



# GUIA DA MARCA

Março, 2023

Versão 3.0

Este caderno foi construído com diretrizes simples e objetivas que cobrem as necessidades mapeadas pelas cooperativas para a aplicação consistente do Universo Visual do Sicoob\*.

Ainda que no dia a dia possam surgir situações excepcionais ou não previstas neste documento, seu conteúdo e regras gerais devem ser usados como ponto de partida para a sua tomada de decisão.

Essas exceções devem ser apresentadas e validadas com a área de Comunicação e Marketing do Centro Cooperativo Sicoob (CCS).

\* Este material poderá sofrer eventuais alterações.

## 01 INTRODUÇÃO

1.0.0 – O que é branding?

## 02 PLATAFORMA DE MARCA

2.0.0 – DNA da marca

2.1.0 – Propósito, missão, visão e valores

2.2.0 – Pilares da marca

2.3.0 – Argumentos para sustentação dos pilares

## 03 ARQUITETURA DE MARCA

3.0.0 – Arquitetura

3.1.0 – Marca pura

3.2.0 – Marca endossada

3.3.0 – Marca proporcional

3.4.0 – Marca das entidades nacionais

3.5.0 – Marca das entidades regionais

3.6.0 – Marca das cooperativas centrais

3.7.0 – Marca das cooperativas singulares

3.8.0 – Marcas especiais

3.8.1 – Questionário de verificação para criação de marcas

3.8.2 – Resultado do questionário

3.9.0 – Selos e marcas especiais

3.10.0 – Marcas de produtos e serviços

## 04 NOSSA MARCA

### 04 LOGOTIPO SICOOB

4.0.0 – Apresentação

4.0.1 – Detalhes do ícone

4.0.2 – Detalhes do tipo

4.1.0 – Versões horizontal e vertical

4.2.0 – Proporções – marca pura e marca endossada

4.2.1 – Proporções – marca proporcional

4.3.0 – Área de arejamento/redução

4.4.0 – Logotipo em cores

4.5.0 – Logotipo em tons de cinza

4.6.0 – Logotipo monocromático

4.7.0 – Aplicações sobre cores da marca

4.8.0 – Aplicações sobre fundos de cor

4.9.0 – Aplicações sobre imagens

4.10.0 – Usos incorretos

## 04 LOGOTIPO VERTICAL

4.11.0 – Aplicação vertical de uso especial

## 04 LOGOTIPO EM BRINDES INTERNOS

4.12.0 – Aplicação em brindes internos

4.12.1 – Proporções

4.12.2 – Área de arejamento/redução

## 05 UNIVERSO VISUAL

5.0.0 – Paleta de cores

5.0.1 – Paleta de cores – valores

5.1.0 – Tipografia

5.2.0 – Grafismos cheios

5.3.0 – Grafismos em linhas

5.4.0 – Ícones

5.5.0 – Estilo de ilustração

5.6.0 – Padrões gráficos

5.7.0 – Fotografia

5.7.1 – Cores – mobilização nacional

5.8.0 – Composição de layouts

5.9.0 – Layouts

## 06 COMUNICAÇÃO INTERNA

6.0.0 – Comunicação interna

6.1.0 – Composição de layouts

## 07 EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

7.0.0 – Anúncios

7.1.0 – Folheteria

7.2.0 – Post

7.3.0 – Cartões

7.4.0 – Papel timbrado

7.5.0 – Envelope ofício

7.6.0 – Envelope saco

7.7.0 – Pasta canguru

7.8.0 – Assinatura de e-mail

7.9.0 – Crachás

7.10.0 – Cordões

7.11.0 – Uniformes

# 01 INTRODUÇÃO

## 1.0.0 O QUE É BRANDING?

É um modelo de gestão que alinha as estratégias de negócio, marca e comunicação.

### MARCAS SÃO COMO PESSOAS

Possuem características próprias que as distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito e sua atitude, melhor e mais única a marca se torna.

E para fazer do Sicoob uma marca forte, importante e admirada, usamos o branding.

### ESTRATÉGIA DE MARCA

Estrutura a personalidade da marca, definindo como ela quer ser percebida, como vai se diferenciar e como vai responder aos objetivos de negócio.



### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.

### ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a marca.

# 02 PLATAFORMA DE MARCA

## 2.0.0 DNA DA MARCA

### A MARCA

O Sicoob está presente na vida de seus cooperados, sempre ouvindo os diferentes pontos de vista por meio do diálogo e da democracia. Ele procura entender as necessidades desse universo de mais de cinco milhões de pessoas, promovendo a evolução do cooperativismo de crédito e mantendo-o atualizado.

O Sistema compartilha seu conhecimento global e fomenta o desenvolvimento das regiões onde atua. Assim, contribui para a construção de uma sociedade mais igual e justa, oferecendo soluções financeiras e distribuindo resultados.

Frente a isso, é essencial que a marca Sicoob seja forte e repleta de significado, transmitindo a cada momento seu propósito. Assim, a ideia é inovar, saindo do lugar-comum do segmento, sempre de forma justificada e respeitando a viabilidade econômica do Sistema e dos próprios cooperados.

A alma da marca Sicoob deve ser fundamentada em quatro características essenciais que descrevem sua intenção e orientam suas ações estratégicas:

#### CREDIBILIDADE

Metassistêmica, visando a manutenção da confiança irrestrita do cooperado quando da realização de suas operações financeiras.

#### EQUIDADE

Baseada no princípio cooperativista da democracia.

#### UNIÃO

Fundamental para a existência e a perenidade do Sistema.

#### PERTENCIMENTO

Baseado no orgulho de ser proprietário do empreendimento cooperativo.

Em seu contexto geral, a marca carrega valores construídos pela sua história, negócio e desenho.

Isso pode ser reconhecido em uma série de palavras-chave que descrevem um código semântico que forma e cria a identidade do que é o Sicoob:

**Grupo, Força, União, Brasil, Atual, Contemporâneo, Credibilidade, Financeiro, Crédito, Segurança, Confiança, Sistema, Igualdade, Simetria, Unidade, Entrelaçamento, Junção, Formação, Setas, Triângulos, Pirâmide, Sólido, Ciclo, Movimento, vários elementos que formam um.**

## 2.1.0 PROPÓSITO, MISSÃO, VISÃO E VALORES

### PROPÓSITO

Conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade.

### MISSÃO

Promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio de cooperação.

### VISÃO

Ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade.

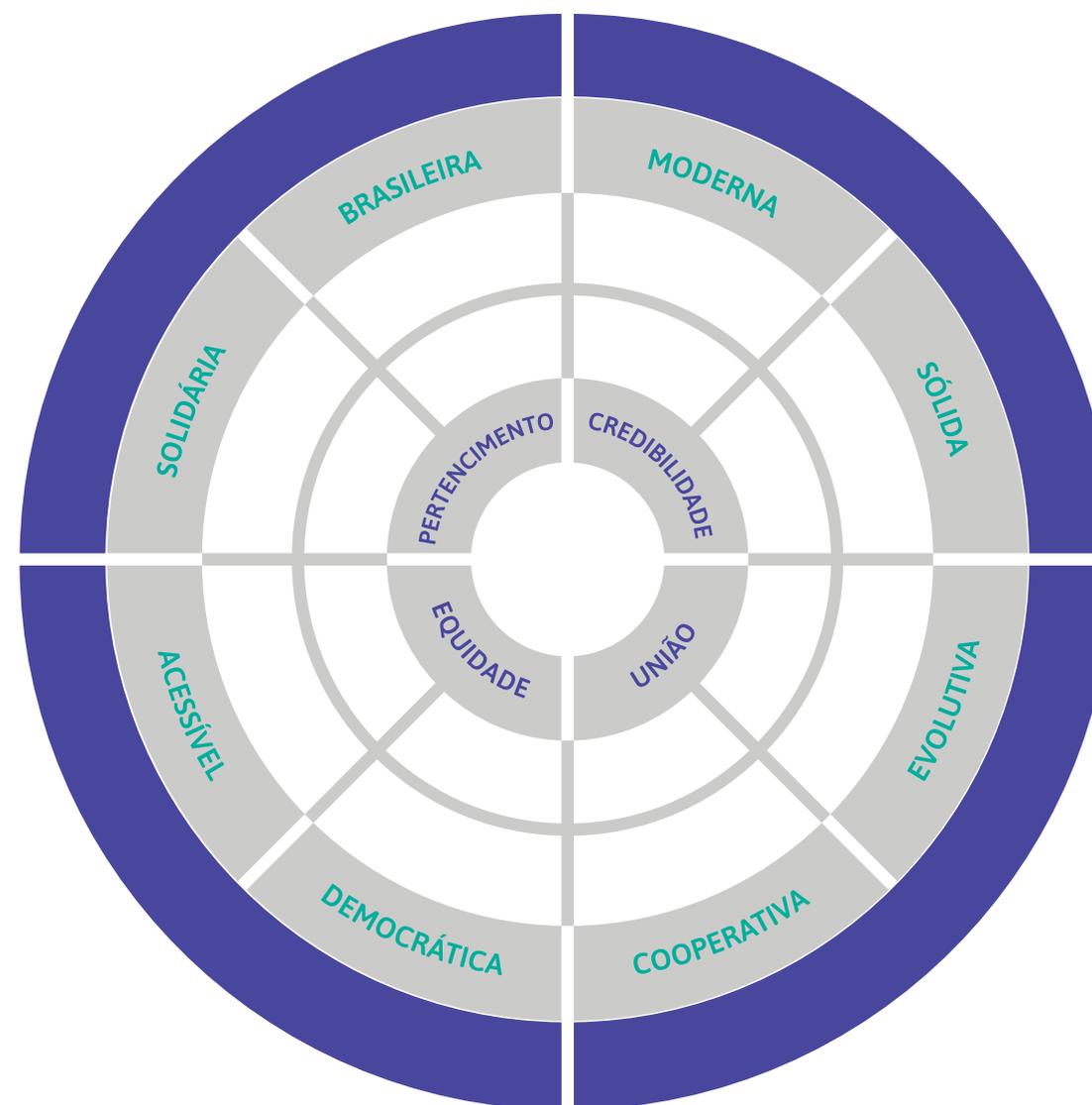
### VALORES

Respeito e Valorização das Pessoas;  
Cooperativismo e Sustentabilidade;  
Ética e Integridade;  
Excelência e Eficiência;  
Liderança Inspiradora;  
Inovação e Simplicidade.

## 2.2.0 PILARES DA MARCA

A alma da marca, sua essência, deve ser construída sobre pilares sólidos e bem definidos. Trabalhados de forma clara e direta, esses pilares facilitam a comunicação, delineiam a percepção mercadológica e social do Sicoob e o diferencia de outras instituições financeiras.

No quadro ao lado é possível verificar os pilares que definem nossa marca e as características derivadas dos mesmos, fundamentais na geração de valor para o Sicoob.



## 2.3.0 ARGUMENTOS PARA SUSTENTAÇÃO DOS PILARES

### MODERNA

Modernização dos processos, inovação e evolução tecnológica são compromissos do Sicoob que garantem seu acesso aos melhores serviços financeiros com agilidade e facilidade. Mas o Sicoob também é moderno por estar sempre se reinventando, com uma postura séria e preocupação com a qualidade de vida das pessoas.

### DEMOCRÁTICA

Quando você precisar expressar sua opinião junto ao Sicoob, tenha certeza que será ouvido, pois você tem voz ativa representada pela sua cooperativa e sua central.

### SÓLIDA

Com a união de tantas pessoas comprometidas, você faz parte de uma instituição sólida e confiável.

### ACESSÍVEL

Não importa qual o tamanho do patrimônio, a região ou a natureza do seu meio de sobrevivência, o Sicoob sempre estará de braços abertos para cooperar com as pessoas e com as comunidades.

### EVOLUTIVA

Para garantir a evolução da sociedade com soluções financeiras justas, o Sicoob garante condições ideais para o seu crescimento pessoal e profissional.

### SOLIDÁRIA

Ao fazer parte do Sicoob, você está associado a um Sistema solidário, que promove a ajuda mútua pelo bem coletivo.

### COOPERATIVA

Ser cooperado Sicoob é fazer parte de um sistema onde o individual é tão importante quanto o coletivo. Esse sistema valoriza e amplifica os seus direitos e deveres.

### BRASILEIRA

Acima de tudo, o Sicoob é uma marca brasileira que carrega com ela um pouco de cada região que ajuda a desenvolver e de cada pessoa que ajuda a ser mais feliz.

# 03 ARQUITETURA DE MARCA

## 3.0.0 ARQUITETURA

É a estrutura de exposição figurativa (visual) que o Sistema definiu para que o mercado e o público interno compreendam e identifiquem as entidades sistêmicas e suas entregas.

### 1 Pura

### 2 Endossada

### 3 Proporcional

A manutenção dessa aplicação é permitida, exclusivamente, às cooperativas que receberam permissão e, comprovadamente, já fazem uso dessa modelagem até **14/12/2021**.

**1** PURA = SICOOB | 

**2** ENDOSSADA = SICOOB + SINGULAR

ENTIDADE REGIONAL

ENTIDADE SISTÊMICA

 **SICOOB**  
Singular

 **SICOOB**  
Central

 **SICOOB**  
Sistêmico

**3** PROPORCIONAL = SICOOB + SINGULAR

 **SICOOBSINGULAR**  
Cooperativa de Crédito

### 3.1.0 MARCA PURA

A marca pura representa todo o Sistema como uma unidade cooperativista.

Ela é a base de construção de todas as outras marcas e consiste na utilização somente do ícone e logotipo, sem a inserção de denominações de cooperativas centrais, singulares ou demais entidades do Sistema.

Por demonstrar unicidade e fortalecimento sistêmico frente aos cooperados, à sociedade e ao sistema financeiro, a marca pura é a **aplicação preferencial** e em qualquer momento poderá ser utilizada por todas as cooperativas, mesmo que estas tenham optado pelo uso da marca endossada ou proporcional.



## 3.2.0 MARCA ENDOSSADA

A marca endossada representa a denominação das cooperativas e entidades sistêmicas quando escritas abaixo do tipo Sicoob, endossando como assinatura.

A denominação é posicionada abaixo do logotipo Sicoob e alinhada à direita com o “B” do Sicoob, quando a quantidade de caracteres não ultrapassar o total de 14. Caso ultrapasse esse limite, deve ser alinhada à esquerda, abaixo do caractere “S”.

A denominação pode ainda se dividir em duas linhas, caso o endosso ultrapasse em mais de três a letra “B” e o conteúdo prefixo tenha a quantidade de caracteres superior ao número da segunda linha.

A denominação deve ser aplicada com a cor da cooperativa ou entidade, conforme exemplo de aplicação das assinaturas, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa.



A única variação permitida é a utilização da marca pura no lugar da marca endossada.

### 3.3.0 MARCA PROPORCIONAL

A marca proporcional representa a **denominação das cooperativas singulares** quando escrita por extenso na mesma linha que o tipo Sicoob.

A denominação da cooperativa deve ser feita conforme os exemplos a seguir, utilizando a fonte Sicoob Bold (tipografia complementar). Já para a descrição “Cooperativa de Crédito” ou “Instituição Financeira Cooperativa” deve-se utilizar a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio).

A descrição deve ser aplicada abaixo da denominação, sendo alinhada à direita, ou seja, alinhada ao último caractere da entidade. Seu uso é facultativo. Caso opte por não utilizar a descrição, a referência de malha construtiva pode ser a mesma da utilizada com complemento.

Tanto a denominação quanto o complemento devem ser aplicados com as cores da cooperativa singular, conforme exemplo de aplicação.

Se a denominação da singular for muito extensa, ultrapassando o limite de 14 caracteres, esta deverá utilizar o modelo de assinatura da marca endossada.



**SICOOBSINGULAR**  
Instituição Financeira Cooperativa



**SICOOBSINGULAR**  
Cooperativa de Crédito



**SICOOBSINGULAR**



A manutenção dessa aplicação é permitida, exclusivamente, às cooperativas que receberam permissão e, comprovadamente, já fazem uso dessa modelagem **até 14/12/2021**.

### 3.4.0 MARCA DAS ENTIDADES NACIONAIS

A expressão “entidades sistêmicas” é a forma representativa das empresas não cooperativas constituídas pelo Sistema e que atuam nacionalmente. Por exemplo: Fundo Garantidor, Instituto, etc.

A denominação é posicionada abaixo do logotipo Sicoob e alinhada à direita com o “B” do Sicoob, quando a quantidade de caracteres não ultrapassar o total de 14. Caso ultrapasse esse limite, deve ser alinhada à esquerda, abaixo do caractere “S”.

A denominação pode ainda se dividir em duas linhas, caso o endosso ultrapasse em mais de três a letra “B” e o conteúdo prefixo tenha a quantidade de caracteres superior ao número da segunda linha.

O endosso deve ser aplicado com a cor das entidades sistêmicas, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa.

#### Exemplos de aplicação



As marcas elencadas aparecerão de forma secundária somente quando for necessária a exposição exclusiva ou por determinação normativa. Não é factível o seu uso em assinaturas de campanha ou materiais endereçados ao público externo.

### 3.5.0 MARCA DAS ENTIDADES REGIONAIS

A expressão “entidades regionais” é a forma representativa das empresas não cooperativas constituídas pelo Sistema e que atuam regionalmente. Por exemplo: Administradora de Consórcio SP, Corretora de Seguros SC, etc.

A denominação é posicionada abaixo do logotipo Sicoob e alinhada à direita com o “B” do Sicoob, quando a quantidade de caracteres não ultrapassar o total de 14. Caso ultrapasse esse limite, deve ser alinhada à esquerda, abaixo do caractere “S”.

A denominação pode ainda se dividir em duas linhas, caso o endosso ultrapasse em mais de três a letra “B” e o conteúdo prefixo tenha a quantidade de caracteres superior ao número da segunda linha.

O endosso deve ser aplicado com a cor das cooperativas centrais, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa.

#### Exemplos de aplicação



As marcas elencadas aparecerão de forma secundária somente quando for necessária a exposição exclusiva ou por determinação normativa. Não é factível o seu uso em assinaturas de campanha ou materiais endereçados ao público externo.

### 3.6.0 MARCA DAS COOPERATIVAS CENTRAIS

As marcas das cooperativas centrais possuem duas variações: pura e endossada.

A denominação é posicionada abaixo do logotipo Sicoob e alinhada à direita com o “B” do Sicoob, quando a quantidade de caracteres não ultrapassar o total de 14. Caso ultrapasse esse limite, deve ser alinhada à esquerda, abaixo do caractere “S”.

A denominação pode ainda se dividir em duas linhas, caso o endosso ultrapasse em mais de três a letra “B” e o conteúdo prefixo tenha a quantidade de caracteres superior ao número da segunda linha.

O endosso deve ser aplicado com a cor das cooperativas centrais, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa.



### 3.7.0 MARCA DAS COOPERATIVAS SINGULARES

As marcas das cooperativas possuem três variações: pura, endossada e proporcional.

No entanto, cada cooperativa central e singular deve optar pelo uso de apenas um modelo, priorizando o seu uso.

A denominação é posicionada abaixo do logotipo Sicoob e alinhada à direita com o “B” do Sicoob, quando a quantidade de caracteres não ultrapassar o total de 14. Caso ultrapasse esse limite, deve ser alinhada à esquerda, abaixo do caractere “S”.

A única variação permitida é a utilização da marca pura no lugar da marca endossada ou proporcional.

A denominação pode ainda se dividir em duas linhas, caso o endosso ultrapasse em mais de três a letra “B” e o conteúdo prefixo tenha a quantidade de caracteres superior ao número da segunda linha.

Esse complemento deve ser aplicado com a cor das cooperativas singulares, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa.



## 3.8.0 MARCAS ESPECIAIS

As marcas especiais identificam projetos, feiras, eventos, encontros e ações pontuais realizadas em âmbito nacional ou regional. Dentro desta categoria enquadram-se também os selos e marcas comemorativas. As marcas especiais podem ou não ter contato direto com os cooperados e a sociedade.

Direcionamentos e conceitos das marcas especiais não podem contrapor os institucionais, o que prejudicaria a comunicação e a consolidação da marca Sicoob, não podendo também substituir a exposição da marca principal.

Por ter um desenvolvimento específico, é preciso avaliar a real necessidade de construção da marca especial, atentando-se aos detalhes para evitar que os cooperados e a sociedade se sintam confusos em relação à especificidade de cada marca.

### Exemplo de Marca Especial



As marcas especiais devem utilizar a identidade Sicoob, ou seja, cores e figuras que remetam de forma clara e objetiva a uma ação do Sicoob, além de manter sinergia com a comunicação e a marca principal.

Também é necessária a classificação do score de 0 a 7 no questionário de verificação para criação das marcas (ver questionário de verificação na próxima página).

O posicionamento do Sicoob só será coerente quando sua imagem, identidade, proposta de valor e estratégias estiverem compatibilizadas.

## 3.8.1 QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE MARCAS

Para auxiliar e avaliar a necessidade de criação de uma marca especial, disponibilizamos o questionário abaixo:

### 1. A marca refere-se a que tipo de ação?

- a. Um projeto
- b. Um evento
- c. Uma ação promocional
- d. Outros

### 2. Qual será sua periodicidade?

- a. Mensal
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

### 3. O público-alvo será formado por qual grupo?

- a. Colaboradores
- b. Dirigentes
- c. Cooperados
- d. Sociedade em geral

### 4. Quais serão os principais pontos de contato da marca com o público?

- a. Material do evento ou projeto
- b. Ambiente da cooperativa
- c. Internet
- d. Mídias externas

### 5. Quais os objetivos da criação da marca?

- a. Promover o evento ou o projeto internamente
- b. Identificar as ações ou os eventos entre os colaboradores
- c. Divulgar o Sicoob e a ação para a comunidade
- d. Captar novos cooperados

### 6. Você considerou utilizar apenas o nome do evento acompanhado da marca Sicoob?

- a. A divulgação e identificação podem seguir o padrão visual do material de comunicação sem o desenho de um símbolo
- b. Em alguns momentos será necessário identificar o evento fora dos materiais com identidade diferenciada
- c. A ação terá várias etapas com temas diferentes e a identidade da comunicação sofrerá alterações, prejudicando a sua identificação
- d. A ação precisa de um desenho para facilitar seu entendimento em materiais que não a explicam

### 7. O evento ou projeto demanda uma marca porque...

- a. Precisa identificar comunicados ou decisões tomadas em relação ao projeto e não por alguma entidade específica
- b. Precisa ser diferenciado visualmente de outros projetos
- c. É necessário “fazer o marketing”
- d. Todos os outros projetos têm uma marca própria

## 3.8.2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

Para conferir o resultado do questionário, basta somar os pontos obtidos, que variam de 0 a 3, conforme a tabela abaixo:

Opção	Valor
a.	3
b.	2
c.	1
d.	0

### 0 a 7

**Esse evento ou ação podem ser trabalhados sem a criação de uma marca.**

Lembramos que ao fazer contato com os cooperados e a comunidade, é mais importante que a marca da entidade seja a principal referência.

Para essa ação é mais indicado trabalhar as fontes e imagens para diferenciar de outros materiais do Sistema.

### 8 a 14

**A criação de uma marca é possível, mas deve-se analisar criteriosamente a sua necessidade, os momentos de aplicação e a sua criação.**

Caso venha a utilizar uma marca, esta deve ter contato apenas com o público interno, respeitando todas as regras descritas neste manual.

### 15 a 21

**A marca pode ser um elemento muito importante para esse evento ou projeto, e sua criação deve ser guiada conforme as regras descritas no manual.**

É importante estudar os momentos de sua aplicação para não confundi-la com um produto ou entidade do Sicoob.

Lembre-se que, para a comunicação com o público externo, é importante que a marca da entidade seja a principal referência.

## 3.9.0 SELOS E MARCAS ESPECIAIS

A adoção de selos comemorativos é prática usual para celebrar datas ou eventos significativos, visando reforçar a percepção da imagem organizacional.



O **selo comemorativo** serve para divulgar um fato, dar a ele visibilidade e, dadas as vantagens de sua condição gráfica, mantê-lo na memória do público por um período de tempo (geralmente um mês ou um ano). Recomendamos o uso do selo somente em comemorações com intervalos redondos (ex.: 10, 20, 30 anos).



A **marca comemorativa** não deve representar graficamente um nome quando seu uso for complementar à marca Sicoob, sendo inserida sempre após o nome Sicoob e respeitando-se a área de arejamento. Para esse uso, não é permitida a aplicação dos triângulos que constam na marca principal.



**IMPORTANTE:** além de seguir as regras especificadas deste manual, os selos e marcas comemorativas precisam passar pela aprovação das centrais e do CCS.

## 3.10.0 MARCAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

### NOMENCLATURA

Temos dois níveis de oferta para criar nomenclatura:

---

**1° nível: linha de produto**

---

**2° nível: tipo de produto**

---

Temos três regras de nomenclatura para o nosso portfólio de produtos e serviços:

#### 1 LINHA DE PRODUTO + TIPO

Produtos e serviços oferecidos em pontos de contato do Sicoob (agência, site, app, redes sociais) são apresentados como descritivos da oferta.

Exemplo:

**CONTA CORRENTE ESPECIAL**

Inserida como texto de apoio ou título com uso da fonte **Asap**

#### 2 SICOOB + LINHA DE PRODUTO

Ofertas que tenham uma evidência física e que precisam destacar a marca Sicoob ou que apareçam fora de pontos de contato do Sicoob têm a marca vinculada.

Exemplos:

**SICOOB**CARD  
**SICOOB**PAY

Marca aplicada em fonte **Sicoob** + **Myriad Pro Light**

As marcas de produtos e serviços que contenham o nome do Sicoob + linha de produto serão desenvolvidas apenas pelo Centro Cooperativo Sicoob (CCS), baseadas em estratégias sistêmicas.

#### 3 ALINHADO AO CONCEITO DA NOVA MARCA

Marcas que tenham nascido por iniciativa do Sicoob, mas que sejam independentes, não precisam ter a marca do Sicoob no nome.

Exemplos:

SIPAG  
CABAL  
COOPERA

Marcas com identidades e exposição de mercado diferentes

# 04 NOSSA MARCA

Além de estimular a criação da própria marca, o DNA da marca inspira as cores, tipografias, formas e imagens que constituem o universo visual do Sicoob.

# 04 NOSSA MARCA

## LOGOTIPO SICOOB

## 4.0.0 APRESENTAÇÃO

A marca do Sicoob, seu logotipo, é sempre constituída por dois elementos: ícone e tipo.

Somente para vídeos será permitida a exposição de marca em linhas ou desenho, desde que aplicadas como efeito de transição e finalizadas com a aplicação aqui indicada.



## 4.0.1 DETALHES DO ÍCONE

O ícone do Sicoob representa todo o Sistema, contemplando as singulares (triângulo turquesa), centrais (triângulo verde médio) e entidades do Sistema (triângulo verde claro). São todas as cooperativas e empresas do Sicoob unidas em uma só marca.

O ícone é uma forma única e possui restrições ao seu uso, não devendo ser alterado, complementado com outras imagens ou efeitos, ou sofrer distorções das formas.

Em alguns casos especiais, o ícone poderá ser utilizado sem o tipo, como em aplicações de peças institucionais, brindes, peças de identificação de colaboradores e em elementos de sinalização da fachada.

O seu uso individualizado deverá necessariamente se apresentar com a área de arejamento.



O uso do ícone do Sicoob com elementos interativos, para apoiar um momento ou uma data especial, por exemplo, só é permitido caso a criação tenha sido disponibilizada pela área de Comunicação e Marketing do CCS, baseadas em uma estratégia sistêmica.

## 4.0.2 DETALHES DO TIPO

O tipo “Sicoob” foi desenvolvido a partir de uma tipografia criada especialmente para o Sistema, sendo modificada para que o peso dos caracteres contrastasse com as submarcas das cooperativas e entidades do Sistema.

O objetivo dessa modificação é estabelecer uma hierarquia entre as instituições do Sistema, de modo a resguardar a legibilidade, mesmo em seus limites de redução.

O fato de o tipo “Sicoob” ter maior peso em relação ao complemento das marcas das centrais e singulares faz com que haja equilíbrio na composição da marca, quando esta se apresenta em sua forma pura. Já nas aplicações proporcionais, a diferença de contraste entre o tipo “Sicoob” e o complemento da proporcional mantém o equilíbrio da composição, visto que nessa aplicação a relação de contraste é dada pela diferença de cor.

A tipografia trabalhada é forte, transmite solidez e credibilidade. O fato de ser levemente arredondada caracteriza proximidade, sendo portanto, mais amigável.



**IMPORTANTE:** a aplicação do tipo sem o ícone é expressamente proibida.

## 4.1.0 VERSÕES HORIZONTAL E VERTICAL

A versão de uso preferencial do logotipo é a horizontal.

O Sicoob também possui uma versão de marca vertical que pode ser usada para melhor aproveitamento de espaço.

As regras de aplicação permanecem basicamente as mesmas da marca horizontal.

**Versão preferencial: logotipo horizontal**



**Versão secundária: logotipo vertical**



## 4.2.0 PROPORÇÕES

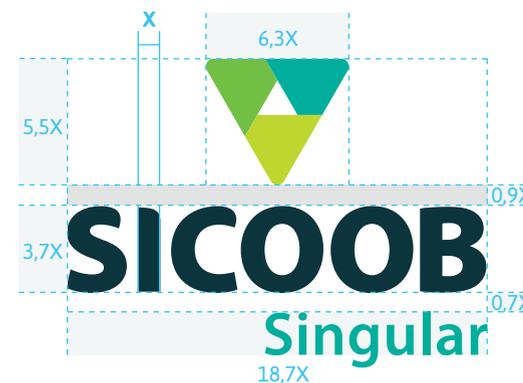
### MARCA PURA E MARCA ENDOSSADA

A marca Sicoob deve respeitar os limites de proporção de construção presentes neste manual.

#### Marca pura horizontal e vertical



#### Marca endossada horizontal e vertical



As proporções visam proteger a integridade física da marca, de modo a manter os padrões definidos em seu desenvolvimento, proporcionando equilíbrio e coerência em sua construção.

## 4.2.1 PROPORÇÕES

### MARCA PROPORCIONAL

A marca Sicoob deve respeitar os limites de proporção de construção presentes neste manual.

#### Marca proporcional horizontal e vertical



As proporções visam proteger a integridade física da marca, de modo a manter os padrões definidos em seu desenvolvimento, proporcionando equilíbrio e coerência em sua construção.

## 4.3.0 ÁREA DE AREJAMENTO

É o espaço mínimo entre a marca e outras informações presentes na comunicação. Serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade, sob a premissa de que a proporção da marca nunca deve ser alterada.

### REDUÇÃO

O limite de redução determina a menor largura que o logotipo Sicoob pode ter em materiais impressos (em milímetros) e digitais (em pixels) para não perder a sua legibilidade e identificação.



15 mm  
64 px



12 mm  
48 px

### Arejamento logotipos horizontal e vertical



Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, medida em função de X e equivalente à largura da letra "I".

## 4.4.0 LOGOTIPO EM CORES

O logotipo do Sicoob possui diversas versões, visando melhor desempenho e flexibilidade para aplicação em diferentes mídias.

A versão em cores é a preferencial de uso nos materiais de comunicação.

As regras gerais da marca, como aplicação sobre fundo de cor, usos incorretos etc, aplicam-se tanto a essa versão preferencial quanto às outras versões que serão apresentadas a seguir.

### VERSÕES POSITIVAS



### VERSÕES NEGATIVAS



## 4.5.0 LOGOTIPO EM TONS DE CINZA

A versão do logotipo em tons de cinza destina-se a impressos em cor única, nos quais é viável o uso de porcentagens e retícula.

No logotipo, utiliza-se a cor preta em 100% e, no ícone, utiliza-se as seguintes porcentagens de preto: 70%, 50% e 30%.

### VERSÕES POSITIVAS



### VERSÕES NEGATIVAS



## 4.6.0 LOGOTIPO MONOCROMÁTICO

O logotipo monocromático só deve ser utilizado quando existir uma limitação técnica que impeça a aplicação da versão em cores, destinando-se a aplicações especiais como fundos coloridos, em alto ou baixo relevo. Pode ser aplicado na cor verde escuro ou, em último caso, na cor preta e nas suas versões em negativo.

**Observação:** a versão monocromática não admite o uso das outras cores da nossa paleta, tendo em vista que tal ação pode vir a privilegiar entidades específicas do sistema, como: singular, central ou entidade nacional.

### VERSÕES NAS COLORAÇÕES PRATA E DOURADA



**IMPORTANTE:** o uso da opção monocromática na coloração prata está liberado somente para brindes, letra caixa interna e sinalização de sedes administrativas. A opção monocromática na coloração dourada está liberada apenas para troféus e medalhas.

### VERSÕES POSITIVAS

Versão monocromática em verde escuro



Versão monocromática em preto



### VERSÕES NEGATIVAS



## 4.7.0 APLICAÇÕES SOBRE CORES DA MARCA

O logotipo deve seguir as regras abaixo quando aplicado sobre as cores da marca.



## 4.8.0 APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS DE COR

Preferencialmente, o logotipo do Sicoob é aplicado sobre um box branco ou verde escuro (ver capítulo 5, item 5.2.0). Quando for aplicado sobre um outro fundo, é necessário observar o contraste entre fundo e logotipo para utilizar a versão mais adequada.

É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste guia para não comprometer sua legibilidade.

Logotipo colorido sobre fundo em tons de cinza



Logotipo monocromático preto e vazado sobre fundo em tons de cinza



Logotipo monocromático verde escuro sobre fundos turquesa e verde médio



Logotipo monocromático vazado sobre fundos verde escuro e roxo



**IMPORTANTE:**  
atente-se ao contraste  
entre a marca e o fundo.

## 4.9.0 APLICAÇÕES SOBRE IMAGENS

Somente em casos extremos, quando é imprescindível para a comunicação, é permitida a aplicação da marca em fundos com imagens, desde que sejam respeitados o contraste mínimo e a legibilidade da marca.



**IMPORTANTE:**  
atente-se ao contraste  
entre a marca e o fundo.

## 4.10.0 USOS INCORRETOS

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Nesta página, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



⊘ Não utilizar a versão digital do antigo manual.



⊘ Não utilizar a versão com a tagline "Faça parte".



⊘ Não aplicar contorno deixando a marca vazada.



⊘ Não utilizar cores fora da paleta monocromática autorizada.



⊘ Não aplicar contorno.



⊘ Não modificar a proporção entre os elementos.



⊘ Não distorcer.



⊘ Não rotacionar.



⊘ Não aplicar sombra ou efeitos.



⊘ Não modificar as cores.



⊘ Não modificar a tipografia.



⊘ Não aplicar a marca sem algum de seus elementos componentes.

# 04 NOSSA MARCA

## LOGOTIPO VERTICAL (USO RESTRITO)

## 4.11.0 APLICAÇÃO VERTICAL DE USO ESPECIAL

Este material tem sua aplicação restrita para o uso em áreas com largura limitada e altura estendida.

Modelo para uso em flags, identificação em eventos, materiais promocionais e totens de uso temporário.

### IMPORTANTE:

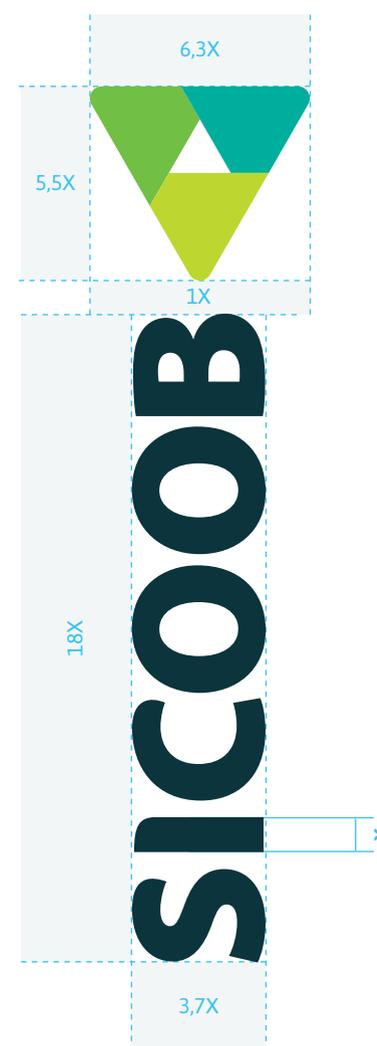
seu uso é proibido para sinalização, ambientação, campanhas, materiais institucionais e produtos e serviços.



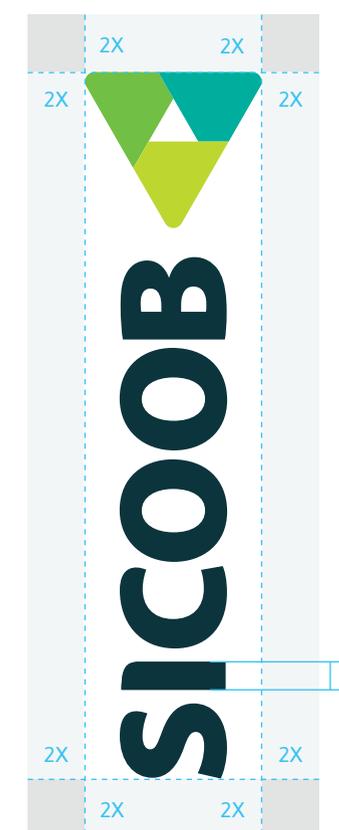
A aplicação especial será **permitida somente em marca pura**.

Nessa aplicação, o símbolo NUNCA pode ser rotacionado.

### PROPORÇÕES



### ÁREA DE AREJAMENTO



Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, medida em função de X e equivalente à largura da letra "I".

# 04 NOSSA MARCA

## LOGOTIPO EM BRINDES INTERNOS

## 4.12.0 APLICAÇÃO EM BRINDES INTERNOS

No caso de brindes internos que não são distribuídos para o público externo, de produtos e serviços que não estejam contemplados na utilização da marca endossada, é possível aplicar as seguintes versões vertical e horizontal da marca Sicoob:



### Rural

Esta aplicação deve ser feita utilizando-se a cor verde escuro, utilizando a tipografia Myriad Pro SemiBold (tipografia de apoio), em caixa-alta e caixa-baixa, centralizando a marca com espaçamento de 8x.



### Consórcios

Exemplo: Consórcios, Rural, Poupança, entre outros.



#### IMPORTANTE:

esta modelagem se aplica somente para uso interno, nos casos de nomenclaturas ligadas a produtos e serviços.

## 4.12.1 PROPORÇÕES

A marca Sicoob deve respeitar os limites de proporção de construção presentes neste manual.



As proporções visam proteger a integridade física da marca, de modo a manter os padrões definidos em seu desenvolvimento, proporcionando equilíbrio e coerência em sua construção.

## 4.12.2 ÁREA DE AREJAMENTO

É o espaço mínimo entre a marca e outras informações presentes na comunicação. Serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade, sob a premissa de que a proporção da marca nunca deve ser alterada.

### REDUÇÃO

A definição de limite de redução da marca tem o objetivo de manter a sua legibilidade na comunicação.



Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, medida em função de X e equivalente à largura da letra "I".



#### IMPORTANTE:

as regras de redução da marca com uso da nomenclatura ligada a produtos e serviços são diferentes das regras de redução da marca isolada.

# 05 UNIVERSO VISUAL

## 5.0.0 PALETA DE CORES

As cores são um dos principais elementos para inspirar e transmitir a personalidade da marca. Seu uso consistente potencializa a comunicação e gera reconhecimento e diferenciação por todos os seus públicos.



**IMPORTANTE:** para que nossa marca possua uma identidade fortemente reconhecida, as cores que remetem aos principais concorrentes diretos e indiretos não podem ser utilizadas em materiais internos e externos. Ex: vermelho, laranja, azul e amarelo.

**Cores principais**



**Cores de apoio**



## 5.0.1 PALETA DE CORES – VALORES

<p><b>Turquesa</b></p> <p>R: 0            C: 90 G: 160        M: 0 B: 145        Y: 50 #00AE9D     K: 0</p> <p>Pantone® 3275 C</p>	<p><b>Verde escuro</b></p> <p>R: 0            C: 100 G: 54         M: 0 B: 65         Y: 30 #003641     K: 80</p> <p>Pantone® 316 C</p>	<p><b>Branco</b></p> <p>R: 255        C: 0 G: 255        M: 0 B: 255        Y: 0 #FFFFFF     K: 0</p>
<p><b>Verde claro</b></p> <p>R: 201        C: 30 G: 210        M: 0 B: 0           Y: 100 #C9D200     K: 0     Pantone® 382 C</p>	<p><b>Verde médio</b></p> <p>R: 125        C: 60 G: 182        M: 0 B: 28         Y: 100 #7DB61C     K: 0     Pantone® 376 C</p>	<p><b>Roxo</b></p> <p>R: 73         C: 85 G: 71         M: 85 B: 157        Y: 0 #49479D     K: 0     Pantone® 2103 C</p>

## 5.1.0 TIPOGRAFIA

A família tipográfica Asap é a tipografia institucional do Sicoob. É uma fonte com uma gama completa de pesos, contemporânea e versátil, maximizada para visualização em tela e está disponível no Google Fonts.

Para documentos digitais (como .doc ou .ppt), ou na extrema impossibilidade de utilizar as fontes indicadas no universo visual, elas podem ser substituídas por Tahoma Bold (títulos) e Arial (textos).



Essa fonte deve ser utilizada com parcimônia, nunca para textos corridos, apenas títulos.

### Tipografia Institucional

#### Família tipográfica Asap

**AaBbCc012345**  
**THE QUICK BROWN**  
**FOX JUMPS OVER**  
**THE LAZY DOG.**

#### Fontes de Sistema

#### Tahoma Bold

**AaBbCc012345**  
**THE QUICK BROWN**  
**FOX JUMPS OVER**  
**THE LAZY DOG.**

#### Tipografia para títulos e destaques

*Pacífico Regular*

*AaBbCc01234*

#### Pesos disponíveis

Asap Thin  
 Asap Extra Light  
 Asap Light  
 Asap Regular  
 Asap Medium

Asap Semibold  
 Asap Bold  
 Asap Extrabold  
 Asap Black  
*Itálicos*

#### Arial

**AaBbCc012345**  
 The quick brown fox jumps  
 over the lazy dog.  
*The quick brown fox jumps  
 over the lazy dog.*

#### Arial Bold

**AaBbCc012345**  
 The quick brown fox jumps  
 over the lazy dog.  
*The quick brown fox jumps  
 over the lazy dog.*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*

## 5.2.0 GRAFISMOS CHEIOS

### MODELO PRIORITÁRIO

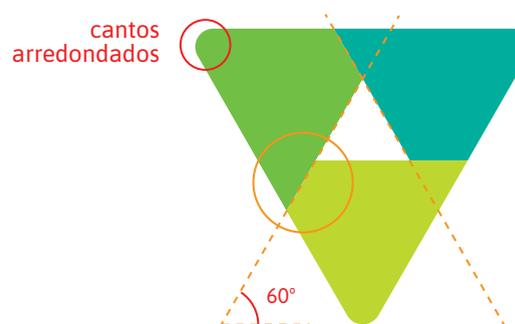
Um dos principais elementos do universo visual do Sicoob é o conjunto de grafismos e boxes.

Inspirados no ícone da marca, eles conferem às peças um aspecto final daquilo que é feito pela comunicação do Sicoob.

Esse conjunto é composto pelo box que recebe o logotipo (1) e pelo box de informação (2).

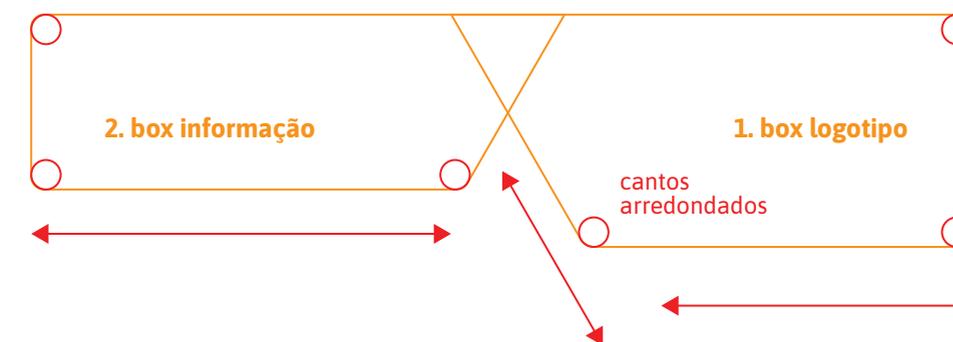
#### Ângulos, cantos e sobreposição

Assim como o ícone do Sicoob, os grafismos possuem três características principais: ângulos inclinados a 60°, cantos arredondados e sobreposição de camadas.



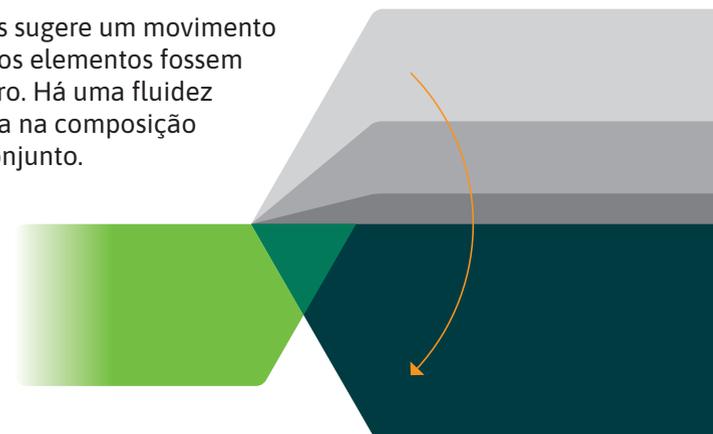
#### Expansão

Os boxes podem ser expandidos (em 60, 90 ou 180 graus) para melhor acomodarem diferentes versões da marca e tipos de informação.



#### Movimento

A sobreposição dos boxes sugere um movimento de “desdobrar”, como se os elementos fossem dando origem um ao outro. Há uma fluidez que precisa ser observada na composição entre os dois boxes do conjunto.



#### Exceções do uso

O uso do box pode ser desconsiderado em vídeos e em comunicações para redes sociais, desde que haja limitação de espaço ou seja realmente necessário.

#### Exemplo de aplicação do box com logotipo



## 5.2.0 GRAFISMOS CHEIOS

### MODELO PRIORITÁRIO

Os grafismos cheios podem ser usados de forma prioritária, como vemos ao lado, ou em linhas, como abordaremos nas próximas páginas. Para mais exemplos, veja o capítulo 4 deste guia.

#### Cores

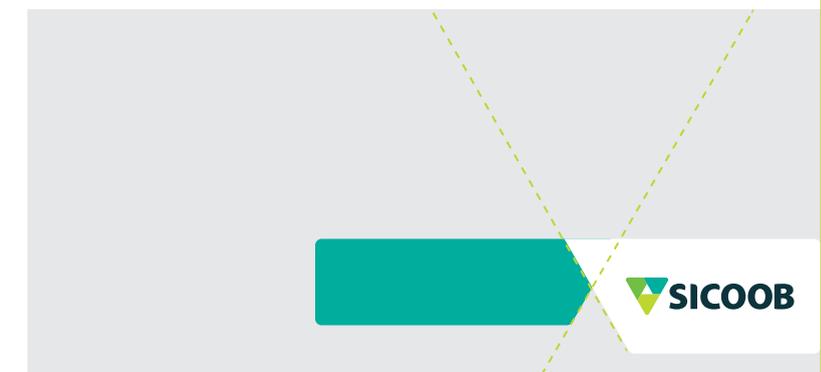
O **box do logotipo** deve ser aplicado sempre em verde escuro ou branco, dependendo do contraste da imagem de fundo. Se a imagem de fundo for mais clara, o box é verde escuro. Se a imagem de fundo for escura, o box é branco.

Já o **box de informação**, quando acompanhado de logotipo sobre box branco, pode ser usado nas cores de apoio da marca: turquesa, verde médio, verde claro, roxo e verde escuro.



#### Composição

Ao lado vemos alguns exemplos de desenho e composição dos boxes. Seguindo alguns preceitos básicos (ângulos retos ou em 60 graus e composição de 2 ou mais boxes) é possível criar diversos padrões de composição.



box flutua no layout

box encosta na margem

## 5.3.0 GRAFISMOS EM LINHAS

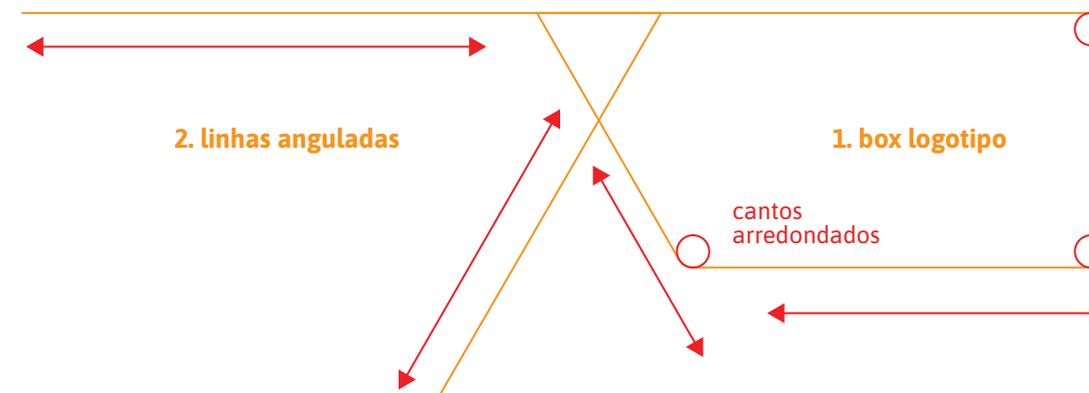
### MODELO SECUNDÁRIO

Nessa e na próxima página estão os exemplos de utilização dos grafismos em linha que é o modelo secundário de aplicação do grafismo na comunicação do Sicoob.

Esse conjunto é composto pelo box que recebe o logotipo (1) e pelo box de informação (2).

#### Expansão

Os boxes e linhas podem ser expandidos (em 60, 90 ou 180 graus) para melhor acomodarem diferentes versões da marca e tipos de informação.



#### Cores

O **box do logotipo** (1) deve ser aplicado sempre em verde escuro ou branco, dependendo do contraste da imagem de fundo. Se a imagem de fundo for mais clara, o box é verde escuro. Se a imagem de fundo for escura, o box é branco.

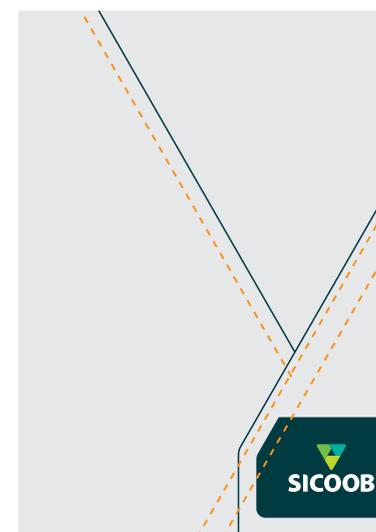
Já as **linhas anguladas** podem ser usadas de duas maneiras: cor cheia, sendo a mesma cor do box (1), ou degradê, sendo a cor do box (1) mais uma das cores de apoio da marca: turquesa, verde escuro, verde médio, verde claro e roxo.



## 5.3.0 GRAFISMOS EM LINHAS

### MODELO SECUNDÁRIO

Ao lado vemos alguns exemplos de desenho e composição dos boxes com as linhas anguladas. Seguindo alguns preceitos básicos (ângulos retos ou em 60 graus e composição de 2 ou mais boxes) é possível criar diversas possibilidades de composição.



box encosta na margem

box flutua no layout



Exemplo de aplicação do box com logotipo



## 5.4.0 ÍCONES

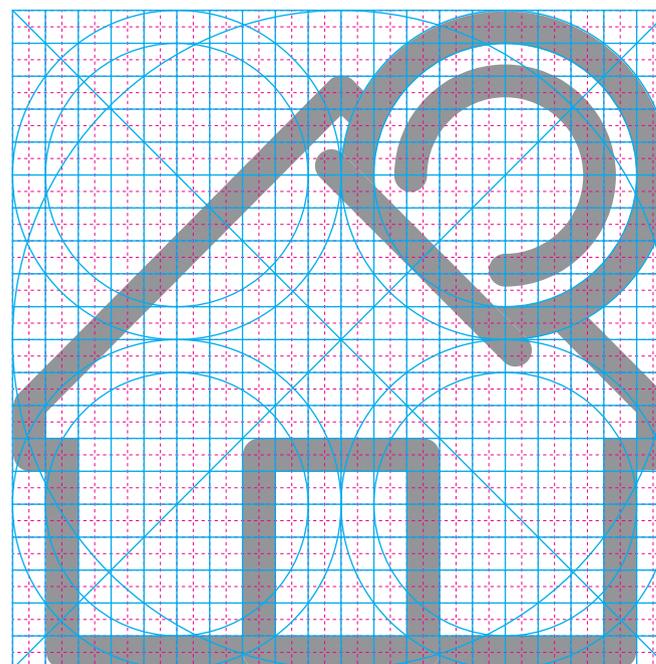
### GRID CONSTRUTIVO

Os ícones do Sicoob apresentam características próprias que devem ser observadas para o desenho de novos itens e expansão da família iconográfica.

Todos os ícones são desenhados a partir desse grid construtivo e devem ter pelo menos um de seus eixos (largura ou altura) ocupando toda a extensão dele. O objetivo desse grid não é “amarrar” o desenho dos ícones, mas servir de orientação e referência para seu desenho.

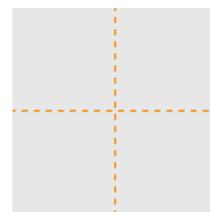
Novos ícones devem seguir as mesmas diretrizes.

O Sicoob possui uma família completa de ícones para o uso de todas as cooperativas, disponíveis com a área de Comunicação e Marketing.

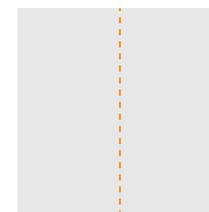


Para construção dos ícones, considera-se o grid em azul como condutor principal na criação dos desenhos.

As linhas rosas serão utilizadas para composição das curvas.

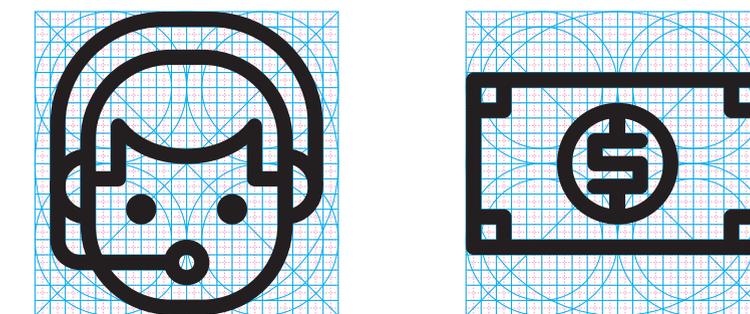
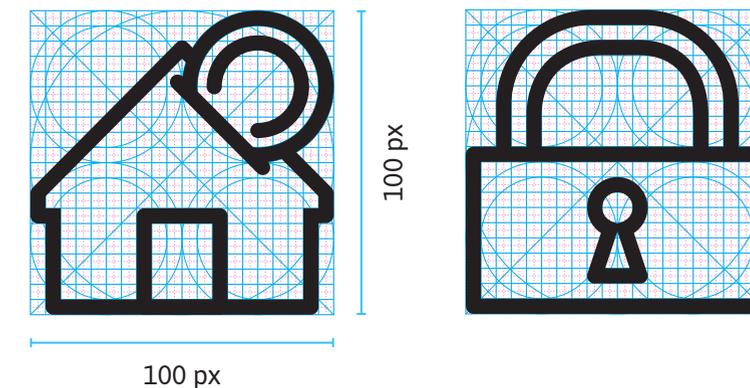


Alinhamento pelo centro



Alinhamento pela base

Os ícones **preferencialmente terão linhas externas com suas bordas arredondadas e linhas internas com as extremidades quadradas**, podendo existir pontualmente a alteração dessa ordem quando necessário.



## 5.4.0 ÍCONES

### COLORAÇÃO

Os ícones do Sicoob também podem assumir o papel de ilustrações para serem utilizados em materiais gráficos institucionais e promocionais.

#### Ganhando cores

Nesta apresentação dos ícones, eles ganham preenchimento de cores em alguns pontos da ilustração. Esses preenchimentos podem ser levemente deslocados em relação às linhas ou pontuarem um elemento principal no ícone. Alguns detalhes de luz e sombra também podem ser criados dessa forma.



O Sicoob possui uma família completa de ícones para o uso de todas as cooperativas, disponíveis com a área de Comunicação e Marketing.

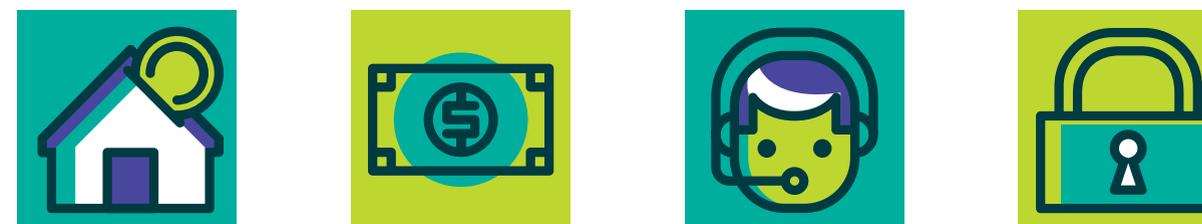
#### Iconografia monocromática em verde escuro



#### Iconografia nas cores da marca



#### Iconografia nas cores da marca sobre fundos de cor



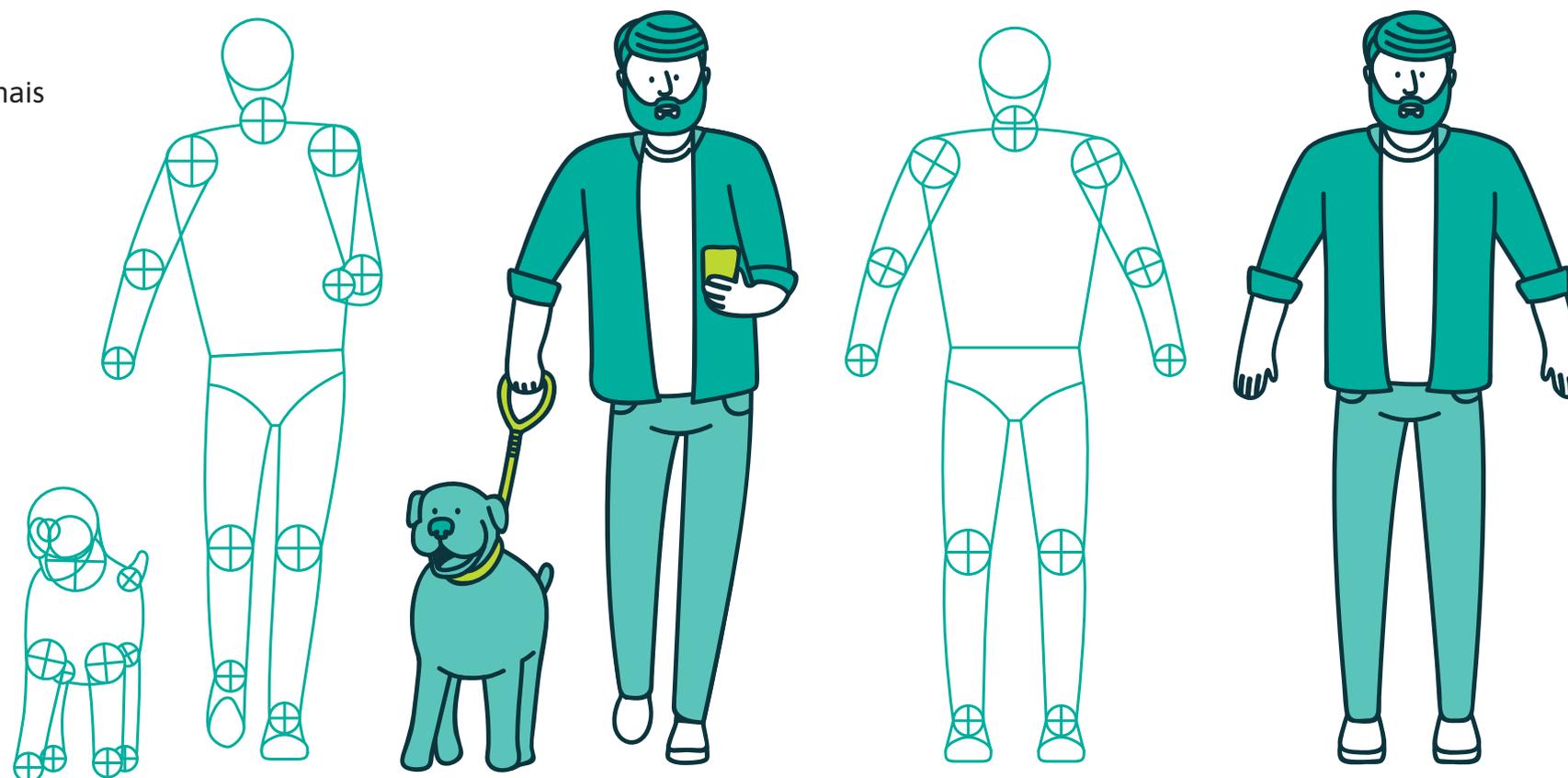
## 5.5.0 ESTILO DE ILUSTRAÇÃO

O Sicoob possui um estilo próprio de ilustração, para utilização em materiais gráficos institucionais e promocionais.

### Construção

As ilustrações podem ser feitas em cima de esqueletos, mãos livres ou baixando imagens de banco de nossa propriedade, sempre com atenção para evitar cair no direito de uso de imagem.

Todos os desenhos podem se encaixar no nosso formato, sendo preciso apenas aplicar o brush da forma correta, respeitar as cores da nossa paleta e alterar o formato dos olhos, nariz e boca para o nosso estilo, para se familiarizar a unidade do Sistema.



Brush Sicoob



A definição de brush determina a espessura da linha em volta da ilustração em uma prancheta A4.



**IMPORTANTE:** ao construir a ilustração, o Brush Sicoob deve ser considerado como condutor principal para a criação. **Ao finalizar, pedimos que os contornos sejam expandidos** a fim de que o desenho possa ser redimensionado sem perder proporção nas demais peças desenvolvidas.

## 5.5.0 ESTILO DE ILUSTRAÇÃO

### OLHOS, NARIZ E BOCA

Os traços faciais padronizados são muito importantes em uma ilustração, pois deixam o estilo mais único e agregam uma característica própria para a identidade sistêmica.

O estilo arredondado do brush traz sentimentos de proximidade e carisma, ajudando a criar uma conexão amigável.

Exclusivamente no desenho dos olhos, a fim de criar diferentes expressões, pode-se utilizar o Brush Sicoob com 1pt ou 2pt de contorno (stroke).



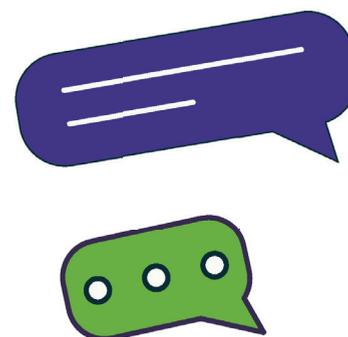
Lembrando que, ao fazer a ilustração, é importante usar cores que contrastem umas com as outras para não prejudicar a visualização dos elementos. Os exemplos acima foram usados apenas para ilustrar algumas possibilidades de formas visuais.

## 5.5.0 ESTILO DE ILUSTRAÇÃO

### PALETA DE CORES

As cores são os principais elementos que ajudam nossa marca a ser reconhecida nas comunicações. É por meio delas que transmitimos nossa personalidade e nos diferenciamos dos concorrentes.

Para retratar a diversidade, os tons de pele podem ser representados pelas diferentes tonalidades da nossa paleta ou também podem ser livres, usando tons de pele mais realistas e humanizados.



## 5.5.0 ESTILO DE ILUSTRAÇÃO

### 3D E MASCOTES

Em algumas campanhas de produtos e serviços, onde objetos de desejo do público-alvo são utilizados para reforçar o argumento de venda, o 3D realista poderá ser utilizado. **No entanto, o material deve ser anteriormente aprovado pelo CCS.**

Já os **mascotes**, seja para uso interno, promocional ou institucional, **só poderão ser desenvolvidos pela área de Comunicação e Marketing do Centro Cooperativo Sicoob (CCS)**. A criação dos mesmos é baseada em estudos e estratégias sistêmicas.



3D em campanhas sistêmicas ou em campanhas regionais que forem aprovadas pelo CCS.

#### Nossos mascotes

Para ajudar a popularizar o produto Poupança, temos o famoso porquinho, que também pode ser produzido para ações específicas.

E, para ajudar no atendimento ao cooperado pelos Canais Digitais, temos a Alice – nossa assistente virtual.



## 5.6.0 PADRÕES GRÁFICOS

### TAMANHO PEQUENO

O universo visual do Sicoob conta com um conjunto de padrões gráficos (patterns) para compor fundos e grandes áreas na composição dos layouts. Os padrões de tamanho pequeno podem ser usados em peças menores ou em espaços onde se deseja uma textura mais sutil.

### TAMANHOS MÍNIMOS

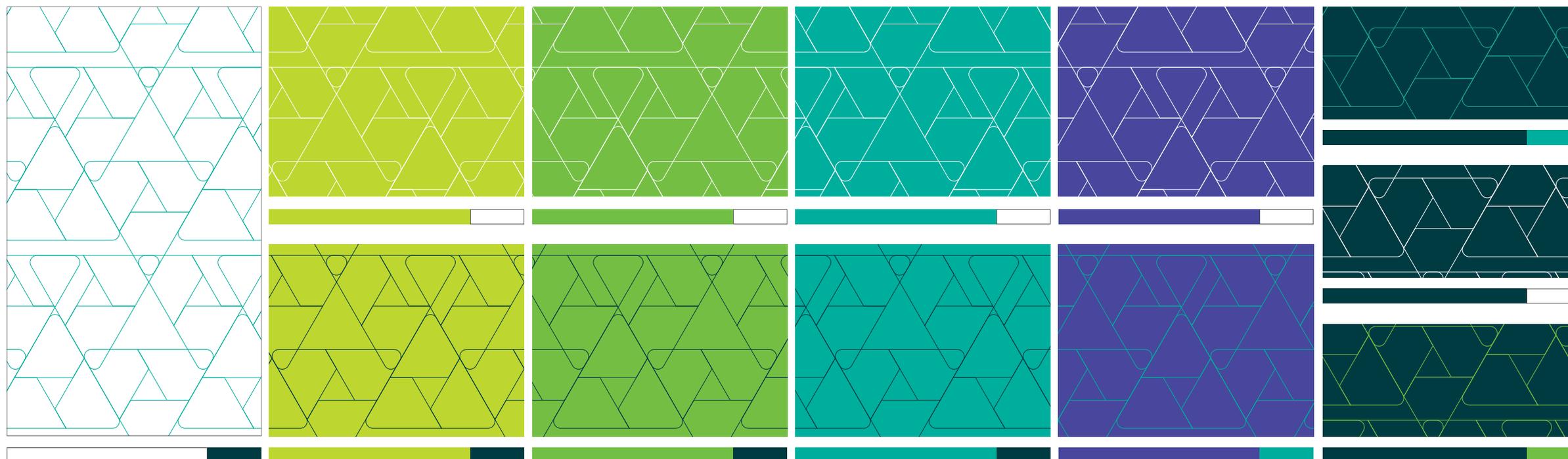
A definição de limite de redução do ícone da marca tem o objetivo de manter a sua legibilidade na comunicação.



20 mm



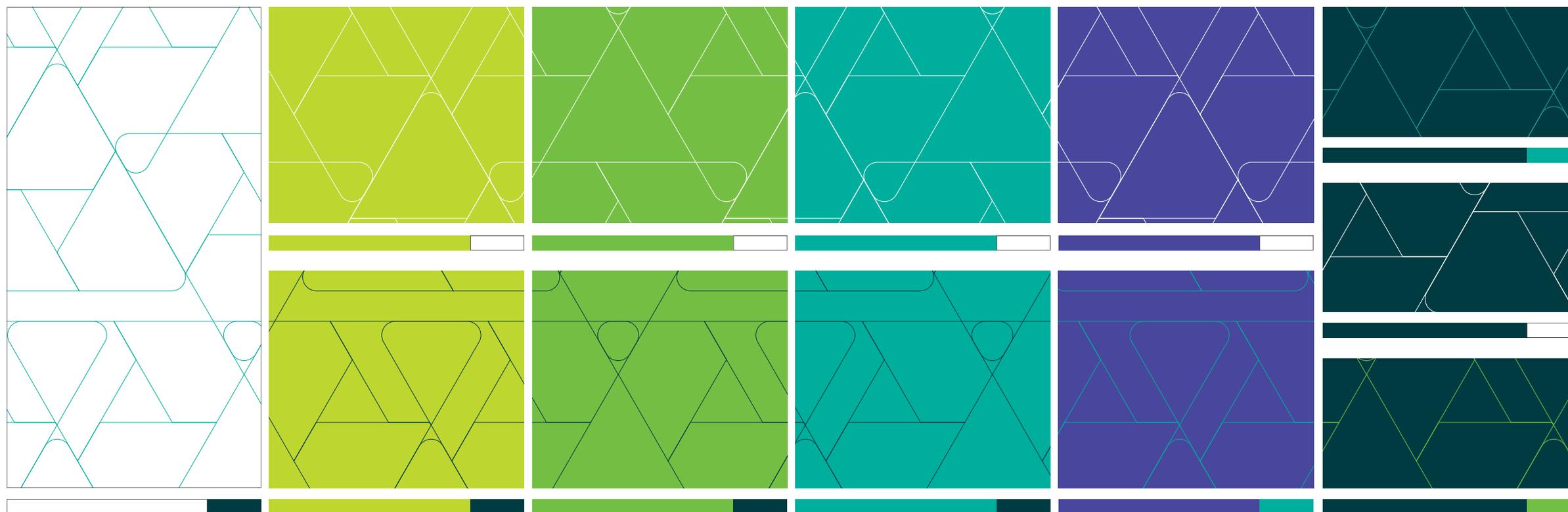
158 px



## 5.6.0 PADRÕES GRÁFICOS

### TAMANHO MÉDIO

Os padrões de tamanho médio podem ser utilizados em peças maiores ou em espaços grandes onde se deseja uma textura mais presente.

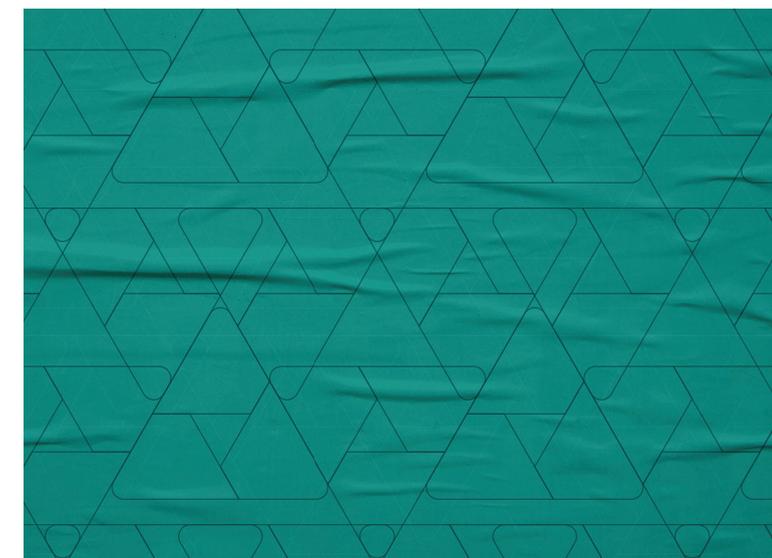
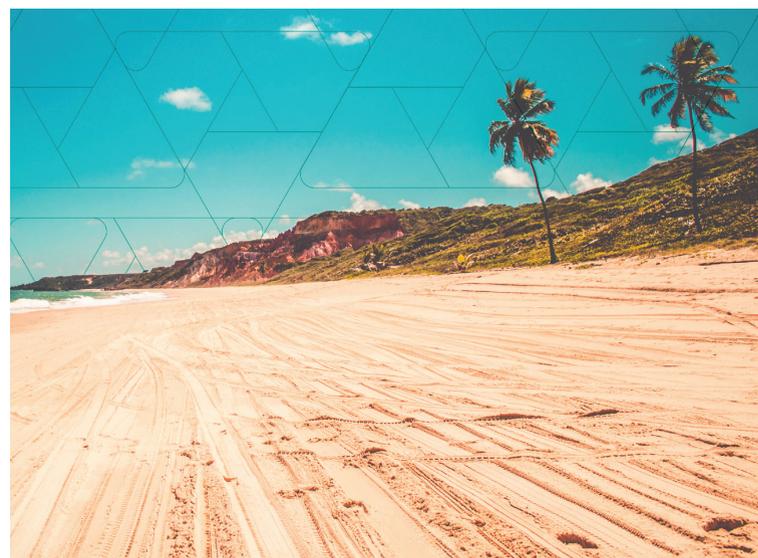


## 5.6.0 PADRÕES GRÁFICOS

### PATTERN SOBRE IMAGEM

O pattern também pode ser aplicado sobre imagens ou texturas. A opacidade (transparência) pode ser ajustada conforme necessário, para tornar a combinação mais harmônica.

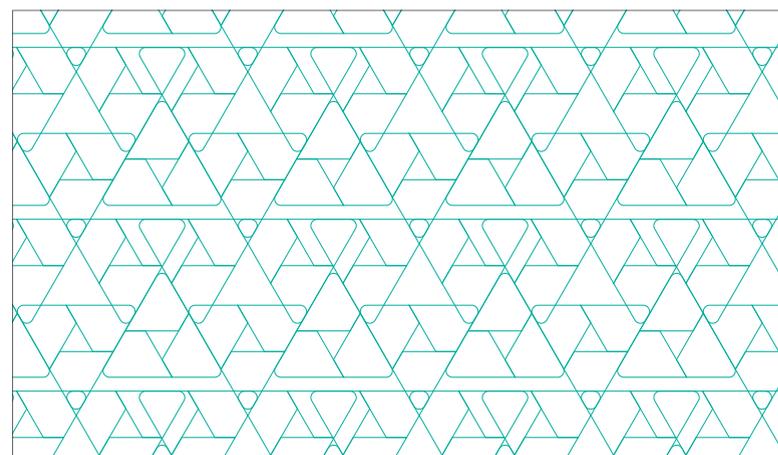
Fique atento à visibilidade do pattern e, também, ao tamanho mínimo que ele pode ser aplicado.



## 5.6.0 PADRÕES GRÁFICOS

### USOS INCORRETOS

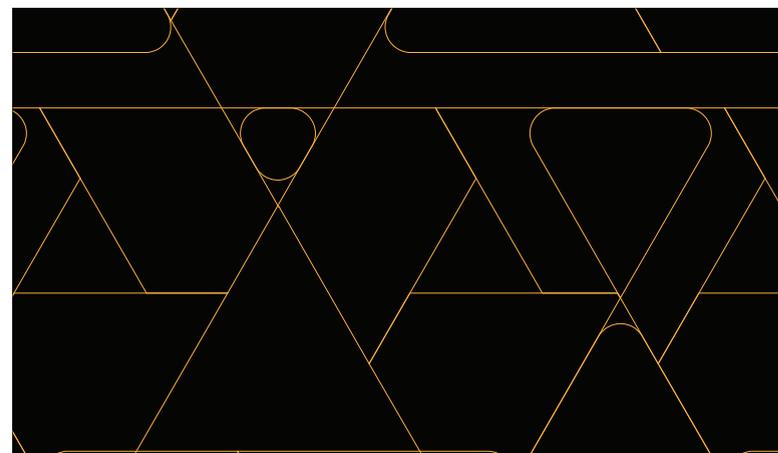
Para garantir a correta aplicação e melhor desempenho dos padrões gráficos do Sicoob, é preciso evitar determinados tipos de uso, como exemplificados a seguir:



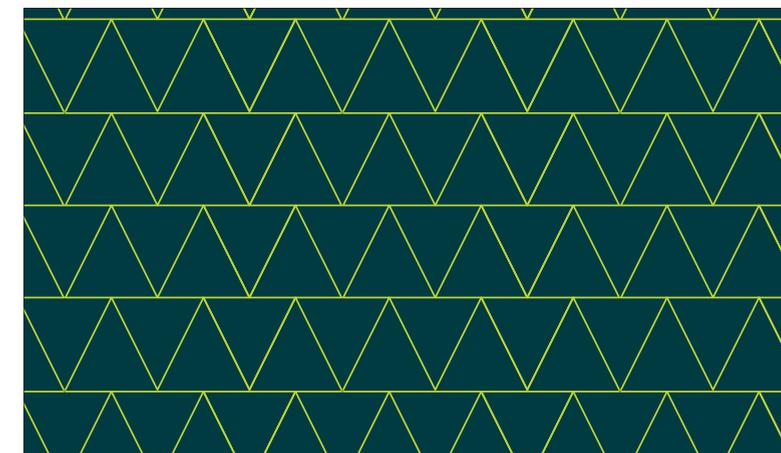
 Não reduzir o tamanho dos padrões além do tamanho pequeno, especificado neste guia.



 Não alterar as cores dos padrões gráficos.



 Não alterar a espessura das linhas dos padrões gráficos de forma que dificulte a visualização.



 Não modificar o desenho dos padrões gráficos.

## 5.7.0 FOTOGRAFIA

O Sicoob pode utilizar fotografias para transmitir ideias e reforçar sua comunicação. Para garantir consistência na identidade da marca, essas imagens devem seguir algumas diretrizes gerais.

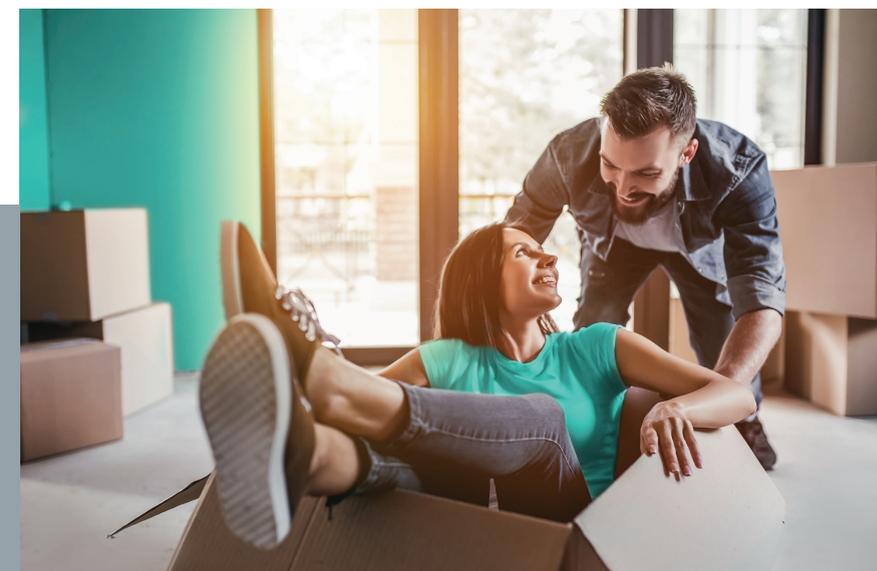
### DIRETRIZES DE FOTOGRAFIA

- As pessoas retratadas se parecem com os cooperados do Sicoob, são um grupo diverso e inclusivo. É bom evitar imagens com modelos demasiadamente eurocêntricos;
- As imagens devem trazer de alguma forma a cor turquesa, seja em uma peça de roupa, em uma parede ou em um objeto. Quando isso não for possível, a imagem deve trazer cores mais neutras e as cores da marca devem se sobressair nos grafismos;
- Nunca aplicar as cores foco da comunicação dos nossos concorrentes. Ex.: vermelho, laranja, azul e amarelo;
- Os modelos não precisam estar olhando diretamente para a câmera;
- Os ambientes são bem iluminados, mas sem exagero, com luzes estourando. A temperatura das fotos é mais quente;
- Nos trabalhos com envolvimento de alteração cromática, a coloração dos personagens precisa se manter natural.



#### Extensão da sua casa

Para reforçar a ideia de que as agências de Sicoob são uma extensão da casa do cooperado, imagens mais institucionais podem mostrar pessoas dentro de suas casas, em ações relacionadas aos serviços oferecidos pela marca.



## 5.7.0 FOTOGRAFIA

### IMAGENS EM DUAS CORES

O efeito em duas cores é uma tendência na fotografia.

Seu uso é permitido desde que sejam utilizadas as cores da nossa paleta, seguindo as combinações ao lado.

O efeito é criado aplicando as duas cores selecionadas do Sicoob na imagem por meio do Adobe Photoshop, seguindo o seguinte caminho no **menu Image (Imagem)**:

- Adjustments (Ajustes)
- Gradient Map (Mapa de Degradê)

Observe que os tons mais escuros referem-se ao verde escuro e o roxo e os mais claros referem-se ao turquesa, verde médio e verde claro.



Foto original



Verde escuro sobre fundo turquesa



Verde escuro sobre fundo verde médio



Verde escuro sobre fundo verde claro



Roxo sobre fundo turquesa



Roxo sobre fundo verde médio



Roxo sobre fundo verde claro

## 5.7.0 FOTOGRAFIA

### USOS INCORRETOS

Para garantir a consistência da identidade Sicoob no uso de imagens, é preciso evitar determinados tipos de aplicação, como exemplificados ao lado.



 **EVITAR:** fotos com roupas, cenários e background com cores utilizadas pelos concorrentes.



 **EVITAR:** fotos com personagens de etnia marcante que não remetam à brasilidade.



 **EVITAR:** fotos que retratem uma agência bancária como um lugar frio, artificial. Pessoas em contextos artificiais.



 **EVITAR:** fotos com luz artificial e fria, tentando emular os verdes da paleta de cores da marca.



 **EVITAR:** fotos clichês e que mostrem situações que não pareçam naturais.

## 5.7.1 CORES – MOBILIZAÇÃO NACIONAL

### EXCEÇÕES NO USO DA PALETA SICOOB

Em campanhas nacionais e internacionais de conscientização, que possuem uma cor específica, é permitido que a fotografia destaque as cores da causa abraçada, mesmo que elas não façam parte da nossa paleta.

Em contrapartida, os demais elementos da peça gráfica, com exceção do título, devem respeitar nossa paleta de cores, a fim de que a arte contenha, ao menos, uma informação visual que gere identificação com a nossa marca.

#### Outubro Rosa | Novembro Azul

Exemplos de ocasiões em que a paleta de cores institucional foi utilizada em segundo plano, para dar maior destaque às cores específicas associadas à causa.



## 5.8.0 COMPOSIÇÃO DE LAYOUTS

Para compor o layout de uma peça do Sicoob, é necessário correlacionar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**.

Esses elementos são:

- 1 Logotipo;
- 2 Box logotipo;
- 3 Título em caixa-alta, de preferência, para destacar a informação principal;
- 4 Box de informação ou linha angulada;
- 5 Informação adicional;
- 6 Elemento de apoio à comunicação;
- 7 Cores da marca, que podem aparecer nas imagens ou nos grafismos;
- 8 Grafismo cheio, de modelagem prioritária.



## 5.8.0 COMPOSIÇÃO DE LAYOUTS

Para compor o layout de uma peça do Sicoob, é necessário correlacionar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**.

Esses elementos são:

- 1 Logotipo;
- 2 Box logotipo;
- 3 Título em caixa-alta, de preferência, para destacar a informação principal;
- 4 Box de informação ou linha angulada;
- 5 Informação adicional;
- 6 Elemento de apoio à comunicação;
- 7 Cores da marca, que podem aparecer nas imagens ou nos grafismos.





## 5.8.0 COMPOSIÇÃO DE LAYOUTS

Para compor o layout de uma peça do Sicoob, é necessário correlacionar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**.

Esses elementos são:

- 1 Logotipo;
- 2 Box logotipo;
- 3 Título em caixa-alta, de preferência, para destacar a informação principal;
- 4 Box de informação ou linha angulada;
- 5 Informação adicional;
- 6 Elemento de apoio à comunicação;
- 7 Cores da marca, que podem aparecer nas imagens ou nos grafismos.



## 5.9.0 LAYOUTS

Aqui, vemos quatro exemplos de execução de peças a partir das diretrizes apresentadas neste guia.



# 06 COMUNICAÇÃO INTERNA

## 6.0.0 COMUNICAÇÃO INTERNA

- Para a comunicação interna também ficam estabelecidos todos os regramentos referenciados neste guia, somente com a adição de possibilidades para uso de outros tipos de ilustração e elementos em 3D.
- As peças internas não precisarão apresentar pessoas sempre como foco principal. No entanto, é essencial a exposição da coloração turquesa como cor principal e a restrição de exposição dos tons exatos já utilizados massivamente pela concorrência. Ex.: vermelho, laranja, azul e amarelo.
- O box do logotipo de comunicação deve ser aplicado sempre que o fundo for muito colorido, impossibilitando a visualização adequada da marca.
- Os modelos não precisam estar olhando diretamente para a câmera.
- O uso de ícones também deve seguir os padrões expostos anteriormente neste guia.
- Ao lado, temos exemplos da ampla possibilidade de exposição e contato com o público interno, sem perder a propriedade Sicoob e a oportunidade de reforço do pertencimento.



Exclusivamente em comunicações internas, é permitido o uso de ilustrações que não seguem nosso estilo próprio e elementos 3D mais simples. No entanto, elas devem respeitar as orientações descritas nesta página.



**SICOOB**



# 07 EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

# 7.0.0 ANÚNCIOS





## 7.0.0 ANÚNCIOS

ESTE É UM  
TÍTULO EM  
TRÊS LINHAS.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

ESTE É UM TÍTULO  
EM DUAS LINHAS.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.

## 7.0.0 ANÚNCIOS



## 7.1.0 FOLHETERIA



# RDC

Recibo de Depósito Cooperativo.

Aplicações com a segurança que você precisa e o retorno que você deseja.



**MAIS VANTAGENS NA HORA DE COMPRAR.**

Sicoobcard Mastercard faz toda a diferença.



sicoob.com.br

# PREVIDÊNCIA

Planejar, aposentar, aproveitar.  
Para dar certo, é só acrescentar mais duas palavras: Sicoob Previ.




sicoob.com.br

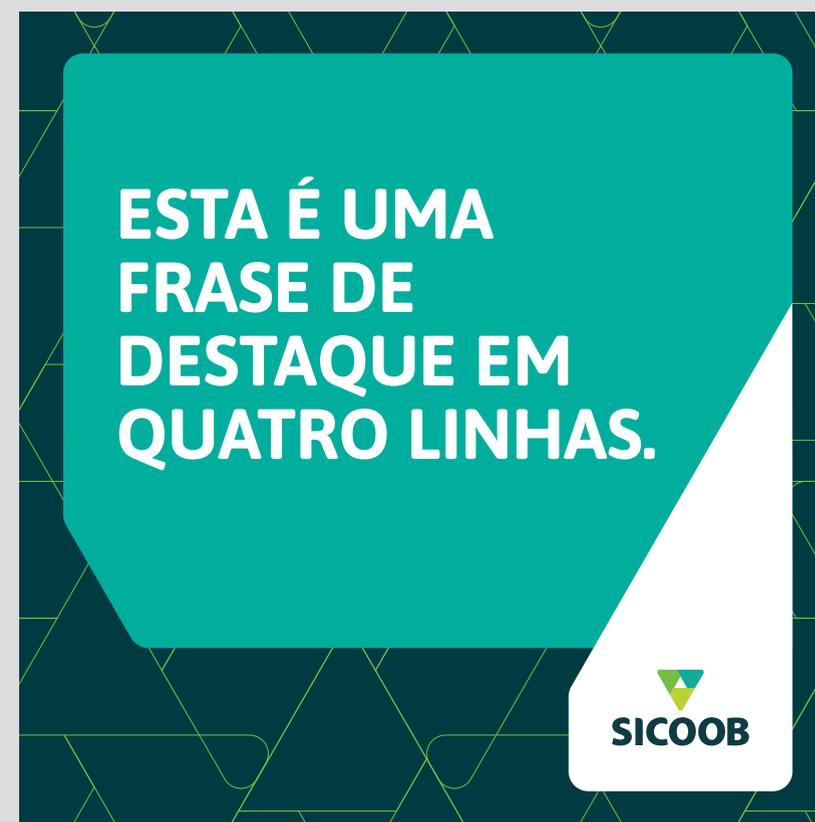
# SEGURO AUTO

Com Seguro Auto, você protege seus sonhos e conquistas.



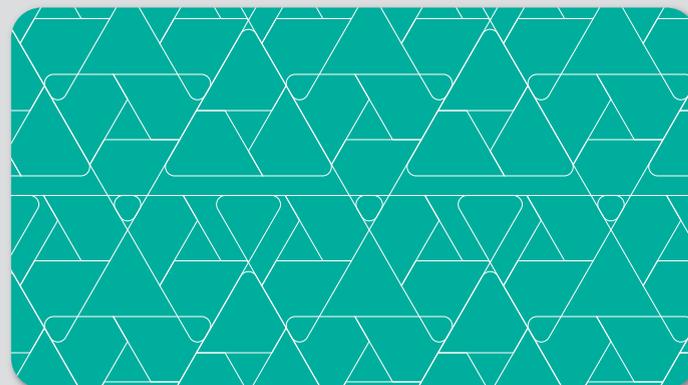

sicoob.com.br

## 7.2.0 POST



## 7.3.0 CARTÕES

Todas as entidades utilizarão a cor turquesa.



Para produção dos cartões de visita, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Formato: 90 mm x 50 mm;
- Cor: 4x4 (Policromia);
- Acabamento: laminação fosca F/V (opcional: verniz localizado no logotipo);
- Papel: couché fosco 300 g;
- Cor da fonte: Preto 100%.

Selo e/ou QR Code aplicados na escala monocromática na redução máxima permitida, para não competirem com a marca.

Caso necessário, fica autorizada a inserção de selos, certificação profissional e QR Code, logo abaixo da marca Sicoob, respeitando a área de proteção.

### Opção 1



**JOÃO CARLOS NOGUEIRA**

Superintendente Comercial  
Commercial Superintendent  
nomesobrenome@sicoob.com.br

Asap Bold, 8 pt  
Asap Regular, 6.5 pt  
Asap Italic, 6.5 pt  
Asap Regular, 6.5 pt



**www.sicoob.com.br**  
SCS. Qd. 06 - Ed. So a SL 501  
70610-460 - Brasília - DF  
Tel. +55 (00) 0000 0000 - Voip 0000 0000

Asap Bold, 7.5 pt  
Asap Regular, 7.5 pt

### Opção 2



**JOÃO CARLOS NOGUEIRA**

Superintendente Comercial  
Nome da Singular/Entidade  
nomesobrenome@sicoob.com.br

Asap Regular, 6.5 pt



**www.sicoob.com.br**  
SCS. Qd. 06 - Ed. So a SL 501  
70610-460 - Brasília - DF  
Tel. +55 (00) 0000 0000 - Voip 0000 0000

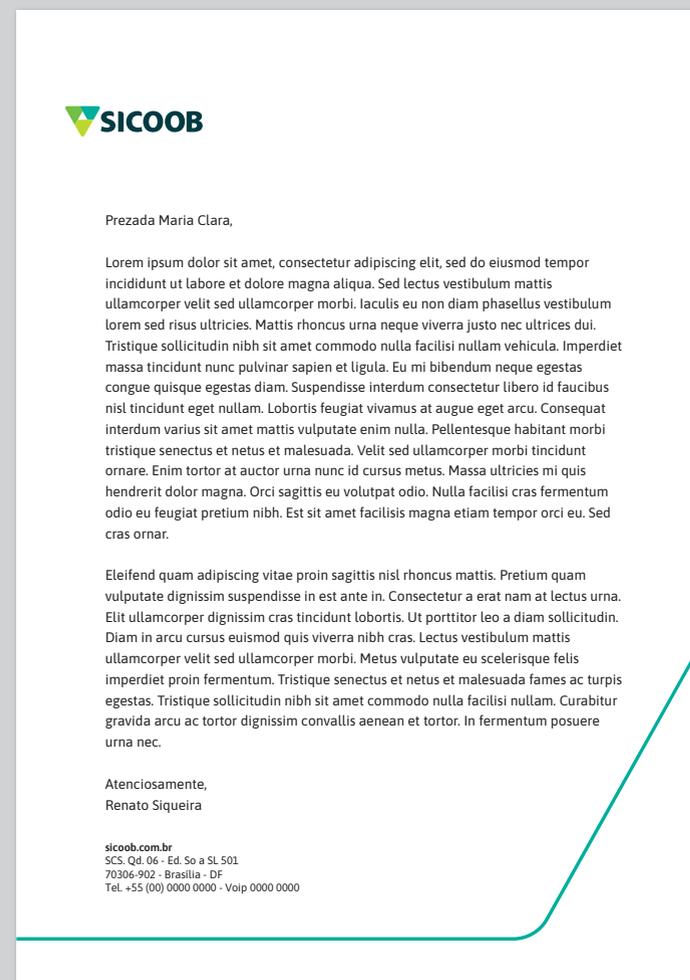
## 7.4.0 PAPEL TIMBRADO

Todas as entidades utilizarão a cor turquesa.

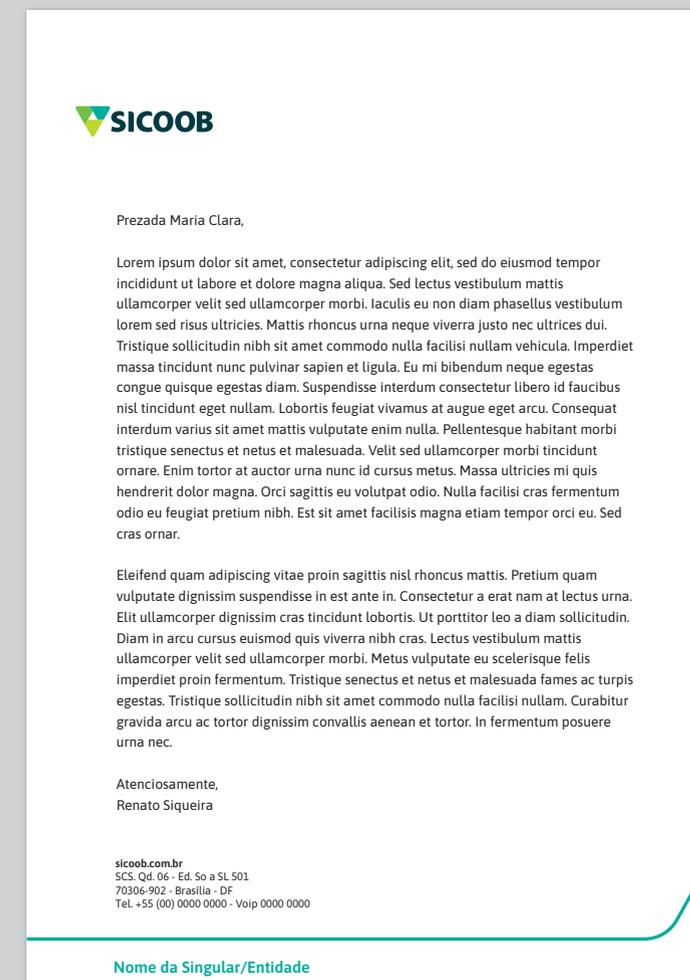
Para produção do papel timbrado, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Formato: 210 mm x 297 mm;
- Cor: 4x0 (Policromia ou tons de cinza);
- Papel: AP 90 g.

### Opção 1

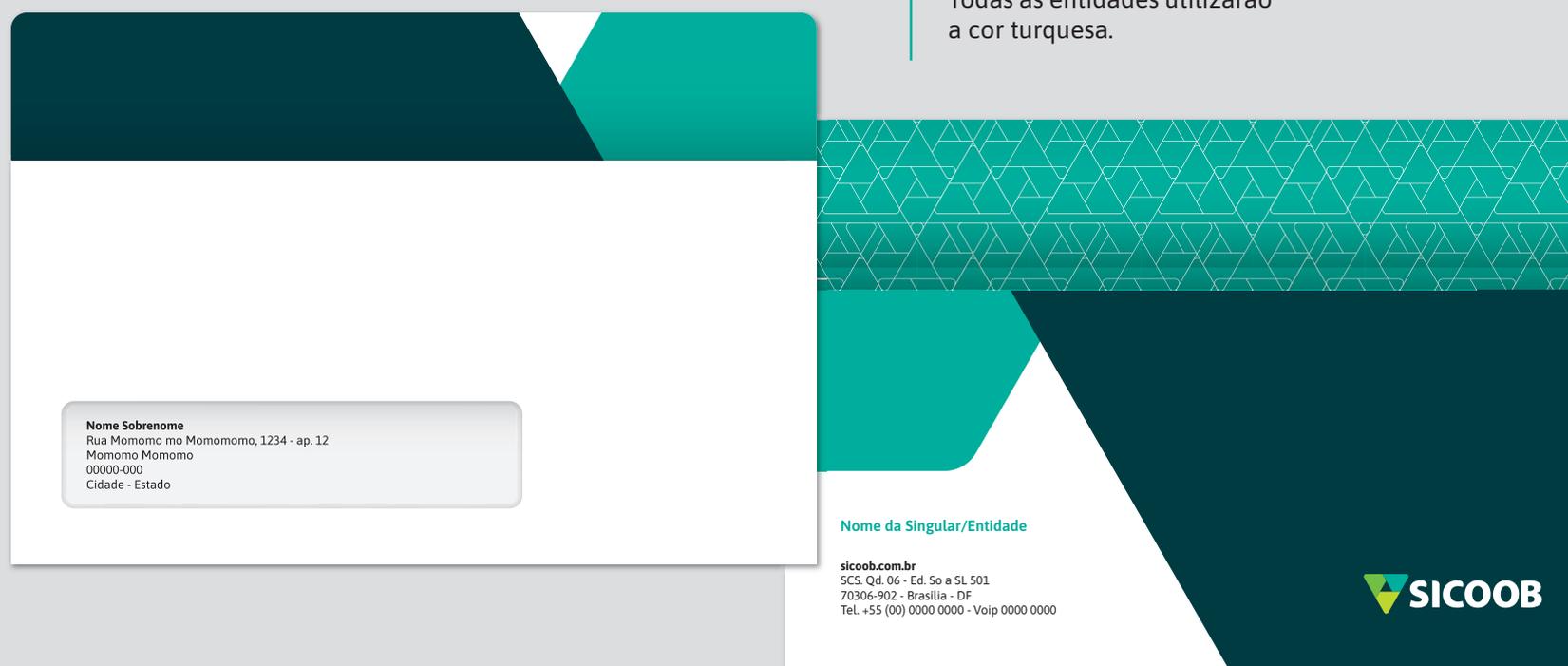


### Opção 2



Quando necessário, poderá ser utilizado o nome da entidade no rodapé do papel timbrado.

## 7.5.0 ENVELOPE OFÍCIO



Para produção do envelope ofício, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Formato aberto: 247 mm x 278 mm;
- Formato fechado: 230 mm x 115 mm;
- Cor: 4x0 (CMYK) ou 4x1 (CMYK + Pantone) - com interior impresso com padrão gráfico;
- Papel: AP 180 g.

Quando necessário, poderá ser utilizado o nome da entidade acima do endereço.

## 7.6.0 ENVELOPE SACO

Para produção do envelope saco, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Formato aberto: 488 mm x 411 mm;
- Formato fechado: 240 mm x 343 mm;
- Cor: 4x0 (CMYK) ou 4x1 (CMYK + Pantone) - com interior impresso com padrão gráfico;
- Papel: AP 180 g.



Todas as entidades utilizarão a cor turquesa.

Quando necessário, poderá ser utilizado o nome da entidade acima do endereço.

## 7.7.0 PASTA CANGURU



Para produção da pasta, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Formato aberto: 467 mm x 400 mm;
- Formato fechado: 225 mm x 315 mm;
- Cor: 4x0 (CMYK) ou 4x1 (CMYK + Pantone) - com interior impresso com padrão gráfico;
- Acabamento: vinco, dobra, cola, laminação fosca 1 lado (frente);
- Acabamento opcional: verniz localizado no logotipo;
- Papel: Supremo 300 g.

## 7.8.0 ASSINATURA DE E-MAIL

**Modelo 1**

Prezado Sr. Carlos Machado,

Lorem ipsum dolor sit amet, vel purus libero imperdiet convallis arcu ipsum, fugit massa, est varius scelerisque massa ipsum nulla. Porta mauris vel neque ut arcu, ligula sit, in ac, consequat eu, aliquam viverra aenean ut congue. Et vel eleifend, libero sollicitudin hac, consectetur sodales wisi donec felis.

Obrigado,

**NOME SOBRENOME**

Setor  
Entidade

24 px



24 px

SCS. Qd. 06 - Ed. So a SL 501  
70306-902 - Brasília - DF  
T (00) 0000 0000 | [sicoob.com.br](http://sicoob.com.br)

24 px

Até 4 selos

Selo Certificado Profissional ou QR Code			
--	--	--	--

**Modelo 2**

Prezado Sr. Carlos Machado,

Lorem ipsum dolor sit amet, vel purus libero imperdiet convallis arcu ipsum, fugit massa, est varius scelerisque massa ipsum nulla. Porta mauris vel neque ut arcu, ligula sit, in ac, consequat eu, aliquam viverra aenean ut congue. Et vel eleifend, libero sollicitudin hac, consectetur sodales wisi donec felis.

Obrigado,

**NOME SOBRENOME**

SETOR | área  
Função

Eu conecto pessoas para promover  
justiça financeira e prosperidade

ENTIDADE

T (00) 0000 0000 | [sicoob.com.br](http://sicoob.com.br)  
SCS. Qd. 06 - Ed. So a SL 501  
70306-902 - Brasília - DF

24 px



24 px

Até 4 selos

Selo Certificado Profissional ou QR Code			
--	--	--	--

As informações podem ser alteradas e formatadas de acordo com a necessidade da entidade.

## 7.9.0 CRACHÁS

Para produção dos crachás, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Cartão em PVC digitalizado, formato ISO CR80 (86 mm x 65 mm), 0,76 mm de espessura;
- Frente colorida;
- Impressão em termotransferência através do sistema filme master com 16 milhões de cores.

### DADOS DO VERSO

Com a LGPD em vigor, é importante alertarmos que o crachá deve conter o mínimo de informações necessárias do colaborador.

Sugestão:

Nome completo | Função (quando necessário).  
Matrícula | Entidade.

Plano Americano

As cores do crachá e do cordão deverão ser aplicadas de acordo com as entidades sistêmicas.



## 7.10.0 CORDÕES

Para produção das fitas para crachá, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

- Cordão de tecido poliéster;
- Impressão digital direto no tecido;
- Medidas: 850 mm de comprimento por 20 mm de largura;
- Prendedor cromado.

### Frente



### Verso



## 7.11.0 UNIFORMES



Sugerimos que as peças de baixo sejam pretas ou azuis (jeans).



Este Guia da Marca apresenta os diversos aspectos da personalidade do Sicoob e foi desenvolvido para visualização na tela do computador, podendo apresentar variações de cores e formatos quando impresso.