

GUIA DA MARCA

Novembro, 2019
versão 1.1





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 Confederação.

*Este material poderá sofrer eventuais alterações.

INTRODUÇÃO

O que é Branding?

01

PLATAFORMA
DA MARCA

Página 5

02

ARQUITETURA
DA MARCA

Página 12

03

IDENTIDADE
DA MARCA

Página 26

04

EXEMPLOS DE
APLICAÇÃO

Página 61



O QUE É BRANDING?

É uma ferramenta 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.

The background is split diagonally from the top-left to the bottom-right. The upper-left portion is light green with a white geometric pattern of overlapping triangles and lines. The lower-right portion is a solid, vibrant yellow-green. The text is centered in the yellow-green area.

01 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 deste universo de mais de quatro 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 riquezas.

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

Meta sistêmica, 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.



MISSÃO E VISÃO

Missão

Gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e às suas comunidades.

Visão

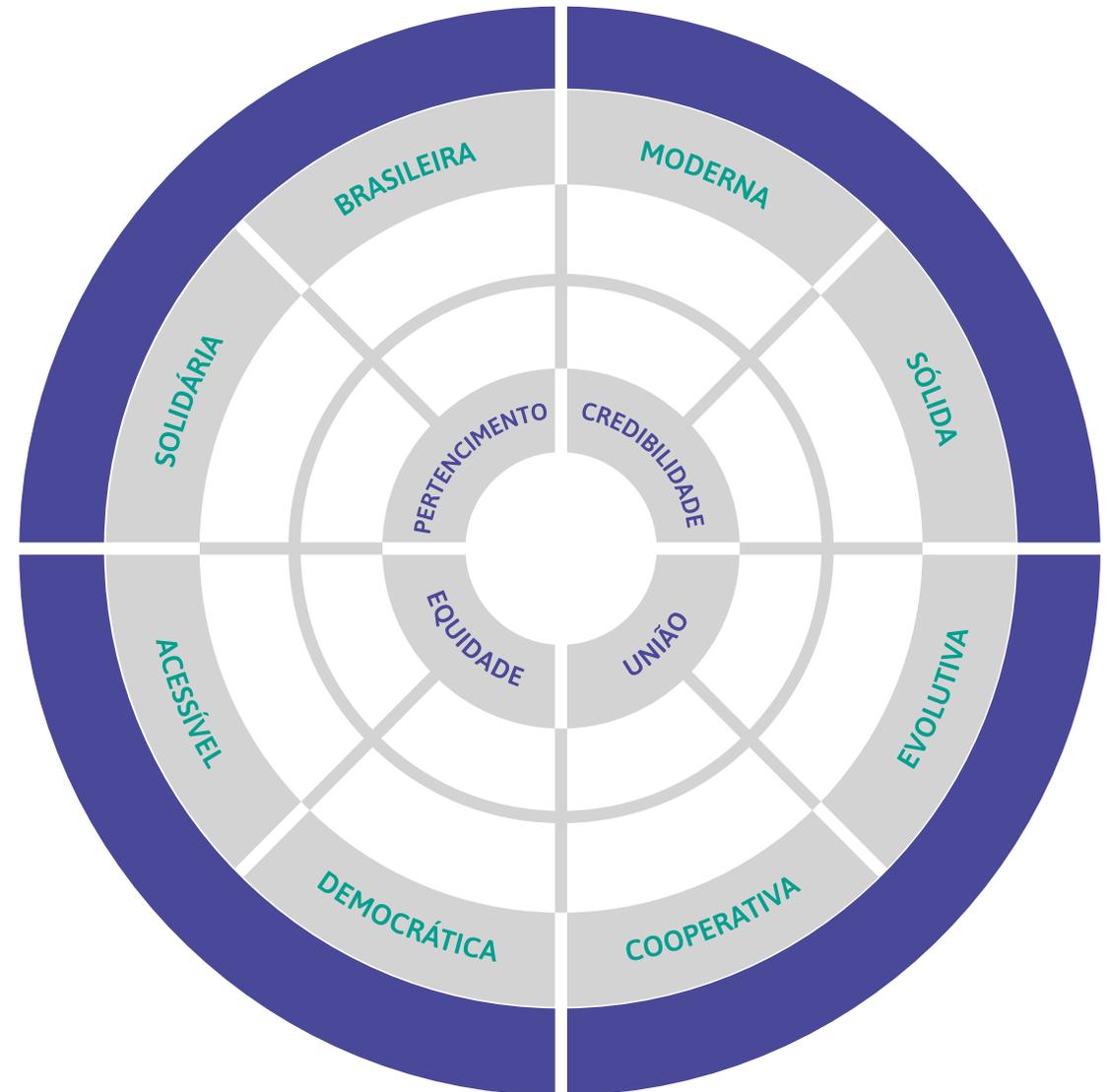
Ser reconhecido como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados.



PILARES

A alma da marca, sua essência, deve ser construída sobre pilares sólidos e bem definidos. Trabalhados de forma clara e direta, estes pilares facilitam a comunicação, delinham a percepção mercadológica e social do Sicoob e o diferenciam 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.





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.

SÓLIDA

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

EVOLUTIVA

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

COOPERATIVA

Ser cooperado Sicoob é fazer parte de um sistema onde o individual é tão importante quanto o coletivo, te valorizando e amplificando os seus direitos e deveres.

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.

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 pessoas trabalhadoras.

SOLIDÁRIA

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

BRASILEIRA

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



DNA DA MARCA

PÚBLICO EXTERNO = GERAL

Benefícios racionais - Taxas, juros, sobras "Somos mais econômicos e rentáveis porque somos cooperativos".

Benefícios emocionais - Ser sócio "Aqui você é sócio e conta mais".

PÚBLICO INTERNO = COOPERADOS

Autoimagem - Sicoob com o cooperado "Ser Sicoob é mais que uma opção, é uma escolha".

Cultura da empresa - Orgulho da marca que "encanta o sócio"





TAGLINE

Cada produto, cada organização, tem um tom de voz que o consumidor reconhece em um nível consciente ou inconsciente. Ele reflete a marca e sua relação com o consumidor e vai além da comunicação escrita e visual.

O tom do Sicoob traduz a entrega de valor do cooperativismo em sua essência e sugere o convite para vivenciar uma forma inovadora de enxergar a vida financeira, com compartilhamento, experiências positivas, valorização do todo e da comunidade.

Faça parte.

Deve representar toda a filosofia de pensamento do Sicoob, da experiência do cooperado em contato com qualquer área das cooperativas ou suas entidades representativas.

O tagline "Faça parte" tem sua aplicação e uso destinados a casos que remetam à entrega de valor, convidando o público a participar do Sistema ou a aderir aos P&S.



02 ARQUITETURA DA MARCA



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

1 PURA = SICOOB | 

2 Endossada

2 ENDOSSADA = SICOOB + ENTIDADE REGIONAL
ENTIDADE SISTÊMICA
SINGULAR |   

3 PROPORCIONAL = SICOOB + SINGULAR | 



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 tipia, 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.

A única variação possível é a aplicação com a tagline institucional, abaixo do tipo e alinhado à direita, não sendo permitido o seu uso em conjunto com qualquer endosso. O posicionamento deve ser escrito com a fonte manuscrita do Faça Parte.





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 este 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.

Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



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 tipografia complementar (fonte Sicoob Bold). 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

Esta aplicação é permitida somente às cooperativas que já fazem uso da modelagem desde 2017, com recomendação de uso temporário.

Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



MARCA DAS ENTIDADES NACIONAIS

A expressão “entidades nacionais” é a forma representativa das empresas não cooperativas constituídas pelo Sistema e que atuam nacionalmente. Por exemplo: Fundo Garantidor, Fundo de Previdência, Seguradora, 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 este 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.

Este 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



Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.

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



MARCA DAS ENTIDADES REGIONAIS

A expressão “entidades nacionais” é a forma representativa das empresas não cooperativas constituídas pelo Sistema e que atuam nacionalmente. Por exemplo: Fundo Garantidor, Fundo de Previdência, Seguradora, 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 este 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.

Esse 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



Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



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



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 este 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.

Este 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.



Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



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 este 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.



Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



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.

Elas 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 a seguir.

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

Nesta modelagem não se aplica o uso da tagline.



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. empregados
- 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 projeto internamente
- b. Identificar as ações ou evento entre os empregados
- 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.



RESULTADO

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 – Este evento ou ação pode ser trabalhado 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 esta 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 este 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 comunicação com o público externo, é importante que a marca da entidade seja a principal referência.



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.



Além de seguir as regras especificadas neste manual, os selos e marcas comemorativas precisam passar pela avaliação das centrais e da Confederação, quando necessário.

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 este uso, não é permitida a aplicação dos triângulos que constam na marca principal.



NOMENCLATURA

Temos dois níveis de oferta para criar nomenclatura:

1º nível: linha de produto

2º 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 descritivo 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, precisem dar destaque ao Sicoob ou que apareçam fora de pontos de contato do Sicoob, têm a marca vinculada.

Exemplos:

SICOOBCARD
SICOOBPAY

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

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

Marcas com identidades e exposição de mercado diferentes



03 IDENTIDADE DE 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.

**NOSSA
MARCA**





MARCA

A marca do Sicoob, seu logotipo, é 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.



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 empregados e em elementos de sinalização da fachada.

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

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 desta modificação é estabelecer uma hierarquia entre as instituições do Sistema, de modo a resguardar a legibilidade, mesmo em seus limites de redução. A aplicação sem o ícone é expressamente proibida. 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 matém 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.



VERSÕES

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

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. Regras mais específicas, como espaço de arejamento e redução, serão apresentadas junto a cada versão da marca.

Versão preferencial

A aplicação preferencial da marca é com o símbolo colorido, com tipo em verde escuro.



Versão mono positiva



Versão P&B positiva



Versão preferencial sobre fundo de cor escura



Versão mono em verde escuro



Está liberado o uso da opção monocromática na coloração prata somente para brindes e letra caixa interna.



VERSÕES

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

Versão mono em verde escuro



Versão mono positiva



Versão P&B positiva



Versão preferencial sobre fundo de cor escura





PROPORÇÃO

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

Marca pura



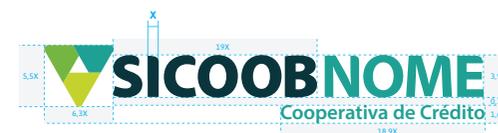
Posicionamento



Endossada



Proporcional



Marca pura vertical



Posicionamento vertical



Endossada vertical



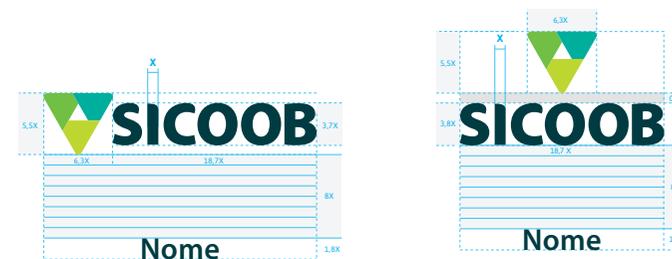
Proporcional vertical



Aplicação vertical de uso especial



Aplicação em brinde interno de uso especial



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.



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.



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

PROPORÇÃO

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



Meio impresso



Meio digital



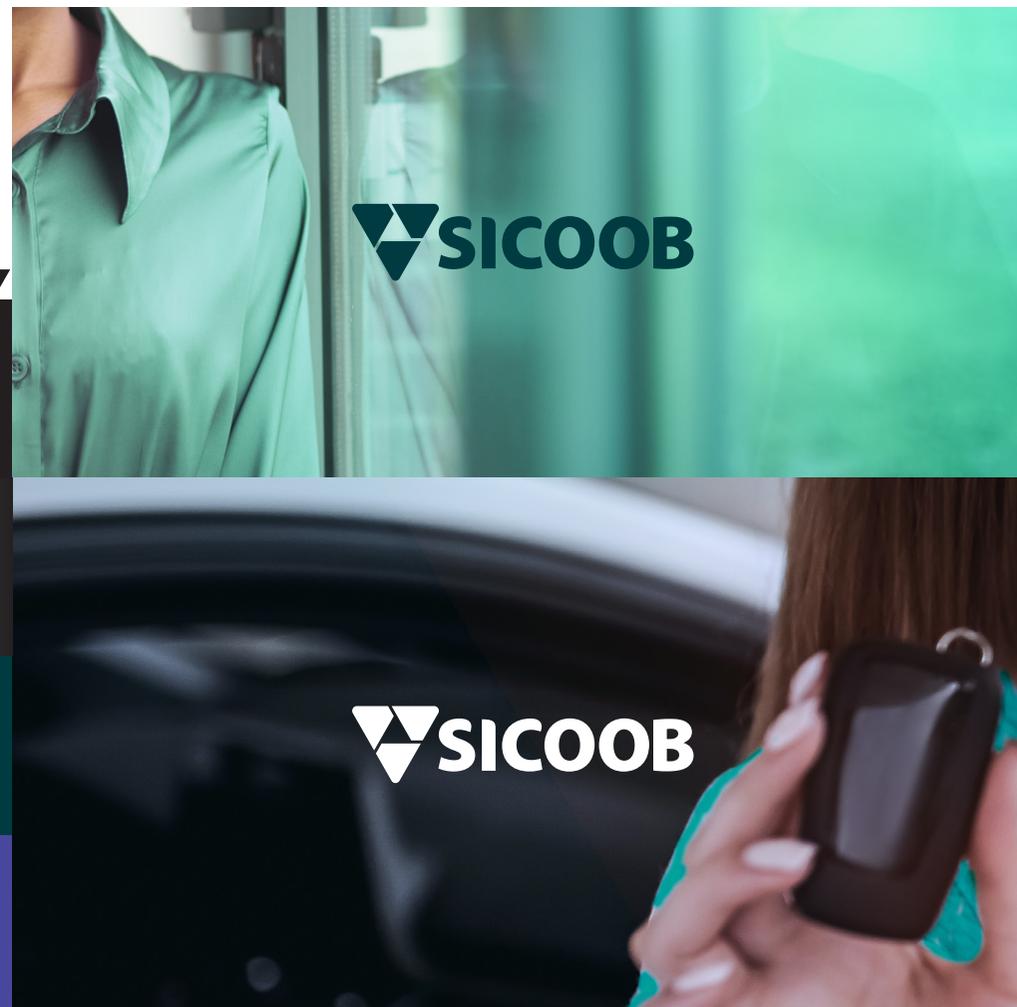
FUNDOS DE COR

Preferencialmente, o logotipo do Sicoob é aplicado sobre um box branco ou verde escuro (ver pág. 44). 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 a legibilidade.

Atente-se ao contraste entre a marca e o fundo colorido.



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.





FUNDOS DE COR DA MARCA

Quando aplicado sobre as cores da marca, o logotipo deve seguir as regras abaixo.





USOS INCORRETOS

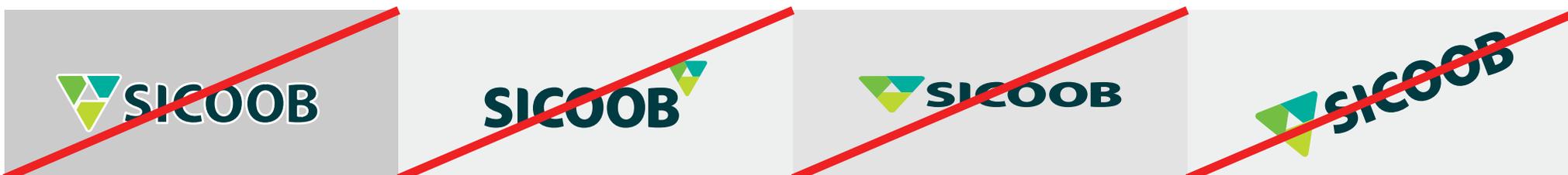
É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força. Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



Não utilizar a versão digital do antigo manual.

Não aplicar contorno deixando a marca vazada.

Não utilizar cores fora da paleta monocromática autorizada.

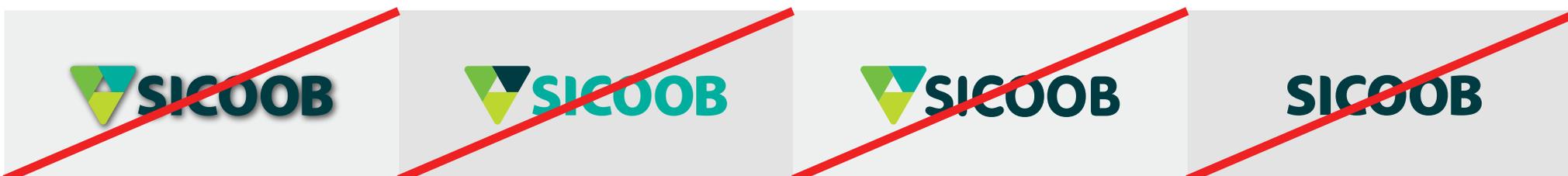


Não aplicar contorno à marca.

Não modificar a proporção entre os elementos da marca.

Não distorcer a marca.

Não rotacionar a marca.



Não aplicar sombra ou efeitos à marca.

Não modificar as cores da marca.

Não modificar a tipografia da marca.

Não aplicar a marca sem algum de seus elementos componentes.



LOGOTIPO COM TAGLINE

O Sicoob também possui uma versão de marca com a tagline “Faça parte”. As regras de aplicação permanecem basicamente as mesmas e serão detalhadas a seguir.

Esta versão tem uso restrito para comunicação externa, sempre que o Sicoob estiver falando com o mercado ou com seus cooperados. Se o material tiver várias páginas, por exemplo, basta que a capa apresente a marca com tagline, não havendo necessidade de repeti-la no interior ou em outras páginas do material.



O “Faça Parte” tem sua aplicação restrita a materiais e peças que objetivamente façam uma entrega social de acordo com seus objetivos, convidando o público a vivenciar uma experiência financeira, inclusiva e compartilhada, ou seja, uma entrega de valor. A única variação possível é a aplicação com a tagline institucional, abaixo do tipo e alinhada à direita, não sendo permitido o seu uso em conjunto com qualquer endosso. O posicionamento deve ser escrito com a fonte manuscrita do “Faça Parte”.

A tagline é exclusiva para o uso conjunto com a marca Sicoob e foi desenhada com este objetivo, não tendo família disponível de fonte e podendo ser aplicada em separado da marca, desde que seja considerada a área de arejamento e não esteja em repetição no material.



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.



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

TAMANHOS MÍNIMOS

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

Atenção: as regras de redução da marca com tagline são diferentes.



Meio impresso



Meio digital

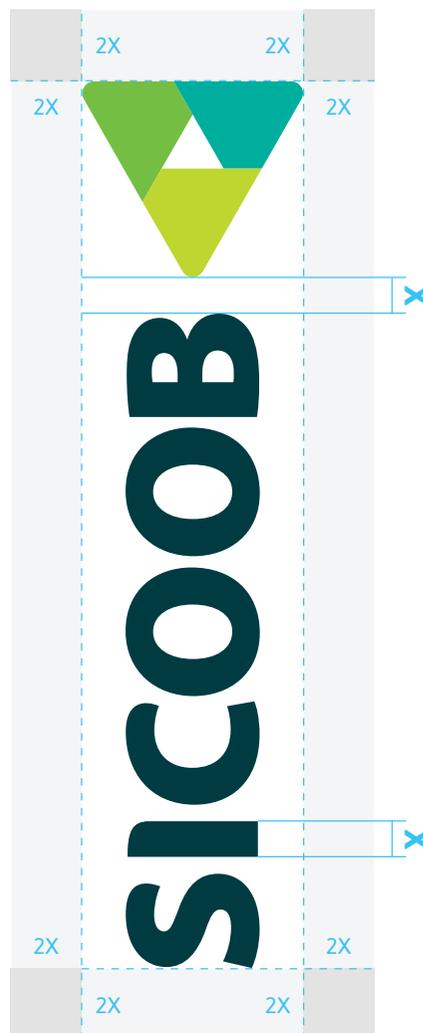


APLICAÇÃO VERTICAL USO ESPECIAL

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.

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



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

A aplicação especial será permitida somente em marca pura e sem a tagline.



LOGOTIPO VERTICAL

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 e serão detalhadas a seguir.





VERSÕES

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

Versão preferencial



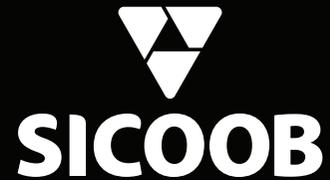
Versão preferencial sobre fundo de cor escura



Versão mono positiva



Versão mono negativa



Versão P&B positiva



Versão P&B negativa



Versão mono em verde escuro





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.



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

TAMANHOS MÍNIMOS

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



Meio impresso



Meio digital



LOGOTIPO VERTICAL COM TAGLINE

O Sicoob também possui uma versão de marca vertical com a tagline “Faça parte”. As regras de aplicação permanecem basicamente as mesmas e serão detalhadas a seguir.

Esta versão tem uso restrito para comunicação externa, sempre que o Sicoob estiver falando com o mercado ou com seus usuários.

Se o material tiver várias páginas, por exemplo, basta que a capa apresente a marca com tagline, não havendo necessidade de repeti-la no interior ou em outras páginas do material.



O “Faça Parte” tem sua aplicação restrita a materiais e peças que objetivamente façam uma entrega social de acordo com seus objetivos, convidando o público a vivenciar uma experiência financeira, inclusiva e compartilhada, ou seja, uma entrega de valor. A única variação possível é a aplicação com a tagline institucional, abaixo do tipo e alinhada à direita, não sendo permitido o seu uso em conjunto com qualquer endosso. O posicionamento deve ser escrito com a fonte manuscrita do “Faça Parte”.

A tagline é exclusiva para esse uso e foi desenhada com este objetivo, não tendo família disponível de fonte.



VERSÕES

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

Versão preferencial



Versão preferencial sobre fundo de cor escura



Versão mono positiva



Versão mono negativa



Versão P&B positiva



Versão P&B negativa



Versão mono em verde escuro





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.



TAMANHOS MÍNIMOS

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

Atenção: as regras de redução da marca com tagline são diferentes.



Meio impresso



Meio digital

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

UNIVERSO VISUAL

CMYK

Aa

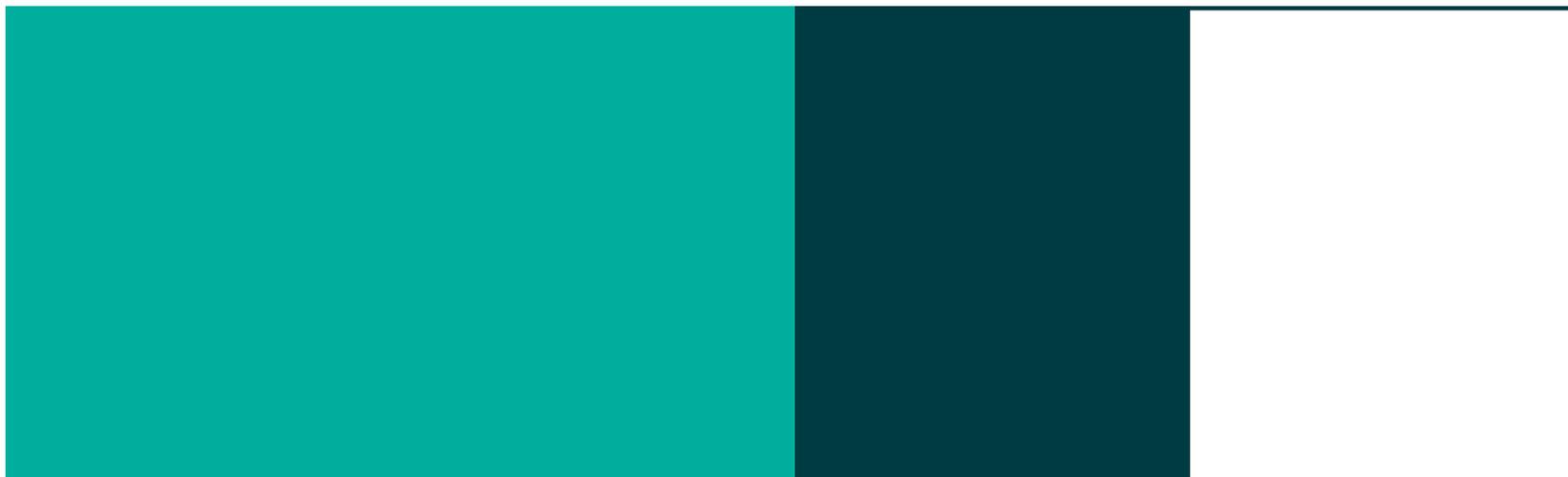


PALETA DE CORES

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.

As cores da concorrência não poderão ser aplicadas nos materiais internos ou externamente.
Ex.: vermelho, laranja, azul e amarelo

Cores principais



Cores de apoio





PALETA DE CORES

VALORES

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



TIPOGRAFIA

As tipografias escolhidas para o Sicoob são a Asap Bold (títulos) e a Asap Regular + Semibold (textos), ambas fontes contemporâneas e versáteis, maximizadas para visualização em tela e disponíveis 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).

O universo visual do Sicoob conta ainda com uma fonte de títulos para uso **EXCLUSIVAMENTE PROMOCIONAL**, que é a Pacifico Regular.

Essa fonte deve ser utilizada com parcimônia, nunca em peças institucionais e nunca para textos corridos, apenas títulos.

Títulos

Asap Bold

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.

Textos

Asap Regular

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

Arial

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

Asap Semibold

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.*



Fonte Promocional

Pacifico Regular

AaBbCc01234

The quick brown fox jumps over the lazy dog.



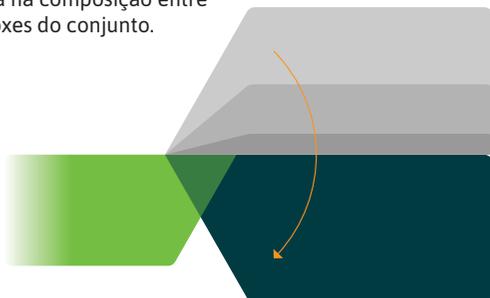
GRAFISMOS CHEIOS

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). 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.

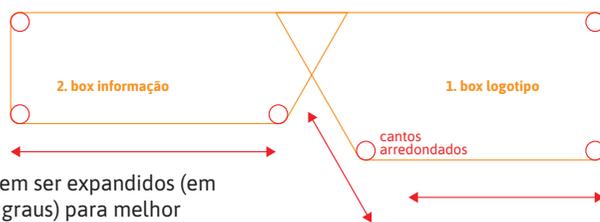
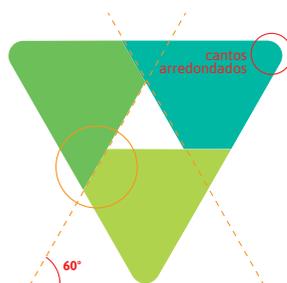
Movimento

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.



Expansão

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



Exemplo de aplicação do box com logotipo



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.

Cores

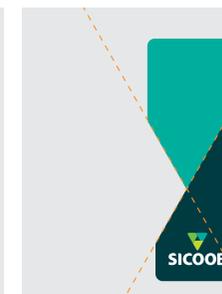
O box do logotipo (1) deve ser aplicado sempre em verde escuro ou branco, dependendo do contraste da imagem de fundo. Se a imagem de fundo for mais clara, o box é verde escuro. Se a imagem de fundo for escura, o box é branco. Já o box de informação pode ser usado nas cores de apoio da marca: turquesa, verde médio, verde claro e roxo.

Composição

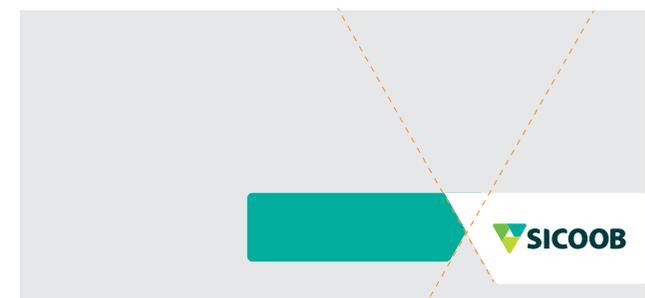
Abaixo vemos alguns exemplos de desenho e composição dos boxes. Seguindo alguns preceitos básicos (ângulos retos ou em 60 graus e composição de 2 ou mais boxes) é possível criar diversas possibilidades de composição.



box encosta na margem



box flutua no layout





GRAFISMOS EM LINHA

MODELO SECUNDÁRIO

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).

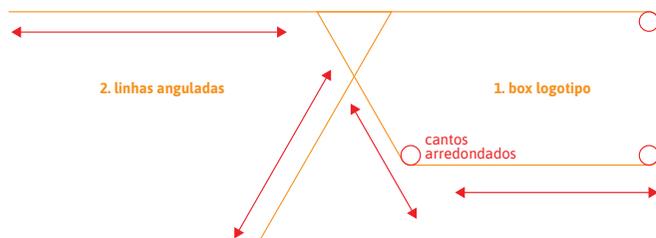
Os grafismos cheios podem ser usados de forma prioritária, como vemos ao lado, ou em linhas, como abordaremos nas próximas páginas. Para mais exemplos, veja o capítulo 4 deste guia.

Expansão

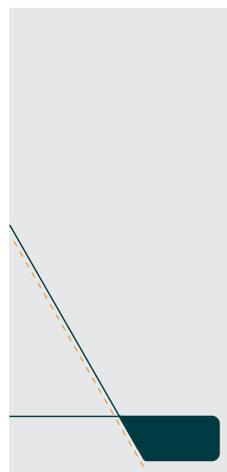
Os boxes e linhas podem ser expandidos (em 60, 90 ou 180 graus) para melhor acomodarem diferentes versões da marca e tipos de informação.

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 médio, verde claro e roxo.



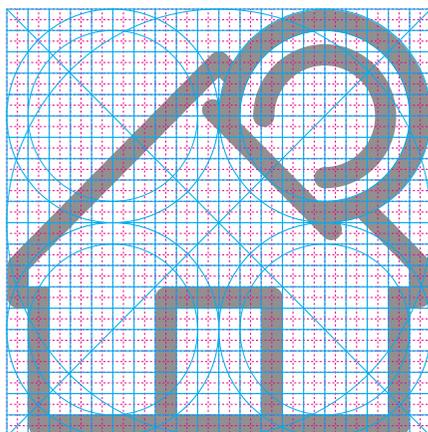
box encosta na margem
box flutua no layout



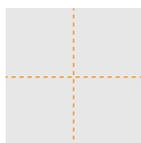


ÍCONES

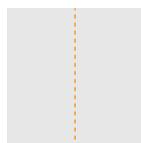
Os ícones do Sicoob apresentam características próprias que devem ser observadas para o desenho de novos itens e expansão da família iconográfica.



As linhas rosas serão utilizadas para composição das curvas.



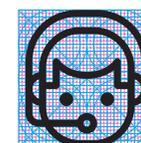
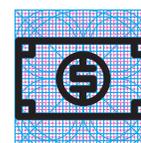
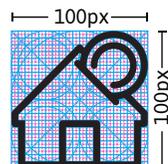
Alinhamento pelo centro



Alinhamento pela base

Grid construtivo

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.



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

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.



ÍCONES ILUSTRATIVOS

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



Ganhando cores

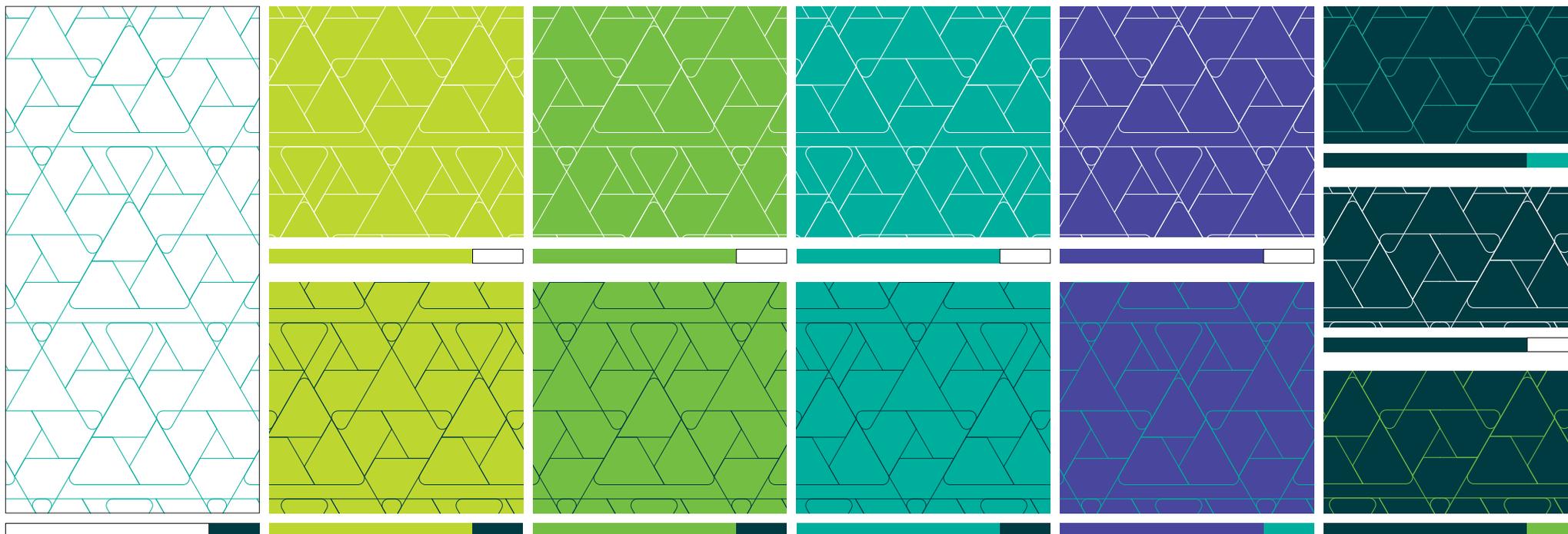
Nesta apresentação dos ícones, eles ganham preenchimento de cores em alguns pontos da ilustração. Estes preenchimentos podem ser levemente deslocados em relação às linhas ou pontuarem um elemento principal no ícone. Alguns detalhes de luz e sombra também podem ser criados dessa forma.





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.



20mm



Meio impresso



158px

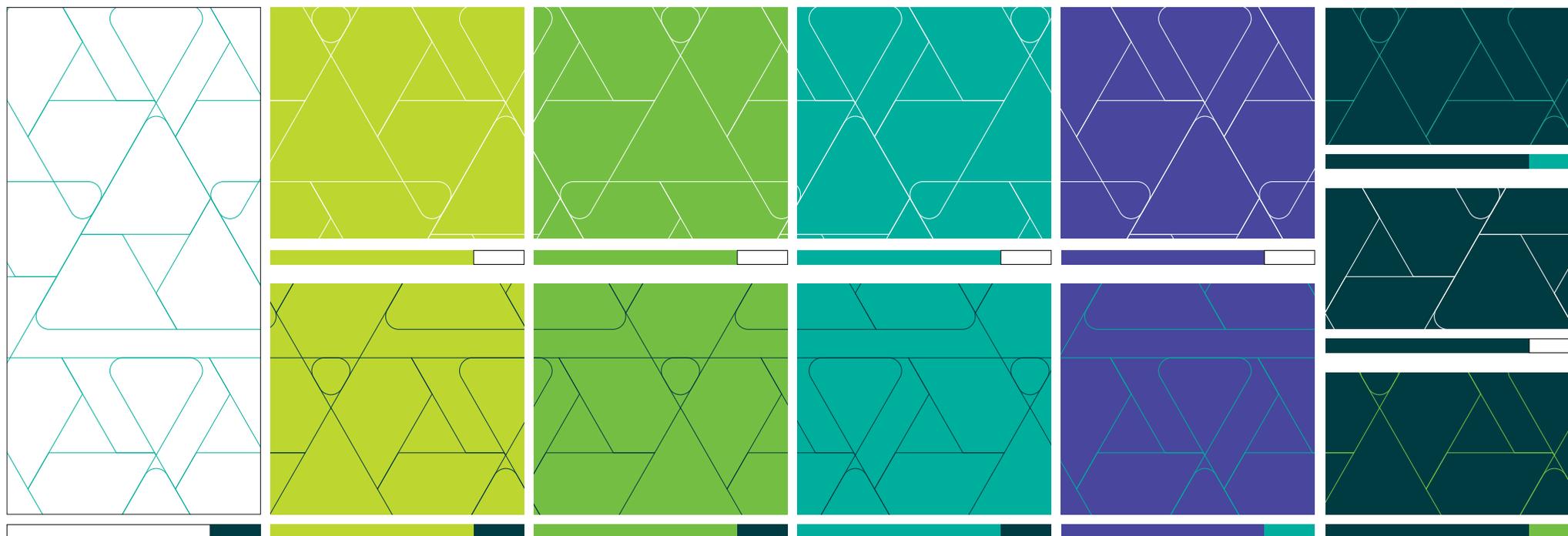


Meio digital



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.

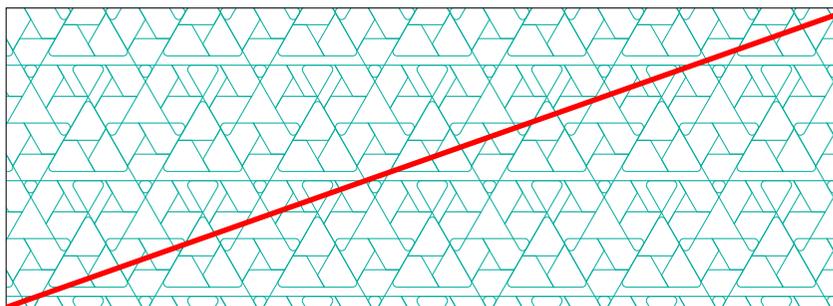




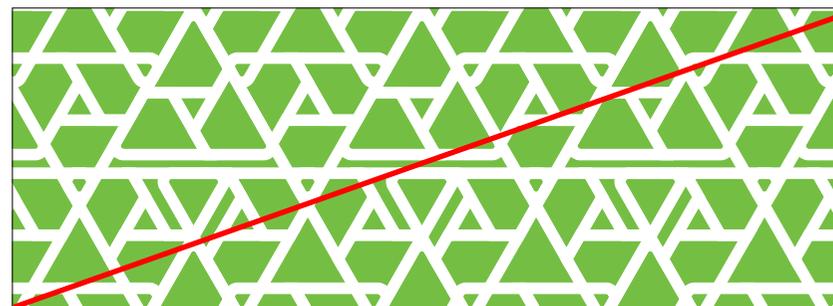
PADRÕES GRÁFICOS USOS INCORRETOS

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

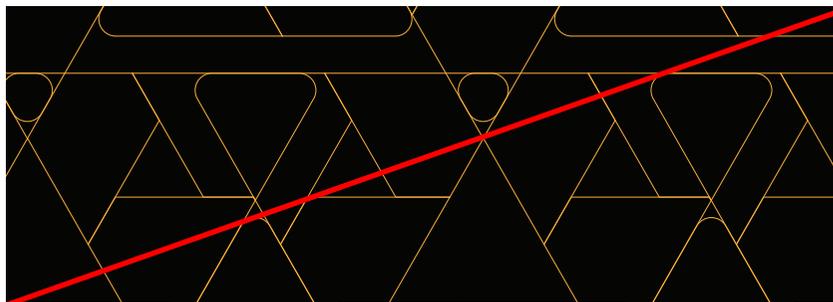
Não reduzir o tamanho dos padrões além do tamanho pequeno, especificado neste guia.



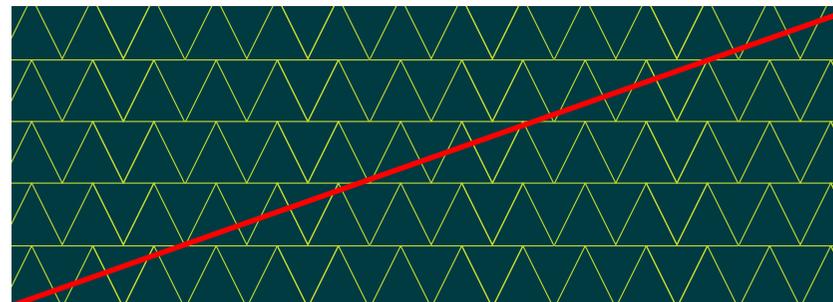
Não alterar a espessura das linhas dos padrões gráficos de forma que dificulte a visualização.



Não alterar as cores dos padrões gráficos.



Não modificar o desenho dos padrões gráficos.



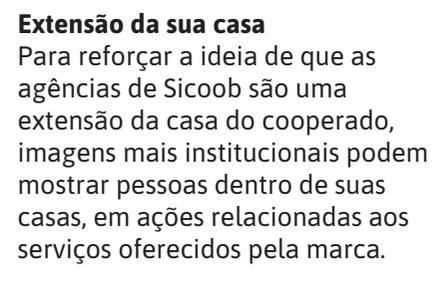
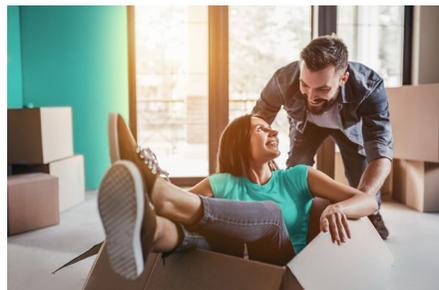


FOTOGRAFIA DO SICOOB

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:

- 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 precisam 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.

Fotos com roupas, cenários e background com cores utilizadas pelos concorrentes.



EVITAR
Fotos com personagens de etnia marcante que não remete à brasilidade.



EVITAR
Fotos que retratem uma agência bancária como um lugar frio, artificial. Pessoas em contextos artificiais, olhando diretamente para a câmera.



Fotos com luz artificial e fria, tentando emular os verdes da paleta de cores da marca.



Fotos que mostrem situações que não pareçam naturais e clichês.





LAYOUTS

Para compor o layout de uma peça do Sicob, é necessário concatenar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**. Esses elementos são:

- 1 Logotipo;
- 2 Box logotipo;
- 3 Título ou 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.





LAYOUTS

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





COMUNICAÇÃO INTERNA



COMUNICAÇÃO INTERNA

- Para a comunicação interna também ficam estabelecidos todos os regramentos em referência neste guia, somente com a adição de possibilidades para uso de outros tipos de ilustração.
- As peças internas não precisarão apresentar pessoas sempre como foco principal. No entanto, é essencial a exposição da coloração turquesa como 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 interna deve ser aplicado sempre que o fundo ser muito colorido, impossibilitando a visualização adequada da marca.
- 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.



Box do logotipo de comunicação interna



LAYOUTS

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

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

As ilustrações têm uso liberado para comunicações internas.



LOGOTIPO EM BRINDE INTERNO

No caso de brindes internos 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.

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



Consórcios

Exemplo: Consórcios, Rural, Poupança, entre outros.



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.



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

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

TAMANHOS MÍNIMOS

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

Atenção: as regras de redução da marca com uso da nomenclatura ligada a produtos e serviços.

Meio impresso



04 EXEMPLOS DE APLICAÇÃO



ESSE 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.

ESSE É UM TÍTULO EM TRÊS LINHAS.

Esté é um subtítulo

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 con-

ESSE 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 con-

ESSE 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 con-



ESSE 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.

SICOOBCREDICONSUMO

ESSE É UM TÍTULO
EM DUAS LINHAS.

SICOOB



Esse é um subtítulo.

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




ESSE 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. Duis



SICOOB
Faça parte.



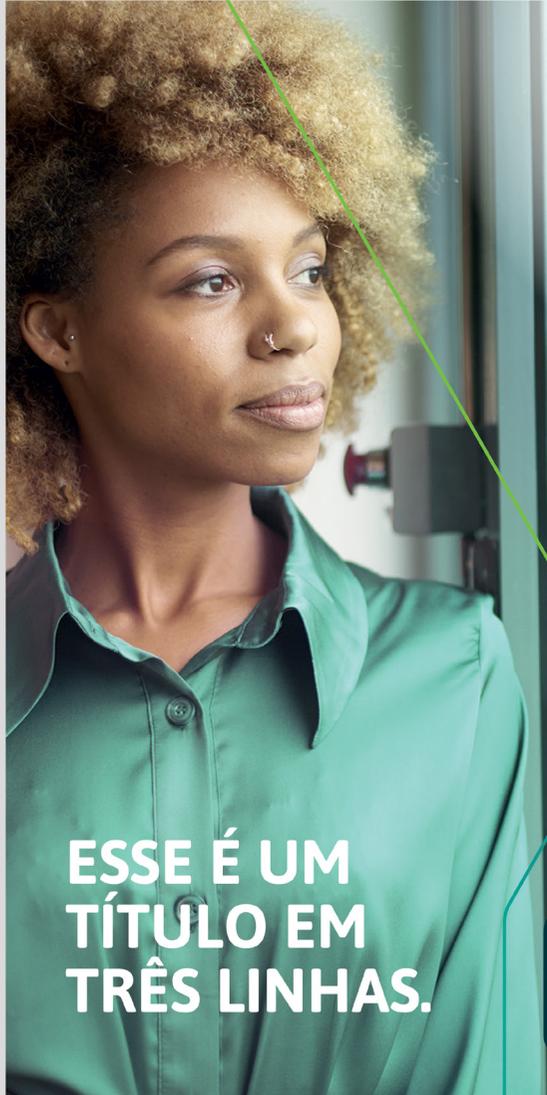
ESSE É UM TÍTULO
EM DUAS LINHAS.



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



SICOOB
Faça parte.

ESSE 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




ESSE 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.





RDC SICOOB

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

RDC
Recibo de Depósito Cooperativo

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

SICOOB
ASSIMILADO A BDI.

sicoob.com.br



RDC
Recibo de Depósito Cooperativo

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

SICOOB

sicoob.com.br

MAIS VANTAGENS NA HORA DE COMPRAR.

Sicoobcard Mastercard Gold faz toda a diferença.

SICOOB

sicoob.com.br



MAIS VANTAGENS NA HORA DE COMPRAR

Sicoobcard Mastercard Gold faz toda a diferença.

SICOOB

sicoob.com.br

SEGURO AUTO

Com o Sicoob Seguros AUTO você protege seus sonhos e conquistas.

SICOOB

sicoob.com.br

sicoobcredconsumo



SEGURO AUTO

Com Seguro Auto você protege seus sonhos e conquistas

SICOOB

sicoob.com.br

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

SICOOBPREVI

SICOOB
Cooperfidei-SP

sicoob.com.br



PREVIDÊNCIA

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

SICOOB

sicoob.com.br

SICOOB CREDICONSUMO



**ESSE É UM TÍTULO
EM DUAS LINHAS.**

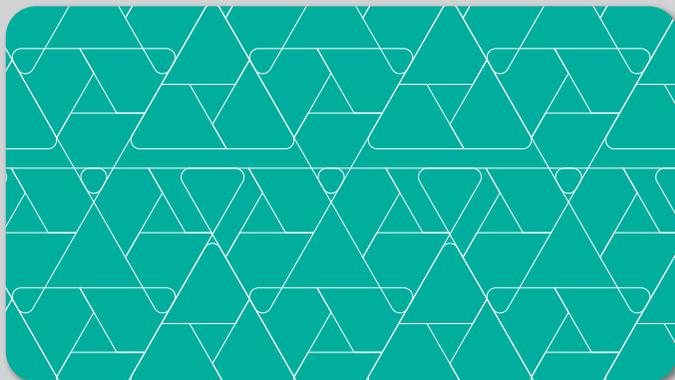


**ESSA É UMA
FRASE DE
DESTAQUE EM
QUATRO LINHAS.**





Todas as entidades utilizarão a cor turquesa



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

- Formato: 90mm x 50mm;
- Cor: 4X4 (Policromia);
- Acabamento: Laminação fosca F/V (opcional: verniz localizado no logotipo);
- Papel: Couché Fosco 300g;
- Cor da fonte: Preto 100%.



JOÃO CARLOS NOGUEIRA

Superintendente Comercial
Commercial Superintendent
nomesobrenome@sicoob.com.br



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

Asap Bold, 8 pt
Asap Regular, 6,5 pt
Asap Italic, 6,5 pt
Asap Regular, 6,5 pt

Asap Bold, 7,5 pt
Asap Regular, 7,5 pt



JOÃO CARLOS NOGUEIRA

Superintendente Comercial
Commercial Superintendent
nomesobrenome@sicoob.com.br



Selo
Certificado
Profissional
ou QR Code

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

Selo ou QR Code aplicado na escala monocromática na redução mínima permitida para não competir 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.



Todas as entidades utilizarão a cor turquesa

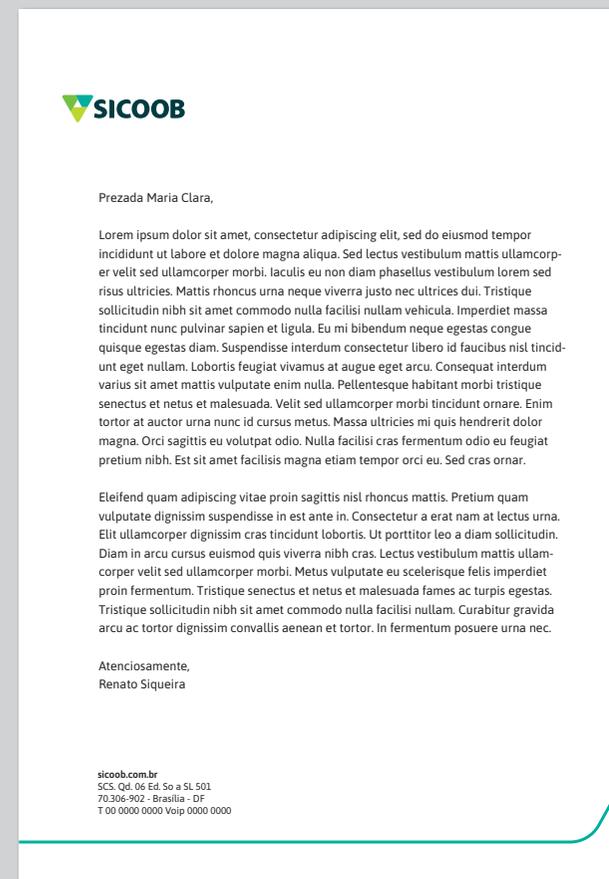
Para produção do papel timbrado, deve-se utilizar as especificações descritas abaixo:

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

Opção 1



Opção 2





Todas as entidades utilizarão a cor turquesa



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

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



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

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



sicooob.com.br
SCS, Qd. 06 Ed. So a SI 501
713306-902 - Brasília - DF
T 00 0000 0000 Voip 0000 0000



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

- Formato aberto: 467mm x 400mm;
- Formato fechado: 225mm x 315mm;
- 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 300g.

Todas as entidades utilizarão a cor turquesa



Arial Regular, 13 pt

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.
 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,

Tahoma Bold, 12 pt

NOME SOBRENOME

Arial Regular, 9 pt

Setor

Arial Regular, 9 pt

Entidade

24px



SICCOOB

Selo
 Certificado
 Profissional
 ou QR Code

Arial Regular, 9 pt

24px

SCS. Qd. 06 Ed. So a SL 501
 70.306-902 | Brasília - DF
T 00 0000 0000 | sicoob.com.br

Arial Bold, 9 pt

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



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

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

Plano Americano



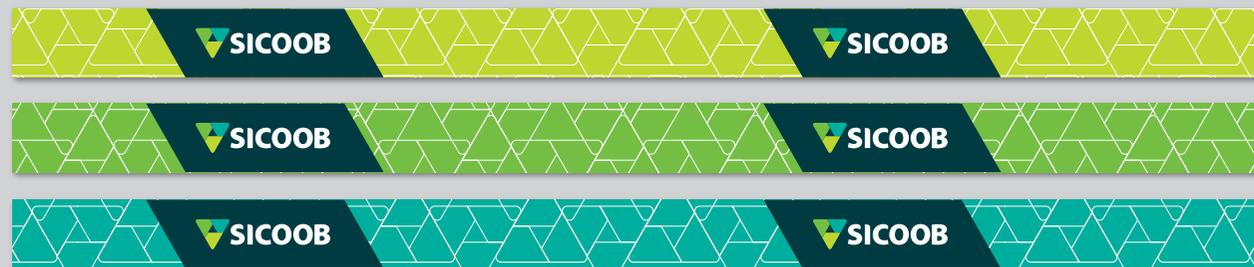
As cores do crachá e cordão deverão ser aplicadas de acordo com as entidades sistêmicas.



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

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

Frente



Verso



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



Sugerimos que as peças de baixo sejam pretas ou 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.

Novembro, 2019

