



# Território da Marca

Estratégia | Verbal | Visual



# Olá!

Este guia é de consulta obrigatória para uso da marca SulAmérica. Para orientações de procedimentos em casos e situações pontuais não exemplificadas neste manual, consulte nosso marketing.



## Estratégia de Marca

Introdução  
Insight  
Propósito  
Posicionamento  
Público  
Valores  
Personalidade  
Drivers  
Promessa  
Plataforma

## Identidade Verbal

Introdução  
Mensagem  
Tom de Voz  
Resumo

## Identidade Visual

Introdução  
Logo  
Cores  
Tipografia  
Onda  
Ícones Saúde Integral  
Ícones  
Fotografia  
Ilustração  
Botão  
Boas Práticas



The background features a solid orange color. On the left, there is a large graphic consisting of two overlapping circles: a yellow one on top and a dark blue one on the bottom. The bottom portion of the image is decorated with several wavy, horizontal lines in various shades of orange, creating a sense of movement and depth.

## Estratégia de Marca

A Estratégia de Marca é um modelo que reúne os elementos-chave da nossa marca e guia todas as suas expressões. É uma ferramenta de uso interno e contém as diretrizes para nossa comunicação.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Introdução

Definimos propósito, valores, público e insight, drivers, posicionamento, personalidade e promessa. A partir daí, articulamos esses conteúdos em uma narrativa autêntica, relevante e diferenciadora, para que ela conquiste a preferência de nossos clientes.

### Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

### Propósito

A razão da marca existir, expressa pela crença fundamental dos nossos donos e pelo seu grande objetivo.

### Posicionamento

O que a marca traz para o mercado que a torna competitiva e atrativa.

### Público

A definição do público-alvo, basead em um insight profundo.

### Valores

O que a marca não abre mão: os princípios que definem nossos comportamentos.

### Personalidade

Características humanas que personificam a marca e guiam nossas atitudes e tom de voz.

### Drivers

Os benefícios que a marca oferece que se adequamàs necessidades dos consumidores e direcionam escolhas.

### Promessa

O que podemos transmitir de mais inspirador e convincente sobre a marca para seu público.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

## Saúde

**A saúde é um resultado do seu tempo. Em constante evolução.**

Hoje está cada vez mais conectada com uma forma de melhoria da vida, em todos seus âmbitos.

Ampliada como um dever e direito de todos na sociedade, é um exercício de cidadania.

## Digital

**Grandes plataformas de dados tendem, a cada vez mais, comandar as informações das nossas vidas.**

A demanda por serviços individualizados, faz com que as empresas se organizem no modelo de plataforma de dados que visualizam nossa vida de forma macro.

À medida que a tecnologia se mostra comandando nossa vida, a predição dos próximos passos na nossa vida podem deixar a humanidade entre em crise sobre: o que significa de fato ser humano?

## Pessoas

**Nas jornadas de escolhas da vida, a autonomia ganha força como significado de liberdade e orientação.**

A falta de controle ou a sensação de estar sozinho nas decisões da própria vida geram medo, ansiedade e a sensação de impotência.

E cada vez mais entende-se que cada um é capaz de promover uma vida melhor e mais longa pra si se bem orientado e munido de boas condições físicas, emocionais e financeira: ou seja, autonomia para escolher.

A autonomia aparece em cidades do futuro, projetos pedagógicos é um conceito contemporâneo. Vai além da pura e simples liberdade. Ser livre sem ser capaz para isso pode gerar sensações opostas.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

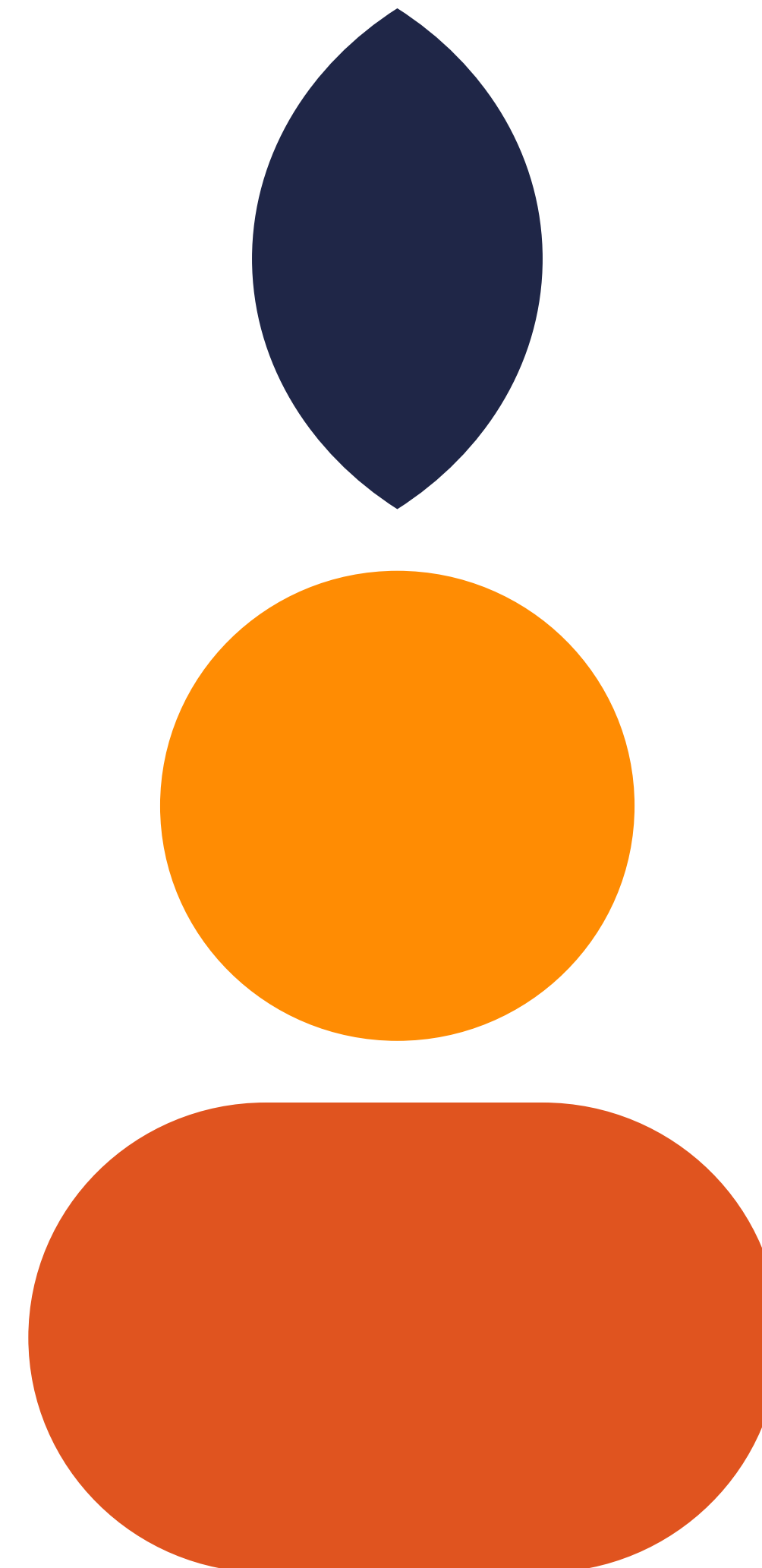
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

**Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias.**





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

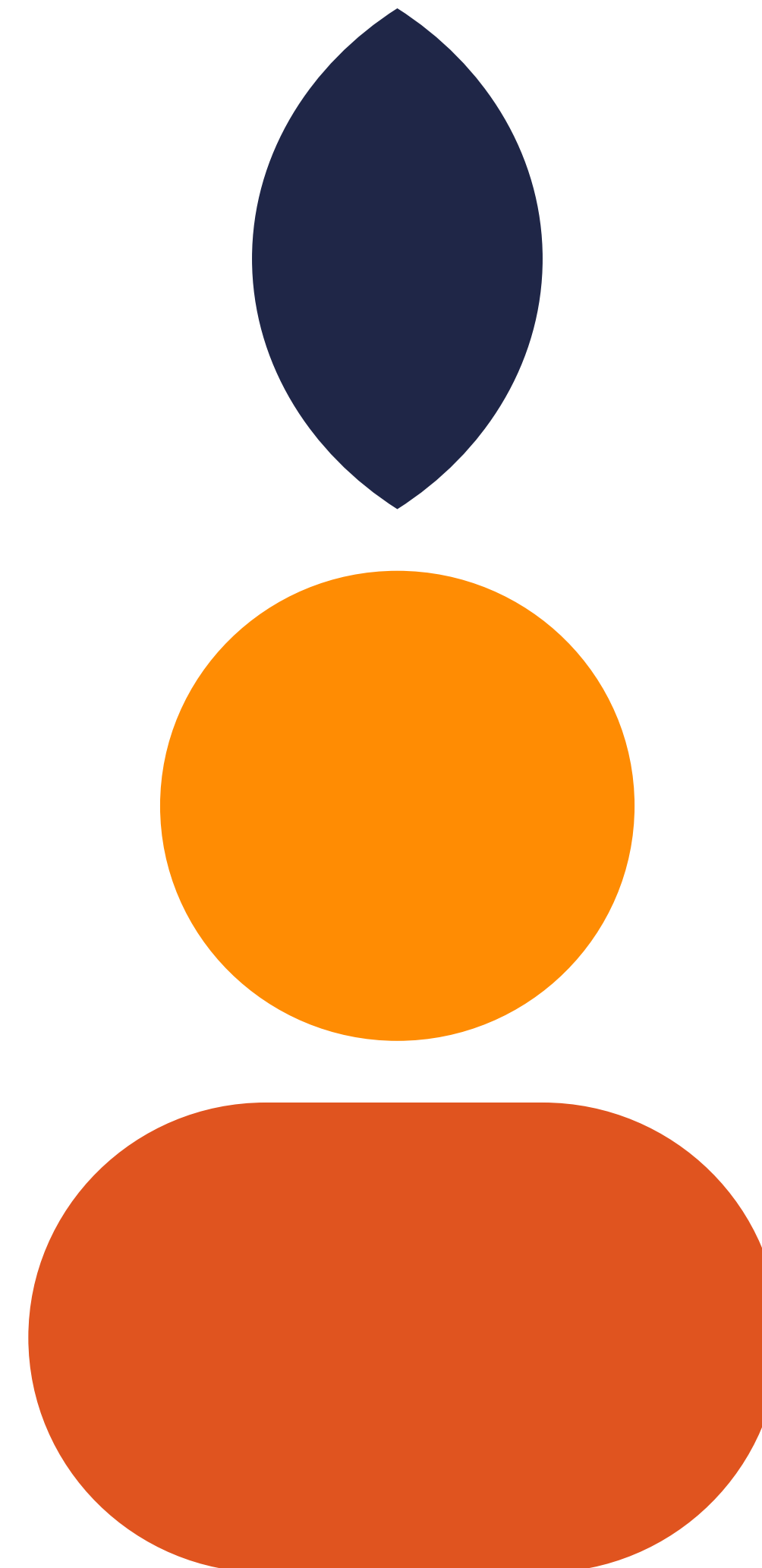
## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

**Saúde Integral** é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias.

Saúde não deve ser o objetivo da vida, mas um meio para sua preservação. Ela abrange várias dimensões do ato de estar vivo







## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

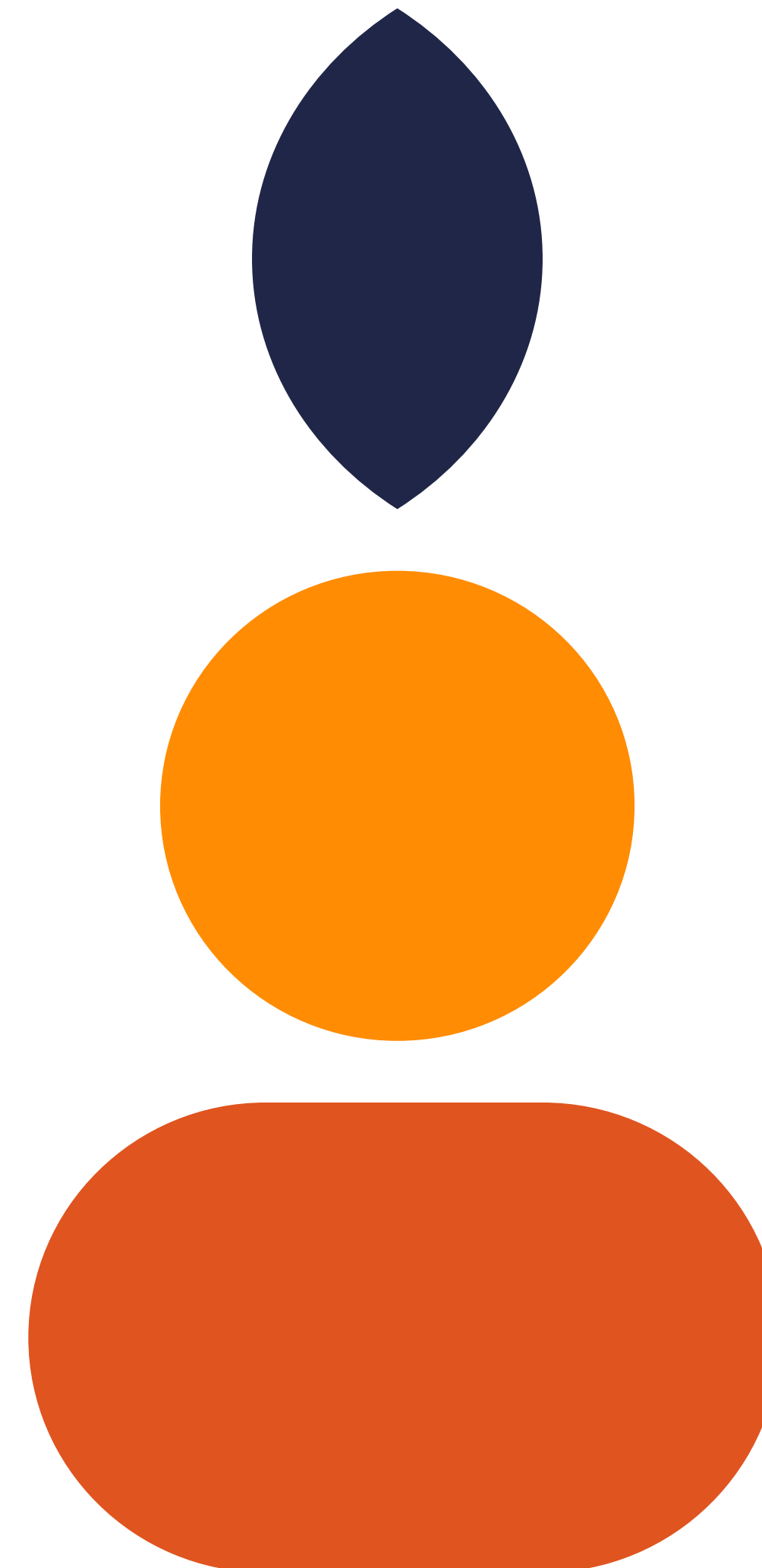
## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

Saúde Integral é um resultado **do tempo**, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias.

Tempo presente, tempo dedicado, tempo perdido. O tempo é um ingrediente fundamental para a saúde.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

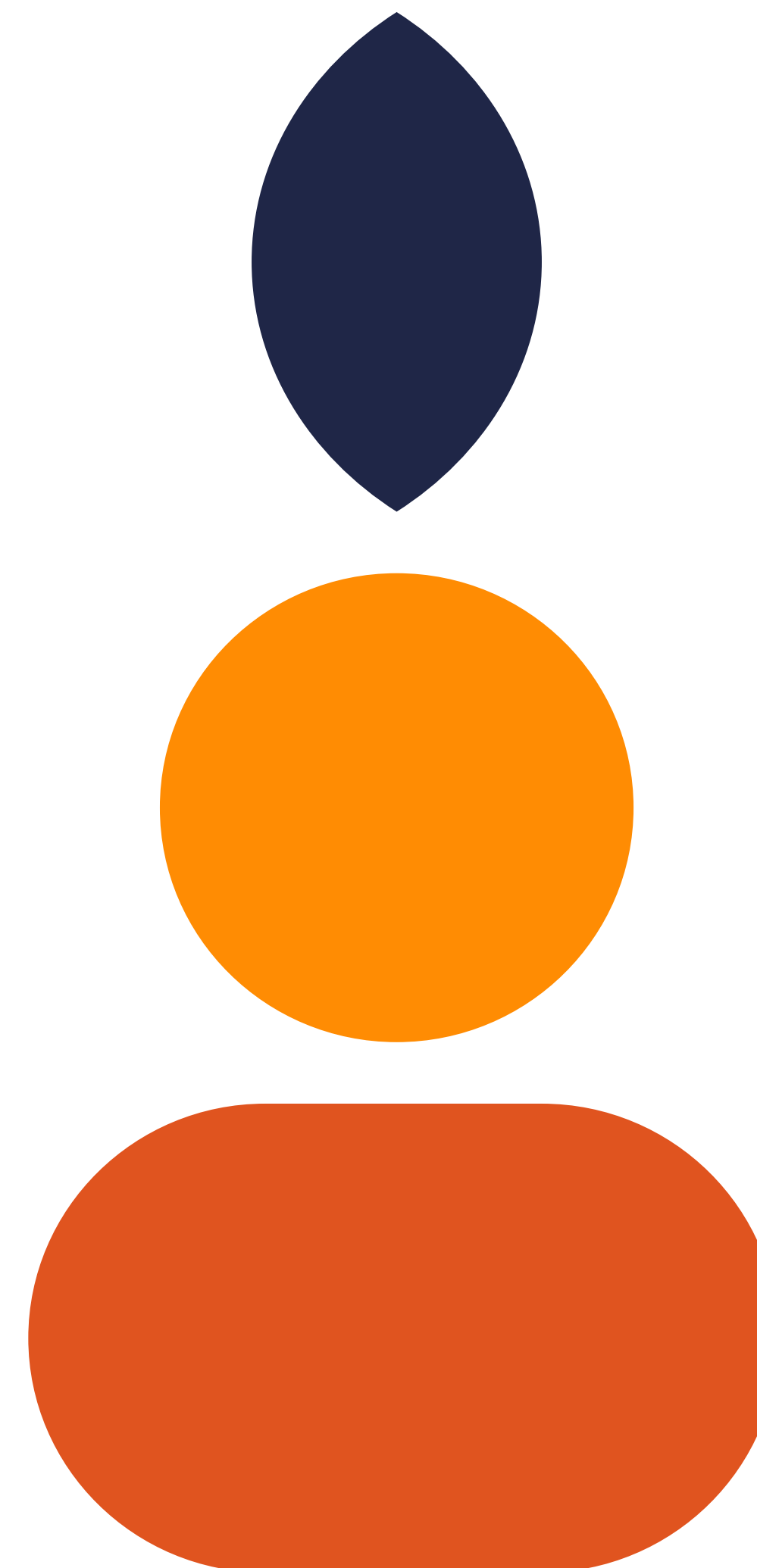
## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

Saúde Integral é um resultado do tempo, das **oportunidades** e das escolhas que fazemos todos os dias.

As oportunidades de acesso e de informação são essenciais para o protagonismo dos indivíduos na própria saúde.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

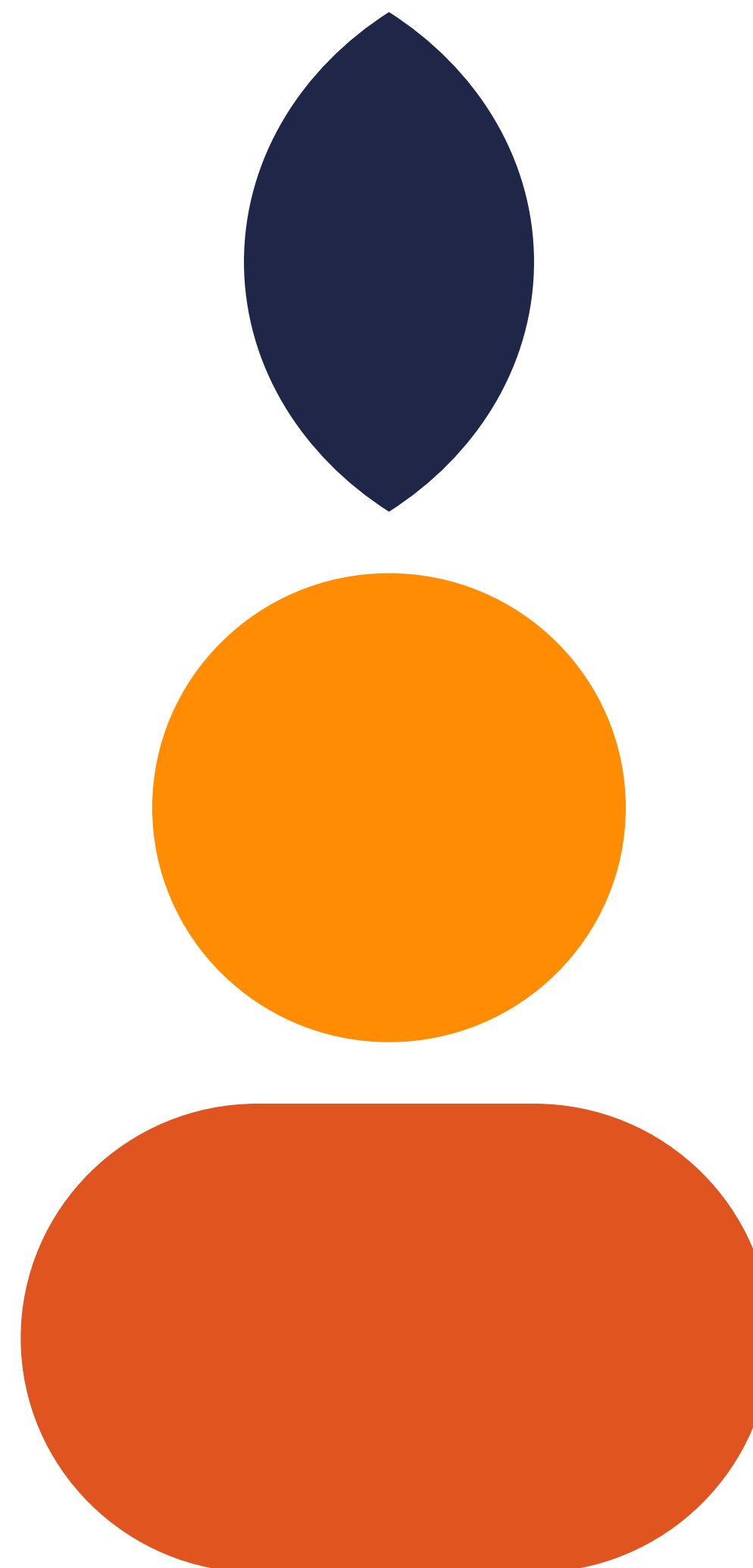
## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das **escolhas** que fazemos todos os dias.

Nossa capacidade de escolha para além do instinto de sobrevivência é o que nos faz humanos.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

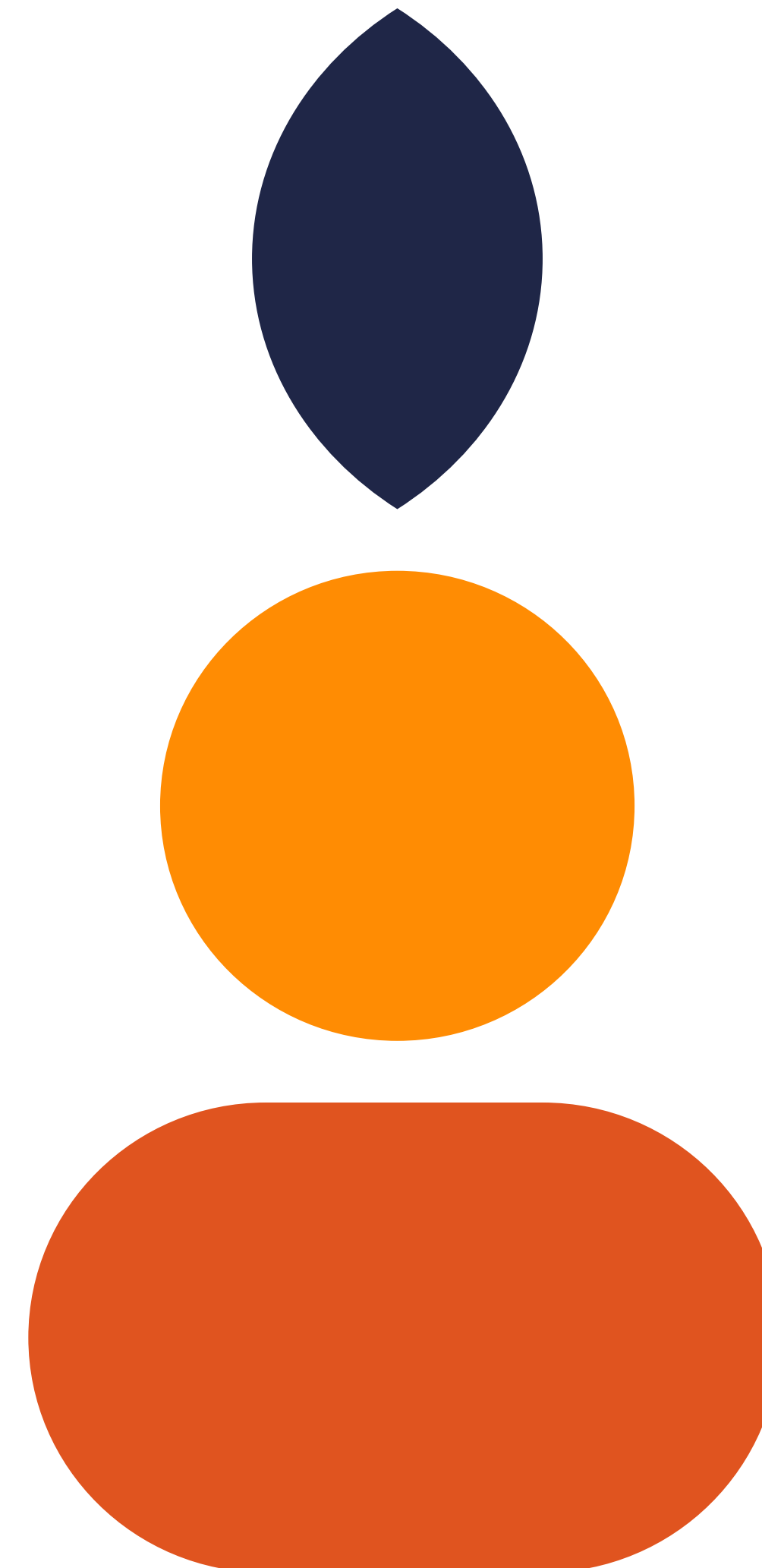
## Identidade Visual

# Insight

O Insight é uma verdade da marca sobre o mercado, o consumidor ou a categoria.

Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos **todos os dias.**

Em todos os momentos e fases da vida, de vida, de estar vivo.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

---

## Identidade Verbal

---

## Identidade Visual

# Propósito

A razão da marca existir, o nosso grande papel na vida dos consumidores.

**Melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Propósito

A razão da marca existir, o nosso grande papel na vida dos consumidores.

**Melhorar a vida das pessoas**  
dando apoio e segurança em  
cada momento e decisão.

---

Conseguir melhorar a vida das pessoas é ser relevante. Através das nossas soluções para saúde física, emocional e financeira e nossa visão integrada do indivíduo, conseguimos impactar positivamente a vida das pessoas.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Propósito

A razão da marca existir, o nosso grande papel na vida dos consumidores.

Melhorar a vida das pessoas  
**dando apoio e segurança** em  
cada momento e decisão.

---

Dar apoio e segurança é o como melhoramos.  
Estamos sempre dispostos e alertas para oferecer  
toda orientação e conhecimento que podemos dar.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Propósito

A razão da marca existir, o nosso grande papel na vida dos consumidores.

Melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em **cada momento e decisão.**

Nos momentos de decisão, reflexão, fragilidade ou felicidade. Nas horas de decisão e mesmo para aqueles momentos da vida que não as pessoas não podem escolher, estamos presentes.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

**A gestora integrada que oferece apoio e autonomia para as decisões de saúde física, emocional e financeira.**

## Posição competitiva

Gestora Integrada

## Benefícios

Oferecemos apoio e autonomia

## Diferencial

Nosso foco é a **Saúde Integral**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

**A gestora integrada que oferece apoio e autonomia para as decisões de saúde física, emocional e financeira.**

### Nossa posição competitiva:

Trazemos uma visão única e ampla de cuidado de saúde integrado.

Unimos corpo, mente e bolso para estarmos mais próximos. Somos integrados com nossa rede de parceiros, o que faz a gestão do cuidado, o nosso jeito de cuidar.

## Posição competitiva

Gestora Integrada

## Benefícios

Oferecemos apoio e autonomia

## Diferencial

Nosso foco é a **Saúde Integral**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

A gestora integrada que **oferece apoio e autonomia** para as decisões de saúde física, emocional e financeira.

### Nossos benefícios:

Apoio e autonomia. Entendemos que quando as pessoas não tiverem escolhas, daremos o suporte necessário para se sentirem amparadas.

E nosso objetivo é que na maior parte do tempo, as pessoas se sintam capazes de decidirem sobre a própria vida.

## Posição competitiva

Gestora Integrada

## Benefícios

Oferecemos apoio e autonomia

## Diferencial

Nosso foco é a **Saúde Integral**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Posicionamento

O que a marca oferece ao mercado e que define a sua posição competitiva.

A gestora integrada que oferece apoio e autonomia para as decisões de saúde física, emocional e financeira.

### Nosso diferencial:

Os âmbitos de saúde física, emocional e financeira caminham juntos na vida das pessoas.

Nossa marca tem a potência de unir esse âmbitos quando enxergamos a nossa relevância sempre sob o ponto de vista do indivíduo.

## Posição competitiva

Gestora Integrada

## Benefícios

Oferecemos apoio e autonomia

## Diferencial

Nosso foco é a **Saúde Integral**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

---

## Identidade Verbal

---

## Identidade Visual

# Público

Definimos com clareza o público que queremos impactar. Assim podemos melhor entender suas necessidades e encaminhar nossa oferta e diferencial.

## Todos que defendem as várias dimensões dos cuidados da saúde como aspectos essenciais para a vida.

Por isso buscam para si e para os outros, dados e orientação para tomar as melhores decisões no momento certo.

---

A saúde é um aspecto intrínseco do estar vivo, e não engloba simplesmente a saúde física ou o ato de remediar ou curar algo. Nosso público entende essa abrangência e essa importância.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Público

Definimos com clareza o público que queremos impactar. Assim podemos melhor entender suas necessidades e encaminhar nossa oferta e diferencial.

Todos que defendem as várias dimensões dos cuidados da saúde como aspectos essenciais para a vida.

**Por isso buscam para si e para os outros,** dados e orientação para tomar as melhores decisões no momento certo.

---

Seja cliente final, em empresas, corretor, prestador ou parceiro, nosso público busca dar ou receber melhores orientações no campo da saúde de corpo, mente e bolso.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Público

Definimos com clareza o público que queremos impactar. Assim podemos melhor entender suas necessidades e encaminhar nossa oferta e diferencial.

Todos que defendem as várias dimensões dos cuidados da saúde como aspectos essenciais para a vida.

Por isso buscam para si e para os outros, **dados e orientação para tomar as melhores decisões no momento certo.**

Nosso *reason to believe* se baseia na autonomia através dos conhecimento e dados.

Nossa visão é um elemento para reduzir os riscos e aumentar os conhecimentos nas jornadas em que atuamos.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Valores

Os princípios que definem os seus comportamentos.

## Comprometidos

Somos orientados para a satisfação dos nossos clientes e corretores.

## Parceiros

Objetivamos uma relação saudável e de longo prazo em nossas parcerias.

## Sustentáveis

Cumprimos nossas promessas, preservando nosso comprometimento com a sustentabilidade.

## Unidos

Valorizamos os colaboradores e o trabalho em equipe.

## Inovadores

Buscamos sempre os melhores resultados e o aprimoramento contínuo de nossas operações.





## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Personalidade

Características humanas que personificam a marca e guiam suas atitudes e tom de voz.

### Digital na essência

Ter a alma digital é ir além de entregas e produtos digitais: para nós, é ter a tecnologia correndo em nossas veias, tendo a experimentação e a inovação como alicerces na nossa maneira de ser.

### Cuidadosa nos contatos

O cuidado reflete nosso lado mais humano, e nossa capacidade de olhar para cada situação de forma única, dando atenção para cada momento da sua vida, das mais diversas maneiras.

### Parceira nas relações

Para nós, ser parceira é mais do que uma relação comercial: é andar junto do seu tempo, se renovando sempre. Nossas especialidades são refletidas por meio do nosso caminhar em conjunto. É assim que cultivamos relacionamentos duradouros e somos uma marca relevante para as pessoas.

### Visiónária no olhar

O melhor jeito de prever o futuro é construindo-o, dia após dia. Por isso, para nós, ser visionária é ter a sustentabilidade como princípio, tendo preocupação com o amanhã e com as gerações futuras. É por isso que existimos e criamos cada próximo dia há mais de um século.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Drivers

O que a marca não abre mão: os princípios que definem nossos comportamentos.



## Cuidados Personalizados

Cuidamos de cada um de forma única.

Assim, conseguimos personalizar atendimento e entregas de forma a sermos mais assertivos.



## Processos Claros

Menos burocracias, protocolos grandes ou letras miúdas.

Nosso público busca simplicidade para as relações e nós oferecemos transparência e fluidez sempre.



## Escolhas Seguras

Cada um sabe o que é melhor pra si e para os outros.

A SulAméria entende isso e oferece orientação para cada decisão e momento de vida.



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Promessa

O que há de mais inspirador e persuasivo que podemos comunicar sobre a marca.

**Nossa promessa representa um resumo de nossos direcionamentos estratégicos.**

Não deve ser confundida ou usada jamais como tagline, mas sim como uma inspiração para nossas peças de comunicação.



**Conectada**  
**com você a cada**  
**momento de vida.**



## Estratégia de Marca

- Introdução
- Insight
- Propósito
- Posicionamento
- Público
- Valores
- Personalidade
- Drivers
- Promessa
- Plataforma

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

# Plataforma

### Insight

Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias.

### Propósito

Melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.

### Posicionamento

A gestora integrada que oferece apoio e autonomia para as decisões de saúde física, emocional e financeira.

### Público

Todos que defendem as várias dimensões dos cuidados da saúde como aspectos essenciais para a vida. Por isso buscam para si e para os outros, dados e orientação para tomar as melhores decisões no momento certo.

### Valores

Somos orientados para a satisfação dos nossos clientes e corretores;  
Valorizamos os colaboradores e o trabalho em equipe;  
Objetivamos uma relação saudável e de longo prazo em nossas parcerias  
Buscamos sempre os melhores resultados e o aprimoramento contínuo de nossas operações;  
Cumprimos nossas promessas, preservando nosso comprometimento com a sustentabilidade.

### Personalidade

- Digital na essência
- Cuidadosa nos contatos
- Parceira nas relações
- Visionária no olhar

### Drivers

- Cuidados Personalizados
- Processos Claros
- Escolhas Seguras

### Promessa

SulAmérica.  
Conectada com você a cada momento de vida.

The background features a solid blue color. On the left side, there is a large orange circle that overlaps with a smaller, semi-transparent orange circle. Above the semi-transparent orange circle is a dark blue circle. At the bottom of the page, there are several wavy, light blue lines that create a sense of movement and depth.

## Identidade Verbal

A identidade verbal serve de apoio para dar equilíbrio e confiança para seguirmos com nossos textos pelo caminho certo – o caminho que faz nossa estratégia acontecer.



**Estratégia  
de Marca**

**Identidade  
Verbal**

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

**Identidade  
Visual**

# Introdução | O que é identidade verbal

De maneira geral, a identidade verbal é o guia de expressão de uma marca.  
Ela conecta teoria e prática, traduzindo nossos conceitos estratégicos em diretrizes.

**A identidade verbal é formada por dois elementos:**

## Mensagem

*Sobre o que falamos*

---

Direciona a produção de conteúdo.

## Tom de voz

*Como falamos*

---

Direciona a forma como escrevemos



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

## Identidade Visual

# Mensagem | Sobre o que falamos

A mensagem de marca é a nossa diretriz de conteúdo. Ela é a moral de toda história que nossa marca conta, representa aquilo que queremos que fique na cabeça de quem entra em contato com a gente. É a crença que dividimos com nosso público.

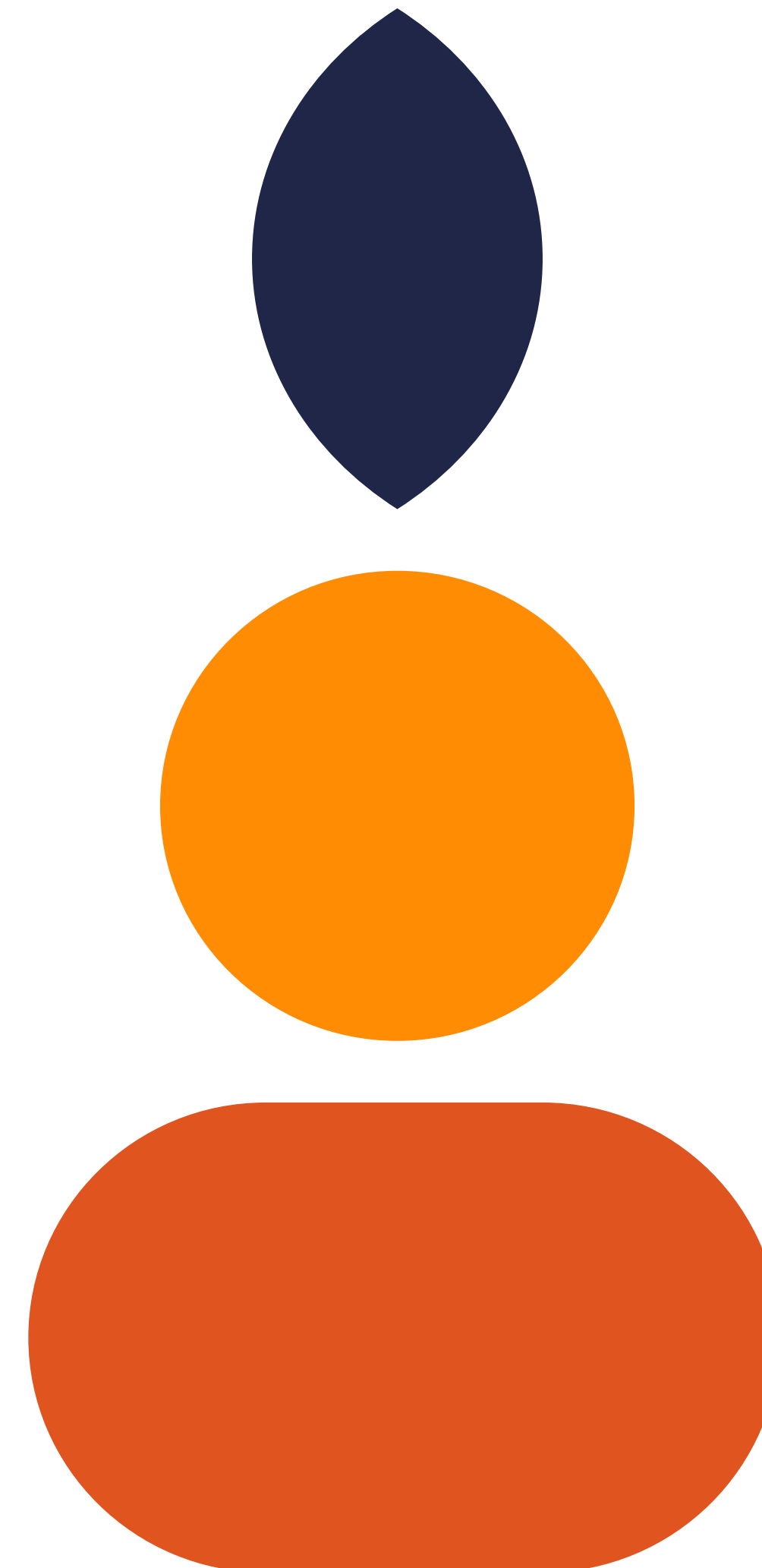
**Nossa mensagem é:**

## A saúde acontece quando cuidamos do todo.

A Saúde Integral é assim, o resultado da soma do tempo, das oportunidades e escolhas que fazemos. E isso impacta aonde? Na saúde física, emocional e financeira das pessoas.

Se uma dessas áreas não vai bem, não dá para ser saudável por inteiro. É preciso olhar o ser humano por completo, todos os aspectos da sua vida.

Cuidar das pessoas e não só das coisas das pessoas. E isso é o que a SulAmérica faz de melhor.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Como falamos

É a diretriz para tudo o que escrevemos. Quando alguém lê um conteúdo nosso, não precisa nem da assinatura para saber que foi a SulAmérica que escreveu. Ele traduz a nossa personalidade.

### Porque somos

Digitais na essência

Cuidadosos nos contatos

Parceiros nas relações

Visionários no olhar



### Nós entregamos

Cuidados personalizados

Processos claros

Escolhas seguras



### De forma

Consistente

Assertiva

Acolhedora





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

Introdução

Mensagem

• Tom de Voz

Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Como falamos

O tom de voz traduz nossa personalidade com foco em comunicação. É o nosso jeito de escrever, falar e dialogar em nome da nossa marca.

## Consistente Somos uma só SulAmérica.

Para abordar a saúde física, emocional e financeira de maneira que ela faça sentido para os diferentes públicos com quem trabalhamos, do high-tech ao high-touch, de maneira visionária, clara e segura, precisamos ser consistentes.

É isso que ser integral significa. Consistência na fala e nos temas, independente de quem tentamos atingir. Até porque o transmissor é sempre o mesmo, quem muda é o receptor.

### O que isso significa para nós?

- Sempre ter em mente que somos uma mesma SulAmérica e, se estamos falando sobre Saúde Integral, nossa comunicação também deve ser integral.
- Isso não significa nossa mensagem não possa sofrer adaptação dependendo da plataforma em que ele será vinculado.

### O que não fazer?

- Sempre devemos manter a consistência quando falamos com um mesmo público. Um exemplo prático seria: Quando falamos com corretores, não assinamos como “Sula”. Para esse público, sempre seremos SulAmérica.
- O mesmo vale para outras expressões que utilizamos com os nossos públicos. Devemos sempre ser fiéis à nossa mensagem, sem perder a consistência na fala.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

Introdução

Mensagem

• Tom de Voz

Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Como falamos

O tom de voz traduz nossa personalidade com foco em comunicação. É o nosso jeito de escrever, falar e dialogar em nome da nossa marca.

## Assertiva Assumimos as individualidades.

Apesar da consistência, assumir as individualidades é fundamental. E isso só consegue quem conhece bem o seu público, é fiel ao que acredita e tem propriedade sobre o que fala. Fala com verdade. É parceiro, cuidadoso.

É próximo do ouvinte, conhece sua forma de entender e as particularidades de cada público. Ser digital na essência nos possibilita isso. E por isso é assertivo, para poder fazer uma entrega personalizada e adaptada.

### O que isso significa para nós?

- Quem é assertivo se preocupa em como vai atingir quem está lendo. Portanto, pode ser mais “descolado” para um público e mais “sério” para o outro passando a mesma mensagem, porque entende as diferenças do receptor.

### O que não fazer?

- Devemos tomar cuidado para não sermos muito diretos na nossa assertividade e nos esquecermos do acolhimento. Sempre tenha em mente que a SulAmérica é preocupada com a saúde e bem-estar e **nunca é arrogante.**



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Como falamos

O tom de voz traduz nossa personalidade com foco em comunicação. É o nosso jeito de escrever, falar e dialogar em nome da nossa marca.

## Acolhedora

### Somos pessoas cuidando de pessoas.

É aqui que expressamos o nosso lado mais humano. Nossa empatia. Quem pensa a saúde a todo o momento, também pensa na linguagem a todo o momento e em como ela vai impactar o ser humano que está lendo.

**E claro que queremos que esse impacto seja sempre o mais positivo possível.**

### O que isso significa para nós?

- Pensar em como nossa mensagem vai chegar para o público, em que momento ele será impactado, é muito importante para demonstrar o acolhimento.

### O que não fazer?

- Ser acolhedor, não significa que precisamos ser fofos. Para mostrar o nosso lado mais empático, não devemos abusar dos diminutivos.



## Estratégia de Marca

---

### Identidade Verbal

- Introdução
  - Mensagem
  - Tom de Voz
  - Resumo
- 

### Identidade Visual

# Tom de voz | Exemplos

Por exemplo, quando falamos com nossos colaboradores:

## Colaboradores

### A Sula tá on!

Nós já estamos acostumados com o jeito SulAmérica de pensar em saúde e super por dentro do que significa Saúde Integral, certo? Mas para marcar esse novo momento e demonstrar o quanto a gente acredita mesmo nisso, resolvemos trocar de cara.

A partir de agora, essa é a nova identidade de SulAmérica, ainda mais alinhada com a nossa personalidade digital, cuidadosa, parceira e visionária. Gostaram?

**O nosso sangue nunca foi tão laranja e depende de todos nós levar isso pra frente e melhorar vidas com esse nosso jeito especial de ser.**

### Consistente

Comunicamos a nova identidade de acordo com a abordagem para esse público.

### Assertivo

Usamos um meme para adequar a linguagem.

### Acolhedor

Fomos engajadores.



## Estratégia de Marca

---

### Identidade Verbal

- Introdução
  - Mensagem
  - Tom de Voz
  - Resumo
- 

### Identidade Visual

# Tom de voz | Exemplos

Por exemplo, quando falamos com nossos colaboradores:

## Corretores

Temos um novo jeito de pensar saúde e cuidar de pessoas para te apresentar.

A SulAmérica acredita que é preciso olhar o ser humano por completo para cuidar da sua saúde. A Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias e para ser saudável não basta olhar apenas o físico, mas também o emocional e o financeiro.

**Você é parte essencial do nosso propósito de melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão. E nós seremos sua parceira para entregar tudo isso para os seus clientes de maneira integrada, segura e personalizada.**

## Consistente

Passamos a mesma mensagem com a abordagem para esse público.

## Assertivo

Adequamos a linguagem.

## Acolhedor

Demonstramos parceria.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Exemplos

Por exemplo, quando falamos com nossos colaboradores:

## Prestadores de Saúde

Pensamos em um novo jeito de fazer a saúde acontecer. Você vem com a gente?

A SulAmérica olha a saúde como um todo, de maneira integral. Porque nós entendemos que é preciso cuidar em conjunto da saúde física, emocional e financeira para que se seja verdadeiramente saudável. E, para isso, contamos com a sua parceria.

**Vamos construir juntos um modelo mais coordenado e inovador de saúde, para melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.**

## Consistente

Passamos a mesma mensagem com a abordagem para esse público.

## Assertivo

Adequamos a linguagem.

## Acolhedor

Engajamos através da parceria.



## Estratégia de Marca

### Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

### Identidade Visual

# Tom de voz | Exemplos

Por exemplo, quando falamos com nossos colaboradores:

## Cliente Final

Física, emocional ou financeira. De qual saúde vamos cuidar hoje? Da sua.

Nós da SulAmérica queremos te ver saudável por completo. Física, emocional e financeiramente. Porque se uma dessas três não está bem, então não dá pra ser saudável de verdade não é mesmo?

**A Saúde Integral é um resultado do tempo, das oportunidades e das escolhas que fazemos todos os dias. E nós estamos aqui para te ajudar a tomar as melhores decisões em cada momento da sua vida. Pode contar com a gente!**

## Consistente

Passamos a mesma mensagem com a abordagem para esse público.

## Assertivo

Adequamos a linguagem.

## Acolhedor

Demonstramos cuidado.



## Estratégia de Marca

### Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

### Identidade Visual

# Tom de voz | Exemplos com Saúde Integral

Por exemplo, quando falamos com nossos colaboradores:



## Saúde Física

Como está sua imunidade? Temos dicas para te ajudar a se sentir mais disposto e feliz.

### Consistente

Falamos de Saúde Integral (imunidade ligada a disposição e felicidade)

### Assertivo

Adequamos a linguagem.

### Acolhedor

Demonstramos cuidado.



## Saúde Emocional

Sabe essa dor nas costas? Pode ser estresse. Vamos agendar uma consulta com um especialista?

### Consistente

Falamos de Saúde Integral (dor física associada ao emocional)

### Assertivo

Adequamos a linguagem.

### Acolhedor

Indicamos uma solução.



## Saúde Financeira

Essa sua dor de cabeça tem nome. Deixa a gente te ajudar com as finanças?

### Consistente

Falamos de Saúde Integral (dor física associada ao emocional)

### Assertivo

Adequamos a linguagem.

### Acolhedor

Fomos solícitos.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

- Introdução
- Mensagem
- Tom de Voz
- Resumo

## Identidade Visual

# Tom de voz | Régua de Comunicação

Pra ajudar na adaptação da linguagem, como mostramos nos exemplos acima, o guia abaixo pode nos ajudar no dia-a-dia. Ele traz uma régua a partir da plataforma, do público e da natureza do assunto que o texto vai abordar.





## Estratégia de Marca

---

## Identidade Verbal

- Introdução
  - Mensagem
  - Tom de Voz
  - Resumo
- 

## Identidade Visual

# Resumo

Um resumo de sobre o que falamos e como falamos.

## Mensagem

*Sobre o que falamos*

---

A saúde acontece  
quando cuidamos  
do todo.

## Tom de voz

*Como falamos*

---

### Consistente

Somos uma só SulAmérica

### Assertivo

Somos uma só SulAmérica

### Acolhedor

Somos pessoas cuidando de pessoas



## Identidade Visual

A identidade visual reúne todos os elementos que formam o universo da nossa marca, desde o logo, até os componentes formados a partir dele, como cores, tipografia, grafismos, ícones e fotografia.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Introdução

A nossa identidade é composta por **7 elementos** básicos que, juntos, ajudam a expressar a personalidade da marca SulAmérica. Para que a marca seja consistente e reconhecível, não devemos utilizar elementos visuais que não estejam descritos nesse material.



Logo



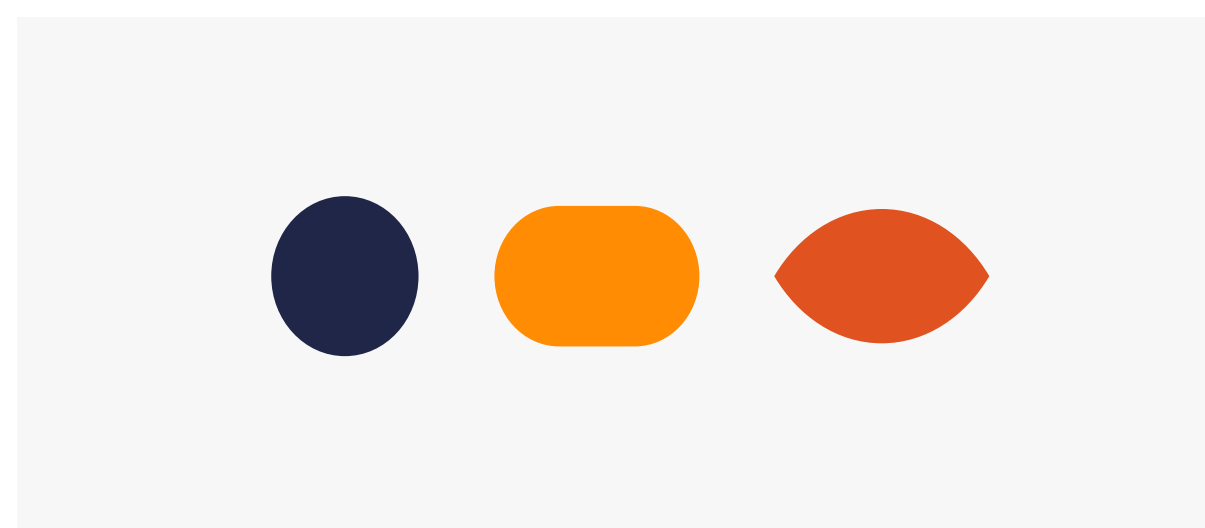
Tipografia



Cores



Fotografia



Ícones Saúde Integral



Ícones



Onda



## Estratégia de Marca

---

## Identidade Verbal

---

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo

O logo é o primeiro passo da identidade visual e o principal elemento que une a nossa marca e transmite os nossos valores.



---

**Não altere, distorça ou customize este logo.**

Sua aplicação correta garante a construção da identidade visual de maneira consistente e com qualidade.



## Estratégia de Marca

---

## Identidade Verbal

---

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Versões

Esta é a versão principal de aplicação e deve ser utilizada tanto em materiais digitais quanto impressos. Priorize seu uso sempre que os recursos técnicos de aplicação permitirem.

Positivo



Negativo





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Tons de Cinza

Esta é a versão principal de aplicação e deve ser utilizada tanto em materiais digitais quanto impressos. Priorize seu uso sempre que os recursos técnicos de aplicação permitirem.

### Positivo



**SulAmérica**

---

Utilize preferencialmente essa versão em materiais em que não é possível a aplicação de cores.

### Negativo



**SulAmérica**

---

Utilize secundariamente a versão negativa sobre tons escuros.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Monocromática

A versão monocromática deve ser usada em aplicações onde houver restrição de apenas uma cor, ou sobre cores fora do universo visual da SulAmérica.

Positivo



Negativo







## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Versão Avatar

As versões em avatar nos ajudam a manter a consistência nas aplicações em mídias digitais. Utilize sempre os arquivos originais do avatar

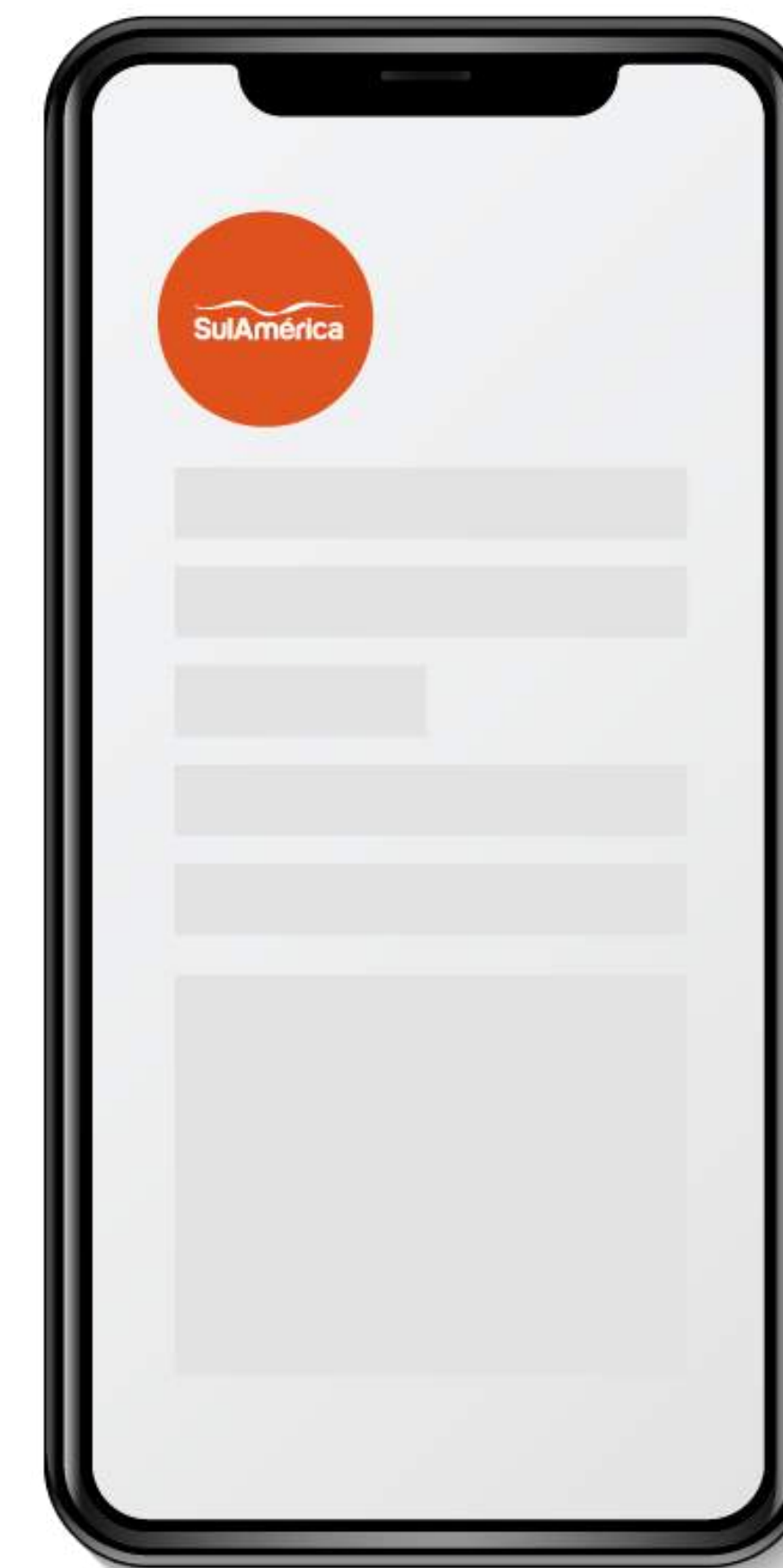
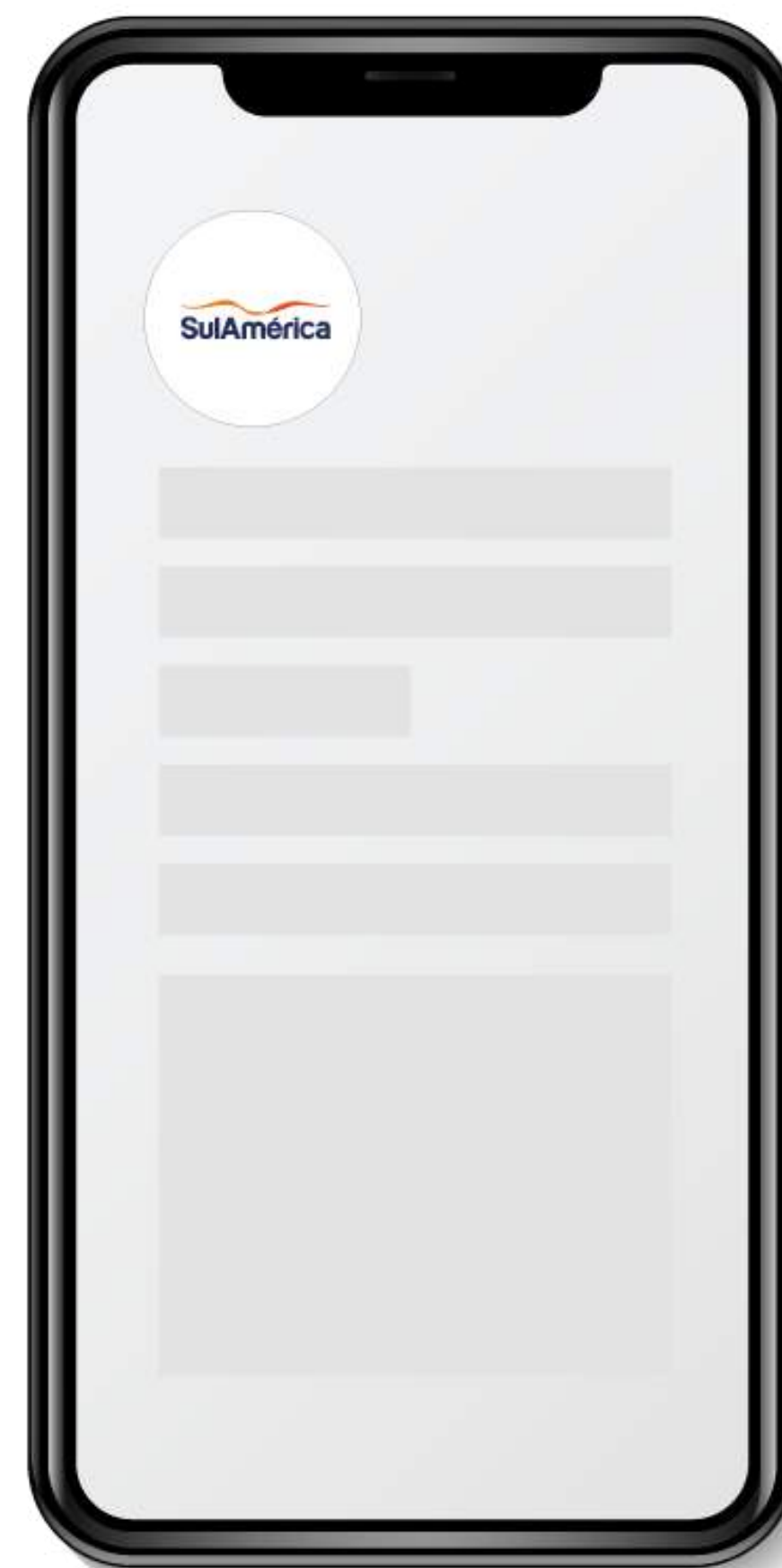
## Positivo



## Negativo



## Exemplo





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Redução e Reserva

A redução máxima e a área de reserva garantem a leitura, o reconhecimento e a integridade da nossa marca.

## Redução



15mm  
**Impressão**

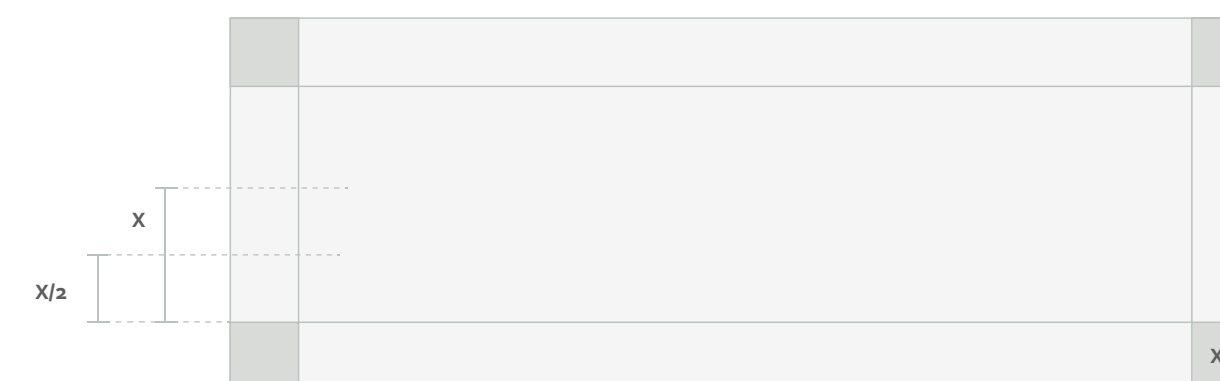
60px  
**Digital**

Jamais reduza o logo além das medidas acima.

## Reserva Principal



## Reserva Restrita



Usamos a **reserva restrita** apenas para o digital (site, aplicativo e etc), caso contrário priorizamos a principal.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Sobre fundos

No uso da marca sobre fundos variados, a preocupação com a legibilidade é o fator principal de escolha da versão usada. A versão principal da marca deve ser aplicada sempre sobre fundos branco (positiva). Para os demais fundos, usamos a versão monocromática. Fundos com tons próximos ao da marca, ou mesmo que comprometem sua fácil leitura, devem ser evitados.

### Sobre as cores da nossa marca



### Alguns exemplos sobre cores sazonais



Black Friday

Setembro Amarelo

Outubro Rosa

Novembro Azul

Para campanhas sazonais, se o logo for aplicado em fundos fora da nossa paleta, deve ser sempre em branco.

### Sobre fundos complexos



Para aplicação do logo em fundos complexos, utilize uma forma sólida redonda com preenchimento branco para fazer a aplicação.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Logo | Como não fazer

Veja alguns exemplos do que não fazer com o nosso logo. Estas regras garantem a consistência e legibilidade e devem ser respeitadas em todas as versões do logo SulAmérica.



Não altere as cores



Não aplique em marca d'água.



Não aplique o logo em outline.



Não rotacione.



Não distorça



Não aplique sombra.



Não remova elementos.



Não altere a estrutura.



Não altere a tipografia.



Não aplique sobre cores que prejudiquem a legibilidade.



Não invada a área de proteção.



Não aplique em baixa resolução



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

• Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Cores | Introdução

As novas cores preservam o nosso sangue laranja, em um tom mais digital e impactante. O Âmbar o azul Noturno e o branco complementam a nova paleta da SulAmérica

## Laranja Sula



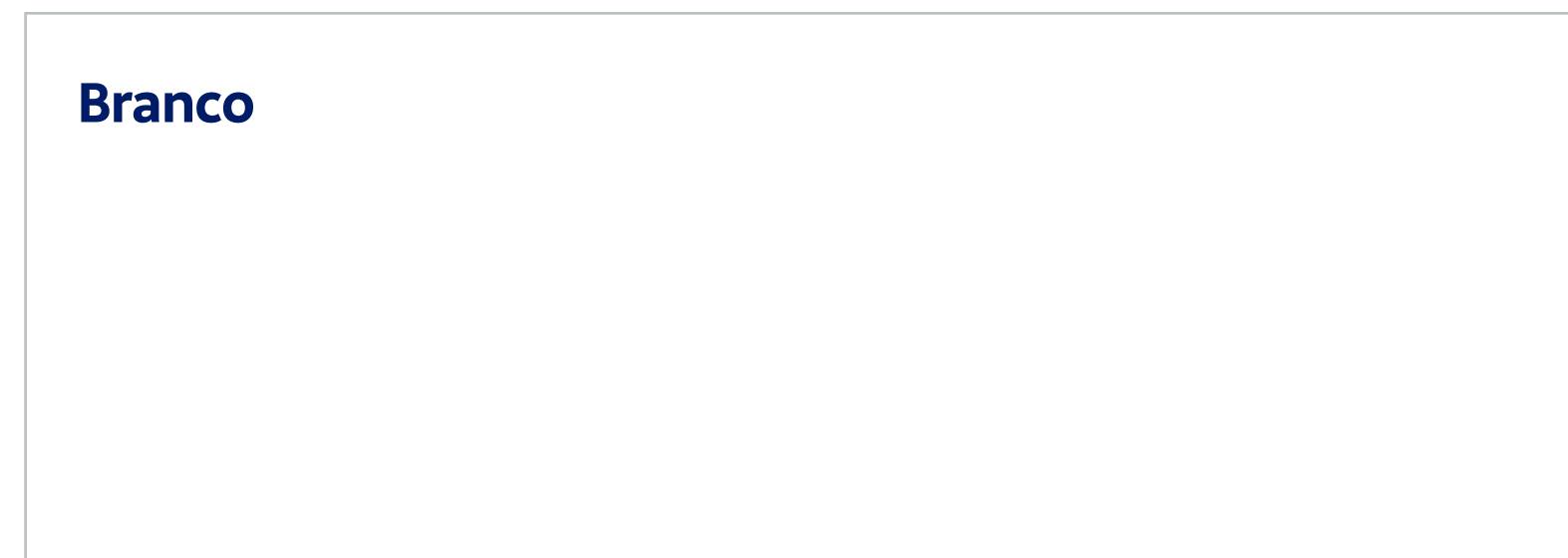
É nossa cor principal, que garante a presença da nossa marca. É o fio condutor de nossa identidade, que busca gerar diferenciação e uma percepção mais digital. O Laranja Sula deve permear toda a nossa identidade e passar por todos os nossos pontos de contato. Sua presença é essencial em toda a comunicação.

## Âmbar



É o nosso segundo tom de laranja que usamos para combinar com nosso Laranja Sula. Usamos o âmbar principalmente em degradê nas ondas.

## Branco



O branco tem uma função tão importante quanto o Laranja Sula em nosso universo visual. É a presença de áreas em branco que ajuda a garantir o contraste com o laranja, além de ser o fundo principal de aplicação da marca. Áreas de respiro fazem com que o foco de atenção seja a informação que deve ser destacada.

## Azul Noturno



Usamos o azul noturno em textos corridos sobre o branco ou laranja para trazer mais legibilidade ao texto, e em fundo quando for de assunto mais corporativo. Podemos combinar a elegância do nosso azul noturno com nossas laranjas, assim trazendo o fio condutor da marca.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Cores | Paleta Cromática

As nossas cores são elementos muito importantes para manter a consistência da linguagem da marca. Os tons secundários Oceano, Turquesa e Violeta complementam nossa paleta cromática.

Laranja Sula

Âmbar

Branco

Azul Noturno

Oceano

Turquesa

Violeta



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

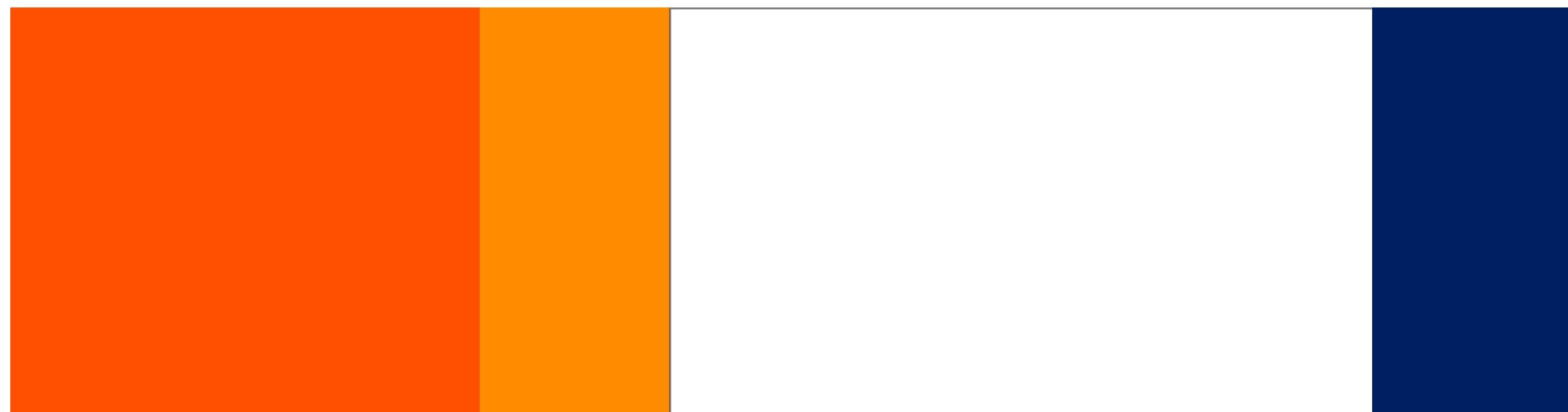
## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

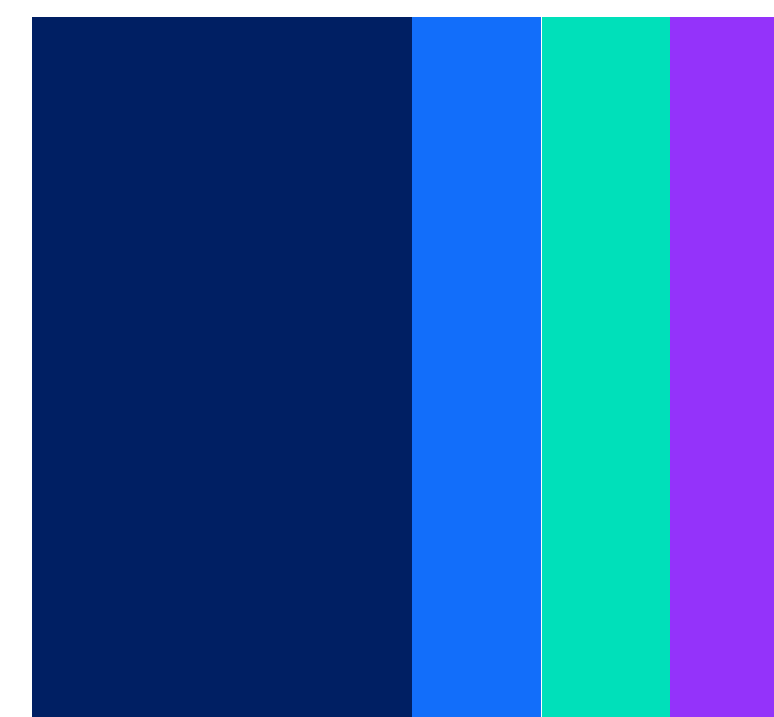
# Cores | Proporção

A barra de proporções é um guia para que as cores sejam aplicadas da forma correta. A barra nos ajuda a determinar o espaço que cada cor ocupa, garantindo a consistência cromática da nossa marca.

### Masterbrand



### Digital





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Cores | Principais

As nossas cores são elementos muito importantes para manter a consistência da linguagem da marca. Elas devem ser utilizadas e reproduzidas seguindo as especificações técnicas.

Nosso foco será sempre uma comunicação acolhedora e leve. Dê preferência para as cores quentes e evite a aplicação de cores escuras no fundo. Utilize sempre o branco para trazer leveza à nossa comunicação.

### Laranja Sula

<b>Pantone</b> 1655C	<b>CMYK</b> 0 77 100 0	<b>RGB</b> 255 80 0	<b>HEX</b> #FF5000
-------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------

### Âmbar

<b>Pantone</b> 165 C	<b>CMYK</b> 0 68 96 0	<b>RGB</b> 255 140 0	<b>HEX</b> #FF8C00
-------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------

### Branco

<b>Pantone</b> White	<b>CMYK</b> 0 0 0 0	<b>RGB</b> 255 255 255	<b>HEX</b> #FFFFFF
-------------------------	------------------------	---------------------------	-----------------------

### Azul Noturno

<b>Pantone</b> 273 C	<b>CMYK</b> 98 97 0 37	<b>RGB</b> 0 30 100	<b>HEX</b> #001E64
-------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Cores | Secundárias

As cores secundárias ajudam a dar vida aos materiais da SulAmérica. Vibrantes e digitais, elas dão destaque a determinados pontos de um layout. Por serem cores mais saturadas, seu uso deve ser restrito a pequenas áreas. **No todo, os materiais da marca não podem ter as cores secundárias em predominância.**

As cores secundárias servem como apoio para transmitir a mensagem da modernidade. Sua aplicação deve ser feita principalmente no ambiente digital e de preferência sempre acompanhadas por uma ou duas cores principais.

<b>Oceano</b>																			
<b>Pantone</b> 285 C		<b>CMYK</b> 90 47 0 0		<b>RGB</b> 20 110 250		<b>HEX</b> #146EFA													
<b>Turquesa</b>																			
<b>Pantone</b> 3255 C		<b>CMYK</b> 58 0 30 0		<b>RGB</b> 0 225 185		<b>HEX</b> #00E1B9													
<b>Violeta</b>																			
<b>Pantone</b> 266 C		<b>CMYK</b> 71 88 0 0		<b>RGB</b> 150 50 250		<b>HEX</b> #9632FA													
<b>Tons de Cinza</b>																			
<b>CMYK</b> 0 0 0 80		<b>RGB</b> 50 50 50		<b>CMYK</b> 0 0 0 65		<b>RGB</b> 90 90 90		<b>CMYK</b> 0 0 0 50		<b>RGB</b> 130 130 130		<b>CMYK</b> 0 0 0 35		<b>RGB</b> 170 170 170		<b>CMYK</b> 0 0 0 20		<b>RGB</b> 210 210 210	



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Cores | Aplicação

Para reforçar o acolhimento, damos sempre **preferência para utilizar as cores quentes** da marca. Cores secundárias podem ser aplicadas em alguns pontos da comunicação para criar contraste, mas sempre com parcimônia e intencionalidade. **A comunicação deve ser acolhedora.**





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

• Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Cores | Acessibilidade

A **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)** é uma iniciativa internacional dedicada a definir padrões para o crescimento da internet. Por isso, ela fornece informações para o desenvolvimento de uma comunicação mais acessível.

Utilizando seus padrões, podemos fazer uma divisão entre aplicações que são mais acessíveis a um público geral (WCAG A e AA) ou um com limitações, como baixa visão (WCAG AAA). Constam na tabela abaixo os melhores contrastes entre cor de fundo e texto, levando em consideração também a espessura da tipografia: mais fina ou em negrito.

Para garantir uma boa leitura nos textos na web, a WCAG recomenda que seja possível **redimensioná-lo em até 200%**. Assim, o usuário consegue aumentar o texto o quanto quiser para ler confortavelmente.<sup>7</sup>

Mas em casos de imagens com texto, é preferível o uso do texto em tamanhos grandes, já que o usuário não consegue redimensionar a imagem. Apesar da WCAG não indicar tamanho exatos, há um consenso de que o tamanho base para textos na web seja de **16px**.

### Público geral (WCAG e AA)

Texto fino ✓

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Texto **negrito** ✓

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

### Público geral e com baixa visão (WCAG. AA e AAA)

Texto fino ✓

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Texto **negrito** ✓

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logó

• Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Cores | Acessibilidade

Deve-se **evitar a aplicação de textos longos em cores fortes** como azul e os tons de laranja. Mesmo que tenham um bom nível de legibilidade em frases curtas, a densidade do texto pode tornar a leitura cansativa.

Além disso, os exemplos abaixo de texto fino e texto negrito não possuem um bom desempenho de legibilidade para nenhum público. Evite ao máximo aplicar as cores dessa forma.

### Texto longo

A SulAmérica olha a saúde como um todo, de maneira integral. Porque nós entendemos que é preciso cuidar em conjunto da saúde física, emocional e financeira para que se seja verdadeiramente saudável. E, para isso, contamos com a sua parceria.

**Vamos construir juntos um modelo mais coordenado e inovador de saúde, para melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.**

A SulAmérica olha a saúde como um todo, de maneira integral. Porque nós entendemos que é preciso cuidar em conjunto da saúde física, emocional e financeira para que se seja verdadeiramente saudável. E, para isso, contamos com a sua parceria.

**Vamos construir juntos um modelo mais coordenado e inovador de saúde, para melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.**

A SulAmérica olha a saúde como um todo, de maneira integral. Porque nós entendemos que é preciso cuidar em conjunto da saúde física, emocional e financeira para que se seja verdadeiramente saudável. E, para isso, contamos com a sua parceria.

**Vamos construir juntos um modelo mais coordenado e inovador de saúde, para melhorar a vida das pessoas dando apoio e segurança em cada momento e decisão.**

### Texto fino

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

### Texto **negrito**

**Somos pessoas cuidando de pessoas.**

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Somos pessoas cuidando de pessoas.

Texto na cor laranja aplicado sobre fundo azul noturno pode gerar efeitos de vibração que prejudicam e legibilidade, principalmente em aplicações digitais. **Evite a aplicação.**



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Tipografia | Primária

A família **Aestético** é a tipografia oficial da marca. Todos os materiais de divulgação devem ser construídos com um ou mais dos seguintes pesos.

**Onde comprar:** A licença da família Aestético deve ser adquirida no site <https://www.myfonts.com/fonts/latinotype/aestético/>

# Aa

Aestético  
Light & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890*

# Aa

Aestético  
Regular & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890*

# Aa

Aestético  
Medium & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890*

# Aa

Aestético  
Semibold & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890*

# Aa

**Aestético  
Bold & Italic**

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890**

***ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890***



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

• Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Tipografia | Secundária

Para usos em e-mails, apresentações e materiais em que a utilização de uma tipografia de sistema é necessário, a fonte a ser usada é a **Arial**.

# Aa

Arial  
Regular & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

*ABCDEFGHIJKLM*  
*NOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklm*  
*nopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

# Aa

Arial  
Bold & Italic

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

***ABCDEFGHIJKLM***  
***NOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklm***  
***nopqrstuvwxyz***  
***1234567890***



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Tipografia | Digital

Disponível online no acervo do Google Fonts, essa fonte é uma opção para uso em aplicativos web e outros usos digitais nos quais a instalação da fonte Aestético não é possível.

# Aa

Fira Sans  
Regular & Italic

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
123456789

*ABCDEFGHIJKLM*  
*NOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklm*  
*nopqrstuvwxyz*  
*123456789*

# Aa

Fira Sans  
Bold & Italic

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**123456789**

***ABCDEFGHIJKLM***  
***NOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklm***  
***nopqrstuvwxyz***  
***123456789***

**Download:** O uso da fonte Fira Sans é gratuito e ela está disponível no Google fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans>



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Tipografia | Usos

Na aplicação da tipografia, é bem-vindo destacar palavras relevantes do texto, com a utilização da fonte em Bold. Também é possível utilizar outra cor da paleta para fazer esse destaque. Além disso, não devemos ocupar o layout com muito texto, pois os espaços em branco existem para trazer clareza e leveza para nossas composições.







## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

• Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Onda | Introdução

O nosso grafismo diz muito sobre a gente. Ele traduz o nosso movimento natural, e representa o nosso dinamismo e proximidade.

Denominamos o nosso grafismo de **Onda**. Suas formas são proprietárias e suas massas de cor dão ainda mais presença para a nossa comunicação. Além das cores, o padrão da ondulação e a conexão das ondas gera reconhecimento para a nossa marca - sempre que usado com consistência.

Esse grafismo deve ser sempre composto por duas ondas que se encontram, e ele pode aparecer mais de uma vez em um layout.

O conceito representa a organicidade, a flexibilidade e o dinamismo que a nossa marca tem.

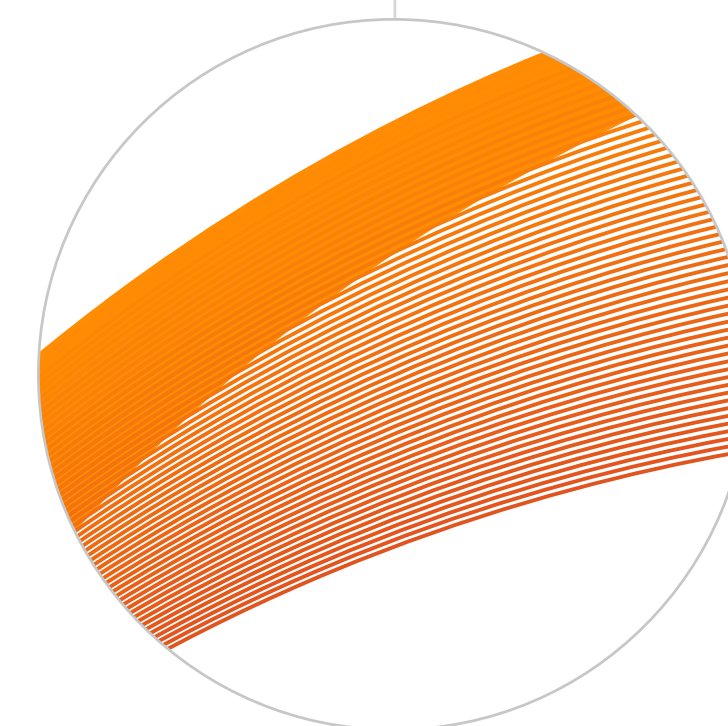
A Onda deve sempre ser aplicada em direção ascendente, ou horizontalmente.

**Nunca direcione a Onda para baixo.**



Pontos de conexão e movimento

A Onda é formada por várias linhas que andam em conjunto para formar uma grande massa de cor com efeito tridimensional de ondulação e movimento.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

• Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Onda | Densidade

A densidade da onda pode ser modificada para corresponder à necessidade da peça gráfica. Quando for aplicada como elemento principal, ela deve ter uma densidade intensa com degradê aplicado.

Já nas aplicações nas quais a Onda apareça como elemento secundário, sua densidade pode ser diminuída para facilitar a leitura dos demais elementos.

Em alguns materiais impressos, Ondas com pouca densidade podem ficar borradas, principalmente em impressos pequenos como flyers e cartões de visita. Utilize sempre a opção de Ondas mais densas para materiais impressos e faça testes de impressão sempre que possível.



Linhas com maior espessura e repetição com pouco intervalo.

Essa aplicação é recomendada para peças nas quais a onda aparece como elemento principal e também para materiais impressos.



Linhas com menor espessura e intervalos mais espaçados de repetição.

Essa aplicação é recomendada para os casos em que já existem outros elementos de marca na peça e a Onda precise aparecer como um elemento secundário de composição.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

• Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Onda | Variações

Abaixo algumas variações de ondas. Sua forma é livre e pode se adaptar às diferentes situações e formatos.

A Onda pode ser construída utilizando qualquer cor presente na paleta de cores da marca, e pode ter variações com degradê entre tons.





## Estratégia de Marca

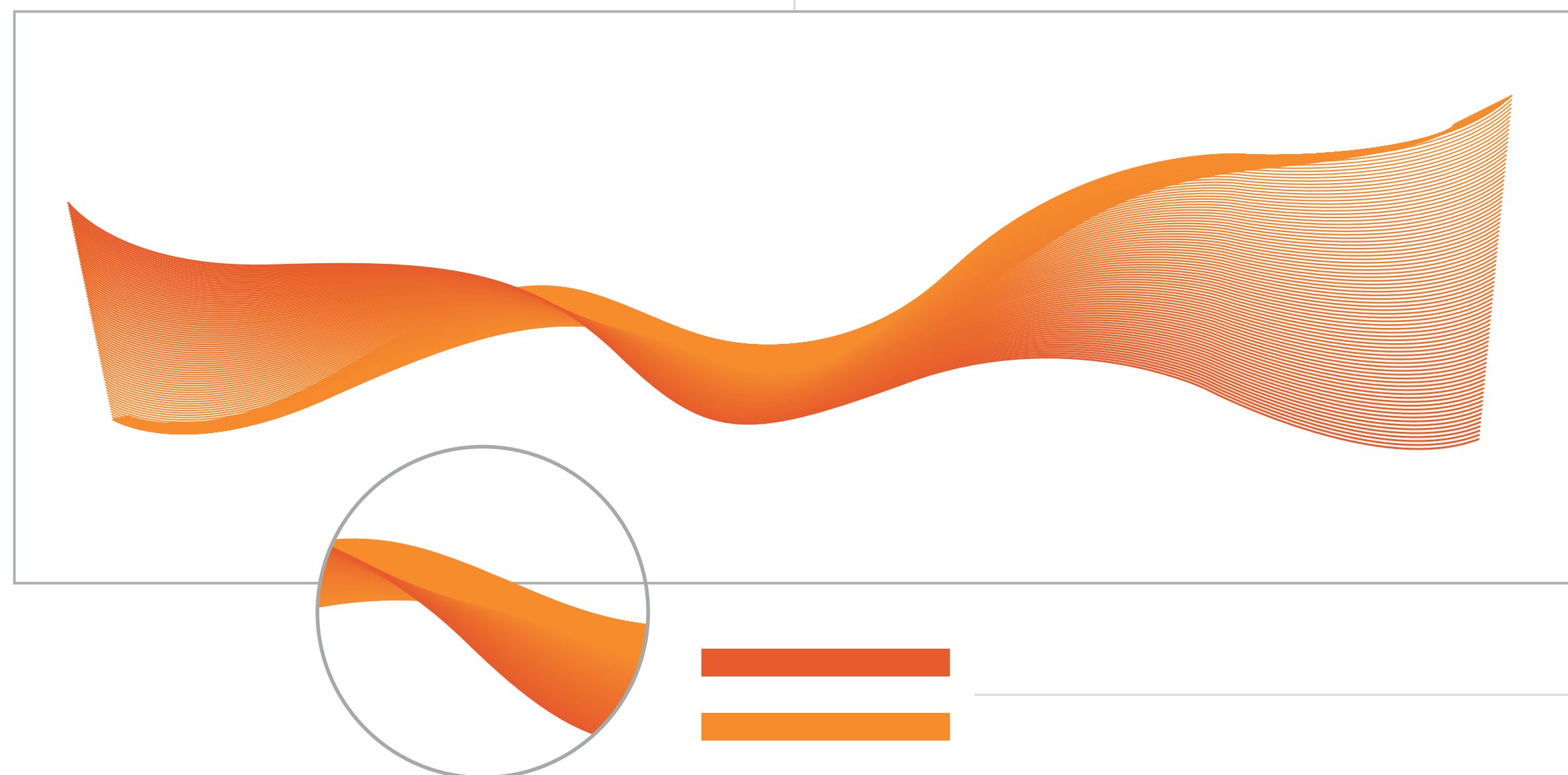
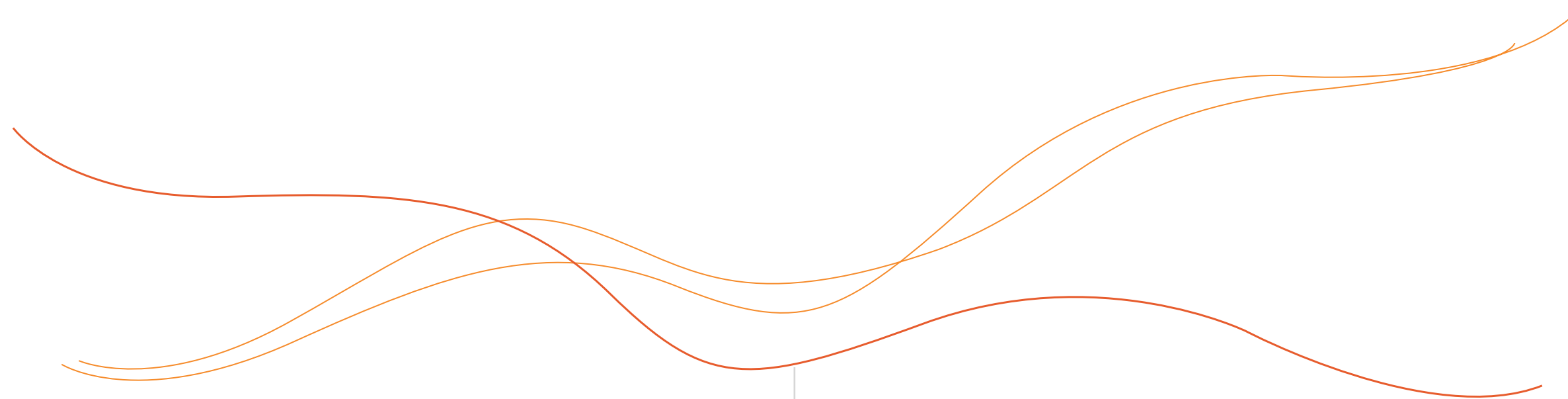
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

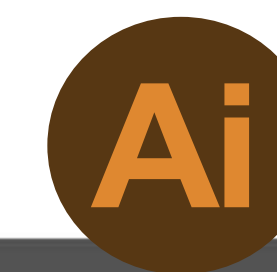
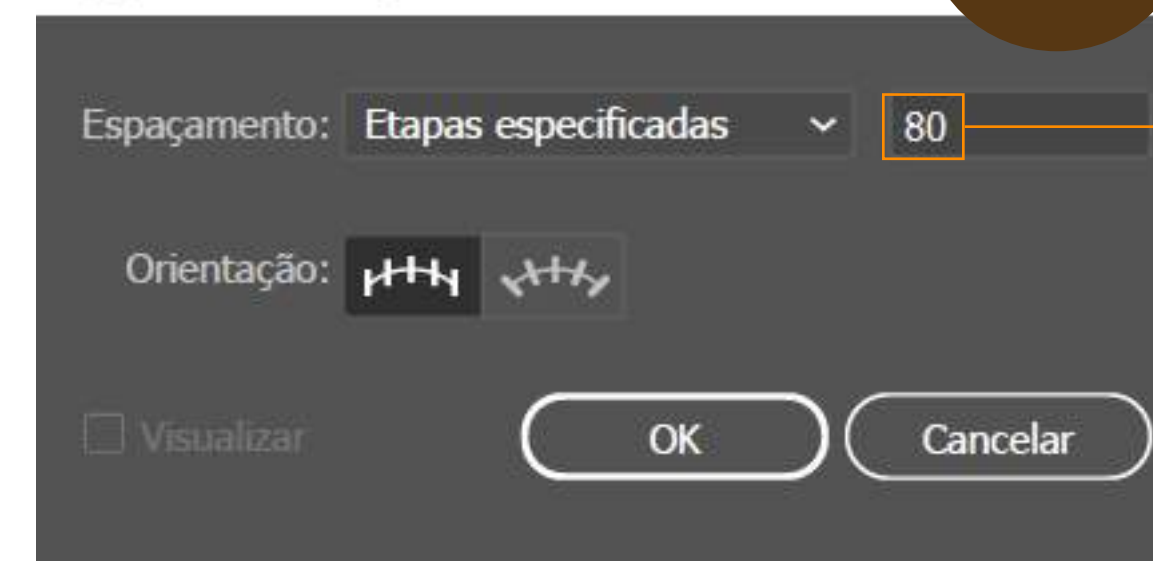
- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Onda | Como criar

A Onda é criada a partir de linhas individuais que se cruzam e se repetem  $n$  vezes. Quanto maior o número  $n$ , mais densa será a onda.



Opções de mesclagem



$n$

É possível construir ondas de diversos formatos através da opção de Mesclagem do software Adobe Illustrator.

Ao selecionar linhas individuais, abra as opções de mesclagem e selecione a quantidade de etapas de repetição que levarão ao efeito de densidade desejado.

É possível também alterar a densidade através do controle de espessura das linhas. Linhas finas devem ser repetidas mais vezes para gerar efeitos de densidade mais pesados.

Cruze linhas de cores e tons diferentes para gerar efeitos de tridimensionalidade mesmo em Ondas com altas densidades. **Isso é recomendado principalmente para aplicação de ondas em materiais impressos.**



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

• Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Onda | Usos Incorretos

É proibido criar variações de onda que não estejam dentro do padrão de linhas e formas definidas e apresentadas.



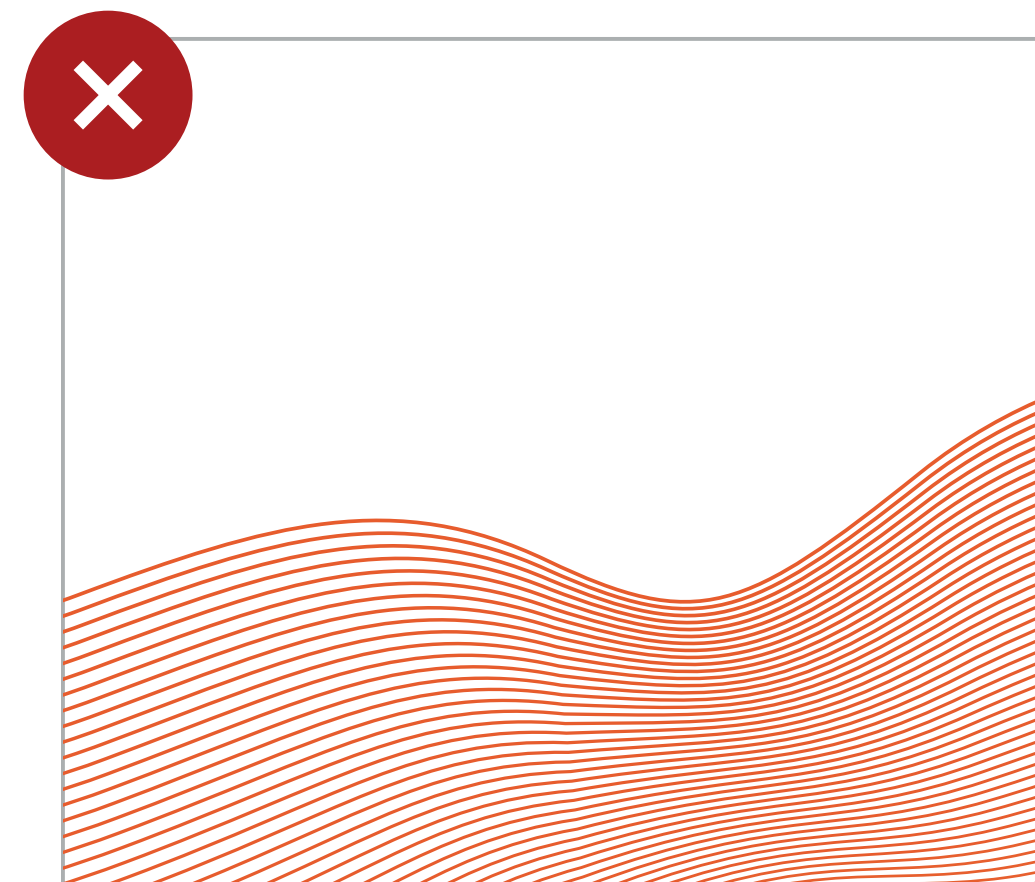
A massa de cor deve ter o efeito de movimento em três dimensões, criado a partir do cruzamento visível de linhas ou linhas de tons diferentes. **Não aplique massas de cor sólidas** que não tenham este efeito.



A Onda deve ser suave. **Não crie cruzamentos de linhas com ângulos muito abertos.**



Para construir a Onda, **não utilize linhas com muito espaçamento e pouca densidade.**



A onda deve ser formada por linhas que cruzam, **não construa ondas com linhas paralelas ou que não se cruzam em nenhum momento.**



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

• Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ícones Saúde Integral | Introdução

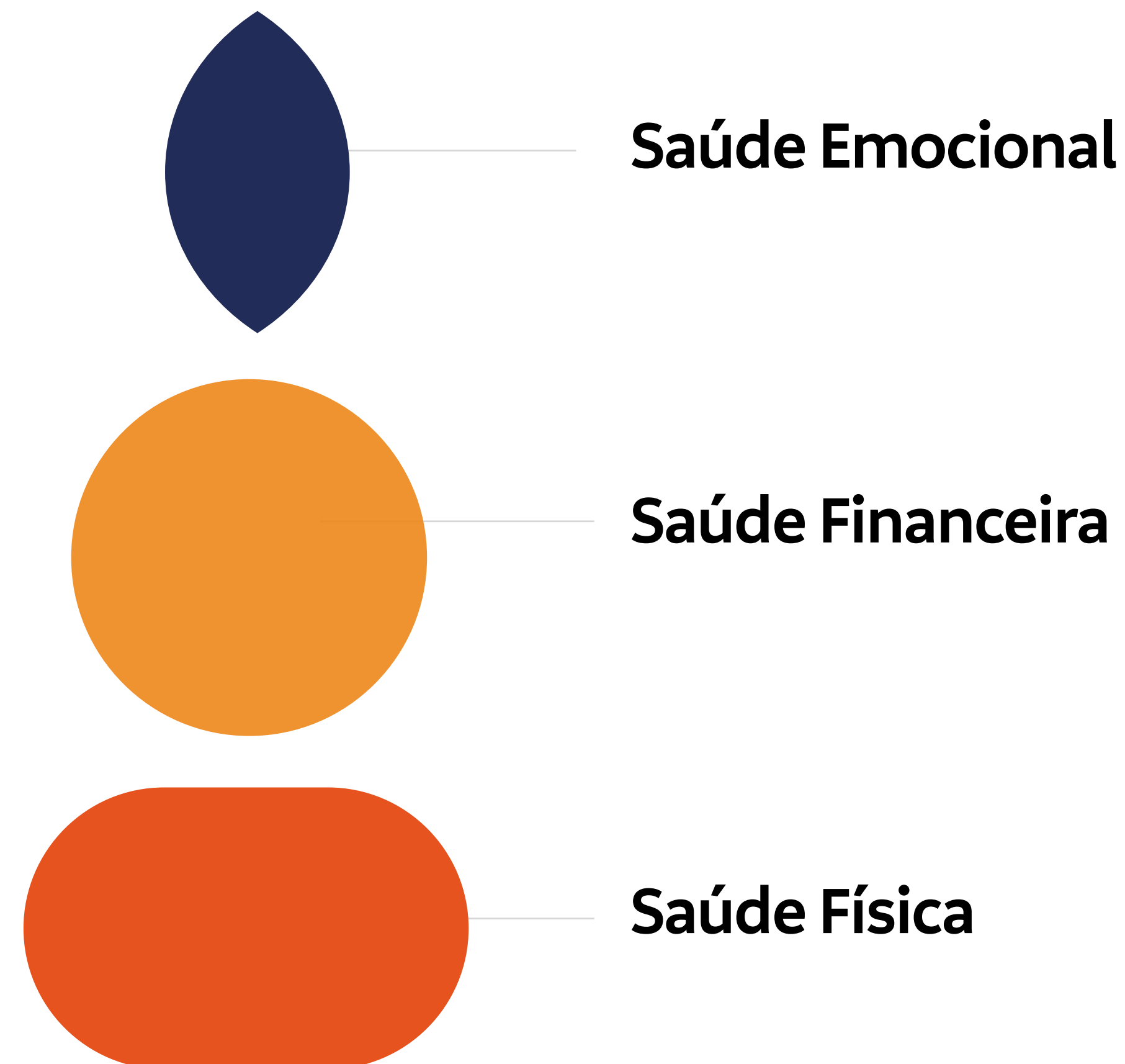
Os ícones de saúde integral são elementos gráficos que representam as diferentes saúdes que precisam ser cuidadas e trabalhadas.

Esses elementos refletem e reforçam ainda mais o nosso posicionamento de Gestora Integral de Saúde e aparecem em nosso material para trazer dinamismo, modernidade e complexidade para as nossas composições gráficas, reforçando nosso conceito de marca.

Cada ícone representa uma saúde e para que o conceito não se perca é necessário que eles apareçam sempre em conjunto.

Nas peças em que esses elementos aparecerem, o indicado é que apareçam os 3. Se por qualquer motivo não for possível aplicar os 3 elementos, ao menos 2 devem ser utilizados.

Nunca um ícone de Saúde Integral deve aparecer sozinho em uma peça gráfica. Por serem complementares, sua aplicação precisa ser contextualizada de maneira a sempre reforçar essa integração e complementariedade.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

• Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ícones Saúde Integral | Destaque

Quando o assunto principal de uma peça for uma saúde específica, podemos trabalhar com formas maiores ou formas específicas em primeiro plano para destacar a pauta.

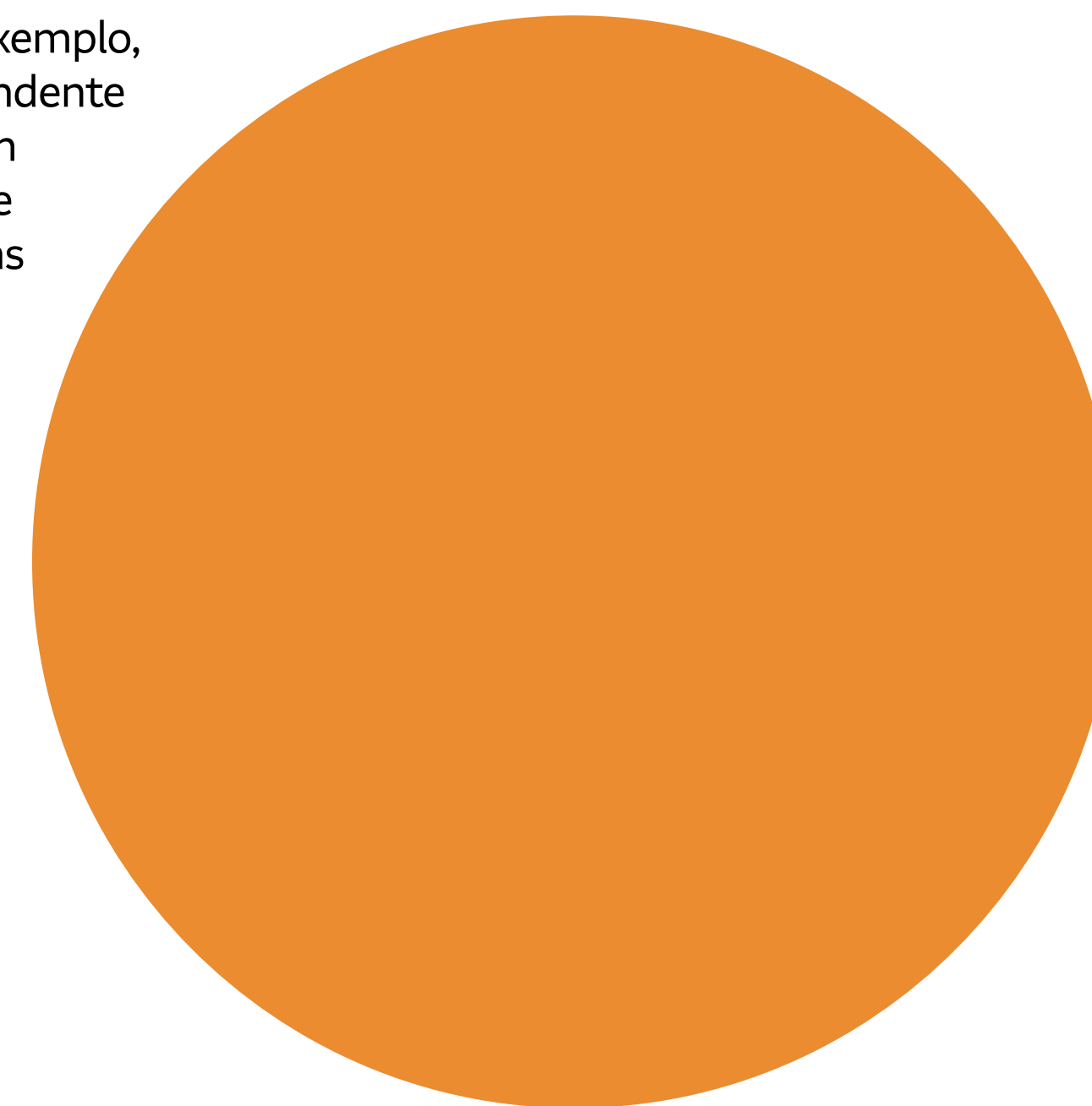


Ao falar de saúde emocional, por exemplo, o ícone correspondente pode aparecer em primeiro plano de maneira sutil, mas destacado.



A aplicação contextualizada de formas com destaque é recomendada para reforçar o conceito mas não é obrigatória.

Assim, os ícones podem ser aplicados livremente em **peças que possuam mais de um tema, ou cujo assunto não for específico sobre uma saúde.**



Em uma peça sobre saúde financeira, o círculo pode receber destaque ao ser dimensionado com maior proporção em relação aos demais.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

• Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

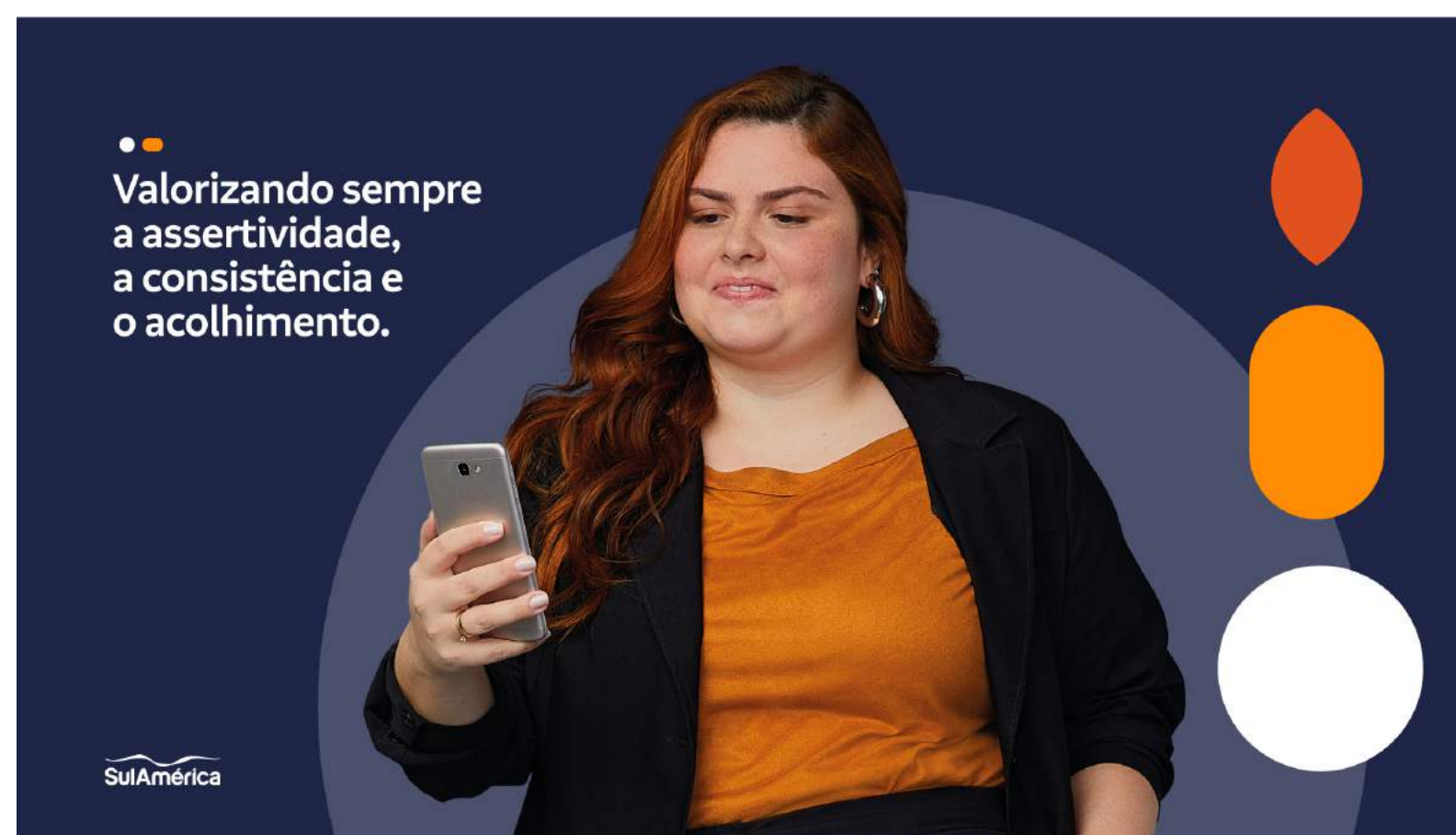
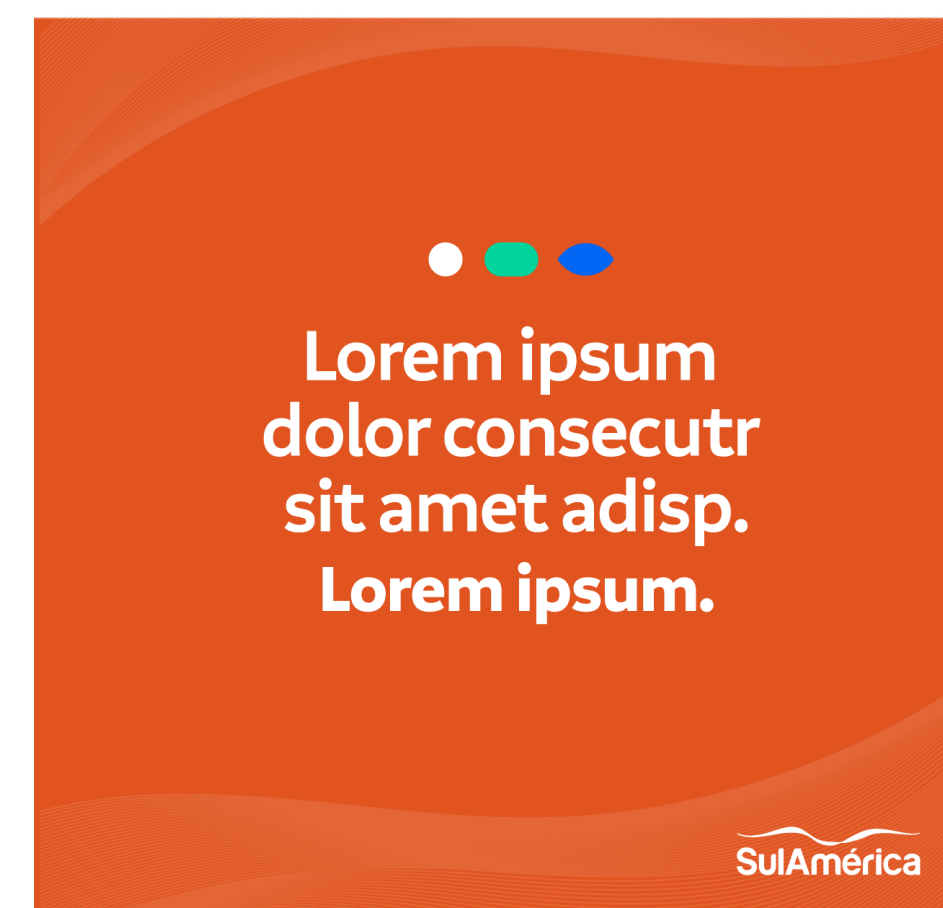
Botão

Boas Práticas

# Ícones Saúde Integral | Composição

Os Ícones de Saúde Integral são versáteis e podem ser aplicados de diversas maneiras, desde que sua forma original não seja distorcida ou descaracterizada.

Ícones de Saúde Integral podem ser aplicados como marcadores de tópico, máscaras sólidas, fundos geométricos e sobreposições de formas, além de muitas outras possibilidades. **Independente da aplicação, eles devem aparecer sempre acompanhados do logo da SulAmérica.**







## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

• Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

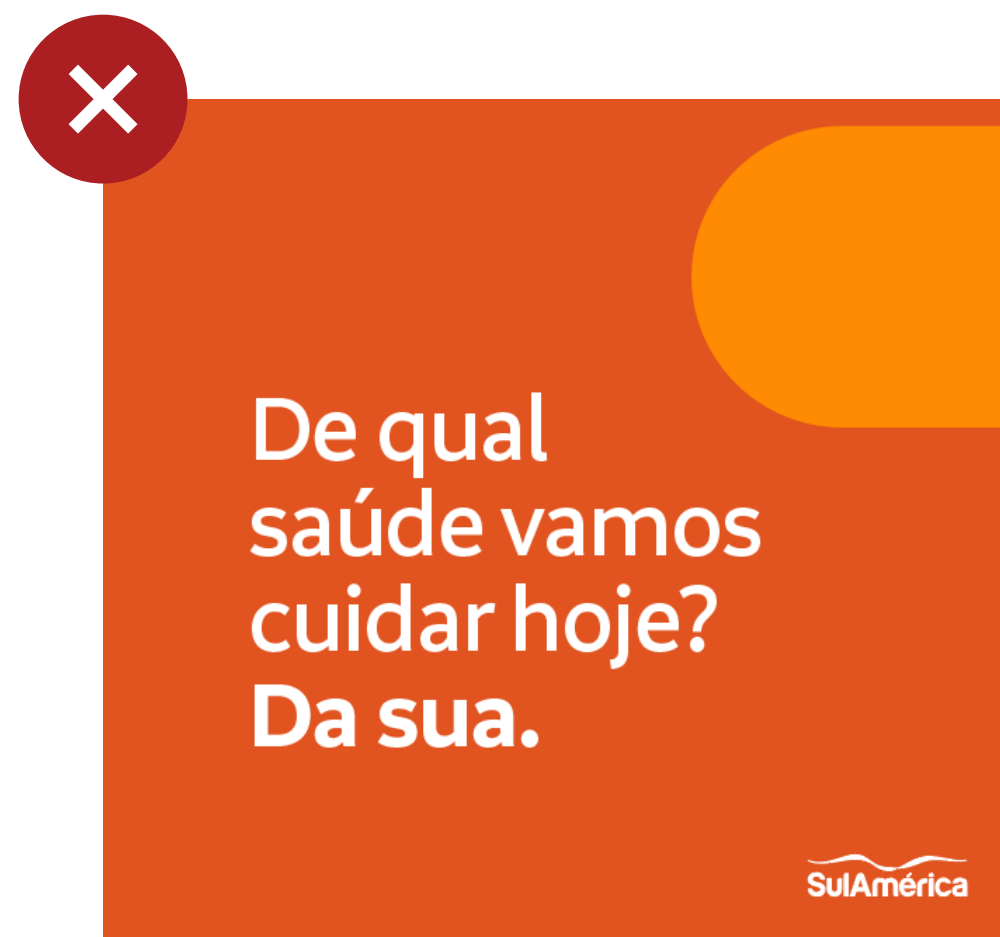
Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ícones Saúde Integral | Usos Incorretos

Os Ícones de Saúde Integral não devem ser distorcidos, descaracterizados ou aplicados individualmente em peças gráficas.



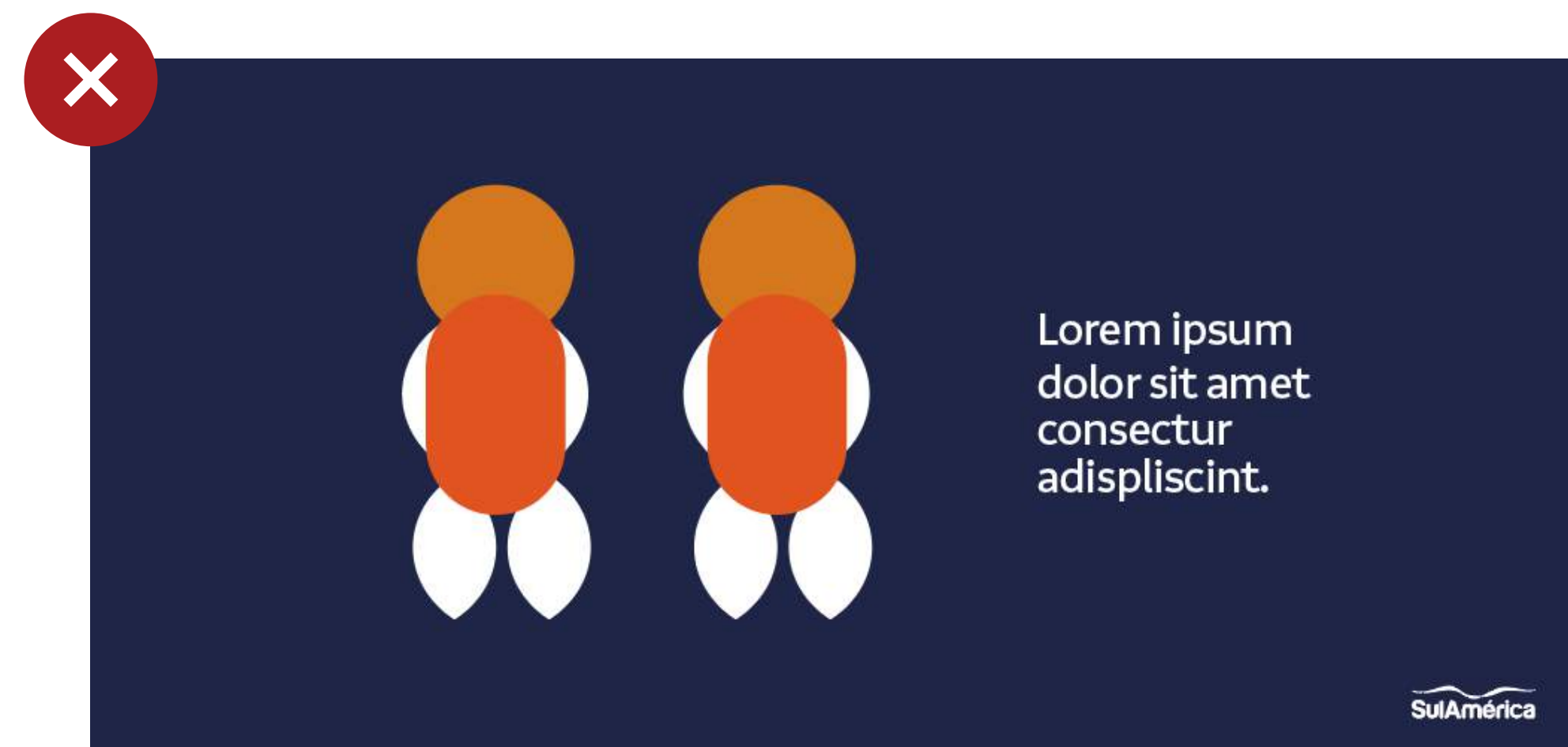
Não aplique os ícones individualmente.



Não distorça os ícones de Saúde Integral.



Não aplique os ícones com cores que não estão na paleta de cores da marca.



Não utilize os ícones de Saúde Integral para construir formas complexas que tenham significado próprio, exceto se essa construção estiver dentro das diretrizes de iconografia previstas neste manual (ver pág. xx)



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

• Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ícones | Introdução

Esses são os ícones da SulAmérica. São um elemento secundário de nossa identidade e nos ajudam a trazer consistência e reforçar as mensagens de nossa marca. Veja a seguir as regras para a sua aplicação:





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

• Ícones

Fotografia

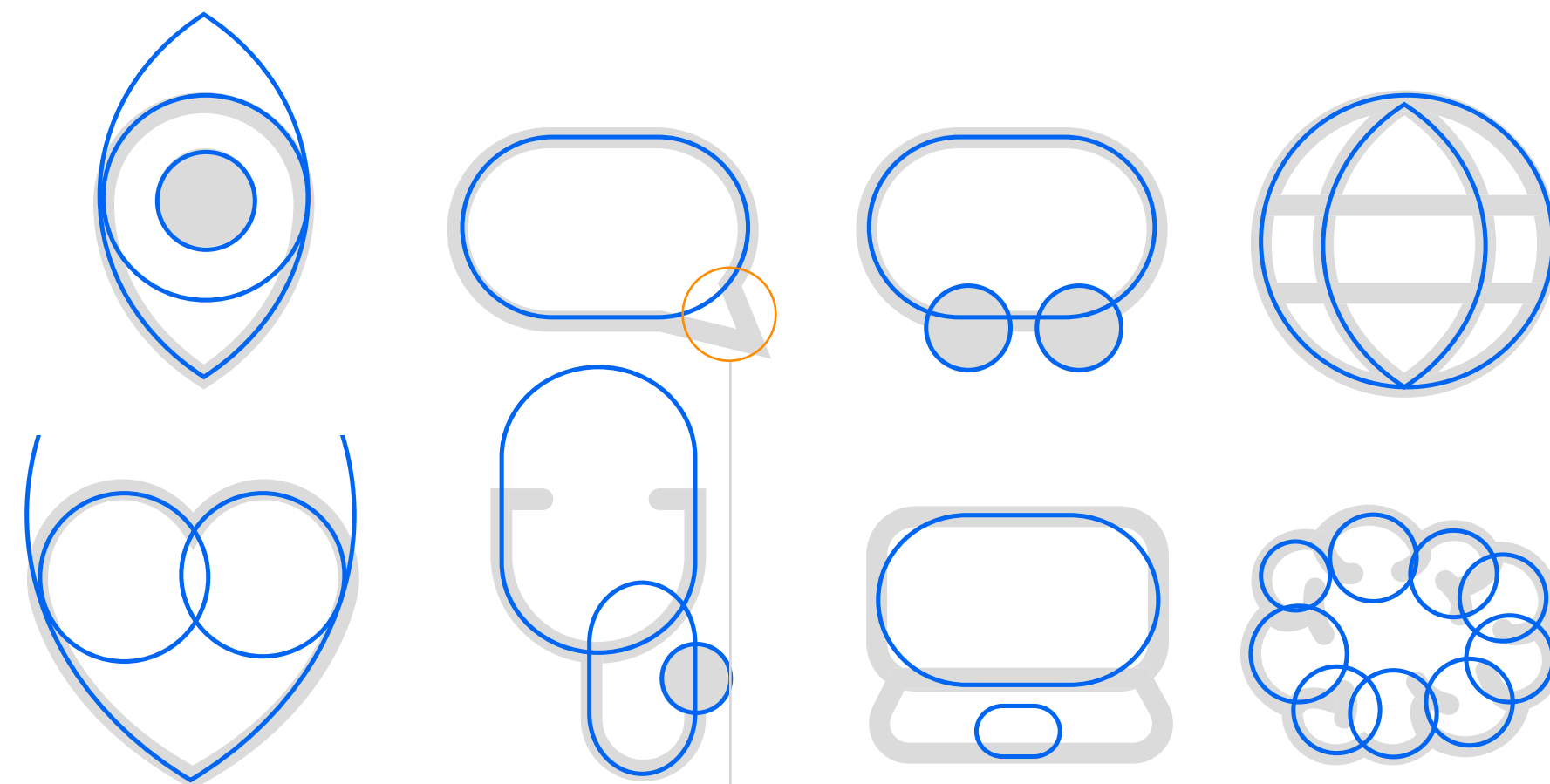
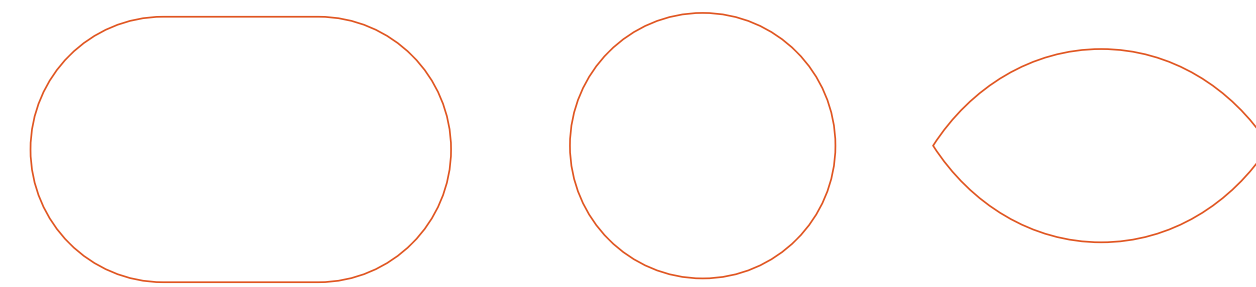
Ilustração

Botão

Boas Práticas

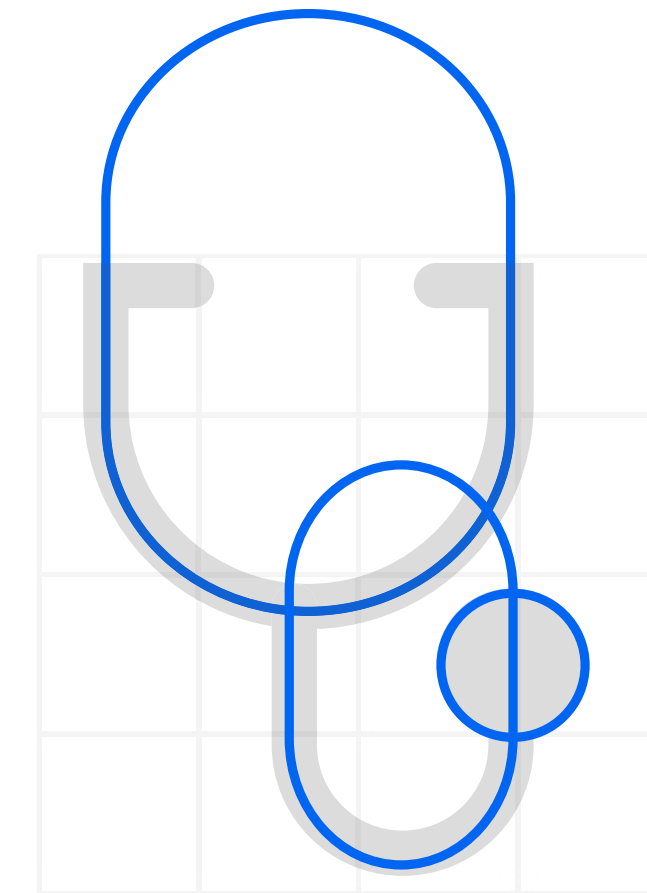
# Ícones | Grid e Construção

Nossos ícones são construídos a partir dos Grids formados pelos Ícones de Saúde Integral.



### Orientações de desenho

- Desenhe em cima de uma malha com 4 blocos de largura e altura.
- Crie o desenho dentro dos limites dessa malha quadrada.
- As composições são simples, deixando nossas mensagens claras e diretas.
- Utilize os contornos dos ícones de Saúde Integral para contruir os ícones



Formas adicionais podem ser utilizadas para criação dos ícones, desde que a estrutura principal seja composta a partir das linhas-guia formadas a partir dos ícones de saúde integral.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

• Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ícones | Variações

Por serem simples e de fácil entendimento, a estrutura dos nossos ícones foi idealizada para um bom funcionamento em aplicações digitais. As cores de nossa paleta cromática são bem vindas para serem utilizadas nessa composição.



Para aplicações reduzidas ou com limitações técnicas de aplicação de cor, recomendamos a aplicação somente com o outline.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

• Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Fotografia | Introdução

Nossas imagens criam unidade e sinergia, permitindo que as manifestações visuais da marca mantenham-se coesas com a nossa personalidade.

Abaixo, apresentamos os três pilares que orientam nosso estilo fotográfico:



## Somos verdadeiros, e acolhedores.

Priorizamos pessoas reais, em situações normais e poses naturais.

Não fabricamos uma realidade que não existe e prezamos pela beleza natural da vida.



## A vida não tem filtro e nós também não.

Evitamos utilizar filtros que modifiquem o tom das imagens e as sensações reais transmitidas pela cena.

Nossas imagens contam uma história e nosso objetivo sempre é despertar um sentimento positivo.



## Apoiamos e acolhemos sem roubar a cena.

Somos observadores prontos para ajudar. Existimos para ajudar você a ser protagonista da sua vida de maneira integral.

Não interrompemos.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

• Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Fotografia | Diretrizes

Nossas imagens devem representar a Saúde Integral. **Situações positivas**, que representem esses momentos de equilíbrio e o nosso lado acolhedor.

## Diretrizes Técnicas

### Casting

Casting heterogêneo, que possa traduzir e se alinhar com o público da SulAmérica.

### Espontaneidade

Fotografias com ações naturais, não posadas, que reflitam o dia a dia do nosso público.

### Iluminação

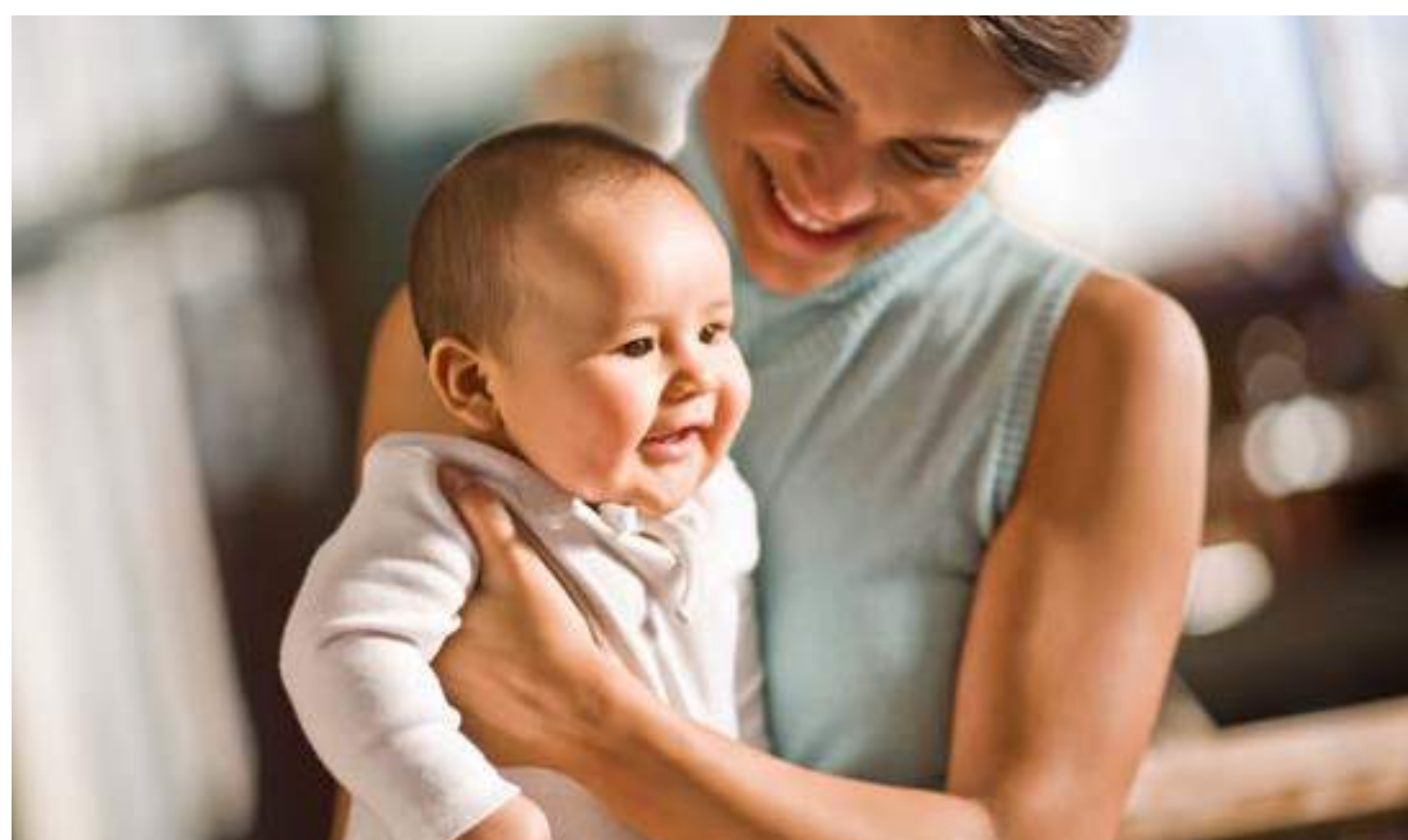
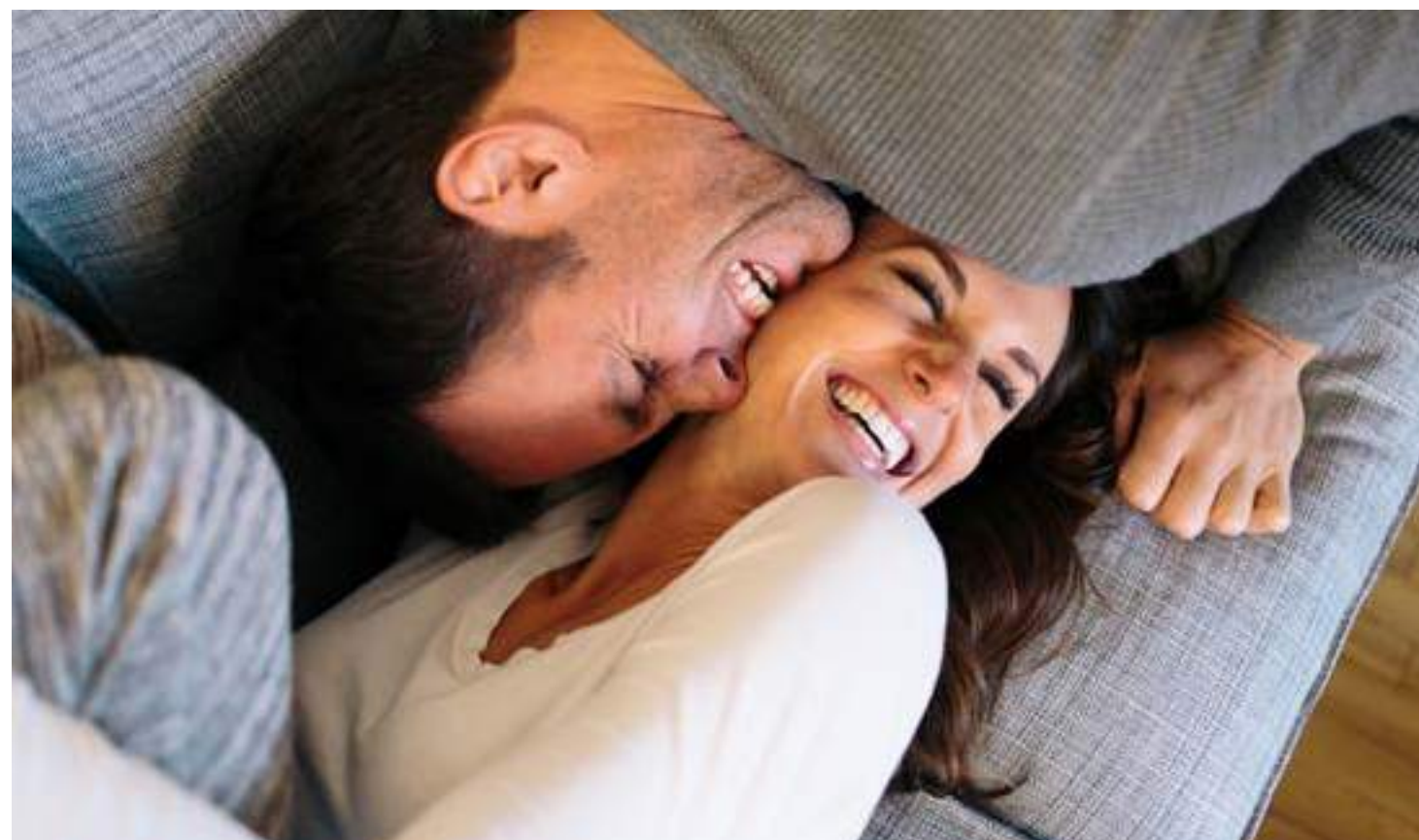
A fotografia deve ter iluminação natural ou ambiente, com clareza bem presente. Sombras muito escuras devem ser minimizadas ao máximo.

### Ângulos

Ângulos inusitados que deixam a cena mais espontânea

### Planos / Foco

Interações entre planos da imagem são bem vindos para integrar os personagens ao ambiente.





## Estratégia de Marca

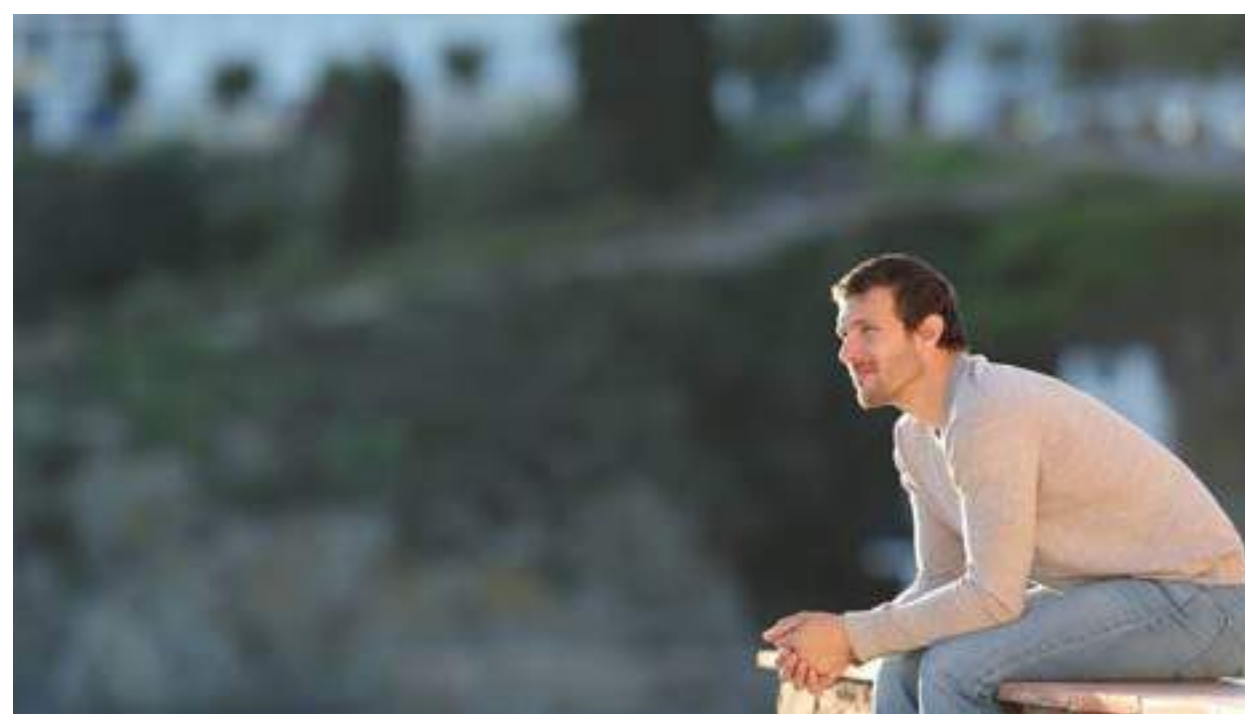
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Fotografia | Diretrizes

Nem sempre as situações que representamos são de pessoas em momentos de felicidade. Situações mais sérias e de introspeção também fazem parte de nosso universo.



Evite momentos de preocupação ou tristeza extrema.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

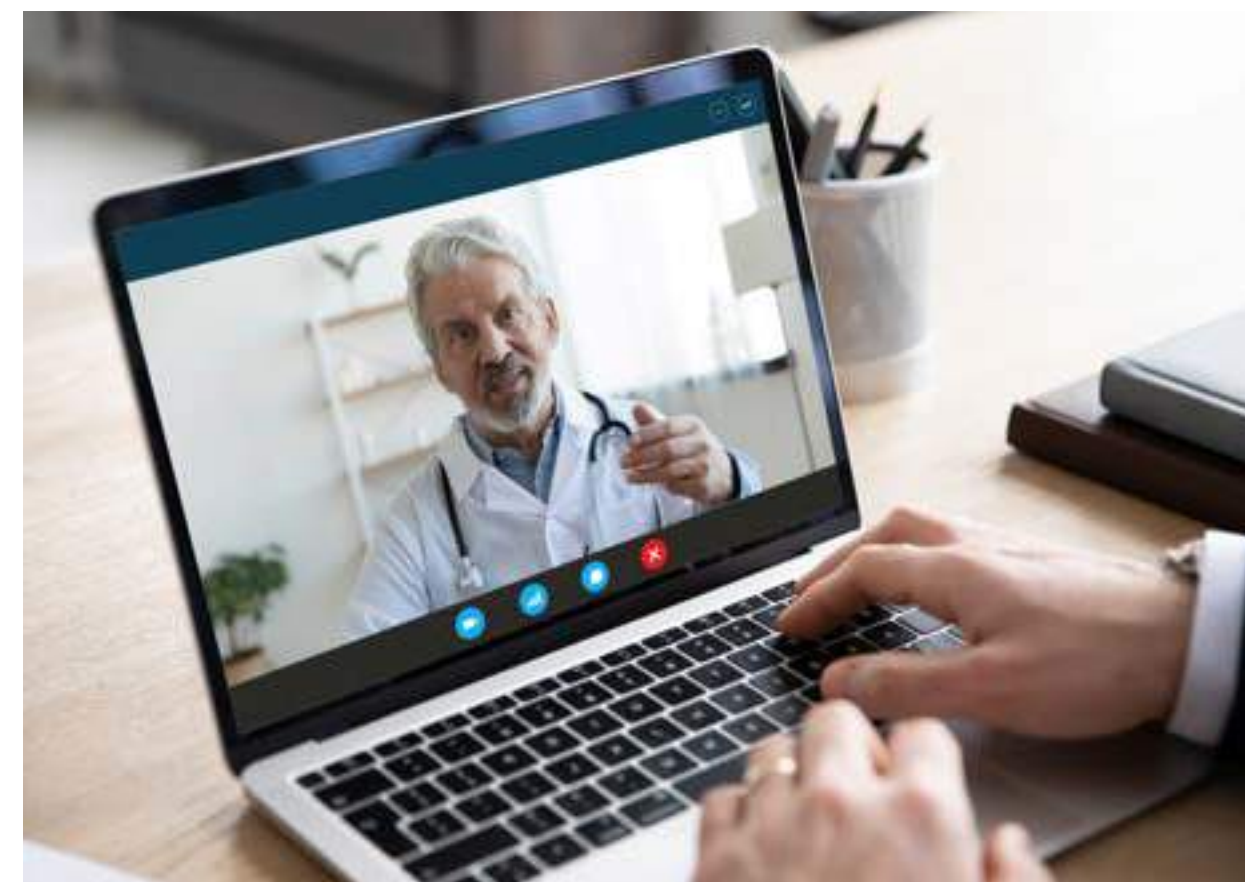
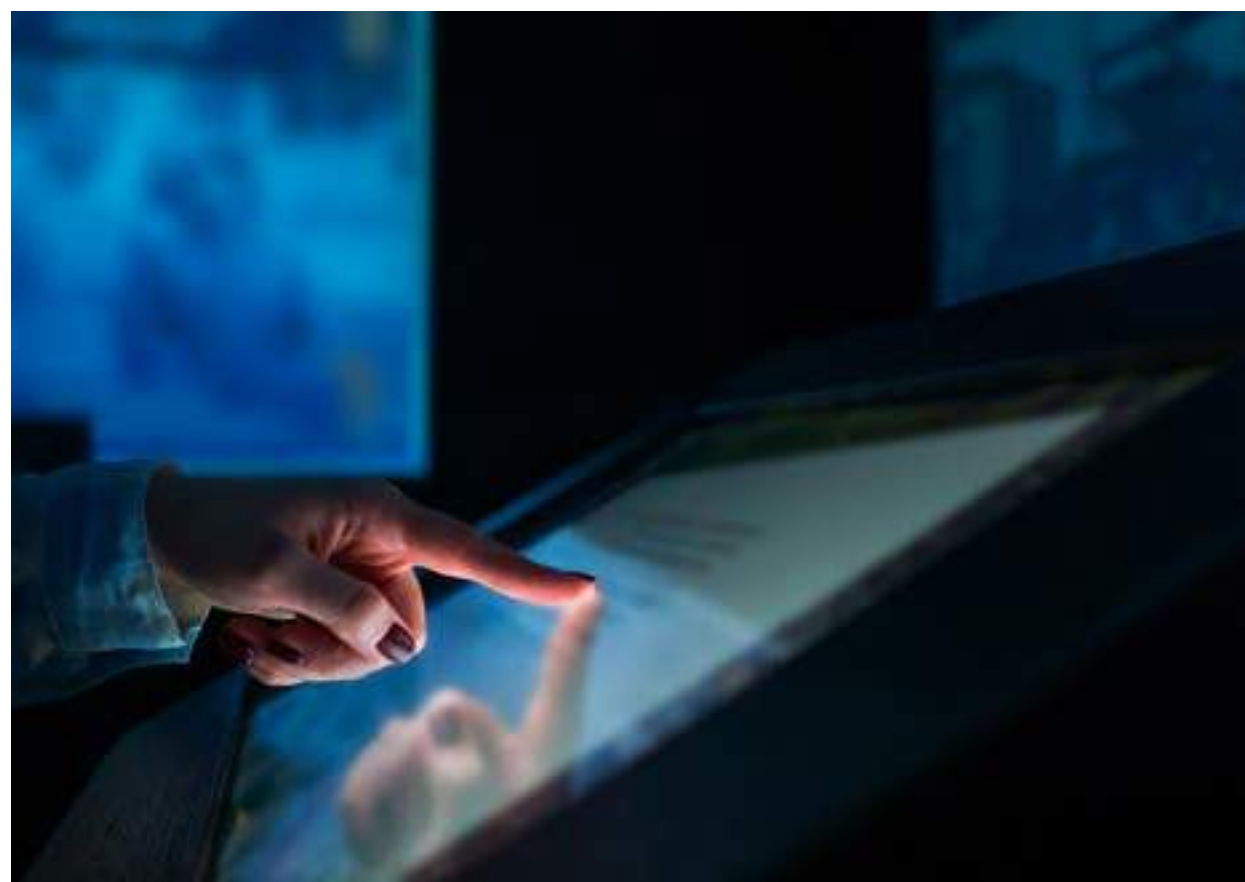
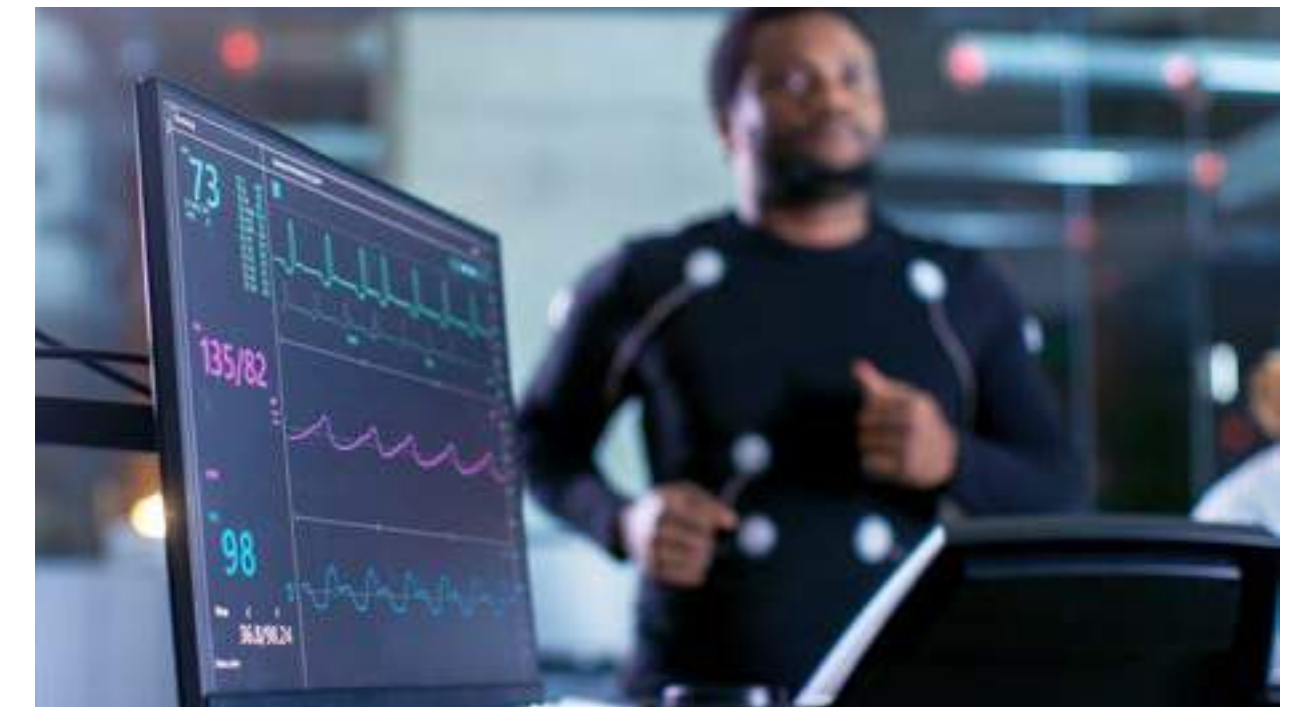
## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Fotografia | Diretrizes

Além de saúde física, emocional e financeira, usamos também fotografia que remetam a interação do ser humano com a tecnologia.

## Tecnologia







## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

• Fotografia

Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Fotografia | O que não fazer

Nossas imagens criam unidade e sinergia, permitindo que as manifestações visuais da marca mantenham-se coesas com a nossa personalidade.



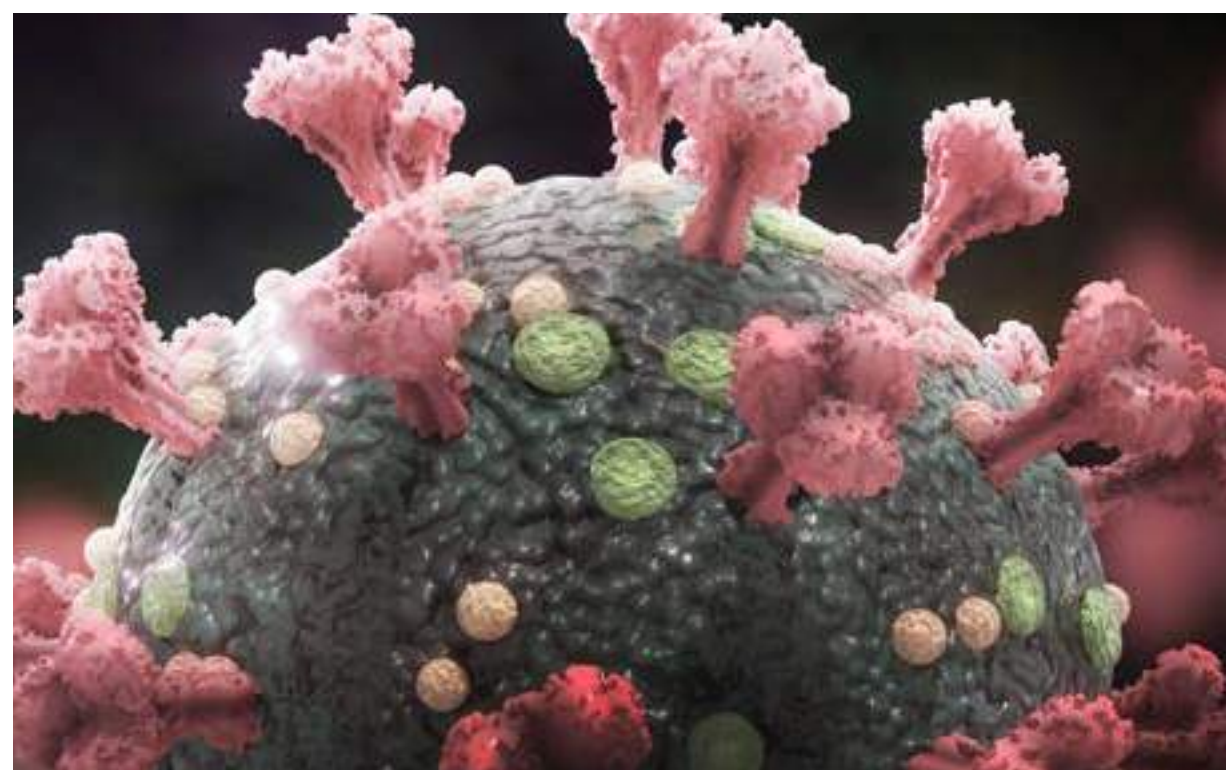
Não utilize fotos muito posadas.



Não utilize fotos com baixa luminosidade ou com muito contraste de luz.



Não utilize fotos com filtros de cor exagerados.



Não utilize ilustrações 3D.E



Evite fotos com clichês e metáfora. Se preciso, utilize ícones para representar a ideia



Não utilize fotos em preto e branco.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

• Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ilustração | Conceito

Ilustrações reforçam o lado positivo e descontraído. Assim como na fotografia, as expressões faciais e corporais nos ajudam a reforçar esse conceito. Devemos priorizar ações com relação entre pessoas com traços brasileiros, causando assim uma empatia maior.

Devemos pensar em cenas que podemos nos reconhecer nela. O equilíbrio entre a diversidade das pessoas, deve sempre ser uma questão a ser levantada.





## Estratégia de Marca

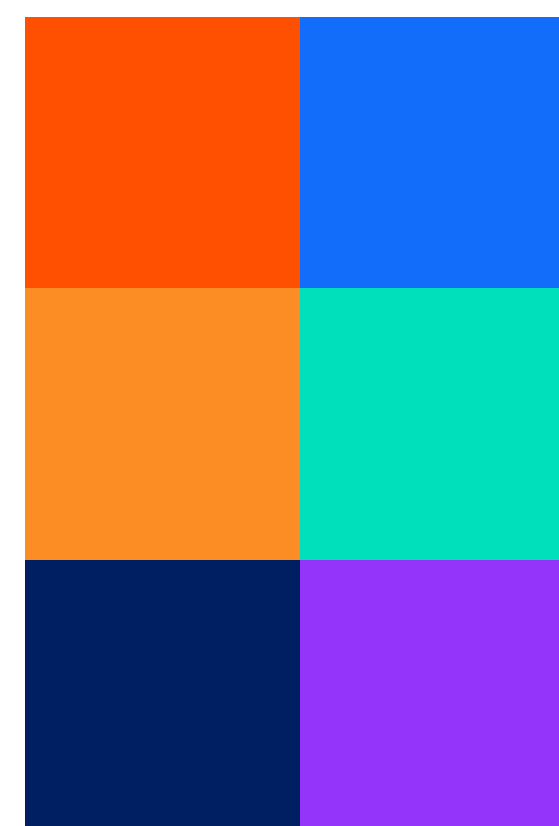
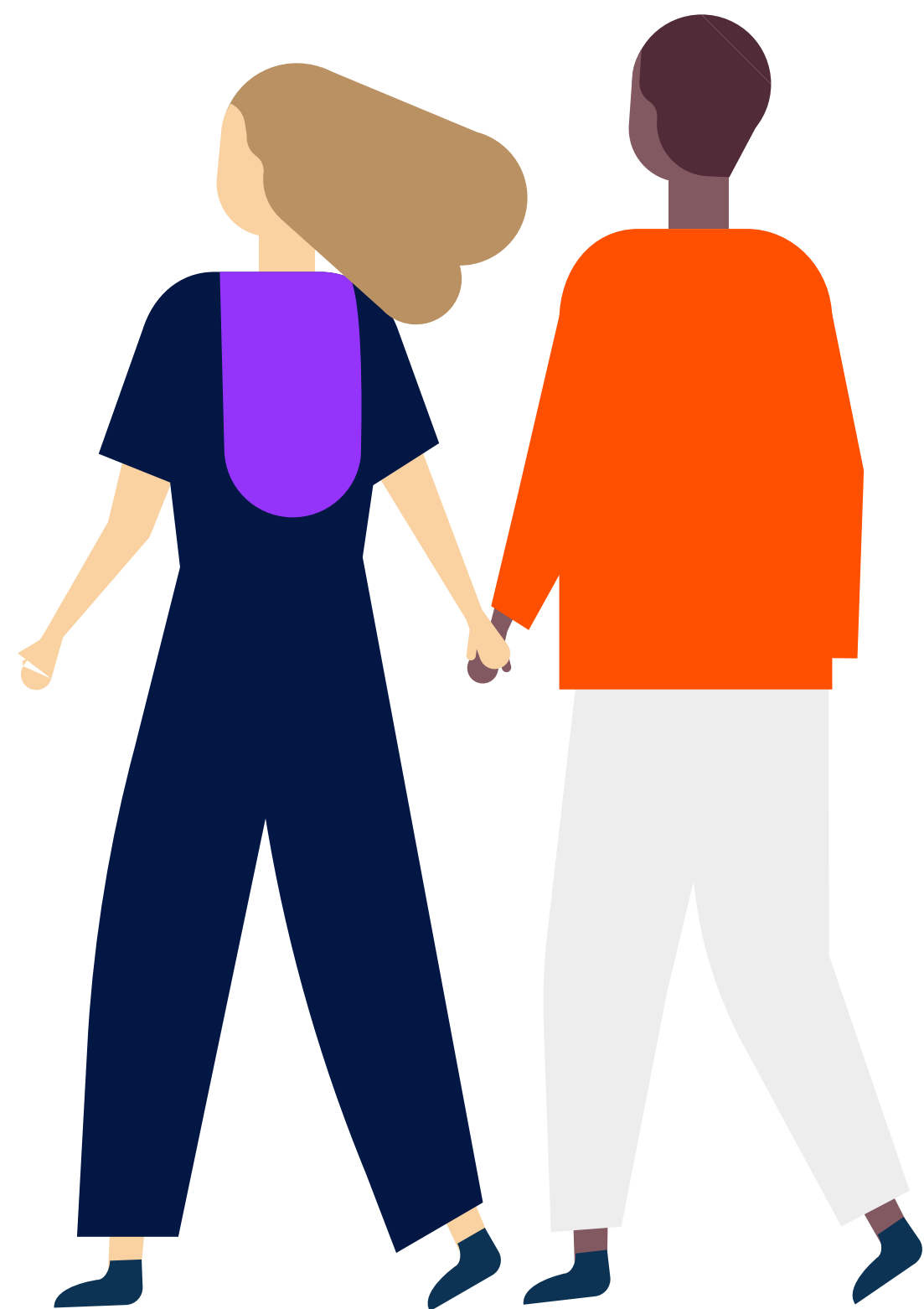
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | Cores

As cores principais e secundárias da identidade devem estar em evidência nas ilustrações. Porém com um cuidado para não deixá-las muito lúdicas e poluídas. Para isso, podem ser adicionadas cores neutras à paleta para balancear o contraste, destacar algum elemento da cena e principalmente para tons de pele, cabelo e cenário.



### Paleta principal

Para roupas e outros elementos principais dê preferência para a paleta de cores principais da marca.



### Paleta ampliada

É permitido ampliar a paleta para as ilustrações considerando subtons das cores da identidade como nas sugestões acima.

Core da identidade com subtons

Cor do cabelo

Cor de pele



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

• Ilustração

Botão

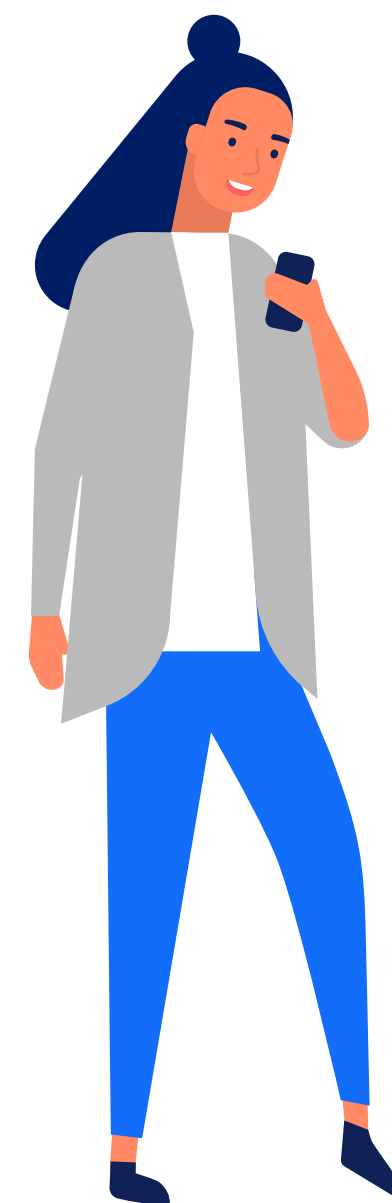
Boas Práticas

# Ilustração | Traço

Devemos ter um cuidado na criação de estilos de ilustração com traços muito infantis e lúdicos ou muito adultos, com referência de moda.



Traço Infantil



Traço minimalista



Traço Adulto



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | Acting

O acting da ilustração tem que ser espontâneo e natural, devemos evitar personagens muito estáticos e também muito agitados.



Estático

Muito Ativo



## Estratégia de Marca

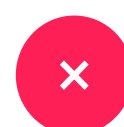
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | Cenário

Evite representações extremamente simples ou muito complexas.



Simples

Complexo



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

• Ilustração

Botão

Boas Práticas

# Ilustração | Cenário

Devemos retratar um ambiente mais descontraído e não abordar uma sensação de burocracia e ambiente muito corporativo.



Descontraído

Corporativo



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

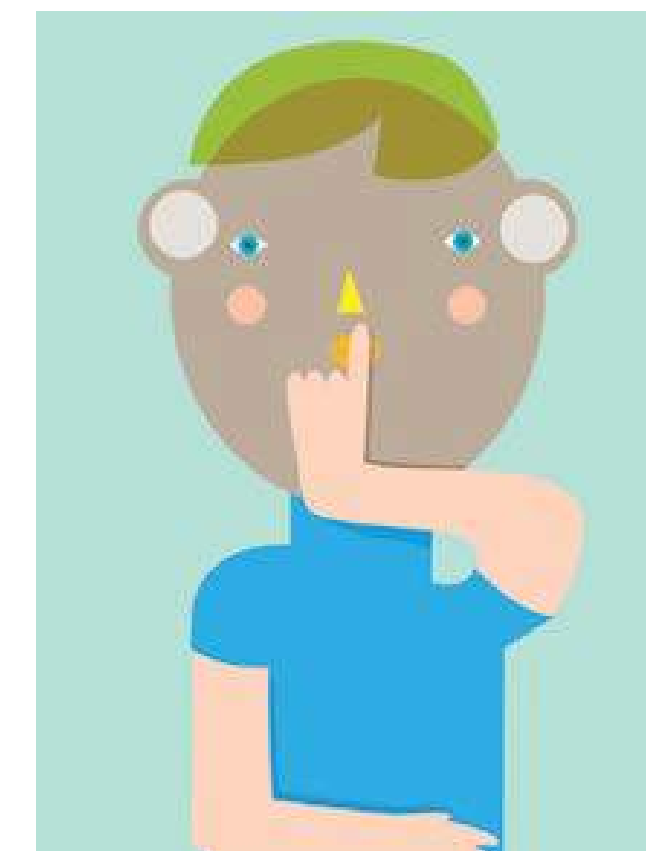
- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | Representação

Devemos retratar a realidade do consumidor para criar identificação. Caso tenha que utilizar personagens em materiais com restrições de uso, como tamanho muito reduzido de aplicação, algumas excessões podem ser abertas, como não utilizar rostos ou apenas traços simplificados para representá-los.



Real



Complexo





## Estratégia de Marca

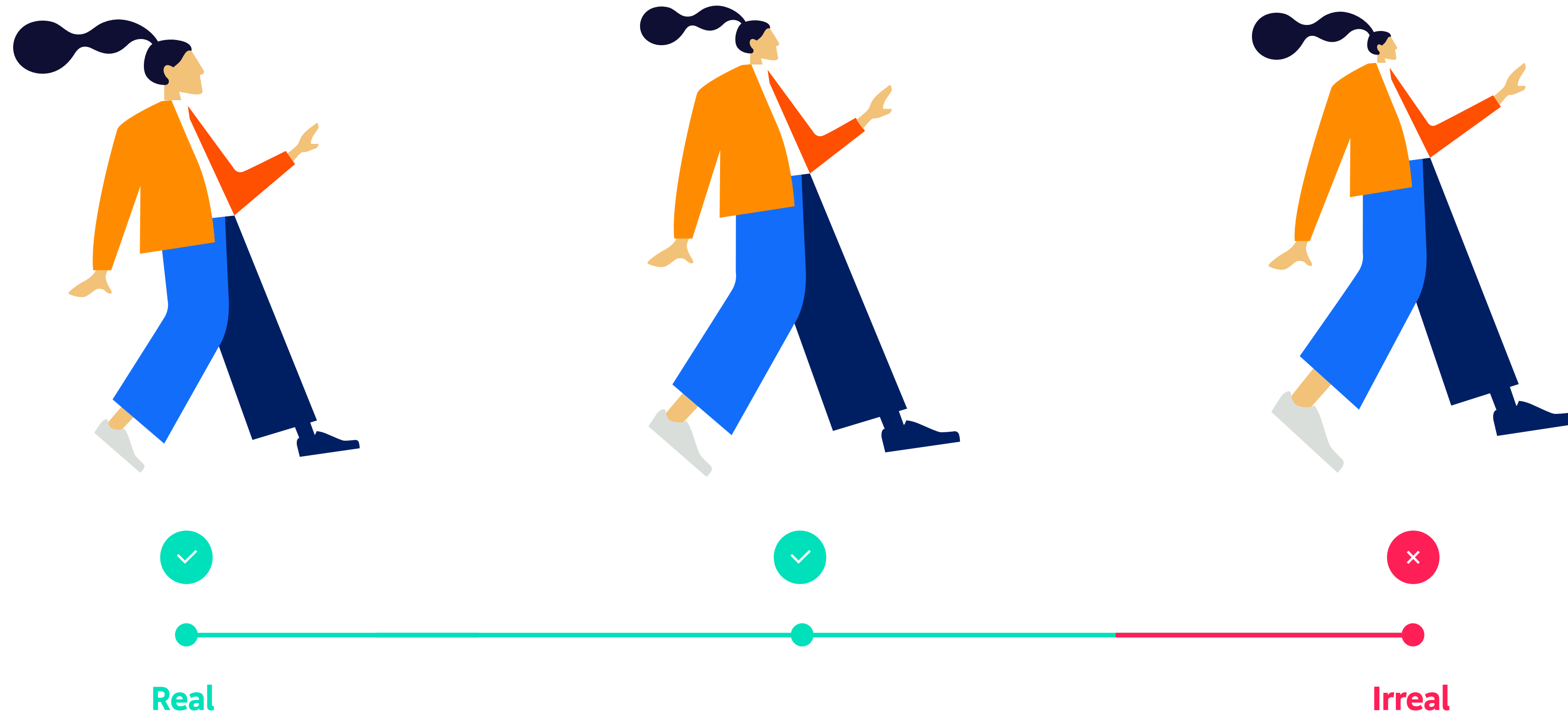
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | Proporções

Devemos retratar a realidade do consumidor para criar identificação. Em momentos mais lúdicos podemos distorcer levemente as proporções, mas sem deixar irreal.





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Ilustração | 3D

Podemos utilizar o recurso tridimensional para nossas ilustrações seguindo as diretrizes anteriores. Mas nesse caso não utilizar o ultra-realismo por se aproximar muito de uma fotografia, que nesse caso o ideal é utilizar uma fotografia de fato.



Caricato



Realista



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

- Botão
- Boas Práticas

# Botão | Introdução

O botão é um dos elementos mais comuns e está presente em praticamente qualquer interface. Embora seja simples criar um botão, temos algumas regras pra podermos fazer corretamente.

## Construção

Com ícone



Sem ícone



## Reserva

Horizontal



- A distância do lado direito e o esquerdo do ícone é sempre o mesmo, o gap entre o ícone e texto também.

- Se os ícones estiverem listado na vertical, sempre use como base o texto mais comprido.



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Botão | Usos

Veja alguns exemplos do que fazer e do que não fazer com os botões. Estas regras garantem a consistência e legibilidade e devem ser respeitadas.

### ✓ Usos Corretos



### ✗ Usos Incorretos





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

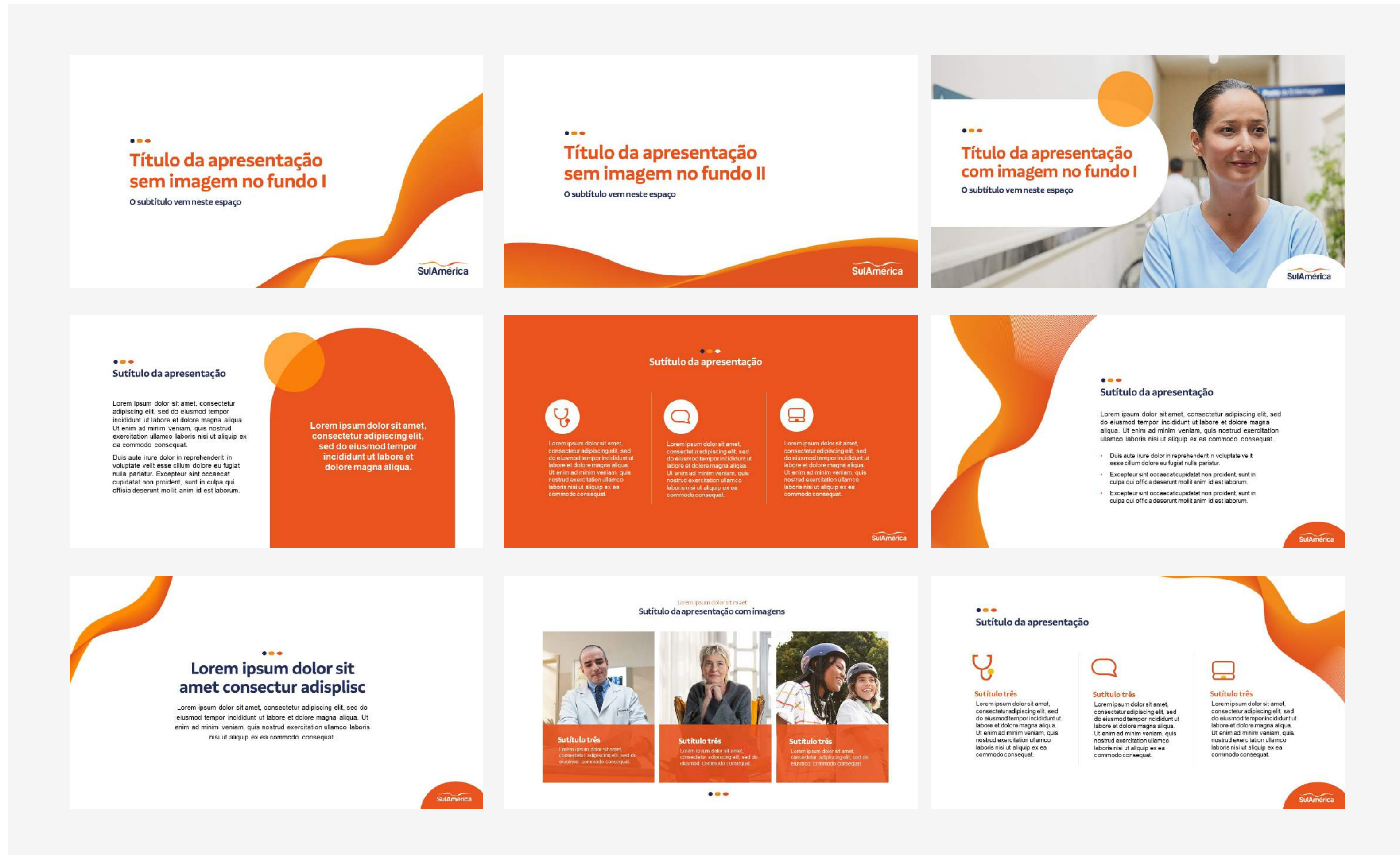
Ilustração

Botão

• Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



## Apresentação de Slides



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

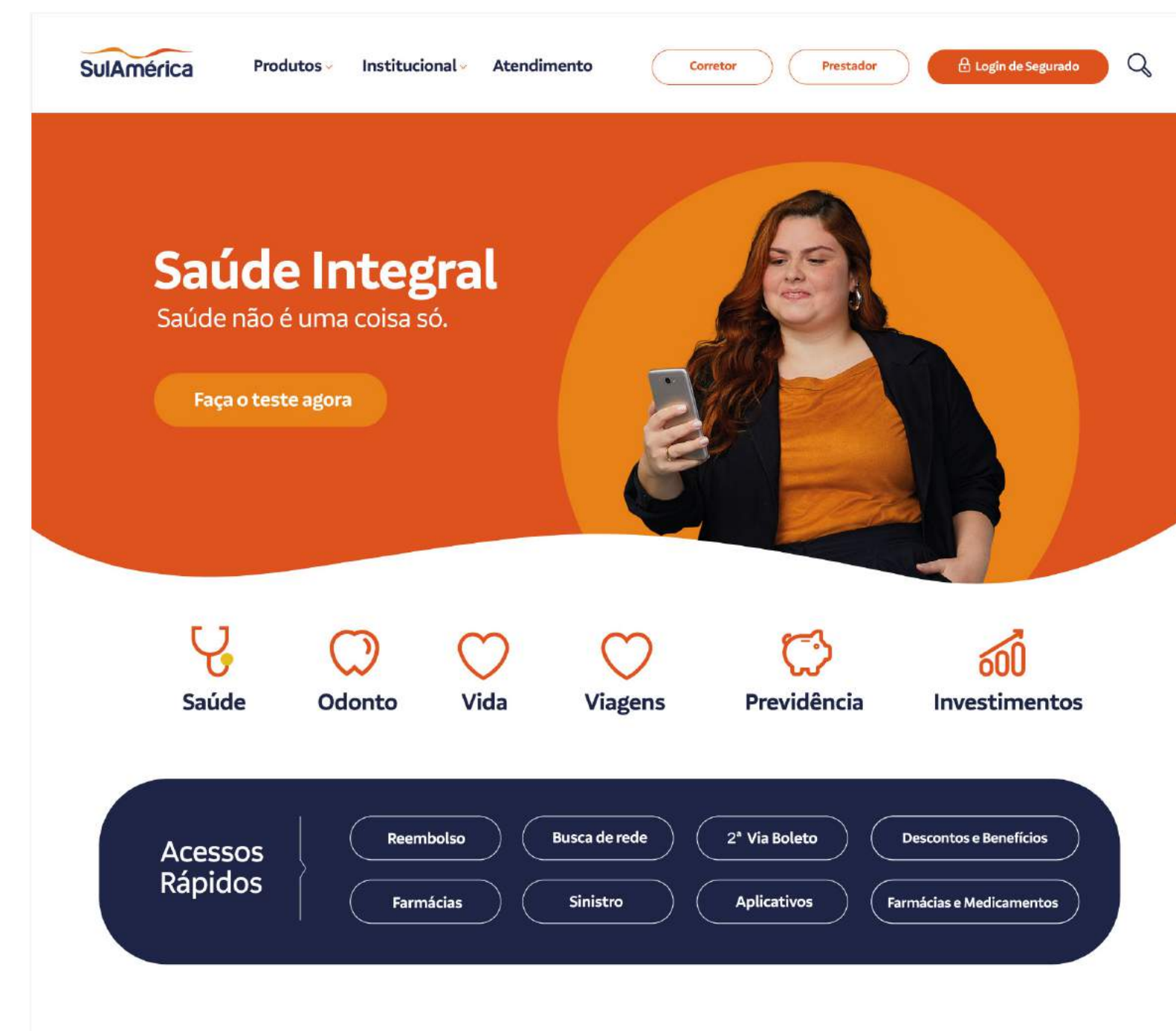
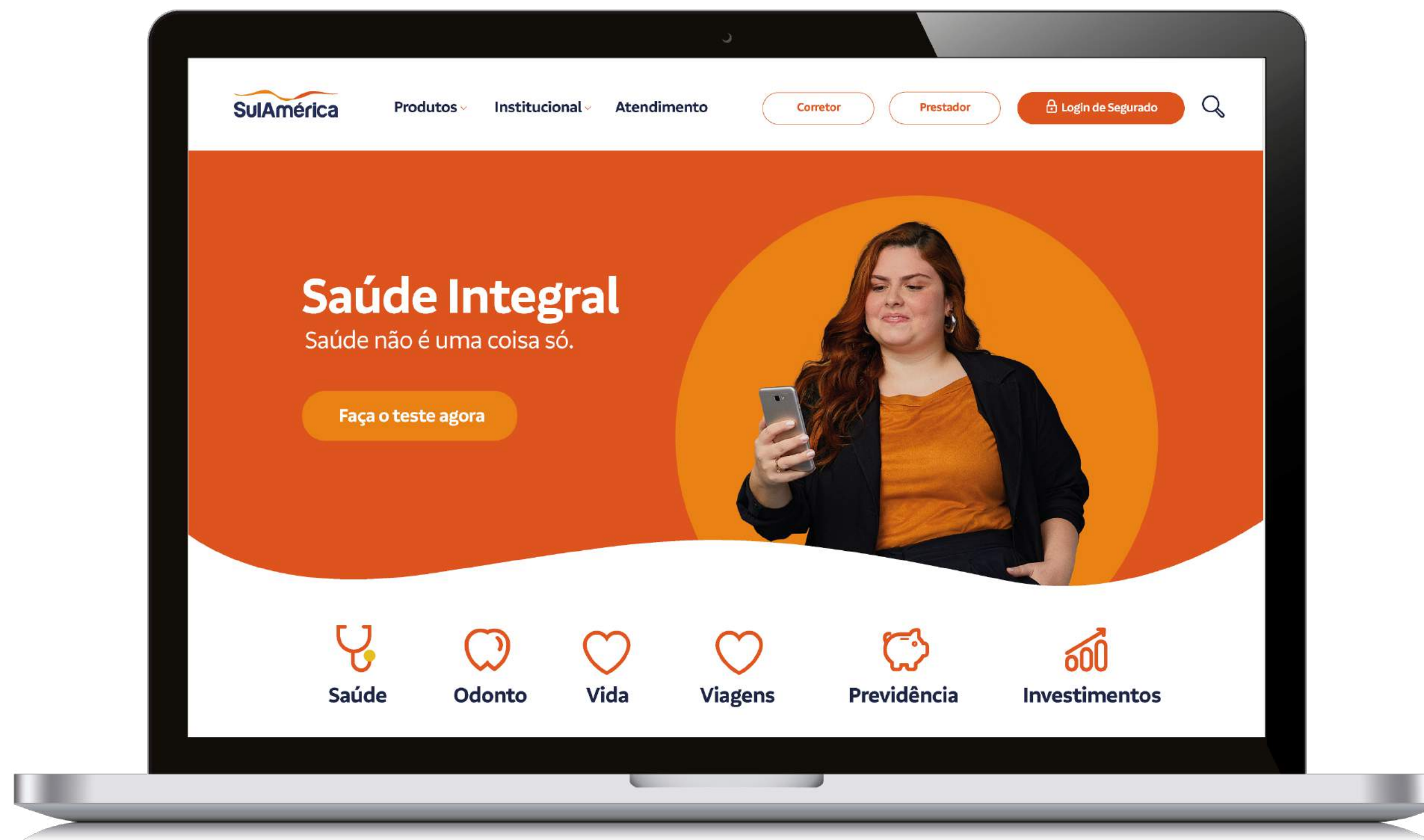
## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.

## Website





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



Cartões



**Estratégia  
de Marca**

---

**Identidade  
Verbal**

---

**Identidade  
Visual**

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



Fichário





## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

Ilustração

Botão

• Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



## Papelaria



## Estratégia de Marca

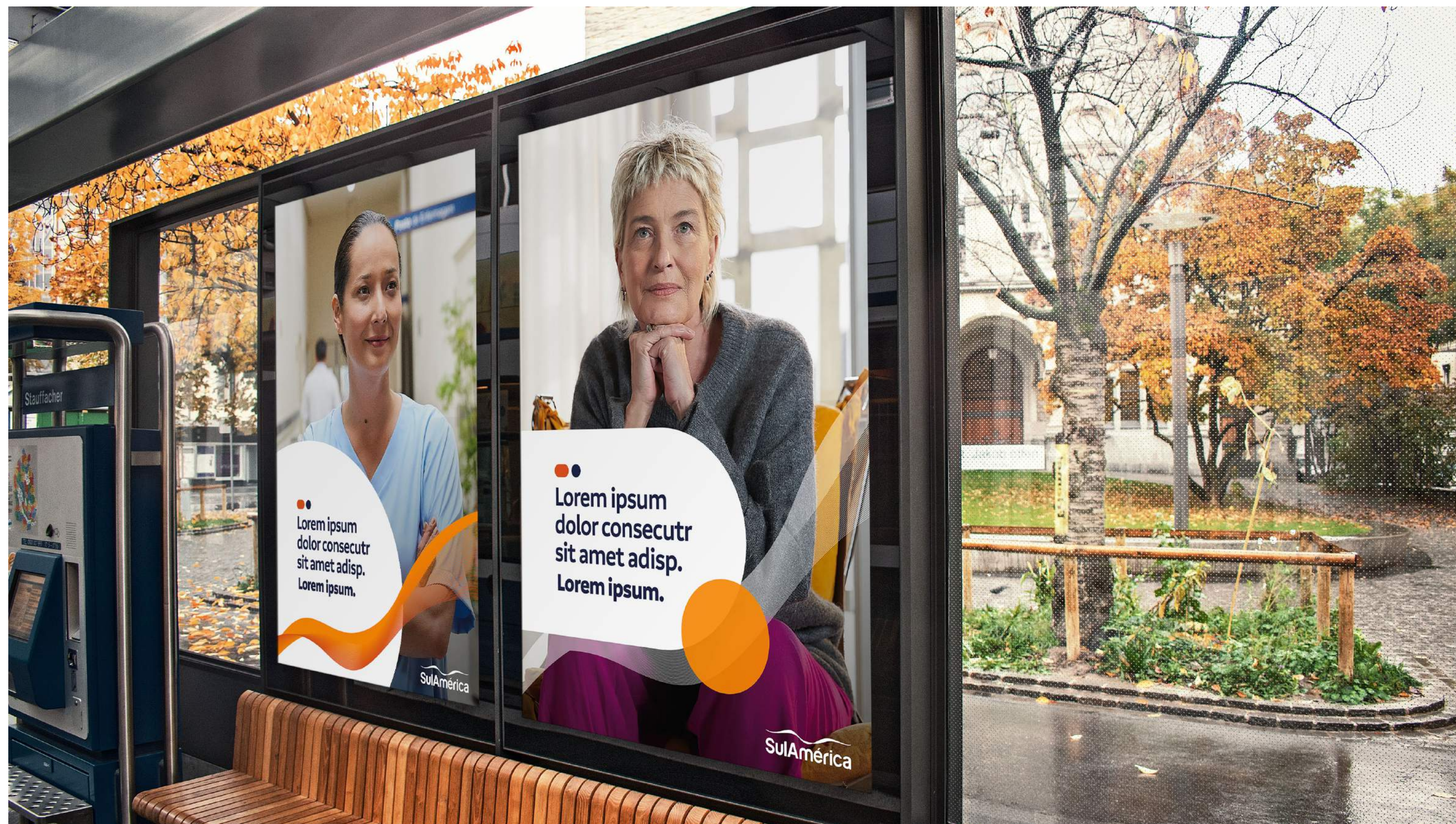
## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



MOOH



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

- Introdução
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Onda
- Ícones Saúde Integral
- Ícones
- Fotografia
- Ilustração
- Botão
- Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



MOOH



## Estratégia de Marca

## Identidade Verbal

## Identidade Visual

Introdução

Logo

Cores

Tipografia

Onda

Ícones Saúde Integral

Ícones

Fotografia

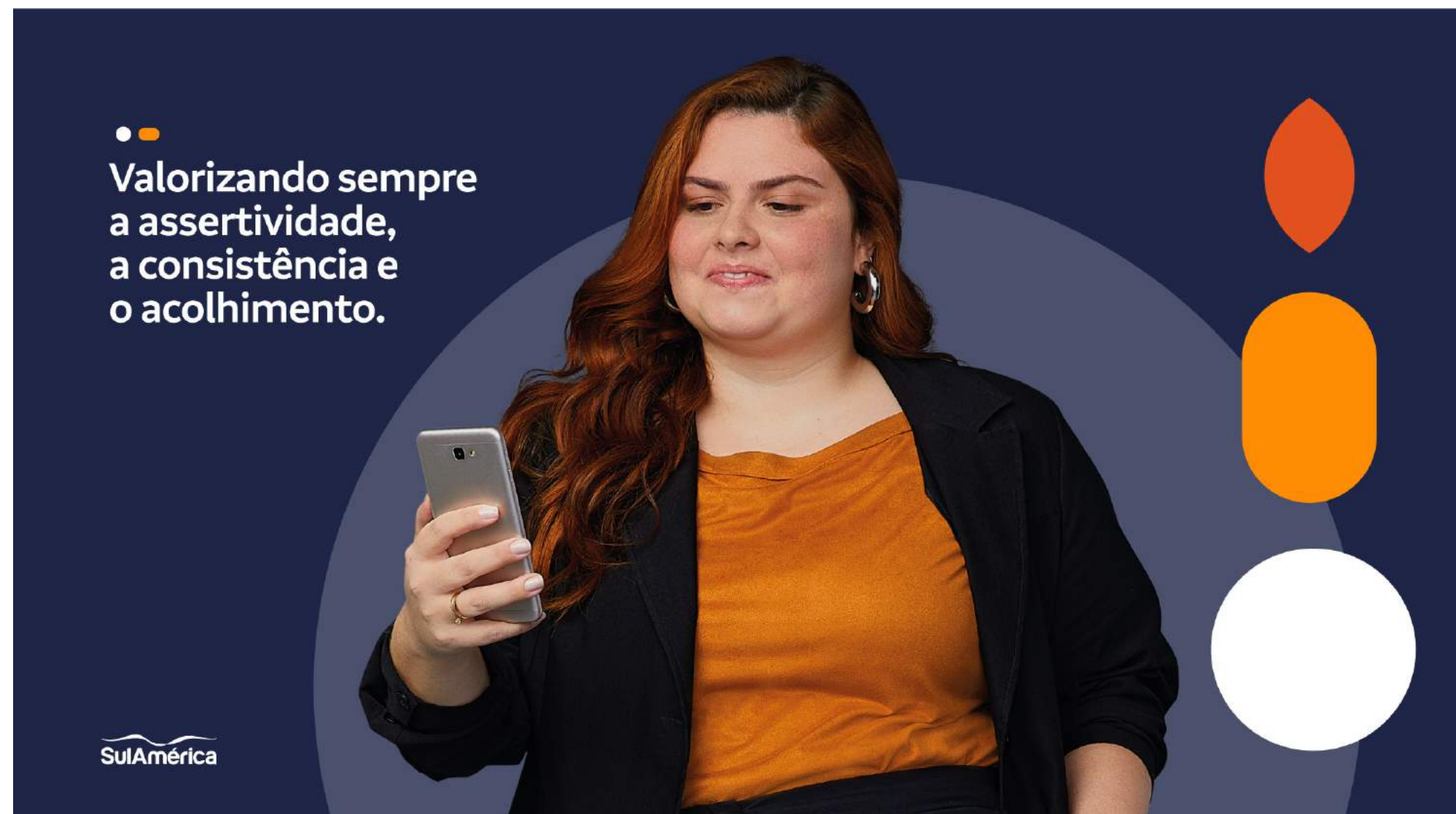
Ilustração

Botão

• Boas Práticas

# Boas Práticas

Uma seleção de boas práticas para inspirar a criação de novas peças.



Outras referências



# Território da Marca

Estratégia | Verbal | Visual