

ContaAzul

BRANDBOOK

Versão 2 _ 2017

Revisado por Marketing ContaAzul

Sumário

Objetivos do trabalho _____	3	Statement _____	17
Caminho percorrido _____	4	Tom de Voz _____	19
Diagnósticos _____	5	Nuvem de palavras _____	26
Conclusões _____	6	Manifesto _____	27
Posicionamento: empreendedores ____	7	Guia de elementos visuais _____	28
Posicionamento: contadores _____	8	Aplicação de logo _____	30
Arquétipos _____	9	Padrão cromático _____	41
Personalidade _____	10	Elementos gráficos _____	45
Brand model: empreendedor _____	11	Padrão tipográfico _____	58
Brand model: contador _____	12	Estilo fotográfico _____	62
Golden Circle _____	13	Guideline para vídeo _____	79
Brandkey _____	14	Guideline para estande _____	80
Brand idea: empreendedores _____	15	Estilo de ilustração _____	81
Brand idea: contadores _____	16	Exemplos de uso _____	85

Objetivos do trabalho de branding

Branding é um dos motores de inovação e comunicação da ContaAzul.

Os objetivos do trabalho de Branding se resumem a criar uma comunicação clara e empática, colocar o empreendedor e o contador como protagonistas e distanciamento/diferenciação dos concorrentes.

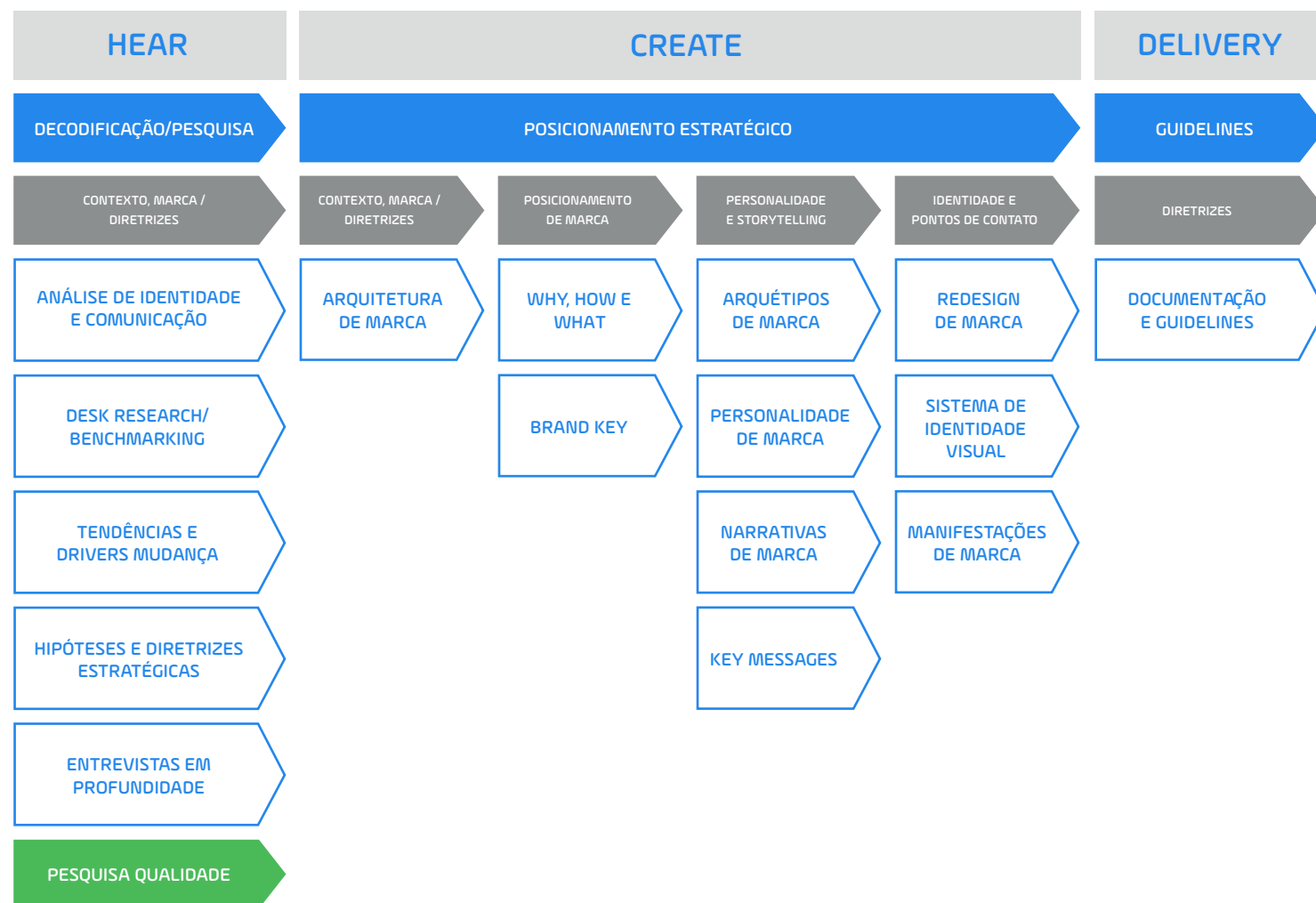
A atuação de branding inicia no modelo de negócios, nas definições da estratégia e chegam até a comunicação direta com o mercado.



Caminho percorrido

Etapas do projeto

Roadmap exploratório



Diagnósticos

A maior parte das micro, pequenas e médias empresas ainda fazem suas gestões utilizando planilhas ou caderno de notas. Categoria pouco conhecida. Não há clareza sobre:

- Diferentes marcas/concorrentes
- Tamanho do mercado/opções disponíveis
- Diferença entre marcas: nenhuma marca se destaca

Gestão é considerada:

- Complexa
- Burocrática
- Pouco amigável
- Para poucos

Diagnóstico conforme público alvo



Empreendedor

O empreendedor tem uma relação emocional com o seu negócio. Sonha em ter qualidade de vida e fazer o que gosta.

Potenciais usuários não têm a consciência de seu potencial de gestão, tampouco das suas alternativas.

Acumulam funções, tendem a perder o controle e se percebem desorganizados e despreparados.



Contador

Suposto parceiro de gestão (contador) tem residual tão negativo quanto a categoria. Passam a maior parte do seu tempo realizando tarefas operacionais e organizando os seus clientes.

Desejo de agregar valor e ser um parceiro no sucesso dos seus clientes.

Conclusões

Conclusões



Empreendedor

Nós sabemos que o empreendedor é movido pelo sonho de fazer seu negócio dar certo. Mas, muitas vezes, essa determinação e coragem que o fazem seguir em frente são maiores do que seu preparo e planejamento para gerir o próprio negócio. O desafio fica maior ao se deparar com a burocracia fiscal e tributária que enfrentam.

Com isso, o empreendedor deixa de crescer ou perde o controle da sua empresa por falta de preparo e cultura em gestão empresarial.



Contador

Muitas vezes, o contador é visto como aquele que existe apenas para fazer as guias de imposto no fim do mês. Por outro lado, o que ele mais quer é ser valorizado e reconhecido pelo seu cliente. Isso não acontece porque o contador fica preso em tarefas operacionais, é engolido pelo dia a dia e não consegue atuar como empresário contábil.

Os contadores precisam receber informações mais organizadas, automatizar a rotina do escritório, ser mais produtivos e usar esse tempo para se dedicar a manter seu cliente satisfeito.

Posicionamento: Empreendedores

Empoderamos o empreendedor para que ele possa se dedicar ao que realmente sabe fazer: administrar seu negócio. Com organização e controle, o dono do negócio tem mais tempo para tomar as melhores decisões.



Pontos levantados

O inimigo

A dificuldade e complexidade em ter um negócio no Brasil.

Combatemos o quê?

A desorganização e o despreparo para a gestão.

Qual é a mudança que queremos provocar?

Aumentar a capacidade do dono do negócio de manter sua empresa organizada e ter mais tempo para se dedicar ao seu sucesso.

Por isso, queremos que os empreendedores...

Tenham mais tempo livre para buscar o sucesso de seus negócios e desenvolvam uma aliança mais forte com a sua contabilidade.

Posicionamento: Contadores

Com clientes mais organizados, os contadores ganham produtividade, e isso significa mais tempo disponível para usar seu conhecimento e entregar informações que realmente impactam no negócio do seu cliente.



Pontos levantados

O inimigo

A dificuldade do contador em agregar valor para o dono do negócio.

Combateemos o quê?

A desorganização do cliente da contabilidade, que “rouba” o tempo do contador.

Qual é a mudança que queremos provocar?

A maneira como empreendedores e contadores trabalham juntos.

Por isso, queremos que os contadores...

Sejam percebidos pelos empreendedores como parceiros essenciais para o sucesso dos negócios.

Arquétipos

Quem somos?

“ Tudo o que fazemos é orientado para o cliente e, por isso, procuramos melhorar o sistema existente. Somos prestativos e presentes, queremos ajudar os outros a alcançar o seu potencial, oferecendo soluções práticas para os problemas cotidianos.”



Companheiro

Pontos fortes: Lealdade. Orientado ao detalhe. Determinação. Praticidade. Paciência.



Transformador

Pontos fortes: Discernimento. Vencimento. Integridade. Equilíbrio. Perspectiva a longo prazo. Força para manter princípios. Confiança.



Conselheiro/Mentor

Pontos fortes: Capacidade de transmitir conhecimento e fazer os outros alcançarem todo o seu potencial. Boa capacidade de escuta. Objetividade. Prestativo e presente. Excelente juiz de caráter.



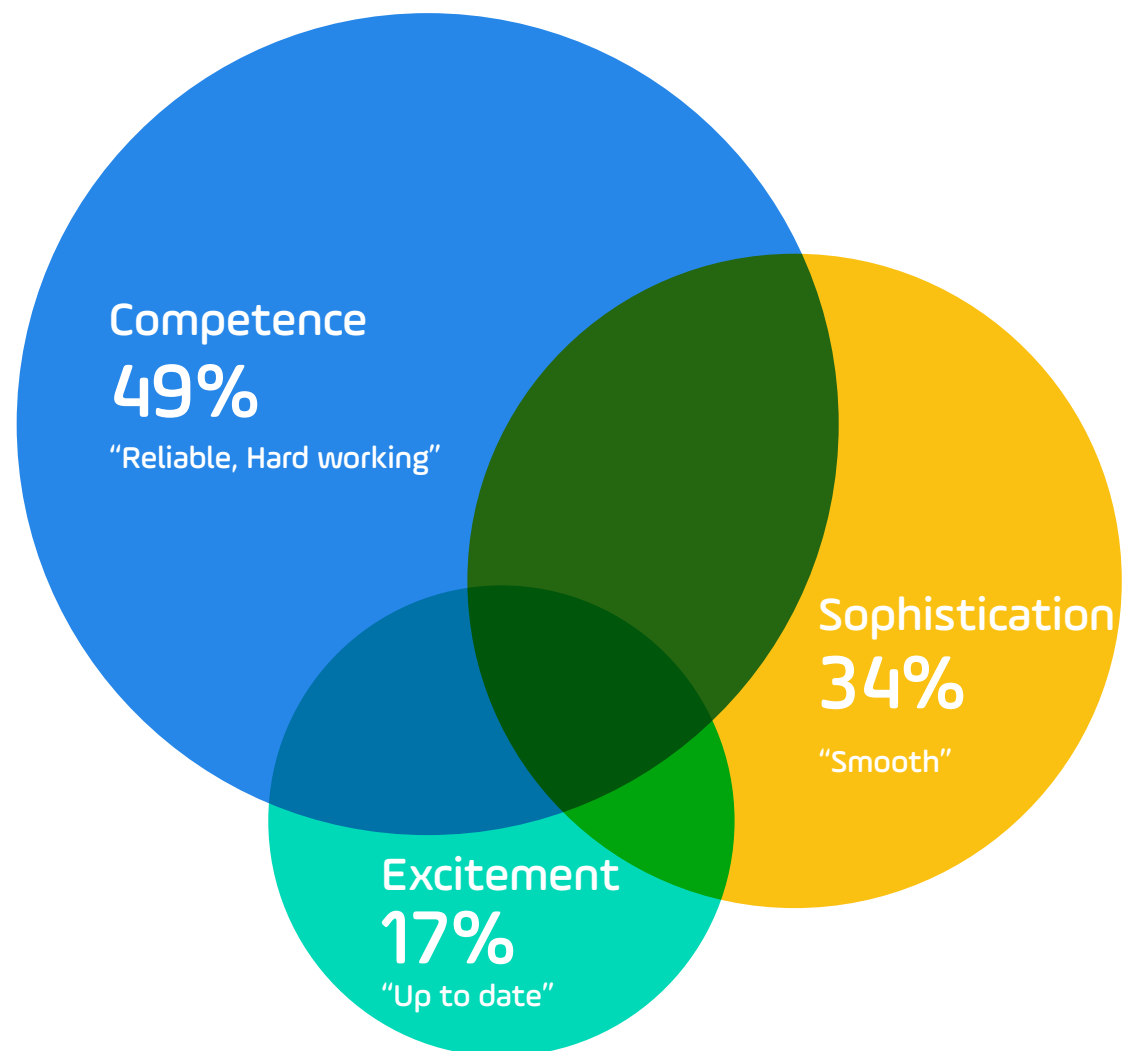
Engenheiro

Pontos fortes: Praticidade. Sensibilidade. Engajamento. Honestidade. Embasamento. Paciência.

Personalidade

Como queremos ser percebidos:

- Confiável
- Amigável
- Parceiro
- Atualizado
- Transformador
- Facilitador



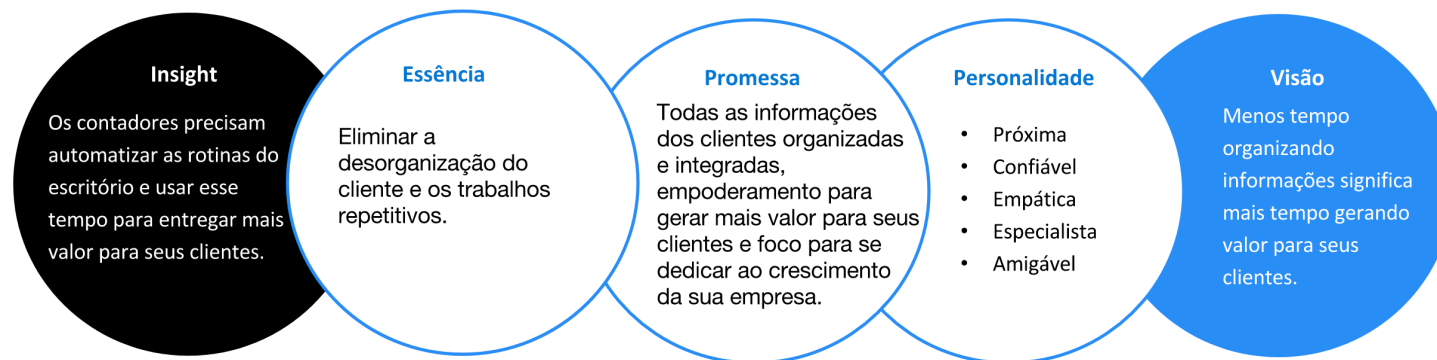
Brand Model Empreendedor

Seguimos um modelo de marca respeitando quatro frentes: O insight, a essência, a promessa, a personalidade e a visão. Essa ferramenta coloca tudo isso em uma mesma página para facilitar a utilização dessas informações.



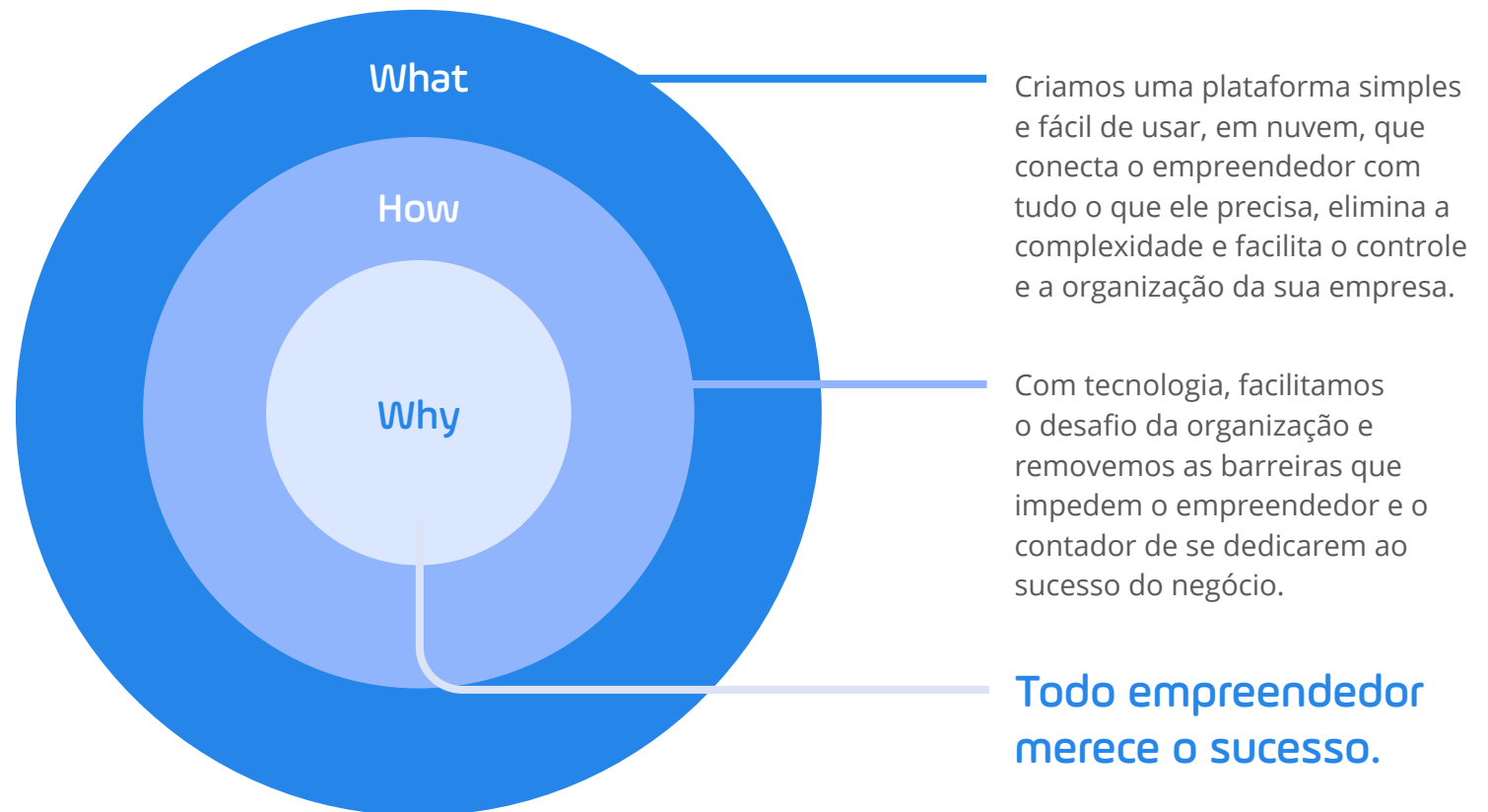
Brand Model Contador

Seguimos um modelo de marca respeitando quatro frentes: O insight, a essência, a promessa, a personalidade e a visão. Essa ferramenta coloca tudo isso em uma mesma página para facilitar a utilização dessas informações.



Golden Circle

Qual é a nossa razão de existir?



Statement



Dica:

Utilizar quando for explicar o que é o ContaAzul.

ContaAzul

A plataforma fácil de usar, que conecta, em um único lugar, tudo o que você precisa para a gestão do seu negócio.

Statement

1- Principal

Com clientes mais organizados, os contadores ganham produtividade. Isso significa mais tempo disponível para usar seu conhecimento e entregar informações que realmente impactam no negócio do seu cliente.

Statement

2- Empreendedor

A plataforma que conecta e organiza, de forma simples e em um único lugar, tudo o que você precisa para o dia a dia do seu negócio.

3- Empreendedor

A plataforma fácil de usar, que conecta, em um único lugar, tudo o que você precisa para o seu negócio.

4- Empreendedor

ContaAzul é uma plataforma fácil de usar que organiza e controla tudo o que a sua empresa precisa em um único lugar, conectando banco, governo e contador.

5- Empreendedor

ContaAzul é uma plataforma fácil de usar que organiza e controla tudo o que você precisa para a gestão do seu negócio, em um único lugar.

Variação: ContaAzul é uma plataforma fácil de usar que organiza e conecta tudo o que você precisa para a gestão da sua empresa em único lugar: financeiro, estoque, vendas, clientes, cobrança, emissão de notas, relatórios, conciliação bancária, pagamentos e contabilidade.

6- Contador / full accounting

ContaAzul é uma plataforma fácil de usar que organiza e controla tudo o que a pequena empresa precisa em um único lugar, conectada à contabilidade em tempo real.

Tom de Voz

Pontos principais

Tudo o que fazemos deve **facilitar** e **apoiar as realizações** de nossos clientes.

E, para isso, a nossa postura orientadora e empática, de quem entende as dificuldades do dono do negócio, deve permear toda a nossa comunicação.

Assim, como conectamos tudo dentro de uma única plataforma, fazemos também a ponte entre os donos de negócios e a informação mais relevante para o seu dia a dia, transformando o complexo em simples e transmitindo um conteúdo aprofundado, com uma linguagem próxima e amigável.

Somos **especialistas** e assumimos essa característica em nossa comunicação, com a clareza e a segurança de quem entende do assunto.

É com essa postura que estimulamos a sua **liberdade para realizar**, centralizando tudo o que o dono da pequena empresa precisa, automatizando processos para liberar tempo para ele e fornecendo uma visão completa do negócio.

Tom de Voz

Pontos principais

Somos próximos e empáticos

Nós entendemos o dono do negócio. Conhecemos suas dificuldades e queremos ajudá-lo a superar as complexidades burocráticas para garantir mais foco em seu negócio. Por isso, nossa linguagem é **simples, clara, próxima e objetiva**, para que todos nos entendam facilmente e possam cuidar apenas do que realmente importa.

- Preferimos a **primeira pessoa** ("nós") e as frases em ordem direta, para facilitar a compreensão do leitor e gerar maior proximidade.
- Falamos de **igual para igual**, mostrando nossa compreensão do dia a dia do cliente e evitando termos excessivamente técnicos, que prejudiquem a informação.

Tom de Voz

Pontos principais

DOS

- ✓ *"A gente acredita que o dono de negócio merece o sucesso. E você? Já experimentou o seu hoje?"*
- ✓ *"A gente sabe que o dia a dia das pequenas empresas é cheio de desafios. Por isso, nós simplificamos e organizamos tudo em um só lugar para você ter liberdade para realizar."*

DON'TS

- ✗ *"Quando você faz a sua parte, o sucesso é uma consequência." "Empreenda e surpreenda!"*
- ✗ *"Para empreender é só começar!"*
Não subestimamos o esforço do empreendedor.
- ✗ *"Tenha um dia a dia mais fácil e eficiente e não se preocupe com nada."*
Não sugerimos que o dia a dia de uma empresa é fácil e sem preocupações.

Tom de Voz

Pontos principais

Temos postura especialista

Respeitamos o conhecimento de nossos leitores e, ao mesmo tempo, mantemos nossa condição de especialistas em nosso negócio, **propondo novas soluções** e não apenas descrevendo funcionalidades. Assim, transmitimos confiança e credibilidade a quem nos lê, mostrando como de fato ajudamos a simplificar seus processos, a ganhar tempo e a ter uma visão mais clara de como está o seu negócio, com exemplos que traduzam esses benefícios.

Fazemos questão de **explicar e exemplificar ideias e conceitos**, além de oferecer as soluções mais adequadas aos nossos clientes. Mostramos, assim, que somos transparentes e atenciosos. Evitamos termos muito técnicos ou em outros idiomas sempre que tivermos outras possibilidades. Do contrário, podemos usá-los, esclarecendo seu **significado**, caso necessário.

Tom de Voz

Pontos principais

DOS

- ✓ *"Nossa emissão de nota fiscal eletrônica integrada é uma solução incorporada ao processo de vendas para você não ter mais de informar duas vezes os dados de um pedido."*
- ✓ *"Com o ContaAzul, você controla seu financeiro, suas vendas, seu estoque e emite nota fiscal eletrônica sem complicação."*

DON'TS

- ✗ *"ContaAzul agiliza a emissão de NF-e on-line para as vendas de produtos de sua empresa."*
Não sugerimos funcionalidades sem falar da proposta de valor.
- ✗ *"ERP Online. Um sistema integrado de gestão que possui um conjunto grande de funcionalidades para atender a todas as atividades administrativas necessárias para sua empresa."*
Não sugerimos uma funcionalidade sem explicá-la.

Tom de Voz

Pontos principais

Motivamos o sucesso

Somos otimistas, valorizamos as pessoas e temos como objetivo liberar o dono do negócio para que ele possa se dedicar ao sucesso da sua empresa. Acreditamos nas realizações e, por isso, trazemos o engajamento para dentro do nosso discurso.

Divulgamos **exemplos reais** de clientes que usam o ContaAzul e como a plataforma trabalha a favor do seu sucesso, ou seja, como ela libera o empreendedor para cuidar do que importa.

Nos colocamos **sempre à disposição** de nossos clientes e transmitimos essa acessibilidade por meio de nosso discurso, mostrando que somos ao mesmo tempo **tecnológicos e humanos.**

Tom de Voz

Pontos principais

DOS

- ✓ *"Com tudo organizado, eu ganho mais tempo para focar no que é importante para mim".*
- ✓ *"Transformamos o complexo em simples para o seu desafio virar realização."*

DON'TS

- ✗ *"Queremos que a sua vida como dono do negócio fique tranquila e sem preocupações."*
Não traduzimos nosso benefício para o dono do negócio ou do contador como algo que elimine seus desafios.
- ✗ *"Sem uma plataforma parceira, seus sonhos podem não sair do papel. Não corra esse risco."*
Evitamos negatividade.

Nuvem de palavras



Manifesto

Pontos principais

Nós acreditamos que todo dono de negócio merece o sucesso. Merece realizar, conquistar, evoluir. E nós sabemos que o dia a dia não é nada fácil. São muitas as responsabilidades: comprar, produzir, vender, atender o cliente, cuidar dos recebimentos e pagamentos, controlar o caixa... Parece até que, com tantas obrigações, nunca haverá tempo e energia para se dedicar ao que sempre sonhou ao abrir sua empresa.

E nós também sabemos que o futuro do negócio depende de muitas outras atitudes: olhar para o mercado, buscar a redução de custos, optar pelos melhores investimentos, manter um bom relacionamento com instituições bancárias e todo o ecossistema que envolve uma empresa.

Além de tudo isso, para uma gestão eficiente, é preciso garantir a perfeita conexão entre dono de negócio e seu parceiro estratégico - o contador - criando uma troca de informações apurada, com tudo organizado em um único lugar.

Mas como se dedicar a tudo se mal sobra tempo para a operação? Para isso existe ContaAzul. Para levar às pequenas empresas mais organização, controle e tempo. Tempo para buscar o seu sucesso! Afinal, quanto menos trabalho operacional, mais espaço para realizar.

Usamos a tecnologia para simplificar o que é complexo, difícil, burocrático. Na nossa plataforma, contador e dono de negócio trabalham juntos. Com tudo conectado e fácil de usar e acessar.

Sim! Os desafios de se ter um negócio são muitos.

Mas as soluções podem ser encontradas em uma única plataforma: ContaAzul.

Guia de Elementos Visuais



Conceito

Fluidez, velocidade, organização, conexão. Itens essenciais para um dia a dia mais eficiente. Por isso, o ContaAzul integra todos esses elementos em um só lugar, transformando o complexo em simples e o caos em organização total. E, com tudo tão bem organizado, sobra mais tempo para o dono do negócio fazer o que mais sabe: bons negócios.



Aplicação de logo

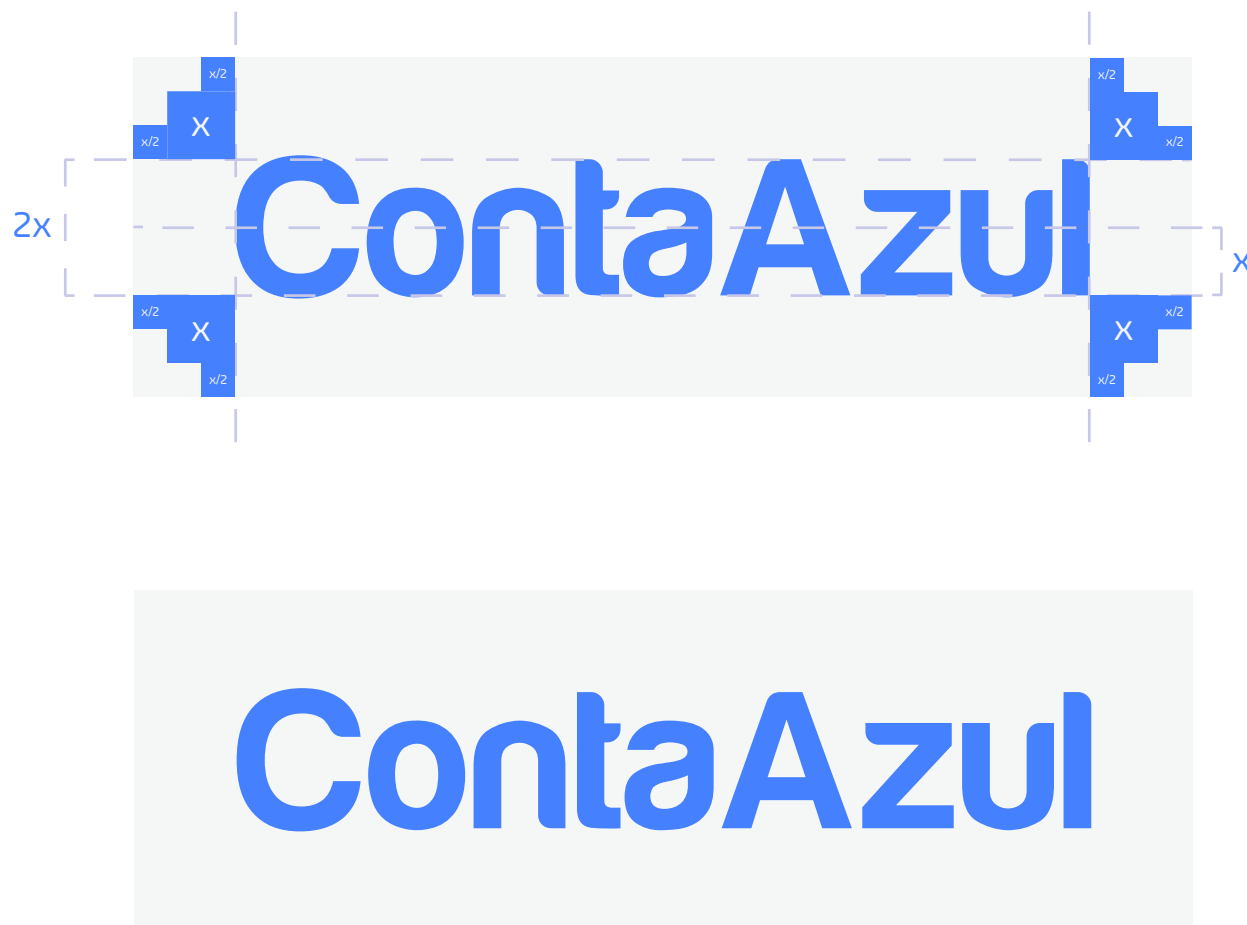
Nosso logo é composto somente por lettering, sendo que sua leitura já deixa claro o objetivo do nosso serviço, além de ser a síntese e descomplicação de uma marca. A palavra ContaAzul foi desenvolvida com lettering exclusivo, gerando assim personalidade e propriedade para a marca.

The image shows the 'ContaAzul' logo in a bold, blue, sans-serif typeface. The word 'Conta' is in a standard weight, while 'Azul' is in a significantly heavier weight, creating a visual hierarchy. The letters are closely spaced, and the overall design is clean and modern. The logo is centered within a light gray rectangular background.

Área de não interferência

Para assegurar a legibilidade e a integridade do logo, alguns cuidados devem ser tomados em sua aplicação e veiculação. A proximidade de outros elementos pode reduzir o impacto visual do logo. Ao aplicá-lo, resguarde uma área de não interferência em seu entorno, como ilustrado ao lado.

Exemplificação



Versão negativa

Para a aplicação do logo em fundos escuros, seu uso é permitido na cor branca.

ContaAzul

ContaAzul

ContaAzul

Usos incorretos

É importante respeitar todos os elementos que constituem o logo. Estes são alguns exemplos de usos que devem ser evitados.

1. Não rotacionar
2. Não alterar cores
3. Não utilizar outline
4. Não distorcer
5. Não aplicar sobre fundos que não apresentem contraste
6. Não aplicar opacidade
7. Não aplicar moldura
8. Não desmembrar elementos
9. Não aplicar efeitos

Exemplificação

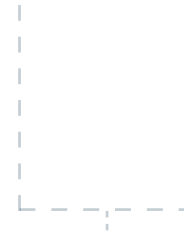


Redução máxima

A redução máxima do logo é de 2,1 cm de largura para impressos ou 60px para digital.

Exemplo

ContaAzul

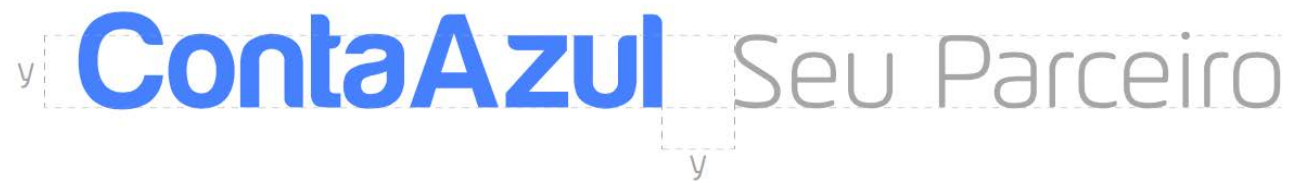


Impresso - 2,1 cm
Digital - 60 px

Aplicação em Co-marketing

Aplicação da marca de parceiros deve respeitar a altura do eixo Y, assim como o espaço entre ela.

Exemplificação



Tagline

Temos a Tagline “Liberdade para realizar” que transmite nossa essência. Criamos o seguinte guia para quando necessário sua utilização.

Exemplo



Área de não interferência

Para assegurar a legibilidade e a integridade do logo com a tagline, alguns cuidados devem ser tomados em sua aplicação e veiculação. Ao aplicá-la, resguarde uma área de não interferência em seu entorno, como ilustrado ao lado.

Exemplificação



ContaAzul
Liberdade para realizar.

Versão negativa

Para a aplicação do logo com a tagline em fundos escuros, seu uso é permitido na cor branca.

ContaAzul
Liberdade para realizar.

ContaAzul
Liberdade para realizar.

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Redução máxima

A redução máxima do logo com a tagline é de 7 cm de largura para impressos ou 198 px para digital.



Impresso - 7 cm
Digital - 198 px

Redução para símbolo

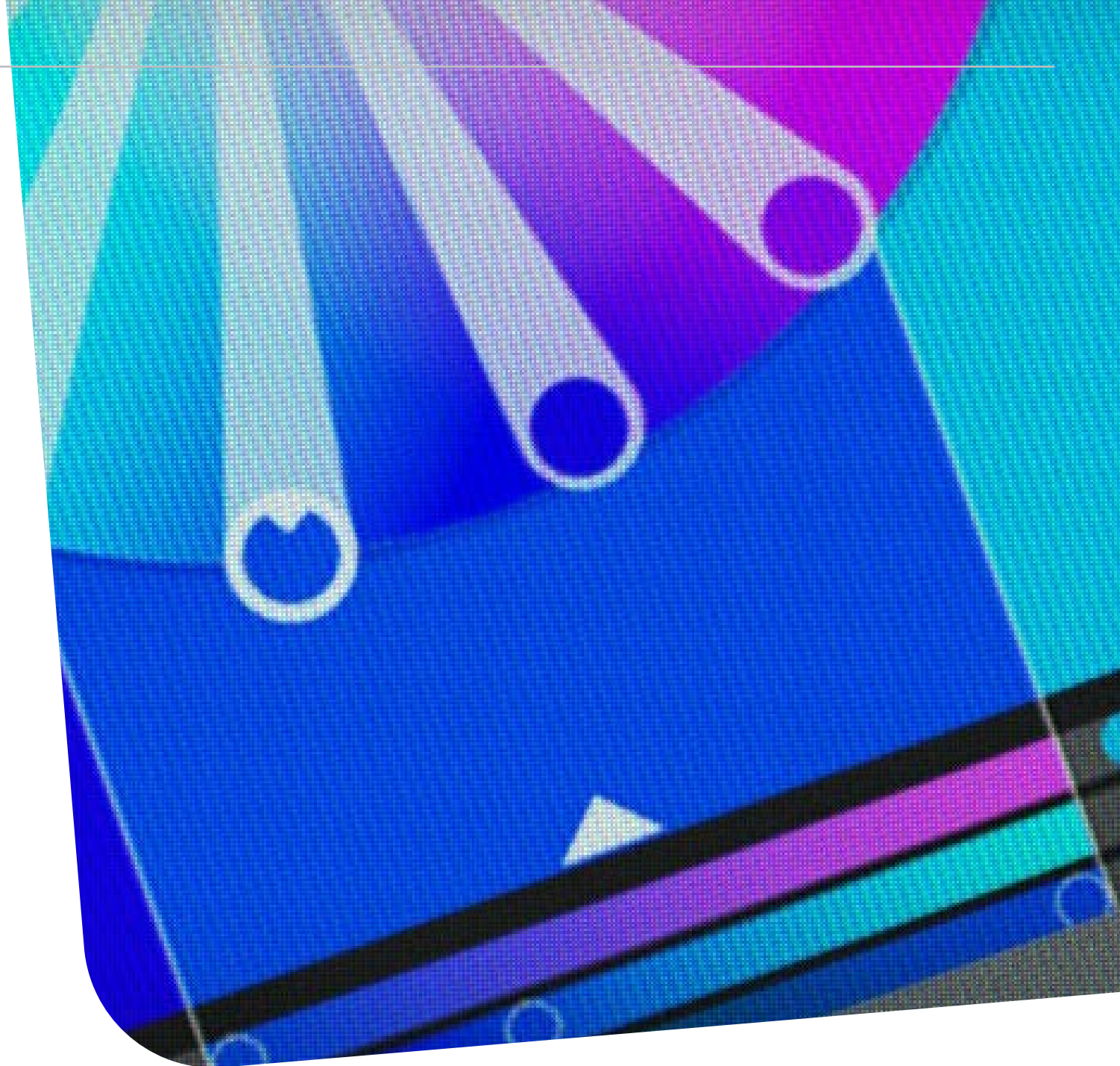
Prevendo um uso exclusivo para determinadas plataformas e aplicações, foi gerada uma redução em forma de símbolo. Mantendo-se o ângulo reto de 90° sempre no canto inferior direito, formam-se 3 possibilidades de aplicação do símbolo.

Assim, sintetizamos uma das principais características da nossa marca.

Exemplo



Padrão Cromático

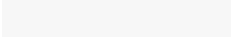
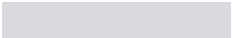


Padrão Cromático

Para garantirmos uma maior flexibilidade ao uso cromático, definimos 6 tons de cores. Cada cor possui possibilidades de combinações, considerando-se os tons para Institucional, para Marketing, para Produto e de suporte.

A cor Institucional deve ser mantida para a maioria das aplicações. A cor para Marketing existe justamente para as comunicações de marketing, dando destaque a títulos e botões. Já as cores de Produto existem para dar feedbacks de uso para usuários do produto.

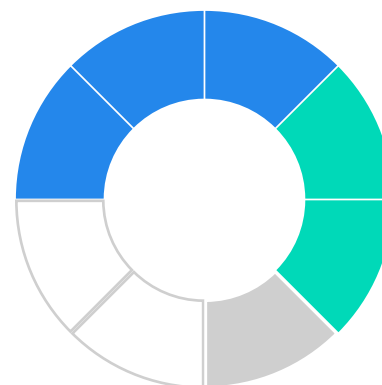
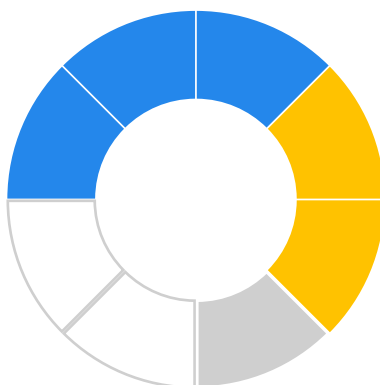
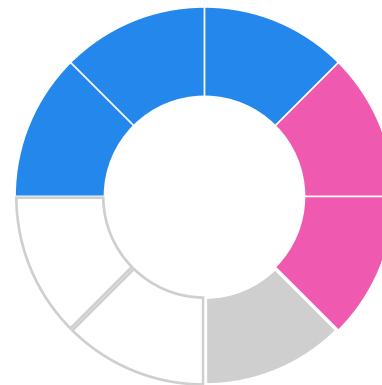
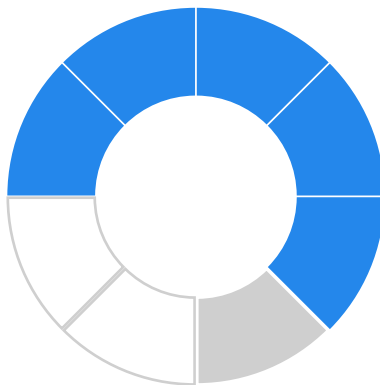
Paleta de cores

Institucional Marketing Produto	Marketing	Produto	Suporte
 R 70 G 129 B 194 #2687e9 C 74 M 44 Y 0 K 0	 R 240 G 88 B 177 #f058b1 C 5 M 78 Y 0 K 0	 R 239 G 64 B 98 #f43e61 C 0 M 90 Y 48 K 0	 R 247 G 247 B 247 #f7f8f8 C 0 M 0 Y 0 K 5
 R 255 G 194 B 0 #ffc200 C 0 M 25 Y 100 K 0	 R 0 G 217 B 184 #00d9b8 C 64 M 0 Y 41 K 0	 R 74 G 186 B 88 #4aba58 C 70 M 0 Y 90 K 0	 R 222 G 222 B 222 #d8dade C 0 M 0 Y 0 K 20
			 R 179 G 179 B 179 #b3b3b3 C 0 M 0 Y 0 K 40

Proporção Cromática

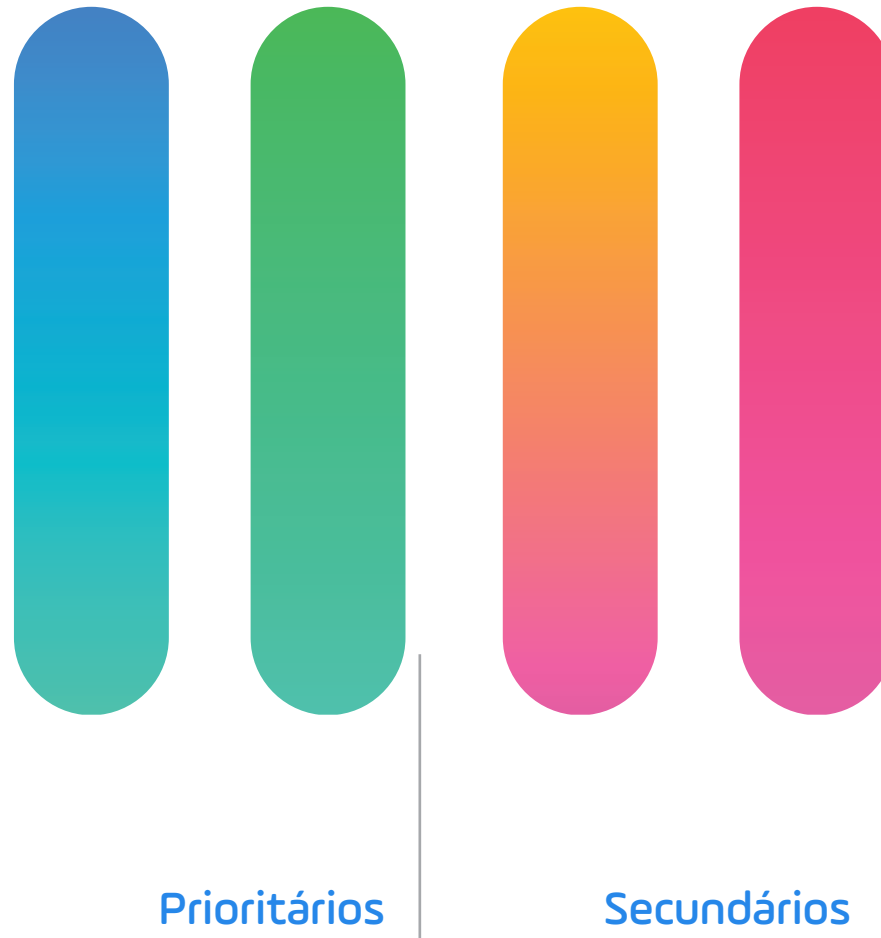
Podemos usar apenas duas cores ao mesmo tempo por layout e, como sugestão de combinações, o azul deve tomar sempre a maior parte dos materiais, cumprindo sua função primária, e as cores secundárias nunca devem passar de 40% do uso nos materiais.

Paleta de cores



Gradientes

Também é possível utilizar combinações de gradientes em elementos gráficos, porém eles devem ser usados em pouca quantidade e apenas nos elementos que compõem a peça. Só poderão ser utilizados em peças publicitárias e de comunicação.





Headline de até
duas linhas.

Máximo de até três linhas de
corpo de texto para chamadas
complementares

contaazul.com/call-to-action

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Headline de a
duas linhas.

Máximo de até três linhas de
corpo de texto para chamadas
complementares

contaazul.com/call-to-action

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Elementos
Gráficos

Inspiração

Ao olhar com critério para o logo, percebemos e destacamos as principais características de ângulos que fazem com que o lettering se torne proprietário.

Os cantos arredondados



The image shows the logo 'ContaAzul' in a bold, blue, sans-serif font. Several yellow circles are drawn around the logo to highlight specific rounded corners and curves, illustrating the design's distinctive features. The circles are placed on the top-left of the 'C', the bottom-left of the 'a', the top-right of the 'A', and the top-right of the 'l'.

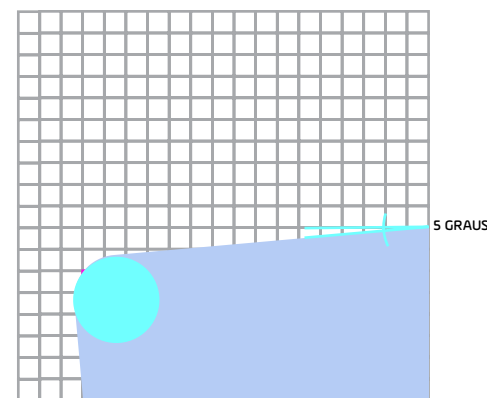
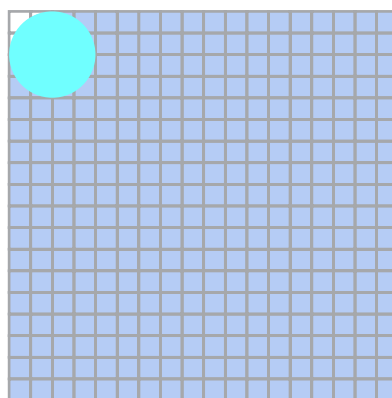
A Forma - “A Murph”

A partir do destaque dos ângulos, chegamos a uma forma simples e, ao mesmo tempo, próxima às características da marca. Contudo, prezamos pelo **movimento** que ela traz a uma peça e sua **identidade única** caracterizando e **solidificando o aprendizado da marca** ao entrar em contato com o nosso cliente. A forma possui um conjunto de regras e diretrizes que deve ser levado em conta, mas não limitando a capacidade criativa de uma peça.

Murph

Murph (Morph + Smurf)

Construção

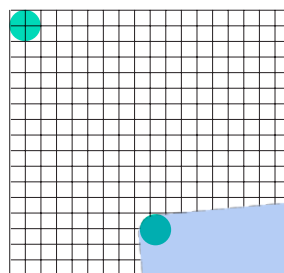


Proporção do Diâmetro pelo Grid

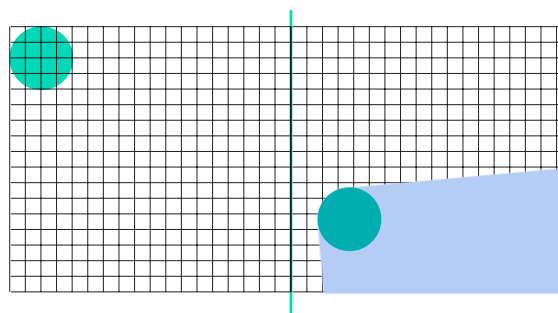
Usamos a princípio um grid de 18 x 18 para a construção da Murph, sua inclinação é sempre de 5° na crescente. Ao lado, demonstramos como chegar ao ratio de acordo com cada peça da Murph aplicada. O diâmetro irá variar conforme o número de grids utilizados para o layout da peça e, nesse caso, existe uma relação casada entre esses dois fatores que determinará o diâmetro a ser utilizado no canto da Murph.

Variação do diâmetro x número de grids

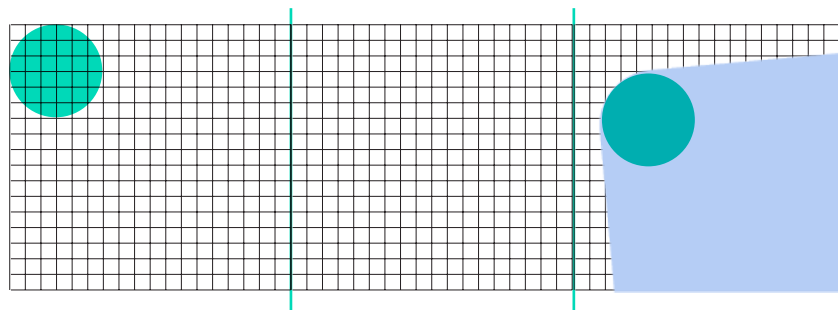
Um grid de 18x
equivale a um
diâmetro de 2 por 2x



Dois grids de 18x
equivalem a um
diâmetro de 4 por 4x



A partir de 3 grids de 18x
equivalem a um
diâmetro de 6 por 6x



Proporção de margem e tamanho do logo pelo grid

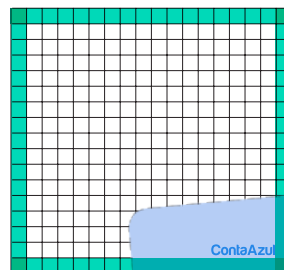
O grid dita não apenas as proporções de diâmetro, mas também o tamanho do logo e a margem da arte. Para um layout de um grid de apoio, usamos 1x de margem e 4x de largura do logo. Para dois grids, utilizamos 2x de margem e 6x de largura. Por fim, para layout de mais de 3 grids de largura, utilizamos 3x de margem e 8x de largura.

Variação do grid pela margem e logo

Um grid

Margin: 1x

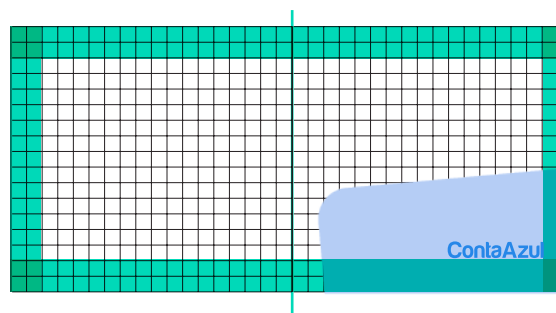
Logo width: 4x



Dois grids

Margin: 2x

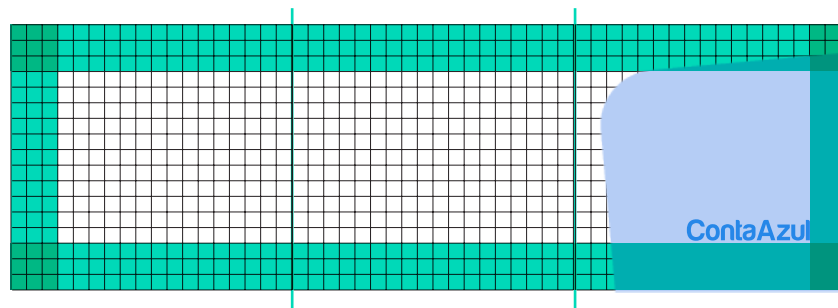
Logo width: 6x



Três grids

Margin: 3x

Logo width: 8x



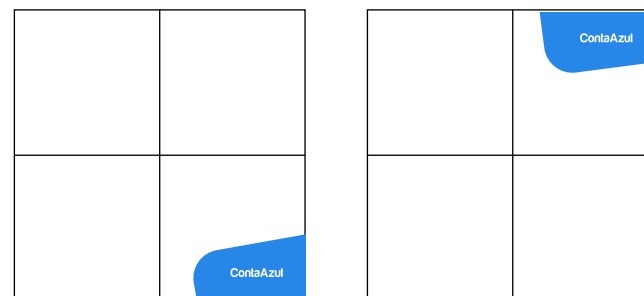
Posicionamento

Sempre use a Murph assimetricamente, sangrando da direita inferior ou superior. Nunca posicione a Murph de forma que ela preencha mais que 50% da arte, pois a área ao redor não poderá ser aproveitada e gera estranhamento.

Variação do grid pela margem e logo

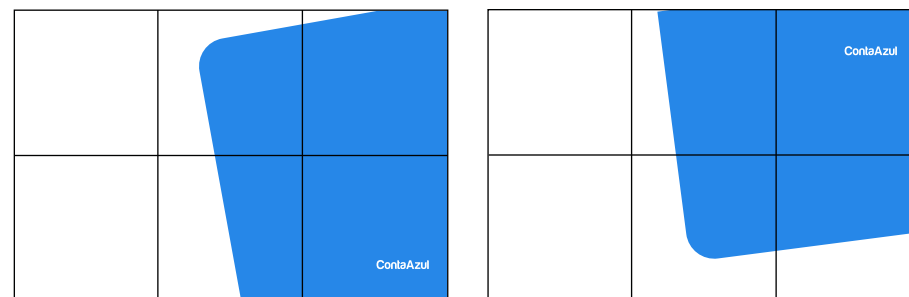
Posição primária

Posição preferencial é sangrando da direita inferior ou superior.



Posição secundária

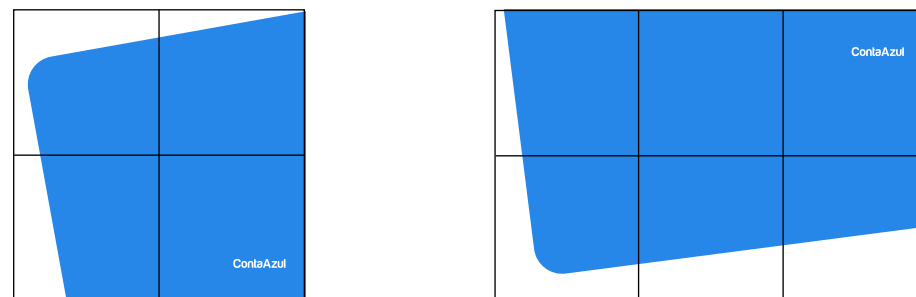
Posição preferencial para chamadas de texto e cta.



O que evitar



Centralizado dando pouco espaço para trabalho de texto e foto.



Definindo os tamanhos em um layout irregular

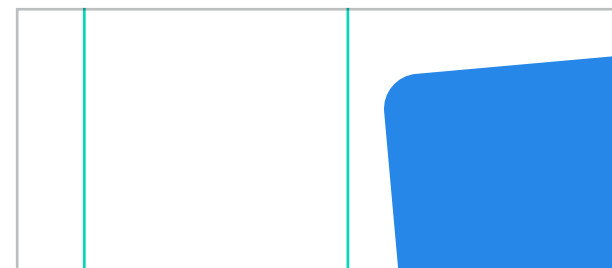
Entendemos que, na maioria das vezes, o grid não irá fechar exatamente no tamanho da peça e, por isso, criamos um passo a passo para ajustar as medidas em qualquer situação.

Cronstução passo a passo

1

Defina qual regra de grid irá utilizar

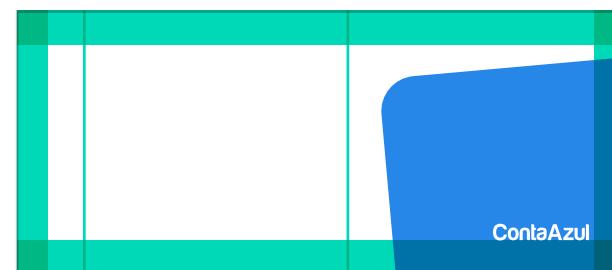
Desenhe um quadrado até ajustar ao menor tamanho de largura da peça, duplique o tamanho até preencher com a peça toda. Se na aplicação couberem 2 quadrados inteiros, isso equivale a aplicação 4x4 da Murph.



2

Ajuste o logo conforme a margem

Nesse caso da aplicação em dois grids, utilizamos o logo com 6x de largura e margem 2x. Cuide com a posição e o contraste do logo.



3

Combine todos os elementos

Posicione todos os elementos restantes para a aplicação final da peça.



Variantes da Murph

Somando a variedade de posições possíveis da Murph, ela pode ser utilizada em cor sólida, transparência, em máscara para fotos ou reversa em branco com fundo em cor.

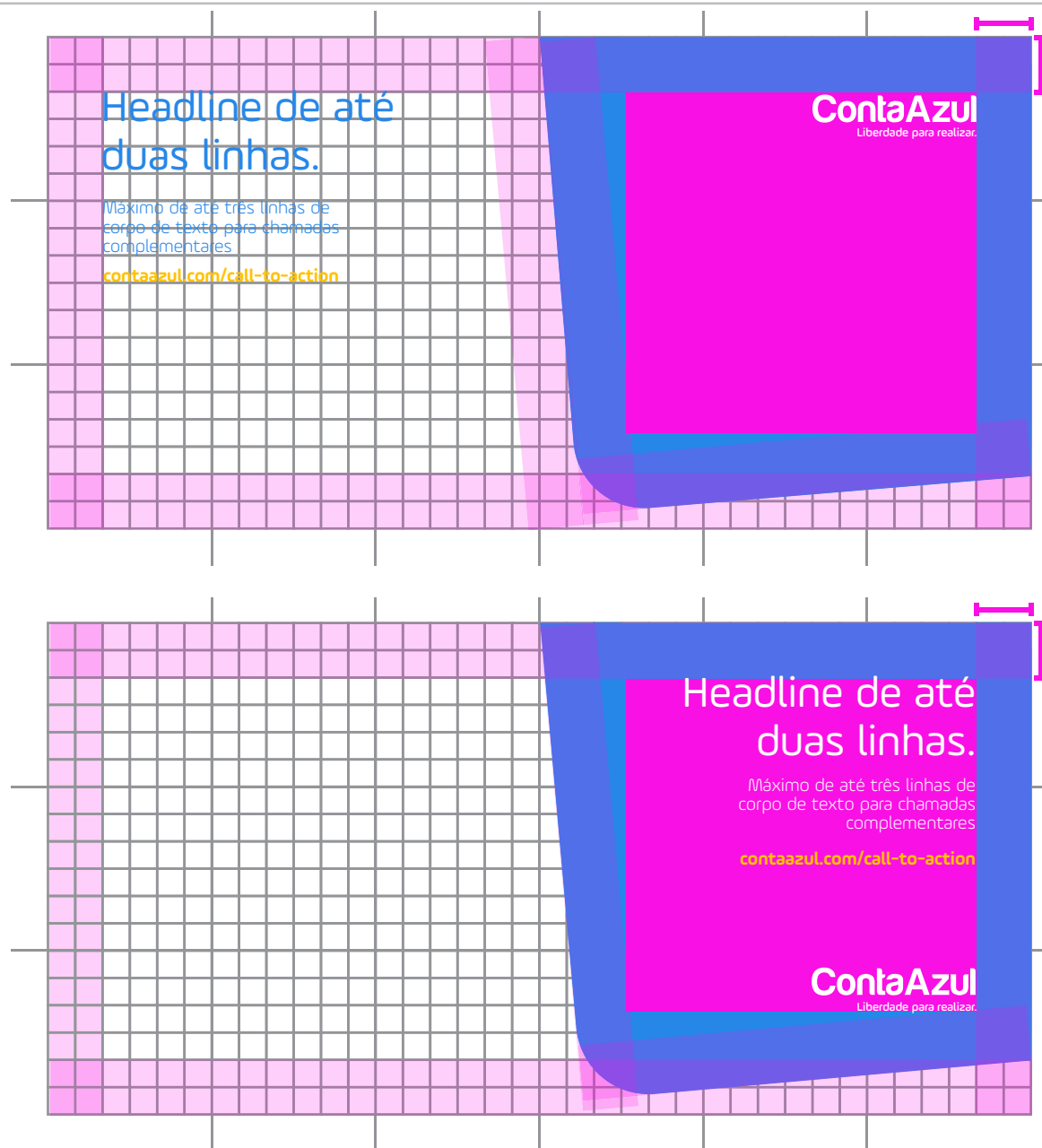
Exemplos de peça



Área de segurança

Devemos ter cuidado na aplicação de texto e logo dentro e ao redor da Murph, atentando-se às seguintes boas práticas de aplicação.

Exemplo de aplicação de margem



Elementos de apoio

Para composição final, elementos de apoio poderão ser utilizados com o objetivo de criar mais harmonia visual e aumentar o universo imagético da marca.

Murphments

De cor alternada para cor de fundo

Esse objeto serve para acompanhar a composição da Murph, acrescentando uma segunda cor e dando mais variedade para o layout. Deve ser usado com opacidade 60%.



De cor de fundo para mais escura

Esse objeto serve para acompanhar a composição da Murph, preferencialmente na parte interna dela, criando uma profundidade na forma. Deve ser usado com opacidade em 60%.



De branca para transparente

Esse objeto serve para acompanhar a composição da Murph, preferencialmente na parte interna dela, criando uma profundidade na forma. Deve ser usado com opacidade em 60%.



Elementos de apoio

Para composição final, elementos de apoio poderão ser utilizados com o objetivo de criar mais harmonia visual e aumentar o universo imagético da marca.

Murphins

Ornamentos

Esse objeto pode ser utilizado no cinza 20% black ou no branco para imagens complexas e possui a função de acompanhar a Murph, trazendo equilíbrio e suavidade para a peça.

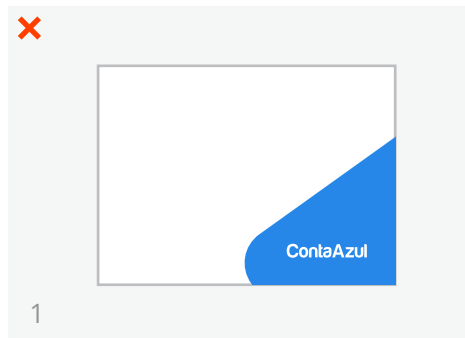


Como não utilizar

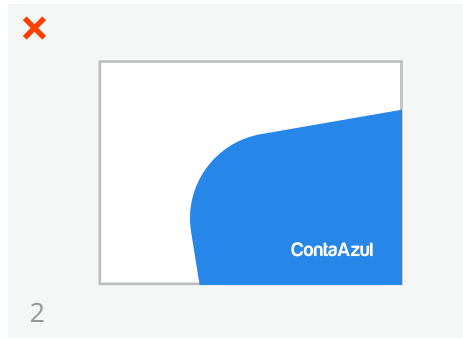
A utilização da forma é livre, mas possui limitações que devem ser respeitadas para que a peça fique equilibrada e coesa. Portanto, as situações a seguir devem ser evitadas.

Exemplos de caso de que deve se evitar o uso

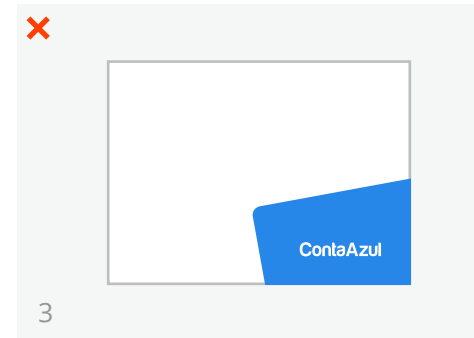
Com angulações diferentes



Com a curvatura exagerada



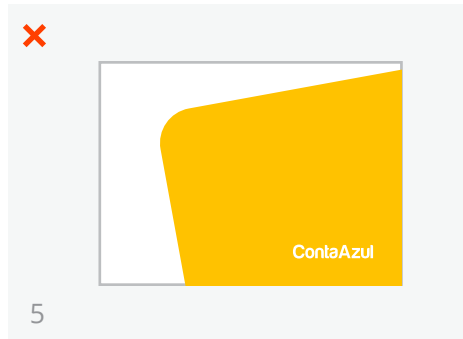
Com a curvatura pequena



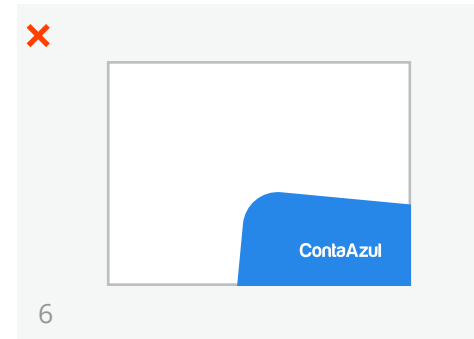
Com gradiente



Desrespeitando a proporção de cores



Desrespeitando o sentido da angulação

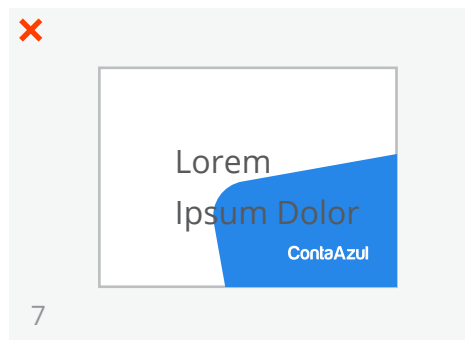


Como não utilizar

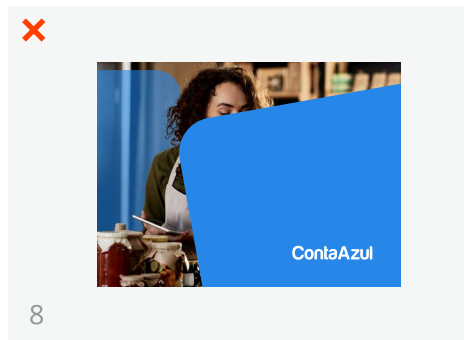
A utilização da forma é livre, mas possui limitações que devem ser respeitadas para que a peça fique equilibrada e coesa. Portanto, as situações a seguir devem ser evitadas.

Exemplos de caso de que deve se evitar o uso

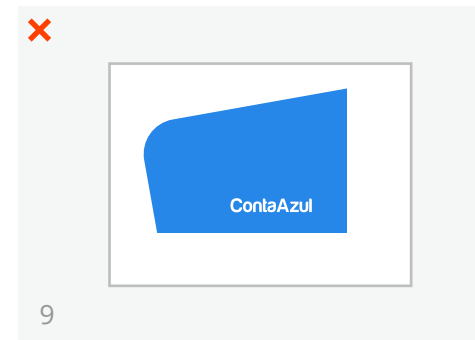
Desrespeitando as margens



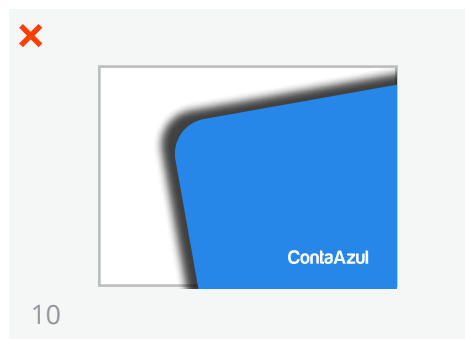
Desrespeitando a área ativa da foto



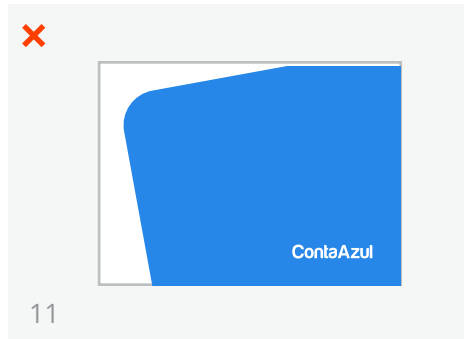
Com a forma cortada



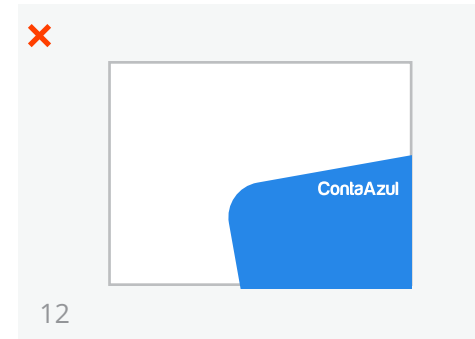
Com drop shadow



Desrespeitando a proporção da área de trabalho



Com o logo mal posicionado



Padrão Tipográfico

Lorem Ipsum Dolor sit Amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et q

Branding

Lorem ipsum dolor
sit amet consectetur

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et q

74%

Company Studio
consectetur adipiscing

Lorem
D

Branding

Lorem ipsum dolor
sit amet consectetur

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et q

74%

Company Studio
consectetur adipiscing

651

Tipografia 1

Com o intuito de nos comunicarmos de forma próxima com nossos clientes, a escolha de uma tipografia arredondada e fluida se faz necessária. Assim, com foco no meio digital, buscamos trabalhar com fontes otimizadas em seu uso para esse ambiente. A família AmpleSoft se aproxima muito aos elementos estabelecidos pela identidade visual, carregando suas principais características. Ela é capaz de transmitir firmeza e credibilidade por conta de sua construção equilibrada, sólida e nítida.

Exemplos de peça

font destaque

AmpleSoft

Aa

a a a a a

ABCĆČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ
abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž
ĂÂÊÔŮǎâêôσυ
1234567890'?"'!"(%)[#]{}@}/&
<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.*

Tipografia 2

Com o intuito de nos comunicarmos de forma próxima com nossos clientes, a escolha de uma tipografia arredondada e fluida se faz necessária.

Assim, com foco no meio digital, buscamos trabalhar com fontes da plataforma Google Fonts, otimizando seu uso para esse ambiente. Por se tratar de uma fonte Sans Serif, sua leitura garante conforto para que as informações sejam bem captadas pelos olhos.

Exemplos de peça

font texto

Open Sans

Aa

aaaaa

ABCĆČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ

abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž

ŽАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙЈКЛЉМНЊОП

РСТЋУЎФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвггдђеёєжзсиіійјкљмњоп

рстћуўфхцчшщъыьэюя

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' " / \ , ; : [] ^ _ ` ~

Aplicação e hierarquia

Apesar da flexibilidade de aplicação, deve-se atentar às aplicações hierárquicas aqui mostradas.

Todas as mensagens terminam com nossa assinatura, podendo utilizar a Murph como objeto de suporte.

_Headline

para exibição rápida, usar até duas linhas

para exibição lenta, até 3 linhas

_Bodycopy

para exibção rápida, usar até duas linhas

para exibição lenta, até 3 linhas

_Call to action

URL específica para a campanha que se destina

Headline
Amplesoft Regular

Bodycopy
Amplesoft light

Call - to -action
Opensans bold

Headline de até
duas linhas.

Máximo de até três linhas de
corpo de texto para chamadas
complementares

contaazul.com/call-to-action

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Estilo Fotográfico



Quando usar

Para um uso mais adequado de todos os recursos gráficos, foram determinadas algumas especificações para cada aplicação. Assim, conseguimos uma presença mais certa e um residual adequado de cada recurso.

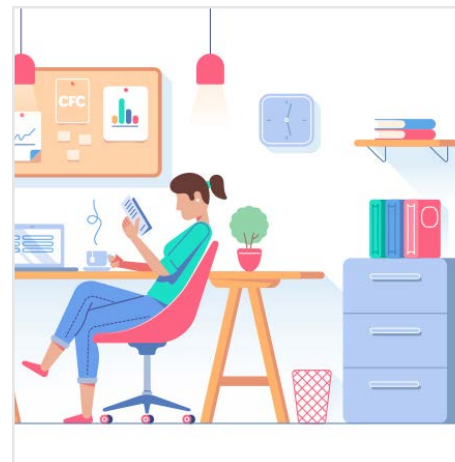
Guideline



Fotografia

Foco da fotografia – Uso mais emocional, mais pessoal, mais humano.

Materiais de comunicação e relatos são seus principais usos.



Ilustração

Foco ilustrações - Representar e transmitir a facilidade diante da burocracia, além de conteúdos explicativos.

Materiais de informação e promocionais são seus principais usos.

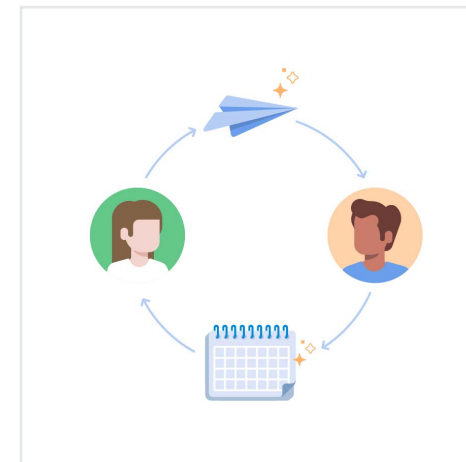


Ilustração de suporte

Foco ilustrações - Caracterizadas como mini ilustrações, com o intuito de serem educativas e informativas.

Ilustração de suporte se caracteriza em pontos que são necessários uma representação de apoio textual.

Materiais na própria ferramenta e dicas de uso.

Quando usar

As abordagens mais adequadas para o uso da fotografia são:

- Ambiente: em que o residual do usuário, ao usar o serviço ContaAzul, tem um impacto real no seu dia a dia de trabalho.
- Relato: para trazer casos e relatos mais tangíveis para possíveis clientes, o relato se torna uma forma mais pessoal. Assim, a apresentação, e não apenas a representação de um cliente satisfeito, torna-se algo de fundamental importância.



Relato

Seguimos com um corte da mesma imagem, exemplificando os itens que devem se manter em suas reduções.

Exemplos indústria



Original



Horizontal



Vertical

Relato

Seguimos com um corte da mesma imagem, exemplificando os itens que devem se manter em suas reduções.

Exemplos serviços



Original



Horizontal



Vertical

Moodboard

Para melhor exemplificar,
seleccionamos algumas
imagens com o mesmo mood.

Exemplos



Moodboard

Para melhor exemplificar, selecionamos algumas imagens com o mesmo mood.

Exemplos serviços



Complexidade

Traçamos uma régua, demonstrando que podemos trabalhar com imagens de diferentes complexidades. Desde a mais complexa, até imagens com menor quantidade de elementos em seu cenário.

Exemplos

mais complexo
←

→
menos complexo



Ambiente

Destaque para a cenografia e para os conjuntos de elementos que compõem o espaço de trabalho.

Profundidade: definição no primeiro plano que destaca o empreendedor e desfoque no segundo plano que contextualiza a cenografia do ambiente e o perfil do negócio.

Tratamento: manipulação de tons sóbrios e cores quentes.

Enquadramento horizontal: corte espontâneo que permite explorar alinhamentos diversificados seguindo uma linguagem jornalística.



Comércio



Indústria



Serviço

Ambiente

Seguimos com um corte da mesma imagem, exemplificando os itens que devem se manter em suas reduções.

Exemplo comércio



Original



Horizontal



Vertical

Ambiente

Seguimos com um corte da mesma imagem, exemplificando os itens que devem se manter em suas reduções.

Exemplos de indústria



Original



Horizontal



Vertical

Ambiente

Seguimos com um corte da mesma imagem, exemplificando os itens que devem se manter em suas reduções.

Exemplo serviço



Original



Horizontal



Vertical

Moodboard

Para melhor exemplificar, selecionamos algumas imagens com o mesmo mood.

Exemplos



Moodboard

Para melhor exemplificar, selecionamos algumas imagens com o mesmo mood.

Exemplo serviço



Complexidade

Traçamos uma régua, demonstrando que podemos trabalhar com imagens de diferentes complexidades. Desde a mais complexa, até imagens com menor quantidade de elementos em seu cenário.

Exemplos

mais complexo

menos complexo



Não usar

Montagens, fotografias não espontâneas, fotos sem tratamentos, além de imagens sem tratamento com tons sóbrios e cores quentes estão fora do padrão estabelecido para qualquer material gráfico da marca.

Exemplo



Active zone

Use o poder de diagramação da Murph para criar infinitamente com fotos.

Use a Murph para criar áreas passivas e ativas para cada imagem.

Áreas ativas são o ponto focal da imagem. Grandes áreas passivas são o ideal para diagramar mensagens dentro da Murph. Delimite sua área ativa antes de aplicar a Murph para evitar sua aplicação no ponto focal da imagem.



Guideline para vídeo

Nosso tom de voz destaca nossa personalidade próxima e didática. Por isso, os elementos para a criação de vídeos também devem ter esse perfil de linguagem no que diz respeito à identidade verbal, levando em consideração todo o conjunto de diretrizes de nossa identidade visual.

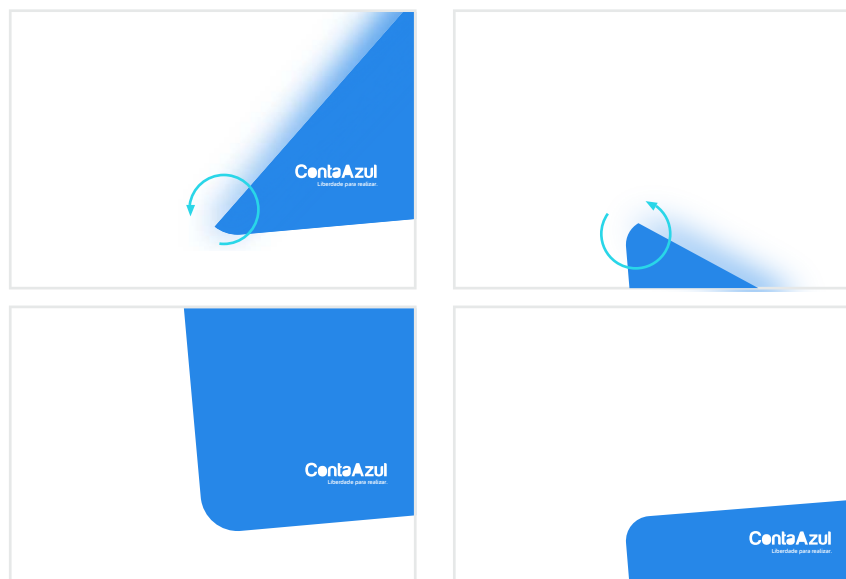
Para mais informações:
natany.souza@contaazul.com

Exemplos

Vinheta

Que siga os padrões visuais e dê as boas-vindas visual e verbalmente ao nosso espectador por meio de movimentos e padrões gráficos sutis e envolventes.

Motion para vinheta



Locução

Linguagem próxima, em tom amigável, que privilegie o uso da primeira pessoa sempre que estivermos nos referindo a nós mesmos (“nós da ContaAzul”, “nossos clientes”...).

Trilha

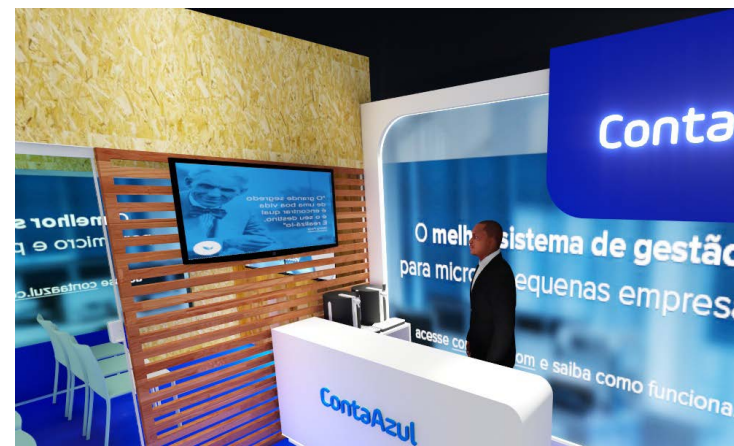
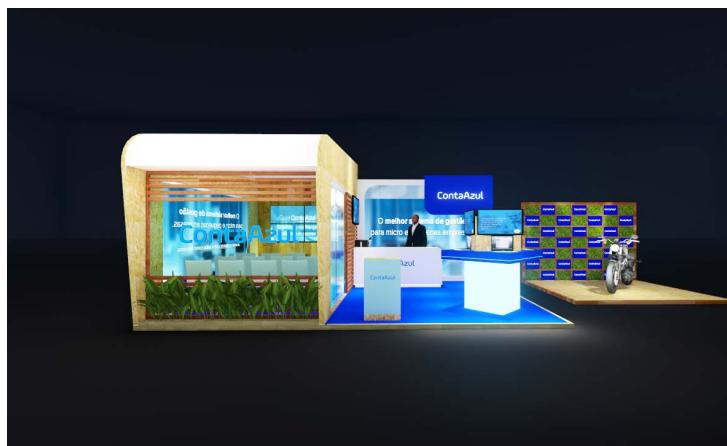
Sempre adequada ao perfil de cada vídeo e ao conteúdo que iremos transmitir. Privilegiar opções em tom agradável e que não se sobressaia às informações contidas no vídeo e nem tire a atenção do observador com ruídos extremos (forte bateria ou guitarra prolongada, por exemplo).

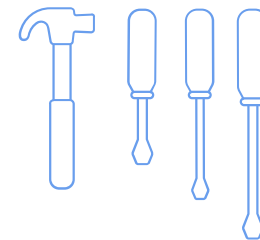
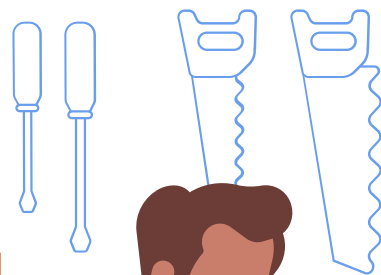
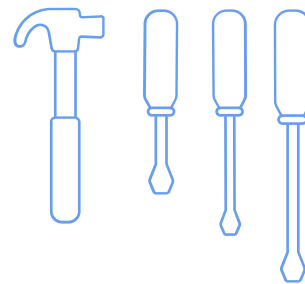
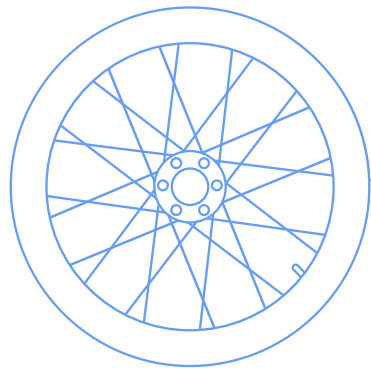
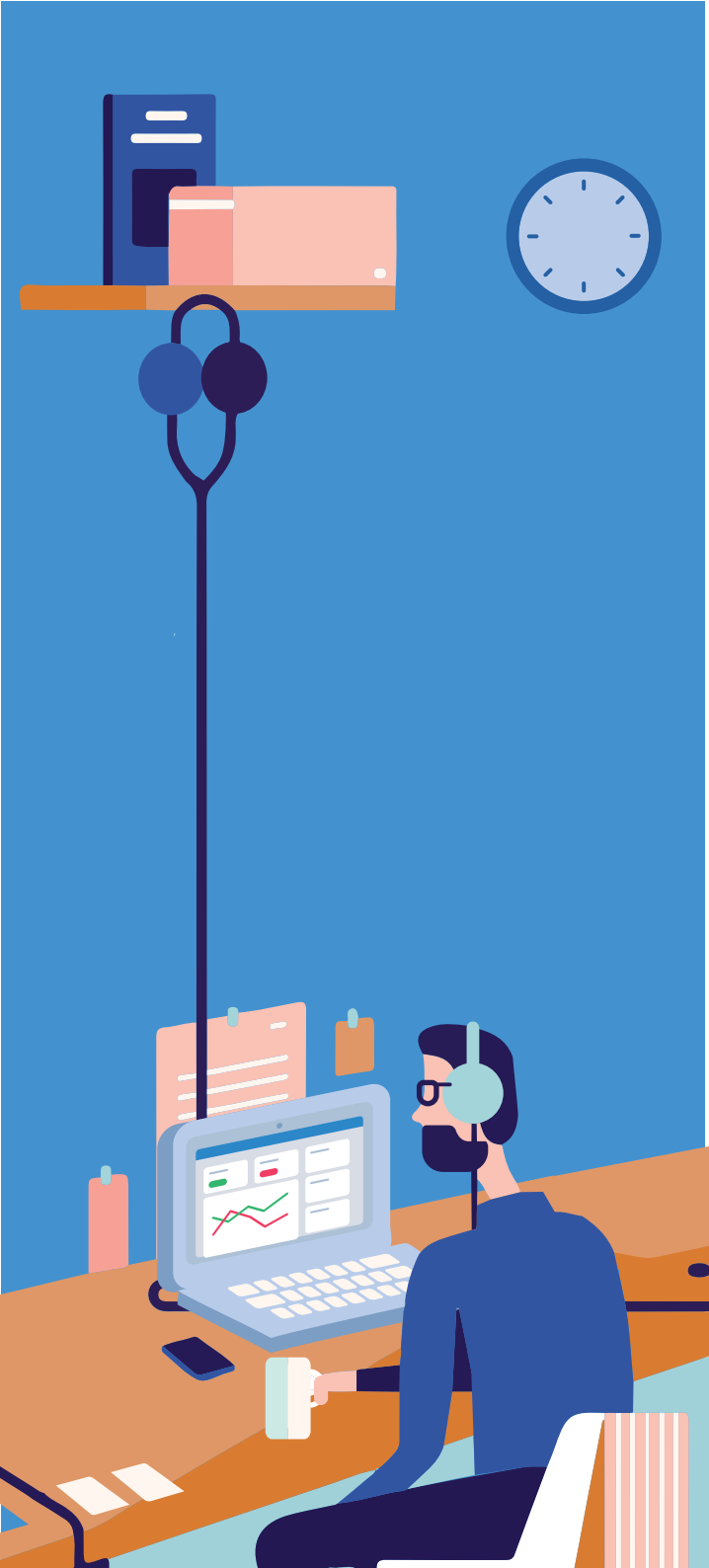
Guideline para estande

Para estandes em eventos promocionais do ContaAzul, é preferível que a Murph seja usada em alguns elementos como painéis ou até mesmo em estrutura. É desejável que ele esteja bem iluminado para criar destaque. Também recomendamos o uso predominante das cores institucionais do ContaAzul, como o AZUL.

Para mais informações:
ederson.varela@contaazul.com

Exemplos



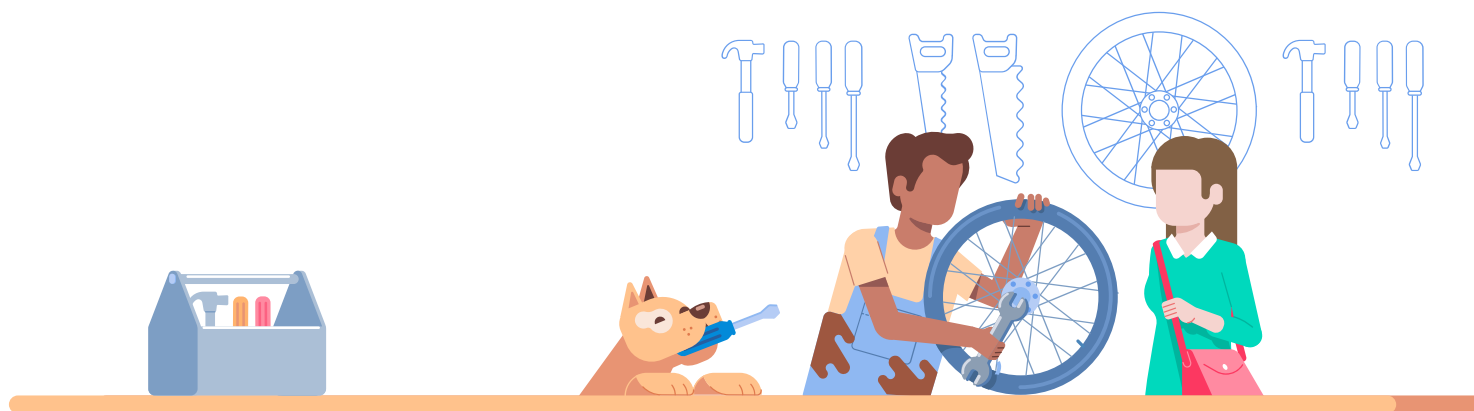


Conceito

Nossas ilustrações devem mostrar a figura do dono do negócio no local que ele criou para ter o seu sucesso. Essa é uma das formas de gerar empatia. Nossos personagens não têm traços de rosto definido, sua personalidade e estado de espírito são refletidos na linguagem corporal e no ambiente.

As ilustrações têm as seguintes aplicabilidades:

- Para enriquecer a comunicação: não é preciso usar somente fotografias, por exemplo;
- Ilustrar uma funcionalidade ou recurso do ContaAzul, como os pequenos ícones-ilustrações que acompanham as descrições das features;
- Ícones outlined utilizados quando é preciso comunicar um conceito graficamente, especialmente em aplicações reduzidas.



Como utilizar

- Devemos utilizar para salientar tópicos de textos complexos.
- Criar empatia com o consumidor.
- Agregar valor a uma peça gráfica.
- Explicar algo complexo de forma simples por meio de um infográfico.
- Em formatos que não permitam a aplicação de uma foto, como materiais impressos em monocromia.



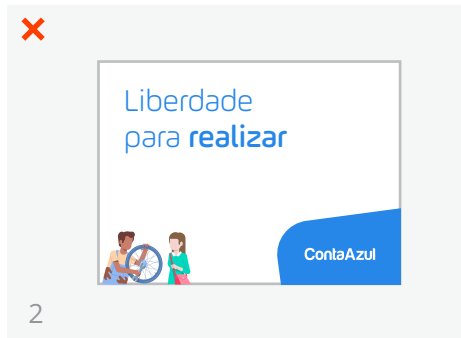
Como não utilizar

Para a aplicação correta, deve-se evitar os seguintes cenários com relação a aplicação das ilustrações.

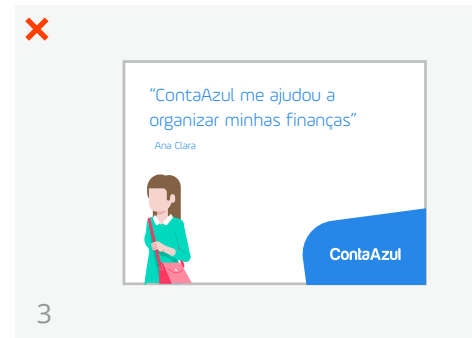
Com cores diferentes da paleta



Com redução indevida



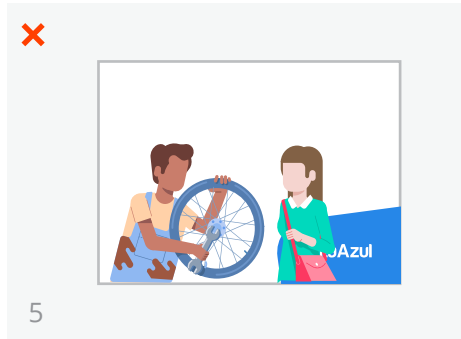
Em depoimentos



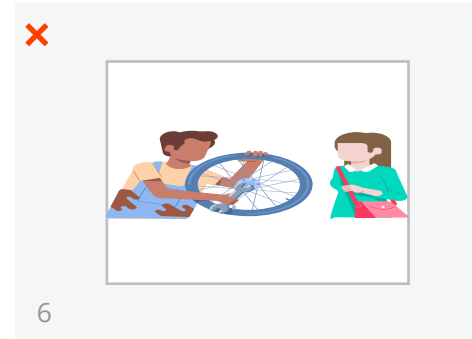
Sob fundos complexos



Conflitando com o logo



Achatando para caber em um espaço



Exemplos de Uso



Liberdade para realizar.

Transforme o tempo que
você perde com burocracias
em oportunidades.

contaazul.com

Liberdade para realizar.

Transforme o tempo que
você perde com burocracias
em oportunidades.

contaazul.com

ContaAzul

ContaAzul







Headline de até
duas linhas.

Máximo de até três linhas de
corpo de texto para chamadas
complementares

contaazul.com/call-to-action

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Headline de a
duas linha.

Máximo de até três linhas de
corpo de texto para chamadas
complementares

contaazul.com/call-to-action

ContaAzul
Liberdade para realizar.

Para informações adicionais, entre em contato com o marketing ContaAzul:

marketing@contaazul.com

leonardo.camacho@contaazul.com

victor.zanini@contaazul.com

Utilize sempre os arquivos da marca disponibilizados pelo marketing ContaAzul.

Conteúdo e imagens

Todo o conteúdo deste manual é confidencial, de uso exclusivamente interno.

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 e expressa autorização do departamento de marketing da ContaAzul.

Equipe Técnica

Leonardo Camacho

Gerente de branding e comunicação

Kim Takeuchi e Conrado Solano

Conceituação e projeto gráfico

Weslei Silveira

Programação e Tecnologia

Thiago Tamanini

Revisão de texto

Versão 2.1

Esse documento é para uso exclusivo da ContaAzul.
Setembro/2017

