

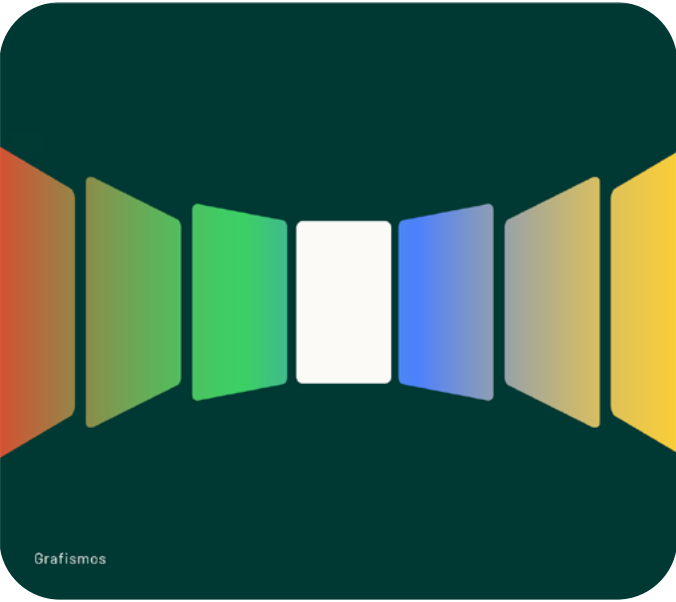
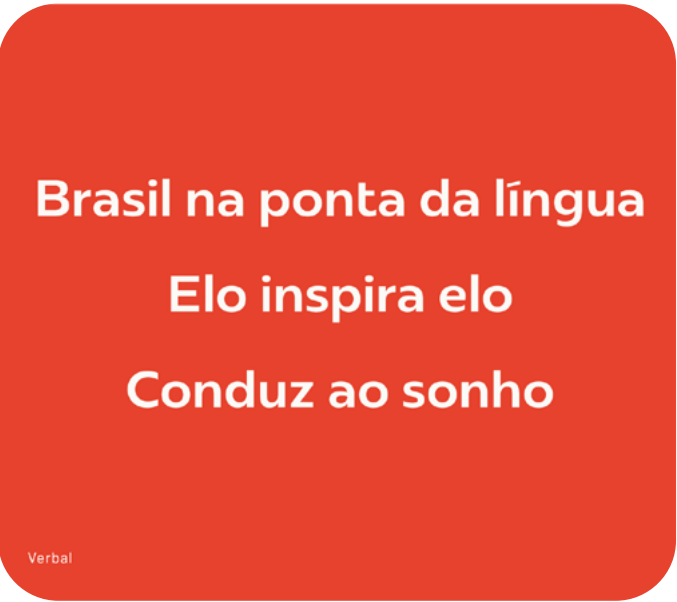
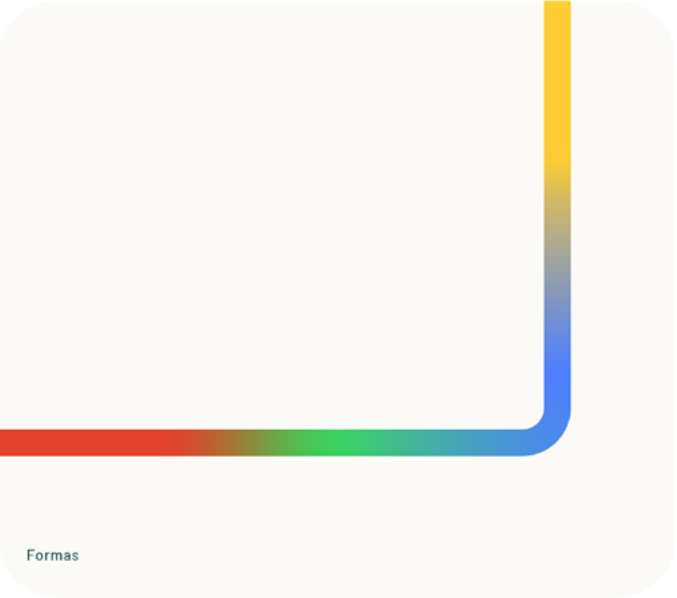
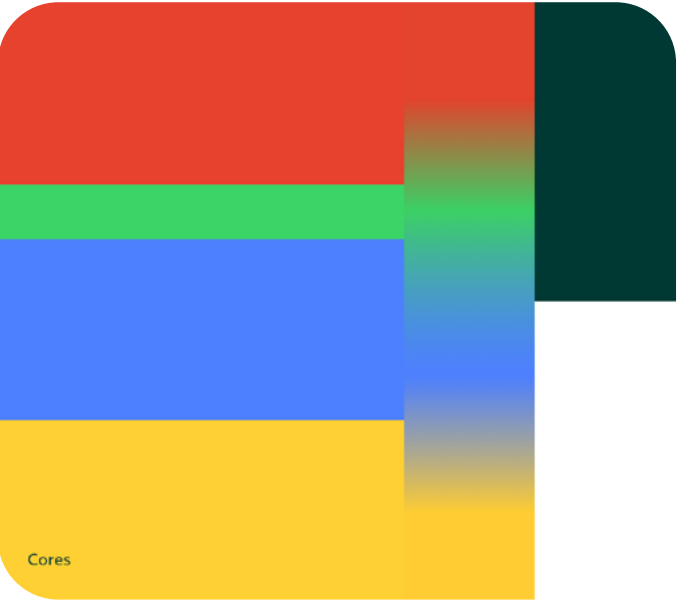
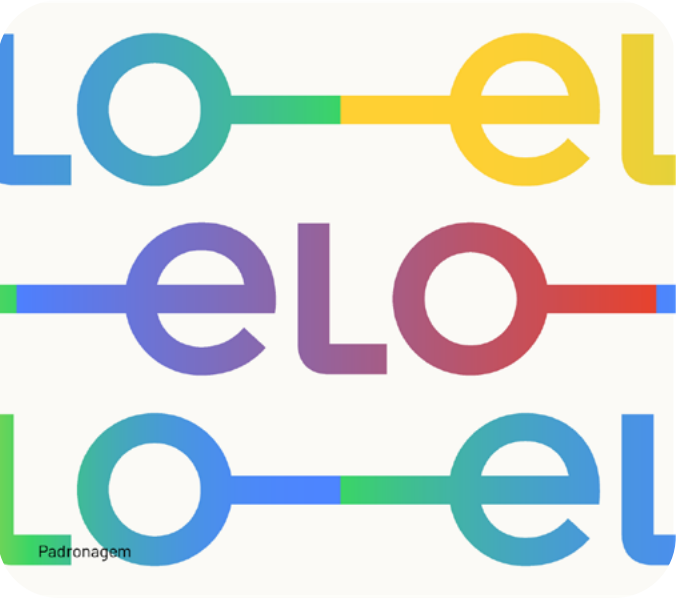
The logo for 'elo' is rendered in a white, lowercase, sans-serif typeface. The letters are thick and modern, with a distinctive horizontal bar extending from the left of the 'e' and the right of the 'o'. The background is a smooth, horizontal gradient transitioning from green on the left, through blue and purple, to red on the right.

elo

**Manual de Marca**

# Personalidade

A personalidade é o sistema de recursos visuais e verbais projetado para construir uma Marca.





# Marca

Esta é a **Elo**, criada de forma única e estratégica para garantir reconhecimento e propriedade pelos seus diferentes públicos. Ela é a síntese visual da sua personalidade.



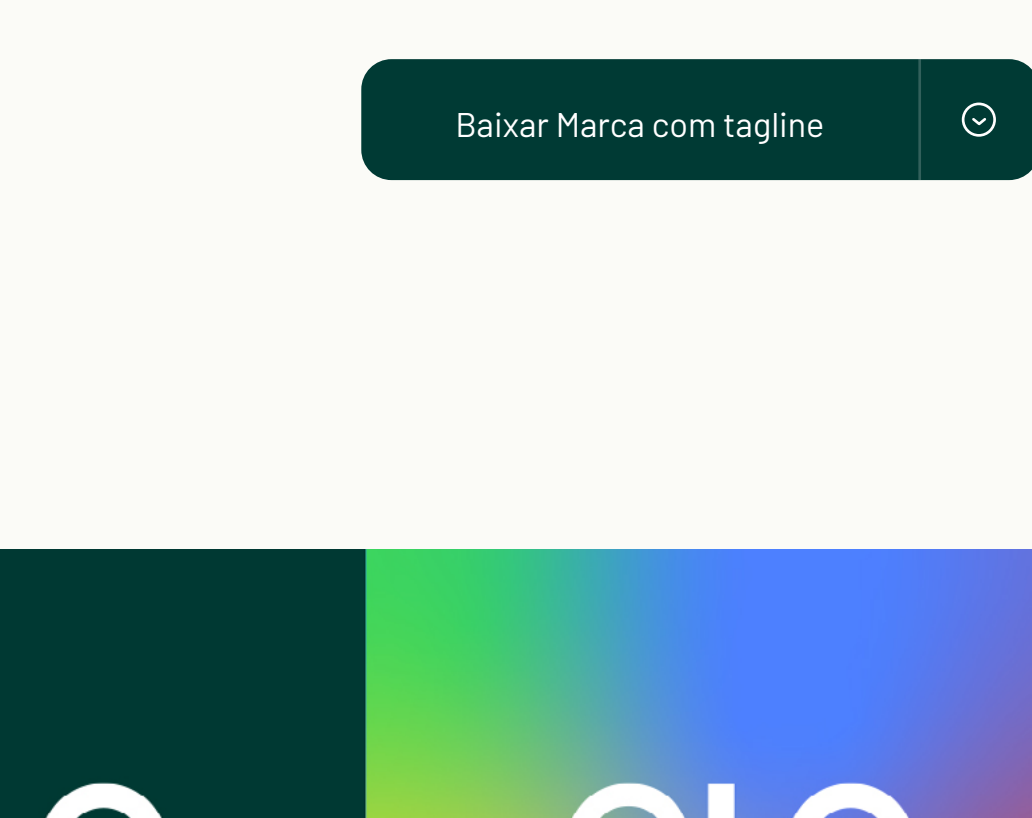
## Marca Principal

Baixar marca principal



Sempre dê prioridade à versão principal da Marca nos diversos pontos de contato.

A Marca de Elo tem em seu desenho hastes que propõe um encadeamento, sempre proporcionando uma conexão entre elementos, até mesmo entre a própria marca. Seu desenho geométrico é uma forma de reforçar seu lado humano e tecnológico, versando com o melhor dos dois universos.



## Marca com tagline

Baixar Marca com tagline



A Marca com Tagline ajuda a comunicar o seu posicionamento aos seus públicos.



## Marca monocromática

Baixar Marca monocromática



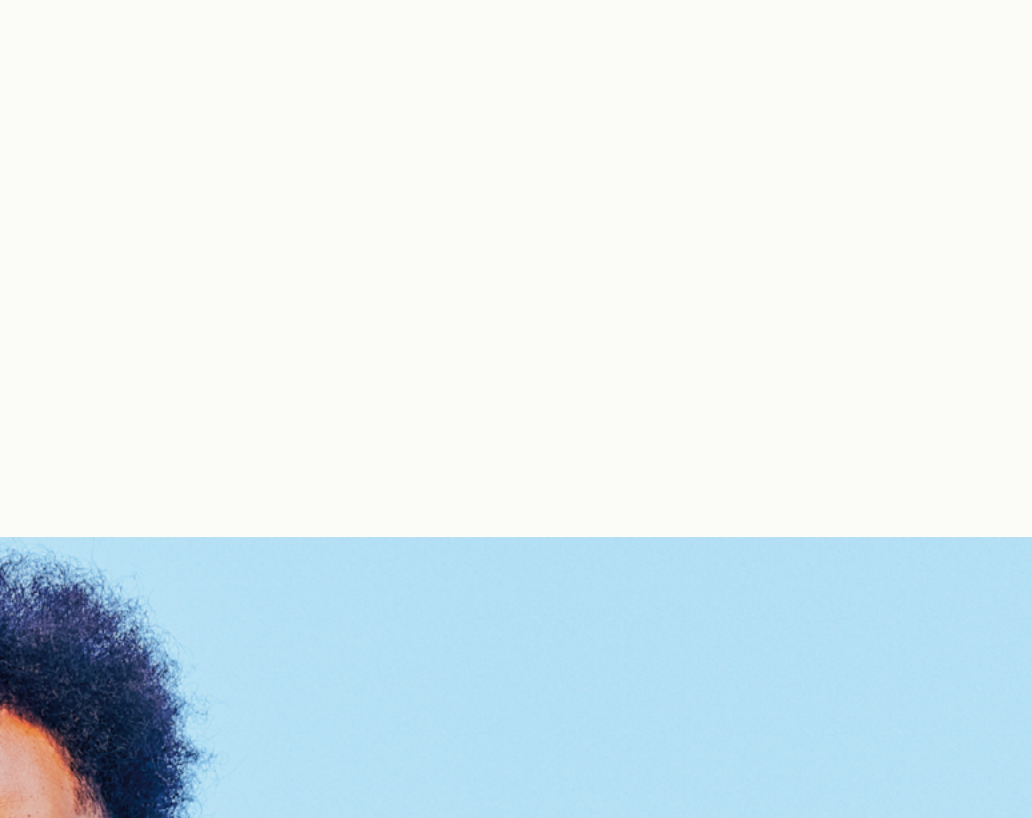
A Marca Elo possui uma versão monocromática que deve ser usada somente em impressos com restrição de cores, como em fotocópias, impressos a uma cor etc.

Atenção: seu uso é recomendado somente em meios físicos, quando os processos de impressão forem limitados. Exemplos: serigrafia ou corte a laser.



## Fundos de cor

Para aplicação da marca sobre fundo de cor, priorize os fundos areia e de degradê institucional, mas, ao aplicar a marca nas demais cores da paleta, priorize sempre pelos contrastes sugeridos.



Positiva sobre amarelo

Negativa sobre vermelho

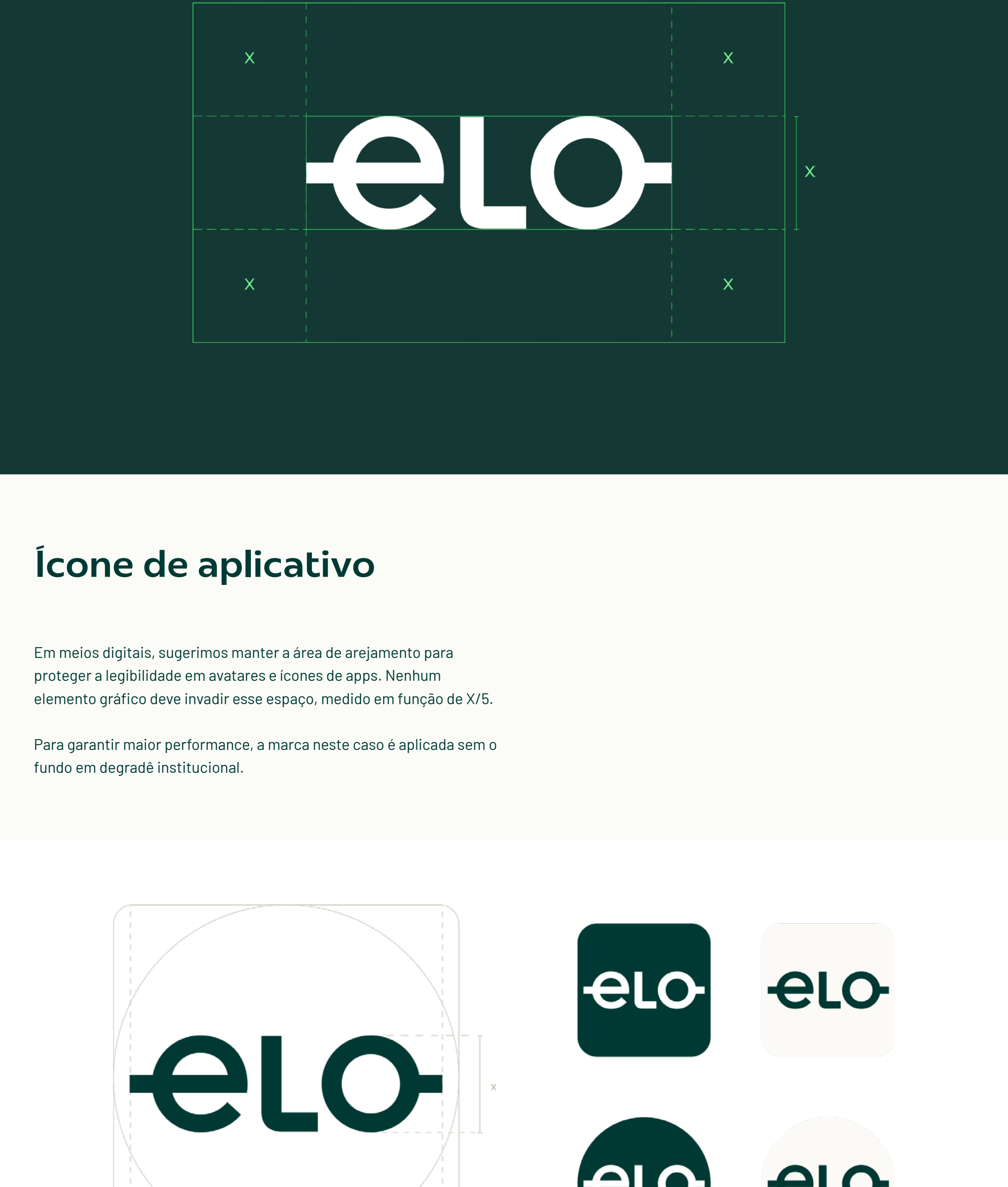
Negativa sobre azul

Negativa sobre verde



## Aplicação sobre fundos fotográficos

Identifique as áreas mais livres de ruídos para posicionar a Marca. Escolha a versão mais adequada para obter o melhor contraste com a fotografia, favorecendo a legibilidade. Quando o fundo não oferecer legibilidade para a Marca, utilize a base de proteção. Observe os exemplos.



© As imagens, as ilustrações, os vídeos e qualquer obra passível de proteção autoral, ou ativos de propriedade intelectual, que contenham direitos de terceiros são usados em caráter meramente ilustrativo, para demonstrações, não sendo, portanto, concedido nenhum direito, autorização, cessão, licença ou outorga de direitos ao destinatário. Desta forma, os materiais contidos neste toolkit não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer forma utilizados, sendo expressamente vedado o uso comercial e por terceiros não autorizados. Caso tenham interesse em quaisquer usos dos materiais ilustrativos, as licenças, as cessões e as autorizações competentes deverão ser obtidas diretamente com o detentor dos direitos.

## Área de Proteção

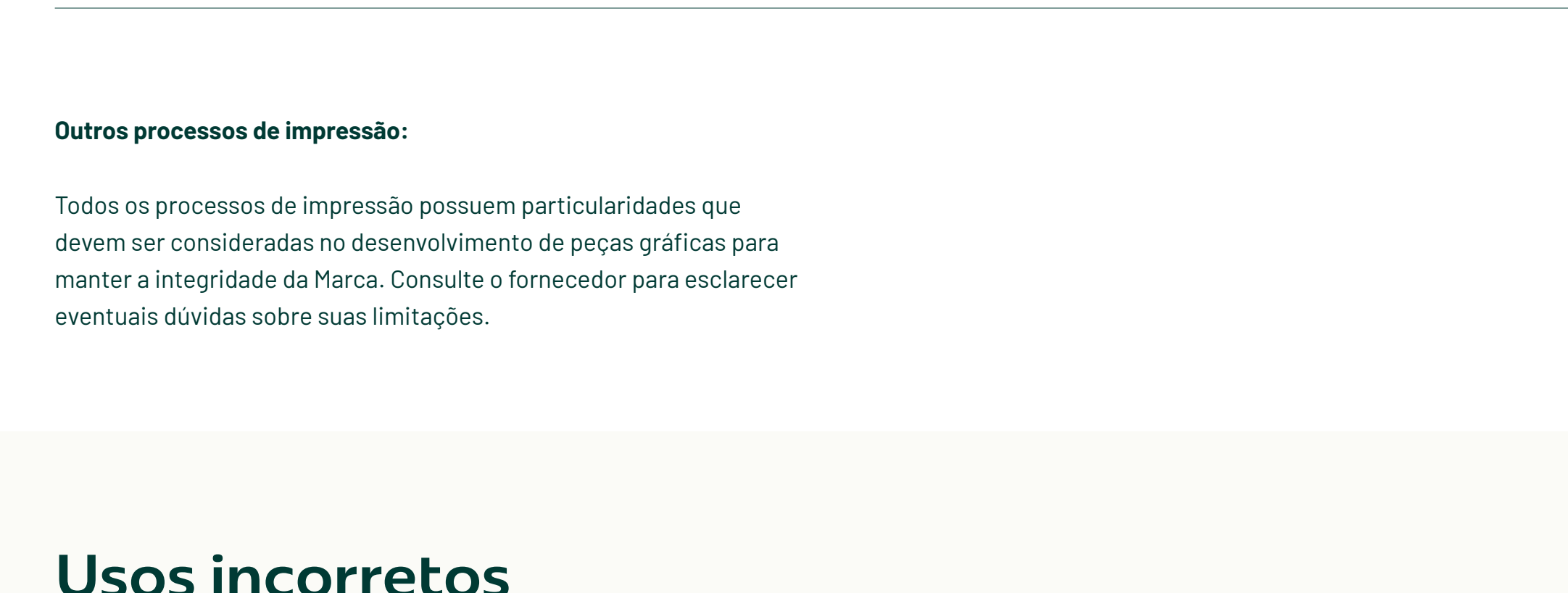
Para garantir a legibilidade e a integridade da Marca, devemos sempre manter um espaçamento mínimo ao seu redor, o que chamamos de área de arejamento. Sendo assim, nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função da largura do símbolo presente na Marca, representado por "X". Este arejamento é válido para todas as versões disponíveis da Marca.



## Ícone de aplicativo

Em meios digitais, sugerimos manter a área de arejamento para proteger a legibilidade em avatares e ícones de apps. Nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função de X/5.

Para garantir maior performance, a marca neste caso é aplicada sem o fundo em degradê institucional.



## Área de progressão

Um dos comportamentos do logotipo é a sua interação com a forma de progressão, os Caminhos de Elo. Para esse comportamento, propomos que haja uma projeção além do módulo "X" da marca, usando o gradiente institucional. Esse comportamento poderá ser utilizado em composições visuais, motion design, bem como em cartões e outras peças institucionais.



## Tamanho mínimo

Para que a Marca não perca a sua legibilidade, é fundamental respeitar o seu tamanho mínimo. Fatores como processo de impressão, suporte, matriz, cobertura da tinta e impressão em CMYK ou Pantone® influenciam o resultado final. A seguir são sugeridas as dimensões mínimas em cada processo de reprodução:



**Atenção:** as imagens acima não correspondem ao tamanho real.

## Outros processos de impressão:

Todos os processos de impressão possuem particularidades que devem ser consideradas no desenvolvimento de peças gráficas para manter a integridade da Marca. Consulte o fornecedor para esclarecer eventuais dúvidas sobre suas limitações.

## Usos incorretos

É fundamental que a Marca seja aplicada de forma consistente para garantir sua personalidade, força e assegurar sua visibilidade na comunicação. Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da Marca:



Não distorça a Marca

Não aplique degradês na Marca.

Não aplique outra cor na Marca.

Não altere o espaçamento entre as letras.

Não altere a espessura da Marca.

Não aplique a Marca na diagonal.

Não altere a tipografia da Marca.

Não altere o posicionamento e alinhamento da versão secundária da Marca.

Não aplique efeitos ou sombras na Marca.

## Canais de aceitação

A versão Monocromática Positiva é a preferencial nos canais que indicam aceitação da bandeira. Nesse caso, especialmente, a Área de Arejamento é reduzida para 1/2 X.



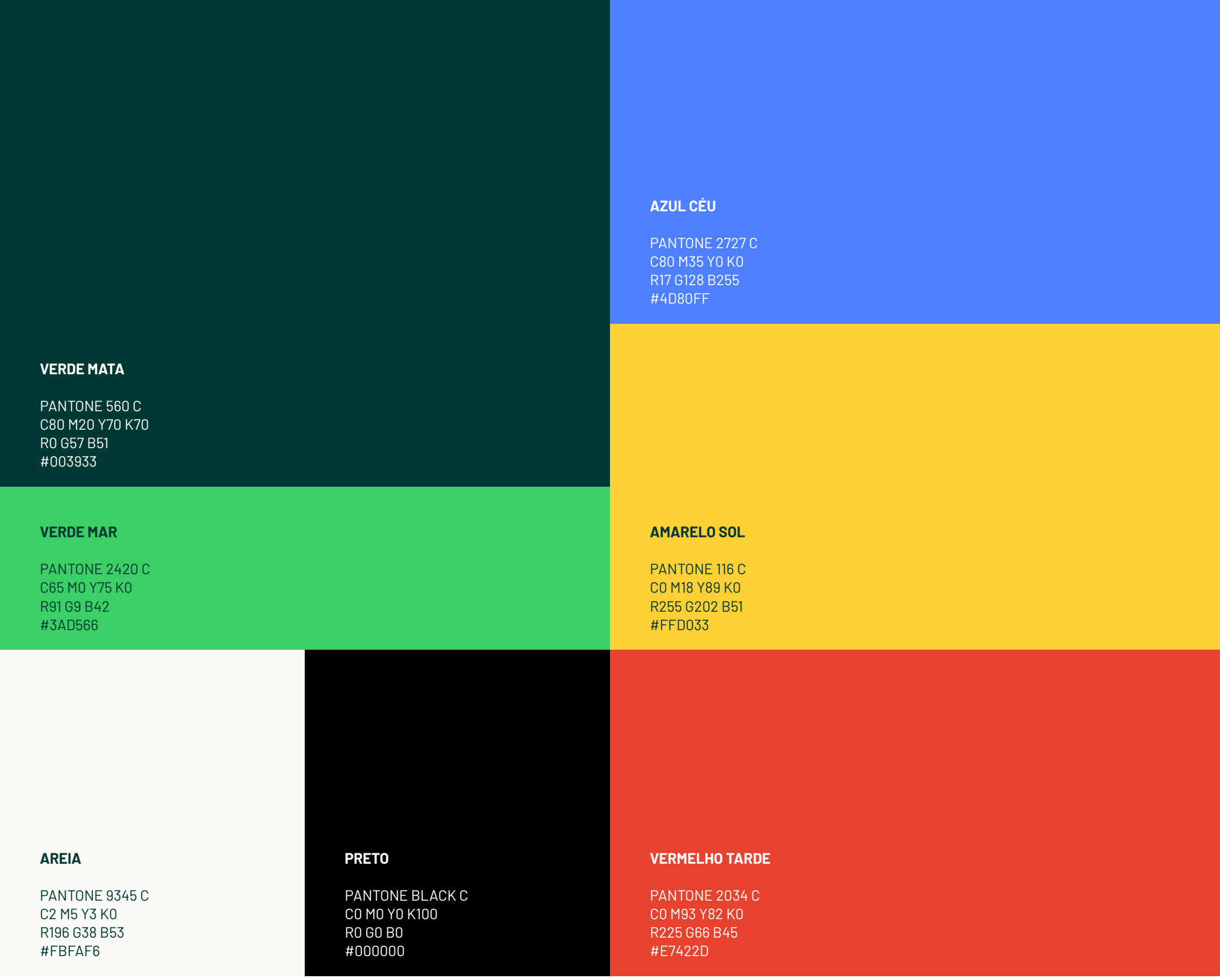


# Paleta cromática

As cores são um dos principais elementos para inspirar e transmitir a personalidade da Marca. Seu uso consistente potencializa a comunicação e gera reconhecimento e diferenciação por todos os seus públicos. Por isso o compromisso com a qualidade de reprodução deve ser rigorosamente observado em todas as peças de comunicação.

As cores principais de Elo são: o amarelo, o azul e o vermelho. Elas devem ter prioridade nas aplicações institucionais.

As cores auxiliares dão ritmo e versatilidade, principalmente em comunicação, redes sociais e ambientes promocionais.



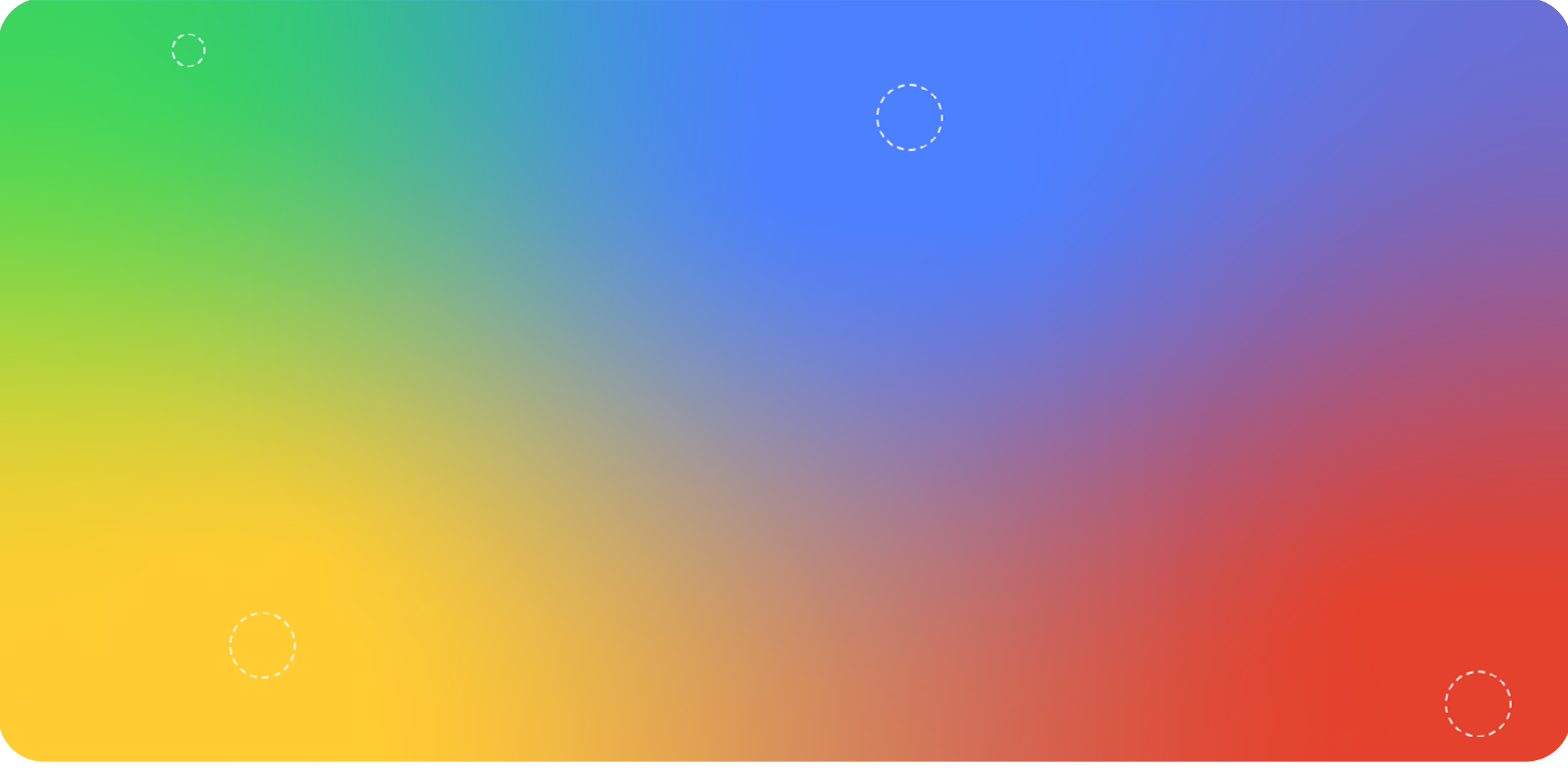
Pantone®	CMYK	RGB	Outros sistemas de cores
As cores devem ser reproduzidas preferencialmente no padrão internacional de cores Pantone®. Tanto papéis com revestimento – Coated (C) –, como o couchê, quanto papéis sem revestimento – Uncoated (U) –, como o alta alvura.	Quando a reprodução em cores Pantone® não for possível, será necessário simulá-la em quadricromia – CMYK. <b>Porcentagens válidas apenas para impressão offset em escala Europa</b>	São usadas escalas RGB ou hexadecimal para visualização em monitores de vídeo.	Para outras formas de reprodução, as cores podem ser obtidas por aproximação visual com uma escala Pantone® na referência Coated (C).

## Gradiente

Baixe o gradiente



Além do uso das cores sólidas, o sistema visual permite a existência uma malha de gradiente com as cores da marca, ele deverá ser usado sempre de uma forma proprietária, criando misturas entre as cores para que suas nuances sejam sutis e ressaltem os atributos da marca.



O verde deve coexistir com as demais cores enquanto um elemento de transição, nunca enquanto protagonista nas composições.



Em gradientes lineares, o Vermelho e o Amarelo nunca devem aparecer em sequência para que não haja a cor Laranja em sua transição.



## Diretrizes de uso

As cores da Marca foram pensadas para oferecer flexibilidade e consistência na linguagem visual, por isso não é permitido usar tonalidades diferentes das cores originais.

Além disso, os tons da paleta possuem direcionamentos e intenções específicas. Observe abaixo uma tabela que indica a possibilidade de uso de cada cor.

COR EM FUNDOS							
COR EM GRAFISMOS							
COR EM TIPOGRAFIA							

## Acessibilidade

É importante observar a legibilidade dos textos sobre cada uma das cores da paleta. Observe abaixo quais relações funcionam e quais devem ser evitadas.




Os grafismos de Elo foram inspirados na forma básica do cartão e em seus diversos comportamentos dentro do universo, interagindo de diversas formas e criando visuais modernos que dão apoio à marca.

## Formatos

São 3 tipos diferentes de formatos, todos eles se constroem a partir da forma básica do cartão, são eles: Performance 360, Carteira e Portfólio.



## Construção

Forma 01: Performance 360

Partimos sempre da forma base do cartão e o seu comportamento poderá ser vertical ou horizontal, como melhor se adequar à composição.

A partir dela, projetamos um universo de perspectivas que abraçam o elemento, propondo um movimento que nasce a partir da forma base.

Uma vez construída sua base, inserimos as cores do universo, sempre priorizando os tons de vermelho, amarelo e azul.

Além das cores sólidas, também podemos inserir os gradientes institucionais da marca para construir o grafismo.

## Forma 02: Carteira

Partimos sempre da forma base do cartão e o seu comportamento poderá ser vertical ou horizontal, como melhor se adequar à composição.

Para esse sistema de grafismos, nos focaremos na sobreposição e profundidade dos elementos, criando camadas de formas gráficas.

Uma vez construída sua base, inserimos as cores do universo, sempre priorizando os tons de vermelho, amarelo e azul.

Além das cores sólidas, também podemos inserir os gradientes institucionais da marca para construir o grafismo.

## Forma 02: Carteira

Partimos sempre da forma base do cartão e o seu comportamento poderá ser vertical ou horizontal, como melhor se adequar à composição.

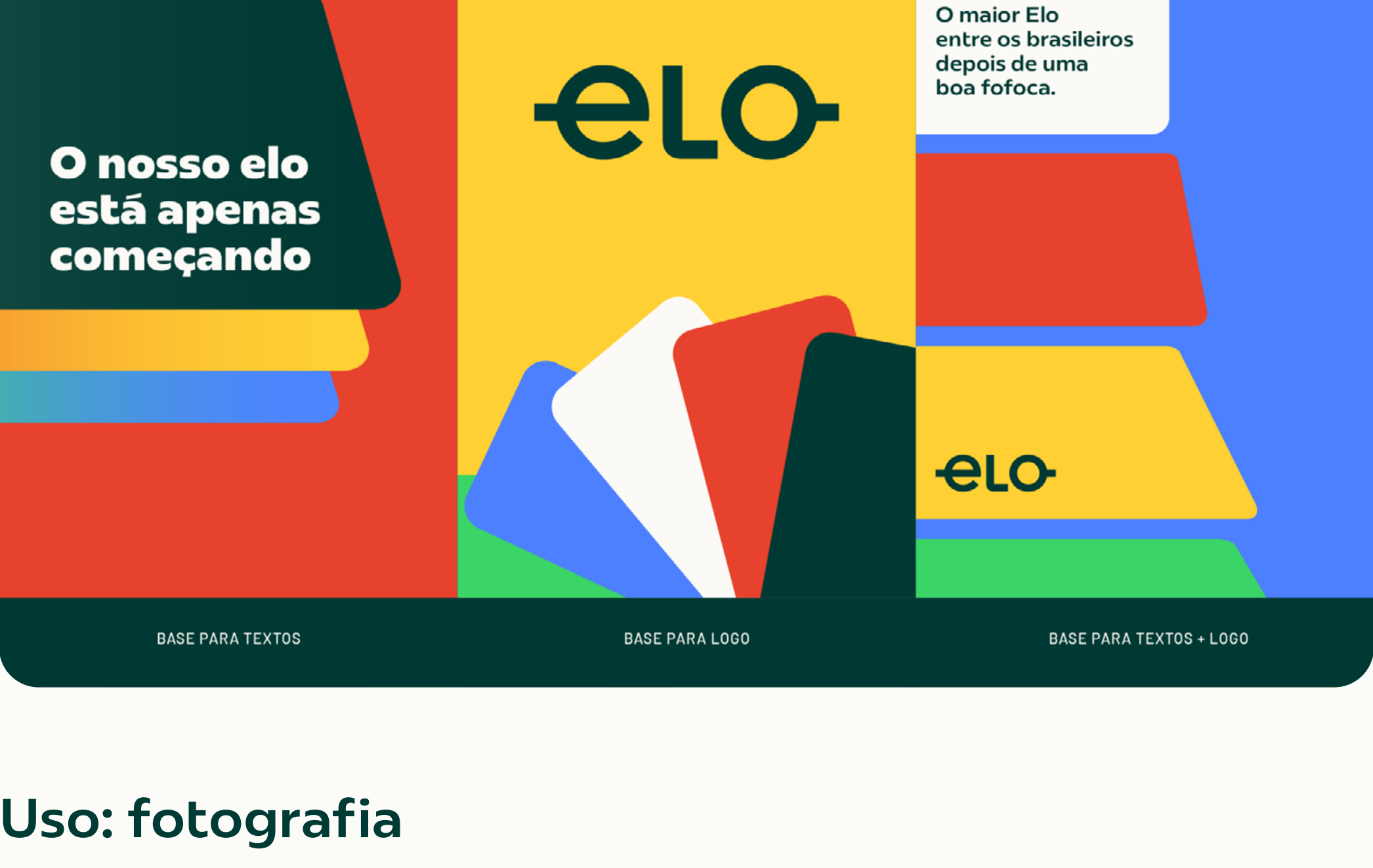
Para esse grafismo, iremos nos concentrar em falar sobre o leque de possibilidades do portfólio de cartões da marca elo, portanto, ele deverá possuir o comportamento dos elementos nascerem a partir do primeiro cartão da ilustração.

Uma vez construída sua base, inserimos as cores do universo, sempre priorizando os tons de vermelho, amarelo e azul.

Além das cores sólidas, também podemos inserir os gradientes institucionais da marca para construir o grafismo.

## Uso: textos e grafismos

As formas de Elo podem servir como base para textos e composições gráficas.



## Uso: fotografia

As formas de Elo podem servir como base para textos e composições gráficas.





# Padronagem

Outro comportamento previsto para a marca Elo é o seu encadeamento entre si, criando uma padronagem que poderá ser utilizada em diversos pontos de contato, criando visuais dinâmicos e proporcionando novas leituras do sistema.



Partimos sempre do desenho básico do logo centralizado à área de trabalho de cores indicadas



A partir da forma central, expandimos o visual para as extremidades, direita e esquerda, respeitando o espaçamento entre si.



Utilizando o módulo “X” como espaçamento de entrelinhas, as marcas podem ocupar outras linhas da padronagem.



Criando assim uma malha que poderá ser expandida para qualquer altura e largura necessária.



# Formas

Baixar formas



A principal forma do Universo Visual de Elo parte da nossa Marca e a chamamos de Caminhos. Esta formas pode ser usadas com fotos, textos ou em composições gráficas conforme os regramentos abaixo.

elo

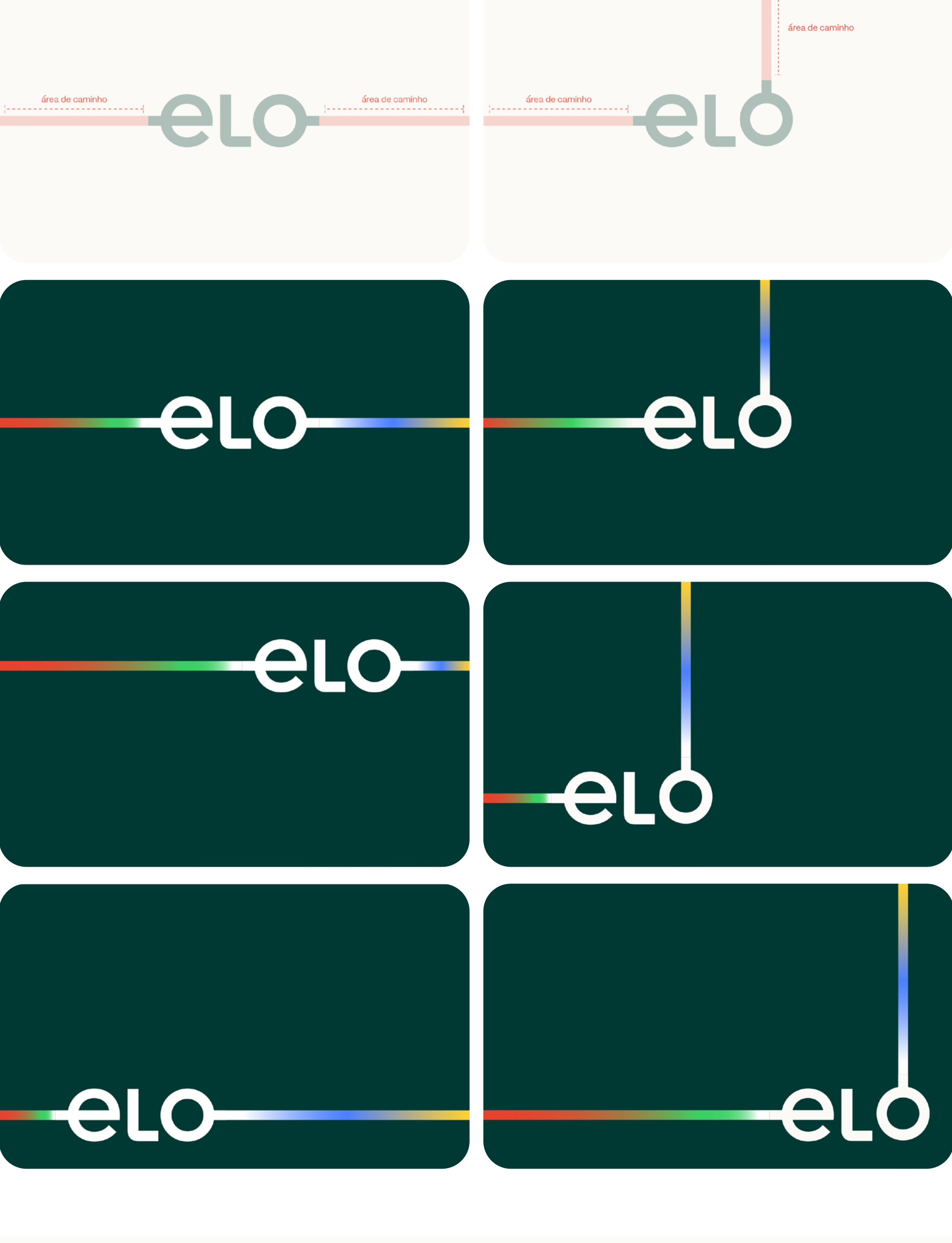
## Caminhos

A forma é uma inspiração derivada das duas hastes verticais do símbolo, que, quando conectadas, criam uma estrutura versátil e adaptável, capaz de se encaixar em uma variedade de formatos distintos.

## Interação com a Marca

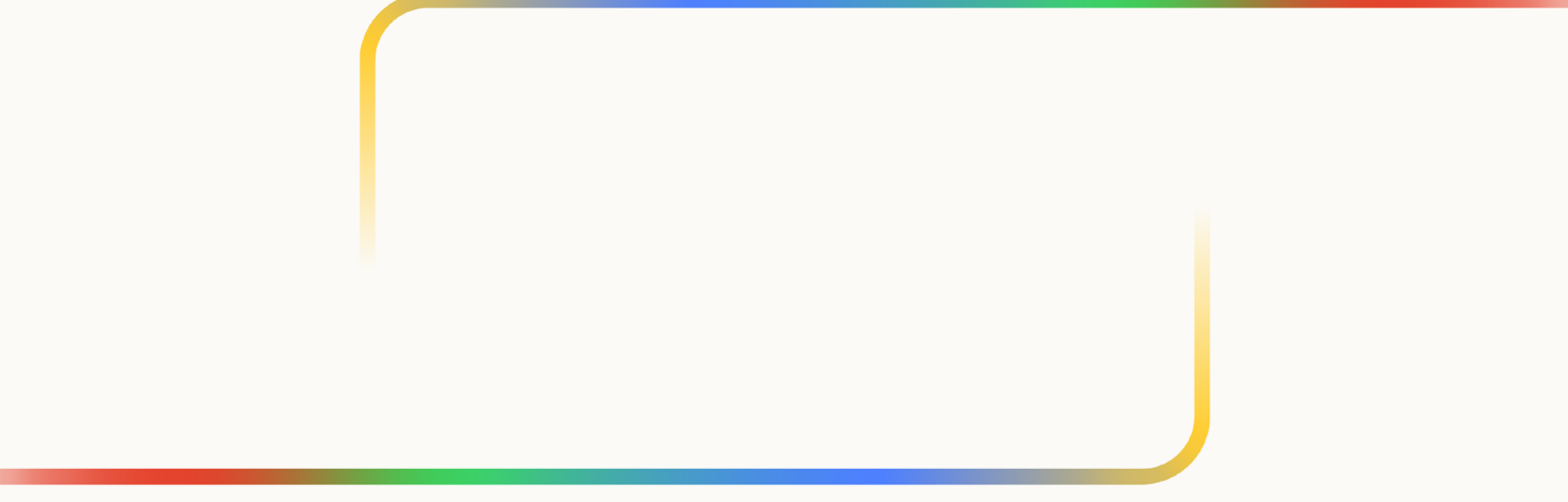
Para interagir com o logotipo de Elo, o caminho segue o regramento de ser uma extensão para além das hastes de conexão já existentes no desenho.

## Construção



## O cartão

Para interagir com o logotipo de Elo, o caminho segue o regramento de ser uma extensão para além das hastes de conexão já existentes no desenho.



## Usos incorretos

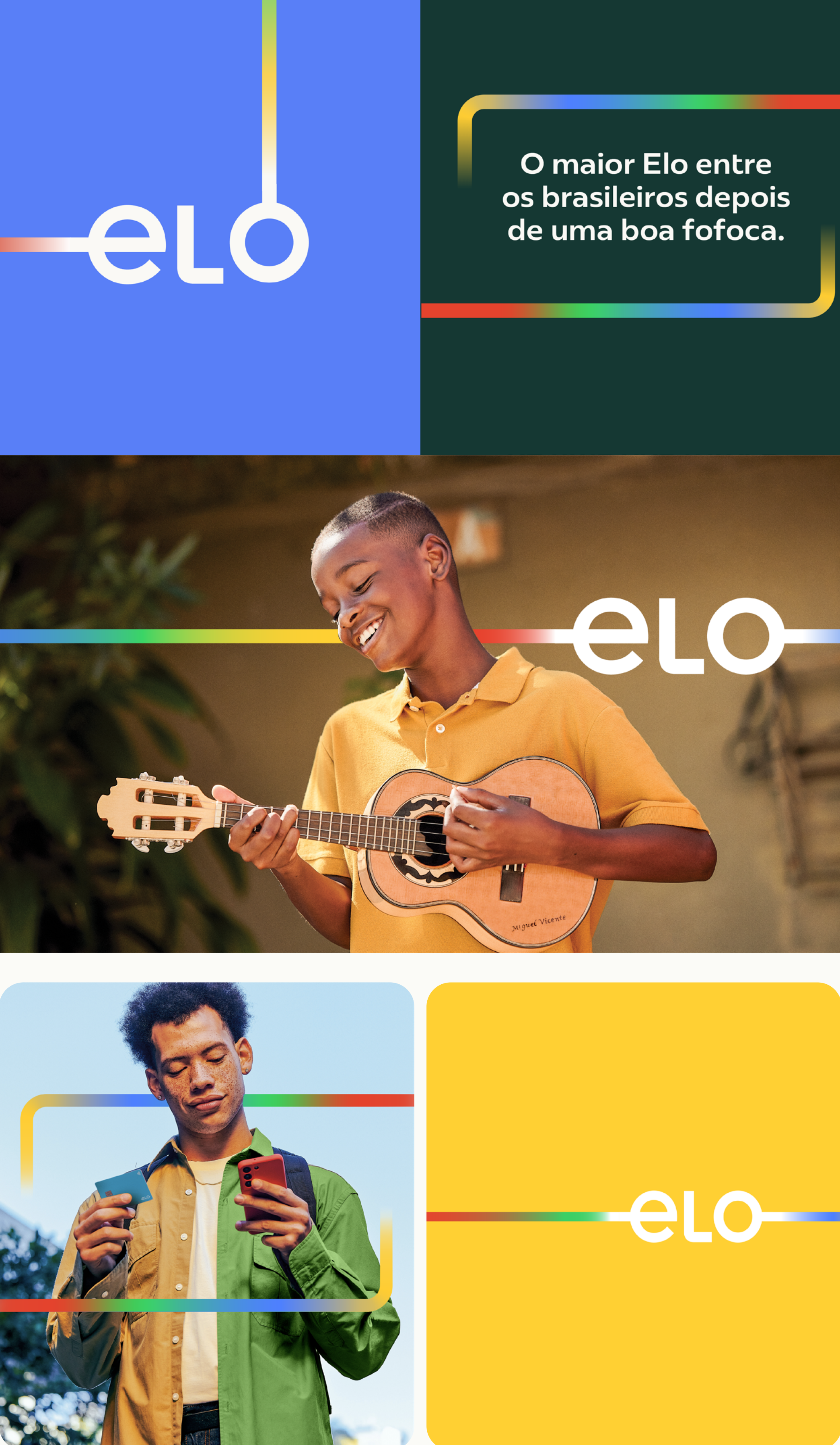


Não dê voltas dentro do caminho, propomos que ele seja um segmento de linha reta, podendo ter sutis curvas apenas quando utilizado no formato Cartão.

Não varie a espessura do caminho, ele deverá ser uma linha uniforme mantendo sua consistência em todos os usos.

O único comportamento da marca Elo previsto, além da haste do O para a direita é o segmento para cima, sendo não recomendado qualquer outro uso.

## Exemplos de uso



© **Atenção:** as imagens, as ilustrações, os vídeos e qualquer obra passível de proteção autoral, ou ativos de propriedade intelectual, que contenham direitos de terceiros são usados em caráter meramente ilustrativo, para demonstrações, não sendo, portanto, concedido nenhum direito, autorização, cessão, licença ou outorga de direitos ao destinatário. Desta forma, os materiais contidos neste toolkit não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer forma utilizados, sendo expressamente vedado o uso comercial e por terceiros não autorizados. Caso tenham interesse em quaisquer usos dos materiais ilustrativos, as licenças, as cessões e as autorizações competentes deverão ser obtidas diretamente com o detentor dos direitos.



# Fotografia



As fotografias são elementos de maior narrativa para a Marca. Utilizamos em nossa comunicação apenas fotografias que traduzam a nossa personalidade. Para isso, é essencial seguirmos as diretrizes de uso de imagens apresentadas a seguir.

A fotografia de Elo retrata todo o ecossistema da marca, transmitindo a essência da marca em todos os seus aspectos, ressaltando a singularidade do brasileiro e o papel da Elo na vida de todos.

Para todas as fotografias de Elo, recomendamos o uso do color code da marca na direção de arte, a fim de criar unidade e consistência dentro do universo.

Brasileiros	Sonhos	Brasil	O cartão do brasileiro
São os usuários da Elo, em momentos de interação com produtos, ou não. São eles a principal manifestação da brasilidade da Marca. <b>EVITE:</b> Fotos muito artificiais, que não reproduzam os atributos da marca.	A materialização dos sonhos dos brasileiros através da Elo. <b>EVITE:</b> Se apropriar de momentos que não colaboram para o crescimento da percepção da marca.	Mostra toda a diversidade e dimensão do Brasil, com suas diferentes localidades e manifestações culturais. <b>EVITE:</b> Cair em territórios de clichês sobre brasilidade.	Mostra o uso do cartão no dia a dia do povo brasileiro, focando no produto. <b>EVITE:</b> Produzir fotos que não valorizem o cartão e que não possuam um <i>look and feel</i> proprietário sobre o dia a dia brasileiro.

## Brasileiros

São os usuários da Elo, em momentos de interação com produtos, ou não. São eles a principal manifestação da brasilidade da Marca.



Usuários (plano aberto)



Usuários (plano fechado)



Usuários (plano aberto)

## Sonhos

A materialização dos sonhos dos brasileiros através da Elo.



Momentos (plano aberto)



Momentos (plano fechado)



Momentos (plano fechado)

## Brasil

Mostra toda a diversidade e dimensão do Brasil, com suas diferentes localidades e manifestações culturais.



Essência (plano aberto)



Essência (plano fechado)



Essência (plano aberto)

## O cartão do brasileiro

Para realizar packshot dos cartões, priorize criar cenários que retratem o dia a dia do brasileiro, sua rotina e seus costumes.



Plano médio



Plano médio



Plano aberto

## Dont's

Não recomendamos utilizar fotos que proporcionem um look and feel artificial, propomos que se atenham às fotografias que retratem a essência do povo brasileiro. Também é importante que a marca Elo não seja coberta por mãos, dedos ou objetos da cena.



Não recomendamos fotos com produção em estúdio para que não nos aproximemos de visuais artificiais.



Evite o uso de representações estereotipadas do que é ser brasileiro.



Não utilize muitos cartões em uma só imagem a fim de não criar protagonismo para nenhum deles.



# Iconografia

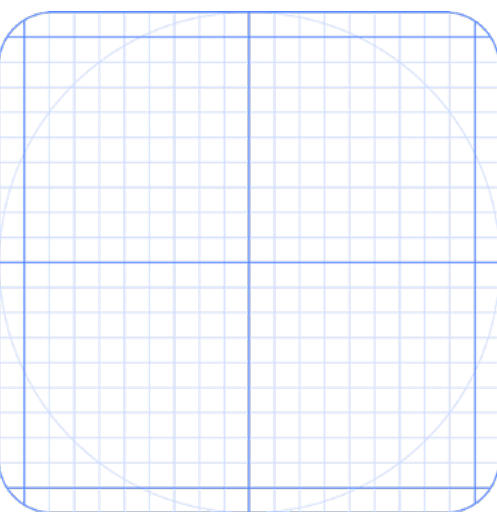


Os ícones são inspirados na simplicidade e geometria que se inspira na nossa marca, ressaltando a essência de cada elemento a ser representado e garantindo consistência e unidade visual para todo universo.

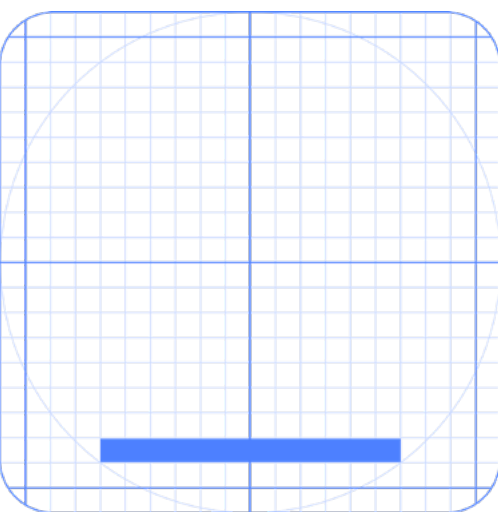
A iconografia, embora possa ter eventual destaque, tem um caráter de apoio na comunicação e funcional na usabilidade de sites e apps.

## Construção

Baixar ícones



**GRID**  
Para construir nossos ícones contamos com uma malha quadriculada de 20x20 módulos, sempre mantendo 1 módulo de margem para cada lado do grid.



**TRAÇO**  
Ao desenhar, utilize as linhas guias e formas geométricas como base. A espessura da linha deve ser igual a um módulo do grid e finalizações retas.



**DESENHO**  
Valorize a simplicidade do desenho em relação ao objeto original. Ilustre somente os detalhes essenciais que ajude a identificar a figura.



**ACABAMENTO**  
O acabamento dos ícones é em linha de contorno. Se atenha sempre as cores da paleta da marca, não fazendo uso de mistura de cores dentro dos ícones.

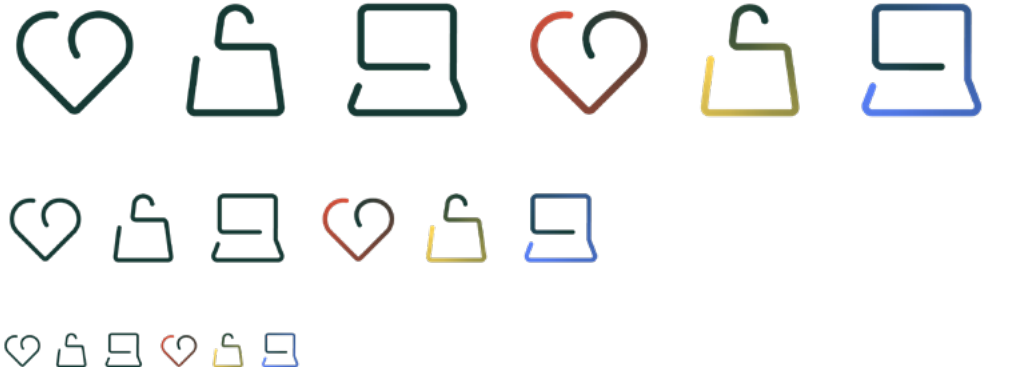
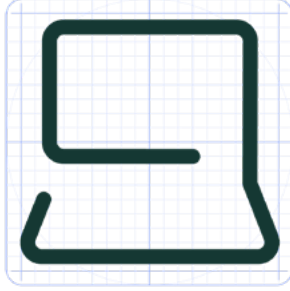
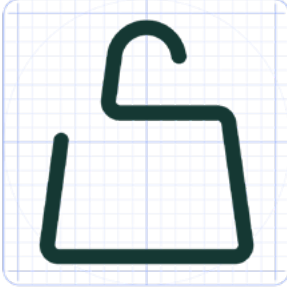
## Exemplos



## Versão reduzida

Elo conta ainda com uma versão dos seus ícones maximizados para tamanhos pequenos, para uso exclusivo em interfaces digitais, como aplicativos e site.

O desenho destes ícones é mais simples, com traço mais espesso e sua versão colorida utiliza apenas duas cores da paleta.



## Exemplos



Não sobreponha as linhas dentro do desenho iconográfico.



Ao usar a versão iconográfica em gradiente, não mude o gradiente original previsto.



Não utilize os ícones preenchidos.



Não utilize ícones muito detalhados ou fora da diretriz de construção.



# Tom de voz

A Voz de uma Marca é uma expressão única e proprietária. É um reflexo consistente e estratégico dos atributos de personalidade definidos na Plataforma de Branding. Uma marca pode ter vários tons, que expressam nossa atitude e como é possível transmitir o jeito de falar da Elo para seus diferentes públicos.

Dá atitude para a marca.

## Brasil na ponta da língua

Num tom sorridente e caloroso, faz um mergulho na nossa cultura e traz um repertório criativo para falar do que só tem no Brasil.

### Pode

- Criar uma comunicação irreverente, aprofundando o universo de significados daquele tema, contextualizando com serviços e produtos de forma leve (ex.: ao invés de dizer “Ingressos para Amigos – A Última Estrada”, dizemos “Cante abraçado aos seus companheiros de fé além do Ano Novo. Ingressos para Amigos...”).
- Trazer figuras de linguagem que enriquecem o jeito de falar do brasileiro, como a personificação e metáfora (ex.: “a luz dormiu acesa”).
- Evocar elementos da brasilidade que sejam identificáveis em todo o território, aquilo que “só a gente entende” e nos une (ex.: ambientes, hábitos, expressões populares, situações inusitadas que só acontecem aqui, uso de diminutivo, ícones, datas e elementos da nossa história).
- Buscar referências na nossa cultura para elaborar conteúdos com regionalismos e especificidades de cada região de maneira autêntica (ex.: trechos de músicas, fenômenos e festas populares, movimentos artísticos, expressões locais).

### Não pode

- Usar regionalismos, gírias ou expressões que soem de maneira genérica ou caricata (ex.: “brota aqui”; “do Oiapoque ao Chuí”; “povo que corre atrás”; “que trem bom, sô”).
- Fazer piada, ser escrachado, autodepreciativo ou reforçar estereótipos; não vale soar bobo ou inconveniente.

## Elo inspira elo

Uma voz que reforça a importância das conexões. Tem um jeito cativante de falar que valoriza e cria laços entre pessoas, seus desejos e conquistas.

### Pode

- Apropriar-se do significado e dos conceitos de “elo”, como um recurso relevante; vale usar também as preposições “e” e “entre” para reforçar este sentido.
  - Elaborar textos que insiram a ideia de “elo” de maneira envolvente, em diferentes interações (ex.: ao invés de dizer “seu cartão chegou”, dizemos “O nosso elo está só começando”).
  - Criar cenários com intenção de causa e efeito e trazer antíteses interessantes, aproximando contextos diversos que se complementem (ex.: “Para fazer a festa mais agitada e dormir na cama mais confortável”).
- Exemplificar o conteúdo com aspirações das mais diversas, que façam parte da vida das pessoas, falando dos menores aos maiores desejos dando a mesma importância a elas.

### Não pode

- Exagerar no uso da palavra “elo” – ela é um ativo importante, não pode ficar gasta, sendo usada mais de uma vez num mesmo texto, por exemplo.

## Conduz ao sonho

Em tom de incentivo, abre a conversa para mostrar que sonhos são acessíveis e estão ao alcance financeiro das pessoas.

### Pode

- Inspirar a realização dos sonhos ao usar a vivências das pessoas nas nossas histórias; desenvolve um ponto de vista real, possível de acontecer.
- Trazer expressões que assinalem o incentivo à conquista (ex.: “é possível”; “você pode”).
- Criar discursos que abordam o lado bom das situações, se colocando como parceira em toda a jornada de compra.
- Descrever amigavelmente as práticas do seu universo, indicando uma condução na conversa; liga as pessoas às soluções e aprofunda o que é necessário para uma boa vida financeira.

### Não pode

- Falar de sonhos distantes ou aparentemente fictícios; devemos evitar trazer situações impossíveis de serem concretizadas, considerando a realidade dos brasileiros.



# Expressão verbal

São campos que podemos nos apropriar, ocupar e explorar com palavras, termos e expressões para deixar a Marca mais reconhecível e proprietária.

Traz reconhecimento para a marca.

## Brasil na ponta da língua

Duas das nossas grandes paixões: fazer a festa e escapar da fila.

Para quem já chorou ouvindo no quarto, chorar no camarote vai ser bom demais. Ingressos para Sandy E Junior com 20% de desconto nos cartões Elo.

A promoção tá de pé, o sextou também.

Evoca símbolos e expressões essenciais em que muitos brasileiros possam se identificar.

Aprofunda o universo do objeto que está comunicando de maneira criativa, mesclando com a nossa visão de mundo.

Recursos linguísticos comuns a nossa fala, como personificação.

## Elo inspira elo

Entre o seu talento e o violão, o nosso cartão. Entre o “esqueci de comprar a vela” e o “parabéns pra você”.

Unidos da compra do ingresso até o fim do espetáculo.

Traz associações com a ideia de “elo” de maneira criativa, usando contextos reconhecíveis do dia a dia.vv

Se apropria dos sinônimos de “elo” como um asset de reconhecimento da marca.

## Conduz ao sonho

Sonhos com início, meio e Elo.

Sala VIP para quem bota o sonho de viajar em primeiro lugar.

É possível trazer benefícios para sua carreira, seu lazer e bem-estar.

Incentiva sonhos a se tornarem realidade, como uma parceira.

Demonstra proximidade dos sonhos na conversa, construindo histórias possíveis.

Traz o petencial de realização de cada possibilidade.

# Tipografia

A tipografia desempenha um papel de destaque na comunicação, uma vez que não apenas expressa a personalidade da Marca, mas também contribui para a credibilidade da mensagem ao garantir clareza e legibilidade em diversos contextos.

Nossa tipografia é a Redonda, uma tipografia sem serifa, com aspecto moderno e sinuoso, desenhada por um estúdio brasileiro. Nossa paleta tipográfica é sugerida da seguinte forma:

- Redonda: Medium e Extrabold, indicadas para uso em títulos.
- Redonda Compressed: Medium e ExtraBold, alternativa indicadas para peças de comunicação onde o texto é protagonista e pede mais força.
- Barlow: Regular ou Medium, tipografia open source indicada para corpos de textos.

Essas tipografias têm desenho otimizado para ambientes digitais ou físicos, desde embalagens até interfaces virtuais, em tamanhos maiores ou menores. Sempre que possível utilizamos nossa tipografia em caixa alta e baixa, para uma leitura mais amigável.

# O cartão do brasileiro

TÍTULOS  
Redonda Medium e Extrabold

Fonte Redonda



Para os textos corridos, utilizamos a Barlow e preferencialmente nos pesos Regular ou Medium e mantemos a configuração em caixa alta e baixa.

Fonte Barlow



TÍTULOS

Redonda Medium ou ExtraBold

## O cartão do brasileiro

## O cartão do brasileiro

TEXTOS CORRIDOS

Barlow Regular ou Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

TÍTULOS DE IMPACTO

Redonda Compressed

## O CARTÃO DO BRASILEIRO

## O cartão do brasileiro

## O CARTÃO DO BRASILEIRO

## O cartão do brasileiro

## O NOSSO ELO ESTÁ APENAS COMEÇANDO

Pro cartão do brasileiro ficar ainda mais a sua cara, só se pudesse escolher os benefícios, né?

eLO

## Alinhamentos

Para manter a consistência na comunicação e garantir uma boa leitura, recomendamos que algumas regras tipográficas sejam seguidas: De uma forma geral, dê preferência para o alinhamento das informações à esquerda. O alinhamento centralizado é permitido, mas somente para textos curtos e de impacto. Nunca centralize grandes volumes de texto ou informações essenciais, bem como não sugerimos que haja o comportamento dos títulos alinhados à direita, nem corpos textuais.

## O cartão do brasileiro.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



## O cartão do brasileiro.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



## O cartão do brasileiro.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Esquerda

Centralizado

Direita



# Comportamento

O Comportamento de Branding deriva do universo verbal e visual da Elo. Ele inspira e direciona a forma como orquestramos todos os elementos visuais e verbais na comunicação.



## Institucional

Neste pilar, Elo fala de si e comunica o seu propósito. Priorize o uso de fotografias institucionais, bem como o uso da forma dos caminhos que poderão compor o universo fotográfico, bem como demais peças gráficas.



## Experiência

Aqui falaremos das experiências vividas com Elo, as realizações que ela possibilita aos brasileiros. Shows, cultura, etc. Tudo que faz parte destes ambientes que Elo possibilita a participação de seus usuários.

Para esse uso, recomendamos o uso do recurso da padronagem da marca Elo, reforçando sua presença dentro dos pontos de contato e lembrança de marca,



## Produto

Neste pilar falaremos dos cartões, meios de pagamentos, vantagens e benefícios dos produtos Elo. Recomendamos o uso dos grafismos do universo visual, bem como o uso das fotografias, propondo sempre interação com os usuários no dia a dia.

