

---

# *Manual de identidade verbal e visual*

Plataforma da Marca	3
---------------------	---

## Identidade Visual

Essenciais	5
Introdução	6

Logo	7
Introdução / Catavento	8
Versão Preferencial / Cores	9
Convivência com outras marcas	10
Exemplos de Convivência	11
Versão restrita / Símbolo	12
Estrutura / Área de reserva / Redução	13
Versão Tagline	14
Outras aplicações	15
Aplicação sobre fundos coloridos	16
Box de reserva	17
Ângulo	18
Usos incorretos	19
Posicionamento	20

Cores	21
Introdução	22
Verde Sicredi / Cores primárias	23
Cores Primárias / Cores secundárias	
/ Cores de Apoio / Cores de interface	24
Códigos Cromáticos	25
Utilização das cores	26

Tipografia	27
Tipografia principal	28
Tipografia secundária	29
Tipografia de sistema / Texto legal	30
Formatação e variações de pesos	31
Mais exemplos	32
Composições tipográficas	33
Exemplos	34
Usos incorretos	35

Grafismos	36
Introdução	37
Trama	38
Variações	39
Exemplos	40
Usos incorretos	41
Box	42
Exemplos	43
Usos incorretos	44
Molduras	45
Exemplos	46

Ícones	47
Conceito	48
Grupo de ícones	49
Construção	55
Variações em Interface	56
Exemplos	57
Usos incorretos	58

Ilustração	59
Introdução	60
Exemplos de aplicações	61
Usos incorretos	62

Fotografia	63
Introdução	64
Imagens produzidas	65
Banco de imagens	67
Usos incorretos	68
Apresentações	69
Introdução / Capas / Fontes	
Cores e Gráficos	70
Exemplos	71

## Identidade Verbal

Introdução	73
------------	----

Tom de Voz	75
Nossa Personalidade	

Evolução	76
Nossa expressão de marca	

Checklist	77
-----------	----

Nomenclatura	
Apresentação	78
Casos especiais para agência	79
Nomenclatura de Empresas	80

Dicas e Exemplos	
Fale sem Falar Difícil	81
Fale sobre a gente de um jeito diferente	
Fale sobre o quetemos de melhor	82
Engaje sem exagerar	
Deixe o clichês para outra hora	83
Vá direto ao ponto	
Comunique uma coisa de cada vez	84
Pense na Hierarquia de Informação	
Títulos	85
Textos e CTAs	86
Acessibilidade	87
Linguagem inclusiva	88

## Boas Práticas

Anuncio jornal	90
Anuncio revista	91
Anuncio Promocional	92
Folder	93
Interface mobile	94
Interface desktop	95
App Poupador	96
Post rede social	97
Mídia externa	98
Mídia externa 2	99
Indoor	100

## Propósito

Construir  
juntos uma  
sociedade  
mais próspera

## Missão

Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

## Visão

Ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, comprometida com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, com crescimento sustentável das cooperativas, integradas em um sistema sólido e eficaz.

## Valores

- Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio.
- Preservação da instituição como sistema.
- Respeito às normas oficiais e internas.
- Respeito à individualidade do associado.
- Valorização e desenvolvimento das pessoas.
- Eficácia e transparência na gestão.

## Públicos & Drivers

### Público:

Para aqueles que querem um novo olhar para gerir a sua vida financeira. Que valorizam o relacionamento, o crescimento em conjunto e a participação nos resultados

### Drivers:

- Atendimento com tratamento de dono
- Taxas justas e participação nos resultados
- Parceria com visão de longo prazo
- Proximidade da comunidade local
- Solidez e transparência nas relações

## Personalidade

**Simples:** Inteligência que facilita

**Ativo:** Movido pela vontade de fazer mais

**Próximo:** Soma de forças

## Posicionamento

O Sicredi é uma Instituição Financeira Cooperativa comprometida com a vida financeira dos seus associados e com as regiões onde atua.

---

# *Identidade Visual*

---

*Essenciais*

# Unidade e consistência

Os elementos da nossa identidade visual garantem que, assim que alguém nos encontrar, vai nos reconhecer, em qualquer oportunidade de contato: seja na comunicação impressa, digital ou em experiências.

Usar corretamente nossos elementos reforça a relação das pessoas com a nossa marca, gerando mais conexão com nossos valores e nos diferenciando da concorrência.

Logo



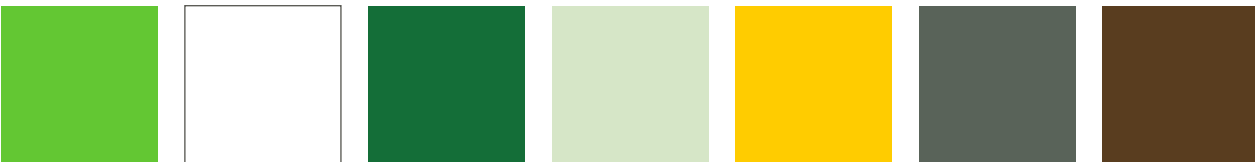
Tipografia

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Ilustração



Cor



Ícone



Fotografia



Logo

## Um cata-vento em movimento

O logo é uma representação gráfica de quem somos e de nossos valores. Como ele é a base da nossa identidade visual, precisamos aplicá-lo sempre com cuidado e atenção aos detalhes. Para facilitar a aplicação e o reconhecimento, nosso logo é simples: não tem efeitos, degradês ou sombras.

As sete pás representam os sete princípios do cooperativismo. Elas estão em movimento e, ao lado da tipografia em itálico, reforçam o dinamismo do nosso negócio. Em caixa baixa, arredondada e simples, nossa tipografia é de fácil leitura, nos tornando ainda mais próximos.





# Versão Preferencial Positiva

É a versão que todo mundo reconhece de forma mais rápida e fácil, além de ter melhor leitura. Ela é a melhor expressão da nossa marca. Por isso, ela é a nossa versão preferencial. Para garantir a fidelidade de todos os detalhes, use sempre os arquivos originais.

# Cores

No nosso logo, dois tons de verde são os protagonistas da nossa identidade. Preste atenção aos códigos para utilização em materiais impressos e no digital.



**Verde escuro**    Pantone® 7733 C    R20 G110 B55  
C90 M0 Y100 K45    #146E37

**Verde Sicredi**    Pantone® 361 C  
C75 M0 Y100 K0

# Convivência com outras marcas

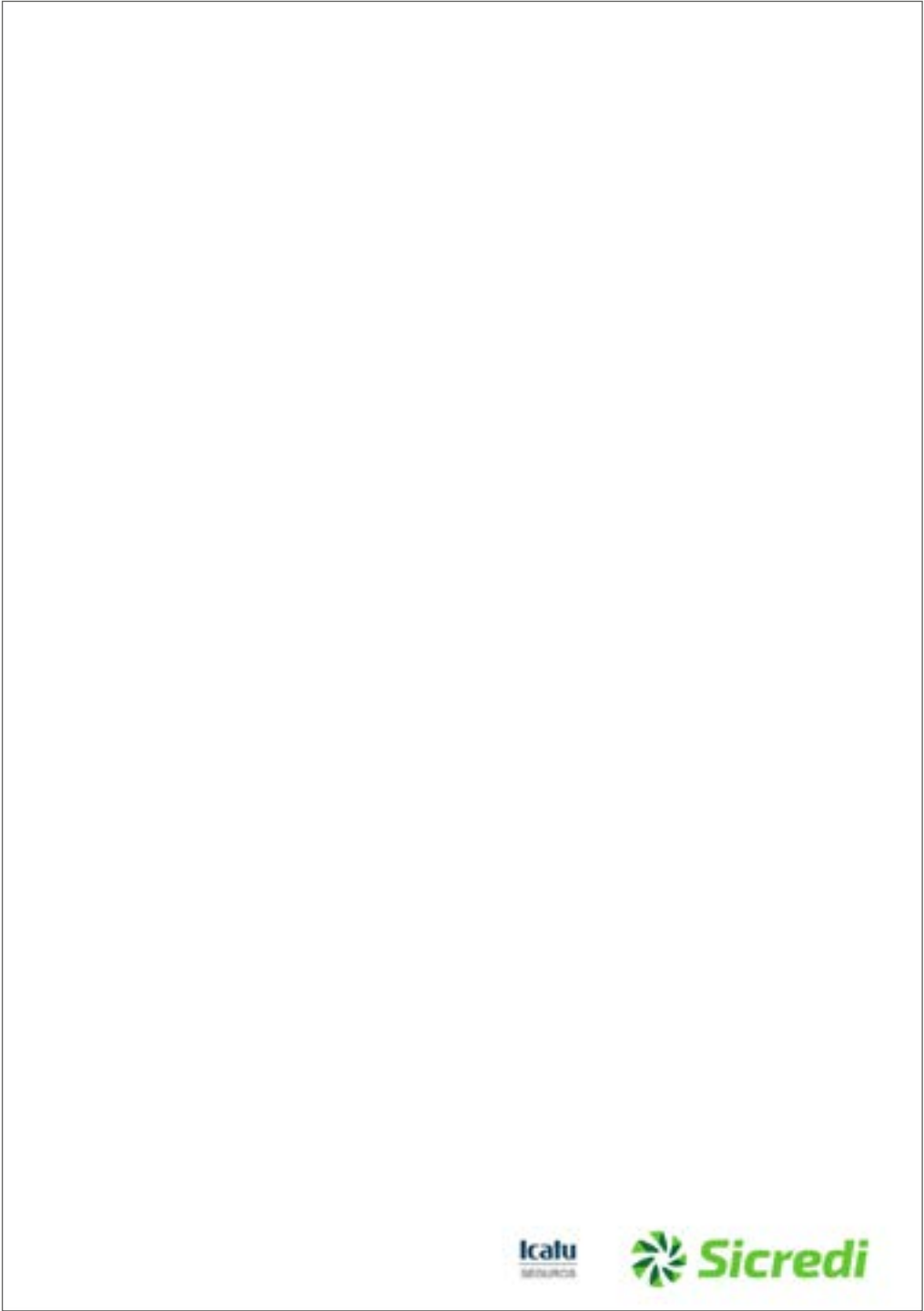
Quando nossa marca aparece ao lado de outras, é importante respeitar a área de reserva e a de convivência, além das proporções de altura e largura máximas que os outros logos podem ter em relação ao do Sicredi. Os logos devem ser alinhados pelo centro.

Esses cuidados garantem que nossa marca seja comunicada da melhor maneira e tenha sempre o maior destaque.



# Exemplos de convivência

Para garantir o equilíbrio visual e o mesmo destaque entre as marcas parceiras, podem ser necessários ajustes visuais na escala do logo de um ou mais parceiros.



## Versão Restrita Vertical

Essa estrutura do nosso logotipo, com o símbolo acima do logotipo, é totalmente restrita a aplicações de sinalizações em nossas lojas e brindes com espaços reduzidos para a aplicação da marca na versão horizontal. Em outras situações, mesmo que o espaço para a aplicação do logo seja vertical ou quadrado, não utilize esta versão.

Para garantir os detalhes e proporções corretos, evite construir o logo: utilize sempre os arquivos originais.

Nessa versão, para garantir o equilíbrio visual, o símbolo fica 35% maior do que no logo original. Ele também é deslocado 10% de X à direita do centro da composição.

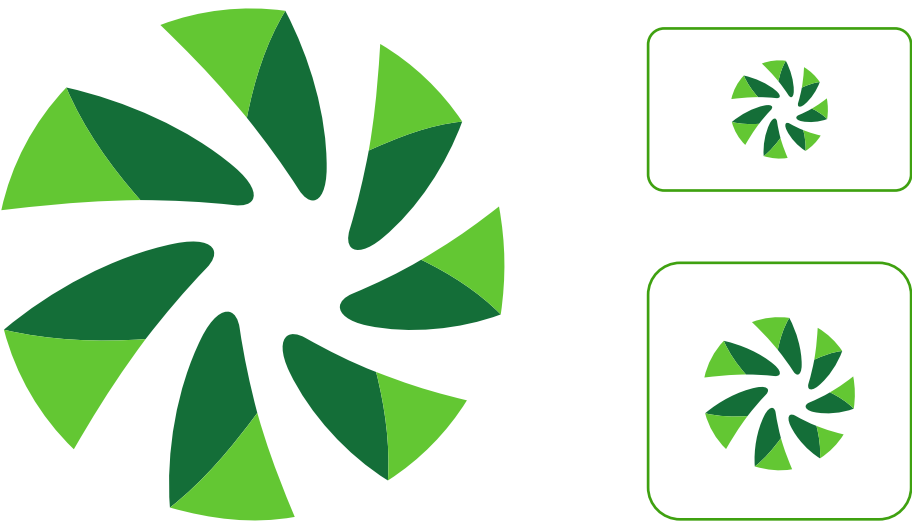


## Símbolo

O uso do símbolo do cata-vento separado como elemento único é restrito e deve ser utilizado somente em casos excepcionais.

Uso aceito:

1. Ícone de aplicativo
2. Avatar de mídias sociais
3. Pin
4. Ícone de sistema de pagamento



# Estrutura

Nosso logo é composto por dois elementos: o símbolo e o logotipo.

# Área de reserva

A área de reserva garante a leitura, o reconhecimento e a preservação dos elementos que compõem a nossa marca.

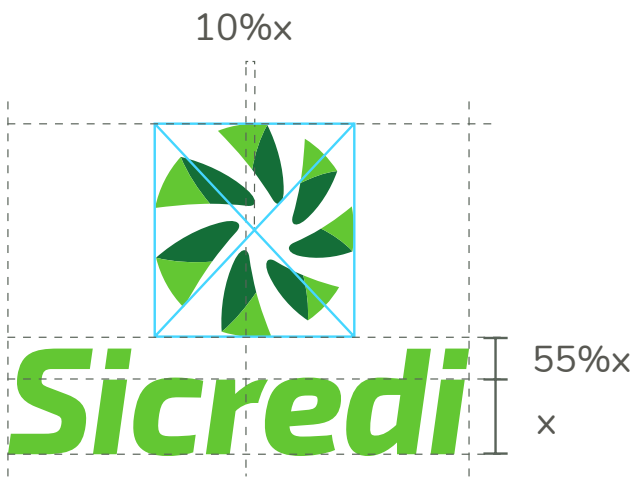
# Redução

A redução máxima também tem o objetivo de garantir a leitura e o reconhecimento, preservando os elementos da marca.

Versão Preferencial Positiva



Versão Restrita Vertical



Ícone



Impressão = 15 mm  
Digital = 80px



Impressão = 10.5 mm  
Digital = 60px



Impressão = 0,65 mm  
Digital = 30px

## Versão Tagline

Nosso logo com tagline possui duas versões para facilitar a sua aplicação em diferentes situações. Entretanto, a versão preferencial é a de estrutura vertical. A versão de estrutura horizontal é utilizada para aplicações em áreas muito horizontais e reduções menores que 25 mm de altura.

\* Esta é uma versão restrita do logo que só pode ser utilizada em materiais institucionais internos ou externos.

Versão Tagline Vertical



Versão Tagline Horizontal - **Uso restrito**



Usar apenas em peças institucionais e, ainda assim, de forma opcional. Não usar em campanhas que já têm o seu próprio conceito.

# Outras aplicações

A Versão Horizontal Negativa Colorida deve ser escolhida como segunda opção. Quando não é possível aplicar as versões coloridas, usamos uma das versões em Tons de Cinza.

A versão Monocromática é restrita e só deve ser utilizada quando não for possível a aplicação em mais de uma cor ou em situações em que não possa ser utilizada a versão Box de Reserva.

Versão Horizontal Negativa Colorida



Pantone® 7485 C	C0 M0 Y0 K0
C10 M0 Y20 K0	R255 G255
R215 G230 B200	B255
#D7E6C8	#FFFFFF

Versão Positiva Tons de Cinza



C0 M0 Y0 K75	C0 M0 Y0 K50
R64 G64 B64	R127 G127 B127
#404040	#7F7F7F

Versão Negativa Tons e Cinza



C0 M0 Y0 K75	C0 M0 Y0 K20	C0 M0 Y0 K0
R64 G64 B64	R204 G204 B204	R255 G255
#404040	#CCCCCC	B255
		#FFFFFF

Versão Restrita Monocromática Positiva



Versão Restrita Monocromática Negativa



Versão Restrita Positiva Preta



C0 M0 Y0 K100    R0 G0 B0    #000000



# Aplicação sobre fundos coloridos

Para que nossa marca fique sempre legível, existem opções para os diferentes fundos onde ela pode ser aplicada. Lembre-se de priorizar sempre a Versão Preferencial Positiva. Em caso de necessidade, veja outras versões ao lado:

As aplicações sobre o Verde Sicredi ou tons próximos a ele vêm em segundo na ordem de preferência.

Sobre fundos de cor cinza, aplicamos preferencialmente:  
Até 10% preto: Versão Colorida Positiva  
Até 25% preto: Versão em Tons de Cinza Positiva  
Entre 30% e 100% preto\*: Versão em Tons de Cinza Negativa

\*Aplicação sobre fundo 100% preto é restrito à brindes.





## Versão Box de Reserva

Para aplicações em fundos com muitas interferências, ou de outras cores que não sejam o branco ou o Verde Sicredi, utilizamos a versão com o Box de Reserva.

Para a construção do Box de Reserva, utilize a área de proteção para criar um box de cantos arredondados de raio igual ao valor de  $x/2$ . Lembre-se que o canto superior esquerdo é reto.

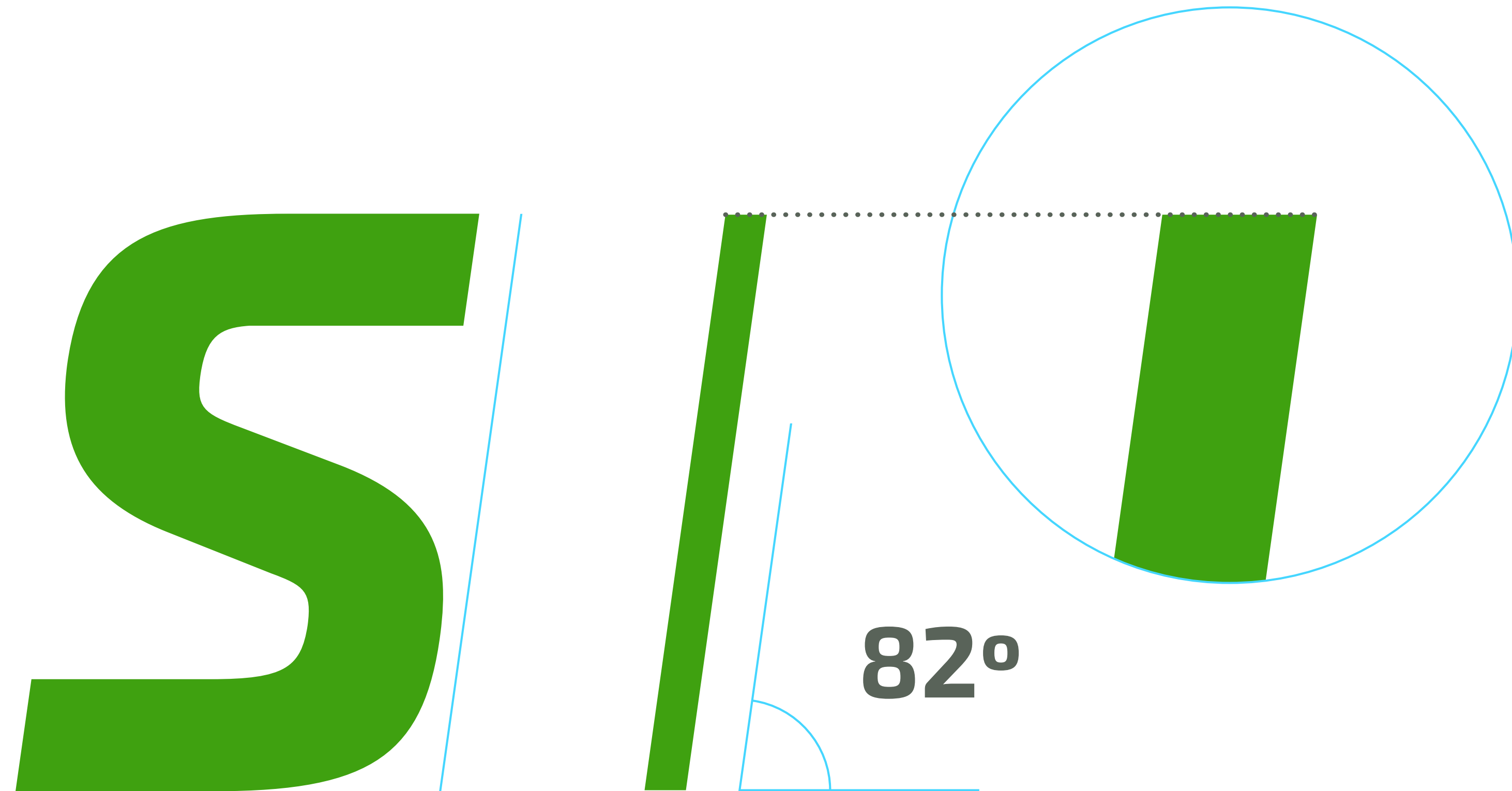


## Ângulo

O ângulo Sicredi representa nosso dinamismo, movimento e sinergia de forma simples e sutil. Por isso, ele é utilizado quando não podemos representar estes princípios com outros recursos visuais — como no nosso logo, em fachadas e em elementos de identidade ambiental.

O ângulo Sicredi tem origem no nosso logotipo. Uma inclinação de 8° resulta em um ângulo de 82° com a base.

Em materiais impressos, o texto que acompanha o ângulo também deve ter a angulação de 82° a cada quebra de linha. Em interfaces de produtos digitais, a recomendação é diferente: o ângulo não deve ser usado. Nesses casos, o movimento e o dinamismo vêm com a utilização das fontes em estilo itálico.

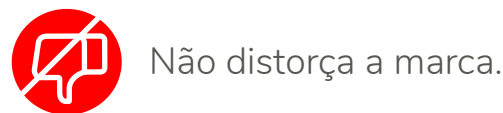


# Usos Incorretos

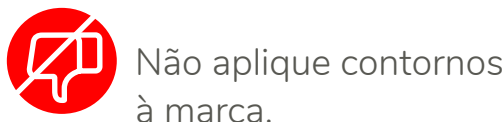
Vale reforçar que o nosso logo é a principal expressão da nossa marca e, por isso, deve ser aplicado sempre com atenção e cuidado.

Para evitar erros e garantir fidelidade ao logo, prefira trabalhar sempre com os arquivos originais.

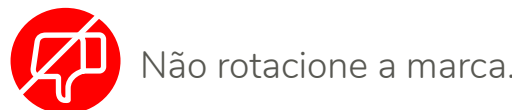
Os exemplos desta página ilustram alguns tratamentos que não são aceitos pela nossa marca.



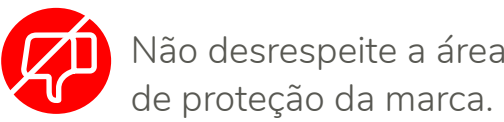
Não distorça a marca.



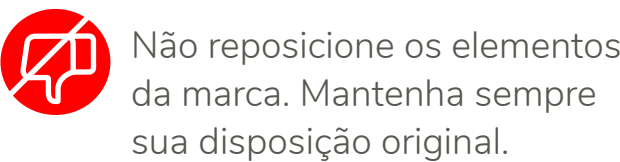
Não aplique contornos à marca.



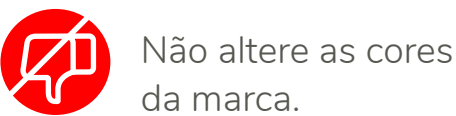
Não rotacione a marca.



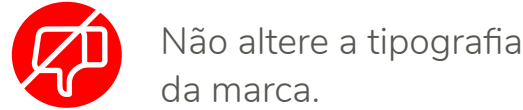
Não desrespeite a área de proteção da marca.



Não reposicione os elementos da marca. Mantenha sempre sua disposição original.



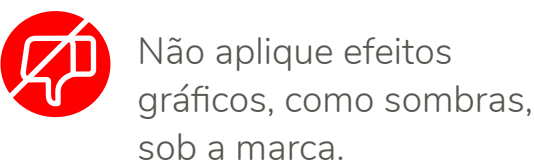
Não altere as cores da marca.



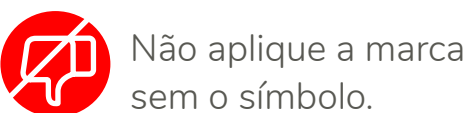
Não altere a tipografia da marca.



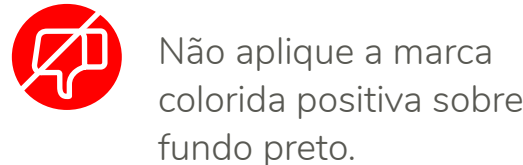
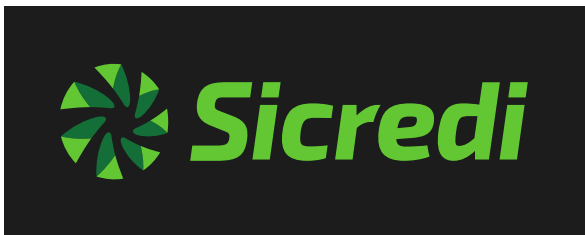
Não aplique transparência à marca.



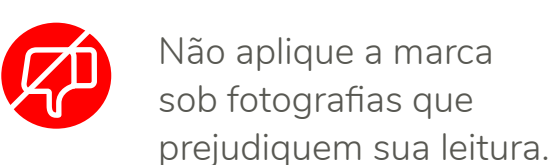
Não aplique efeitos gráficos, como sombras, sob a marca.



Não aplique a marca sem o símbolo.



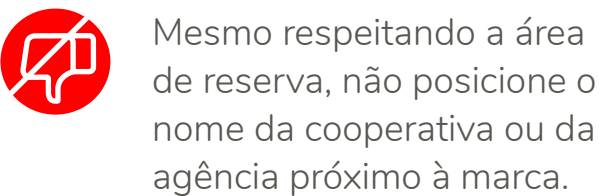
Não aplique a marca colorida positiva sobre fundo preto.



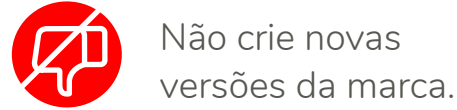
Não aplique a marca sob fotografias que prejudiquem sua leitura.



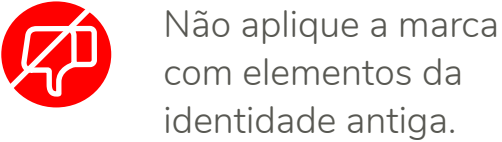
Não aplique a marca fora das proporções corretas.



Mesmo respeitando a área de reserva, não posicione o nome da cooperativa ou da agência próximo à marca.



Não crie novas versões da marca.



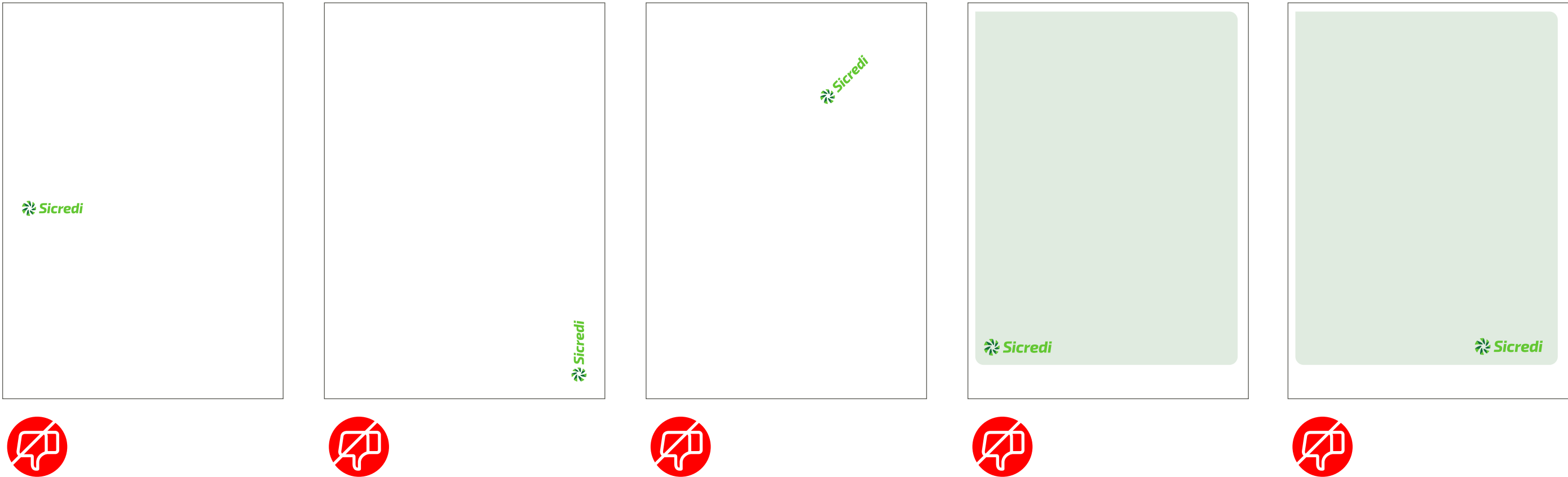
Não aplique a marca com elementos da identidade antiga.

# Posicionamento do logo

Em peças de comunicação, o posicionamento do logo é flexível em relação ao seu alinhamento vertical e horizontal. Sua posição final deve ser determinada conforme a necessidade e objetivo da peça.

Em peças de video ou apresentações em que o logotipo é utilizado como assinatura, ele pode ser utilizado de forma centralizada. Essa utilização pode ainda ser utilizada em mídia externa ou peças em que o logo é utilizado como elemento principal.

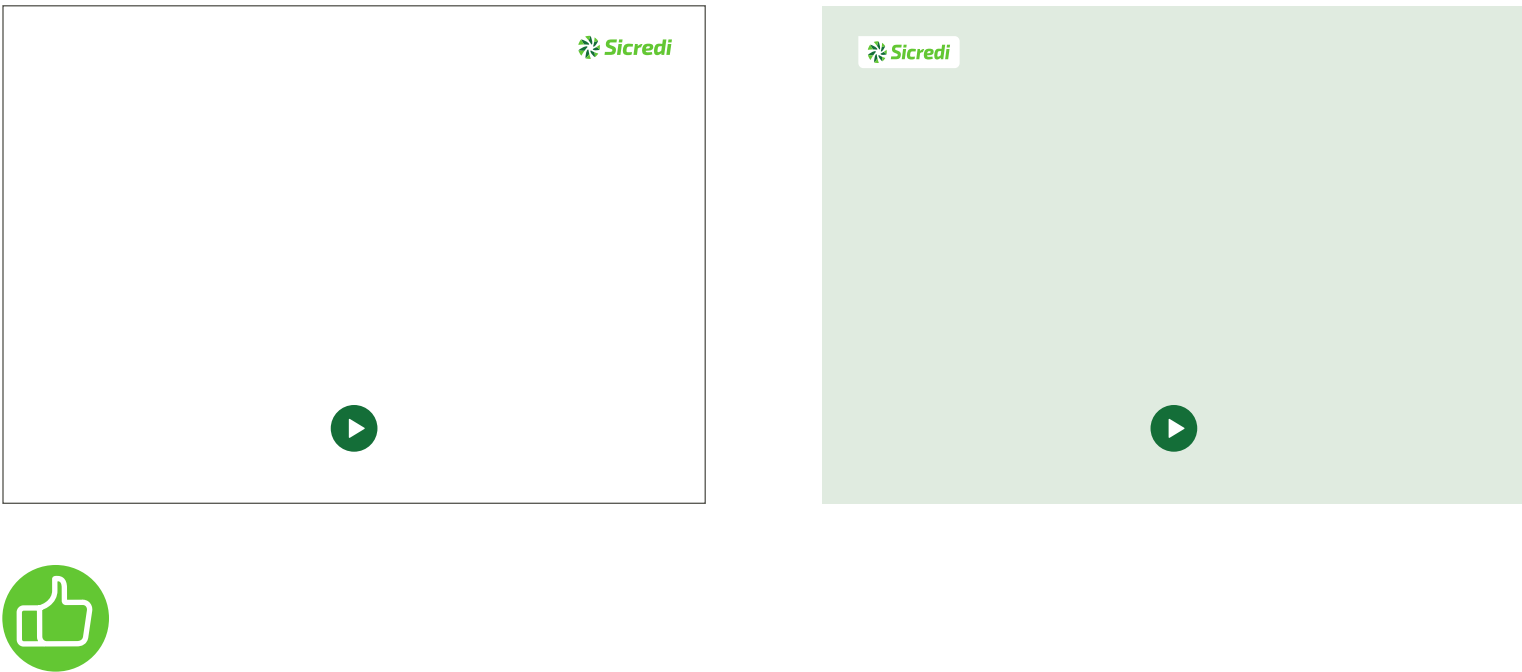
Peças impressas e digitais (usos incorretos)



Peças em que o logo é o protagonista (videos, apresentações, mídias externas)



Peças de video em que o logo é um identificador



---

Cores

# Verde Sicredi

O Verde Sicredi é a nossa cor principal. Ele é uma herança da nossa identidade anterior, mas ganhou mais vida, buscando ainda mais identificação com nossos valores, maior diferenciação e uma percepção mais jovem e digital.

O Verde Sicredi deve aparecer sempre, em todos os nossos pontos de contato. Sua presença é essencial em toda a comunicação.



O logotipo do Sicredi utiliza apenas o verde impresso, e nunca deve mudar o tom para o Verde Digital.



Utilizar em todas peças impressas, físicas e que utilizam tinta para compor a cor como: Anúncios de revistas, jornais, folders, brochuras, cartões de visita, fachadas, mídias externas (exceto as que possuem tela), malas diretas, chaveiros, brindes, pastas, folhas, canetas, cartões, etc. Ou seja: sempre que se utilizar padrões de cores em CMYK ou na escala Pantone.



Utilizar em todas peças digitais que reproduzem o verde em tela (screen) como: TVs, computadores, tablets, celulares, mídias externas digitais, terminais interativos, cinema. Ou seja: sempre que se utilizar padrões de cores em RGB ou em valores hexadecimais.

# Acessibilidade

O Verde Sicredi Digital ganhou acessibilidade. Isso significa que ele está mais nítido, fiel e legível no ambiente digital para todo mundo, mesmo para as pessoas de baixa visão. Ele nos aproxima de um público ainda mais amplo.

É importante ter o cuidado de utilizá-lo sempre ao produzir materiais que serão exibidos em telas. Isso garante uma presença consistente da nossa marca em todas as oportunidades de contato. Mas atenção: no nosso logo, usamos sempre o Verde Sicredi.

# Verde Sicredi e cores primárias

Assim como o Verde Sicredi, o branco é essencial no nosso universo visual. É a presença de áreas em branco que ajuda a garantir o contraste com o verde, além de ser o fundo principal de aplicação da marca. Áreas de respiro fazem com que o foco de atenção seja a informação que deve ser destacada.

**Verde Impresso**  
Pantone® 361 C  
C75 M0 Y100 K0

**Branco**  
WHITE  
C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255  
#FFFFFF



# Cores primárias

O Verde Sicredi e o branco são nossas cores primárias. Não existe uma proporção matemática exata, mas o Verde Sicredi deve sempre ganhar destaque como cor principal da nossa marca.

**Verde Sicredi Impresso**  
Pantone® 361 C  
C75 M0 Y100 K0

**Verde Sicredi Digital**  
#3FA110  
R63 G161 B16

**Branco**  
WHITE  
C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255  
#FFFFFF

# Cores secundárias

Essas cores não podem ter mais destaque que o Verde Sicredi e o branco, mas ajudam a ressaltar informações importantes. Elas remetem à natureza e valorizam nosso legado e nossa essência.

**Verde Escuro**  
Pantone® 7733 C  
C90 M0 Y100 K45  
R20 G110 B55  
#146E37

**Neutro Claro**  
Pantone® 7485 C  
C10 M0 Y20 K0  
R215 G230 B200  
#D7E6C8

**Marrom**  
Pantone® 161 C  
C15 M65 Y100 K70  
R90 G60 B30  
#5A3C1E

**Amarelo**  
Pantone® 7408 C  
C0 M25 Y100 K0  
R255 G205 B0  
#FFCD00

**Neutro Escuro**  
Pantone® 445 C  
C50 M25 Y30 K60  
R90 G100 B90  
#5A645A

# Cores de apoio

Essas cores ajudam a dar vida aos materiais, mas seu uso deve ser limitado. Nunca aparecem como protagonistas. Podem destacar pequenos elementos de design ou fazer parte de gráficos e ilustrações.

**Magenta**  
Pantone® 1925 C  
C0 M100 Y40 K0  
R230 G0 B80  
#E60050

**Bordô**  
Pantone® 208 C  
C15 M100 Y40 K45  
R115 G0 B40  
#730028

**Azul**  
Pantone® 2995 C  
C85 M0 Y0 K0  
R70 G215 B255  
#46D7FF

**Laranja**  
Pantone® 165 C  
C0 M70 Y100 K0  
R255 G100 B0  
#FF6400

# Cores de produtos digitais

Em produtos digitais (como sites, aplicativos, formulários online), as cores de interface podem ser utilizadas, garantindo uma experiência consistente e acessível para todas as nossas audiências, em todos os pontos de contato.

**#3FA110**

**#323C32**

**#5A645A**

**#F5F5F5**

**#FAFAFA**

**#FFFFFF**

**#ED5A6C**



# Códigos Cromáticos

Baseada em nossas cores principais, a paleta cromática para aplicações digitais, ilustrações e gráficos, oferece variações de nossas cores para proporcionar mais liberdade na hora de criar. É importante seguir as proporções e a predominância dos tons centrais da nossa paleta para garantir a nossa personalidade.

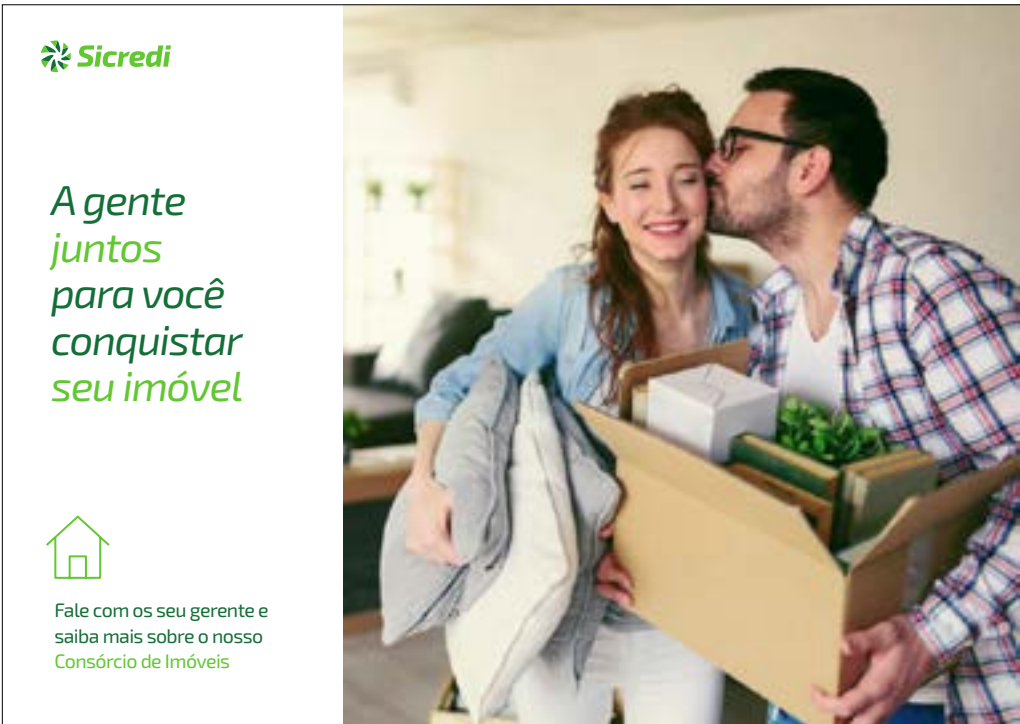
<b>Neutro Claro</b> Pantone® 7485 C C10 M0 Y20 K0 R215 G230 B200 #D7E6C8	C45 M0 Y65 K0 R160 G220 B140 #A0DC8C	<b>Verde Sicredi</b> Pantone® 361 C C75 M0 Y100 K0	C85 M0 Y100 K20 R30 G155 B50 #1E9B32	<b>Verde Escuro</b> Pantone® 7733 C C90 M0 Y100 K45 R20 G110 B55 #146E37	C90 M0 Y100 K75 R10 G75 B30 #0A4B1E
C0 M10 Y65 K0 R255 G235 B140 #FFEB8C	<b>Amarelo</b> Pantone® 7408 C C0 M25 Y100 K0 R255 G205 B0 #FFCD00	C15 M50 Y100 K0 R230 G165 B0 #E6A500	C15 M55 Y100 K40 R140 G95 B15 #8C5F0F	<b>Marrom</b> Pantone® 161 C C15 M65 Y100 K70 R90 G60 B30 #5A3C1E	215 M75 Y100 K80 R60 G30 B0 #3C1E00
C5 M0 Y5 K5 R255 G230 B225 #E1E6E1	C20 M5 Y15 K10 R205 G211 B205 #CDD3CD	C30 M10 Y20 K30 R170 G176 B170 #AAB0AA	C40 M20 Y30 K40 R130 G138 B130 #828A82	<b>Neutro Escuro</b> Pantone® 445 C C50 M25 Y30 K60 R90 G100 B90 #5A645A	C50 M25 Y30 K80 R50 G60 B50 #323C32
C0 M60 Y20 K0 R245 G140 B150 #F58C96	C0 M80 Y30 K0 R240 G100 B120 #F06478	<b>Magenta</b> Pantone® 1925 C C0 M100 Y40 K0 R230 G0 B80 #E60050	C10 M100 Y40 K20 R170 G0 B60 #AA003C	<b>Bordô</b> Pantone® 208 C C15 M100 Y40 K45 R115 G0 B40 #730028	C25 M100 Y45 K65 R85 G0 B35 #550023
C25 M0 Y0 K0 R180 G235 B255 #B4EBFF	C50 M0 Y0 K0 R140 G230 B255 #8CE6FF	<b>Azul</b> Pantone® 2995 C C85 M0 Y0 K0 R70 G215 B255 #46D7FF	C100 M10 Y0 K0 R40 G185 B255 #28B9FF		
C0 M35 Y60 K0 R250 G165 B110 #FAA56E	C0 M55 Y90 K0 R255 G130 B60 #FF823C	<b>Laranja</b> Pantone® 165 C C0 M70 Y100 K0 R255 G100 B0 #FF6400	C5 M90 Y100 K0 R230 G70 B0 #E64600		



# Utilização das cores

Para garantir o reconhecimento da nossa marca, uma dica é que o Verde Sicredi deve sempre ser o protagonista. É ele que deve provocar o maior impacto visual ao olharmos rapidamente para qualquer uma de nossas peças de comunicação.

Pode haver exceções, como é o caso do cartão black. Em caso de limitações técnicas, é importante seguir as demais regras apresentadas neste manual.



---

*Tipografia*



# Tipografia principal

A Exo 2.0 é a família tipográfica que representa nossa personalidade. É próxima, com cantos arredondados que contrastam com linhas retas, transmitindo também seriedade.

Atual e digital, a Exo 2.0 não tem serifa. Ela é uma fonte versátil, com uma vasta família. A versão em itálico reforça nosso movimento e dinamismo.

# Exo2.0

Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Light Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Regular Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Medium  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Medium Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Semi Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Semi Bold Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Bold Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Black  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

Black Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$\$%&.,?::)

# Tipografia secundária

Para textos corridos e interfaces, selecionamos a fonte Nunito. Ela também tem cantos arredondados e não tem serifa, sendo recomendada para textos mais longos, com corpo menor.

# Nunito

Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Light Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Bold Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Regular Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Black  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Black Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

# Tipografia de sistema

Quando for necessário aplicar tipografia de sistema, utilize sempre a família Calibri. Em dispositivos sem MS Office instalado, a fonte indicada é Arial.

# Texto Legal

Para manter a legibilidade de textos legais, utilize a família Monitor Con Pro no estilo condensado. Essa fonte permite boa otimização em espaços limitados.

# Calibri

## Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

# Monitor Con Pro

## Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

## Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)


## Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

# Formatação e variações de peso

As diferentes formatações e variações de peso devem estar sempre a serviço da clareza das informações.

Elas contribuem para a hierarquização da mensagem, melhorando a legibilidade e facilitando a compreensão.



Para manter o movimento e o dinamismo que buscamos, orientamos que os títulos sejam utilizados prioritariamente com as fontes em estilo itálico.

Exemplo 1:

Governança

# Conheça o time que coopera para crescermos juntos

Nam dapibus nisl vitae elit fringilla rutrum. Aenean sollicitudin, erat a elementum rutrum, neque sem pretium.

*Informações adicionais e destaques*  
Nunito Light / Regular / Bold / Black

*Título*  
Exo2.0 Light Italic / Regular Italic / Bold Italic / Black Italic

*Texto descritivo e parágrafos*  
Nunito Light / Regular / Bold / Black

## Palavra do Presidente

O desafio de continuar construindo comunidades melhores. 2017 foi um ano marcante na história da Sicredi Pioneira, e muito em função de 3 relevantes acontecimentos. O primeiro deles deixa marcado na história o momento em que nossa cooperativa completou 115 anos de atividades ininterruptas. Ao abordarmos isso, precisamos voltar até 1902 e lembrar de nosso grande incentivador e hoje Patrono Nacional do Cooperativismo, o Padre Jesuíta Theodor Amstad, que em situações adversas, teve nobre atitude, coragem e visão de reunir um grupo de pessoas também preocupadas em desenvolver a comunidade onde viviam. 115 anos depois, continuamos com o mesm o propósito de unir capital e trabalho,


*Sub-título*  
Exo2.0 Light / Regular / Bold / Black e versões em itálico

*Texto descritivo e parágrafos*  
Nunito Light / Regular / Bold / Black

*Texto legal*  
Monitor Con Pro Light / Regular / Bold

Mais exemplos

Respeitando sempre as proporções que oferecem mais clareza e destacam as informações mais importantes, é possível usar as formatações e variações de peso para criar uma experiência de leitura mais leve e fluida.



Para manter o movimento e o dinamismo que buscamos, orientamos que os títulos sejam utilizados prioritariamente com as fontes em estilo itálico.

Exemplo 2:

Conheça o time que coopera  
para crescermos juntos

Nam dapibus nisl vitae elit fringilla rutrum. Aenean

Título  
Exo2.0 Light Italic / Regular Italic /  
Bold Italic / Black Italic

Sub-título  
Exo2.0 Light / Regular / Bold /  
Black e versões em itálico

Exemplo 3:

Lorem ipsum

Há 115 anos  
fazendo e  
crescendo  
juntos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim  
ad minim veniam, quis nostrud exercitation. Lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis  
nostrud exercitation. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore  
magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation.

Informações adicionais  
e destaques  
Nunito Light / Regular / Bold / Black

Texto descritivo e parágrafos  
Nunito Light / Regular / Bold / Black



## Composições tipográficas

A partir das variações de estilo da nossa tipografia principal, a família Exo 2.0, é possível criar composições que garantem mais presença e flexibilidade aos nossos títulos e chamadas.

Ao usar este recurso, preste atenção a um cuidado essencial: as composições devem dar mais visibilidade e destaque às palavras e expressões mais importantes da mensagem. Ao criar a composição, observe se ela está destacando o que é mais relevante e também se o conjunto permanece facilmente legível como um todo.

*Nossa confiança*  
**faz a diferença**

*Fazer*  
**Juntos**

— Mais de —  
**5 mil**  
**iniciativas**  
durante a Semana ENEF.

*Conheça um jeito mais*  
**humano**  
*e justo de cuidar do seu dinheiro.*



As composições tipográficas devem ser feitas apenas com a fonte da tipografia principal: Exo e suas variações.

Exemplos





# Uso Incorreto

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED  
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT

Não utilize caixa-alta em textos longos. Use caixa alta apenas como recurso de hierarquia e/ou casos muito específicos.



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

Não aplique sobre a fonte efeitos gráficos  
que prejudiquem a leitura.



Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
sed do eiusmod tempor

Não utilize em materiais do Sicredi fontes tipográficas que não estão nesse Território da Marca.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

Em fontes de corpo pequeno ou textos muito longos, não utilize variações leves da fonte, como a versão Thin.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim

Não utilize entrelinhas ou entreletras muito estreitas, de modo que prejudiquem a legibilidade do texto.



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do**

Em textos longos, não utilize variações pesadas da fonte, como a versão Black.



---

*Grafismos*

# Introdução

Os grafismos são elementos que reforçam a presença da nossa marca. São recursos que podem ser usados para criar impacto visual e destacar pontos importantes da peça de comunicação, mantendo a unidade e a consistência da nossa identidade.

O uso de grafismos deve ser avaliado conforme a necessidade e as exigências de criação. Nenhum deles tem utilização obrigatória.

Moldura

Box



SAC - 0800 724 7220 Ouvidoria - 0800 646 2519 - Deficientes Auditivos ou de Fala - 0800 724 0525



*Quando o assunto é dinheiro, nada melhor do que contar com quem fala sem complicação, né?*



É nisso que a gente acredita. Por isso, somos feitos de pessoas como você. Gente que quer cuidado do dinheiro de um jeito simples e humano, e que ainda colabore com a comunidade.

Quer fazer junto com a gente?  
[comofazerjuntos.com.br](http://comofazerjuntos.com.br)



 Traço

 Trama

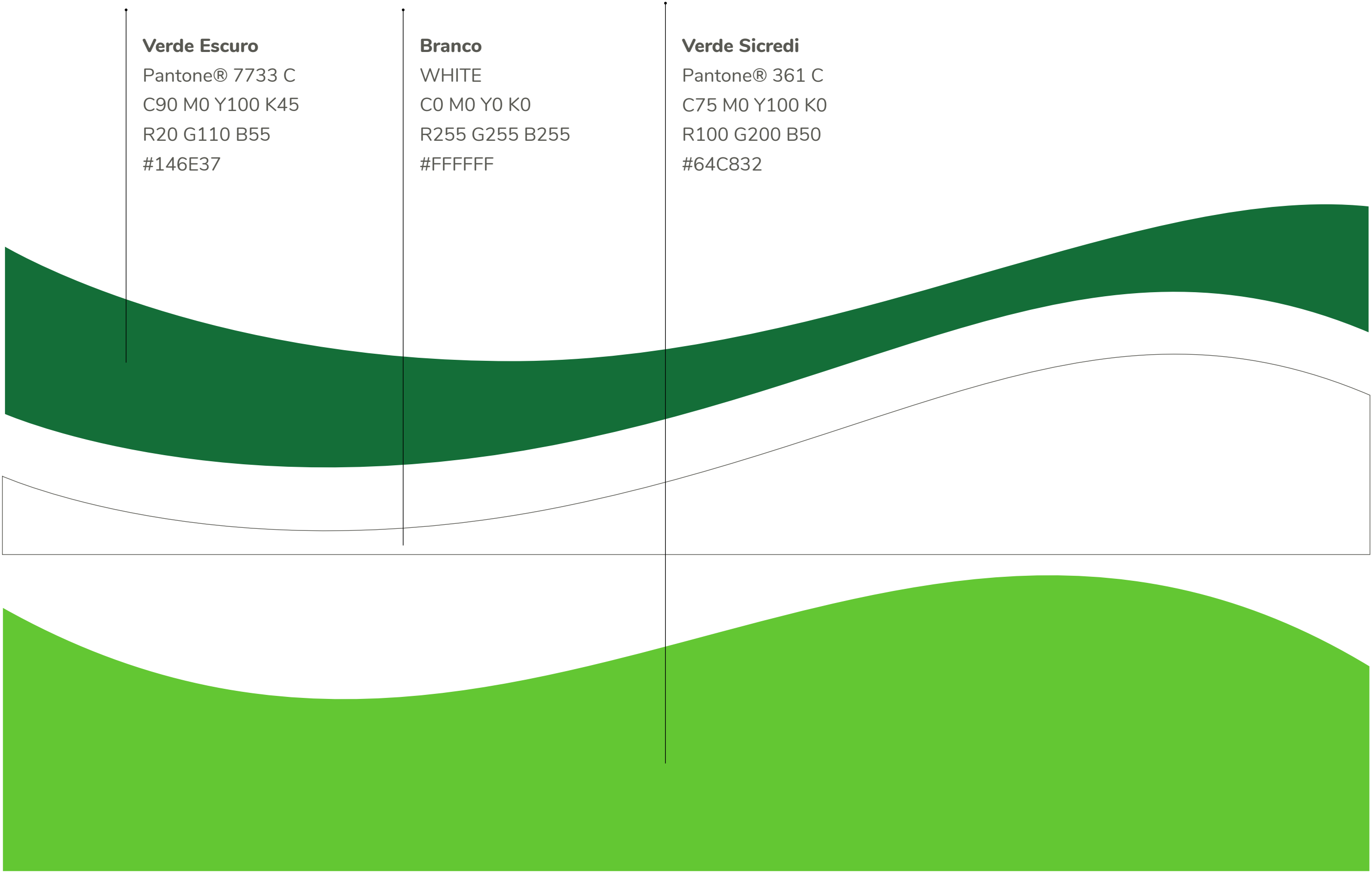
 Componentes

# Trama

A Trama representa o nosso dinamismo e proximidade. Ela é um elemento que traduz visualmente a ideia de movimento natural, presente em nossa marca.

Suas formas são proprietárias e suas massas de cor dão ainda mais presença para a nossa comunicação. Além das cores, sequência de traços angulados gera reconhecimento, sempre que usado com consistência.

## Elementos de construção



# Variações

Nessa opção, a Trama clássica ganha simplicidade e versatilidade. As ideias de dinamismo e proximidade também estão presentes aqui, e esta variação facilita a utilização em novos contextos sem perder o impacto.



Nessa versão, os elementos da Trama estão no Verde Sicredi e no Verde Escuro. Ao utilizar essa variação, manter os dois elementos sempre em contato.

Sugestões de combinação dos elementos





# Exemplos

A Trama pode ser usada como elemento de apoio no layout, acompanhando fotografias, textos e a própria marca Sicredi. Diferentes composições podem ser criadas. Veja alguns exemplos.



Podemos usar a Trama em sua forma original e na sua variação como elemento que complementa o layout, mas vale lembrar que a utilização não é obrigatória.






# Usos incorretos


O uso da Trama é opcional, mas sempre que ela for aplicada, deve seguir o padrão clássico ou respeitar as regras de utilização da variação simplificada.

Para garantir consistência e unidade, não podemos criar versões distorcidas ou em outras cores. Veja alguns exemplos de usos incorretos nesta página.



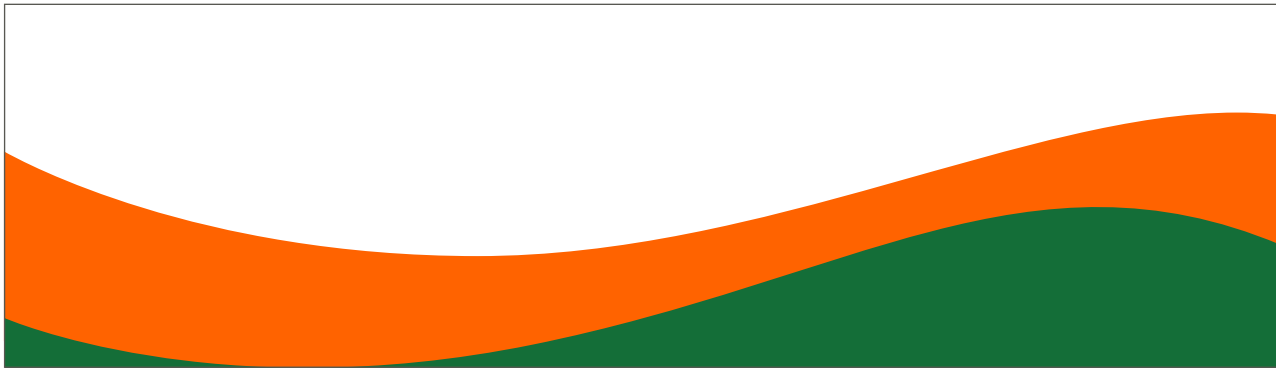
 Não utilizar os elementos da trama separados




 Não utilizar a trama de forma vertical



 Não distorcer a trama




 Não utilizar a trama sem o verde sicredi



 Não utilizar mais de 2 elementos na trama



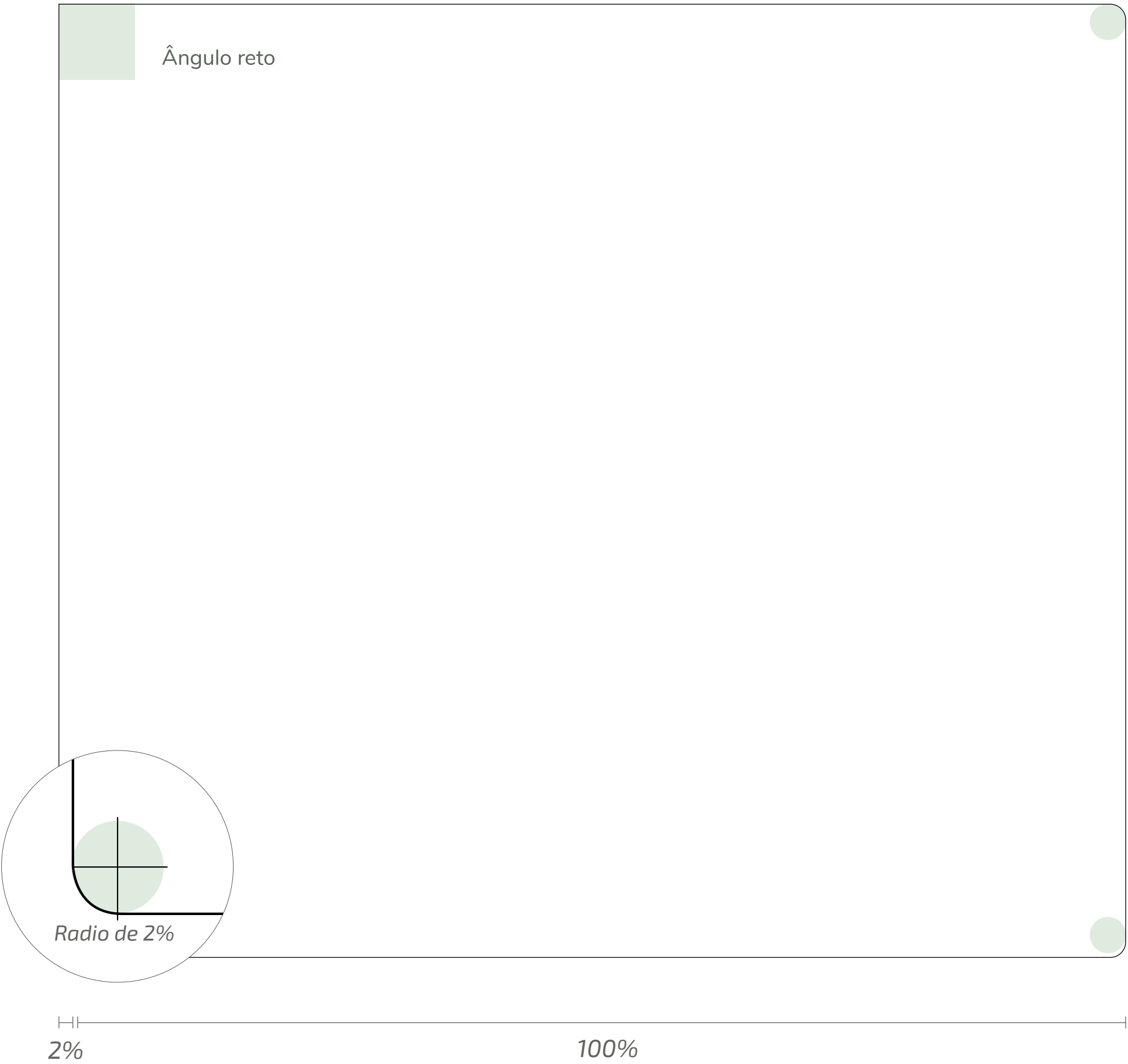
 Não utilizar a trama com um grande zoom aonde não se percebam as “ondas” da trama

# Box

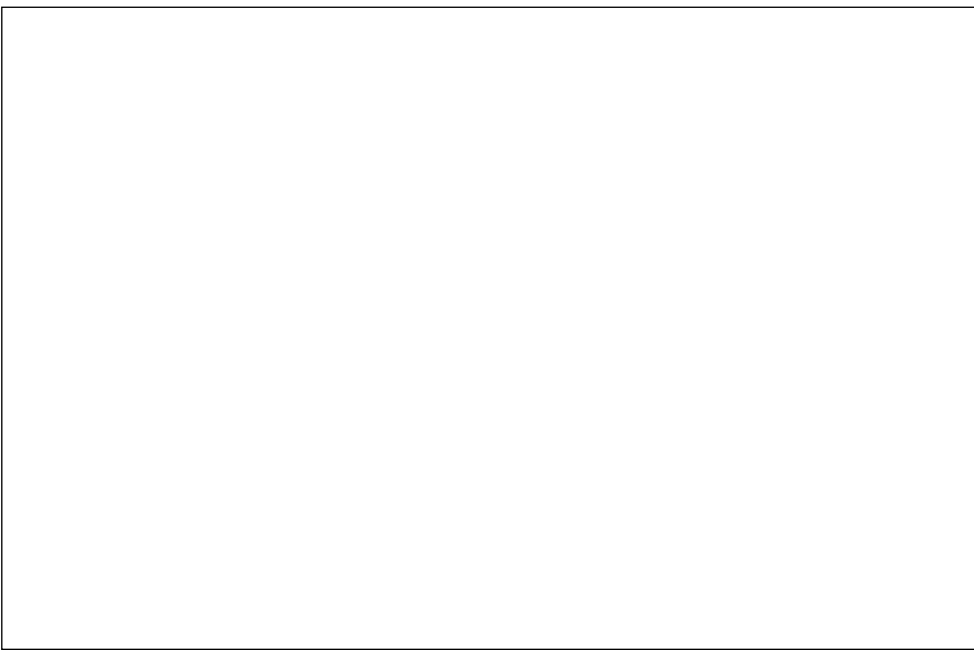
O box é um elemento semelhante ao Box de Reserva do nosso logotipo. Como grafismo, é uma opção muito versátil, podendo servir como uma área de abrigo para informações e outros elementos visuais.

O box preferencial tem um canto reto e os demais arredondados e deve ser utilizado sempre que possível. Em interfaces digitais, podemos usar uma versão simplificada, com todos os cantos retos. As cores de preenchimento e de contorno são apenas as primárias, secundárias e de interface.

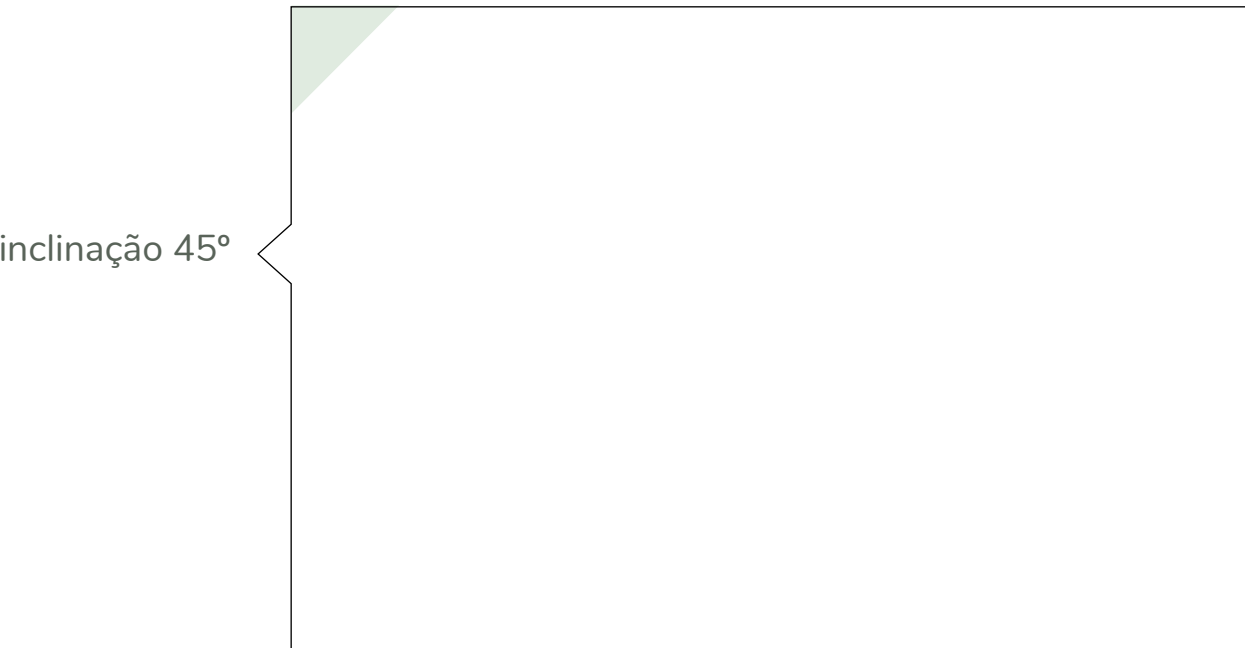
Box Preferencial



Box Secundário

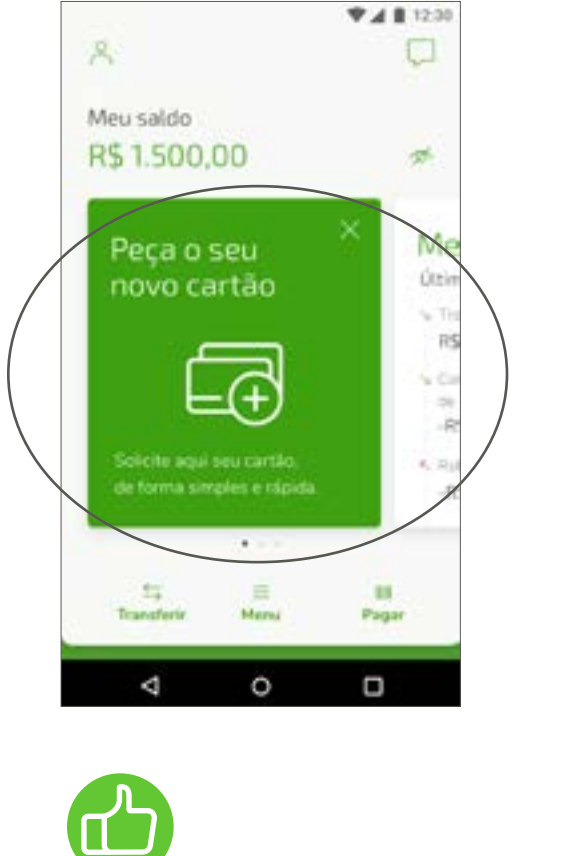


Tool tip box



Exemplos


O box é uma área segura para nossas informações, além de ser um abrigo para nossos elementos. Veja exemplos da sua versatilidade nesta página:




# Usos incorretos

O box é muito versátil, mas também precisa ser utilizado com cuidado, para não gerar composições fora do padrão da nossa identidade visual. Veja alguns exemplos de usos incorretos nesta página.




 Não utilizar o recurso de maneira exagerada, tornando o layout muito poluído e diminuindo o impacto individual da peça.




 Não utilizar boxes com variações angulares diferentes.



 Evitar a aplicação do box totalmente inclinado.



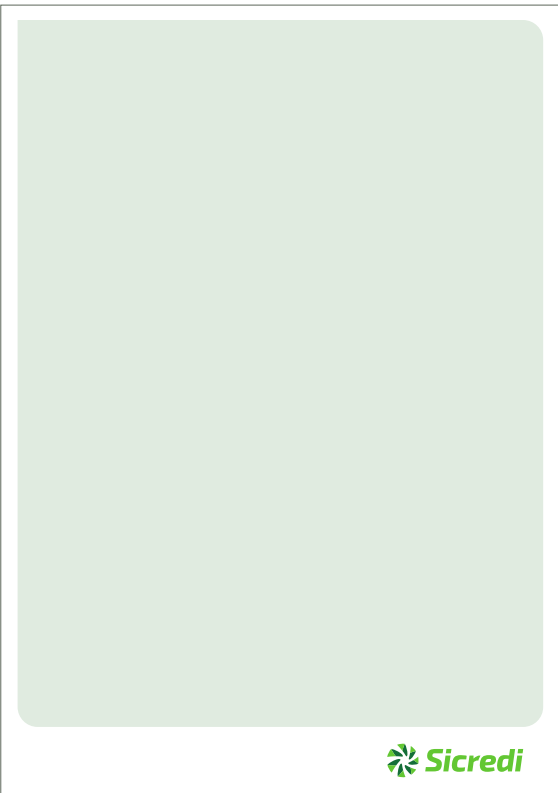
 Evitar excessos de sobreposições dos boxes

# Moldura

A moldura pode ser utilizada para abrigar textos e outros elementos visuais de forma elegante, garantindo uma área em que a nossa marca possa ser aplicada de forma segura. Com a moldura, nosso logotipo ganha destaque.

Quando aplicada corretamente, em conjunto com os demais princípios de nossa identidade visual, ela torna-se um elemento que ajuda a criar uma associação rápida e fácil com a nossa marca.

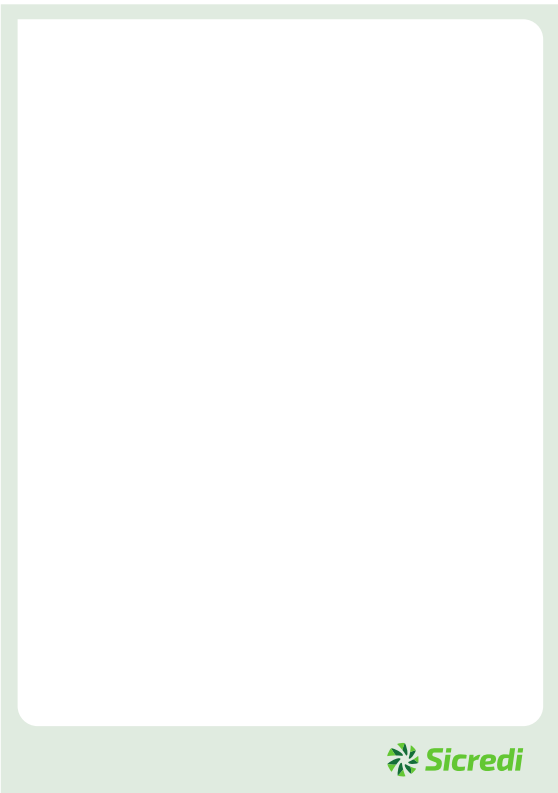
Moldura Versão Original



Moldura com grande área branca



Moldura Versão Original Invertida



Moldura contorno como elemento





# Exemplos

A moldura é um recurso elegante que pode ser utilizado em diferentes materiais. Podemos aplicá-la em sua versão com um canto reto e três cantos arredondados ou, em interfaces digitais, com os quatro cantos retos, em uma versão simplificada.

Veja exemplos de uso nesta página.



Área  
imagem  
aberta

Área  
imagem  
fechada





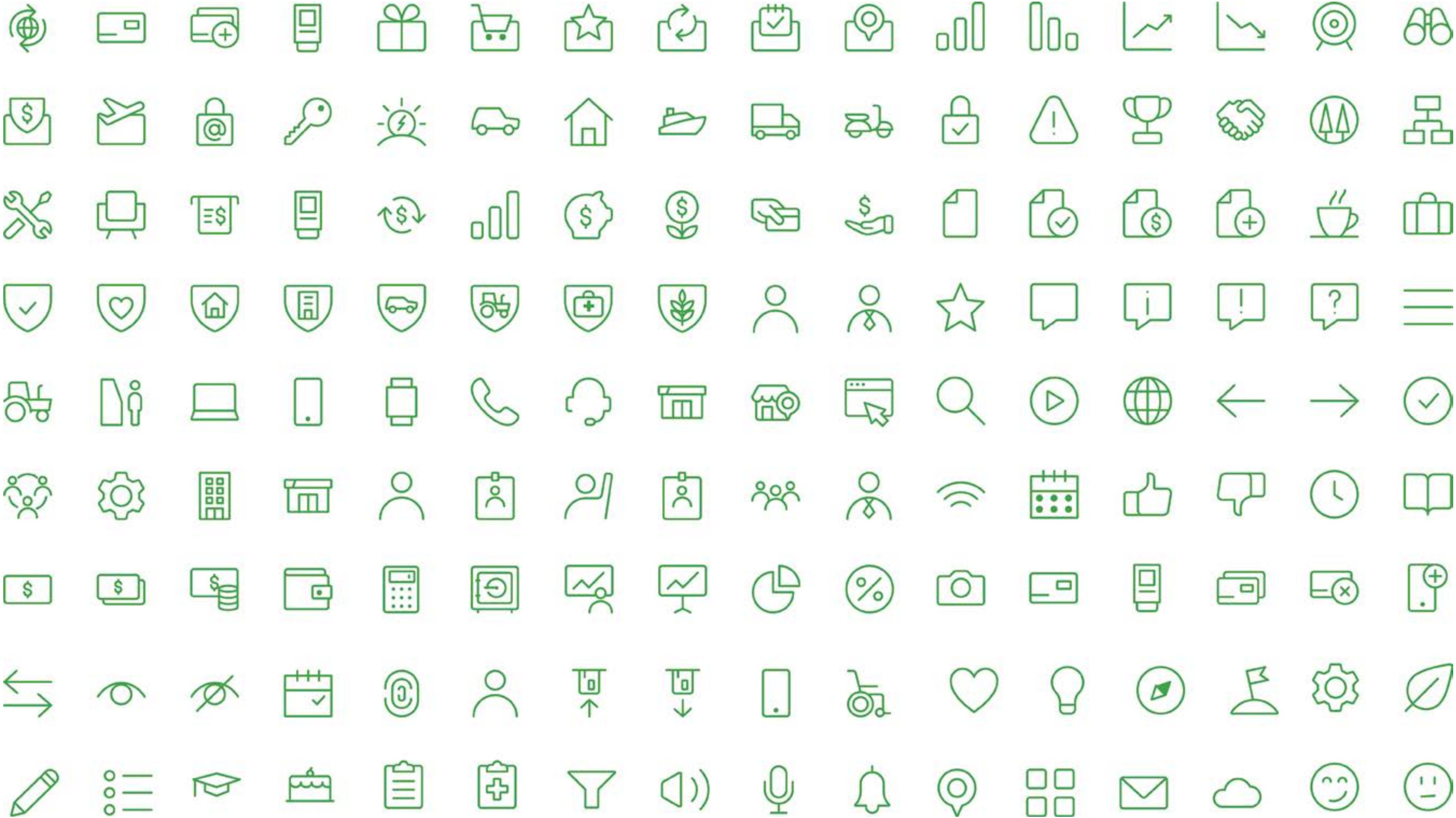
---

# Ícones

# Conceito

Ícones têm a função de sintetizar uma ideia de forma simples, gerando reconhecimento imediato. Os nossos ícones são criados a partir da construção visual da nossa marca, o que garante consistência e unidade.

Utilize os ícones já criados e disponíveis em nosso guia. Isso é essencial para uma comunicação precisa e clara, já que muitos dos ícones servem para identificar temas do nosso universo, serviços ou produtos que oferecemos aos nossos diversos públicos.



Produtos

Grupos de Ícones

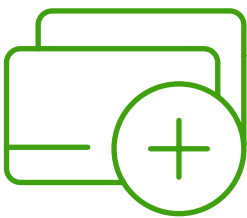
Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.



Cartões Prazo



Cartões Localização



Cartões Seguro Compras



Cartões Seguro Viagem



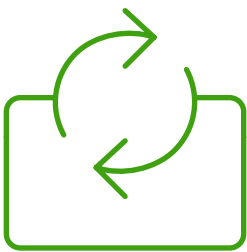
Cartões Certificado Digital



Consórcio



Consórcio Sustentável



Consórcio Automóvel



Consórcio Imóvel



Consorcio Náutico



Consórcio Caminhão



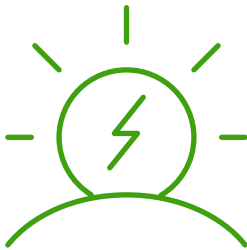
Consórcio Motocicleta



Consórcio Serviços



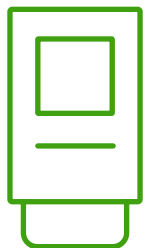
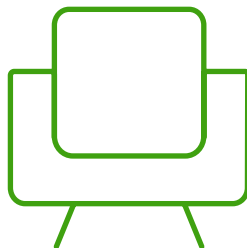
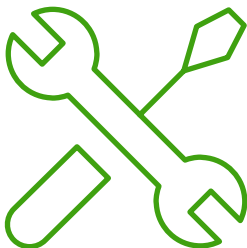
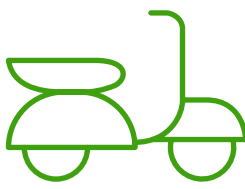
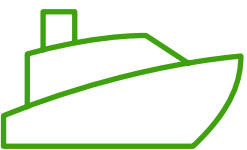
Consórcio Mobiliário



Conta Corrente




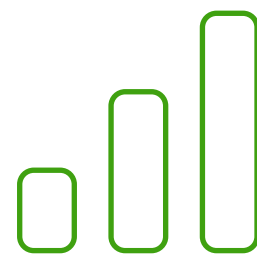


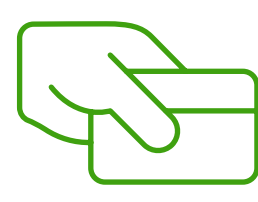



Produtos Credenciamento









# Grupos de Ícones

Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.

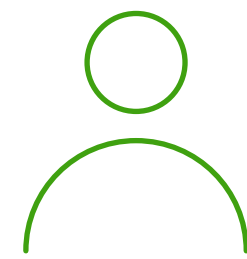
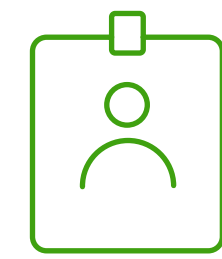
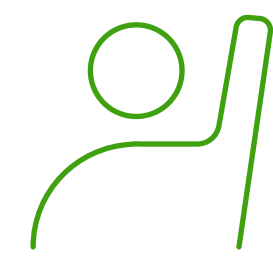
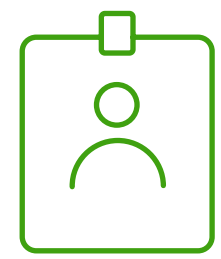

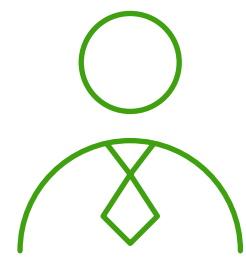
## Produtos

							
Crédito	Investimento	Poupança	Previdência	Pagamento	Recebimento	Seguros	Seguro de Vida

					
Seguro Residencial	Seguro Patrimonial	Seguro Automóvel	Seguro Rural	Seguro Responsabilidade Civil	Seguro Agrícola

## Pessoas

					
Pessoa	Cartões Localização	Assembleia Votação	Crachá	Pessoas	Pessoa Jurídica



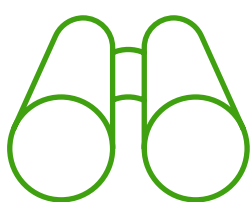
Conceitos e Objetos

Grupos de Ícones

Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.



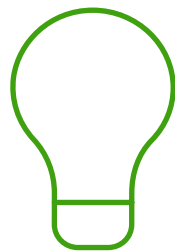
Missão



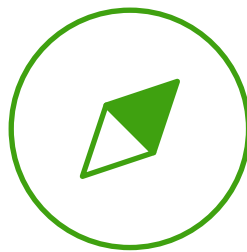
Visão



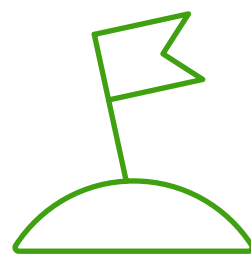
Valores



Ideia



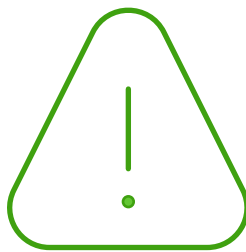
Estratégia / Criação



Objetivos / Metas



Segurança



Risco



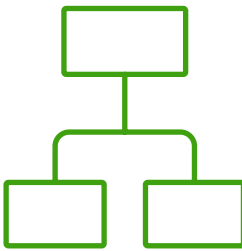
Troféu



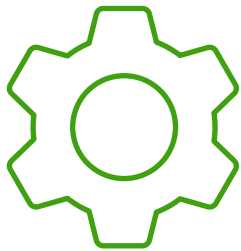
Negócio



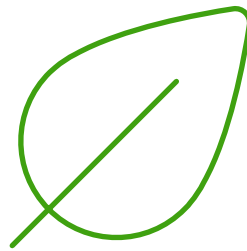
Cooperativismo



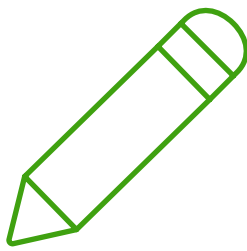
Fluxograma



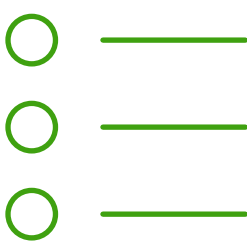
Configuração



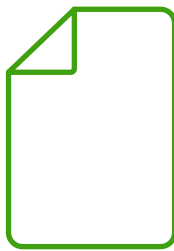
Natureza



Lápis



Tarefas



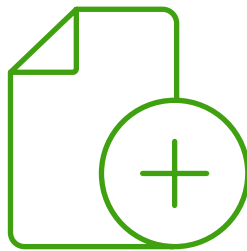
Documento



Documento + Check



Documento + Cifrão



Documento + Adicionar



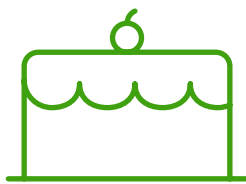
Café



Viagem



Estudos



Festas



# Grupos de Ícones

Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.

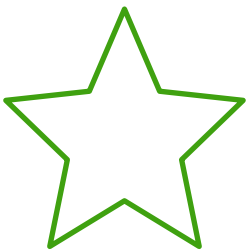
## Conceitos e Objetos



Serviços



Serviços Médicos



Favoritos



Comentário



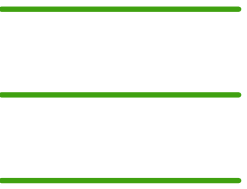
Balão Informação



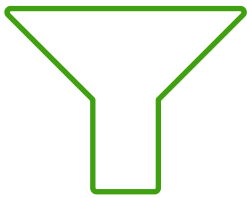
Balão Atenção



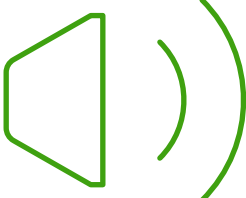
Balão Pergunta



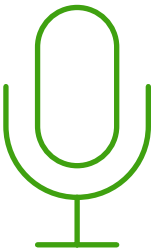
Menu



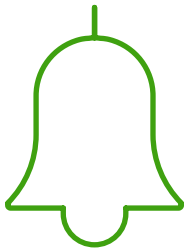
Filtro



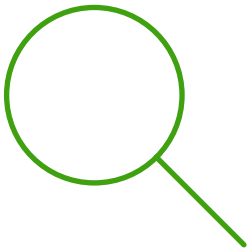
Som



Microfone



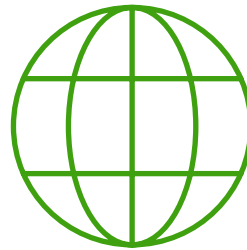
Notificação



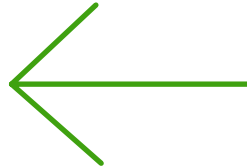
Busca



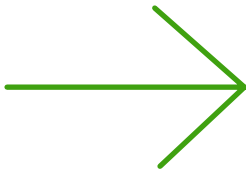
Play



Globo



Seta Esquerda



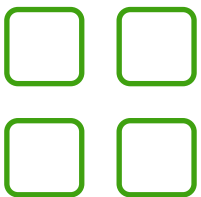
Seta Direita



Check



Pin



Aplicativos



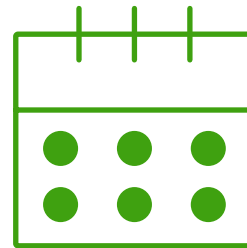
Email



Nuvem



Wifi



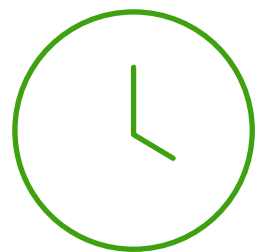
Calendário

## Web

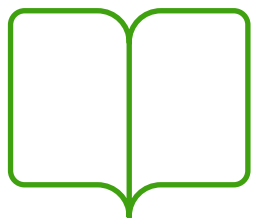
# Grupos de Ícones

Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.

## Web



Relógio



Livro



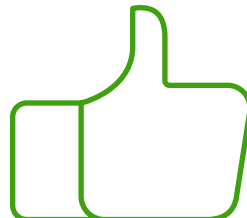
Feliz



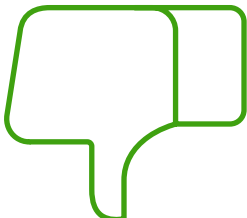
Neutro



Triste

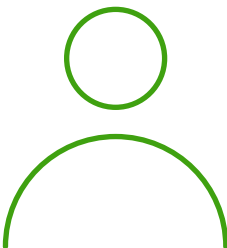


Like

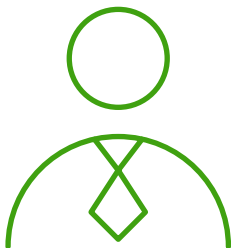


Dislike

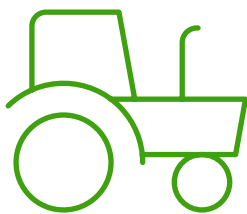
## Segmentos



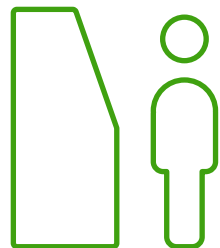
Pessoa Física



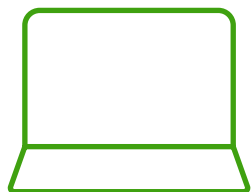
Pessoa Jurídica



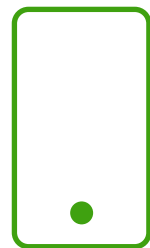
Agro



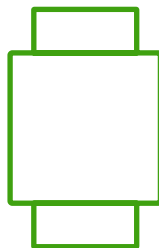
Caixa Eletrônico



Internet Banking



Aplicativo

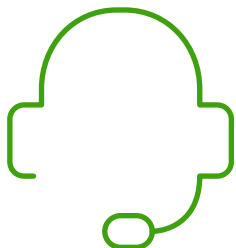


Smart Watch

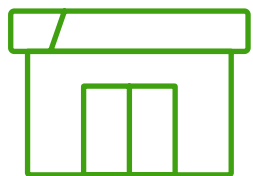


Serviços por Telefone

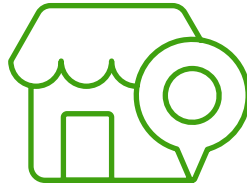
## Canais



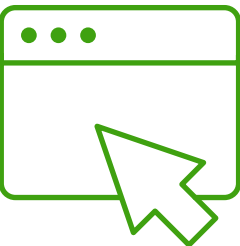
SAC



Agência



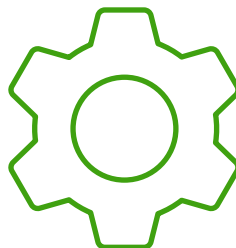
Agente Credenciado



Website



Redes Sociais



Backoffice

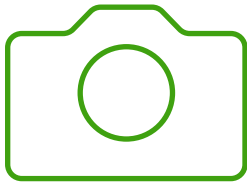
# Grupos de Ícones

Para garantir uma experiência consistente em todas as situações, utilizamos os ícones já criados para nossos produtos, serviços e temas relacionados.

App



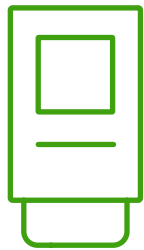
Arroba



Câmera



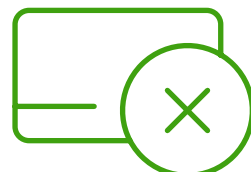
Cartão



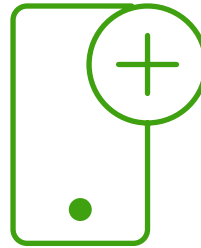
Maquininha



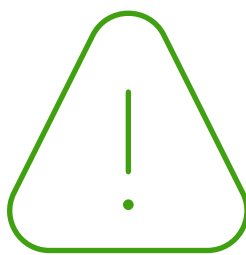
Cartões



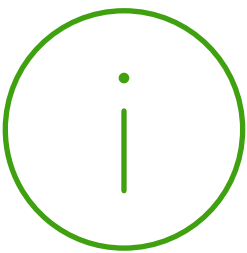
Saque sem Cartão



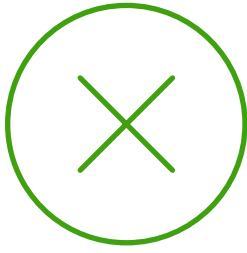
Recarga Celular



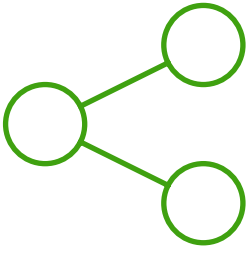
Alerta



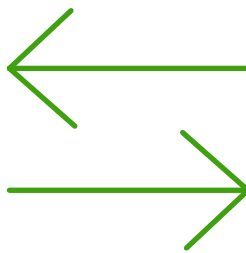
Informação



Fechar



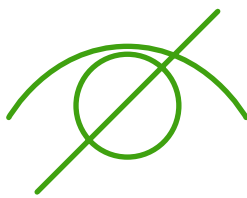
Compartilhar



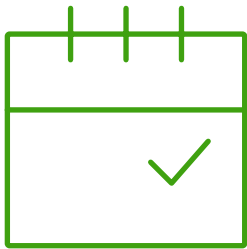
Transferência



Exibir



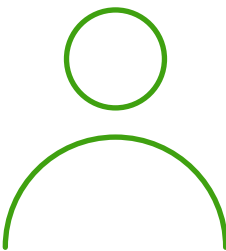
Ocultar



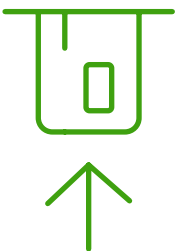
Agendamento



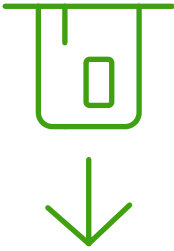
Biometria



Avatar



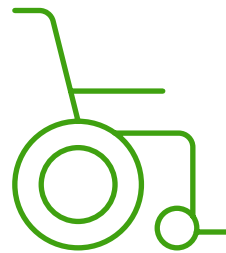
Cartão Entrando



Cartão Saindo



Celular

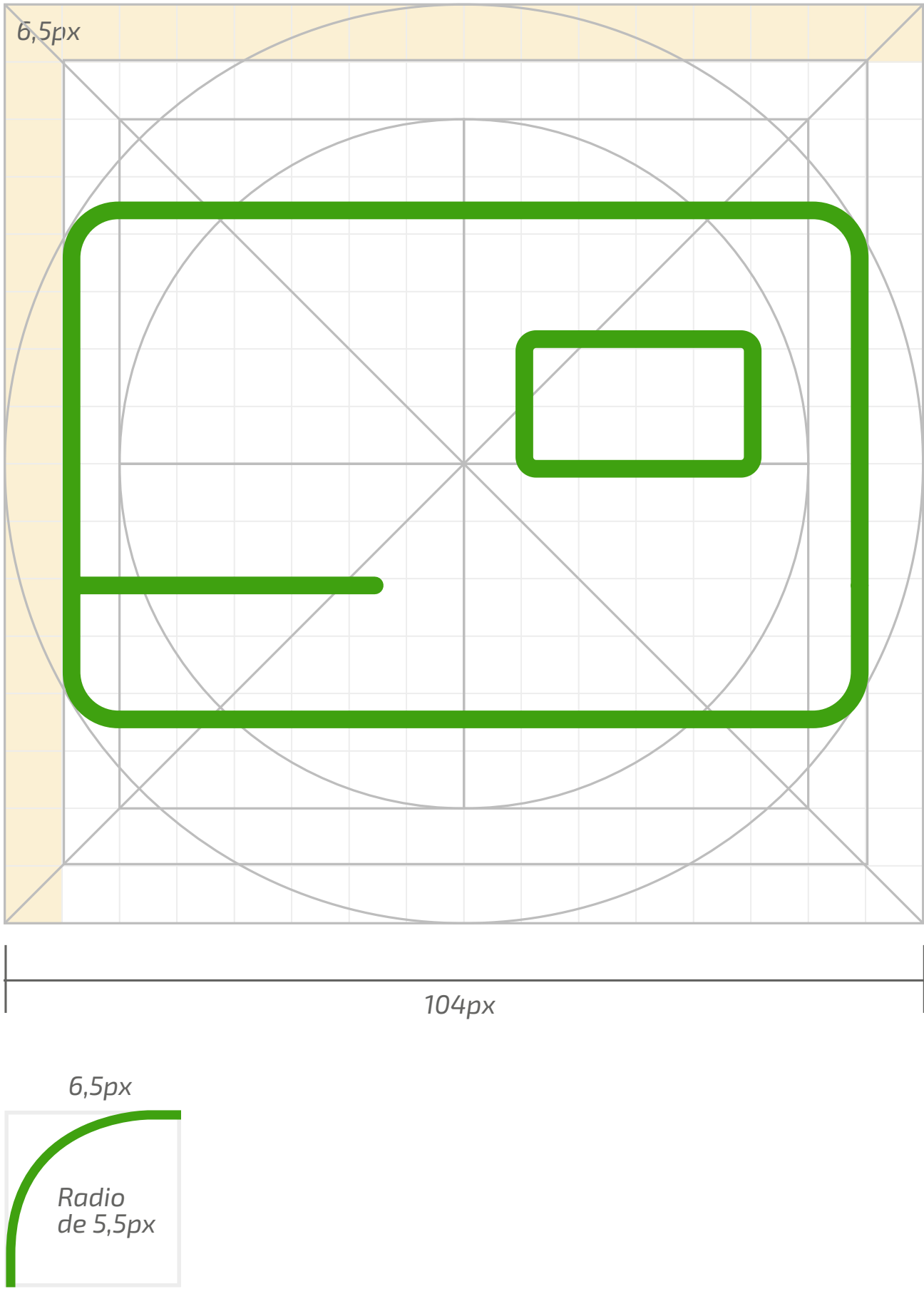


Pessoa com Deficiência

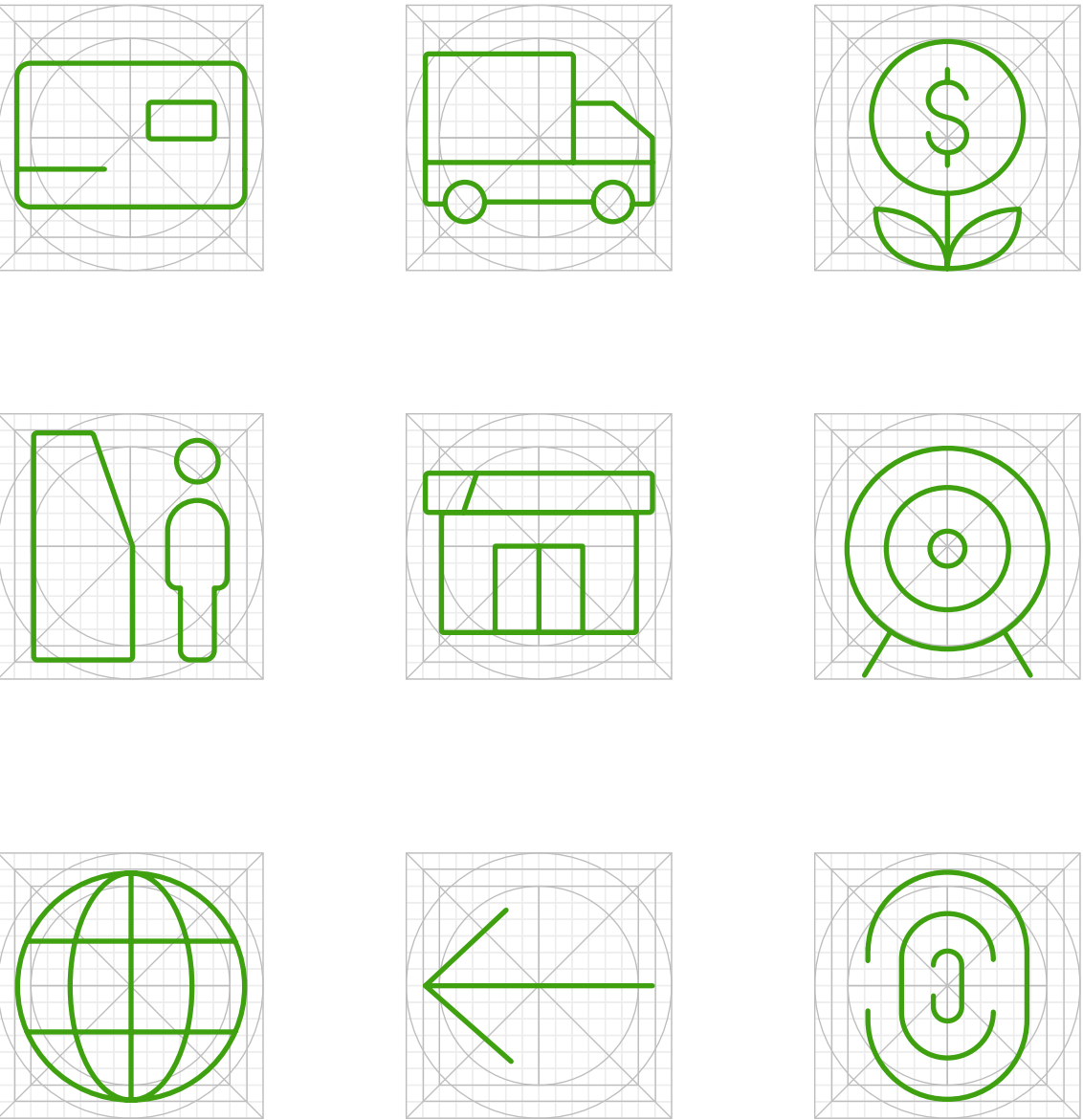
# Construção

Os parâmetros que usamos para construir nossos ícones trazem consistência com a nossa identidade visual, além de permitir uma identificação rápida e fácil. Por isso, preferimos construções simples, com linhas fechadas e com, no máximo, três elementos.

Para construção, sugerimos trabalhar com o grid ao lado dentro da medida total de 104px. O ícone deve ter espessura de 2px, respeitando uma margem de 6,5px. Sempre que houver necessidade de cantos arredondados, sugerimos utilizar o radio de 5,5px. Seguindo essas premissas e se orientando nos ícones já existentes como referência de estilo, é possível seguir as demandas de criação de ícones.



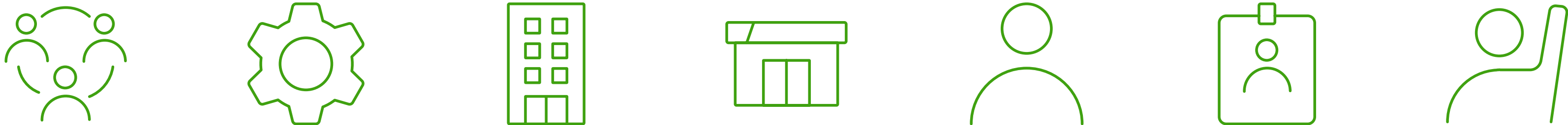
Exemplos de construção no tamanho original



# Variações em Interfaces

Em interfaces eles têm esse tamanho. A versão de 104 tem 2px de espessura e as outras 1px

Versão 104px



Versão 24px



Versão 16px





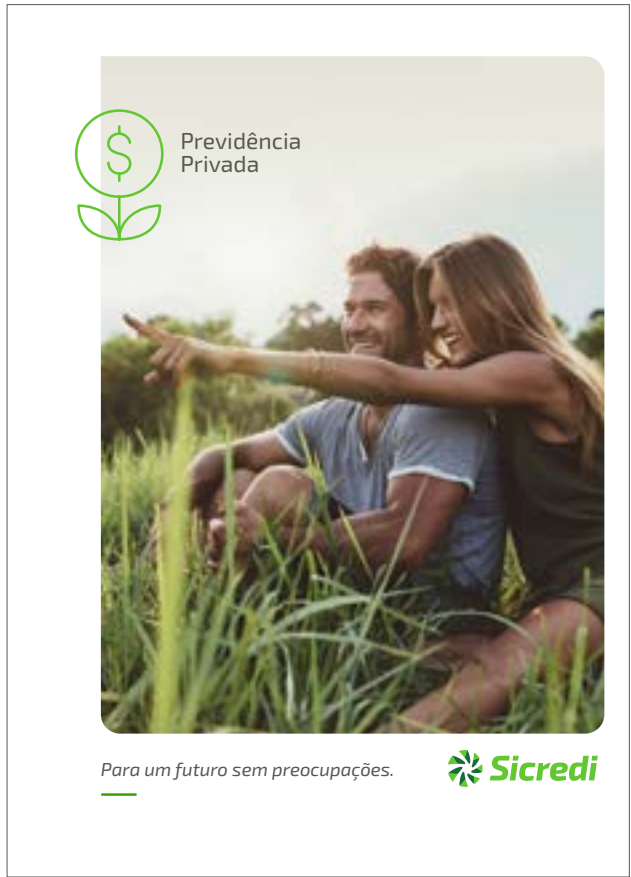
# Exemplos

Nossos ícones nos tornam mais próximos: são elementos visuais simples e diretos, que remetem a ideias importantes no nosso universo de atuação. Eles podem ser utilizados em peças impressas e digitais, como nos exemplos que ilustram esta página.

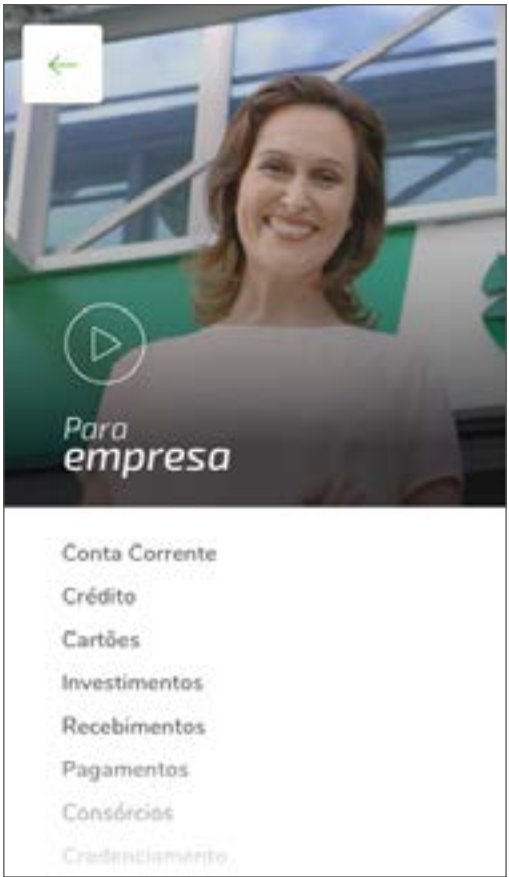
Banner Interface



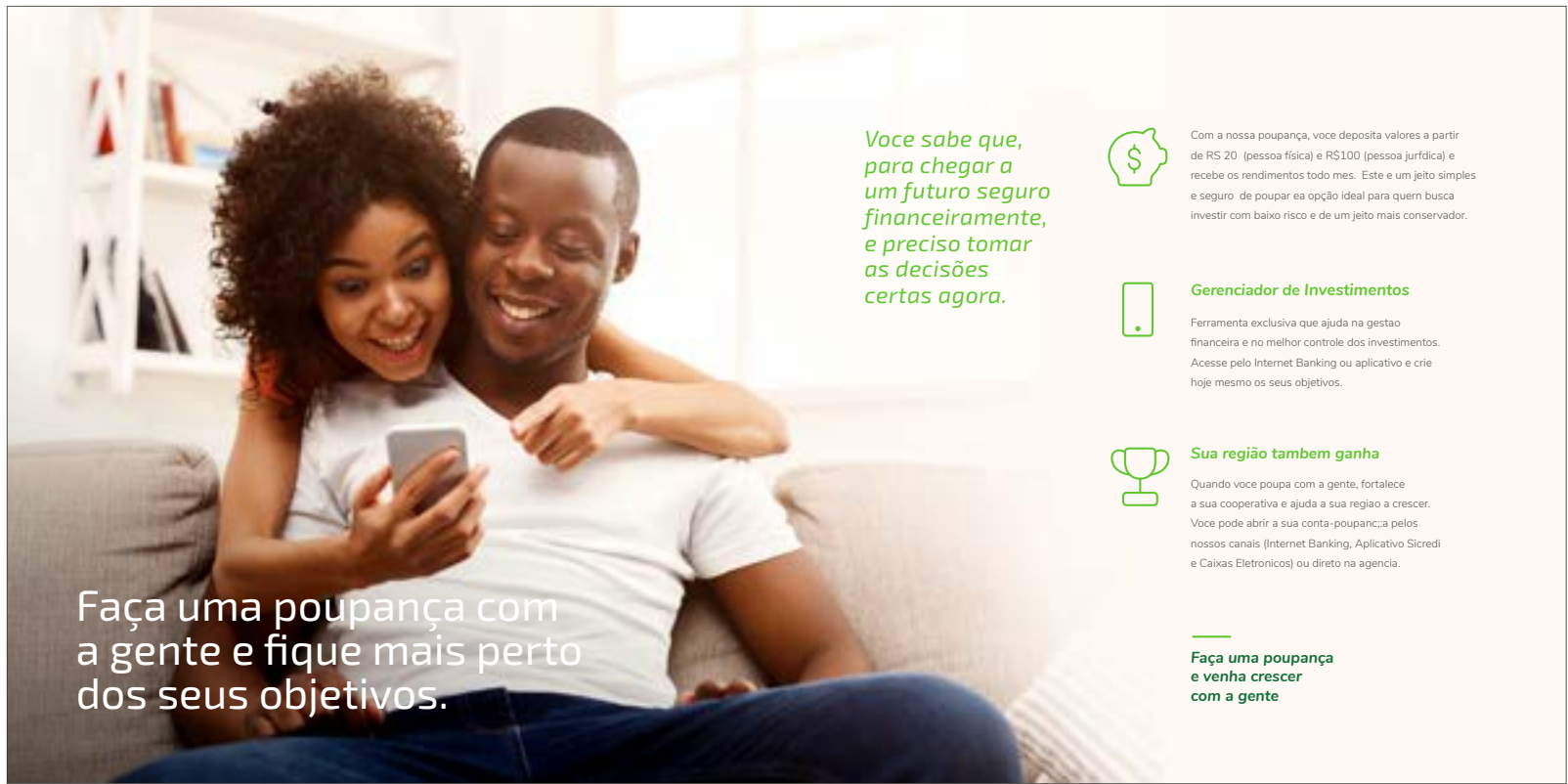
Folder capa



Site Mobile



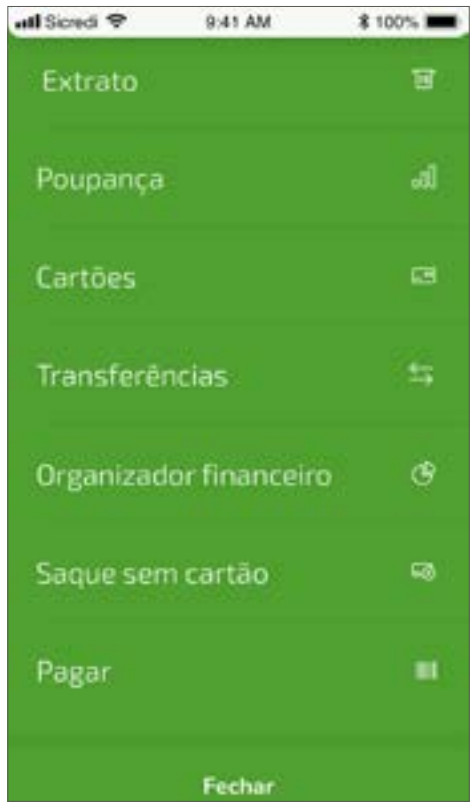
Folder Interior



Card Whatsapp



App Poupador

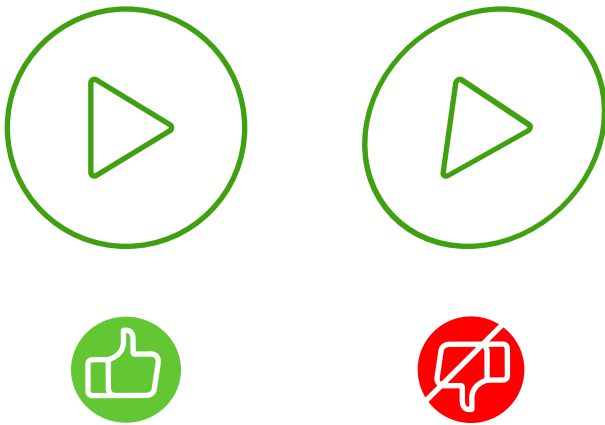


## Usos Incorretos

O principal cuidado que precisamos ter ao usar ícones é sempre verificar se estamos utilizando a versão correta para o produto ou serviço que queremos representar. Por isso, consulte sempre o guia e não crie novas versões ou ícones para o que já existe.

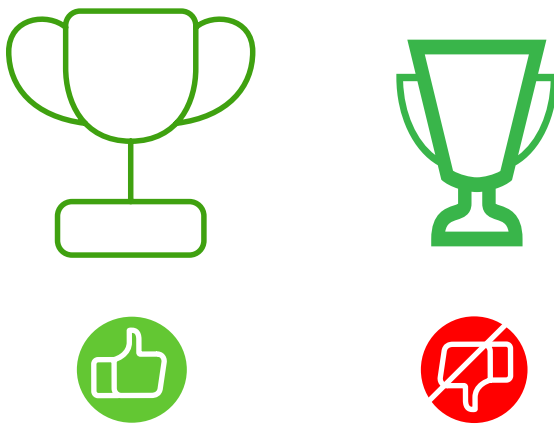
Veja outras recomendações nos exemplos desta página.

### Ângulo



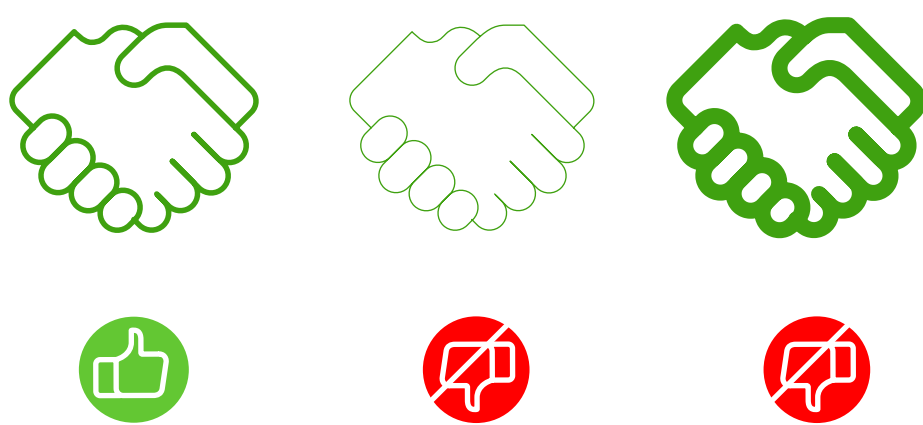
Os novos ícones não possuem versões com a angulação.

### Variações



Cada representação deve ser única, por isso, um determinado tema ou objeto deve ter apenas uma representação gráfica. Não crie novas versões de ícones já existentes.

### Espessura das linhas



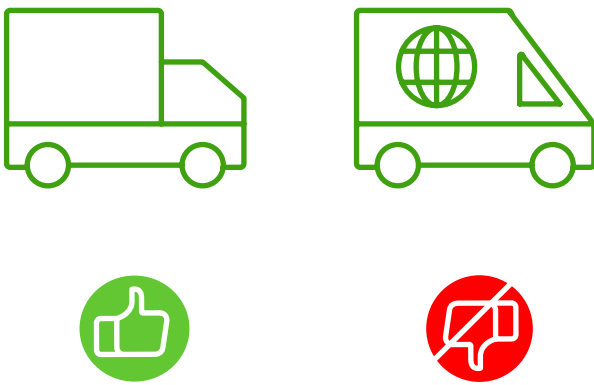
A espessura das linhas nos ícones nunca deve ser inferior a 1px (impresso e digital). Nos formatos digitais se segue o seguinte padrão: ícone de 16px (espessura 1px), ícone de 24px (espessura 1px) e ícone de 104px (espessura de 2px). Ícones maiores podem ser ampliados com a espessura proporcional.

### Bordas e Cantos arredondados



Todos os ícones novos possuem bordas e cantos arredondados.

### Edição dos ícones



Não editar as formas ou agregar novos elementos aos ícones.

### Sobreposição de ícones



---

*Ilustração*



# Introdução

Independentemente da técnica utilizada ou do estilo do artista, as nossas ilustrações devem manter a consistência da nossa marca em diferentes formatos e mídias. Para isso, é essencial usarmos sempre a paleta cromática do Sicredi.

As cores são o elemento central para que uma ilustração esteja alinhada com a nossa identidade. São elas que garantem o reconhecimento da marca.

A clareza da mensagem é um ponto essencial da ilustração: ela deve traduzir uma mensagem da maneira mais direta possível, nos aproximando das pessoas. Usar menos elementos evita ruídos e nos deixa melhor preparados para o ambiente digital e motion.

2D Linha



2D



3D



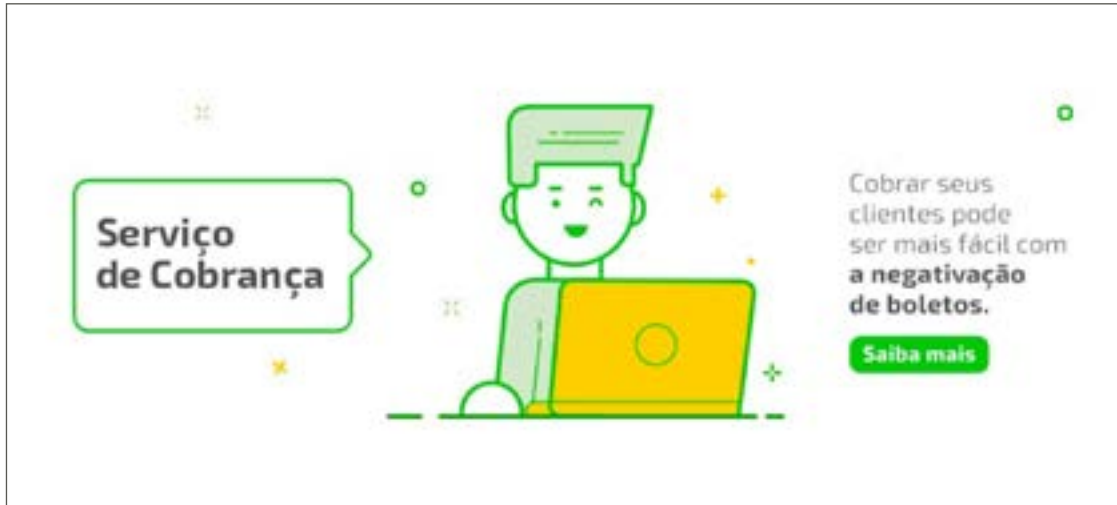
# Exemplos de aplicações

Podemos utilizar ilustrações em diferentes materiais, e em combinação com outros recursos gráficos.

Ao combinar os elementos, é essencial ter atenção às regras e recomendações de uso de cada um deles.

Veja alguns exemplos de uso nesta página.

2D Linha



2D



3D





# Usos Incorretos

Ao utilizar ilustrações, é importante ter cuidado para que elas mantenham a consistência e a unidade com nossa identidade visual. Para isso, o primeiro passo é o cuidado com as cores, que devem sempre fazer parte da paleta Sicredi.

As ilustrações devem ser usadas para transmitir mensagens relacionadas ao nosso universo temático — e fazer isso da maneira mais clara possível.

Veja exemplos de uso incorretos e suas explicações nesta página.

Muita complexidade



As ilustrações não devem ser complexas e cheias de detalhes. O Sicredi é simples e sua ilustração também deve ser.

Fora da paleta de cores



As ilustrações não devem ter cores fora de nossa paleta, principalmente cores que remetam a outras marcas.

Estilo e conteúdo inadequados



Evitar a utilização de um estilo ou conteúdo que não representa nossa instituição.



---

# *Fotografia*

# Introdução

Nossas fotografias retratam pessoas, cenários e contextos que fazem parte do nosso universo. Elas comunicam os principais atributos da nossa marca: nosso dinamismo, simplicidade e proximidade. Para garantir a consistência com a nossa identidade visual, as fotografias buscam valorizar uma iluminação mais natural e as cores que fazem parte da nossa paleta.

Ao produzir ou selecionar nossas fotografias, consideramos importante que elas representem a diversidade do nosso país. Sempre que possível, os personagens retratados devem transmitir uma sensação de movimento e de proximidade, por meio de ações, gestos ou sorrisos no primeiro plano da imagem.

# Enquadramento

Assunto principal em primeiro plano, participação ativa do personagem

# Iluminação

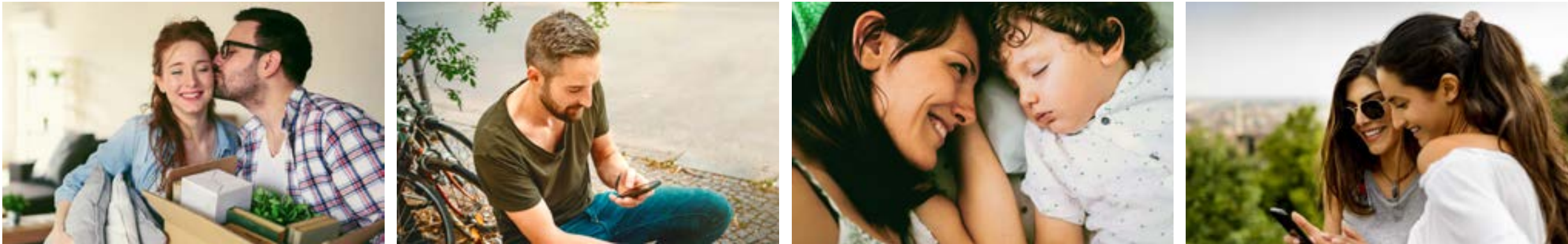
Fotos com iluminação natural. Em manipulação, dar prioridade à naturalidade.

# Casting

Modelos que refletem a diversidade do Brasil, com traços comuns. Styling mais casual, priorizando a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

# Cor

Cores naturais e bem saturadas. Se possível trabalhar na paleta de cores do Sicredi.





# Imagens produzidas

Buscamos retratar personagens em contextos e ações que remetem ao nosso dia a dia. Ao produzir as imagens, destacamos o assunto principal em primeiro plano, em composições simples, que transmitam naturalidade e espontaneidade.





# Imagens produzidas

Buscamos cenários e pessoas que representam o nosso universo, com o cuidado de favorecer o uso de cores da nossa paleta e evitar elementos que lembrem outras marcas. A iluminação também deve trazer naturalidade com cores vivas, com boa saturação, reforçando a sensação de proximidade.





# Bancos de imagens

Ao utilizar fotografias de bancos de imagens, além de seguir os princípios gerais que orientam nossas escolhas de imagens, redobramos o cuidado com os cenários e características dos personagens retratados.

Como muitos bancos de imagens oferecem fotografias produzidas internacionalmente, em outros contextos culturais, é importante garantir que as pessoas retratadas representem pessoas comuns e contemplem a diversidade de nossos colaboradores e associados.

A atitude é ter mais naturalidade, evitando fotos posadas. Os elementos em segundo plano também devem ser familiares ao nosso universo. A iluminação também deve trazer cores vivas, com boa saturação e sempre que possível, conter detalhes ou tratamento da cor puxando para o verde.





# Usos Incorretos

Nossas fotos devem comunicar nossa mensagem de maneira clara, direta e próxima. Para isso, o assunto principal deve estar em primeiro plano e as pessoas retratadas devem demonstrar espontaneidade. A iluminação mais natural e as cores mais saturadas também contribuem para expressar nossa personalidade.

Veja nesta página alguns exemplos de técnicas, estilos ou elementos que prejudicam a mensagem ou destoam da nossa identidade.



Uso de iluminação de aparência artificial.



Imagens com filtros, mesmo que na cor verde.



Imagens clichês ou pessoas com expressões exageradas.



Enquadramentos muito amplos.



Uso de efeitos de luz.



Uso clichê do Verde Sicredi.



Personagens em atitude passiva, ou posando para a foto.



Estereótipos que não sejam entendidos como pessoas comuns.



Uso de imagens de baixo contraste.



Utilizar cores que possam ser associadas à concorrência em grandes áreas ou em elementos principais de composição



Cenários/ambientes incomuns ao dia a dia dos associados.



Atividades econômicas incomuns à uma parcela significativa de associados.



---

# Apresentações



# Introdução

Apresentações são ferramentas importantes para expor idéias, defender projetos, participar de concorrências, justificar planilhas, além de outros objetivos. São demandas constantes e contemplam públicos diversos.

Diversos softwares são utilizados para construí-las (Power Point, Google Slides, Keynote, etc) e por isso é importante ter em mente qual o objetivo e como será feita a apresentação. Para isso, indicamos algumas boas práticas para construir e ilustrar o conteúdo de uma forma atrativa, respeitando nossa Identidade.

# Capas

Para gerar interesse e chamar atenção, sugerimos utilizar nas capas alguma imagem, ilustração ou algum elemento que represente o conteúdo da apresentação.

Ex.:



# Fontes

Como a maioria das apresentações são feitas em Power Point e são abertas em computadores PC, sugerimos utilizar a fonte Calibri (sistema) e suas variações.

Ex.:



# Cores e Gráficos

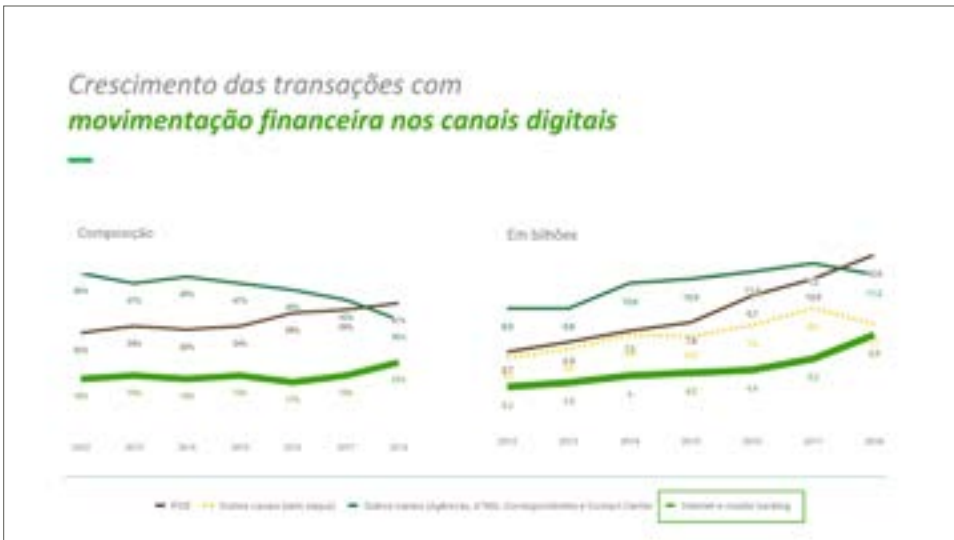
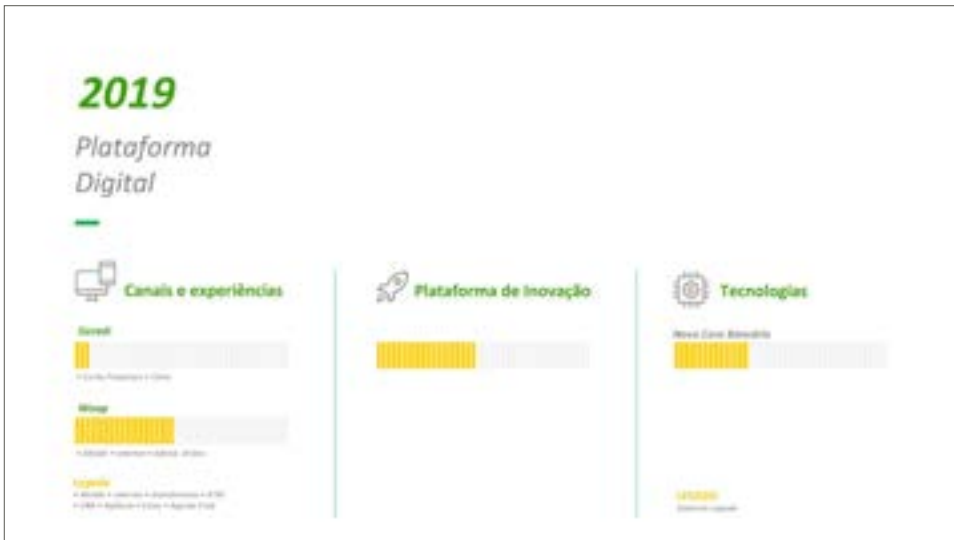
A utilização das cores deve respeitar as paletas primárias e secundárias assim como sua utilização em gráficos.

Ex.:



# Exemplos de Slides

Podemos utilizar várias combinações de elementos e imagens para tornar as apresentações mais atrativas e interessantes. Veja alguns exemplos de Slides nessa página.





---

# *Identidade Verbal*

*O tom de voz nasce  
da nossa personalidade, é como  
contamos nossa história.*

**Descomplicado.**  
Falar sério sem falar difícil.

Simplificar a nossa comunicação.  
Explicar tudo passo a passo.  
Contar o que existe por trás.

**Engajado.**  
Comunicar e realizar.

Fazer diferente fazendo a diferença.  
Acreditar em nossas palavras.  
Convidar o leitor para participar.

**Humano.**  
Escrever de pessoas para pessoas.

Transformar atendimento em relacionamento.  
Dar vida para os nossos números.  
Enxergar a diferença em cada detalhe.

# Construir juntos uma sociedade mais próspera.

Sempre que escrevemos um conteúdo em nome do Sicredi, devemos fazer duas perguntas:

- 1. O conteúdo destaca a importância de construir juntos?
- 2. O assunto aborda o valor de uma sociedade próspera?

## Construir Juntos.

*Em tudo que comunicamos, buscamos o olhar da coletividade.*

A história do cooperativismo é marcada pela soma de forças. Quando construímos algo juntos, fazemos mais rápido, somos mais justos e entregamos melhor. Essa é uma das mensagens que queremos levar em nossos materiais: A soma dos nossos esforços multiplica nossos resultados.

*As mensagens são o nosso olhar único sobre todos os assuntos. Seguem alguns exemplos:*

- Quando falamos de esporte, nós falamos de esportes coletivos como vôlei, basquete e futebol.
- Quando o assunto é mobilidade nós falamos sobre alternativas de transporte compartilhado.
- Quando falamos em trabalho nós falamos em trabalho coletivo e na construção conjunta de ideias.

## Sociedade mais próspera.

*Ressaltamos o impacto positivo do nosso negócio em nossos materiais.*

O comprometimento verdadeiro com a vida financeira de nossos associados nos faz diferentes. Somos atuantes nas regiões em que estamos presentes. É com essa convicção que acreditamos que se constrói o futuro. Fazer a diferença é o que nos faz diferentes.

*As mensagens são o nosso olhar único sobre todos os assuntos. Seguem alguns exemplos:*

- Quando o assunto é esporte, nós falamos sobre equipes que foram além das medalhas.
- Quando o assunto é cultura nós falamos sobre eventos que vão além do entretenimento.
- Quando o assunto é tecnologia nós falamos sobre aplicativos que melhoram a vida das pessoas.

# Nossa personalidade

Nossa redação faz parte da nossa identidade. Nos temas que abordamos e no nosso jeito de escrever, expressamos a personalidade da nossa marca. Da mesma forma que nós reconhecemos uma pessoa apenas pelo seu jeito de falar, o tom de voz que adotamos no Sicredi nos torna mais facilmente reconhecíveis e nos diferencia da concorrência.

Veja como podemos construir textos simples, ativos e próximos com as dicas desta página.

## Simple

### Descomplicado

Falar sério sem falar difícil

#### Simplificar a nossa comunicação

O primeiro passo é simplificar o jeito que a gente explica os nossos produtos e serviços. Falar a língua dos nossos clientes é colaborar para uma vida financeira mais simples.

#### Explicar tudo passo a passo

Linguagem financeira é sinônimo de burocracia. Quando explicamos passo a passo, damos um passo a frente e encorajamos os nossos leitores a seguirem com a gente.

#### Contar o que existe por trás

Nós sabemos que algumas operações são complicadas para garantir a nossa segurança. Por isso, descomplicar é, também, ser transparente a todo momento.

## Ativos

### Engajado

Comunicar e realizar

#### Fazer diferente fazendo a diferença

Prometemos e cumprimos. É isso que nos faz diferentes. Por isso, destacamos o resultado do nosso trabalho sempre que podemos.

#### Acreditar em nossas palavras

O nosso comprometimento aparece em nossos textos. Preferimos as palavras que transmitem certeza. Afirmamos porque, acima de tudo, confiamos no que fazemos.

#### Convidar o leitor para participar

Ser engajado é, também, engajar todos ao nosso redor. Falamos sobre o que acreditamos e convidamos quem lê a acreditar com a gente.

## Próximos

### Humano

Escrever de pessoas para pessoas

#### Transformar atendimento em relacionamento

A proximidade nos faz diferentes. Aqui, abrimos mão das formalidades, escrevemos em tom de conversa e transformamos o nosso atendimento em relacionamento.

#### Dar vida para os nossos números

Nós acreditamos em um jeito diferente de contar a nossa história através dos números. Você sabe quantos olhos o Sicredi faz brilhar todos os dias?

#### Enxergar a diferença em cada detalhe

Escrever de um jeito mais humano é saber que cada região conta um pouco da nossa história. A nossa proximidade se constrói nos detalhes..

# Nossa expressão de marca

A nossa identidade verbal não serve para limitar o jeito que a gente escreve. Ela mostra o caminho pelo qual devemos seguir. Veja alguns exemplos de como escrever e fazer a diferença:

Antes

## Sobre o Sicredi

O Sicredi, instituição financeira cooperativa, é referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 95 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com 1.400 pontos. A estrutura conta ainda com quatro Centrais Regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas

entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um padrão operacional único. A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros. Feito por pessoas e para pessoas, o Sicredi tem como diferencial um modelo de gestão que valoriza a participação. Os mais de 3 milhões de associados votam e decidem sobre os rumos da sua cooperativa de crédito.

Depois

## Sobre nós

Somos uma instituição financeira cooperativa feita por pessoas para pessoas. No Sicredi, todos tem voz e participam das decisões. Mas não é só isso que nos faz diferentes das instituições financeiras comuns. Nós somos mais de 100 cooperativas filiadas, em uma rede de atendimento com mais de 1400 pontos engajados em fazer a diferença em cada uma das

regiões onde atuamos. Dá para cuidar do seu dinheiro de um jeito diferente. E a gente acredita nisso. No cooperativismo, todos associados decidem os rumos dos negócios. Todos. Parece moderno demais, até para os dias de hoje? Acredite, nós já trabalhamos assim há mais de 100 anos. Junte-se a nós e aos nossos mais de 3 milhões de associados. Participe e faça a diferença.

Cooperativismo

- Cooperar é construir juntos um futuro melhor.
- Cooperar é transformar as nossas diferenças em atitudes que fazem a diferença.
- Cooperar é investir nossos ativos em um mundo mais colaborativo.

- Cooperar é construir o futuro há mais de 100 anos.
- Cooperar é acreditar que quando evoluímos juntos, evoluímos melhor.
- Cooperar é envolver todos para que todos se desenvolvam.



Para acertar na hora de escrever em nome do Sicredi, é só fazer as perguntas abaixo:

### 1. Estou transmitindo nossas mensagens?

- ☒ Fazemos juntos.
- ☒ Fazemos a diferença.

### 2. Estou escrevendo do nosso jeito?

- ☒ Descomplicado
- ☒ Engajado
- ☒ Humano

### 3. Depois de escrever

- ☒ Meu texto cumpriu seus objetivos?
- ☒ Alguma informação ficou para trás?
- ☒ Qual é a moral da minha história?

# Apresentação

O jeito que a gente se apresenta para as pessoas também ajuda a fazer a diferença na nossa identidade. Por isso, em todas as situações e regiões, apresentamos o Sicredi de um jeito só: mais simples, ativo e próximo. Na hora de falar sobre o Sicredi, nós devemos respeitar as seguintes nomenclaturas:

- O Sicredi é uma **instituição financeira cooperativa*** → a definição do nosso negócio
- com mais de 1500 **agências** por todo o Brasil* → como chamamos os nossos estabelecimentos
- mais de 3 milhões de **associados**, onde todos* → a nomenclatura das pessoas que acreditam com a gente
- participam dos **resultados** das cooperativas.* → o novo jeito que chamamos as nossas sobras

# Casos especiais para “agência”

“Agência” é o termo que a gente usa com os nossos associados. Mas, em alguns casos, por questões legais, precisaremos usar “unidade de atendimento” ou “posto de atendimento”. Veja quais são esses casos:

## 1. Documentos dos associados e das nossas assembleias:

Os documentos que seguem obrigatoriamente para o BACEN deverão conter as expressões “Posto de Atendimento” ou “Unidade de Atendimento”.

## 2. Atas de reunião de Conselho de Administração:

Em documentos como atas de abertura, fechamento, transferência ou de mudança de endereço de dependências, utilizar o termo “Posto de Atendimento” ou “Unidade de Atendimento”.

## 3. Banco Central do Brasil (BACEN):

Toda a comunicação formal dirigida ao BACEN e demais órgãos regulatórios deverá ser feita com a nomenclatura “Posto de Atendimento” ou “Unidade de Atendimento”.

## 4. CNPJ:

Permanece a denominação atual utilizada, sem necessidade de alteração.

## 5. Sistemas internos:

Nos sistemas internos de uso exclusivo do Sicredi e sem ligação com órgãos regulatórios, poderá ser utilizado o termo “Agência”. Para aqueles sistemas que se relacionem com órgãos regulatórios, utilizar a nomenclatura “Posto de Atendimento” ou “Unidade de Atendimento”.

## Casos para empresas

Não existe logo para as empresas integrantes do Sicredi, portanto a nomeação será feita conforme regras descritas ao lado:

### Empresas de 1º Grau - Cooperativas singulares

Sicredi

+

Nome fantasia

+

UF

Exemplos

- Sicredi Araxingu MT
- Sicredi Aliança PR/SP
- Sicredi Pioneira RS
- Sicredi Centro Oeste GO
- Sicredi Recife PE

### Empresas de 2º Grau - Cooperativas Centrais

Nome da empresa

+

Sicredi

+

UF

- Central Sicredi Sul/Sudeste
- Central Sicredi PR/SP/RJ
- Central Sicredi Centro Norte
- Centra Sicredi Brasil Central
- Central Sicredi Norte Nordeste

### Empresas de 3º Grau

Nome da empresa

+

Sicredi

- Banco Cooperativo Sicredi
- Corretora de Seguros Sicredi
- Administradora de Bens Sicredi
- Confederação Sicredi
- Fundação Sicredi
- Sicredi Cartões
- Administradora de Consórcios Sicredi

Fale sem  
falar difícil

Evite jeitos difíceis de falar algo simples. Formalidades como “venho por meio desta”, “referência de atuação internacional” ou “adversidades financeiras” podem ser ditas de um jeito bem mais simples e próximo das pessoas.

Fale sobre a  
gente de um jeito  
diferente

Não é porque temos propósito e mensagens bem definidas que precisamos falar sobre elas sempre do mesmo jeito. Busque sinônimos, contextualize o Sicredi no assunto das peças e sempre conte uma história para mostrar como a gente faz a diferença na prática.

Em vez de:

*Venho por meio desta*

*Referência de atuação  
internacional*

*Adversidades financeiras*

Em vez de:

*Construir juntos uma  
sociedade mais próspera,  
esse é o nosso propósito.  
Nós somos o Sicredi.*

Podemos usar:

*Queremos falar com você*

*Somos reconhecidos  
pelo que fazemos*

*Quando você mais precisa*

Podemos usar:

*Quando pessoas se juntam  
com um só objetivo,  
a mudança acontece.*



Fale sobre o que temos de melhor

Quando a gente pensa em explicar porque o Sicredi é diferente, sempre vem a pergunta: mas, e os bancos? Nunca comparamos o Sicredi com um banco. Criamos a nossa marca pelo o que somos, não pela negação a um segmento.

Engaje sem exagerar

Para mostrar que somos ativos de verdade, não precisamos exagerar na linguagem. Melhor do que só falar, é falar do que a gente faz. Quando entregamos isso em nossos textos, não precisamos exagerar nas exclamações para conquistar todo mundo que vem com a gente.

Em vez de:

*O Sicredi é muito melhor do que um banco.*

Em vez de:

*Ainda não conhece o Sicredi? Então está mais do que na hora de conhecer!*

Podemos usar:

*Somos uma instituição financeira cooperativa: uma alternativa para a sua vida financeira.*

Podemos usar:

*Imagine um lugar onde todos decidem o futuro dos negócios. Todos. Somos o Sicredi.*

## Deixe os clichês para outra hora

O clichê é uma frase popularmente repetida ao longo do tempo para passar uma determinada mensagem. Com o tempo e com tanta repetição, a autoria dela acaba se perdendo: não pertence a ninguém. Nem à nossa marca.

## Vá direto ao ponto

Pra escrever de um jeito mais humano, a gente precisa dar respiros no texto. Preste atenção na pontuação. Fale uma coisa de cada vez. Pense em quem lê e conversa com a gente.

Em vez de:

*Chegou a hora de quebrar o seu porquinho e tirar o dinheiro debaixo do colchão. Invista no Sicredi.*

Em vez de:

*A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros.*

Podemos usar:

*Quem poupa no presente, pensa no futuro. Já conhece a nossa Poupança?*

Podemos usar:

*Somamos nossas forças. Competimos de igual para igual com as maiores instituições financeiras do país.*

# Comunique uma coisa de cada vez

A gente não precisa contar todas as nossas qualidades em nossas peças. Pense: O que faz mais sentido nesse momento? Assim, deixamos nossa comunicação ainda mais verdadeira, como tudo que a gente faz.

# Pense na hierarquia da informação

Não tem jeito: tem horas que a gente precisa falar bastante coisa. Nessas horas, a gente usa o visual e dá bons respiros entre um parágrafo e outro. Também é papel de quem escreve pensar no melhor jeito de organizar a leitura das nossas pessoas.

Em vez de:

*O Sicredi é a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil e está presente em mais de 20 estados com mais 1500 agências. Seus mais de 22 mil colaboradores são simples, ativos e próximos e trabalham todos os dias para fazer a sua vida financeira mais cooperativa.*

Em vez de:

*Somos mais de 3,3 milhões de associados espalhados por 1500 agências e 120 cooperativas divididas em 5 centrais regionais e 20 estados brasileiros.*

Podemos usar:

*Fazer a nossa vida financeira cooperativa. É nisso que acreditamos há mais de 110 anos.*

Podemos usar:

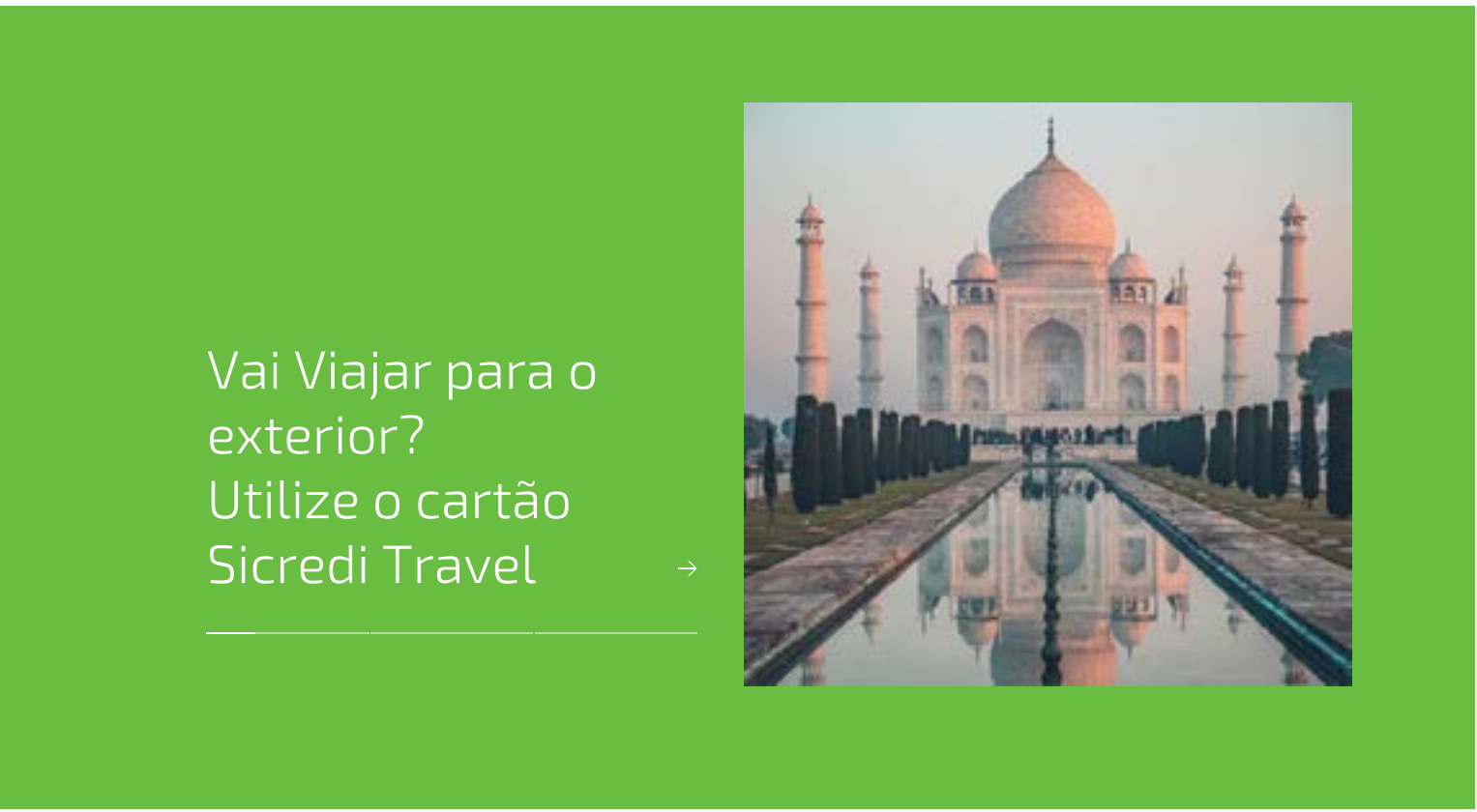
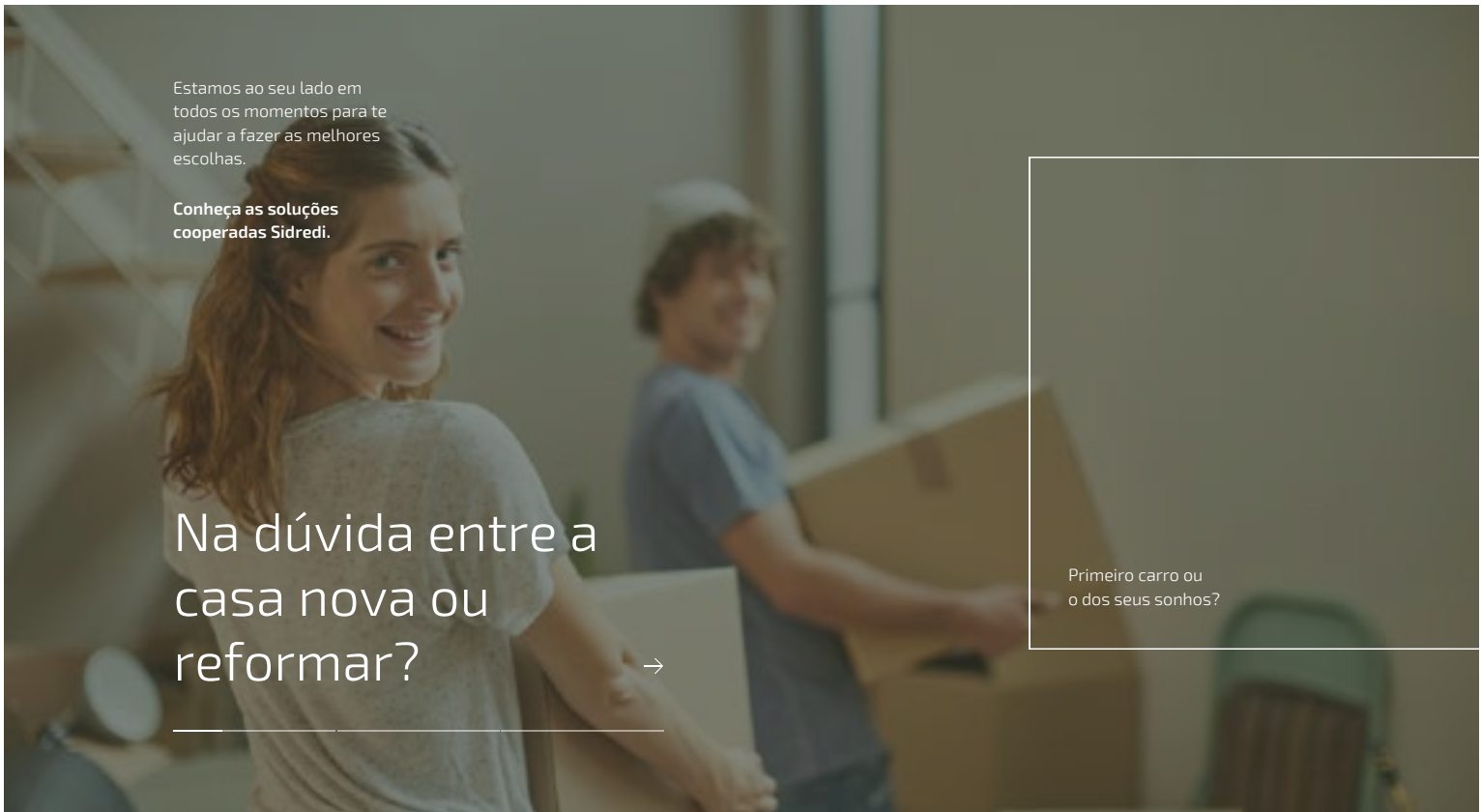
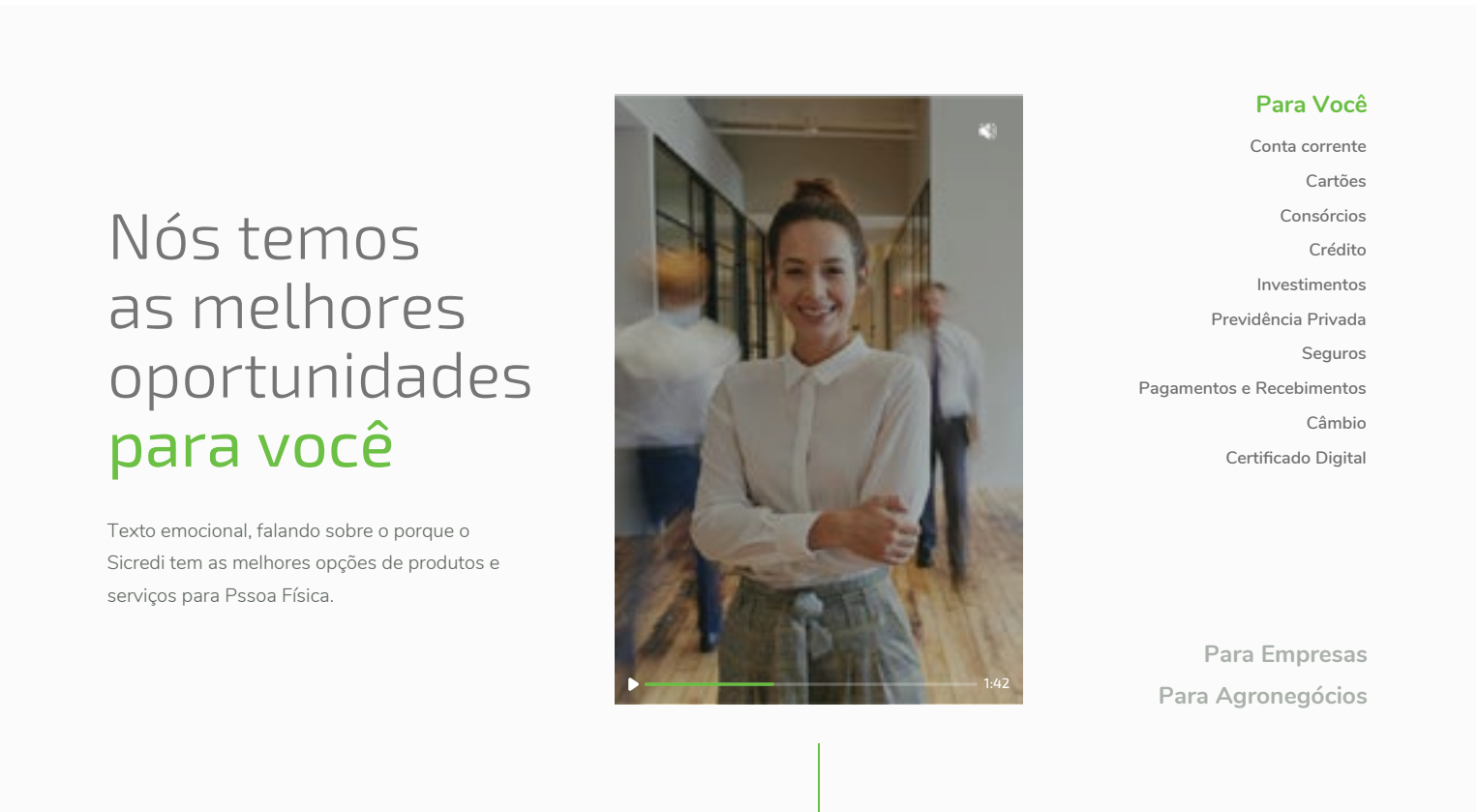
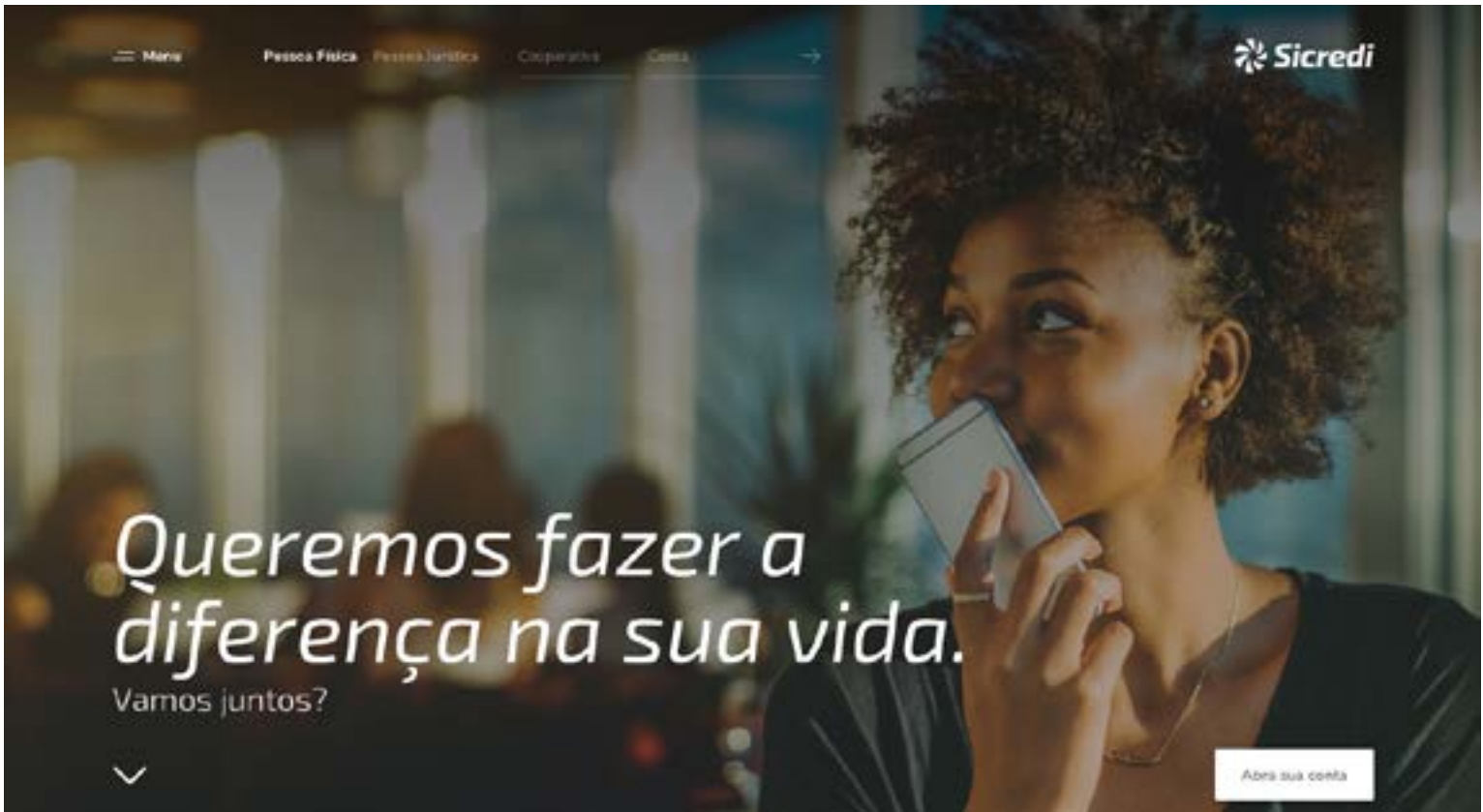
*Somos 3, 3 milhõesde associados. 1500 agências. 120 cooperativas. 20 estados. 5 centrais. Juntos, vamos continuar crescendo.*



# Títulos

Nossos títulos são o início da nossa conversa. Nos produtos digitais, precisamos captar rapidamente a atenção das pessoas com uma chamada direta e interessante — já que é um ambiente com muitas distrações. Fazemos isso com textos claros e que demonstrem a relevância de cada conteúdo para a vida de quem está lendo.

No estilo, privilegiamos o tom de conversa e a concisão, buscando construções textuais simples, precisas e sintéticas.



# Textos e CTAs

Nosso jeito de escrever não muda em interfaces. Nosso tom de voz também é simples, ativo e próximo. O que é diferente são os recursos que temos para tornar a leitura mais fluida e agradável. Dessa forma, criamos textos ainda mais diretos e breves, reduzindo formalidades e adotando um tom de conversa amigável. Podemos usar links e outros formatos, como o de perguntas e respostas, para oferecer detalhes para o público interessado em ir mais fundo.

Nossos CTAs (call to action) são claros, orientando os usuários a realizar alguma ação e facilitando a navegação pelos nossos conteúdos.

[ver nossas vagas >](#)

[saiba mais sobre a gente +](#)

## É, você vai ter orgulho de fazer a diferença junto com a gente

Acreditamos que a colaboração deve guiar todas as nossas ações. Isso gera melhores resultados para nossos associados e para quem trabalha com a gente. Não é a toa que fomos reconhecidos sete vezes pela revista *Você S/A* como **uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil**. E também como uma das melhores para começar a carreira.

Sabemos que cada pessoa e cada negócio têm necessidades únicas. Por isso, atualizamos diariamente o significado do cooperativismo. Porque não tem nada mais atual do que decidir ouvindo o que cada um de nós tem a dizer. Investimentos em pessoas para que elas estejam engajadas na transformação das comunidades onde estamos presentes. Achou bom demais para ser verdade? **Venha ajudar a construir essa história.**

[conheça mais sobre a gente +](#)

## Há 115 anos fazendo e crescendo juntos

Somos o Sicredi, e escolhemos trilhar um caminho coletivo para oferecer soluções inteligentes para o seu desenvolvimento financeiro.

A gente entende que as melhores escolhas são aquelas que trazem resultados para todos. Oferecemos **mais de 300 produtos e serviços financeiros de um jeito simples e próximo para você**, para a sua empresa e para o seu agronegócio.

Mas o que nos faz diferentes é que ao se associar, **você adquire uma pequena cota da sua cooperativa**, passando a ser dono do Sicredi, tendo voz sobre as decisões do negócio e participando dos resultados. É por isso que o Sicredi é seu, meu e nosso.

Aqui todos têm a oportunidade de decidir e participar, assim criamos laços de confiança que nos permitem crescer, juntos.

## Ficou com alguma dúvida?

Acesse as perguntas e respostas abaixo e saiba mais sobre como trabalhar com a gente

[Posso enviar meu currículo por e-mail ou entregá-lo diretamente na agência?](#)

Não. A gente recebe o seu currículo apenas pelo nosso sistema. A divulgação das vagas e a pesquisa de candidatos para as oportunidades abertas também são feitas por lá. Por isso, para participar dos nossos processos seletivos é indispensável ter seu currículo cadastrado em nosso site. É importante manter suas informações e currículos atualizados. Assim a gente pode saber exatamente a vaga que combina com o seu momento de vida. Além de anexar seu currículo, você ainda pode inserir uma carta de apresentação.

[Quanto tempo preciso para preencher o currículo?](#)

[Como deixar meu currículo mais eficiente?](#)

[Como atualizar ou corrigir dados do meu currículo?](#)

## Nossos programas sociais

### Programa Pertencer

Com esse programa estimulamos nossos associados a fazerem parte das decisões do Sicredi. Assim, trazemos mais transparência e colocamos em prática o nosso modelo de gestão colaborativa, no qual os associados participam de reuniões, assembleias e outros eventos.

[saiba mais >](#)



### Programa A União





# Rede Sociais

Em redes sociais, nossos textos mantêm nossa personalidade, com um cuidado extra: precisam estar alinhados tanto aos nossos objetivos de comunicação como à forma que as pessoas utilizam cada rede e as regras vigentes em cada plataforma. Um texto escrito para o Facebook, por exemplo, não terá o mesmo desempenho no Instagram ou no Twitter.



# Como escrevemos de forma inclusiva

**Tudo inicia com a observação:** analise e questione se as palavras e termos utilizados incluem todas as pessoas. Esse é um exercício prático e constante para identiicar melhorias e tornar a linguagem cada vez mais respeitosa e inclusiva. Busque formas alternativas para formular frases que geralmente são escritas no masculino. Pense em alternativas que não definam um gênero. Mas cuidado, evite usar “@”, “X” ou “e”. Sempre existem alternativas e precisamos explorar as possibilidades.

# Exemplos Práticos

Verifique abaixo algumas trocas para adotarmos nos fluxos e diálogos que criamos:



- A coordenação
- A diretoria
- Agentes Credenciados
- As lideranças / Líderes
- As pessoas colaboradoras / O time / A equipe
- Boas-vindas / Que bom ter você aqui
- Continue se atualizando
- Conte com a gente!



- Os coordenadores
- Os diretores
- Os Agentes Credenciados
- Os líderes
- Os funcionários ou os colaboradores
- Bem-vindo / Bem-vinde / Bem-vindx
- Mantenha-se atualizado
- Obrigada /Obrigado / Obrigade

# Dicas para escrita inclusiva

- **Mude a estrutura das frases.** As vezes mudar um pouco a estrutura da frase facilita a neutralidade;
- **Dê preferência para palavras sem gênero:** público, participantes;
- **Evite artigos.** Quando a palavra for comum de dois gêneros, eliminar o artigo pode funcionar;
- **Prefira pronomes invariáveis:** “quem”, “alguém” e “ninguém” são ótimas alternativas.



---

# *Boas Práticas*

Anúncio Jornal





Anúncio Revista





Anúncio Promocional Revista Pg Simples



Promoção  
**Aniversário  
Premiado**

**R\$ 270 mil**

Comemore os  
nossos 35 anos  
com uma festa de  
prêmios especiais

• Você concorre a  
3 carros e 27 poupança  
de R\$ 10 mil.

• A cada R\$200  
na poupança

• 1 cupom +  
1 raspadinha



Anúncio Promocional Jornal Meia Pg



**SORTE** RASPOU GANHOU!  
**COOPERADA**

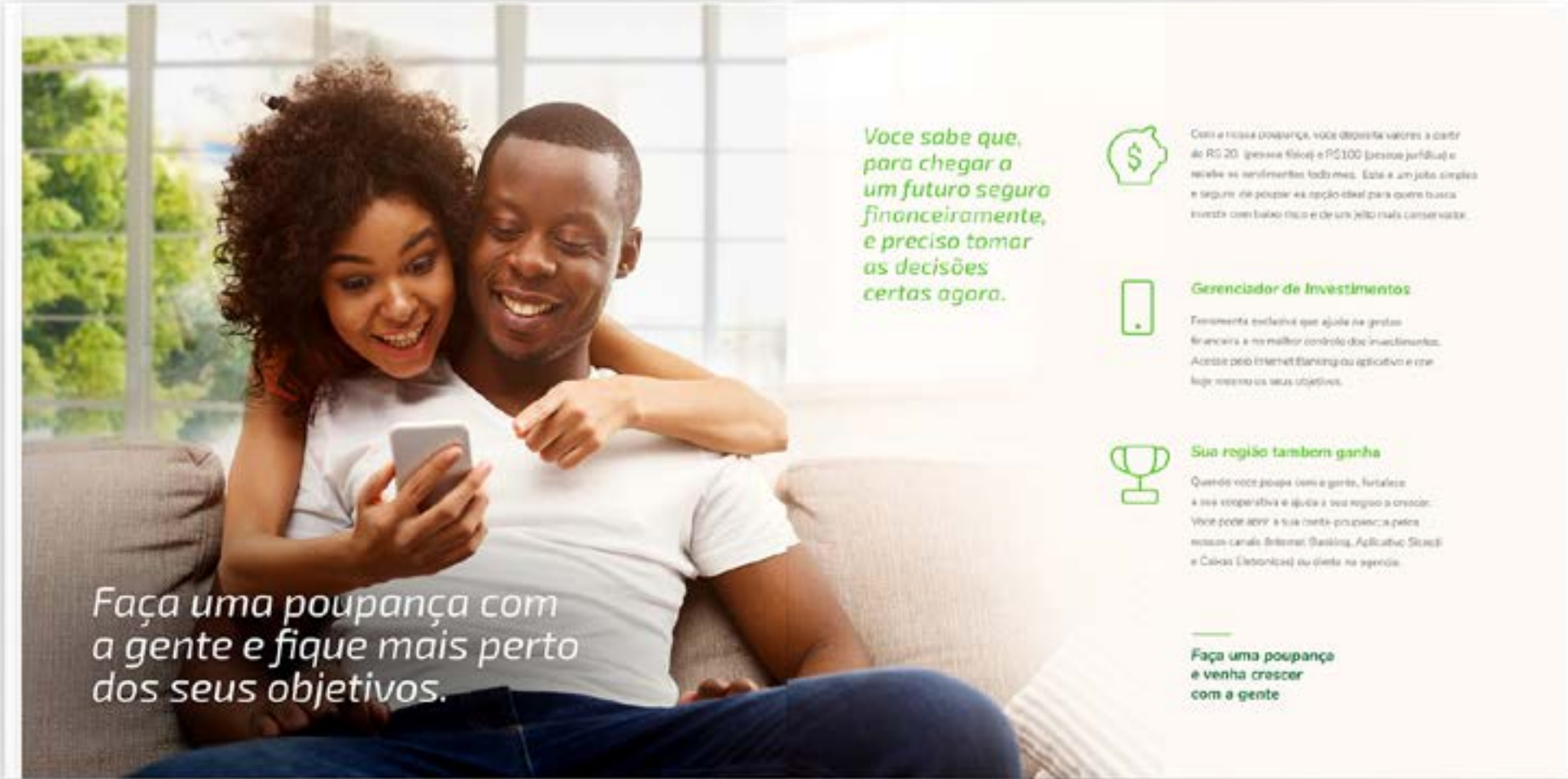
Milhares  
de prêmios muitas  
chances de ganhar!

A cada R\$200  
na poupança

1 cupom +  
1 raspadinha

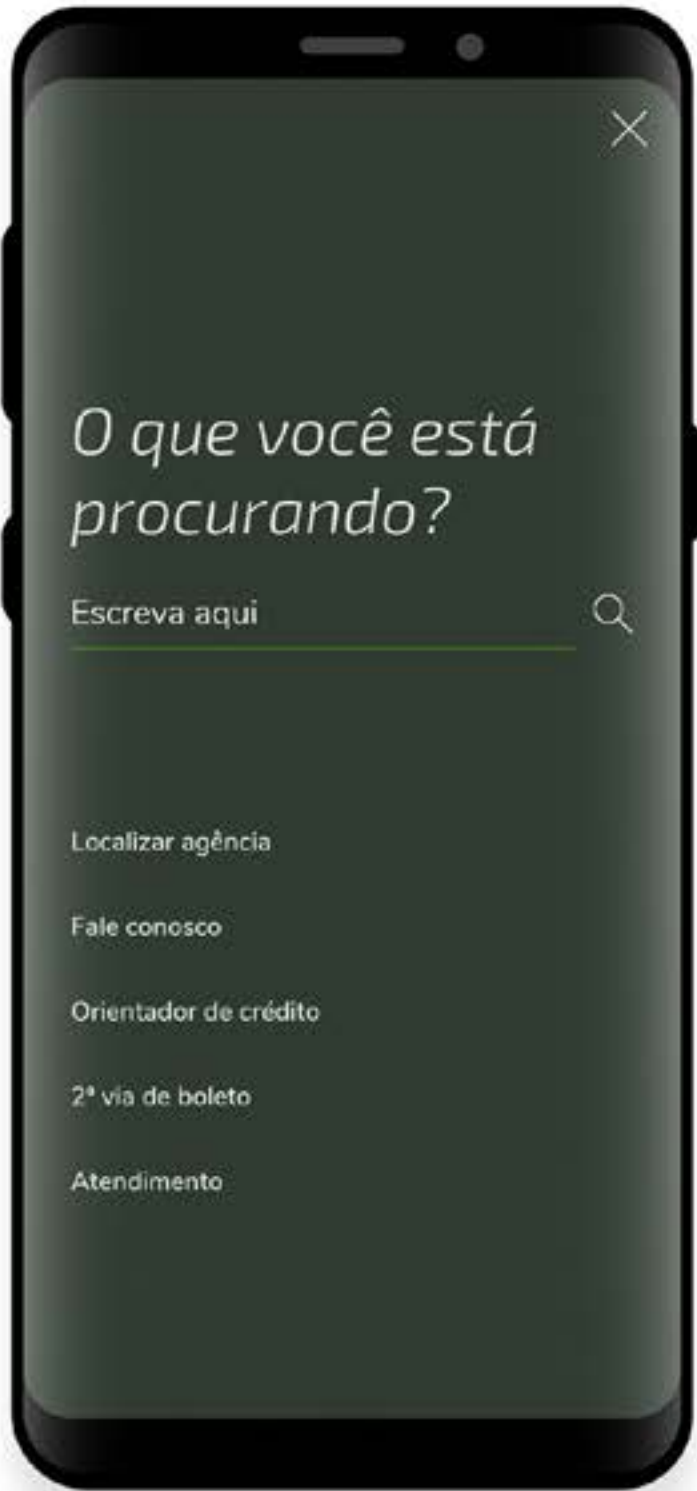


Folder Simples





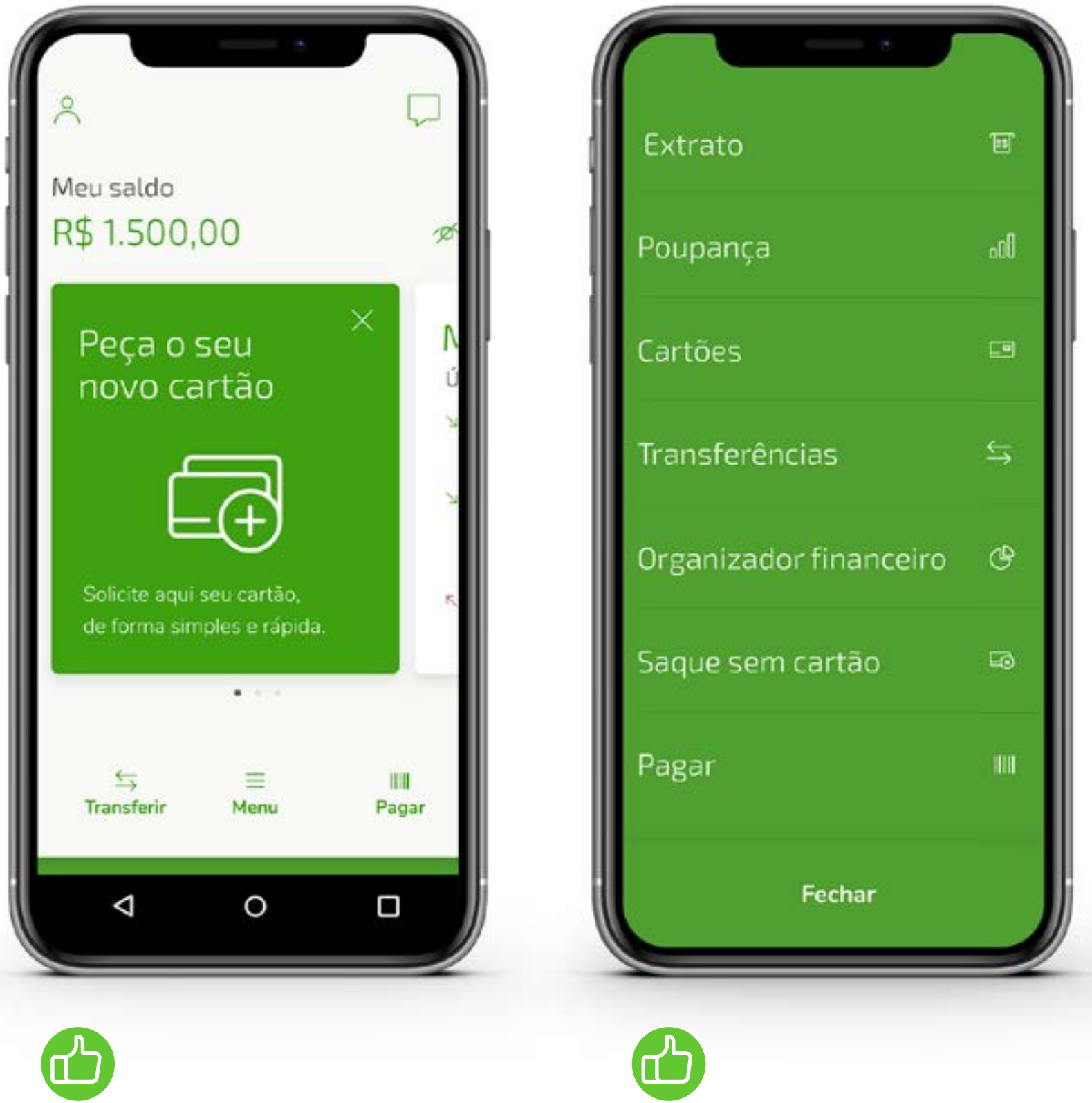
Mobile Interface



Desktop Interface



App Poupador





Posts





Mídia Externa



OBS: A utilização do ângulo de 82° como recurso gráfico continua sendo permitida mas não recomendada no ambiente digital.





Mídia Externa 2





Indoor com múltiplas fotografias



