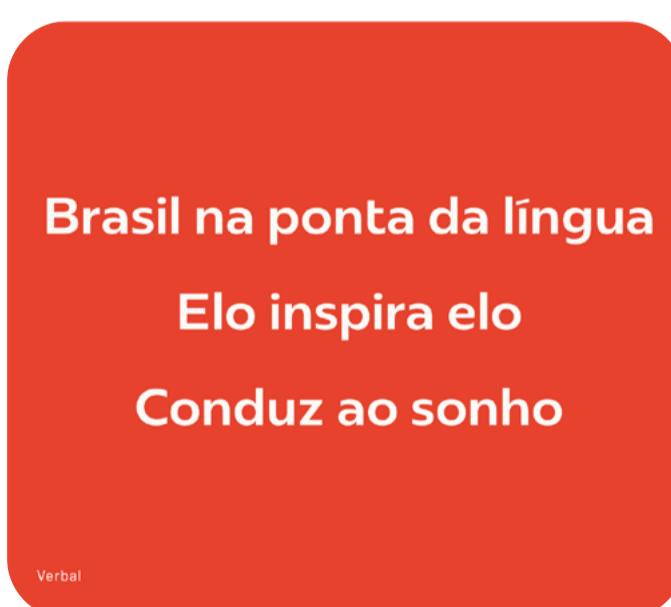
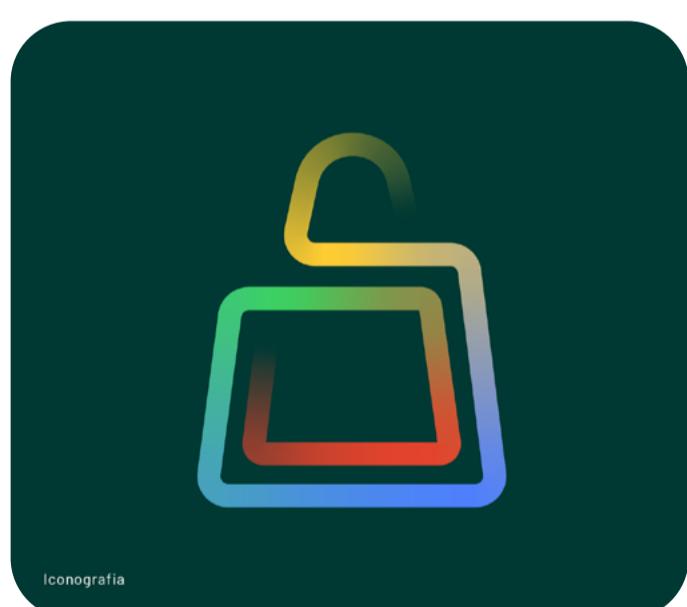
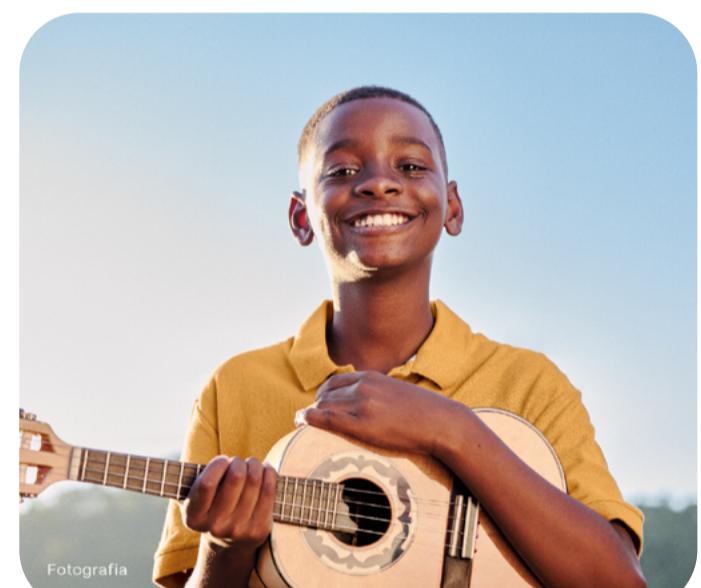
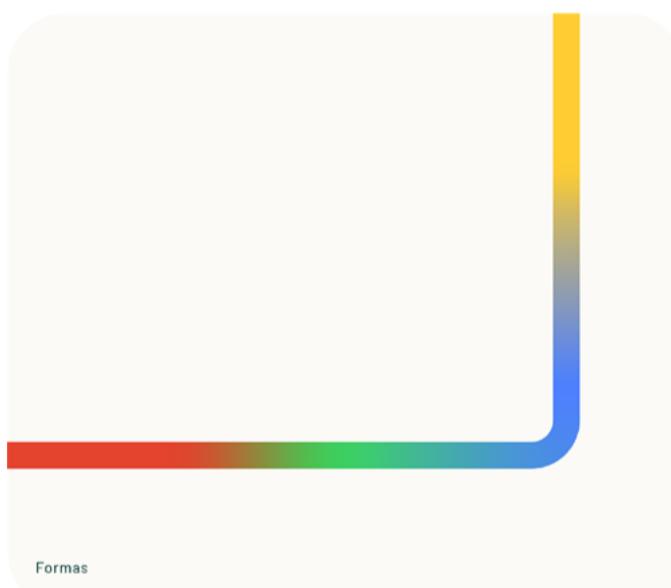
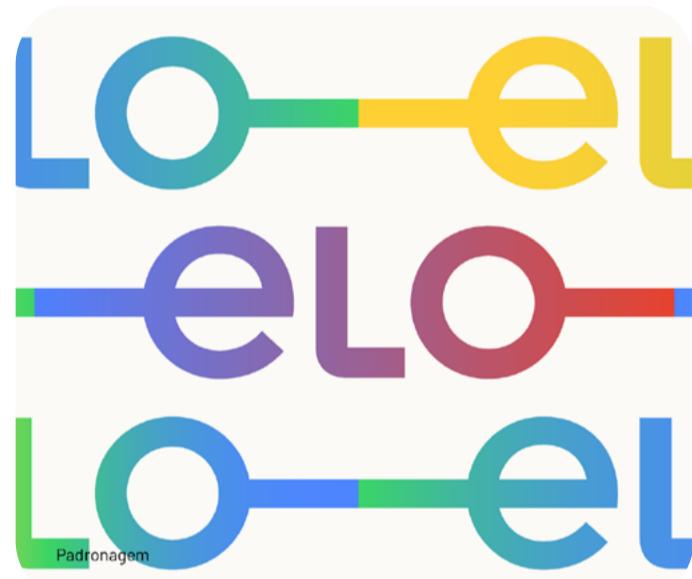
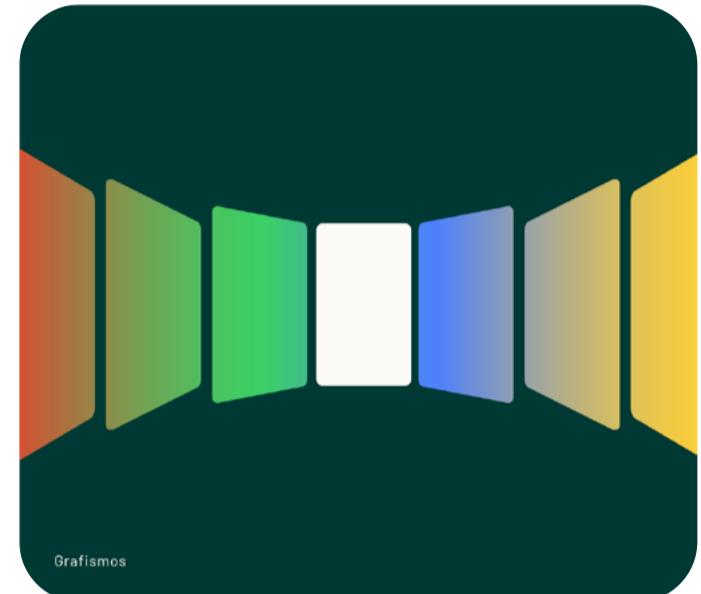
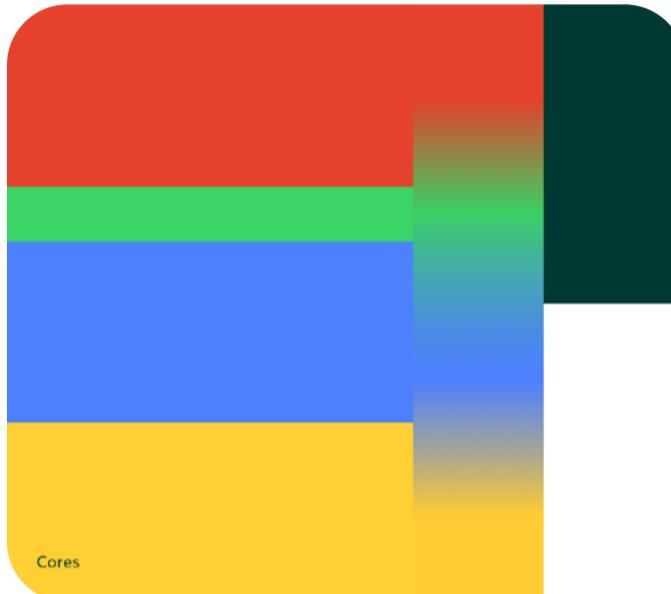
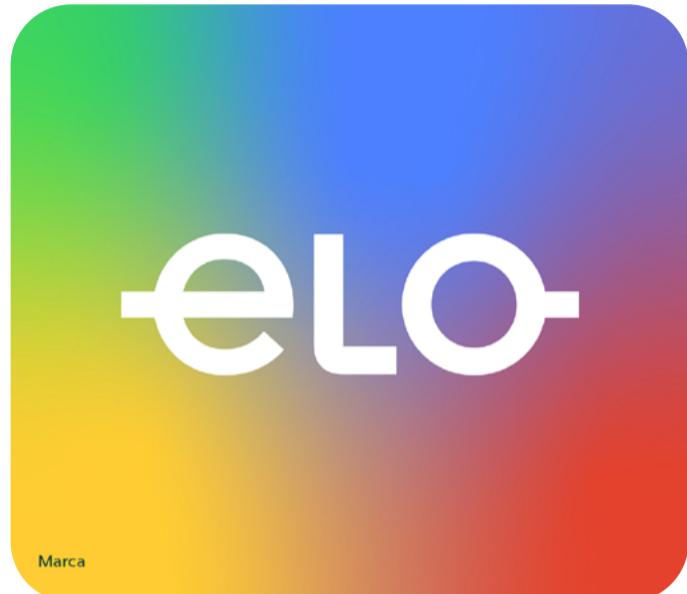


The logo consists of the lowercase letter 'e' followed by a large, bold uppercase letter 'L' and then a large, bold uppercase letter 'O'. The letters are white with a thin black outline. The 'e' and 'L' are on the left, and the 'O' is on the right. The background is a horizontal gradient transitioning from green on the left to red on the right.

Manual de Marca

Personalidade

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



-.eu

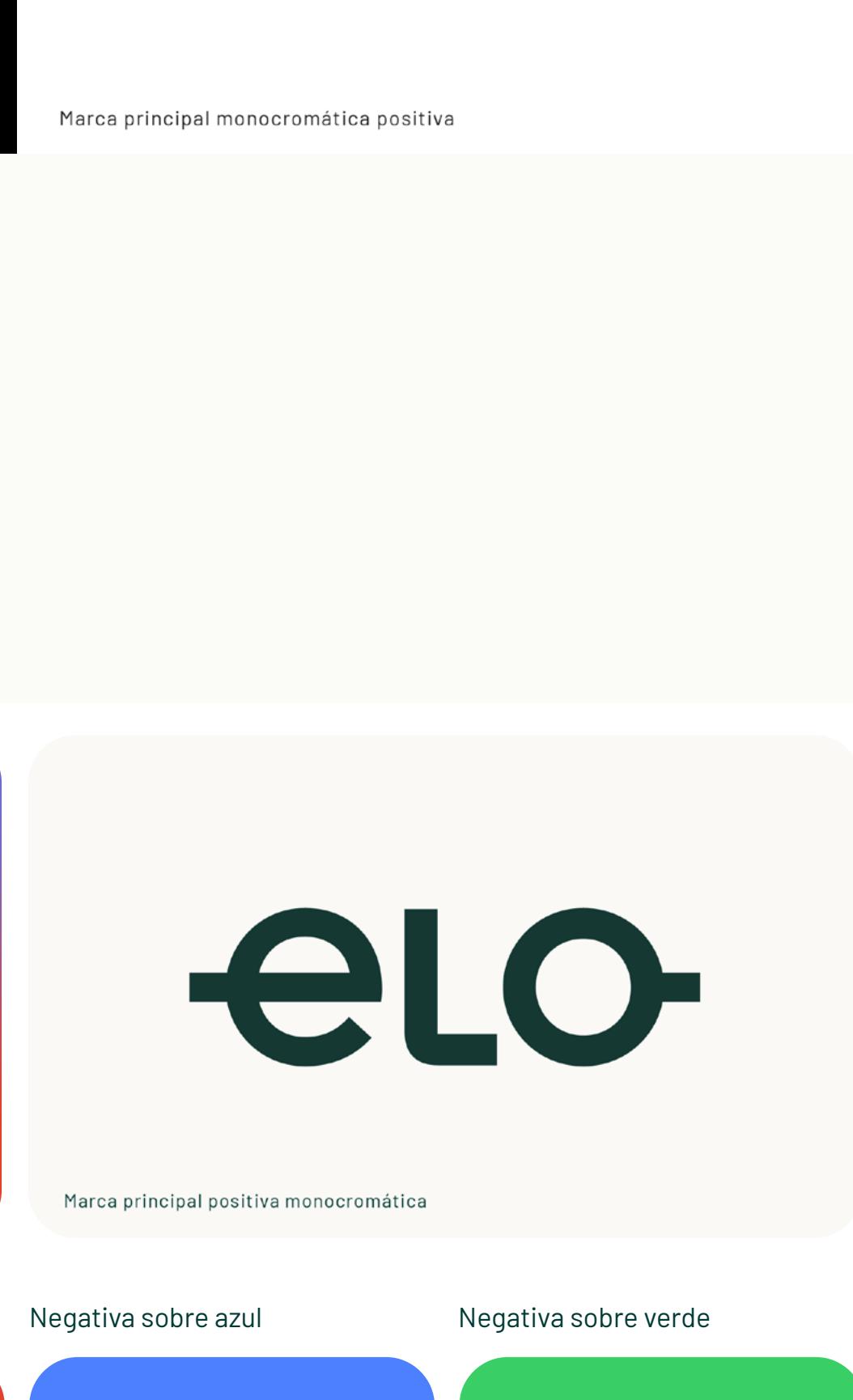
The image features the lowercase letters 'elo' repeated in a stylized, overlapping font. The first 'elo' is in blue, the second in green, the third in yellow, the fourth in purple, and the fifth in pink. Each letter is composed of a thick, rounded stroke. The background is a solid dark teal color.



O cartão do brasileiro

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 e corte a laser.



Identifique as áreas mais livres de ruidos para posicionar a câmera. Escolha a versão mais adequada para obter o melhor resultado de fotografia, favorecendo a legibilidade. Quando o resultado não for adequado para a Marca, utilize a base de proteção de exemplo.

The image features the eLO logo, which consists of a green circle with a white checkmark above the word "eLO" in a dark green, lowercase, sans-serif font. To the right of the logo is a close-up photograph of a person's ear, showing dark curly hair and a small portion of the ear with a stud earring. The background is a light blue gradient.



Em meios digitais, sugerimos manter a proteger a legibilidade em avatares e ícones. O elemento gráfico deve invadir esse espaço.

Para garantir maior performance, a marca deve ter um fundo em degradê institucional.

eLO



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

The logo for eLO features the word "eLO" in a bold, dark teal sans-serif font. A red circle with a white "X" is positioned above the "e", and another red circle with a white "X" is positioned to the right of the "O". A small orange horizontal bar is located to the right of the "O".

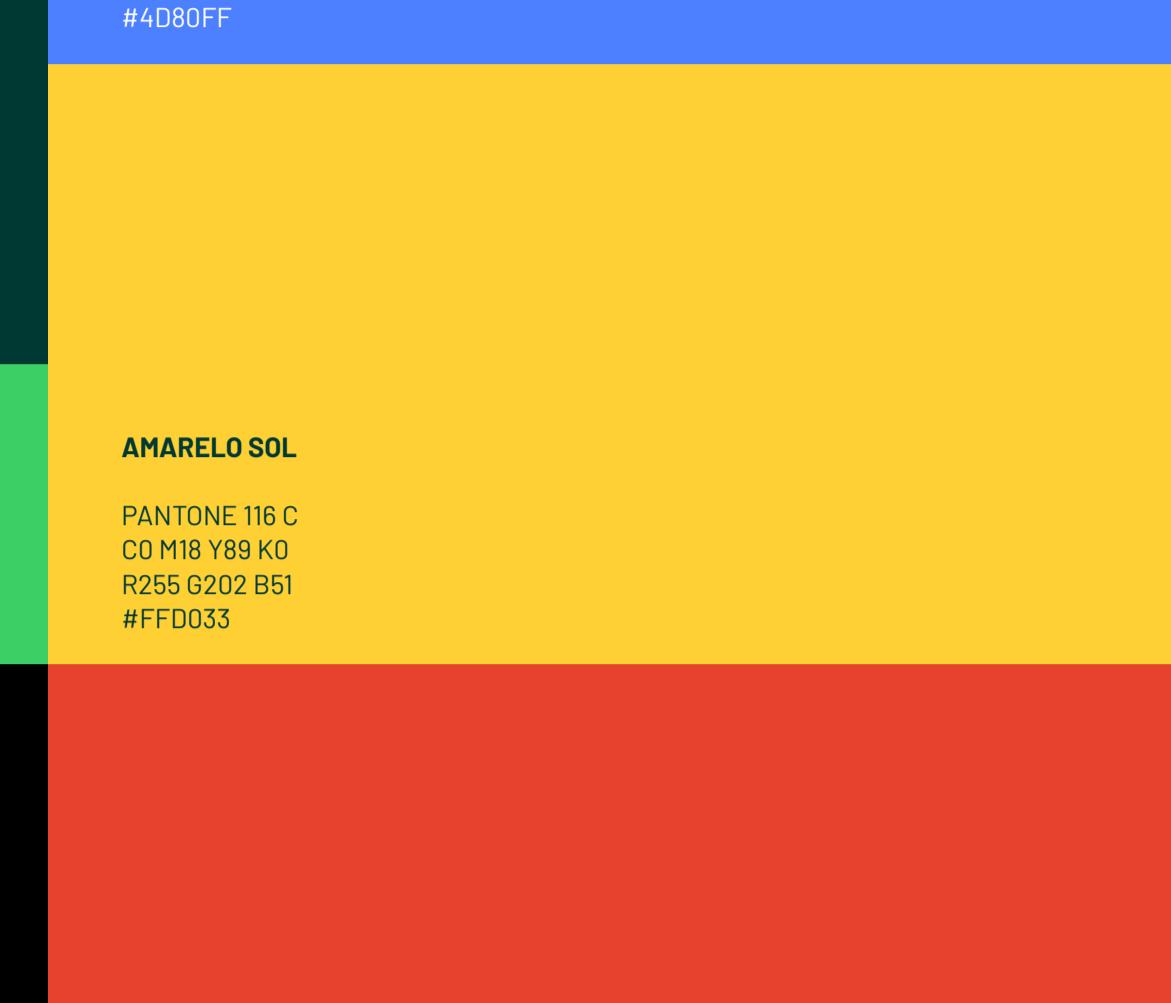


Paleta cromática

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 couché, quanto papéis sem revestimento - Uncoated (U) -, como o alta alvura.	Quando a reprodução em cores Pantone® não for possível, será necessário simulá-la em quâdricomia - CMYK. Porcentagens válidas apenas para impressão offset em escala Europa	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

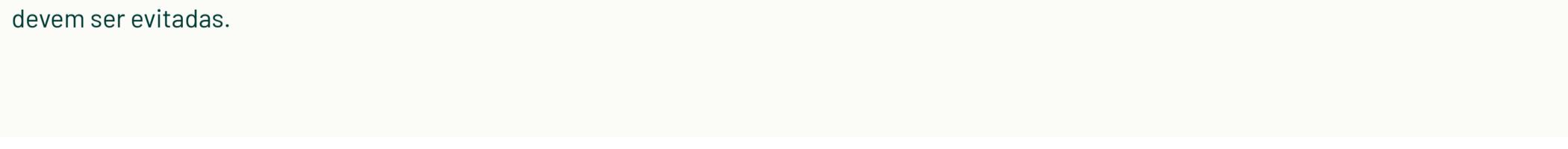


Além do uso das cores sólidas, o sistema visual permite a existência uma malha de gradiente com as cores da marca, ele deverá ser usado sempre de uma forma proprietária, criando misturas entre as cores para que suas nuances sejam sutis e ressaltem os atributos da marca.



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

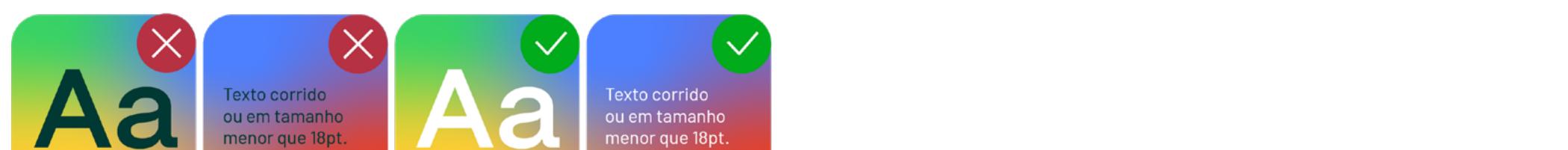
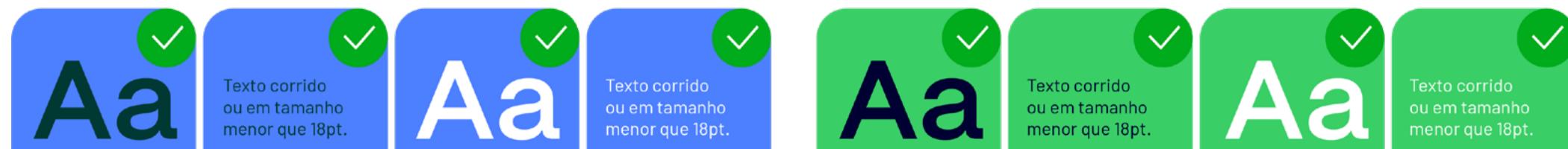
Em gradientes lineares, o Vermelho e o Amarelo nunca devem aparecer em sequência para que não haja a cor Laranja em sua transição.



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.

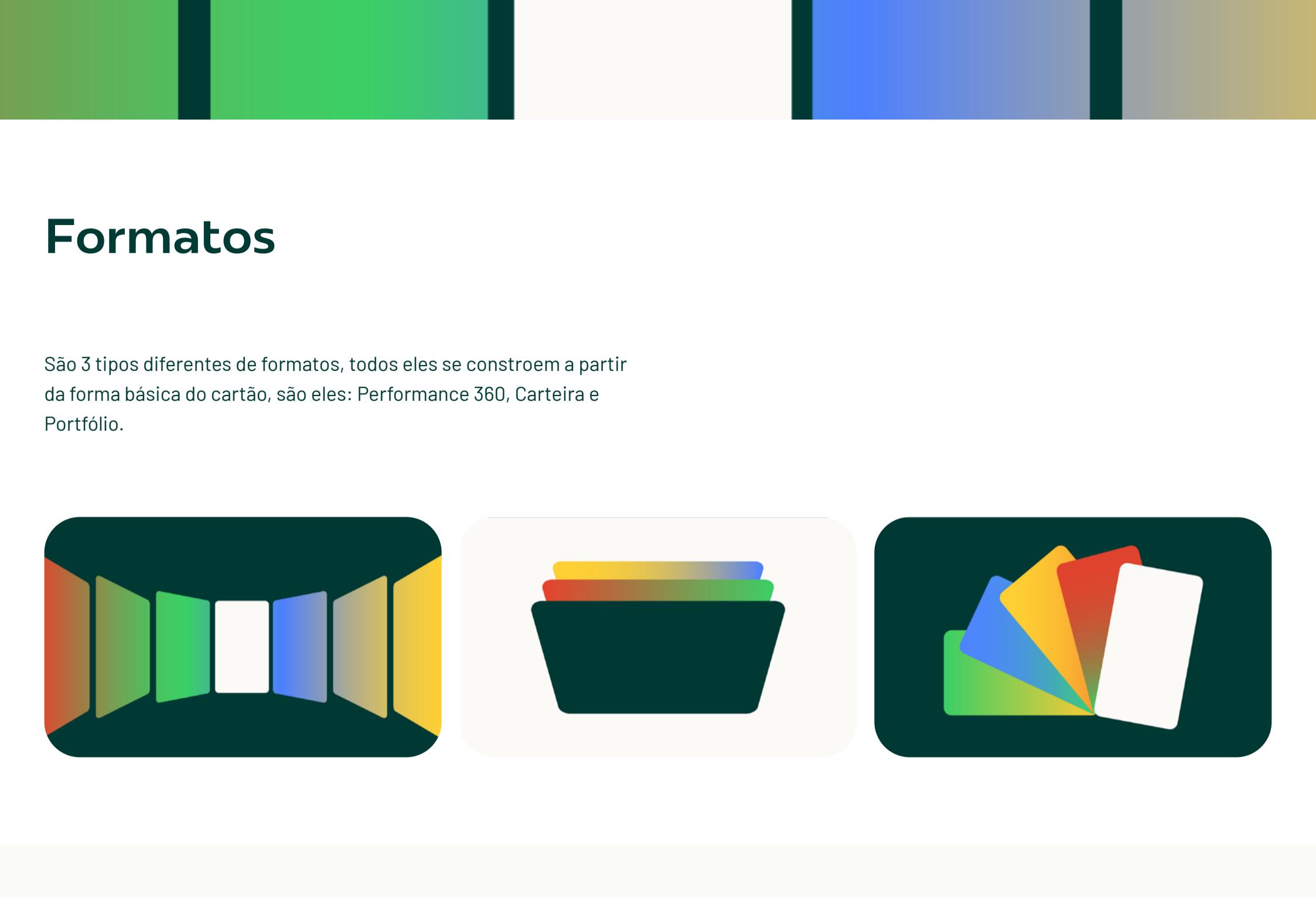
Além disso, os tons da paleta possuem direcionamentos e intenções específicas. Observe abaixo uma tabela que indica a possibilidade de uso de cada cor.



Grafismos

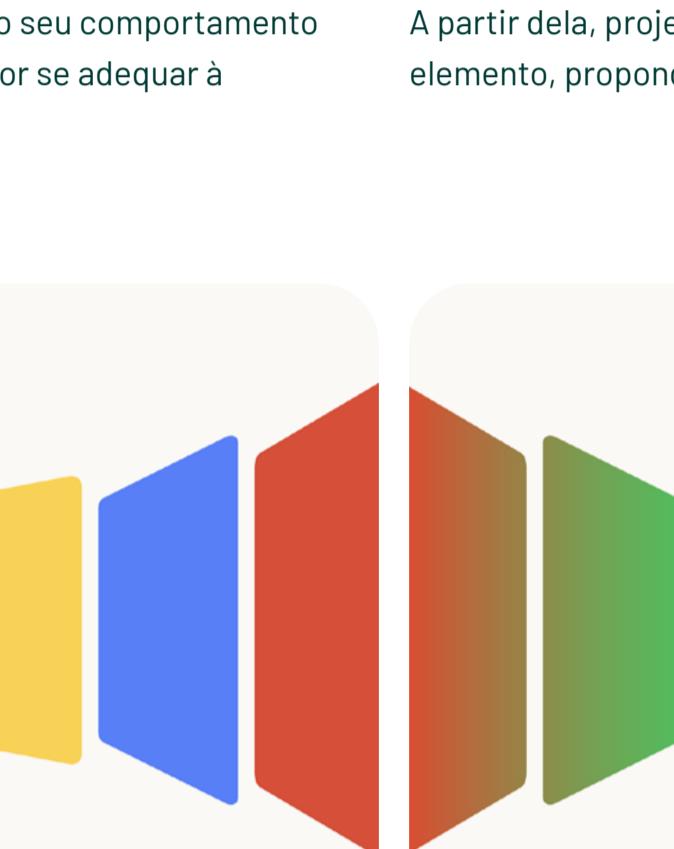
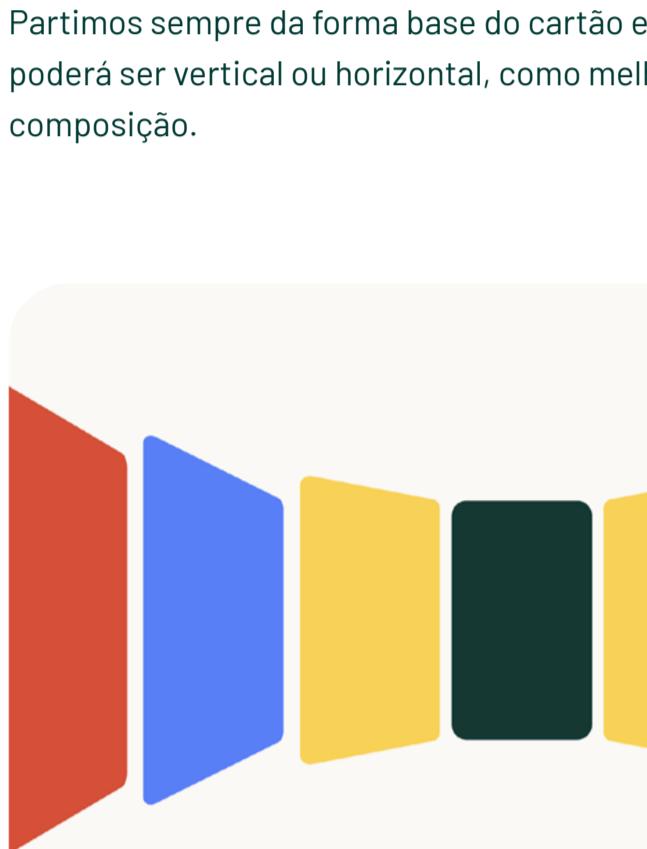
[Baixar grafismos](#)

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.



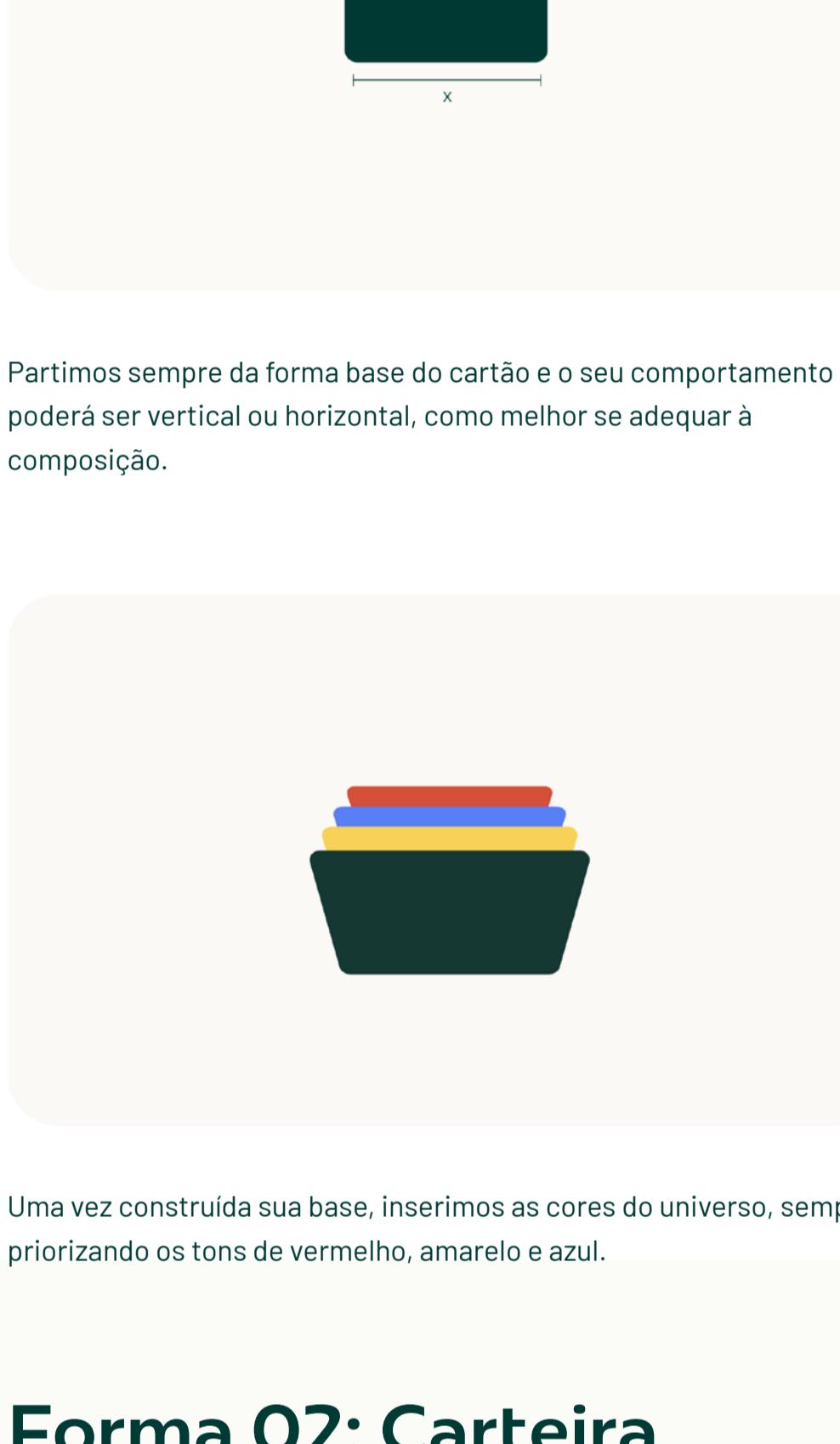
Formatos

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.

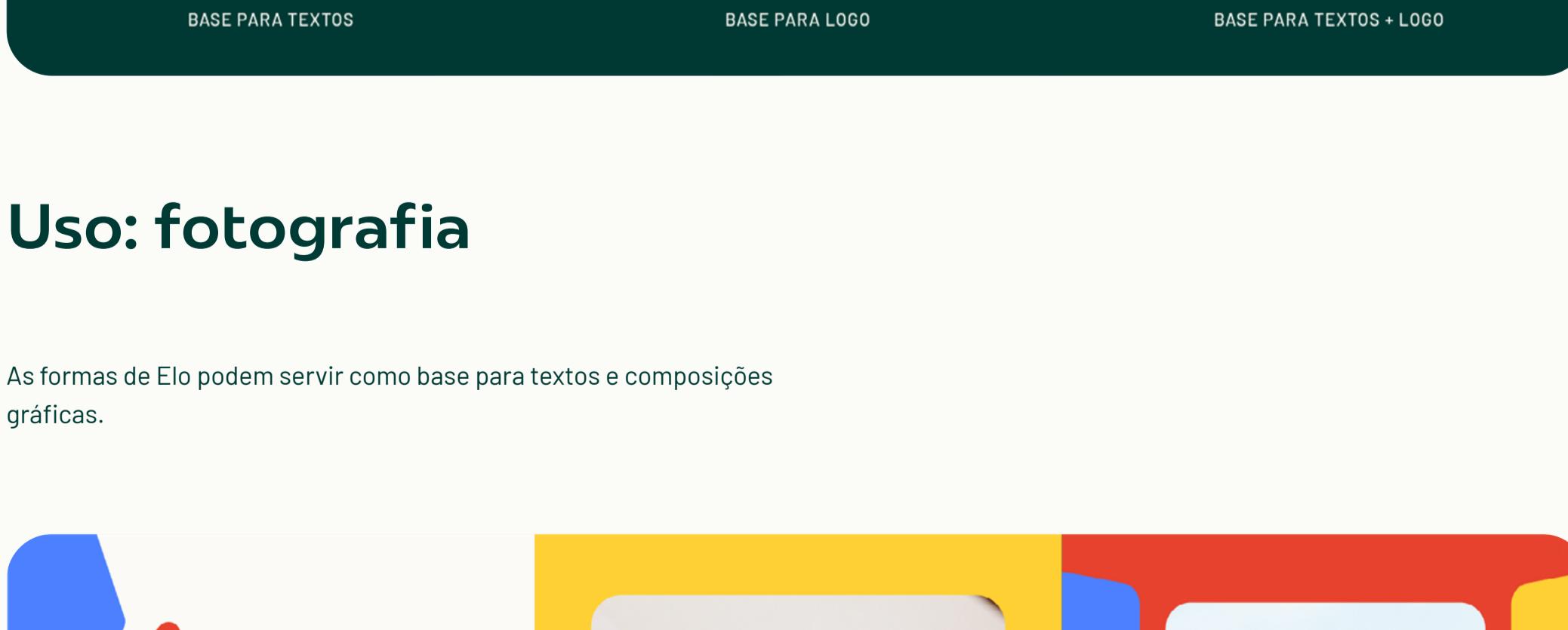
Além das cores sólidas, também podemos inserir os gradientes institucionais da marca para construir o grafismo.

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 concentrar-nos em falar sobre o que de possibilidades o portfólio de cartões da marca Elo, portanto, ele deve explorar o comportamento dos cartões da Elo, 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.

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 concentrar-nos em falar sobre o que de possibilidades o portfólio de cartões da marca Elo, portanto, ele deve explorar o comportamento dos cartões da Elo, 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: fotografia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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.

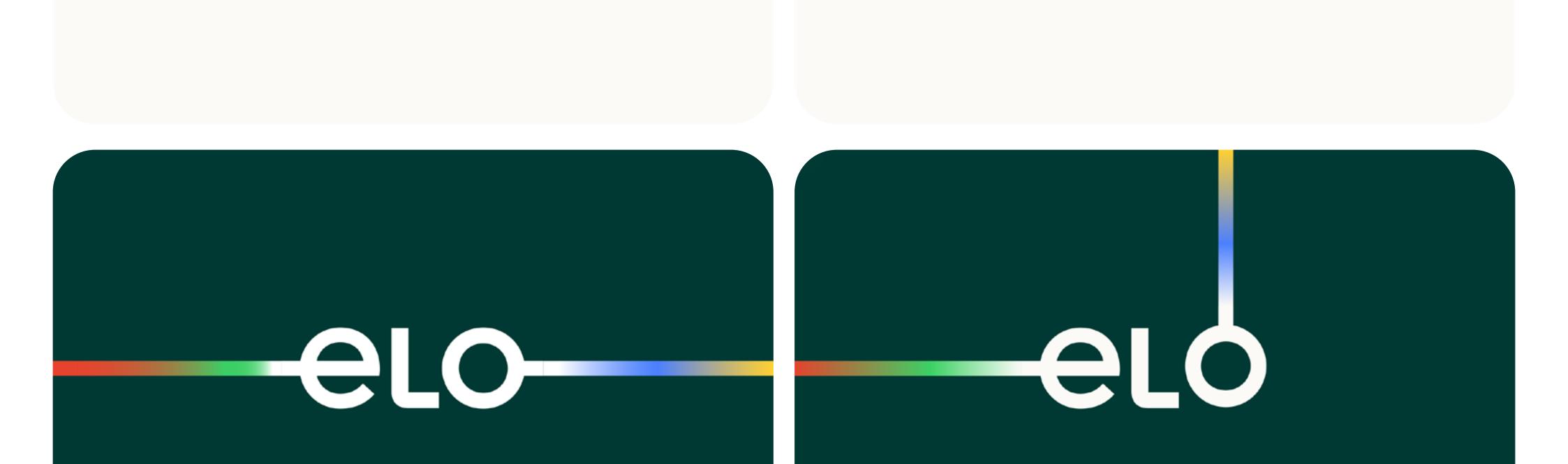


Criando assim uma malha que poderá ser expandida para qualquer altura e largura necessária.

A principal forma do Universo Visual que acreditamos ser a mais eficiente é a chamamos de Caminhos. Esta é a forma que usamos para organizar textos ou em composições gráficas.



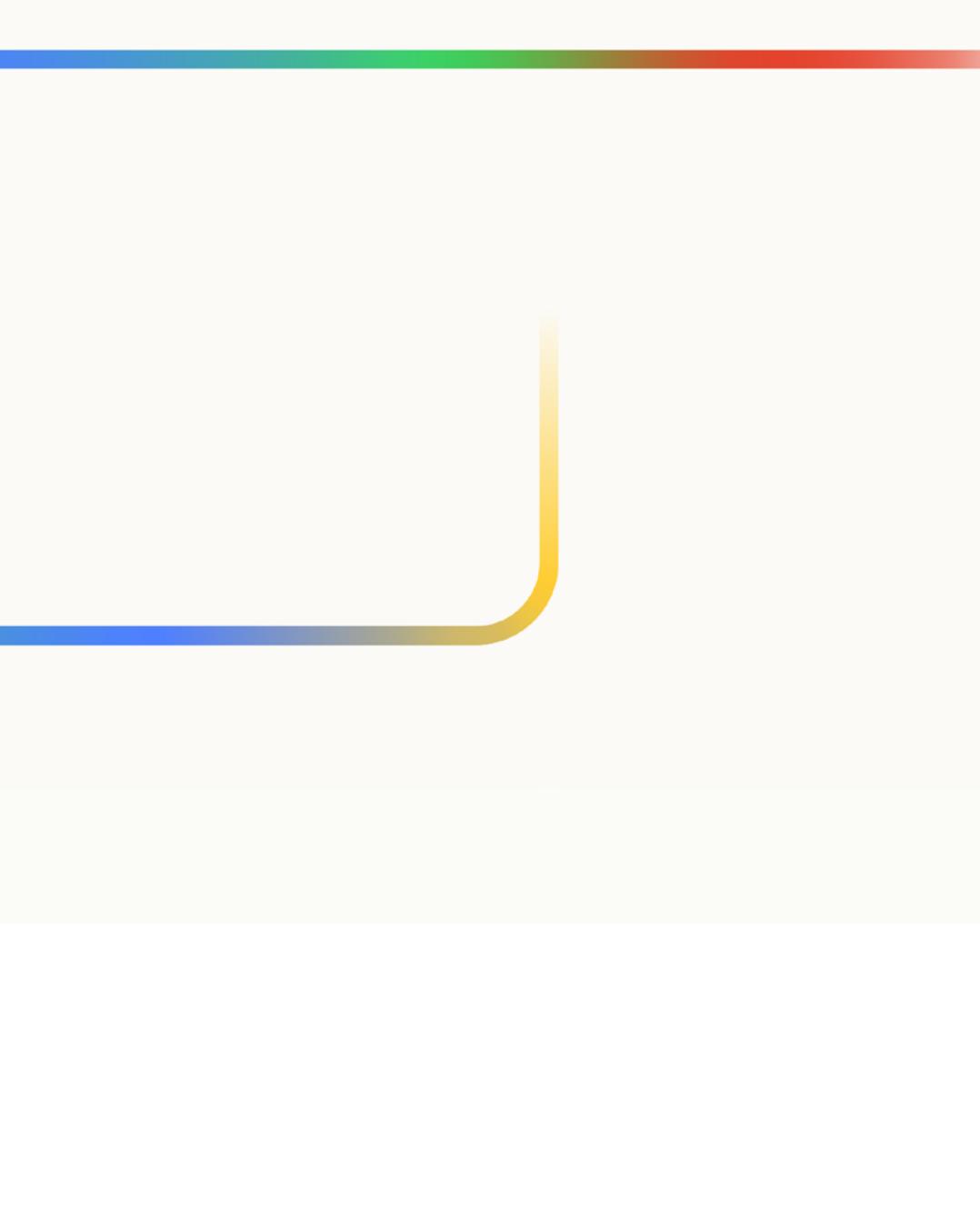
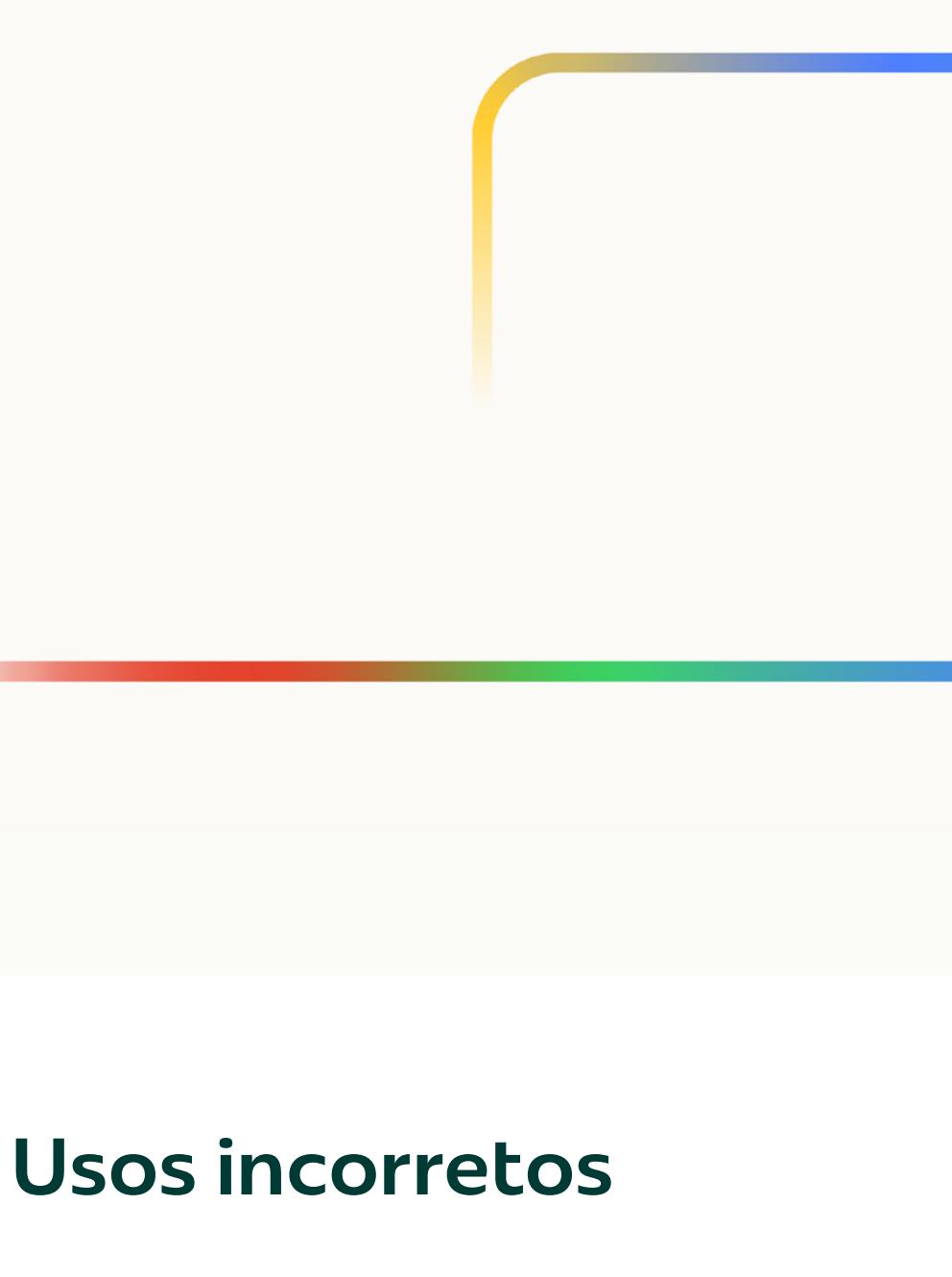
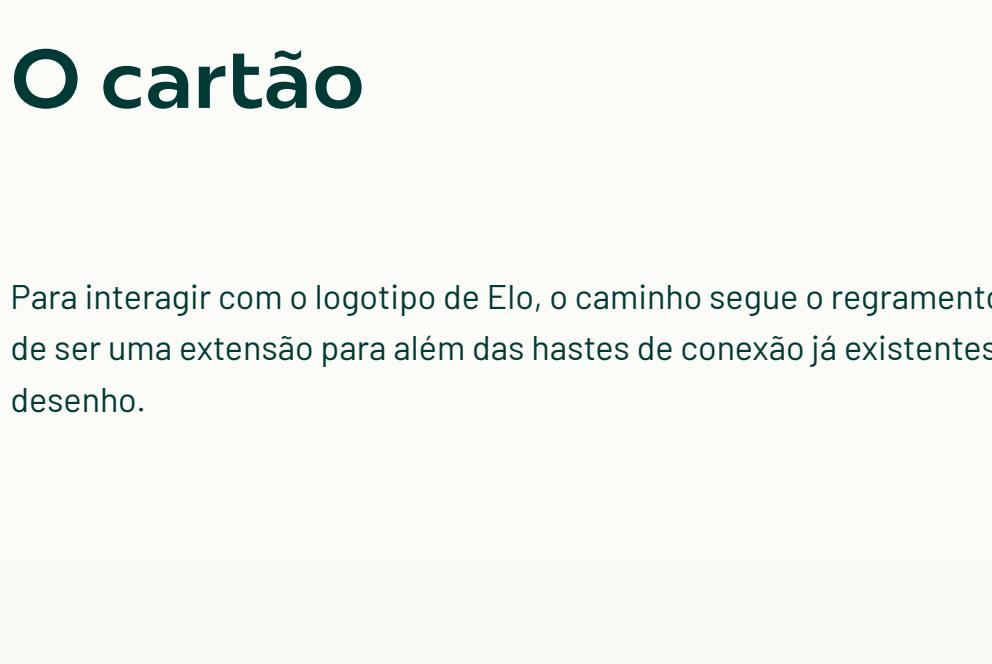
Para interagir com o logotipo de Elo, o caminho segue o regramento de ser uma extensão para além das hastes de conexão já existentes no desenho.



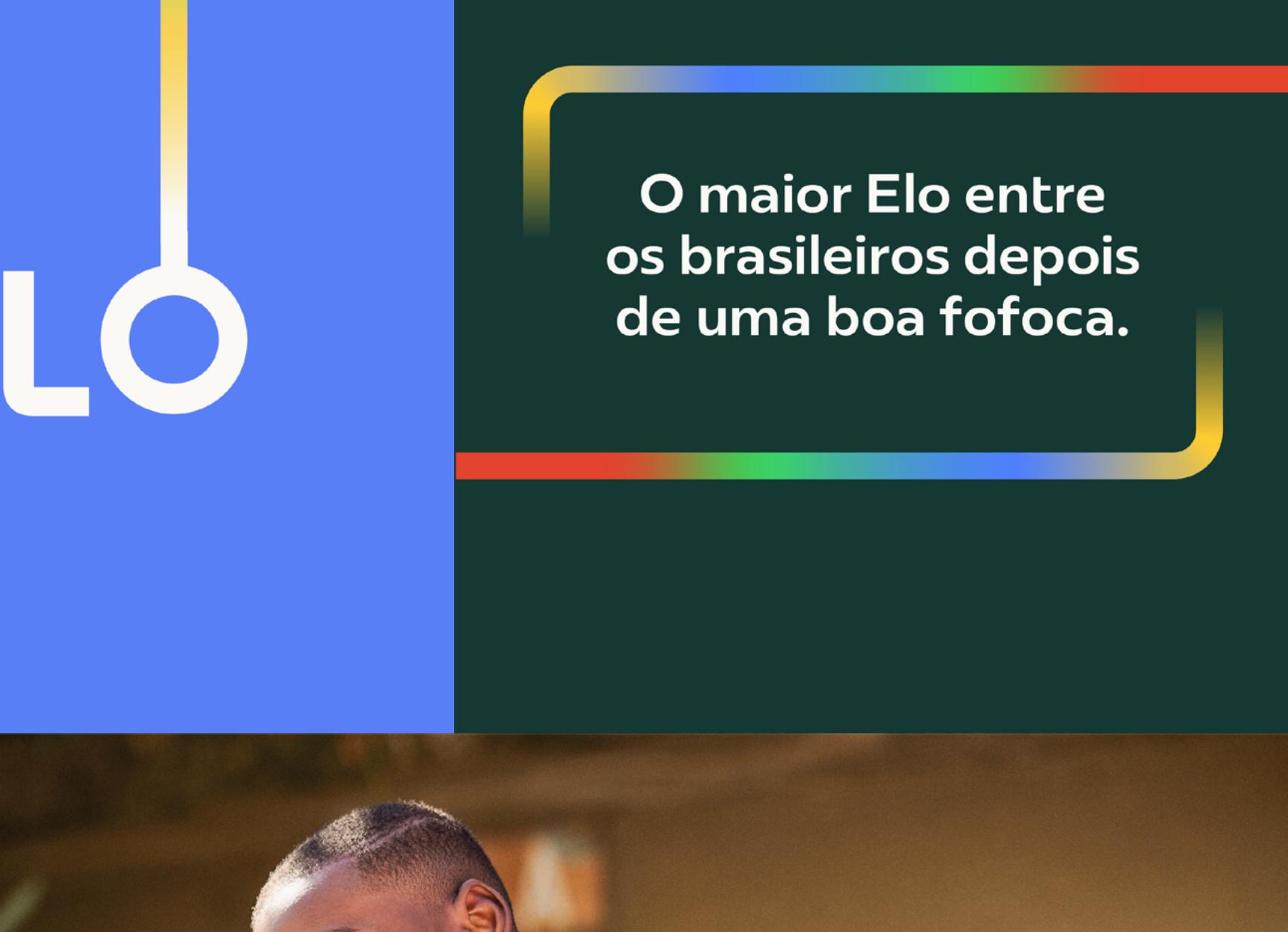
elos

As a result, the company's financial performance has been significantly improved, with a 20% increase in revenue and a 15% reduction in costs over the past year. The company's market share has also grown, with a 10% increase in sales volume and a 5% increase in market share over the same period. The company's financial performance has been significantly improved, with a 20% increase in revenue and a 15% reduction in costs over the past year. The company's market share has also grown, with a 10% increase in sales volume and a 5% increase in market share over the same period.

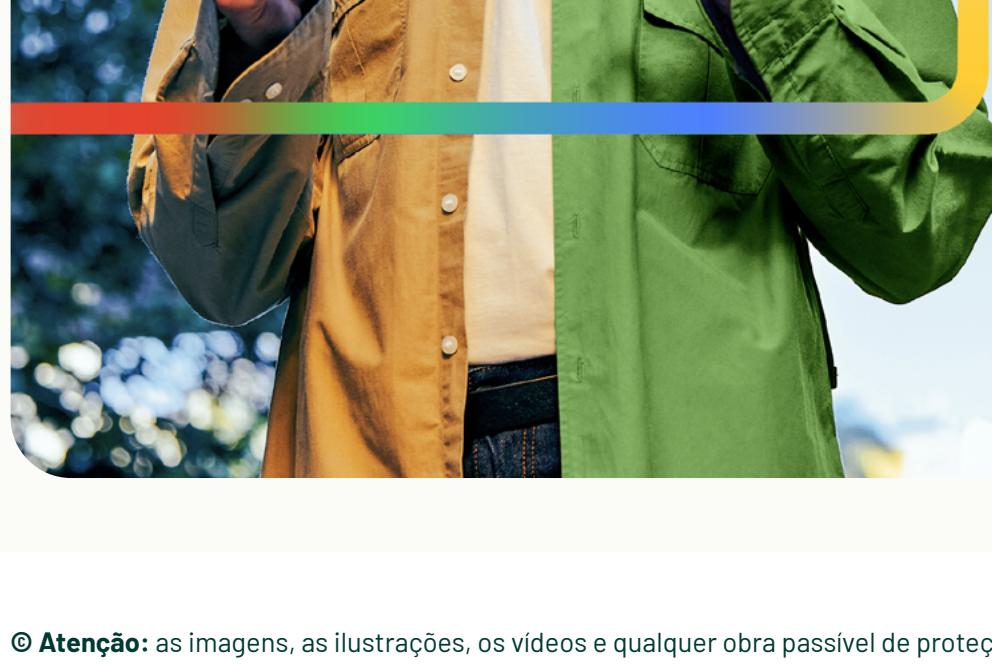
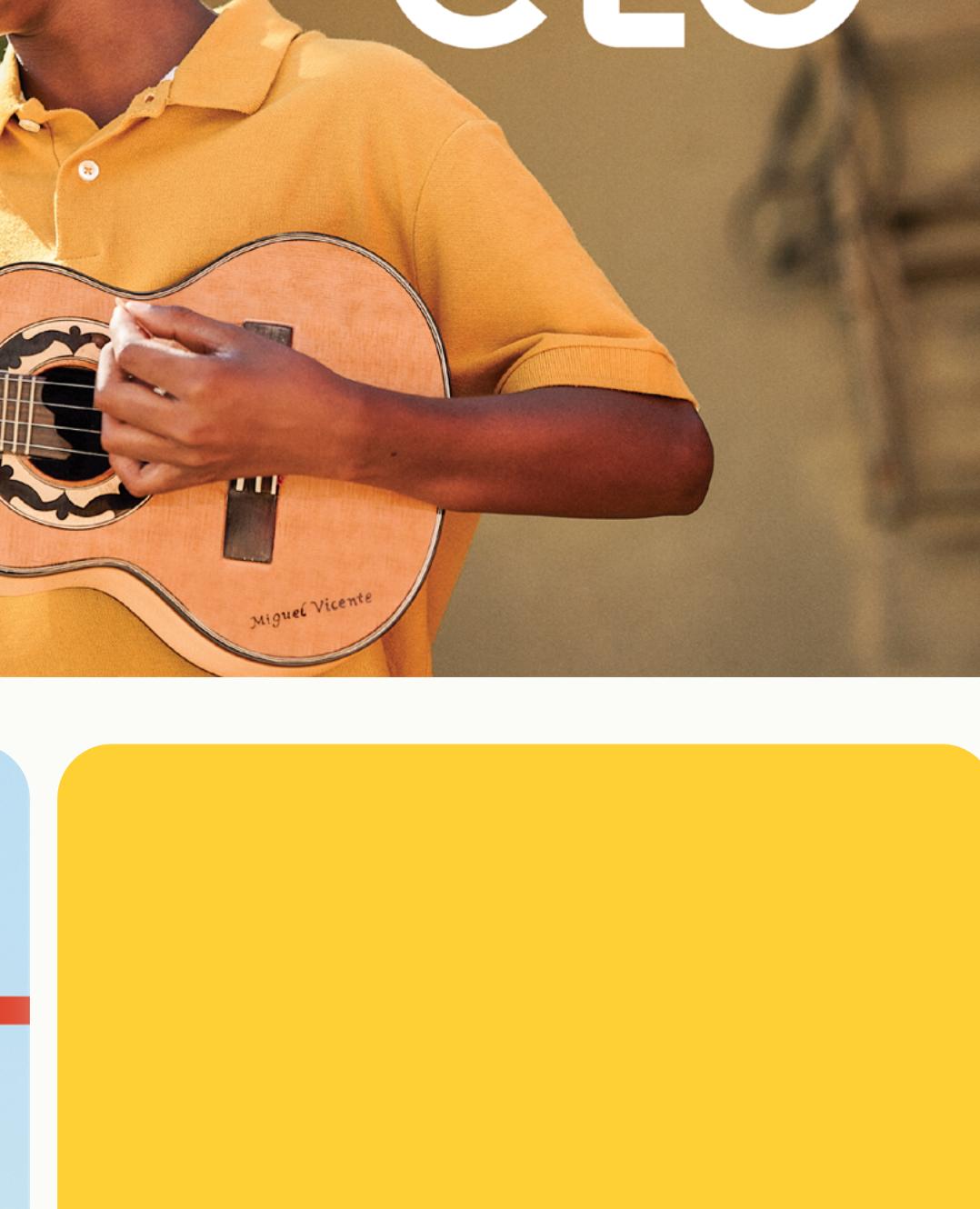
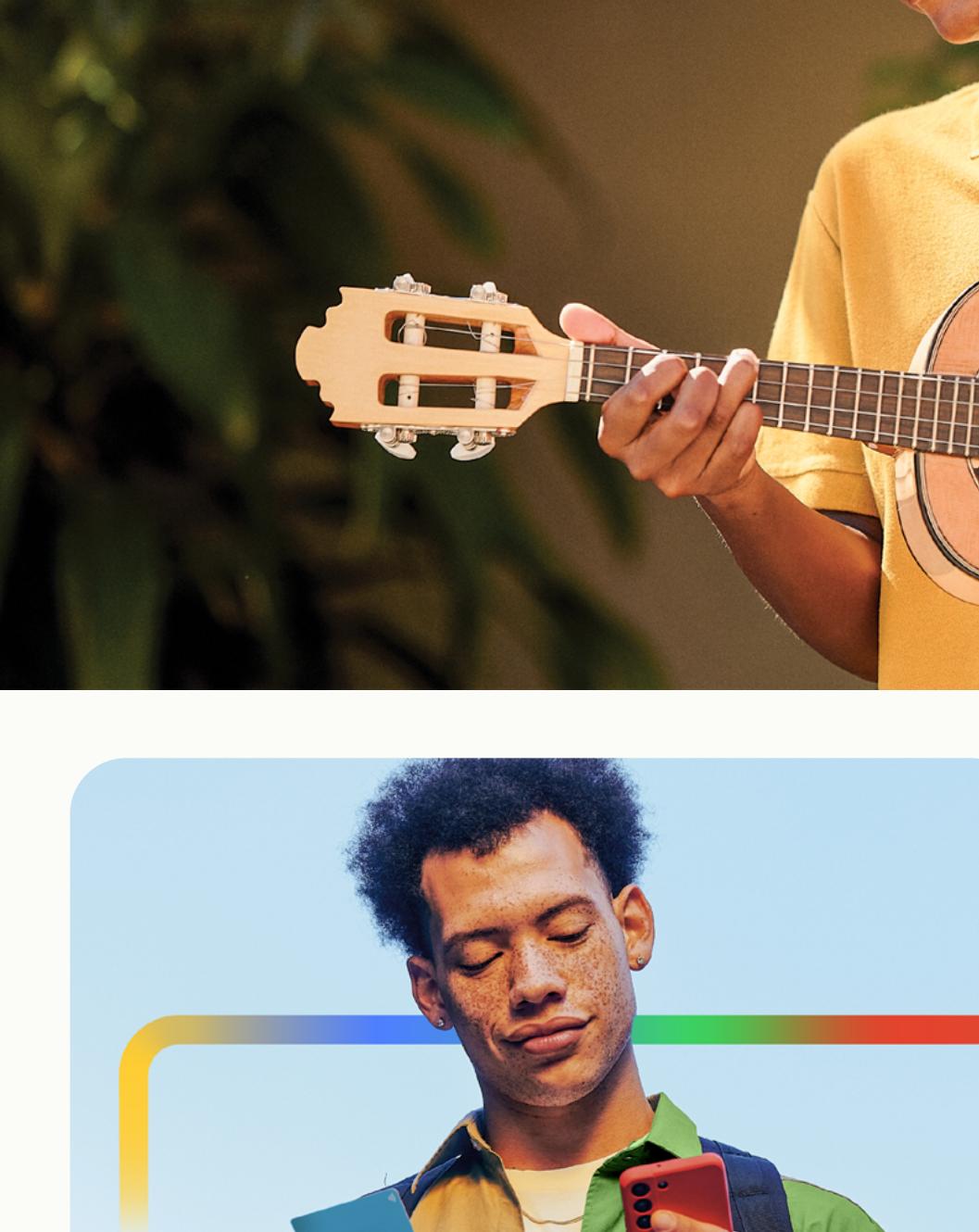
10



ELON UNIVERSITY



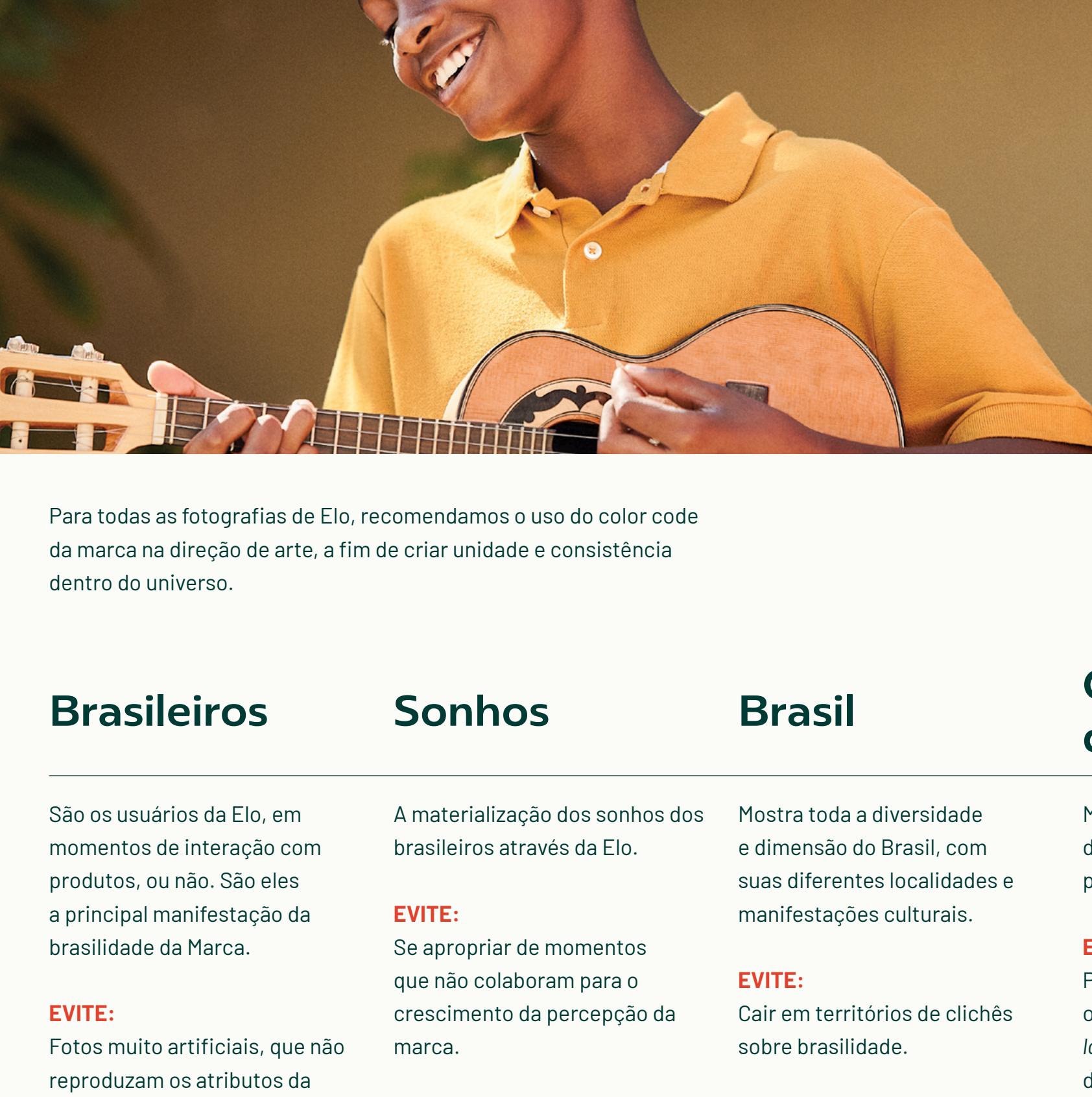
A horizontal color bar with a smooth gradient from blue on the left to yellow on the right, positioned at the bottom of the frame.



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 seguiremos 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

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

EVITE:
Fotos muito artificiais, que não reproduzam os atributos da marca.

Sonhos

A materialização dos sonhos dos brasileiros através da Elo.

EVITE:
Se apropriar de momentos que não colaboram para o crescimento da percepção da marca.

Brasil

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

EVITE:
Cair em territórios de clichês sobre brasiliade.

O cartão do brasileiro

Mostra o uso do cartão no dia a dia do povo brasileiro, focando no produto.

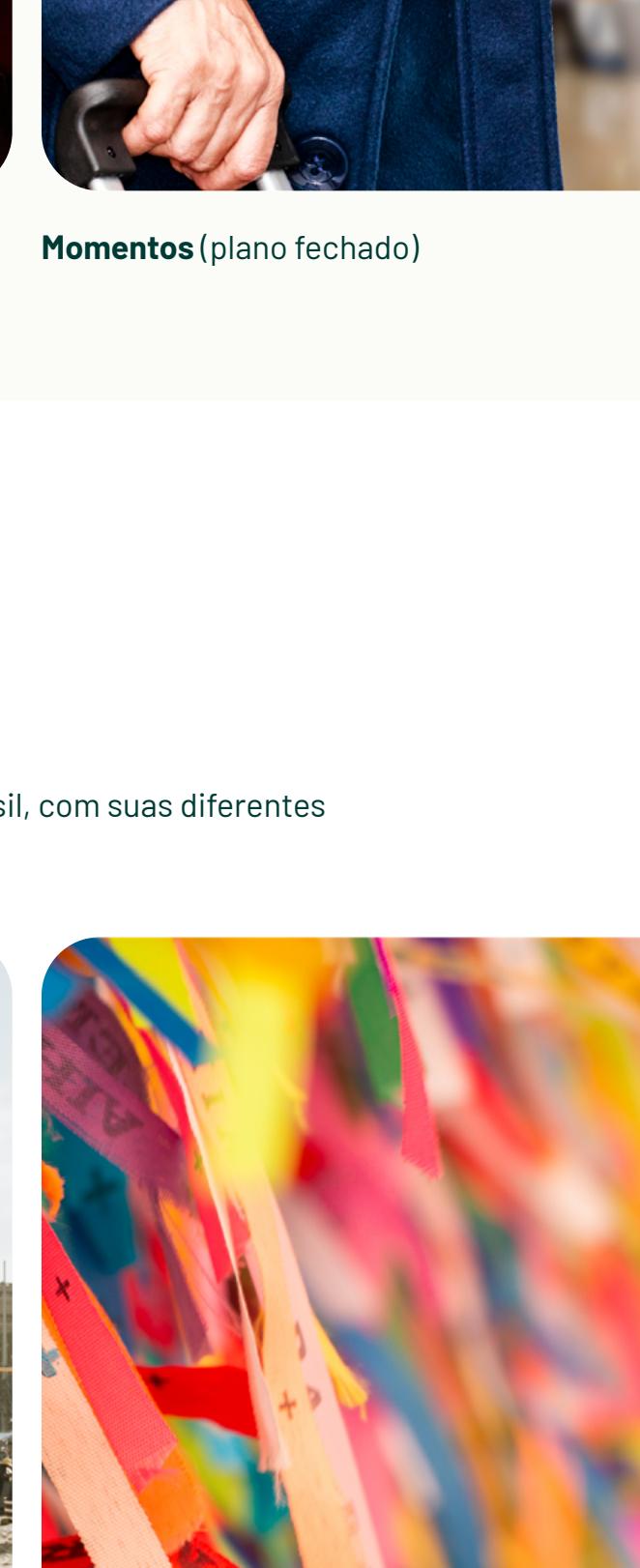
EVITE:
Produzir fotos que não valorizem o cartão e que não possuam um *look and feel* proprietário sobre o dia a dia brasileiro.

Brasileiros

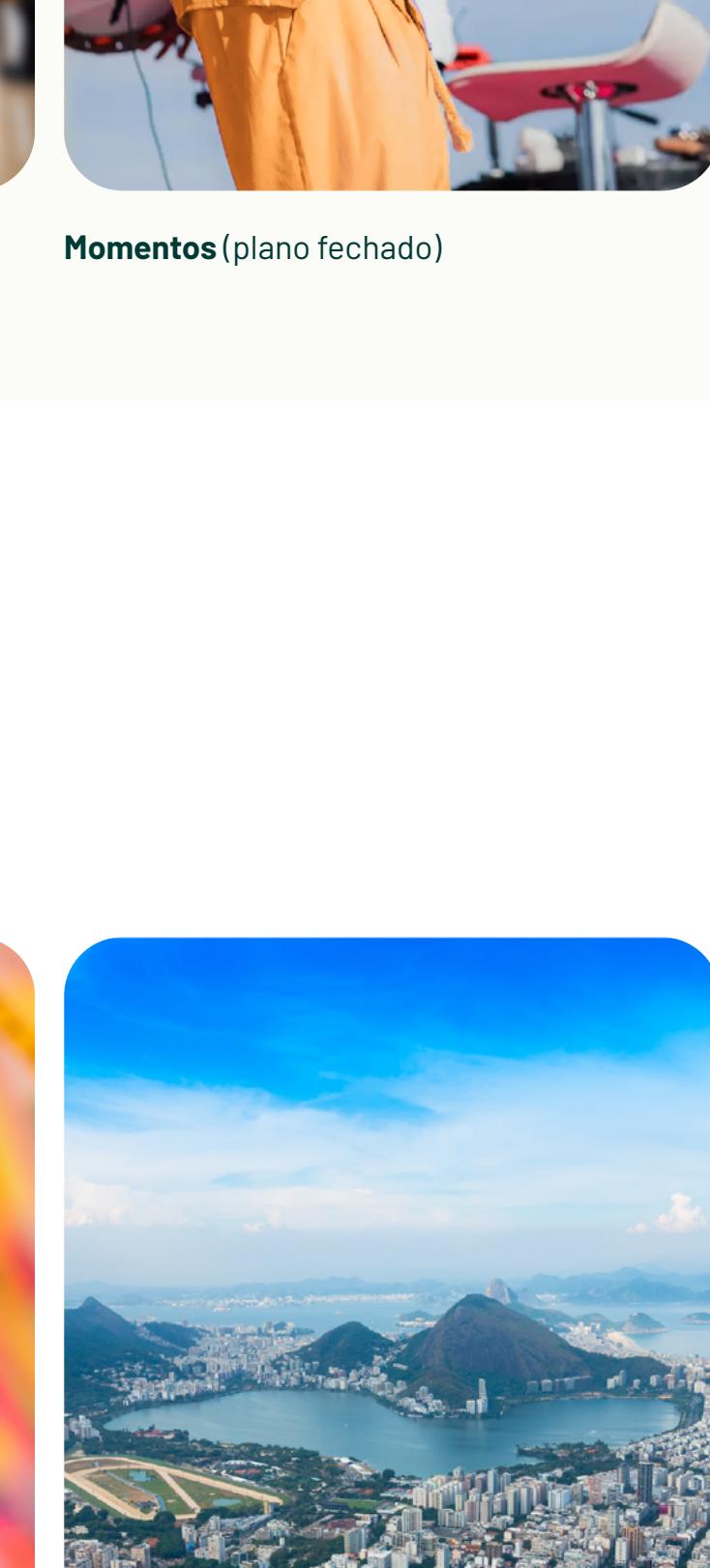
São os usuários da Elo, em momentos de interação com produtos, ou não. São eles a principal manifestação da brasiliade da Marca.



Usuários (plano aberto)



Usuários (plano fechado)



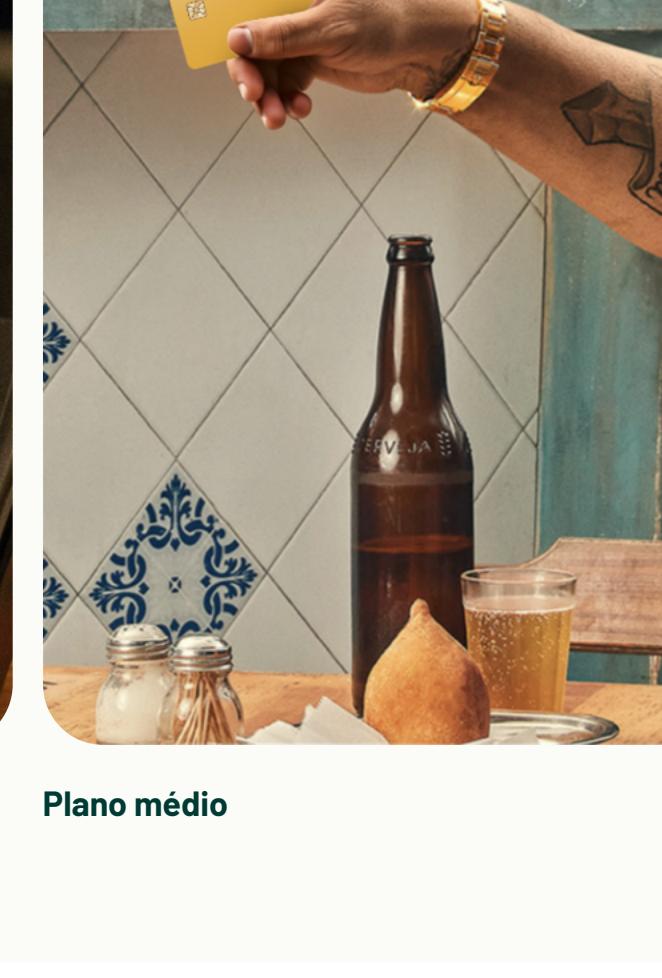
Usuários (plano aberto)

Sonhos

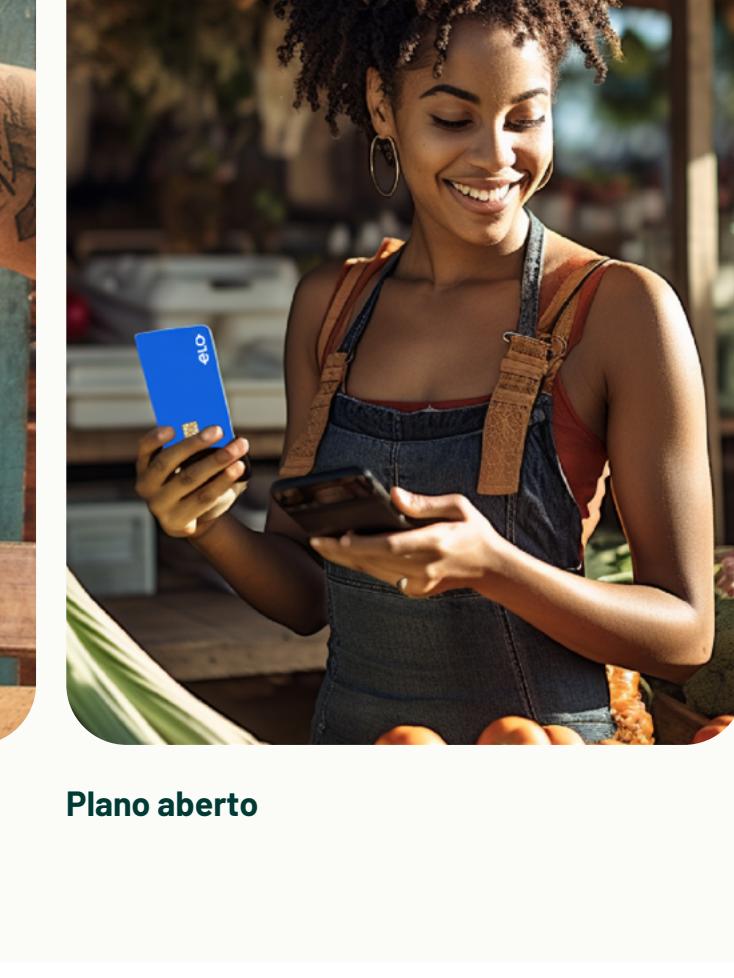
A materialização dos sonhos dos brasileiros através da Elo.



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)



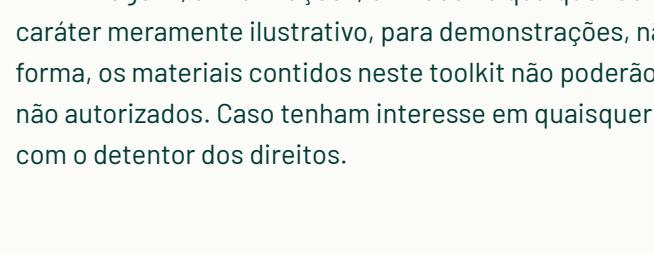
Essência (plano fechado)



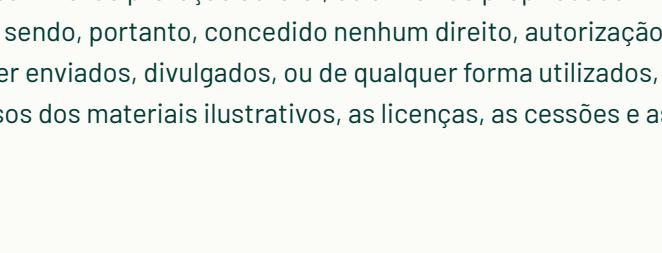
Essência (plano aberto)

O cartão do brasileiro

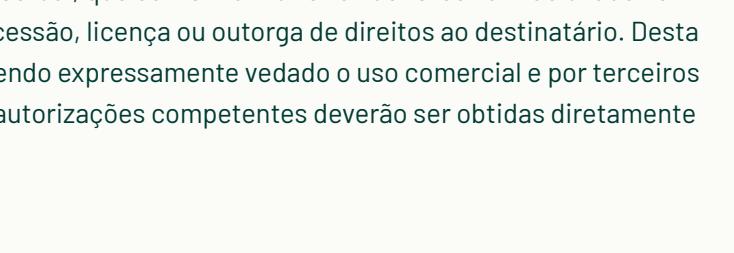
Para realizar packshot dos cartões, priorize criar cenários que retratem o dia a dia do brasileiro, sua rotina e seus costumes.



Plano médio



Plano médio



Plano aberto

Don't's

Não recomendamos utilizar fotos que proporcionem um *look and feel* artifical, 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 de visual artificiais.

Evide o uso de representações estereotípicas do que é ser brasileiro.

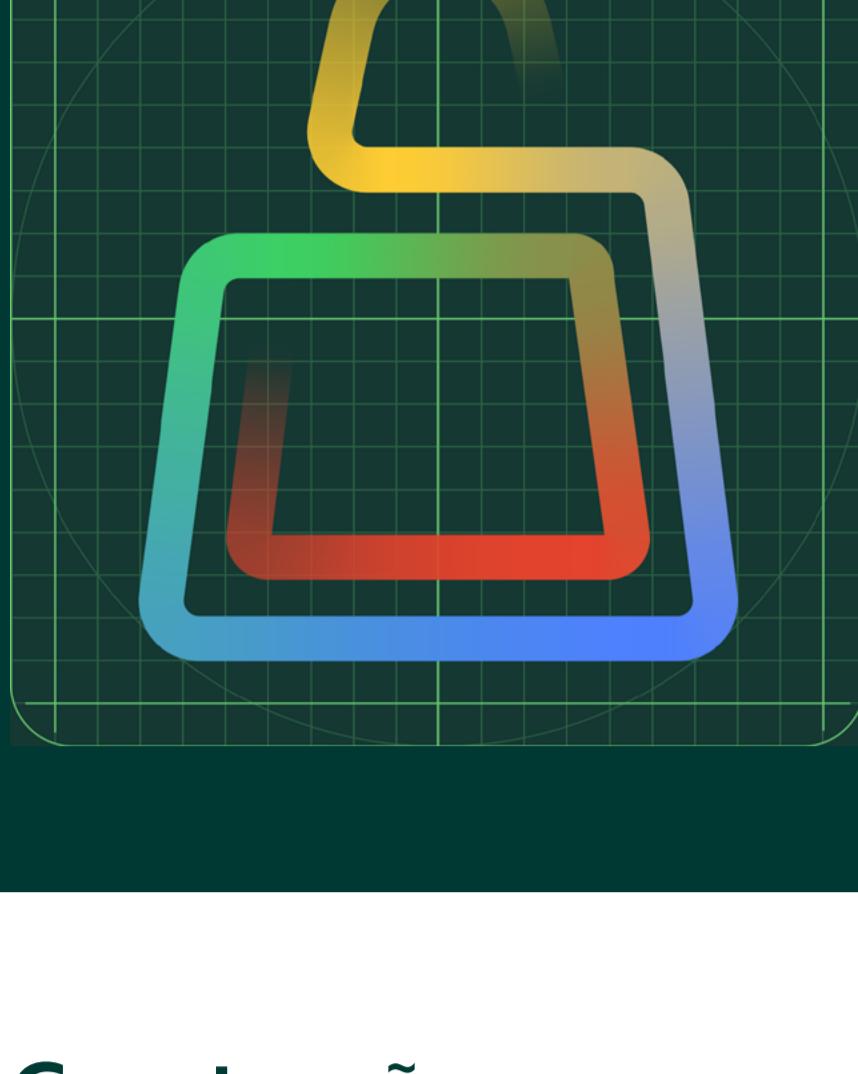
Não utilize muitos cartões em uma só imagem a fim de não criar protagonismo para nenhum deles.

© 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, autorizado, cessão, licença ou outorga de direitos ao destinatário. Desta forma, os materiais contidos neste tool kit não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer forma utilizados, sendo expressamente vedado o uso comercial por terceiros não autorizados. Caso tenham interesse em qualquer uso dos materiais ilustrativos, as licenças, as cessões e as autorizações competentes deverão ser obtidas diretamente com o detentor dos direitos.

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.

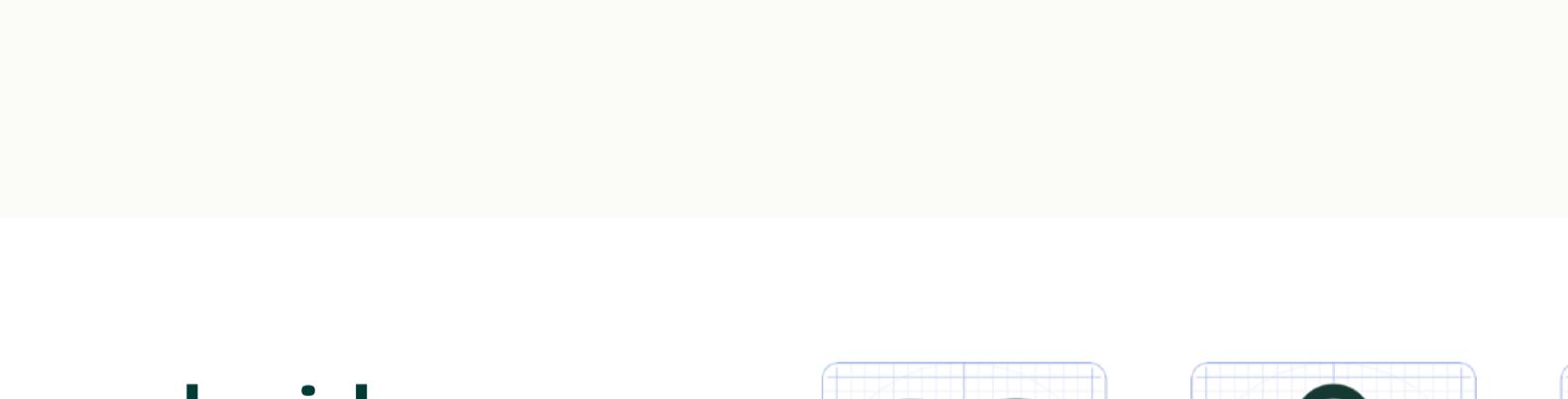
DESENHO

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

Ela 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.

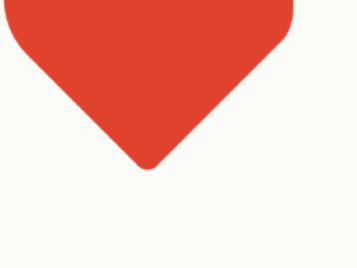


Não sobreponha as linhas dentro do desenho iconográfico.

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 soridente 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 brasiliade 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 Chui”; “povo que corre atrás”; “que trem bom, só”).
- 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 potencial 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

TEXTOS CORRIDOS
Barlow Regular ou Medium

...Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer 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.

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, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

O cartão do brasileiro.

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

O cartão do brasileiro.

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

Esquerda

Centralizado

Direita

Comportamento

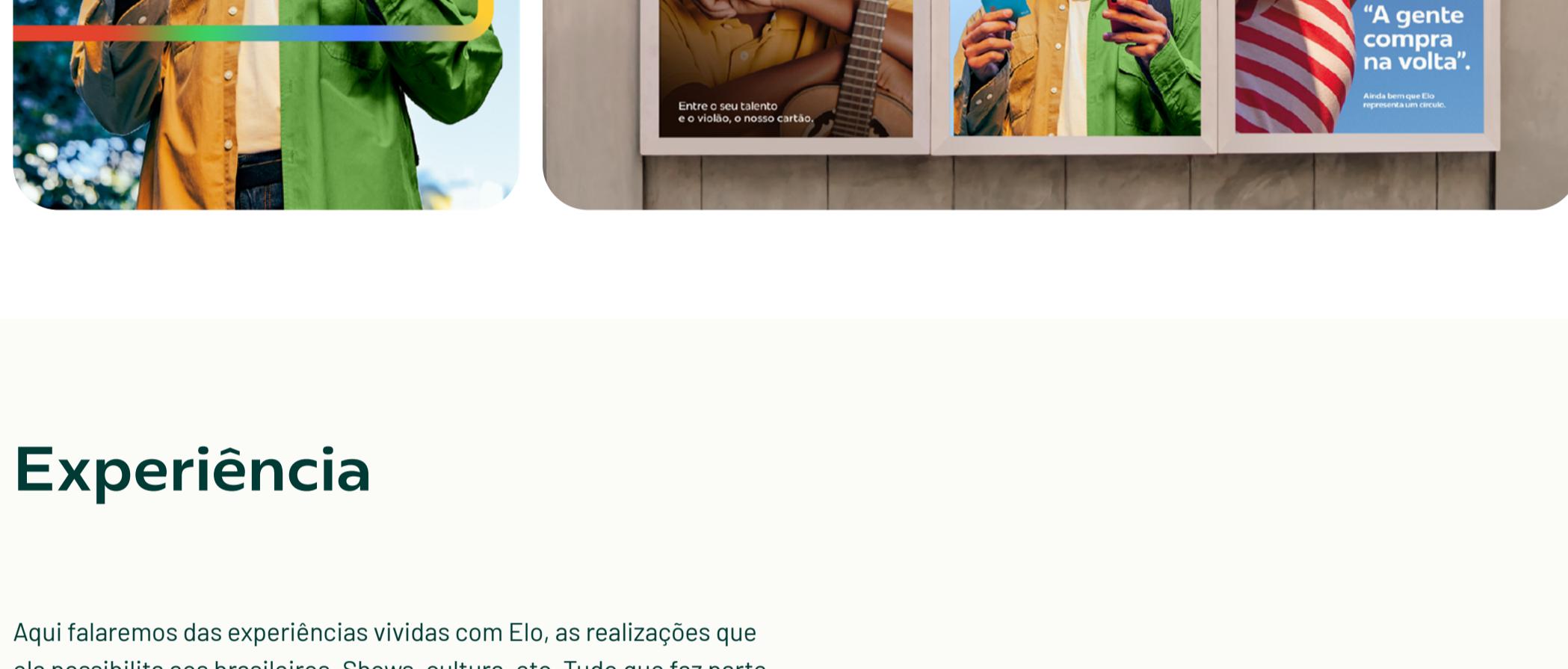
O Comportamento de Branding deriva do universo verbal e visual da Elo. Ele inspira e direciona a forma como orquestramos todos os elementos visuais e verbais na comunicação.



Institucional

Neste pilar, Elo fala de si e comunica o seu propósito.

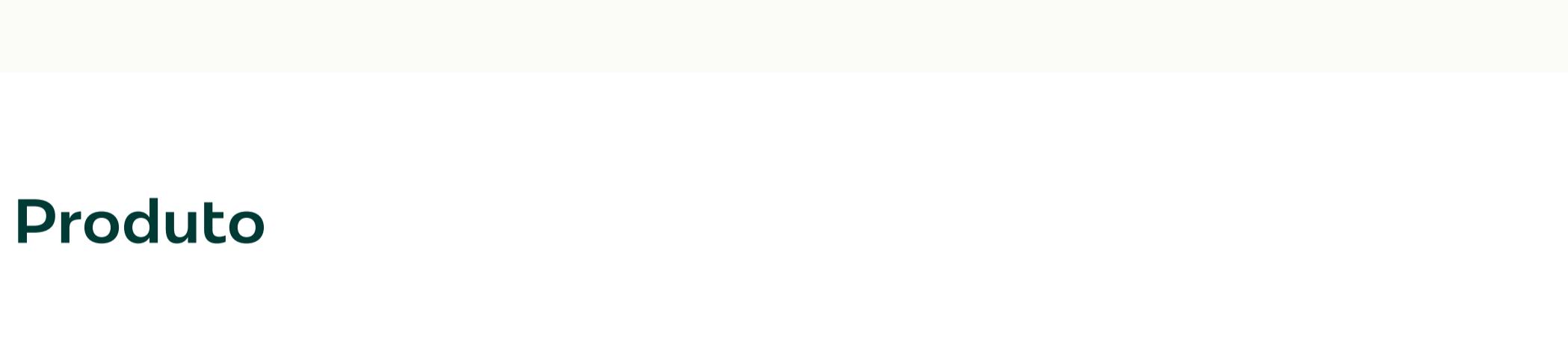
Priorize o uso de fotografias institucionais, bem como o uso da forma dos caminhos que poderão compor o universo fotográfico, bem como demais peças gráficas.



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.



Atenção: as imagens, as ilustrações, os vídeos e qualquer obra passível de proteção au toral, ou ativos de propriedade intelectual, que contenham direitos de terceiros são usados em caráter meramente ilustrativo, para demonstrações, não sendo, portanto au toral, concedido nenhum de 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.