

Guide[®] investimentos

Guia de Branding

Viver não está na cartilha. Menos regras e mais direcionamento

Este Guia de Marca reúne as principais diretrizes estratégicas, visuais e verbais que vão garantir consistência **em todas as nossas aplicações.**

É o caminho mais certeiro para levar nossa personalidade para todos os lugares.



04 - Estratégia

minha estratégia, meu guia

16 - Marca

brand is money

32 - Universo verbal e visual

wealth management

Guide[®]
investimentos



Estratégia

minha estratégia, meu guia

Neste capítulo, você vai entender cada elemento que compõe a Plataforma de Branding de Guide.

descubra o branding

Uma Marca é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito e sua atitude, melhor e mais única ela se torna. E para fazer de Guide uma Marca cada vez mais forte, reconhecida e desejada, usamos o Branding.

Branding está em todos os lugares: nas ações sociais e culturais, na comunicação interna, na publicidade e propaganda, nos treinamentos, nas relações com o público e investidores etc. As estratégias de Marca, Negócio e Comunicação devem estar alinhadas em todos os pontos de contato.

Branding é uma ferramenta de gestão que alinha as estratégias de Marca, Negócio e Comunicação.

Estratégia de Marca

Estrutura a Plataforma da Marca: a Marca é, faz e fala. Os objetivos principais são gerar diferenciação para o negócio no longo prazo e guiar a comunicação da Marca com seus públicos.

Estratégia de Negócio

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a Marca.

Estratégia de Comunicação

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da Marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.

O que é plataforma de branding

Principal ferramenta de gestão de uma Marca. É composta por todos os elementos que alinharam Marca, Negócio e Comunicação, tendo o Propósito como fio condutor.

PROpósito

Declaração de como a Marca traz impactos positivos para o mundo, com relevância para as pessoas e resultados para o negócio.

ARQUÉTIPO

Utilizado para a construção de Marcas, as ajudam a contar suas histórias, gerar diferenciação e criar conexão significativa com as pessoas.

PLATAFORMA DE BRANDING

MARCA

Personalidade.

atributos

Características que definem quem a Marca é. São base para a construção da personalidade e toda a expressão da Marca.

valores

Princípios que guiam as decisões e as atitudes dos colaboradores.

NEGÓCIO

Experiência.

Proposta de valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação – desde a précompra até a fidelização.

COMUNICAÇÃO

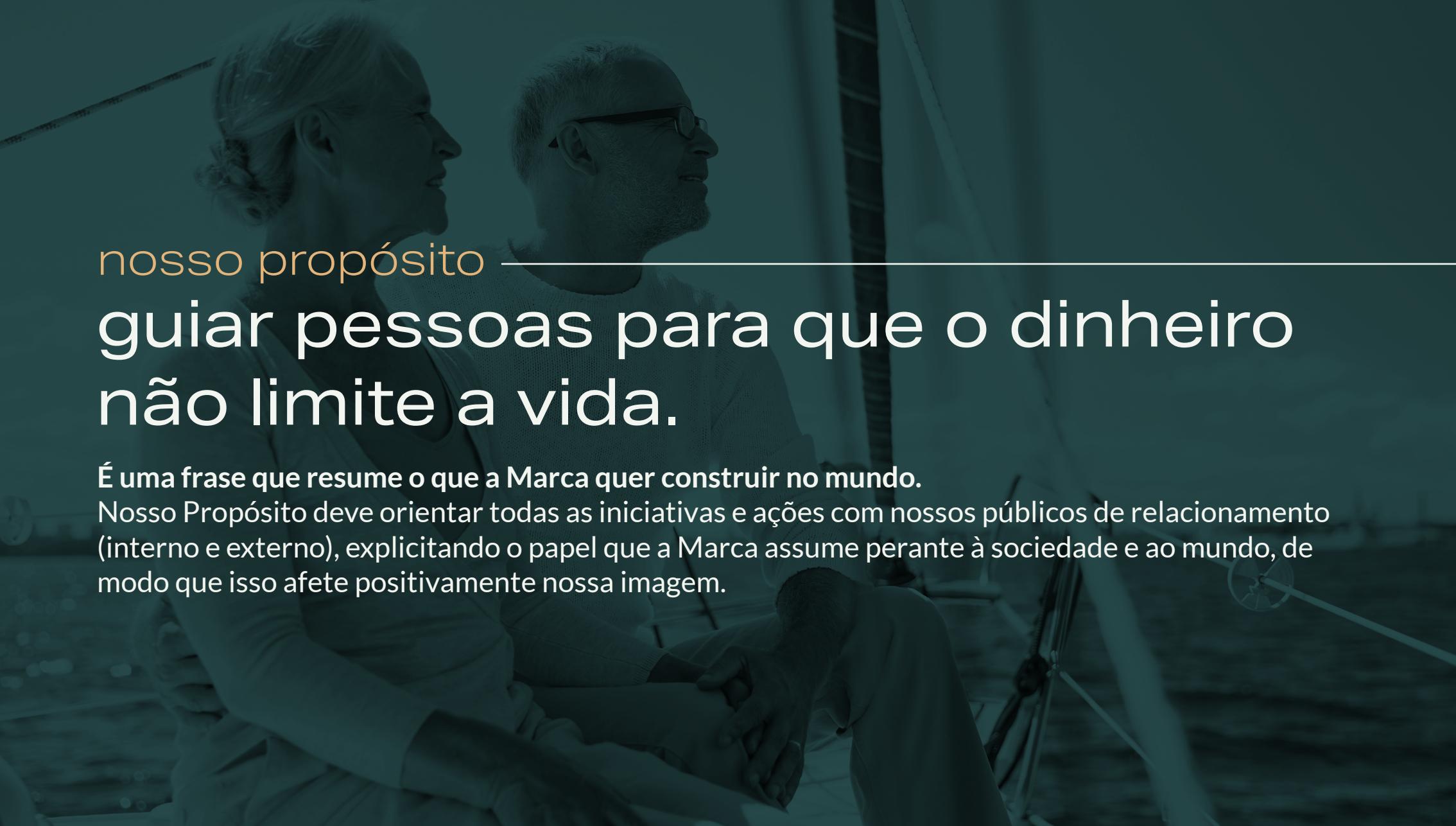
Posicionamento.

discurso

Discurso que traduz a personalidade da Marca e sua forma de se relacionar com seus públicos, sob a ótica das vantagens competitivas que a diferenciam no mercado.

tagline

Frase que comunica e sintetiza o posicionamento.



nosso propósito
guiar pessoas para que o dinheiro
não limite a vida.

É uma frase que resume o que a Marca quer construir no mundo.

Nosso Propósito deve orientar todas as iniciativas e ações com nossos públicos de relacionamento (interno e externo), explicitando o papel que a Marca assume perante à sociedade e ao mundo, de modo que isso afete positivamente nossa imagem.

nosso propósito

Combate a “paralisia”, eliminando as barreiras e as limitações que impedem as pessoas de terem “vida financeira ativa”.

Traz um ponto de vista ousado da Marca de que dinheiro é importante, mas não pode ser limitante, seja pela escassez ou pelo excesso.

Como guia, não deixa ninguém sozinho nesta empreitada financeira e ajuda a: organizar, planejar, dar norte e ritmo junto a ele.

Combate os discursos da concorrência: empoderamento, independência e códigos comuns de sucesso.

Dá um norte claro para todos os colaboradores e uma visão compartilhada de mundo.

nossa personalidade, nosso jeito de ser

São os atributos que guiam nossa personalidade.

Atributos

Inspiradora

Inspira um novo olhar para a vida, valorizando o equilíbrio e dando amparo a guias e investidores para ajudá-los a não limitar a vida.

Confiante

Entende muito de investimentos e, por isso, fala com confiança, direcionando as pessoas de acordo com o Propósito delas. Demonstra conhecimento, firmeza e tranquilidade nas atitudes e nas palavras.

Atenta

Sempre observadora e dedicada a aprender e ir em busca do melhor, se planeja, tem cuidado e consideração por todos com quem se relaciona.

Otimista

Tem disposição para ver as coisas pelo lado bom e sempre pensa em soluções favoráveis, mesmo nas situações mais difíceis, para que as pessoas tenham uma melhor experiência.

nossa personalidade, nosso jeito de ser

São valores que guiam as atitudes do nosso time.

Valores

Conhecer, planejar e guiar

Inovar para evoluir

Dar vida aos investimentos

Ousadia para criar rotas
e soluções

Obstáculos fortalecem
o percurso

nossa experiência, nosso jeito de fazer

Proposta de valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação – desde a pré-compra até a fidelização.

Oferta simples e direta

Independentemente do formato ou da oferta, tudo o que faz, dos processos internos aos features de produtos, deve ser direto ao ponto.

Ferramentas para o investidor

Toda e qualquer inovação deve ser voltada para facilitar o serviço de investir das pessoas.

Relacionamento próximo

Transforma investimento em algo mais leve e instigante, tanto para guias quanto para investidores. Ligar com a história de vida das pessoas e seus objetivos para gerar mais conexão e engajamento.

Guia prático

Ajuda a entender um norte claro para cada um e o caminho para chegar lá.

nosso posicionamento, nosso jeito de falar

É um discurso que deve ser usado por todo o time. Ele define o público que compra a Marca, reforça suas vantagens competitivas (diferenciais) e as credenciais para entregar sempre o combinado.

Mudar a rota. Trocar de casa. Viajar no fim de semana. Comemorar aquela data importante.

Como você quer investir na sua vida?
Prazer, somos a Guide. Uma plataforma de investimentos que guia pessoas para que o dinheiro não limite a vida.

Trilhamos juntos um caminho na direção do que você escolher. Somos o seu guia nessa caminhada, ajudando você a descobrir como investir mais e melhor.

Levamos na bagagem ritmo, disciplina e planejamento para que o dinheiro seja sempre um bom parceiro na sua jornada.

Guide. Mais vida
no seu dinheiro.

Propósito

guiar pessoas para que o dinheiro não limite a vida.

MARCA

Personalidade.

atributos

inspiradora
confiante
atenta
otimista

valores

Conhecer, planejar e guiar
Inovar para evoluir
Ousadia para criar rotas e soluções
Dar vida aos investimentos
Obstáculos fortalecem o percurso

NEGÓCIO

Experiência

Guia prático

Ajuda a entender um norte claro para cada um e o caminho para chegar lá.

Ferramentas do investidor

Toda e qualquer inovação deve ser voltada para facilitar o serviço de investir das pessoas.

Oferta simples e direta

Em tudo que faz, dos processos internos aos features de produtos.

Experiência gamificada

Transforma investimento em algo mais leve e instigante, repleto de incentivos, tanto para guias quanto para investidores. Ligar com a história de vida das pessoas para gerar conexão.

COMUNICAÇÃO

Posicionamento

Mudar a rota. Trocar de casa. Viajar no fim de semana. Comemorar aquela data importante. Como você quer investir na sua vida?

Prazer, somos a Guide. Uma plataforma de investimentos que guia pessoas para que o dinheiro não limite a vida.

Trilhamos juntos um caminho na direção do que você escolher. Somos o seu guia nessa caminhada, ajudando você a descobrir como investir mais e melhor.

Levamos na bagagem ritmo, disciplina e planejamento para que o dinheiro seja sempre um bom parceiro na sua jornada.

Guide. Mais vida no seu dinheiro

AS 3 ONDAS

ONDA 1 HARD SELL

Investimentos
bem planejados

Investimentos que
trazem resultados.

ONDA 2 PAPEL NA MINHA VIDA

Guia que sempre
te acompanha

Guias que ajudam a planejar, dar
norte e ritmo aos investimentos.

ONDA 3 VISÃO DE MUNDO

Dinheiro que
não limita, amplia

Segurança e tranquilidade que
tiram as pessoas da paralisia e
colocam o dinheiro como ponte
para uma vida melhor vivida.

Marca

brand is money

Neste capítulo, você vai encontrar todas as informações para a aplicação correta da nossa Marca.

marca

Esta é a nova Marca da Guide Investimentos.
Ela foi desenhada de forma única para
garantir reconhecimento.

Sua versão preferencial deve ser utilizada
sempre que possível, considerando as regras
de aplicação demonstradas nas próximas
páginas.

Guide[®]
investimentos

Versão preferencial

marca versão com tagline

A versão com tagline é composta pela Marca e a tagline “mais vida no seu dinheiro”. Ela é utilizada como assinatura e quando queremos reforçar o Propósito de Guide Investimentos.

Uso da tagline apenas à direita da Marca e em duas linhas.



Versão com tagline positiva



Versão com tagline sobre fundo

marca versão reduzida

Esta é a versão reduzida da Marca. Ela pode ser utilizada em momentos pontuais, quando a leitura da Marca preferencial for prejudicada, como no perfil do Instagram.

Na versão reduzida da Marca, não é preciso o uso do ®.



Versão positiva



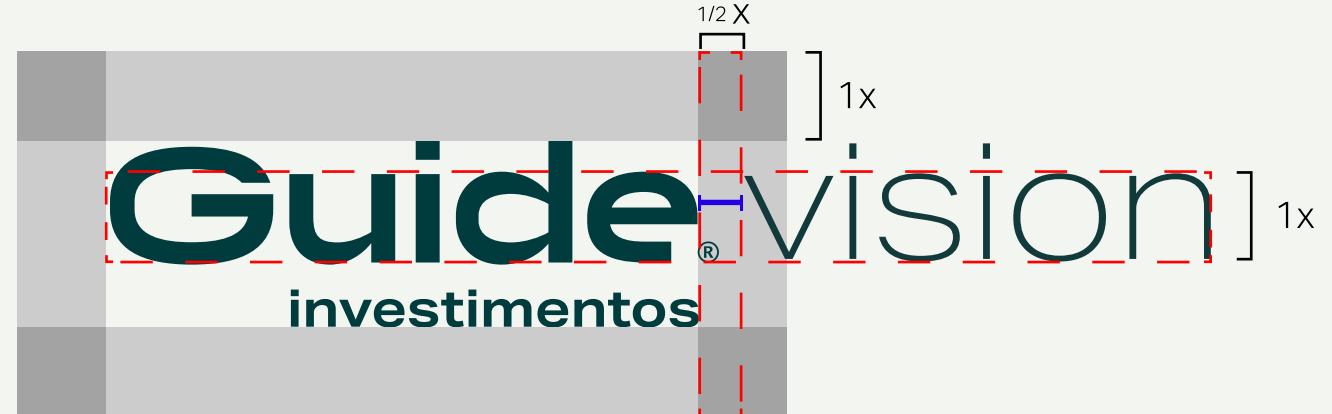
Versão negativa

marca
secundária
eventos

Convivência entre marca e ativações internas da Guide Investimentos.

No exemplo, usamos o nome Vision para ilustrar a construção do convívio entre as marcas.

Guide[®] vision
investimentos



e]^x

marca área de arejamento

Para garantir a legibilidade e a integridade da marca, deve sempre haver um espaçamento mínimo ao seu redor, chamado de área de arejamento.

Nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função de X.

O X é o valor da altura da letra e presente na Marca. Este arejamento é válido tanto para a versão com símbolo à esquerda, quanto para a versão de excessão vertical com tagline.

Atenção: X é um módulo proporcional, não uma medida.



marca convivência de marcas

A convivência entre as Marcas da Guide

Investimentos e de parceiros deve seguir padrões visuais de alinhamento e tamanho.

Nem todas as Marcas têm proporções parecidas com a da Guide Investimentos. Por isso, estabeleça critérios de tamanho para manter equilíbrio entre elas e sempre respeite a área de arejamento.

Analise se alguma das Marcas precisa ter maior ou menor destaque ou se deve ter o mesmo destaque.

Sempre que a convivência das Marcas for equivalente, faça compensações visuais para manter o equilíbrio entre elas.

Veja os exemplos ao lado e use estas dicas para aplicá-las nos diversos materiais necessários.

Espaçamento entre Marcas



2x



—
INVESTIMENTOS



2x



z

marca tamanhos mínimos

A definição de limite de redução da Marca tem o **objetivo de manter sua legibilidade na comunicação.**

O símbolo de marca registrada perde legibilidade em tamanhos pequenos. Optaremos por retirá-lo quando o tamanho for inferior a 150 px no ambiente digital ou 5,3 cm no ambiente impresso.

Atenção: os exemplos valem como referência e não correspondem ao tamanho real.

Meio digital



115 px

Meio impresso



2,9 cm



180 px



4,6 cm



115 px



2,9 cm

marca fundos de cor

Os fundos de cor trazem flexibilidade na aplicação da Marca.

É importante atentar-se às regras de aplicação mostradas neste Guia para não perder a legibilidade.



Versão preferencial positiva



Versão preferencial negativa

marca fundos de cor

Em fundos monocromáticos, é importante atentar-se às regras de aplicação para que a Marca não perca legibilidade.



marca fundos de cor

Em fundos mais coloridos, é importante atentar-se aos contrastes para que a Marca não perca legibilidade.



marca eventos fundos de cor

A marca do evento deve ter sua legibilidade integral preservada, por isso **o uso sobre fundos deve sempre ser observado com muita atenção.**

Sobre cores

A Marca deve ser aplicada preferencialmente sobre o verde institucional. Optar por cores da paleta cromática que deem maior legibilidade e contraste com o fundo.

Fotografias e grafismos

Para uso sobre fotografias, garanta sua aplicação em uma área com o menor ruído visual possível e opte pela versão (positiva ou negativa) que dê maior legibilidade e contraste com o fundo.

Marca eventos sobre fundo



Marca eventos monocromática sobre fundo



marca

usos incorretos

É fundamental que a Marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da Marca:



marca com tagline usos incorretos

É fundamental que a Marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da Marca:



Não altere as proporções da Marca.



Não aplique a Marca na diagonal.



Não alinhe o descritivo com a tagline.



Não altere a tagline.



Não utilize a tagline com a versão das iniciativas Guide Investimentos.



Não reescreva a Marca com outro peso ou tipografias.

marca eventos

usos incorretos

É fundamental que a Marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da Marca.



Guide
investimentos **Vision**

Não altere as proporções da Marca.



Guide
investimentos **Vision**

Não aplique a Marca na diagonal.



Guide
investimentos
Vision

Não mude as palavras de lugar.



Guide
investimentos **Vision**

Não altere a cor da iniciativa para outras que não estejam neste brandbook.



Vision

Não utilize o nome da iniciativa sozinho.



Guide
investimentos **Vision**

Não reescreva a Marca com outro peso ou tipografias.

fundos fotográficos

Sempre que possível, utilizamos as versões preferenciais positiva e negativa para aplicação em fundos fotográficos.

Preferimos aplicar a nossa Marca grande sobre as fotos.

Quando não há área ou a peça for pequena demais, podemos fazer uso da versão reduzida da Marca.



Universo verbal e visual

wealth management

Neste capítulo, você vai encontrar diretrizes sobre voz da Marca, cores, tipografia e direção fotográfica que dão mais expressividade para Guide Wealth.

Guide[®]

investimentos

Guide[®]

investimentos



Viver é
incalculável.

Marca



Aplicação única
Guide + Investimentos

Grafismos

Símbolo ganha comportamento de supergráfico interagindo com a fotografia e incorporação de linha gráfica para gerar um “link discreto” com a identidade do Banco Safra

Cores

Cores mais maduras com variações de tons que trazem sofisticação

Fotografia

Fotografia reforça posicionamento wealth, com sofisticação e confiança.

Ícones



Iconografia mais contextual de momentos da vida, sem falar sempre de dinheiro

Tipografia

Viver é incalculável.

Tipografia light que reforça limpeza visual e sofisticação

paleta cromática

As cores são um dos principais elementos para inspirar e transmitir a personalidade de Guide Investimentos. Seu uso consistente potencializa a comunicação e gera reconhecimento e diferenciação por todos os seus públicos.

Nossa cor principal é o verde-escuro, que deve ser utilizado com mais peso e mais destaque preferencialmente.

Também contamos com cores secundárias, que formam uma paleta rica e versátil.

Em um mesmo layout, procure sempre combinar cores e criar contrastes harmônicos.

PANTONE® 7722
C88 M51 Y57 K60
R19 G58 B59
#133A3B

PANTONE® 7511C
C26 M46 Y76 K18
R174 G127 B69
#AE7F45

PANTONE® 721C
C11 M31 Y57 K2
R227 G181 B123
#E3B57B

PANTONE® Cool Grey 1
C20 M15 Y20 K1
R211 G209 B203
#D3D1CB

PANTONE® White
C7 M2 Y7 K0
R242 G245 B240
#F2F5F0

paleta cromática design sistem UX

Aqui temos um conjunto de variações de cores geradas a partir das tonalidades principais da marca visando complementar a escala cromática.

Recomendamos a utilização desta paleta de cores no caso de desenvolvimento web, app ou outras situações onde as cores principais (página anterior) não sejam suficientes.



tipografia

Nossa tipografia principal é a Aktiv Grotesk, indicada para títulos, chamadas e olhos, tanto nas comunicações quanto nos materiais institucionais.

Aktiv é uma família tipográfica grotesca, desenhada pela Type Foundry Dalton Maag. Ela é geométrica, sem serifa e contemporânea.

Preferimos usar o peso light e a entrelinha ligeiramente fechada. Para isso, aplique no mesmo tamanho da fonte.

Para textos longos ou de tamanhos pequenos, use a tipografia Lato, gratuita pelo Google Fonts.

Quando a tipografia oficial não puder ser utilizada por limitações técnicas, recomenda-se o uso da tipografia de sistema. A Arial foi selecionada por garantir o traço legível em meios digitais e impressos.

Nenhuma das tipografias deve ser usada em outline.

www.myfonts.com/fonts/daltonmaag/aktiv-grotesk
www.fonts.google.com/specimen/Lato

Tipografia principal

Aktiv
grotesk
light

Aktiv
grotesk
regular

De acordo com a necessidade podem ser utilizados outros pesos desta família tipográfica.

Textos corridos

Lato light
Lato light italic
Lato regular
Lato regular italic
Lato bold
Lato bold italic

Tipografia de sistema

Arial regular
Arial regular italic
Arial regular bold
Arial regular bold italic

direção fotográfica

A direção fotográfica de Guide Wealth reforça conceitos que refletem sofisticação.

Os personagens devem ser bem vestidos, confiantes e estarem em ambientes ou ocasiões que demonstrem alto padrão.



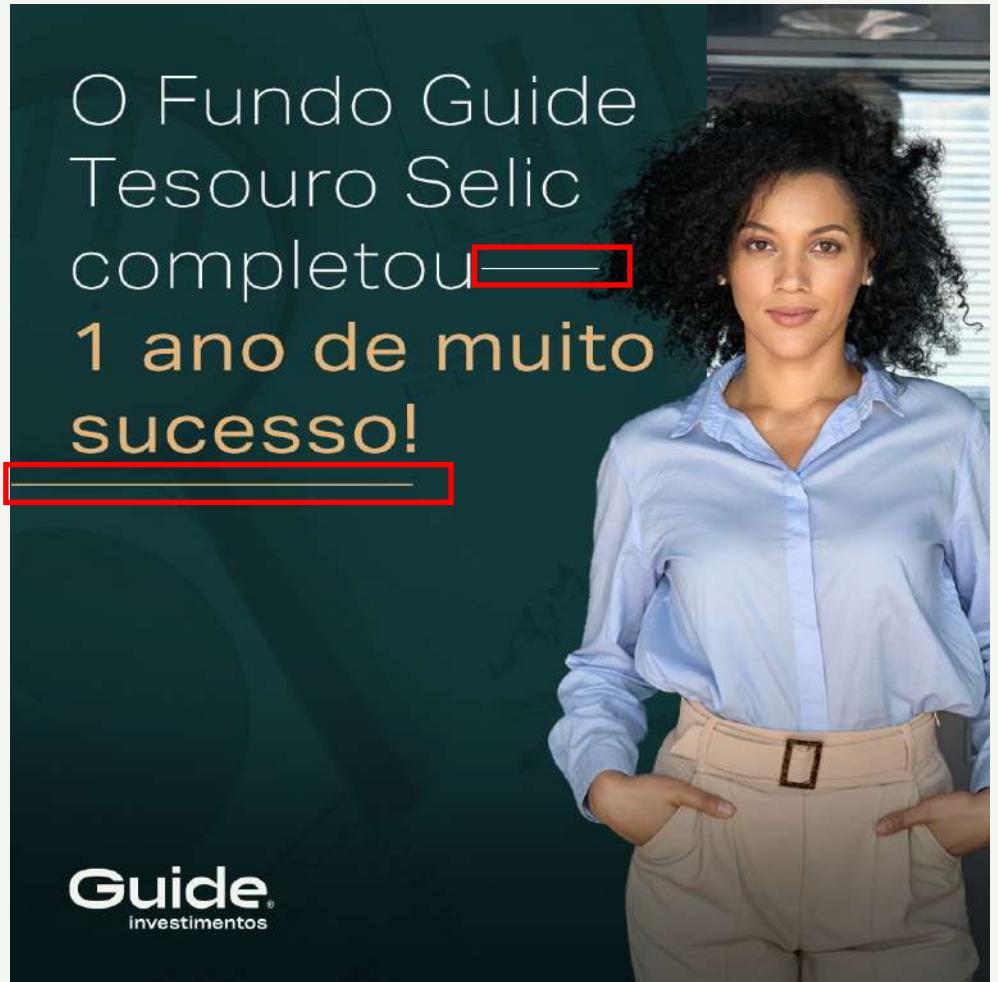
elemento gráfico símbolo G

Símbolo ganha comportamento de supergráfico interagindo com personagens e, dando assim, destaque à ele.



elemento gráfico linha gráfica

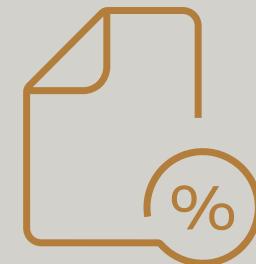
Agora, em conjunto com a tipografia e imagens, utilizamos a linha gráfica como elemento de composição das peças gráficas da Guide Investimentos.



iconografia

Os ícones são elementos de apoio essenciais para fortalecer a comunicação de Guide Wealth.

Possuem uma linguagem simplificada, simples, arredondada e em linhas finas, que garantem o visual mais elegante à comunicação.



universo verbal

voz e tons

A Voz de uma Marca é o reflexo de sua personalidade. Está intrinsecamente ligada aos atributos de personalidade da Plataforma de Branding.

Os Tons derivam da Voz e se adequam aos públicos, aos canais e aos momentos de interação da Marca.

Eles expressam as atitudes que queremos transmitir nos nossos textos, conteúdos e comunicações.

Voz da Marca

inspiradora

confiante

atenta

otimista

Tons de Voz

Direto, assertivo, direcionado

Transparente nas conversas, orienta as pessoas com informações claras, simples e diretas.

Ousadia que faz pensar

Traz conhecimento que inspira e facilita mudanças de rota mais favoráveis; desperta novos olhares e provoca reflexão.

Vida em primeiro plano

Traz leveza e positividade para as mensagens, dando ênfase às oportunidades, pois entende os contextos de cada pessoa, canal e circunstâncias em todas as interações.

Proximidade que guia

Usa linguagem que orienta de forma mais emocional e próxima, deixando claro que mais do que dinheiro, a vida do investidor é especial e estamos dedicados a ela.

universo verbal

diretrizes de conteúdo

São orientações específicas para a construção de conteúdo dentro da personalidade e dos tons definidos.

Damos direção, plano para fazer acontecer

Contamos e compartilhamos as histórias de investimento e realizações das pessoas do nosso ecossistema (clientes, assessores, público interno etc.), valorizando toda a jornada de planejamento de cada um e seus diversos perfis.

Mostramos mais valor nas relações

Mostramos que num mercado que pode ser frio, distante e digital, o lado humano faz diferença. Deixamos claro que as decisões são pessoais, mas estamos do lado para guiar e apoiar. Mantemos contatos frequentes, valorizamos nossa troca e levamos conteúdos personalizados para aquele investidor específico.

universo verbal

território de palavras

Palavras, termos e expressões que identificam a Marca, trazendo valor para ela.

O Território de Palavras é dinâmico e atua no longo prazo.

Conforme os termos e as palavras vão sendo consolidados como ativos de Marca, outros podem ser inseridos no Território.

Guia
assessor

Orientar
Descobrir
Direcionar
Caminhar
Focar
verbos do universo de direção

Trilha
Mapa
Rota de conhecimento
conteúdos

Sua vida, seu guia
Viver é incalculável

Felicidade traz dinheiro
Guiar de perto para ir longe
Conta com a Guide

Jeito de investir
Mais vida no seu dinheiro

Exemplos de aplicação

wealth management

headers e-mails MKT

| Relatório

ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Onde investir em agosto?

Guide
investimentos

Olá, %%Nome%%

A Guide Investimentos, junto com o nosso parceiro está aqui para garantir que suas remessas internacionais em 2024 sejam conduzidas com a excelência que você merece.

Aqui te ajudamos a conectar suas finanças com o mundo através de um serviço ágil, prático e sem burocracias.

Por isso, quando o assunto é transferência internacional, você conta com uma assessoria especializada que cuida de tudo para você.



| Relatório

ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Onde investir em abril?

Guide
investimentos

Olá, %%Nome%%

A Guide Investimentos, junto com o nosso parceiro está aqui para garantir que suas remessas internacionais em 2024 sejam conduzidas com a excelência que você merece.

Aqui te ajudamos a conectar suas finanças com o mundo através de um serviço ágil, prático e sem burocracias.

Por isso, quando o assunto é transferência internacional, você conta com uma assessoria especializada que cuida de tudo para você.



| Relatório

ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Onde investir em março?

Guide
investimentos

Olá, %%Nome%%

A Guide Investimentos, junto com o nosso parceiro está aqui para garantir que suas remessas internacionais em 2024 sejam conduzidas com a excelência que você merece.

Aqui te ajudamos a conectar suas finanças com o mundo através de um serviço ágil, prático e sem burocracias.

Por isso, quando o assunto é transferência internacional, você conta com uma assessoria especializada que cuida de tudo para você.



redes sociais e whatsapp



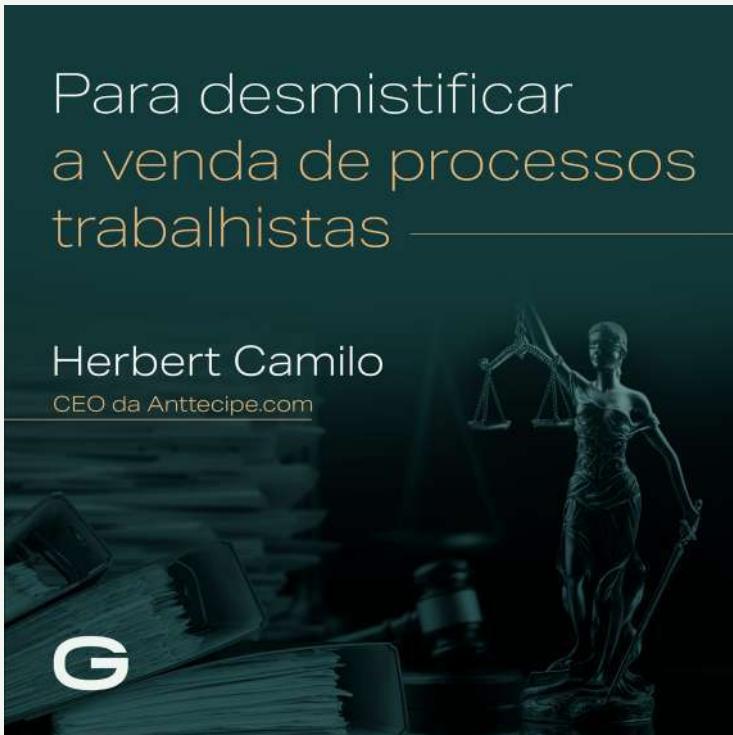
Obs: desenvolvemos preferencialmente peças com o verde escuro como tonalidade principal. Porém, é permitido o uso das demais cores da paleta cromática quando necessário para melhor desenvolvimento visual.

podcast

Obs: desenvolvemos preferencialmente peças com o verde escuro como tonalidade principal. Porém, é permitido o uso das demais cores da paleta cromática quando necessário para melhor desenvolvimento visual.

Para desmistificar
a venda de processos
trabalhistas

Herbert Camilo
CEO da Antecipe.com



G

A cultura —————
da doação e a tragédia
no Rio Grande do Sul

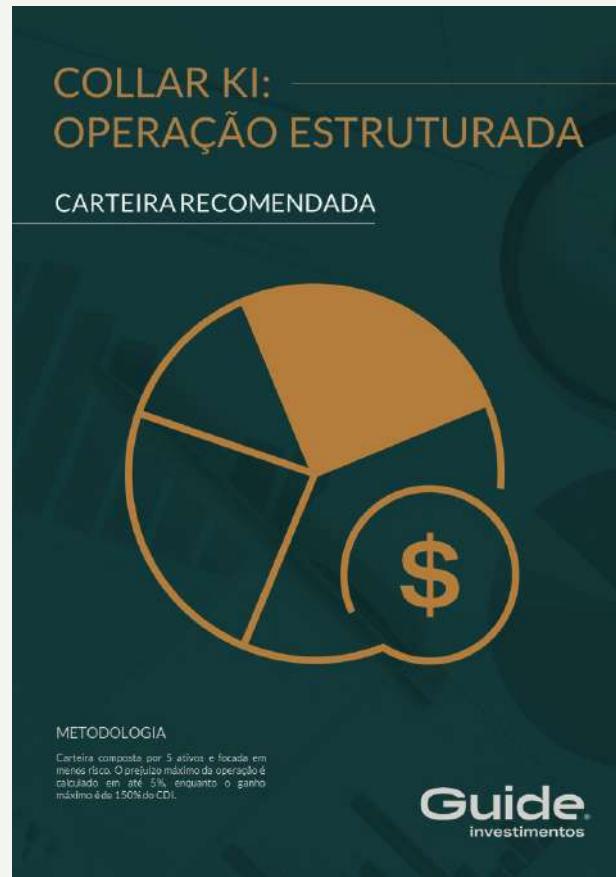
com o professor
Andrei Martins



G

impressos

Obs: desenvolvemos preferencialmente peças com o verde escuro como tonalidade principal. Porém, é permitido o uso das demais cores da paleta cromática quando necessário para melhor desenvolvimento visual.



**Este Guia de Marca reúne as principais diretrizes
estratégicas, visuais e verbais que vão garantir consistência
em todas as nossas aplicações.**

Ele foi desenvolvido para visualização na tela do computador, podendo
apresentar variações de cores e formatos quando impresso.

Junho de 2024.

