# BRANDBOOK

morah

Habitação e Construção

Esse é o brandbook da Morah Habitação e Construção. Ele serve como um guia para aplicação da marca em diferentes layouts, especificando o uso de cores, posicionamento do logo, uso de tipografia e outros elementos.

Ele foi elaborado de maneira direta e objetiva, para sempre ser usado em momentos de dúvida em relação ao uso da marca.

Versão 1.0
Novembro 2025



# ÍNDICE

## 1 ESSÊNCIA DA MARCA


Arquitetura da marca 5
Morah 6
Golden circle 7
Atributos da marca 8
Arquétipo 9
Manifesto 10


## 2 IDENTIDADE VISUAL


Logo 12
Versões 13
Controle de fundos 15
Área de proteção e redução 16
Co-branding 17
Usos incorretos 18
Cores 19
Tipografia 20
Fotografia 22
Formas 23
Ícones 24
Moodboard 25
Key visual 31
Aplicações 36


## 3 TOM DE VOZ


Tom de voz 41
Ponto de vista narrativo 42
Estilo de comunicação 43
Vocabulário recomendado 44
Expressões que não podemos usar 45
Grafia e nomenclatura 46
Variações por público 47

# ESSÊNCIA DA MARCA

1

# ARQUI-TETURA DA MARCA



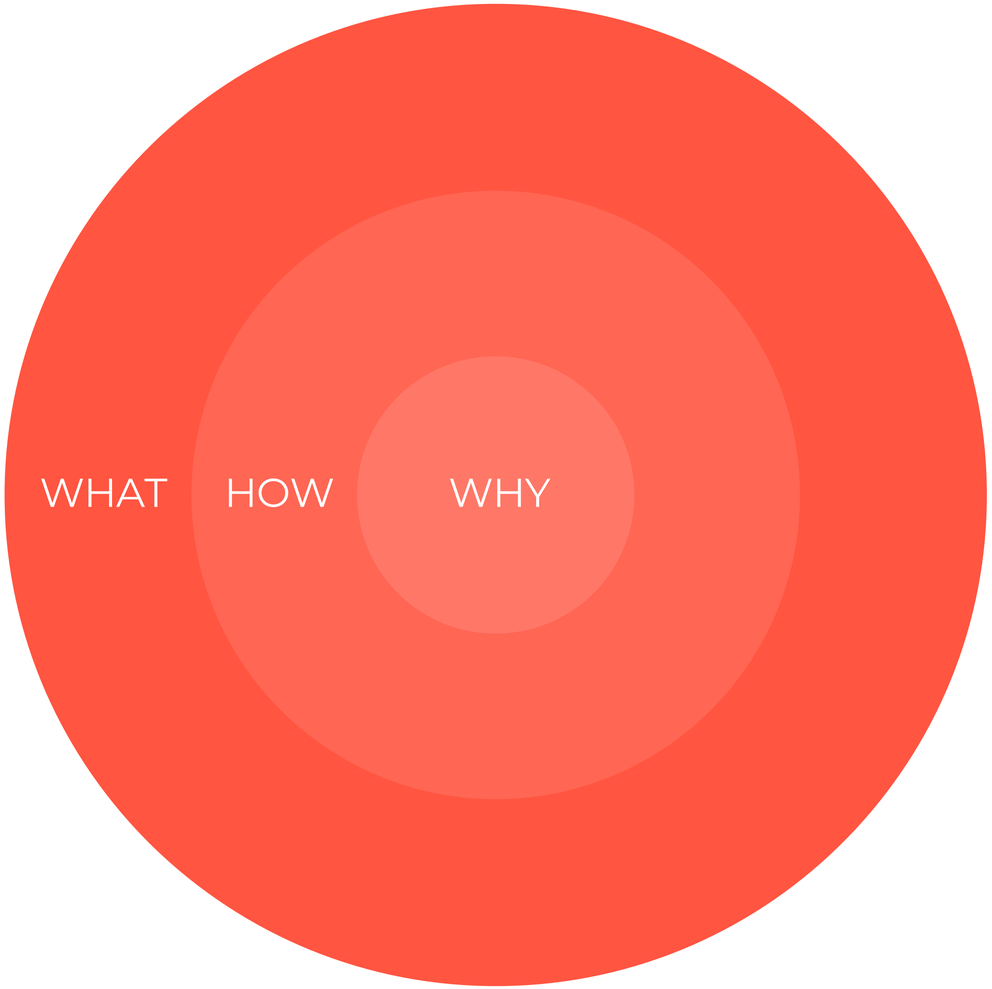
# Morah

A Morah é uma unidade de negócios da BRZ Empreendimentos, que vai entregar o mesmo compromisso com a qualidade, em um produto mais acessível, destinado ao público da faixa 1,5 do Programa Minha Casa Minha Vida. Trata-se de uma proposta que amplia a presença da empresa em um segmento de habitação econômica, com uma linguagem mais direta, acolhedora  e alinhada às necessidades desse perfil de cliente.

A BRZ sustenta a estrutura institucional, a credibilidade e a escala da operação. Dessa forma, a nova marca se beneficia de todo o legado da BRZ: a confiança, a estrutura de governança, a capacidade construtiva e a experiência comercial, agora voltados a uma nova faixa de renda mais na base da pirâmide habitacional.

# GOLDEN CIRCLE

O Golden Circle (Simon Sinek) ajuda a explicar uma ideia começando pelo Why — o que te move. Depois vem o How, que é seu jeito de fazer, e o What, que se refere a seus produtos ou serviços.




## WHY (POR QUÊ)

Acreditamos no poder de um lar.

## HOW (COMO?)

Usando a nossa organização e capacidade produtiva para dar escala ao sentimento de casa própria.

## WHAT (O QUÊ?)

Obras de moradia popular que têm a missão de reduzir o déficit habitacional do país.

## ATRIBUTOS

# CONFIÁVEL
# JUSTA
# POPULAR
# EFICIENTE

Não deixamos ninguém na mão.
Construir faz parte do nosso DNA.

Tem que ser bom pra gente e
ainda melhor pra quem vai morar.

Sonhar é para
todo mundo.

Sabemos como e quando agir:
isso é eficiência.

# ARQUÉTIPO

Os arquétipos nasceram na psicologia, a partir dos estudos de Carl Jung, que percebeu que existem padrões de comportamento, histórias e símbolos que se repetem na humanidade. Eles ajudam marcas a se expressarem de forma mais humana, com personalidades que todo mundo reconhece.



# CARA COMUM

Marcas que buscam ser democráticas e falam de pertencer a um grupo. Discurso busca ser simples e direto. Marcas assim são conhecidas como trabalhadoras, boas companhias e sólidas.

# MANIFESTO

Quando a gente fala emconstruir,nãoestamos falando só de levantar paredes.
Estamos falando dar forma a sonhos que antes viviam só no papel.

Tudo começa com confiança. Construir leva tempo, planejamento e muita paciência. Pra nós, construir não é só vocação, é nosso jeito de mostrar que acreditamos no futuro. E que cada família merece poder dizer: “A gente chegou em casa!”.

Casa que construímos com cimento, tijolo e respeito. Fazemos cada escolha de cada projeto como quem escolhe pra si mesmo. Uma entrega justa, pra nós, vai muito além do básico bem feito.
É pra ser bom pra gente, mas ainda melhor pra quem vai morar ali.

E morar não é só habitar, mas ocupar o espaço com novos sonhos e conquistas. Construir todo dia uma realidade nova, maior e melhor.

Sonhar é pra todo mundo, e pra todo dia.
Tudo isso depende de eficiência: pra ser planejado, construído e entregue.
Sabemos quando e como dar cada passo, pra que no fim de cada dia de construção mais famílias possam dizer que o sonho da casa própria está mais próximo.
E a gente faz tudo isso, porque tem uma crença muito clara.

Morah. Acreditamos no poder de um lar.

# IDENTIDADE VISUAL

2

# LOGO

O nosso logo é a nossa assinatura. É a representação gráfica de tudo o que a Morah acredita e constrói. Por isso, seu uso é sempre consistente, para que, em cada ponto de contato, a Morah seja reconhecida com clareza, força e identidade.



# VERSÕES

A marca possui duas versões de aplicação, horizontal e vertical, que foram desenvolvidas para garantir flexibilidade e equilíbrio visual em diferentes formatos de comunicação. A escolha entre elas deve sempre respeitar a harmonia do layout, priorizando a melhor legibilidade e a integração estética com os demais elementos da peça.




VERSÃO HORIZONTAL




VERSÃO VERTICAL

# VERSÕES DE CORES

A aplicação prioritária da marca Morah é na versão laranja sobre fundo claro, garantindo sua identidade vibrante e reconhecível.

Em situações que apresentem limitações técnicas ou restrições de cor, é permitido o uso das versões monocromáticas, totalmente preta ou branca, para preservar a legibilidade e consistência visual.

1




2




3



# CONTROLE DE FUNDOS

O logo Morah deve sempre ser aplicado sobre fundos de cores sólidas da paleta oficial, evitando o uso sobre degradês para manter sua força e legibilidade.

1




2



# ÁREA DE PROTEÇÃO E REDUÇÃO

Mantenha a área de proteção da marca Morah em todas as aplicações para garantir sua leitura e destaque.

Siga os diagramas para a construção correta e respeite o limite mínimo de redução para preservar a legibilidade em tamanhos menores.

## ÁREA DE PROTEÇÃO




## REDUÇÃO MÁXIMA

**Impressão** 18mm




**Digital** 72 px



# CO-BRANDING

Para uma convivência equilibrada entre o logo Morah e marcas parceiras com estrutura vertical, siga o diagrama ao lado.

A altura do núcleo da marca Morah (X) define a proporção e o alinhamento entre os logos, com distância mínima.



# USOS INCORRETOS

A marca Morah não deve ser alterada em nenhuma de suas par tes.

Para preservar sua integridade e reconhecimento, é fundamental respeitar os arquivos originais.

Não se permite distorções, mudanças de cor, inclinações, adição de efeitos ou qualquer modificação na composição.

**A aplicação correta garante a consistência e a força da identidade em todos os pontos de contato.**




1. Não modificar a disposição original.




2. Evitar versões vazadas ou outline.




3. Não alterar as cores da marca.




4. Não substituir a tipografia original do logo.




5. Não alterar nenhum elemento gráfico.




6. Não criar variações para departamentos e cidades.

# CORES

A paleta da Morah foi pensada para traduzir o espírito acessível, otimista e acolhedor da marca. Cada cor tem um papel claro: despertar emoções, reforçar mensagens e manter consistência em todos os pontos de contato.

Temos o laranja e amarelo como cores principais, o rosa é um tom complementar, que deve ser usado com cautela para trazer contraste quando necessário.

#FF5541
R255 G85 B65
C8 M81 Y76 K0
PANTONE® 16-1451
TCX

#FFA000
R255 G160 B0
C8 M1 Y100 K0
PANTONE® 14-1064
TCX

#ED297A
R237 G41 B122
C8 M95 Y21 K0
PANTONE® 18-2436 TCX

#262623
R38 G38 B35
C69 M63 Y62 K60
PANTONE® 19-3911 TCX

#C9C9C9
R201 G201 B201
90 M6 Y7 K0
PANTONE® 13-4303 TCX

#FFFFFF
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0
PANTONE® 11-0601 TCX

# TIPOGRAFIA

Carbona é a tipografia escolhida para dar voz à Morah. Com variações de peso que se adaptam ao tom da mensagem, ela une funcionalidade e estilo. Seus traços modernos e acessíveis reforçam a identidade leve, acolhedora e contemporânea da marca, trazendo versatilidade sem perder personalidade. Seja em títulos impactantes ou mensagens de destaque, Carbona comunica com clareza, ritmo e presença.

## 32 VARIAÇÕES

Desenvolvida por Carlos Mignot

# Carbona®

ABCDEFGHIJKLMNabcdefghijklmn 1234567890

OPQRSTUVWXYZ opqrstuvwxyz ()&?!.,:;/~

Aa Thin

Aa Light

Aa Regular

Aa Medium

**Aa** Semi Bold

**Aa** Bold

# APOIO

A Roboto é a tipografia para textos corridos e conteúdos informativos. Por ser nativa do Google, garante legibilidade, praticidade e consistência, mantendo o alinhamento com a identidade da marca sempre que Carbona não estiver disponível.

## 18 VARIAÇÕES

Desenvolvida por Google

# Roboto®

A B C D E F G H I J K L M N a b c d e f g h i j k l m n

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

O P Q R S T U V W X Y Z o p q r s t u v w x y z

( )&?!.,;/ ~

Aa Thin

Aa Light

Aa Regular

Aa Medium

**Aa** Semi Bold

**Aa** Bold

# FOTOGRAFIA

Mais que retratar ambientes, buscamos capturar sentimentos. Nosso estilo fotográfico valoriza emoções verdadeiras, expressões genuínas e atitudes que traduzem os valores da Morah: proximidade, alegria e autenticidade. Cada cena revela um pedaço da vida real, com rostos e espaços que se parecem com os nossos. É assim que a marca se faz presente: com verdade, presença e alma.



## EMOÇÃO

Captura sentimentos genuínos. Sorrisos, olhares e gestos que falam por si, com luz quente e enquadramento próximo. O foco é a verdade do momento, não a pose.



## CONVÍVIO

Momentos autênticos dentro de casa. Gente real, interagindo de forma espontânea, em ambientes vividos e afetivos. O foco está nas relações, no calor do lar e na naturalidade da cena.

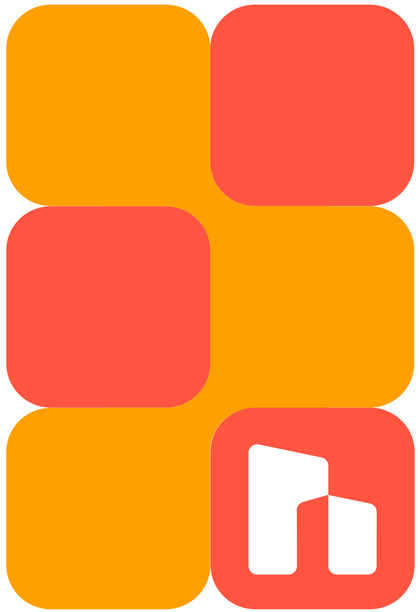
# FORMA

As formas arredondadas são a extensão visual da personalidade da marca.

Sua repetição cria unidade, reforça reconhecimento e transmite leveza com consistência.



SHAPE



PATTERN

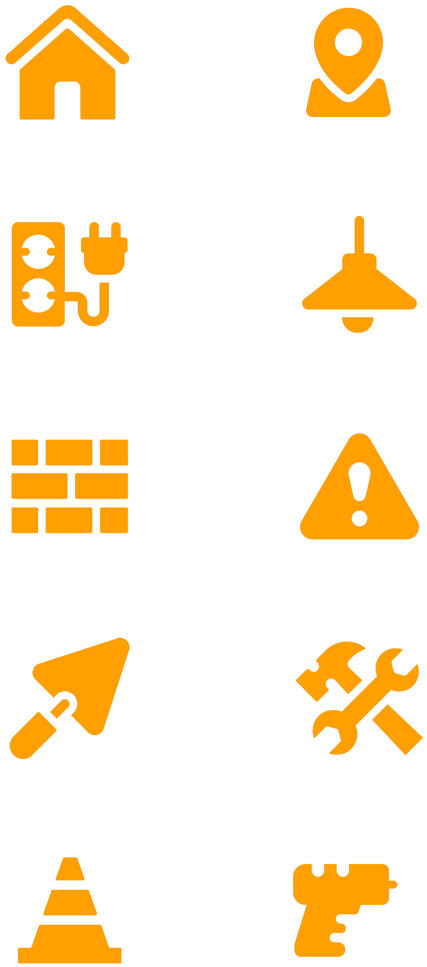


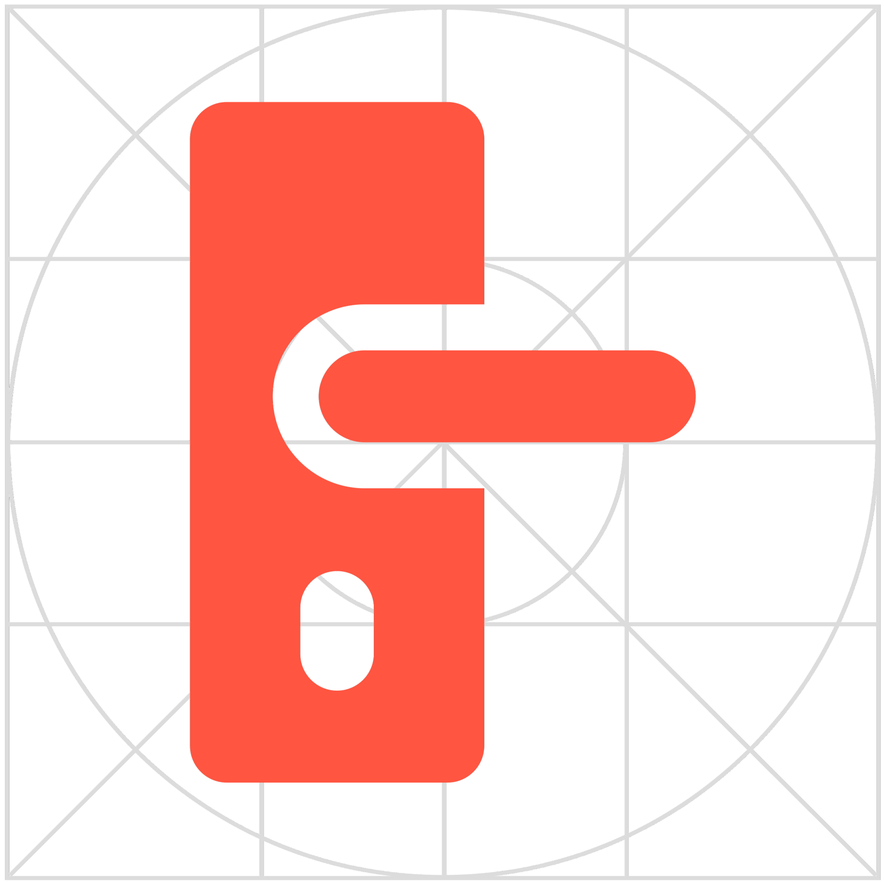
OUTLINE

# ÍCONES

Os ícones foram desenvolvidos com traços simples, preenchimento sólido e formas reconhecíveis à primeira vista. Sua construção reforça a clareza visual e funciona bem em escalas reduzidas, sendo ideais para ambientes digitais e impressos.

Com cantos levemente arredondados, eles se alinham à linguagem visual da marca, reforçando consistência e proximidade. Podem ser aplicados livremente, dentro ou fora das caixas da identidade, mantendo versatilidade nas composições.





# MOODBOARD



# MOOD BOARD

## TEXTURAS

**Madeira clara**
Representa aconchego e permanência.

**Algodão**
Traduz conforto, simplicidade e cuidado.

**Cerâmica**
Remete ao feito à mão, ao cotidiano e às raízes brasileiras.

**Palha**
A palha transmite aconchego, naturalidade e simplicidade.

**Crochê**
O crochê transmite acolhimento e conforto.











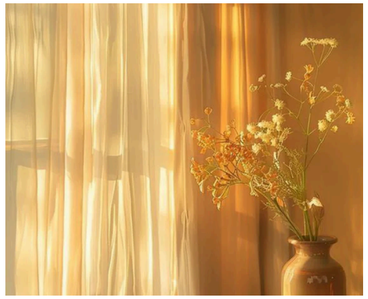
# MOOD BOARD

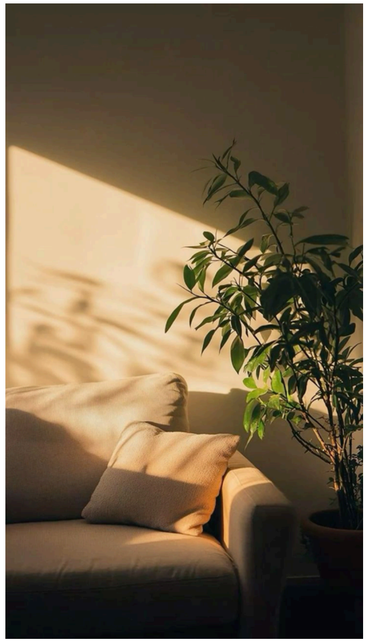
## ILUMINAÇÃO

**Iluminação Quente**
Ao ar livre ou dentro de casa, a marca é solar, quente, trazendo sensação de aconchego, vitalidade e alegria.

**Luz Direta**
A luz direta reforça uma estética de clareza, força e modernidade, destacando formas, texturas e detalhes.











# MOOD BOARD

## MÚSICA

**Samba**
O samba transmite alegria, união e celebração. Remete aos encontros em família e aos momentos compartilhados, criando uma atmosfera acolhedora e genuinamente brasileira.

**Percussão brasileira**
Pandeiro, cavaquinho e violão em arranjos leves trazem ritmo, movimento e espontaneidade, sem perder a sensação de acolhimento











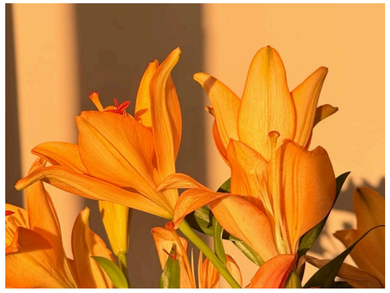
# MOOD BOARD

## CHEIROS/ AROMAS

**Floral**
Transmite tranquilidade, aconchego e a sensação de um ambiente preparado para receber quem chega.

**Cítrico**
O aroma cítrico transmite frescor, leveza e energia, criando uma sensação de ambiente limpo, acolhedor e contemporâneo. Sua presença reforça uma experiência agradável, vibrante e marcante para a marca.











# MOOD BOARD

## SABORES

**Bolo de cenoura**
Escolhido por representar celebrações cotidianas, sem ostentação, reforçando que felicidade está nos pequenos momentos.

**Laranja**
Traz frescor, energia e vitalidade.

**Pão francês**
O pão recém-saído da padaria traduz o começo de um novo dia.

**Café**
Ele remete à hospitalidade, ao acolhimento e ao hábito de receber alguém em casa.

**Doce de leite**
O doce de leite representa carinho, tradição e momentos compartilhados em família.

**Coxinha**
Salgado tipicamente brasileiro, reforça simplicidade e informalidade.









# KEY VISUAL

## COMPOSIÇÃO E ELEMENTOS

Um KV é a base visual que orienta a aplicação dos elementos gráficos da marca.
Na estratégia que estamos usando com a Morah, vamos trabalhar com módulos visuais — estruturas em formato de caixas que podem ser movimentadas dentro do grid, permitindo flexibilidade e variações criativas sem perder a consistência.






# Acreditamos no poder de um lar.

Mais do que construir moradias, entregamos oportunidades. Um lar é segurança, é o ponto de partida para novas histórias e conquistas. É onde sonhos se tornam realidade e o futuro ganha forma. Acreditamos que um lar não é só um espaço, é um bem que muda vidas.

# Acreditamos no poder de um lar.

Mais do que construir moradias, entregamos oportunidades. Um lar é segurança, é o ponto de partida para novas histórias e conquistas. É onde sonhos se tornam realidade e o futuro ganha forma. Acreditamos que um lar não é só um espaço, é um bem que muda vidas.

morah

morah.com.br

# Acreditamos no poder de um lar.

Mais do que construir moradias, entregamos oportunidades. Um lar é segurança, é o ponto de partida para novas histórias e conquistas. É onde sonhos se tornam realidade e o futuro ganha forma. Acreditamos que um lar não é só um espaço, é um bem que muda vidas.

morah

morah.com.br



# Acreditamos no poder de um lar.

Mais do que construir moradias, entregamos oportunidades. Um lar é segurança, é o ponto de partida para novas histórias e conquistas. É onde sonhos se tornam realidade e o futuro ganha forma. Acreditamos que um lar não é só um espaço, é um bem que muda vidas.

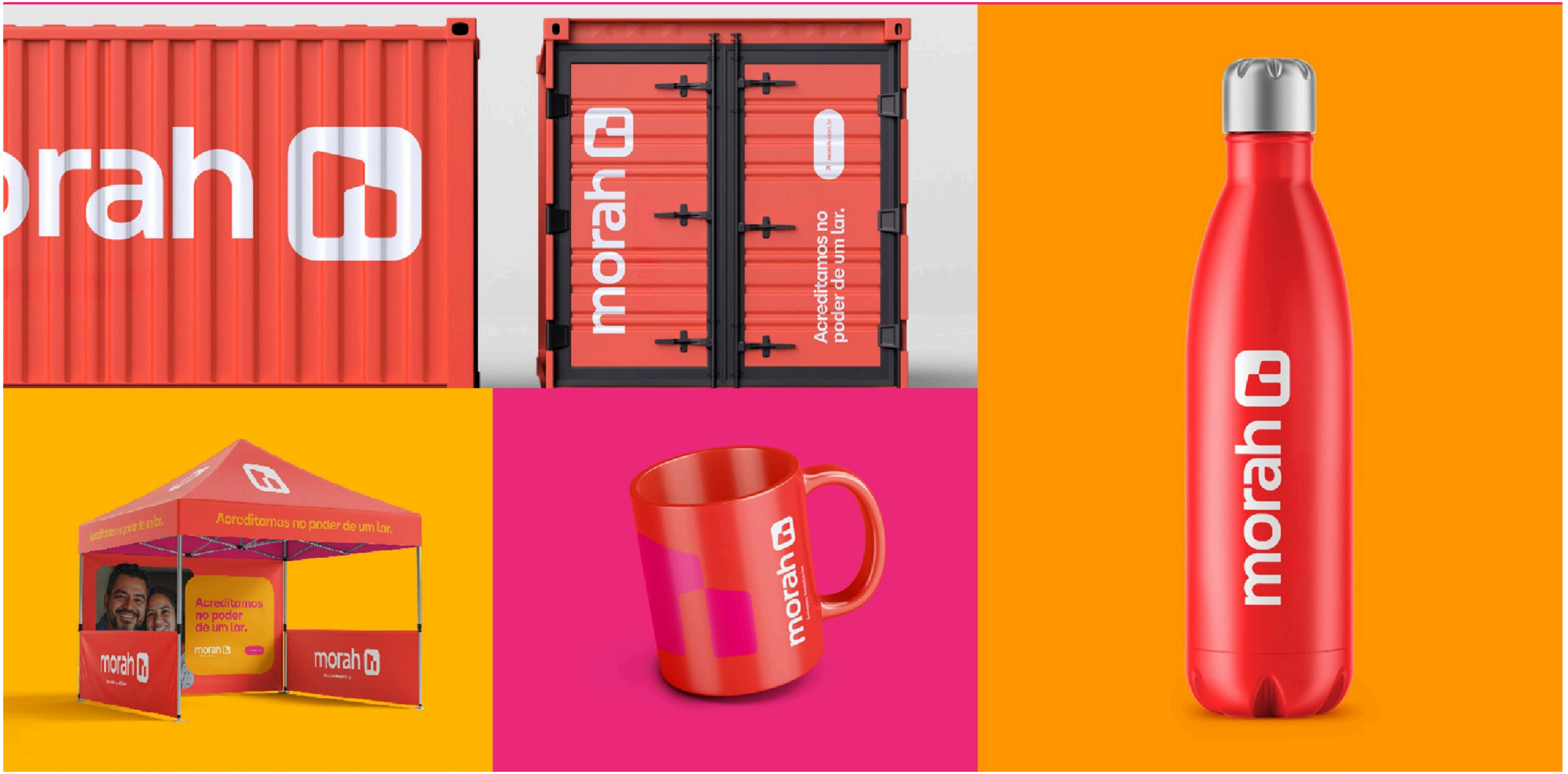
morah

Habitação e Construção

morah.com.br


morah.com.br
Acreditamos
no poder
de um lar.
morah
Habitação e Construção


Acreditamos
no poder
de um lar.
morah
morah


morah
morah
Acreditamos no poder de um lar.
Acreditamos no poder de um lar.
Acreditamos no poder de um lar.
morah
morah
morah
morah

# TOM DE VOZ

3

# TOM DE VOZ

Na Morah, a gente acredita no poder de um lar. Cada passo firme, cada conquista, cada sorriso.

A gente constrói mais do que casas: constrói respeito, futuro e histórias que fazem sentido.

Somos confiáveis, justos e eficientes, focados em dar escala ao sentimento de casa própria.

A Morah tem no DNA o gosto por construir de forma confiável e justa com qualidade.

Falamos de um jeito fácil, que cria confiança. Explicamos tudo de um jeito que facilita o dia de cada cliente. Estamos aqui para construir juntos e tornar tudo realidade.

Falamos sempre de forma direta, transparente, tranquila e buscando soluções.

Não somos grosseiros, exageradamente próximos ou coloquiais, e nunca deixamos questões no ar.



# PONTO DE VISTA NARRATIVO

## EXEMPLOS

1. "Não deixamos ninguém na mão"
2. "Bom pra gente, e melhor ainda pra quem vai morar."
3. "Aqui dentro, tudo vira realidade."
4. "Geramos positividade, construindo esperança."
5. "Somos sobre impacto com leveza, e entrega com propósito."

# ESTILO DE COMUNICAÇÃO

## CONVERSADOR E ACOLHEDOR

“A gente fala fácil, direto, de um jeito que cria confiança”

## SIMPLES, CLARO E DIRETO

“Aqui, a gente explica tudo de um jeito que facilita seu dia.”

## PRÓXIMO E LEVE

“Estamos aqui pra construir juntos, pra tornar tudo realidade.”

# VOCABULÁRIO RECOMENDADO

Nosso vocabulário diz respeito a vocábulos e/ou expressões que devem estar sempre que possível presentes nos textos para reforçar o posicionamento da marca.

## EXPRESSÕES PROPRIETÁRIAS

1. “Acreditamos no poder de um lar."
2. “Construir faz parte do nosso DNA"
3. “O melhor pra quem vai morar"
4. “Casa própria é um sentimento"

# EXPRESSÕES QUE NÃO PODEMOS USAR

## DISCURSO TÉCNICO E DISTANTE

“Aproveitamento fundiário”, “Ativo imobiliário”, “Índice construtivo máximo”.

## PALAVRAS ELITISTAS OU FRIAS

"Imóvel premium”, “Aquisição diferenciada”, “Empreendimento exclusivo para poucos”.

## CLICHÊS EXAGERADOS

“Mudamos sua vida para sempre!”, “Viva o novo conceito de morar!”, “Onde seus sonhos ganham asas!”

## GRAFIA E NOMENCLATURA

# Morah Habitação e Construção

Nome completo na primeira menção.

# Morah

Demais ocorrências.

# VARIAÇÕES POR PÚBLICO

Como construtora focada em moradia popular, a Morah prioriza uma comunicação comercial (não institucional), adequada ao relacionamento respeitoso com comunidades e futuros moradores.

| Público | Objetivo de Comunicação | Tom Dominante | Acento Emocional | Mensagens-chave | Exemplos de Frases (5) | Canais Prioritários |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Faixa 1,5 do MCMV** | Tornar a conquista da casa própria mais simples e compreensível, esclarecendo dúvidas sobre financiamento, benefícios do programa e etapas da compra, transmitindo confiança e proximidade durante toda a jornada. | Simples, acolhedor, didático e respeitoso. | Confiança, acolhimento e realização. | Linguagem clara e sem termos técnicos; orientação em cada etapa; valorização da conquista da casa própria; transparência sobre o processo; proximidade e disponibilidade para ajudar. | 1. "Seu primeiro imóvel pode estar mais perto do que você imagina."<br>2. "Nossa equipe está pronta para orientar você em cada etapa da compra."<br>3. "Vamos explicar todo o processo de forma simples e transparente."<br>4. "A casa própria é uma conquista importante, e queremos fazer parte desse momento com você."<br>5. "Se tiver dúvidas, conte com a gente para encontrar a melhor solução." | Redes Sociais, site, Central de Vendas, plantões de vendas e atendimento presencial. |

Para informações adicionais, entre em contato com o Marketing. Utilize sempre os arquivos originais da marca. Conteúdo e imagens: todo o conteúdo deste brandbook é de uso exclusivo da Morah Soluções Imobiliárias. As fotografias utilizadas são meramente ilustrativas e de propriedade de terceiros, titulares dos direitos autorais sobre as respectivas obras. Fica vetado, portanto, qualquer tipo de reprodução parcial ou total das referidas imagens sem prévia autorização do Marketing.

Morah Habitação e Construção © 2025. Apenas para uso interno.