



VERSÃO 1.0

Brandbook

Este brandbook reúne as diretrizes que garantem consistência em tudo o que a marca toca: tom de voz, identidade visual, tipografia, cores, aplicações do logo, composições, exemplos de uso e regras do que fazer (e do que evitar). É o nosso mapa para construir experiências que pareçam, soem e se comportem como VOX em qualquer canal, peça ou formato.

Ele serve como referência para times de marketing, comunicação, design, conteúdo, produto, franquias e parceiros que precisem criar materiais a partir da nossa narrativa. Quando surgir dúvida, use este documento para decidir com segurança e manter a marca forte, reconhecível e alinhada.

Obrigado por ajudar a fazer a VOX acontecer com clareza, intenção e padrão.

Fale. Comunique. Transforme.

Sumário

Este é um guia interativo.
Clique nos títulos ao lado para ir
direto ao tópico ou navegue pelo
menu superior de cada seção.

Para voltar ao sumário, clique no
ícone  na parte superior à direita.

04 ESTRATÉGIA

- O que fomos
- Quem somos
- Narrativa da marca
- Pilares da marca
- Arquétipos da marca
- Públicos-alvo
- Personas

20 VOZ E LINGUAGEM

- Nosso tom de voz
- Linguagem
- Vocabulário
- Do's & Don'ts

26 A MARCA

- Evolução dos logos
- Logo
- Variações
- Área de respiro
- Redução mínima
- Usos incorretos
- Tagline
- Ecosystema Vox

45 SISTEMA VISUAL

- Paleta de cores
- Tipografia
- Grafismos
- Iconografia
- Fundos permitidos
- Fotografia

74 COMPOSIÇÃO

- Margens
- Grid
- Hierarquia
- Aplicações Oficiais

89 DRESS CODE

- Princípios
- Regras gerais
- Vestuário

95 MODELOS VOX

- Modelos Vox
- Modelo Vox Studio
- Modelo Vox Smart
- Modelo Vox Standart

100 UNIVERSO VOX

- Voxer
- Caixote
- Sino
- Palco
- Microfone
- Essência Vox
- Rádio Vox

109 MARCA SONORA

- Assinatura sonora
- Porquê da assinatura sonora
- Cuidados
- Usos recomendados



DIRECIONAIS DE

Estratégia

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



Antes

conhecida como Innova Company, uma empresa de eventos corporativos **fundada por Luís Fernando Câmara**, a Vox2you nasceu em 2015 a partir da identificação de uma dor real de mercado: muitos profissionais, empresários e líderes tinham conhecimento, experiência e potencial, mas não conseguiam comunicar isso à altura.

A partir dessa percepção, a marca passou a desenvolver soluções voltadas à comunicação e à oratória, estruturando um método próprio e construindo uma trajetória de crescimento, reconhecimento e impacto na vida de milhares de pessoas.

Essa história deu origem ao movimento que hoje evolui para Vox.



O QUE NOS ESPERA NOS PRÓXIMOS 10 ANOS?

Com **mais uma década de história e pioneira no franchising** desse segmento, a Vox consolida-se como a maior rede de escolas de comunicação e oratória.



Nossa missão

Capacitar pessoas
a utilizarem a
comunicação
como ferramenta
de transformação
na carreira, nos
negócios e na vida.



Nossa visão

Ser referência mundial
em comunicação
humana, estando
presente onde quer
que uma pessoa
precise comunicar,
liderar e transformar.



Nossos valores

Foco no cliente

Cada aluno e cada franqueado são a **razão da nossa existência**. Nossa missão é gerar valor em cada interação e **transformar cada experiência em um momento memorável**.

Sonho grande

Acreditamos que a comunicação pode transformar pessoas, empresas e o mundo. Por isso, **pensamos grande e executamos com consistência**.

Humildade

- Aprendemos todos os dias.
- Ouvimos.
- Testamos.
- Melhoramos.
- A evolução faz parte da nossa cultura.

Espírito empreendedor

- Somos protagonistas da nossa história.
- Agimos com senso de dono.
- Assumimos responsabilidades.
- Transformamos desafios em oportunidades.

Estado da arte

Somos obcecados por excelência.

- Cada técnica.
- Cada aula.
- Cada experiência.

Tudo é pensado para **entregar o melhor** que um aluno pode viver.



NARRATIVA DA MARCA



A comunicação sempre esteve no centro das grandes transformações da humanidade. Foi por meio dela que ideias atravessaram gerações, conhecimentos foram compartilhados, líderes inspiraram pessoas e sociedades evoluíram.





Na Vox,

acreditamos que o poder da comunicação continua sendo um dos maiores diferenciais de qualquer pessoa.

Em um mundo cada vez mais conectado, não basta ter conhecimento, talento ou experiência. É preciso saber comunicar. Porque oportunidades são criadas quando conseguimos transmitir quem somos, o que pensamos e o valor que entregamos. Por isso, a Vox vai além do ensino da oratória.

Desenvolvemos pessoas capazes de se expressar com clareza, confiança e intenção em qualquer contexto: em uma reunião, em uma negociação, em uma entrevista, em uma apresentação, em uma sala de aula ou diante de uma plateia.

Acreditamos que comunicar bem não é falar bonito. É gerar entendimento. É criar conexão. É construir confiança. É transformar conhecimento em influência e presença em oportunidade.

Nossa marca existe para tornar essa transformação possível.

Cada aula, cada experiência e cada interação têm o mesmo propósito: ajudar pessoas a encontrarem sua voz, fortalecerem sua presença e ampliarem seu impacto no mundo.

Porque toda grande transformação começa quando alguém decide se comunicar de verdade.

Vox. Fale. Comunique. Transforme.



FALE. COMUNIQUE. TRANSFORME.

#Falo: dou o primeiro passo

É o tom que encoraja. Direto, acolhedor e sem pressão. Ajuda a destravar, começar e colocar a voz em movimento.

#Comunico: vou além das palavras

É o tom que ensina. Didático, refinado e técnico na medida certa. Organiza a mensagem, traz método e mostra que boa comunicação exige intenção, presença e repertório.

#Transformo: transformo minha realidade com palavras

É o tom que projeta futuro. Inspirador com base concreta. Mostra possibilidades reais, abre caminhos e conecta comunicação a crescimento, reconhecimento e resultado.



O Mentor Transformador

A personalidade da Vox nasce da união de dois arquétipos complementares



Mago

- Transforma conhecimento em resultado.
- Inspira mudanças.
- Desperta possibilidades.
- Conecta pessoas ao seu potencial.



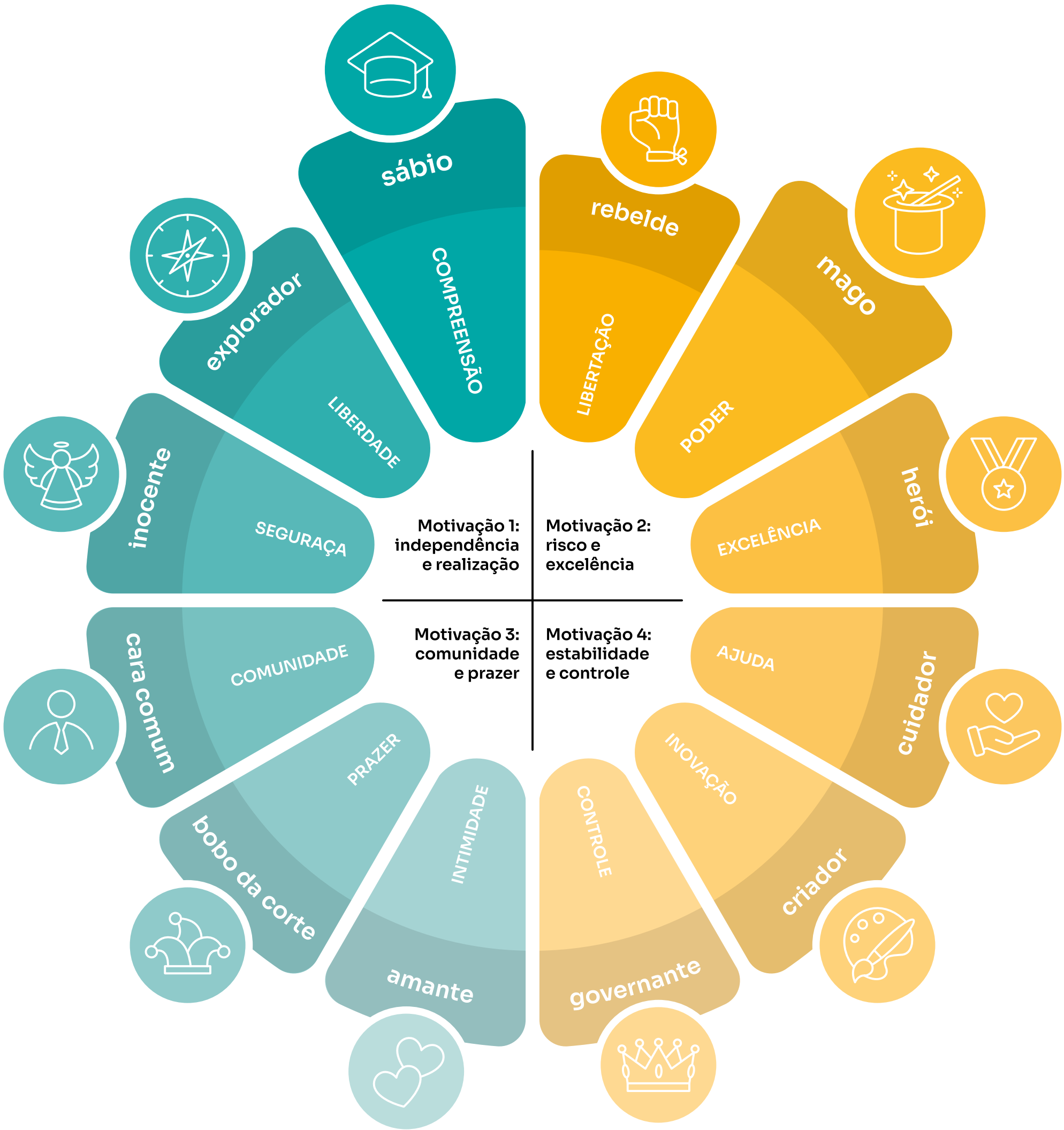
Sábio

- Compartilha conhecimento.
- Ensina com clareza.
- Desenvolve pessoas através do método.
- Representa segurança, confiança e aprendizado.



Este conceito que vem da psicologia traz 12 arquétipos como a base da identidade de qualquer marca.

Eles representam a essência da marca, que depois vão ser transmitidos através dos símbolos que criamos.



A Vox tem
conhecimento
do sábio com o poder
transformador
do mago.



Os públicos-alvo devem orientar a criação de campanhas, apresentações, argumentos comerciais e materiais institucionais da Vox, garantindo que cada comunicação fale com a pessoa certa, no contexto certo e com a mensagem adequada.

Para franqueados e potenciais investidores, a comunicação deve destacar oportunidade de negócio, segurança, suporte da franqueadora, modelo estruturado, rentabilidade, expansão de patrimônio e impacto regional.

Para alunos e potenciais alunos das unidades, a comunicação deve reforçar desenvolvimento da comunicação, crescimento profissional, liderança, clareza, segurança, autoridade, influência e novas oportunidades na carreira e nos negócios.

Em todos os casos, a mensagem deve manter a essência da Vox: clara, humana, segura e conectada ao poder da comunicação como ferramenta de transformação.

PÚBLICO ALVO

franqueadora

MATRIZ / EXPANSÃO

PERFIL IDEAL

Gênero: homens e mulheres

Idade: predominantemente entre 30 e 60 anos

Classe social: classes A e B

Perfil profissional: empresários, empreendedores, investidores, executivos e profissionais em transição para o empreendedorismo.

Interesse principal: empreender com uma marca consolidada, em um modelo de negócio estruturado, com suporte da franqueadora, metodologia própria e atuação no segmento de educação e desenvolvimento humano.

Motivações: buscam oportunidades de negócio com potencial de rentabilidade, expansão de patrimônio e maior independência financeira, aliando empreendedorismo a uma atuação com propósito e impacto regional.

Principais objetivos: construir um negócio sólido e rentável, diversificar investimentos, empreender com mais segurança, gerar impacto na região onde atuam e fazer parte de uma rede com potencial de crescimento.

PÚBLICO ALVO

franqueadas

UNIDADES / MATRÍCULAS

PERFIL IDEAL

Gênero: homens e mulheres

Idade: predominantemente entre 25 e 55 anos

Classe social: classes A e B

Perfil profissional: executivos, gestores, líderes, empresários, empreendedores, profissionais liberais, vendedores, consultores e profissionais em desenvolvimento ou transição de carreira, com ensino superior completo ou em andamento.

Interesse principal: desenvolver a comunicação como ferramenta para crescimento profissional, liderança, negócios e desenvolvimento pessoal.

Motivações: ganhar mais segurança ao falar, melhorar a performance profissional, crescer na carreira, fortalecer autoridade, vender melhor, liderar com mais clareza e se posicionar com mais confiança.

Principais objetivos: comunicar com mais clareza e segurança, melhorar apresentações, liderar e influenciar pessoas, negociar melhor, fortalecer autoridade e posicionamento profissional e ampliar oportunidades na carreira e nos negócios.





As personas

representam perfis estratégicos de público com características, motivações, dores e objetivos específicos. Elas ajudam a transformar dados de público-alvo em uma visão mais prática e humana, facilitando a criação de mensagens, campanhas, argumentos comerciais e materiais de comunicação mais direcionados.

Na Vox, as personas devem ser utilizadas como referência para entender com quem estamos falando, quais necessidades esse público possui e quais mensagens fazem mais sentido em cada contexto. Elas orientam decisões de linguagem, abordagem, canais, ofertas, conteúdos e benefícios destacados.



O objetivo

não é limitar a comunicação a um único perfil, mas criar mais clareza na hora de desenvolver peças e estratégias. Ao usar as personas, a marca se comunica com mais precisão, relevância e conexão, mantendo unidade sem perder sensibilidade ao público.



PERSONA #01

João Aguiar
Profissional em Ascensão



Idade: 34 anos

Classe social: Classe B

Cargo/Função: Gerente Comercial

Formação: Ensino superior em Administração

Renda mensal aproximada: R\$ 15 mil

Perfil geral: João já construiu uma boa carreira e domina tecnicamente o que faz, mas percebe que precisa evoluir sua comunicação para alcançar o próximo nível profissional.

Hábitos e interesses: acompanha conteúdos sobre carreira, negócios e liderança. Escuta podcasts, pratica atividade física, participa de eventos corporativos e valoriza networking.

Metas: assumir uma posição de diretoria, ganhar mais autoridade, liderar melhor sua equipe e apresentar suas ideias com mais segurança.

Dores: sente insegurança em apresentações importantes, nem sempre consegue defender suas ideias com a força que gostaria e percebe que profissionais menos preparados tecnicamente conseguem ganhar mais visibilidade por se comunicarem melhor.

Conteúdos que mais conversam com João: carreira, liderança, reuniões, apresentações, negociação, influência, autoridade, comunicação sob pressão e posicionamento profissional.

Produtos com maior aderência:



Importante:

Nomes, renda e características são construções de persona e não dados estatísticos da base. Servem para orientar criação e segmentação.



PERSONA #02

Marina Reis
Líder / Empresária



Idade: 42 anos

Classe social: Classe A

Cargo/Função: Empresária

Formação: Pós-graduação

Renda mensal aproximada: R\$ 35 mil

Perfil geral: Mariana já alcançou uma posição profissional relevante. Lidera pessoas, participa de negociações importantes e representa sua empresa, mas quer elevar sua comunicação ao mesmo nível de sua experiência.

Hábitos e interesses: viagens, networking, eventos de negócios, desenvolvimento pessoal, leitura, podcasts e conteúdos sobre gestão, liderança e empreendedorismo.

Metas: fortalecer sua imagem como líder, comunicar com mais presença, inspirar sua equipe, conduzir conversas difíceis e representar melhor seu negócio.

Dores: sente que poderia ter mais impacto em apresentações e negociações, evita algumas situações de exposição e percebe que precisa comunicar decisões e ideias com mais clareza e influência.

Conteúdos que mais conversam com Mariana: liderança, comunicação executiva, influência, negociação, posicionamento, marca pessoal, gestão de pessoas e conversas difíceis.

Produtos com maior aderência:



Importante:

Nomes, renda e características são construções de persona e não dados estatísticos da base. Servem para orientar criação e segmentação.



PERSONA #03

Ricardo Furtado
Empreendedor / Potencial Franqueado



Idade: 46 anos

Classe social: Classe A

Cargo/Função: Empresário

Formação: Ensino superior completo

Renda mensal aproximada: R\$ 45 mil

Perfil geral: Ricardo já possui experiência profissional e empresarial e procura novas oportunidades para diversificar seus investimentos. Não quer começar um negócio do zero e valoriza marcas estruturadas, processos claros e suporte.

Hábitos e interesses: acompanha conteúdos sobre empreendedorismo e investimentos, participa de eventos empresariais e feiras de franquias, faz networking e pesquisa oportunidades de novos negócios.

Produtos com maior aderência: Franquia Vox, considerando o modelo de unidade mais adequado ao mercado e ao perfil do investidor.

Metas: diversificar patrimônio, ampliar seus negócios, investir em um segmento com propósito e construir uma operação com potencial de crescimento.

Dores: receio de investir em um modelo sem validação, preocupação com suporte e operação, busca previsibilidade e quer entender claramente os diferenciais da marca antes de tomar uma decisão.

Conteúdos que mais conversam com Ricardo: empreendedorismo, franchising, gestão, histórias de franqueados, cases, expansão, modelo de negócio, indicadores e diferenciais da rede.

Importante:

Nomes, renda e características são construções de persona e não dados estatísticos da base. Servem para orientar criação e segmentação.



DIRECIONAIS DE

Voz e linguagem

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



A Vox fala a partir do **arquétipo do Mentor**

transformador.

É uma **voz que une sabedoria e inspiração** para orientar, desenvolver e mover pessoas.

Nossa comunicação nasce da clareza, da presença e da capacidade de **transformar intenção em expressão.**



Ela deve ser **reconhecida em qualquer ponto de contato:** no conteúdo, no comercial, no atendimento, na experiência do aluno, na relação com franqueados e na comunicação institucional. **A Vox tem**

uma voz reconhecível.

O que muda é o contexto. A essência permanece.

A marca fala de forma clara, humana e segura. Sem exagero, sem jargão e sem pressão.



O que falamos

- Nossa linguagem é direta e bem construída.
- Preferimos frases curtas, ideias limpas e palavras com intenção.
- Falamos sobre desenvolvimento, expressão, influência, reconhecimento, conexão e evolução.
- Evitamos termos vazios, modismos e qualquer tom que soe genérico demais.
- Falamos com segurança, sem rigidez.
- Com proximidade, sem excesso.
- Com visão, sem prometer atalhos.

O que evitamos

- A Vox evita exagero, promessa absoluta, pressão comercial e linguagem infantilizada.
- Evita falar difícil para parecer autoridade.
- Evita falar da marca antes de falar da realidade de quem está do outro lado.



ATENDIMENTO

O atendimento é um dos principais pontos de expressão da linguagem Vox. É nele que a marca deixa de ser apenas visual ou verbal e passa a ser vivida na prática, por meio da escuta, da clareza, da energia e da forma como cada pessoa é recebida.

Por isso, a comunicação no atendimento deve ser humana, próxima e segura, mantendo consistência em todos os canais da rede. Mais do que responder dúvidas ou conduzir uma venda, atender bem é criar uma experiência de confiança, acolhimento e direcionamento.

As recomendações ao lado orientam a postura esperada nos contatos com alunos, responsáveis, leads, franqueados e demais públicos da marca.

Atenção:

As demais orientações você encontra nos scripts comerciais atualizados.

- Ouvir o cliente na essência
- Acolher com energia, clareza e proximidade
- Personalizar cada contato
- Fazer perguntas que aprofundam
- Comunicar com naturalidade
- Transformar atendimento em experiência
- Orientar sem pressionar
- Manter consistência em todos os canais
- Sempre receber com um sorriso

O vocabulário Vox reúne palavras, expressões e frases que fazem parte da nossa forma de comunicar. Ele ajuda a traduzir a personalidade da marca, reforçar nossa cultura e tornar a comunicação mais clara, humana, próxima e reconhecível.

Esse repertório deve inspirar conteúdos, campanhas, apresentações, materiais internos e comunicações com a rede. O objetivo não é criar uma linguagem forçada, mas fortalecer termos que já fazem parte do universo Vox e ajudam a construir unidade entre marca, equipe, franqueados, facilitadores e alunos.

FRASES E EXPRESSÕES

VOX. Fale. Comunique. Transforme.
Solte sua Vox.
Vá além das palavras.
A comunicação constrói pontes.
A comunicação abre portas.
Palavra tem poder.
Isso é coisa de Voxer.
Voxer na essência.
Toda grande evolução começa pela voz.
Comunicação é poder em movimento.
Comunicar bem é se fazer presente.
Transform[AÇÃO]
Comunic[AÇÃO]
Fale e aconteça.
Falar é só o começo. Comunicar é o objetivo.
Transformar é Vox!
Toda fala carrega uma forma de existir.
A autoridade de amanhã começa na fala de hoje.
Toda evolução pede uma nova forma de se expressar.
Só você pode contar as suas histórias.
Voxer.

PALAVRAS-CHAVE

Presença	Despertar
Clareza	Realização
Treino	Autoridade
Intenção	Liberdade
Repertório	Transformar
Conexão	Consciência
Networking	
Reconhecimento	
Disponibilidade	
Superação	
Evolução	
Propósito	
Firmeza	
Empoderamento	
Coragem	
Criatividade	
Flexibilidade	
Naturalidade	
Desafio	
Personalidade	
Autoestima	

Os Do's e Don'ts orientam o que deve ser priorizado e o que deve ser evitado na comunicação da Vox. Eles ajudam a manter consistência entre linguagem, postura, abordagem comercial, conteúdos e relacionamento com os diferentes públicos da marca.

Mais do que regras de escrita, esses direcionamentos protegem a essência da Vox em todos os pontos de contato. A comunicação da unidade não deve ter um tom de voz próprio ou personalizado, pois a identidade verbal da marca é única para toda a rede. Da mesma forma, informações estratégicas, internas ou confidenciais da franqueadora não devem ser compartilhadas sem autorização.

Use esta página como referência antes de criar campanhas, posts, apresentações, materiais comerciais, comunicações internas ou qualquer conteúdo que represente a Vox.

✓ DO'S

- Fale sempre a partir da realidade do cliente, mostrando como a comunicação pode transformar sua vida, carreira ou negócio.
- Utilize uma linguagem clara, objetiva, humana e inspiradora.
- Ensine antes de vender, compartilhando conhecimento com método e propósito.
- Demonstre transformação por meio de exemplos, histórias e resultados reais.
- Comunique com confiança, sem arrogância.
- Reforce pertencimento, mostrando que cada aluno faz parte da comunidade Vox.
- Valorize a escuta, a empatia e a conexão em todas as interações.
- Utilize provas concretas sempre que possível, como números, cases e depoimentos.
- Convide o público para um próximo passo de forma natural e respeitosa.
- Mantenha consistência na comunicação em todos os pontos de contato da marca.

✗ DON'TS

- Não utilize promessas absolutas ou resultados garantidos.
- Não recorra ao sensacionalismo ou a chamadas apelativas.
- Não utilize linguagem agressiva, ofensiva ou preconceituosa.
- Não associe a marca a posicionamentos políticos, partidários ou religiosos.
- Não utilize gírias em excesso ou linguagem infantilizada.
- Não escreva textos genéricos, vazios ou com aparência artificial.
- Não fale da marca antes de falar das necessidades do cliente.
- Não utilize excesso de jargões ou termos técnicos apenas para parecer autoridade.

DIRECIONAL

A marca

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



A Vox passou por uma longa jornada de aprendizado até nos tornarmos a maior rede de escola de comunicação e oratória que é hoje. Assim como outras grandes marcas, a Vox também já possuiu outros nomes e logos durante essa trajetória.



DE 2012 A 2013

A história começa com a Innova Company, fundada por Luís Fernando Câmara com atuação voltada a eventos corporativos, treinamentos e experiências empresariais. Essa fase marca o início da jornada empreendedora que, mais tarde, daria origem à Vox2you.



DE 2013 A 2015

A Innova Company passa por um redesign, atualizando seu logo e sua expressão visual. A nova identidade traz uma linguagem mais moderna e profissional, acompanhando o amadurecimento da empresa e preparando a marca para uma atuação mais clara no mercado corporativo.



DE 2015 A 2026

A Vox2you nasceu a partir de uma dor percebida por Luís Fernando Câmara nos eventos produzidos pela Innova Company: muitas pessoas subiam ao palco para dar depoimentos, recados ou apresentações, mas tinham dificuldade para se expressar com clareza e segurança.



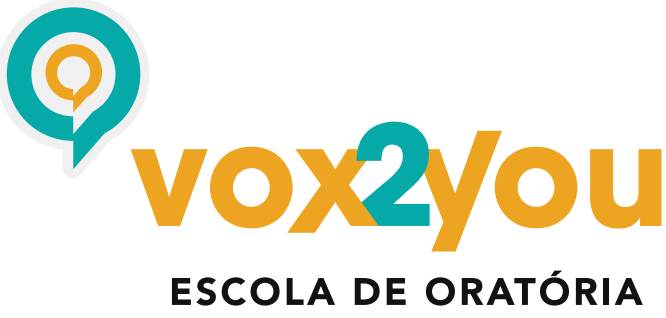
A PARTIR DE 2026

Depois de mais de uma década de história, a Vox2you evolui para Vox. A nova marca representa uma fase mais simples, forte e abrangente, consolidando um ecossistema de soluções voltadas à comunicação, expressão, influência, liderança e transformação pessoal e profissional.



REDESIGN DA MARCA

A mudança de Vox2you para VOX não foi uma ruptura. Foi a oficialização de um nome que já era real no dia a dia. Há muito tempo, alunos, franqueados e o público já chamavam a marca de “Vox” de forma natural. Ao assumir esse nome como assinatura principal, a marca ganha clareza, memorização e consistência: fica mais fácil de falar, de lembrar, de buscar, de aplicar e de reconhecer em qualquer ponto de contato.



A reformulação do símbolo segue a lógica da nova marca Vox: simplificar para fortalecer. O antigo pin, antes associado a um ponto de localização, dá lugar ao balão de fala, ampliando o significado da marca para representar o próprio ato de comunicar: a troca, a escuta, o diálogo e a conexão entre quem fala e quem ouve.

O sorriso inserido no balão de fala é a assinatura humana da Vox. Ele representa abertura, empatia e presença, reforçando que toda comunicação transformadora começa quando existe espaço verdadeiro para o outro. Mais do que um detalhe estético, o sorriso simboliza o resultado que buscamos em cada jornada Vox: clareza na fala, confiança, leveza e conexão.

A simplificação visual também torna o símbolo mais funcional e versátil, especialmente no digital e em aplicações reduzidas. Suas formas mais limpas permitem que o balão de fala seja usado como ícone principal, elemento de apoio ou desdobramento gráfico, mantendo unidade em todo o sistema visual da marca.



Por fim, a nova assinatura FALE. COMUNIQUE. TRANSFORME. amarra conceito e experiência: ela traduz a jornada que a VOX propõe. FALE é o primeiro passo, a coragem de expressar a voz autêntica. COMUNIQUE vai além das palavras: é clareza, conexão e impacto real. TRANSFORME é o resultado: mudança profunda e duradoura por meio da força da fala. Assim, o novo nome, o novo símbolo e a assinatura convergem para o mesmo objetivo: tornar a marca mais clara, mais consistente e mais preparada para crescer, sem perder a essência que o público já reconhecia.

ESCOLA DE ORATÓRIA



FALE.
COMUNIQUE.
TRANSFORME.



Por padrão de registro e representação institucional, a assinatura institucional **VOX + Fale. Comunique. Transforme.** é a assinatura oficial da marca e deve ser utilizada em aplicações públicas e institucionais, como fachada e documentos oficiais.

A assinatura **essencial (VOX)** é a versão de uso cotidiano, indicada para materiais de rotina, materiais didáticos e comunicações internas da franqueadora e das escolas.

ASSINATURA INSTITUCIONAL

Aplicação oficial e institucional



Uso obrigatório em:

Fachada, sinalização principal, outdoors, documentos oficiais e peças institucionais/ campanhas de marca.

Uso permitido em:

Materiais didáticos e apresentações, desde que haja espaço e legibilidade adequados.

ASSINATURA ESSENCIAL

Uso diário e operacional



Uso padrão em:

Materiais operacionais, apostilas e apresentações de aula, conteúdos de rotina e comunicações internas da franqueadora e das escolas.

Uso recomendado em:

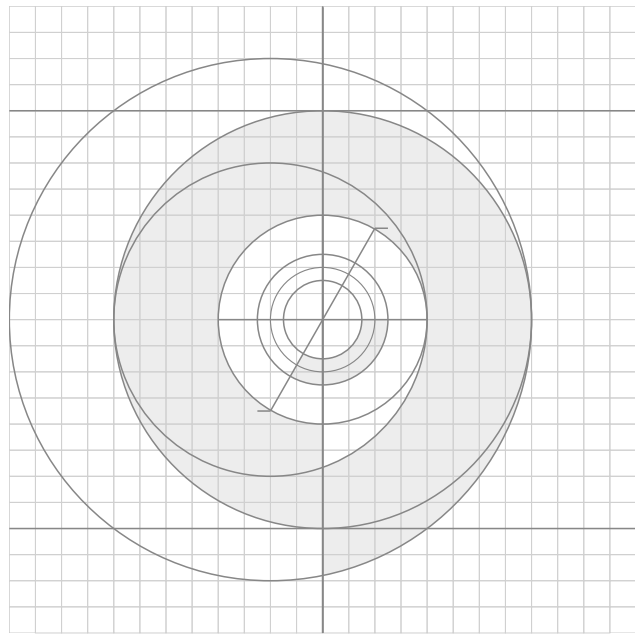
Aplicações reduzidas (mobile, avatares, rodapés e peças com pouco espaço).



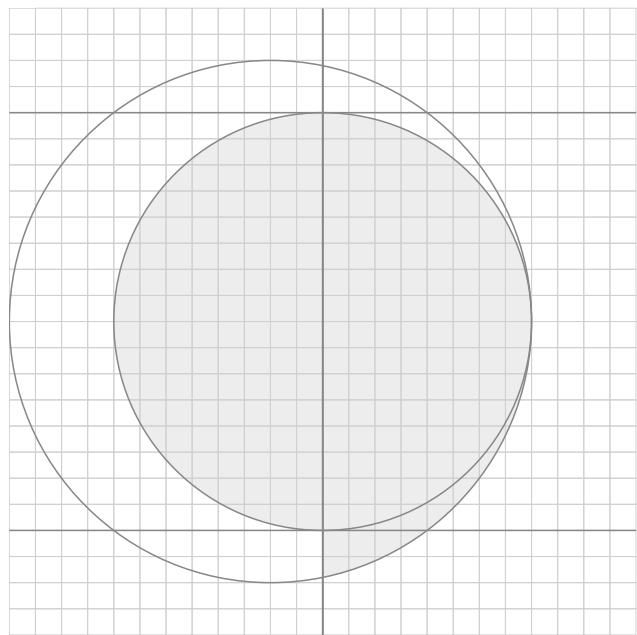


ETAPAS DA CONSTRUÇÃO

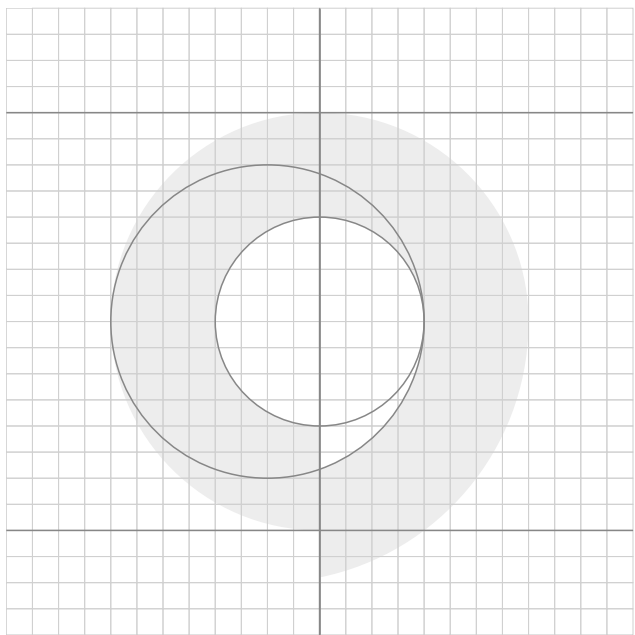
O logo VOX foi desenvolvido a partir da construção do pin e estruturado em uma malha modular de proporção 1:1. Todos os elementos seguem essa malha, garantindo consistência de proporção, alinhamento e espaçamentos.



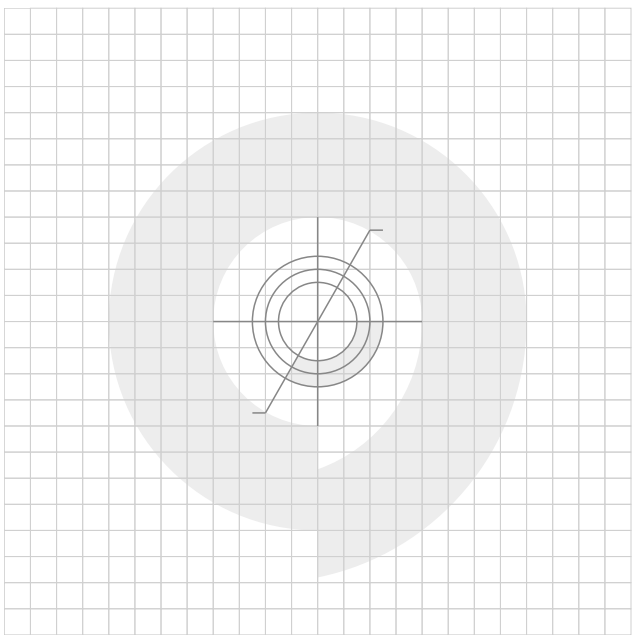
Grid inicial:
Construção do Pin



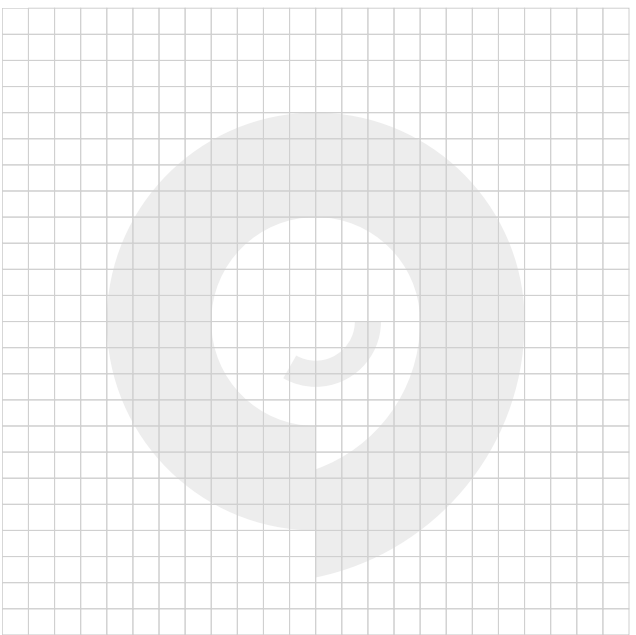
Etapa 1:
Construção da forma externa do pin (contorno do pin).



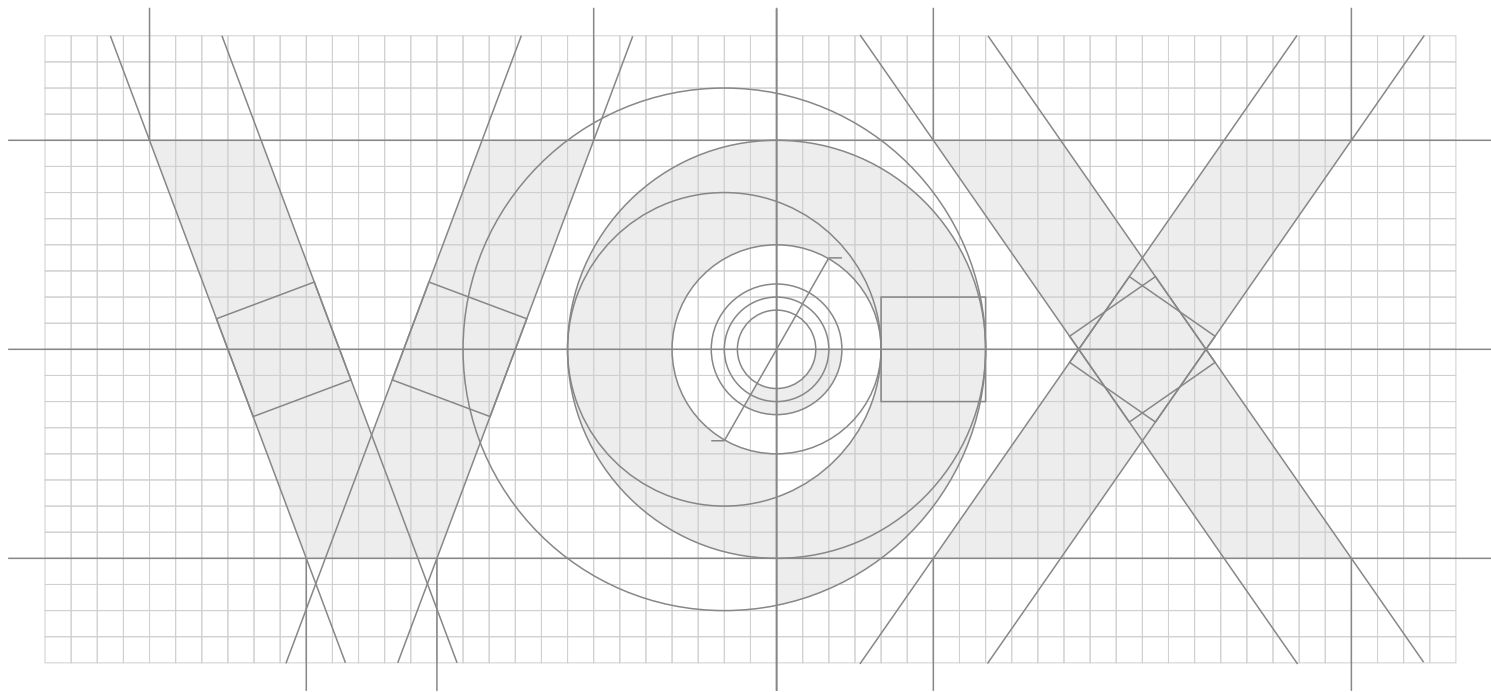
Etapa 2:
Construção da contraforma do pin (parte interna vazada). Sua largura é 1:2 em relação à largura da forma externa.



Etapa 3:
Construção do sorriso. O posicionamento segue a proporção 1:2 da largura da contraforma, e a espessura é de um bloco da malha de construção do logo Vox.



Etapa 4:
Pin simétrico e alinhado à malha.

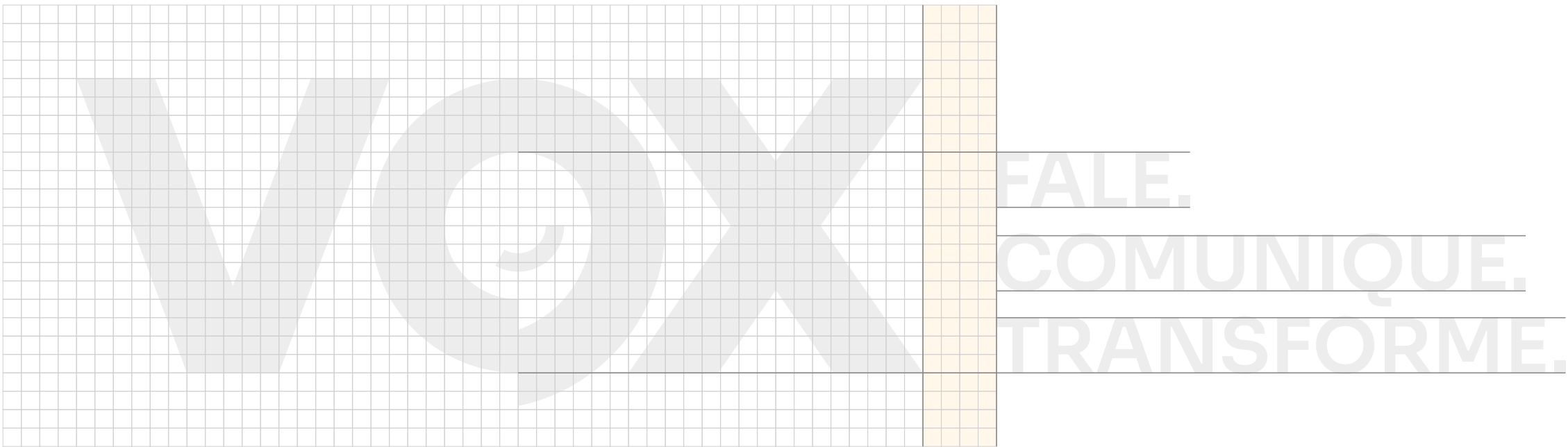


Etapa 5:
Com o pin concluído, os elementos V e X são construídos com a mesma espessura da forma positiva do pin e alinhados à malha modular.



ETAPAS DA CONSTRUÇÃO

A assinatura logo VOX + Tagline (Fale. Comunique. Transforme.) também são construídos e alinhados seguindo a mesma malha modular.



Etapas 6:
Na tagline, a altura das palavras FALE, COMUNIQUE e TRANSFORME é definida por 3 módulos da malha. Para garantir consistência, essa medida deve ser tomada a partir das hastes retas das letras, como F, M e T, evitando o uso de letras com curvas, como o C, que podem gerar distorções ópticas.

A tagline deve ser posicionada a 4 módulos da malha em relação ao logo Vox. A palavra FALE é alinhada à parte superior da contraforma do balão de fala presente no O de Vox. A palavra TRANSFORME é alinhada pela base das letras da marca Vox, desconsiderando a cauda do balão de fala, que funciona como um descendente visual e não como referência principal de alinhamento. A palavra COMUNIQUE é posicionada entre as duas, mantendo 1 bloco da malha de distância acima e abaixo, garantindo equilíbrio, respiro e consistência entre as linhas da tagline.



Nossa marca possui versões de assinaturas para diferentes formatos e suportes. Cada variação deve ser aplicada conforme o contexto, respeitando sempre legibilidade, contraste e as regras de área de respiro e redução mínima.

Nas versões positivo (preto puro) e negativo (branco puro), a contraforma (interior do pin) é vazado.

ASSINATURAS INSTITUCIONAIS PRINCIPAIS



ASSINATURAS ESSENCIAIS SECUNDÁRIAS





Nossa marca possui versões de assinaturas para diferentes formatos e suportes. Cada variação deve ser aplicada conforme o contexto, respeitando sempre legibilidade, contraste e as regras de área de respiro e redução mínima.

Nas versões positivo (preto puro) e negativo (branco puro), a contraforma (interior do pin) é vazado.

ASSINATURAS INSTITUCIONAIS PRINCIPAIS



ASSINATURAS ESSENCIAIS SECUNDÁRIAS

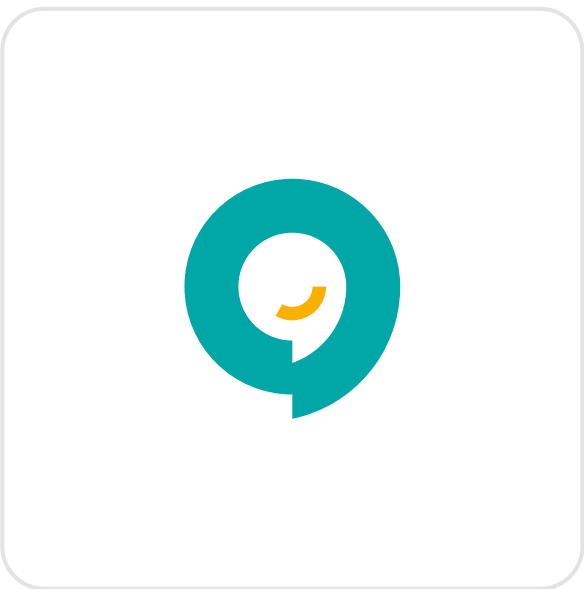




O símbolo (Pin) pode ser utilizado isoladamente apenas em aplicações específicas que exigem leitura em escala ultra reduzida, como avatar de redes sociais, favicon, ícone de aplicativo e ícones internos. Nesses casos, ele deve aparecer sempre associado ao universo visual da VOX (cores, tipografia e grafismos), garantindo reconhecimento imediato.

O símbolo isolado não deve ser utilizado como assinatura principal nem em contextos institucionais ou de co-branding (quando a VOX aparece ao lado de outras marcas). Nesses casos, utilize preferencialmente a assinatura essencial (VOX) ou a assinatura institucional (VOX + tagline), conforme a aplicação e as regras de uso contidas neste Brandbook.

Nas versões positivo (preto puro) e negativo (branco puro), a contraforma (interior do pin) é vazado.





A área de respiro é o espaço mínimo ao redor do logo que deve permanecer livre de textos, imagens, bordas e outros elementos gráficos. Ela garante legibilidade, destaque e consistência em qualquer aplicação. A medida de referência para calcular esse respiro é a contraforma do pin (interior do pin): a distância mínima ao redor do logo deve seguir essa unidade. Sempre respeite essa margem mínima e, quando possível, utilize um respiro maior para reforçar a presença da marca.

ASSINATURAS INSTITUCIONAL



Exemplo de aplicação



ASSINATURA ESSENCIAL



Exemplo de aplicação





A redução mínima define o menor tamanho permitido para aplicação do logo, garantindo legibilidade e reconhecimento da marca. Abaixo desse limite, detalhes podem se perder e comprometer a leitura, especialmente em telas e impressos.

Sempre respeite os tamanhos mínimos indicados para cada versão (assinatura institucional, assinatura essencial e símbolo).

Em aplicações muito pequenas, utilize preferencialmente a assinatura essencial ou o símbolo isolado, conforme as regras deste Brandbook.

MEIOS FÍSICOS
materiais impressos

MEIOS DIGITAIS
telas e interfaces



6mm
de altura

30px
de altura



5mm
de altura

20px
de altura





ATENÇÃO PARA SEU USO E APLICAÇÃO

Nosso logo é a forma mais direta de a VOX ser reconhecida no mundo. Por isso, ele deve ser aplicado com cuidado e consistência. O logo não deve ser reinterpretado, modificado ou receber adereços: ele carrega nossa identidade e, quando usado corretamente, protege a marca e o público contra confusões, usos indevidos, golpes e fraudes.

Ao lado, reunimos alguns dos erros mais comuns para evitar.



NÃO distorcer.



NÃO rotacionar.



NÃO inserir elementos.



NÃO altere a proporgão e/ou a disposição dos elementos.



NÃO altere a fonte.



NÃO altere a ordem das cores.

USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.



NÃO aplicar cores que não fazem parte da identidade visual.



NÃO adicione textura ou aplique efeitos no logo.



NÃO utilizar apenas o símbolo com textos.



ATENÇÃO PARA SEU USO E APLICAÇÃO

Nosso logo é a forma mais direta de a VOX ser reconhecida no mundo. Por isso, ele deve ser aplicado com cuidado e consistência. O logo não deve ser reinterpretado, modificado ou receber adereços: ele carrega nossa identidade e, quando usado corretamente, protege a marca e o público contra confusões, usos indevidos, golpes e fraudes.

Ao lado, reunimos alguns dos erros mais comuns para evitar.



NÃO use o logo como contorno.



NÃO altere a tagline



NÃO remova ou altere os elementos



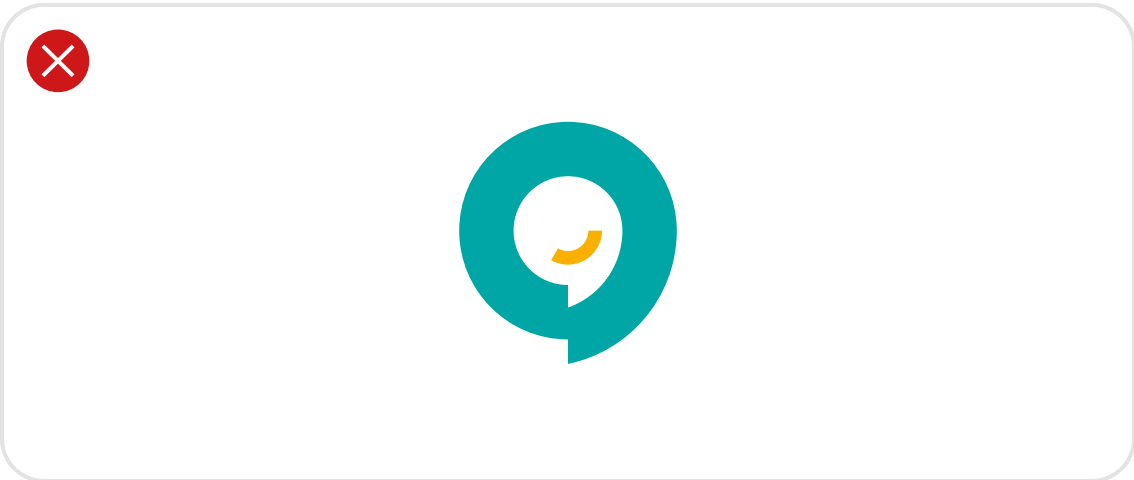
NÃO aplique a marca sobre fundos confusos e que não contrastem.



NÃO inverta os elementos.



NÃO personalize o logo com informações locais. Utilize exclusivamente as versões e modelos oficiais.



NÃO utilize o pin isolado como assinatura. Salvo aplicações ultra reduzidas, avatar ou grafismo.



NÃO aplique cores em gradiente no logo.



NÃO utilize versões 3D para assinar a marca.

USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.



A tagline possui duas formas de aplicação e, em ambos os casos, devem ser respeitadas as regras de legibilidade, contraste, área de respiro e hierarquia desta identidade.

Assim como o logo, a tagline possui versões positiva (preto puro) e negativa (branco puro). Nessas aplicações, o balão e a palavra Transforme. devem ser mantidos em vazado, conforme as versões oficiais.



TAGLINE INTEGRADA AO LOGO

Quando integrada ao logo, ela compõe a assinatura institucional e segue sua construção oficial (incluindo caixa alta e proporções específicas), garantindo unidade e reconhecimento da marca.



TAGLINE INDEPENDENTE

Quando utilizada separadamente, a tagline funciona como assinatura verbal e pode ser aplicada em títulos, chamadas e materiais de comunicação, reforçando o conceito da VOX sem substituir o uso do logo.



VARIAÇÕES TAGLINE VERTICAL

✗ USO INDEVIDO

Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	✗ Fale. Comunique. Transforme.	Negativo Fale. Comunique. Transforme.	Positivo Fale. Comunique. Transforme.
Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	✗ Fale. Comunique. Transforme.	Negativo Fale. Comunique. Transforme.	Positivo Fale. Comunique. Transforme.
Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Positivo Fale. Comunique. Transforme.
Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Negativo Fale. Comunique. Transforme.



VARIAÇÕES TAGLINE HORIZONTAL

✗ USO INDEVIDO

Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.
Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.
✗ Fale. Comunique. Transforme.	✗ Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.
Negativo Fale. Comunique. Transforme.	Negativo Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.	Fale. Comunique. Transforme.
Positivo Fale. Comunique. Transforme.	Positivo Fale. Comunique. Transforme.	Positivo Fale. Comunique. Transforme.	Negativo Fale. Comunique. Transforme.



O ecossistema de marcas Vox reúne cursos, programas, assinaturas, palestras, conteúdos e demais frentes de atuação da marca. A Vox adota uma arquitetura monolítica com extensões de marca, em que todas as marcas derivadas partem da marca-mãe e mantêm o nome Vox como principal elemento de reconhecimento.

Cada frente possui características visuais próprias, como cores, tipografias, símbolos e composições específicas, mas sempre dentro de um sistema visual unificado, garantindo consistência, pertencimento e força institucional.



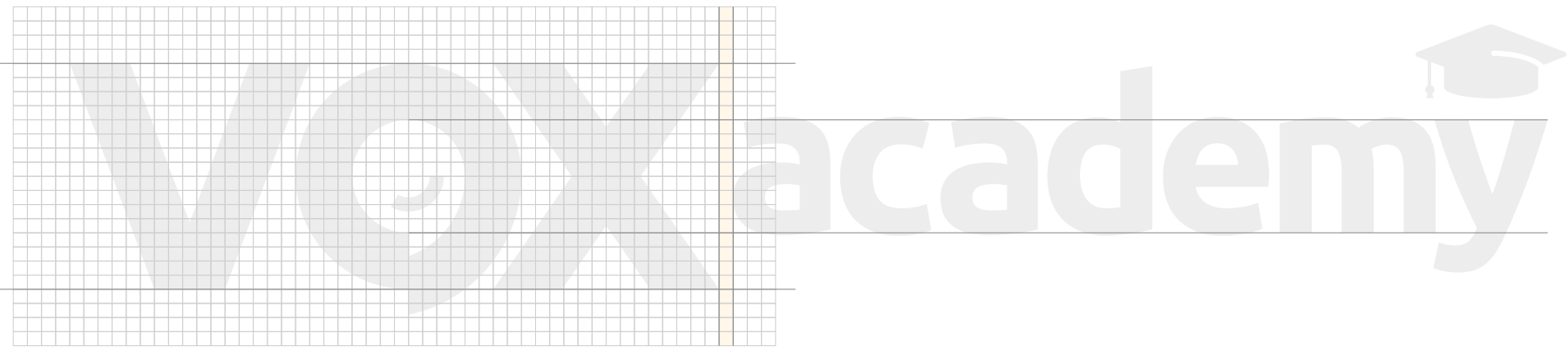
ITENS CLICÁVEIS

Clique no logo do produto para visualizar seu guia de uso.



ETAPAS DA CONSTRUÇÃO

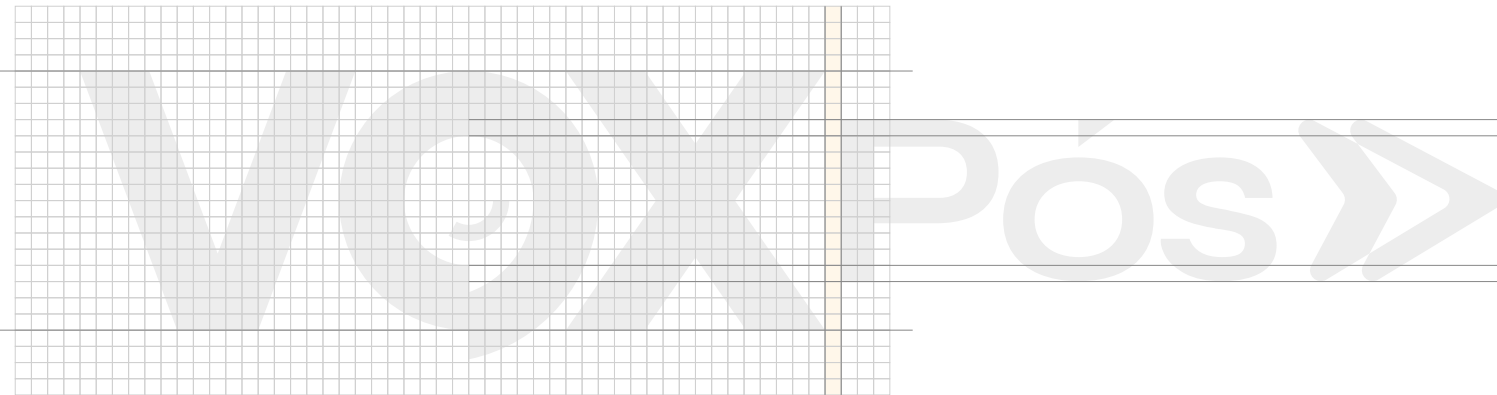
A construção dos logos do ecossistema Vox parte da malha da marca principal, garantindo unidade visual entre as diferentes frentes da marca. Embora todas as assinaturas sigam a mesma lógica de sistema, suas proporções são ajustadas conforme a extensão, a leitura e a presença visual de cada nome.



NOMES LONGOS:

Em nomes mais longos, o lettering deve seguir a altura interna da contraforma do “O”, garantindo melhor equilíbrio, proporção e legibilidade.

Marcas que seguem essa estrutura:



NOMES CURTOS:

Em nomes curtos, o lettering complementar ganha mais presença utilizando como referência a contraforma do “O” de Vox, acrescida de um bloco da grid acima e um abaixo, garantindo melhor equilíbrio, proporção e legibilidade.

Marcas que seguem essa estrutura:



ITENS CLICÁVEIS

Clique no logo do produto para visualizar seu guia de uso.





ETAPAS DA CONSTRUÇÃO

Sempre que possível, deve-se manter um bloco da malha como distância mínima entre os elementos, preservando respiro, hierarquia e harmonia visual. Em construções especiais, o lettering pode avançar para dentro da área da marca Vox quando houver necessidade de continuidade na leitura e equilíbrio óptico. Esse ajuste deve ser feito de forma controlada, sempre respeitando a malha, a legibilidade e a unidade do sistema visual.

Alguns logos podem exigir uma diagramação específica por questões de sonoridade, reconhecimento de marca ou por manterem nomes já consolidados que não seguem o padrão atual “Vox + Nome”. Nesses casos, a construção deve respeitar a altura da marca Vox, considerando sua base superior e inferior como referência principal e desconsiderando a cauda do balão de fala, que funciona como descendente visual e não como referência de alinhamento.



Diferente dos demais subprodutos Vox, o VoxCast possui uma diagramação própria dentro da malha de construção. O “Cast” avança dois blocos para dentro da área do “X” de Vox, criando continuidade na leitura e deixando a composição mais integrada e harmoniosa. Para a versão vertical e demais orientações de aplicação, consulte o guia de uso completo.



INTENS!VOX

Por não seguir o padrão atual “Vox + Nome”, o Intensivox adota uma construção especial dentro da malha. A composição respeita um módulo de espaçamento equivalente a um bloco da malha, garantindo respiro, leitura contínua do nome e equilíbrio óptico dentro do sistema visual da Vox. O lettering acompanha a altura da marca Vox, considerando a base superior e inferior como referências principais e desconsiderando a cauda do balão de fala, que funciona como descendente visual.

ITENS CLICÁVEIS

Clique no logo do produto para visualizar seu guia de uso.



DIRECIONAIS DE

Sistema visual

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



PALETA PRINCIPAL

A paleta principal reúne as cores de maior reconhecimento da identidade Vox e sustenta a personalidade visual da marca. O azul ganha destaque na construção do logo, reforçando presença, confiança e segurança. O amarelo atua como cor de apoio, mantendo energia, leveza e otimismo.

O preto e o branco completam o sistema, garantindo contraste, clareza e versatilidade. Para preservar a consistência da marca, o padrão RGB deve ser utilizado em ambientes digitais, enquanto o CMYK deve ser aplicado em materiais impressos.

CMYK 80 5 40 0
RGB 0 167 166
HEX 00A7A6

CMYK 0 35 100 0
RGB 249 176 0
HEX F9B000

CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
HEX 000000

CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HEX FFFFFFFF



PALETA COMPLEMENTAR

As cores da paleta Vox também podem ser utilizadas em escalas tonais, ampliando as possibilidades de aplicação sem perder consistência visual. As variações de azul, amarelo e preto permitem criar fundos, contrastes, hierarquias e elementos de apoio com diferentes níveis de intensidade.

O uso das escalas deve respeitar a função de cada cor no sistema: o azul e o amarelo carregam maior reconhecimento da marca, enquanto os tons de preto e cinza garantem contraste, leitura e equilíbrio nas composições.

CMYK 80 5 40 0 RGB 0 167 166 HEX 00A7A6	CMYK 40 3 20 0 RGB 165 211 211 HEX A5D3D3	CMYK 0 35 100 0 RGB 249 176 0 HEX F9B000	CMYK 0 17 50 0 RGB 254 217 146 HEX FED992	CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0 HEX 000000	CMYK 0 0 0 50 RGB 157 157 156 HEX 9D9D9C
CMYK 72 5 36 0 RGB 47 175 174 HEX 2FAFAE	CMYK 32 2 16 0 RGB 186 221 220 HEX BADDDC	CMYK 0 30 90 0 RGB 251 187 33 HEX FB BB21	CMYK 0 14 40 0 RGB 255 224 169 HEX FFE0A9	CMYK 0 0 0 90 RGB 60 60 59 HEX 3C3C3B	CMYK 0 0 0 40 RGB 178 178 178 HEX B2B2B2
CMYK 64 4 32 0 RGB 88 184 184 HEX 58B8B8	CMYK 24 2 12 0 RGB 205 229 229 HEX CDE5E5	CMYK 0 28 80 0 RGB 252 192 67 HEX FCC043	CMYK 0 10 30 0 RGB 255 233 192 HEX FFE9C0	CMYK 0 0 0 80 RGB 87 87 86 HEX 575756	CMYK 0 0 0 30 RGB 198 198 198 HEX C6C6C6
CMYK 56 4 28 0 RGB 119 193 192 HEX 77C1C0	CMYK 16 0 8 0 RGB 222 240 239 HEX DEFOEF	CMYK 0 25 70 0 RGB 253 199 95 HEX FDC75F	CMYK 0 7 20 0 RGB 255 240 214 HEX FFF0D6	CMYK 0 0 0 70 RGB 112 111 111 HEX 706F6F	CMYK 0 0 0 20 RGB 218 218 218 HEX DADADA
CMYK 48 3 24 0 RGB 143 203 202 HEX 8FCBCA	CMYK 8 0 4 0 RGB 239 247 248 HEX EFF7F8	CMYK 0 20 60 0 RGB 254 210 122 HEX FED27A	CMYK 0 4 10 0 RGB 255 247 234 HEX FFF7EA	CMYK 0 0 0 60 RGB 135 135 135 HEX 878787	CMYK 0 0 0 10 RGB 237 237 237 HEX EDEDED

TIPOGRAFIA VOX

A tipografia da Vox foi definida para garantir clareza, consistência e personalidade em todos os pontos de contato da marca. O desenho do logo teve como referência inicial a Azo Sans Bold, mas foi reconstruído a partir da malha proprietária da Vox, garantindo uma assinatura visual exclusiva, mais alinhada ao novo sistema de marca.

Para as demais aplicações, o sistema tipográfico se organiza em três frentes: fonte principal, fonte de apoio e fonte complementar. Cada uma possui uma função específica dentro da identidade, garantindo hierarquia, leitura e flexibilidade nas composições.



Azo Sans Black

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?



FONTE PRINCIPAL – SORA

A Sora é a fonte principal dos materiais institucionais Vox, utilizada em títulos, subtítulos e destaques. Sua construção moderna, geométrica e limpa reforça a presença da marca e garante uma comunicação direta, clara e contemporânea.

Nos produtos e serviços do ecossistema Vox, cada frente possui sua própria tipografia principal. Nesses casos, a Sora é substituída pela fonte específica do produto ou serviço, respeitando sua identidade visual e garantindo diferenciação dentro do sistema da marca. Para orientações completas de aplicação, consulte o guia de uso do respectivo produto ou serviço.

Sora Regular

Aa Bb Cc

Sora ExtraLight

Sora Thin

Sora Light

Sora Regular

Sora Medium

Sora SemiBold

Sora Bold

Sora ExtraBold

Sora ExtraLight

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

Sora ExtraBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?





FONTE DE APOIO – DM SANS

A DM Sans é a fonte de apoio do sistema Vox e deve ser utilizada em textos corridos, materiais de leitura extensa, conteúdos institucionais, apresentações, materiais didáticos e demais aplicações que exigem alta legibilidade.

Diferente da fonte principal, que pode variar conforme o produto ou serviço, a DM Sans permanece como fonte comum de apoio em todo o ecossistema Vox, garantindo consistência, clareza e unidade entre as diferentes frentes da marca.

DM Sans Regular

Aa Bb Cc

DM Sans Regular
DM Sans Medium
DM Sans SemiBold
DM Sans ExtraLight
DM Sans Thin
DM Sans ExtraLight Italic
DM Sans Thin Italic
DM Sans Light
DM Sans Light Italic

DM Sans Italic
DM Sans Medium Italic
DM Sans SemiBold Italic
DM Sans Bold
DM Sans Bold Italic
DM Sans ExtraBold
DM Sans ExtraBold Italic
DM Sans Black
DM Sans Black Italic

DM Sans Thin
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

DM Sans Black Italic
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?





FONTE COMPLEMENTAR – UTOPIA STD

A Utopia Std Subhead Italic é a fonte complementar do sistema Vox, utilizada em frases, palavras de destaque e composições pontuais que exigem uma expressão mais editorial, elegante e expressiva.

Seu uso deve ser moderado e sempre como apoio ao sistema tipográfico principal de cada marca, seja nos materiais institucionais Vox ou nos produtos e serviços do ecossistema. A Utopia Std Subhead Italic cria contraste e sofisticação sem substituir a fonte principal nem comprometer a unidade visual.

Utopia STD Subhead Italic

Aa Bb Cc

Utopia Std Subhead Italic

Utopia Std Semibold Subhead Italic

Utopia Std Bold Subhead Italic

Utopia Std Subhead Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

Utopia Std Bold Subhead Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

Atenção:

A tipografia Utopia Std deve ser utilizada apenas nas versões Subhead Italic, conforme indicado acima. As demais versões em itálico, como Display Italic e Caption Italic, possuem diferenças visuais muito sutis e não geram variação significativa para o sistema. Já as versões regulares, sem itálico, apresentam maior peso visual e não se harmonizam com a leveza e a fluidez das demais tipografias da marca.

Por isso, seu **uso deve ser restrito às versões indicadas**, exceto em casos especiais, como letras isoladas, iniciais ou necessidades específicas do Marketing.





FONTE USO ESPECIAL

Tipografias de uso especial podem ser usadas apenas como recurso gráfico pontual, em detalhes que façam parte do conceito da peça, como assinaturas, anotações, frases escritas à mão, simulações de papel, carimbos, máquina de escrever ou pequenos elementos editoriais.

Essas fontes não substituem as fontes oficiais da marca e não devem ser aplicadas em títulos, subtítulos, textos corridos, chamadas principais, CTAs ou informações importantes. Seu uso deve ser limitado a palavras curtas, detalhes decorativos e elementos de baixa hierarquia visual.

Em materiais institucionais, comerciais ou de grande circulação, as fontes oficiais do sistema tipográfico Vox devem sempre prevalecer.

Atenção:

Verifique sempre se a fonte possui acentos, cedilha e caracteres especiais da língua portuguesa. Fontes sem suporte completo podem comprometer a leitura, gerar erros em palavras acentuadas e prejudicar a qualidade visual da peça. Nesses casos, a fonte não deve ser utilizada.a.

SUGESTÕES DE USO

Para assinaturas e citação:

The Storyline

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

Para anotações e registros:

Simple Notes

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?

Para efeito documental e/ou datilografia:

Tox Typewriter

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # \$ % ^ & . , ?





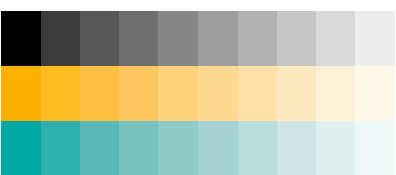
Os grafismos Vox foram criados a partir dos elementos centrais da marca, como o balão de fala, o sorriso e as formas derivadas do próprio logo. Esses recursos ampliam o sistema visual da identidade, trazendo mais movimento, presença e possibilidades de composição sem perder conexão com a marca principal.

Para manter clareza e consistência, recomenda-se trabalhar com apenas uma família gráfica por peça, evitando o uso simultâneo de muitos elementos na mesma composição.

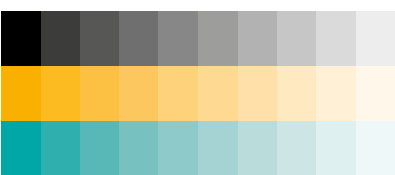
INSTITUCIONAIS PRINCIPAIS:



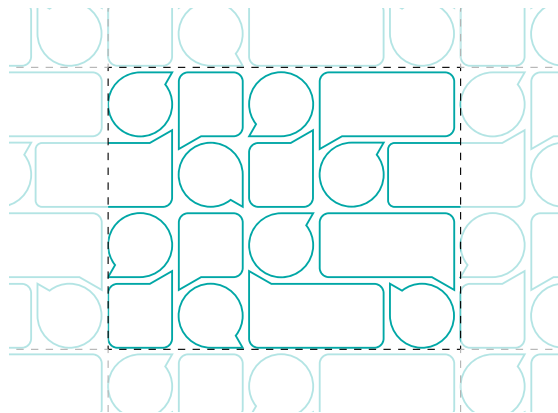
Variações de Cores



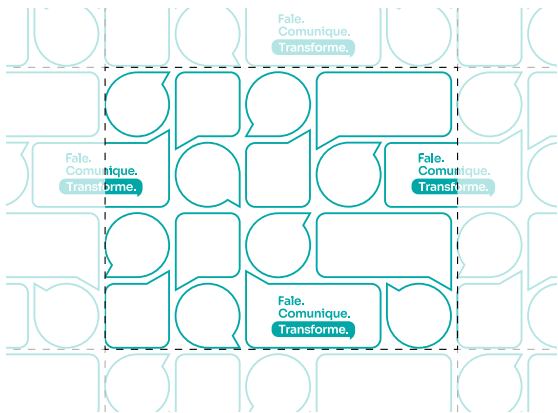
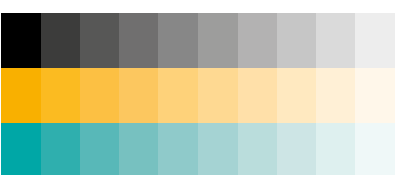
Variações de Cores



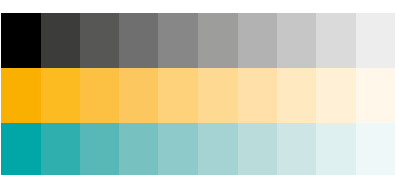
SECUNDÁRIOS:



Variações de Cores



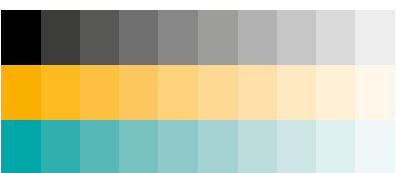
Variações de Cores



GRAFISMOS DE APOIO:



Variações de Cores



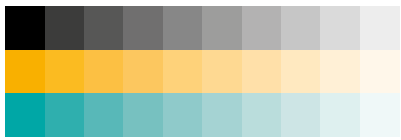
Variações de Cores



Atenção:
Os grafismos não substituem a assinatura oficial da marca. Em comunicações externas, devem aparecer acompanhados do logo Vox. O uso sem assinatura é permitido apenas em materiais internos, ambientações ou peças em que o contexto da marca já esteja claramente estabelecido.

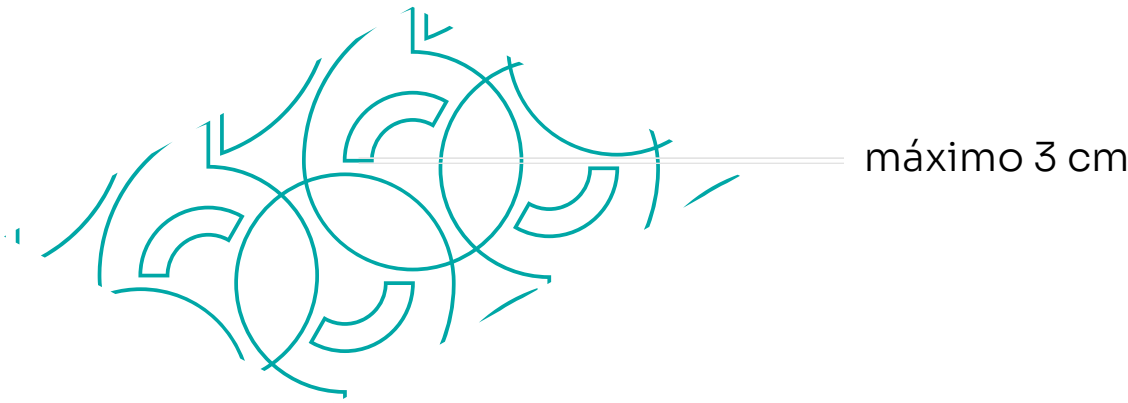
INSTITUCIONAL PRINCIPAL
REPETIÇÃO

Criado a partir do balão de fala presente no logo Vox, este grafismo utiliza uma forma-base desenhada manualmente para criar um padrão infinito. Sua construção não segue um módulo quadrado tradicional: os balões foram posicionados para que os traços se encaixem com harmonia e sem sobreposição excessiva.



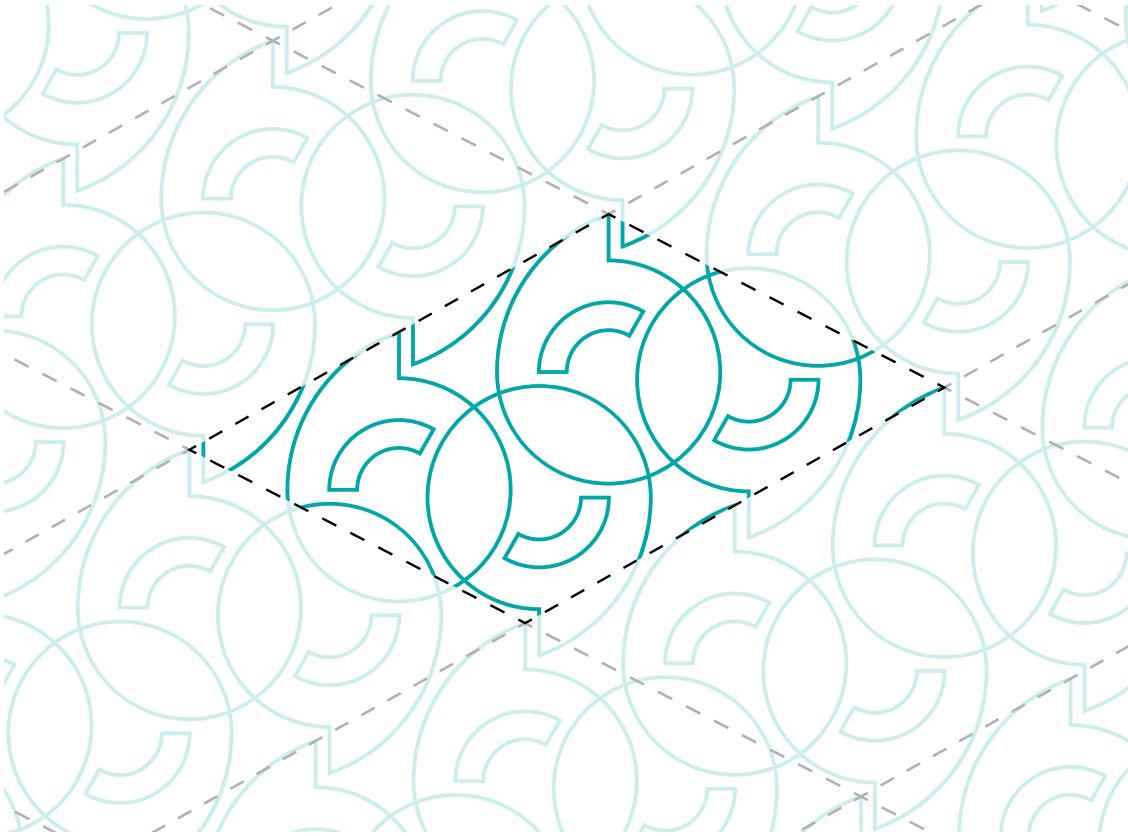
As cores podem seguir todas as variações previstas no sistema visual Vox, desde que mantenham contraste, legibilidade e harmonia com o conteúdo da peça.

Forma **principal**



A largura do traçado dos balões de fala deve ser de, no máximo, 3 cm, evitando excesso de peso visual e mantendo o padrão mais leve, equilibrado e confortável para aplicação em materiais impressos.

Forma em **repetição**



Para replicar o padrão, duplique a forma principal e encaixe uma ao lado da outra, seguindo as arestas da própria forma. Os módulos devem se conectar para manter a continuidade e a harmonia do grafismo.

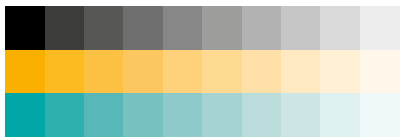
Exemplo de aplicação



GRAFISMO INSTITUCIONAL
BALÃO DE FALA VOX

O balão de fala Vox pode ser utilizado como grafismo isolado em diferentes variações, ampliando as possibilidades de composição da marca. A versão principal é o balão completo, que deve ser priorizada por manter maior reconhecimento visual do símbolo.

As versões derivadas, como o recorte interno preenchido e o recorte interno em traço, funcionam como recursos de apoio para composições específicas. Elas podem criar sobreposições, molduras, profundidade ou movimento visual, desde que não substituam o logo nem compitam com a assinatura principal da marca.



As cores podem seguir todas as variações previstas no sistema visual Vox, desde que mantenham contraste, legibilidade e harmonia com o conteúdo da peça.



Versão **principal**
Pode ser aplicado ajustado à área da peça ou em escala ampliada, com cortes e sangrias.



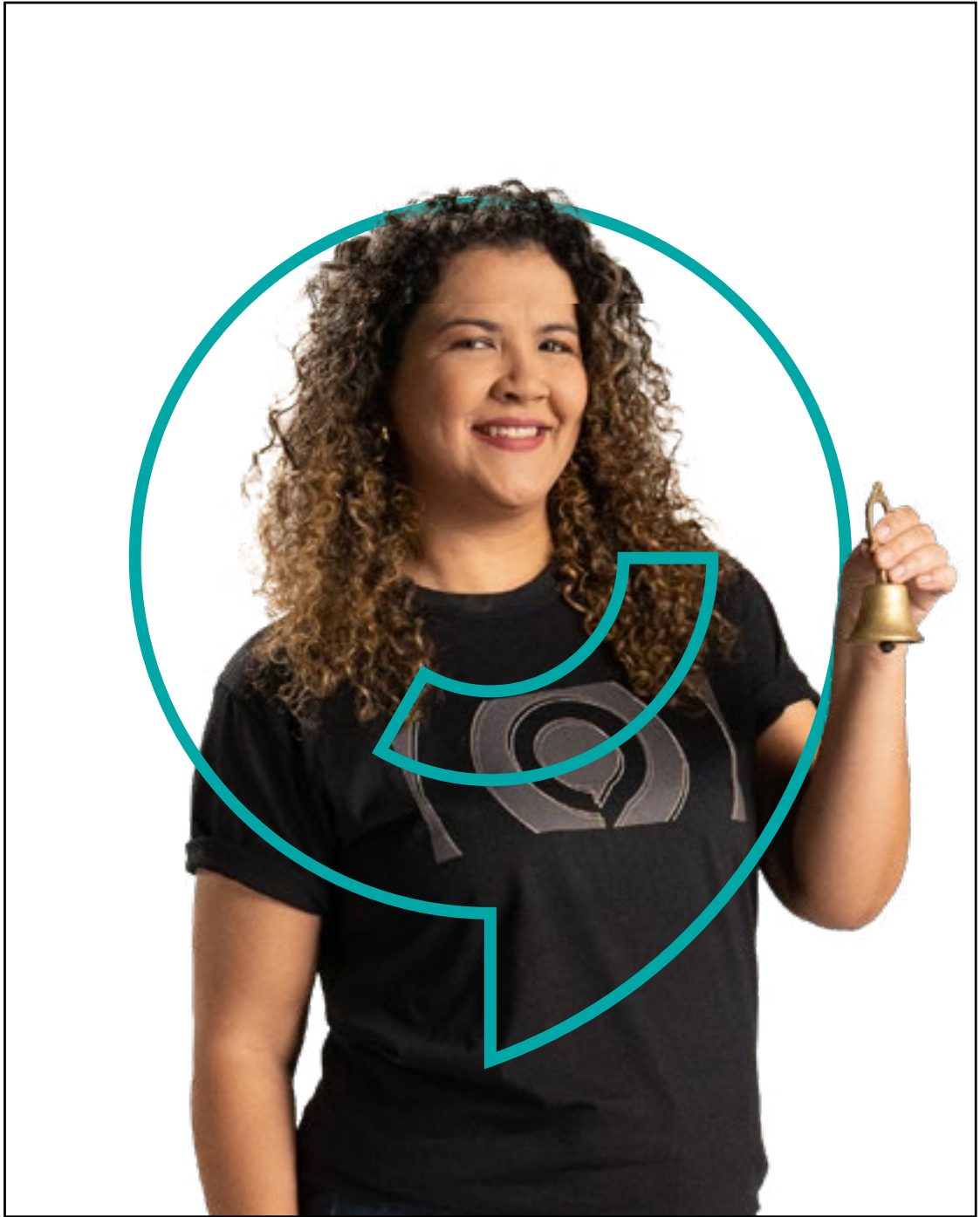
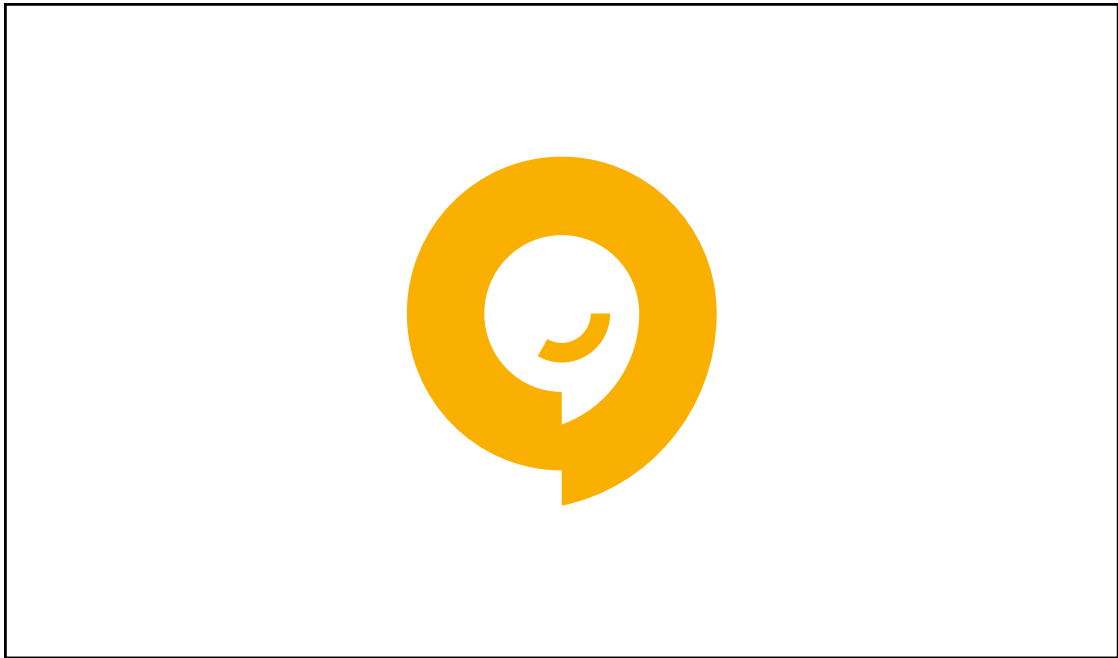
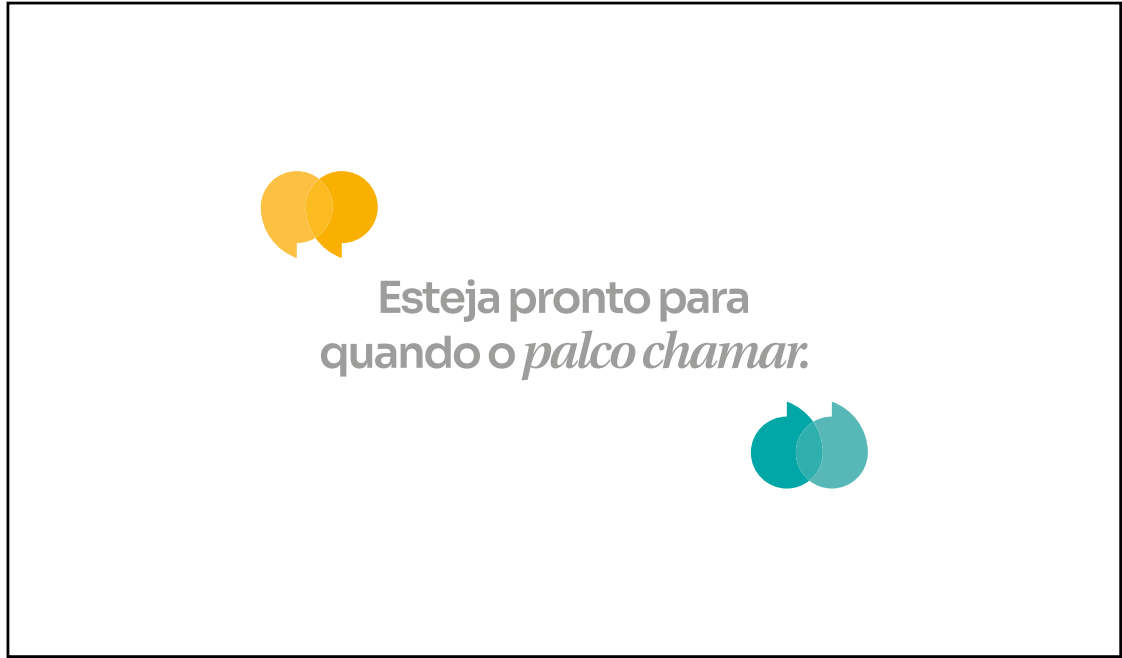
Versão **derivada**
Recurso de apoio para sobreposições, molduras, aspas visuais ou composições com maior presença gráfica.



Versão **derivada**
Pode ser utilizada em conceitos criativos de campanha, criando composições únicas, sobreposições, molduras ou elementos de profundidade visual. A largura deve ser de, no máximo, 3 cm, garantindo leveza e equilíbrio na composição.

máximo 3 cm

Exemplo de aplicação





GRAFISMOS SECUNDÁRIOS
REPETIÇÃO

Criado a partir de três variações de balões de fala, este grafismo representa os diferentes formatos e ritmos da comunicação, criando uma composição modular, dinâmica e contínua.

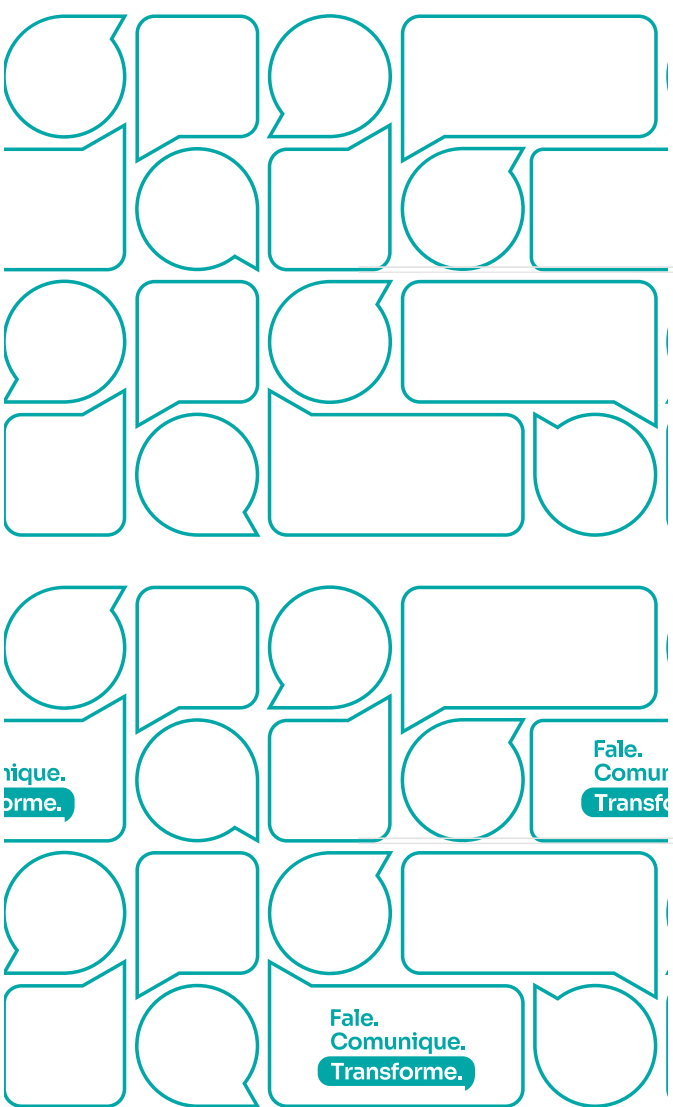
Os balões podem ser utilizados em versão lineart ou preenchida, conforme a necessidade da peça. Também podem aparecer com ou sem a tagline “Fale. Comunique. Transforme.”.

Na versão com tagline, siga as posições do arquivo original ou utilize a frase em um ponto estratégico da composição.Vox.



As cores podem seguir todas as variações previstas no sistema visual Vox, desde que mantenham contraste, legibilidade e harmonia com o conteúdo da peça.

Forma **principal**

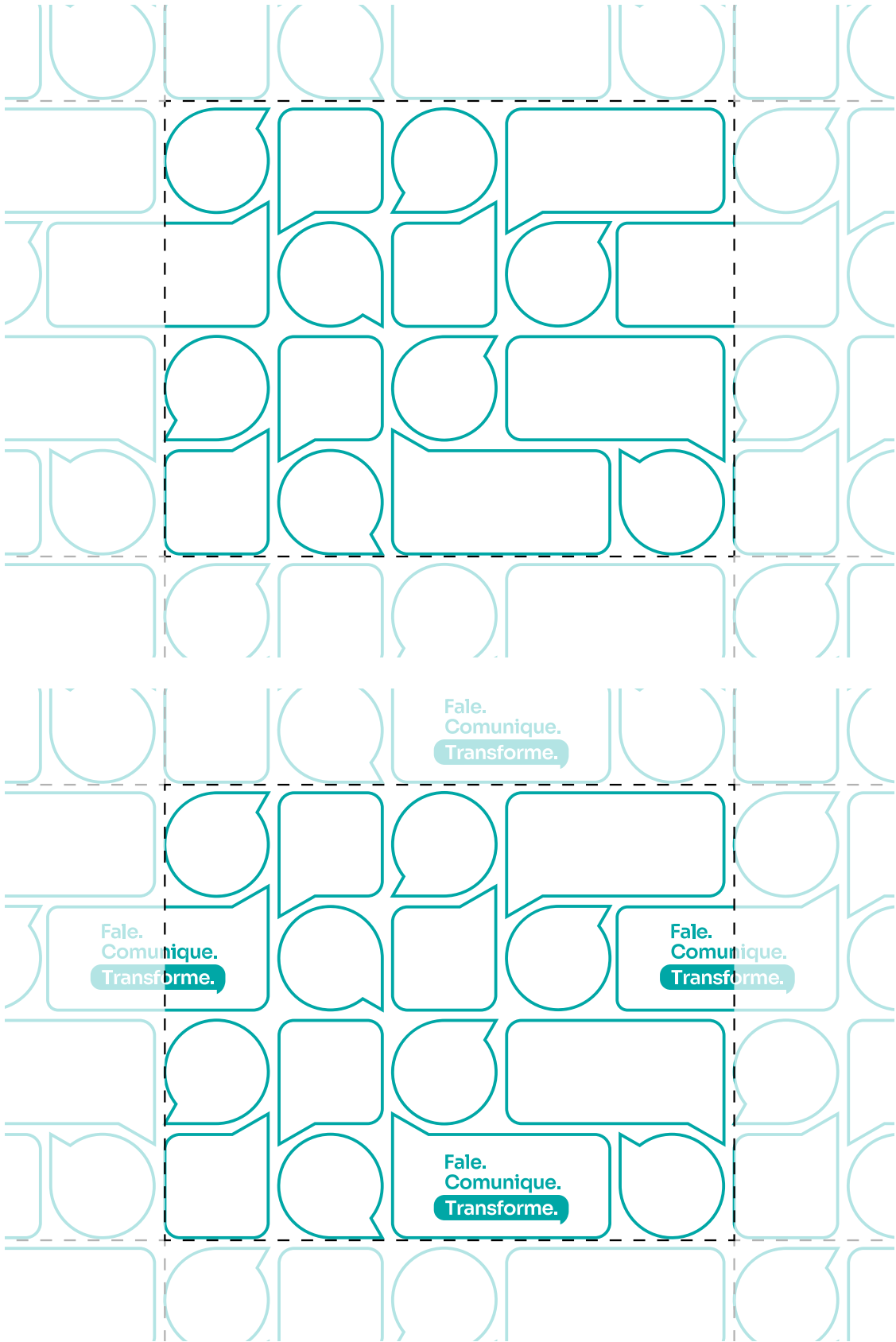


máximo 3 cm

máximo 3 cm

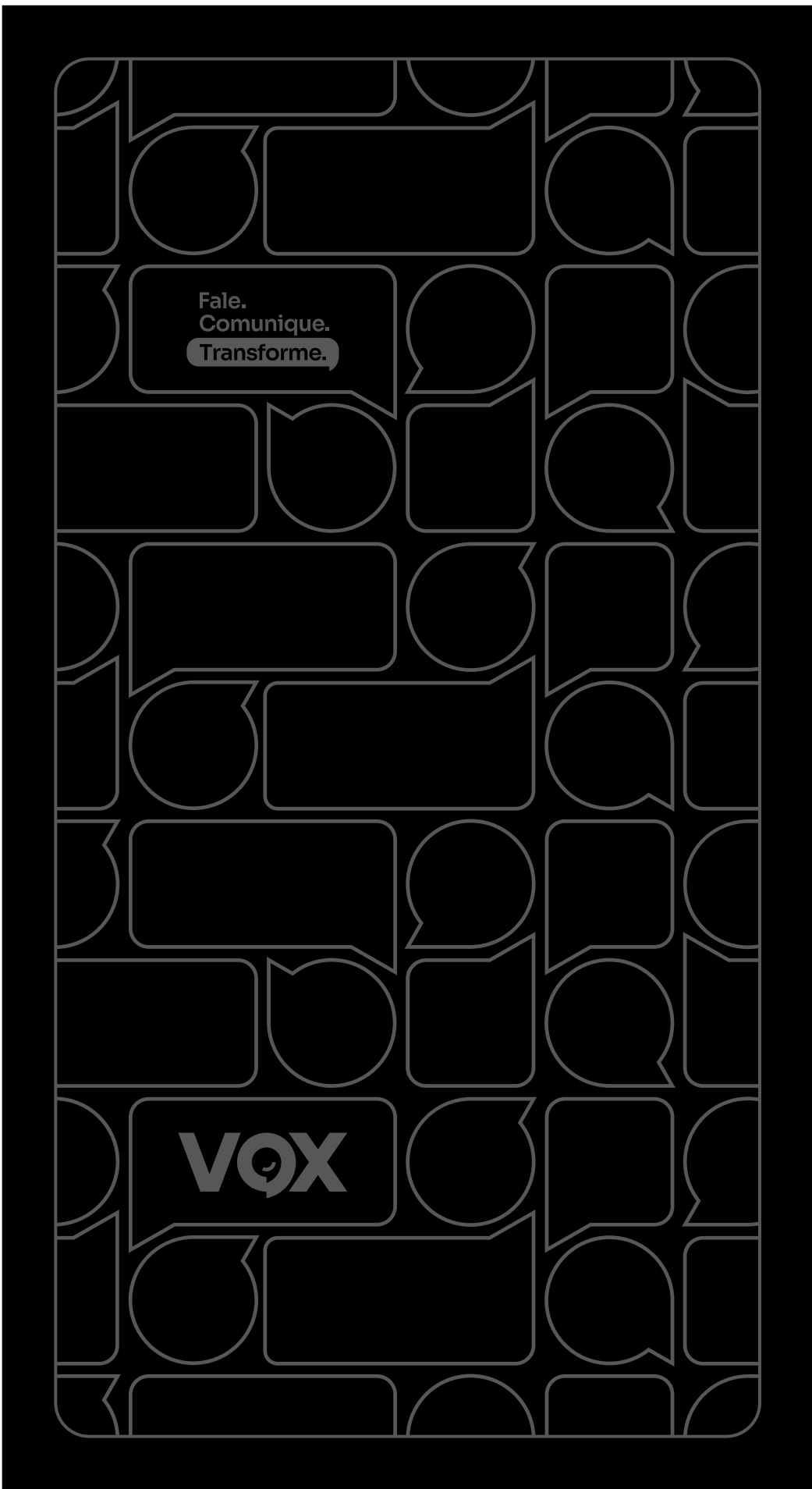
A largura do traçado dos balões de fala deve ser de, no máximo, 3 cm, evitando excesso de peso visual e mantendo o padrão mais leve, equilibrado e confortável para aplicação em materiais impressos.

Forma em **repetição**



Para replicar o padrão, duplique a forma principal e encaixe uma ao lado da outra, seguindo as arestas da própria forma. Os módulos devem se conectar para manter a continuidade e a harmonia do grafismo.

Exemplo de aplicação





GRAFISMO DE APOIO / VOX MÓDULOS:

O Vox módulos é o grafismo derivado das formas do logo, utilizando os elementos do V, do O/balão de fala, do X e do sorriso em versão separada. Essa família amplia a presença visual da marca e pode ser utilizada como recurso de apoio em composições institucionais.

Os módulos podem aparecer sozinhos, combinados entre si ou junto ao sorriso, sempre em escala ampliada, com cortes e sangrias. O objetivo é criar impacto, movimento e reconhecimento sem competir com o conteúdo principal da peça.

Os módulos não devem ser usados como substitutos da assinatura oficial da marca e, em comunicações externas, devem aparecer acompanhados do logo Vox.

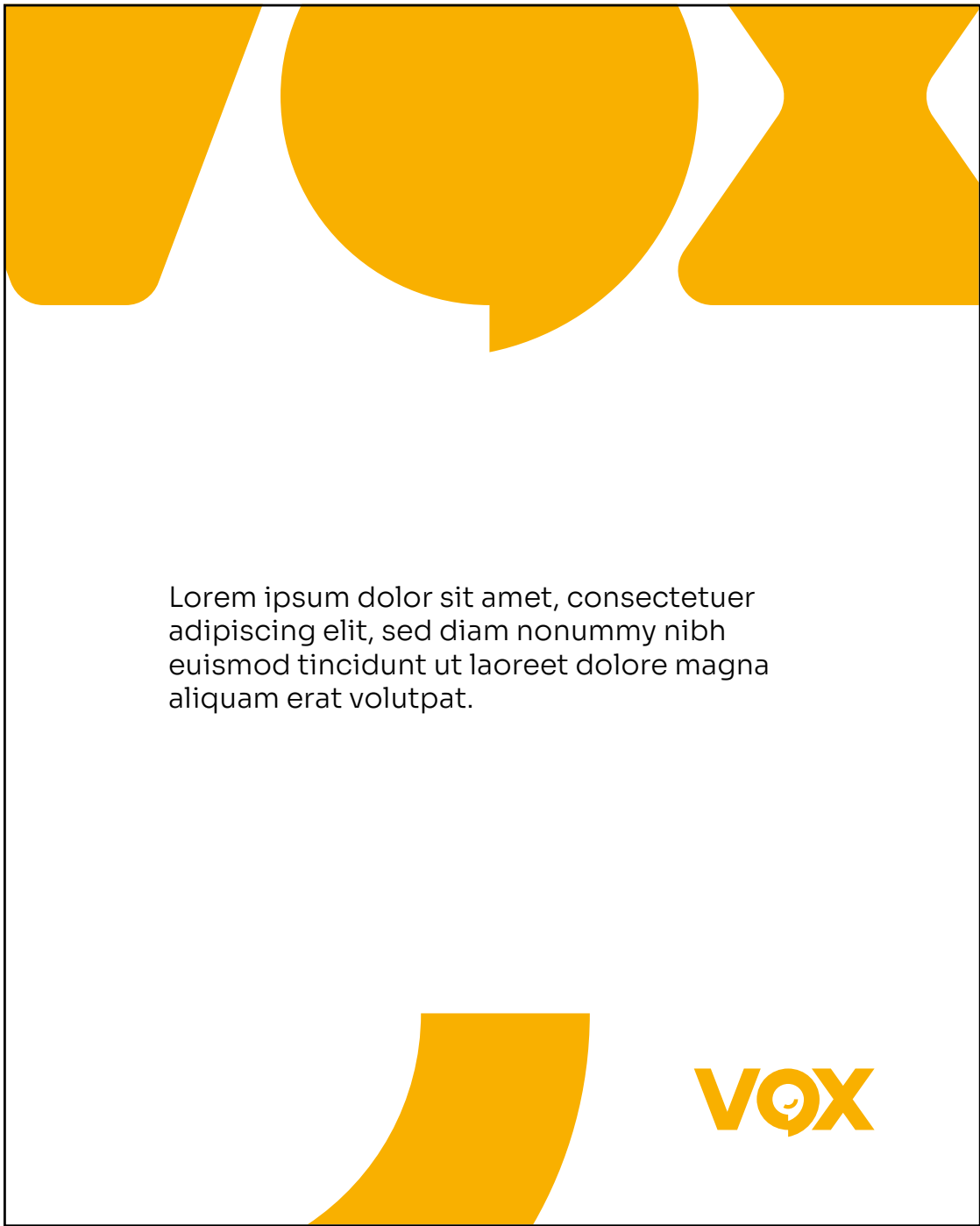


As cores podem seguir todas as variações previstas no sistema visual Vox, desde que mantenham contraste, legibilidade e harmonia com o conteúdo da peça.

Forma principal



Exemplo de aplicação



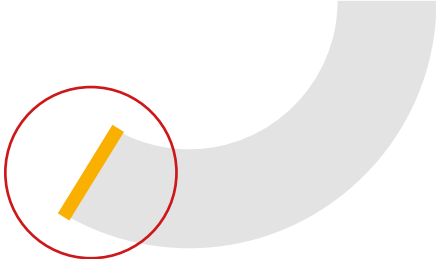
GRAFISMO DE APOIO / TRÍADE VOX:

A Tríade Vox é um grafismo derivado do sorriso da marca, formado por três barras inclinadas que representam a síntese da mensagem Vox: Fale. Comunique. Transforme. O elemento funciona como recurso de apoio para criar ritmo, movimento e direção nas composições, reforçando a energia da identidade visual sem competir com o conteúdo principal.

Pode ser utilizado como apoio em textos curtos, títulos, chamadas, indicações, cantos de página ou em escala ampliada com cortes e sangrias, especialmente em capas, aberturas e peças de impacto.

Não altere inclinação, proporção, espaçamento ou quantidade de barras fora das versões previstas, e não utilize este elemento como substituto da assinatura oficial da marca.

Conceito de criação



Grafismo extraído do recorte inferior do sorriso, aplicado em forma de barras inclinadas.

Versões autorizadas



Exemplo de aplicação



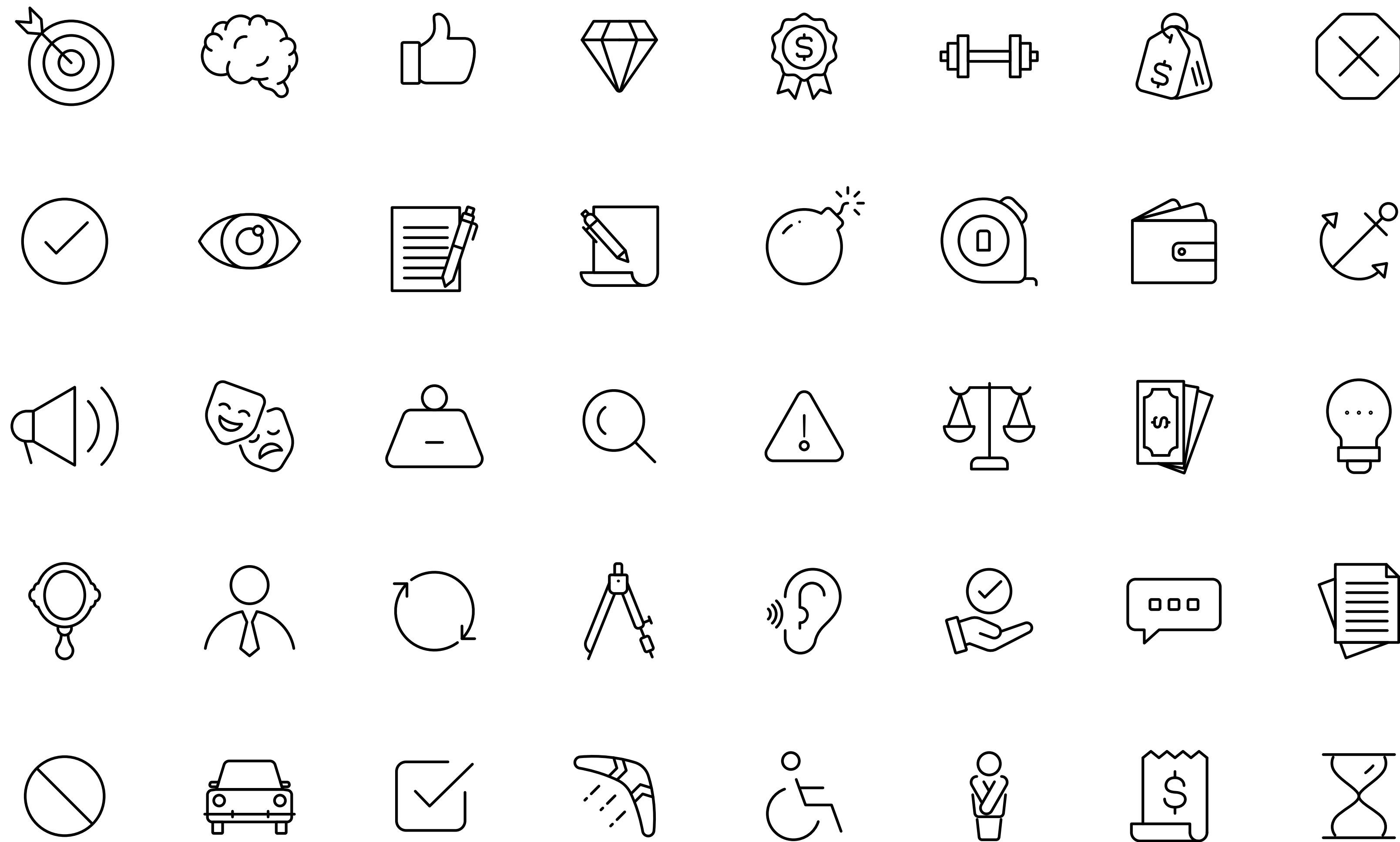


A iconografia Vox foi definida para manter a mesma linguagem visual da marca: simples, clara, humana e fluida. Os ícones devem seguir o estilo lineart, com traços arredondados e cantos suaves, garantindo unidade com o movimento do balão de fala presente no logo.

A aplicação deve priorizar ícones simples, de fácil leitura e com poucos detalhes, sempre respeitando equilíbrio visual, legibilidade em diferentes tamanhos e harmonia com o restante do sistema Vox.

Todos os ícones devem possuir cantos e terminações arredondadas, evitando formas rígidas, pontiagudas ou excessivamente geométricas. Quando utilizados em conjunto, devem manter o mesmo peso visual e a mesma espessura de traço, evitando combinações de ícones com estilos ou intensidades diferentes na mesma composição.

Sempre que possível, a espessura dos ícones deve acompanhar o peso da tipografia aplicada na peça. Ícones próximos a textos leves devem ter traços mais sutis; ícones próximos a títulos ou chamadas de maior peso podem ter traços mais presentes. O objetivo é manter equilíbrio entre texto e ícone, garantindo harmonia, legibilidade e consistência visual.





ASSINATURA INSTITUCIONAL PRINCIPAL

A aplicação da marca sobre fundos coloridos deve respeitar sempre a relação entre contraste, legibilidade e reconhecimento visual. As variações do logo foram criadas para garantir boa leitura em diferentes combinações da paleta Vox, preservando a força da marca em ambientes claros, escuros ou coloridos.

Sempre utilize a versão do logo que apresentar melhor contraste com o fundo aplicado. Em cores claras, prefira versões de maior presença visual; em fundos escuros ou intensos, utilize versões que garantam leitura imediata e não comprometam a identificação da marca.

USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.





ASSINATURA INSTITUCIONAL PRINCIPAL

A grade de cores apresenta as combinações recomendadas entre paleta e variações do logo. Ela deve ser utilizada como referência para escolher a versão mais adequada em cada aplicação, evitando combinações com baixo contraste ou que prejudiquem a leitura.

Não aplique o logo em cores que reduzam sua visibilidade ou criem conflito com o fundo. A marca deve permanecer clara, legível e reconhecível em todos os formatos, seja em materiais digitais, impressos, institucionais ou comerciais.

USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.



ASSINATURAS ESSENCIAIS SECUNDÁRIAS

USO INDEVIDO



ASSINATURAS ESSENCIAIS SECUNDÁRIAS

✗ USO INDEVIDO

				✗	✗	✗	✗	✗	✗
			✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
						✗	✗	✗	✗
				✗	✗	✗	✗	✗	✗
			✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
						✗	✗	✗	✗



ASSINATURAS ESSENCIAIS SECUNDÁRIAS / POSITIVO E NEGATIVO

✗ USO INDEVIDO

			✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗
			✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗
					✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗
✗ 	✗ 	✗ 	✗ 	✗ 					

APLICAÇÃO SOBRE IMAGENS

Ao aplicar o logo sobre imagens, priorize áreas com menor interferência visual, bom contraste e espaço suficiente ao redor da marca. Evite posicionar o logo sobre rostos, elementos importantes da imagem, texturas muito carregadas ou regiões com muitas variações de luz e cor.

Quando necessário, utilize recursos de apoio, como áreas de cor, faixas, boxes ou sobreposições sutis, para garantir legibilidade. A aplicação sobre imagem deve preservar a leitura da marca, respeitar a área de respiro e manter harmonia com a composição visual.



USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.



O estilo fotográfico

da Vox, deve **traduzir a essência da marca:** comunicação, confiança, presença, autenticidade e transformação. As imagens **devem representar** pessoas reais em situações naturais de troca, expressão e conexão, reforçando o papel da comunicação na vida pessoal, profissional e social.

O estilo fotográfico deve ser claro, humano e contemporâneo, evitando excessos visuais, poses artificiais ou cenas muito produzidas. **A imagem deve sempre contribuir para a mensagem,** criando proximidade com o público e fortalecendo a identidade da marca.



FUNDAMENTOS DE USO

As fotografias devem seguir diretrizes que reforcem a personalidade visual e verbal da Vox, independentemente de sua origem, seja banco de imagens, IA ou captação própria.



MOSTRE COMUNICAÇÃO
Priorize imagens de pessoas falando, ouvindo, apresentando, ensinando, negociando ou interagindo.



PREZE PELO NATURAL
Evite poses forçadas. As cenas devem parecer espontâneas, reais e próximas do cotidiano.



TRANSMITA CONFIANÇA E OTIMISMO
As expressões devem comunicar abertura, segurança, leveza e energia positiva.



VALORIZE A DIVERSIDADE
Use imagens com diferentes perfis, idades, corpos, gêneros, etnias e contextos brasileiros.



MANTENHA CLAREZA VISUAL
Prefira imagens limpas, com poucos elementos e boa leitura, sem excesso de informação no fundo.



PRIORIZE REPRESENTATIVIDADE BRASILEIRA
Prefira pessoas e contextos visuais que reflitam melhor a diversidade e os traços do Brasil.



DIRETRIZES EM FOCO

PESSOAS

As pessoas devem ser o centro da fotografia. Priorize expressões naturais, gestos de comunicação, contato visual, escuta ativa e momentos de interação. Evite imagens excessivamente posadas, frias ou genéricas.



CENÁRIOS

Os ambientes devem parecer reais, acolhedores e próximos do cotidiano da marca, como salas de aula, palcos, empresas, reuniões, eventos, treinamentos e espaços de troca. Evite cenários muito montados, artificiais ou visualmente poluídos.



ILUMINAÇÃO

Dê preferência à luz natural ou suave, com aparência clara, limpa e acolhedora. Imagens mais escuras, com silhuetas ou contraste marcado, podem ser usadas quando forem intencionais e mantiverem qualidade, leitura visual e conexão com a mensagem.



COMPOSIÇÃO

A fotografia deve ter respiro, foco claro e espaço para aplicação de textos, grafismos ou logo quando necessário. Evite fundos com muitos elementos competindo com a mensagem principal.







O QUE EVITAR

As fotografias devem reforçar a presença, a confiança e a autenticidade da marca. Por isso, evite imagens que pareçam artificiais, genéricas ou desconectadas da realidade Vox.

Fotos escuras, poluídas, excessivamente posadas ou sem diversidade podem comprometer a clareza da mensagem e enfraquecer a percepção da marca nos materiais.



EVITE poses artificiais ou expressões forçadas.



EVITE imagens escuras ou com pouca legibilidade.



EVITE fundos poluídos ou com excesso de elementos.



EVITE fotos genéricas, sem conexão com comunicação.



EVITE imagens muito “americanizadas”.



EVITE cortes inadequados ou baixa qualidade de imagem.

✗ USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.



FOTOGRAFIAS RECORTADAS

As fotografias recortadas, feitas em fundo sólido ou fundo infinito, podem ser utilizadas em campanhas, materiais de divulgação, apresentações e conteúdos para redes sociais. Nesse tipo de imagem, a proposta é destacar a pessoa de forma mais direta, limpa e versátil, facilitando a aplicação em layouts com textos, grafismos e elementos da identidade visual Vox.

Mesmo sendo imagens mais produzidas, elas devem preservar a essência da marca: naturalidade, proximidade e autenticidade. As poses podem ser orientadas, mas nunca devem parecer artificiais, exageradas ou desconectadas da proposta de comunicação da Vox.

Essas fotografias devem transmitir presença, confiança, simpatia e expressão real, funcionando como apoio visual para campanhas e peças promocionais sem perder o caráter humano da marca.





DIRETRIZES PARA FOTOS RECORTADAS

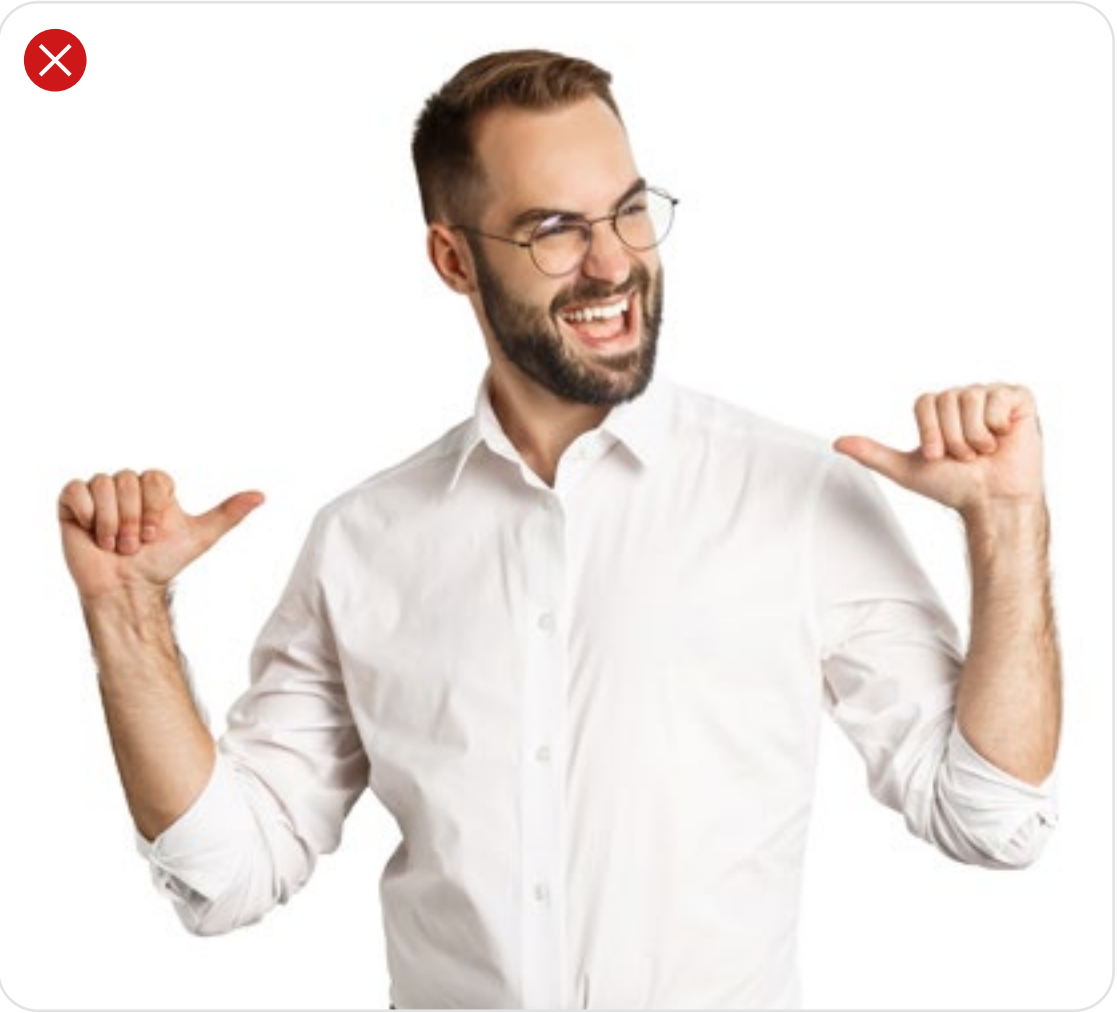
Nas fotografias recortadas, priorize pessoas com expressões naturais, postura segura e gestos espontâneos, mesmo quando a pose for dirigida. A imagem deve parecer leve, acessível e verdadeira, evitando caretas excessivas, reações caricatas ou expressões forçadas.

Prefira fundos lisos, limpos e bem iluminados, ou imagens fotografadas em fundo infinito para posterior recorte. O enquadramento pode variar entre busto, meio corpo ou corpo inteiro, conforme a necessidade da peça, sempre mantendo boa qualidade, definição e espaço adequado para aplicação em layout.

Esse tipo de fotografia é indicado para campanhas promocionais, anúncios, destaques institucionais, materiais comerciais e conteúdos de redes sociais em que a pessoa precise aparecer de forma mais protagonista e isolada do fundo.

✗ USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.





RÉGUA DE AVALIAÇÃO

A régua de avaliação serve para analisar se a imagem recortada está alinhada ao estilo fotográfico da Vox. Mesmo em fotos posadas ou produzidas em fundo sólido, a expressão, a postura e os gestos devem transmitir naturalidade, confiança e conexão com a marca.

Imagens com aparência exagerada, artificial ou genérica devem ser evitadas. O ideal é priorizar fotos com boa qualidade, recorte limpo, expressão real e presença visual equilibrada.



EVITAR
Expressão forçada e pose artificial.



AVALIAR
Boa qualidade, mas ainda pouco natural.



PRIORIZAR
Expressão real, postura confiante e conexão com a marca.

✗ USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.

DIRECIONAIS DE

Composição

Brandbook VERSÃO 1.0

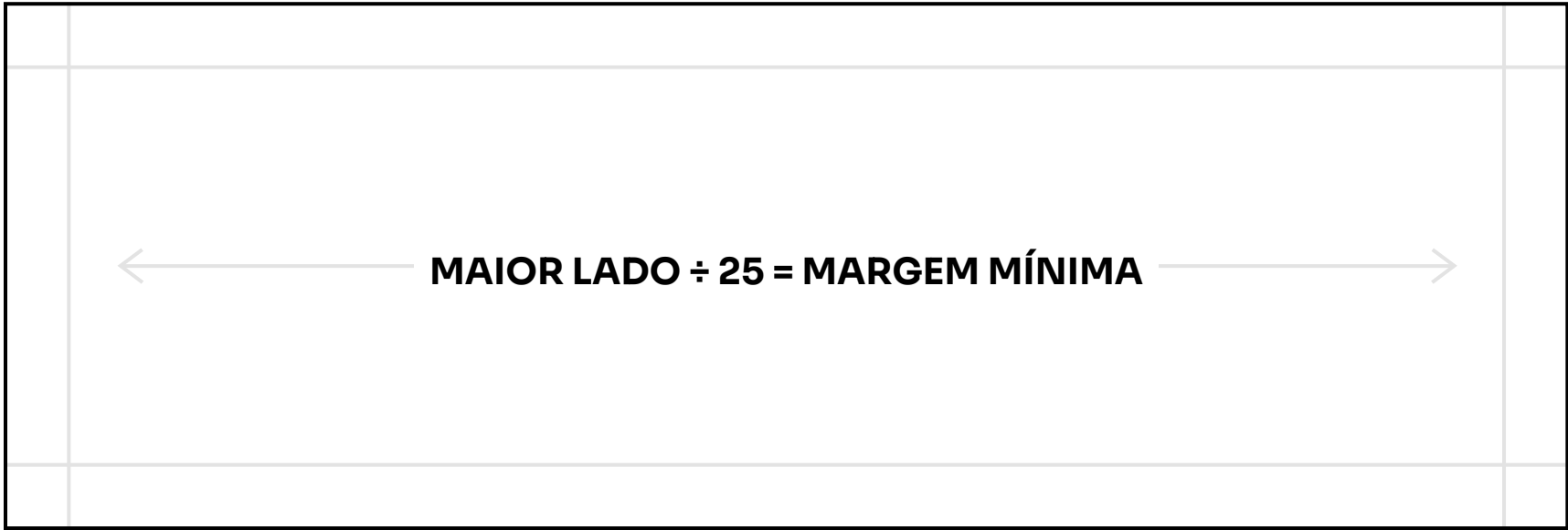
Fale.
Comunique.
Transforme.

Para definir a margem mínima, utilize o maior lado da peça dividido por 25. Essa medida cria uma área segura proporcional ao formato e ajuda a manter respiro entre os elementos.

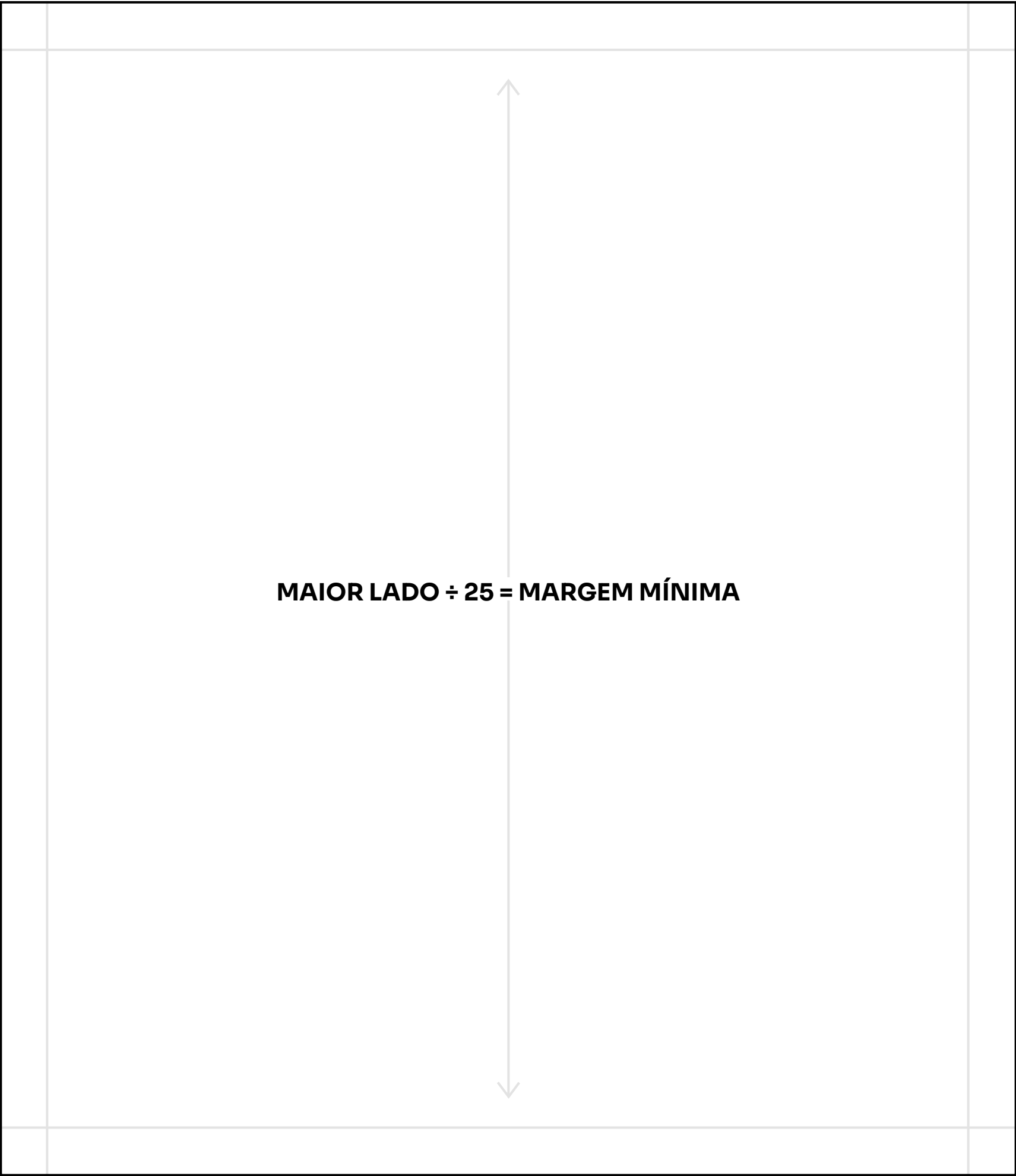
Textos, logos, chamadas e informações importantes devem permanecer sempre dentro da área segura, sem ultrapassar as margens definidas. Sempre que possível, recomenda-se ampliar esse respiro, afastando o conteúdo das bordas para criar composições mais leves, elegantes e confortáveis para leitura.

Em materiais impressos, imagens, fundos e grafismos podem sangrar até as bordas ou até a área de sangria definida, quando fizer sentido para a composição.

Atenção:
Em formatos muito estreitos, muito altos ou muito largos, como outdoors, faixas, banners horizontais ou peças verticais extensas, a margem pode ser ajustada manualmente para garantir equilíbrio óptico e melhor aproveitamento da composição.



643 px horizontal / 25 = **26 px de margem**

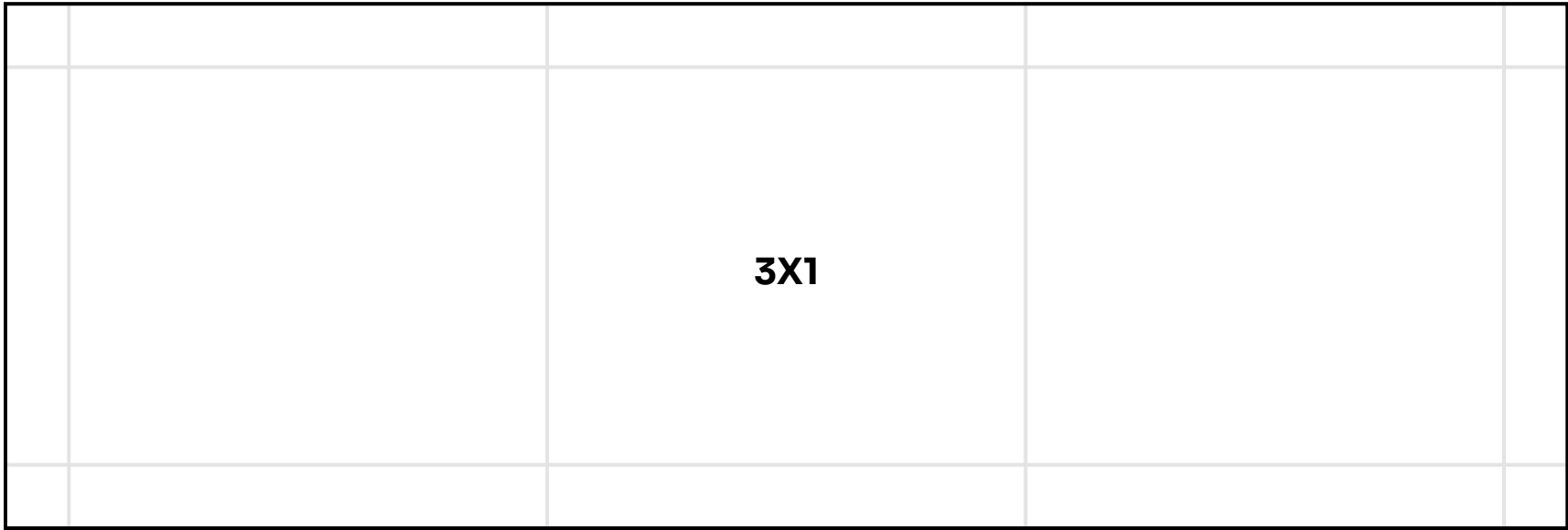


742 px vertical / 25 = **30 px de margem**

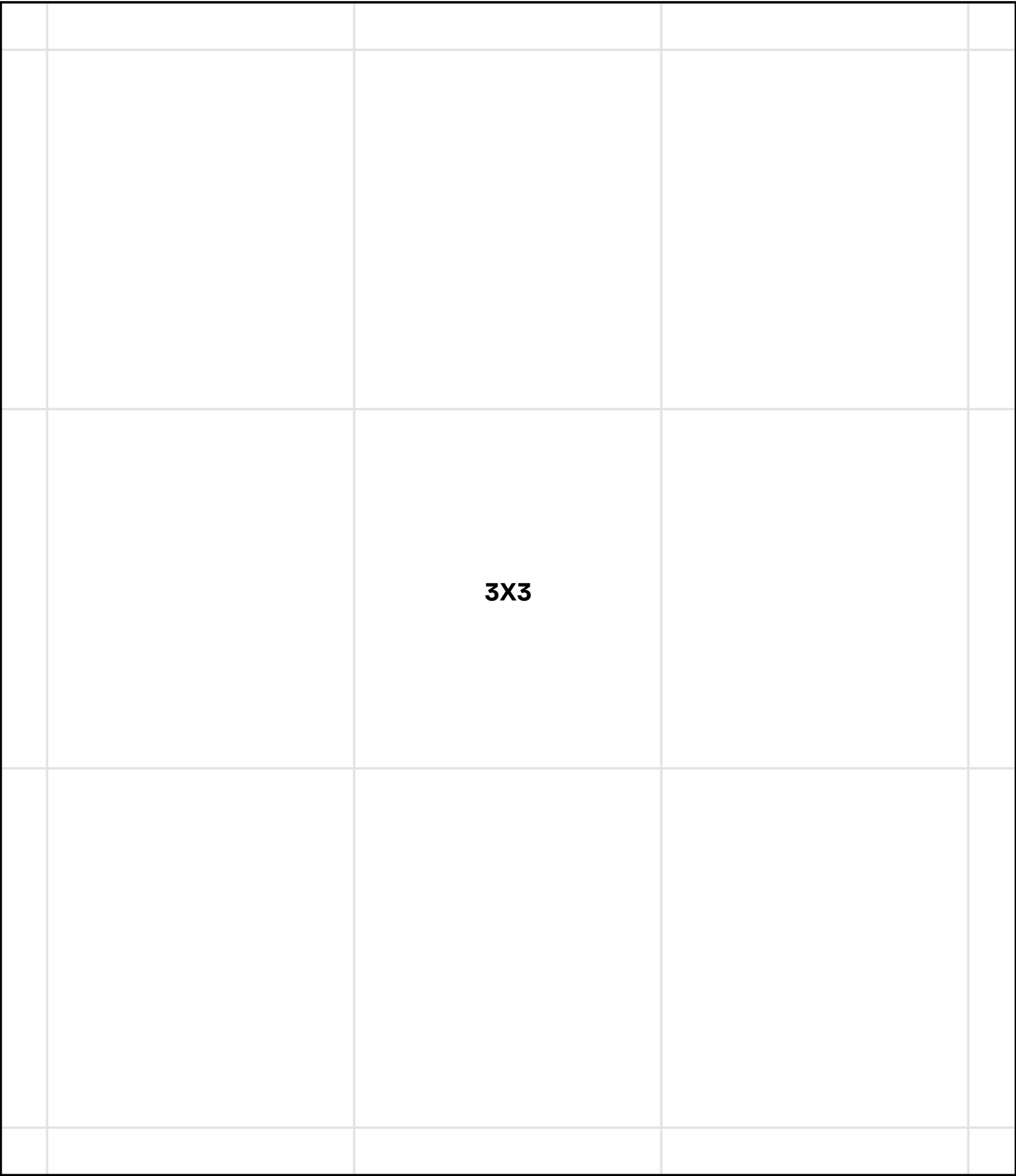
Para facilitar a construção dos layouts Vox, as peças podem ser organizadas a partir de divisões simples de grid, como 3×1, 3×2 ou 3×3. Essas divisões ajudam a criar blocos de diagramação e orientam a disposição de títulos, textos, imagens, grafismos, CTAs e logo dentro da composição.

A escolha da grid deve considerar o formato da peça e a quantidade de informação. Grids mais simples, como 3×1, funcionam melhor para peças com poucas informações ou chamadas de impacto. Divisões como 3×2 e 3×3 oferecem mais possibilidades de organização, sendo indicadas para layouts com mais conteúdo, imagens ou diferentes níveis de leitura.

Atenção:
A grid não precisa ser seguida de forma rígida, mas deve servir como guia para manter alinhamento, respiro e hierarquia visual. O objetivo é criar composições mais claras, equilibradas e consistentes, sem limitar a criatividade.



643 px horizontal / 25 = **26 px de margem**



742 px vertical / 25 = **30 px de margem**

HIERARQUIA DE TEXTO

A hierarquia organiza a ordem de leitura da peça. O título deve ter maior destaque, seguido por subtítulos, textos de apoio, chamadas e informações complementares.

Use diferença de tamanho, peso, cor, espaçamento e posição para separar as informações. O objetivo é garantir que a mensagem principal seja percebida primeiro e que o restante do conteúdo seja lido com clareza.

Atenção:
Evite texto próximo demais das bordas.
Evite logo sem área de respiro.
Evite excesso de grafismos na mesma peça.
Evite baixa hierarquia entre título e texto.
Evite texto sobre imagem poluída.
Evite elementos desalinhados.

Aqui é onde você lê

primeiro.

Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.

Aqui é onde você lê

primeiro.

Aqui entra a frase de apoio, que complementa a mensagem principal.

Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.

643 px horizontal / 25 = 26 px de margem

Aqui é onde você lê

primeiro.

Aqui entra a frase de apoio, que complementa a mensagem principal.

Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.

742 px vertical / 25 = 30 px de margem

HIERARQUIA DO LOGO

O logo Vox deve ser aplicado com boa leitura, contraste e respiro. Sua posição pode variar conforme o formato e a composição, mas deve sempre respeitar a margem mínima e não competir com a mensagem principal.

Preferencialmente, o logo deve ser posicionado no rodapé à direita, garantindo assinatura clara da marca sem interferir na leitura do conteúdo. Como segunda opção, pode ser aplicado centralizado no rodapé, mantendo a assinatura em uma área discreta e equilibrada.

Atenção:
Evite texto próximo demais das bordas.
Evite logo sem área de respiro.
Evite excesso de grafismos na mesma peça.
Evite baixa hierarquia entre título e texto.
Evite texto sobre imagem poluída.
Evite elementos desalinhados.

Aqui é onde você lê <i>primeiro.</i>	
Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.	

Aqui é onde você lê <i>primeiro.</i>	
Aqui entra a frase de apoio, que complementa a mensagem principal.	
Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.	

643 px horizontal / 25 = **26 px de margem**

Aqui é onde você lê <i>primeiro.</i>	
Aqui entra a frase de apoio, que complementa a mensagem principal.	
Este espaço é usado para informações complementares. O texto deve ser menor que o título e o subtítulo, mantendo boa leitura, respiro e alinhamento com os demais elementos da peça.	
	

742 px vertical / 25 = **30 px de margem**

CARTÃO DE VISITA

Deve seguir o modelo oficial da marca, preservando composição, hierarquia, cores, tipografia e aplicação da máscara de verniz localizada. A peça deve ser utilizada em contatos comerciais, reuniões, eventos, visitas institucionais e demais situações em que a identificação profissional da Vox seja necessária.

Para garantir padronização e qualidade de acabamento, a produção deve respeitar as especificações técnicas indicadas nesta página.

- ESPECIFICAÇÕES:**
- Dimensões: 80×50 mm
 - Papel: Triplex C2S 350 g/m²
 - Alternativa: Triplex C2S 300 g/m²
 - Impressão: 4×4, frente e verso
 - Acabamento: laminação BOPP fosca, frente e verso
 - Verniz: localizado, conforme máscara oficial
 - Cantos: arredondados, com raio de 4 mm

ARTE FRENTE



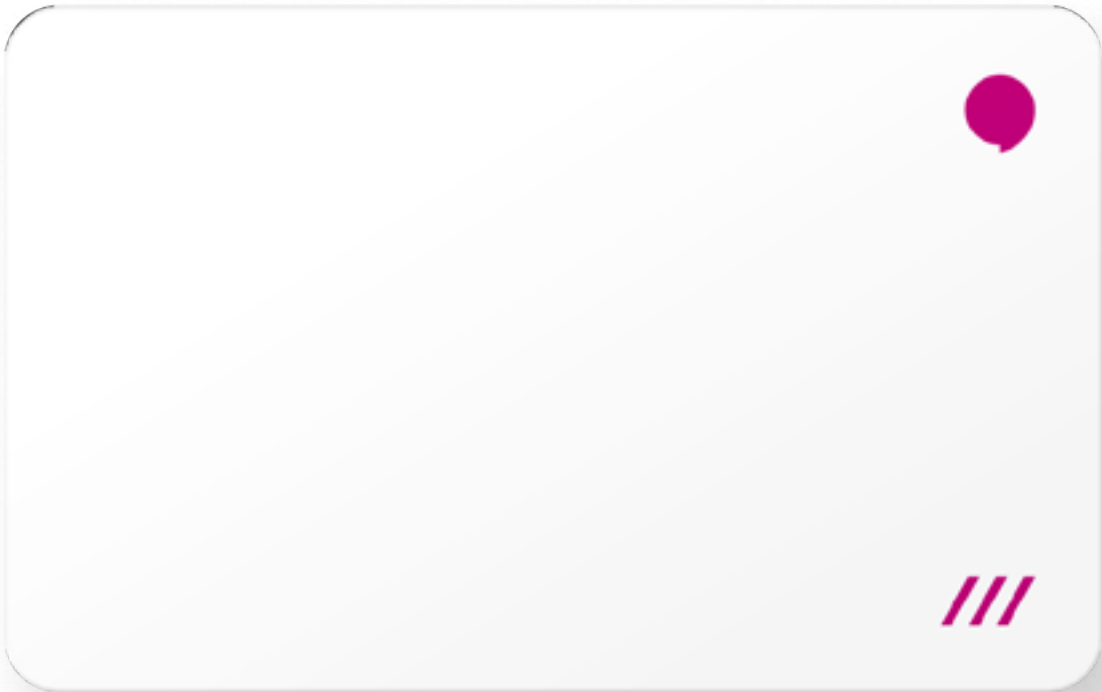
VERNIZ LOCALIZADO FRENTE



ARTE VERSO - DADOS



VERNIZ LOCALIZADO VERSO



PAPEL TIMBRADO

Deve ser utilizado em documentos oficiais da Vox, comunicados formais, declarações, autorizações, propostas, cartas institucionais e demais materiais que exigem identificação clara da marca.

O arquivo em PDF pode ser utilizado para impressão prévia do papel timbrado, permitindo que a unidade mantenha folhas oficiais em estoque para uso recorrente. Já o arquivo em Word deve ser utilizado quando houver necessidade de editar o conteúdo do documento e imprimir sob demanda.

Em ambos os casos, é importante preservar o layout original, mantendo logo, margens, elementos gráficos, cores e espaçamentos conforme o modelo aprovado.

ESPECIFICAÇÕES:

Arquivos disponíveis

PDF para impressão do papel timbrado;
Word editável para preenchimento e impressão sob demanda.

Formato

Formato: A4
Orientação: vertical
Impressão: frente
Uso recomendado: documentos oficiais e comunicações institucionais



PASTA COM BOLSO

Deve ser utilizada para organizar e apresentar documentos institucionais, propostas comerciais, contratos, materiais de apoio, apresentações impressas e demais conteúdos entregues em reuniões, eventos ou atendimentos.

O modelo possui bolso interno para acomodar folhas e materiais complementares, além de corte específico para encaixe de cartão de visitas. Esse recurso facilita a identificação do responsável pelo contato e reforça a apresentação profissional da marca.

A produção deve seguir o arquivo oficial, preservando composição, cores, grafismos, áreas de corte, vinco e encaixe do cartão.

ESPECIFICAÇÕES:

Formato aberto: 45×31 cm
Formato fechado: 22,5×31 cm
Papel: Triplex C2S 350 g/m²
Alternativa: Triplex C2S 300 g/m²
Impressão: 4×0, frente
Acabamento: laminação BOPP fosca, frente
Verniz: localizado, conforme máscara oficial
Bolso interno: com corte para cartão 80 × 50 mm

Atenção:

A faca da pasta pode seguir o modelo disponível na gráfica responsável pela produção, desde que respeite o mesmo formato, proporção e estrutura do modelo oficial Vox.

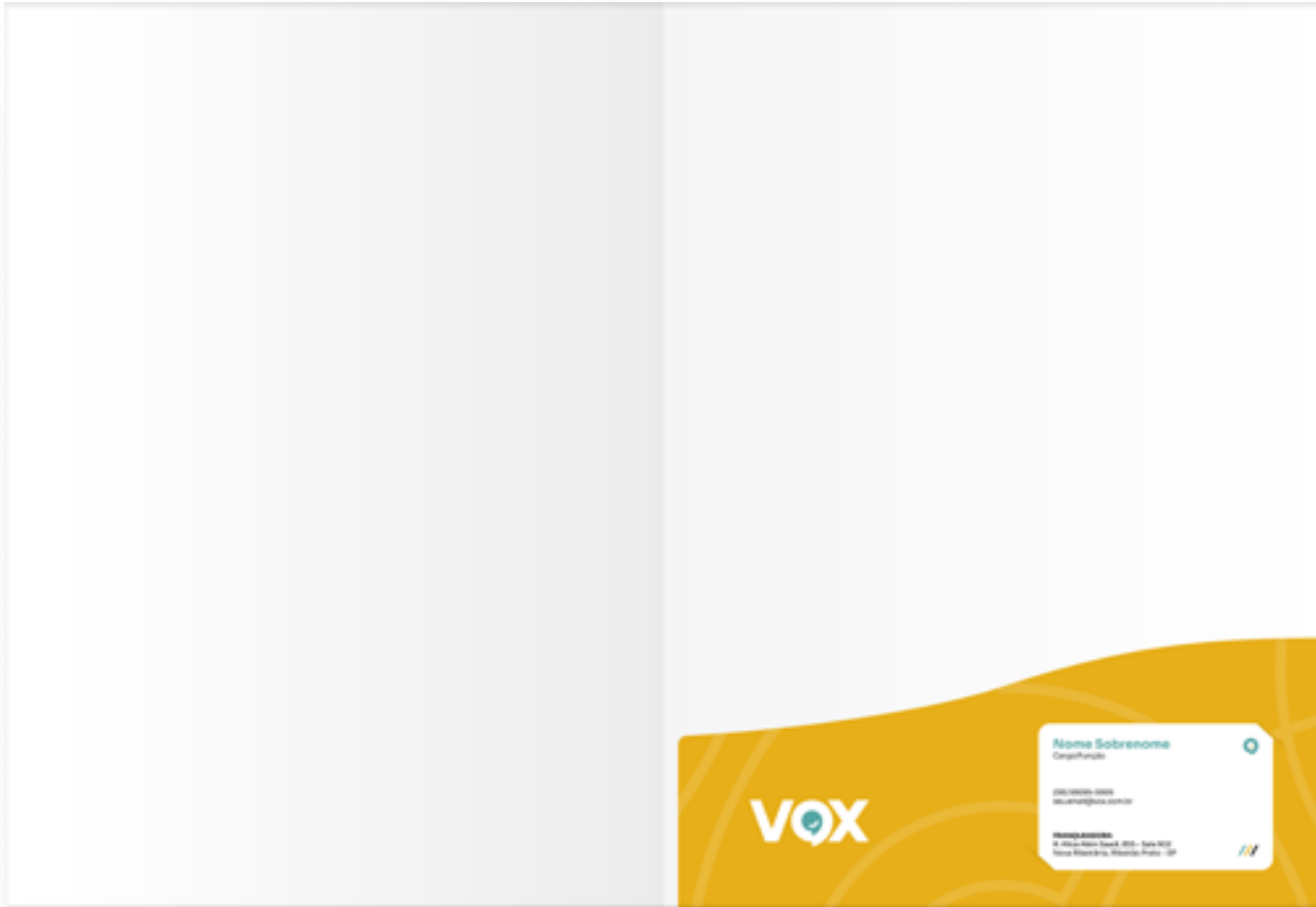
ARTE EXTERNA - FRENTE E VERSO



VERNIZ LOCALIZADO EXTERNO



ARTE INTERNA



VERNIZ LOCALIZADO INTERNO



ENVELOPE SACO

Deve ser utilizado para envio, armazenamento e apresentação de documentos institucionais, contratos, propostas, certificados, materiais impressos e demais comunicações oficiais da Vox.

O modelo possui área externa com aplicação da identidade visual da marca e parte interna em amarelo Vox, reforçando a presença da marca também nos detalhes de acabamento.

ESPECIFICAÇÕES:

Formato: 24x34 cm
Impressão: 4x4, frente e verso
Papel: sulfite 120g

Atenção:

A faca do envelope pode seguir o modelo disponível na gráfica responsável pela produção, desde que respeite o mesmo formato, proporção e estrutura do modelo oficial Vox.

ARTE FRENTE



ARTE VERSO



ENVELOPE CARTA

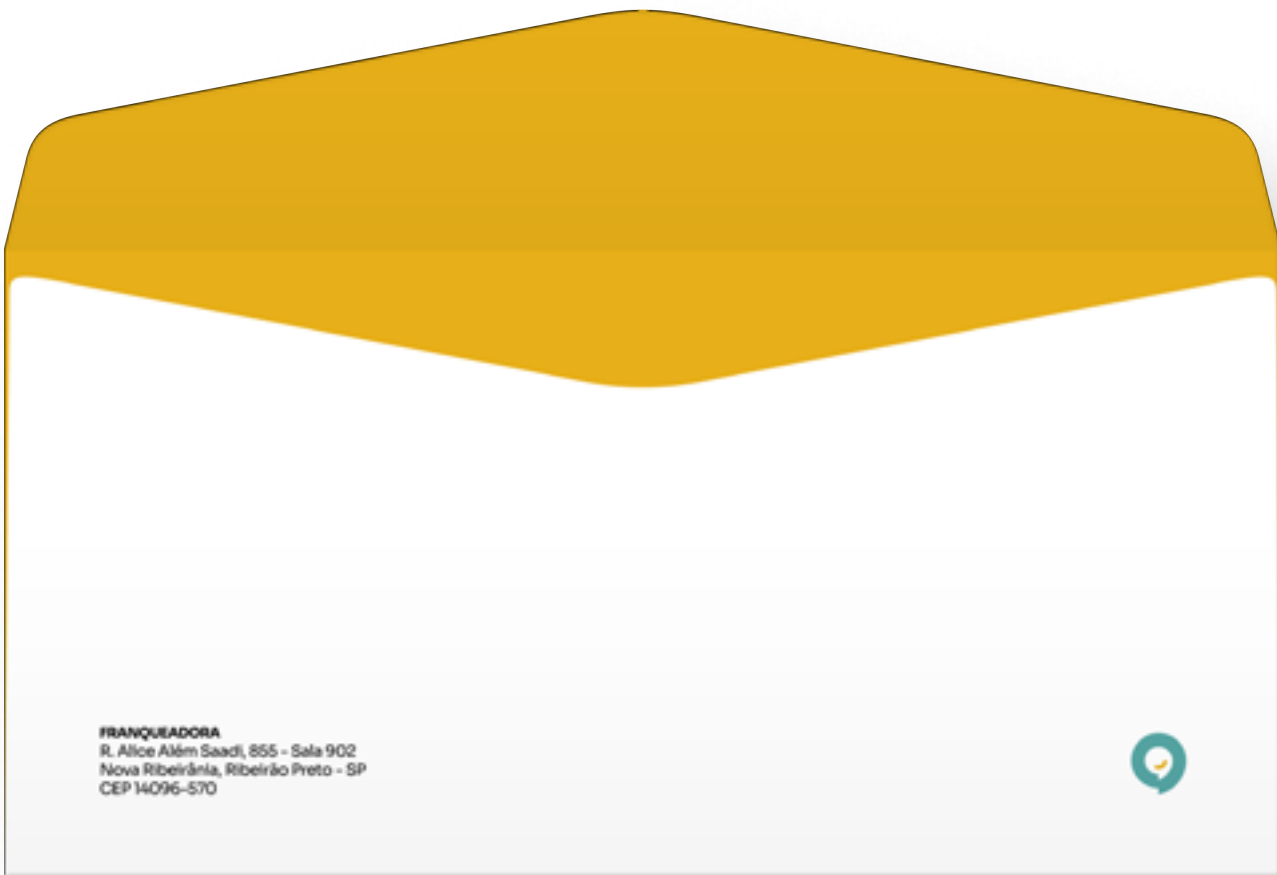
Deve ser utilizado para envio e apresentação de documentos formais da Vox, como comunicados, cartas, declarações, convites, propostas e demais materiais institucionais em formato dobrado.

O modelo possui área externa com aplicação da identidade visual da marca e parte interna em amarelo Vox, reforçando a presença da marca também nos detalhes de acabamento.

ARTE FRENTE



ARTE VERSO



ESPECIFICAÇÕES:

Formato: 23×11,3 cm
Impressão: 4×4, frente e verso
Papel: sulfite 120g

Atenção:

A faca do envelope pode seguir o modelo disponível na gráfica responsável pela produção, desde que respeite o mesmo formato, proporção e estrutura do modelo oficial Vox.

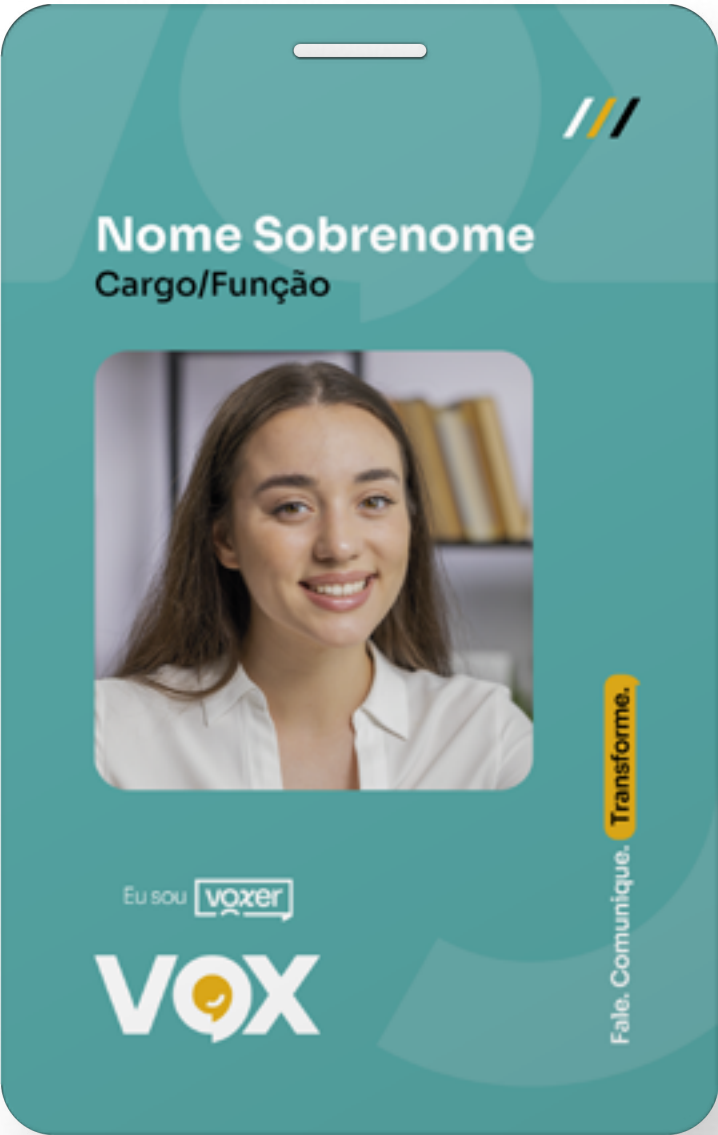
CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO

Deve ser utilizado para identificar colaboradores, facilitadores, equipe comercial, administrativa e demais representantes da Vox em unidades, eventos, treinamentos, reuniões e ações institucionais.

O verso possui personalização em amarelo Vox e texto informativo. Sempre que possível, deve-se seguir a versão oficial completa. Caso a produção não permita personalização no verso, é autorizada a impressão apenas da frente, desde que a identidade visual e as informações de identificação sejam preservadas conforme o modelo aprovado.

- ESPECIFICAÇÕES:**
- Formato: 5,4x8,5 cm
 - Impressão: 4x4, frente e verso
 - Material: PVC Cristal
 - Acabamento: verniz cristal, frente e verso
 - Cantos: arredondados + furo p/ presilha

ARTE FRENTE - DADOS



ARTE VERSO



CORDÃO

Deve ser utilizado junto ao crachá institucional da Vox e também em eventos, treinamentos, reuniões, ações comerciais e demais ocasiões que exijam identificação da equipe, convidados ou participantes.

A peça possui três versões oficiais: azul, preto e amarelo. A escolha da cor pode variar conforme o contexto, disponibilidade ou composição visual do evento, desde que sejam utilizadas apenas as versões aprovadas.

Sua aplicação deve seguir o arquivo oficial, preservando cores, repetição da marca, proporções e leitura dos elementos gráficos.



ARTE OFICIAL PARA REPETIÇÃO



ARTE OFICIAL PARA REPETIÇÃO



ARTE OFICIAL PARA REPETIÇÃO



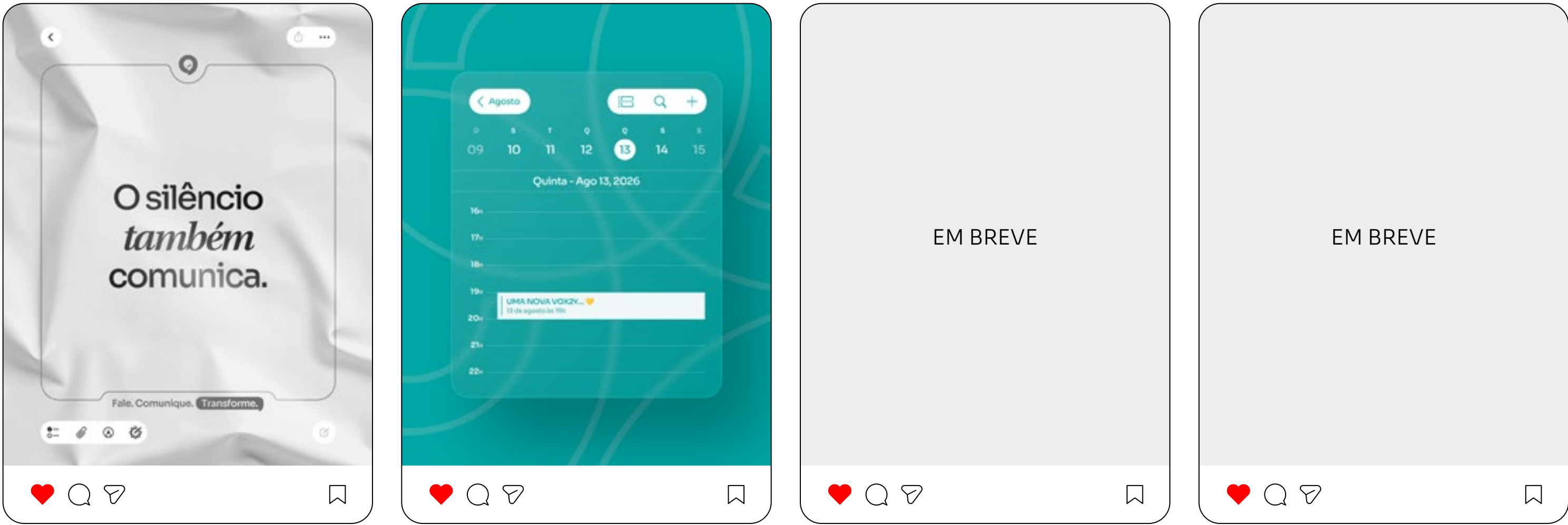
ESPECIFICAÇÕES:
Versões: azul, preto e amarelo
Dimensões: 39x2 cm
Material: poliéster acetinado ou similar
Acabamento: mosquetão ou jacaré

REDES SOCIAIS - POST FEED

As aplicações para redes sociais devem seguir as diretrizes de composição apresentadas anteriormente, respeitando margens de segurança, grid, hierarquia das informações, combinação das fontes autorizadas e uso correto das cores da identidade Vox.

Mesmo em formatos de produção rápida, como feed e stories, a marca deve manter clareza, contraste, respiro e consistência visual. Os exemplos desta seção servem como referência para orientar a criação de peças digitais alinhadas ao sistema da marca.

FEED



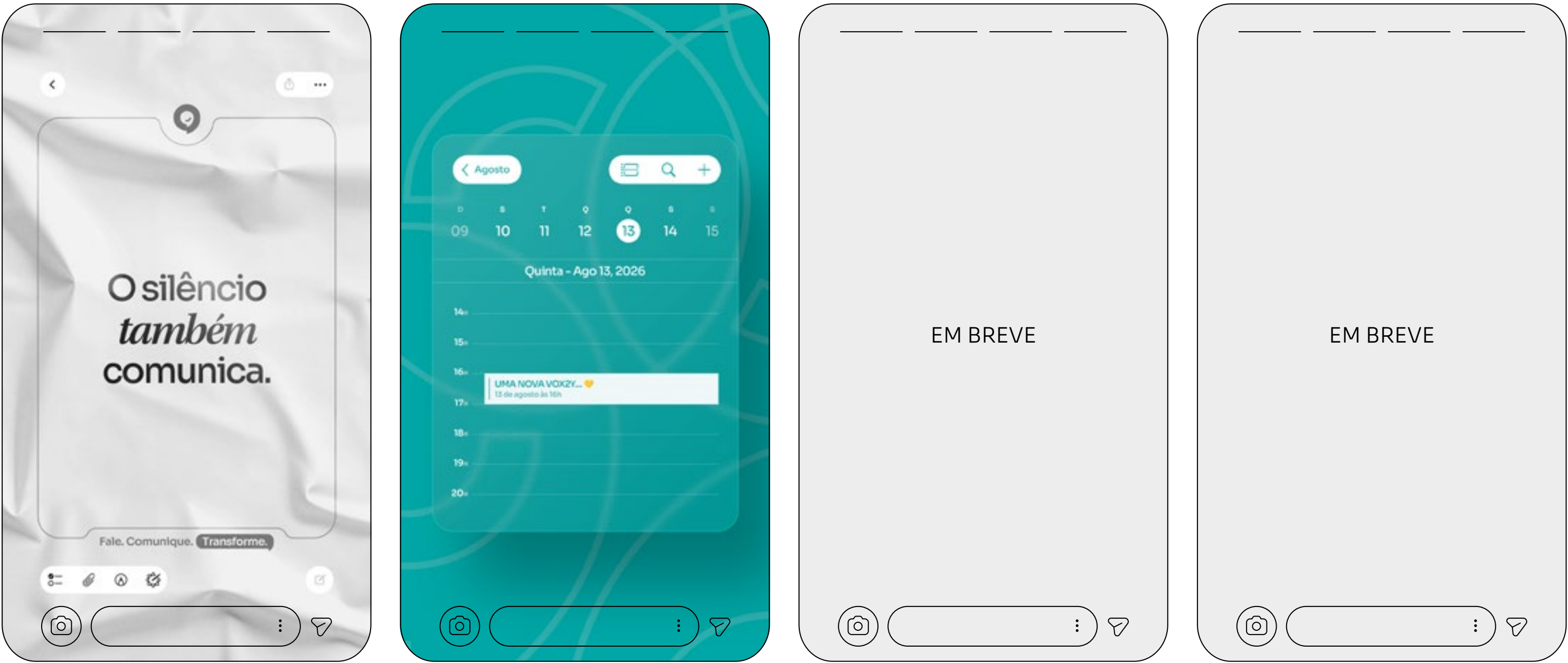
ESPECIFICAÇÕES:
Formato recomendado: 1080 × 1350 px
Formato alternativo: 1080 × 1080 px (tráfego pago)

REDES SOCIAIS - STORIES

As aplicações para redes sociais devem seguir as diretrizes de composição apresentadas anteriormente, respeitando margens de segurança, grid, hierarquia das informações, combinação das fontes autorizadas e uso correto das cores da identidade Vox.

Mesmo em formatos de produção rápida, como feed e stories, a marca deve manter clareza, contraste, respiro e consistência visual. Os exemplos desta seção servem como referência para orientar a criação de peças digitais alinhadas ao sistema da marca.

STORIES



ESPECIFICAÇÕES:
Formato recomendado: 1080 × 1920 px

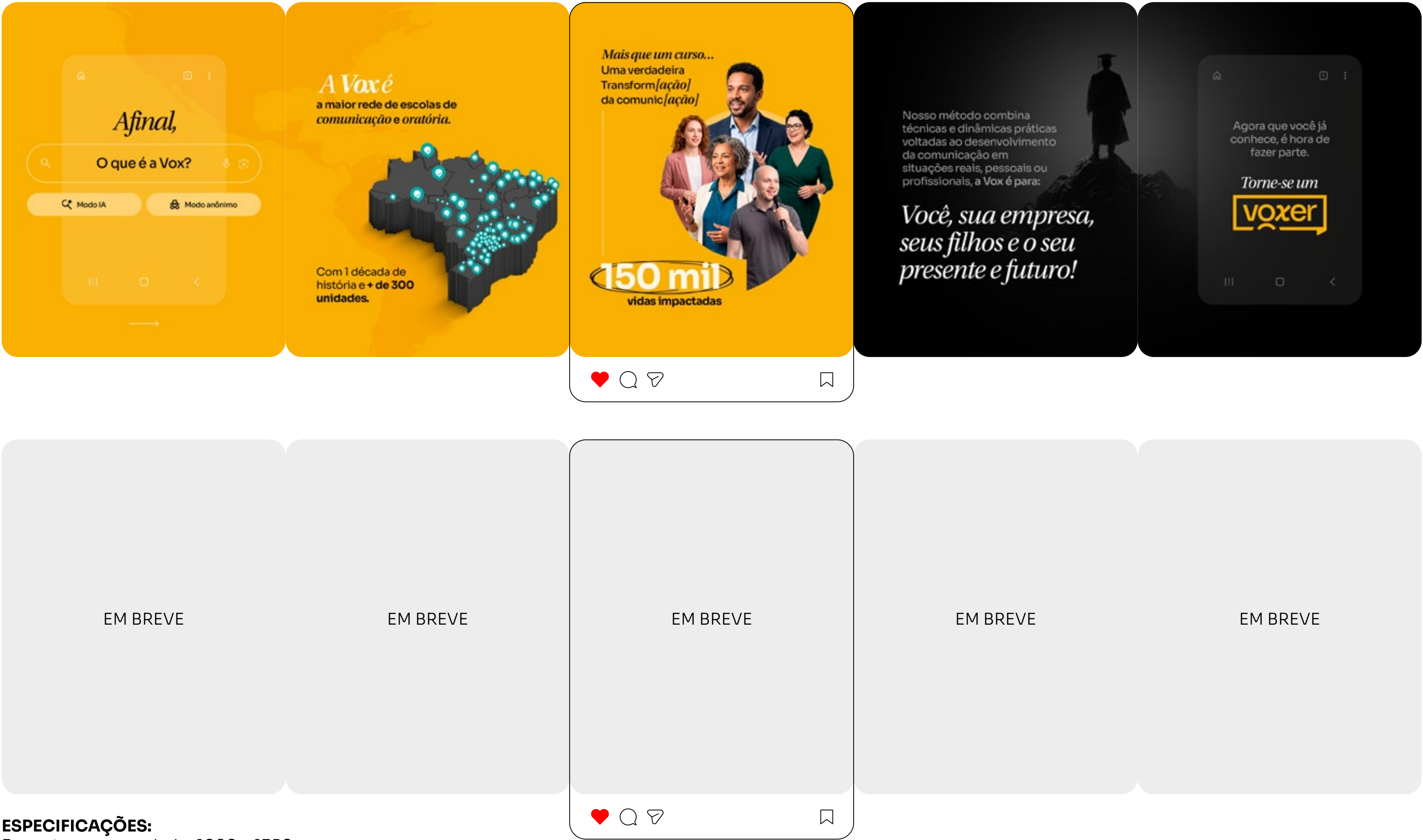
REDES SOCIAIS - CARROSSEL

Os carrosséis devem ser utilizados para conteúdos que precisam de desenvolvimento em sequência, como explicações, listas, passos, dicas, tutoriais e conteúdos educativos. A composição deve seguir as diretrizes de margem, grid, hierarquia, tipografia e cores apresentadas neste guia, garantindo leitura clara e continuidade visual entre os cards.

Recomenda-se trabalhar com 5 a no máximo 8 cards, quantidade suficiente para desenvolver uma ideia sem tornar o conteúdo extenso demais. O primeiro card pode ser ajustado como chamada para stories, convidando o público a acessar o conteúdo completo no feed.

Para campanhas, lançamentos ou comunicações de maior impacto, considere o uso de vídeo como formato principal.

- ESTRUTURA SUGERIDA:**
- Card 1: capa com chamada principal
 - Cards 2 a 6: desenvolvimento do conteúdo
 - Penúltimo card: síntese, reforço ou conclusão
 - Último card: CTA, convite ou assinatura da marca



ESPECIFICAÇÕES:
Formato recomendado: 1080 × 1350 px

DIRECIONAIS DE

Dress code

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



O visual de facilitadores, colaboradores e representantes da Vox

deve reforçar:

- Credibilidade
- Profissionalismo
- Modernidade
- Confiança
- Refinamento



Para manter a padronização visual nas unidades, o uso de peças oficiais Vox é obrigatório, incluindo camisetas, camisas, moletons ou jaquetas da marca.

As demais peças, como calças, saias, calçados e acessórios, ficam a critério de cada colaborador, desde que mantenham coerência com a proposta visual da Vox.



A forma como nos apresentamos também comunica. Em todos os pontos de contato da unidade, a aparência da equipe contribui para transmitir profissionalismo, cuidado, confiança e alinhamento com a experiência Vox.

O dress code tem como objetivo padronizar a apresentação pessoal dos colaboradores, garantindo uma imagem coerente com a marca e com o ambiente de atendimento. Mais do que seguir uma regra estética, trata-se de reforçar a percepção de organização, credibilidade e atenção aos detalhes em cada interação com alunos, responsáveis, empresas e visitantes.

REGRA 1

Evitar roupas que transmitam desleixo, informalidade excessiva ou sensualidade excessiva.

REGRA 4

Utilizar calçados em bom estado de conservação, limpos e adequados ao ambiente da unidade.

REGRA 2

Manter a aparência pessoal alinhada, incluindo cabelos, unhas, higiene e cuidado geral com a apresentação.

REGRA 5

Manter o uniforme Vox limpo, bem conservado e adequado ao contexto de trabalho.

REGRA 3

Evitar roupas amassadas, regatas, bonés, estampas polêmicas ou peças com frases e símbolos que possam gerar desconforto.

CAMISETAS VOX

Ideiais para: uso diário, aulas, bastidores, ações internas, eventos informais e rotina da unidade

As peças oficiais podem ser encontradas na loja oficial Vox e devem ser utilizadas sempre em bom estado de conservação, limpas e alinhadas às diretrizes gerais de apresentação pessoal da marca.

Pode ser combinada com: calça jeans, calça cargo de corte mais alinhado ou calça de sarja. Para os pés, recomenda-se tênis casual limpo e em bom estado.



Atenção:
Peças Vox lançadas posteriormente também serão aceitas como uniforme.

CAMISAS POLO VOX

Ideiais para: atendimento, reuniões, visitas comerciais, eventos, apresentações e situações que pedem uma imagem mais alinhada sem perder leveza.

As peças oficiais podem ser encontradas na loja oficial Vox e devem ser utilizadas sempre em bom estado de conservação, limpas e alinhadas às diretrizes gerais de apresentação pessoal da marca.

Pode ser combinada com: calça jeans escura, calça de sarja ou calça de alfaiataria. Para os pés, recomenda-se tênis casual, sapatênis ou sapato, conforme o nível de formalidade.



Atenção:
Peças Vox lançadas posteriormente também serão aceitas como uniforme.



CAMISAS SOCIAL VOX

Ideiais para: reuniões institucionais, eventos corporativos, encontros com empresas, apresentações formais e ocasiões que exigem maior sofisticação.

As peças oficiais podem ser encontradas na loja oficial Vox e devem ser utilizadas sempre em bom estado de conservação, limpas e alinhadas às diretrizes gerais de apresentação pessoal da marca.

Pode ser combinada com: calça de alfaiataria, calça social ou jeans escuro sem lavagens marcadas. Para os pés, recomenda-se sapato, loafer, sapatênis ou tênis casual mais discreto.



Atenção:
Peças Vox lançadas posteriormente também serão aceitas como uniforme.



DIRECIONAIS DOS

Modelos Vox

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.

Com mais de 300 franquias pelo Brasil, a Vox mantém um padrão de marca pensado para garantir unidade, reconhecimento e qualidade em todos os pontos de contato físicos da rede.



Vox Studio



Vox Smart



Vox Standart



Cada modelo de unidade possui diretrizes próprias de arquitetura, ambientação e sinalização, respeitando seu formato, estrutura e capacidade de operação. Essas orientações ajudam a preservar a experiência Vox em diferentes cidades, regiões e perfis de mercado.

Nesta seção, apresentamos os modelos de franquia disponíveis. Para consultar fachadas, plantas, vitrines, placas, salas, materiais, acabamentos e demais especificações técnicas, acesse o manual arquitetônico completo correspondente a cada modelo.

VOX STUDIO

Modelo compacto, indicado para operações enxutas e cidades com menor densidade populacional. Possui estrutura simplificada, com operação em uma única sala de aula, mantendo a experiência Vox em um formato mais acessível e otimizado.



INDICADO PARA:
Cidades de até XX habitantes

RAIO DE ATUAÇÃO:
XX Km

ÁREA SUGERIDA:
XX m²

ESTRUTURA:
1 sala de aula

PERFIL DE OPERAÇÃO:
Enxuto, prático e otimizado

ACESSAR MANUAL



ITENS CLICÁVEIS

Clique no botão [ACESSAR MANUAL](#) para visualizar o manual arquitetônico.

VOX SMART

Modelo intermediário, indicado para cidades com maior potencial de demanda e operações que precisam de mais capacidade de atendimento. Conta com estrutura otimizada e até duas salas de aula, equilibrando investimento, operação e possibilidade de crescimento.

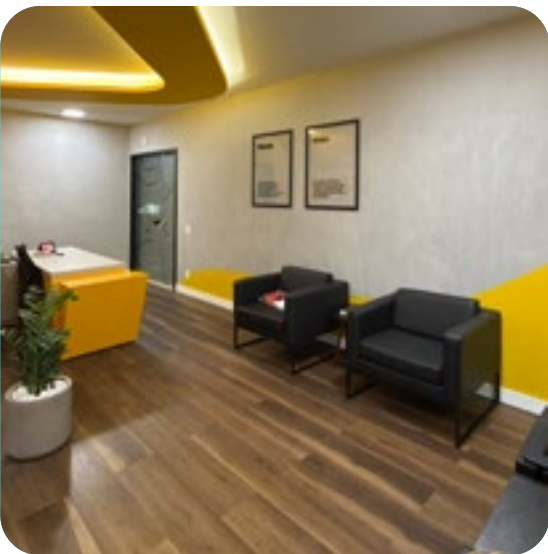


- INDICADO PARA:**
Cidades de até XX habitantes
- RAIO DE ATUAÇÃO:**
XX Km
- ÁREA SUGERIDA:**
XX m²
- ESTRUTURA:**
até 2 salas de aula
- PERFIL DE OPERAÇÃO:**
Intermediário, escalável e eficiente

ACESSAR MANUAL

ITENS CLICÁVEIS

Clique no botão  para visualizar o manual arquitetônico.



VOX STANDART

Modelo completo, indicado para cidades com maior densidade populacional, alto potencial comercial e necessidade de maior escala operacional. Sua estrutura permite três salas ou mais, ampliando a capacidade de turmas, atendimentos e expansão da unidade.



- INDICADO PARA:
Cidades de até XX habitantes
- RAIO DE ATUAÇÃO:
XX Km
- ÁREA SUGERIDA:
XX m²
- ESTRUTURA:
3 salas de aula ou mais
- PERFIL DE OPERAÇÃO:
Completo, robusto e de maior escala

ACESSAR MANUAL



ITENS CLICÁVEIS

Clique no botão

ACESSAR MANUAL

 para visualizar o manual arquitetônico.

DIRECIONAIS DO

Universo Vox

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.



SER VOXER É FAZER PARTE DO UNIVERSO VOX

É o aluno que desenvolve sua comunicação, o facilitador que conduz a transformação em sala, o franqueado que leva a marca para sua cidade, o colaborador que constrói a rede todos os dias e toda pessoa que acredita no poder da comunicação para gerar crescimento, conexão e mudança.

Mais do que um termo interno, Voxer representa pertencimento. É uma forma de reconhecer quem vive a cultura Vox, compartilha seus valores e entende que comunicar melhor é também se posicionar melhor no mundo.

O selo Voxer pode ser utilizado em materiais e artes visuais voltados à comunidade da marca, como peças internas, campanhas de engajamento, conteúdos para redes sociais, apresentações, brindes e comunicações que reforcem o sentimento de pertencimento ao universo Vox.

ITENS CLICÁVEIS

Clique no logo Voxer para visualizar seu guia de uso.



O selo Voxer foi construído a partir dos elementos centrais da identidade Vox. O lettering ganha protagonismo dentro do balão de fala, reforçando a ideia de pertencimento a uma comunidade que se expressa, compartilha e transforma por meio da comunicação.



O sorriso, posicionado abaixo do “o”, cria uma leitura humana para o símbolo. Junto à forma da letra, ele sugere a presença de uma pessoa, representando cada aluno, franqueado, colaborador, facilitador e parceiro que faz parte do universo Vox.



O balão de fala envolve a composição como um espaço de expressão e conexão. Ele simboliza o ambiente onde as vozes se encontram, onde ideias circulam e onde cada Voxer encontra espaço para falar, ouvir e transformar.





O CAIXOTE REPRESENTA

Coragem

Todo grande comunicador começa dando o primeiro passo. O caixote simboliza a iniciativa de ocupar seu espaço, ganhar visibilidade e fazer sua voz ser ouvida.





O SINO REPRESENTA

Celebração

Mais do que anunciar uma conquista, o sino reconhece o esforço, a dedicação e o progresso de cada aluno. É um símbolo de evolução contínua e superação.





O PALCO REPRESENTA

Desenvolvimento

O palco é o espaço onde a comunicação ganha vida. É nele que as pessoas experimentam, praticam, aprendem e evoluem com confiança antes de enfrentar seus próprios desafios.





O MICROFONE REPRESENTA

Voz

O microfone simboliza a confiança para se expressar, a presença para impactar e a coragem de fazer a própria voz ser ouvida. É a ferramenta que transforma ideias em conexão.



A identidade Vox
também está presente

no olfato.

A essência foi desenvolvida para criar uma experiência sensorial própria da marca, reforçando as sensações de **acolhimento, presença, leveza e reconhecimento** em cada unidade.

FRAGRÂNCIA DE AMBIENTE

A combinação de **lima da Pérsia e gardênia** foi escolhida para traduzir a essência da VOX: um ambiente que une **alegria e criatividade com sofisticação e aconchego**.

A lima da Pérsia traz leveza e frescor, ajudando a criar uma sensação agradável logo na chegada. A gardênia acrescenta elegância e acolhimento, contribuindo para um ambiente seguro, confortável e receptivo.

O resultado é uma identidade olfativa que recebe, acolhe e faz parte da experiência VOX.



APLICAÇÕES

Home Spray

Ideal para aplicações pontuais e para reforçar o aroma antes das aulas ou na chegada dos alunos.

Aromatizadores automáticos

Para manter a identidade olfativa de forma contínua, prática e controlada ao longo do dia.

Difusores de ambiente

Para uma perfumação contínua e elegante, integrada à experiência e à estética do espaço.

ADQUIRIR ESSÊNCIA

Importante:

a fragrância oficial deve ser adquirida exclusivamente pelo fornecedor homologado pela franqueadora, garantindo a padronização da identidade olfativa em toda a rede.

ITENS CLICÁVEIS

Clique no botão  para adquirir a essência.

A Rádio Vox é a trilha sonora oficial das unidades e foi desenvolvida para garantir uma experiência consistente em toda a rede.

Sua curadoria e atualização são realizadas pela franqueadora, considerando o perfil da marca, a energia dos ambientes e os diferentes momentos da jornada do aluno.

ITENS CLICÁVEIS

Clique no celular para acessar a rádio Vox.

Clique no botão  para indicar uma música para a rádio Vox.



RÁDIO REPRESENTA

Energia

A música faz parte da experiência Vox. Ela prepara o ambiente, transmite energia, fortalece a identidade da marca e contribui para criar um espaço acolhedor, inspirador e memorável.

Você pode indicar uma música para fazer parte da Rádio Vox. A sugestão será avaliada pela franqueadora, considerando seu alinhamento com o perfil, a energia e a experiência da marca.

INDICAR UMA MÚSICA

DIRECIONAIS DA

Marca sonora

Brandbook VERSÃO 1.0

Fale.
Comunique.
Transforme.

A assinatura sonora Vox nasce de um som já presente na experiência real da marca: o sino. Dentro das aulas, ele marca momentos de atenção, transição e participação, especialmente em dinâmicas em que o aluno é convidado a se posicionar, falar em público ou iniciar uma nova atividade.

Por isso, o sino não atua apenas como um recurso sonoro. Ele carrega memória, reconhecimento e conexão com a prática da comunicação. É um som breve, direto e familiar, que traduz presença, chamado e início de fala, elementos diretamente ligados ao universo Vox.

🔊 ITENS CLICÁVEIS

Clique no botão 🔊 para ouvir nossa assinatura sonora.



na comunicação audiovisual,

a assinatura sonora deve funcionar como um ponto de reconhecimento da marca, conectando vídeos, campanhas, conteúdos digitais e materiais institucionais à experiência vivida dentro das unidades.



ATENÇÃO

O sino marca o instante em que a atenção se volta para quem vai falar. É um som breve, direto e reconhecível, que cria pausa, foco e expectativa para o início de uma nova comunicação.

PRESENÇA

Dentro das aulas Vox, o sino já faz parte da experiência prática da marca. Ele aparece em dinâmicas, atividades e apresentações em que o aluno é convidado a se posicionar, participar e ocupar seu espaço de fala.

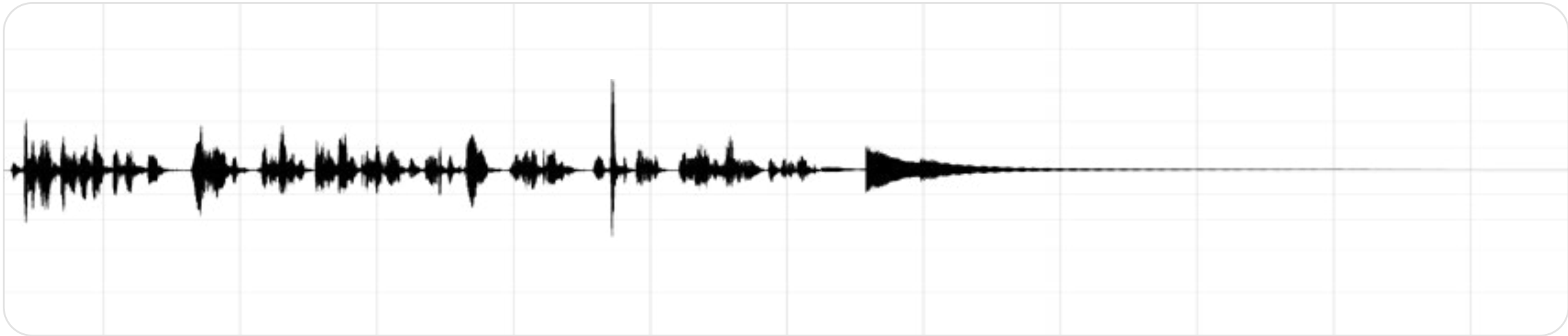
MEMÓRIA

Por estar presente na vivência das unidades, o som do sino carrega reconhecimento e vínculo emocional com a marca. Ao ser usado na comunicação audiovisual, ele conecta vídeos, campanhas e conteúdos digitais à experiência real dos alunos.

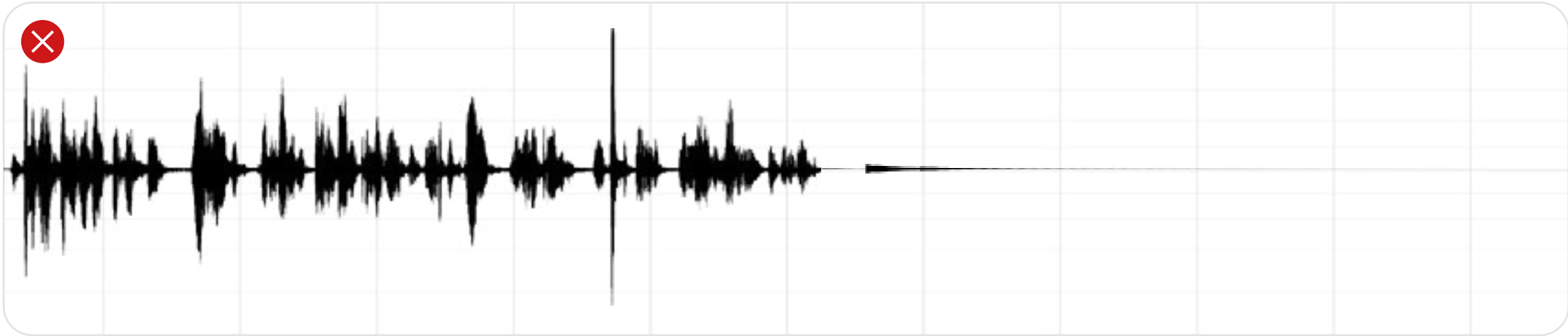
TRANSFORMAÇÃO

Mais do que decorar uma peça, a assinatura sonora deve marcar presença de forma intencional. Ela pode ser usada para abrir, encerrar ou pontuar conteúdos, sempre reforçando a ideia de comunicação, movimento e transformação.

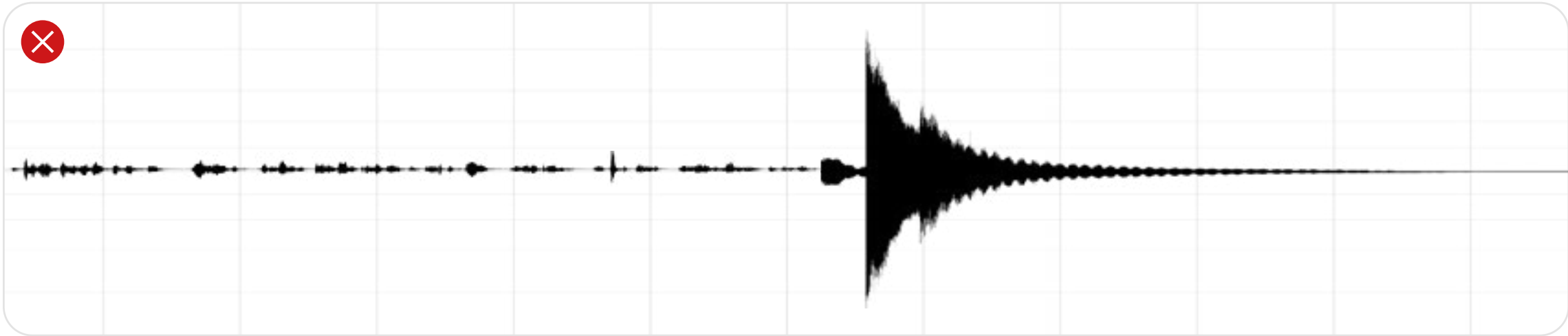
Para aumentar a memorabilidade e garantir consistência, o arquivo oficial da assinatura sonora deve ser utilizado, preferencialmente, nos diferentes pontos de contato audiovisuais da marca. Sua aplicação deve respeitar o volume geral da produção, mantendo equilíbrio com trilhas, falas e demais elementos sonoros, para que o som seja reconhecível sem competir com o conteúdo principal.



Correto, assinatura sonora nivelada.



Incorreto, assinatura sonora com volume baixo.



Incorreto, assinatura sonora com volume elevado.

✗ USO INDEVIDO

Atenção:
Em casos de dúvidas sobre aplicação, entre em contato com o time de marketing através do Sults.

✗ ALTERAÇÕES PROIBIDAS

- Não editar o arquivo oficial da assinatura sonora, alterando velocidade, tom, duração ou estrutura original.
- Não aplicar filtros, distorções, reverberações ou efeitos que descaracterizem o som do sino.
- Não cortar o início ou o final do áudio de forma que prejudique sua identificação.
- Não usar a assinatura sonora em volume excessivo ou muito baixo em relação ao restante da produção.
- Não aplicar o som sobre falas, locuções, trilhas ou efeitos importantes, evitando competição sonora.
- Não repetir a assinatura muitas vezes na mesma peça, para preservar seu impacto e reconhecimento.
- Não substituir a assinatura sonora oficial por outros sons de sino, campainhas ou efeitos semelhantes.



A assinatura sonora deve ser utilizada de forma breve, clara e consistente nos conteúdos audiovisuais da Vox.

Sua aplicação deve complementar a comunicação, mantendo equilíbrio com voz, trilha e demais elementos sonoros da peça.



RECOMENDA-SE

- **Aberturas e encerramentos de vídeos**
- **Vinhetas**
- **Campanhas institucionais**
- **Conteúdos de redes sociais**
- **Apresentações**
- **Comunicados internos**
- **Materiais de divulgação**



Toda aplicação da identidade VOX deve seguir este Brandbook.

Nosso objetivo é garantir consistência, reconhecimento e fortalecimento da marca em toda a rede.

Qualquer adaptação, exceção ou novo desenvolvimento deverá ser validado previamente pela equipe de Marketing da franqueadora.

© agosto de 2026 VOX. Todos os direitos reservados.