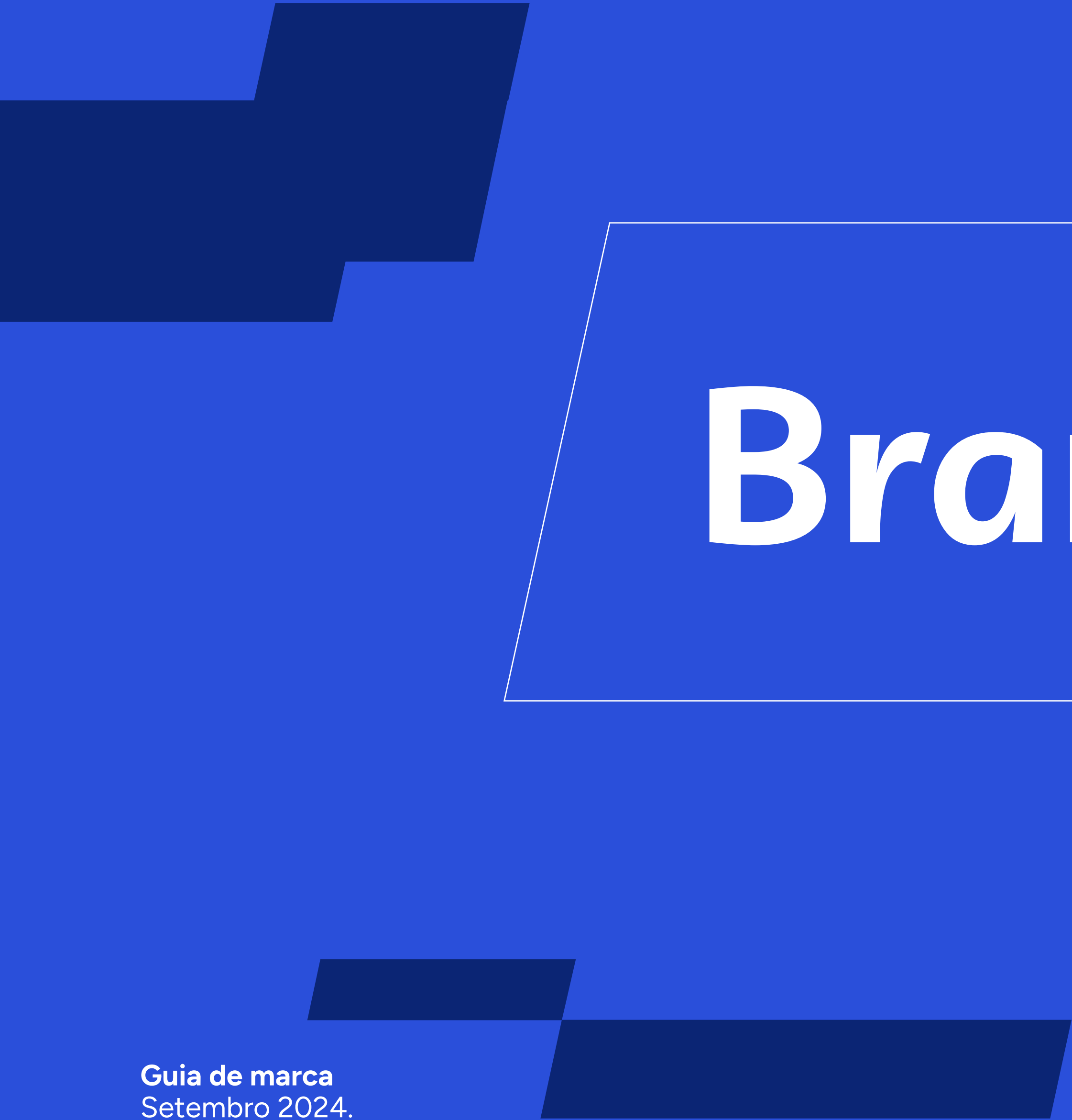




Brandbook



SEBRAE NACIONAL

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

José Zeferino Pedrozo

Diretor-Presidente

Décio Lima

Diretor-Técnico

Bruno Quick Lourenço de Lima

Diretora de Administração e Finanças

Margarete de Castro Coelho

Gerência da Unidade de Comunicação

Felipe Antônio Damo

Antônio Carlos Alonso Vera Júnior

Marcelo Porlan

Equipe Técnica da Unidade de Comunicação

Ana Paula da Matta Garcia

Jamile Guerra Messias Sales

Taylor Carvalho Silva

Virgínia Gomes Paiva Cerqueira

Criação e diagramação

Design Bridge and Partners Brazil

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul –
CEP 70.200-645 – Brasília/DF.

0800 570 0800.

www.sebrae.com.br

2024 © Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

PASSO 1

Defina o negócio:
Estratégia de marca

- 09 Target
- 17 Propósito
- 18 Território
- 23 Arquétipos
- 25 Atributos
- 26 Proposta de valor

PASSO 4

Organize-se:
Arquitetura de marca

- 130 Arquitetura de marcas Sebrae
- 131 Ferramenta critérios
- 133 Presença da marca-mãe
- 155 Orientações de identidade visual para submarcas
- 170 Árvore de decisão
- 172 Marcas existentes

PASSO 2

Apresente-se:
Expressões verbais

- 31 Tom de voz
- 49 Diretrizes gerais
- 58 Manifesto

PASSO 5

Regulamente:
Regras gerais

- 177 Versões da Assinatura
- 181 Área de Proteção
- 182 Redução Máxima
- 183 Como Assinamos
- 192 Assinaturas Compartilhadas
- 197 Usos Indevidos

PASSO 3

Invista na imagem:
Expressões visuais

- 65 Brand assets
- 66 Logotipo
- 67 Cores
- 81 Tipografias
- 92 Fotografia
- 103 Grid
- 121 Iconografia
- 124 Ilustrações
- 126 Resumo

PASSO 6

Inspire-se:
Brand visual system

- 201 Materiais Institucionais
- 206 Ambiente Digital
- 209 Comunicação



Este PDF é interativo!
Utilize as abas no topo das páginas para navegar pelo conteúdo.

Olá,

Agora vamos iniciar nossa jornada.
Em parceria, iremos guiar o Sebrae na missão
de fortalecer ainda mais a sua marca no mercado
e na vida de tantas pessoas que empreendem.

Para criar um negócio é preciso integrar um conjunto
de habilidades como entender o mercado, o público
e planejar bem. Da mesma forma, uma boa gestão
de marca exige técnicas e processos bem desenhados,
além de muita criatividade e inovação.

Serão seis grandes passos
que vamos dar de mãos
dadas, lado a lado.

1

2

3

4

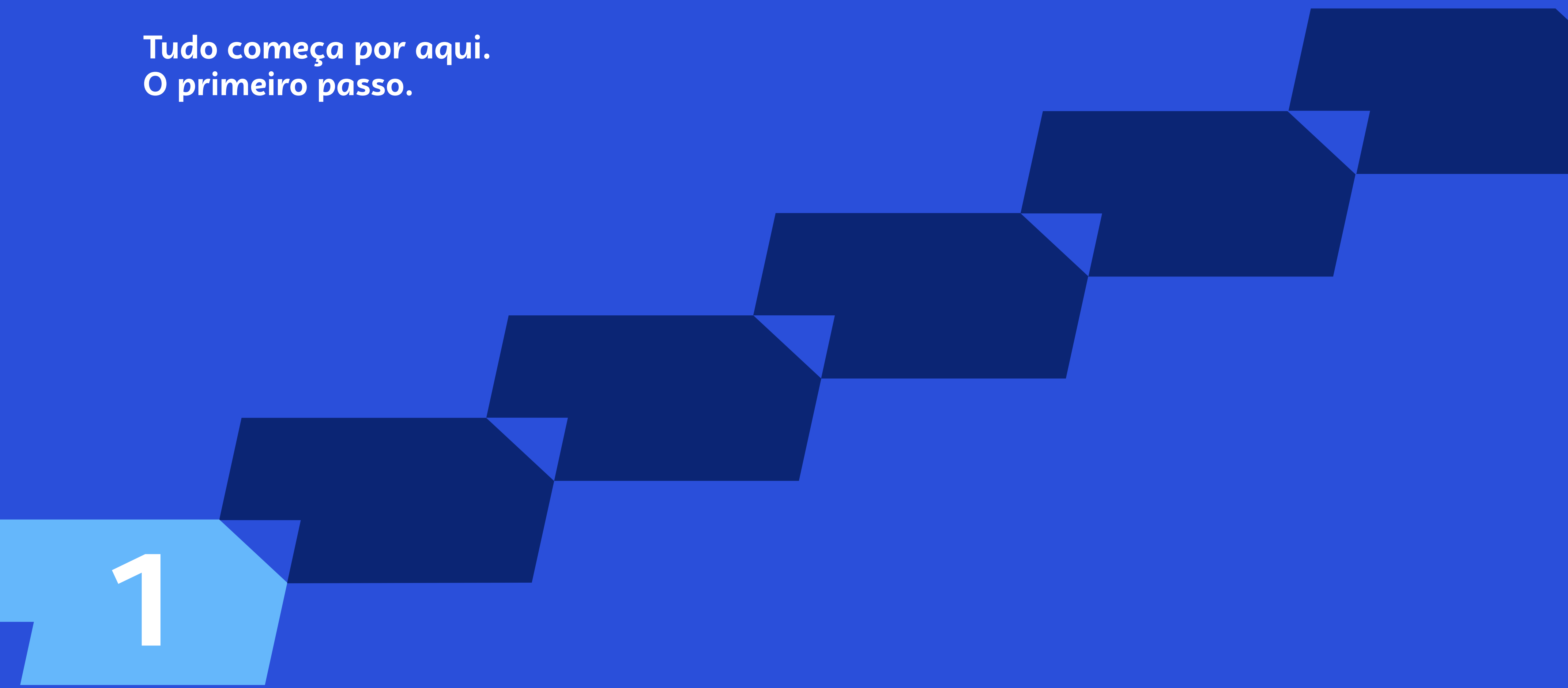
5

6

Vamos começar?

Tudo começa por aqui.
O primeiro passo.

1





1

Vamos desenhar o plano
de voo da nossa marca:
aonde ela quer ir, qual o seu
destino final?

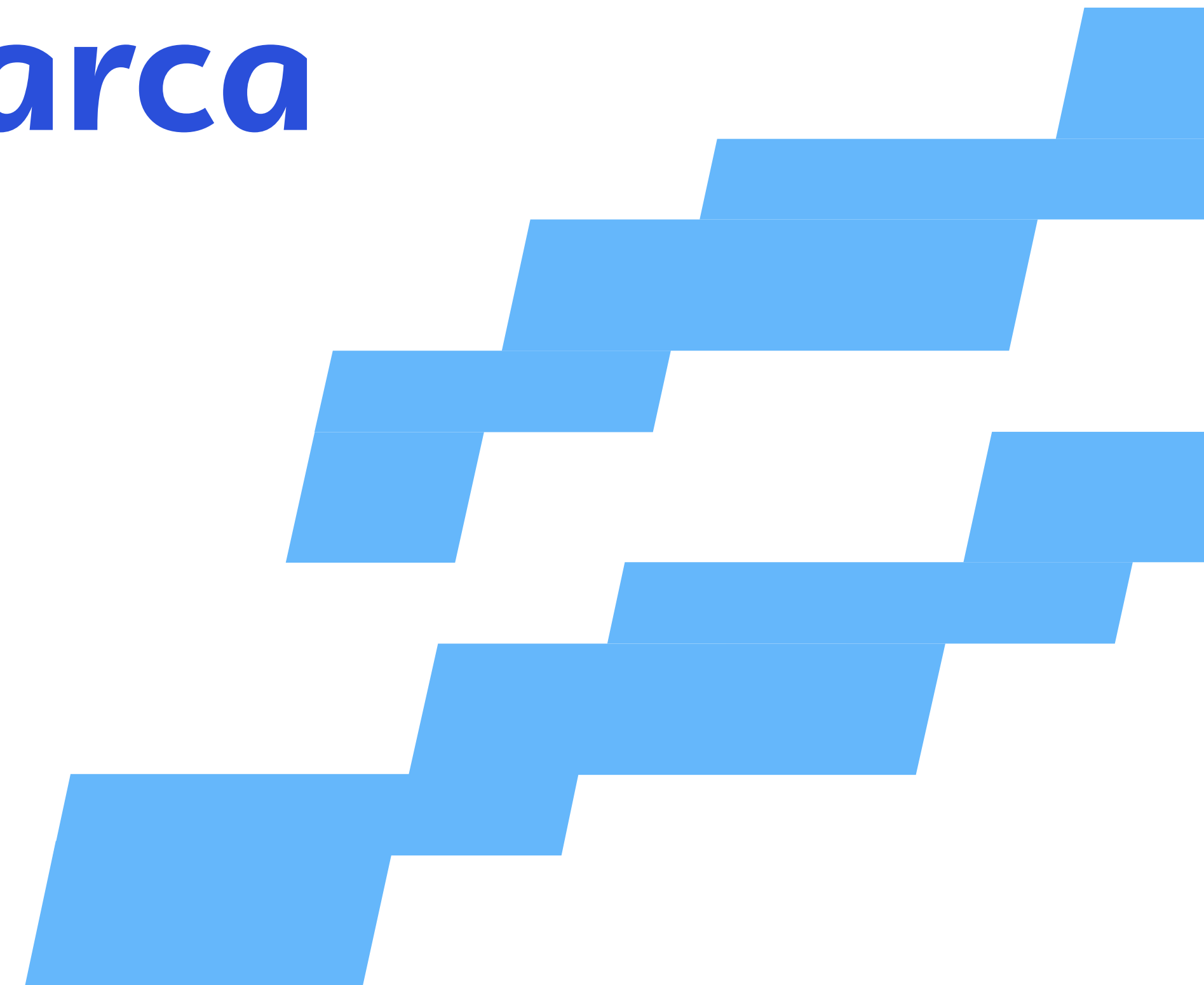
Faremos essa viagem
lado a lado, começando
pelo começo.

1

Defina o Negócio: Estratégia de Marca

A **estratégia** é o ponto de partida no desenvolvimento de uma marca. Ela se materializa por meio de ferramentas que vão desde a construção de um **propósito**, até a definição de **territórios de atuação** e a identificação de **arquétipos** proprietários.

Esses pontos resultam na definição de atributos diferenciadores e em uma **proposta de valor** única.



Target

Definir o público de uma marca é uma das principais etapas no planejamento e permite estabelecer um diálogo aberto, contínuo e produtivo. Quando entendemos claramente suas dúvidas, angústias, ansiedades e desejos, conseguimos criar projetos, produtos, serviços, campanhas e parcerias que respondem ao modo como esse público se relaciona, comunica-se e faz escolhas.

Assim, para melhor entendermos quem são os destemidos empreendedores brasileiros, utilizamos metodologias de mapeamento, além de identificação de pontos de luz e sombra em comum entre eles. Os pontos de luz reforçam traços e atitudes marcantes, enquanto os pontos de sombra apontam espaços de oportunidade para aumentar a presença e a relevância do Sebrae.

Partimos dessa análise considerando a pesquisa que envolveu **80 empreendedores MEI, ME e EPP do Norte ao Sul do Brasil.**

Além desse recorte, para identificarmos pontos em comum, conversamos tanto com pequenos empreendedores que já utilizaram serviços do Sebrae como também com aqueles que não utilizaram. E aqui os denominamos de:

**eu-empREENDEDOR
brasILEIRO**

Eu-empreendedor brasileiro

Partimos de um recorte geral e depois segmentamos em três subtargets específicos.



1. RECORTE GERAL

Prazer, Jefferson Elias Junior.

Estou na batalha e não é de hoje. Acredito que ir à luta é encarar a vida. Na cara, na coragem e de cabeça erguida. Sou empreendedor formado pela vida, tive empreendimentos que não deram certo, mas depois de uma caminhada difícil e solitária, com algumas lições, venho conseguindo me estabilizar.

Tenho como principal fonte de troca de experiências meus amigos e familiares próximos. E, quando tinha outras dúvidas, buscava informação na internet, com influenciadores e grupos de empreendedores do meu segmento.



"A partir do momento que você passa a empreender, as coisas ficam bem diferentes. A gente imagina que sejam momentos de paz, mas na verdade é luta todos os dias. Todo dia é matar um urso, um leão, e continuar preparado pra outros desafios mais à frente."

1.1. EMPRESÁRIO COM DORES DE CRESCIMENTO

Prazer, me chamo João.

Sou um empresário sempre de olho no setor, tentando prever eventuais cenários de mudança. Muitas vezes, tenho dificuldade de sair do operacional e acabo centralizando todas as ações da empresa em mim mesmo.

Como não sei a forma de construir uma comunicação interna forte e uma estrutura de gestão, tenho tido dificuldade em delegar e acredito que esse é o principal desafio para o crescimento do meu negócio. Apesar da crise, sempre busco me atualizar com informação por meio de eventos, leituras e internet.



“Eu sempre fui o cara da ação, o cara de ser o comercial. Eu nunca fui o cara da gestão. Mas agora estamos indo para cinco anos, e eu começo a perceber que a empresa nunca vai ter um crescimento e se estabilizar se sempre ficar centralizando na minha pessoa.”

1.2. MEI QUE QUER CRESCER

Olá, eu sou a Gisele.

Tive a ideia de montar a empresa por não enxergar possibilidades de entrar no mercado de trabalho e encontrei um meio de gerar uma renda extra para a minha família. Sou casada, tenho 3 filhos, finalizei o ensino médio e entrei na faculdade, porém tive que desistir devido ao meu negócio.

Acredito no meu potencial de crescimento e, por isso, estou atenta com informações do meu mercado e capacitações. Busco parcerias com influenciadores digitais para divulgação dos meus produtos.



“Quando comecei a luta do empreendedorismo, eu queria tudo na hora, tinha aquela sede de vencer. Eu, mulher de cidade pequena, enfrentava muito preconceito. Então, eu queria provar pra mim e pros outros que poderia dar conta de tudo.”

1.3. JOVEM EMPREENDEDOR

Olá, me chamo Gilberto.

Sou extremamente inquieto, estudo empreendedorismo motivado a fazer diferença para a minha comunidade. Acredito que "criador" é a palavra que melhor me define. Para mim, conhecimento é a base de tudo, estudar e aprender é uma forma de lazer, utilizando sempre ferramentas on-line a meu favor.

Meus horários são bem flexíveis, e eu gosto dessa liberdade de conseguir me adaptar a situações. Entendo sobre diversas áreas, me considero multitarefado e tenho como sonho montar um negócio LGBTQIA+ mais representativo do Brasil.



“Tenho vontade de ter um negócio de impacto social, pois acredito na mão de obra justa e inclusiva. A possibilidade de desenvolver a minha comunidade é o que me motiva.”

A PERSONA POR TRÁS DO EU-EMPREENDEDOR

Luzes e sombras



Destemida

Não têm medo de trilhar caminhos desconhecidos ou cumprir papéis que antes não possuíam. Mas a centralização das ações da empresa voltada ao **eu-empendedor** gera barreiras para o crescimento.



Fazedora

Pessoas formadas em empreendedorismo pela vida e guiadas pelos seus erros e acertos. Contudo, sentem falta de conhecimento estratégico de gestão para melhorar seu negócio.



Conectada

A internet é sua maior fonte de informação e conhecimento. Porém, é um ambiente que pode fornecer muitas informações ultrapassadas, pouco comprovadas e até mesmo falsas.

A PERSONA POR TRÁS DO EU-EMPREENDEDOR

Luzes e sombras



Sonhadora

Pessoas sonhadoras estão sempre mirando uma nova conquista ou um novo desafio na sua trajetória. Muitas vezes, quem ousa sonhar acaba focando na linha de chegada, esquecendo os quilômetros que precisam ser percorridos para se chegar lá.



Inventiva

Vivem de inventar e reinventar trabalhos e jeitos de fazer negócio, colocando-se em uma posição de vulnerabilidade, já que nem sempre a inventividade vem acompanhada de planejamento.



Colaborativa

Buscam sempre formas de trocar informações, experiências e aprendizados por meio de grupos de empreendedores, conhecidos ou fornecedores. Mas não é fácil encontrar esses espaços de troca, e isso os deixa à mercê da sua jornada.

Propósito

O propósito da marca está vinculado ao mapa estratégico vigente de 2024-2027 e deverá ser mantido até a próxima revisão geral.

**Transformar
os pequenos negócios
em protagonistas
do desenvolvimento
sustentável do Brasil.**

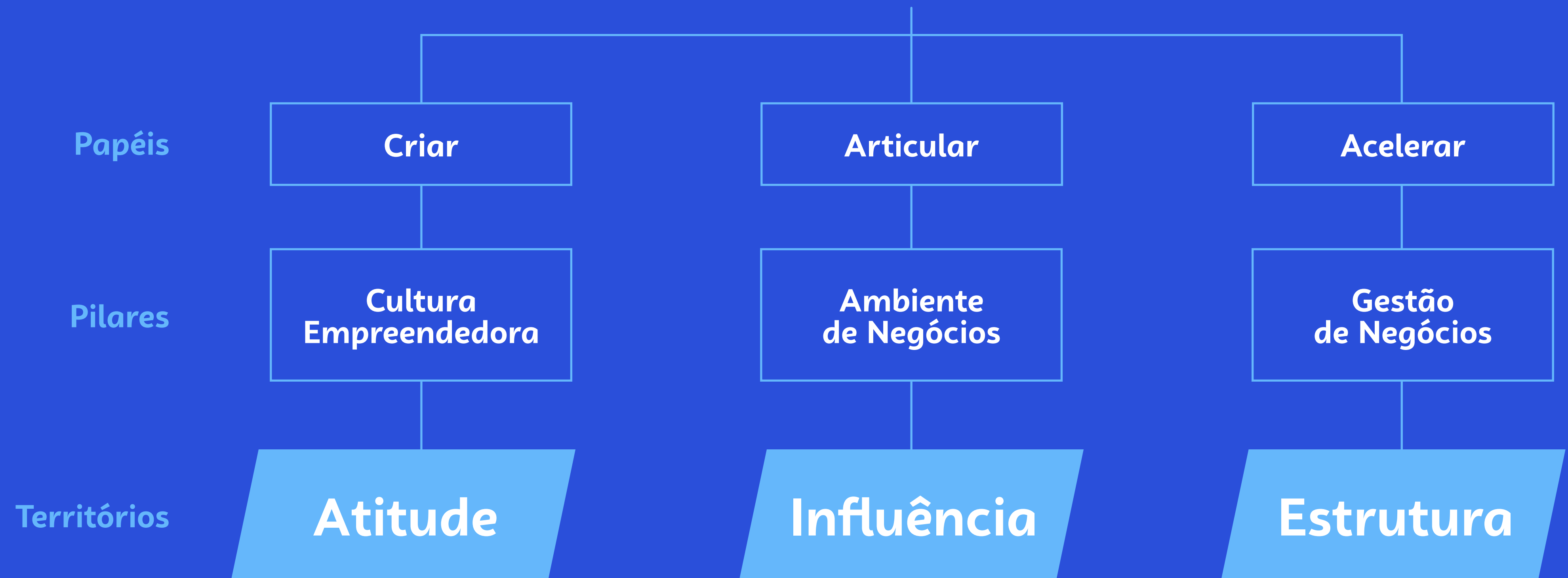
Territórios

Quando falamos em território de marca, pensamos nas associações que desejamos construir com nossos públicos sobre a empresa, produtos ou serviços.

Uma vez identificados e alinhados de forma crível e genuína com a entrega da marca, pode haver diversos desdobramentos, como conteúdos e ações específicas, estreitando as relações com os diversos públicos e aumentando a reputação e a preferência.



O Sebrae tem sua oferta estruturada em três pilares de atuação. Definir os territórios a partir deles nos ajuda a melhor distribuir os esforços, dando visibilidade a todos esses pilares e valorizando os diferentes papéis da nossa marca.



Território

Atitude

Temos ferramentas, conexões e infraestrutura para inspirar e fomentar uma **cultura voltada ao empreendedorismo. Incentivamos atitudes, habilidades e competências** empreendedoras. Não importa a idade, o gênero, a raça ou a classe social, acreditamos que o empreendedorismo é, sim, para todo mundo. Da mesma forma, apostamos no seu potencial transformador e tão fundamental para o desenvolvimento do país. Unimos nosso conhecimento com a vontade de fazer acontecer pela perspectiva destemida que os empreendedores brasileiros sempre nos ensinaram.

Assim, **fomentamos o empreender como ato contínuo**, fornecendo suporte em todos os momentos, com o objetivo de tornar essa jornada desafiadora mais coletiva e menos solitária.

- + Espaço de acolhimento
- + Espaço de reconstrução
- + Espaço de transformação
- + Educação empreendedora

Território

Influência

Articulamos um ambiente de negócios positivo ao empreendedorismo ao criar pontes com os atores políticos e conectá-los com agentes influenciadores.

Buscando **desburocratizar** o empreender no país ou ampliando o **acesso ao crédito**, influenciamos na criação e aplicação de políticas públicas que beneficiem as MPE.

Nossa atuação impacta desde os microssegmentos até o ecossistema de negócios como um todo.

Além disso, a partir de nossa capilaridade e das nossas redes de parceiros, potencializamos nosso papel por meio da **luta pelos direitos** e pelo **progresso dos pequenos negócios**, assim como pelo fortalecimento do empreendedorismo nos territórios regionais.

- + Fortalecimento do ambiente de negócios
- + Rede de empreendedores
- + Espaço de parceiros
- + Ponte entre o público e privado

Território

Estrutura

Desenvolvemos inúmeros **conteúdos para acompanhar e auxiliar a jornada do empreendedor**, construindo, em parceria, ferramentas que respondam aos desafios de cada uma das etapas: criação, consolidação e expansão dos negócios. Estruturamos esse conhecimento de diferentes formas: **cursos, consultorias, palestras, mentorias, workshops**, dentre outras. Apostamos em uma linguagem simples e direta. Da mesma forma, acreditamos na teoria aliada à prática.

Nosso portfólio é atualizado de forma ágil, sendo adaptado às mudanças de mercado e cenário quando necessário. Assim, oferecemos um universo de soluções focadas em tornar os pequenos negócios mais inovadores, mais competitivos e bem preparados para enfrentar suas batalhas diárias.

+ Cursos práticos

+ Plano de negócios

+ Atuação no gap que existe entre o fazer e o gerir estrategicamente

Arquétipos

Arquétipos são modelos universais de personagens ou personalidades que representam comportamentos, valores e motivações reconhecíveis.

Os arquétipos existem para gerar uma conexão mais profunda entre as marcas e seu público. É por meio deles que se cria uma personalidade mais clara para a marca, capaz de gerar identificação e desejo.

Criador

Transformar via conhecimento e cultura.

Criamos e cocriamos novos sonhos com empreendedores e empreendedoras.

Aproveitamos nosso conhecimento e nossa trajetória de quase 50 anos para adicionar um olhar diferente e mais estruturado aos desafios da sua jornada. Temos talento e repertório para exercer diferentes papéis e falar de diferentes segmentos, além de desenvolver e ensinar novas habilidades constantemente.

Conector

Articular e criar pontes.

Ao longo da nossa história, geramos diversas conexões entre pessoas empreendedoras e setores público e privado para alavancar o empreendedorismo.

Criamos pontes e vínculos, compreendemos os desafios do caminho e queremos continuar a promover e catalisar uma jornada mais fluida e positiva. Networkers natos, expandimos nossa esfera de influência formando alianças e fazendo conexões que potencializam nosso papel de lutar pelos direitos e progresso dos empreendedores e empreendedoras brasileiros.

Arquétipos

No branding, os arquétipos são usados para criar uma conexão emocional com o público, ajudando a definir a identidade e a voz da marca. Eles facilitam a comunicação consistente dos valores e da proposta de valor da marca, tornando-a mais atraente e memorável para os consumidores.

Criador + Conector

ALGUNS EXEMPLOS

- **Campanhas com histórias de empreendedores e empreendedoras conectados ao Sebrae.**
- **Ferramentas de conexão a outros empreendedores e empreendedoras do mesmo setor.**
- **Workshops colaborativos que estimulem a troca, para que a caminhada seja menos solitária e confusa.**

Atributos

1**Especialista em Pequenos Negócios**

Os pequenos negócios são a nossa razão de ser. Conhecemos profundamente esse universo e trabalhamos para tornar a jornada mais fácil.

2**Confiável**

São quase 50 anos de trajetória ofertando soluções relevantes e confiáveis que ajudam a construir histórias de sucesso.

3**Empático**

Entendemos desejos e dores dos diferentes empreendedores e empreendedoras brasileiros e somos atuantes durante cada momento da sua jornada.

4**Encorajador**

Acreditamos no poder transformador do empreendedorismo e somos grandes impulsionadores dos pequenos negócios.

5**Acessível**

Fazemos parte do cotidiano dos pequenos negócios e estamos sempre disponíveis para atendê-los.

6**Protetor**

Lutamos por um ambiente de negócios favorável às MPE e ajudamos a fortalecer as suas pautas.

Proposta de Valor



Proposta de Valor

Nosso Cliente

O eu-empreendedor se forma pela vida e cresce na base do erro e do acerto. Ele busca apoio e norte ao longo de toda a sua jornada, na formalização da empresa, na consolidação ou na expansão de suas atividades. Mesmo encontrando obstáculos, é destemido.

Ofertas

O Sebrae oferece uma ampla curadoria de ferramentas, conteúdos e soluções nos formatos on-line e off-line, feitos para apoiar e impulsionar os pequenos negócios.

Propósito

Transformar os pequenos negócios em protagonistas do desenvolvimento sustentável do Brasil.

Credenciais

São quase **50 anos de trajetória e realizações concretas** para fortalecer o empreendedorismo nacional, com uma equipe altamente qualificada e capacidade de atuação de norte a sul no país.

Compromissos

Além da formação contínua de uma cultura empreendedora genuinamente brasileira e de uma grande rede de conexões, o Sebrae é um dos principais articuladores de um ambiente mais positivo e favorável ao crescimento dos pequenos negócios.

Valores Compartilhados

Sonhador, acredita num presente e num futuro melhor. Resiliente e pronto para fazer acontecer, tem capacidade de atuação de norte a sul no país.

Agora é hora
de o mundo saber
quem somos!

1

2

1

Já definimos o DNA da nossa marca e temos uma boa compreensão de quem ela é, o que deseja e por que existe.

Agora a nossa missão é comunicar todas essas características para o nosso público.

2

2

Apresente-se: Expressões Verbais

Uma comunicação assertiva vai além de simplesmente falar e está muito relacionada ao “como” falamos. O tom de voz, as expressões e os gestos também comunicam muito. Por isso, para criar uma conexão verdadeira com nosso público, é importante escolher uma **linguagem** que facilite a conversa. Além de expressar quem somos, precisamos ouvir, entender e unir nossa trajetória à de cada pessoa empreendedora.

Tom de Voz

A voz de uma marca é o reflexo da sua personalidade e da forma como ela conversa. Essa voz orienta a elaboração de diferentes materiais e formas de expressão.

Logo, antes da construção de campanhas ou peças, precisamos alinhar o discurso verbal ao visual para que haja unidade na comunicação da marca com o seu público, tanto no ambiente on-line quanto no off-line.



Facilitadores

Acreditamos ser a ponte para a transformação por meio da conexão e do compartilhamento de ferramentas importantes para a jornada de cada pessoa, seja no campo do conhecimento, da gestão ou das políticas públicas.

Queremos adotar uma abordagem horizontal, na qual não somos protagonistas, mas facilitadores. Assim, seguimos lado a lado, mostrando que estamos juntos em cada caminhada.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos próximos. Olhamos olho no olho.

Nos preocupamos em mostrar que estamos lado a lado, compartilhando descobertas, soluções e caminhos, sempre compreendendo os diferentes momentos e necessidades do nosso público.

DIRECIONAMENTOS

- Chame as pessoas pelo nome (sempre que possível).
- Use pontos de exclamação com parcimônia e nunca mais do que um de cada vez.
- Transmita uma energia positiva e otimista em suas interações, para incentivar e apoiar pessoas em suas jornadas pessoais e profissionais.
- Escreva como falamos: use contrações e outras construções naturais.
- Usar interjeições é uma forma de usar linguagem do dia a dia e se aproximar do público. Use com moderação!
- Seja presente. Demonstre ao público que você escuta o que está sendo dito.
- Mostre que entende as dores do seu público, use palavras gentis e reconfortantes quando a situação pedir.
- Evite colocar o Sebrae como protagonista da jornada das pessoas, lembre-se sempre de ratificar a colaboração entre marca e cliente.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

**Somos próximos.
Olhamos olho no olho.**

NÃO SOMOS

**Invasivos
Distantes**

SOMOS PRÓXIMOS

**Parceiros
Empáticos
Encorajadores
Dialogicos**

NÃO SOMOS

**Prepotentes
Generalistas**

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos próximos. Olhamos olho no olho.

Opa! É pra já, Pedro.

É normal ter dúvidas em relação à escolha do curso. Não se preocupe, estamos aqui pra te ajudar.

O que você acha de

(...)

Caso tenha mais dúvidas ou queira falar com a gente pelo telefone, é só chamar!

Vamos juntos. Abraços, Equipe Sebrae.



ESSA ESTRUTURA:

1. Utiliza interjeição.
2. Chama as pessoas pelo nome.
3. Usa pontos de exclamação com moderação.
4. Escreve como fala, usando uma linguagem natural.
5. Usa palavras gentis e reconfortantes.
6. Demonstra ao interlocutor que está escutando.
7. Cria uma sensação de colaboração com expressões como "**o que você acha de**" e "**vamos juntos**", evitando o protagonismo do Sebrae.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos próximos. Olhamos olho no olho.

Olá, amigo!!

Sobre a sua dúvida, nossa sugestão
é que

(...)

Caso ainda haja alguma dúvida,
entre em contato conosco.

Att.,
Equipe Sebrae.



ESSA ESTRUTURA:

1. Usa tom intrusivo — "amigo".
2. Utiliza excesso de exclamação.
3. Não coloca o interlocutor como parte da decisão.
4. Usa linguagem engessada.
5. Não tem linguagem reconfortante ou compreensiva.
6. Soa genérica.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos reais e compartilhamos experiências.

Aprendemos com as histórias de milhares de brasileiros e brasileiras, e essa bagagem, sim, merece ser compartilhada.

Através do que é real, inspiramos. Sabemos que casos relacionáveis ajudam a tornar a jornada mais tangível. Por isso, sem nos perder em falsas promessas e cenários utópicos, trazemos as pessoas para perto e as empoderamos com os dois pés no chão.

DIRECIONAMENTOS

- Apontamos caminhos, não verdades absolutas.
- Fazemos alusão a ideias de coletividade, comunidade e colaboração.
- Mostramos a mudança: compartilhamos e celebramos histórias e conquistas reais e inspiradoras.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos reais e compartilhamos experiências.

NÃO SOMOS

Entediantes

SOMOS REAIS

**Inspiramos por meio
de histórias, fatos
e dados reais.**

NÃO SOMOS

Ilusórios

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos reais e compartilhamos experiências.

A gente sabe, nem sempre é fácil.
Colocar um negócio de pé pode ser
um caminho solitário.

Mas não precisa ser.
Seja você quem for, de onde venha
e para onde vá, olhe pro lado,
estamos aqui.

Inspire-se em fatos reais, conheça
a história da Joana:



ESSA ESTRUTURA:

1. Aponta a verdade, não cria um cenário utópico.
2. Compartilha e celebra uma história real.
3. Faz alusão à ideia de colaboração e comunidade.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos reais e compartilhamos experiências.

Uma história que prova que, com esforço, alcançaremos os nossos sonhos mais altos.

Conheça a história da Joana:



ESSA ESTRUTURA:

1. Cria um cenário de facilidade utópico.
2. Perde a oportunidade de fazer alusão à colaboração.
3. Soa genérica.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos versáteis e estamos sempre em movimento.

Somos uma marca que transforma e inspira o empreendedorismo há anos, construindo confiança ao longo do tempo. A tradição é importante, mas não significa que estamos parados.

Nossa experiência reflete nossa constante atualização, sempre em sintonia com as transformações do nosso tempo e com tudo que acontece ao nosso redor.

DIRECIONAMENTOS

- Crie títulos inspiradores e convidativos.
- Faça perguntas que estimulem e engajem o público, com o intuito de fazê-lo refletir.
- Adote uma linguagem que transmita energia e movimento, refletindo a constante evolução da marca.
- Destaque as realizações da marca e de sua comunidade, demonstrando orgulho e reconhecimento pelas conquistas alcançadas.
- Incite o público a se envolver e participar ativamente das iniciativas da marca, incentivando a ação.
- Compartilhe conhecimento, tendências e as últimas notícias relacionadas ao universo Sebrae.
- Não traga conteúdos irrelevantes, que não agreguem valor à conversa.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos versáteis e estamos sempre em movimento.

NÃO SOMOS

Desatualizados

SOMOS

Inovadores
Inspiradores
Conectados
Engajadores

NÃO SOMOS

Inquietos além da conta

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos versáteis e estamos sempre em movimento.

Coloque as suas ideias em prática e veja o conhecimento se transformar em resultado.

Quer saber como podemos te ajudar?

(...)

Pronto para conquistar seus clientes?



ESSA ESTRUTURA:

1. Cria um título inspirador e convidativo.
2. Faz uma pergunta que estimula o interlocutor.
3. Adota uma linguagem que transmite movimento e transformação.
4. Compartilha conhecimento.
5. Incita o público à ação.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos versáteis e estamos sempre em movimento.

Dez maneiras de fazer
seu negócio crescer.

Saiba com o Sebrae pode te ajudar.

(...)



ESSA ESTRUTURA:

1. Traz título genérico.
2. Perde oportunidade de engajar no início da mensagem.
3. Perde oportunidade de chamar para ação.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos acessíveis. Nos comunicamos com todo o Brasil.

Assim como nós, nosso público está em todos os cantos do país. Por isso, é nosso papel manter uma comunicação objetiva, inclusiva e acessível a todos, sem distinções.

DIRECIONAMENTOS

- Deixe os textos mais compreensíveis usando bullets e infográficos.
- Opte por construções mais simples e parágrafos mais curtos.
- Concentre sua mensagem. Crie uma hierarquia de informações. Comece com o ponto principal ou o conteúdo mais importante, em frases, parágrafos, seções e páginas.
- Utilize exemplos, referências, metáforas ou analogias relacionáveis para explicar temas complexos.
- Regionalizações são permitidas em situações específicas, como em datas comemorativas ou comunicações em pontos físicos regionais.

- Seja específico. Evite linguagem vaga. Elimine o excesso. Pergunte-se se a informação precisa de certos anexos.

EXEMPLO: *advérbios de modo como “principalmente” ou “naturalmente” e expressões como “vale ressaltar que”, “é bom frisar” muitas vezes não fazem diferença e só deixam o texto mais longo e difícil de ler.*

- **ATENÇÃO:** evitar o famoso “tecniquês”, ou seja, linguagem ou expressões muito técnicas.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

**Somos acessíveis.
Nos comunicamos com todo o Brasil.**

NÃO SOMOS

**Complicados
Inacessíveis**

SOMOS

**Democráticos
Humanos**

NÃO SOMOS

Nichados

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos acessíveis. Nos comunicamos com todo o Brasil.

Junte-se a nós no *{nome do evento}*!

Aprenda com palestrantes especializados sobre como sair do zero a zero financeiro e expandir seus negócios.

Explore temas como gestão financeira e marketing digital e participe de discussões interativas.

Não perca a chance de ampliar seu conhecimento, fazer conexões e elevar sua empresa a um novo patamar.



ESSA ESTRUTURA:

1. Usa construções simples.
2. Cria uma hierarquia de informações, começando com o ponto principal ou o conteúdo mais importante.
3. Evita o "tecnicês" e traduz temas complexos.

TOM DE VOZ - DIRETRIZES

Somos acessíveis. Nos comunicamos com todo o Brasil.

Participe do *{nome do evento}*, onde palestrantes especializados irão compartilhar insights sobre estratégias para ir além do break-even e alcançar a tão almejada escalabilidade nos negócios. Explore diversas áreas, desde gestão financeira até marketing digital, e participe de discussões interativas para transformar desafios em oportunidades de crescimento exponencial. Esta é uma oportunidade única para expandir seus conhecimentos, conectar-se com outros empreendedores e elevar seu negócio a novos patamares de sucesso.

**ESSA ESTRUTURA:**

1. Utiliza o "tecnicês" — "break even", "escalabilidade".
2. Usa parágrafo longo.
3. Não faz uso de hierarquia de informações.

DIRETRIZES GERAIS

Pessoa gramatical

NÓS 1ª pessoa do plural

Deixamos de ser centralizados no “eu” e no protagonismo indesejado para sermos inclusivos, promovendo o senso de coletividade.

EXEMPLO:

Estamos focados em impulsionar o empreendedorismo, fornecendo recursos e suporte essenciais para o crescimento dos negócios.

SEBRAE 3ª pessoa do singular

Em situações muito específicas, como campanhas publicitárias, é possível utilizar o recurso, que transmite maior credibilidade à marca, reforçando assim o seu papel.

EXEMPLO:

O Sebrae está focado em impulsionar o empreendedorismo, fornecendo recursos e suporte essenciais para o crescimento dos negócios.

DIRETRIZES GERAIS

Emojis deixam a comunicação próxima, mas devem ser usados com moderação.

No ambiente digital, eles ajudam a deixar o conteúdo mais descontraído e lúdico, mas devem ser usados sem exageros para não “infantilizar” a comunicação.

Ao usar emojis, escolha os que sejam facilmente compreensíveis, expressem emoções positivas e sejam diversos, evitando retratar pessoas.

DIRETRIZES GERAIS - EXEMPLO

Uso de emojis

Empreender é um desafio constante 💪, um percurso que exige persistência em cada passo. ✨

Disso a empreendedora Verônica Carvalhaes, dona da empresa @rushamodas 👗👙, sabe bem. 😊 Em sua reflexão, ela nos mostra que a capacidade de se adaptar, superar adversidades e aprender com os fracassos é o que faz o sucesso das pessoas que empreendem. 🚀
👉 E pra você, empreender é...? Mande sua resposta aqui nos comentários! 👉

#EmpreenderÉ
#RealizaçãoEmpreendedora
#Sebrae



ESSA ESTRUTURA:

Empreender é um desafio constante, um percurso que exige persistência em cada passo.

Disso a empreendedora Verônica Carvalhaes, dona da empresa @rushamodas 👗👙, sabe bem. Em sua reflexão, ela nos mostra que a capacidade de se adaptar, superar adversidades e aprender com os fracassos é o que faz o sucesso das pessoas que empreendem.

E pra você, empreender é...? Mande sua resposta aqui nos comentários! 👉

#EmpreenderÉ
#RealizaçãoEmpreendedora
#Sebrae



Uso pontual, apenas quando necessário, sem infantilizar a comunicação, apenas trazendo leveza e dinamismo.

DIRETRIZES GERAIS

Nossa linguagem é inclusiva

Algumas dicas:

1 Não use o termo “homem” para se referir a homens e mulheres. Substitua por ser humano ou humanidade.

2 Evite o uso de eles, aqueles e substantivos no masculino para se referir a pessoas não identificadas ou desconhecidas.
Substitua por quem, alguém ou outras palavras que mantenham o sentido.

3 Use brasileiros e brasileiras; todas e todos; alunos e alunas...

4 A palavra “pessoas” é uma ótima opção. Use sempre que puder.

5 Escolha substantivos que se referem às instituições e não às pessoas.

EXEMPLO:

*Os diretores — **A diretoria;**
Os membros da associação —
A associação;
Os pernambucanos —
A população de Pernambuco.*

6 Se for possível, fale diretamente ao público utilizando “**você**” ou “**vocês**”, pois evita o uso do masculino genérico, mesmo que o texto se torne mais coloquial.

7 Lembre-se do sujeito oculto ou indeterminado.

EXEMPLO:

Apesar de não falarem o idioma, eles são muito inteligentes.

Apesar de não falarem o idioma, são muito inteligentes.

8 Evite usar artigos definidos (o, a, os, as) com substantivos comuns de dois gêneros.

EXEMPLO:

Os dentistas atendem aos sábados.

Dentistas atendem aos sábados.

DIRETRIZES GERAIS - EXEMPLO

Linguagem inclusiva

As redes sociais já são parte da vida da maioria dos brasileiros.

O Brasil é o país que mais usa as redes na América Latina. Segundo o relatório Digital in 2019, divulgado pelas empresas **We are Social e Hootsuite**, mais de 79% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais. E esse público as usa com um viés comercial, buscando diariamente por um serviço ou produto pela internet.



ESSA ESTRUTURA:

As redes sociais já são parte da vida da maior parte da população no Brasil.

O país é o que mais usa as redes sociais na América Latina. Segundo o relatório *Digital in 2019*, divulgado pelas empresas **We are Social e Hootsuite**, mais de 79% dos habitantes do país estão ativos nas redes sociais. E esse público as usa com um viés comercial, buscando diariamente por um serviço ou produto pela internet.



Pequenos ajustes que fazem a diferença para sermos mais inclusivo e evitarmos a distinção de gêneros.

DIRETRIZES GERAIS

**Somos uma
marca
brasileira
e evitamos
estrangeirismos.**

Nossa comunicação é destinada aos empreendedores de todo o Brasil. Não utilizamos termos em inglês, anglicismos e estrangeirismos.

Mantemos em cada conteúdo que produzimos o princípio de sermos entendidos por todos.

As exceções são termos de mercado específicos que não possuem tradução ou equivalência em nossa língua.

EXEMPLOS:

Marketplace, leads, landing page, trade.

DIRETRIZES GERAIS

Assuntos nos e-mails

Ele deve ser curto, pois contempla clientes que acessam via celular, deve conter uma **palavra-chave** que defina ou pelo menos se relacione com o conteúdo principal do e-mail e, se possível, deve despertar um senso de urgência.

Quanto às boas práticas, devemos ter o cuidado de nunca utilizar palavras e expressões que frequentemente caem no spam.



**NUNCA UTILIZAR!
CAEM DIRETO NO SPAM**

**Compre...
Aproveite...
Grátis
Desconto**

**Promoção
Oferta
Imperdível
Preços / Valores**

**Frete grátis
Despachamos
para todo o Brasil**

DIRETRIZES GERAIS - EXEMPLO

Exemplo proximidade

Sentimento de trabalho em conjunto, onde o Sebrae é apenas um facilitador e o trabalho é feito a quatro mãos.

ESSA ESTRUTURA:

News Sebrae

Conteúdos para
empreendedores direto
na sua caixa de entrada.

Novidades Sebrae

Conteúdos exclusivos para juntos
transformarmos o seu negócio!

ASSINE AGORA!

DIRETRIZES GERAIS - EXEMPLO

Exemplo construção de diálogo

Título convidativo que desperta o interesse e diálogo com a marca.

Diagnóstico Empresarial

Saiba como está a saúde do seu negócio e o que fazer para melhorá-la.

SAIBA MAIS



ESSA ESTRUTURA:

E aí, como vai o seu negócio?

Com o nosso diagnóstico empresarial, você fica por dentro de como está a sua empresa e o que fazer para melhorá-la!

SAIBA MAIS

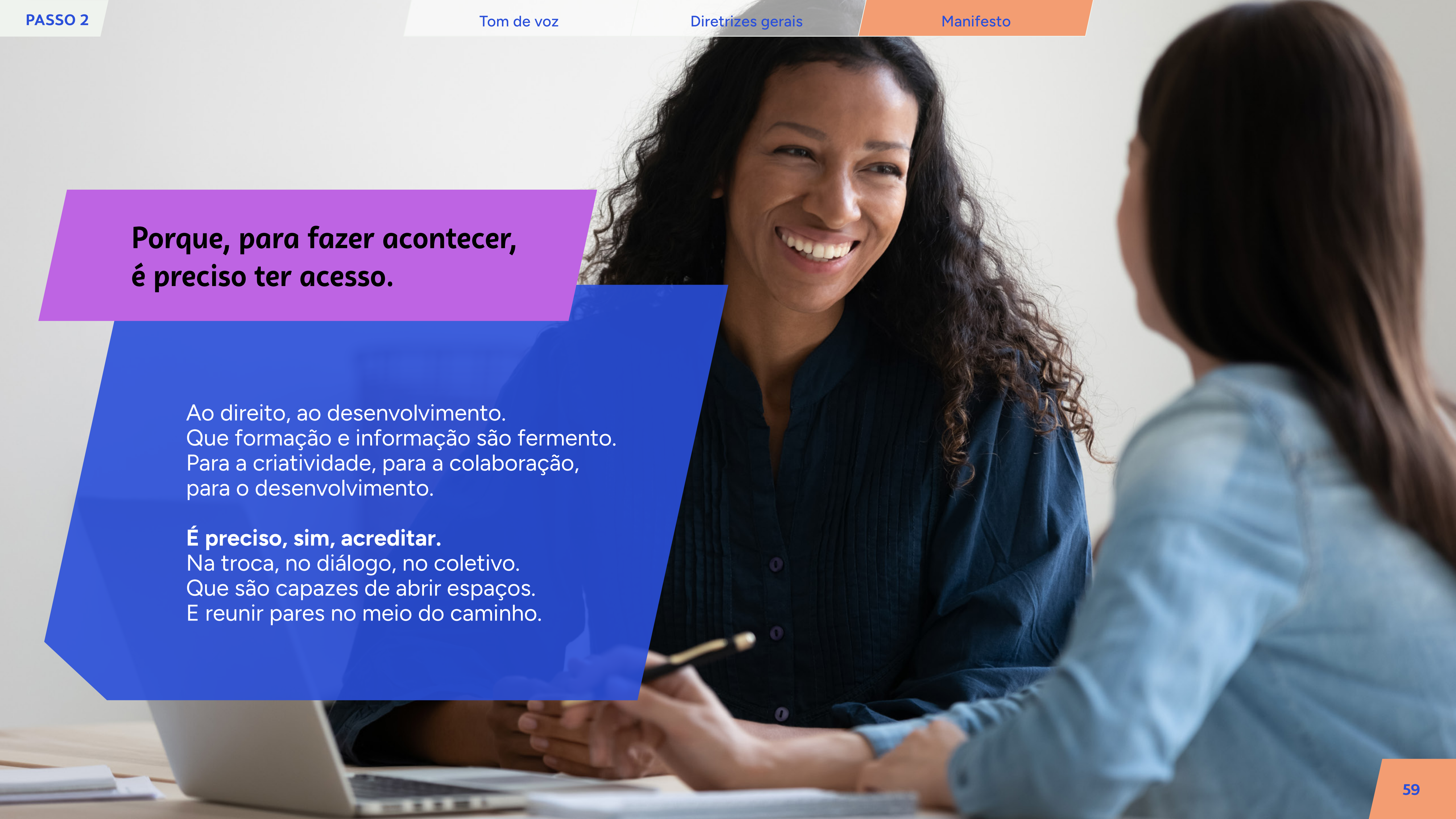


Manifesto

**Se a vida pede pressa,
o tempo não pode ser contratempo.**

Topamos a incerteza, seguimos em frente.
Que sonhar exige coragem para enfrentar
a batalha. 365 dias. Multiplica. Triplica.
Haja paciência.

Que, de desafio, entendemos.
No aprendizado de cada jornada.
Transformando habilidade em ferramenta.
Pessoas em rede de apoio.
Educação em fortaleza.

A photograph of two women sitting at a desk in a meeting. The woman on the left, with long dark curly hair and wearing a dark blue button-down shirt, is smiling and looking towards the other woman. The woman on the right, with long brown hair and wearing a light blue button-down shirt, is seen from the back/side, looking towards the first woman. A laptop and some papers are on the desk.

**Porque, para fazer acontecer,
é preciso ter acesso.**

Ao direito, ao desenvolvimento.
Que formação e informação são fermento.
Para a criatividade, para a colaboração,
para o desenvolvimento.

É preciso, sim, acreditar.
Na troca, no diálogo, no coletivo.
Que são capazes de abrir espaços.
E reunir pares no meio do caminho.

A man wearing a blue long-sleeved shirt and a straw hat is looking down at a smartphone he is holding in his right hand. He is standing in a field of tall green corn plants. The background is slightly blurred, showing more of the cornfield under bright, natural light.

É transformar pelo conhecimento.

E sabermos que nos reinventar é também
acompanhar os novos ventos.
Que a mudança traz o movimento.
De sair do lugar, valente, sem medo.

A man with dark hair, a beard, and glasses is smiling broadly while shaking hands with another person. He is wearing a light blue button-down shirt. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

Para fazer acontecer, mesmo, é preciso estar junto.

Como apoio, norte, referência.
Olhando para a frente.
Sem deixar de lado a bagagem e o motivo
que nos trouxeram até aqui: acreditar
nos sonhos, sempre.
E que seja assim a cada obstáculo
e a cada conquista.

Juntos, fazendo acontecer.

Então, chegou a hora
do terceiro grande passo:

Vamos começar a dar
corpo à nossa marca.

1

2

3



2

Tão importante quanto a forma como nos apresentamos verbalmente, é nosso visual. Porque a primeira impressão é a que fica.

Então, vamos aprender juntos a escolher os elementos certos para manifestar com clareza tudo que somos e nos aproximarmos ainda mais do nosso público.

3

3

Invista na Imagem: Expressões Visuais

A identidade visual é a construção de um conjunto de **elementos visuais** (logotipo, cor, grafismos, iconografia, ilustração, fotografia, tipografia) responsáveis por criar uma **atmosfera** a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.



Brand assets

Brand assets – ou ativos de marca – são os elementos mais importantes da nossa identidade visual, responsáveis pela distinção da nossa imagem.

O Sebrae possui três brand assets: o **logotipo**, o **azul** e o **grid**. Eles são indispensáveis nos nossos materiais e trabalham em conjunto para a criação de uma imagem única e facilmente reconhecida.



logotipo

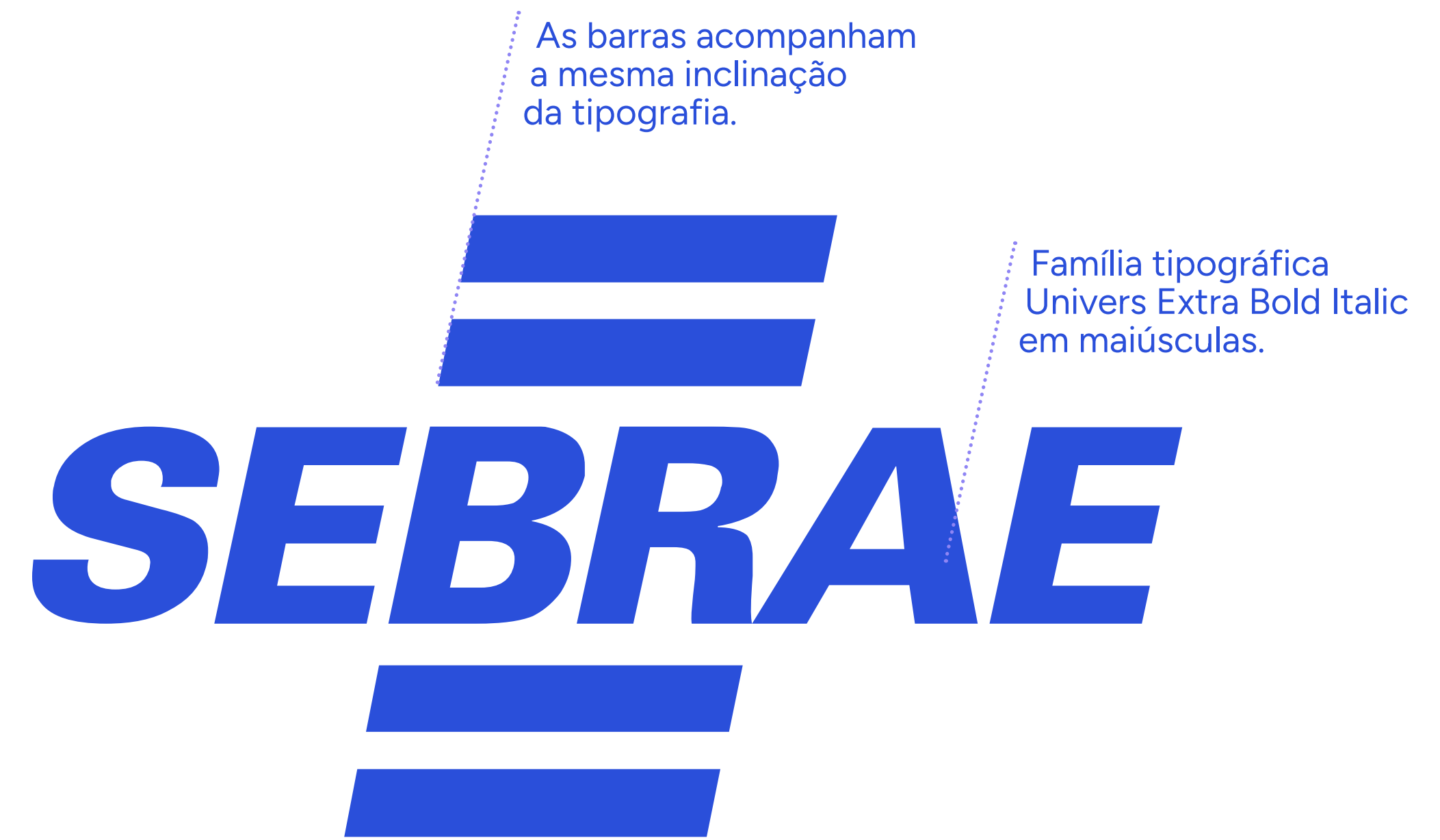
grid

azul

Logotipo

O logotipo é um dos elementos mais importantes de uma marca, pois concentra de forma visual a sua personalidade. Sua função primordial é diferenciar e identificar produtos e serviços e, por carregar elementos simbólicos, também é capaz de criar conexão com o seu público.

O logotipo do Sebrae foi criado no início dos anos 90 pelo escritório de arquitetura e design Cauduro e Martino, responsável pela criação de mais de 1.000 marcas brasileiras. Ele carrega um pedaço da nossa história e reflete as raízes do nosso design. Suas barras transmitem movimento, espaço e direção, sintetizando visualmente a grandeza e a importância do Sebrae para os brasileiros.



Essa é a configuração original e padrão do nosso logotipo. Por razões de propriedade industrial e de estratégia de comunicação, ela nunca deve ser alterada.

CORES PRINCIPAIS

Nosso azul

Você sabia que as cores causam efeitos psicológicos e fisiológicos em nossa mente? Quando estimulado, nosso cérebro responde involuntariamente. No caso do azul, ele se associa ao céu e ao oceano, gerando sensações de grandeza, confiança, poder, ordem, tranquilidade e inteligência.

O azul representa nosso lado tradicional e a dimensão do que já construímos. No entanto, é importante tomar cuidado para não transmitir a imagem de uma marca inacessível e burocrática.

Como fazemos isso? Dando vida para a nossa cor de marca com a ajuda das nossas cores complementares!

Azul

Pantone

CMYK

RGB

Hex

2935 C

100 . 63 . 0 . 2

42 . 79 . 218

2a4fda

Preto

Pantone

CMYK

RGB

Hex

Process Black C

0 . 0 . 0 . 100

0 . 0 . 0

000000

Atlântico

Pantone

CMYK

RGB

Hex

2756 C

100 . 92 . 0 . 26

11 . 37 . 116

0b2574

Céu

Pantone

CMYK

RGB

Hex

2905 C

43 . 3 . 0 . 0

101 . 183 . 251

65b7fb

Offwhite

Pantone

CMYK

RGB

Hex

Cool Gray 1 C

10 . 7 . 5 . 0

239 . 243 . 238

eff3ee

Nós representamos
todo o Brasil.
E nossa paleta
também!



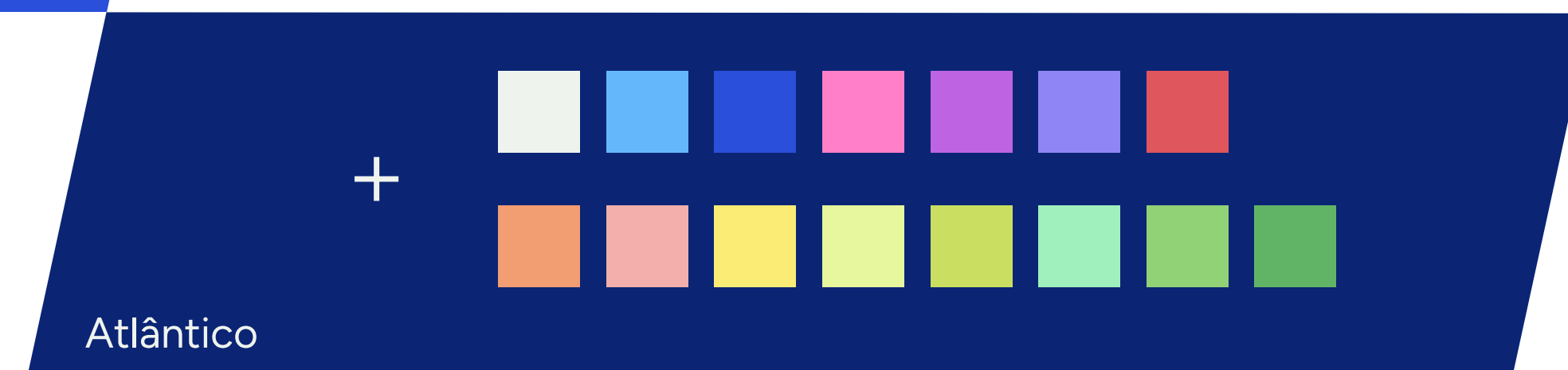
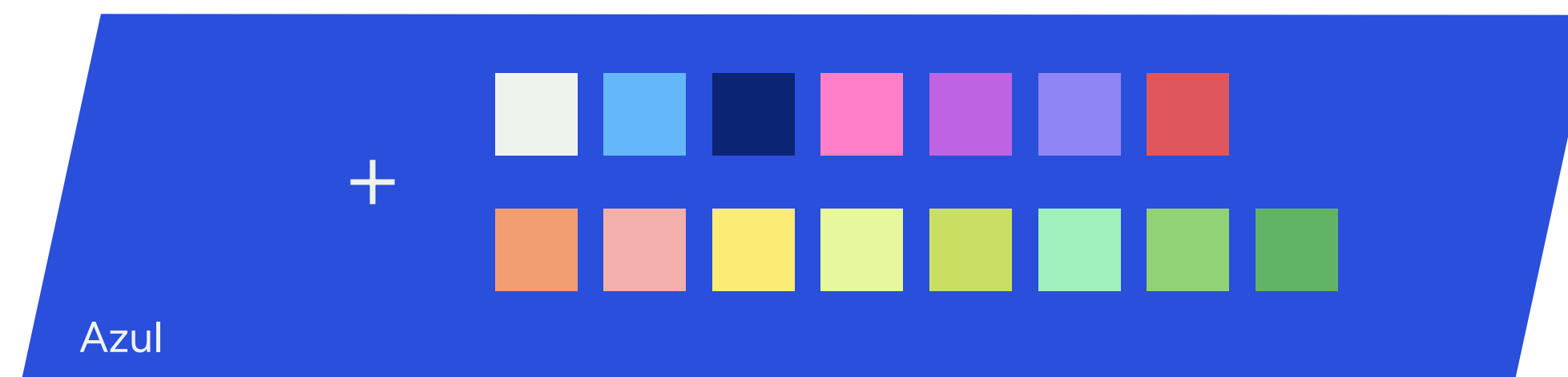
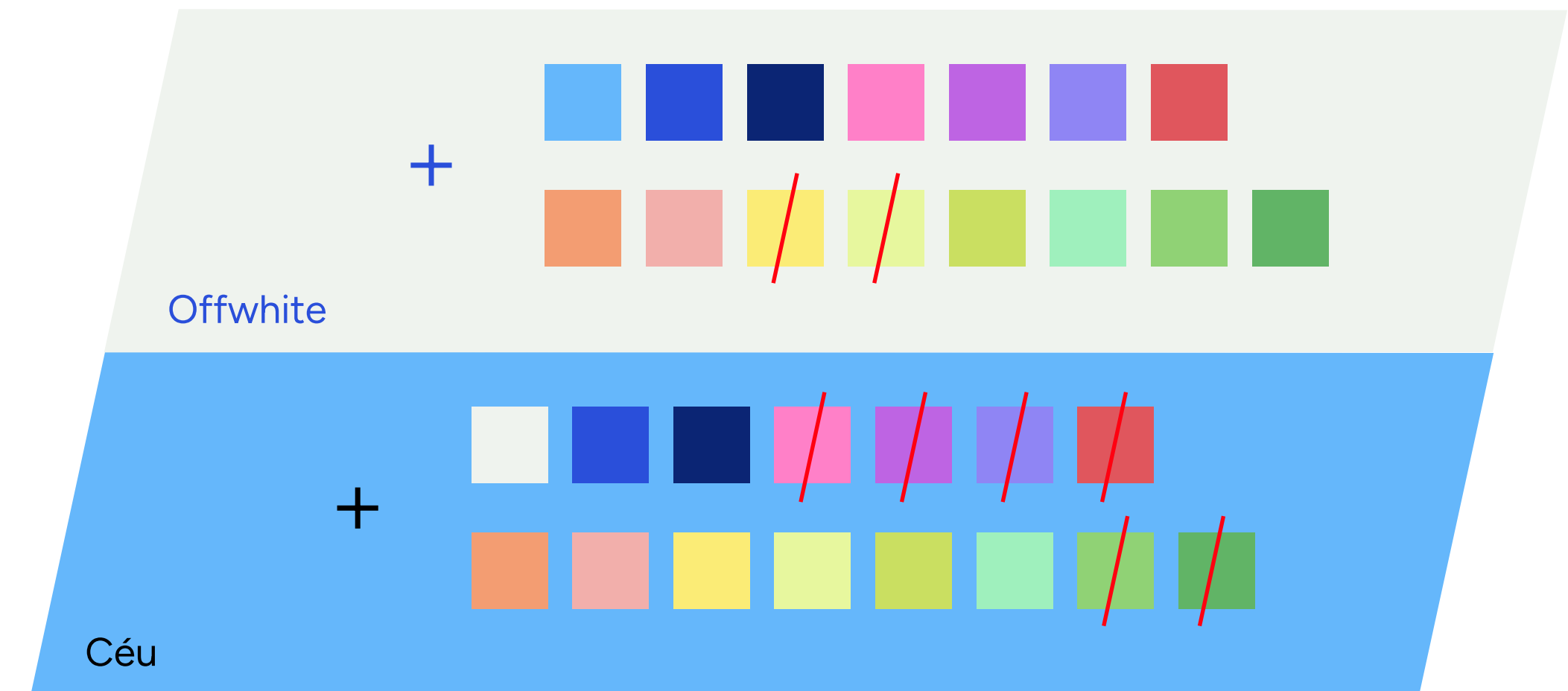
Com essa paleta diversa,
podemos criar diferentes
combinações, tornando
nossa comunicação dinâmica
e atraente.

Pantone 211 C CMYK 0 . 60 . 0 . 0 RGB 255 . 128 . 200 Hex ff80c8 Begônia	Pantone 100 C CMYK 1 . 0 . 70 . 0 RGB 251 . 236 . 118 Hex fbec76 Canário
Pantone 252 C CMYK 20 . 60 . 0 . 0 RGB 190 . 100 . 227 Hex be64e3 Manacá	Pantone 2281 C CMYK 13 . 0 . 48 . 0 RGB 231 . 247 . 158 Hex e7f79e Umbu
Pantone 2665 C CMYK 65 . 73 . 0 . 0 RGB 143 . 133 . 244 Hex 8f85f4 Jacarandá	Pantone 584 C CMYK 17 . 0 . 75 . 0 RGB 202 . 223 . 97 Hex cadf61 Pera
Pantone 1785 C CMYK 0 . 82 . 51 . 0 RGB 224 . 86 . 93 Hex e0565d Tiê	Pantone 353 C CMYK 42 . 0 . 44 . 0 RGB 159 . 240 . 189 Hex 9ff0bd Menta
Pantone 714 C CMYK 0 . 36 . 66 . 0 RGB 243 . 157 . 114 Hex f39d72 Acerola	Pantone 2285 C CMYK 44 . 0 . 86 . 0 RGB 144 . 210 . 117 Hex 90d275 Taiti
Pantone 169 C CMYK 0 . 34 . 21 . 0 RGB 242 . 175 . 171 Hex f2afab Ipê	Pantone 3529 C CMYK 73 . 0 . 100 . 0 RGB 97 . 180 . 102 Hex 61b466 Guaco

Como combinar as cores em RGB?

Para que duas cores convivam juntas é necessário harmonia e contraste.

Conheça as principais combinações de cores que usamos e as melhores formas de aplicá-las no **universo digital** para comunicar nossa identidade de forma eficaz.



COMBINAÇÕES EM RGB

Begônia

+

Tiê

+

Manacá

+

Pequi

+

Jacarandá

+

Ipê

+

COMBINAÇÕES EM RGB

Canário

+

Menta

+

Umbu

+

Taiti

+

Pera

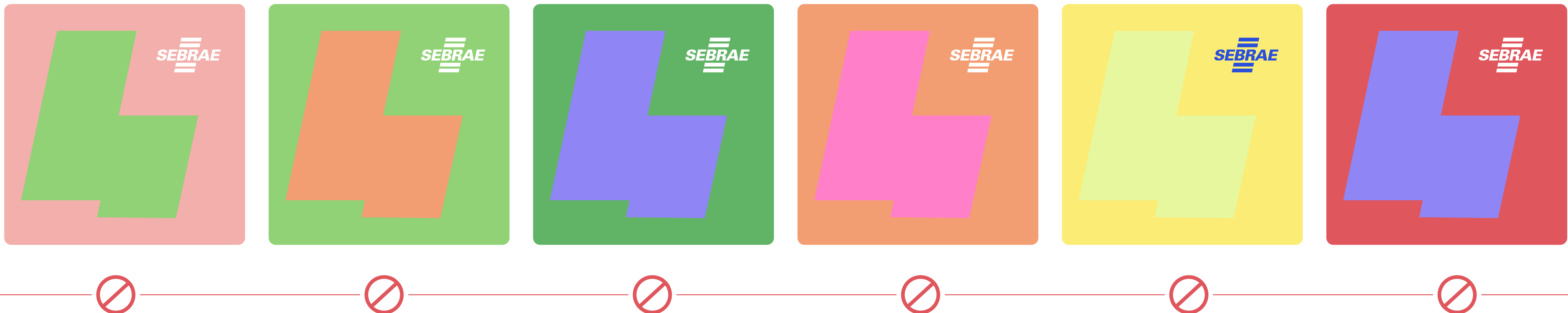
+

Guaco

+

COMBINAÇÕES EM RGB

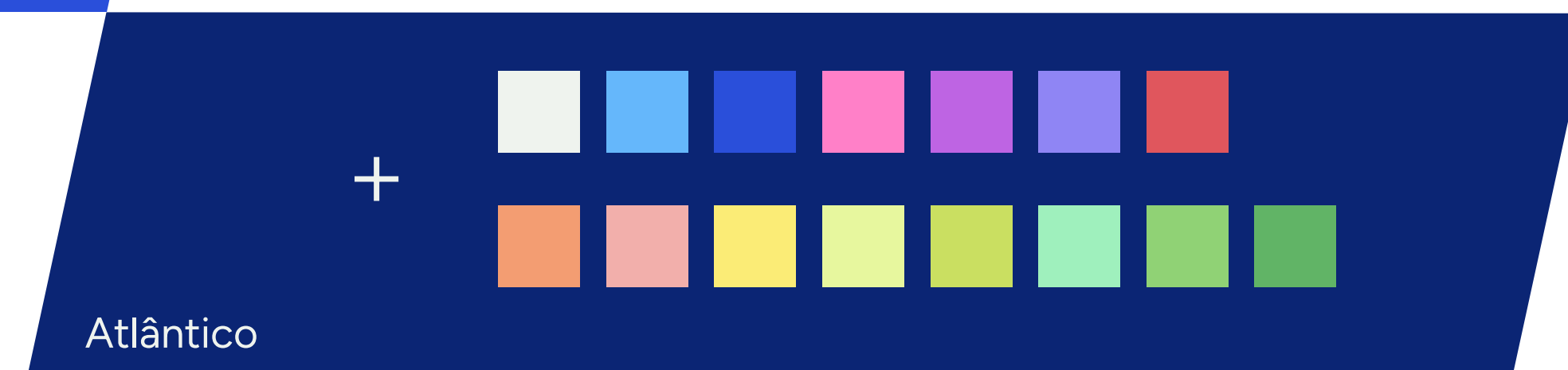
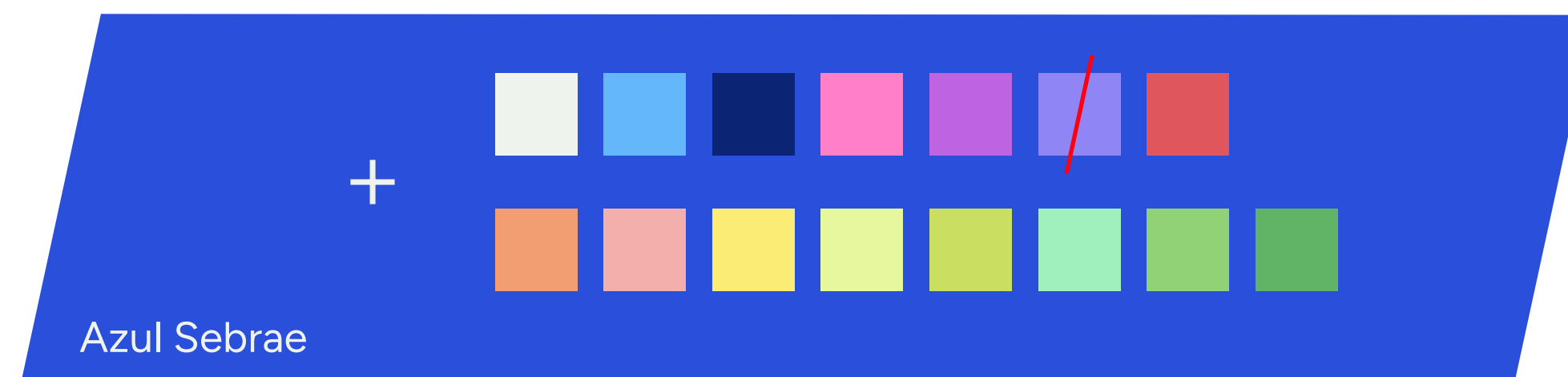
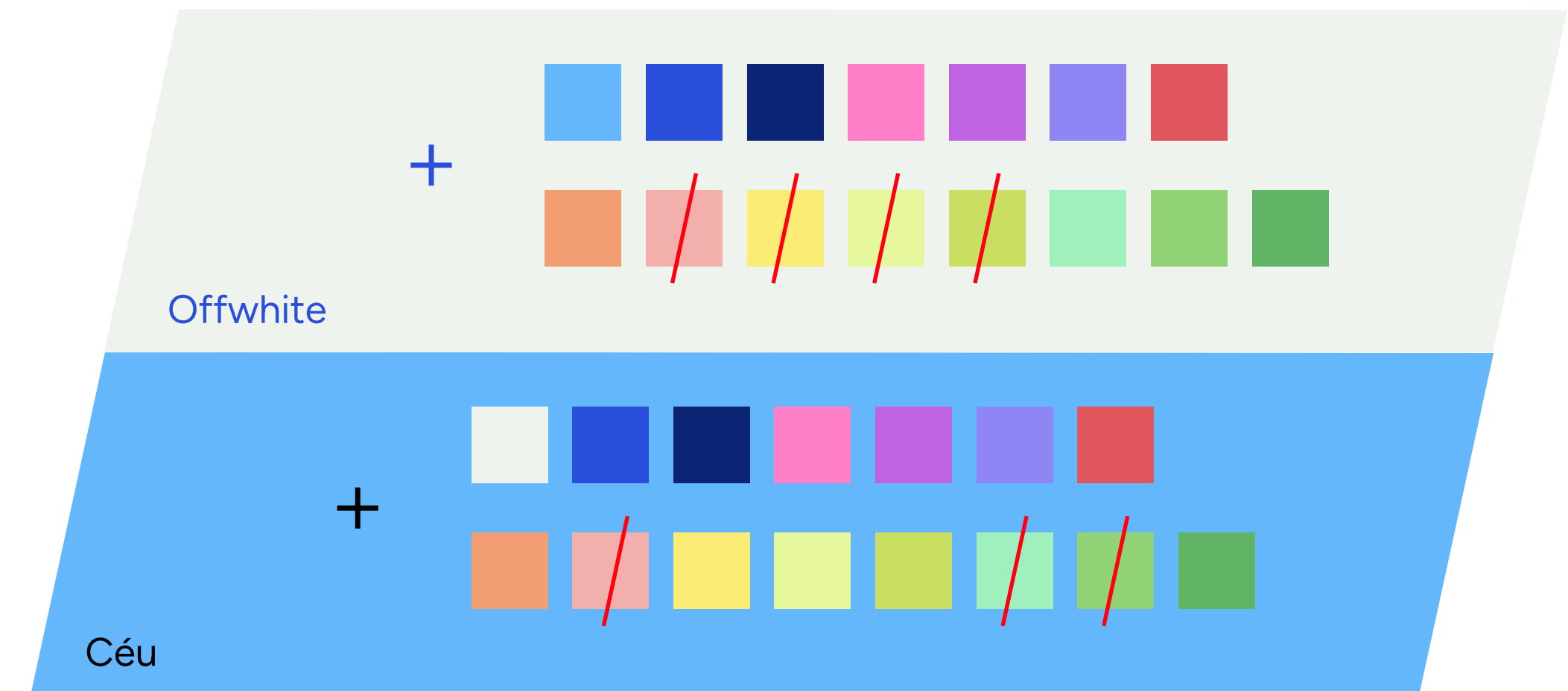
O que não fazer.



Buscamos sempre as melhores sugestões de composições. Caso encontre novas possibilidades de combinações, atentar sempre ao contraste e legibilidade para cada peça.

Como combinar as cores em CMYK?

Conheça as principais combinações de cores que usamos e as melhores formas de aplicá-las no **universo impresso** para comunicar ainda mais nossa identidade.



COMBINAÇÕES EM CMYK

Begônia

+

Manacá

+

Jacarandá

+

Tiê

+

Pequi

+

Ipê

+

COMBINAÇÕES EM CMYK

Canário

+

Menta

+

Umbu

+

Taiti

+

Pera

+

Guaco

+

Como todo brasileiro, gostamos da mistura de cores.

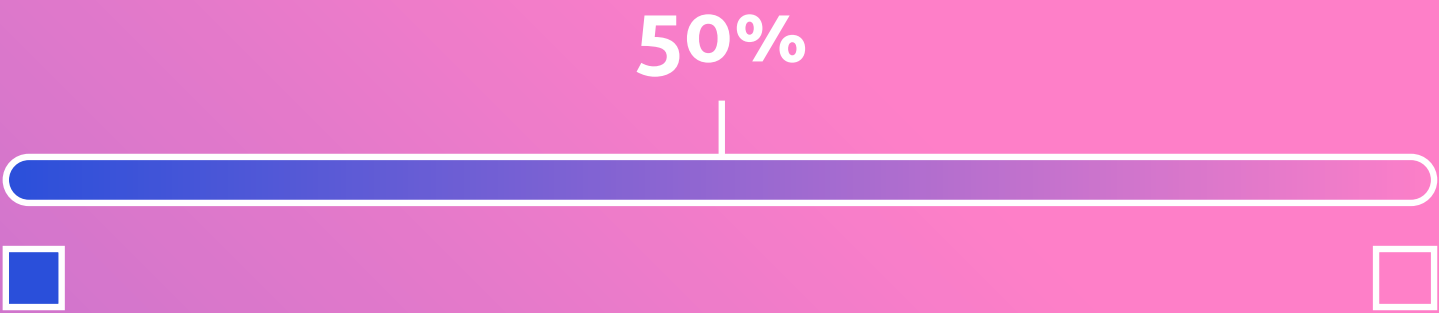
Os gradientes feitos das nossas cores são utilizados no **ambiente digital** na abordagem de diferentes assuntos. Eles são sempre compostos de duas cores (50% de cada) e com angulação de **45 graus**.



Azul Sebrae



Begônia



Gradientes escuros



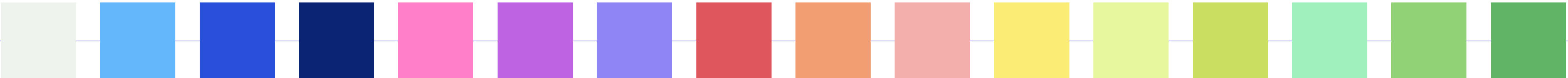
COMO FAZER

Gradientes escuros

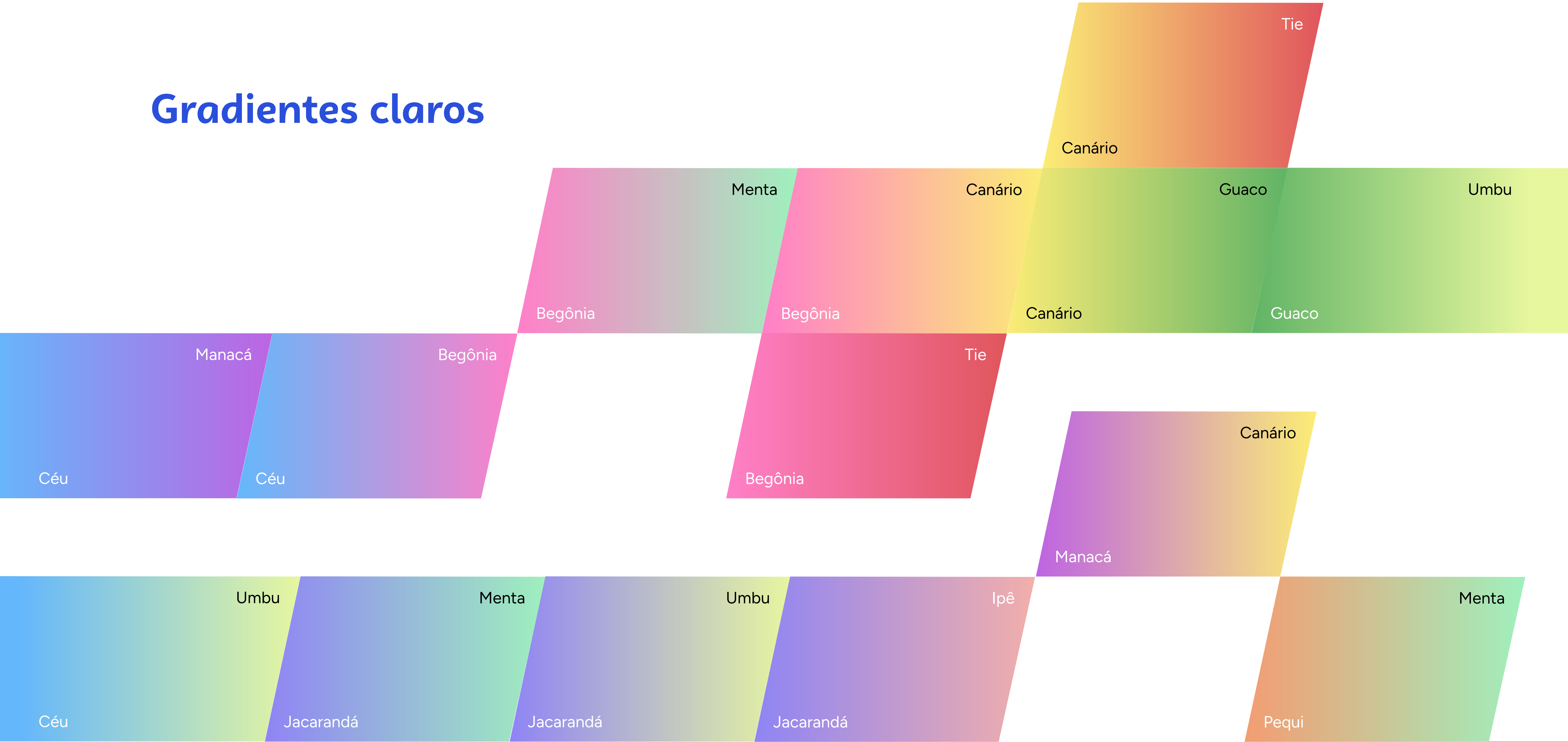
A aplicação desses gradientes acontece na **cor de fundo** de uma peça e as cores sólidas serão aplicadas nos elementos gráficos.



Intervalo recomendado para uma composição harmônica e com contraste para elemento gráfico e texto.



Gradientes claros



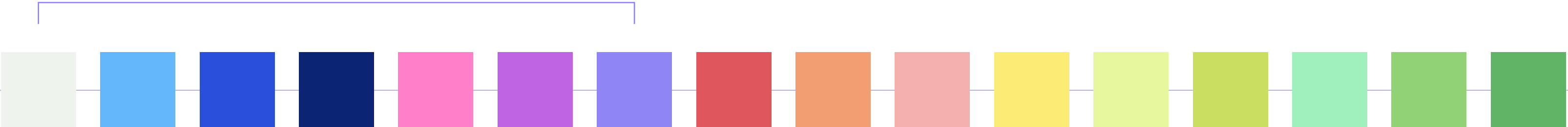
COMO FAZER

Gradientes claros

A aplicação desses gradientes acontece na **cor de fundo** de uma peça e as cores sólidas serão aplicadas nos elementos gráficos.



Intervalo recomendado para uma composição harmônica e com contraste para elemento gráfico e texto.



Tipografias

Tipografias dão forma visual à linguagem verbal. Elas são capazes de materializar estratégias de marca e gerar respostas emocionais antes mesmo de um conteúdo ser lido. Por isso, definimos tipografias que estão alinhadas com o nosso tom de voz e tudo que queremos transmitir ao nosso público.



TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Campuni

Para os títulos e subtítulos, escolhemos a família tipográfica **Campuni em seu peso Bold**. Seu desenho, baseado nas letras manuscritas, reforça o nosso lado humano, próximo, confiável e parceiro.

Seus projetos
são nossas
batalhas.

150 pt / 152 pt

TIPOGRAFIA DE APOIO

Figtree

Para textos longos, tanto em publicações impressas quanto no ambiente digital, adotamos a **família tipográfica Figtree**. Assim como a Campuni, sua base caligráfica confere um ritmo dinâmico e variado, tornando a leitura confortável.

O Sebrae oferece uma ampla curadoria de ferramentas, conteúdos e soluções nos formatos on-line e off-line, feitos para **apoiar e impulsionar os pequenos negócios**.

Light	<i>Medium</i>	<i>Bold Italic</i>
<i>Light Italic</i>	<i>Italic</i>	ExtraBold
Regular	SemiBold	<i>ExtraBold Italic</i>
<i>Italic</i>	<i>SemiBold Italic</i>	Black
Medium	Bold	<i>Black Italic</i>

55 pt / 60 pt

CONSTRUÇÃO E HIERARQUIA

Campuni Bold

Eu sou um título
em Campuni

1x

Campuni Bold

Eu sou um subtítulo
em Campuni

x/2

Figtree Bold

O Sebrae oferece uma ampla curadoria de ferramentas,
conteúdos e soluções nos formatos on-line e off-line, feitos
para apoiar e impulsionar os pequenos negócios.

x/4

Figtree Regular

Assim como para criar um novo negócio é preciso um conjunto
de habilidades e conhecimentos, como entender o mercado
e o público e planejar bem cada ação, para uma boa gestão
de marca também é preciso reunir processos e técnicas bem
apuradas, além de muita criatividade e inovação.

x/4

CAMPUNI

Régua de flexibilização

Temos algumas diretrizes básicas para guiar uma diagramação simples e chegarmos a um bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha $<1x-5$
Entreletra < -25

Temos algumas diretrizes básicas para guiar uma diagramação simples e chegarmos a um bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha $1x+1x$
Entreletra -10

Temos algumas diretrizes básicas para guiar uma diagramação simples e chegarmos a um bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha $1x+2$
Entreletra 0

Temos algumas diretrizes básicas para guiar uma diagramação simples e chegarmos a um bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha $1x+5$
Entreletra 10

Temos algumas diretrizes básicas para guiar uma diagramação simples e chegarmos a um bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha $>1x+15$
Entreletra >25

FIGTREE

Régua de flexibilização

Temos algumas
diretrizes básicas
para guiar uma
diagramação simples
e chegarmos a um
bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha <1x-5
Entreletra < -25

Temos algumas
diretrizes básicas
para guiar uma
diagramação simples
e chegarmos a um
bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha 1x+1x
Entreletra -10

Temos algumas
diretrizes básicas
para guiar uma
diagramação simples
e chegarmos a um
bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha 1x+2
Entreletra 0

Temos algumas
diretrizes básicas
para guiar uma
diagramação simples
e chegarmos a um
bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha 1x+5
Entreletra 10

Temos algumas
diretrizes básicas
para guiar uma
diagramação simples
e chegarmos a um
bom resultado.



Corpo 1x
Entrelinha >1x+15
Entreletra >25

Texto sobre cores

Nossa paleta é super diversa, por isso tome cuidado para não deixar a leitura em segundo plano.

Apresentamos exemplos do uso de texto **preto, azul ou branco** para aplicações no universo impresso.

Ao seu lado a cada novo desafio.

Ao seu lado a cada novo desafio.

Ao seu lado a cada novo desafio.

Ao seu lado a cada novo desafio.

TEXTO SOBRE CORES

Acessibilidade

O contraste das cores é muito importante para a legibilidade, principalmente no digital.

As Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web (WCAG) exigem valores de contraste para um bom resultado.

Com isso, definimos que os **títulos, subtítulos, textos corridos e legendas devem ser em sua maioria aplicados em preto ou branco** de acordo com a cor de fundo aplicada no layout.

Sempre juntos



Assim como para criar um novo negócio é preciso um conjunto de habilidades e conhecimentos, como entender o mercado e o público e planejar bem cada ação, para uma boa gestão de marca também é preciso reunir processos e técnicas bem apuradas, além de muita criatividade e inovação.

Sempre juntos



Assim como para criar um novo negócio é preciso um conjunto de habilidades e conhecimentos, como entender o mercado e o público e planejar bem cada ação, para uma boa gestão de marca também é preciso reunir processos e técnicas bem apuradas, além de muita criatividade e inovação.

TEXTO SOBRE CORES

Acessibilidade

Aa

Títulos, subtítulos ou
e chamadas em destaque.
TIPOGRAFIA CAMPUNI.

Aa

Textos corridos ou legendas.
TIPOGRAFIA FIGTREE.

Preto

Aa Aa

Atlântico

Aa Aa

Azul

Aa Aa

Preto

Aa Aa

Atlântico

Aa Aa

Preto

Aa

Branco

Aa Aa

Offwhite

Aa Aa

Branco

Aa Aa

Offwhite

Aa Aa

TEXTO SOBRE CORES - ACESSIBILIDADE

Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Branco Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Azul Aa ✓
Preto Aa Aa ✓ Branco Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa ✓ Branco Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Azul Aa ✓
Preto Aa Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Azul Aa Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Azul Aa ✓
Preto Aa Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓ Azul Aa Aa ✓	Preto Aa Aa ✓ Atlântico Aa Aa ✓

TIPOGRAFIA

Boas práticas

Título e texto corrido aplicados em cor fora do recomendado, por ficar abaixo do padrão recomendado com baixa legibilidade e contraste;

Entrelinhas fora das regras apresentadas.



Fotografia

A fotografia é outro elemento importantíssimo para criar **vínculo emocional** e **engajamento**. Para isso, o público com quem falamos deve se reconhecer e se identificar nas imagens que utilizamos.

Dessa forma, ao escolher ou produzir imagens em fotografia ou vídeo, vamos sempre olhar para o nosso **target** e para o **contexto** em que estamos inseridos. Para ficar mais fácil, resumimos tudo em **três mandamentos da fotografia do Sebrae**.

TRÊS MANDAMENTOS DA FOTOGRAFIA DO SEBRAE

#1 Somos reais

#2 Somos inspiradores

#3 Somos fazedores

#1

Somos reais

Somos feitos de pessoas para pessoas.
Gente comum, com histórias reais.
Devemos evitar fotos com expressões artificiais,
filtros ou com intervenções.



SOMOS REAIS

O que não fazer.



#2

Somos inspiradores

Queremos mostrar histórias que inspiram. **Não realidades impossíveis, inalcançáveis, mas histórias reais** de evolução, celebração de conquistas. Seleccionamos imagens de pessoas que têm brilho no olhar e orgulho do que fazem.



SOMOS INSPIRADORES

O que não fazer.



#3

Somos fazedores

Estamos sempre em movimento, reinventando e adaptando. Nada nos inspira mais do que ver o **trabalho ganhar vida**. Por isso, mostramos sempre as coisas acontecendo, com as pessoas que empreendem em ação, sempre de forma espontânea.



SOMOS FAZEDORES

O que não fazer.



FOTOGRAFIA

Diretrizes de pessoas

Somos Brasil e, por isso, somos **diversos**. Mostramos gente de todas as etnias, idades, gêneros e evitamos modelos encenando. Nas unidades estaduais, procuramos retratar pessoas, elementos e lugares que reforcem nossa **identidade local**.



FOTOGRAFIA

Diretrizes de temperatura

O tratamento e escolha das fotos devem ser sempre direcionados para que o tom fique mais quente e aconchegante. Porém, o tratamento deve ser sutil e não exagerado a ponto de notarmos mudanças nos tons de pele e cores do ambiente.



FOTOGRAFIA

Diretrizes de cenário

Situações com maior naturalidade, evitando cenas de ambientes distantes da realidade do Brasil.



FOTOGRAFIA

O que não fazer.



⊘ Não use imagens com intervenções gráficas.



⊘ Não use imagens com efeitos.



⊘ Não use imagens com iluminação forçada.



⊘ Não use imagens com angulações que não favoreçam o empreendedor e o cenário.



⊘ Não use imagens com gestos ou poses forçadas.

Para as fotografias institucionais devemos evitar o uso de imagens em preto e branco. Essa linguagem pode ser aproveitada em submarcas ou campanhas.

Grid Sebrae

Para auxiliar o desenvolvimento dos layouts com **estrutura e consistência**, criamos o **grid Sebrae**. Ele é construído a partir das barras do nosso logotipo e carrega as mesmas características do nosso ícone: **dinamismo, movimento, direção, ação**.

A partir de agora, esse deve ser o **primeiro elemento** na criação de qualquer layout. Ele garantirá que nossa personalidade seja sentida em cada publicação.

Nas próximas páginas iremos aprofundar a aplicação do grid Sebrae, para auxiliar o desenvolvimento de layouts com estrutura e consistência. Eles serão divididos em **quatro formatos**:

Simplificado, Básico, Intermediário e Avançado.



São **infinitas** possibilidades.

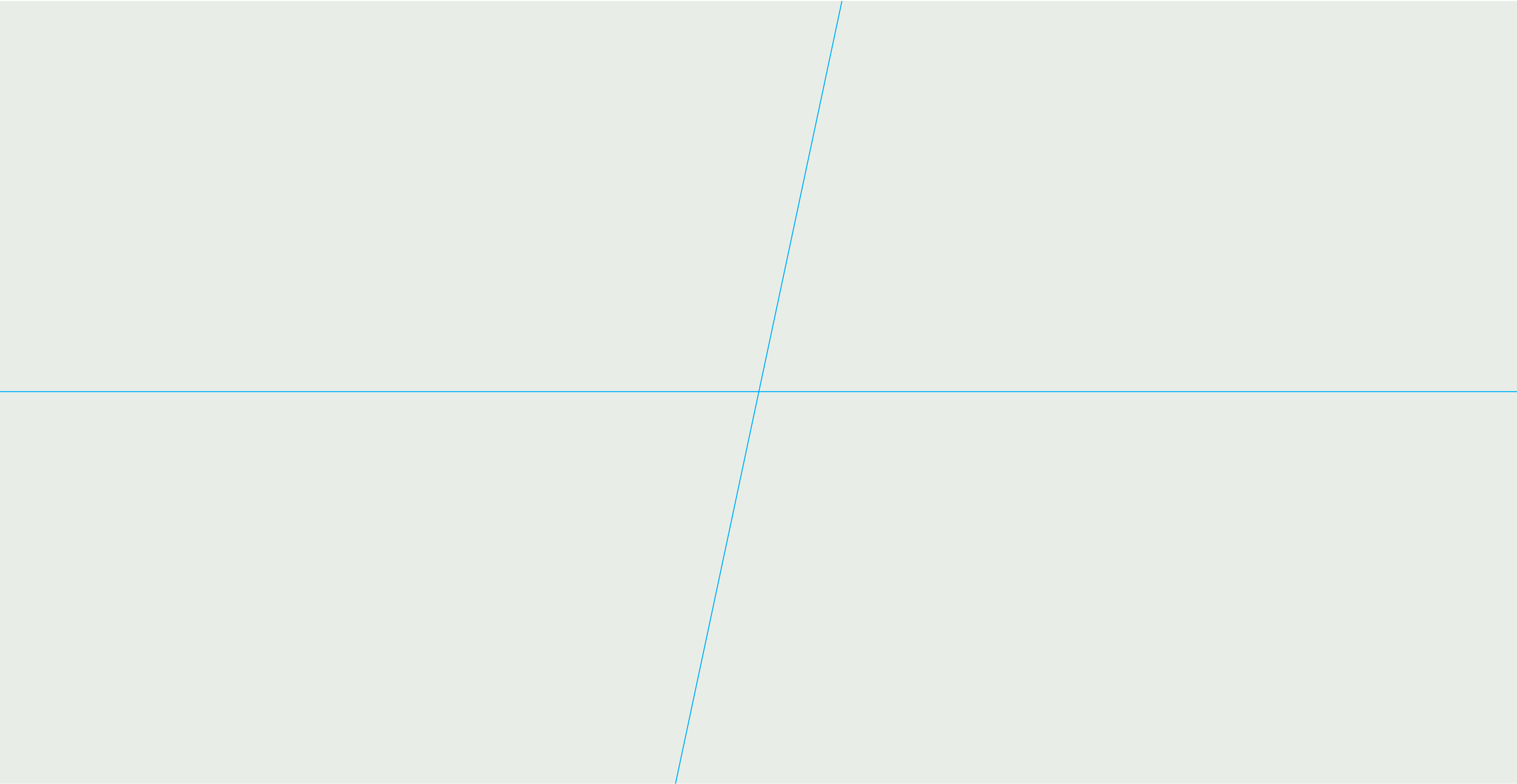
Use com consistência
e muita criatividade!

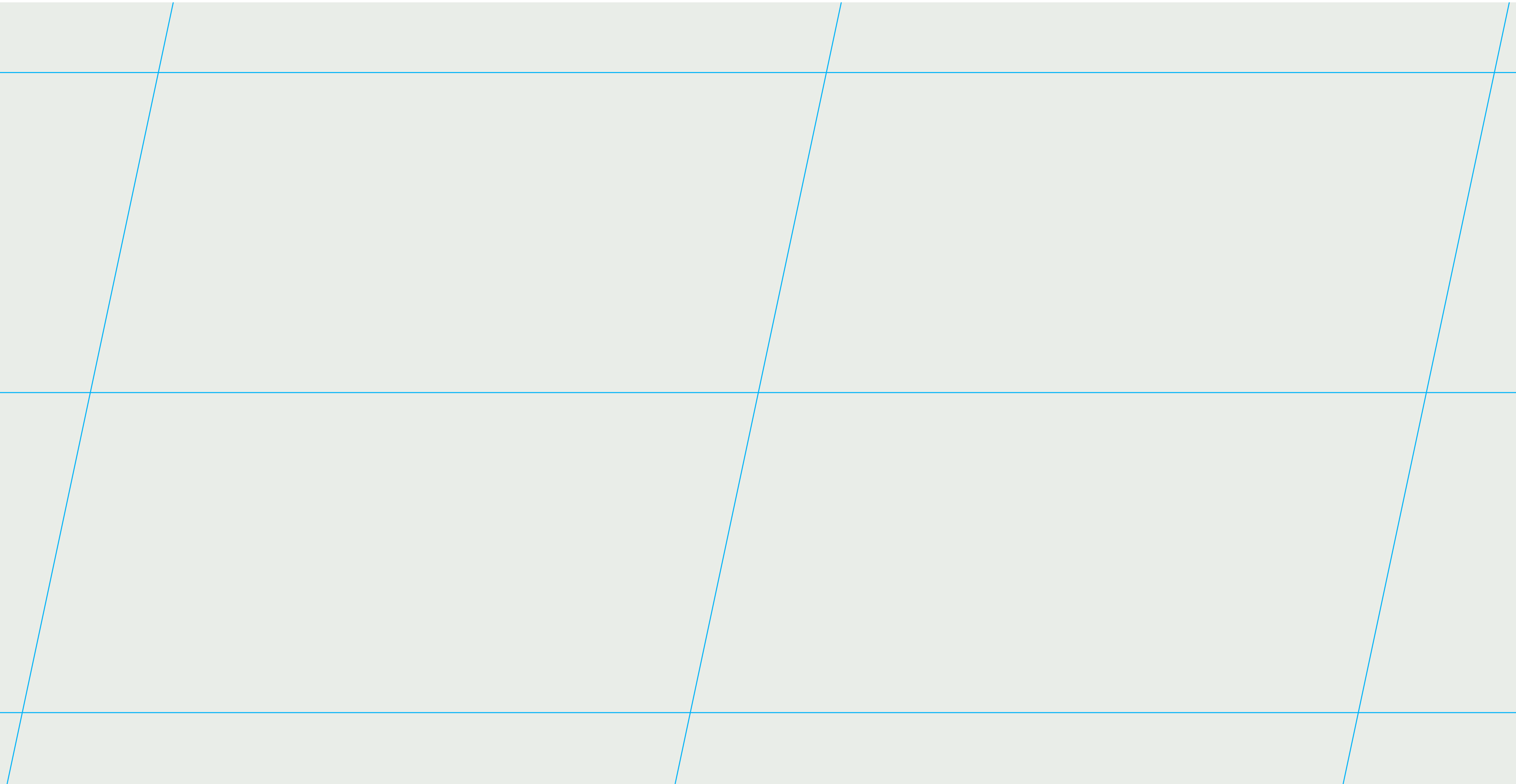
grafismos

janelas

recortes

formas







GRID SEBRAE

Simplificado

Essa versão apresenta módulos maiores, facilitando o uso e até mesmo servindo como uma introdução à utilização do grid que garante maior peso visual aos elementos inseridos.



GRID SEBRAE

Simplificado

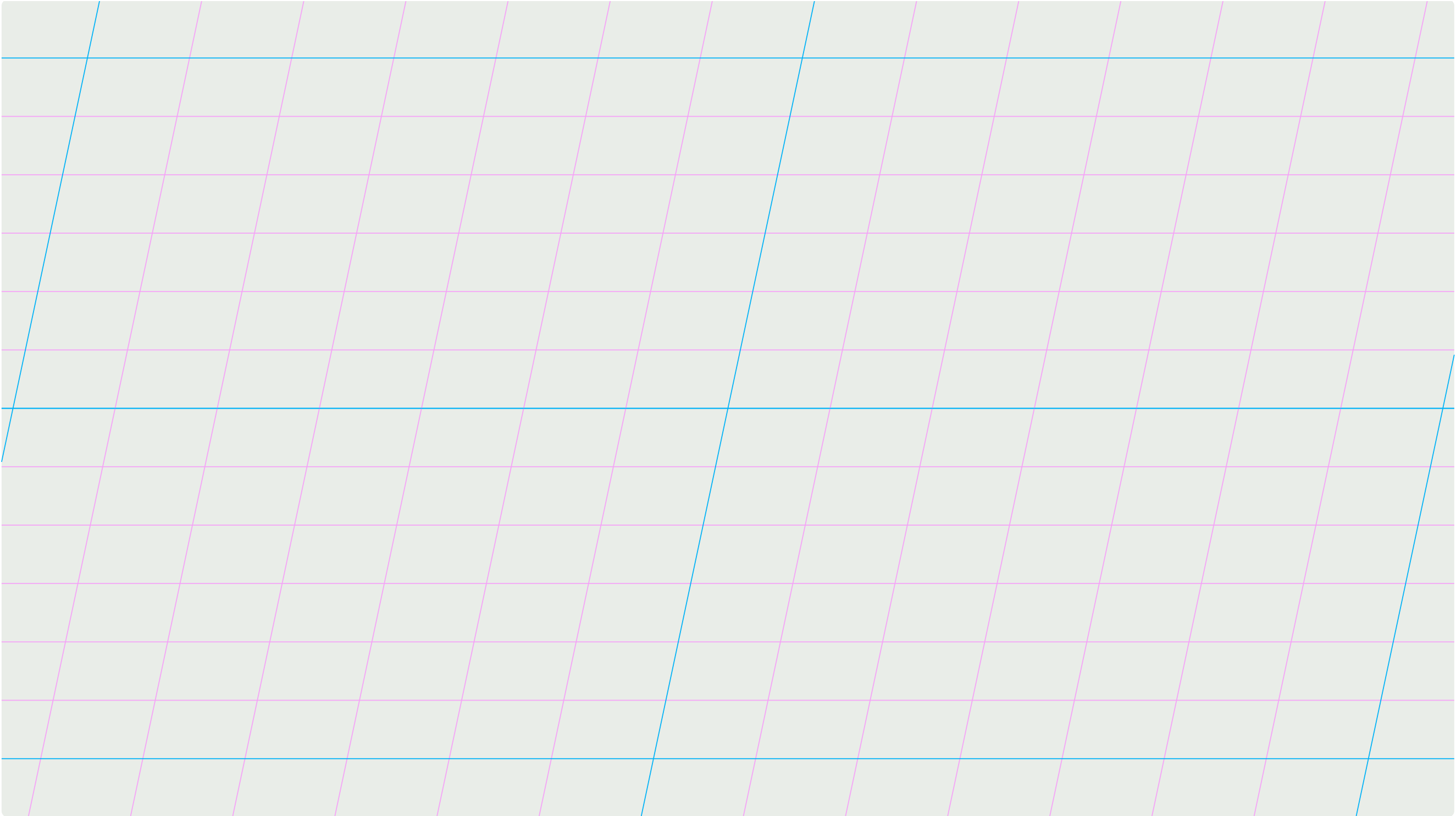
Exemplo de aplicação.



GRID SEBRAE

Básico

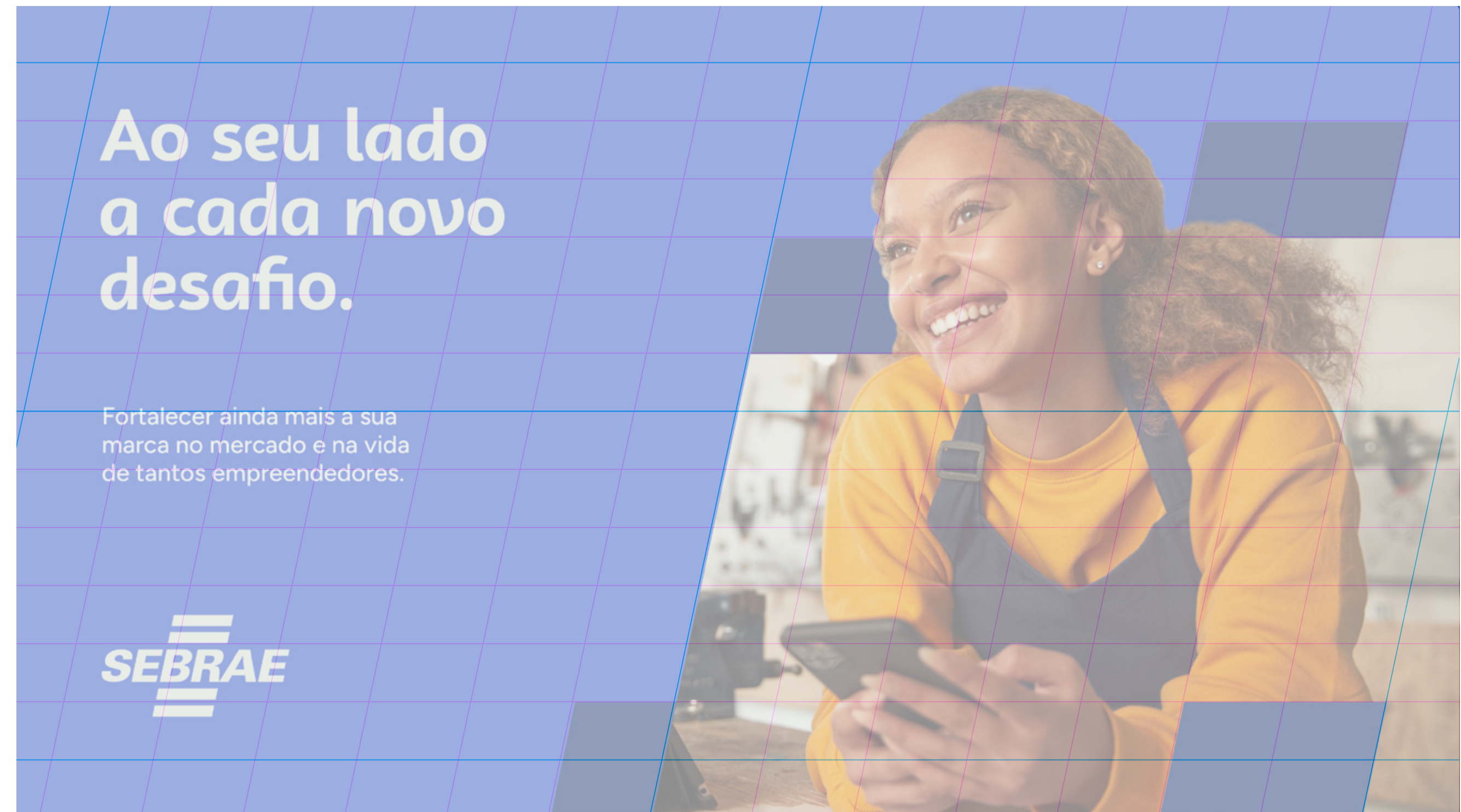
Contém **mais linhas de base** que o *grid simplificado*, permitindo recortes mais aparentes nos grafismos e a criação de alguns padrões.



GRID SEBRAE

Básico

Exemplo de aplicação.

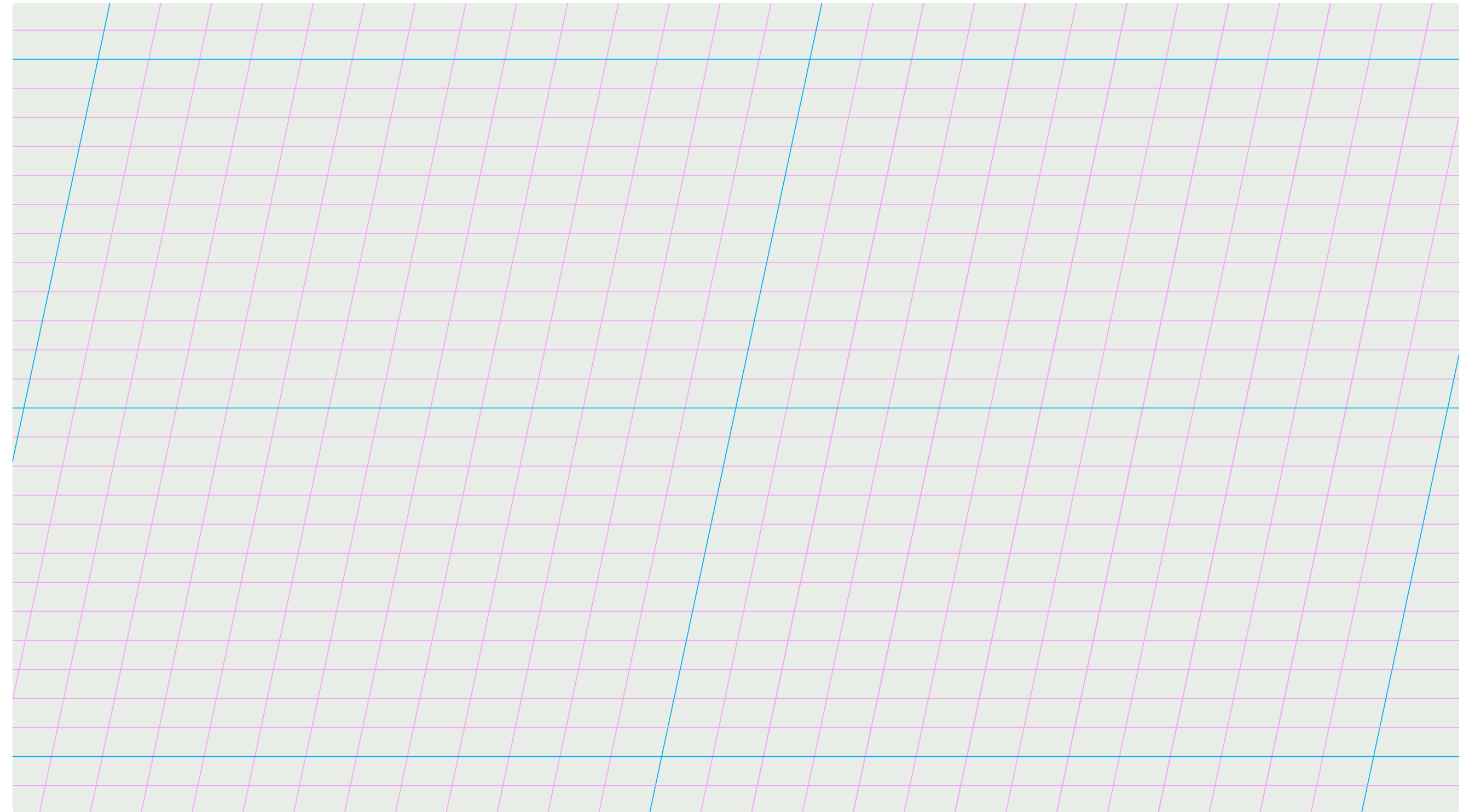


GRID SEBRAE

Intermediário

Apresenta um **maior número de linhas de base** em comparação ao *grid básico*, o que amplia as possibilidades de novas formas e janelas.

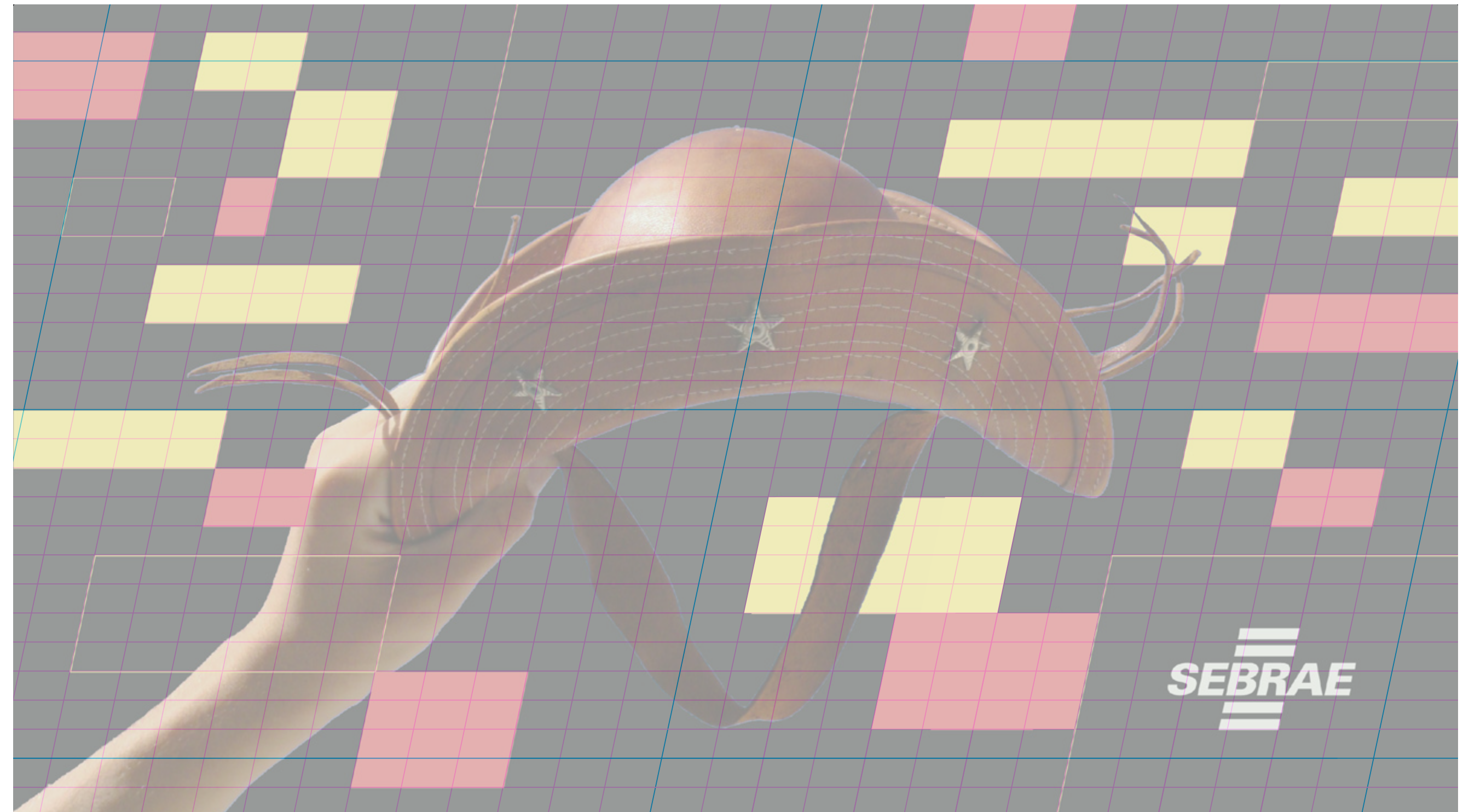
Além disso, consegue transmitir de forma mais evidente a sensação de movimento e ação.



GRID SEBRAE

Intermediário

Exemplo de aplicação.



GRID SEBRAE

Avançado

Aplicação do **grid completo**, incluindo todas as linhas de base e as diagonais. Isso aumenta significativamente a flexibilidade e as possibilidades de uso.



GRID SEBRAE

Avançado

Exemplo de aplicação.



GRID SEBRAE

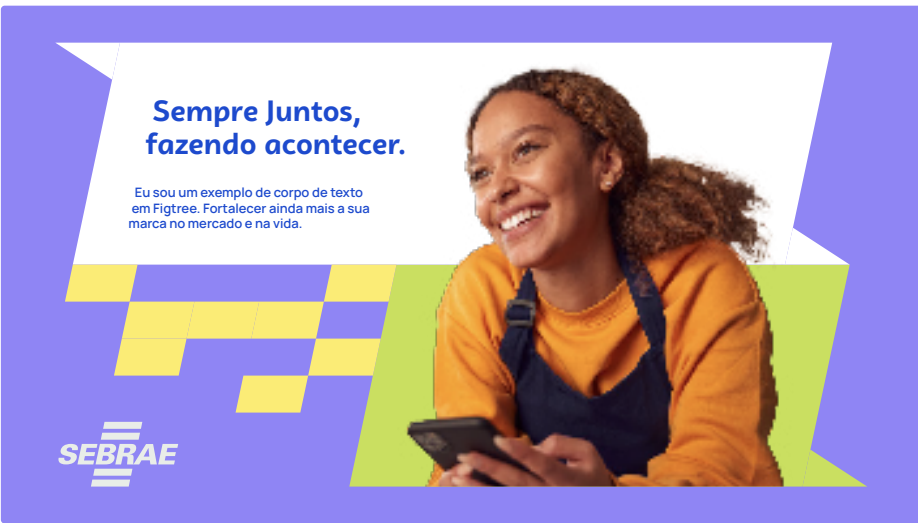
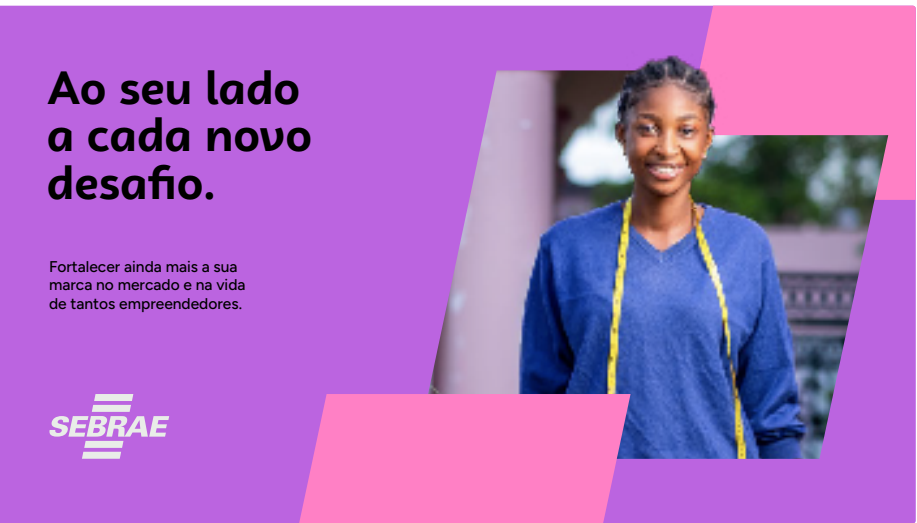
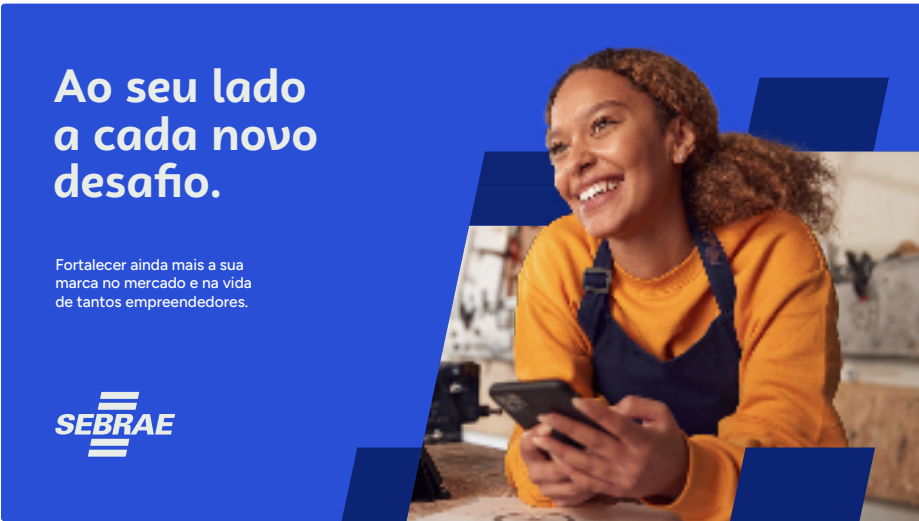
Régua de flexibilização

Simplificado

Básico

Intermediário

Avançado

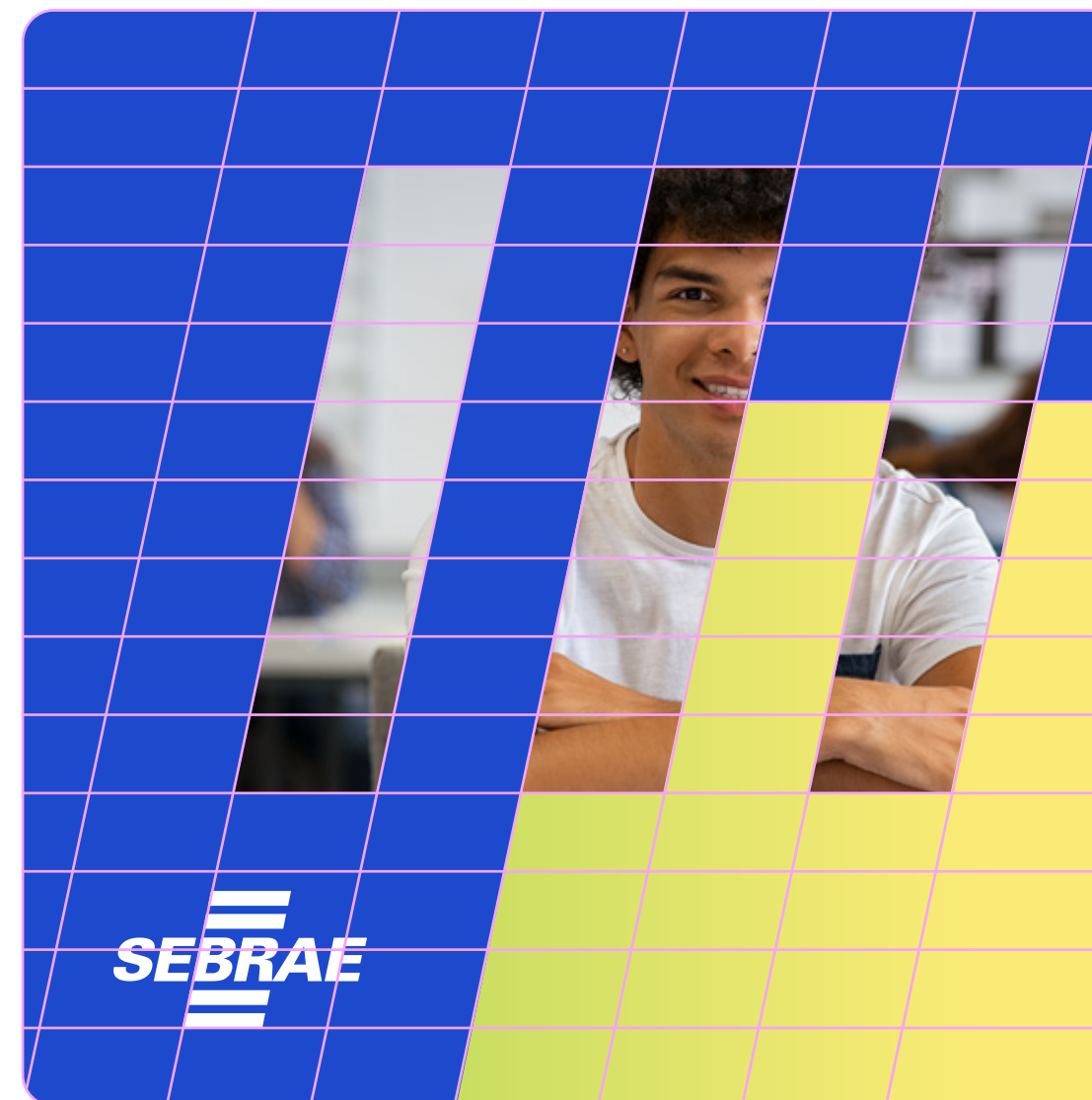


GRID SEBRAE

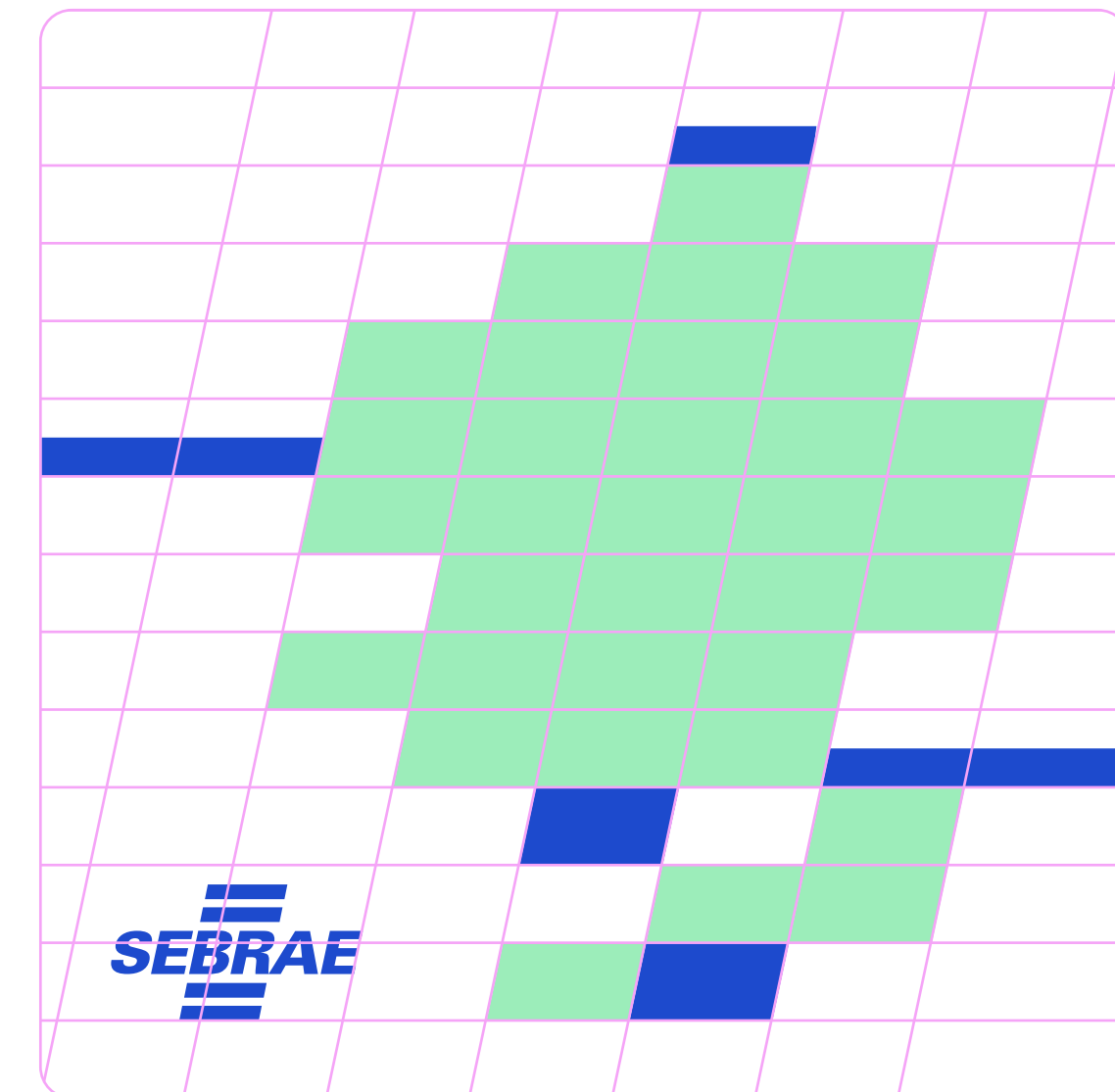
O que não fazer.



Não aplique outros elementos gráficos que não fazem parte do mesmo contexto.



Não aplique máscaras nas fotos em que o grid não favoreça a imagem.



Não corte o módulo do grid pela metade alterando as escalas.

GRID SEBRAE

Regionalismo

Para adicionar um toque regional ou comemorativo às peças, destacamos texturas e ambientes baseados no grid Sebrae.



GRID SEBRAE

Regionalismo

Além disso, a fotografia desempenha um papel importante nessa manifestação, completando e enriquecendo a experiência visual.



GRID SEBRAE

Regionalismo

A escolha dos elementos envolve uma busca de características regionais sobre o tema que será retratado. Essa exploração é inspirada em elementos de colagem e intervenções. Ao lado um bom exemplo a ser seguido:

Dois tipos de fundo ou imagem que conversam e compõe a peça.

Vetores que ilustram um objeto, sem precisar da imagem real, enriquecem o layout.

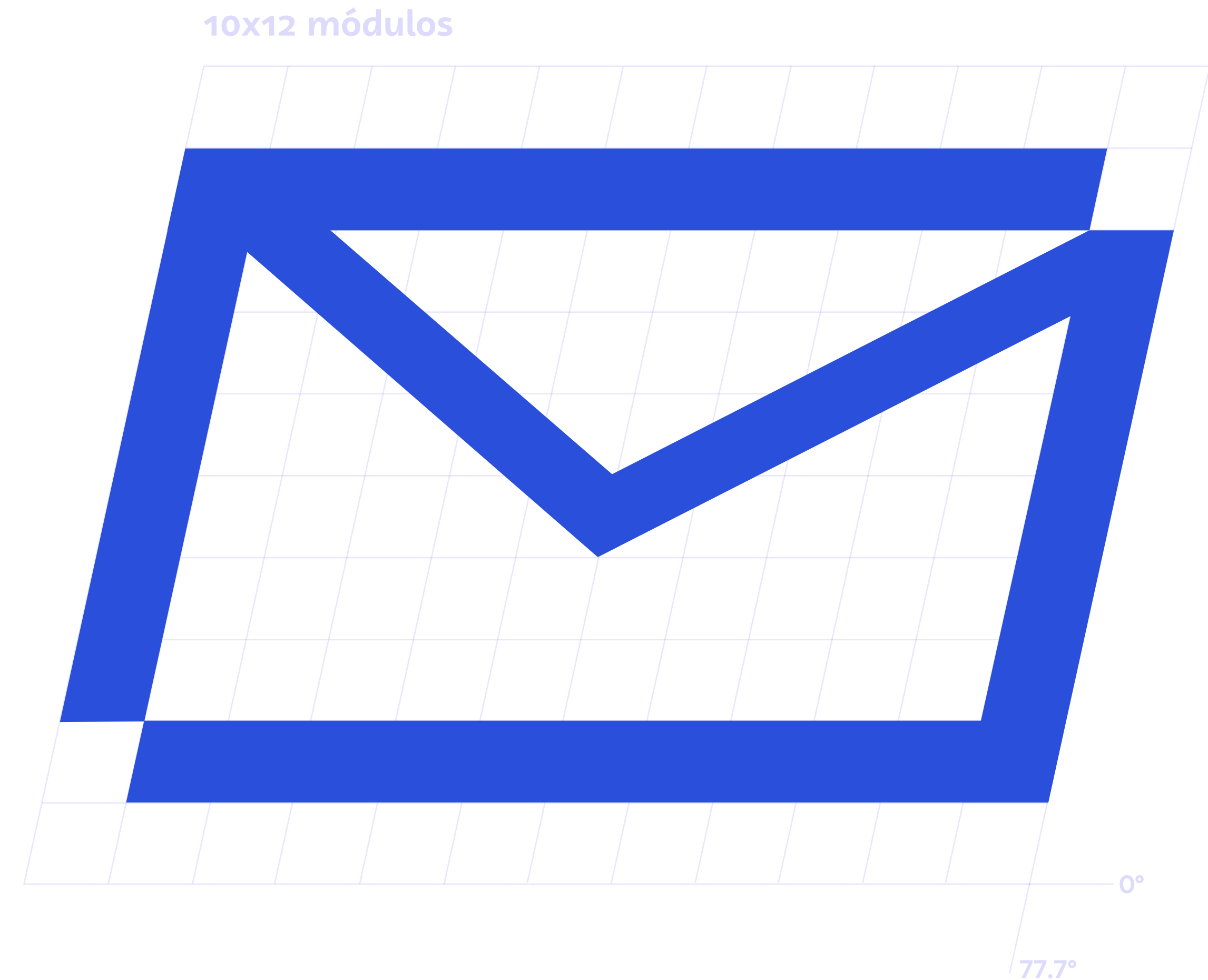
Fotos recortadas com interações e montagens são bem-vindas.



Iconografia

A iconografia é um ótimo recurso para fortalecer nossa identidade visual, pois funciona como uma extensão da nossa marca nas aplicações.

Seu uso é pontual, como apoio de comunicação, nunca com peso de protagonista.



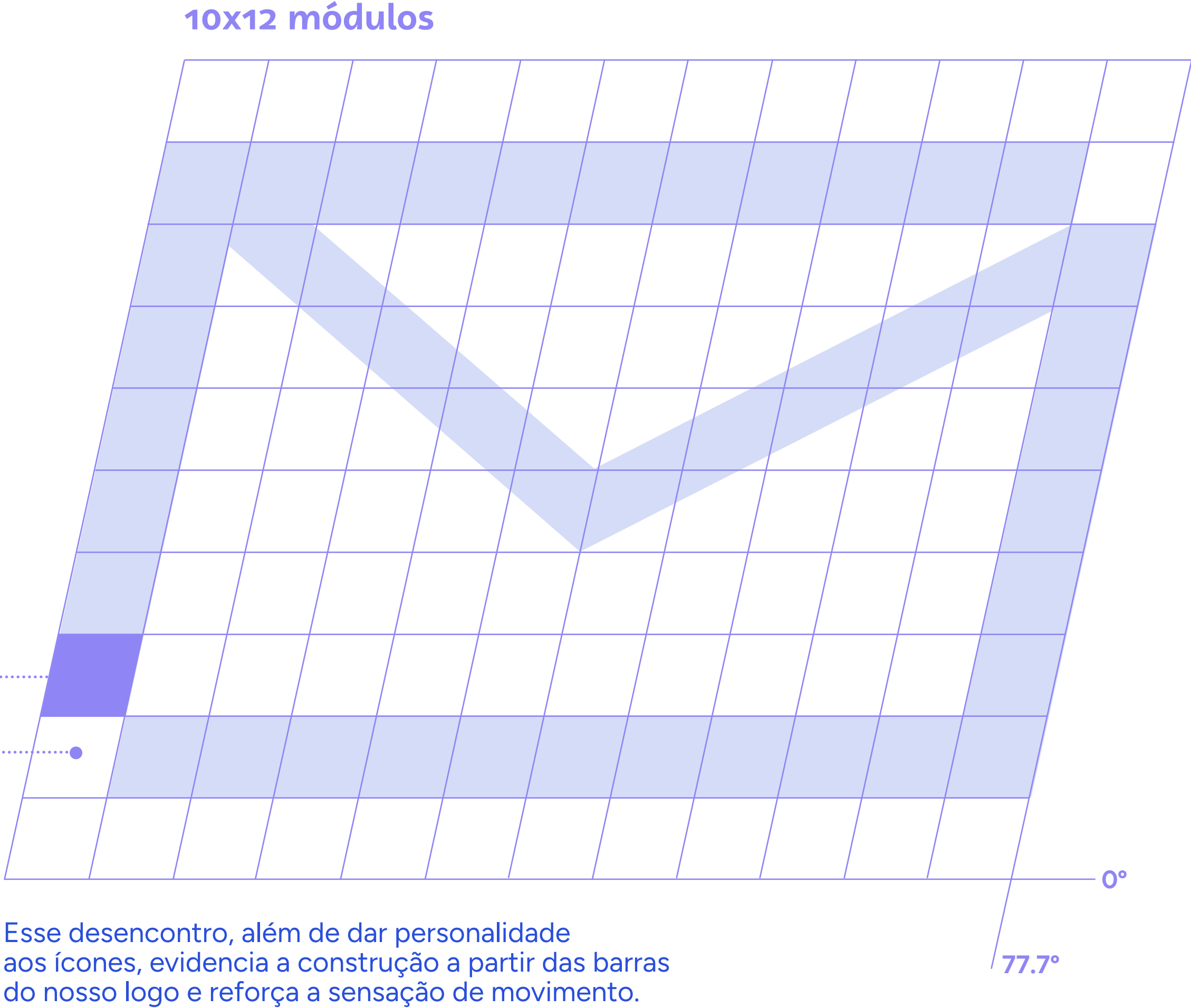
Em casos restritos de aplicação ou de legibilidade, como site ou aplicativos (produtos) os ícones podem levar uma construção diferente e que segue as diretrizes da equipe de Branding e UX.

Iconografia

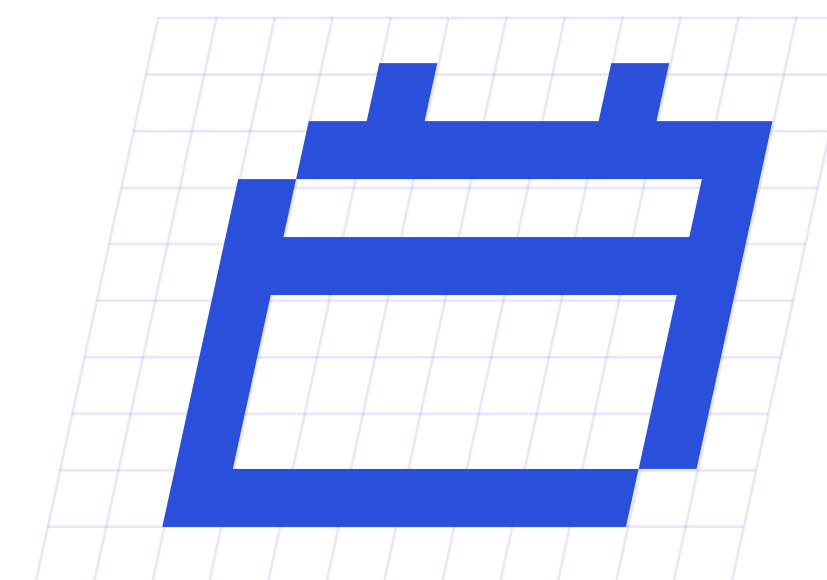
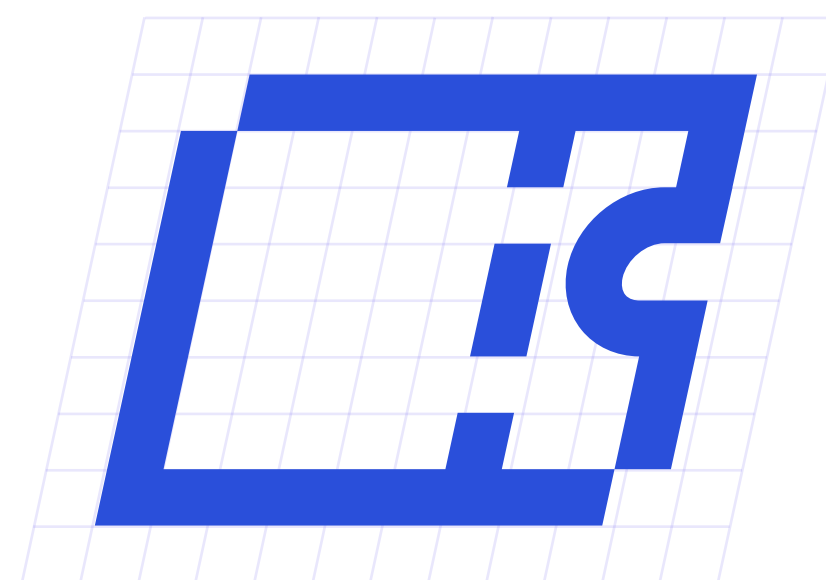
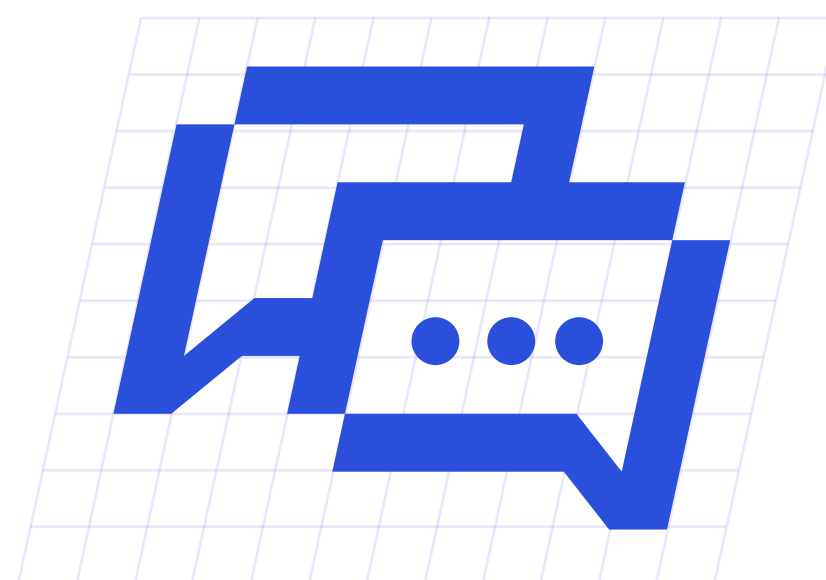
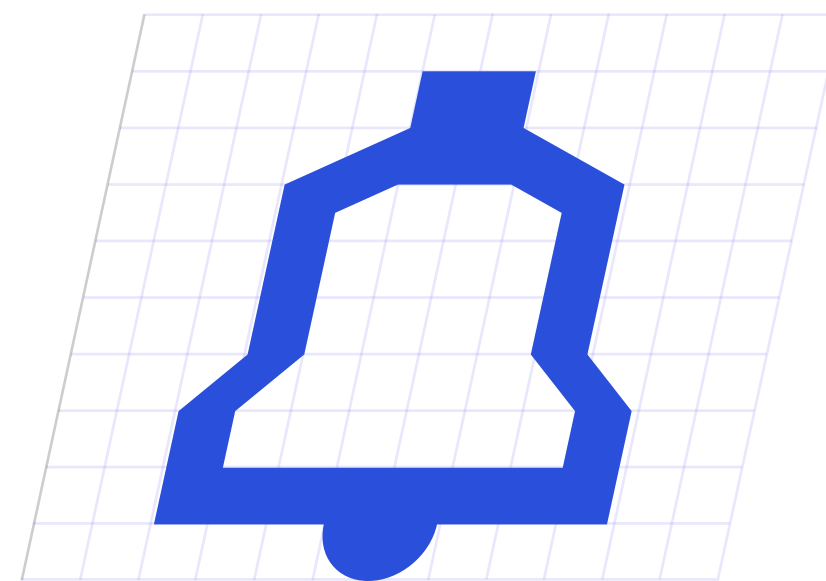
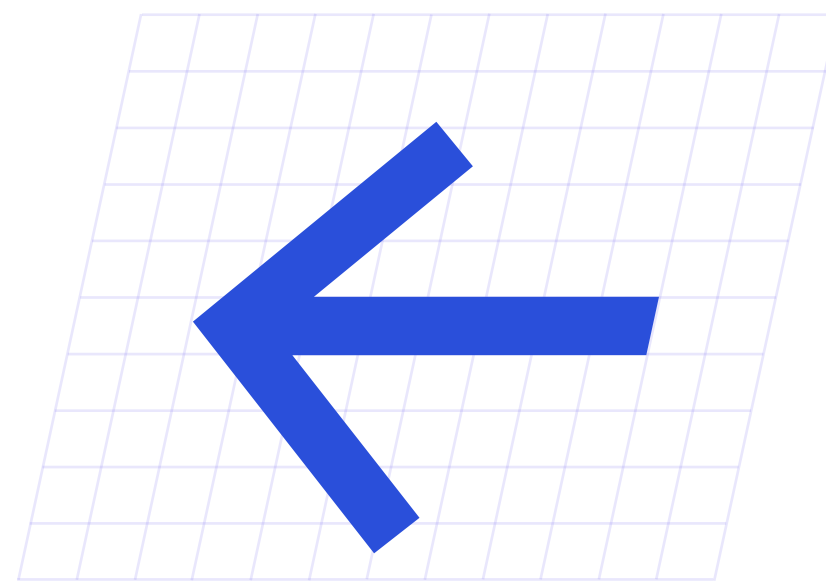
Para que os nossos ícones fiquem harmônicos em conjunto com os demais elementos da nossa identidade visual, desenvolvemos um grid modular simplificado com base em uma das barras do nosso logotipo.

Os ícones não precisam ocupar toda a altura e/ou largura do grid, mas não devem ultrapassá-lo.

Medida dos módulos (altura e largura) baseada na altura de uma das barras do logo.



Iconografia



Ilustrações

Este é o estilo que definimos como referência para a produção de ilustrações do Sebrae.

Cenário em segundo plano.

Formas orgânicas.



Luz e sombra granuladas.

Expressões marcantes.

Proporções exageradas.

Cores do Sebrae.

As ilustrações aqui representadas são somente referência para a construção de um estilo proprietário para o Sebrae, não devem ser utilizadas em nenhum material da nossa marca.

ILUSTRAÇÕES

Diretrizes visuais

- 1 O traço **estilo cartoon** com as **proporções exageradas e formas orgânicas** que compõe o cenário reforçam nosso lado sonhador.
- 2 As personagens devem incorporar elementos que representam a diversidade brasileira como vestimentas e tons de pele variados.
- 3 Colocamos sempre as **personagens em primeiro plano**, protagonistas. Elas devem ser inspiradas nos nossos diversos públicos (com diferentes idades, etnias, gêneros).
- 4 A **área dos olhos** dos personagens devem ter as pupilas delimitadas que contribuam para **expressões marcantes**. Elas reforçam nosso lado emocional e próximo.
- 5 Por fim, para reforçar nossa identidade e criar consistência, **usaremos sempre as cores do Sebrae**.

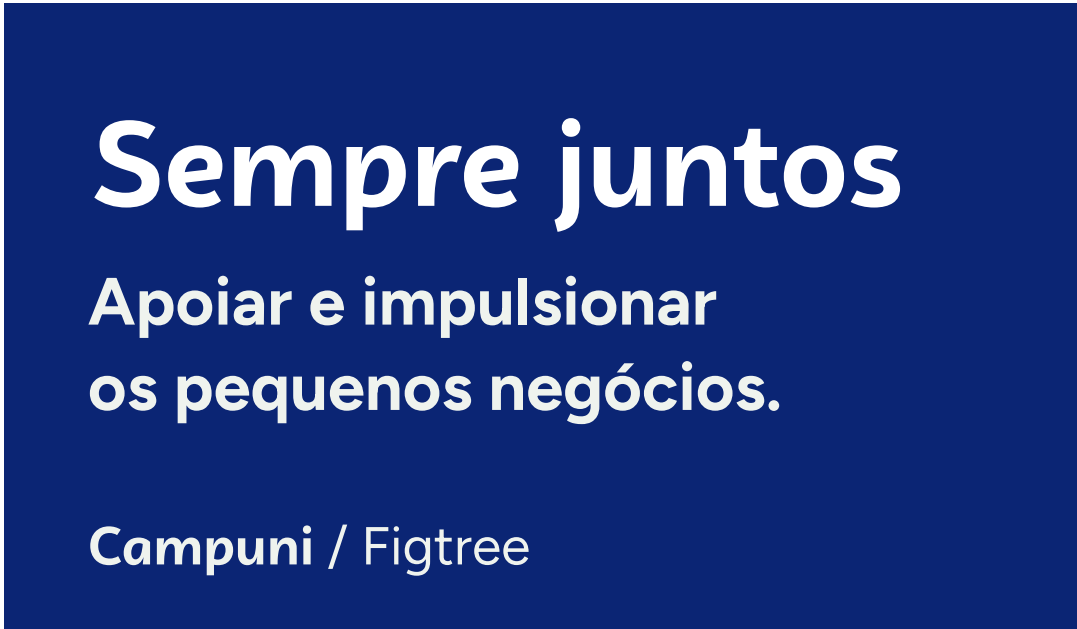


Resumo

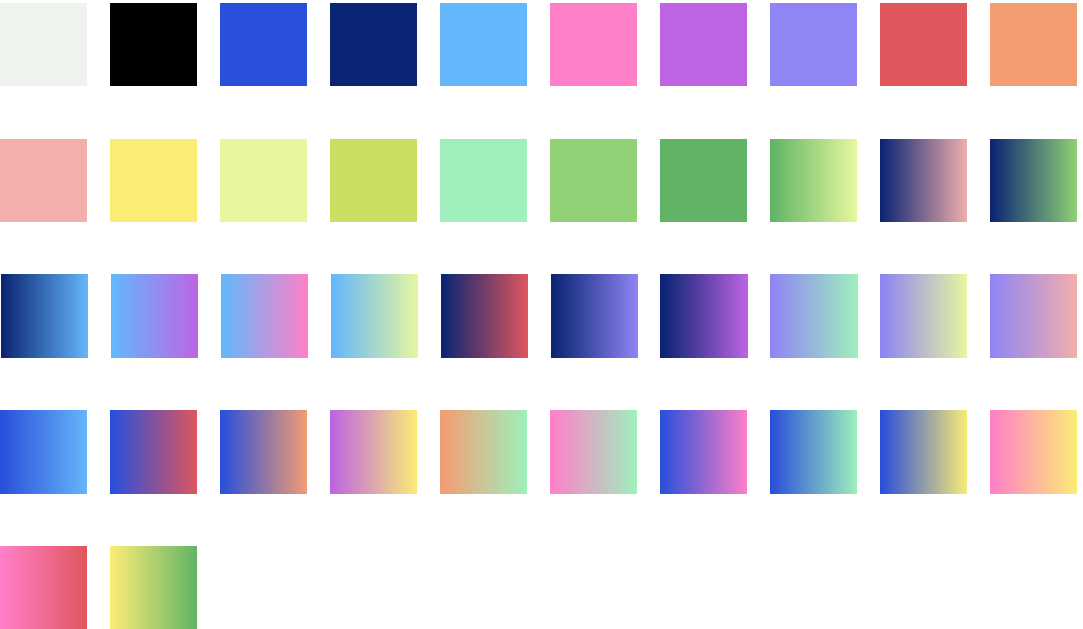
LOGO



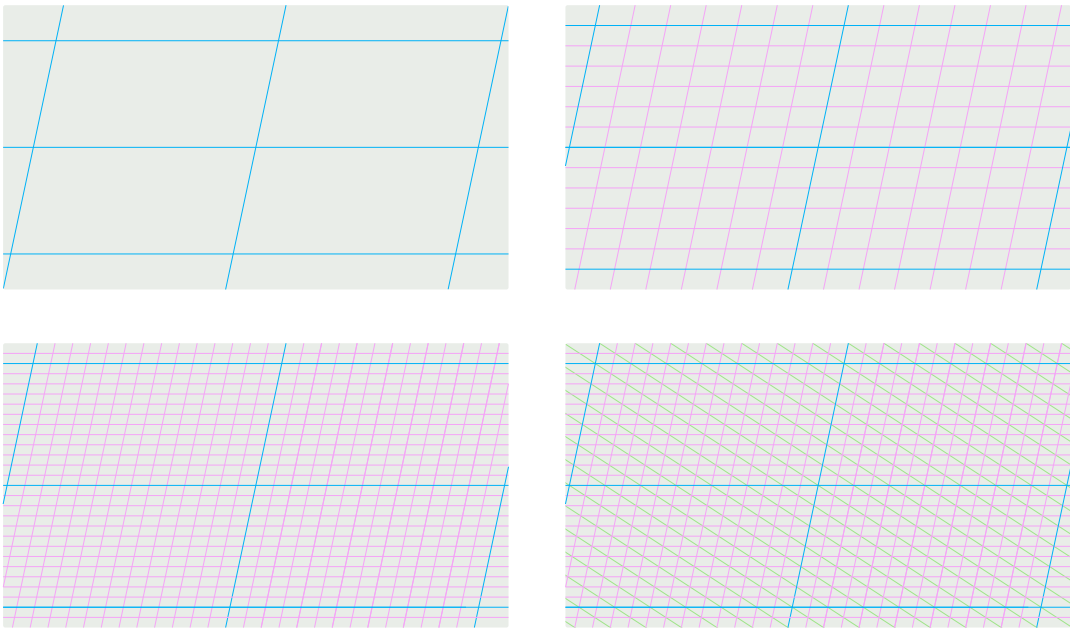
TIPOGRAFIA



CORES



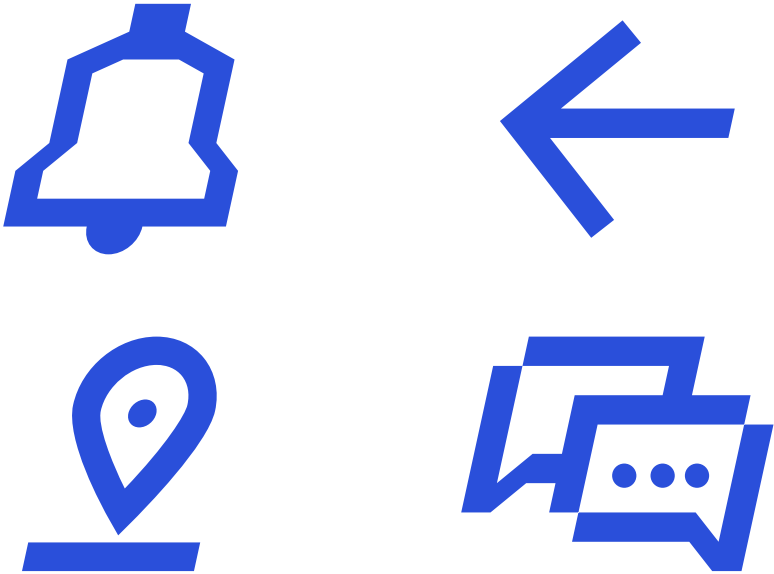
GRID



FOTOGRAFIA



ICONOGRAFIA



ILUSTRAÇÃO



Como é bom ver um
trabalho tomando forma,
não é mesmo?

1

2

3

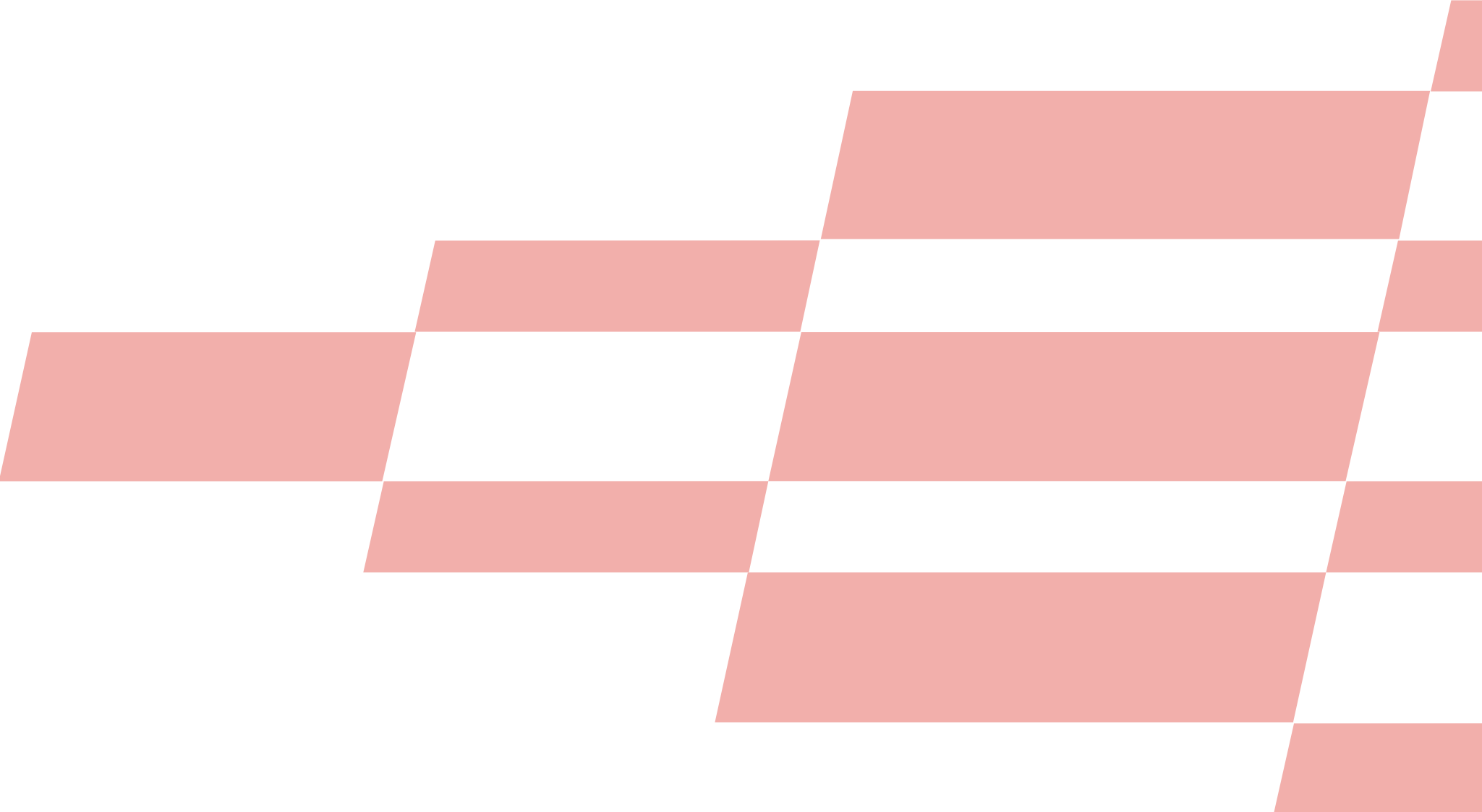
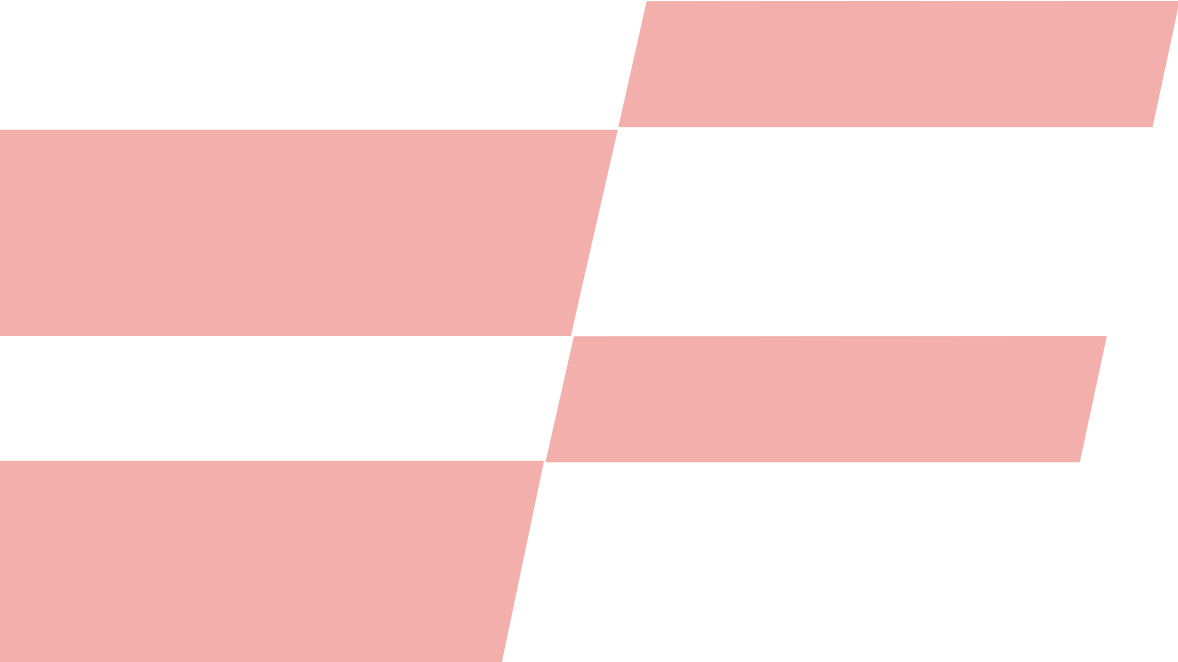
4

Agora vamos dar
outro passo essencial
para a comunicação.

3

É aqui que vamos organizar as demais marcas dentro de um raciocínio coerente de negócio.
Em outras palavras: vamos organizar nosso time, colocando cada jogador na posição certa para melhorar o desempenho coletivo e individual.

4



4

Organize-se: Arquitetura de Marcas

Arquitetura de marcas é o processo de organização do portfólio de marcas da empresa. O objetivo é otimizar os três grandes movimentos de expansão dos nossos negócios.

Arquitetura de marcas Sebrae

A arquitetura de marca é a estrutura que organiza e hierarquiza as marcas, produtos e serviços de uma empresa, definindo suas relações e interdependências. Ela fornece clareza e coerência à comunicação, facilitando a navegação e compreensão da proposta de valor da empresa pelo público.

Para a nossa arquitetura de marcas partimos de **três importantes entendimentos**:

- 1. A solicitação e a criação de logos devem passar por análise de critérios preestabelecidos.**
- 2. A marca-mãe, sempre que possível, deve estar presente.**
- 3. O uso da identidade visual é um fator adicional e flexível na criação de novas submarcas.**

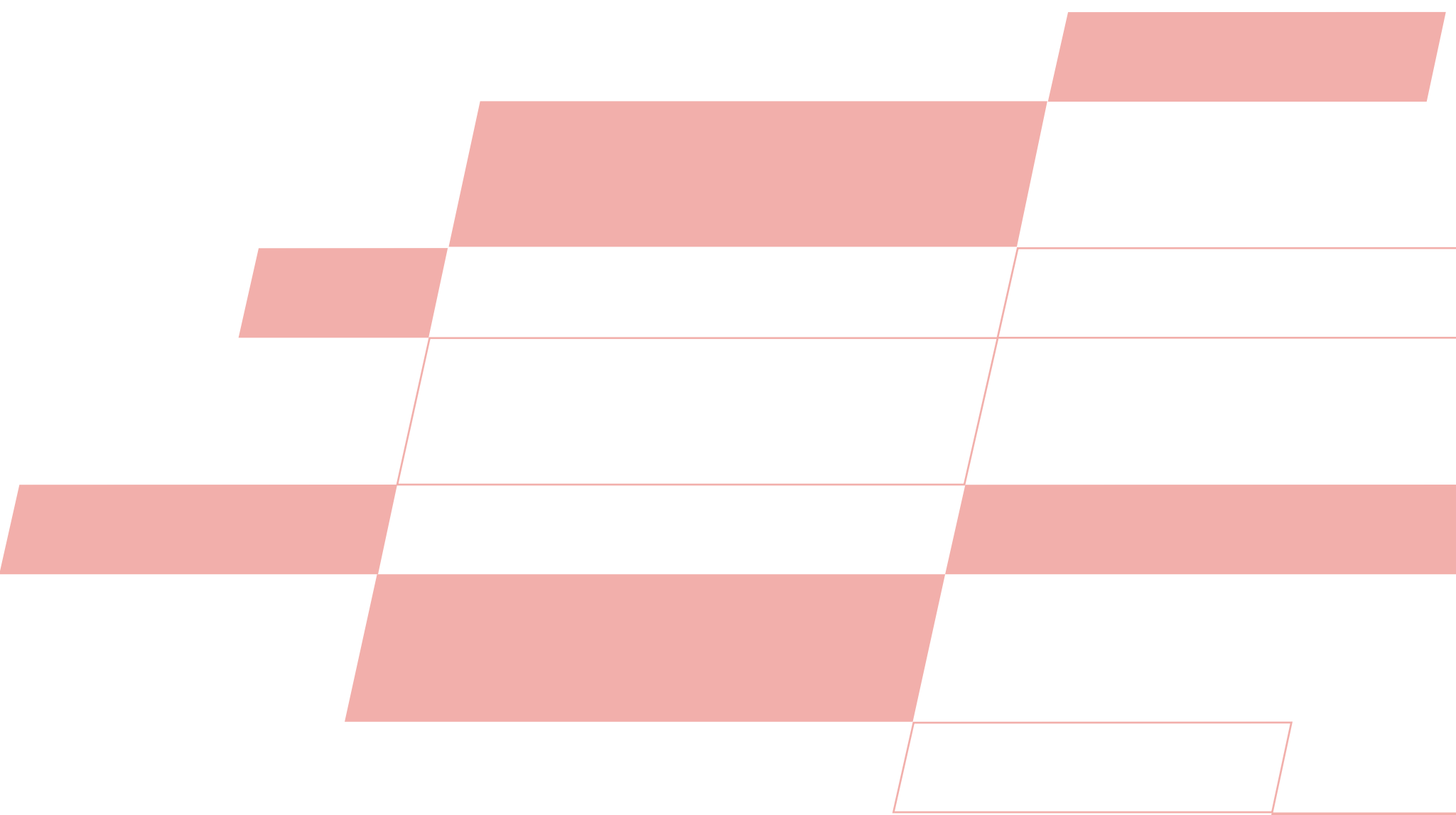
1. A solicitação e criação de logos devem passar por análise de critérios preestabelecidos

Abrimos esse capítulo trazendo os aspectos analíticos que devem ser considerados na solicitação e criação de novas marcas e submarcas dentro do sistema Sebrae a partir de critérios que têm como premissa questionar e compreender a importância e o impacto na criação de um logo.

Essa é uma responsabilidade compartilhada entre os colaboradores responsáveis por criar ou solicitar a criação de marcas independentes e submarcas.

Essa atitude tem como premissa mitigar a duplicidade de iniciativas entre as unidades, que impactam na alocação de recursos financeiros e de pessoas, tanto na etapa de criação como na manutenção dessas iniciativas.

Para auxiliar o processo de análise foi criada uma **ferramenta orientadora** que consiste em uma sequência de perguntas para **"quando sim e quando não"** deve ser considerada a criação de uma nova submarca, conforme segue.



1. ANÁLISE DE CRITÉRIOS PREESTABELECIDOS

	QUANDO SIM	QUANDO NÃO
Escala	ALTA ESCALA Iniciativa que tem potencial para atingir uma grande quantidade de clientes e mobilizar a sociedade.	BAIXA ESCALA Alcance limitado na sua atuação ou nicho de clientes atendidos.
Investimento	ALTO INVESTIMENTO Será impulsionada e se tornará elemento de comunicação do Sebrae como oferta pertinente aos pequenos negócios.	BAIXO INVESTIMENTO Em comunicação, ativação e engajamento.
Vitalidade	BUSCA PERENIDADE Uma iniciativa que será parte do Sebrae pelos próximos anos de forma fixa, mesmo que intermitente. <i>Ex.: Evento anual ou prêmio.</i>	BAIXA PERENIDADE É uma marca de momento, sem objetivos de permanência e recorrência.
Unicidade	INICIATIVA INEXISTENTE NACIONAL OU REGIONAL Uma iniciativa sem marcas precedentes ou correlatas (Nacional e Ufs). Checar os critérios de criação de marca para que a representação gráfica esteja de acordo com as diretrizes e flexibilidade pré-consideradas para a criação de novas marcas (próximas páginas).	INICIATIVA PRÉ-EXISTENTE IGUAL OU SIMILAR É uma marca duplicada dentro do sistema Sebrae (Nacional e UFs) ou existe uma outra marca muito próxima que poderia ser utilizada sem prejuízos. Checar a possibilidade de utilizar a marca pré-existente. Usar apenas adaptações de linguagem gráfica (fotografia, textos e cores) ou reavaliar a proposta de marca que traga distintividade da iniciativa frente as demais ofertas do Sebrae que justifique a sua criação.

2. A marca-mãe, sempre que possível, deve estar presente.

Devido à origem e necessidade da marca-mãe na construção de valor das iniciativas frente aos públicos de interesse, sempre que possível, as iniciativas do Sebrae serão apresentadas como submarcas.

Marca-mãe

Monolítica

Endossada

Independente

2. A marca-mãe, sempre que possível, deve estar presente.

Atuamos sobre três modelos de arquitetura.

Cada um dos modelos apresentados representa abordagens e objetivos estratégicos do Sebrae relacionados a uma maior ou menor proximidade com a marca-mãe.

São eles: **monolítica (1)**, **endossada (2)**, **independente (3)**.

MARCA-MÃE



1.



2.



3.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Premissas para criação

Análise de marcas correlatas dentro de Sebrae nacional.

Evitaremos problemas como
ambiguidade e confusão entre
marcas muito similares.

Atenção ao nome da nova marca.

Descritivos muito extensos,
com mais de duas palavras
e nomeadas em inglês devem
ser repensadas.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 01

Indicadas para iniciativas cuja função é especificar, ou segmentar uma oferta/atuação já reconhecida do Sebrae. A associação com a marca é direta e expressa, trazendo consigo a missão e os valores da instituição. O destaque da marca monolítica será a marca-mãe.

Para transmitir a essência do logotipo Sebrae às suas submarcas, definimos um grid modular (baseado em uma de suas barras) que oferece liberdade para a construção de diversos símbolos.

Assim, o peso do logotipo Sebrae é opticamente igual ao da submarca (50% / 50%). Em relação à posição, ele **sempre aparece ao lado ou acima** da submarca.



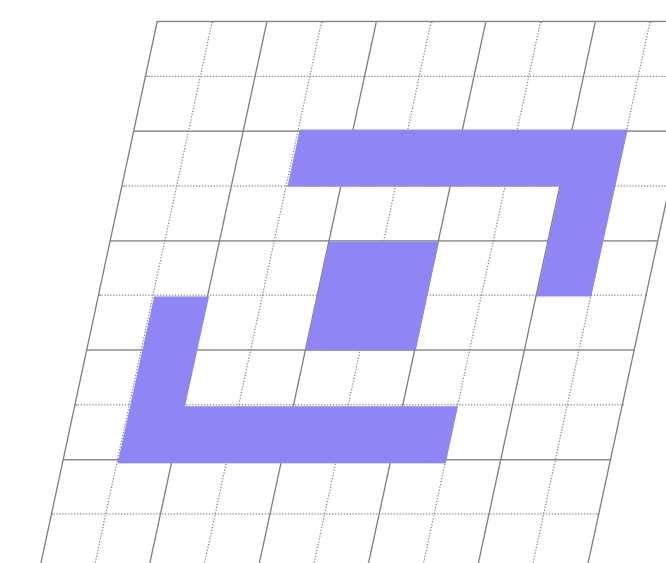
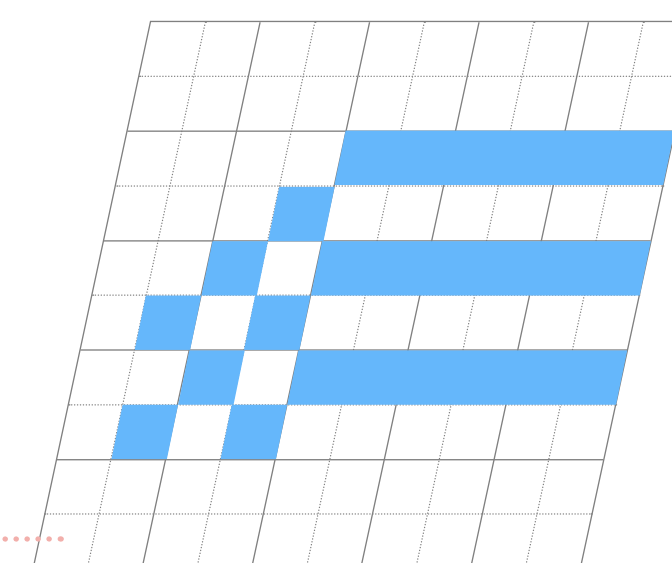
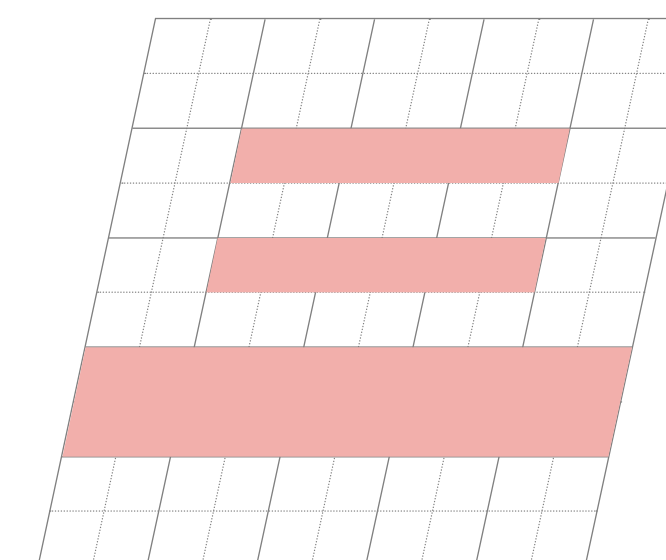
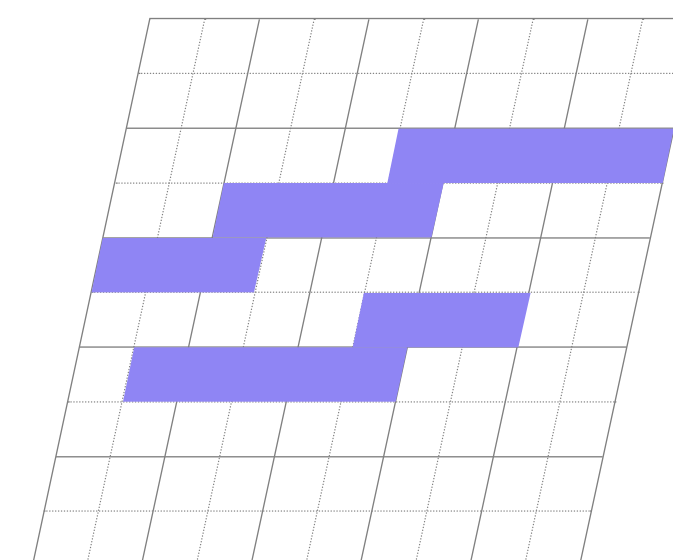
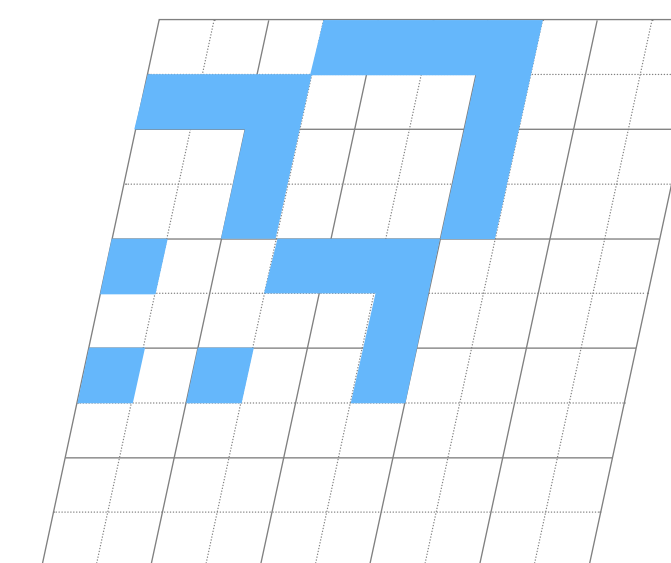
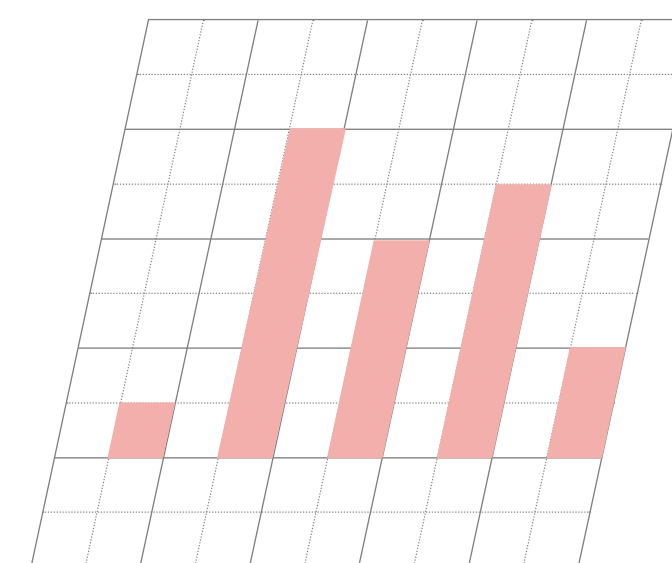
1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 01

Indicadas para iniciativas cuja função é especificar, ou segmentar uma oferta/atuação já reconhecida do Sebrae. A associação com a marca é direta e expressa, trazendo consigo a missão e os valores da instituição. O destaque da marca monolítica será a marca-mãe.

Para transmitir a essência do logotipo Sebrae às suas submarcas, definimos um grid modular (baseado em uma de suas barras) que oferece liberdade para a construção de diversos símbolos.

Assim, o peso do logotipo Sebrae é opticamente igual ao da submarca (50% / 50%). Em relação à posição, ele **sempre aparece ao lado ou acima** da submarca.



Você não precisa usar todos os módulos para construir um símbolo, mas não deve ultrapassar esse grid.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 01

Para manter a consistência visual entre todas as marcas do Sebrae, definimos algumas proporções fixas entre **símbolo, logotipo Sebrae e nome da submarca**.

As três situações a seguir devem ser escritas usando a fonte Univers Bold Italic, no mesmo tamanho do corpo do logotipo Sebrae. Já a **cor do nome da submarca** é de livre escolha (respeitando a paleta cromática da marca-mãe).

Nos dois casos ao lado, o símbolo aparece sempre à esquerda do logotipo Sebrae e centralizado. A altura do logotipo deve ocupar o equivalente a **6 módulos**. A distância entre eles é de **2 módulos**, à esquerda ou à direita.

LOGO MONOLÍTICO 01 - COM UMA PALAVRA
Localizada ao lado do logotipo de Sebrae, a submarca deverá ser escrita em **Univers Bold Italic**.



LOGO MONOLÍTICO 01 - COM DUAS PALAVRAS
Localizada abaixo do logotipo de Sebrae, a submarca deverá ser escrita em **Univers Bold Italic**.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 01

Para o caso ao lado, o símbolo aparece sempre à direita do logotipo Sebrae e centralizado.

Evitar nomes com mais de duas palavras para não atrapalhar a ordem de leitura e construção do logo.

A altura do logotipo deve ocupar o equivalente a **6 módulos**. A distância entre eles é de **2 módulos**, à esquerda ou à direita.

LOGO MONOLÍTICO 01 - COM UMA PALAVRA À DIREITA

A submarca deverá **vir antes do logotipo de Sebrae** e do símbolo, sendo escrita em **Univers Bold Italic**.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Boas práticas

Logo Monolítico 01 - com uma palavra:



Localizada ao lado do logotipo de Sebrae, a submarca deverá ser escrita em **Univers Bold Italic**.

Logo Monolítico 01 - com uma palavra:



Localizada ao lado do logotipo de Sebrae, o símbolo aparece sempre à esquerda do logotipo e centralizado. A submarca deverá ser escrita em **Univers Bold Italic**.

Logo Monolítico 01 - com duas palavras:



O símbolo **deverá ser aplicado ao lado esquerdo do logotipo Sebrae e centralizado**. A submarca deve evitar nomes com mais de duas palavras, sendo escrita em **Univers Bold Italic**.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

O que não fazer

Ilustramos aqui alguns exemplos do que **não fazer** na criação de submarcas.

- 1 Não aplicar cores que não fazem parte da identidade.
Não mudar a cor do logotipo Sebrae.
- 2 Não alterar as proporções padronizadas.
- 3 Não mudar a tipografia da submarca.
- 4 Não alterar a posição nem a ordem padrão dos elementos.
- 5 Não criar símbolos fora do grid ou submarcas sem um símbolo.

1

 **SEBRAE** Tec

 **SEBRAE** Tec

2

 **SEBRAE** Tec

 **SEBRAE** Tec

3

 **SEBRAE** TEC

 **SEBRAE** TEC

4

 **SEBRAE**
Tec

 **Tec**
 **SEBRAE**

5

 **SEBRAE** Tec

SEBRAE Tec

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 02

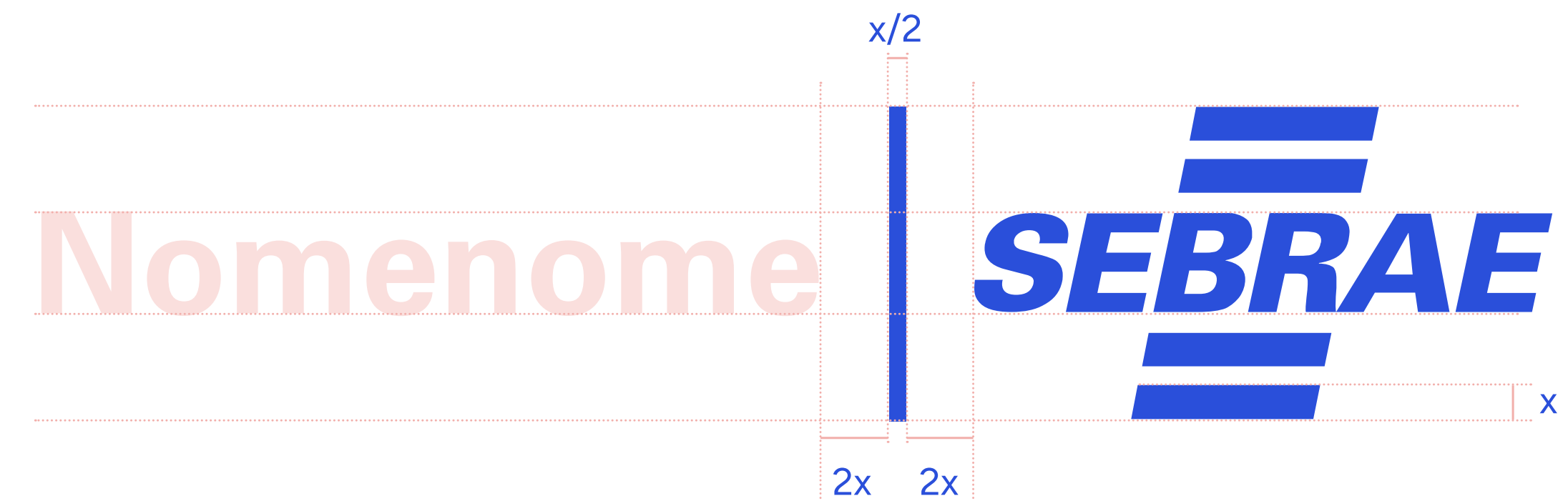
A segunda estrutura de construção também é indicada para iniciativas cuja função é especificar, ou segmentar uma oferta/atuação já reconhecida do Sebrae. A associação com a marca é direta e expressa, trazendo consigo a missão e os valores da instituição. O destaque da marca monolítica será a marca-mãe.

Para a construção de ambas as opções, partimos da altura da barra de Sebrae (nomeamos com X) separada por uma segunda barra com a metade da altura de X.

Em relação à posição, o logo Sebrae **sempre aparece à direita** do nome da submarca. A **cor do nome da submarca** é de livre escolha (respeitando a paleta cromática da marca-mãe).

LOGO MONOLÍTICO 02 - DESCRITIVO COM UMA PALAVRA

Localizado à esquerda do logo de Sebrae, separado por uma barra vertical e escrito em **Univers Extra Bold**.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Monolíticos 02

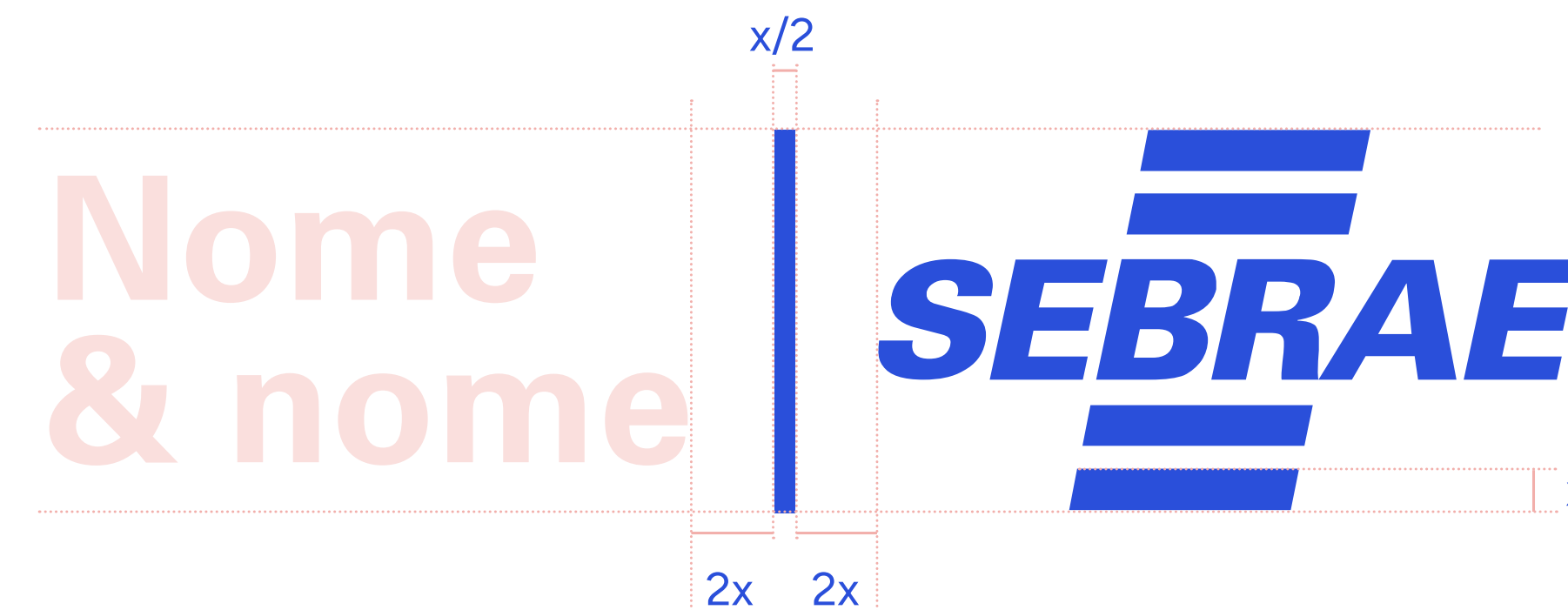
A segunda estrutura de construção também é indicada para iniciativas cuja função é especificar, ou segmentar uma oferta/atuação já reconhecida do Sebrae. A associação com a marca é direta e expressa, trazendo consigo a missão e os valores da instituição. O destaque da marca monolítica será a marca-mãe.

Para a construção de ambas as opções, partimos da altura da barra de Sebrae (nomeamos com X) separada por uma segunda barra com a metade da altura de X.

Em relação à posição, o logo Sebrae **sempre aparece à direita** do nome da submarca. A **cor do nome da submarca** é de livre escolha (respeitando a paleta cromática da marca-mãe).

LOGO MONOLÍTICO 02 - DESCRITIVO COM DUAS PALAVRAS

Localizado à esquerda do logo de Sebrae, separado por uma barra vertical e escrito em **Univers Extra Bold**.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Boas práticas

Logo Monolítico 02 - descritivo com duas palavras:



Localizado à esquerda do logo de Sebrae, separado por uma barra vertical e escrito em **Univers Extra Bold**.

Logo Monolítico 02 - descritivo com duas palavras:



Localizado à esquerda do logo de Sebrae, separado por uma barra vertical e escrito em **Univers Extra Bold**. As cores estão fora do padrão recomendado da marca-mãe.

Logo Monolítico 02 - descritivo com duas palavras:



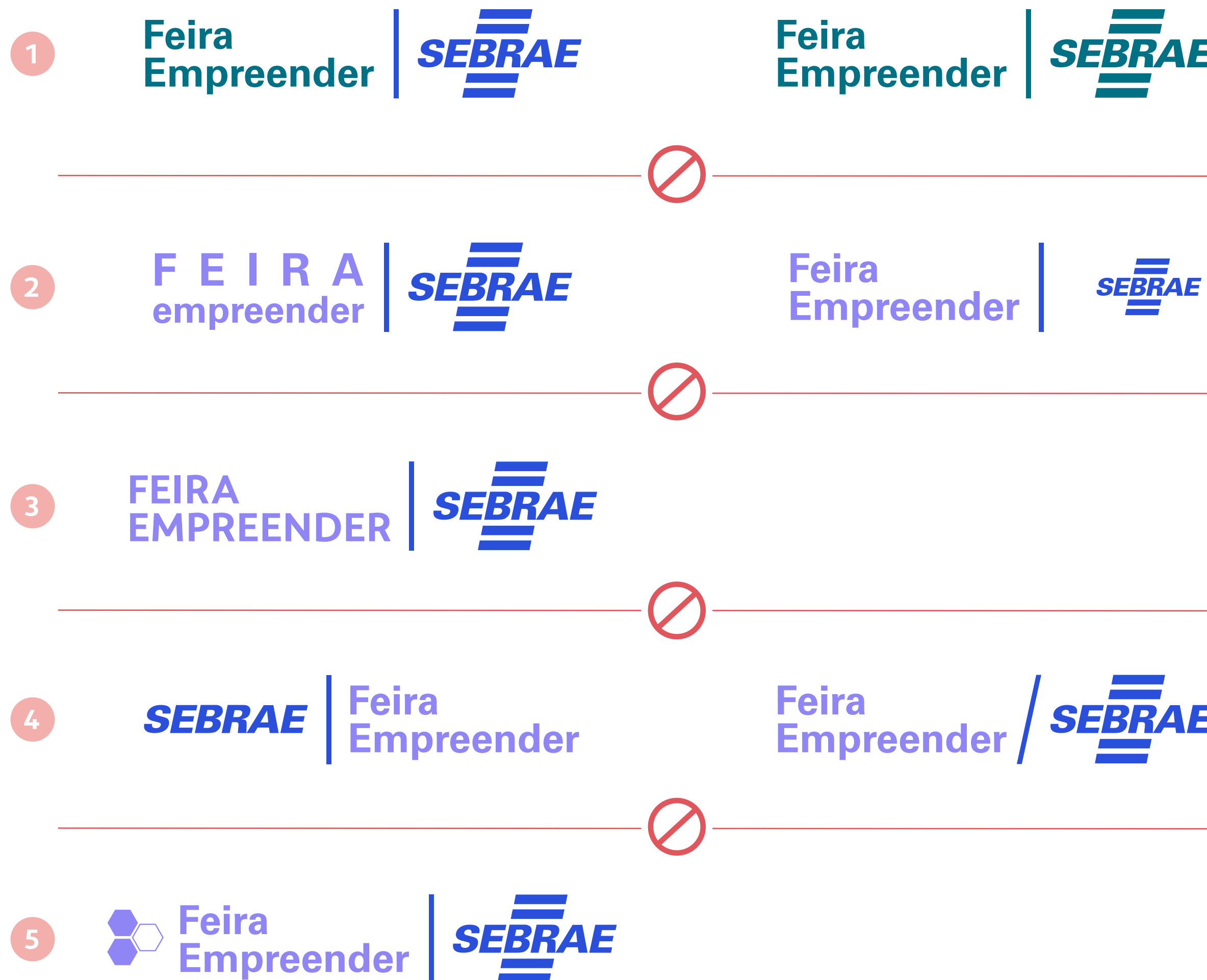
Localizado à esquerda do logo de Sebrae, separado por uma barra vertical e escrito em **Univers Extra Bold**.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

O que não fazer

Ilustramos aqui alguns exemplos do que **não fazer** na criação de submarcas.

- 1 Não aplicar cores que não fazem parte da identidade.
Não mudar a cor do logotipo Sebrae.
- 2 Não alterar as proporções padronizadas.
- 3 Não mudar a tipografia da submarca.
- 4 Não alterar a posição nem a ordem padrão dos elementos.
- 5 Não criar símbolos fora do grid ou submarcas sem um símbolo.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Endossadas 01

As marcas endossadas são indicadas para iniciativas cujo público principal precisa identificá-las como algo único e direcionado a ele. Quando a oferta é tão única e nova dentro do Sebrae que se beneficia de destaque, ou quando é uma área/segmento atualmente não é tão percebida como território do Sebrae.

O endosso pode se dar pela inserção do nome "Sebrae" a essa iniciativa ou por algum elemento visual que remeta imediatamente a marca-mãe. No entanto, o destaque da marca endossada não será a marca-mãe.

A assinatura do Sebrae aparece de forma secundária e **sempre no canto esquerdo inferior ou superior**, numa proporção de **aproximadamente 40%** em relação à submarca.

O logotipo Sebrae aparece sem as barras e sempre em sua cor azul. As submarcas podem assumir cores diversas, sem fazer referência aos pilares.

ENDOSSADO SEM SÍMBOLO

Nome da submarca aplicado em tipografia livre. Logotipo do Sebrae localizado à esquerda, podendo ser aplicado acima ou abaixo da submarca.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Endossadas 02

As marcas endossadas são indicadas para iniciativas cujo público principal precisa identificá-las como algo único e direcionado a ele. Quando a oferta é tão única e nova dentro do Sebrae que se beneficia de destaque, ou quando é uma área/segmento atualmente não é tão percebida como território do Sebrae.

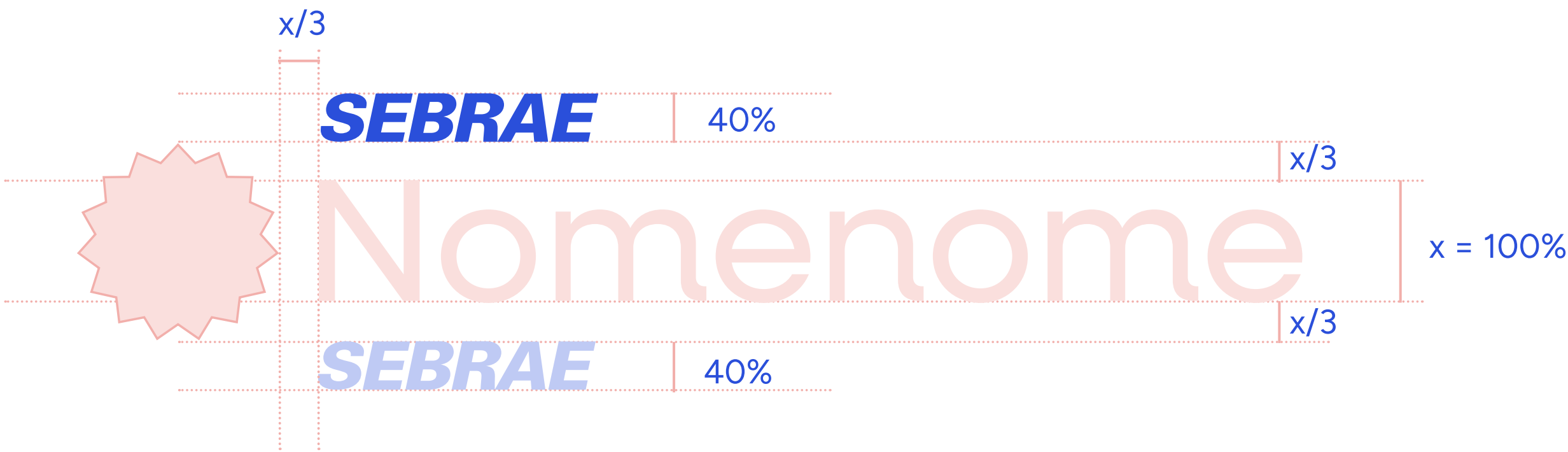
O endosso pode se dar pela inserção do nome "Sebrae" a essa iniciativa ou por algum elemento visual que remeta imediatamente a marca-mãe. No entanto, o destaque da marca endossada não será a marca-mãe.

A assinatura do Sebrae aparece de forma secundária e **sempre no canto esquerdo inferior ou superior**, numa proporção de **aproximadamente 40%** em relação à submarca.

O logotipo Sebrae aparece sem as barras e sempre em sua cor azul. As submarcas podem assumir cores diversas, sem fazer referência aos pilares.

ENDOSSADO COM SÍMBOLO

Símbolo e nome da submarca em livre escolha.
Logotipo do Sebrae localizado à esquerda, podendo ser aplicado acima ou abaixo do nome da submarca.



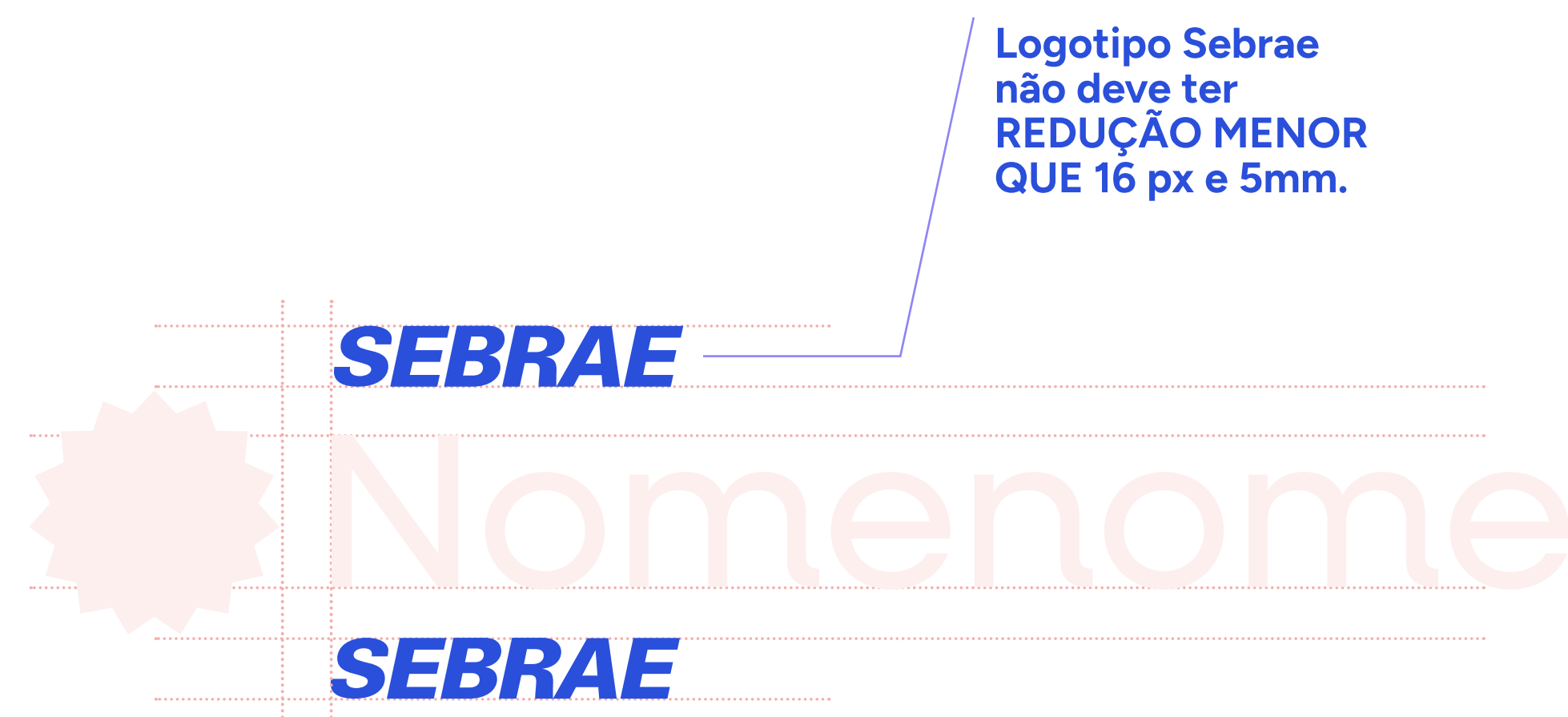
O tamanho do símbolo deve ser aplicado em equilíbrio visual com o logotipo.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Endossadas

Nos dois casos apresentados acima, devemos atentar ao tamanho do logotipo Sebrae, observando as reduções máximas na aplicação do logo, que devem respeitar as diretrizes de redução.

> **SAIBA MAIS**



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Boas práticas

Endossado com símbolo:



Símbolo e nome da submarca de livre escolha.
Logotipo do Sebrae localizado à esquerda,
podendo ser aplicado acima ou abaixo do nome
da submarca.

Endossado com símbolo:



Símbolo e nome da submarca de livre escolha.
Logotipo do Sebrae localizado à esquerda,
podendo ser aplicado acima ou abaixo do nome
da submarca.

Endossado com símbolo:



Símbolo e nome da submarca de livre escolha.
Logotipo do Sebrae localizado à esquerda,
podendo ser aplicado acima ou abaixo do nome
da submarca.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

O que não fazer

Ilustramos aqui alguns exemplos do que **não fazer** na criação de submarcas.

- 1 Não mudar a cor ou posição delimitada do logotipo Sebrae.
- 2 Não alterar as proporções padronizadas.
- 3 Não mesclar as duas diretrizes de criação das marcas endossadas.
- 4 Não aplicar a diretriz de marca endossada com a estrutura das marcas monolíticas.



1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Independentes

Como o próprio nome diz, essas marcas são independentes, não carregam a assinatura do Sebrae. Elas devem ser utilizadas em caráter de excepcionalidade.

Geralmente, em **duas ocasiões**:

1. Quando se quiser testar determinada iniciativa que apresente algum tipo de risco institucional para o Sebrae para proteger contra uso indevido;
2. Quando se tratar de iniciativa conjunta com outras instituições com a mesma finalidade de proteção.

Não há o uso da marca na composição do logotipo, porém usa-se a regra de assinatura conjunta para criar vínculo com Sebrae.



**6º ENCONTRO
NACIONAL DE
APICULTORES**

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Assinatura com a marca-mãe

Para evitar redundância, somente as marcas independentes podem ser assinadas em conjunto com a marca-mãe Sebrae.

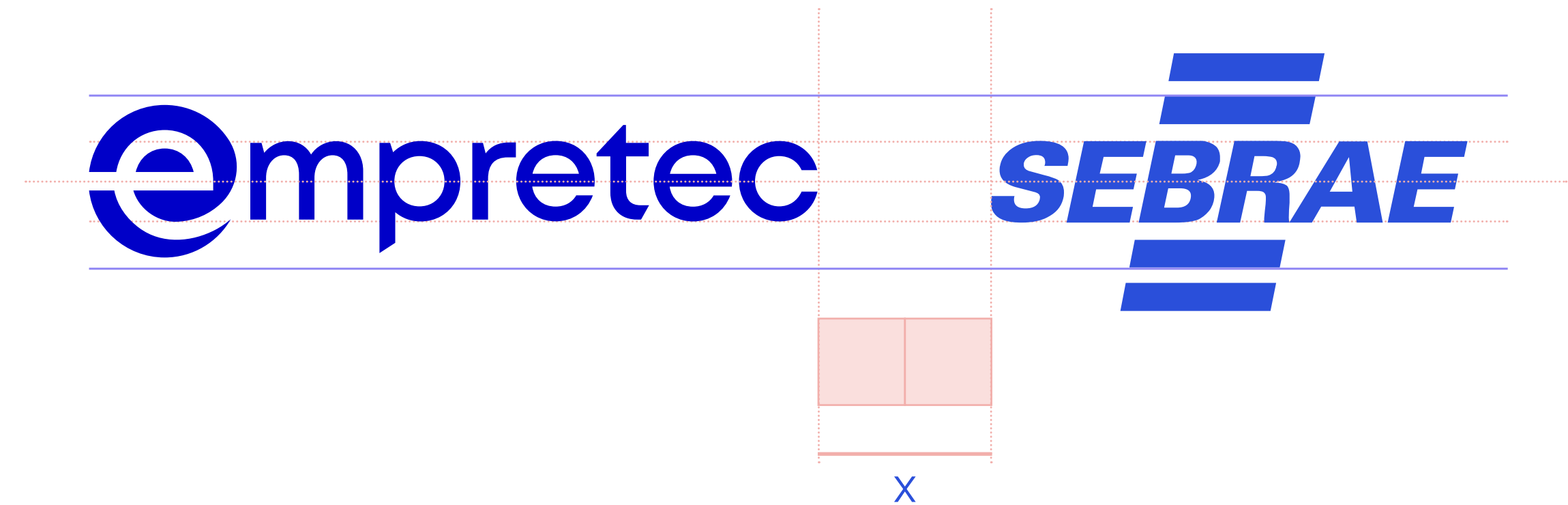


1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Como fazemos?

Em assinaturas conjuntas, as submarcas independentes sempre têm mais importância, o papel do Sebrae é secundário.

Essa hierarquia é expressa apenas pela posição. Sendo assim, a marca-mãe Sebrae aparece depois da submarca, **à direita ou abaixo dela**. Em termos de tamanho, elas devem ser opticamente iguais. Ou seja, devem ter a mesma presença de marca.



X = 

Para que ambas as marcas sejam preservadas, definimos um **espaçamento padrão entre elas**, com base na letra S de Sebrae.

1. PRESENÇA DA MARCA-MÃE

Como fazemos?

A assinatura deve ser sempre aplicada nos cantos do layout. Para situações específicas, consulte a área de branding do Sebrae.

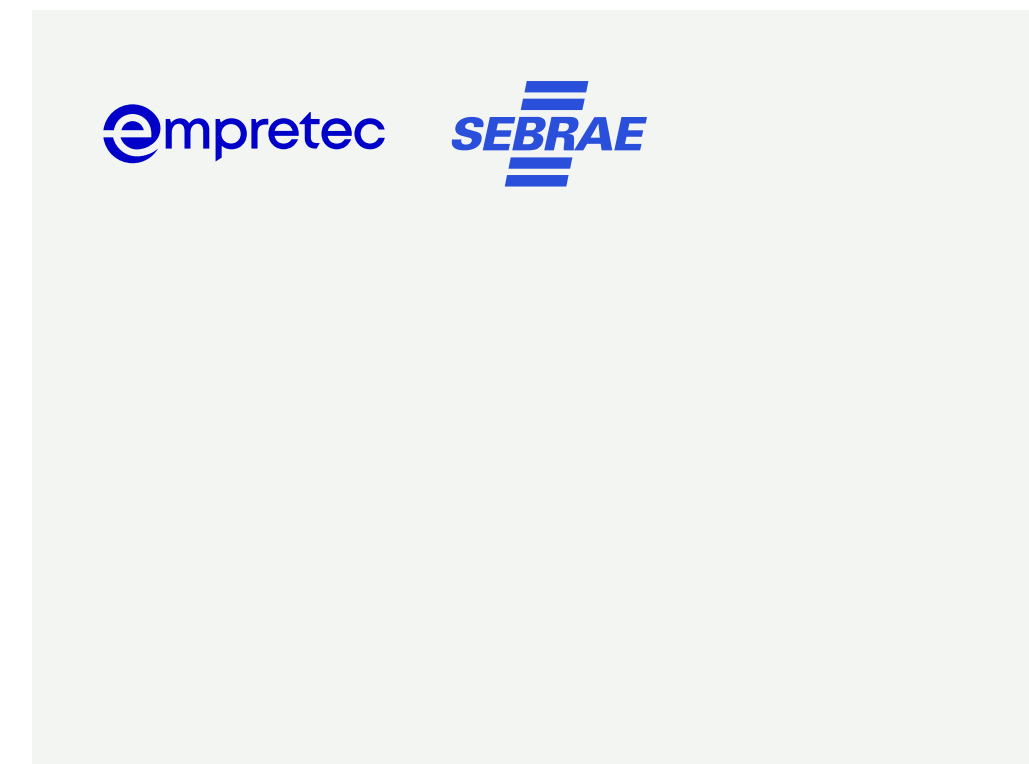
Canto superior direito



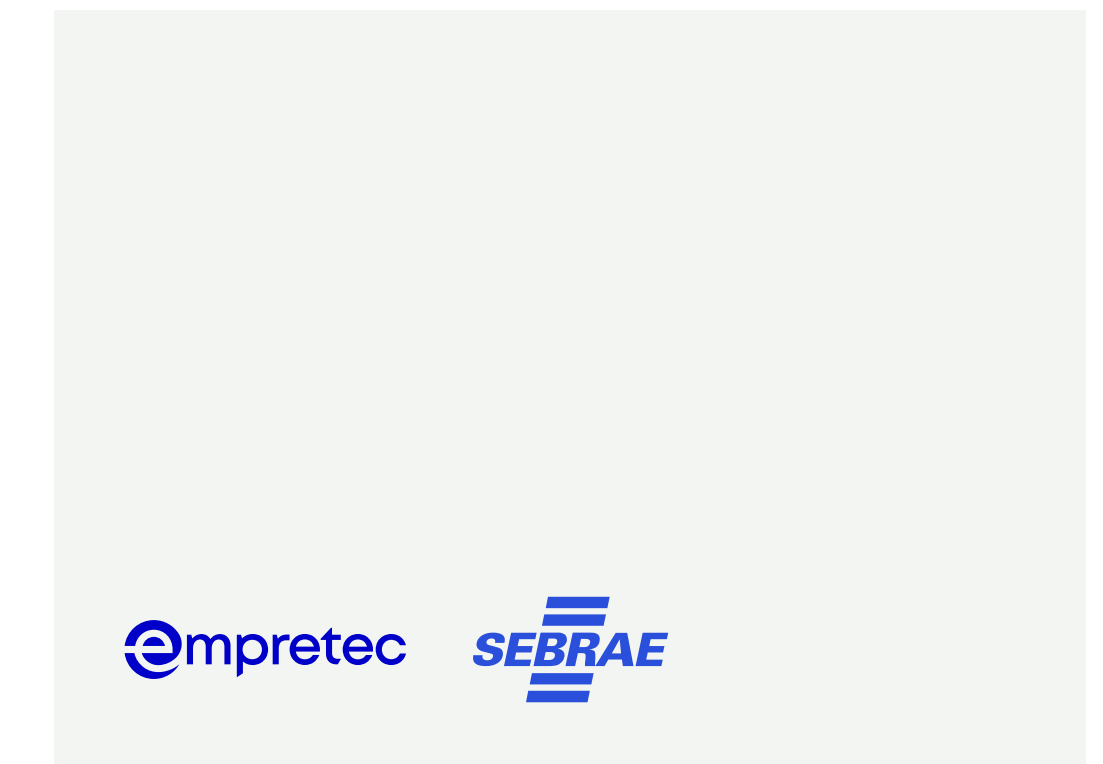
Canto inferior direito



Canto superior esquerdo



Canto inferior esquerdo



3. O uso da identidade visual é um fator adicional e flexível na criação de novas submarcas.

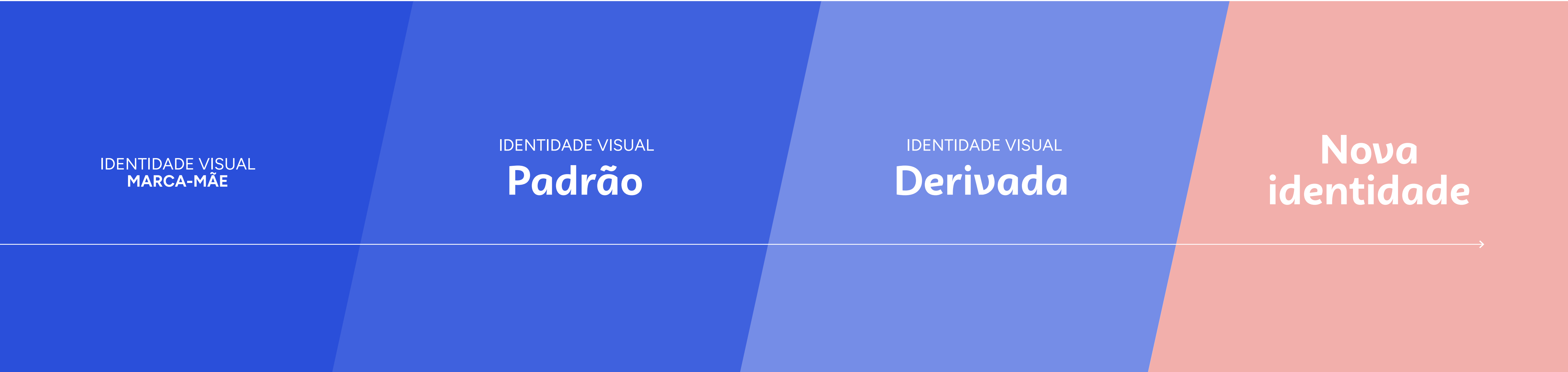
A partir dos elementos que compõem a identidade visual da marca-mãe adicionamos **três modelos como ferramenta gráfica** adicional na composição das iniciativas do Sebrae que podem ou não ter uma submarca. São eles os três tipos apresentados a seguir: **padrão, derivada e nova identidade**.

IDENTIDADE VISUAL
MARCA-MÃE

IDENTIDADE VISUAL
Padrão

IDENTIDADE VISUAL
Derivada

**Nova
identidade**

The diagram consists of four overlapping trapezoidal shapes arranged horizontally from left to right. The first shape is dark blue and contains the text 'IDENTIDADE VISUAL MARCA-MÃE'. The second shape is a medium blue and contains 'IDENTIDADE VISUAL Padrão'. The third shape is a lighter blue and contains 'IDENTIDADE VISUAL Derivada'. The fourth shape is a light red/pink and contains 'Nova identidade'. A white arrow points from the first shape to the last, passing behind the others.

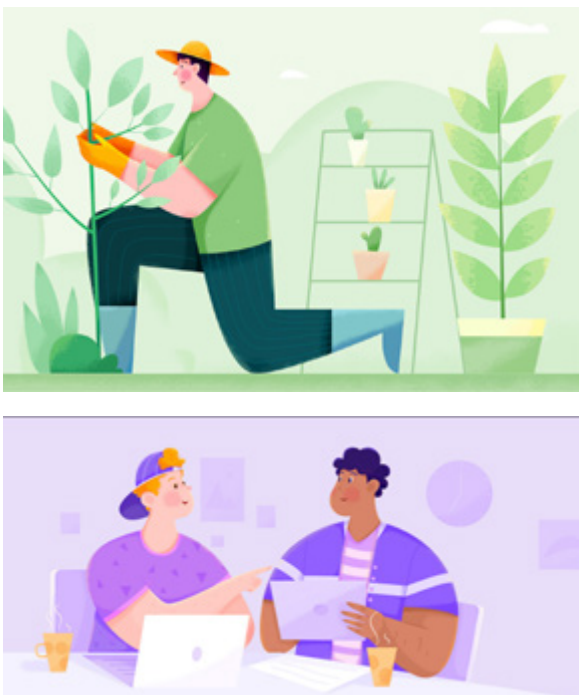
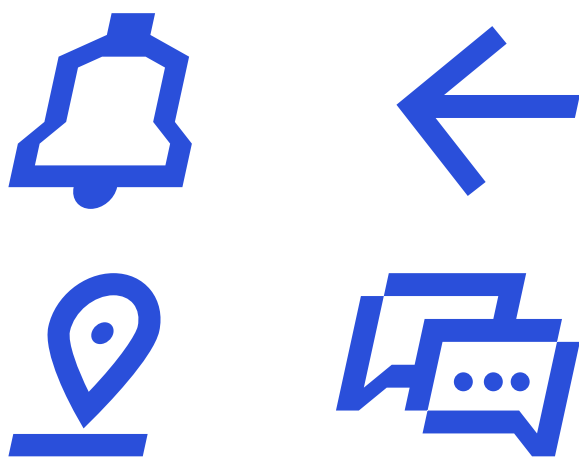
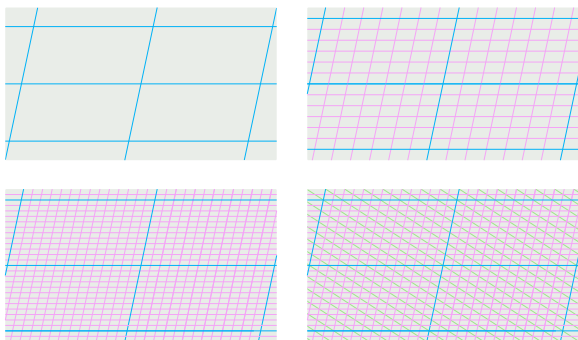
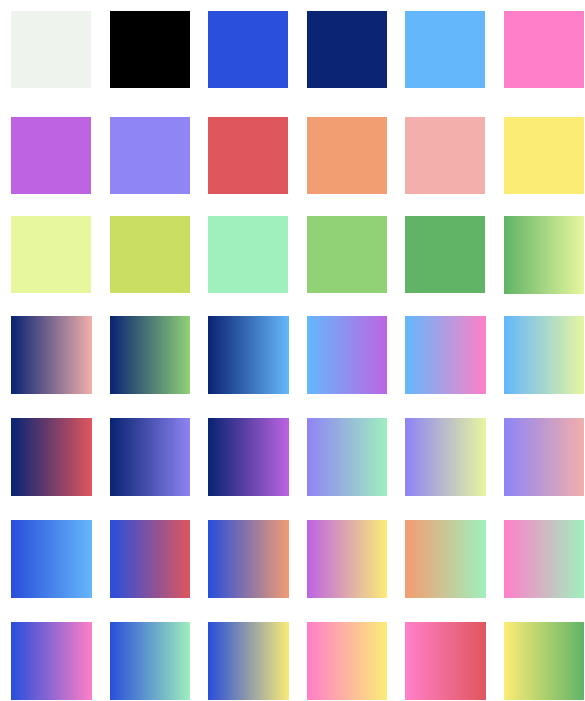
3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Marca-mãe Sebrae

Nosso ponto de partida são os elementos visuais da identidade da marca-mãe. Ele vai coexistir com as variações das identidades apresentadas a seguir.



Campuni
Figtree



Logo

Tipografia

Cores

Grid

Fotografia

Iconografia

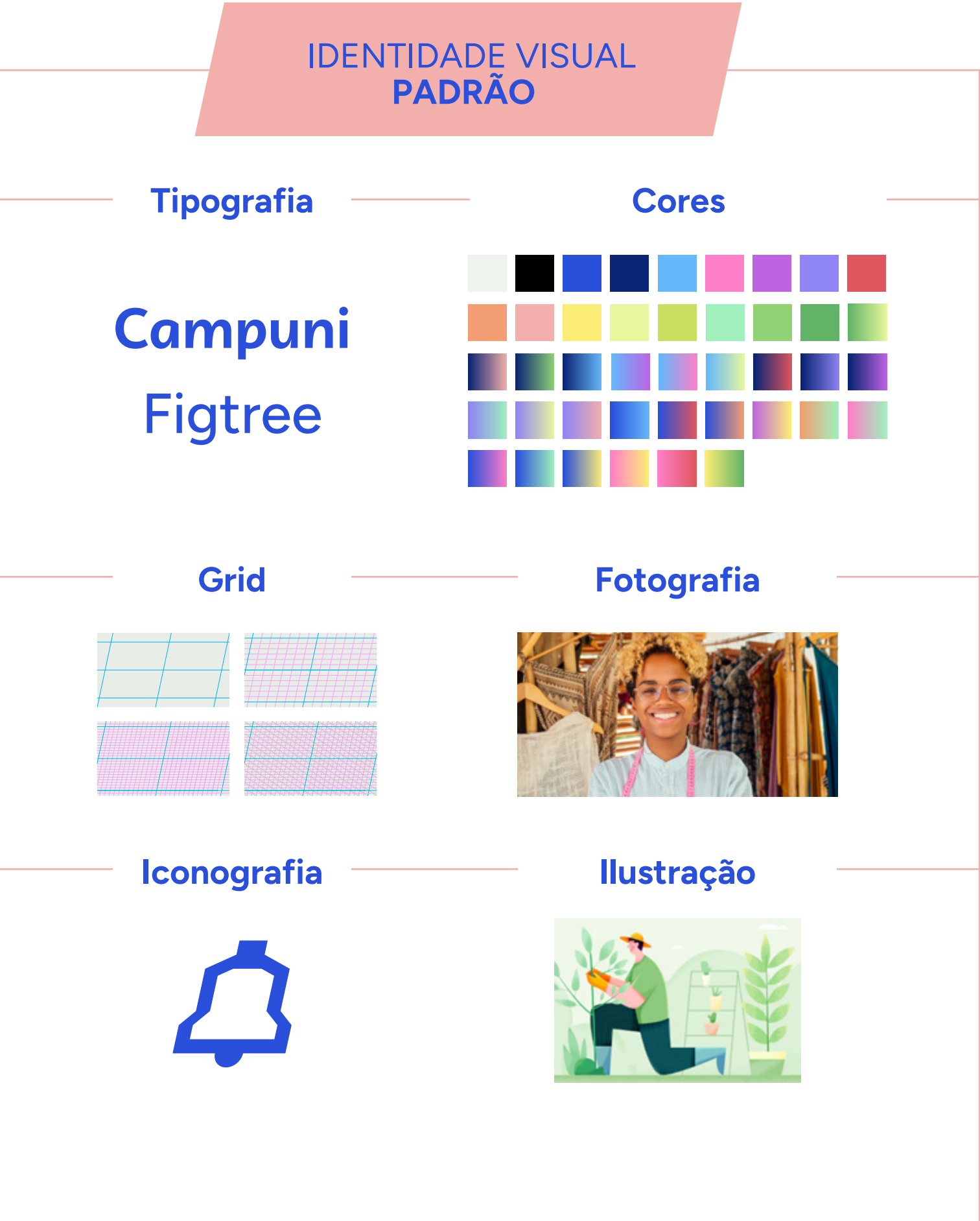
Ilustração

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Os **assets** da marca-mãe (tipografia, cores, grid, fotografia, iconografia e ilustração) sofrem variações para trazer propriedade e diferenciação para as futuras identidades.

IDENTIDADE VISUAL PADRÃO		IDENTIDADE VISUAL DERIVADA		IDENTIDADE VISUAL NOVA IDENTIDADE	
Tipografia	Cores	Tipografia	Cores	Tipografia	Cores
Campuni Figtree		Campuni Figtree Nova fonte		Nova fonte	
Grid	Fotografia	Grid	Fotografia	Grid	Fotografia
Iconografia	Ilustração	Iconografia	Ilustração	Iconografia	Ilustração

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL



A identidade visual padrão deve estar alinhada ao máximo com a identidade da marca-mãe:

- **Paleta de cores da marca-mãe**
Os tons de azul e as cores secundárias convivem nas mesmas proporções;
- **Tipografias**
Famílias Campuni e Figtree;
- **Grid de construção**
Dentre os quatro grids, escolher um deles como principal;
- **Fotografia com as mesmas diretrizes da marca-mãe**
Direcionada ao público que será abordado;
- **Iconografia e ilustração permanecem com as mesmas diretrizes;**
Cor, tema e ação podem variar;

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Começamos a nos distanciar um pouco da marca-mãe, só que com algumas obrigatoriedades:

- **Paleta de cores da marca-mãe + adição de novas**
Os tons de azul DEVEM estar presentes na identidade (podendo ser protagonistas ou compondo o universo visual). As outras cores podem ser da marca-mãe ou ter adição de uma nova paleta.
- **Tipografias marca-mãe + Adição de nova**
Famílias Campuni, Figtree e uma nova proposta;
- **Grid de construção**
Dentre os quatro grids, escolher um deles como principal;
- **Fotografia com as mesmas diretrizes da marca-mãe;**
Direcionada ao público que será abordado;
- **Iconografia e ilustração**
Liberdade na escolha de novos traços ou linguagem.



3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Identidade independente
não tem restrições
ou obrigatoriedades.
A linguagem se distancia
da marca-mãe.

- Nova proposta de paleta de cor;
- Nova proposta de tipografias;
- Novo grid de construção;
- Novos direcionais de fotografia;
- Novo estilo para iconografia, textura ou ilustração.



3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

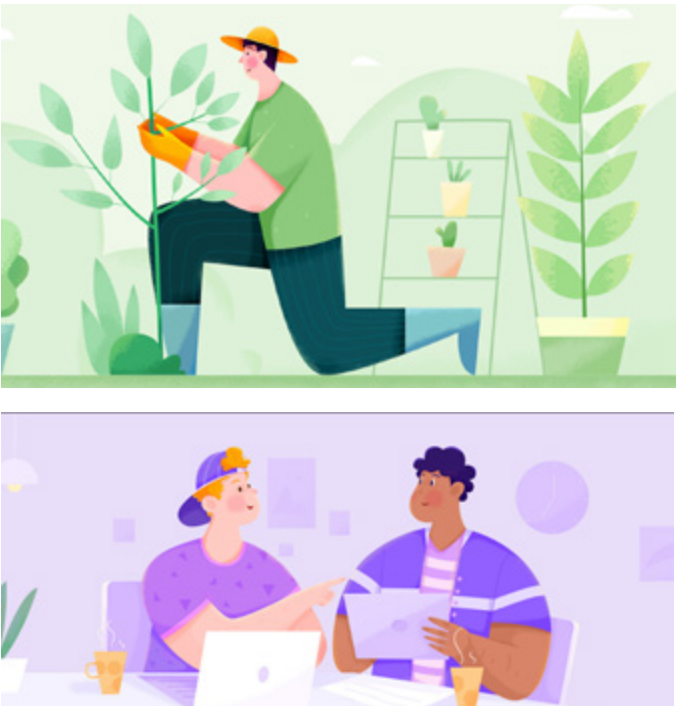
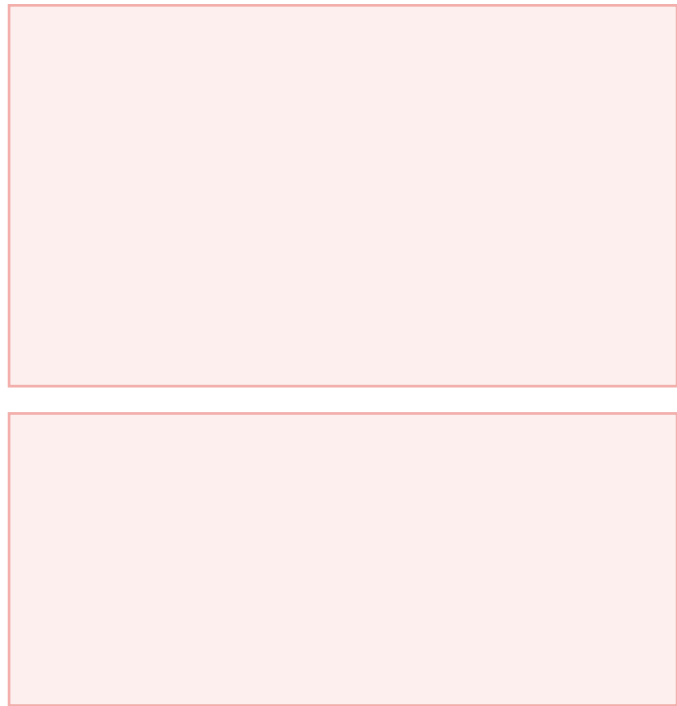
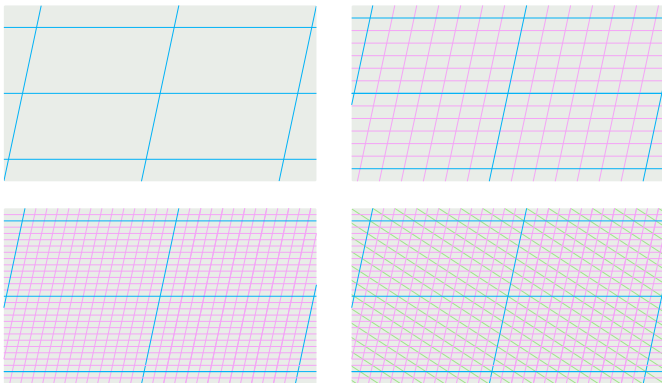
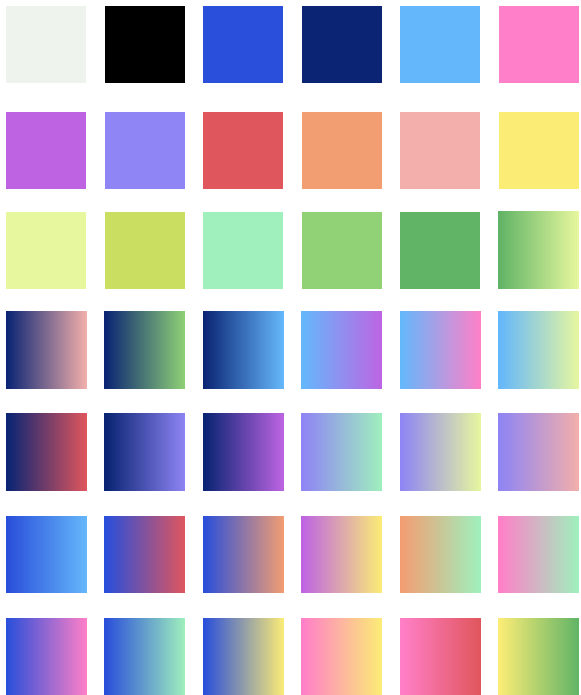
Padrão

Indicadas prioritariamente para iniciativas institucionais do sistema Sebrae. Isso significa que, quando a iniciativa é de natureza institucional e representa o Sebrae como um todo, a identidade visual deve ser consistente e unificada.

A identidade visual padrão deve obrigatoriamente utilizar paleta de cores da marca-mãe, tipografia padrão, grid de construção e outros elementos gráficos, **alinhados ao máximo com a identidade da marca.**

ELEMENTOS VISUAIS

Campuni
Figtree



Tipografia

As tipografias permanecem as mesmas da marca-mãe.

Cores

Escolha das cores para a submarca dentro da paleta cromática da marca-mãe.

Grid

Escolher a aplicação de 01 grid como principal na identidade.

Fotografia

Direcionada ao público que será abordado. Ela deve respeitar as três diretrizes da fotografia da marca-mãe.

Iconografia

A iconografia permanece com a mesma estrutura da marca-mãe.

Ilustração

Adequar as cores da ilustração conforme a paleta cromática da nova submarca.

> SAIBA MAIS

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

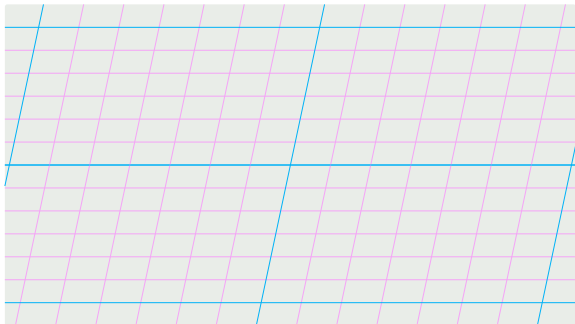
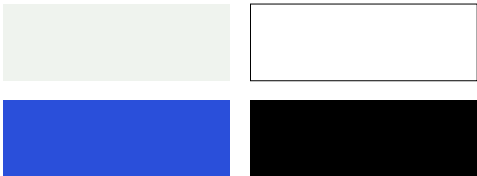
Padrão

A submarca "Assessoria de Negócios Sebrae", é uma iniciativa institucional. Portanto, toda a linguagem derivou da marca-mãe e atendeu às premissas do projeto, que transmitem um atendimento com exclusividade e especializado para determinados clientes.

ELEMENTOS VISUAIS

Campuni
Regular

Figtree



SUBMARCA



Tipografia

Voltada para um público exclusivo, utilizamos a fonte Regular da família Campuni.

Cores

Restringimos a quatro cores e elas são derivadas da marca-mãe.

Grid

Escolha de 01 grid como principal na identidade.

Fotografia

Direcionada ao público que será abordado.

Logo

Logotipo monolítico 02.

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Padrão

Exemplo:



3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Derivada

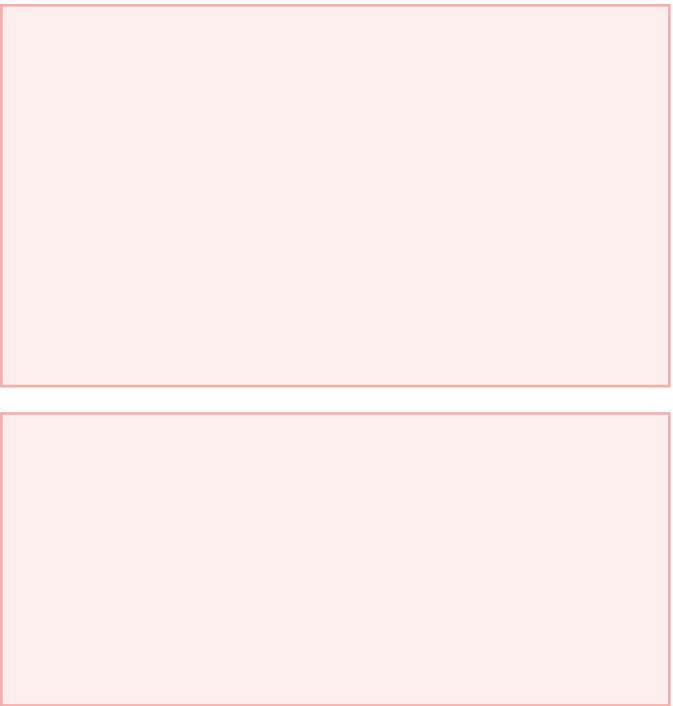
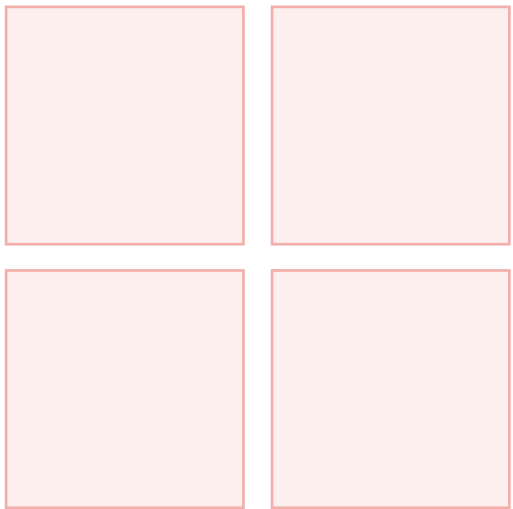
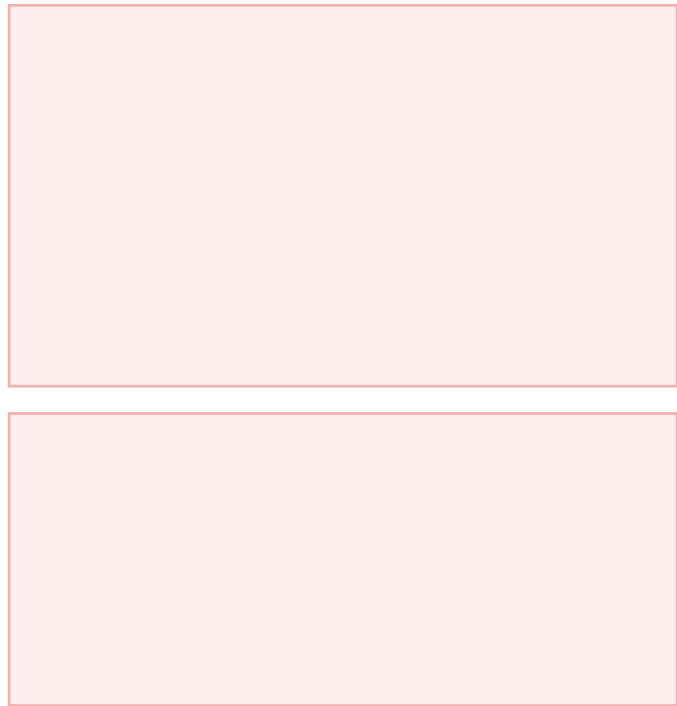
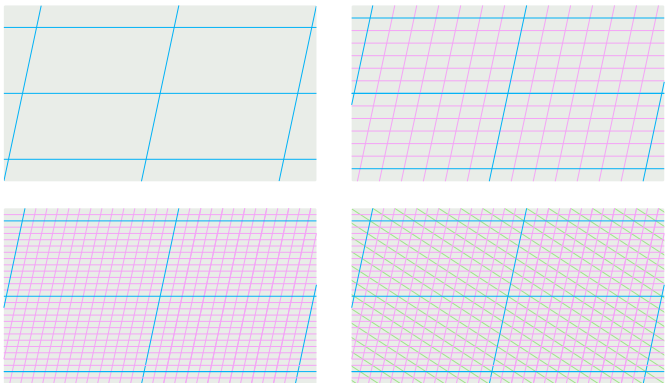
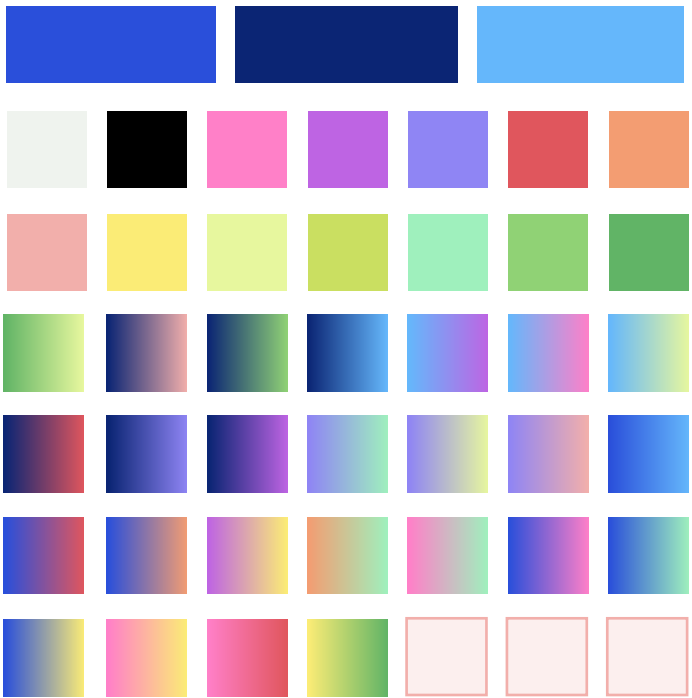
Indicadas prioritariamente para iniciativas que se beneficiam da diferenciação da linguagem padrão Sebrae. Situações exemplo: **eventos e prêmios pontuais; campanhas temáticas; públicos mais distantes do Sebrae.**

A identidade visual derivada tem como premissa **manter** um dos tons de azul da marca-mãe (sendo eles aplicados nos textos ou nos grafismos), a tipografia Campuni e um dos grid.

Ao mesmo tempo, **ganha liberdade** para adicionar novos elementos como: **tipografia, cores, grafismos, ícones e ilustração.**

ELEMENTOS VISUAIS

Campuni
Figtree
Nova fonte



Tipografia

As tipografias permanecem as mesmas da marca-mãe, podendo ter adição de uma nova.

Cores

Um dos tons de azul precisam ter presença na identidade. Podemos adicionar novas cores ou utilizar a mesma paleta da marca-mãe.

Grid

Escolher a aplicação de 01 grid como principal na identidade.

Fotografia

Direcionada ao público que será abordado. Ela deve respeitar as três diretrizes da fotografia da marca-mãe.

> SAIBA MAIS

Iconografia

Possibilidade de novos ícones de acordo com o direcional da identidade.

Ilustração

Possibilidade de nova ilustração.

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

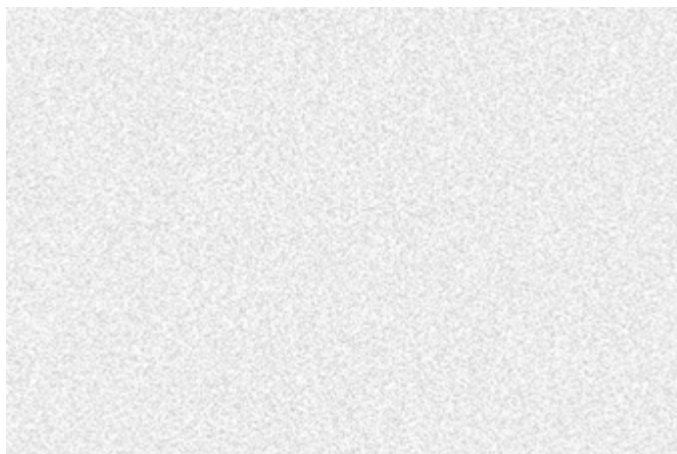
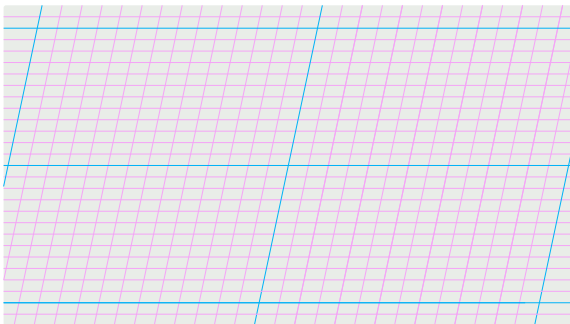
Derivada

A submarca "Lidere" é uma iniciativa derivada. A linguagem partiu da marca-mãe e adquiriu novos elementos visuais conferindo personalidade ao propósito da submarca.

ELEMENTOS VISUAIS

SUBMARCA

Campuni Bold
Campuni Regular



SEBRAE
LIDERE

Tipografia

A tipografia permaneceu a mesma da marca-mãe, sendo adicionado o peso Regular para compor a identidade.

Cores

O Azul presente na identidade.

Grid

Aplicação de 01 grid como principal.

Fotografia

A aplicação de imagens preto e branco pode ser usada nas submarcas.

> SAIBA MAIS

Textura

Logo

Logotipo endossado 01.

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Derivada

Exemplo:

Logo Endossado
com identidade derivada.



3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Nova identidade

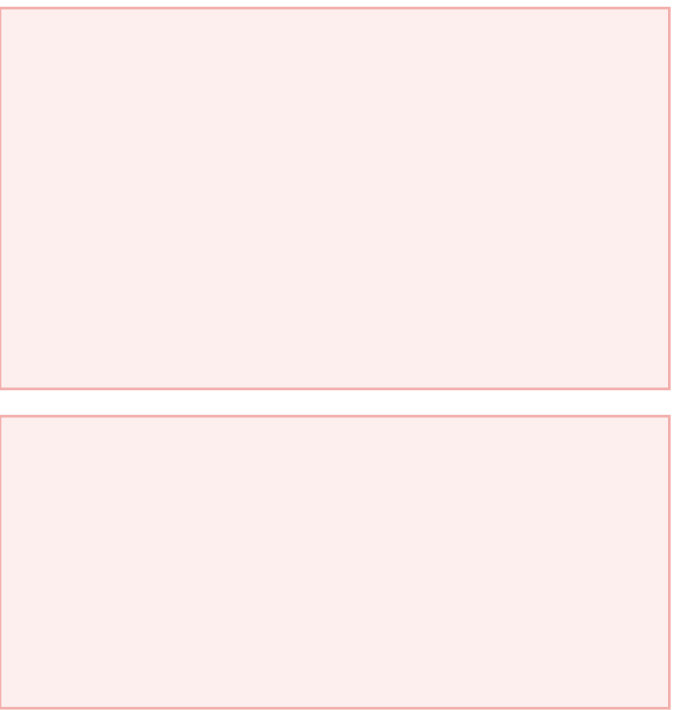
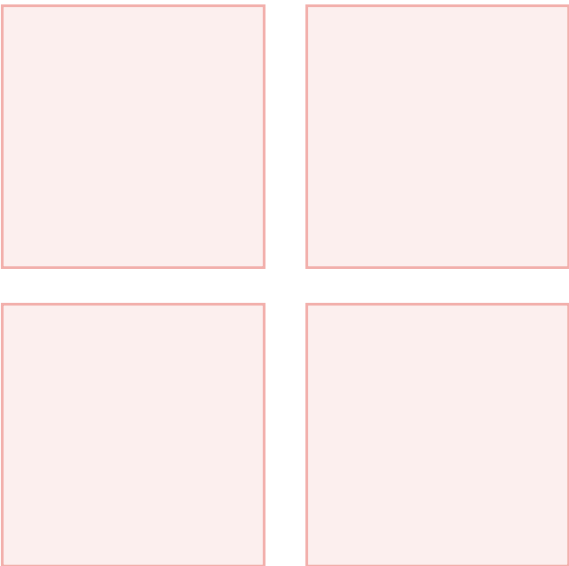
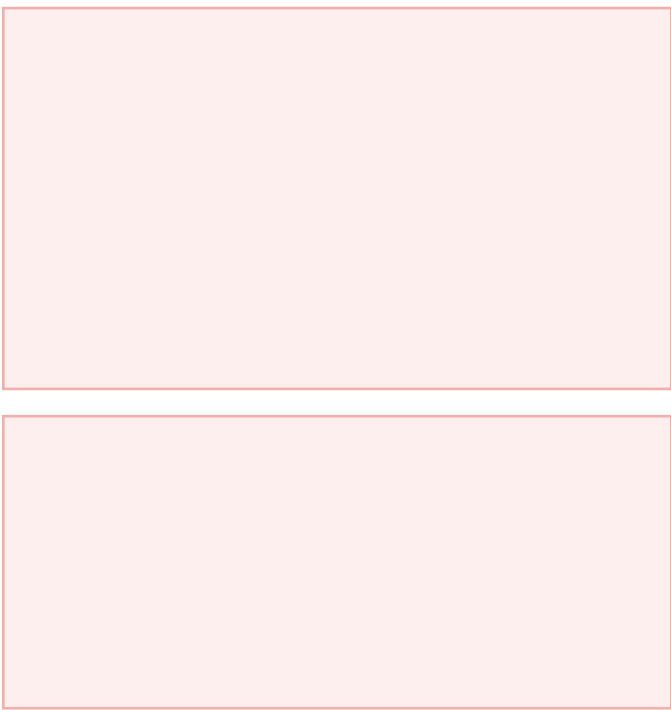
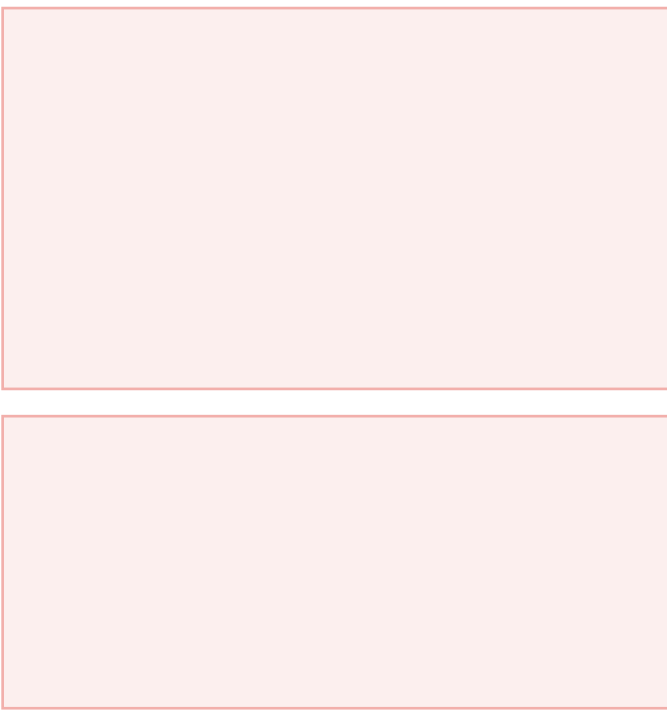
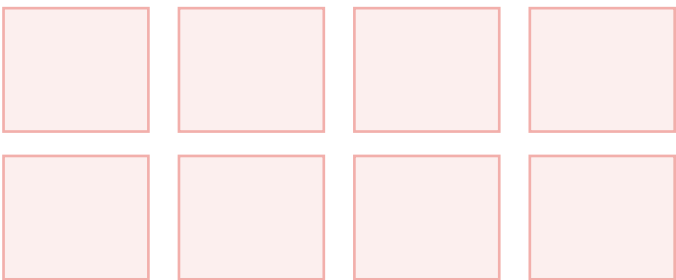
Indicadas para iniciativas que também possuam logos independentes, ou seja:

- 1. Quando a iniciativa apresenta algum tipo de risco institucional para o Sebrae;
- 2. Quando se tratar de iniciativa conjunta com outras instituições.

A identidade visual independente pode ocasionalmente utilizar elementos do sistema gráfico padrão, mas não há restrições para esse modelo. Sempre que possível, é recomendável a utilização da assinatura conjunta com a marca-mãe.

ELEMENTOS VISUAIS

Nova fonte



Tipografia

Cores

Grid

Fotografia

Iconografia

Ilustração

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

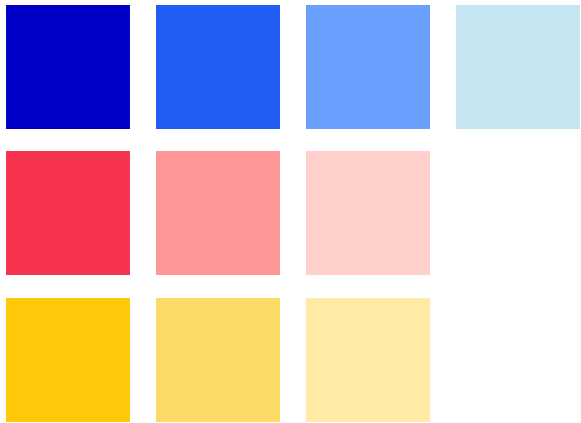
Nova identidade

A Empretec é uma iniciativa independente, portanto o logo e a identidade visual estão distantes da linguagem da marca-mãe.

ELEMENTOS VISUAIS

SUBMARCA

Inter



empretec

Tipografia

Cores

Grid

Fotografia

Iconografia

Logo

3. ORIENTAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL

Nova identidade

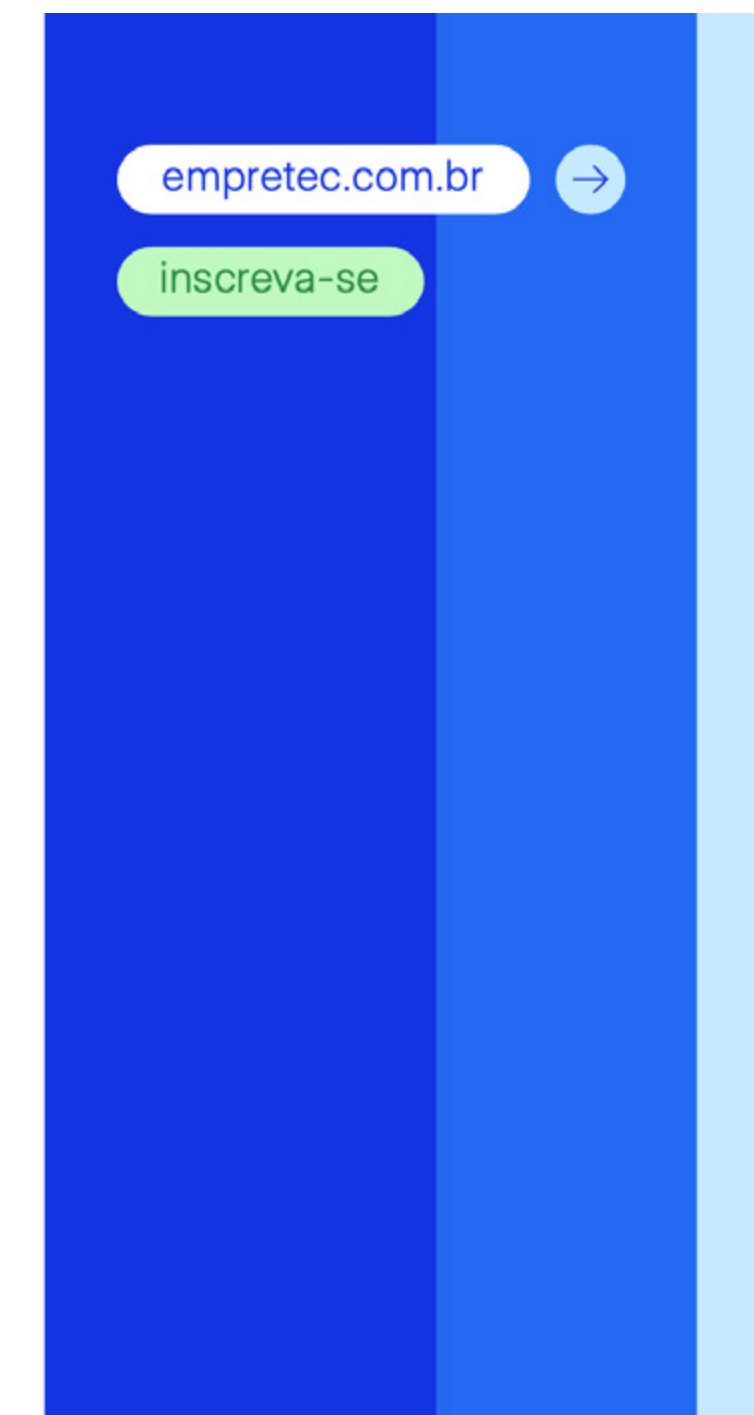
Exemplo:

Logo Independente com Nova identidade.



Crescimento exponencial pro seu negócio.

Faça parte de uma comunidade que impulsiona a mudança.

The logo for Empretec, featuring a stylized 'e' inside a circle followed by the word 'empretec' in a lowercase, sans-serif font.

Árvore de decisão

A árvore de decisão é a nossa ferramenta de abordagem das novas iniciativas ligadas às submarcas do Sebrae para fins de gestão e consistência a longo prazo.

Devido à quantidade e diferentes apresentações conceituais das iniciativas do nosso sistema entendemos ser importante reforçar o que a ferramenta é e o que a ferramenta não é dentro do contexto da instituição:

A ÁRVORE DE DECISÃO PARA O SEBRAE É:

Orientadora dos modelos de submarca e aplicação de identidades visuais;

Geradora de consistência no portfólio de iniciativas do Sistema Sebrae.

O QUE A ÁRVORE DE DECISÃO PARA O SEBRAE NÃO É:

Limitante ou restritiva;

Uma regra imposta.

Iniciativa Sebrae



CONVIVÊNCIA ENTRE AS MARCAS

Marcas existentes

Para as **marcas criadas antes deste projeto**, sugerimos sempre analisar individualmente a necessidade ou não da assinatura conjunta com o Sebrae, de acordo com o grau de reconhecimento da marca-mãe.

Nesses casos, seja qual for o modelo de arquitetura em que essas marcas se enquadram, seguiremos os direcionais de espaçamento e posição definidos para as assinaturas conjuntas das marcas independentes.

X = 

O nome Sebrae está atrelado à submarca?

Não

Sim

A marca está reconhecível?*

*Escrita com a tipografia e o azul Sebrae.

Não

Sim

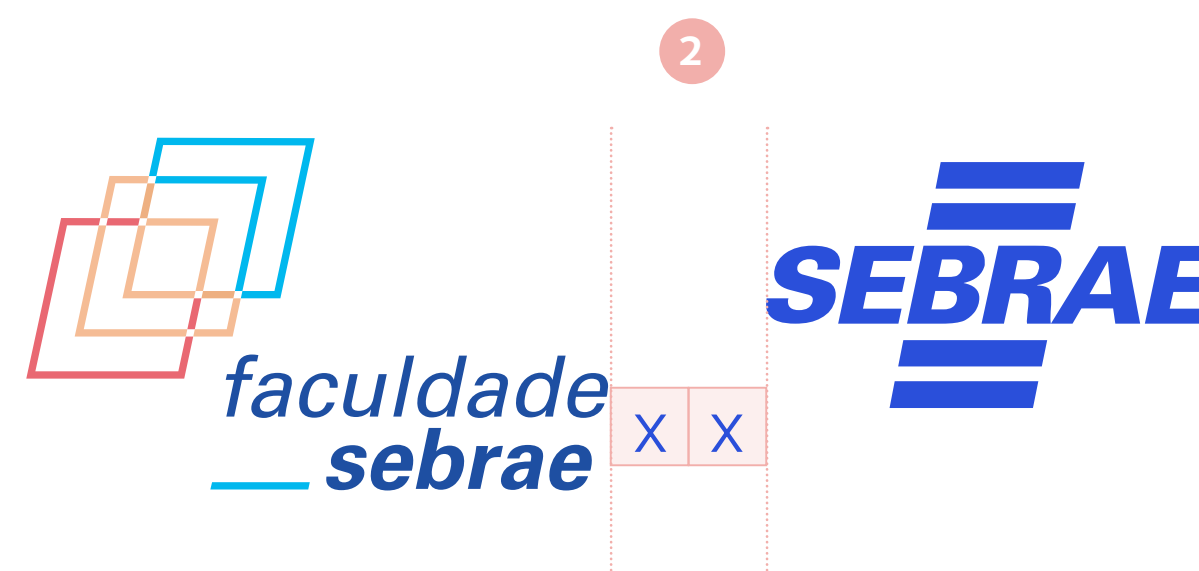
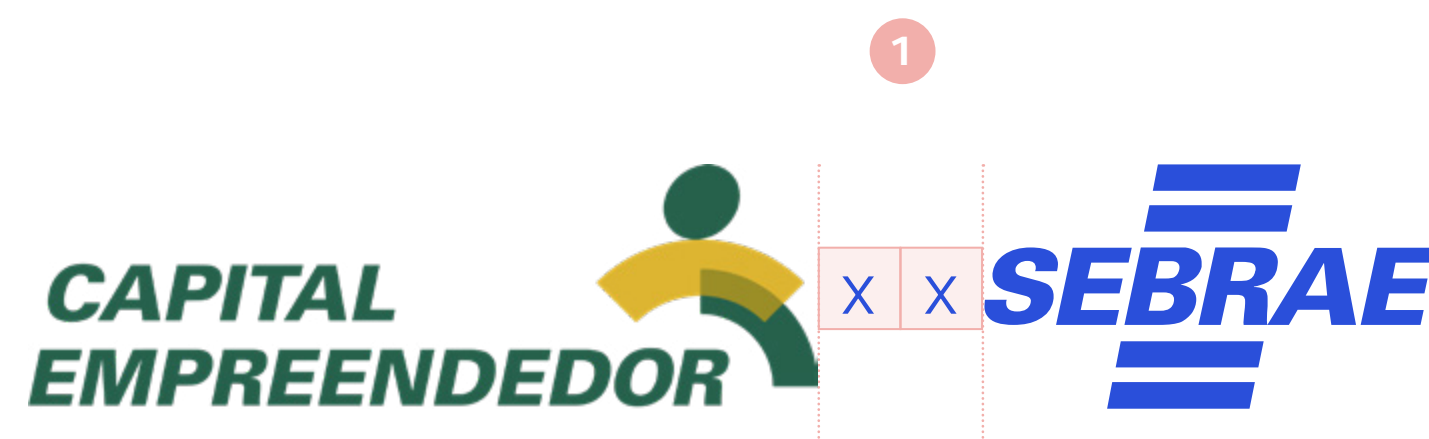
1

2

3

Permite assinatura conjunta

Dispensa assinatura conjunta



CONVIVÊNCIA ENTRE AS MARCAS

O que não fazer

Você já sabe, mas não custa reforçar!
Veja aqui alguns exemplos do que **não fazer**
ao assinar com submarcas.

- 1 Nunca assine a marca-mãe em conjunto com submarcas monolíticas ou endossadas.
- 2 Nunca coloque a marca-mãe antes da submarca (à esquerda ou acima).
- 3 Uma assinatura nunca pode parecer maior que a outra. A hierarquia é marcada apenas pela posição.



Viu como é importante
manter tudo organizado?

De passo em passo,
estamos construindo
uma base forte para
nosso trabalho crescer
com consistência.

1

2

3

4

5

É nessa mesma
pegada que vamos
para o próximo passo
desta jornada.

3

4

5

É hora de colocar ordem
e disciplina em nossa
narrativa visual, aliando
a criatividade e a técnica.

Vamos lá!



5

Regulamente: Regras Gerais

Colocar em ordem e criar regras para o uso dos elementos de marca é extremamente importante para garantir coerência em todas as aplicações. Além de contribuir para a agilidade e a organização dos trabalhos, transmite credibilidade e profissionalismo.

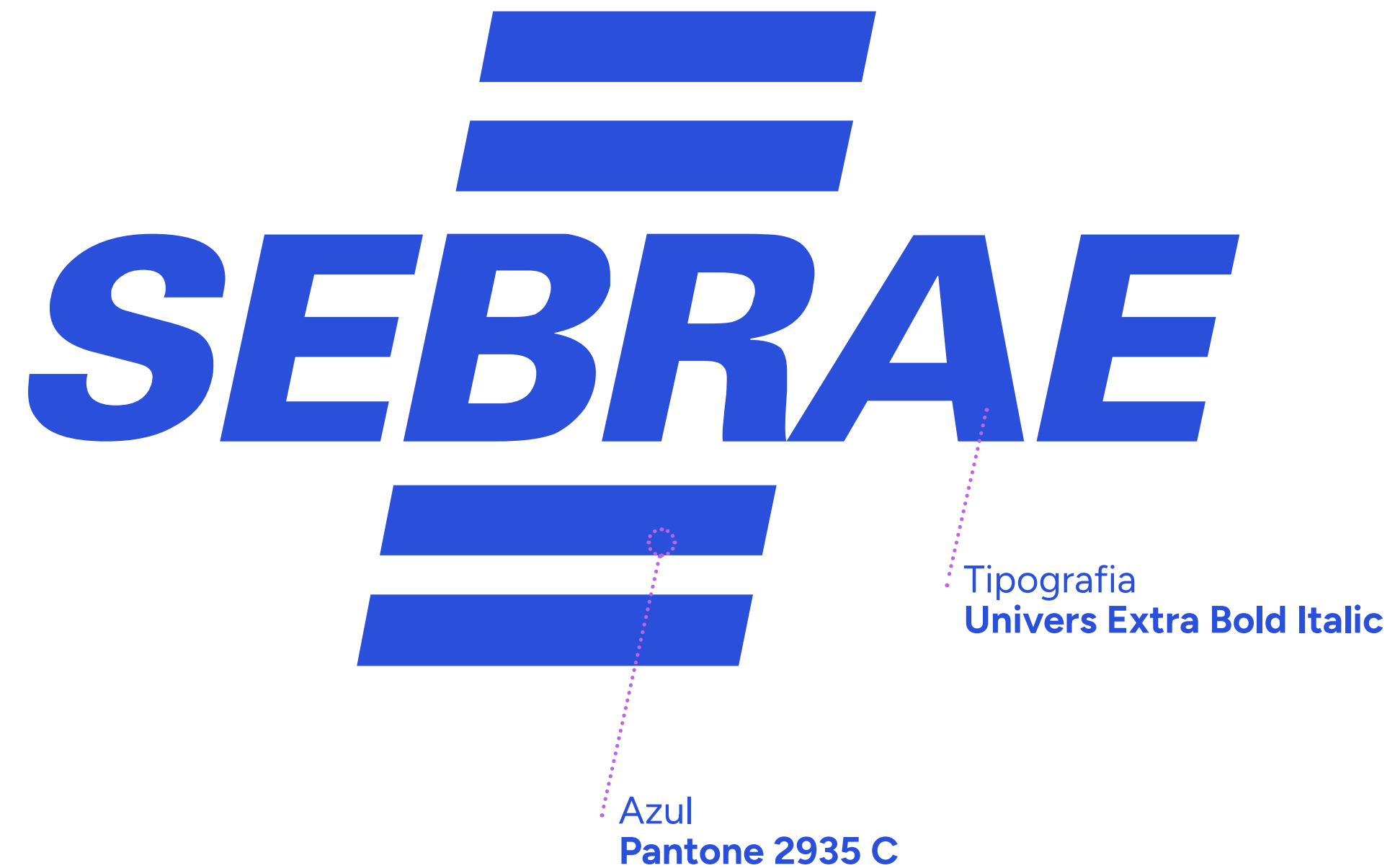
A uniformização consistente dos elementos de marca reforça nossa imagem e facilita o reconhecimento e a lembrança pelo público.

Assinatura simples

Pode me chamar de Sebrae!

Quando já somos conhecidos íntimos de uma pessoa, costumamos chamá-la apenas pelo nome. Não precisamos chamar a toda hora pelo nome completo. Isso cria uma relação de proximidade e cumplicidade.

Da mesma forma, nas aplicações de comunicação em que interagimos diretamente com nosso público (redes sociais, anúncios direcionados, publicações internas), vamos optar sempre por essa versão da marca, apenas com nosso nome.



A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinaturas compostas

Em situações mais formais (como palestras, artigos e publicações científicas, eventos corporativos, apresentações para novos investidores), optamos por uma de nossas assinaturas compostas.

Temos três versões de diagramação. A escolha é simples! Optamos pela que melhor se encaixa nas proporções de nosso layout. Além disso, temos as mesmas versões em inglês e espanhol para aplicações **internacionais**.

- 1 Versão ideal para formatos quadrados ou verticais.
- 2 Versão ideal para formatos horizontais.
- 3 Versão ideal para formatos muito horizontais e/ou com limite de altura.



A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Assinaturas compostas

Em situações mais formais (como palestras, artigos e publicações científicas, eventos corporativos, apresentações para novos investidores), optamos por uma de nossas assinaturas compostas.

Temos três versões de diagramação. A escolha é simples! Optamos pela que melhor se encaixa nas proporções de nosso layout. Além disso, temos as mesmas versões em inglês e espanhol para aplicações **internacionais**.

- 1 Versão ideal para formatos quadrados ou verticais.
- 2 Versão ideal para formatos horizontais.
- 3 Versão ideal para formatos muito horizontais e/ou com limite de altura.

INGLÊS



ESPAÑHOL



A tipografia, as proporções e o posicionamento dos elementos aqui definidos nunca devem ser alterados. Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados com as fontes em curvas.

Versões alternativas

Todas as assinaturas possuem como alternativas as versões em **positivo** (em preto) e **negativo** (em branco).

POSITIVO

Essa versão é restrita para usos com limitação de impressão.



NEGATIVO

Essa versão, além de ser aplicada sobre o fundo azul institucional, pode ser utilizada como alternativa em fundos coloridos que não possuem contraste com a versão em azul.

Área de Proteção

Nosso logotipo é um dos nossos brand assets mais importantes, pois imprime toda a nossa identidade em uma assinatura autêntica e de identificação imediata.

Dessa forma, delimitamos uma **área de proteção** em torno da nossa marca, a qual nenhum outro elemento poderá invadir. Esse cuidado garantirá a sua integridade e boa percepção em qualquer circunstância.



Para todas as versões de assinatura, a dica é a mesma: Crie um retângulo tangenciando todos os pontos extremos do logotipo. Em seguida, use a **altura da letra S** como referência para definir a área de proteção.



Para facilitar, disponibilizamos os arquivos fechados já com a margem definida.

Redução Máxima

Outro cuidado que devemos ter com nosso logotipo é o de garantir sua legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos. Para ajudar você nisso, testamos todas as assinaturas de marca e definimos quanto cada uma delas pode ser reduzida nos materiais **impressos** e no ambiente **digital** (considerando 72 dpi de resolução).

10 mm
50 px



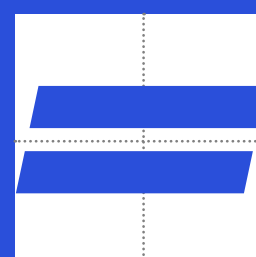
12 mm
65 px



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

REDUÇÃO EXTREMA

Excepcionalmente para utilização em **favicons** e **avatares** reduzimos o logo a duas barras posicionadas no centro de um quadrado.



18 mm
96 px



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

18 mm
96 px



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

Como Assinamos

Gostamos de estar juntos, influenciar, somar. Estamos sempre em movimento, nos adaptando às diferentes circunstâncias, inovando. Por isso, nossa marca não tem uma regra pétrea para assinar os materiais, a única regra é ter bom senso para garantir a boa visibilidade da nossa marca.

É claro que devemos tomar alguns cuidados para que ela possa ser percebida com clareza. Por isso, preparamos algumas dicas para ajudar você!

O Sebrae tem três jeitos diferentes de assinar.*

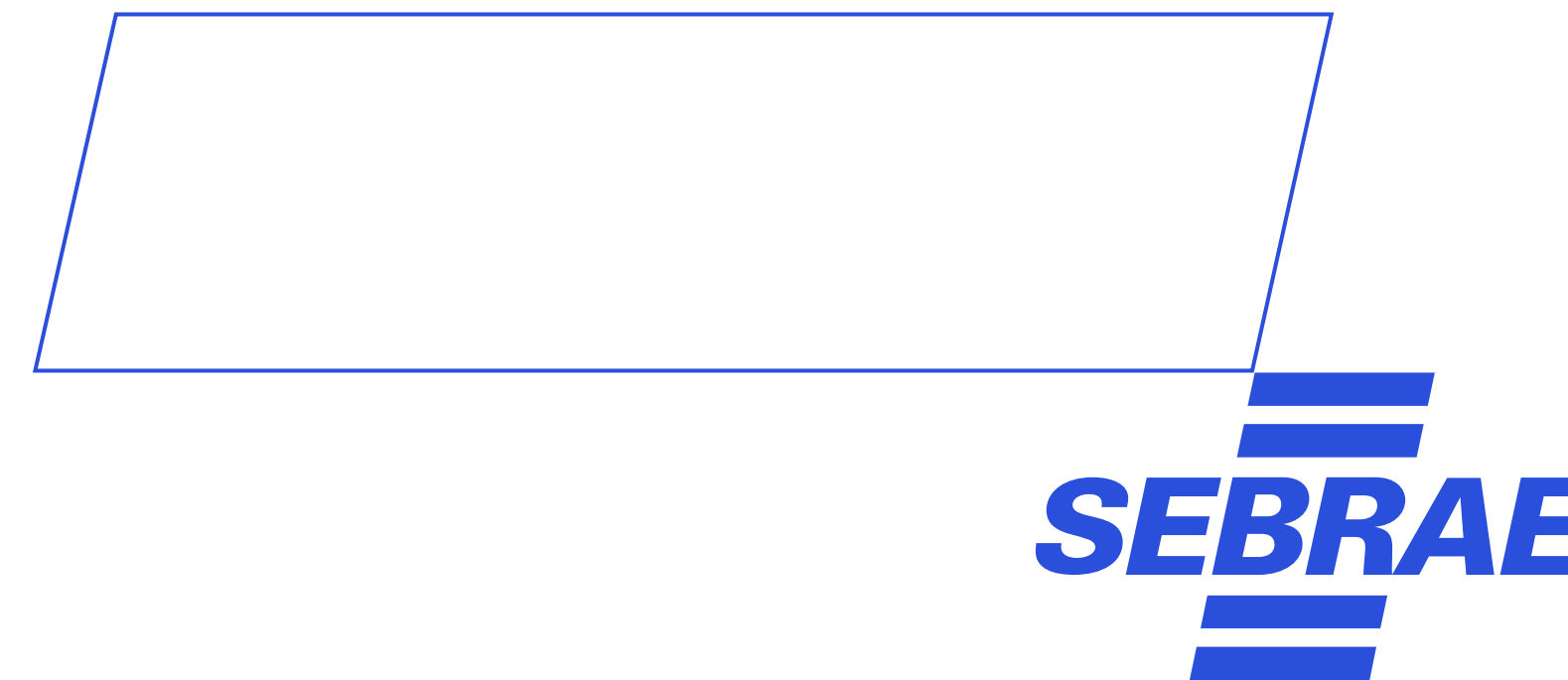
1 Logotipo solto (azul ou branco)



2 Logotipo protegido



3 Janela aberta Sebrae



***ATENÇÃO!** Não confunda **jeitos de assinar** com **versões da assinatura**. Temos três versões de assinatura (simples, composta e com slogan), que podem ser assinadas desses três jeitos diferentes.

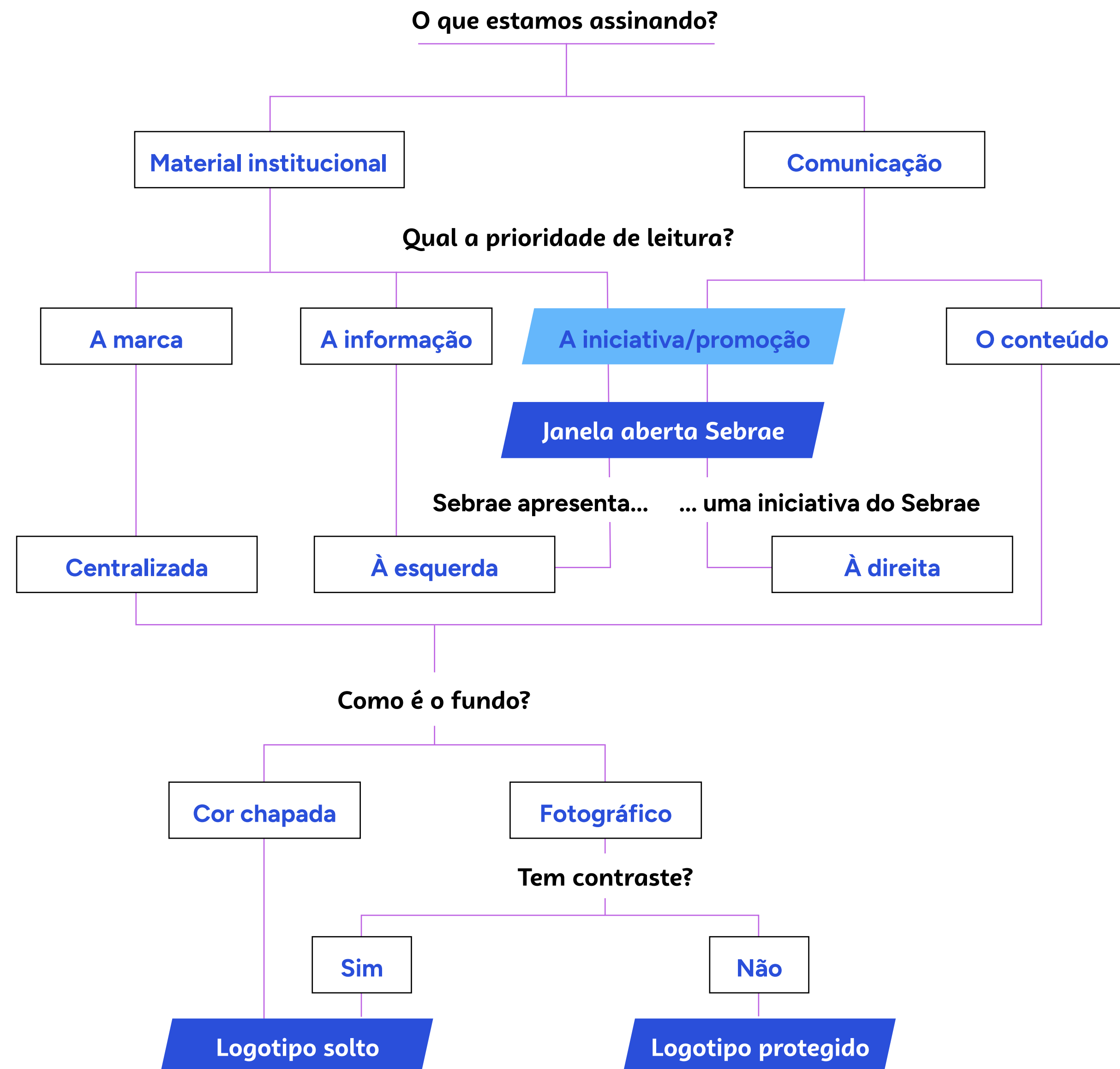
COMO ASSINAMOS

Árvore de decisão

A escolha do melhor jeito de assinar pode se basear em vários critérios, como a **finalidade do material**, a **prioridade de leitura** e o **contraste**.

Precisa de ajuda?

Na árvore de decisões ao lado, exemplificamos uma série de perguntas que podem ser feitas para ajudar nessa escolha, direcionando para uma recomendação. E, nas páginas seguintes, vamos explicar melhor cada uma dessas escolhas.



COMO ASSINAMOS #1

Primeiro, escolhemos a posição em que a marca melhor se destaca.

Para isso, levamos em consideração a finalidade do material.

POR EXEMPLO: em **materiais de comunicação**, o foco é a mensagem. O logotipo deve ser lido depois e, por isso, o colocamos preferencialmente **à direita**. Em **materiais institucionais**, precisamos primeiro identificar a marca, por isso as posições **à esquerda** ou **centralizada** são as mais recomendadas.



COMUNICAÇÃO
assinatura à direita, para ser lida por último.
Aqui optamos por assinar em branco sobre o azul a fim de criar uma presença maior de cor de marca, facilitando sua identificação. Para uma integração mais dinâmica da marca com o conteúdo, criamos uma forma a partir do grid.



MATERIAL INSTITUCIONAL
assinatura à esquerda ou centralizada, para ser lida primeiro. Para uma integração mais dinâmica, a marca pode interagir com os grafismos.

COMO ASSINAMOS #2

Em seguida, observamos o contraste

Assinamos preferencialmente em **azul Sebrae**, mas se não houver contraste com o fundo, utilizamos **branco**. Em fundos fotográficos, tentamos encontrar imagens que favoreçam a aplicação do logotipo na posição desejada.

Para cores institucionais ou para as que não fazem parte da paleta Sebrae, a regra é a mesma: observe se a leitura não fica comprometida pela proximidade de tons ou pela vibração entre eles.



COMO ASSINAMOS #3

Não deu certo! E agora?

É comum que isso aconteça em fundos fotográficos. Utilizando nosso grid, podemos criar uma área de proteção para a marca e ainda tornar os materiais mais interessantes graficamente.

Quanto à cor, se o **material for interno** (folders, banners, redes sociais), essas formas podem ser nas cores de apoio da paleta Sebrae e o logo assinado em azul. Já em **materiais externos** (bus stop, outdoors, tapumes) utilizamos a forma em azul Sebrae e a assinatura em branco para facilitar o reconhecimento de nossa marca.



Utilizando o grid, você pode criar diferentes formatos para proteger a marca.

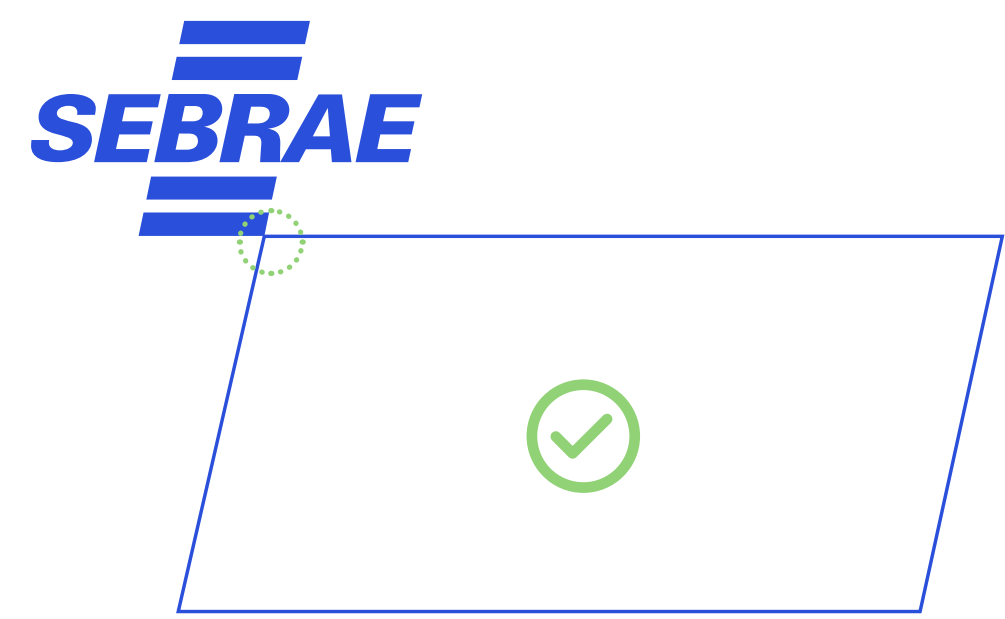
COMO ASSINAMOS #4

Janela aberta Sebrae

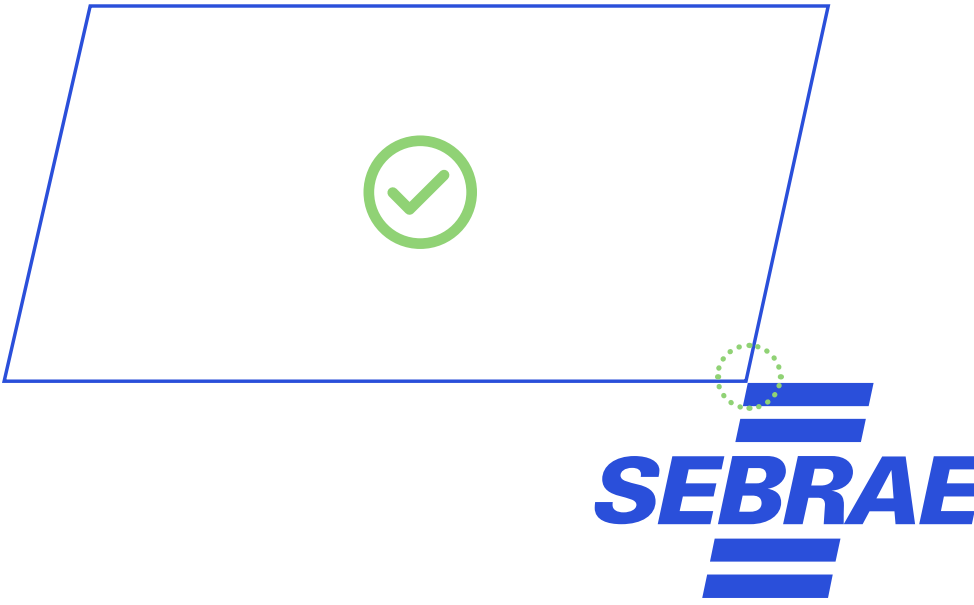
Essa forma de assinar é exclusiva para iniciativas do Sebrae ou ações e eventos promovidos por ele. A janela, aberta a partir de um dos cantos da marca, representa o espaço aberto, a troca promovida pelo Sebrae.

Para garantir que essa forma de assinar não vai comprometer nosso logotipo, definimos algumas diretrizes a serem seguidas.

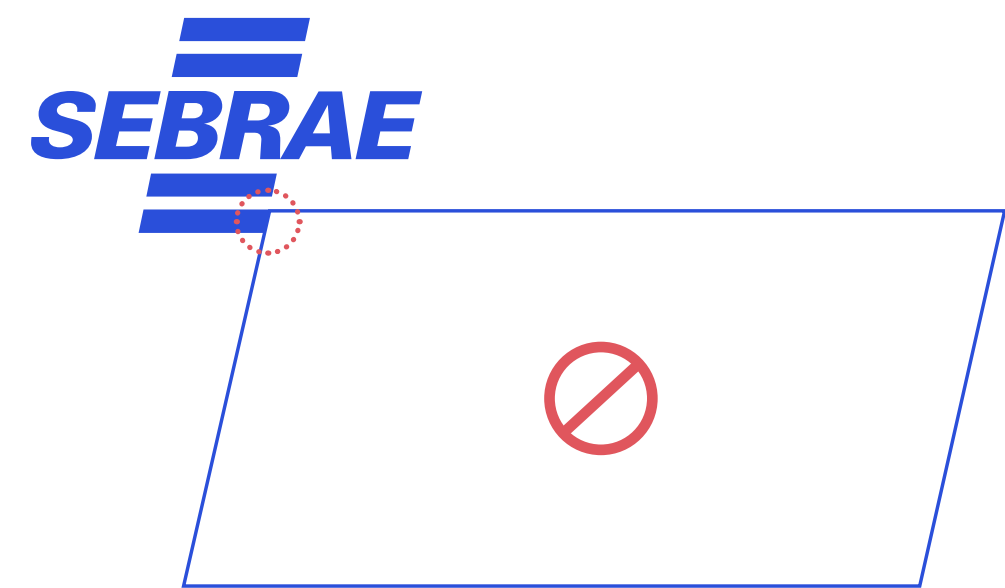
- 1 A JANELA TANGENCIA O LOGOTIPO EM APENAS UM PONTO**
Localizado no canto **superior esquerdo** ou **inferior direito**. A escolha é baseada na forma como queremos que seja lido. Por exemplo: se queremos que a leitura seja **Sebrae apresenta...**, a marca deve vir **antes**, no canto superior esquerdo. Se a leitura for **...uma iniciativa do Sebrae**, a marca vem **depois**, no canto inferior direito.



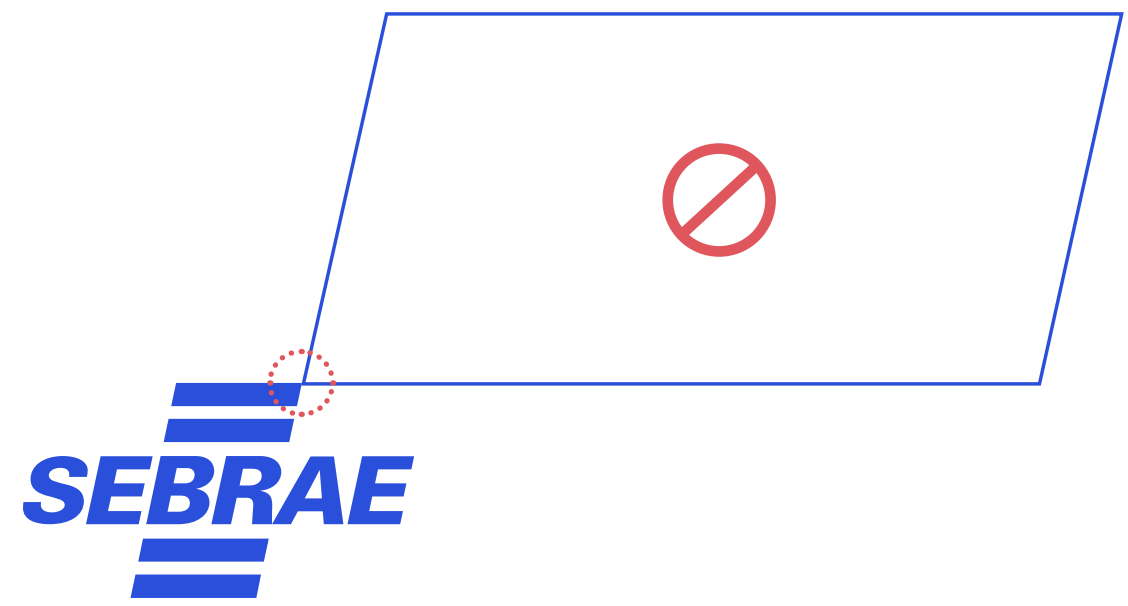
SEBRAE



SEBRAE



SEBRAE



SEBRAE



COMO ASSINAMOS #4

Janela aberta Sebrae

- 2** A PROPORÇÃO DA JANELA EM RELAÇÃO AO LOGOTIPO É LIVRE, mas ela nunca deve ser opticamente menor que ele.



- 3** EXTERNAMENTE, A MARGEM DE SEGURANÇA DO LOGOTIPO DEVE SER RESPEITADA.
A janela não possui margem de segurança. Outros elementos podem se aproximar ou extravasar seus limites.

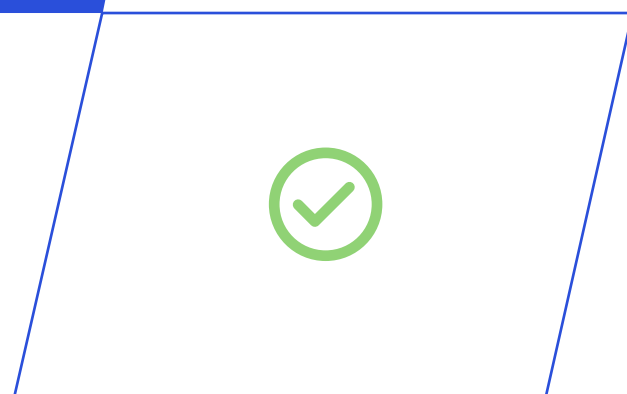


COMO ASSINAMOS #4

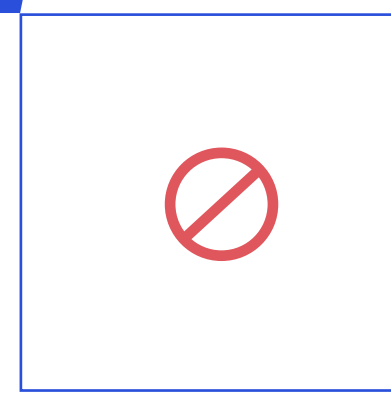
Janela aberta Sebrae

4 O FORMATO SEMPRE SEGUE A INCLINAÇÃO DO LOGOTIPO.

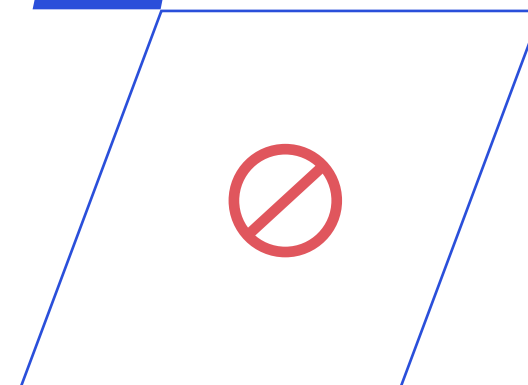
SEBRAE



SEBRAE

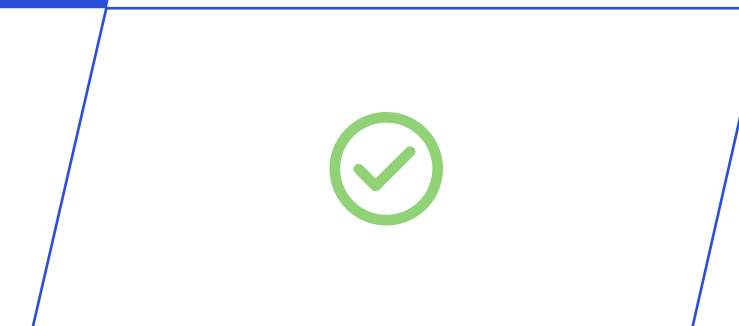


SEBRAE

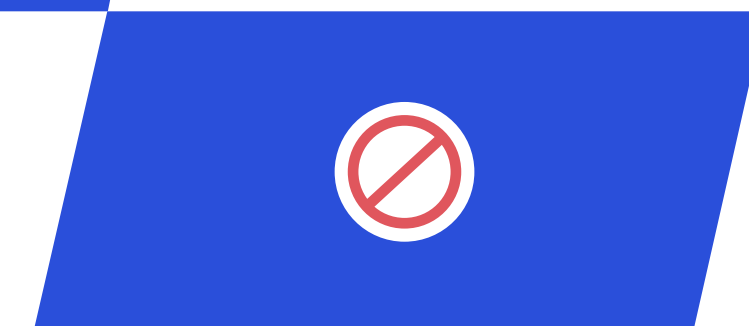


5 A JANELA É SEMPRE VAZADA, E O CONTORNO SEGUE A COR DO LOGOTIPO.
Portanto, ela só pode ser aplicada sobre fundos que tenham contraste com o logotipo.

SEBRAE



SEBRAE



SEBRAE



COMO ASSINAMOS #5

Vinheta

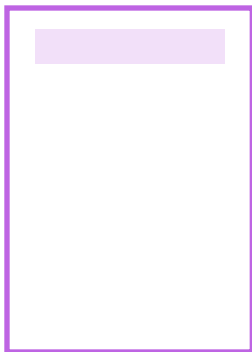
Em **vídeos, animações e aplicações digitais**, as **barras do nosso logotipo ganham vida**, movimentando-se, expandindo-se, formando grafismos e janelas para apresentar o conteúdo. Essa forma de assinar em movimento representa a ação, a atualização constante do Sebrae.

Na cena final, as barras devem sempre voltar para o lugar, encerrando com a assinatura clássica do Sebrae.



Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas horizontais

A ordem de importância favorece o primeiro da direita.

MENOS IMPORTÂNCIA

MAIS IMPORTÂNCIA

A ordem é sempre esta:

- 1. Instituições (incluindo o Sebrae)
- 2. Governo Federal

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

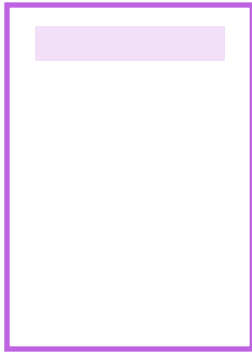
EXEMPLO 1: parceria com o Governo



Quando o Governo Federal é parceiro, em qualquer situação, ele é o primeiro na hierarquia das assinaturas, mesmo o Sebrae sendo o promotor ou responsável por qualquer peça de comunicação produzida.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas horizontais
A ordem de importância favorece o primeiro da direita.

MENOS IMPORTÂNCIA

MAIS IMPORTÂNCIA

- A ordem é sempre esta:**
- 1. Instituições (incluindo o Sebrae)
 - 2. Governo Federal

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

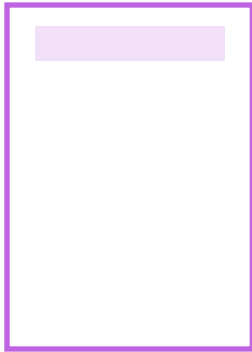
EXEMPLO 2: parceria com o Sistema Indústria, assinaturas em documentos



Em aplicações mais formais, como editais, documentos e relatórios, utilizamos a **versão composta** de ambas as marcas.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas horizontais
A ordem de importância favorece o primeiro da direita.

MENOS IMPORTÂNCIA → MAIS IMPORTÂNCIA

- A ordem é sempre esta:**
- 1. Instituições (incluindo o Sebrae)
 - 2. Governo Federal

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

EXEMPLO 3: parceria com a CNI, assinaturas em materiais de comunicação

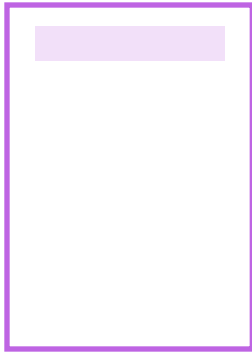


Em parcerias 50%/50% – divisão com outras empresas – ocupa a primeira posição quem produzir o material de comunicação.

Em aplicações nos materiais de comunicação, como redes sociais e anúncios, utilizamos a **versão simples** de ambas as marcas.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.



Assinaturas horizontais
A ordem de importância favorece o primeiro da direita.

MENOS IMPORTÂNCIA → MAIS IMPORTÂNCIA

- A ordem é sempre esta:**
- 1. Instituições (incluindo o Sebrae)
 - 2. Governo Federal

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.

EXEMPLO 4: material produzido pelo Sebrae



EXEMPLO 4: material produzido por parceiro

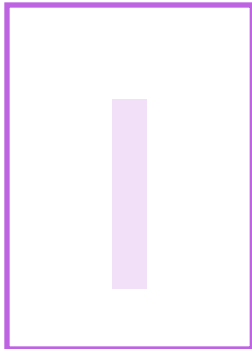


Em parcerias 50%/50% – divisão com outras empresas – ocupa a primeira posição quem produzir o material de comunicação.

Assinaturas Compartilhadas

Caminhamos juntos, lado a lado, nos colocando sempre como parceiros e não como autoridade. Por isso, quando assinamos em conjunto com marcas parceiras, a hierarquia é marcada apenas pela posição que cada assinatura ocupa, sem fazermos distinção por tamanho.

Os logotipos devem ser alinhados pelo centro. O espaçamento entre eles é determinado de forma a garantir que todos sejam preservados. Considerando que cada um tem proporções diferentes, o ajuste de tamanho entre eles é óptico.



Assinaturas verticais:
A ordem de importância favorece o da base.

MENOS
IMPORTÂNCIA

MAIS
IMPORTÂNCIA



EXEMPLO 6:
material produzido
pelo Sebrae



EXEMPLO 7:
material produzido
pelo parceiro

Usos Indevidos

Depois de tudo que já vimos, você está preparado para cuidar do nosso logotipo, mas não custa relembrar! Ilustramos aqui alguns exemplos do que **não fazer** com a nossa marca.

- 1 Não mudar a cor do logotipo.
- 2 Não distorcer as proporções.
- 3 Não rotacionar.
- 4 Não eliminar nenhum elemento.
- 5 Não modificar nenhum elemento.

1



2



3



4



5



E, por fim, chegou
a hora de trazermos
algumas novas ideias
para nossa jornada.

1

2

3

4

5

6

4

5

Afinal, o que seria
do empreendedorismo
sem referências e inspirações,
não é mesmo?

São elas que apontam para
o horizonte e nos mostram
que sempre é tempo de rever
e repensar.
Vamos abrir nossa mente?

6



6

Inspire-se! Brand Visual System

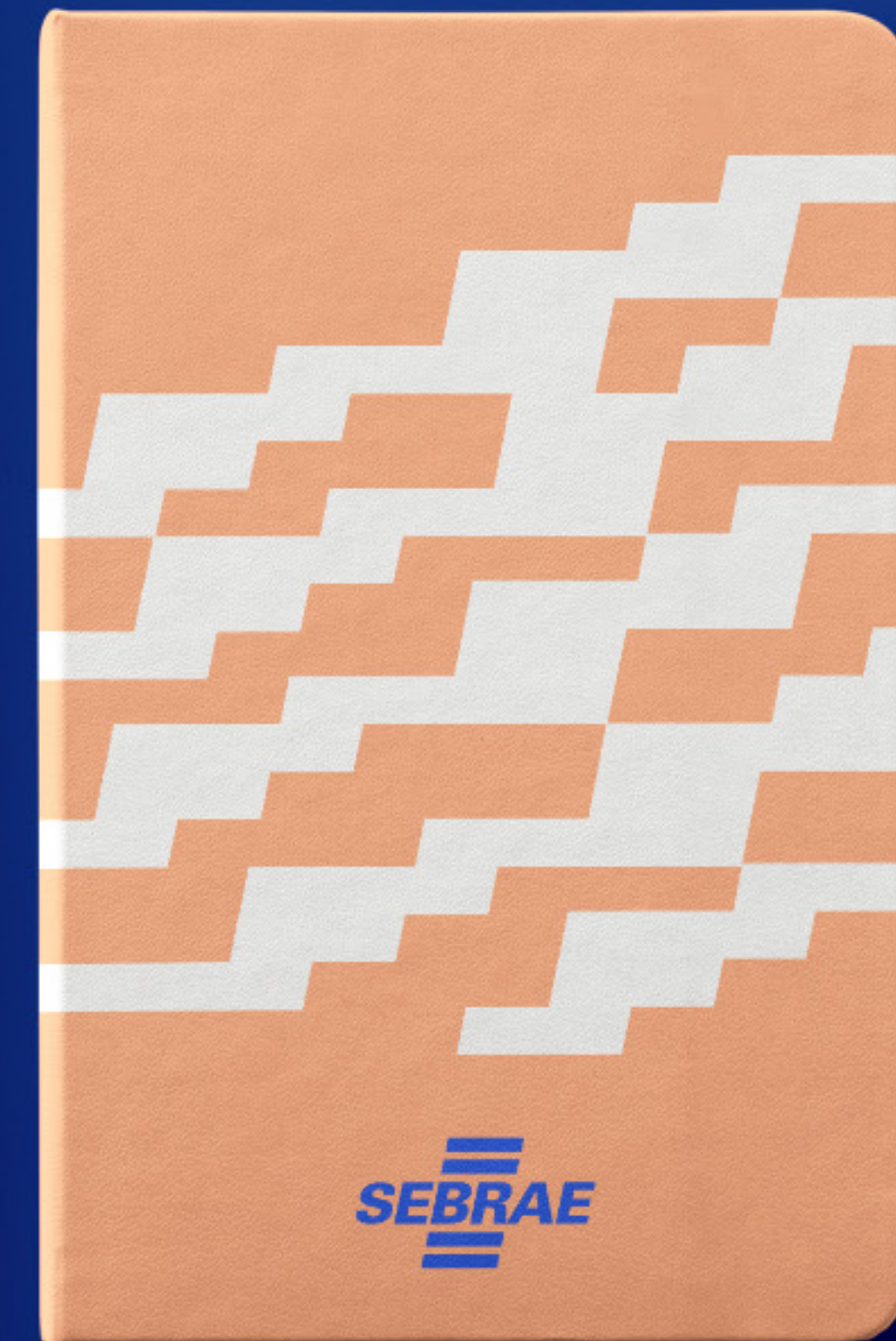
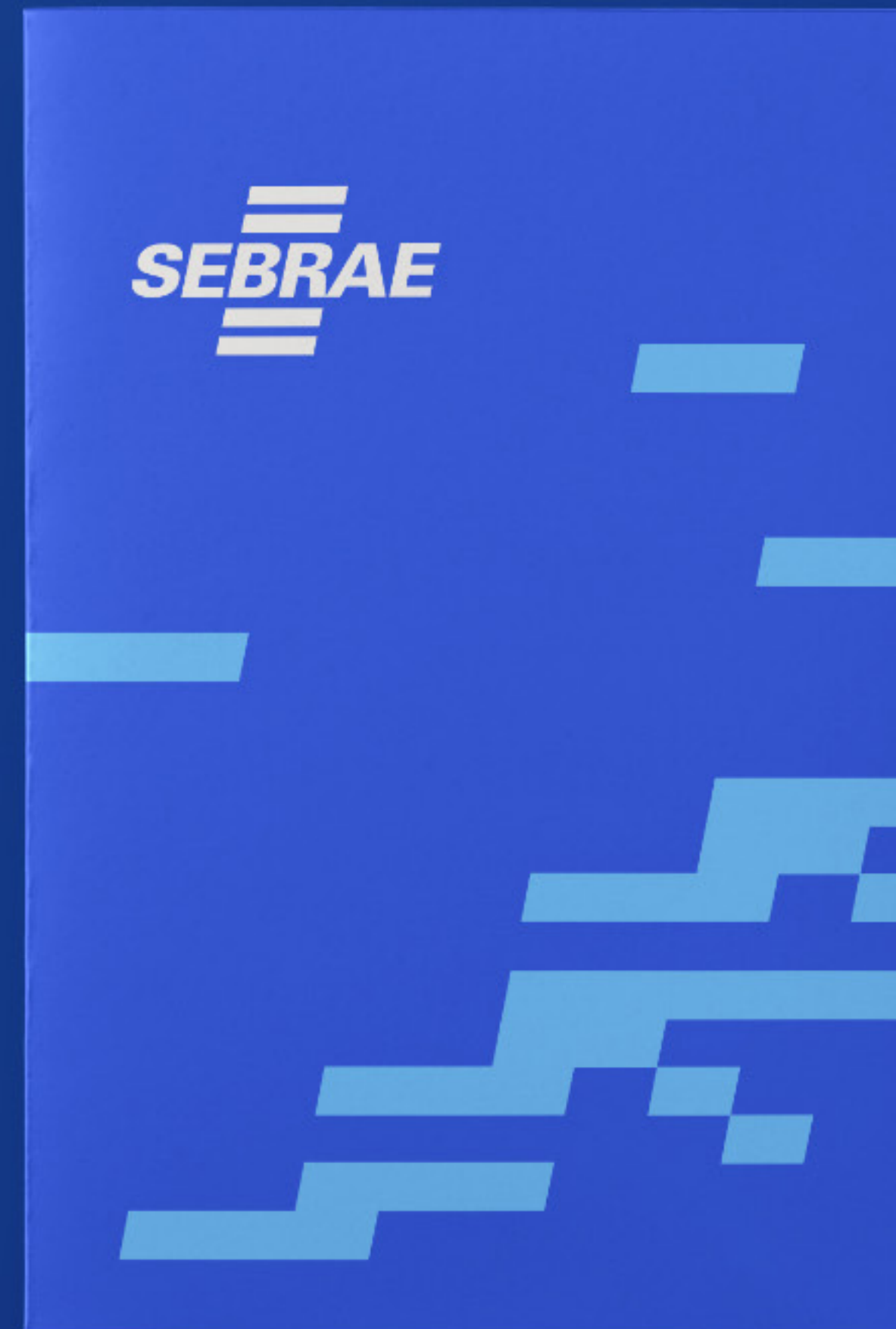
Para se interessar por uma marca, o público tem que saber quem ela é, qual a sua mensagem. Mas garantir a continuidade da relação vai exigir também o envolvimento da marca e do público em um processo constante de **reinvenção**. Confira algumas ideias e **inspire-se!**

Materiais Institucionais

Na papelaria institucional, optamos por usar cores chapadas, com predominância do nosso **azul Sebrae**.

Partindo sempre do nosso grid, temos a liberdade de criar composições dinâmicas e cheias de personalidade. Os layouts aqui apresentados **não são um padrão obrigatório** a ser seguido, mas uma inspiração.

Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade!



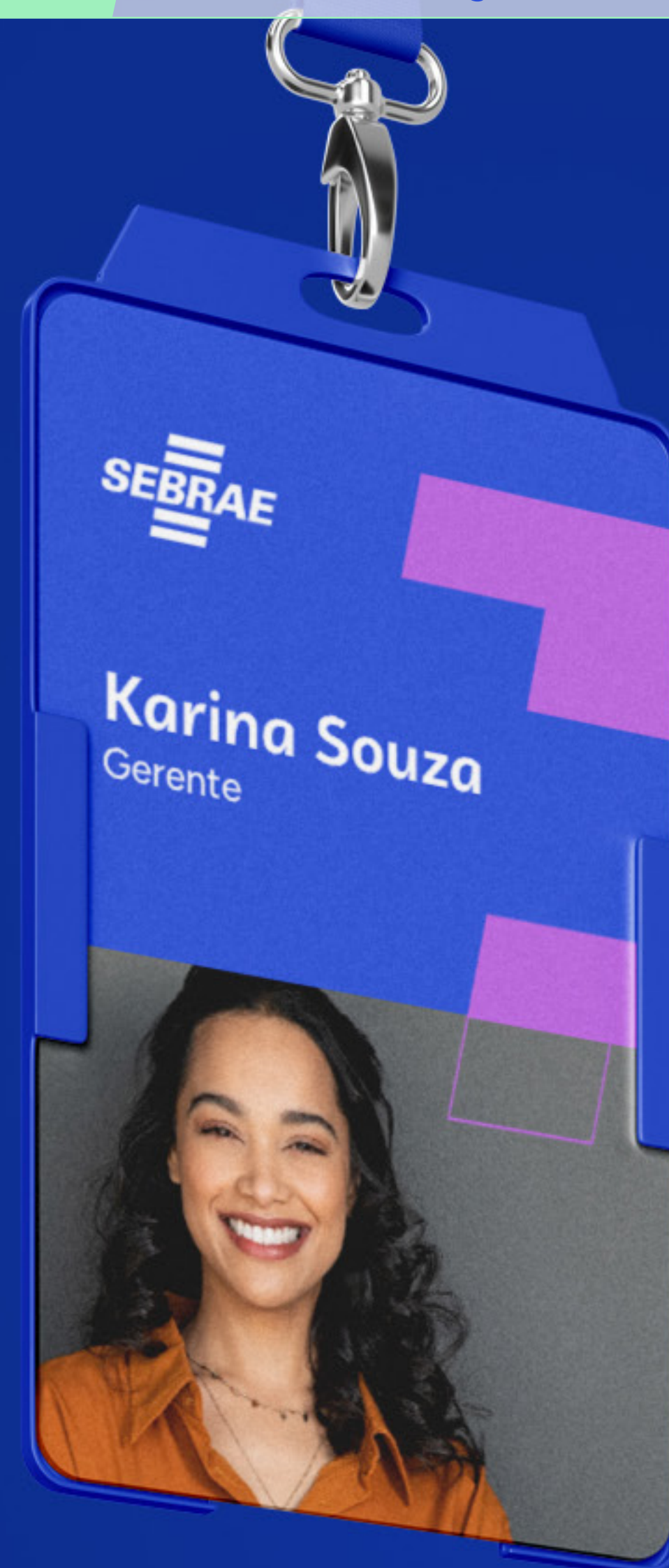
Papelaria



Cartão de visitas (90x50 mm). Papel timbrado (A4).

Crachás

Aqui, utilizamos nossas cores diversas e nosso grid para criar diferentes formas e grafismos. Assim, facilitamos a categorização dos crachás e o reconhecimento dentro das estruturas do Sebrae.



Internos



Externos

Apresentação institucional

Slides de abertura



Apresentação Institucional

Abertura de capítulo

Abertura de capítulo

1

Abertura de capítulo

Nos slides existem opções para capas, conteúdo, espaço para imagens e fundos diferentes para dividir os temas. **Pense em poucas palavras para destacar.** Os títulos e textos de apoio estão de marcação, então imagine e substitua pelo conteúdo que achar mais adequado.

2

Abertura de capítulo

Nos slides existem opções para capas, conteúdo, espaço para imagens e fundos diferentes para dividir os temas. **Pense em poucas palavras para destacar.** Os títulos e textos de apoio estão de marcação, então imagine e substitua pelo conteúdo que achar mais adequado.

3

Abertura de capítulo

Nos slides existem opções para capas, conteúdo, espaço para imagens e fundos diferentes para dividir os temas. **Pense em poucas palavras para destacar.** Os títulos e textos de apoio estão de marcação, então imagine e substitua pelo conteúdo que achar mais adequado.

4

Abertura de capítulo

Nos slides existem opções para capas, conteúdo, espaço para imagens e fundos diferentes para dividir os temas. **Pense em poucas palavras para destacar.** Os títulos e textos de apoio estão de marcação, então imagine e substitua pelo conteúdo que achar mais adequado.

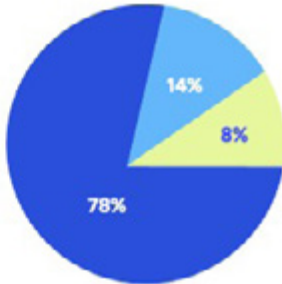
Elementos gráficos (tabelas, gráficos, boxes, menu, rodapé)

PASSO 1

Título

Título Conteúdo

Aqui é um espaço para um texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível. Outro parágrafo para um espaço de texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível.



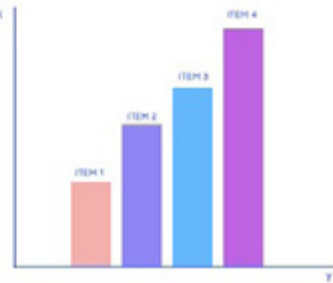
01

2

TÍTULO DO CAPÍTULO

Título Conteúdo

Aqui é um espaço para um texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível. Outro parágrafo para um espaço de texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível.

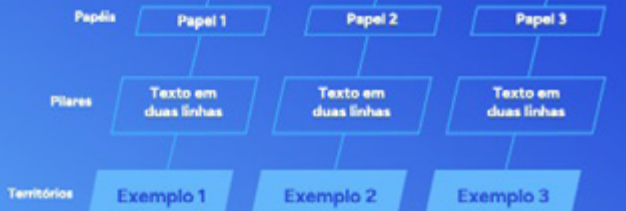


Esta informação é confidencial



Título Conteúdo

Aqui é um espaço para um texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível.



Esta informação é confidencial



Neste box você pode colocar um texto corrido de destaque, algum complemento para reflexão, uma conclusão, uma transição de ideias, o que fizer sentido para você. Não se esqueça de personalizar com a paleta de cores institucionais e deixar a apresentação bem dinâmica.

Slides com fotografia



Tem espaço para um bom título bem aqui.



Fique livre para preencher, modificar, aumentar, diminuir, colocar um texto curto mais longo (com julgo) aproveitando o destaque com a imagem ao lado.



Um destaque aqui
Um detalhe aqui, ou aqui

Título

Aqui é um espaço para um texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível. Outro parágrafo para um espaço de texto corrido bem resumido ou alguma lista com itens. Qualquer que seja a sua escolha, procure deixar o mínimo de texto possível.



Sacola



Ambiente Digital

No ambiente digital, temos mais liberdade para trabalhar com **cores** e **movimento**, criando uma atmosfera **dinâmica** e **envolvente**. Especialmente nas redes sociais, queremos evitar monotonia e gerar engajamento. Por isso, predominam nossas **cores de apoio** e **gradientes**.

Os layouts aqui apresentados **não são um padrão obrigatório** a ser seguido, mas uma inspiração. Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade.



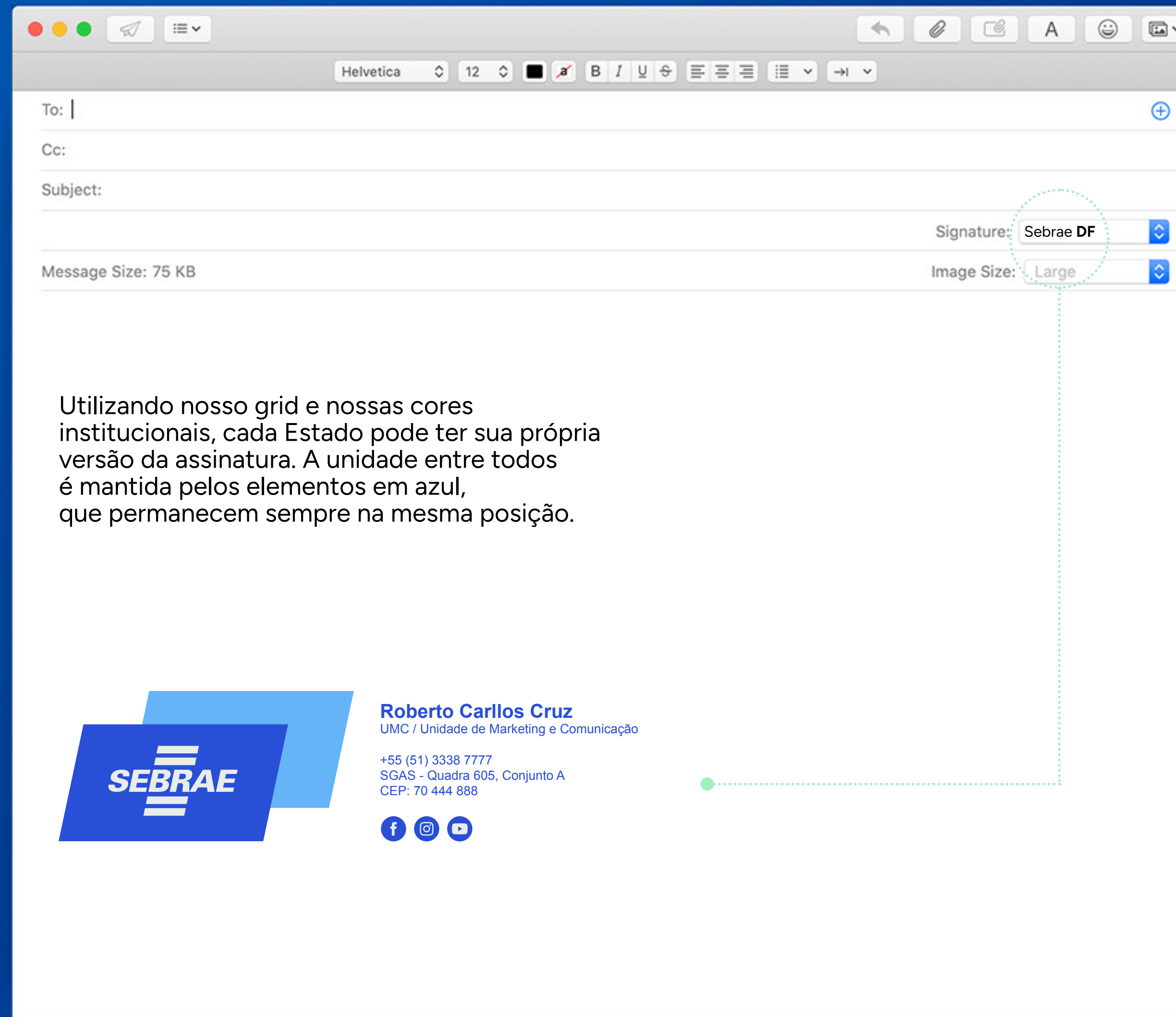
Para os ícones de aplicativos, usamos a **redução extrema** do logo.



Redes sociais



Assinaturas de e-mail



Comunicação

Nos materiais de comunicação externa, devemos **assinar preferencialmente** com o logo em branco sobre fundo azul. Dessa forma, criamos um destaque que é rapidamente percebida e associada à nossa marca.

Os layouts aqui apresentados **não são um padrão obrigatório** a ser seguido, mas uma inspiração. Você já tem todas as ferramentas para criar modelos diversos de acordo com sua criatividade.



Painel



**Ao seu lado
a cada novo
desafio.**



