

# Guia de identidade visual e verbal

O guia de identidade da Rede Lojacorr foi desenvolvido para **padronizar o uso da nossa identidade visual e verbal**. Queremos que todo o nosso ecossistema de proteção conheça os elementos e contextos que nos caracterizam e que fazem com que sejamos reconhecidos dentro e fora do mercado segurador.

Neste material você irá encontrar diretrizes de uso da marca, suas características visuais e sensoriais, orientações de uso verbal, aplicações e entre outras. É de extrema importância que você siga as orientações descritas para garantir a solidez do nosso maior patrimônio: a nossa marca.

**Em caso de dúvidas, entre em contato com o time de Branding.**

# Sumário

## 04 Estratégia de marca

- 05 Missão, visão e valores
- 06 Propósito
- 07 Atributos
- 08 Personalidade
- 09 Arquétipo
- 10 Promessa
- 11 Crença, desafios e como fazemos
- 12 Pilares de conteúdo
- 13 Mapa de público
- 15 Mensagens
- 16 Tom de voz: como a gente fala
- 17 Tom de voz: como a gente não fala
- 18 Resumo
- 19 O que falar e o que não falar

## 20 Composição de marca

- 21 Arquitetura de marca
- 22 Símbolo e tipografia
- 23 Grafia
- 24 Área de proteção
- 24 Redução mínima
- 25 Versões de marca
- 26 Aplicação em fundos
- 27 Usos incorretos
- 28 Convívio com outras marcas
- 29 Submarcas
- 30 Diretrizes

## 31 Elementos de marca

- 32 Paleta de cores
- 40 Degradês
- 42 Legibilidade
- 43 Tipografia
- 45 Elementos gráficos
- 46 Imagens
- 48 Ilustração
- 49 Ícones
- 50 Estrutura

01

# Estratégia de marca

DE LOJAS CORR









# Missão

Desenvolver e compartilhar soluções de negócios que gerem valor e crescimento sustentável a todos os integrantes da Rede.

# Visão

Ser a maior e mais qualificada Rede de Corretoras de Seguros Independentes do Brasil.

# Valores

-  **Transparência** Nossa comunicação é clara, fiel e coerente.
-  **Colaboração** Trabalhamos juntos para alcançar objetivos comuns.
-  **Inovação** Pensamos de forma criativa para criar soluções inovadoras.
-  **Agilidade** Nossa atuação requer senso de urgência e assertividade.
-  **Simplicidade** Nossas ações e interações são sinceras e francas.
-  **Responsabilidade** Honramos integralmente os compromissos assumidos.



**Nosso propósito é ajudar os brasileiros  
a se protegerem mais e melhor.**





# Atributos

*Os atributos estão associados aos valores da marca. Entregam evidências sobre o serviço oferecido a partir de características definidas pelo nosso público.*

## Funcionais

### **Figital (físico + digital)**

Combinamos o melhor do digital e do físico, para gerar uma experiência inesquecível aos nossos parceiros.

### **Backoffice**

Oferecemos uma rede de suporte que otimiza o dia a dia de trabalho das corretoras.

### **Acesso**

Construímos uma rede de relacionamento para que as corretoras de seguros tenham liberdade e autonomia para oferecer os melhores produtos aos seus segurados.

## Emocionais

### **Pioneirismo**

Somos uma empresa pioneira no modelo de ecossistema de soluções para corretoras de seguros.

### **Compartilhamento**

Atuamos no modelo de rede, compartilhando boas práticas que beneficiam todos os envolvidos na parceria.

### **Protagonismo**

Prezamos pela independência e crescimento sustentável de todos os nossos guardiões da proteção.





# Personalidade

*Conjunto de traços humanos, construídos ao longo da história da marca. Evoca emoções nos consumidores e ajuda a construir o valor da marca.*

## ➔ **Protetora**

Protege e apoia o desenvolvimento da sua gente, não medindo esforços para ampará-las em todos os momentos.

## ➔ **Amigável**

Lembrada pela força e união de pessoas colaborativas conectadas por um propósito em comum.

## ➔ **Dinâmica**

Se adapta e inova, mostrando ao longo da sua trajetória consistência no que acredita.

## ➔ **Ética**

Honra integralmente os compromissos assumidos, com transparência e responsabilidade.





# Arquétipo

*“Ajuda a transmitir a essência da empresa, demonstra a visão de mundo e quais são as crenças da marca.”*

## Nosso arquétipo: pessoa comum

**Somos empáticos e resilientes, desejamos ser vistos como uma empresa de confiança.** Prezamos pela autenticidade, ajudamos a nossa gente a se sentir pertencente a um grupo, a fazer parte de algo maior e consolidado.

- ➔ **Nosso desejo básico:** conexão com os outros.
- ➔ **Nossa meta:** pertencer a um grupo, uma rede.
- ➔ **Nossa estratégia:** desenvolver virtudes e confiança.
- ➔ **Não gostamos:** de ostentar, propaganda enganosa e promover a concorrência.



# Promessa

*É o que prometemos entregar aos nossos consumidores, como criamos e oferecemos valor ao nosso produto.*

## Seguro é estar com a gente.

Ao fazer parte da Lojacorr, as corretoras se sentem seguras para oferecer soluções em proteção aos seus clientes. Elas sabem que têm uma rede de apoio para crescer, se desenvolver e enfrentar juntos os desafios de cada negócio.



## Nossa crença

Acreditamos que por meio da tecnologia, da informação e do compartilhamento construímos uma sociedade mais segura.

## Nosso desafio

Enfatizar a importância do corretor de seguros, descomplicar o seguro e tornar acessível a cultura da proteção para todos.

## Como fazemos

Conectamos parceiros em um ecossistema de soluções, por meio da nossa plataforma digital, oferecendo as corretoras de seguros acesso, suporte operacional, comercial e estratégico.

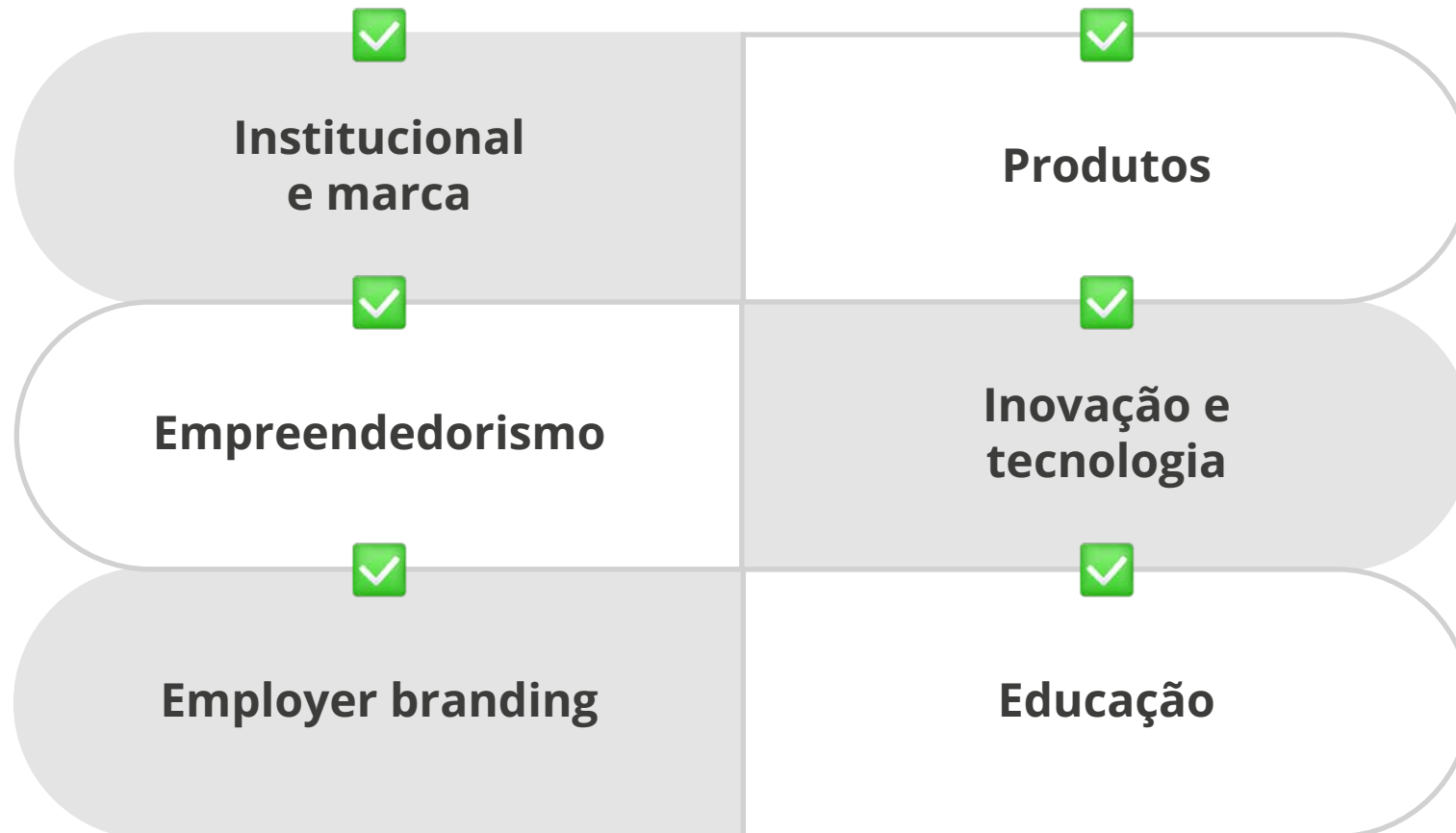
## Isso quer dizer que...

**Nossa voz é de uma profissional que é entusiasta do mercado de seguros, com o propósito de ajudar a proteger bens e pessoas. É pioneira, protagonista de uma história de disrupção, deseja transformar a cultura do seguro e levar a proteção para todos.**



# Pilares de conteúdo

Buscamos manter a humanização da marca, trazer cases reais para compor o conteúdo e valorizar a nossa gente. Levando em consideração nossos públicos e o nosso ecossistema de conteúdos, priorizamos certos temas para guiar a produção e **definir áreas onde a marca irá se posicionar como referência**. São eles:





# Mapa de público

- ➔ **Colaboradores** **Nossos guardiões da proteção, a nossa gente.** Nosso objetivo é manter os colaboradores sempre alinhados e informados sobre os principais acontecimentos, nossas estratégias e transformações. Cada guardião é responsável por disseminar internamente esses conhecimentos.
- ➔ **Unidades** **Nossos guardiões da proteção e representantes que estão em todos os estados do Brasil + DF,** tem o contato direto com as corretoras e os demais parceiros do ecossistema. Nosso objetivo é manter todas as Unidades sempre alinhadas e por dentro de tudo o que está acontecendo, para ajudar a disseminar uma comunicação responsável e transparente.
- ➔ **Corretoras** **Nossos clientes e desbravadores, levam diariamente a proteção para os brasileiros.** Possuem diferentes desafios em seus negócios e confiam a nós, parte do suporte operacional, comercial e estratégico da sua corretora. Nosso objetivo é garantir um ecossistema de soluções aos nossos clientes, uma parceria duradoura e um crescimento sustentável para ambos.



# Mapa de público

## → Parceiros do ecossistema

**O nosso ecossistema é formado por soluções próprias e de parceiros de negócio.** Nosso objetivo é garantir que todos os parceiros atuem em sintonia com a gente, para assegurar entregas únicas e de qualidade aos nossos clientes.

## → Entidades de classe

**Todas as instituições civis destinadas a proteger e representar seus associados,** que se relacionam com o setor de seguros e podem influenciar no seu desenvolvimento. O nosso objetivo é manter um bom relacionamento com as entidades e ajudar a defender os interesses do setor.

## → Opinião pública

**Todos aqueles que não fazem parte do nosso ecossistema,** e que podem ou não, ter tido contato com a nossa marca e as nossas soluções. O nosso principal objetivo para esse público, é gerar conexão e reconhecimento para que ele possa opinar positivamente sobre a marca e passe a fazer parte do nosso ecossistema.

## → Imprensa

**Público que está sempre em busca de novidades, cobrem notícias sobre empreendedorismo, seguros e os demais segmentos em que atuamos.** Nosso objetivo é zelar por um relacionamento ativo e sustentável com diferentes veículos e porta-vozes, para termos espaços relevantes nas mais diversas publicações na imprensa.



# Mensagens: o que a gente fala

## Seguro é estar com a gente

**Somos uma rede de colaboração, unidos pelo propósito da proteção.**

Em nossos materiais, mostramos que o seguro faz parte da realidade e da vida de muita gente. Conectamos os nossos públicos e os incentivamos a interagir sobre o assunto que nos move todos dias.

## Nossa missão é proteger

**Proteção faz parte do que somos, está no nosso DNA.**

Essa missão nos inspira todos os dias e, por isso, deve estar sempre presente em nossa comunicação. Em nossos textos, mostramos como a nossa trajetória e conquistas de hoje, nos guiam para a transformação que queremos promover para o futuro dos brasileiros.

## Ajudamos a proteger tudo o que mais importa para você

**Acreditamos em um futuro de transformação e mais protegido.**

Sempre que possível, mostramos o impacto positivo e a transformação que ajudamos a promover na vida das pessoas. Nossos textos valorizam a parceria com as corretoras de seguros e mais do que isso, a importância de contar com uma rede de soluções, movida pelo compartilhamento.





# Tom de voz: como a gente fala

## ✓ Autêntica

Nossa linguagem é o intermédio entre o formal e o informal. Utilizamos nossos atributos intangíveis e solidez como base da nossa comunicação e os transformamos em palavras.

## ✓ Prudente

Representamos em nossos conteúdos nossos valores e propósito, temos responsabilidade e somos educados ao comunicar.

## ✓ Acessível

Somos transparentes e optamos por uma comunicação simples e não rebuscada, para que ela seja facilmente compreendida por todos.

## ✓ Confiável

Buscamos transmitir credibilidade, usamos números e provas de valor para passar segurança aos leitores.



# Tom de voz: como a gente não fala

## ⊘ Ser acessível não é ser apelativo

Somos verdadeiros, pautados na ética e não utilizamos textos de cunho sensacionalista ou com linguagem de varejo.

## ⊘ Exclamação não é sinal de entusiasmo

Os pontos de exclamação até podem reforçar um tom de voz mais otimista, porém, eles devem ser usados com prudência.

## ⊘ Ser prudente não é ser arrogante

Cuidado com elogios, conteúdos vazios e mensagens excessivamente diretas, não é nossa intenção passar uma ideia de superioridade que nada tem a ver com os nossos valores e modelo de negócio.

## ⊘ Ser autêntico não é prometer o que não podemos cumprir

Sabemos onde podemos chegar, não devemos criar promessas falsas e ideias de um futuro que não podemos alcançar, nossa comunicação deve ser realista.

## ⊘ Ser acessível não é ser coloquial

É muito importante saber dosar o tom de descontração para que os textos não fiquem muito informais e soem forçados, devemos lembrar que estamos falando em nome de uma instituição que possui um tom de voz prudente.

# Resumindo...

- ✓ **Falamos sempre em primeira pessoa** nas nossas redes sociais, em materiais de comunicação interna, na nossa comunicação institucional e em eventos.  
*Ex.: Somos a Rede Lojacorr; o nosso ecossistema da proteção; somos apaixonados pelo que somos e fazemos.*
- ✓ **Falamos em terceira pessoa apenas em textos jornalísticos**, como no caso da imprensa e de revistas.
- ⊘ **Não escrevemos palavras inteiras com letra maiúscula.** Escrever desta forma pode transmitir a sensação de que estamos exaltados ou gritando com o receptor da mensagem.
- ⊘ E também, **não escrevemos frases em que cada palavra inicie com letra maiúscula.** Seguimos as regras gramaticais e de concordância, letra maiúscula apenas em nome próprio ou em início de frase.  
*Ex.: Olá, Nós Somos a Lojacorr;*
- ✓ Nossa comunicação deve ser fiel ao que acreditamos. **Preze pela transparência, simplicidade e evite palavras muito formais ou rebuscadas.**
- ⊘ O inverso também é verdadeiro, **evite uma comunicação muito informal**, com abreviações e gírias que não combinam com o nosso modo de falar.
- ✓ Promova uma comunicação desburocratizada. **Sempre que utilizar termos ou frases em inglês, traga junto a sua tradução e explicação.**



## Evite

Lojacorr S.A

Corretoras filiadas ou associadas

Filiais

Grupo segurador

Funcionários

Digital

Vantagem

Sociedade

Oferta promocional

Rede de corretores independentes



## Utilize

**Rede Lojacorr**

**Corretoras parceiras**

**Unidades**

**Rede de corretoras**

**Time de vendas**

**Figital**

**Benefício**

**Rede**

**Condição comercial diferenciada**

**Rede de Corretoras de Seguros Independentes**

02

# Composição de marca

# Arquitetura da marca

**A marca Rede Lojacorr é o nosso maior patrimônio.**

Ela é sinônimo de solidez, ética e segurança. Seu desenho representa proteção, evolução e vanguarda.



## **Logotipia** | Rede Lojacorr

A fonte escolhida transmite tradição e segurança, tanto pelas formas, quanto pelo uso de letras maiúsculas.



## **Símbolo** | Arco

Presente para representar a proteção exercida pela Rede: uma Rede de pessoas que se unem, se fortalecem e acima de tudo, se dedicam no exercício diário de proteger.



## **Logotipia** | Corretoras de Seguros Independentes

A fonte escolhida transmite de forma clara quem somos e evidencia o nosso posicionamento de mercado.

# Símbolo e tipografia







# Grafia

Há uma maneira correta de escrever o nosso nome:

## Rede Lojacorr

### Regra:

- ✓ R sempre maiúsculo
- ✓ L sempre maiúsculo
- ✓ c sempre minúsculo
- ✓ rr sempre minúsculo
- ✓ todas as letras sempre juntas, com espaçamento apenas entre Rede e Lojacorr

### Usos incorretos:

Loja~~X~~corr

Loja~~X~~Corr

Loja~~X~~CORR

LOJA~~X~~CORR

LOJA~~X~~corr

Loja~~X~~Corr

LOJA~~X~~CORR

Loja~~X~~oRR

# Área de proteção

Deve ser deixada uma **área mínima correspondente à 15% do tamanho da marca** (letra "R" da palavra Lojacorr). Isto ajuda a não comprometer a leitura e nem aproximar a marca de bordas ou margens de impressão do material a ser produzido. **Nenhum elemento deverá ultrapassar este espaço.**



# Redução mínima

O tamanho mínimo recomendado é de **4 cm para impressos** e **100px para comunicação digital**.

## Impresso



## Digital



# Versões de marca



## Marca em cores

Versão preferencial, deve ser aplicada sempre que houver boa legibilidade.



## Monocromática positiva preta

Deve ser aplicada quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender às necessidades de impressão como alto relevo, *hot stamping*, corte especial, **impres-**  
**são em uma cor que não tenha a opção da cor bordô.**



## Monocromática negativa

Deve ser utilizada quando houver um fundo de cor ou imagem que não afete a legibilidade da marca.



# Aplicações em fundos

Quando aplicada em fundos com degradê ou textura em tons escuros, a marca deverá ser preferencialmente apresentada na sua versão branca.

Ela também pode ser aplicada sobre fotos ou demais imagens desde que se **respeitem os critérios de legibilidade**, conforme exemplos a seguir.





# Usos incorretos

Distorções de proporção, alinhamento e cor não são permitidas. Fique atento aos erros mais comuns e não faça estes tipos de aplicações incorretas.

**Aplicações que não respeitem as cores da marca são terminantemente proibidas.**



# Convívio com outras marcas

A aplicação da marca Rede Lojacorr em convívio com outras marcas deverá acompanhar os critérios pré-estabelecidos em negociação, **sempre mantendo a aplicação orientada neste guia.**

## Corretoras

O logo da Rede Lojacorr deve permanecer a direita do logo da corretora.

**Ao utilizar o logo da Rede, é obrigatório a utilização do logo da corretora.**

## Outros parceiros

O logo da Rede Lojacorr pode permanecer à direita ou à esquerda, em cima ou embaixo do logo do parceiro.



**Alinhamento horizontal**  
Alinhar pela base



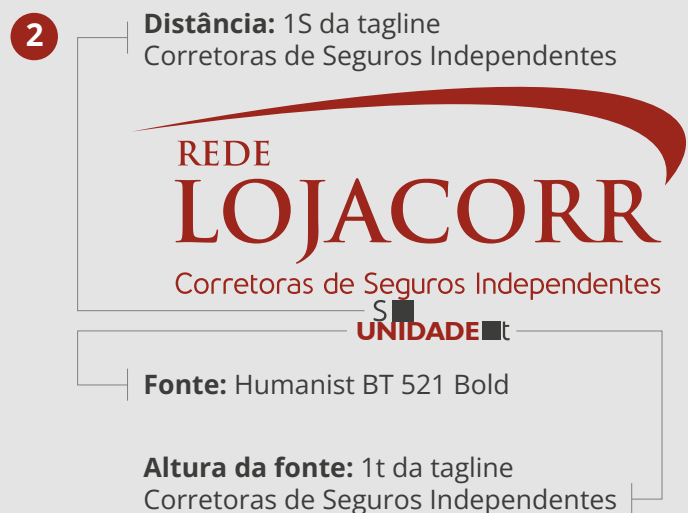
**Alinhamento vertical**  
Considerar o alinhamento pelo eixo central da palavra Lojacorr

# Submarcas

O logo das Unidades devem seguir os formatos especificados e seu nome deve ser escrito conforme determinado em contrato.

Na **versão 1**, o nome deve estar alinhado entre a letra J e eixo final da letra R. O texto deve ser escrito em Humanist BT 521 Bold e em caixa alta.

A **versão 2 é a preferencial**, optamos pelo seu uso nos materiais. O nome deve estar alinhado abaixo da marca e centralizado com a palavra "Lojacorr". O texto deve ser escrito em Humanist BT 521 Bold e em caixa alta.





A person on a stage is holding up a large banner featuring a portrait of a man. The banner is split into two panels, each with the name 'Diego Amador' and a portrait. The audience is seated in blue chairs, and the room is dimly lit with stage lights.

## **A marca Rede Lojacorr é nosso patrimônio.**

Utilize-a corretamente no material criativo que está em desenvolvimento,  
 **siga às normas e demais diretrizes descritas neste guia.**



03

## Elementos de marca

# Paleta de cores

## Bordô

O bordô é a nossa cor institucional e principal, sempre que possível utilize-a nas comunicações, aproveitando as cores secundárias, auxiliares e vibrantes da nossa paleta.

**R174 G37 B28**

**C22 M96 Y96 K15**

**#ae251c**

**Pantone 2350 C**



# Paleta de cores

## Principais

**As cores ajudam a disseminar e distinguir marcas. Além de ser parte importante da nossa identidade visual.**

Somos conhecidos pelo nosso bordô. Por isso ele e a cor branca são nossas cores principais, e devem estar presentes, sempre que possível, em nossos materiais.

**Baixe as paletas de cores**

**R174 G37 B28**

**C22 M96 Y96 K15**

**#ae251c**

Pantone **2350 C**

**R255 G255 B255**

**C0 M0 Y0 K0**

**#ffffff**

Pantone **000C**

# Paleta de cores

## Principais | variação tonal

Caso não consiga aplicar o bordô em seu tom principal, utilize-o em uma variação tonal que se adeque ao material que está sendo desenvolvido.

Principal

**R214 G36 B29**

**C8 M96 Y95 K1**

**#D6241D**

Pantone **2035 CP**

**R143 G31 B20**

**C27 M97 Y99 K31**

**#8f1f14**

Pantone **7623 CP**

**R174 G37 B28**

**C22 M96 Y96 K15**

**#ae251c**

Pantone **2350 C**

**R143 G31 B20**

**C27 M97 Y99 K31**

**#8f1f14**

Pantone **7623 CP**

**R112 G25 B10**

**C33 M98 Y100 K49**

**#70190a**

Pantone **1815 CP**

# Paleta de cores

## Secundárias

As cores secundárias reforçam a nossa presença e complementam o nosso bordô. Sempre que possível, utilize-as junto com as cores primárias.

**R0 G47 B99**

**C100 M85 Y37 K23**

**#002f63**

Pantone **2154 CP**

**R227 G227 B227**

**C13 M9 Y11 K0**

**#e3e3e3**

Pantone **Cool Gray 1 C**



# Paleta de cores

## Secundárias | variação tonal

Caso não consiga aplicar as cores secundárias em seu tom principal, utilize-as em uma variação tonal que se adeque ao material que está sendo desenvolvido.

Principal

**R0 G98 B147**  
**C91 M55 Y21 K6**  
**#006293**  
Pantone **2384 CP**

**R0 G76 B122**  
**C98 M67 Y27 K13**  
**#004c7a**  
Pantone **2186 CP**

**R0 G47 B99**  
**C100 M85 Y37 K23**  
**#002f63**  
Pantone **2154 CP**

**R0 G41 B71**  
**C100 M82 Y45 K46**  
**#002947**  
Pantone **295 CP**

**R0 G26 B45**  
**C100 M82 Y51 K68**  
**#001a2d**  
Pantone **2965 CP**

**R246 G246 B246**  
**C4 M3 Y4 K0**  
**#f6f6f6**  
Pantone **Cool Gray 1**

**R227 G227 B227**  
**C13 M9 Y11 K0**  
**#e3e3e3**  
Pantone **Cool Gray 1C**

**R208 G208 B208**  
**C22 M16 Y17 K1**  
**#d0d0d0**  
Pantone **Cool Gray 3C**

**R189 G188 B188**  
**C29 M22 Y23 K3**  
**#bdbcbc**  
Pantone **Cool Gray 5C**

**R168 G168 B167**  
**C36 M28 Y29 K7**  
**#a8a8a7**  
Pantone **Cool Gray 7C**

Principal



# Paleta de cores

## Auxiliares

As cores auxiliares tem a função de apoiar as cores principais e secundárias quando necessário. Por isso, esta paleta não deve ter mais destaque que as outras.

**R253 G200 B102**

**C0 M25 Y67 K0**

**#fd866**

Pantone **1355 CP**

**R239 G120 B92**

**C0 M64 Y62 K0**

**#ef785c**

Pantone **170 CP**

**R48 G27 B68**

**C91 M100 Y37 K45**

**#301b44**

Pantone **2695 CP**

**R3 G64 B36**

**C93 M45 Y92 K57**

**#034024**

Pantone **3537 CP**

**R66 G16 B16**

**C47 M92 Y73 K74**

**#421010**

Pantone **1815 CP**

# Paleta de cores

## Auxiliares | variação tonal

Caso não consiga aplicar as cores auxiliares em seu tom principal, utilize-as em uma variação tonal que se adeque ao material que está sendo desenvolvido.

**R255 G226 B164**  
**C0 M12 Y43 K0**  
**#ffe2a4**

**R255 G214 B206**  
**C0 M23 Y16 K0**  
**#ffd6ce**

**R70 G38 B106**  
**C88 M100 Y22 K12**  
**#46266a**

**R4 G149 B57**  
**C84 M12 Y100 K1**  
**#049539**

**R140 G35 B35**  
**C28 M95 Y82 K32**  
**#8c2323**

# Paleta de cores

## Vibrantes

As cores vibrantes devem ser utilizadas em materiais em que há a necessidade de destaque e chamada de atenção. Sempre que possível, utilize-as junto com as cores primárias e secundárias.

**R255 G23 B23**

**C0 M92 Y86 K0**

**#ff1717**

Pantone **Bright Red C**

**R147 G0 B133**

**C54 M100 Y0 K0**

**#930085**

Pantone **248 C**

**R255 G175 B34**

**C0 M37 Y88 K0**

**#ffaf22**

Pantone **Yellow 012 C**

**R26 G255 B124**

**C61 M0 Y77 K0**

**#1aff7c**

Pantone **7479 C**

**R0 G0 B155**

**C100 M91 Y18 K3**

**#00009b**

Pantone **Dark Blue C**

# Degradês

## Básicos

Os degradês básicos surgiram da mesclagem das nossas cores primárias e secundárias. Cada degradê linear é formado por duas cores, com um ângulo de 30°.

Baixe os degradês

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #70190a)

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #ffffff)

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #e3e3e3)

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #002f63)

# Degradês

## Vibrantes

Os degradês vibrantes surgiram da mesclagem da nossa cor primária bordô, em sua variação tonal mais clara, com as cores vibrantes. Cada degradê linear é formado por duas cores, com um ângulo de 30°.

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #00009b)

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% #ffaf22)

### Degradê linear

(30° deg. #d6241d 55% 930085)

### Degradê linear

(30° deg. #ae251c 55% #ffaf22)



# Legibilidade

Manter um bom contraste é de extrema importância para facilitar a leitura. Escolha cores que destaquem as informações e que garanta o entendimento do conteúdo.





# Tipografia

## Padrão

A fonte **Open sans** é a nossa fonte padrão, sua família tipográfica deve ser utilizada em todos os nossos materiais de comunicação (redes sociais, anúncios, materiais impressos, comunicados e etc.).

Baixe as tipografias

Open Sans Light  
*Open Sans Light Italic*

Open Sans Regular  
*Open Sans Italic*

Open Sans Medium  
*Open Sans Medium Italic*

Open Sans SemiBold  
*Open Sans SemiBold Italic*

Open Sans Bold  
*Open Sans Bold Italic*

Open Sans ExtraBold  
*Open Sans ExtraBold*



# Tipografia

## Sistema

A fonte **Roboto** é a nossa fonte padrão de sistema e deve ser utilizada em plataformas digitais, aplicativos, páginas da web e demais sistemas on-line.

Roboto Thin  
*Roboto Thin Italic*

Roboto Light  
*Roboto Light Italic*

Roboto Regular  
*Roboto Italic*

Roboto Medium  
*Roboto Medium Italic*

Roboto Bold  
*Roboto Bold Italic*

Roboto Black  
*Roboto Black Italic*



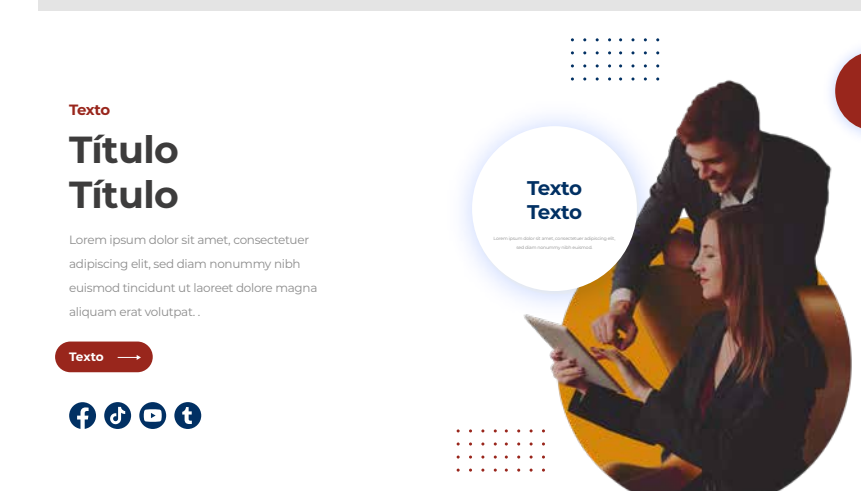
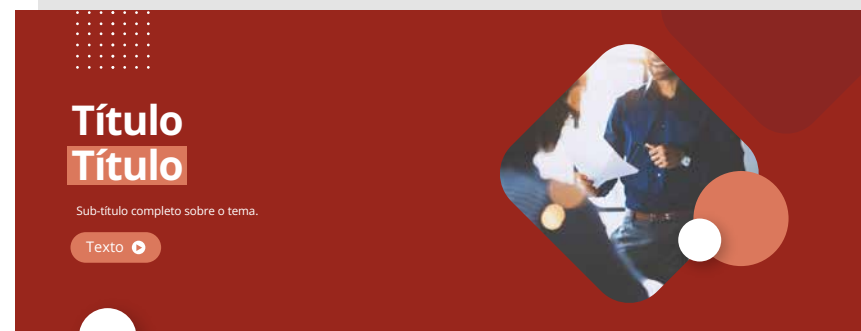
# Elementos gráficos

Manter uma padronização visual no uso de elementos gráficos é importante para fortalecer a nossa comunicação e preservar a nossa identidade.

Na Rede Lojacorr, identificamos a marca com **elementos fluídos, geométricos circulares e lineares**. Recomendamos o uso de círculos, linhas curvas e formas com cantos arredondados.

Confira exemplos de elementos gráficos para utilizar nos materiais de comunicação.

Baixe os elementos gráficos





# Imagens

## O que usar

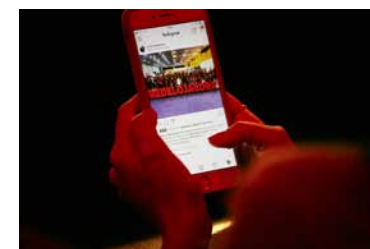
### Fotos do nosso acervo

As imagens do nosso acervo comunicam grandes momentos, elas podem ser utilizadas em materiais de comunicação para enriquecer a estrutura visual da peça.

### Fotos de banco de imagens

- ✓ Priorize o uso de imagens que transparecem a realidade;
- ✓ Escolha imagens modernas, com poucos elementos e sempre que possível, que estejam alinhadas com a nossa paleta de cores principal;
- ✓ Aposte na diversidade, somos uma empresa plural;
- ✓ Sempre que possível, utilize fotos de pessoas com estilo casual e esporte fino (utilizando terno, mas sem gravata).

Baixe as imagens





# Imagens

## O que não usar

- ❌ Imagens clichês ou comuns nos bancos de imagem;
- ❌ Roupas excessivamente formais;
- ❌ Imagens com predominância da paleta de cores dos nossos concorrentes;
- ❌ Fotos com produções exageradas;
- ❌ Representação de apenas um biotipo;
- ❌ Fotos que disseminam violência de qualquer cunho.



# Ilustrações

## O que usar

- ✓ Utilize ilustrações menos complexas, que sigam uma paleta de cores mais simples;
- ✓ Priorize o uso de personagens que tenham rosto e diferentes expressões faciais;
- ✓ Escolha ilustrações anatomicamente proporcionais, sem membros exagerados;
- ✓ Use ilustrações que tenham um ambiente mais simples, sempre que possível retire elementos como plantas, fundos com opacidade e etc.

**Baixe as ilustrações**



## O que não usar

- ✗ Personagens sem rosto;
- ✗ Ilustração com traços infantis;
- ✗ Ou muito complexa e com muitos detalhes.



# Ícones

Ícones são formas simples que comunicam visualmente palavras ou expressões. Eles podem ser aplicados em qualquer cor das nossas paletas. Confira algumas orientações para aplicá-los corretamente.

## O que usar

- ✓ Formas simples, com cantos arredondados;
- ✓ Formas com preenchimento ou contorno;
- ✓ Ícones únicos, não unir dois elementos distintos.



**Baixe os ícones**

## O que não usar

- ✗ Ícones em 3D ou muito complexos;
- ✗ Ícones totalmente preenchidos;
- ✗ Ícones com contorno e preenchimento;
- ✗ Ícones com fundo circular.

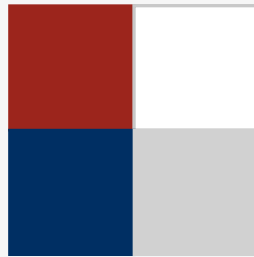


# Combinando tudo, temos:

## Marca



## Cores



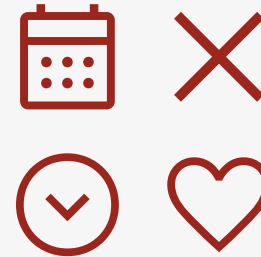
## Tipografia

AaAa

## Imagens



## Ícones



## Ilustrações







[redelojacorr.com.br](http://redelojacorr.com.br)