



# Diretrizes da Marca Natura

Um resumo de tudo o que você precisa saber sobre a nova linguagem da Marca.

# nossos princípios de linguagem

## Ética

É uma expressão autêntica, genuína e diversa. Trabalha estética como valor ético.

**É pura verdade**

**Direcionadores:**

Representa uma história verdadeira?

Expressa diversidade de pessoas, estilos, elementos e contextos? Valoriza nossa ética e nossas crenças?

**Não é fake.**

**Não é estereotipado.**

**Não é perfeito.**

## Intenção

Demonstra clareza nas escolhas. Tem intenção na execução e comunica uma ideia de forma clara.

**É fazer com propósito**

**Direcionadores:**

As escolhas são precisas

e com significado?

A expressão é executada

com intenção e propósito?

A expressão

expressa

de forma clara?

**Não é confuso.**

**Não é genérico. Não é**

**prolixo.**

## Uau

Provoca sensações e emoções únicas. É disruptivo, ousado e estimula a uma reflexão.

**Só podia ser**

**Natura**

**Direcionadores:**

Cria diferenciação na categoria?

Traduz e materializa o

Bem Estar Bem com

inovação,

contemporaneidade e de

forma disruptiva?

Provoca, chama a

atenção,

estimula uma reflexão?

**Não é gratuito**

**Não é literal.**

**Não é clichê.**

## “Produto-Joia”

Reforça nossa paixão pela cosmética com protagonismo, valorizando formatos, cores, texturas e acabamentos. Expressa o estado da arte da cosmética com abundância.

**É objeto de desejo**

**Direcionadores:**

É exuberante

e desperta

desejo?

Expressa a

ultrassensorialidade e o estado da arte

da cosmética?

Apresenta o benefício

do produto de forma

clara?

**Não segue os códigos**

**clichês do mercado.**

**Não é vazio.**

**Não é desleixado.**

## Cuidado nos detalhes

Reconhece que cada detalhe faz a diferença nas nossas expressões. Preza ao máximo pela qualidade da execução com precisão e técnica.

**Cada detalhe conta**

**Direcionadores:**

Utiliza técnicas que valorizam

a execução?

A execução e

resultado são

excepcionais?

Utiliza e valoriza os

códigos de linguagem da

Marca?

Há rigor, apuro e

cuidado com os

detalhes?

**Não é fake.**

**Não é estereotipado.**

**Não é perfeito.**

# nossa Marca

versão preferencial



versão negativa



versões com assinatura



## versão para vídeo

Marca Natura deve estar na abertura de todos os nossos vídeos com duração de 1,2" a 2,0".



Para encerrar todos os nossos filmes, temos uma cartela de fechamento com efeito de lente (solicitar à área da Marca).



versões positivas e negativas sobre fundos coloridos



# nossas cores

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
| <p><b>R 235 G 102 B 25</b><br/><b>C 0 M 70 Y 95 K 0</b><br/><b>PANTONE 1585</b></p> <p>laranja<br/>Natura</p>                 |  |  |  |  | <p><b>R 38 G 63 B 48</b><br/><b>C 94 M 28 Y 78 K 73</b><br/><b>PANTONE 3308 C</b></p> <p>verde<br/>Burle<br/>Marx</p>        |  |  |  |  | <p><b>R 229 G 193 B 45</b><br/><b>C 0 M 14 Y 100 K 0</b><br/><b>PANTONE 116 C</b></p> <p>amarelo<br/>Hélio<br/>Oiticica</p>        |  |  |  |  | <p><b>R 0 G 0 B 0</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 100</b><br/><b>PANTONE Black</b></p> <p>preto</p>                                 |  |  |  |  | <p><b>R 255 G 255 B 255</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 0</b><br/><b>PANTONE White</b></p> <p>branco</p>   |  |  |  |  |
| <p><b>R 226 G 160 B 97</b><br/><b>C 0 M 44 Y 52 K 0</b><br/><b>PANTONE 163 C</b></p> <p>laranj<br/>a Adriana<br/>Varejão</p>  |  |  |  |  | <p><b>R 199 G 221 B 139</b><br/><b>C 25 M 0 Y 50 K 0</b><br/><b>PANTONE 365 C</b></p> <p>verde<br/>grama</p>                 |  |  |  |  | <p><b>R 229 G 193 B 45</b><br/><b>C 0 M 14 Y 100 K 0</b><br/><b>PANTONE 116 C</b></p> <p>amarelo<br/>Hélio<br/>Oiticica</p>        |  |  |  |  | <p><b>R 178 G 178 B 178</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 40</b><br/><b>PANTONE Cool Gray 6</b></p> <p>cinza Lygia<br/>Clark</p>      |  |  |  |  | <p><b>R 246 G 246 B 246</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 5</b><br/><b>PANTONE Warm Gray 1 C</b></p> <p>cinza<br/>Oscar<br/>Niemeyer</p>             |  |  |  |  |
| <p><b>R 123 G 71 B 30</b><br/><b>C 7 M 70 Y 100 K 42</b><br/><b>PANTONE 724 C</b></p> <p>marrom<br/>Clarice<br/>Lispector</p> |  |  |  |  | <p><b>R 115 G 150 B 74</b><br/><b>C 57 M 6 Y 92 K 19</b><br/><b>PANTONE 7490 C</b></p> <p>verde<br/>praça</p>                |  |  |  |  | <p><b>R 249 G 235 B 164</b><br/><b>C 0 M 5 Y 55 K 0</b><br/><b>PANTONE 2001 C</b></p> <p>amarelo<br/>Ligia Fagundes<br/>Telles</p> |  |  |  |  | <p><b>R 135 G 135 B 135</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 60</b><br/><b>PANTONE Cool Gray 8</b></p> <p>cinza<br/>Cajamar</p>          |  |  |  |  | <p><b>R 237 G 237 B 237</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 10</b><br/><b>PANTONE Warm Gray 2 C</b></p> <p>cinza<br/>Paulo<br/>Mendes<br/>da Rocha</p> |  |  |  |  |
| <p><b>R 105 G 29 B 7</b><br/><b>C 0 M 97 Y 89 K 45</b><br/><b>PANTONE 7622 C</b></p> <p>terracota<br/>Deborah<br/>Colker</p>  |  |  |  |  | <p><b>R 32 G 104 B 55</b><br/><b>C 89 M 0 Y 96 K 30</b><br/><b>PANTONE 7732 C</b></p> <p>verde<br/>Amazônia</p>              |  |  |  |  | <p><b>R 246 G 234 B 99</b><br/><b>C 0 M 0 Y 95 K 0</b><br/><b>PANTONE 101 C</b></p> <p>amarElo<br/>Emicida</p>                     |  |  |  |  | <p><b>R 87 G 87 B 87</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 80</b><br/><b>PANTONE Cool Gray 9</b></p> <p>grafite<br/>Lina Bo<br/>Bardi</p> |  |  |  |  | <p><b>R 218 G 218 B 218</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 20</b><br/><b>PANTONE Warm Gray 4 C</b></p> <p>cinza<br/>a Roberto<br/>Loeb</p>            |  |  |  |  |
| <p><b>R 69 G 44 B 19</b><br/><b>C 16 M 67 Y 100 K 71</b><br/><b>PANTONE 1545 C</b></p> <p>marrom<br/>castanha</p>             |  |  |  |  | <p><b>R 42 G 74 B 82</b><br/><b>C 100 M 16 Y 33 K 66</b><br/><b>PANTONE 3165C</b></p> <p>verde<br/>Tarsila do<br/>Amaral</p> |  |  |  |  | <p><b>R 246 G 234 B 99</b><br/><b>C 0 M 0 Y 95 K 0</b><br/><b>PANTONE 101 C</b></p> <p>amarElo<br/>Emicida</p>                     |  |  |  |  | <p><b>R 87 G 87 B 87</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 80</b><br/><b>PANTONE Cool Gray 9</b></p> <p>grafite<br/>Lina Bo<br/>Bardi</p> |  |  |  |  | <p><b>R 218 G 218 B 218</b><br/><b>C 0 M 0 Y 0 K 20</b><br/><b>PANTONE Warm Gray 4 C</b></p> <p>cinza<br/>a Roberto<br/>Loeb</p>            |  |  |  |  |
| <p><b>PANTONE 874 C</b></p> <p>cobre Beatriz<br/>Milhazes</p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <p><b>PANTONE 877 C</b></p> <p>prata Cildo<br/>Meirelles</p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| <p><b>roxo açai</b><br/><b>R 114 G 0 B 222</b><br/><b>C 76 M 90 Y 0 K 0</b></p> <p>80% 60% 40% 20%</p>                        |  |  |  |  | <p><b>azul Athos Bulcão</b><br/><b>R 33 G 59 B 201</b><br/><b>C 93 M 67 Y 0 K</b></p> <p>80% 60% 40% 20%</p>                 |  |  |  |  | <p><b>azul Di Cavalcanti</b><br/><b>R 76 G 133 B 199</b></p> <p>80% 60% 40% 20%</p>  |  |  |  |  | <p><b>turquesa Lasar Segall</b><br/><b>R 123 G 185 B 179</b><br/><b>C 58 M 0 Y 36 K 0</b></p> <p>80% 60% 40% 20%</p>         |  |  |  |  | <p><b>vermelho Frida Kahlo</b><br/><b>R 192 G 32 B 33</b><br/><b>C 0 M 88 Y 100 K 0</b></p> <p>80% 60% 40% 20%</p>                          |  |  |  |  |

# don't's

✘ Não distorcer a Marca.



✘ Não utilizar imagens clichês e não dar tratamento falso à fotografia.



✘ Muitas camadas e quebras na tipografia.



✘ Não criar composições confusas, sem intenções claras e que não valorizam a mensagem.



✘ Não banalizar o produto.



✘ Não criar layouts sem harmonia de cor e linguagem. Respeite a linguagem de cada Marca-filha.



Obrigadx.

O mundo  
é mais  
bonito  
com você



natura