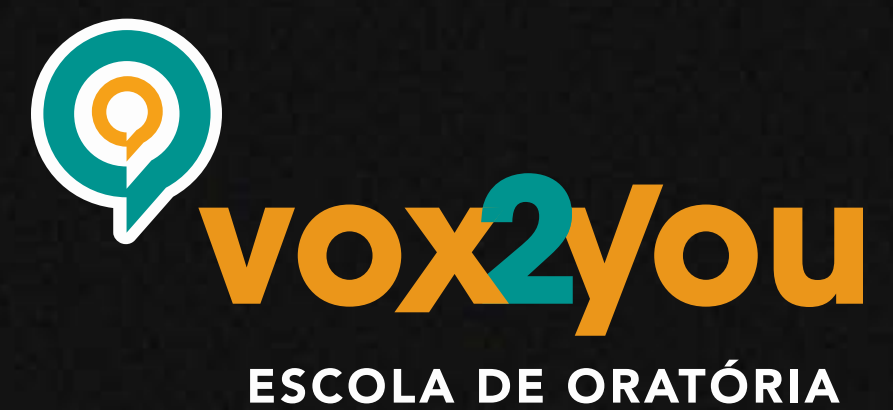


Manual da marca

VERSÃO 2.0 - 2024



Olá,

Este manual tem como objetivo orientar sobre as diretrizes da marca Vox2you, fazendo com que elas sejam adotadas para consolidar a transmissão da mensagem e da marca como um todo.

Sumário

Conceito	4
Missão	5
Personalidade	6
Público	8
Promessa	10
Tom de voz	11
Nossa marca	13
O logo	14
Composição	15
Tipografia	16
Cores	17
Grade de construção	18
Área de integridade	19
Tamanho mínimo	20
Aplicações	21
Versões	22
Aplicação em fundos	23
Grafismos	24
Fotografia	26
Uso incorreto	28
Penalidades	30
Notificação de unidades	31
Fluxo de notificações	32



Conceito

Missão

Transformar e capacitar pessoas por meio do poder da oratória de excelência.



Transformação



Comunicação



Networking

Personalidade

Quando falamos em personalidade de marca no âmbito corporativo, ela é responsável por retratar como a marca se expressa, ou seja, qual a impressão que é capaz de produzir na mente do público.

A Vox2you enquadra-se no estilo “entusiasta” e “competente”.

personalidade

substantivo feminino

1. qualidade ou condição de ser uma pessoa;
2. conjunto de qualidades que define a individualidade de uma pessoa moral.

(Oxford Languages)

Profissional *Educacional*
Líder **AUTÊNTICA**
TRANSFORMACIONAL
INFORMATIVA moderna

Público

Após anos de atuação no mercado, podemos mapear as principais características do público-alvo geral da marca. Entretanto, o que realmente mapeará o dia a dia de atuação das unidades e da franqueadora são as personas.





Gênero

Igualdade entre gêneros

FAIXA ETÁRIA



38.41%

26 | 35 anos

30.57%

36 | 45 anos

Motivação

Destruavar nas redes sociais

28%

Alta performance corporativa

27,9%

Alta performance comercial

22,8%

Timidez e medo de falar em público

18,6%



Área jurídica



Empresários ou
profissionais liberais



Área da Saúde

*Dados extraídos do Funil de Vendas e Spont, considerando o período de janeiro de 2023 a abril de 2024

Promessa

Impactamos positivamente diversos âmbitos da vida dos nossos alunos transformando sua comunicação.



Tom de voz

Tom: a inflexão emocional aplicada à voz. Ajusta-se ao que é adequado para uma determinada peça ou mensagem.

Voz: descreve a personalidade da empresa. É consistente e imutável. Descrita sucintamente em algumas características.





No caso da Vox2you, chegamos a:

Tom: profissional, autêntico, confiante.

Voz: informativa, simples, imersiva.



Nossa marca

O logo

A palavra voz deriva do latim “**vox, vocis**”, com o sentido de som da voz ou a própria voz.

O nome Vox2you foi escolhido para simbolizar a mensagem de que daremos voz às pessoas, para que elas consigam se comunicar bem. Brinca com a sonoridade do “2”, que é pronunciado em inglês como “to” (two), destacando que a comunicação não é um processo individual, mas sim uma troca de informações feita entre duas ou mais pessoas.

“**Voz para você**”, poderia ser a tradução literal do nosso nome.



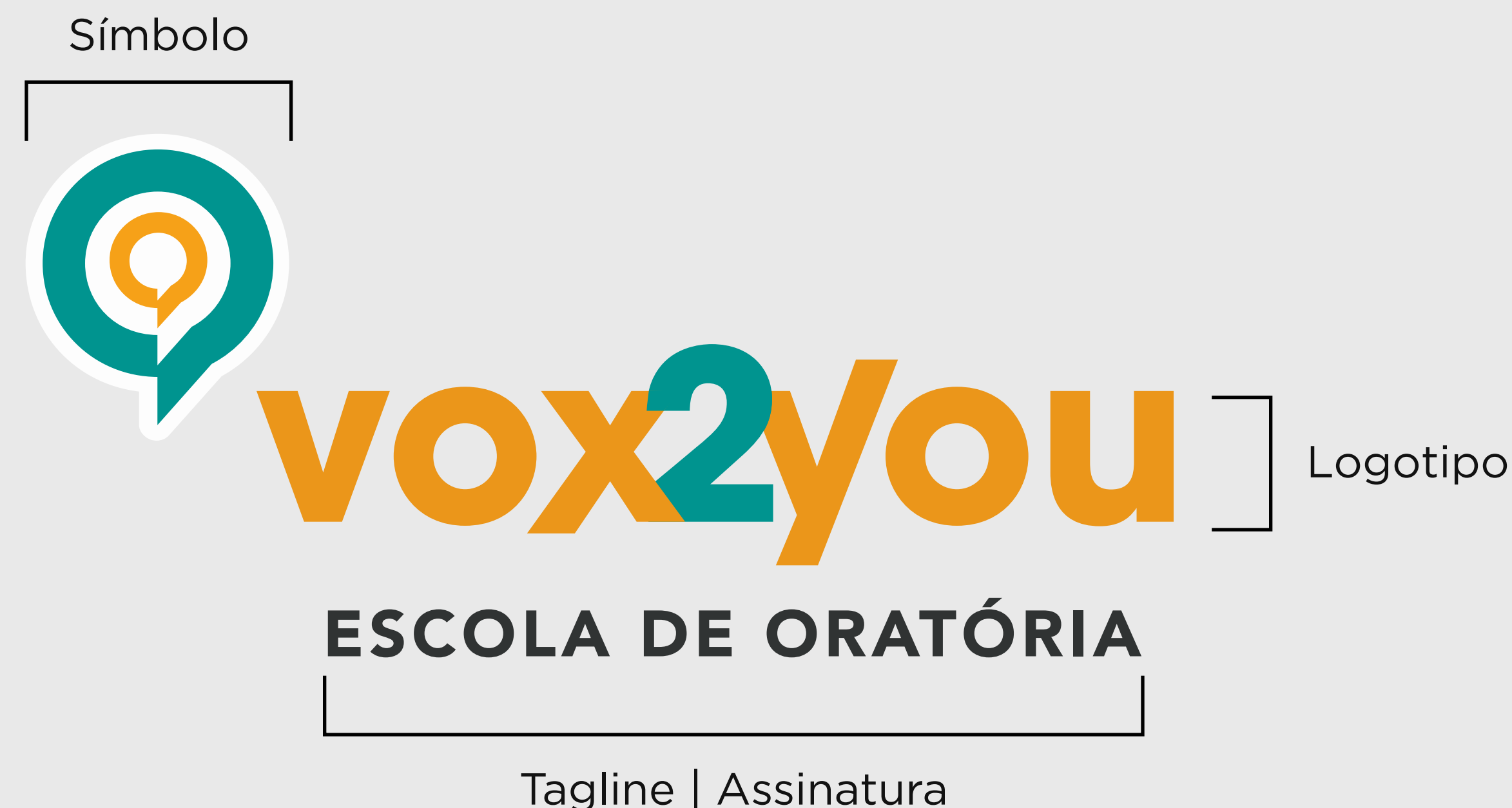
Composição

Precisamos também entender a composição da marca, adotando alguns termos que serão usados para a compreensão deste manual.

SÍMBOLO: o símbolo é o elemento gráfico que identifica a marca e que a difere das demais instituições.

LOGOTIPO: o logotipo é o nome da marca representado por uma tipografia.

TAGLINE: a tagline é a assinatura que compõe a marca e explica o segmento.



Tipografia

A Família Gotham foi a tipografia escolhida para os materiais da marca. Sem serifa e arredondada, é amigável, divertida e dinâmica, reforçando os principais atributos da marca. Sua forma **bold ou black** é utilizada para títulos ou palavras em destaque. Já a sua aplicação Book é feita para o corpo do texto.

A Playfair Display Itálica (tipografia secundária) complementa a identidade trazendo refinamento para a marca. Será utilizada apenas para **destacar e enfatizar** palavras.

Tipografia primária

Gotham

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 ! @ % # ^ ()

Tipografia secundária

Playfair Display

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 ! @ % # ^ ()

Cores

Lado a lado com a tipografia, as cores buscam continuar a representatividade da essência da marca.

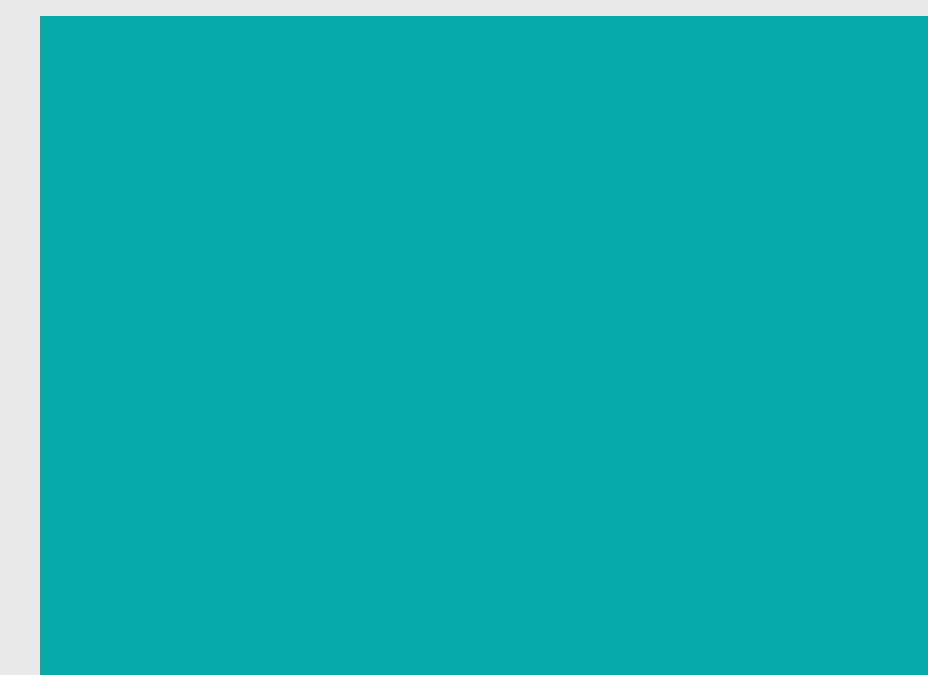
Amarelo: leveza, descontração, otimismo, criatividade, juventude e alegria.

Azul: serenidade, segurança, confiança e racionalidade.

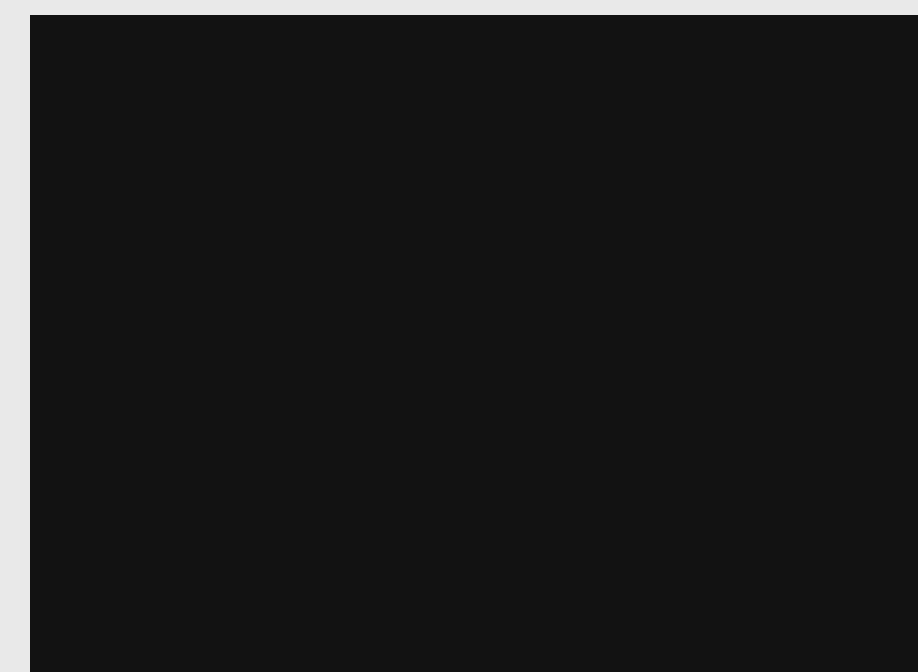
O estilo **RGB** é utilizado para ambientes **digitais**, enquanto que o **CMYK** é aplicado em peças impressas.



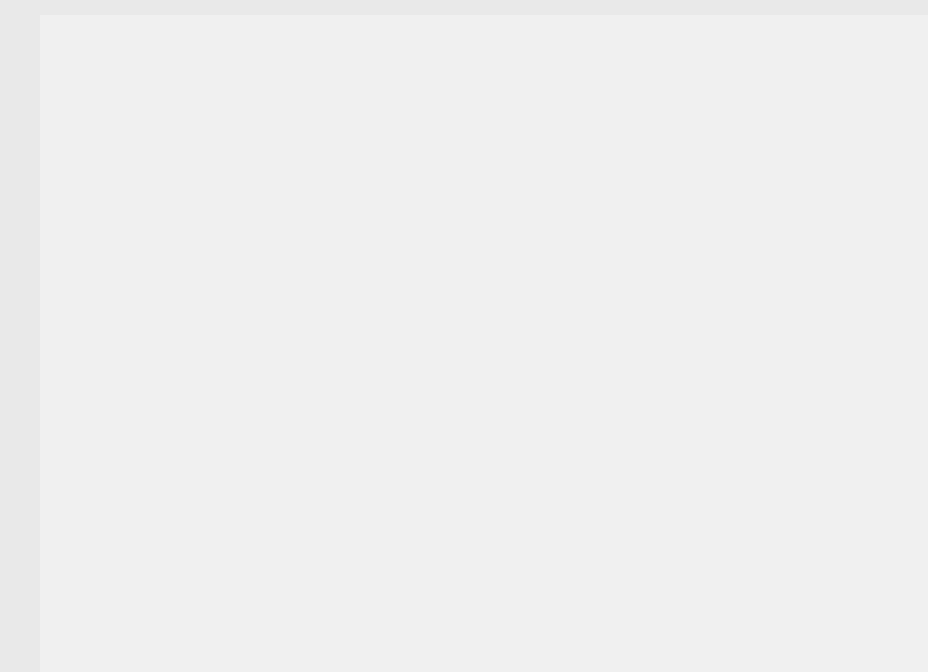
R 237 G 164 B 32
C 5 M 40 Y 92 K 0
HEX: #eda420



R 5 G 170 B 168
C 76 M 5 Y 39 K 0
HEX: #05aaa8



R 18 G 18 B 18
C 79 M 70 Y 61 K 0
HEX: #121212



R 240 G 240 B 240
C 7 M 5 Y 6 K 0
HEX: #f0f0f0

Grade de construção

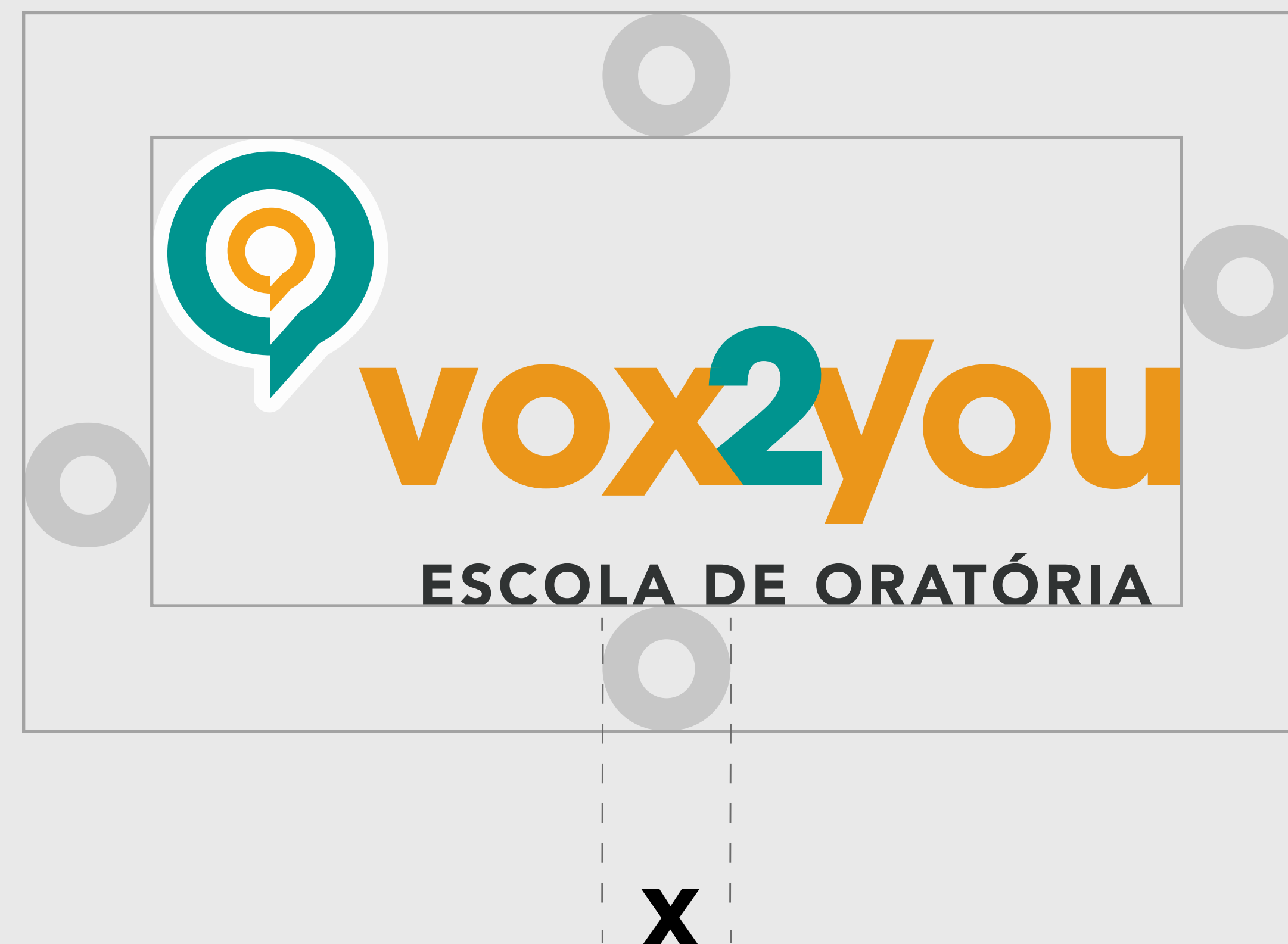
O diagrama define as proporções da marca na malha construtiva. Modificações e alterações não são permitidas.



Área de integridade

Para garantir a legibilidade da marca, deve-se respeitar a área de proteção estabelecida. Foi determinado, então, o uso de um **elemento (X)** presente na marca, como parâmetro.

O não cumprimento dessa regra possibilita a interferência de outros elementos na marca.



Tamanho mínimo

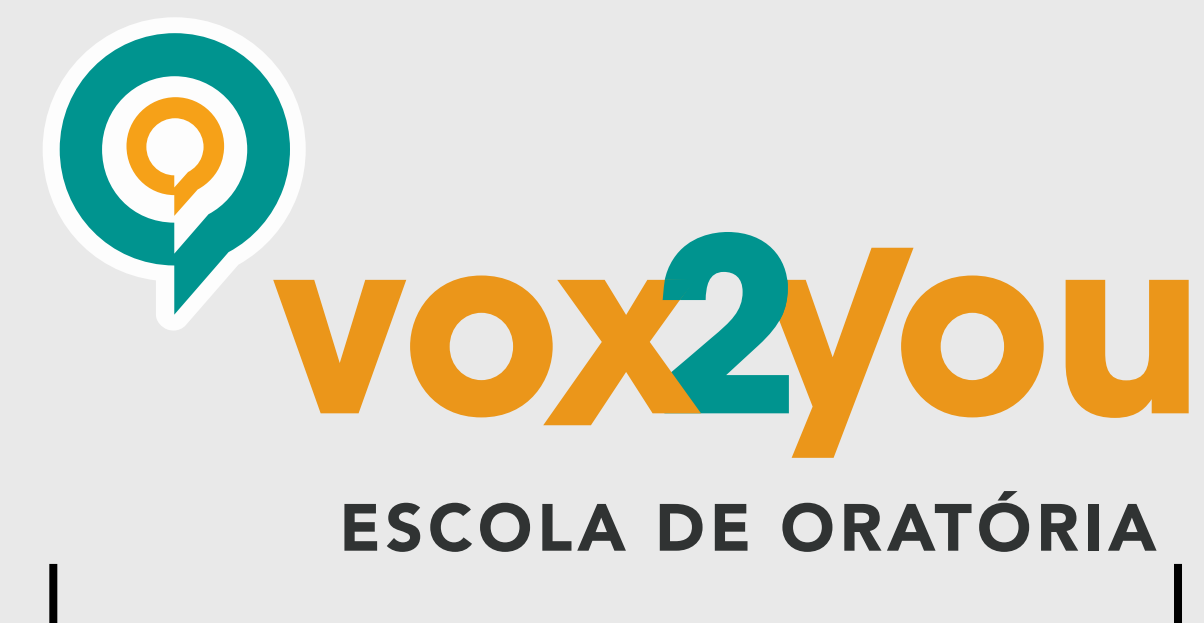
Para a legibilidade da marca aplicada, são calculados tamanhos mínimos que não prejudiquem o entendimento.

Colocamos em milímetros para ambientes impressos e em pixels para ambientes digitais.

Versões: horizontal e vertical

35mm (com tagline) - 25mm (sem tagline)

85px (com tagline) - 70px (sem tagline)



35mm (com tagline) - 25mm (sem tagline)
85px (com tagline) - 70px (sem tagline)



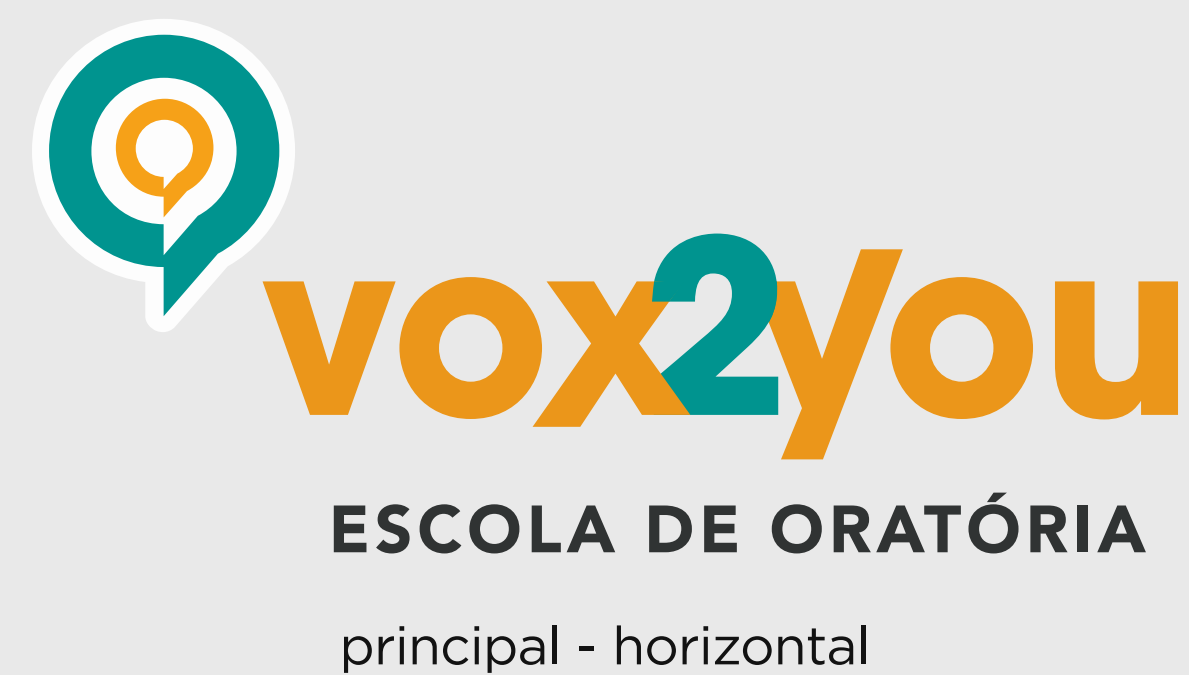
35mm (com tagline) - 25mm (sem tagline)
85px (com tagline) - 70px (sem tagline)



Aplicações

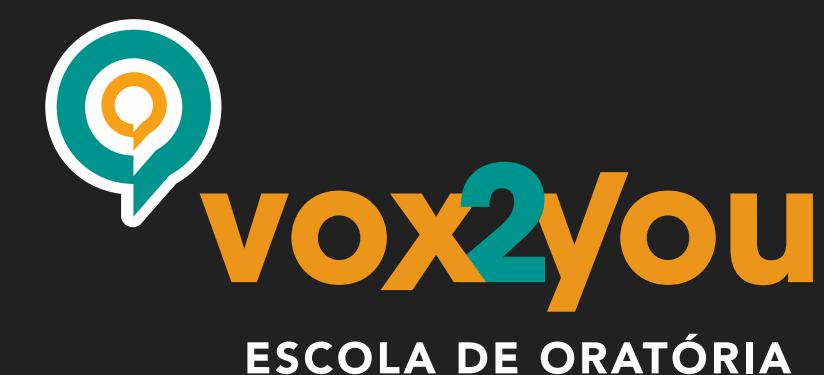
Versões

Pensando em responsividade e adaptação em várias plataformas, a marca possui duas versões: a primária e a secundária. A forma primária deve ser priorizada. A secundária, deve ser utilizada quando a primária não puder ser utilizada por limitações de espaço.



Aplicação em fundos

Em alguns fundos coloridos existe a necessidade da marca ser aplicada de formas diferentes para que haja legibilidade.



Grafismos

Os grafismos têm formas inspiradas em nosso símbolo, podendo ser utilizados como apoios visuais.



Exemplos de aplicação dos grafismos.

Grafismos

Outro uso que podemos fazer de grafismos são: formas geométricas e gradientes.

No exemplo ao lado vemos a utilização desses grafismos nas nossas peças para redes sociais.



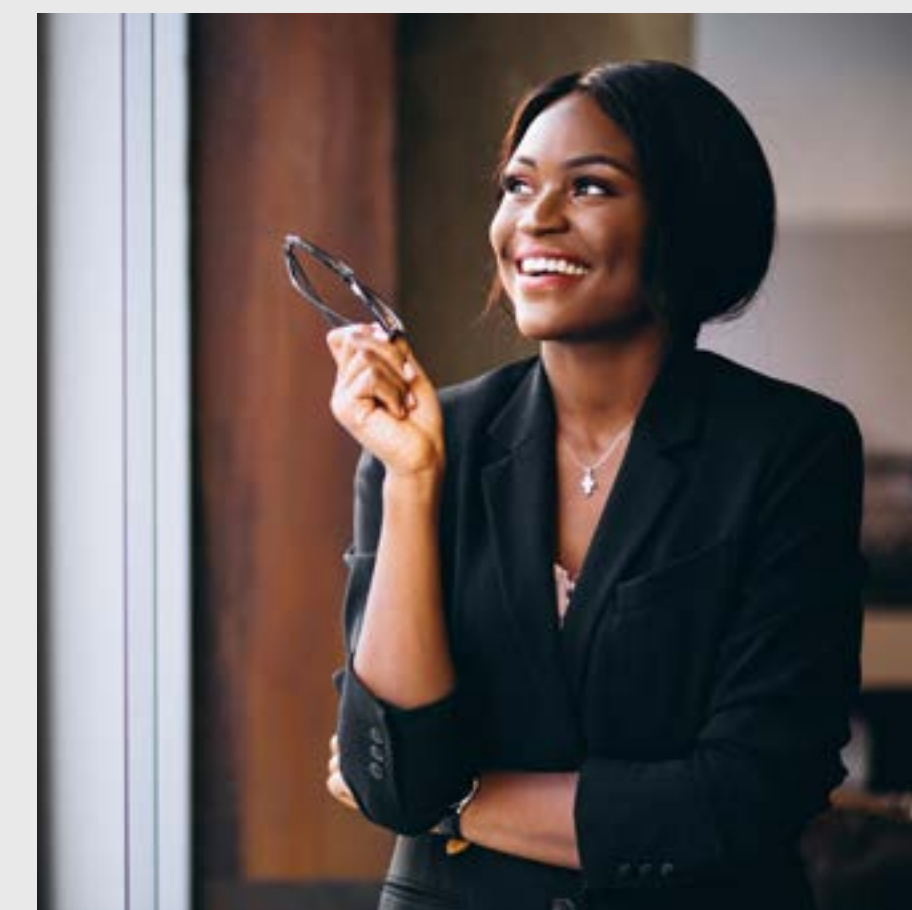
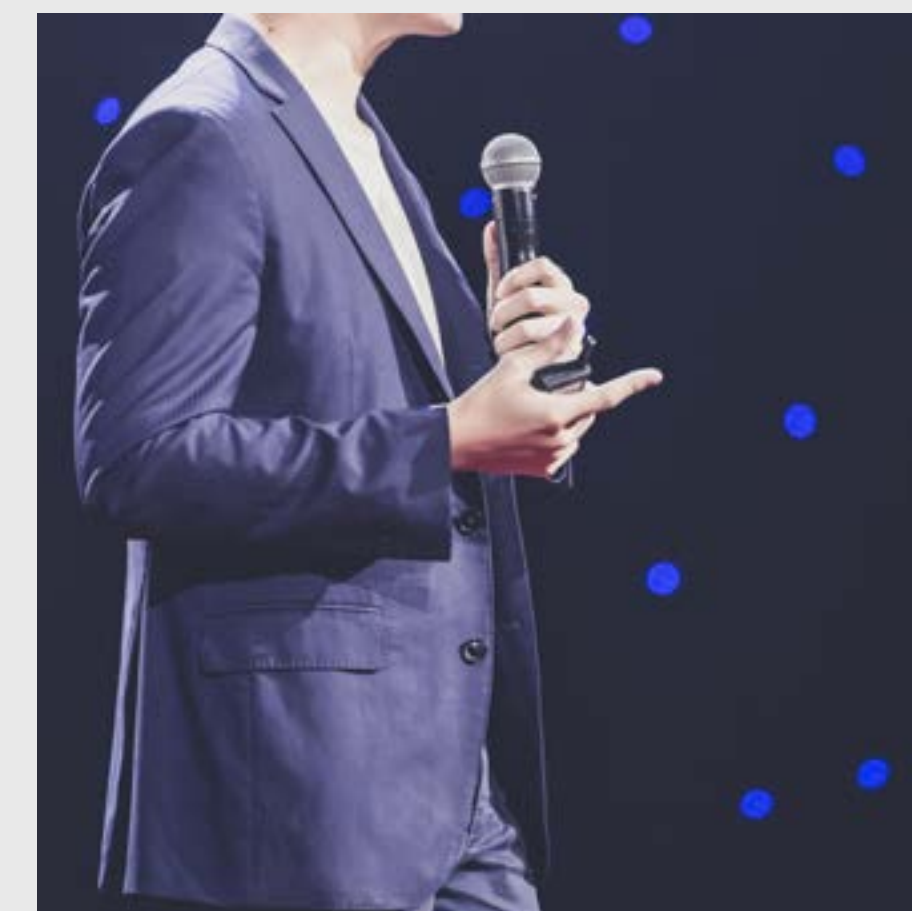
Fotografia

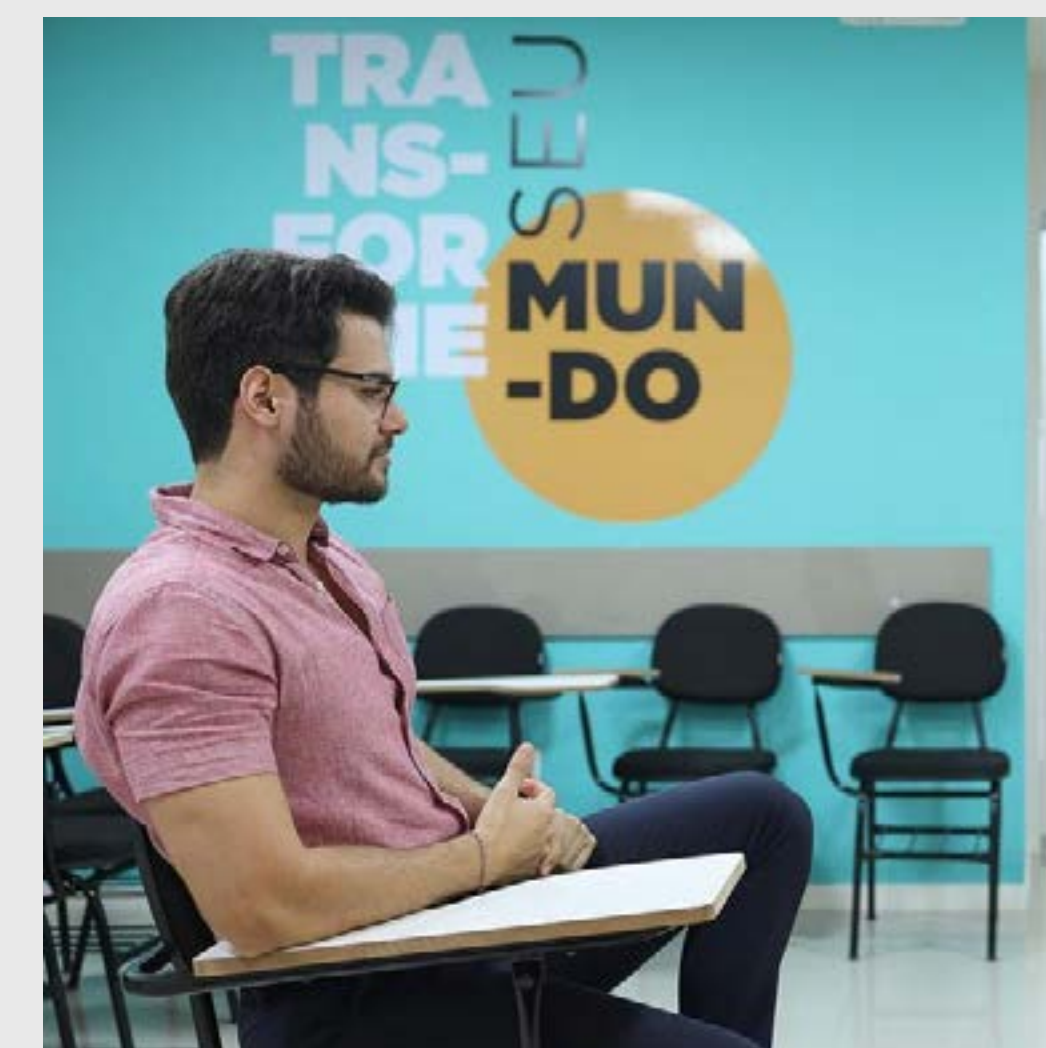
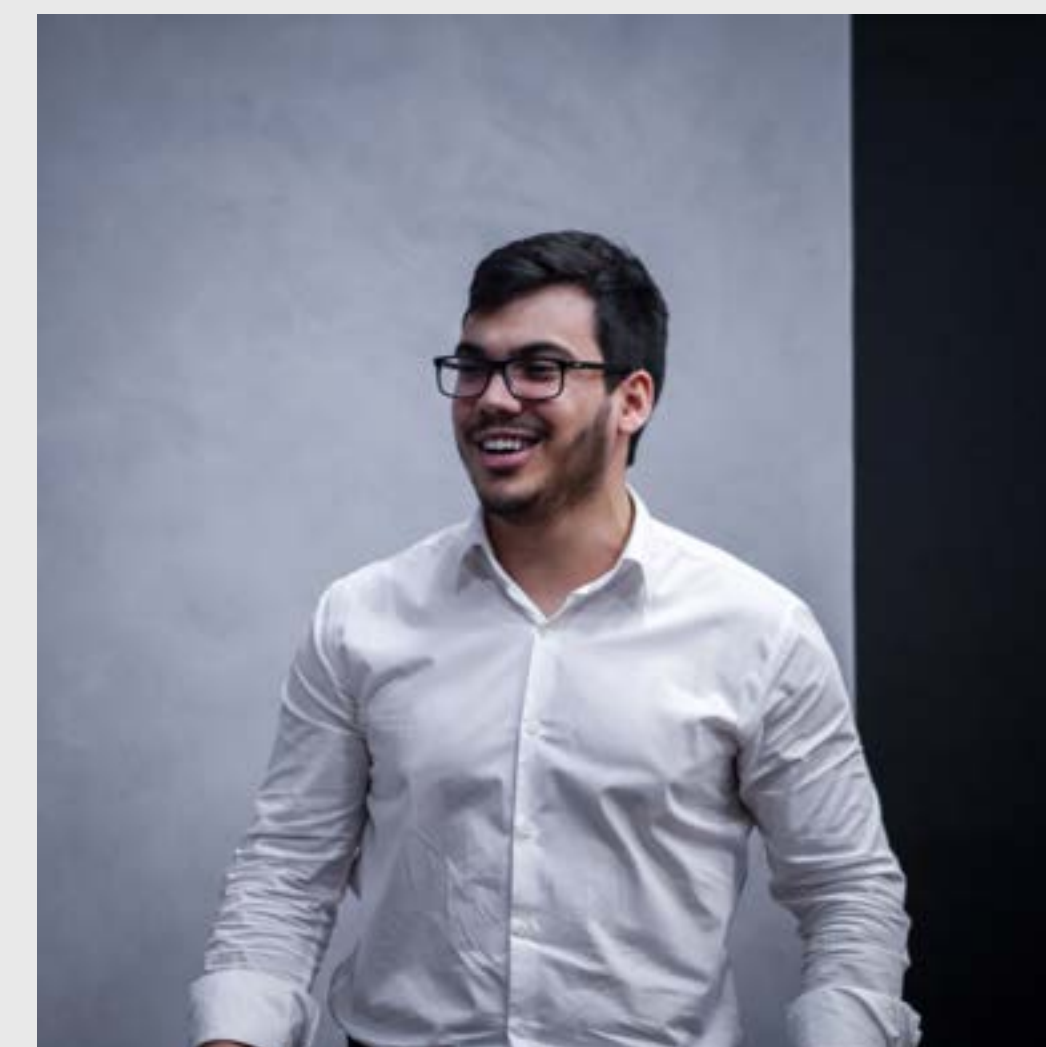
Nos materiais com fotografia, usaremos diretrizes que refletem o espírito da Vox, de profissionalismo, autenticidade, confiança, modernidade e sabedoria.

CARACTERÍSTICAS

- Pessoas se comunicando;
- Clima alegre e amigável;
- Imagens claras sem muitos elementos;
- Evitar fotos “posadas”, sem naturalidade;
- Usar fotos de pessoas brasileiras;
- Mostrar diversidade de pessoas.

O não cumprimento dessas diretrizes impacta diretamente na propagação da mensagem.





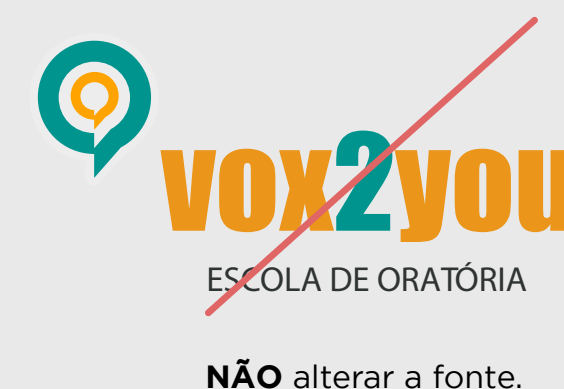
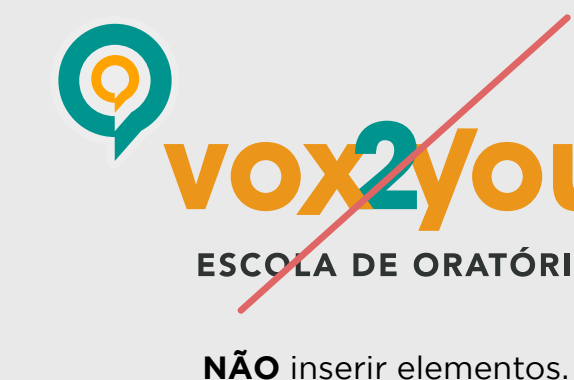
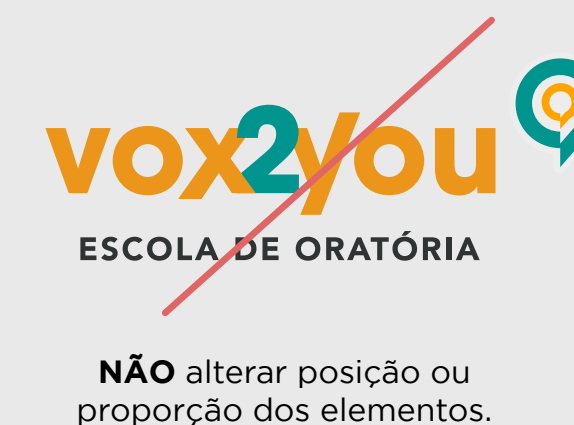
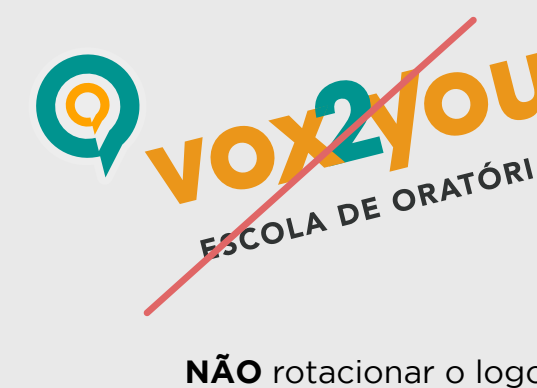
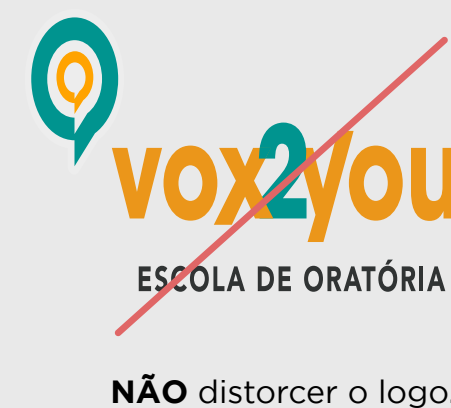
Fotografia



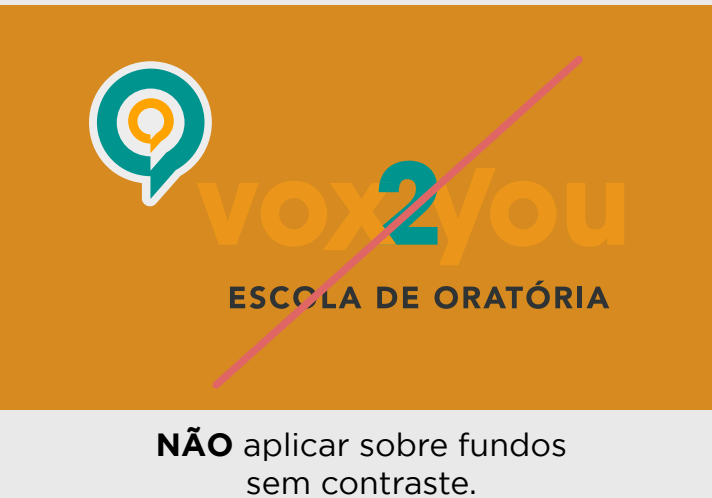
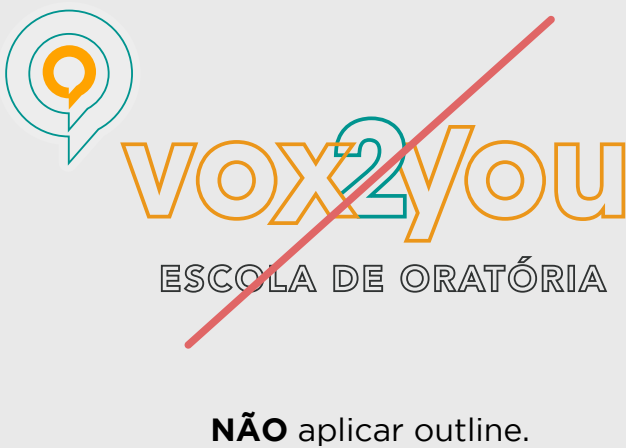
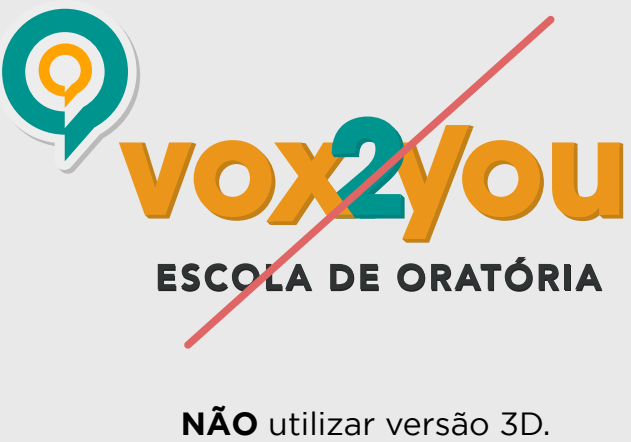
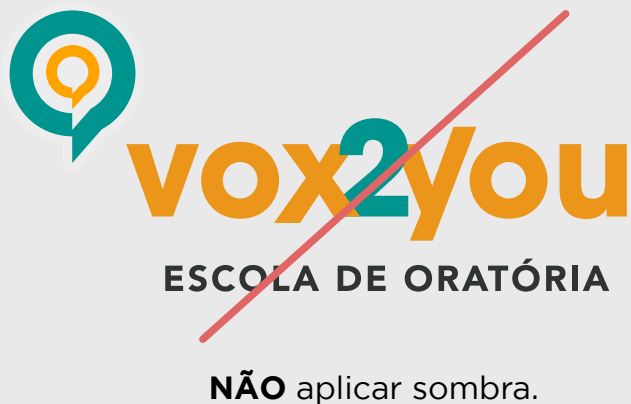
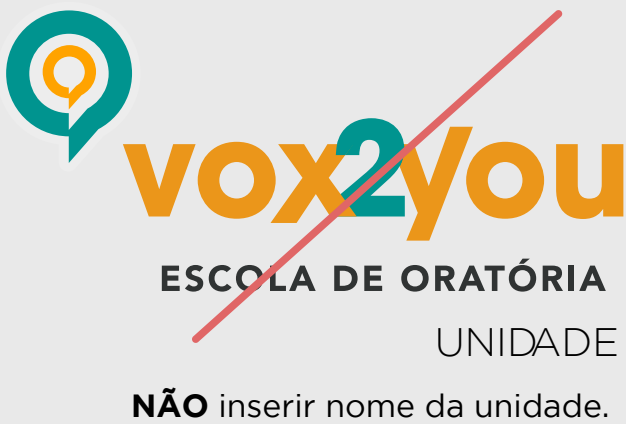
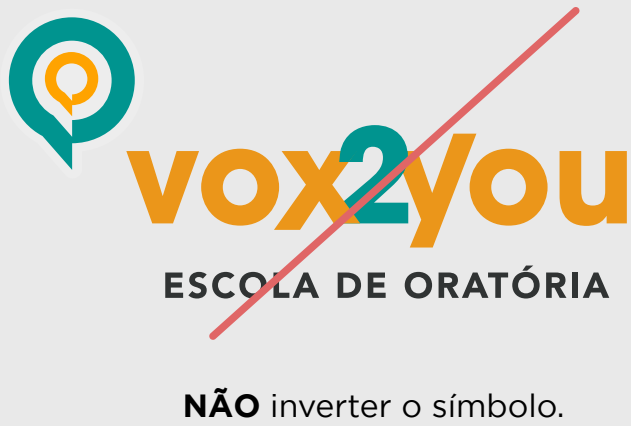
Exemplos de fotografias incorretas

Uso incorreto

Aqui, reunimos os exemplos do que não deve, em hipótese alguma, ser utilizado, considerando todo o conceito explicado desde então.



Uso incorreto



Penalidades

Notificação de unidades fora de conformidade

Conforme abordado no tópico sobre uso indevido da marca, qualquer alteração ou distorção é terminantemente proibida.

Caso ocorra alguma violação desse tópico, será iniciado o processo de notificação e punição (em situações extremas).



Fluxo de notificações para uso indevido da marca

