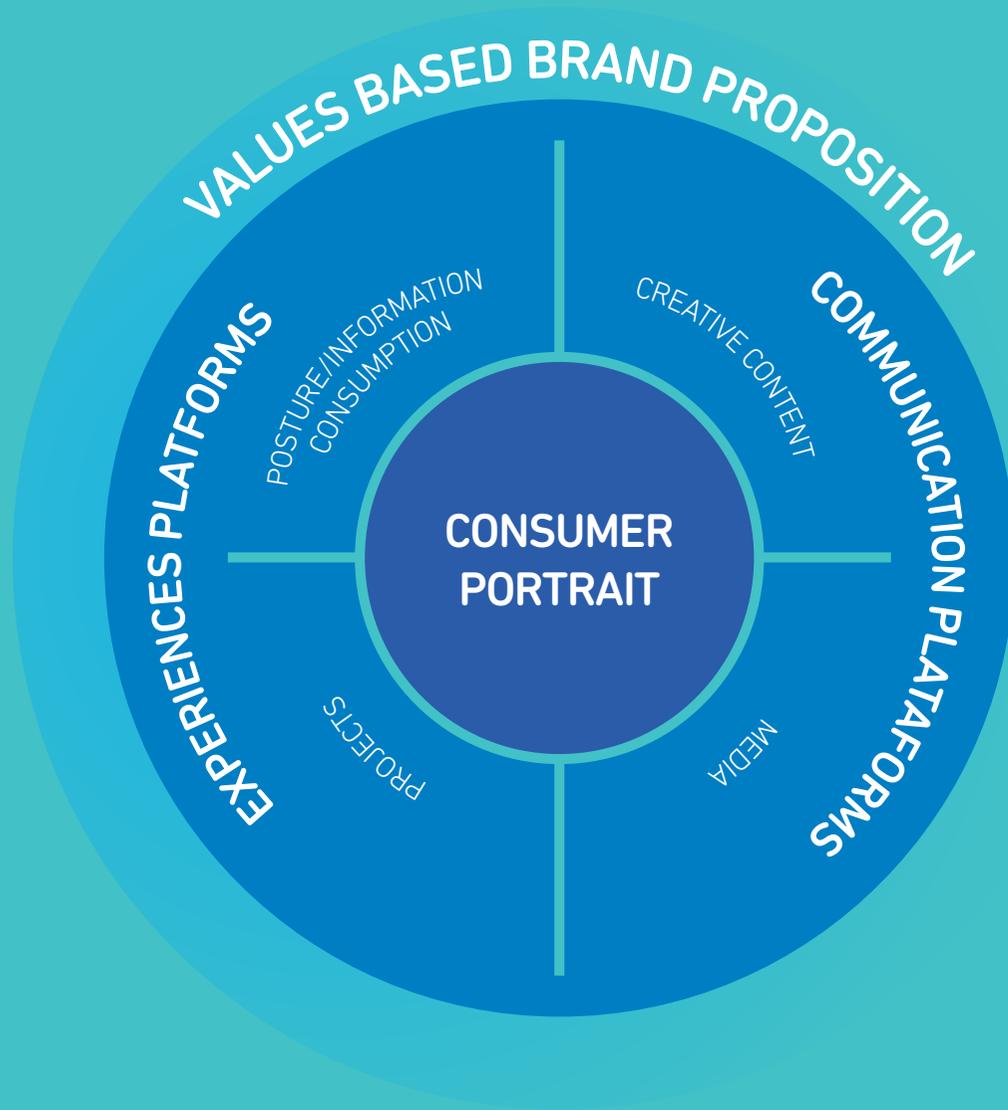
ambev canvas 20.psd

—
big
connection idea

Gente realizando grandes sonhos

connection map





PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO
<p>CONTEÚDO CRIATIVO A Ambev é feita de gente que sonha grande e que trabalha unida para fazer esse sonho virar realidade.</p> <p>MÍDIA Trabalhar com formatos e meios que proporcionem ao consumidor/ stakeholder tempo para entender a mensagem /mostrar toda a diversidades de sonhos e realizações da Gente Ambev.</p>

RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL
<p>POSTURA/CONSUMO DE INFORMAÇÃO Inspira as pessoas e mostra que a Gente Ambev realiza grandes sonhos.</p> <p>PROJETOS A Ambev se envolve em projetos que ajudam a reforçar seu posicionamento corporativo e suas crenças. Impulsiona projetos transformadores com foco na construção de um mundo melhor.</p>

entrando em contato

Esperamos que este documento o ajude a entender os elementos centrais de nossa nova marca, e que você se divirta ao criar o próximo capítulo em nossa história.

As artes para os logotipos, bandeiras e canvas estão disponíveis com a equipe de Comunicação Corporativa.

Caso você tenha dúvidas ou precise de informações adicionais, por favor entre em contato com a equipe de Comunicação Corporativa.

créditos

Líder do projeto: Camila Sanz
Aprovação: Sandro Bassili
Conceituação e projeto gráfico: Loducca
Identidade visual: Wolff Olins
Direito de uso das imagens: O presente manual foi produzido para uso exclusivamente interno da Ambev. As imagens utilizadas são meramente ilustrativas e de propriedade de terceiros, titulares dos direitos autorais sobre as respectivas obras. Fica vedada, portanto, qualquer tipo de reprodução parcial e/ou total das referidas imagens sem prévia e expressa autorização escrita de seu legítimo proprietário.

