

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

2026

Normatização da marca.
Regras de construção, reprodução e aplicação.





Ficha técnica e controle de versão

CAMPO	CONTEÚDO
Documento	Manual de Identidade Visual Nossa Terra
Fase do projeto	Fase 3 · Normatização (Brandbook e Diretrizes de Uso)
Versão	1.0
Data de emissão	01/09/2026
Autoria	Tiaraju de Almeida Jornalista (MTB 16.669) e Estrategista de Marcas
Aprovação	Diretoria da Cooperativa Nossa Terra
Vigência da marca	A partir de 22 de setembro de 2026
Vigência do selo Jubileu	22 de setembro a 25 de novembro de 2026
Governança da marca	Diretoria da Cooperativa Nossa Terra
Contato para dúvidas	ascom@coopnossaterra.com.br
Documentos correlatos	Manual de design ambiental da cooperativa DNA da marca, GI Gestão Inteligente (Anexo A)
Arquivos oficiais	coopnossaterra.com.br/marca

Este manual substitui qualquer orientação anterior sobre o uso da marca Nossa Terra. Em caso de divergência entre este documento e uma peça já produzida, prevalece este documento. O manual de design ambiental da cooperativa permanece em vigor no que trata de arquitetura das unidades.



■ APRESENTAÇÃO DO MANUAL

Um manual para a marca durar.

Este é o documento normativo da identidade visual da Nossa Terra. Reúne, em um só lugar, as regras que mantêm a marca consistente em qualquer aplicação, seja quem for a produzir.



A QUEM SE DESTINA

Equipe interna de comunicação, fornecedores de impressão e sinalização, e qualquer parceiro que precise aplicar a marca.



COMO USAR

Consulte o Bloco correspondente antes de produzir qualquer peça. Usos não previstos aqui devem ser submetidos à governança da marca.



A AUTORIDADE DO DOCUMENTO

Este manual é a fonte única de verdade da identidade. O que não está aqui, não está autorizado.



O que este manual organiza.

Bloco		Página
01	A Marca A essência e o símbolo	6
02	A Assinatura Anatomia, configurações, descritivo, construção e tamanho mínimo	11
03	O Sistema Cor, versões, grafismos, ícones, selo do Jubileu e direção de fotografia	18
04	A Tipografia A família, a hierarquia de pesos e a fonte substituta	31
05	Usos Incorretos O que nunca fazer com a marca	35
06	Arquitetura de Marca Hierarquia, co-branding e os selos de terceiros	37
07	Aplicações Papeleria, digital, frota, uniformes, sinalização, embalagem e cor	49
08	Governança Responsabilidades e escopo do manual	61
A	Anexo · DNA da Marca Os seis comportamentos, desenvolvidos pela GI Gestão Inteligente	64

BLOCO 01

A Marca

A essência e o símbolo



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR



■ 01 · A MARCA · A ESSÊNCIA

O sol nasce, a terra acolhe, a vida brota.

Origem, cuidado e crescimento, na ordem natural da agricultura. A marca nasce da agricultura familiar e honra o que ela representa: o alimento saudável como benefício, não apenas como produto.

Este manual existe para que a marca **Nossa Terra** seja reproduzida da mesma forma por qualquer pessoa, dentro ou fora da cooperativa. Ele vale para a equipe interna, para gráficas, confecções, serralherias, agências e para qualquer fornecedor que receba os arquivos da marca.



Antes de ser um desenho, a Nossa Terra é uma história. Cada elemento do símbolo existe para contá-la em um segundo, sem precisar de explicação.



TRILHA RÁPIDA

Se você vai executar uma peça simples e não pretende ler o manual inteiro, leia apenas estas cinco regras. Elas cobrem a maior parte dos usos.

1. Use sempre um arquivo original da marca. Nunca redesenhe, redigite ou recorte a marca de uma peça pronta.
2. Escolha a versão de cor pelo fundo. Fundo claro pede a versão colorida. Fundo escuro pede a versão negativa. Impressão em uma cor pede a versão monocromática.
3. Respeite a área de proteção. Nada entra no espaço livre em volta da marca.
4. Não altere proporção, cor, tipografia ou disposição dos elementos.
5. Na dúvida, pergunte antes de produzir. Refazer custa mais do que perguntar.





■ 01 · A MARCA · O SÍMBOLO

Três elementos, uma história.

*O recipiente que acolhe, a folha que brota,
o sol que origina. Cada elemento construído
para ser lido em um segundo.*



O recipiente

Acolhe e oferece. Carrega o que a terra produz e o que a agricultura familiar entrega.

A folha

A vida que brota. Representa o cultivo, o crescimento e a própria agricultura.

O sol

Origem e energia. O nascer do dia sobre o campo e a ambição de expandir horizontes.

BLOCO 02

A Assinatura

Anatomia, configurações, descritivo,
construção e tamanho mínimo



■ 02 · A ASSINATURA · ANATOMIA

A assinatura.

A marca aplicada: como o símbolo e o nome se combinam, e as regras que garantem a integridade da assinatura em qualquer uso.



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Os elementos da assinatura.

Os três elementos têm proporção fixa. Nenhum deles deve ser redesenhado, reposicionado ou substituído.

O símbolo

A marca gráfica formada por recipiente, folha e sol.

O nome

NOSSA TERRA, em Archivo Black. A assinatura única da marca.

O descritivo

Alimentos da Agricultura Familiar, em Archivo Regular. A bandeira institucional.



■ 02 · A ASSINATURA · CONFIGURAÇÕES

Duas configurações.

A configuração horizontal resolve o problema da marca circular antiga, que falhava na lateral de veículos.



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Vertical

Espaços quadrados e centralizados: selos, perfis sociais, adesivos e pins.



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Horizontal

Espaços largos: papelaria, fachadas, lateral da frota e assinaturas de e-mail.



02 · A ASSINATURA · DESCRITIVO

Com e sem descritivo.

O descritivo é a bandeira institucional. Sai de cena quando o contexto do produto já comunica.



O texto é fixo: ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR. Não é assinatura de campanha e não se reescreve. A quebra de linha é livre e se adapta à superfície, desde que respeite as junturas da frase e nunca separe uma palavra.

Tipografia conforme o Bloco 4: Archivo Regular, caixa alta, tracking 0. Alinhamento à esquerda ou à direita, acompanhando a borda ou a curva da superfície. Nunca centralizado.

Preferência pela versão negativa sobre a área de cor, o que separa a frase da assinatura. Nunca maior que o nome NOSSA TERRA na mesma peça. Mantém área de proteção própria e não invade a da assinatura.

✓ **Onde cabe:** lateral de frota, fachada, painel, totem e peças de grande formato.

✗ **Onde não cabe:** papelaria, cartão, assinatura de e-mail, embalagem, avatar e qualquer peça em que a assinatura já apareça reduzida.



Com descritivo

Comunicação institucional, quando a bandeira da agricultura familiar precisa estar presente.



Sem descritivo

Embalagem e gôndola, quando o nome ganha presença ampliada.



Descritivo liberado

Em superfícies grandes, o descritivo pode sair da assinatura e compor a arte como elemento tipográfico próprio. Nesse caso a marca entra na versão sem descritivo. Os dois estados nunca convivem na mesma superfície. Ou o descritivo está travado na assinatura, ou está solto na composição.



■ 02 · A ASSINATURA · CONSTRUÇÃO

Grade modular.

A assinatura é construída sobre grade modular. As proporções entre símbolo, nome e descritivo são fixas e não podem ser alteradas.





■ 02 · A ASSINATURA · CONSTRUÇÃO

Área de proteção.

Reserve, ao redor da assinatura, uma área de proteção equivalente à medida de 2T. Nenhum texto, imagem ou outra marca deve invadir essa área.



Por que o T.

O módulo da grade é a letra T do logotipo, e a escolha é funcional. O T entrega duas medidas de uma vez: o 2X, que é a sua altura, e o Y, que é a metade do X. O Y dimensiona a altura das letras do descritivo.

Uma letra como o N tem proporção equivalente e serviria para o X, mas não oferece o Y sem ser girada. Girada, deixa de ser um N e vira um Z, e medir com uma letra deitada acrescenta um passo de interpretação a quem executa. No T, as duas medidas estão de pé, na mesma figura.



02 · A ASSINATURA · TAMANHO MÍNIMO

Tamanho mínimo.

Abaixo destes limites, a leitura se perde. Nesses casos, use apenas o símbolo.



64px



32px



16px

64 px, 32 px e 16 px: os três degraus do símbolo isolado em tela.

Abaixo dos limites desta seção a marca deixa de ser legível e não pode ser aplicada.

APLICAÇÃO	ELEMENTO	MÍNIMO
Tela, ícone e favicon	Símbolo isolado	16 px de largura
Tela, perfil e avatar	Símbolo isolado	32 px de largura
Tela, marca de apoio em peça digital	Símbolo isolado	64 px de largura
Tela, assinatura completa com descritivo	Assinatura vertical	200 px de largura
Tela, assinatura completa sem descritivo	Assinatura vertical	120 px de largura
Impresso, assinatura horizontal com descritivo	Assinatura completa	90 mm de largura
Impresso, assinatura horizontal sem descritivo	Símbolo e nome	50 mm de largura
Impresso, assinatura vertical	Assinatura completa	60 mm de largura
Bordado	Assinatura vertical	30 mm de largura
Gravação e serigrafia	Versão monocromática	30 mm de largura

BLOCO 03

O Sistema

Cor, versões, grafismos, selo do Jubileu e
direção de fotografia



■ 03 · O SISTEMA · PALETA

Três cores institucionais.

Três cores, cada uma com papel definido. Documentadas para impressão e meios digitais, do institucional ao comercial.



Referências Pantone do livro PANTONE+ CMYK Coated.

VERDE ESCURO

#183e31

Solidez, maturidade e os vinte e cinco anos de credibilidade.

CMYK	100 • 43 • 78 • 60
RGB	24 • 62 • 49
Web	#183e31
PANTONE	P 138-16 C

VERDE VIVO

#289548

Vida, frescor e renovação. A cooperativa que continua a crescer.

CMYK	100 • 0 • 100 • 0
RGB	40 • 149 • 72
Web	#289548
PANTONE	P 145-15 C

DOURADO

#C39927

Colheita, valor e o jubileu. O ouro da terra.

CMYK	20 • 41 • 100 • 0
RGB	195 • 153 • 39
Web	#C39927
PANTONE	P 11-7 C



■ 03 · O SISTEMA · VERSÕES DA MARCA

Quatro versões, todas testadas.

Cobertura completa que a marca antiga não tinha: do impresso colorido ao bordado e ao fundo escuro.



COLORIDA PRINCIPAL
Para a maioria das aplicações.



MONOCROMÁTICA
Carimbo, bordado, gravação e fotocópia.



NEGATIVA
Para fundos escuros.



TONS DE CINZA
Impressão em meio-tom e jornal.



03 · O SISTEMA · APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

A marca sobre fundos.

As regras

Sobre fundos claros, use a versão principal ou a de uma cor. Sobre fundos escuros, use a negativa.

Garanta sempre contraste suficiente e evite fundos cuja cor se aproxime das cores da marca a ponto de apagar o contorno do símbolo.



Fundo claro · principal



Branco · principal ou uma cor



Fundo escuro · negativa



Verde vivo · negativa



Sobre fotografia, a marca só entra em área de baixo contorno. Se não houver área limpa, use um box de reserva sólido em vez de forçar a marca sobre a imagem.



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR



■ 03 · O SISTEMA · NEUTROS E PROPORÇÃO

Neutros e proporção de uso.

A dosagem das cores dá sobriedade à marca. Neutros dominam, os verdes estruturam, o dourado pontua.

#ffffff

BRANCO

Fundo principal de peças e documentos.

#f3eee2

CREME CLARO

Fundo de apoio, cartões e áreas de respiro.

#7d8c81

CINZA TEXTO

Texto secundário e legendas.

#183e31

VERDE ESCURO

Texto principal sobre fundo claro.

PROPORÇÃO DE USO

O dourado é acento, nunca base. Usado em pequenas doses, para destaque e para o selo do Jubileu.

60%

NEUTROS ·
branco e creme

30%

VERDES ·
escuro e vivo

10%

DOURADO



03 · O SISTEMA · GRAFISMOS DE APOIO

As formas que vêm do símbolo.

A meia-lua do recipiente e as curvas da folha viram grafismo de apoio, sempre a serviço da marca.



Cor

Grafismos usam apenas as cores da marca, com opacidade reduzida em relação ao fundo.

Hierarquia

O grafismo nunca compete com a assinatura nem reduz a legibilidade do conteúdo.

Origem

Toda forma de apoio deriva do símbolo. Nada de elementos decorativos externos.

Filete tricolor

A ordem dos segmentos é sempre verde escuro, verde vivo, dourado, da esquerda para a direita, ou de cima para baixo nas versões verticais. As três cores são as da paleta mestra, sem tons intermediários e sem gradiente. O dourado é o menor dos três segmentos.



■ 03 · O SISTEMA · ÍCONES

O que faz um ícone ser da marca.

A coleção de ícones é parte do sistema da marca, como o grafismo de apoio. Ela não é ilustração avulsa nem biblioteca aberta. Duas coisas mantêm o conjunto coeso: a espessura de traço uniforme em todos os ícones e a clareza do que cada um comunica.



A ESPESSURA UNIFORME

O traço tem a mesma espessura em todos os ícones, sem exceção, e não varia dentro do mesmo desenho. É o que faz a coleção parecer de uma família só. Os ícones são monocromáticos e assumem a cor do texto ou do fundo.



CLAREZA ANTES DE ESTILO

O ícone precisa ser entendido sem legenda. Se depende de explicação, está errado, mesmo construído corretamente na grade. Clareza vem antes de qualquer intenção de estilo.



COLEÇÃO FECHADA

A coleção tem número definido e assuntos próprios da cooperativa, que banco genérico não cobre. Ícone não previsto aqui passa pela governança da marca antes de existir.



A REGRA QUE PROTEGE A MARCA

Nenhum ícone reproduz o símbolo. Recipiente, folha e sol não voltam como ícone, porque competem com a assinatura e confundem a leitura. O ícone acompanha a marca, nunca a substitui.

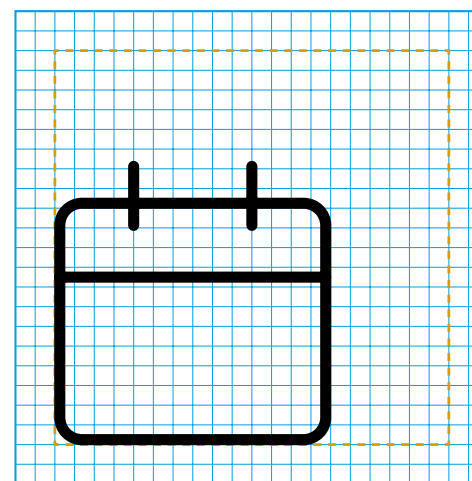


03 · O SISTEMA · CONSTRUÇÃO DO ÍCONE

Como o ícone é construído.

A construção é o que mantém a coleção coerente entre quem desenha hoje e quem desenhar daqui a cinco anos.

- 01** **Grade de 48 por 48, margem de 4**
A área viva é 40 por 40. Nada toca a borda.
- 02** **Geometria de compasso**
Círculo, semicírculo, reta e diagonal. Ângulos de 0, 45 e 90 graus, sem curva à mão livre.
- 03** **Traço de 1,5, constante**
Terminação e junção arredondadas. A espessura nunca varia dentro do ícone nem entre ícones.
- 04** **Clareza antes de estilo**
O ícone tem que dizer o que diz sem legenda. Se depende de explicação, está errado, mesmo construído corretamente.
- 05** **Monocromático, sempre**
O ícone assume a cor do texto que acompanha ou do fundo em que está. Nunca recebe segunda cor, gradiente, sombra ou textura.



EXEMPLO EM GRADE

O tracejado é a margem de 4, que nenhum elemento ultrapassa. As três linhas horizontais guardam mais de 4 unidades entre si, porque abaixo disso o traço empasta na redução. Cantos com o mesmo raio em todo o desenho.

ACABAMENTO OBRIGATÓRIO



- Equalizar o peso óptico: reduza todos a 24 px e ajuste o tamanho do desenho na área viva, nunca a espessura do traço.
- Compensar as formas redondas: o círculo cresce cerca de 1 unidade sobre a caixa dos retangulares, para parecer do mesmo tamanho.
- Junções tangentes: onde o arco encontra a reta, o centro do arco fica na perpendicular da reta no ponto de encontro.

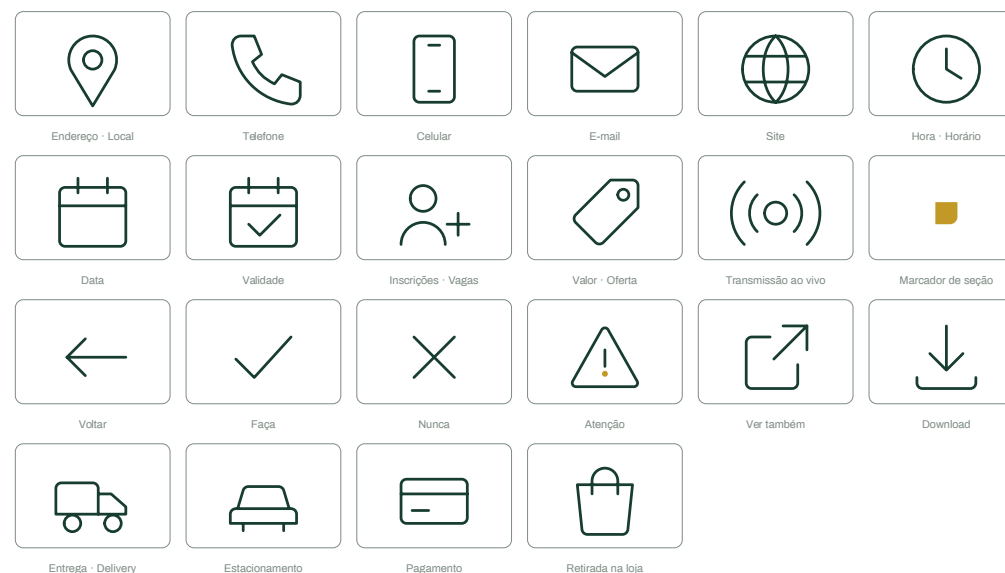
Arquivos oficiais em SVG, traço vivo, cada ícone em grupo nomeado. Nunca recortar ícone de peça pronta ou de PDF.



03 · O SISTEMA · COLEÇÃO UTILITÁRIA

Os ícones que acompanham o texto.

Vinte e dois desenhos cobrem contato, evento, varejo e a própria diagramação deste manual. Todos monocromáticos. O quadrado dourado do marcador de seção é grafismo de apoio, não ícone.



O QUE NÃO ENTRA NESTA COLEÇÃO

Marcas de terceiros nunca são redesenhadas na linguagem da Nossa Terra: WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Pix e bandeiras de cartão seguem o manual de cada titular. O QR code é código gerado, não desenho, e não recebe estilização. As famílias de cadeia produtiva, negócios, institucional, operação e relacionamento entram em versão posterior deste manual, na mesma norma.



03 · O SISTEMA · SELO JUBILEU 25 ANOS

O selo do Jubileu.

Uma marca temporária que celebra os 25 anos e convive com a assinatura sem substituí-la.



Convivência

O selo acompanha a marca, nunca ocupa o lugar da assinatura principal. Aplicado com área de proteção própria, sem tocar o símbolo nem o nome.

Vigência do selo Jubileu

O selo completo, com a palavra Jubileu, vale de 22 de setembro a 25 de novembro de 2026. É a marca do evento e sai de circulação ao fim do período.



NOSSA TERRA
ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Marca dos 25 anos

Encerrado o Jubileu, a versão reduzida, apenas 25 Anos com o símbolo, pode ser usada durante o ano de aniversário, em caráter eventual, até a data de aniversário de 2027, quando a cooperativa completa 26 anos.

Onde cabe

Peças comemorativas, publicações institucionais e datas da cooperativa. Nunca em papelaria, frota, fachada, embalagem ou qualquer aplicação permanente.



■ 03 · O SISTEMA · DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

Pessoas reais, em ação.

A imagem da Nossa Terra mostra a agricultura familiar acontecendo, não posando. Luz natural, gesto honesto.



Faça

Cenas honestas, luz natural, gente da terra em atividade real.



Faça

Imagem por IA é permitida quando não há foto, desde que realista e coerente.



Nunca



Banco de imagem genérico, poses artificiais, ou inventar um fato que não aconteceu.



Exemplo: Colhendo no campo



Exemplo: Família no galpão de embalagem



Exemplo: Atendimento na feira



Exemplo: Mãos com grãos recém-colhidos

BLOCO 04

A Tipografia

A família, a hierarquia de pesos e a fonte substituta



■ 04 · A TIPOGRAFIA · A FAMÍLIA

A tipografia.

Uma família tipográfica, sem dependência e sem custo recorrente. A voz escrita da marca.

Archivo.

Aa

NOSSA TERRA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 & · ©

FAMÍLIA

Archivo

PESOS DA ASSINATURA

Black, tracking -50, no nome. Regular, tracking 0, no descritivo.

PESOS DO SISTEMA

Regular, SemiBold e ExtraBold, para títulos, apoios e texto corrido.

LICENÇA

SIL Open Font, livre e perpétua

PROTEÇÃO

Sem dependência, sem custo recorrente



■ 04 · A TIPOGRAFIA · HIERARQUIA

Peso com função.

NOME DE MARCA	NOSSA TERRA	Archivo Black caixa alta, tracking -50
DESCRIPTIVO	ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR	Archivo Regular caixa alta, tracking 0
APOIOS E TÍTULOS	Cooperativa • Jubileu 2026	Archivo SemiBold rótulos e títulos de seção
TEXTO CORRIDO	Alimentos que carregam origem e cuidado.	Archivo Regular parágrafos e legendas



As duas primeiras linhas pertencem à assinatura e têm peso e tracking fixos.
As demais compõem o sistema editorial e **nunca** são usadas para redigitar a marca.



■ 04 · A TIPOGRAFIA · FONTE SUBSTITUTA

Quando a Archivo não está disponível.

Em e-mail, apresentações e sistemas sem a fonte incorporada, use a substituta e preserve a hierarquia.

FONTE OFICIAL · ARCHIVO

NOSSA TERRA

Alimentos que carregam origem e cuidado.

Para todo material com a fonte incorporada.

FONTE SUBSTITUTA · ARIAL

NOSSA TERRA

Alimentos que carregam origem e cuidado.

Presente em qualquer sistema, sem instalação.



O logotipo nunca é redigitado.

A substituição vale só para corpo de texto e títulos internos. A assinatura da marca usa sempre o arquivo original, em qualquer situação.

BLOCO 05

Usos Incorretos

O que nunca fazer com a marca



■ 05 · USOS INCORRETOS

Usos incorretos.

*Cada regra protege a legibilidade
e a reputação construídas.*



Recolorir a marca é proibido. A cor da arquitetura do ponto de venda é outro assunto e está normatizada no Bloco 7.

O que **NUNCA FAZER**.



NOSSA TERRA

Distorcer as proporções



NOSSA TERRA

Girar ou inclinar



NOSSA TERRA

Recolorir fora da paleta



NOSSA TERRA

Aplicar sombras e efeitos



NOSSA TERRA

Aplicar contornos



Fundos sem contraste



NOSSA TERRA

Trocar a tipografia



NOSSA TERRA

Reduzir abaixo do mínimo

BLOCO 06

Arquitetura de Marca

Hierarquia, co-branding e os selos de terceiros



■ 06 · ARQUITETURA · O SISTEMA

Arquitetura de marca.

Como a marca institucional se relaciona com os negócios da cooperativa e com marcas parceiras.

Uma marca, vários negócios.

A Nossa Terra é a marca-mãe. Os negócios operam sob ela, com hierarquia clara e sempre subordinados à marca institucional.





■ 06 · ARQUITETURA · HIERARQUIA E CO-BRANDING

Hierarquia e co-branding.

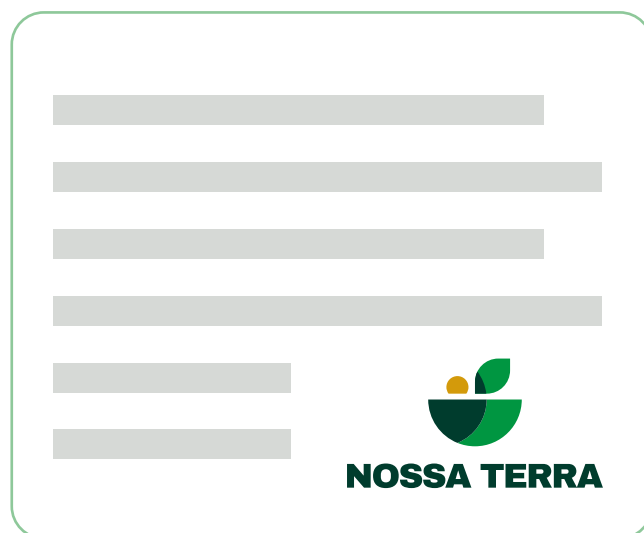
01	Posição da marca	Em peças de comunicação, a Nossa Terra ocupa o canto inferior direito. É a posição de maior atenção visual e funciona como âncora que fecha a composição. As demais marcas se enfileiram à esquerda dela. Quando a marca aparece sozinha na peça, admite-se a centralização na base. Em peças de cabeçalho, a marca ocupa a esquerda. Ver <i>Marca que abre, marca que encerra</i> (próxima página).
02	Precedência	A marca institucional tem precedência sobre os negócios e sobre parceiros. Ela ocupa a posição de maior valor da peça, seja a âncora à direita, seja a abertura à esquerda.
03	Ordem das marcas	Quando mais de uma marca acompanha a Nossa Terra, a de maior relevância fica imediatamente à esquerda dela, e as demais seguem para a esquerda em ordem decrescente de importância.
04	Acompanhamento dos negócios	Cada negócio se apresenta à esquerda da marca-mãe, com hierarquia visual evidente, sem competir com ela em tamanho ou destaque.
05	Co-branding com parceiros	Em parcerias, a Nossa Terra mantém a sua posição de âncora e a sua área de proteção. A marca parceira ocupa a posição à esquerda e nunca invade o espaço da marca-mãe. Selos e marcas de endosso não integram esta fila. Ver <i>Selos de terceiros</i> .
06	Integridade mútua	Nunca combine marcas sem respeitar as áreas de proteção de ambas. O co-branding preserva a leitura íntegra de todas as partes.



■ 06 · ARQUITETURA · HIERARQUIA E CO-BRANDING

Marca que abre, marca que encerra.

A posição de maior valor não é sempre a mesma. Ela depende de a marca estar assinando o que foi dito ou identificando quem está falando.



Marca que encerra

Anúncio, encarte, card, cartaz, vídeo. A marca aparece no fim do percurso de leitura, assinando o que foi dito. Ancora no canto inferior direito.



Marca que abre

Papel timbrado, assinatura de e-mail, capa de documento, cabeçalho de apresentação. A marca identifica o emissor antes do conteúdo e ocupa a esquerda.

A REGRA

Nos dois casos a Nossa Terra ocupa a posição de maior valor. O que muda é onde essa posição está.

Na marca que abre, as marcas de endosso seguem para a direita da Nossa Terra, na mesma faixa, alinhadas pelo centro dos logotipos e sempre menores.



O manual do movimento exige que ele venha à direita da marca endossada, não à direita da página. Com a Nossa Terra abrindo à esquerda, as duas normas coincidem.



Exemplos em co-branding.





06 · ARQUITETURA · SELOS DE TERCEIROS

Os selos que a marca carrega.

A marca Nossa Terra não diz “cooperativa” nem certifica a origem. Dois titulares de selo cobrem esses significados: o Sistema OCB, com o **SomosCoop** em duas versões, e o órgão federal que concede o **Aqui Tem**. Nenhum dos dois altera a assinatura.



A Nossa Terra assina. O selo qualifica.

Nenhum selo de terceiro ocupa a posição de assinante em peça que identifique um produto, um serviço ou uma unidade da cooperativa.



Marca SomosCoop

Marca do movimento cooperativista, do Sistema OCB. Endossa a comunicação da cooperativa e mostra que o negócio faz parte de um movimento maior.



Carimbo SomosCoop

Versão em box do movimento. Identifica e qualifica produtos, serviços e a operação da cooperativa. É o elemento que vai à embalagem, à fachada e à frota.



Selo Aqui Tem

Selo de identificação de origem, concedido por órgão federal. Exclusivo de embalagem de produto que exija essa identificação.



Use sempre os arquivos oficiais de cada selo, sem recolorir nem redesenhar. Em qualquer conflito entre este manual e o manual do titular do selo, prevalece o do titular.



06 · ARQUITETURA · APLICAÇÃO DOS SELOS

Onde cada selo entra.

O carimbo identifica origem. A marca endossa comunicação. O selo de agricultura familiar identifica produto. Cada peça pede um, e só um.

Aplicação	SomosCoop	Selo Aqui Tem
Embalagem de produto	Carimbo	Sim, quando o produto exige a identificação
Fachada e sinalização	Carimbo	Não
Frota	Carimbo	Não
Uniforme e crachá	Nenhum dos dois	Não
Brinde	Carimbo, opcional	Não
Papel timbrado, assinatura de e-mail, capa de documento	Marca, à direita da assinatura	Não
Peça institucional impressa ou digital	Marca, como apoio	Não
Post institucional em rede social	Marca, como apoio	Não
Post promocional e de oferta	Marca reduzida, ou nenhum. Nunca o carimbo	Não
Anúncio e encarte	Marca, sempre menor que a Nossa Terra	Não
Avatar, capa de perfil e favicon	Nenhum dos dois	Não



O carimbo entra em superfície de identificação primária. Em peça de cabeçalho, quem declara a natureza cooperativa é a marca do movimento, à direita da assinatura, e o carimbo não se aplica.



Exemplos em peças digitais.

somos coop

PRESTAÇÃO DE CONTAS | PAA 2025/2026

ENCONTRO DE AVALIAÇÃO DOS PROJETOS PAA

Resultados do ciclo, situação da execução e os próximos passos do programa.

★★★★★

21 de Agosto
Sexta-Feira
Das 14h às 17h

Centro Comercial Nossa Terra
Espaço da Feira da Nossa Terra
Rua Santos Dumont, 398 - São Cristóvão - Erechim

Associados cadastrados no programa, entidades parceiras e demais interessados.
■ 8 projetos no ciclo 2025/2026

Ju bi leu **NOSSA TERRA** 25 anos 2001 • 2026

NOSSA TERRA
ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

somos coop

Da nossa terra, direto para a sua mesa.

100% Orgânico, 100% Sabor.

ARROZ BRANCO ORGÂNICO

ARROZ BRANCO orgânico

TIPO 1

1 kg

Sabor autêntico e a pureza que só a agricultura familiar tem.

NOSSA TERRA
ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

somos coop

Feliz Dia dos Pais

Ser pai é cultivar valores, compartilhar sonhos e inspirar pelo exemplo, todos os dias.

Obrigado por ser esse pai e por fazer parte da nossa história.

NOSSA TERRA
ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR



Post não é produto nem sinalização: o carimbo não entra em peça digital. Em peça promocional, o selo é sempre opcional e nunca ganha da marca da cooperativa.



06 · SELOS · FACHADAS E SINALIZAÇÃO

O carimbo informa o que a peça não diz.

Onde a superfície já declara a natureza cooperativa por escrito, o carimbo é dispensável. Onde aparece apenas o nome de um negócio, ele é o que revela quem opera.

Esta página trata de quando o selo SomosCoop entra na superfície. A aplicação da marca Nossa Terra em fachada e sinalização está no Bloco 7.



⚠ Fachada em vermelho arquitetônico, conforme manual de design ambiental. Ver Cores que não são da marca, Bloco 7.

Superfície	O que a fachada declara	Carimbo SomosCoop
Unidades de grãos e fábrica de feijão	Cooperativa Nossa Terra	Dispensável
Unidade 03 · Ponte Preta	Unidade 03 · Cooperativa Nossa Terra	Dispensável
Unidade 04 · Prudentópolis	Unidade 04 · Cooperativa Nossa Terra	Dispensável
Centro Comercial Nossa Terra	Nome do negócio	Obrigatório
Centro Administrativo Nossa Terra	Nome do negócio	Obrigatório
Centro de Distribuição Nossa Terra	Nome do negócio	Obrigatório
Nossa Terra Supermercados	Nome do negócio + assinatura de endosso	Dispensável

⚠ **Dispensável não é vedado.** Onde o carimbo ajudar na leitura da fachada, ele pode entrar, respeitada a redução mínima e a área de proteção.



■ 06 · SELOS · REDE DE SUPERMERCADOS E UNIFORMES

Onde o cliente para, a cooperativa se apresenta.

A rede de supermercados não traz a palavra Cooperativa no letreiro, que pertence à marca do negócio. A assinatura de endosso resolve isso nos pontos de parada, sem disputar o letreiro.

Assinatura de endosso:**UNIDADE 06 · COOPERATIVA NOSSA TERRA****Onde aplicar:**

Faixa da porta de entrada, base do totem de rua, testeira de gôndola e frente de caixa. Todo ponto em que o cliente para.

**Onde NÃO aplicar:**

No letreiro principal, que pertence à marca do negócio e cumpre função comercial. O endosso acompanha, não compete.

**Carimbo na rede:**

Com a assinatura de endosso presente na loja, o carimbo torna-se dispensável, pela mesma regra das demais unidades.



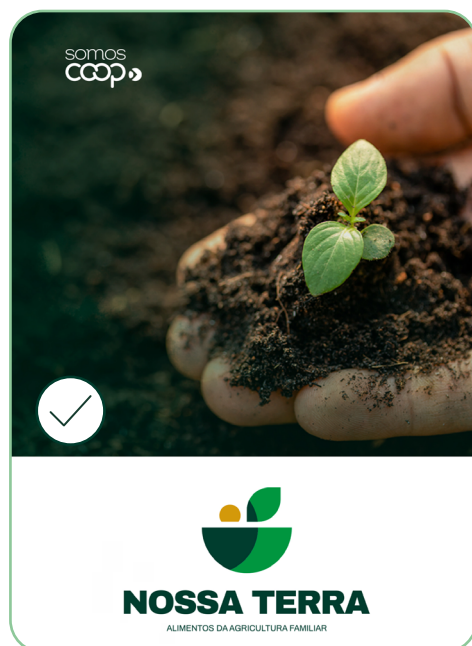
Uniformes. O uniforme de cada negócio traz apenas a marca do próprio negócio. Sem marca-mãe e sem selo de terceiro: é superfície complementar, usada dentro de ambiente já sinalizado.



■ 06 · ARQUITETURA · POSIÇÃO DOS SELOS

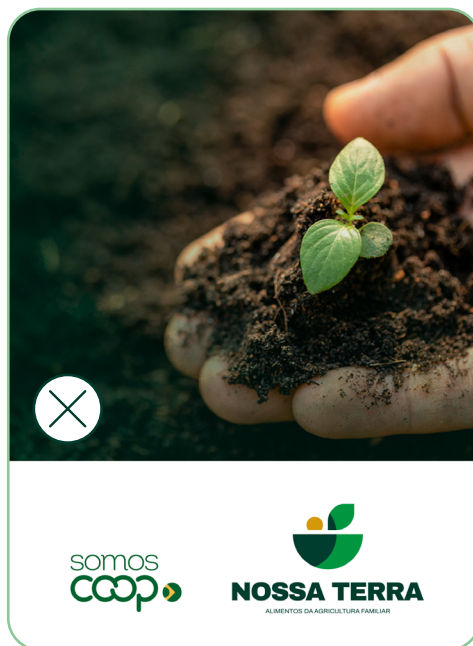
Onde o selo pode ficar.

Em peça de comunicação, o selo vive isolado em outro ponto, sem formar bloco de assinatura. Em peça de cabeçalho, ele acompanha a assinatura pela direita.



Correto

Selo em um canto superior, assinatura ancorada no canto inferior direito.



Incorreto

Peça de comunicação com o selo colado à assinatura: forma bloco conjunto indevido.

01

Peça de comunicação

O selo ocupa um dos cantos superiores. A assinatura permanece no canto inferior direito ou, quando a marca aparece sozinha, centralizada na base.

02

Peça de cabeçalho

Papel timbrado, assinatura de e-mail e capa de documento admitem a marca do movimento à direita da assinatura, na mesma faixa, alinhada pelo centro dos logotipos.

03

Hierarquia

A Nossa Terra tem sempre mais presença visual. O selo nunca supera a marca em tamanho ou em peso.

04

Área de proteção

Cada elemento mantém a sua. A do SomosCoop equivale a x, a altura da letra "c" de "coop".

A regra do movimento exige que ele venha à direita da marca endossada, não à direita da página. É isso que libera a convivência em peça de cabeçalho.



■ 06 · ARQUITETURA · REGRAS TÉCNICAS

Reprodução e limites técnicos.

Medidas fixadas pelos titulares dos selos. Abaixo delas, a reprodução não é permitida.

■ SomosCoop • Redução máxima

- **Marca horizontal simples:** 34 mm. Vertical simples: 15,5 mm. Com tagline: 40 mm na horizontal e 18 mm na vertical.
- **Carimbo simples:** 23 mm. Com tagline: 37 mm. Com QR code: 48 mm.
- Em qualquer versão, a palavra “coop” nunca fica abaixo de 12 mm, ou 14 mm nas versões com tagline.

■ Cor e Grafia

- O carimbo pode assumir a cor da identidade Nossa Terra, um tom próximo ou as cores institucionais do movimento, desde que haja contraste com o fundo.
- A marca segue as versões oficiais: colorida sobre fundo claro, monocromática negativa sobre tons escuros e médios, monocromática positiva sobre tons claros.
- Grafia: SomosCoop, sempre junto, com S e C maiúsculos.

✕ **NUNCA**

- Recolorir ou redesenhar elementos internos do selo
- Aplicar o carimbo na mesma cor do fundo da embalagem
- Usar a marca SomosCoop para nomear evento
- Assinar peça promocional com o carimbo
- Deixar qualquer selo maior que a assinatura da Nossa Terra.



Selo Aqui Tem Agricultura Familiar: aplicar sempre a partir do arquivo oficial fornecido pelo órgão concedente, sem redesenho, recorte ou alteração de cor. Reduções, área de proteção e versões seguem o manual do concedente, que prevalece sobre este documento. • Dúvida sobre o SomosCoop: contato@somos.coop.br

BLOCO 07

Aplicações

Papelaria, digital, frota, uniformes,
sinalização, embalagem e cor.



■ 07 · APLICAÇÕES · PAPELARIA

Papelaria.

A marca aplicada no dia a dia da cooperativa, da papelaria à gôndola.



PAPELARIA

Cartão, papel timbrado, envelope e assinatura de e-mail usam a configuração horizontal, com o descritivo presente.



■ 07 · APLICAÇÕES · CARTÃO DE VISITA

Cartão de visita.

Configuração horizontal na frente, símbolo isolado no verso, área de proteção respeitada.





■ 07 · APLICAÇÕES · DIGITAL

Ambientes digitais.

A marca aplicada no dia a dia da cooperativa.



PERFIS SOCIAIS

O avatar usa a configuração vertical ou o símbolo isolado. Capas e artes seguem a paleta e a tipografia da marca.



ARQUITETURA DIGITAL

Novo perfil de rede social apenas quando um negócio abre segunda unidade em outra cidade, ou quando um lugar se torna destino próprio.

CONSISTÊNCIA

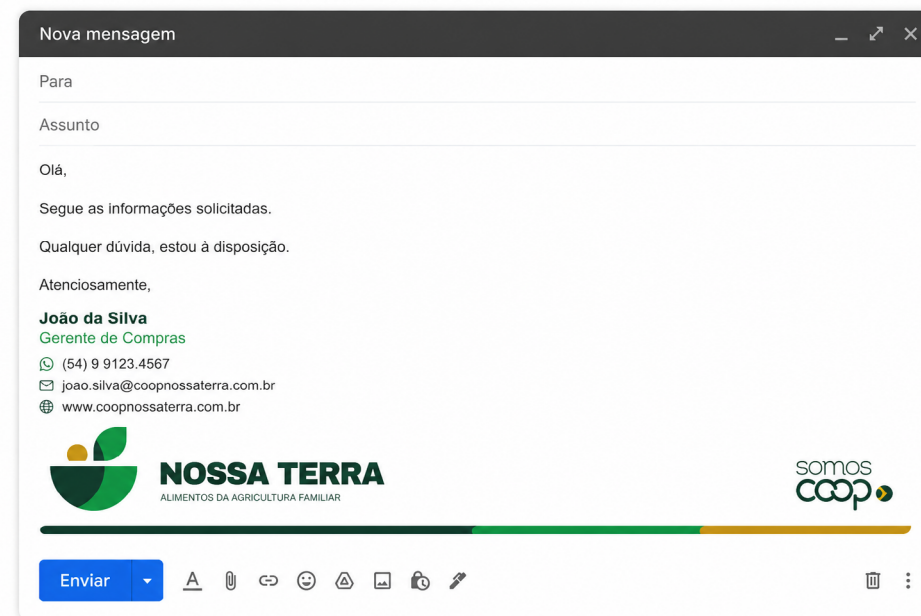
Todo ambiente digital parte dos arquivos oficiais da marca. Nada é recriado a cada peça.



■ 07 · APLICAÇÕES · E-MAIL

Assinatura de e-mail.

A marca fecha cada mensagem com o mesmo padrão.



Assinatura de e-mail

Horizontal, fonte Arial, cores da marca no nome e no cargo.



07 · APLICAÇÕES · APRESENTAÇÕES

Template de Apresentação.

A marca fecha cada apresentação com o mesmo padrão.



Template de apresentação

Capa, conteúdo e encerramento na paleta e na tipografia da marca.

Em e-mail, apresentações e sistemas sem a fonte incorporada, use a substituta e preserve a hierarquia.

→ Ver em Bloco 4 • Fonte substituta.



■ 07 · APLICAÇÕES · FROTA, UNIFORMES E SINALIZAÇÃO

Frota de carros e caminhões.

FROTA

Configuração vertical ou horizontal na lateral, com descritivo. Na porta, o símbolo isolado. A forma geométrica funciona mesmo em movimento.





■ 07 · APLICAÇÕES · FROTA,
UNIFORMES E SINALIZAÇÃO

Uniformes funcionais.



UNIFORMES

Bordado do símbolo ou da assinatura vertical. Versão colorida, uma cor ou negativa, conforme a cor do tecido. Validada até fundo escuro.

→ Regra de selo para esta superfície: ver Bloco 6.



07 · APLICAÇÕES · CORES QUE NÃO SÃO DA MARCA

Nem toda cor na peça é cor de marca.

A paleta institucional governa a marca e a comunicação da cooperativa. Duas famílias de cor ficam fora dela e seguem critério próprio: a **cor arquitetônica** das unidades e a **cor de linha nas embalagens**. Em nenhum dos dois casos a assinatura é recolorida.

O VERMELHO DAS FACHADAS

O vermelho das fachadas é anterior à nova identidade e está definido no manual de design ambiental da cooperativa. A revisão de marca optou por mantê-lo.

Três razões sustentam a decisão. Ele já está aplicado nas unidades em operação, e substituí-lo exigiria refazer fachadas em funcionamento. Cumpre função comercial nos pontos de varejo, que é o papel dessas superfícies. E veste o prédio, não a marca.

VERMELHO ARQUITETÔNICO

#C20E1A

CMYK 0 • 100 • 100 • 0

RGB 194 • 14 • 26

Web #C20E1A

PANTONE 2347 C

Referências Pantone do livro PANTONE+ CMYK Coated.

O PANTONE é a referência de origem. Em fachada, letreiro, totem e qualquer superfície pintada, a cor é conferida pelo PANTONE. O CMYK vale para impresso e o RGB para tela.

Sobre o vermelho, a assinatura entra na versão negativa ou dentro de reserva branca, com contraste e área de proteção respeitados.

A COR NAS EMBALAGENS

Embalagem usa cor para diferenciar produto e linha de produto. Essas cores pertencem ao sistema de embalagem, não à identidade institucional, e são definidas caso a caso na criação de cada linha. O que a identidade governa na embalagem é a assinatura: versão, tamanho mínimo, área de proteção e contraste com o fundo.

Ver Embalagem e gôndola.

NA PRÁTICA

A cor da linha nunca é aplicada ao símbolo, ao nome ou ao descritivo. Quando o fundo da embalagem se aproxima dos verdes da marca, use reserva branca.



ONDE ESSAS CORES NÃO ENTRAM

Peça de comunicação, papelaria, frota, uniforme e ambiente digital. Nessas superfícies vale a paleta institucional, sem exceção.



■ 07 · APLICAÇÕES · FROTA,
UNIFORMES E SINALIZAÇÃO

Sinalização e fachadas.



SINALIZAÇÃO E FACHADAS

Símbolo expandido, com nome do negócio na fonte da marca, área de proteção respeitada e o tamanho mínimo observado em qualquer distância de leitura.



Regra de selo para esta superfície: ver Bloco 6.

Fachada em vermelho arquitetônico, conforme manual de design ambiental. Ver *Cores que não são da marca*, Bloco 7.



■ 07 · APLICAÇÕES ·
EMBALAGEM E GÔNDOLA

Embalagem e gôndola.



PRESENÇA NA GÔNDOLA

Assinatura sem descritivo, com o nome ampliado. O contexto do produto já comunica a origem, e o nome ganha destaque na prateleira.

CONTRASTE E TAMANHO

Garanta contraste com o fundo da embalagem e respeite o tamanho mínimo do símbolo em qualquer formato.



■ 07 · APLICAÇÕES · EMBALAGEM E GÔNDOLA

Exportação.



LEITURA DE EXPORTAÇÃO

Verde e dourado carregam, no exterior, a leitura de origem brasileira.

Um ganho que soma à ambição de internacionalização da cooperativa.

BLOCO 08

Governança

Responsabilidades e escopo do manual



■ 08 · GOVERNANÇA · RESPONSABILIDADES

A marca sob governança.

01

GUARDA DA MARCA

A guarda da identidade é da cooperativa. Decisões de marca são tomadas em nível de diretoria, nunca em nível operacional.

02

SOLICITAÇÃO DE PEÇAS

Peças e aplicações são solicitadas pelo canal de comunicação da cooperativa. Usos não previstos neste manual passam por aprovação da governança da marca.

03

ARQUIVOS OFICIAIS

As aplicações são produzidas a partir dos arquivos oficiais da marca, nunca recriadas ou redesenhadas por terceiros.

Arquivos oficiais da marca: www.coopnossaterra.com.br/marca

04

DÚVIDAS E CASOS OMISSOS

Situações não previstas neste manual devem ser encaminhadas ao canal de comunicação antes da produção. Na dúvida, consulte antes de aplicar.



■ 08 · GOVERNANÇA · ESCOPO DO MANUAL

O que este manual **não** normatiza.

Delimitar o escopo protege o documento. O que fica de fora não está em falta: está em outro projeto, com prazo e método próprios.

■ Identidade Verbal

Tom de voz, vocabulário institucional, tratamento do associado e redação dos nomes do sistema de marcas em texto corrido. Projeto específico, previsto para 2027.

■ O critério até lá

Enquanto o manual verbal não existe, o critério de linguagem é o DNA da marca, reproduzido no Anexo A. Não há norma editorial vinculante antes disso.

■ Marca dos Negócios

Supermercados, Agropecuária, Feira e os programas internos mantêm identidade própria. A harmonização visual entre elas é etapa futura de normatização.



Este manual trata da identidade visual.

Regra prática: o que este documento normatiza tem resposta aqui.

O que ele não normatiza segue para a governança da marca, na diretoria, antes de virar peça.

ANEXO A

DNA da Marca

Os seis comportamentos



O DNA que sustenta a marca.

O documento de referência que fundamenta a identidade da marca, desenvolvido pela GI Gestão Inteligente.

■ O QUE É O DNA

São os **comportamentos desejáveis** da Nossa Terra, o jeito de ser e de agir que conselho, diretoria, gestão, colaboradores e associados carregam.

Não é uma lista de valores para a parede: é o que molda a cultura, orienta as decisões e dá uma cara só à cooperativa.

■ COMO SE LIGA À MARCA

Marca e DNA se construíram em diálogo. Os conceitos da marca e estes comportamentos beberam das **mesmas fontes** e se influenciaram ao longo do processo. Um traduziu a essência em símbolo, o outro a traduziu em conduta.



Base de referência: a escuta estratégica das Fases 1 e 2, conduzida pela Tiaraju, e o workshop de comunicação conduzido pela GI Gestão Inteligente, que alimentou os conceitos apresentados na Fase 2.



Os seis comportamentos.

A bandeira que todos carregam: a Agricultura Familiar.

01	Agricultura Familiar em Primeiro Lugar “Ao lado de quem produz, alimento que nutre, da terra à mesa.”	Conhecer a família, pisar na propriedade, cuidar da terra. Origem com nome e rosto.
02	Palavra que Vale “Combinou, cumpriu.”	Pagamento em dia, caminhão que chega, contrato renovado. A credibilidade vem da entrega.
03	A Força de Decidir Junto “Informação antes da decisão, resultado para todos.”	Gestão democrática, participação real, intercooperação. Cada associado tem voz, voto e parte.
04	Inovação que Resolve “Criar solução é trabalho de todo dia.”	Boa ideia vem de todo lugar: do campo, da fábrica, do balcão. Rápidos e caprichosos na execução.
05	Simplicidade que Gera Credibilidade “Fala simples, faz direito.”	A língua da feira e do balcão. Diante da provocação: firmeza, calma e fato.
06	Crescer com Solidez “Crescemos para que mais famílias prosperem.”	Expansão com pé no chão: cada conquista da cooperativa volta como valor para quem produz.

Tabela desenvolvida pela GI Gestão Inteligente · Agosto de 2026.



Este documento é a fonte única de verdade da identidade visual da Nossa Terra. O que não está aqui, não está autorizado.



Arquivos
oficiais da
marca



NOSSA TERRA

ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

somos
CCOP»