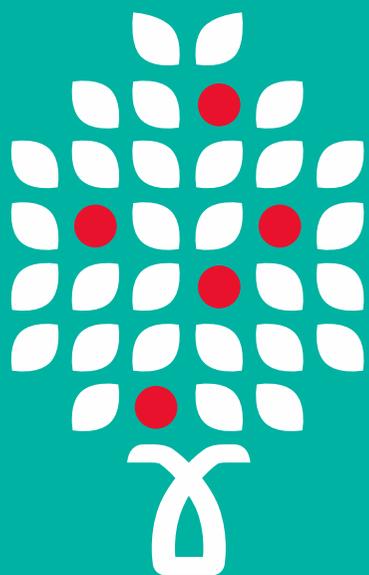


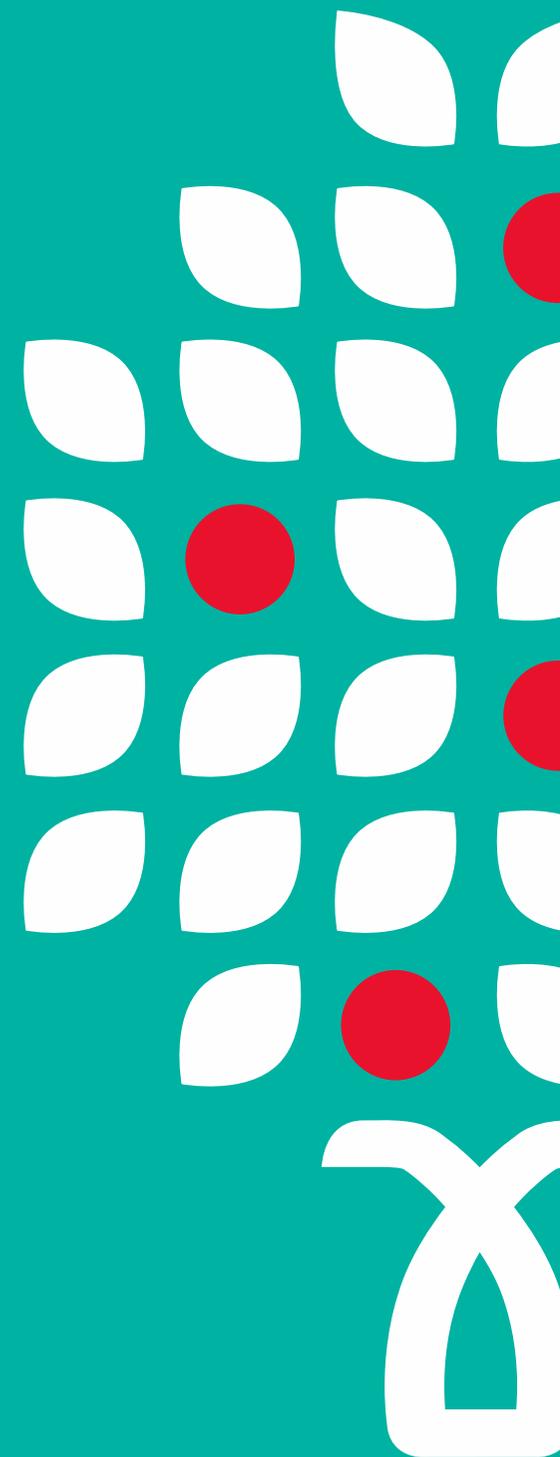
# Brandbook

Versão 3.0



Região  
do Cerrado  
Mineiro

Denominação de Origem



# Bem-vindo(a).

Este brandbook vai nos ajudar a entender a marca Região do Cerrado Mineiro e o que a torna única. Também demonstra como utilizar os elementos que compõem a marca e a nossa linguagem de marca, de maneira consistente e verdadeira.

## Índice

### A marca

- 5 Nossa história
- 8 A evolução do mercado
- 9 Nossa ambição
- 10 Nossa visão de marca
- 11 Nosso propósito
- 12 Nossos pilares estratégicos
- 14 A personalidade da marca
- 15 Como nossa marca se expressa?

### Arquitetura da marca

- 18 Arquitetura da marca

### Linguagem da marca

- 21 Nosso logotipo
- 22 Versões de uso
- 24 Proteção e redução
- 25 Estilo tipográfico
- 26 Nossas cores
- 27 Estilo de imagens

### Exemplos de aplicação

- 29 Introdução
- 31 Modelo de aplicação conjunta horizontal
- 32 Modelo de aplicação conjunta vertical
- 33 Modelos de ícones e grafismos para composição
- 35 Modelos de apresentações em Power Point
- 36 Modelos de mídias
- 37 Modelos de papelaria para entidades credenciadas à Região do Cerrado Mineiro
- 38 Modelo de assinatura eletrônica para e-mail
- 39 Atenção

# A marca

Somos uma origem produtora de cafés que nasceu e se desenvolveu por meio da diversidade e unidade, do pioneirismo e empreendedorismo de nossa gente.

No início da década de 1970, o Cerrado Mineiro passa a existir como uma promessa para o novo mundo do café. Por meio da Atitude de pessoas que acreditaram que esta terra lhes concederia a oportunidade de construir uma nova história, plantando e vendo brotar a paixão em forma de café, o Cerrado Mineiro se transformou em uma terra próspera e repleta de possibilidades para a cafeicultura. No entanto, muitos foram os desafios.

À medida que os obstáculos surgiam, mais as pessoas se uniam e se fortaleciam no propósito de construir uma nova cafeicultura.

Unidas, essas pessoas fizeram a Região de Atitude: criando uma marca, demarcando seu território por meio da Indicação de Procedência e Denominação de Origem, promovendo seu sabor incomparável do seu café, protegendo o seu saber fazer e fortalecendo as raízes de sua história. Conectando homem e natureza, produtor e consumidor por meio de uma identidade própria que expressa a dedicação e a busca por excelência dos 4.500 cafeicultores dos 55 municípios que a Atitude acontece.

Assim, juntos, construímos uma nova Região, tomamos a frente, quebramos os paradigmas que a “tradição” do mercado de café ditou por anos.

## Nossa história

Juntos conquistamos o reconhecimento da qualidade de nossos cafés e a diferenciação por meio da demarcação de nossa Região, da Indicação de Procedência e da certificação de nossa produção. Inspiramos outras regiões produtoras a seguir o mesmo caminho.

Juntos nos tornamos uma nova fronteira de qualidade perante à cafeicultura brasileira.

Ir além da “tradição” e construir o “novo” é a nossa história. Moldar o futuro é a nossa “Atitude”.

## A evolução do mercado

O mercado mundial de café está em crescimento e transformação. Influenciado, diretamente, por consumidores e marcas de Atitude.

Diferentes propostas de valor são demandadas em toda cadeia do café, passando pela sustentabilidade e segurança do alimento, chegando à sofisticação e excelência.

Surge um novo mundo para o café.

Um novo olhar se faz necessário. Novas maneiras de se produzir e de se fazer negócio para conquistar valorização e reconhecimento em um novo mercado que demanda uma nova Atitude.

Nossa ambição

O novo mundo do café precisa de novas referências, indo além da qualidade, precisa de uma Região produtora que seja a referência de Atitude, dentro e fora do Brasil.

A Região do Cerrado Mineiro tem este potencial.

Nós podemos nos preparar para uma nova ambição:

**Tornar a Região do Cerrado Mineiro referência de "Atitude" para o novo mundo do café, em termos de região, produtores e produtos, fazendo de nós a região de café mais valorizada.**

Esta oportunidade é o futuro e onde está o valor.

## Uma Região de Atitude, para o novo mundo do café.

Nossa visão de marca é uma declaração simples, mas carrega um grande potencial - o poder de concentrar nossa cultura, nosso propósito e o nosso comprometimento perante nossa região, produtores, cafeicultura, comunidades e meio ambiente.

Nossa visão de marca é nossa verdade hoje, reflete nossa herança e o nosso DNA, mas, é também uma aspiração que nos mostra uma direção clara para o futuro da Região do Cerrado Mineiro, nos permitindo focar em novos mercados e consumidores de Atitude, gerando novas oportunidades para os negócios dos produtores e desenvolvimento para a Região.

Nosso propósito

Cooperar com as gerações para desenvolver a cultura do café com Atitude e proteger a Denominação de Origem e o bioma da Região Cerrado Mineiro.

## Nossos pilares estratégicos

No dia a dia, procuramos viver os três pilares da nossa marca. Eles nos inspiram, direcionam e devem influenciar a maneira como pensamos e em tudo o que fazemos.

### Cooperar

e intercooperar entre as organizações que compõem o Sistema Região do Cerrado Mineiro, apoiando o trabalho dos cafeicultores na produção, gestão, boas práticas, pesquisa e desenvolvimento e comercialização, oferecendo sempre as melhores soluções na cafeicultura do Cerrado Mineiro.

### Desenvolver

juntos novas formas de produzir e fazer negócios criando relevância para a nossa Região e garantindo a promoção, geração e captura de valor.

# Proteger

e sermos guardiões do Bioma Cerrado, com ações de enriquecimento e conservação da fauna e flora, incentivando práticas climaticamente inteligentes e a proteção dos mananciais de água.

## A personalidade da marca

Assim como uma pessoa, nossa marca tem uma personalidade própria, que define a maneira como devemos agir e nos expressar, alinhada a nossa visão de marca, propósito e pilares.

Desafiar. Descobrir.  
Criar. Inovar. Liderar.

Como nossa marca se expressa?

Nossa mensagem central:

Mais do que uma frase, a nossa mensagem expressa a nossa essência e o nosso propósito, por isso é importante que ela seja expressada de maneira única por todos:

**COOPERAR** com as gerações para  
**DESENVOLVER** a cultura do café com atitude  
e **PROTEGER** a Denominação de Origem e o  
bioma da Região do Cerrado Mineiro.

Como nossa marca se expressa?

# Como contar a nossa história, da planta à xícara, em poucas palavras:



De um terroir singular



Produzido com Origem Controlada



Processo único de produção



Café diferenciados de alta qualidade



Que desenvolver atributos consistentes



Denominação de Origem Protegida com Rastreabilidade (1ª no Brasil)



Atitude: Desenvolvimento sustentável, reconhecimento e valor compartilhado para toda a cadeia

# Arquitetura da marca

## Arquitetura da marca

Parte de um processo estratégico, nossa arquitetura de marca foi revista para se alinhar à nossa nova realidade. Como resultado deste processo, o nome Café do Cerrado deixa de ser utilizado, sendo substituído pela nomenclatura oficial de nossa denominação de origem, expressada visualmente na identidade de marca da Região.

Nomeclatura oficial da Região - INPI:

Região do Cerrado Mineiro

Identidade da Marca da Região:



## Arquitetura da marca

O foco principal deve ser sempre a marca Região do Cerrado Mineiro. A marca representa a Região, a Federação e seus Membros.

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado é a controladora e a regulamentadora da marca da Região. Os membros constituintes da Federação coexistem na mesma estrutura, sob o guarda-chuva da marca.

Identidade da marca da Região:



Federação:

**Federação dos  
Cafeicultores  
do Cerrado**

Associações:

**ACA**  
Araguari/MG

**ACARPA**  
Patrocínio/MG

**AMOCA**  
Monte Carmelo/MG

**APPCER**  
Patrocínio/MG

**ASSOCAFÉ**  
Carmo do Paranaíba/MG

**ASSOGOTARDO**  
São Gotardo/MG

Cooperativas:

**CARMOCER**  
Carmo do Paranaíba/MG

**CARPEC**  
Carmo do Paranaíba/MG

**COOCACER**  
Araguari/MG

**COAGRIL**  
Unaí/MG

**COOPADAP**  
São Gotardo/MG

**monteCCer**  
Monte Carmelo/MG

**EXPOCACER**  
Patrocínio/MG

Fundação:

**FUNDACER**  
Patrocínio/MG

# Linguagem da marca

## Nosso logotipo

Nosso logotipo é único e reflete o espírito e a Atitude da nossa marca. O logotipo é parte de uma série de elementos que criam uma consistente linguagem de marca para a nossa Região.



Existe uma relação fixa de proporção e distanciamento entre o símbolo e nossa tipografia, os elementos que compõem nosso logotipo. As posições dos elementos gráficos não devem ser alteradas em qualquer circunstância. Use sempre os arquivos originais fornecidos, nunca redesenhe ou tente reproduzir o logotipo.

## Versões de uso

Nosso logotipo deve ser reproduzido preferencialmente em negativo, sobre um dos três fundos oficiais ou sobre imagens contrastantes, de acordo com a necessidade da aplicação.



## Versões de uso

As versões secundárias só devem ser utilizadas nos casos em que não se pode utilizar um dos três fundos oficiais, ou em aplicações preto e branco.



### Versão positiva

A versão positiva só deve ser utilizada quando não for possível aplicar o logotipo em negativo, sobre uma de nossas cores oficiais ou imagem.



### Versão PB negativa

Quando não for possível a reprodução em cores, e existir a possibilidade de o logotipo ser aplicado em negativo, este deve ser aplicado em um fundo preto 100%. O grafismo dos frutos deve ser aplicado na cor preta 50%.



### Versão PB

Quando não for possível a reprodução em cores, o logotipo deve ser aplicado em preto 100%, e tendo o grafismo dos frutos aplicado na cor preta 50%.

## Proteção e redução

Para garantir o máximo de impacto na visualização, estabelecemos uma área mínima de proteção e um limite de redução para o logotipo.



### Área de proteção

O logotipo deve sempre conter uma área neutra de proteção ao seu redor. Essa área deve ser calculada pela altura de uma letra "R".



### Área de redução

O tamanho mínimo para a reprodução do logotipo é de 2,5 cm, sendo facultativo o uso do termo "Denominação de Origem" como, por exemplo: em bordados.

## Estilo tipográfico

Nossa tipografia oficial é a família DIN Next Rounded Pro, uma fonte sem serifa e arredondada, o que torna seu desenho humanizado, informal, contemporâneo e de ótima legibilidade.

# DIN Next Rounded Pro

DIN Next Rounded Pro Light

DIN Next Rounded Pro Regular

DIN Next Rounded Pro Medium

DIN Next Rounded Pro Bold

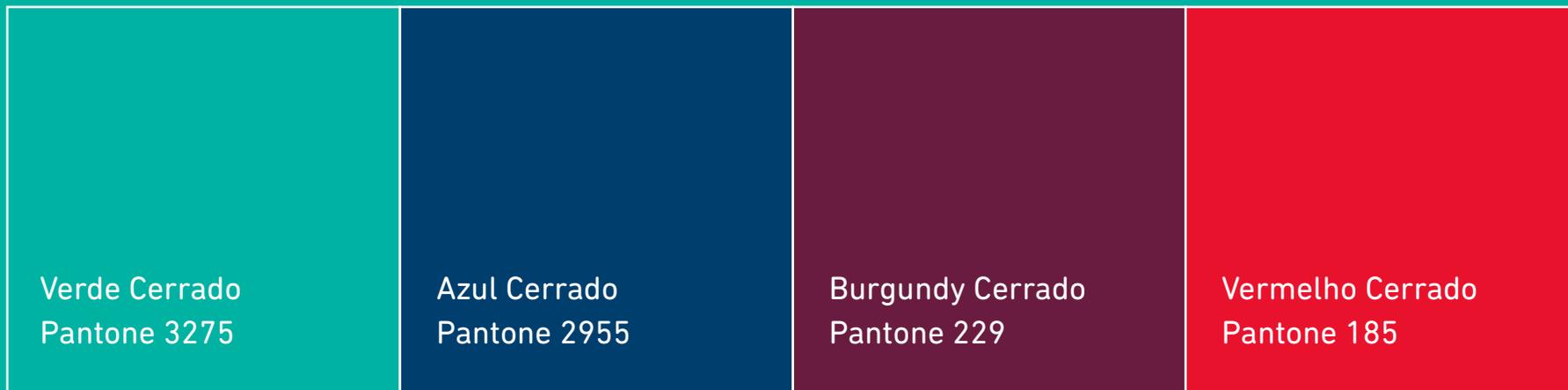
Existem situações em que não é possível utilizar a família da fonte DIN Next Rounded Pro como, por exemplo, em algumas aplicações em PowerPoint ou internet. Nesses casos, recomendamos o uso da família Arial.

**Arial**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A família da fonte DIN Next Rounded Pro pode ser encontrada no site:  
<https://www.fontshop.com/families/din-next-rounded>

## Nossas cores

Nossa paleta de cores foi definida com o objetivo de criar uma atmosfera contemporânea, dinâmica e nobre para a marca. As cores devem ser utilizadas e reproduzidas seguindo suas especificações e três regras simples de aplicação de acordo com a sua utilização



### 1 Cor principal

O Verde Cerrado é nossa cor principal e deve sempre ser utilizado em todas as aplicações institucionais e focadas no relacionamento com os públicos internos da marca.

### 2 Cores promocionais

As cores Verde Cerrado, Azul Cerrado e Burgundy Cerrado podem ser utilizadas nas aplicações de caráter promocional da marca, e com foco nos públicos externos.

### 3 Vermelho Cerrado

O Vermelho Cerrado só deve ser utilizado nos grafismos que representam os "frutos" em nosso logotipo.

As cores visualizadas nesta página não correspondem às cores reais Pantone®. Para saber a cor exata, consulte uma edição atualizada do catálogo Pantone®. Pantone® é marca registrada da Pantone

## Estilo de imagens

Nossas imagens devem capturar o espírito da nossa marca de maneira única e inspiradora. A inspiração deve vir das histórias da nossa Região; todas as imagens devem ser em cores e em close.



### Nossa gente

Dê preferência para fotos espontâneas e inspiradoras, e que demonstrem fazer parte do nosso dia a dia.

Procure não utilizar imagens de pessoas em poses pouco espontâneas, artificiais.



### Nossa natureza

Momentos inspiradores que só a natureza pode proporcionar aguçam a curiosidade e emocionam as pessoas.

Procure sempre utilizar imagens que expressem emoção e curiosidade.



### Nosso café

O fruto do café, o grão cereja, é um símbolo que representa nossa Região e nossas histórias.

Em alguns casos utilize imagens de grãos verdes, mas, evite utilizar imagens dos grãos de café torrados e de xícaras.

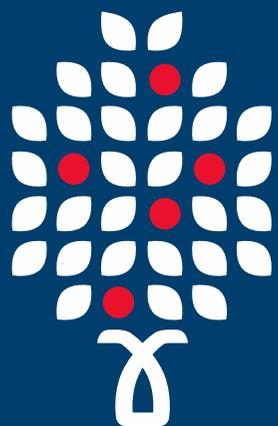


# Exemplos de aplicação

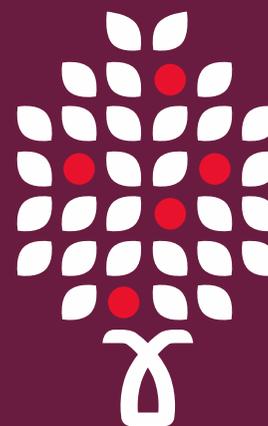
## Introdução

Apresentamos, a seguir, as formas oficiais de aplicar a marca da Região do Cerrado Mineiro em materiais.





**Região  
do Cerrado  
Mineiro**  
Denominação de Origem



**Região  
do Cerrado  
Mineiro**  
Denominação de Origem

## Modelo de aplicação conjunta horizontal

A aplicação conjunta deve ser feita trazendo a marca da Região à esquerda da marca da entidade, separadas por um traço com espessura de 0,5 pts. A aplicação deve ser feita de acordo com as distâncias e proporções determinadas abaixo.

### Orientações:



### Como ficará:



### Alerta:

A distância do traço para cada logotipo deve corresponder à altura da letra "R" da palavra "Região" presente no logotipo da Região do Cerrado Mineiro.

## Modelo de aplicação conjunta vertical

É válido, também, aplicar a marca da Região acima da marca da entidade, conforme exemplificamos a seguir.

Orientações:



Como ficará:

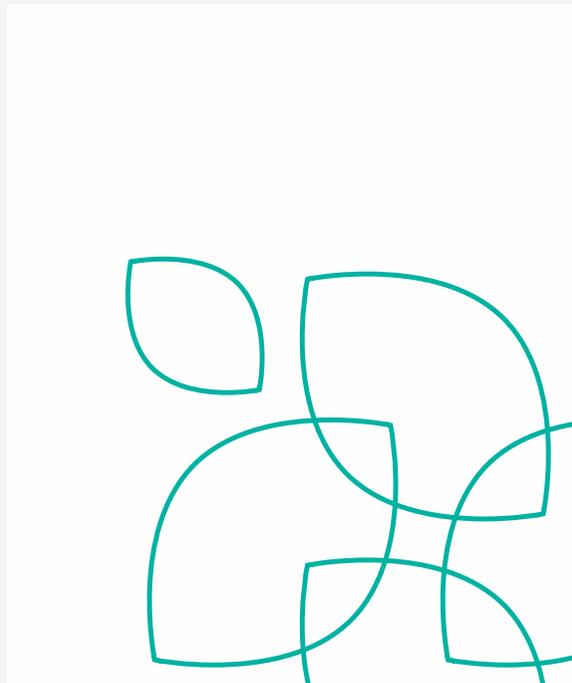
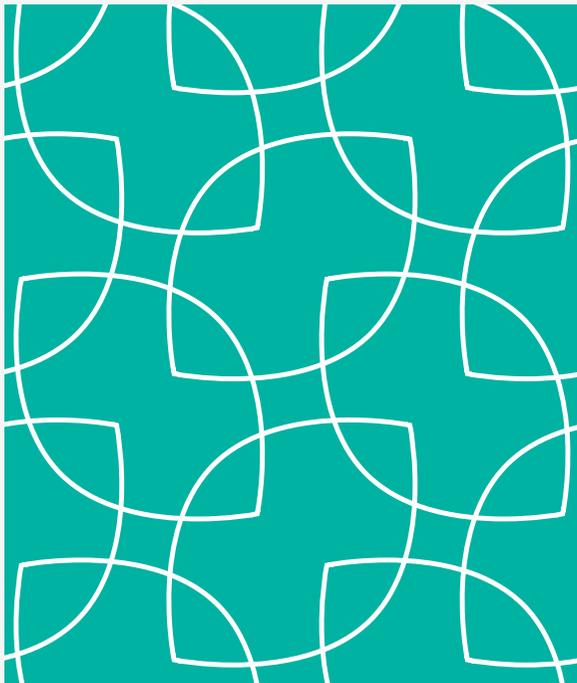


Alerta:

A distância do traço para cada logotipo deve corresponder à altura da letra "R" da palavra "Região" presente no logotipo da Região do Cerrado Mineiro.

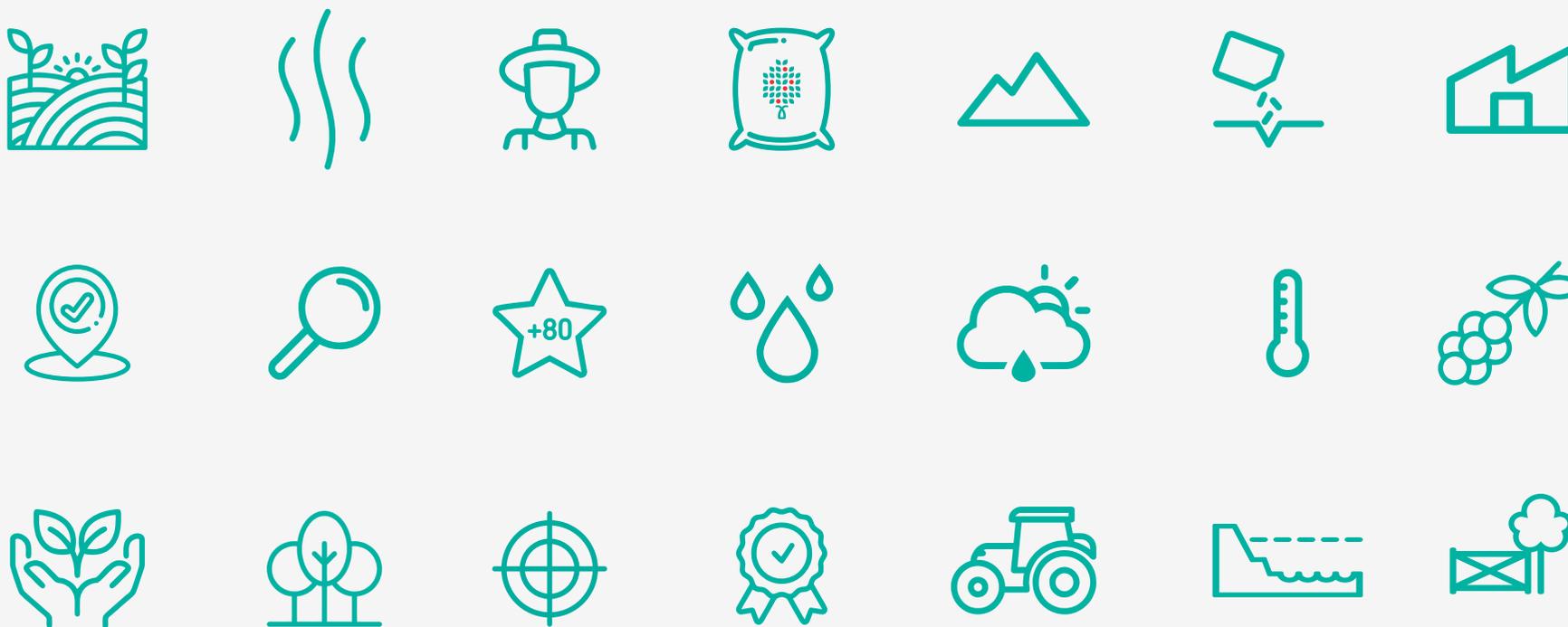
## Modelos de ícones e grafismos para composição

Para enriquecer e complementar a nossa comunicação, desenvolvemos um conjunto de ícones e grafismos, que podem ser explorados de múltiplas maneiras em todos os nossos materiais, enriquecendo ainda mais o repertório visual conforme, exemplificamos, a seguir.

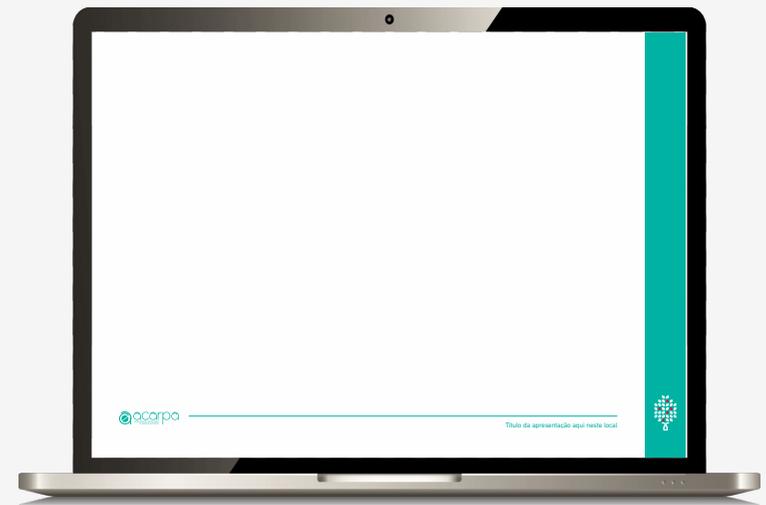


## Modelos de ícones e grafismos para composição

Caso você precise de algum ícone que não tenha neste Brandbook, você poderá criar seguindo a linha de criação minimalista e com cantos arredondados conforme, exemplificamos, abaixo.



## Modelos de apresentações em Power Point



## Modelos de mídias

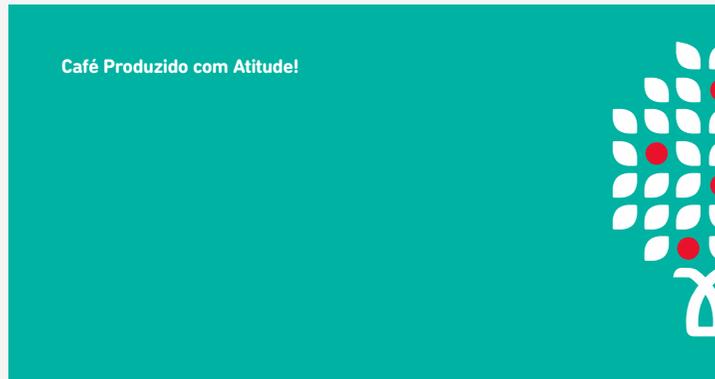
Em mídias promocionais, como de eventos, para entidades credenciadas à Região do Cerrado Mineiro, a marca deve vir como Apoio.



Em mídias institucionais, de entidades credenciadas à Região do Cerrado Mineiro, a marca deve vir acompanhado a marca da entidade.



# Modelos de papelaria para entidades credenciadas à Região do Cerrado Mineiro



## Modelo de assinatura eletrônica para e-mail

**Gianny Porto Reis**  
Coordenadora de Comunicação

 Tel.: 55 34 3831.8080  
 Cel.: 55 34 9 9291.2716



**Região  
do Cerrado  
Mineiro**  
Denominação de Origem



[www.acarpa.com.br](http://www.acarpa.com.br)

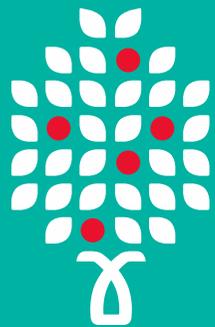
Atenção!

As aplicações de marca devem ser submetidas à coordenação de comunicação da Federação dos Cafeicultores do Cerrado para acompanhamento e certificação de que a marca está sendo aplicada respeitando todas as orientações.

**Vamos juntos cuidar da nossa marca e fortalecer a nossa representatividade.**

[www.cerradomineiro.org](http://www.cerradomineiro.org)

Dúvidas ou casos omissos favor entrar em contato com o Departamento de Comunicação e Marketing da Federação dos Cafeicultores do Cerrado: [comunicacao@cerradomineiro.org](mailto:comunicacao@cerradomineiro.org)



**Região  
do Cerrado  
Mineiro**

Denominação de Origem

**Federação dos  
Cafeicultores  
do Cerrado**

