



AULA 2

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 9

# AGENDA

## ◆ **manual de marca**

guias trazem todas as informações básicas de padronização, orientações e inspirações da marca

## ◆ **estrutura básica**

mesmo diferentes, os guias devem conter ativos de marca afim de garantir a correta aplicação

## ◆ **evolução do manual de marca**

os manuais digitais promovem um mergulho digital na essência da marca

# manual de marca

# RECAP



## mini guide

design

---

versão com diretrizes  
técnicas para aplicação  
e implementação mais  
urgente da marca



## guide

design + redação

---

versão mais completa  
com as utilizações,  
peças e tom de voz



## brandbook

design + estratégia

---

versão completa com  
a parte estratégica e  
sistema de marca  
mais maduro

# RECAP

## mini guide

design

versão com diretrizes  
técnicas para aplicação  
e implementação mais  
urgente da marca

## guide

design + redação

versão mais completa  
com as utilizações,  
peças e tom de voz

## brandbook

design + estratégia

versão completa com  
a parte estratégica e  
sistema de marca  
mais maduro

apesar de amplamente  
difundidos dentro do design,  
o **manual de marca** também  
pode ser conhecido como:

- **manual de identidade visual**
- **guide de marca**
- **brand guidelines**
- **visual identity system guidelines**
- **guia de marca**
- **guia de identidade visual**
- **brandbook**
- **território da marca**
- **toolkit**

**O manual de marca é o guia  
de representações diversas  
que uma marca pode ter, que  
vai além da identidade visual.**

Quando falamos de marcas, não estamos nos referindo somente ao logo. Esse assunto engloba, também, símbolos, cores, fontes, formas e, indo além do visual, também envolve tom de voz da expressão verbal da marca, estilo e direção fotográfica, estilo de ilustração e iconografia.



**1.0** Brand mark: Clear space and minimum size

To ensure the clarity of our trademarks, always maintain the minimum clear space shown here. No graphic elements should ever overlap the brand mark.

Please refer to the dimensions below for the minimum acceptable reproduction size of the brand mark for print and digital.

**1.1** Brand symbol: Clear space and minimum size

To ensure the clarity of the brand symbol, always maintain the minimum clear space shown here. The minimum acceptable reproduction size of the brand symbol for print and digital.

Please refer to the dimensions below for the minimum acceptable reproduction size of the brand symbol for print and digital.

**1.2** Brand symbol: Clear space and minimum size

The Visa brand symbol clear space: 12 times the height of the symbol.

The Visa brand symbol minimum size: 12 times the height of the symbol.

When our brand mark and brand symbol appear together as a sign-off, visa using for the two elements is defined by the height of our brand mark.

The distance between the two can flex as outlined in the grid system.

Equal sizing of both always be used except:

1. When the brand mark and brand symbol are on top of each other.
2. When the brand symbol is used in photography.

Refer to page 28 for more details.

**1.2** Using our brand symbol as a sign-off: Equal sizing

**Using relationship:**

For signature, but because it means design consistency, we can either use our grid system or Advanced users include:

4. Optimal alignment
5. Horizontal centering
6. Parallel, center
7. Alignments

**1.2** Using our brand symbol as a sign-off: Position and grid: Advanced uses

**Position and grid: Advanced uses**

4. Optimal alignment
5. Horizontal centering
6. Parallel, center
7. Alignments

**1.2** Using our brand symbol as a sign-off: Position and grid: Advanced uses

**Position and grid: Advanced uses**

4. Optimal alignment
5. Horizontal centering
6. Parallel, center
7. Alignments

**2.1** Color palette: Primary

This harmonious complementary palette makes for a strong visual identity that stands out when applied, e.g., 80% uses a higher proportion of Black & Blue.

**2.2** Color palette: Secondary

In addition, we have a set of secondary colors beyond blue and yellow for the homepage. They create opportunities for Visa to show up in more accessible and exciting ways, such as at a university or in a personal space.

**2.3** Color palette: Secondary examples

Our secondary color palette creates optimism through its variety of tones and hues. It is a mix of cool, white, earthy and warm colors that work well together.

These colors are intentionally used as a component of our primary colors, while keeping with the recognizable qualities of our brand. They should only be used whenever the entire primary color palette has been exhausted.

**2.4** Typography: Visa Dialect

**2.5** Type as graphic language

AaBbCc  
DdEeFf  
\$&!?  
1234

**2.4** Typography: Visa Dialect

**2.5** Type as graphic language

**CR**

**3. Marketing with partners**

**Graphic language: Cropped type approach**

1 0

**1.6** Icons

Icons are the small, simple representation of our products. They are built on a 24x24 pixel grid and are transparent.

Depending on the size and application, use an icon or an icon set. It's important to get the right icon for the right situation and functionality. Do not overuse.

The maximum size may vary based on application.

**1.7** Full bleed photography

This style of photography feels real and authentic, representing situations that Visa supports – from making travel easier to helping people connect with loved ones throughout the world.

Photography should be grainy and look local, authentic to the culture and environment. It needs to be cinematic and tell stories that are relatable, inspiring, honest, and natural in the veins.

**Guiding principles**

- Look for moments of stories up, mid range and wide-angle shots.
- Capture candid moments of real people in real situations.
- People should not face the camera (or be the subject).
- Images should be free from on the wall.
- Colors should be natural and vibrant, using a wide range of ethnicity, skin tone, age, gender, and generational diversity.
- Images with clear or out of focus backgrounds should be avoided.
- Images should be applied to these areas: landing pages, hero sections, social media, digital banners, promotional emails, digital signage, and physical storefronts presented by Visa legal partners.
- Guidelines for photography are available in the Photography section of the Visual Identity Guide.

**1.7** Cutout photography

Visa tells people and businesses by telling stories that are interesting and relatable, no matter where they are in the world.

Visa will feature these people by using cutout imagery.

**Guiding principles**

- Look for stories that are interesting and relatable, no matter where they are in the world.
- Explanations of graphic should be focused, not too technical.
- Choose photos with people who look like the target audience. This includes the visual feel of regional differences.
- The background of the graphic includes different environments, ages, abilities, and gender.
- Colors for photos that have soft studio lighting are preferred.
- Images need to be professionally cut out and placed on a white background (e.g. green screen).

**3. Marketing with partners**

1 0

**3.1** Co-marketing: Critical (Visa led) before vs after

**3.2** Logos and composite marks

We take extreme care to present the Visa logo and our partner logos consistently and in the best possible way.

**3.3** Logos and composite marks: Horizontal partner + descriptor

**4.0** B2B immersive imagery: Narratives

**4.1** Scale

**4.2** Security

**4.3** Connectivity

**3.3** Logos and composite marks: Horizontal partner + descriptor

**4.0** B2B immersive imagery: Narratives

**4.1** Scale

**4.2** Security

**4.3** Connectivity

**3.3** Logos and composite marks: Horizontal partner + descriptor

**4.0** B2B immersive imagery: Narratives

**4.1** Scale

**4.2** Security

**4.3** Connectivity

**3.3** Logos and composite marks: Horizontal partner + descriptor

**4.0** B2B immersive imagery: Narratives

**4.1** Scale

**4.2** Security

**4.3** Connectivity

**3.3** Logos and composite marks: Horizontal partner + descriptor

**4.0** B2B immersive imagery: Narratives

**4.1** Scale

**4.2** Security

**4.3** Connectivity

## MANUAL DE MARCA

O manual traz as informações básicas de padronização, orientações e inspirações que devem ser usados no branding de uma empresa.

O manual, portanto, orienta a criação de uma **unidade** entre todas as estratégias adotadas em todos os canais e peças.

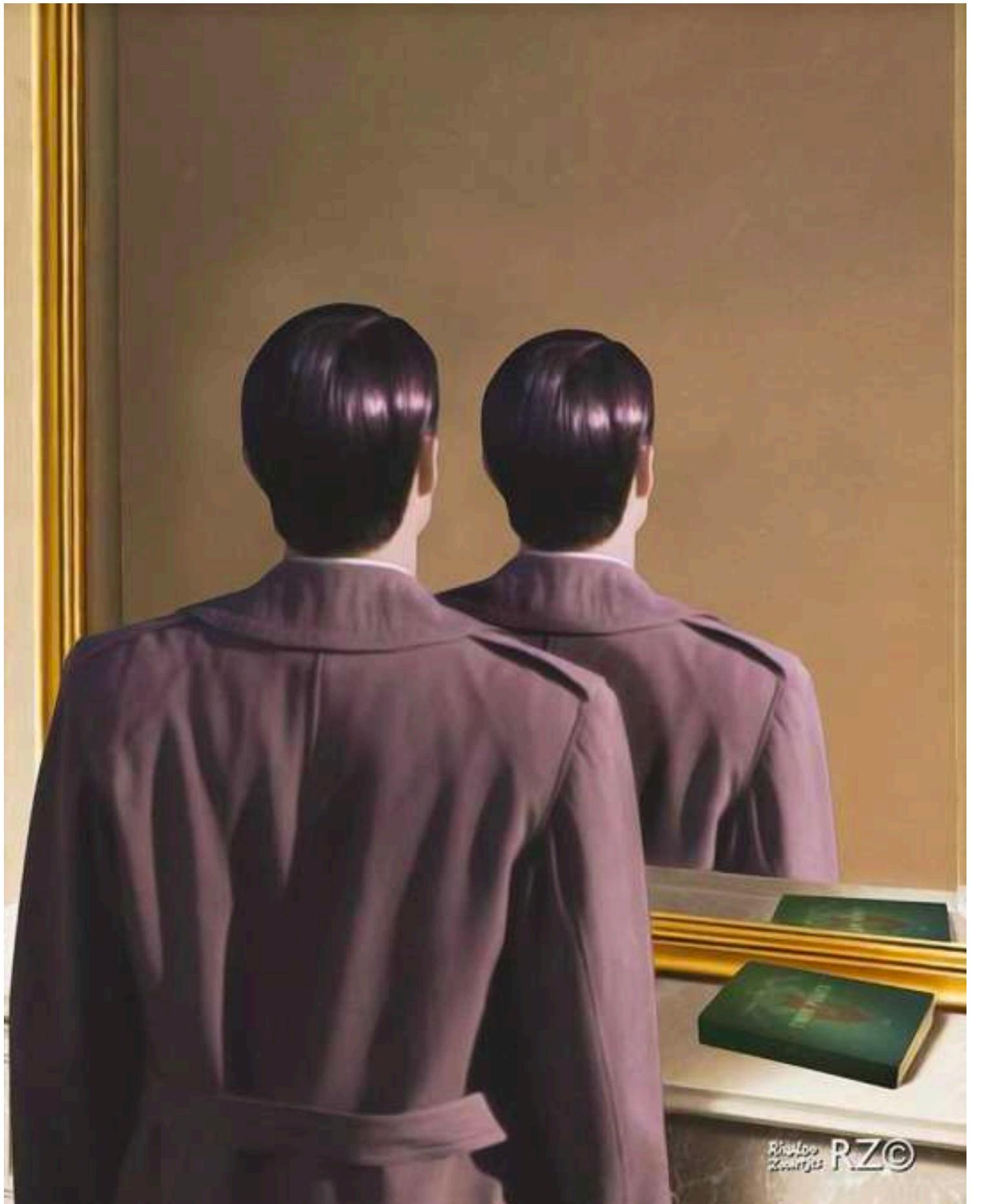


Branding é sobre consistência e  
manuais de marca são ferramentas  
que te ajudam a alcançar isso.

## MANUAL DE MARCA

pergunta

**todos os manuais  
são iguais?**



## MANUAL DE MARCA

pergunta

**todos os manuais  
são iguais?**

**não!**

Apesar de existirem informações gerais que todo manual precisa apresentar, como tipografia, aplicações corretas do logo, cores, etc., cada manual é estruturado de acordo com o comportamento da marca em questão. Cada marca tem seu comportamento, e o seu manual precisa representá-la da forma que for mais condizente.

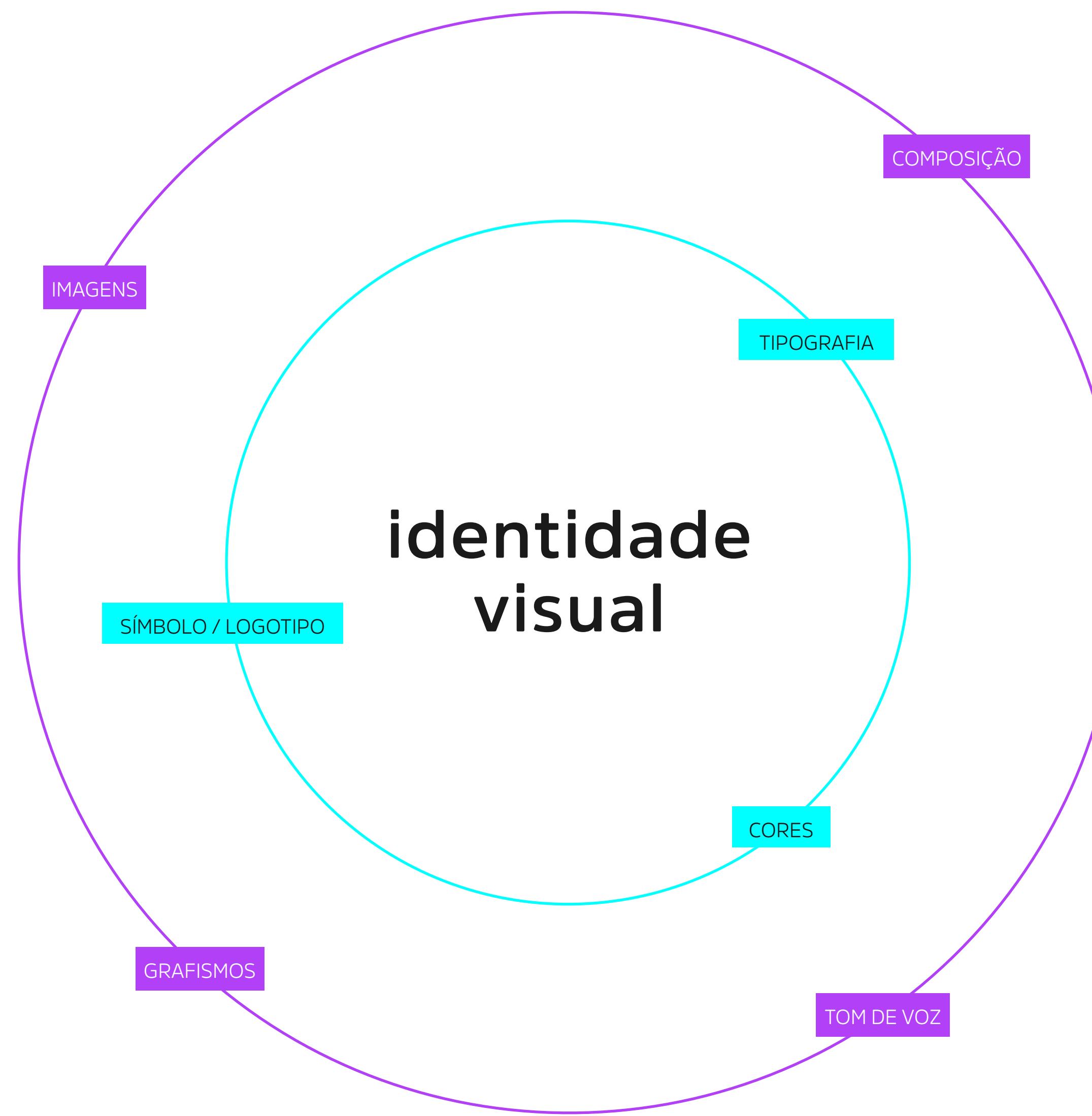


O brandbook não pode prender, ele deve ser um guia do espírito da marca, com sua proposta, valores e características principais. Tem que ser um guia que fala do porquê de cada elemento que a gente construiu e mostrar várias aplicações para a vida real, sem a necessidade de regrar tudo.

ROBSON FERNANDEZ, DESIGNER E ILUSTRADOR DA BRAND GYM

**estrutura  
básica**

## ELEMENTOS DA MARCA



# ESTRUTURA BÁSICA

🧠 Branding

👁️ Identidade Visual



# ESTRUTURA BÁSICA

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos
- Composições



## sumário / índice

Concentra de forma organizada todos os capítulos e tópicos do manual. É legal para trabalhar alguma introdução / explicação sobre como funciona e deixar um suporte.



simples  
e didático



alinhado com  
a idv da marca

# ESTRUTURA BÁSICA



Branding



Plataforma da marca



Identidade Verbal



Identidade Visual



Assets



Logo



Tipografia



Cores



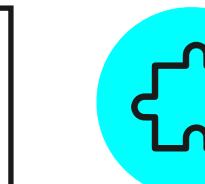
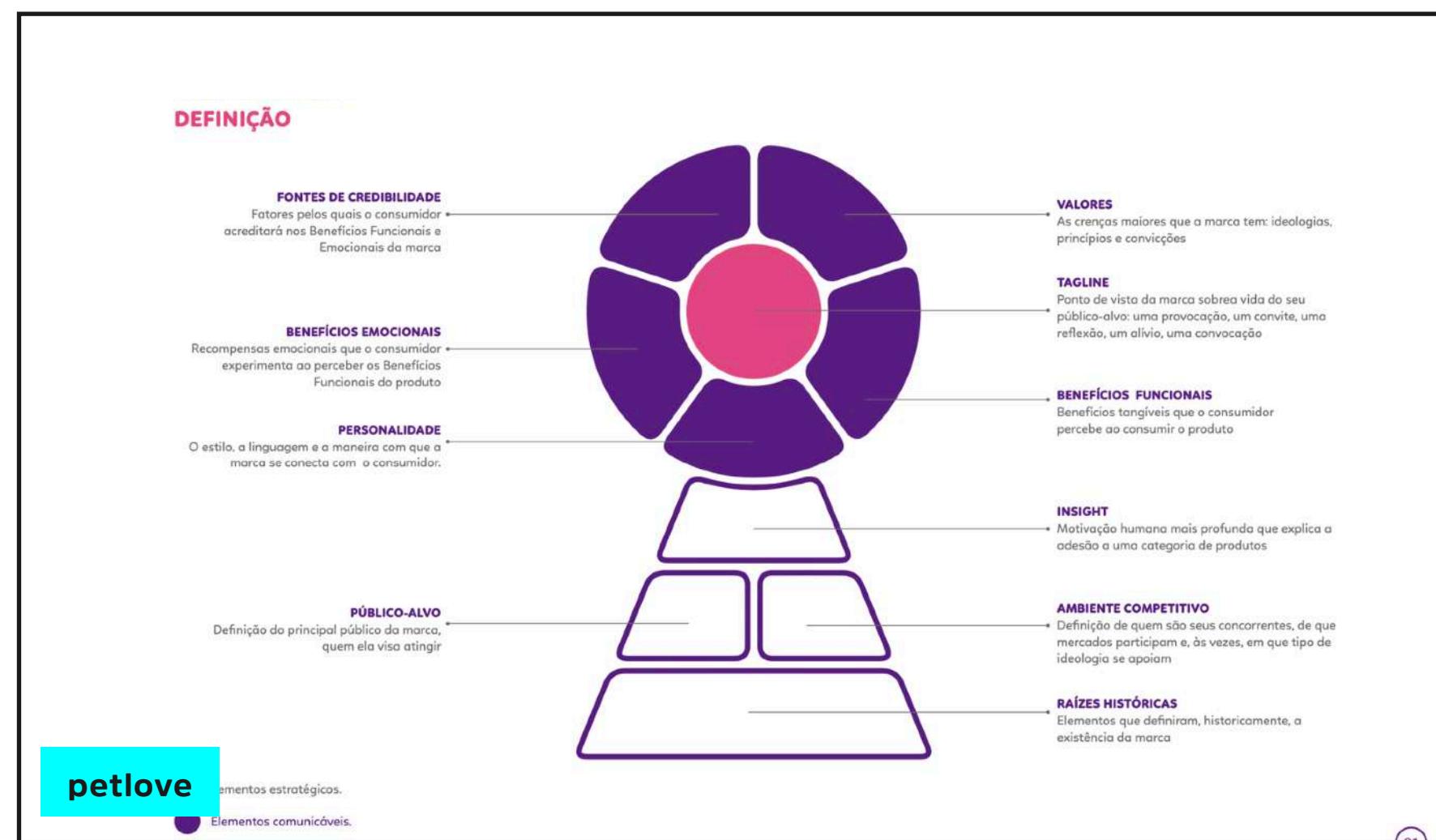
Estilo fotográfico



Elementos gráficos



Composições



plataforma da marca

A primeira parte do manual é destinada à estratégica da marca e no entendimento do conceito, que auxilia na criação de peças dentro da identidade visual desenvolvida.



proposta,  
história e valores



branding / posicionamento  
/ arquétipo da marca

# ESTRUTURA BÁSICA



Branding



Plataforma da marca



Identidade Verbal



Identidade Visual



Assets



Logo



Tipografia



Cores



Estilo fotográfico



Elementos gráficos



Composições

Atualizado em 04/02/2019

# Tom de voz

Nosso tom de voz fornece um conjunto de elementos centrais para definir a qualidade da escrita em todos os pontos de contato, bem como elementos de apoio para transmitir o melhor da personalidade de nossa marca para o mundo.

Ele é projetado para servir como um guarda-chuva que informa e une guias de estilo para departamentos, países e idiomas. A voz e o tom expressam a essência da marca, sinalizando quem somos e o que defendemos. Eles criam a sensação: "parece Uber". E eles nos permitem aparecer no mundo como a empresa de mobilidade global inovadora que somos.

**uber**

Logotipo  
Arquitetura de Marca  
Cor  
Composição  
Iconografia  
Ilustração  
Movimento  
Fotografia  
Tom de voz  
Visão geral  
Testemunho  
Dê apoio  
Formulários  
Ferramentas e dicas  
Dicas de edição rápida  
Resumo  
Tipografia

goodly guia da marca : identidade verbal

**tom de voz**

O tom de voz é o reflexo da atitude e personalidade da nossa marca. Representa a forma como nos expressamos e dialogamos com as pessoas.

**Explorador**  
Somos uma marca exploradora e buscamos incansavelmente os melhores insumos do mundo. Estudamos e testamos diferentes ativos até encontrar combinações equilibradas e eficientes. É por que fazemos tudo isso? Para entregar produtos que realmente funcionam e ajudam as pessoas a cuidarem do seu bem-estar de forma saudável.

✓ É explorador  
Falamos sempre de maneira afirmativa e segura.

✗ Não é explorador  
Somos experts, mas não somos donos da verdade e nem arrogantes em nossa comunicação.

**Prestativo**  
Nós dialogamos de maneira próxima, utilizando uma linguagem simples e sem enrolação. Mais do que fazer parte de um momento, queremos estar ao lado das pessoas para ajudá-las na sua rotina de cuidado, sempre transmitindo segurança, confiança e tranquilidade.

✓ É prestativo  
Valorizamos a empatia, queremos entender as dores das pessoas e ajudá-las a recuperar sua alegria e equilíbrio.

✗ Não é prestativo  
Deixamos de lado a linguagem excessivamente publicitária, hard sell e voltada para o varrejo. Não utilizamos termos como "aproveite", "não perca", "última chance".

**Natural**  
A natureza nos inspira até mesmo na forma de nos comunicar. Falamos sobre nossos ingredientes e produtos de forma transparente e equilibrada. Não temos nada a esconder. Pelo contrário, falamos com alegria sobre nossas origens.

✓ É natural  
Falamos sempre de forma clara sobre nossos ingredientes e técnicas, destacando o nosso papel de oferecer um tratamento sustentável que cuida das pessoas sem causar outros danos ao corpo.

✗ Não é natural  
Jamais falamos "medicamentos", "remédios" e outros termos que tenham uma conotação voltada para a linguagem farmacêutica ou que passem a ideia de ser prejudicial ao organismo.

**goodly**



## identidade verbal

O tom de voz (**brand voice**) é a definição de um conjunto de atitudes, valores e até mesmo palavras e frases que podem ser usadas na comunicação. Isso envolve os termos, as gírias, o slogan e outras características próprias da marca.



alinhado com  
a idv da marca



exemplos do nível de  
proximidade com o consumidor

# ESTRUTURA BÁSICA

- 🧠 Branding
- 🧩 Plataforma da marca
- 🗣 Identidade Verbal
- 👁 Identidade Visual
- \* Assets
- 😊 Logo
- Tİ Tipografia
- 以色 Cores
- 🖼️ Estilo fotográfico
- ☒ Elementos gráficos
- ❖ Composições



## \* assets / ativos de marca

Visão geral de todos os elementos de marca, afim de guiar a utilização de cada um dentro do seu território específico. Mais comum são marca, tipografia e cores.

✓ simples  
e didático

⊕ overview /  
one page

# ESTRUTURA BÁSICA

- Brain icon: Branding
- Puzzle icon: Plataforma da marca
- Speaker icon: Identidade Verbal
- Eye icon: Identidade Visual
- Star icon: Assets
- Smiley face icon: Logo
- Text icon: Tipografia
- Cube icon: Cores
- Image icon: Estilo fotográfico
- Image icon: Elementos gráficos
- Diamond icon: Composições

The top screenshot is titled 'LOGOMARCA' and includes tabs for 'VARIÇÕES', 'APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS', 'ÁREA DE PROTEÇÃO', 'REDUÇÃO', and 'ESPELHAMENTO'. It features a section titled 'ÁREA DE PROTEÇÃO' with text: 'Deveremos manter um espaço mínimo entre a logomarca da OI e outros elementos. A área de proteção é medida com base no tamanho do pingo do "i" de "oi", como mostrado abaixo e ao lado.' Below this are several grid-based diagrams showing the 'OI' logo with a central yellow-to-red gradient blob and a white 'oi' text, surrounded by a protective area indicated by small circles at the corners.

The bottom screenshot shows three versions of the 'ABRAÇO CULTURAL CURSOS COM REFUGIADOS' logo. The first is 'VERSÃO INSTITUCIONAL [PREFERENCIAL]' on a white background with orange text. The second is 'VERSÃO INSTITUCIONAL [NEGATIVO]' on a dark blue background with white text. The third is 'VERSÃO INSTITUCIONAL [POSITIVO]' on an orange background with white text. To the right, there is descriptive text: 'A marca do Abraço Cultural é composta por símbolo gráfico, logotipo e denominação. O símbolo sempre tem maior destaque, vindo primeiro na hierarquia da marca. O logotipo, em caixa alta, traz em si estabilidade e modernidade. Sempre tem a mesma cor da parte dominante do símbolo. A denominação segue a linha do logotipo, de uma forma simples, moderna e de fácil assimilação. Sempre tem a mesma cor da parte menos dominante do símbolo.'



## logo / marca

Esse tópico fala sobre conceito e especificações da marca, principal representação da empresa. Além disso, nessa parte do manual deve conter instruções sobre as aplicações do logotipo.



pouco texto e  
mais exemplos



storytelling  
da criação

# ESTRUTURA BÁSICA



Branding



Plataforma da marca



Identidade Verbal



Identidade Visual



Assets



Logo

## Aplicações



Tipografia



Cores



Estilo fotográfico

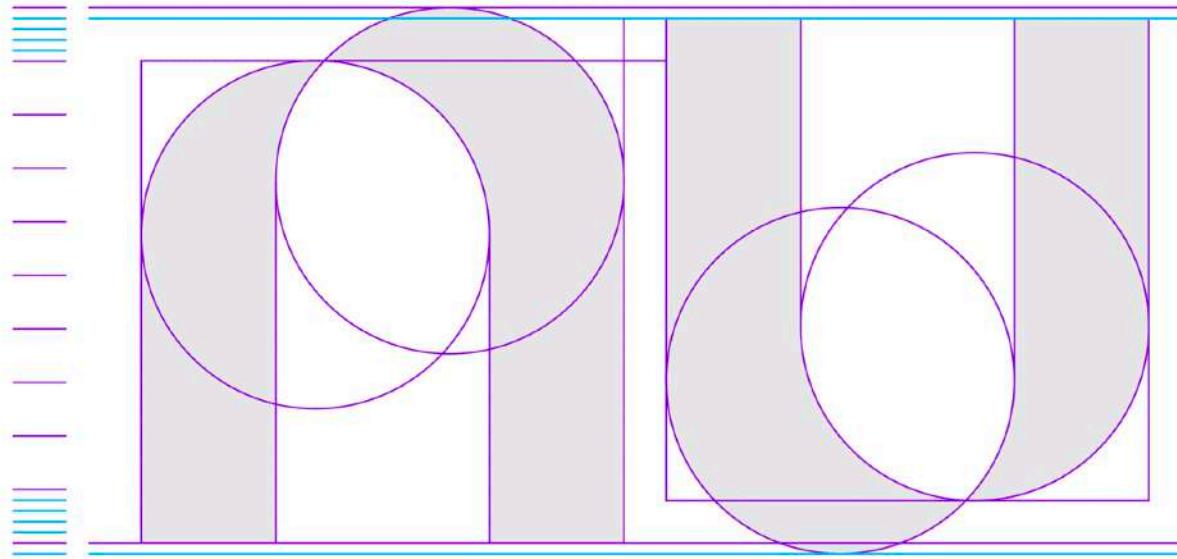


Elementos gráficos



Composições

nubank



Mastercard Brand Mark: Branding requirements

18 November 2016

16

### Common mistakes

Consistent presentation of Mastercard® Brand Marks and Acceptance Marks benefits issuers, acquirers, and merchants by promoting consumer recognition and card use that builds business. Do not alter approved artwork in any way. Always apply the Mark thoughtfully, carefully, and appropriately. To avoid some common mistakes shown here, do not:

1. Omit the orange center shape
2. Recolor the circles
3. Outline the circles
4. Recolor the Logotype
5. Display or reproduce at incorrect resolution
6. Reconfigure or repurpose elements of the Mark
7. Individually resize components of the Mark
8. Create a grayscale Acceptance Mark
9. Recolor the Acceptance Mark background
10. Position the Logotype within the circles
11. Omit the Logotype unless explicitly given permission by [mk.brand.manager@mastercard.com](mailto:mk.brand.manager@mastercard.com)
12. Alter, add, or combine other text to the Logotype

mastercard

mastercard. All rights reserved.



## aplicações

- positivo / negativo / monocromática
- variação de cores em diferentes fundos
- restrições sobre alterações do logo
- utilização apenas o logo ou símbolo



do's e dont's



grid de construção  
da marca

# ESTRUTURA BÁSICA

The screenshot shows a dark purple sidebar with white icons and text. The sections listed are:

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos
- Composições

**Segoe is our type family**

We use Segoe, a completely custom type family created for Microsoft that has become a longstanding core element of our visual identity.

Segoe Pro is the brand font used for print and graphic executions. Segoe UI is the Windows OS font, and the font that is used for on-screen and digital executions.

To download the Segoe Pro font family, visit Media Bank: <https://mediabank.partners.extranet.microsoft.com>

**Segoe Pro**  
Use for all print applications.

**Segoe Pro Light**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe Pro Regular**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe Pro Semibold**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe Pro Bold**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe UI**  
Use for on-screen applications like PowerPoint, email, and websites.

**Segoe UI Light**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe UI Regular**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe UI Semibold**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**Segoe UI Bold**  
ABCDEGHIJKLMNOPQRS  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$%&\*

**microsoft**

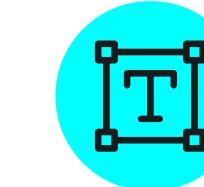
**SODO SANS**

Sodo Sans is our most versatile typeface, frequently used for body copy.

Bold espresso cascades through light, fluffy layers of foam, topped with a drizzle of caramel.

STARBUCKS

A flaky, buttery, cinnamon pastry that pairs perfectly with your coffee or tea.



## tipografia

O padrão de fontes utilizadas na comunicação. O manual deve mostrar quais são os estilos e variações de letras, quando usar cada uma e licença de utilização.



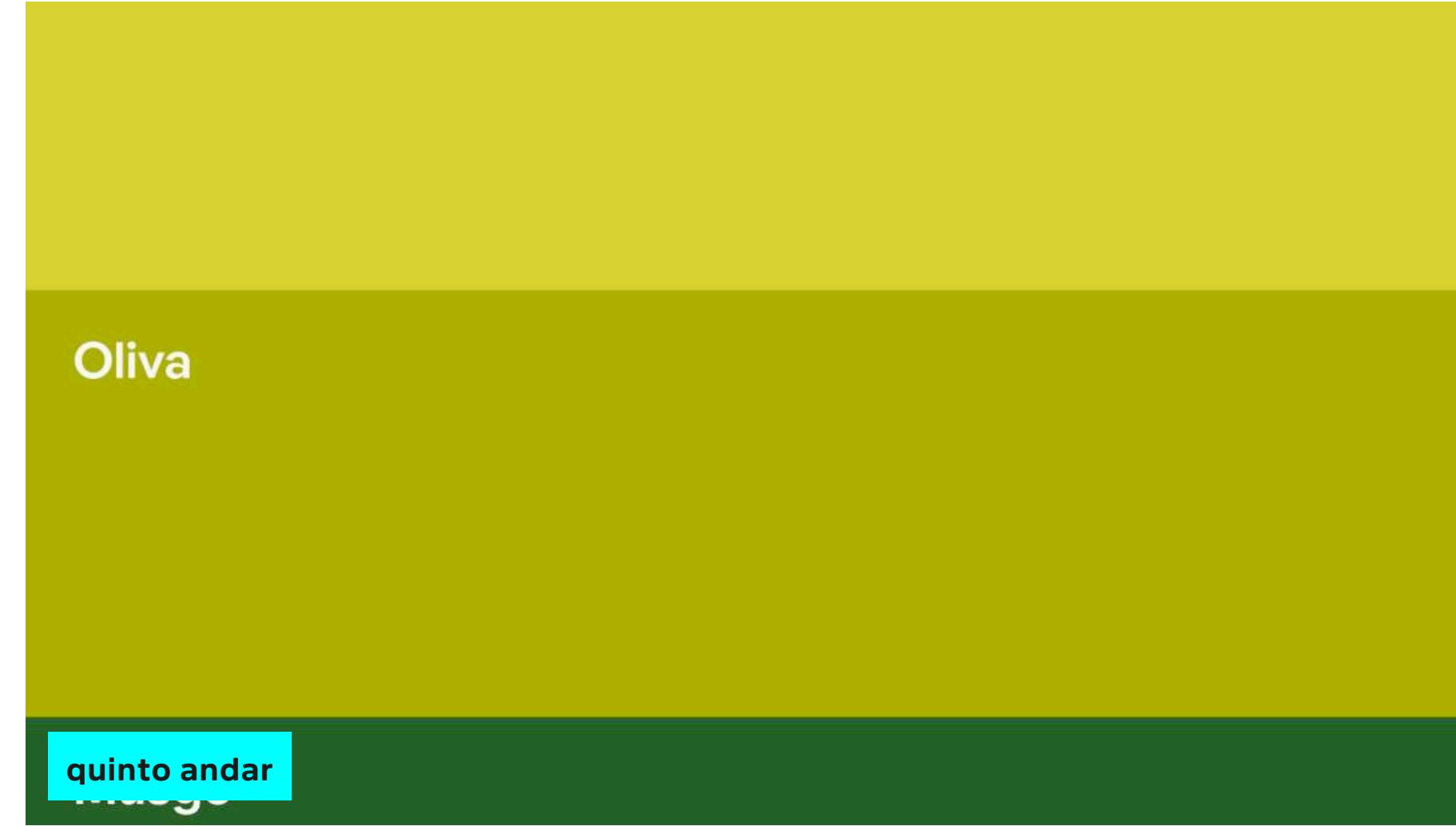
créditos das tipografias



explique as escolhas tipográficas

# ESTRUTURA BÁSICA

- 🧠 Branding
- 🧩 Plataforma da marca
- 🗣 Identidade Verbal
- 👁 Identidade Visual
- \* Assets
- 😊 Logo
- Tİ Tipografia
- cores Cores
- 🖼️ Estilo fotográfico
- ☒ Elementos gráficos
- ❖ Composições



EXPRESSIVE COLORS

Expressive color is informed by and evolves with seasonal trends. As always, brand greens should have a presence either within the composition or with the Siren logo.

SPRING SUMMER NITRO FALL

starbucks



cores

As cores principais vão direcionar o uso em qualquer representação gráfica, produtos, embalagens, mídias sociais e o que mais for relacionado à empresa.

✓ CMYK / RGB / PANTONE

⊕ explique as escolhas cromáticas

# ESTRUTURA BÁSICA



Branding



Plataforma da marca



Identidade Verbal



Identidade Visual



Assets



Logo



Tipografia



Cores



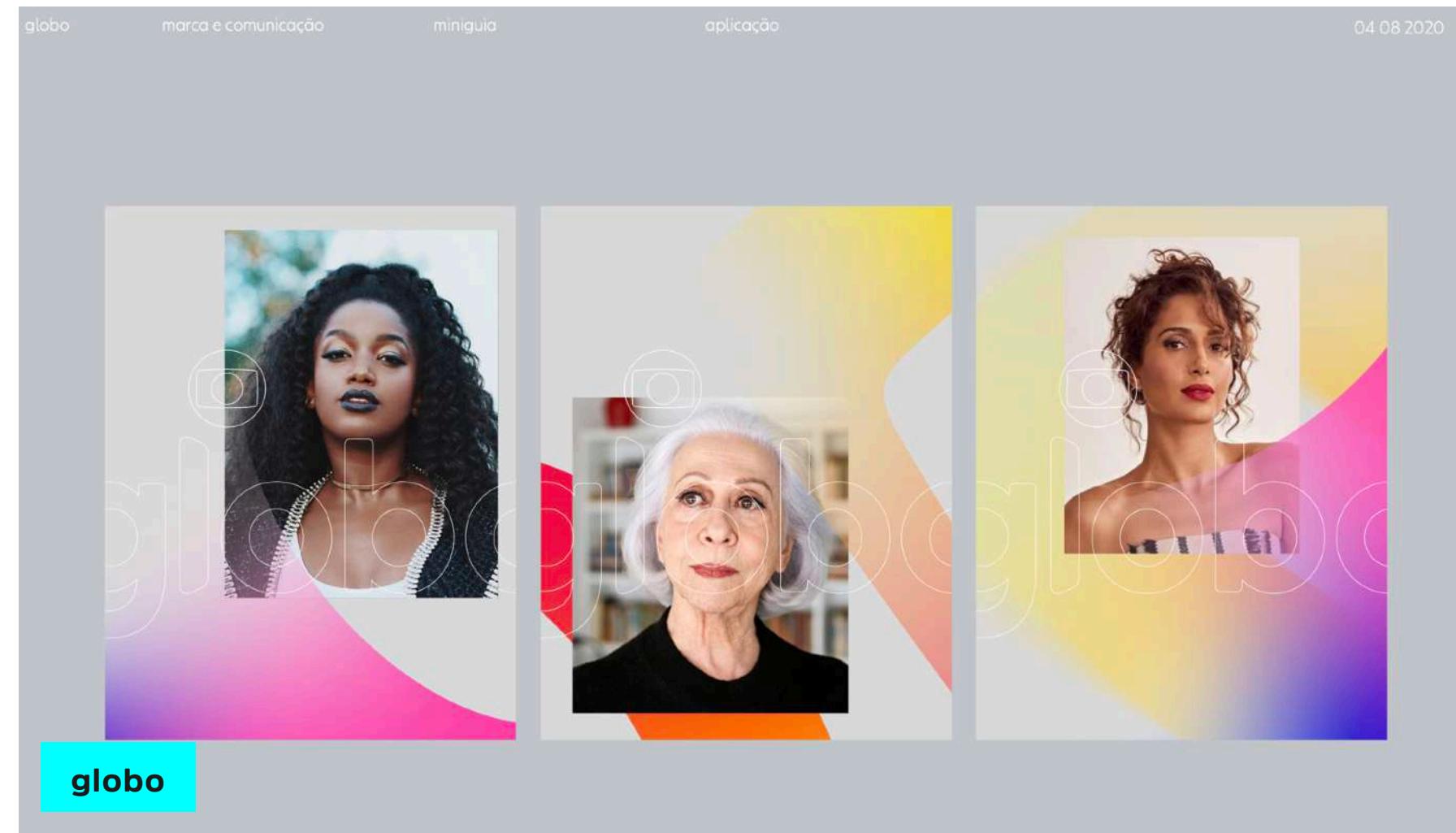
Estilo fotográfico



Elementos gráficos



Composições



## estilo fotográfico

O manual de marca deve dar orientações específicas quanto ao estilo e a abordagem fotográfica, se há um banco de fotos da marca e um matriz de escolha em bancos de imagens.



definir os planos



alinhado com a idv da marca

# ESTRUTURA BÁSICA

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos
- Composições

Estratégia  
Identidade Verbal  
Identidade Visual

Elementos gráficos

Nossas formas

Introdução

Os nossos elementos possuem uma construção simples, a partir de formas geométricas e uso de cantos arredondados. Assim, permitem que haja uma grande variedade de opções.

fleischmann

Logo Microsoft

Tile

Layout grids

Content tiles

Color

Type

Segoe Light

Segoe Regular

Segoe Bold

microsoft



## elementos gráficos

Elementos gráficos que são parte da representação de uma marca. Também é preciso dedicar uma parte a eles no manual, com as instruções relacionadas às variações que podem receber.



do's e dont's



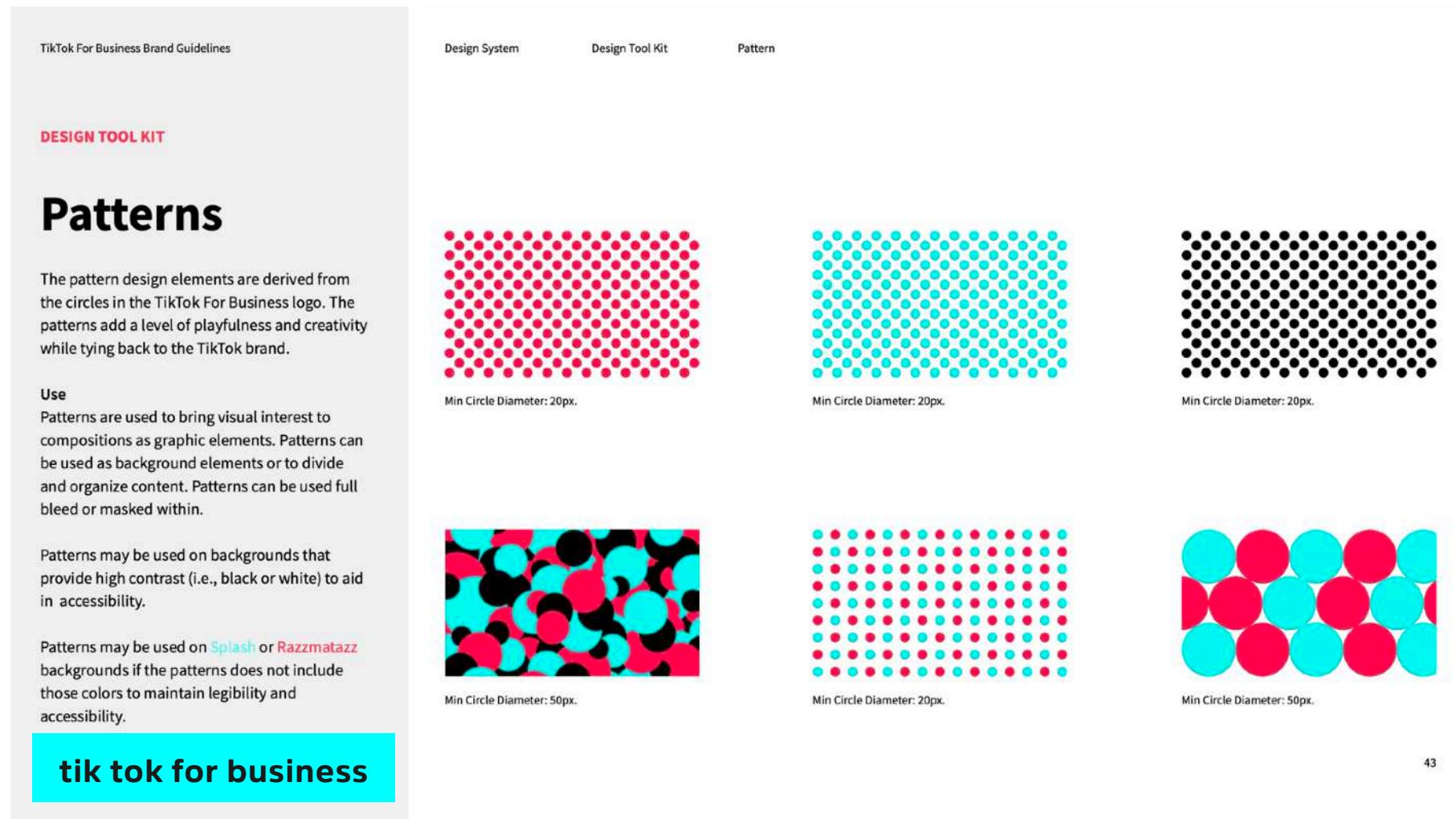
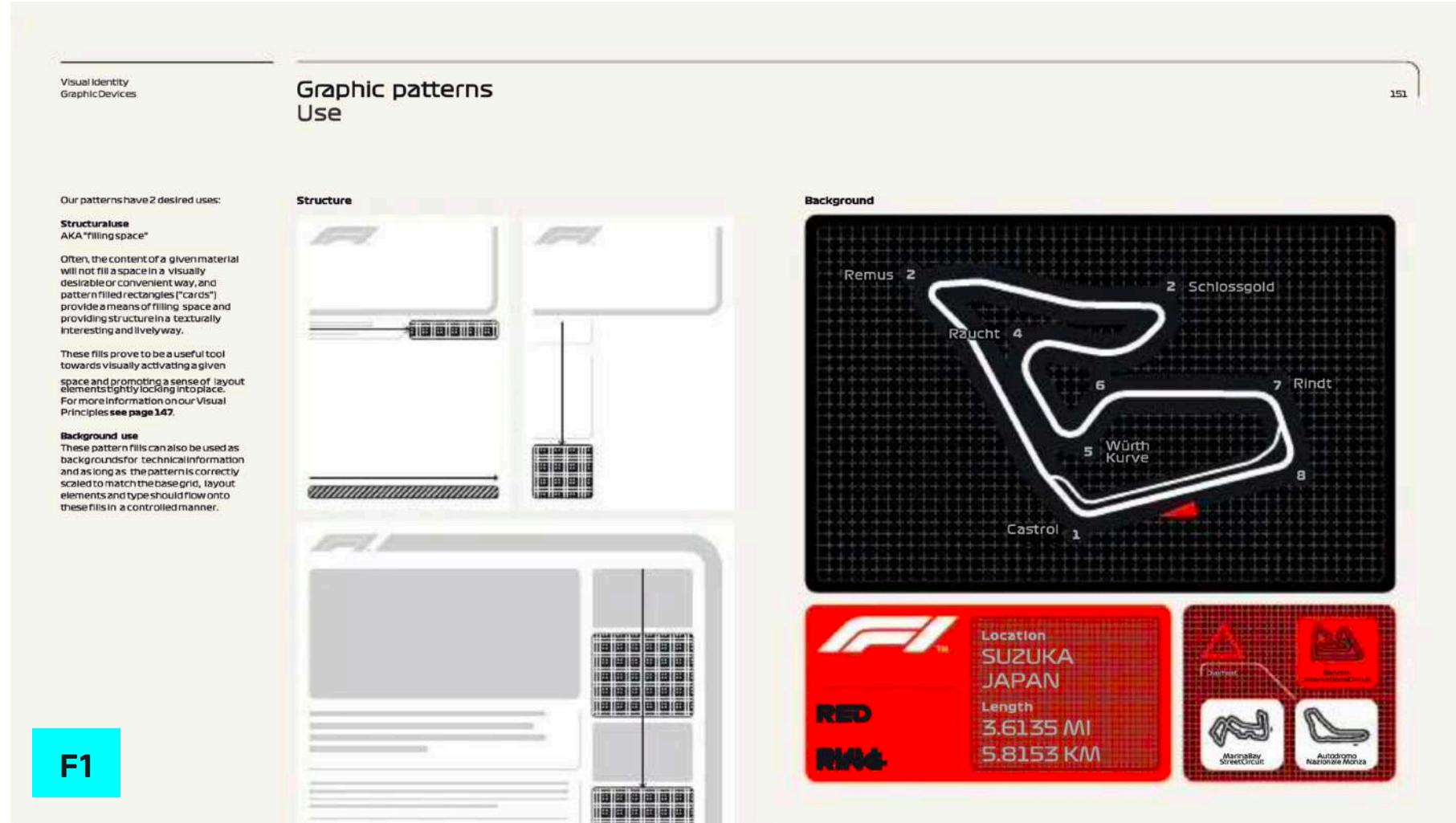
alinhado com  
a idv da marca

# ESTRUTURA BÁSICA

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos

---

- Grafismos
- Estilo ilustrativo
- Iconografia
- Composições



## grafismos

Apesar de não ser unanimidade em marcas, a utilização de grafismos merece uma sessão exclusiva, afim de esclarecer seu papel dentro da identidade visual da marca.



do's e dont's



alinhado com  
a idv da marca

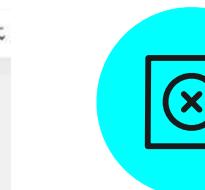


# ESTRUTURA BÁSICA

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos
- Grafismos
- Estilo ilustrativo
- Iconografia
- Composições



The Audi brand guidelines interface features a sidebar with navigation links such as Fundamentals, Brand Appearance, Basics, Rings, Brand Claim, Colours, Typography, Layout Structure, Imagery, Illustration, Icons, Animation, and Guides. The main content area shows examples of Audi's visual style, including a woman taking a photo of a car, a hand holding a tablet, and a hand holding a credit card. Text on the screen includes "Beauftragen Sie den Händler mit der Zulassung", "Zulassung beauftragen", "Welcome.", and "Please select a method of payment".



## estilo ilustrativo

O estilo de ilustração do guia deve ter um propósito claro, dar suporte ao conteúdo e orientar o usuário a entender conceitos, auxiliando na utilização. Exemplos claros e simples ajudam na escolha e utilização.

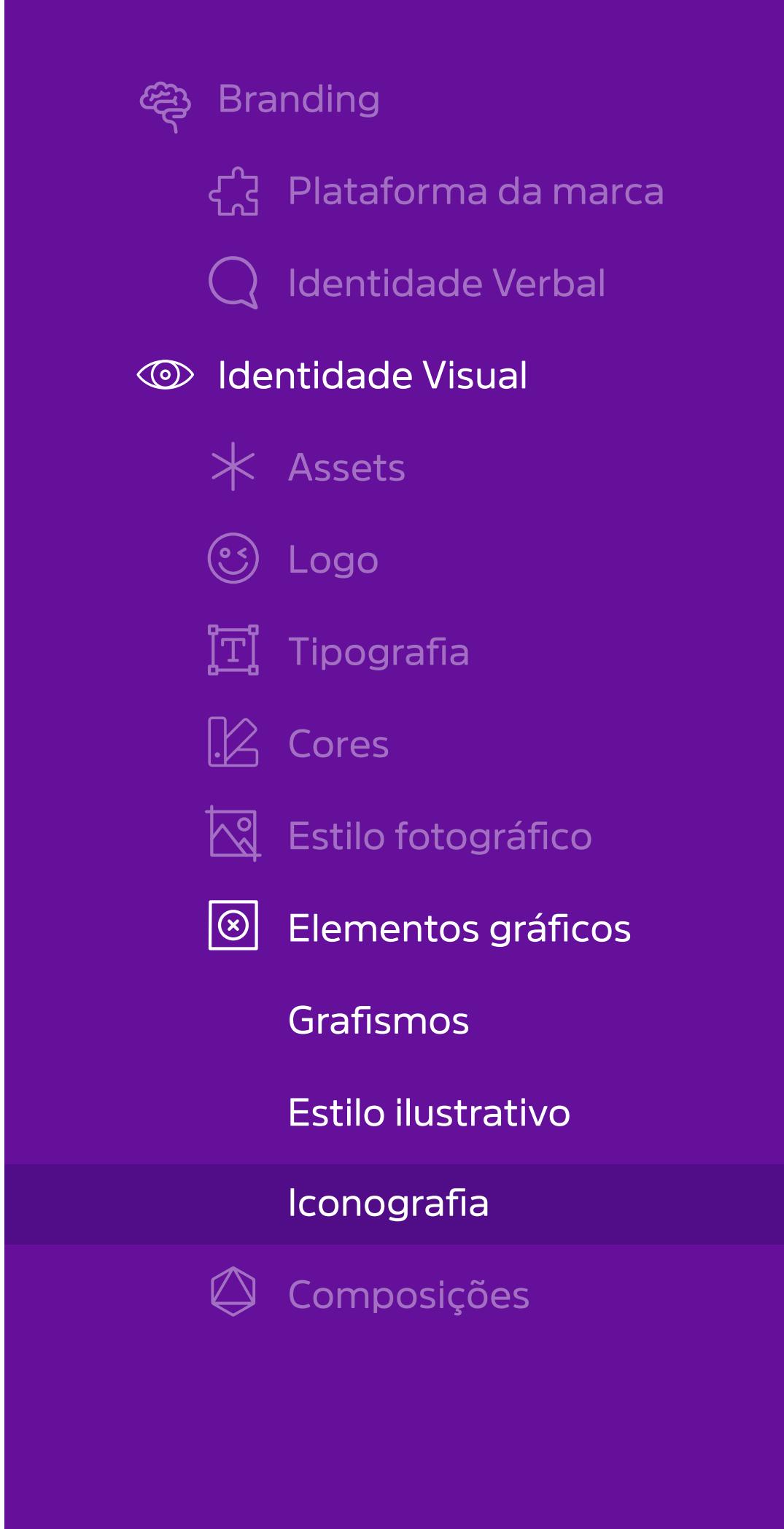


grid de construção



Não precisar ser alinhado ao estilo fotográfico

# ESTRUTURA BÁSICA



Iconography

Rider Move Location

Work Airport Arrive

Vehicle Bus Ferry

uber

46

BTG PACTUAL BRAND GUIDELINES Universo visual

Ícones

Os ícones podem ser aplicados com a cor azul #1 ou em branco, a variação depende da tonalidade de azul aplicada no fundo.

PARA MELHOR PERFORMANCE UTILIZE OS PRÉMIOS DO MATERIAL DESIGN!

btg pactual



## iconografia

A iconografia tem papel de auxiliar na navegação de diferentes informações da comunicação e guiar ações dos usuários. Deixar claro qual utilização e trazer exemplos de composição.



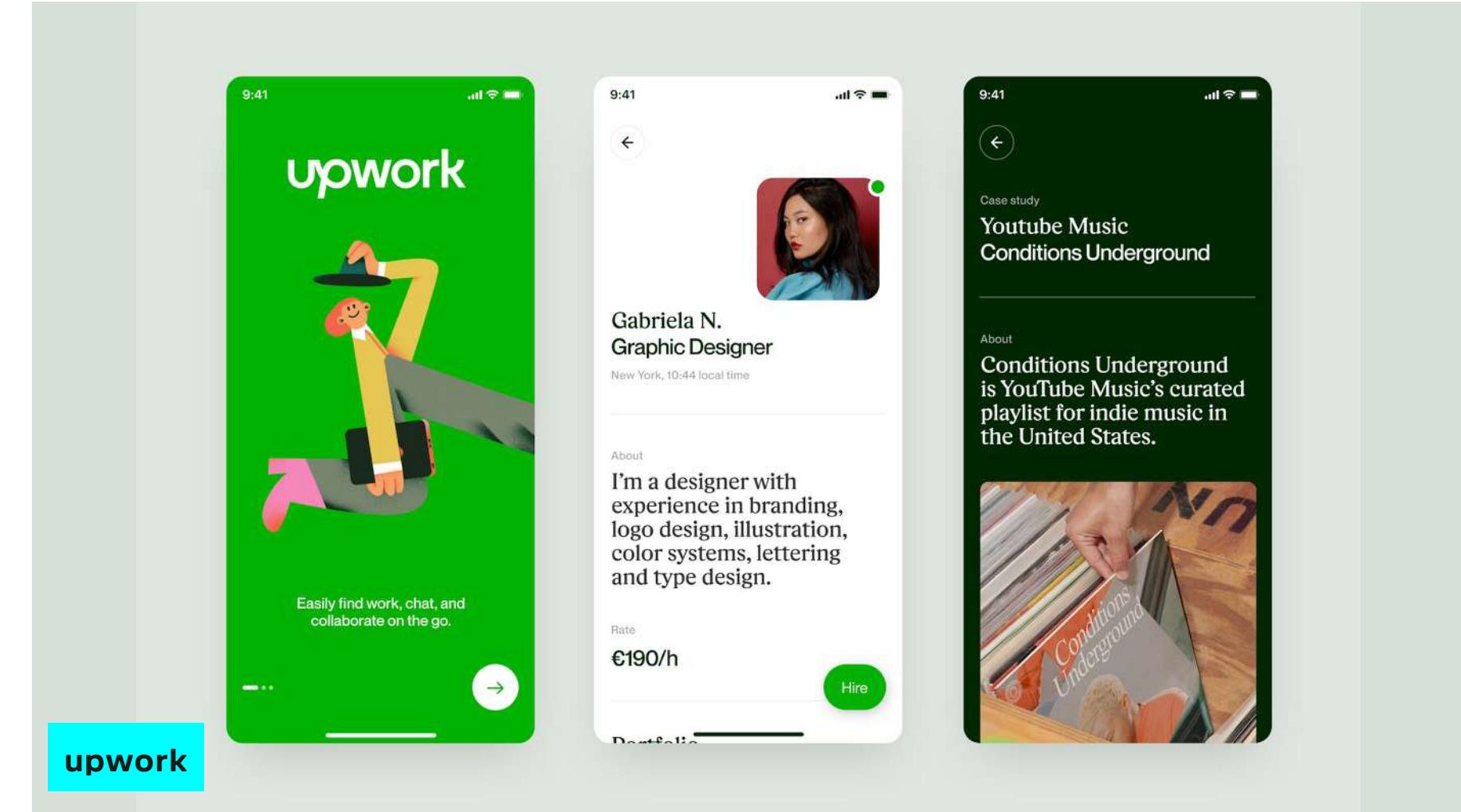
grid de construção



Não precisar ser alinhado a outros estilos

# ESTRUTURA BÁSICA

- Branding
- Plataforma da marca
- Identidade Verbal
- Identidade Visual
- Assets
- Logo
- Tipografia
- Cores
- Estilo fotográfico
- Elementos gráficos
- Composições



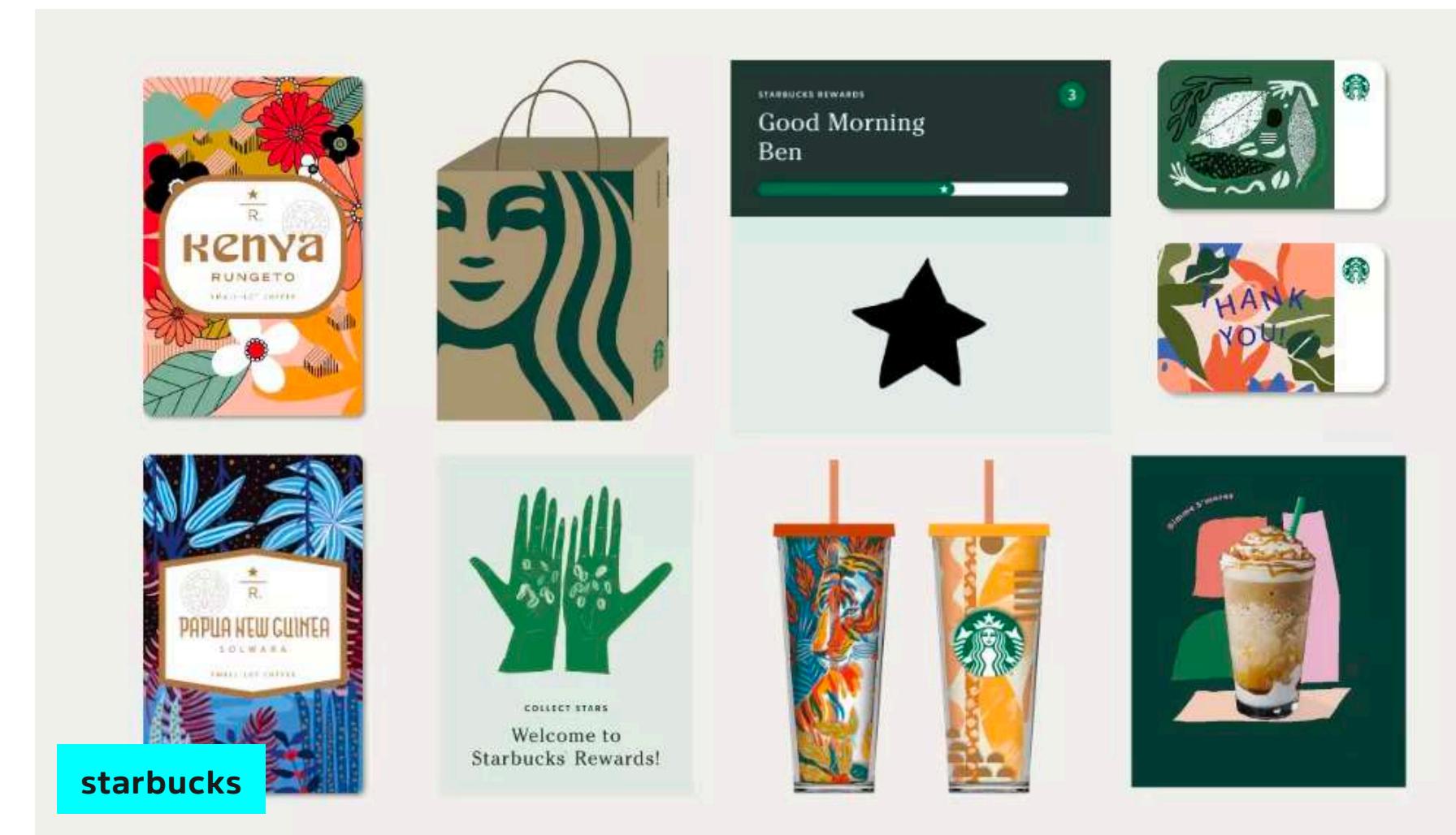
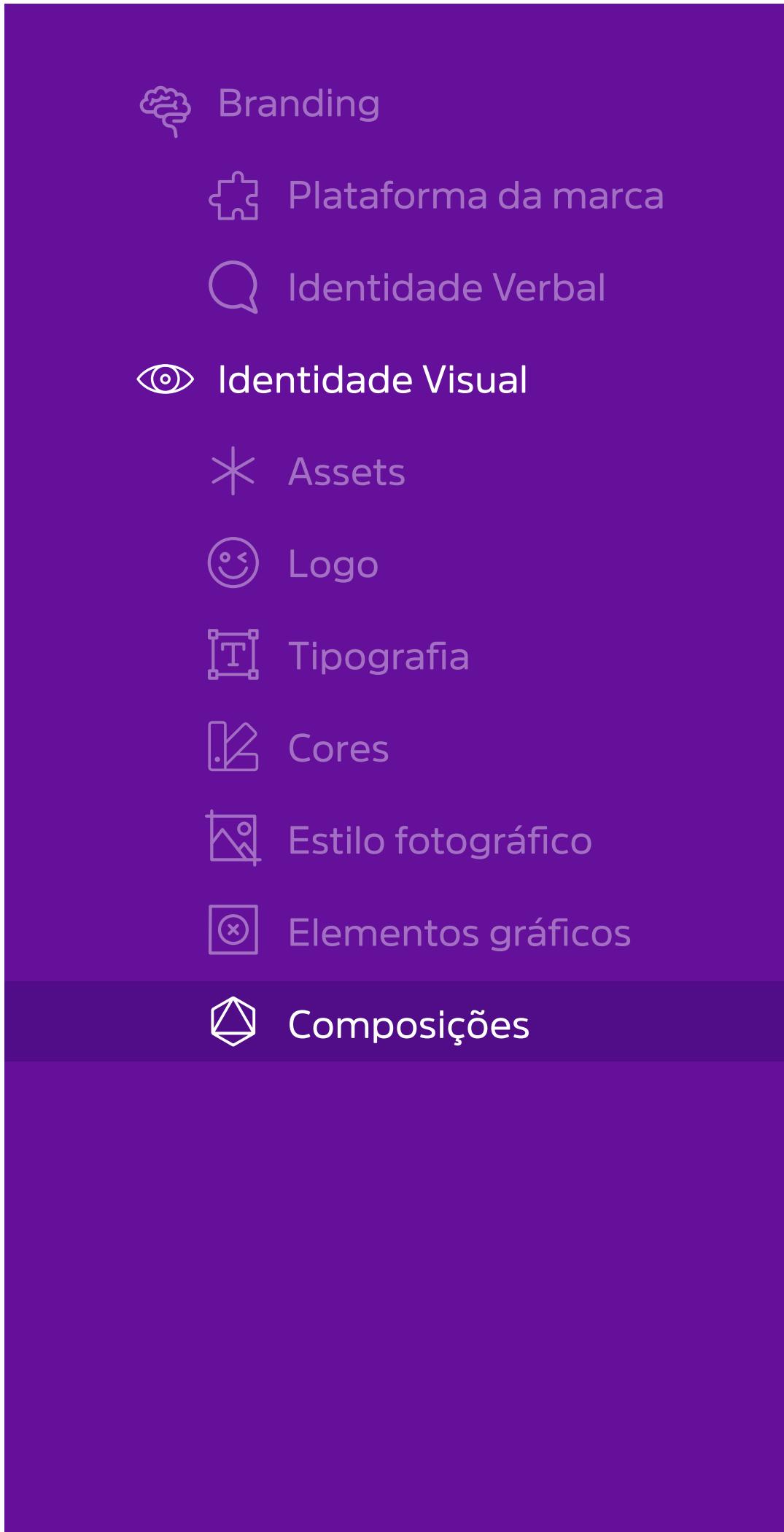
## composições

Sessão de inspiração com diversas peças de diferentes lugares, impressos e digitais.

grid de composição

alinhado com a idv da marca

# ESTRUTURA BÁSICA



distributed, and experiences can become less and less distinctive. The rapid, relentless pace to produce can create an uneven emphasis on immediacy and incrementalism over individuality and innovation.<sup>4</sup>

Design Philosophy

It used to be that enterprise-industrial-grade equals premium. Now, consumer expectations are raising the standards of enterprise clients in terms of design experience.<sup>4</sup>

Now, it is essential that we establish our own ethos, make palpable our brand values, and incorporate an *instantly identifiable* IBMness in everything we do.

As IBMers, we believe the purpose of every design (and every designer) is to guide... to lead, to provoke, to provide, to progress, to move people emotionally and functionally forward through big transformations or day-to-day tasks, here to there, to deliver peak professional performance and smarter business by design.

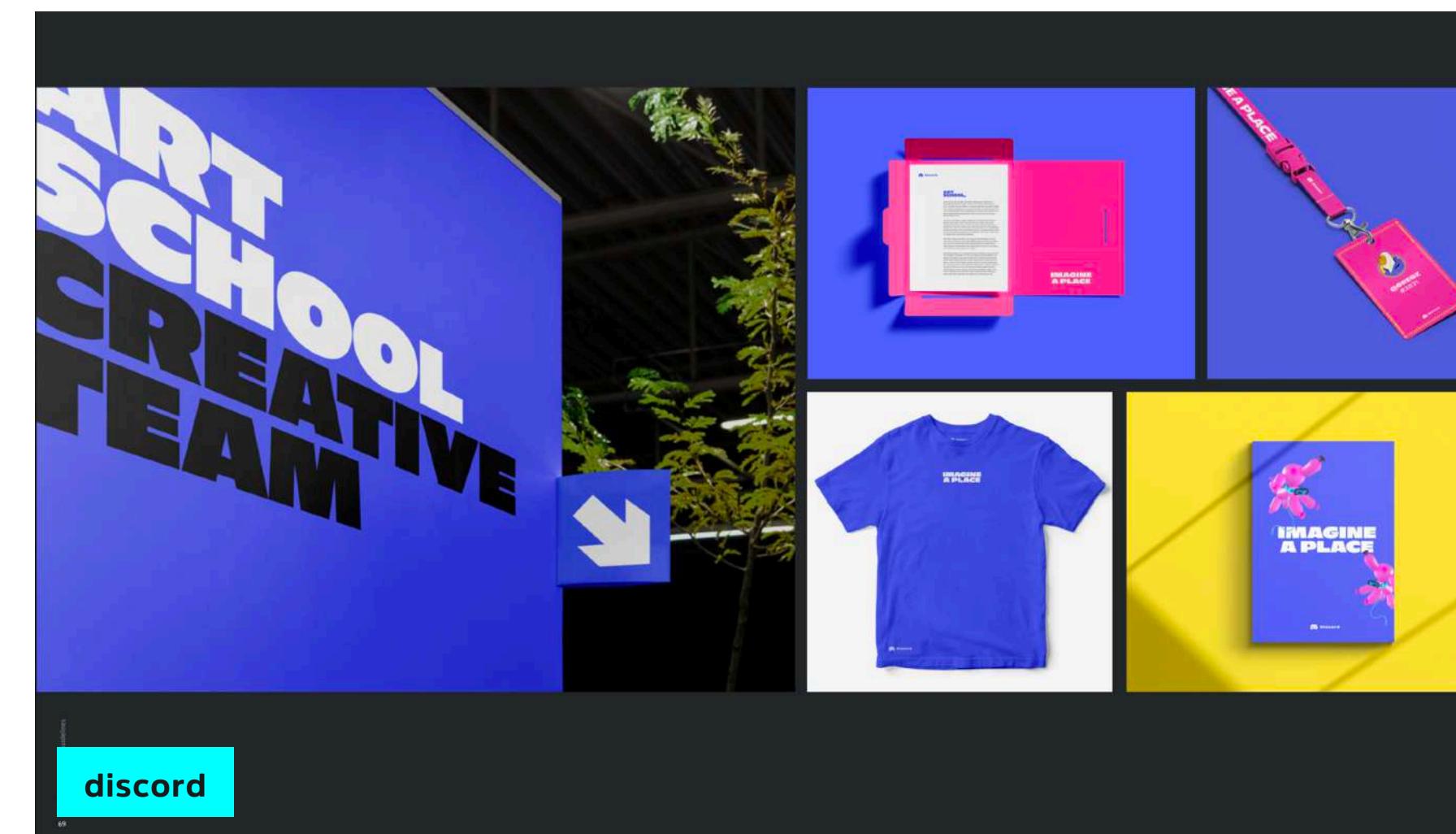
Design Practices

IBM has always served as a medium between mankind and machine, science, service and society, working in partnership on a path to progress. This relationship is the basis of our brand and every experience with IBM. It is this dynamic we are designing when we design anything.

Design Principles

Carefully Considered      Expertly Executed

Uniquely Unified      Positively Progressive



nubank (antigo)

FATO NU #1:  
Enquanto você lê o eu que escrevi agora, 3 pessoas já foram libertadas da burocracia pelo Nubank.

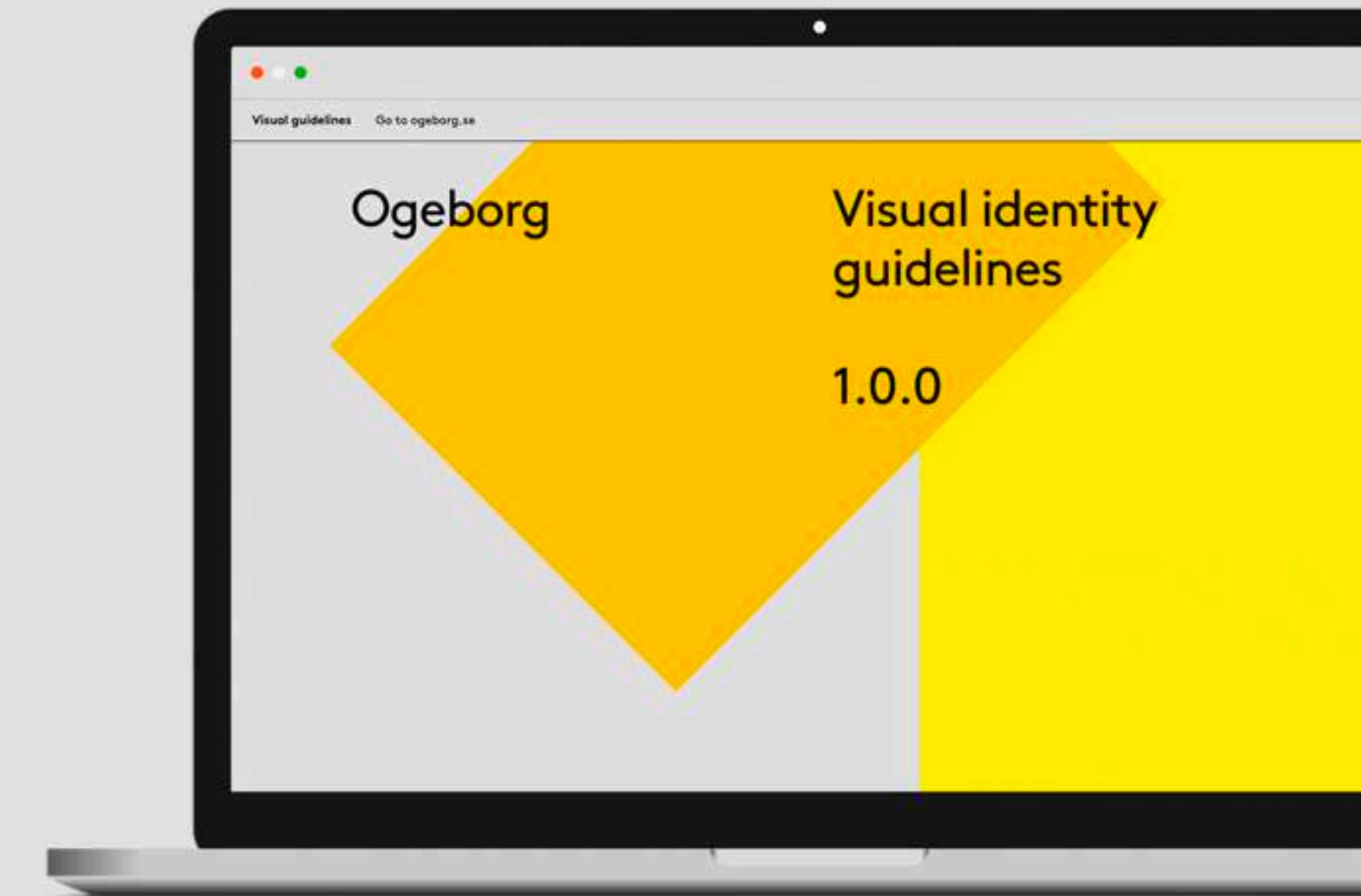
Tulio  
@Product Manager of Growth

# evolução do manual de marca

## **EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA**

**os manuais digitais promovem um mergulho digital na essência da marca, reunindo orientações essenciais para o uso, downloads dos elementos, exemplos de aplicações e templates que demonstram e auxiliam na consistência de marca.**

Em termos de experiência do clássico manual de marcas o manual digital é um documento de acesso online que, de forma prática, pode ser utilizado através de um link por qualquer pessoa, ou, caso o cliente deseje, acessado somente através de uma senha.



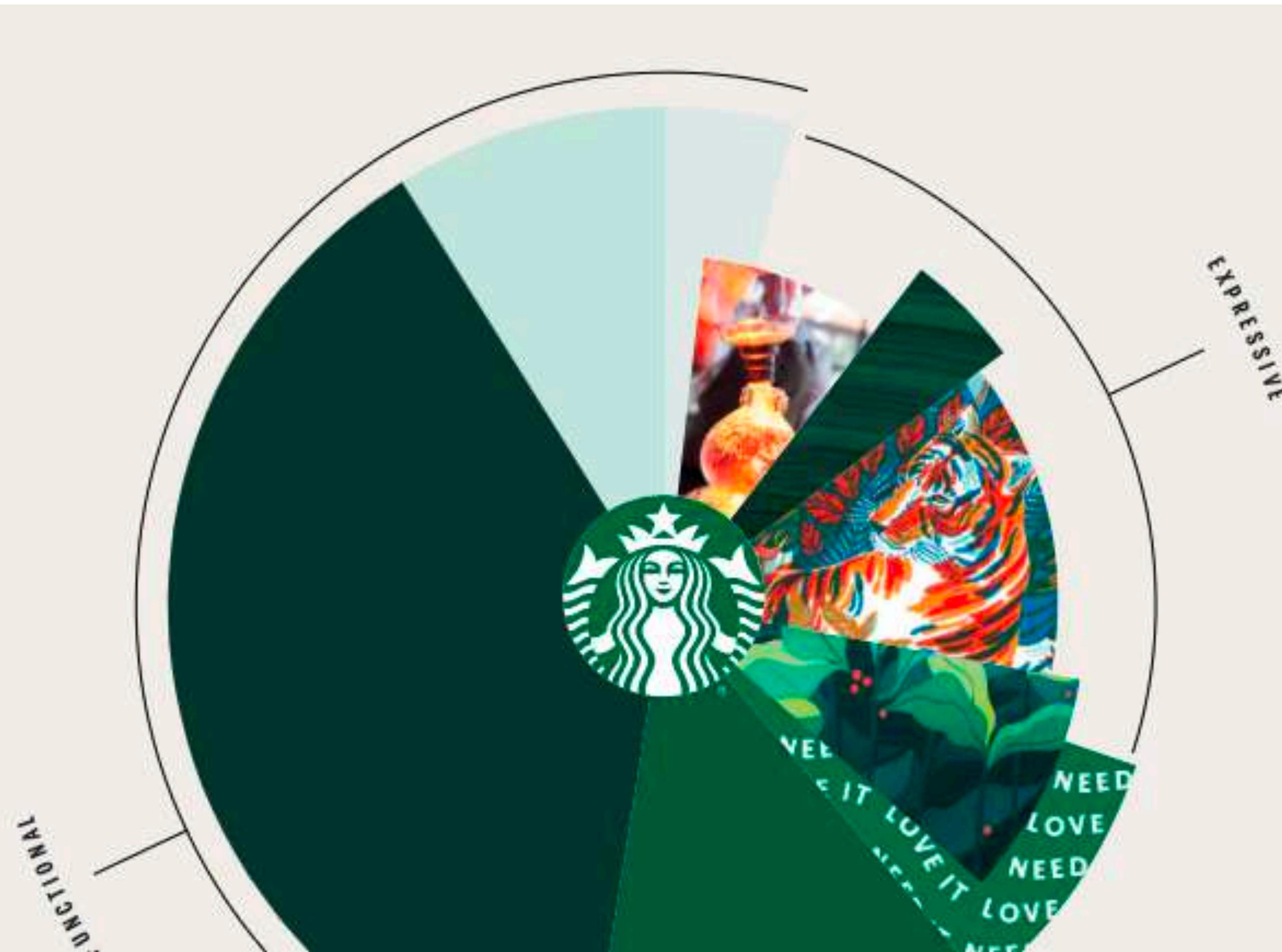
Rápido, intuitivo, prático e extremamente profundo, ele facilita a compreensão e o uso da marca por qualquer que seja o usuário ou profissional que esteja tendo contato com a marca.

# EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA

**starbucks**  
[creative.starbucks.com](http://creative.starbucks.com)

A Starbucks se destaca devido ao seu brand equity, conseguindo aumentar a percepção de valor do cliente sob um produto somente por ter sua marca explicitada.

Resultado de um branding bem construído, pautado num manual acessível, claro, visual e com várias especificidades da marca. Passando por: logo, cor, voz, tipografia, ilustração e fotografia



We're quieting down the functional things so they can be most helpful—so customers will find exactly what they seek. This allows new news and priorities to come to the forefront through a more dynamic expression.

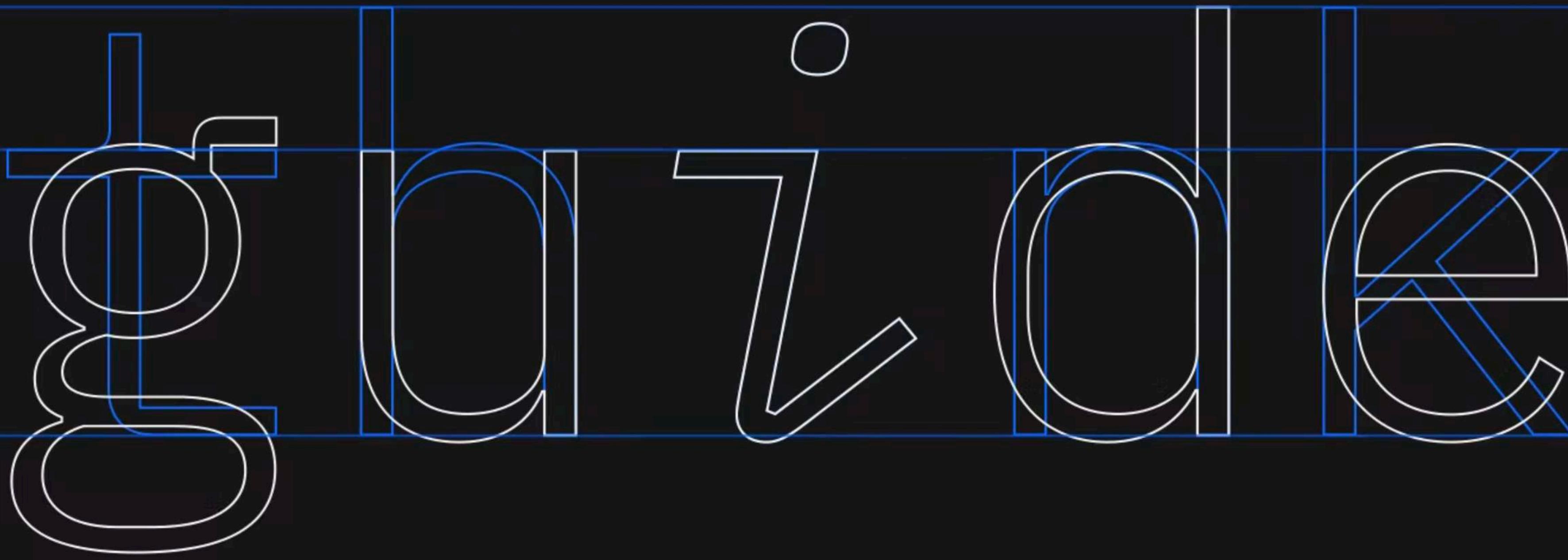
Expand below to see how expression can shift depending on channel.

✓ OVERALL EXPRESSION

# EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA

ibm  
[ibm.com/design](http://ibm.com/design)

A IBM tem um manual de marca super completo e bem detalhado, tem uma navegação intuitiva e interativa. Tudo com bastantes dicas de aplicação e uma organização que transparece a filosofia da empresa.



# EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA

uber  
[brand.uber.com](http://brand.uber.com)

A Uber possui um guia de marca ótimo para gerar inspiração. O manual tem uma comunicação assertiva e mostra um padrão de qualidade nos pontos de contato.

Como nada acontece por acaso, o guia de marca da empresa tem uma ótima qualidade, sendo muito completo, envolvendo aspectos como: logo, tom de voz, iconografia, ilustrações, fotografias, tipografia, cores e etc.

Uber

Brand architecture

Logo

Color

Composition

Imagery ▾

Motion

Tone of voice

Typography

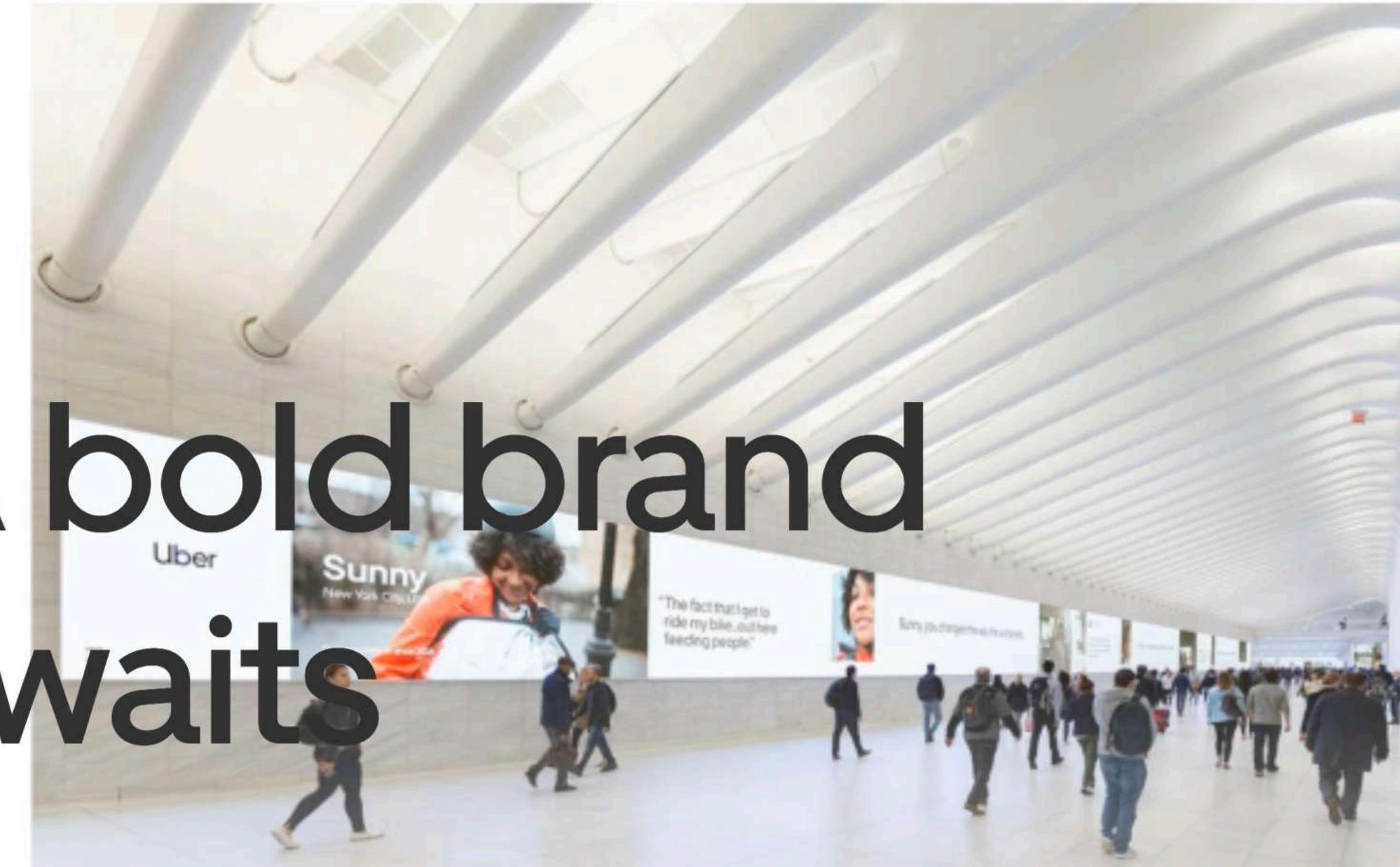
Downloads



EN

Visit Uber.com

A bold brand  
awaits



# EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA

twitch  
[brand.twitch.tv](http://brand.twitch.tv)

Um manual diferente e muito divertido é o da Twitch, empresa de streaming que tem foco em videogames. Vale a pena conferir para se inspirar ou admirar.

O diferencial está no storytelling que foi construído para navegação do leitor e preza muito pela interação, tendo até minigames em sua composição.

Maxing our expression



witch Real

**gaules:** My G402 still going strong to this day  
**tduartefps:** g pro weighs less than the ec2 and its wifi  
**dpacheco:** i wonder who designed this stuff

Bringing it all together

# EVOLUÇÃO DO MANUAL DE MARCA

audi  
[audi.com/renewed-brand](http://audi.com/renewed-brand)

A Audi tem um manual digital muito completo, deixando claro a evolução do guia de marca trazendo uma série de templates e exemplos de utilização da marca.

The screenshot shows the left sidebar of the Audi Brand Guidelines website. It includes the Audi logo, a search bar, and a navigation menu with the following items: Fundamentals, Brand Appearance, Basics (with a dropdown arrow), Show all Guides (with a left arrow), Corporate Branding, Wordmarks (which is the current section selected, indicated by a bold font), and Vehicle Lettering.

The screenshot displays three examples from the Audi Brand Guidelines:

- Wordmarks:** A dark blue advertisement featuring the German slogan "Bereit für die nächste Abfahrt." (Ready for the next departure) in large white letters. Below it, it says "Winterräder von Audi Original Zubehör." (Winter wheels from Audi Original Accessories). The Audi logo is at the bottom.
- Audi Zentrum München Hochstraße:** A black and white photograph of the Audi Zentrum München building, a modern glass and steel structure. The Audi logo is visible in the top right corner of the image frame.
- Simone taucht ein in Momente der Schönheit.** A black and white portrait of a woman with blonde hair looking upwards. The Audi logo is in the bottom left corner, and the German slogan "Simone taucht ein in Momente der Schönheit." is at the bottom.

# CURADORIA DO CONHECIMENTO

→ **brandoverview:**

@ instagram

→ **site:**  
[brandingstyleguides.com](https://brandingstyleguides.com)

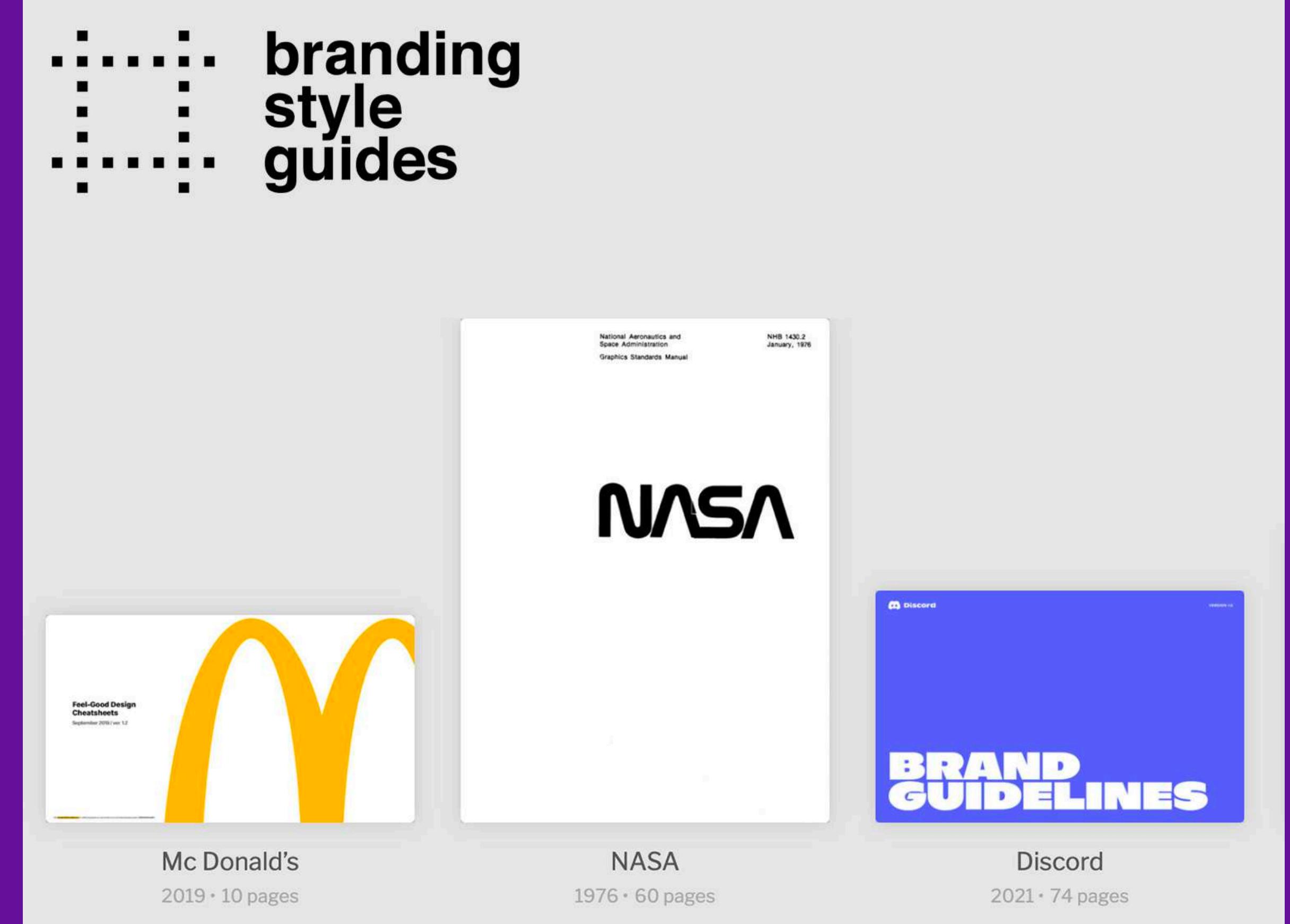
Desde 2019 o maior arquivo de guias com quase 2.000 guides de marca de Branding. Registro gratuito necessário para fazer o download.

conheça 

→ [paulrand.design](http://paulrand.design)

Site dedicado aos trabalhos do designer Paul Rand

conheça 



**branding &  
identidade visual**

---

**OBRIGADO**