



**Editora
do Brasil**

Guia da Marca

Índice

Branding

3

Missão, Visão e Valores	5
Proposta de valor	6
Discurso da Marca	8
Posicionamento	9

Universo Visual

10

Marca	11
Cores	13
Bandeiras	15
Tipografia	17
Imagens	18

Universo Verbal

19

Tom de Voz	21
Voz na Prática	22
Pode e Não pode	26
Território de palavras	29

Como aplicar

30

Marca	31
Cores	38
Bandeiras	41
Tipografia	49
Imagens	55

Livro

60

Marca na capa	61
Marca na lombada	65
Aplicação	69

Aplicações

71



Branding

Branding

A Marca é como uma pessoa. Tem características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for a sua voz, seu jeito, sua atitude, melhor e mais única sua marca se torna. E para fazer da Editora do Brasil uma Marca forte, importante e admirada, usamos o Branding, uma ferramenta de gestão que tem, entre outros objetivos, o compromisso de alinhar as seguintes estratégias:

Estratégia de Negócio

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

Estratégia de Marca

Estratégia que cria a personalidade da Marca definindo a sua Proposta de Valor, que gera diferenciação, e a sua Cultura Corporativa.

Estratégia de Comunicação

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

Missão, Visão e Valores

Missão

Como chegaremos lá.
É o motivo pelo qual a empresa existe, a sua razão de ser. O que e como fazer para alcançar nossa visão.

Ser a Editora de melhor conteúdo e de mais presença na educação.

Visão

Aonde queremos chegar.
É uma meta desafiadora e ambiciosa, que guia os colaboradores para atingir os objetivos da empresa.

Oferecer a melhor proposta de conteúdo para alunos e educadores, aprimorando assim o aprendizado e a experiência com material didático.

Valores

Nossas atitudes para conquistar nossos objetivos, são os princípios éticos que guiam as atitudes dos colaboradores, criando uma cultura corporativa que alcance a visão da empresa.

Ética
Envolvimento
Reconhecimento por mérito
Foco em resultado
Evolução
Inclusão

Proposta de Valor

É o coração da Marca, expressa sua personalidade para todos os públicos de relacionamento da Marca. É composta da Essência, dos Pilares de Personalidade e Atributos e do Discurso da Marca.

Essência

É a ideia central da Marca.
É a intenção mais importante que dá vida à Marca e define a sua personalidade.

A Essência transmite o que temos de único, inspirando os colaboradores a construir valor para a Marca.

A Essência da Marca não é um *slogan*. Ela não deve ser comunicada e utilizada como slogan.

Pilares de Personalidade e Atributos

Os Pilares são a base para a construção da Essência da Marca. São as respostas para quatro questões cruciais que definem a personalidade da Marca.

Discurso da Marca

É um manifesto que expressa a Personalidade da Marca, reforçando a sua Essência e seus Pilares e Atributos para todos os públicos de relacionamento da Marca.

Proposta de Valor

Essência da Marca

Alma que move, educação que muda.

Qual é a forma de fazer negócios da Editora do Brasil?

Tradição que gera confiança

Palavra é valor.

Inovação com relevância.

Experiência que traz resultado.

Qual é a forma de inspirar os colaboradores?

Eu acredito

Estrutura de empresa, espírito de família.

Além de talento, vocação.

Fazer para ser.

Qual é a relevância da oferta?

Vale para a vida toda

Da Brasil para o Brasil.

Valoriza a importância do professor.

Parceira de quem ensina, companheira de quem aprende.

Qual é a forma de inspirar a sociedade?

Asas para o brasileiro

Referência em conteúdo.

Educação de qualidade é possível.

Transparência inspira.

Discurso da Marca

A Editora do Brasil nasceu de um sonho:
Mudar o Brasil através da educação.
E desde 1943 atuamos com essa vocação.

É um sonho ousado, mas com pé no chão.
Um desafio que começa dentro de casa.
De brasileiro para brasileiro, provando
que palavra é valor – seja para fazer
negócios, desenvolver produtos, promover
talentos ou inspirar a sociedade.

Porque educar não é apenas formar
cidadãos. É também transformar pessoas.
Transformar objetivos, atitudes e até valores.
Pode acreditar: é transformar um país.

**Essa é a
alma que
nos move.**

Posicionamento

Público

Quem compra esta Marca?

Quem decide: Educadores de escolas particulares, públicas, autarquias e órgãos públicos.

Quem usa: Alunos e professores de escolas particulares e públicas.

Mercado de referência

Qual é o mercado em que o cliente insere a Marca?

Editorial de conteúdos didáticos, paradidáticos e literatura.

Diferencial

Qual é o diferencial da Marca dentro desse mercado?

100% brasileira.

Coleções e livros renomados de Educação Infantil ao Ensino Médio.

Conteúdo multimídia colaborativo com professores.

Credibilidade

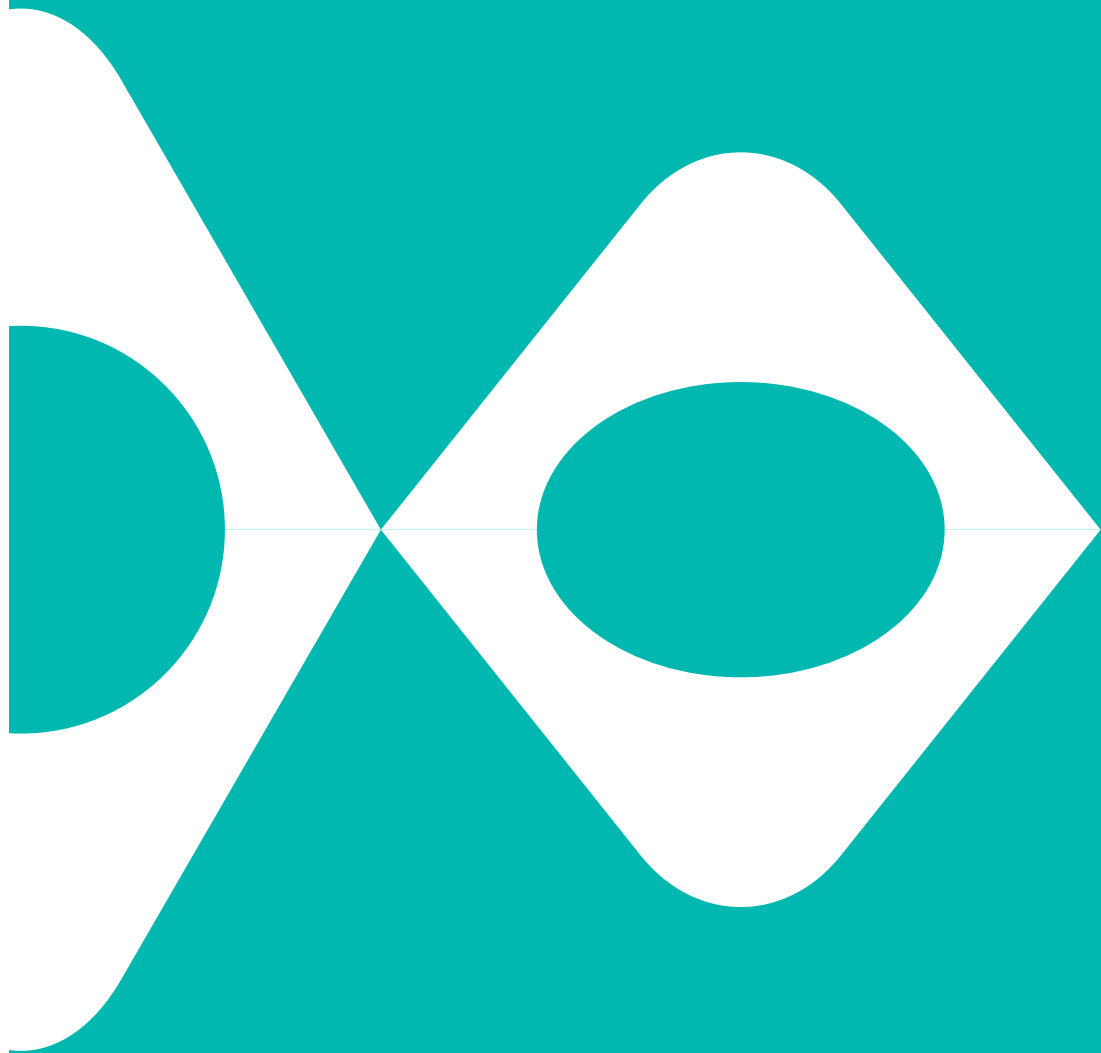
Por que o cliente acredita que a Marca tem credenciais para cumprir o que promete?

Experiência de 70 anos em conteúdo educacional.

Pioneirismo nos programas do MEC.

Assessoria pedagógica especializada.

Fundadora da CBL, SNEL, FNLIJ, IPL e da Abrelivros.



**Universo
Visual**

Marca



**Editora
do Brasil**

Marca



**Editora
do Brasil**

Cores

Principais

Verde

Turquesa

Azul

Cores

Apoio



Bandeiras



Bandeiras



Tipografia

A principal fonte tipográfica é a Chino ITC Sdt, usada em diferentes pesos e estilos.

Chino ITC Sdt

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

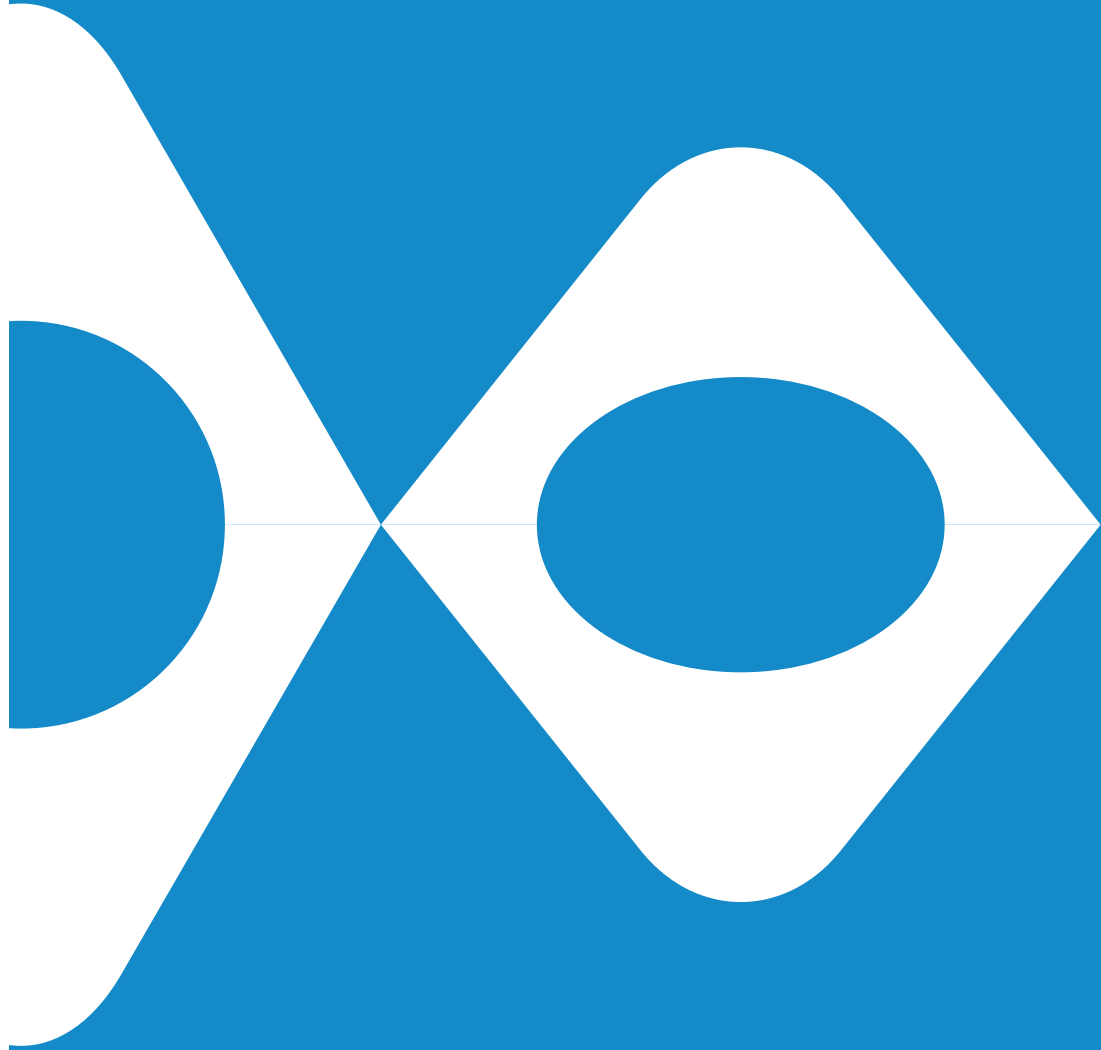
Aa

Aa

Aa

Imagens





Universo Verbal

Universo Verbal

A Editora do Brasil tem um jeito próprio de falar. E esse jeito se constrói com base nessas diretrizes:

Tom de Voz

É a premissa que traduz nossa personalidade, cultura e maneira de falar e fazer.

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos.

Pode e Não pode

Expressões que valorizam a Editora do Brasil como um todo e deixam nosso discurso proprietário em contraposição àquelas expressões que devem ser evitadas.

Território de Palavras

Lista de palavras das quais podemos nos apropriar e ganhar relevância e diferenciação.

Tom de Voz

Parceiro

Somos parceiros em nosso jeito de ser e também em nossa forma de nos comunicar. Falamos de brasileiro para brasileiro. Criamos um discurso colaborativo com o nosso público, construindo um diálogo.

Inspirador

Acreditamos no poder da educação e nossa voz demonstra isso. Falamos de forma engajadora, que inspira nosso público. Somos otimistas, sempre explicitando o potencial da transformação.

Transparente

Ética e transparência estão na nossa essência e portanto na nossa comunicação. Somos sinceros em tudo que falamos, e corretos em tudo que conquistamos.

Confiável

Quando falamos, criamos um laço com o nosso público. Entendemos suas necessidades e mostramos que somos uma Marca com a qual ele pode contar. Transmitimos confiança ao falar com assertividade e pé no chão.

Voz na Prática

Tom de Voz

Parceiro

Somos parceiros em nosso jeito de ser e também em nossa forma de nos comunicar. Falamos de brasileiro para brasileiro. Criamos um discurso colaborativo com o nosso público, construindo um diálogo.

Voz na prática

Nossa voz é a voz do “somos”, da coletividade.
Por isso, priorizamos o uso da primeira pessoa do plural.

Falamos de igual para igual, com a linguagem do universo do nosso público.

Nossa voz é simples e cotidiana, criando identificação e proximidade.

Voz que **não** se pratica

Nosso discurso não é autocentrado nem do tipo “eu falo e você escuta”.

Não somos frios e não nos distanciamos das pessoas.

Evitamos estrangeirismos.

Tom de Voz e Voz na Prática

Tom de Voz

Inspirador

Acreditamos no poder da educação e nossa voz demonstra isso.
Falamos de forma engajadora, que inspira nosso público.
Somos otimistas, sempre explicitando o potencial da transformação.

Voz na prática

Falamos de forma positiva, e até entusiasmada, fazendo uso de afirmações.
Falamos da educação como fonte de transformação.
Focamos nas vantagens e nos benefícios de mudanças que vêm para o bem.

Voz que **não** se pratica

Evitamos frases negativas.
Nossa voz não soa desacreditada ou indiferente.
Não abordamos o que há de errado com a educação sem trazer soluções.

Tom de Voz e Voz na Prática

Tom de Voz

Transparente

Ética e transparência estão em nossa essência e portanto em nossa comunicação. Somos sinceros em tudo que falamos, e corretos em tudo que conquistamos.

Voz na prática

Nosso discurso é claro e honesto.

Falamos apenas do que entendemos.

Vamos direto ao ponto, abordando o que é relevante para o público.

Voz que **não** se pratica

Não usamos meias palavras.

Não camuflamos informações.

Não somos repetitivos.

Tom de Voz e Voz na Prática

Tom de Voz

Confiável

Quando falamos, criamos um laço com o nosso público. Entendemos suas necessidades e mostramos que somos uma Marca com a qual ele pode contar. Transmitimos confiança ao falar com assertividade e pé no chão.

Voz na prática

Falamos com a convicção e a propriedade de uma empresa com 70 anos de *expertise* no mercado.

Identificamos problemas e trazemos soluções.

Nossa voz é solícita e se faz sempre presente.

Voz que **não** se pratica

Não falamos com insegurança nem adotamos “achismos”.

Nosso discurso não esconde erros ou mascara problemas.

Não somos ausentes ou negligentes com nosso interlocutor.

Pode e Não Pode

Pode

Conteúdo Didático

Não pode

Livro

(para se referir ao nosso produto principal)

Porque:

O produto da Editora do Brasil vai muito além do livro. Nós vendemos educação e transformação por meio de conteúdo didático multimídia. Claro que a palavra “livro” faz parte do nosso vocabulário e do nosso dia a dia, mas quando for para definir o nosso negócio, vamos preferir usar “conteúdo didático”.

Pode e Não Pode

Pode

Inovador | Tecnológico

Não pode

**Moderno, Objetivo,
Positivo, Ético**
(e variações)

Porque:

Evitamos usar palavras do universo das concorrentes. Por isso, substituímos a palavra “moderno” e suas variações por outras mais impactantes de acordo com cada contexto.

Objetivo, Positivo e Ético também são termos utilizados pela concorrência. No entanto, por serem muito genéricos, seu uso é permitido sem dar destaque a essas palavras e apenas quando não for possível substituir por sinônimos.

Pode e Não Pode

Pode

Aprender

Não pode

Decorar

Porque:

Aprender é muito mais do que decorar. A Editora do Brasil vende produtos que estimulam e aprimoram o ensino, tornando o aprendizado muito mais fluido.

Transformação

Proatividade

Vocação

Educação de qualidade é possível

Interatividade

Colaborativo

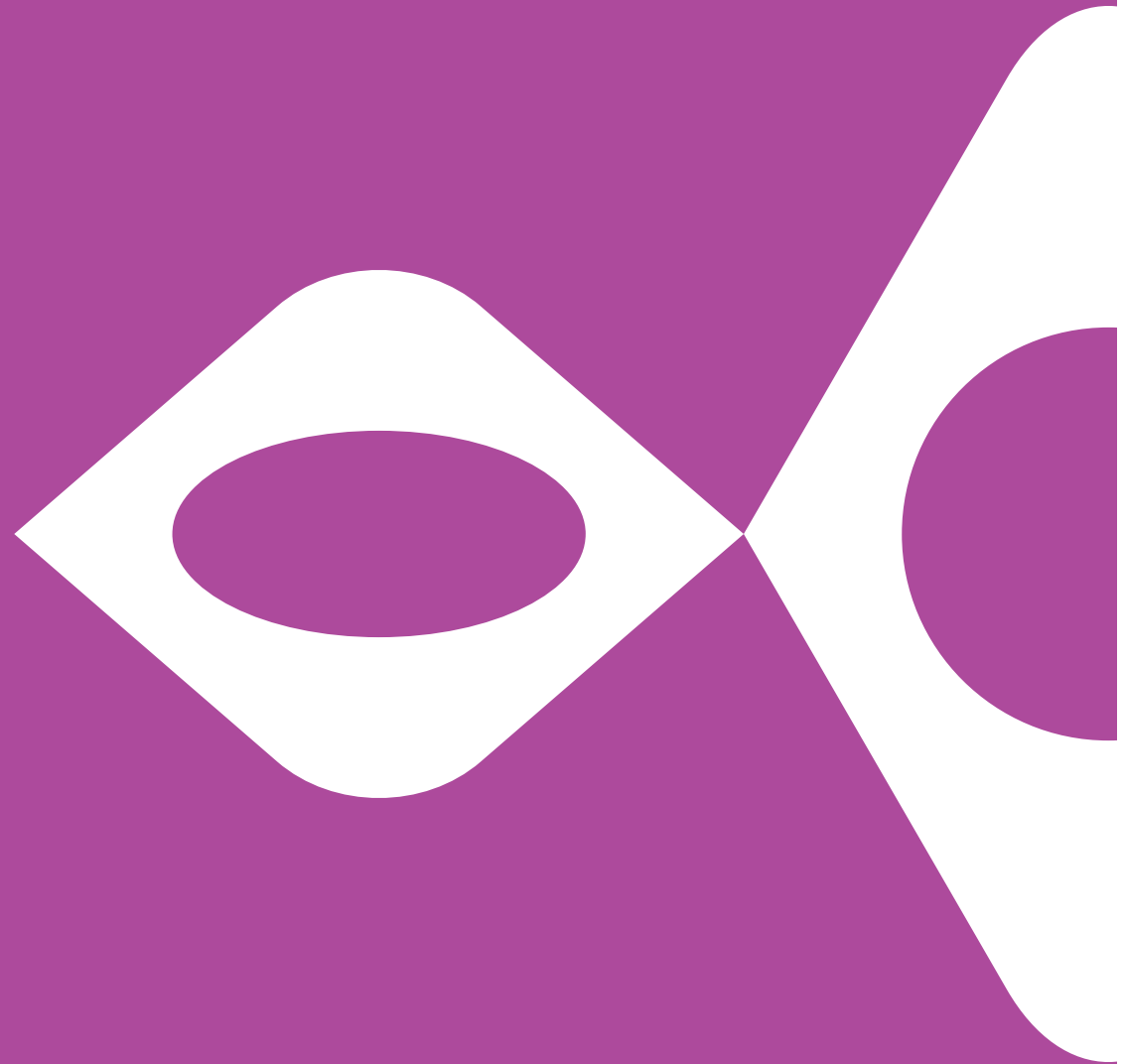
Brasileiro

Multimídia

Assessoria pedagógica especializada

Parceria para a vida toda

**Como
aplicar**



Marca

Versões

Versões principal
e secundária da Marca.

Versão principal



Versão horizontal (secundária)
Utilizar somente em exceções



Marca

Versões

Versões negativo e em uma cor.

Versão principal



Versão principal (negativo)



Versão uma cor
Utilizar somente em exceções



Versão uma cor (negativo)
Utilizar somente em exceções



Marca

Versões

Versões preto e negativo.

Versão preto



Versão negativo



Marca

Arejamento

Siga o arejamento de valor “x” para manter a Marca protegida e legível.

Versão principal



Versão horizontal (secundária)



Marca

Sobre cores da Marca

Para a Marca se manter legível, atente para como ela deve ser aplicada sobre suas cores.



Marca

Sobre outras cores

Para a Marca se manter legível, atente para como ela deve ser aplicada sobre outras cores. A Marca deve se manter legível e contrastada com o fundo.



Marca

Redução máxima

As Marcas não poderão ser reduzidas para uma altura inferior a 7 mm, para garantir sua legibilidade.

Versão principal



Versão horizontal (secundária)



Cores

Principais

Siga sempre as especificações abaixo para cores em Pantone® CMYK e RGB na reprodução de todas as peças de comunicação.

Verde

Pantone 375 U

C 47 M 0 Y 100 K 0

R 147 G 200 B 61

Turquesa

Pantone 3265 U

C 82 M 0 Y 43 K 0

R 0 G 179 B 167

Azul

Pantone 280 U

C 100 M 85 Y 19 K 22

R 25 G 40 B 110

Cores

Apoio

Siga sempre as especificações abaixo para cores em Pantone® CMYK e RGB na reprodução de todas as peças de comunicação.

Azul-claro

Pantone 300 U

C 99 M 50 Y 0 K 0

R 0 G 120 B 190

Lilás

Pantone 253 U

C 42 M 91 Y 0 K 0

R 155 G 50 B 150

Rosa

Pantone 226 U

C 0 M 100 Y 2 K 0

R 230 G 0 B 140

Laranja

Pantone Orange 021 U

C 0 M 65 Y 100 K 0

R 250 G 140 B 30

Amarelo

Pantone 109 U

C 0 M 9 Y 100 K 0

R 250 G 220 B 0

Cinza

Pantone Warm Gray 3 U

C 9 M 11 Y 13 K 20

R 210 G 210 B 200

Cores

Proporções de uso

Siga sempre a proporção das cores nas peças quando usadas juntas.



Bandeiras

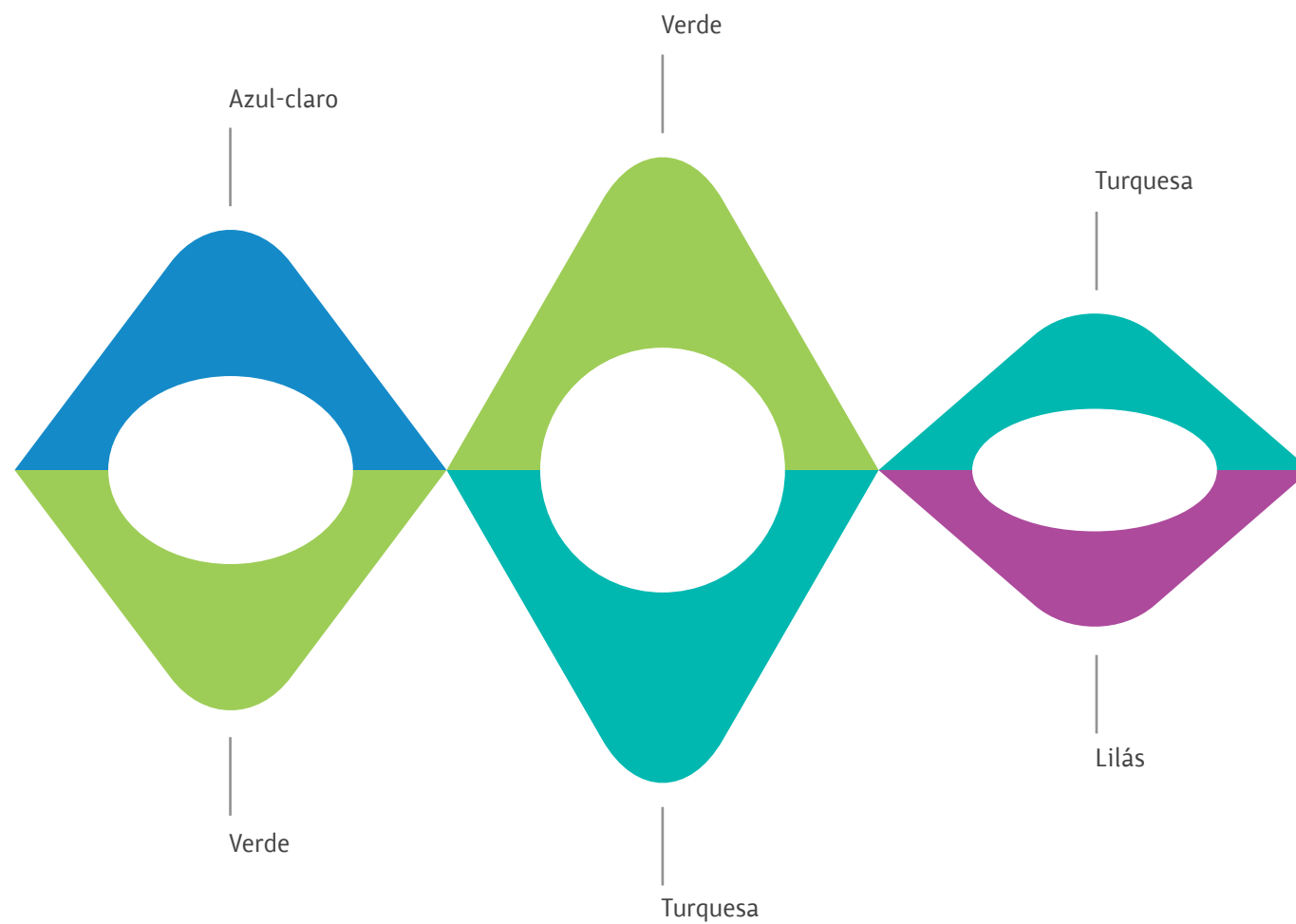
As bandeiras representam o movimento constante da Editora do Brasil. Giram em torno de seu eixo horizontal, multiplicam-se, mudam de cor.



Bandeiras

Três bandeiras

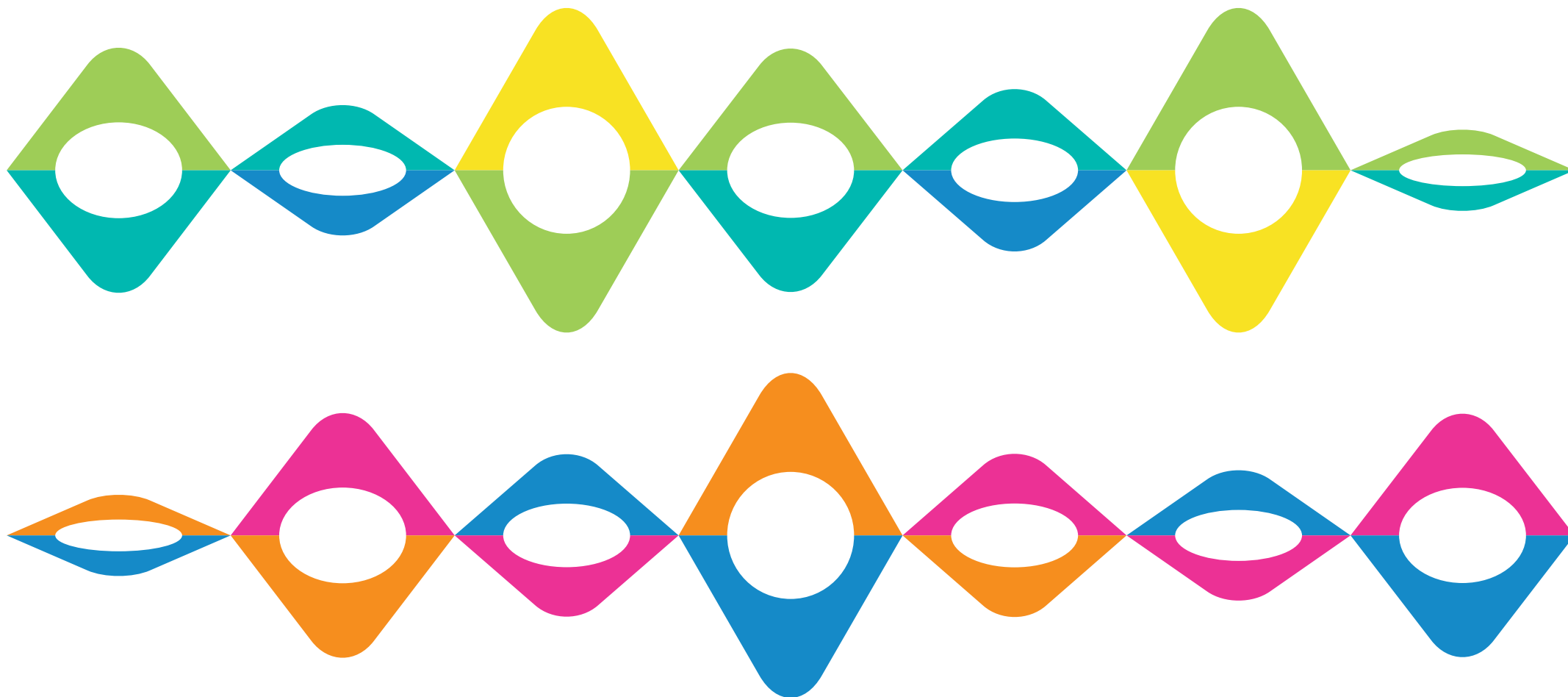
É a principal sequência, que pode ser usada sozinha compondo o layout.



Bandeiras

Padronagem

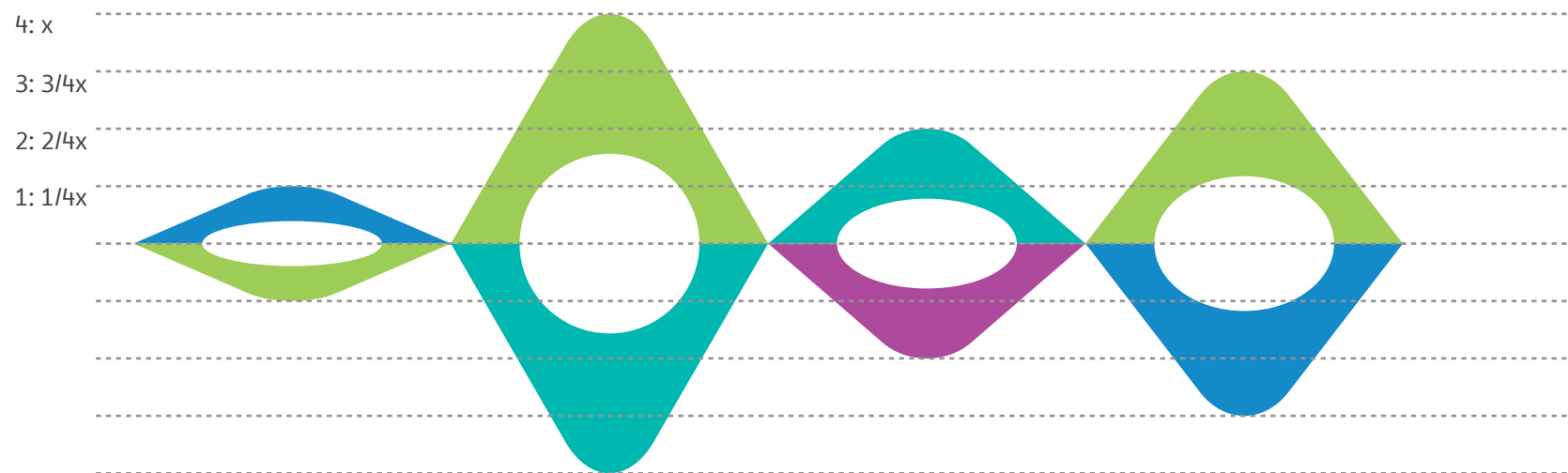
É a maior sequência que compõe a identidade.



Bandeiras

Padronagem: proporções

Existem 4 proporções em que as bandeiras podem ser usadas, apenas com 3 ou mais bandeiras juntas.



Bandeiras

Padronagem: cores

As padronagens podem ser aplicadas com 2 a 4 cores (principais ou de apoio), sempre intercalando-as para que não se repitam lado a lado. Abaixo alguns exemplos.



Duas cores



Três cores



Quatro cores

Bandeiras

Padronagens: usos



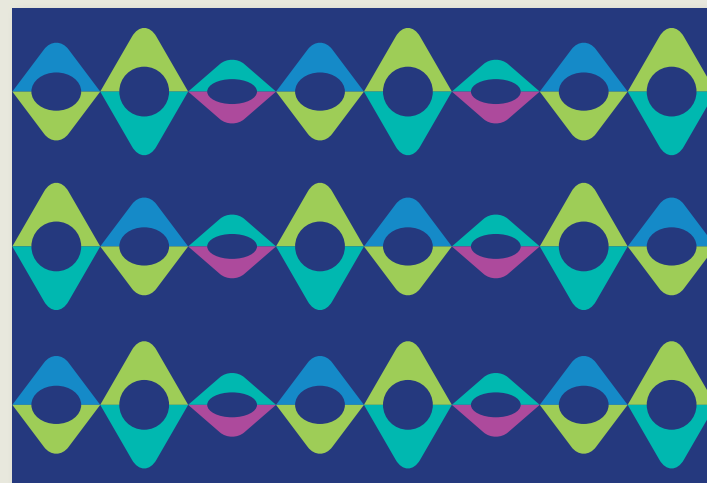
Com imagem



Com imagem



Padronagem com uma linha



Padronagem completa

Bandeiras

Uma bandeira

É o uso mais simples.
A bandeira sempre deve ser aplicada com apenas uma metade para dentro do *layout*.



Bandeiras

Uma bandeira: usos



Horizontal



Vertical



Dividindo *layout*



Dividindo *layout* com imagem

Tipografia

Assim como o símbolo da Marca, a tipografia pode trabalhar alinhada por um eixo nos *layouts*. Títulos devem, ao mesmo tempo, apresentar contraste entre seus pesos e tamanhos.

**Juntos
podemos
fazer mais.**

Eixo

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit.
Nulla turpis arcu.

Tipografia

A tipografia também pode se relacionar com o símbolo seguindo seu eixo.



**Juntos
podemos
fazer mais.**

Eixo

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit.
Nulla turpis arcu.

Tipografia

Outros exemplos
de eixo e diagramação



**Juntos
podemos
fazer mais.**

Eixo

Tipografia

Outros exemplos
de eixo e diagramação



**Juntos
podemos
fazer mais.**

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit.
Nulla turpis arcu.

Eixo

Tipografia

Outros exemplos
de eixo e diagramação



**Juntos
podemos
fazer mais.**

Tipografia

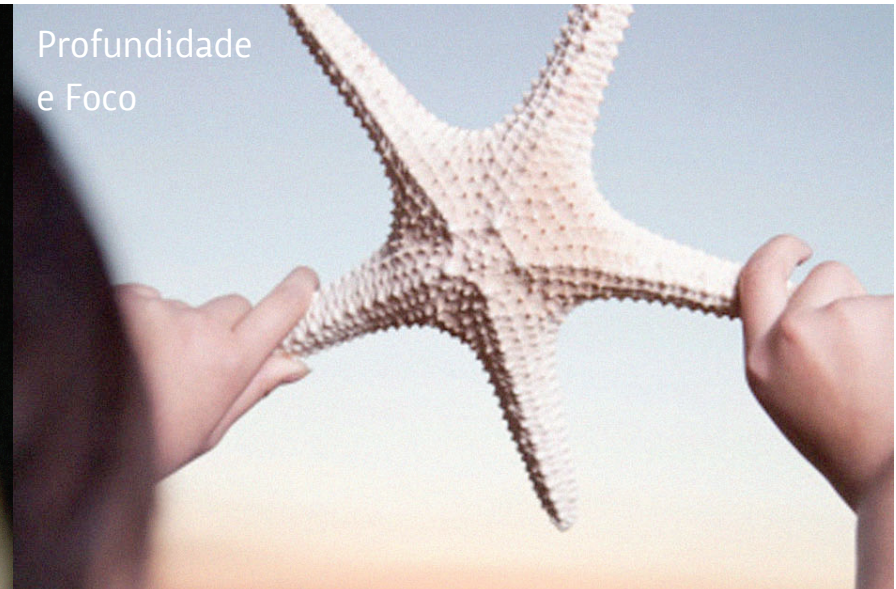
Outros exemplos
de eixo e diagramação



**Juntos
podemos
fazer mais.**

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit.
Nulla turpis arcu.

Imagens



Imagens

Movimento

As imagens devem transmitir movimento, seja no tema da foto seja na técnica utilizada para fotografá-la.



Após a finalização deste Guia, a Editora do Brasil deve obter os direitos das imagens indicadas neste layout com os respectivos proprietários.

Imagens

Profundidade e Foco

Profundidade de campo, mudanças de foco e imagens com diferentes planos.



Após a finalização deste Guia, a Editora do Brasil deve obter os direitos das imagens indicadas neste layout com os respectivos proprietários.

Imagens

Curiosidade

Imagens intimistas, que retratem estudo, anseios e experiências.



Após a finalização deste Guia, a Editora do Brasil deve obter os direitos das imagens indicadas neste layout com os respectivos proprietários.

Imagens

Otimismo

Devemos explicitar o potencial da transformação com retratos felizes e naturais.



Após a finalização deste Guia, a Editora do Brasil deve obter os direitos das imagens indicadas neste layout com os respectivos proprietários.

The background features a repeating pattern of white geometric shapes on an orange field. The shapes include circles, diamonds, and rounded triangles, some of which are nested or overlapping. The overall effect is a rhythmic, modern graphic design.

Livro

Marca na capa

Quando possível, aplique a Marca em sua versão principal, apenas em fundo branco. Quando não for possível, a aplicação deve usar a Marca em uma cor.

Versão principal

Aplicada em fundos brancos e coloridos conforme indicação das páginas 35 e 36.



Versão uma cor

Utilizar somente em exceções



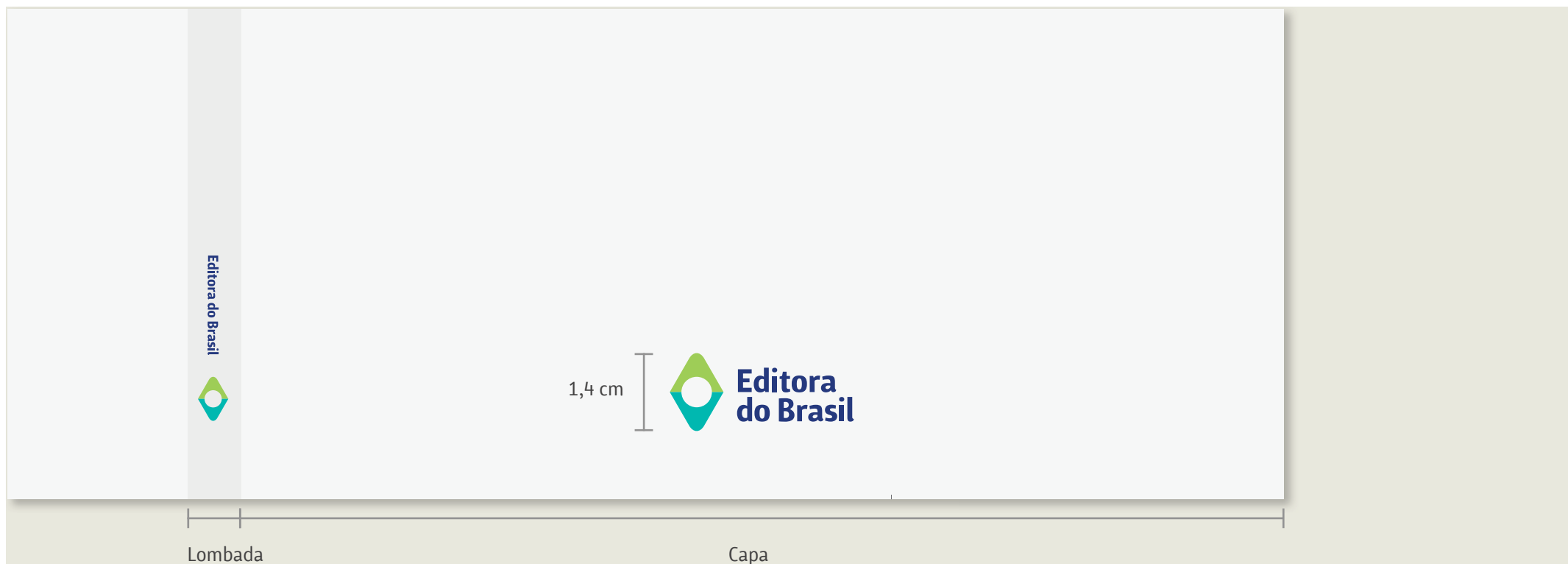
Versão uma cor (negativo)



Marca na capa

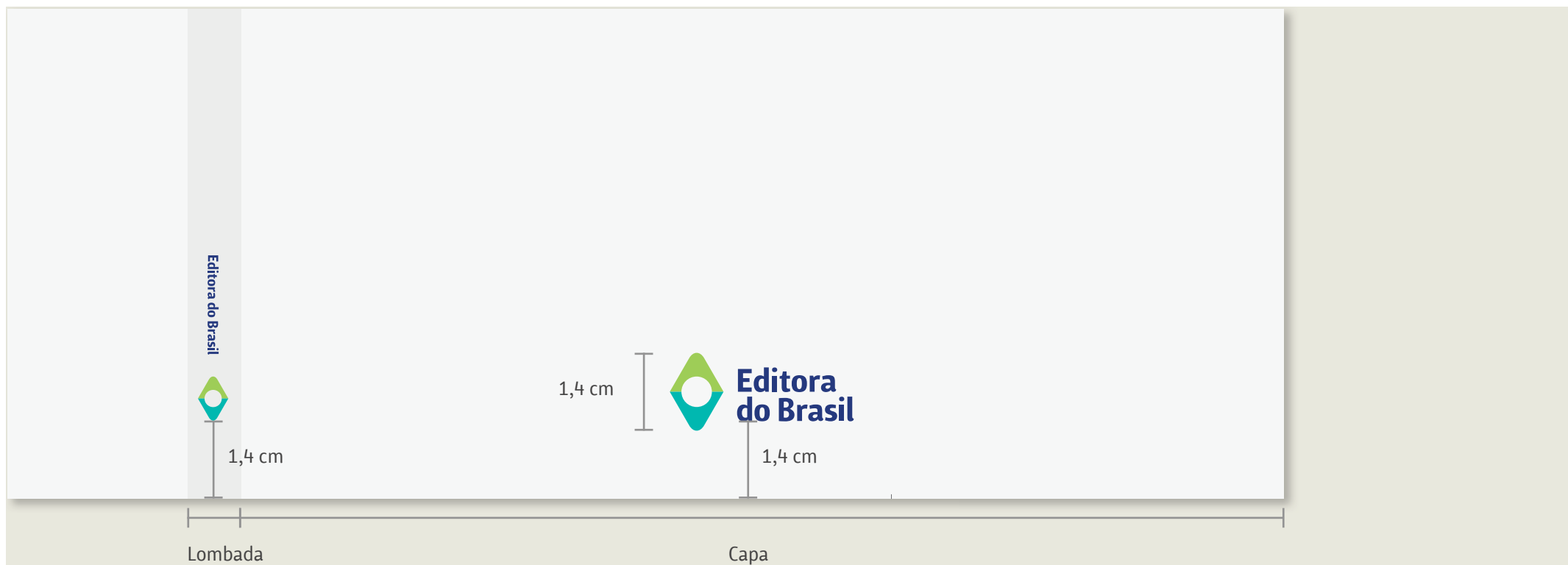
A Marca aplicada em capas de livros deve possuir a altura-padrão de 1,4 cm nos livros didáticos e 1,1 cm nos livros de literatura.

Atenção: para ilustrar as demais opções de aplicação da Marca, durante as próximas páginas utilizaremos como exemplo a opção de livros didáticos (1,4 cm).



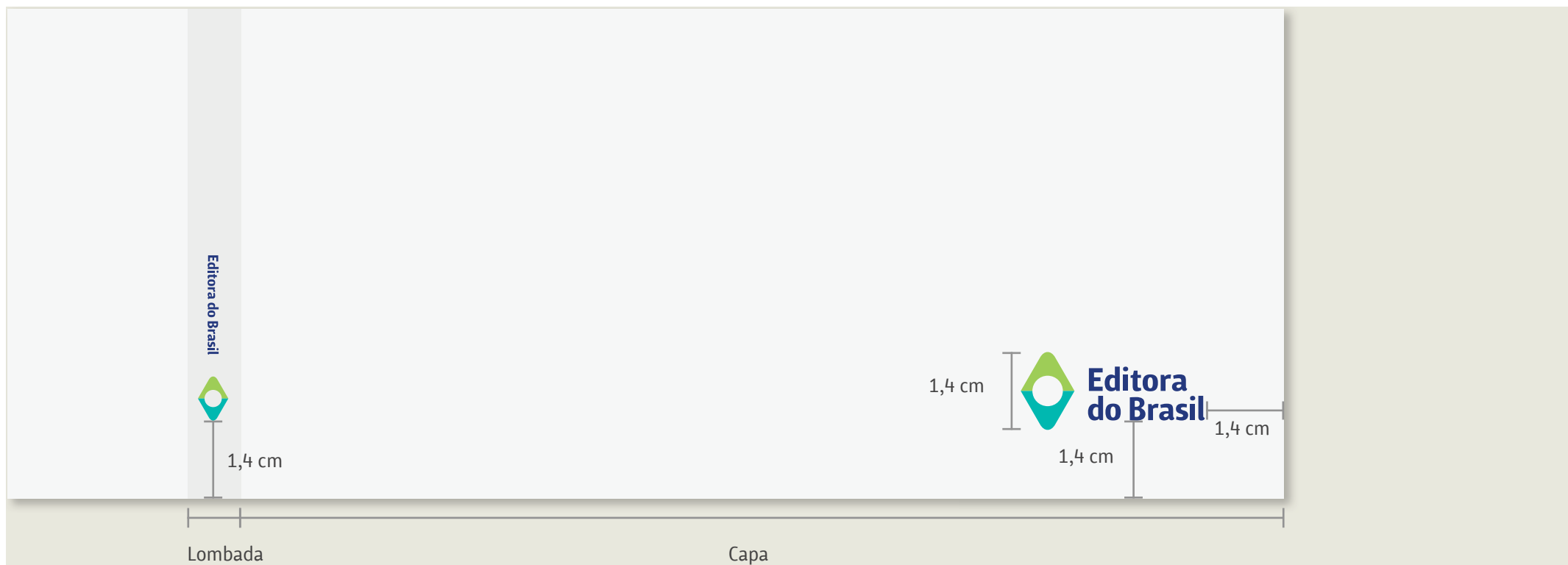
Marca na capa

Primeira opção: a Marca aplicada ao centro, horizontal.



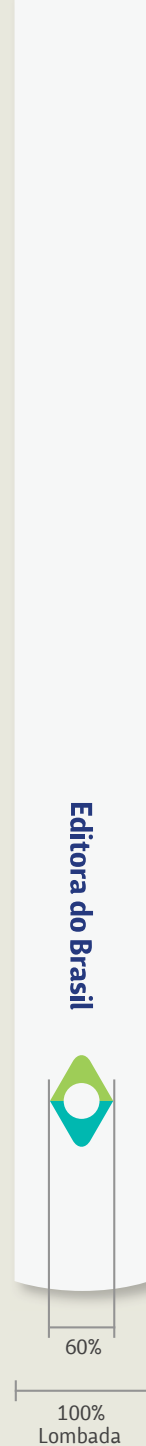
Marca na capa

Segunda opção: a Marca aplicada no lado direito da capa, com espaço de 1,4 cm entre a tipografia da Marca e o limite da capa.



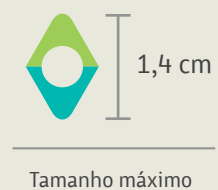
Marca na lombada

A largura da Marca na lombada, deverá ser sempre proporcional a 60% da largura da lombada. Para lombadas muito grandes, onde, aplicados os 60% da largura, a Marca venha ultrapassar a altura de 1,4 cm, deve-se manter os 1,4 cm de altura.



60%

100%
Lombada



1,4 cm

Tamanho máximo

Marca na lombada

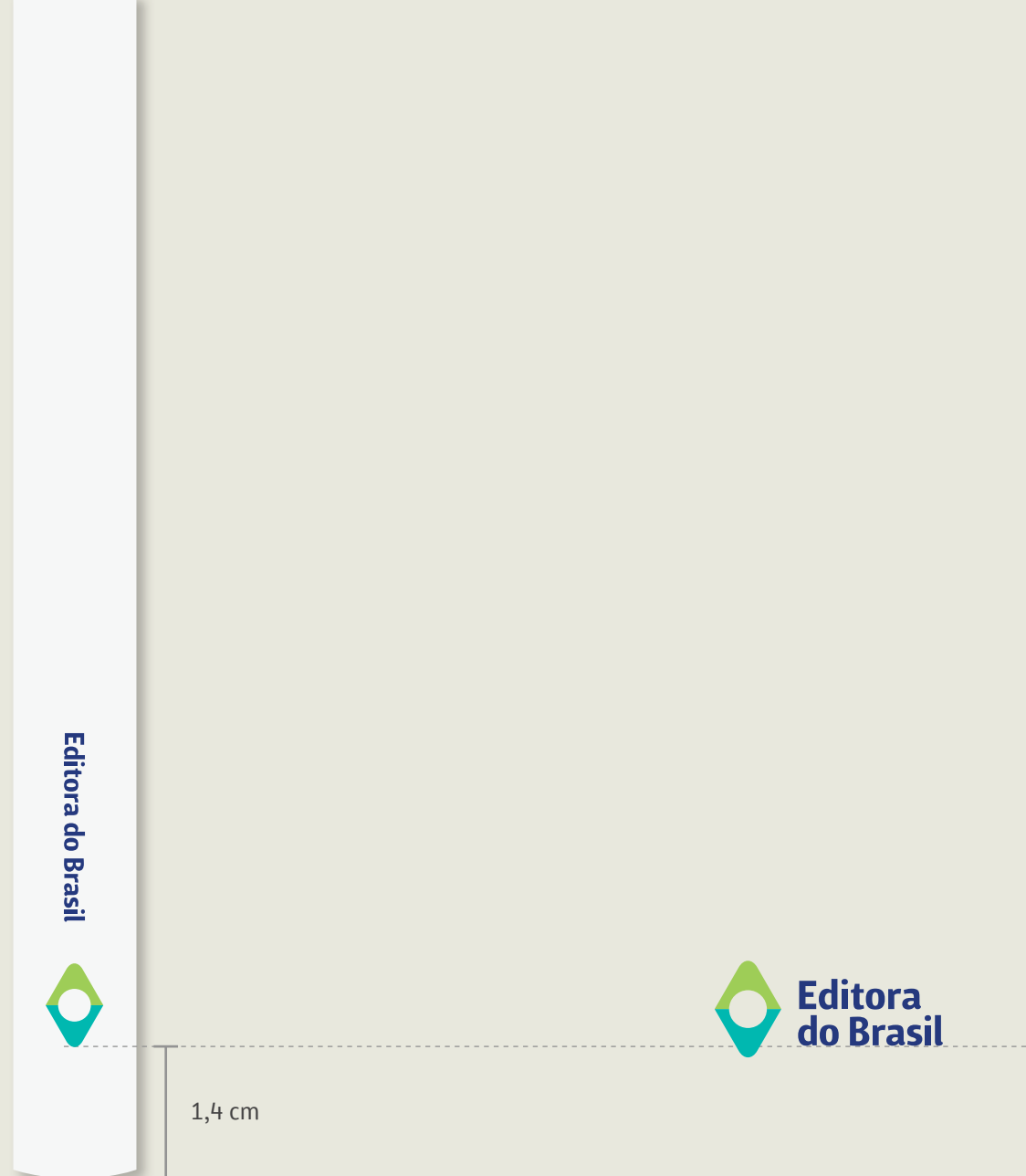
Para a lombada, a Marca apresenta uma aplicação exclusiva. O símbolo deve apresentar distância de “x” da tipografia.

Editora do Brasil



Marca na lombada

A Marca da lombada deve ser alinhada pela base do texto da Marca da 1ª capa.



Marca na lombada

A lombada também possui uma segunda opção de aplicação. Nessa opção a Marca aparece na parte inferior da lombada, escrita de cima para baixo, e deve seguir as mesmas regras de aplicação. É importante destacar que, independentemente da aplicação, o símbolo da bandeira permanece no mesmo lugar.

Editora do Brasil



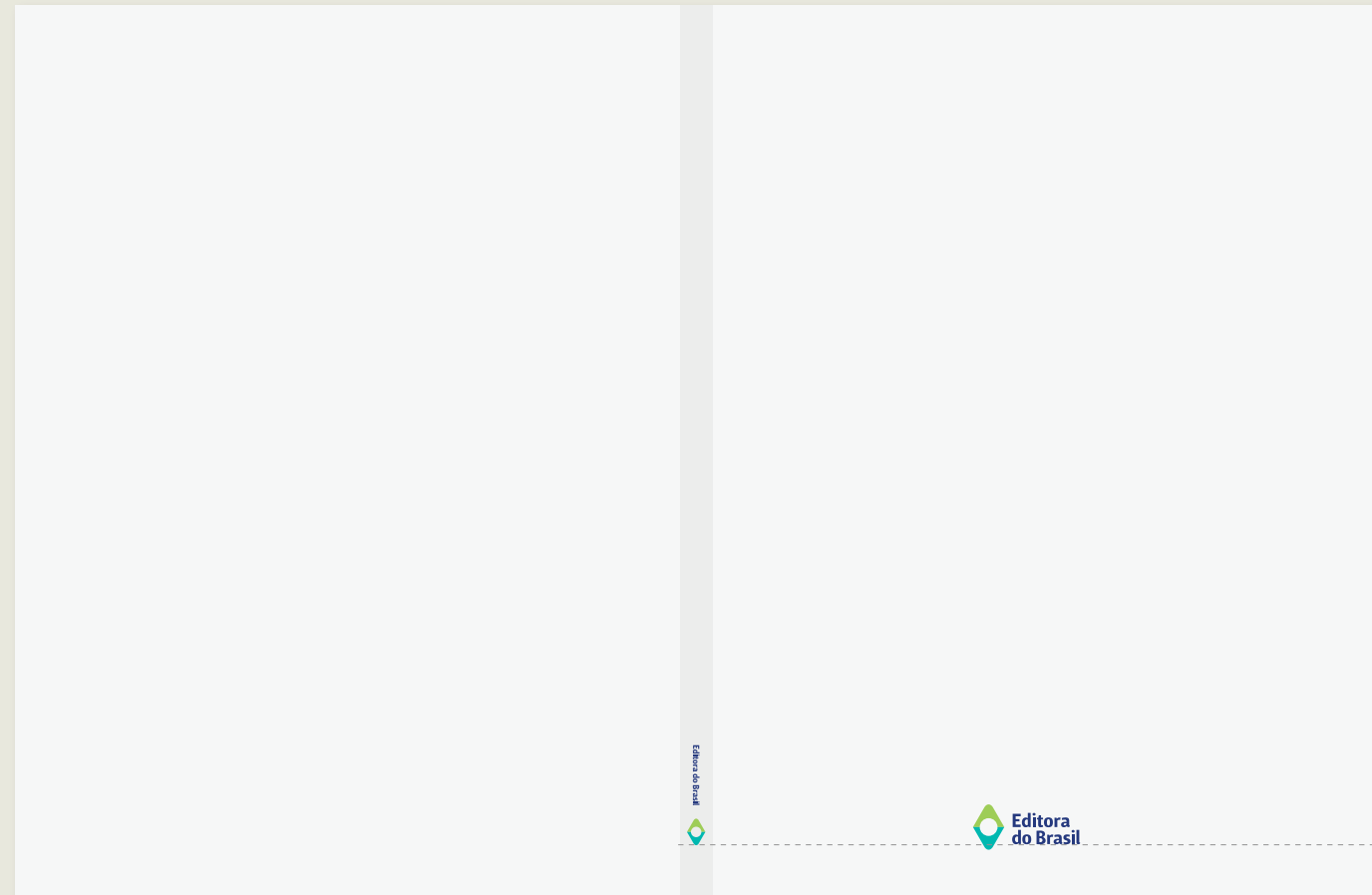
1,4 cm



Editora
do Brasil

Aplicação

Modelo de aplicação principal.

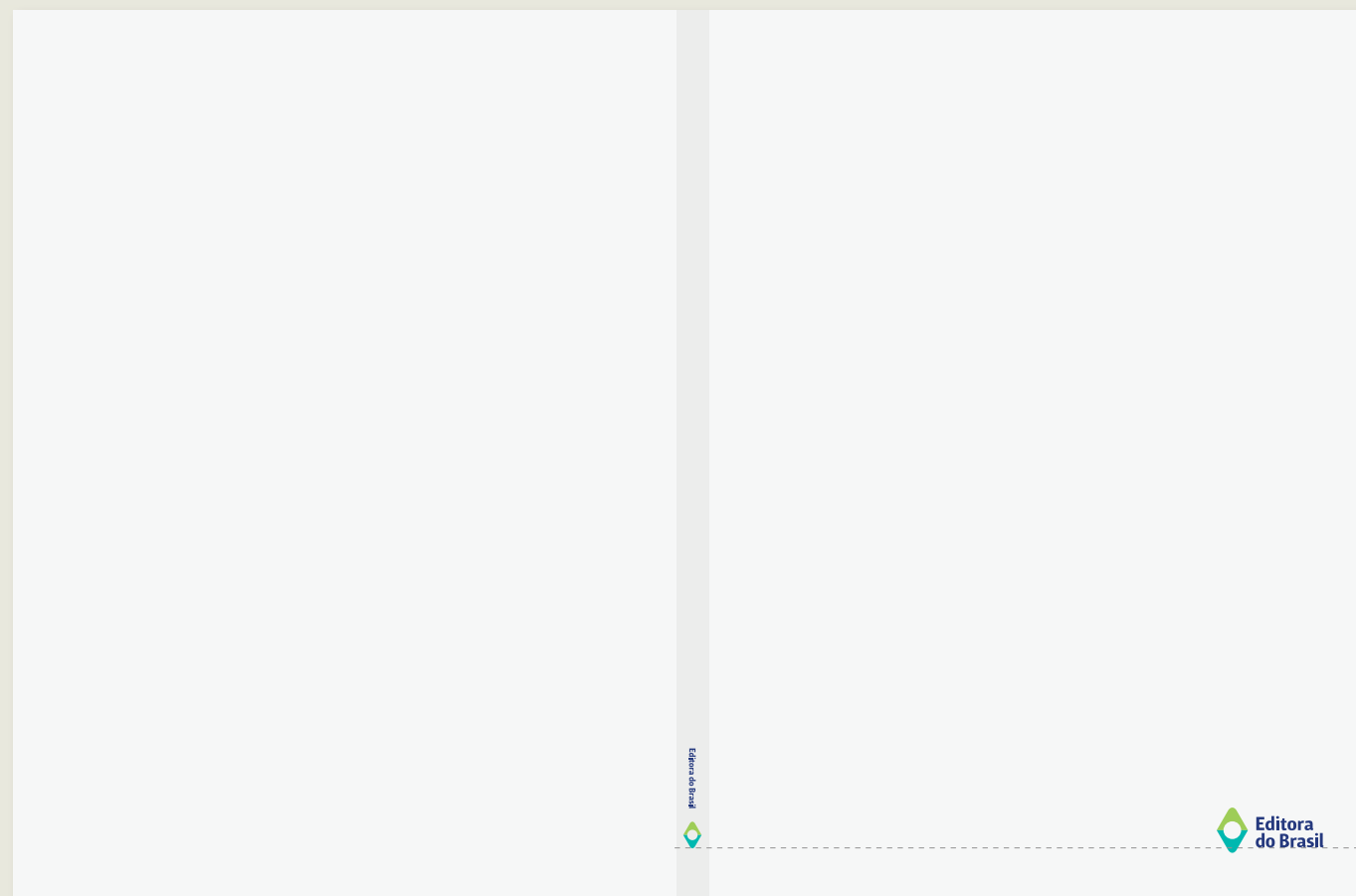


Quarta capa

Capa

Aplicação

Modelo de aplicação secundário.



Quarta capa

Capa



Aplicações

Papelaria



Este Guia apresenta os diversos aspectos da personalidade da Marca Editora do Brasil.

Todo material de comunicação deve ser desenvolvido sob a orientação da equipe de Marketing.

Antes de usar o Guia, verifique se sua versão está atualizada.

Outubro 2013