



Brand Book




Este brandbook foi produzido com o objetivo de padronizar a forma como a empresa Edu Que Brinca se comunica com o público, além de ajudar seus colaboradores e fornecedores a melhor entender o sentimento existente por trás da marca.

Além de falar sobre os valores e crenças da marca, apresenta as normas que devem ser seguidas ao utilizar a marca visual da empresa, assim como as cores, fontes e formas que a devem acompanhar. Isso pois é muito importante o cuidado com o logo, uma vez que é a “cara” da empresa, e, muitas vezes, o primeiro contato do cliente com a marca.

É fortemente recomendado que se sigam as regras descritas neste livro, a fim de garantir esse cuidado. Qualquer desrespeito a estas deve ser bastante estudado antes de executado, de preferência por um ou um grupo de designers profissionais.

*Este brand book e o projeto de identidade da empresa foram idealizados pelo aluno Rodrigo Alves como parte do projeto de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade de Brasília, orientado pelo prof. Dr. Wagner Rizzo.*

**Edu que  
Brinca**

A close-up, profile view of a young girl with long, light-colored hair, blowing on a dandelion seed head. The scene is bathed in a warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The background is a soft-focus field of green grass and foliage. The text "Olá, somos o Edu que Brinca" is overlaid in the center-right of the image in a white, bold, italicized font.

***Olá, somos o  
Edu que Brinca***

A infância é o momento mais importante na vida de um ser humano. Por vários motivos. É durante a infância que descobrimos o mundo e começamos a aprender como as coisas funcionam. É quando começamos a nos relacionar com as outras pessoas, algumas das quais nos acompanharão pelo resto de nossas vidas. Vivenciamos a forma mais pura de amor, amando e sendo objeto do amor de nossos pais e família. É uma época que sempre vai nos trazer lembranças e nostalgia.

Uma infância bem vivida é base para um futuro melhor e mais feliz e, por isso, devemos zelar pela vida de toda criança. Cuidar de suas necessidades é dever de todos aqueles que estão presentes na vida de uma criança. Nós acreditamos nisso, e foi por essa razão que o Edu que Brinca nasceu: ajudar a tornar melhor a vida de nossos pequenos.



*No que  
acreditamos*

Toda criança tem direito a uma infância de qualidade, repleta de carinho e amor, diversão e educação. Por ser uma fase essencial para o desenvolvimento humano, o estímulo ao aprendizado neste momento é extremamente importante e deve ser feito com qualidade, para garantir uma base sólida no crescimento da criança. Sabendo disso, trabalhamos pensando sempre na melhor forma de ajudar os pais a incentivar esse desenvolvimento, para garantir aos pequenos qualidade de vida, no presente e no futuro.

Respeito a todos, ética em cada decisão, a busca pela satisfação do cliente, através de atendimento e produtos de qualidade, e a busca pela inovação são alguns dos valores que guiam nosso trabalho, além do cuidado com o desenvolvimento dos bebês e crianças de nossos clientes.





*O que nós  
queremos*

Ser pai é tarefa árdua e sem folga, mas é o trabalho mais gratificante que existe. E isso não se limita aos pais de uma criança, mas a todos aqueles que cuidam, acolhem e a educam. Estende-se ao irmão que está sempre ali ajudando, àquela tia que não aguenta ficar longe, o amigo especial que é quase da família, aquela professora que sente aquele carinho singular. Todos aqueles que estão presentes de forma única na vida de uma criança e sentem, ao olhar para esta, um sentimento singular, de cuidado, alegria e amor. O brilho no olho e risada de uma criança é o suficiente para tornar a vida dessas pessoas mais completa, e isso é o que move esse sentimento especial.

Queremos ver multiplicar no mundo esses brilhos e risadas, a felicidade da infância, e mostrar que não existe coisa mais bela e pura. Queremos que todo adulto tenha em sua vida uma dessas pequenas alegrias e prove da felicidade que é fazer uma criança mais feliz.

# Identidade Visual

*Nosso logo*

**edu** *que*  
**brinca**



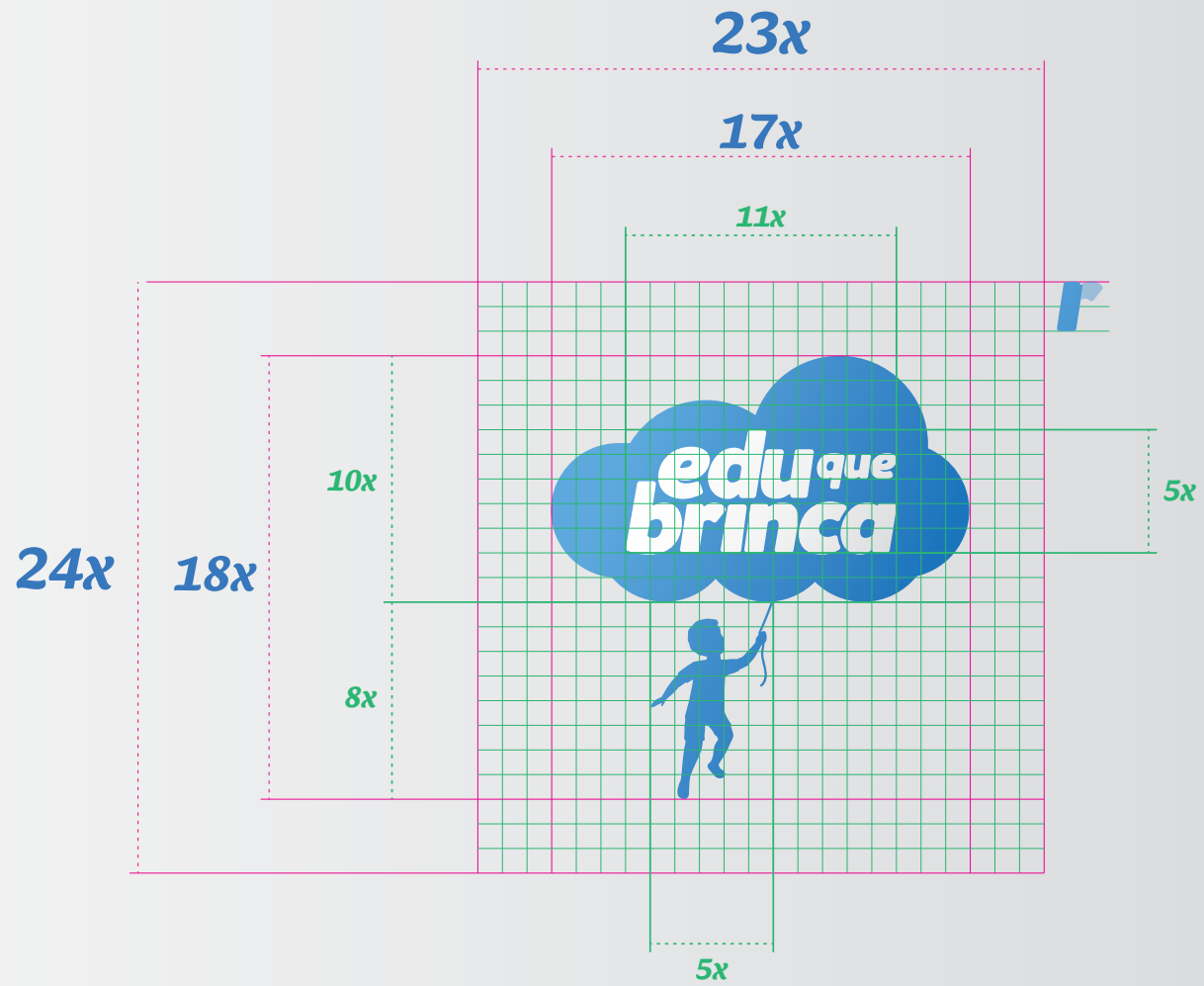
# *A construção*

O porque, o como e as proporções.

O principal brinquedo da criança é sua imaginação. Com ela, uma caixa de papelão pode virar um super-carro de última geração, alguns cobertores e almofadas são um forte super-protégido ou um jardim se torna uma selva repleta de aventuras. É a imaginação que leva a criança mais longe, ajudando a aprender e criar cada vez mais. Nossa nuvem representa essa imaginação, levando o Edu para o alto, em busca de alegria, diversão e aprendizado.

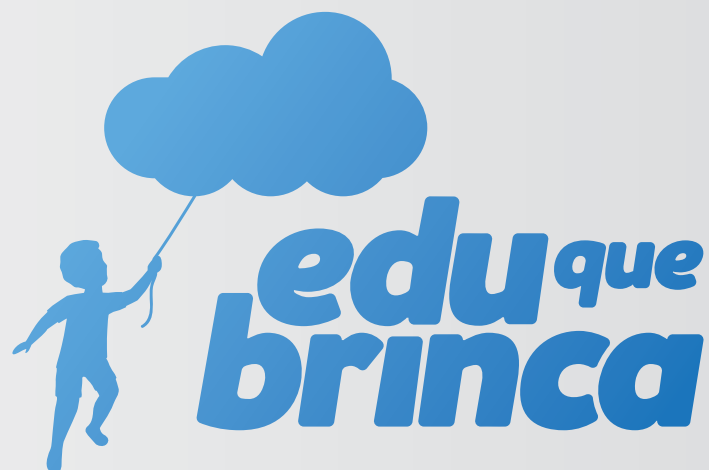
A marca foi construída com base em uma grade que tem como referência a altura da barra da letra 'r', que equivale a 2x. Suas dimensões gerais são de 17x de largura por 18x de altura. Visando proteger a boa leitura e utilização da imagem, deve-se trabalhar com o tamanho total de 23x de largura por 24x de altura, já contabilizando uma **margem de respiro** de 3x em cada sentido, para manter uma distância segura de outros elementos que acompanhem a marca.

Adiante, a grade mostra essas e outras proporções internas da marca, como o tamanho do Edu (5x8), da nuvem (17x10) e do nome (11x5).



# A versão horizontal

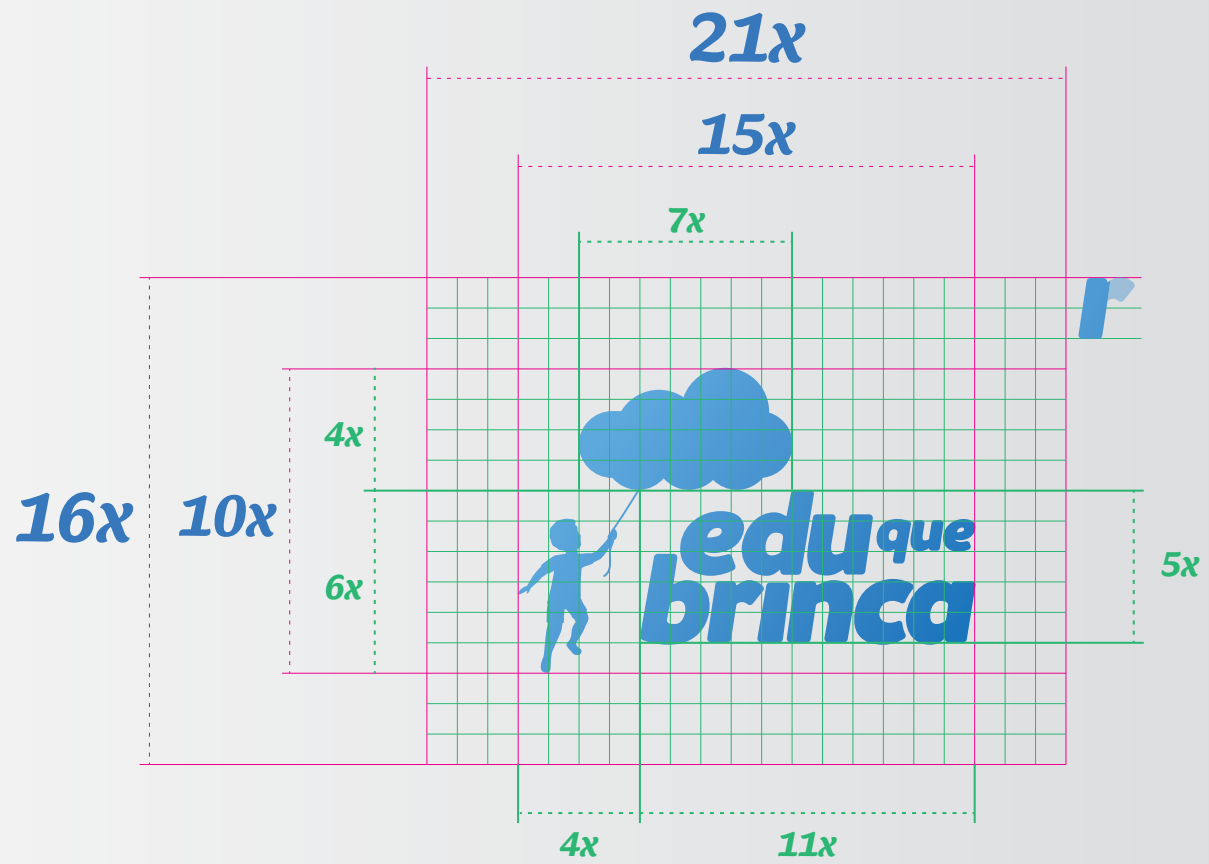
Apresentação e grid de construção



Frequentemente o espaço disponível para a presença da marca não comportará sua versão vertical. Nestes casos, deve-se aplicar esta versão horizontal. A construção também é baseada na mesma grade baseada na barra da letra 'r', como pode se ver a seguir. Suas dimensões básicas são de 21 módulos de largura por 16 de altura, já contabilizando a **margem de respiro**, e 15x10 sem esta.

Novamente temos também os valores respectivos ao tamanho de cada um dos elementos: Edu (4x6), nuvem (7x4) e do tipo (11x5).





# *Nossas cores*

## Valores e degradês.

As cores são aspectos importantíssimos para o reconhecimento da marca e por isso devem ser usadas com frequência, sempre levando em consideração seus valores em cada escala cromática, para garantir fidelidade e evitar resultados indesejáveis.

Nossa marca é baseada em dois diferentes tons de azul, um claro tom de cinza e branco, mas pode também ser apresentada em preto 70%, como será visto adiante.

Alguns tons secundários que foram escolhidos para apoiar e acompanhar a marca, também estão descritos na página ao lado, mas devem ser usados com parcimônia, e nunca aplicados no logo em si.



C: 80 M: 50 Y: 0 K: 0  
 R: 55 G: 120 B: 190  
 Pantone: 660C  
 Hex: #3777BC



C: 60 M: 20 Y: 0 K: 0  
 R: 90 G: 170 B: 220  
 Pantone: 2915C  
 Hex: #5AAADC



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 20  
 R: 210 G: 210 B: 210  
 Pantone: Cool Gray 2C  
 Hex: #D2D2D2



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
 R: 255 G: 255 B: 255  
 Hex: #FFFFFF



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70  
 R: 0 G: 0 B: 0  
 Hex: #000000



C: 20 M: 0 Y: 0 K: 70  
 R: 85 G: 100 B: 110  
 Pantone: 431C  
 Hex: #55646E



C: 10 M: 50 Y: 0 K: 80  
 R: 80 G: 85 B: 90  
 Pantone: Cool Gray 11C  
 Hex: #50555A

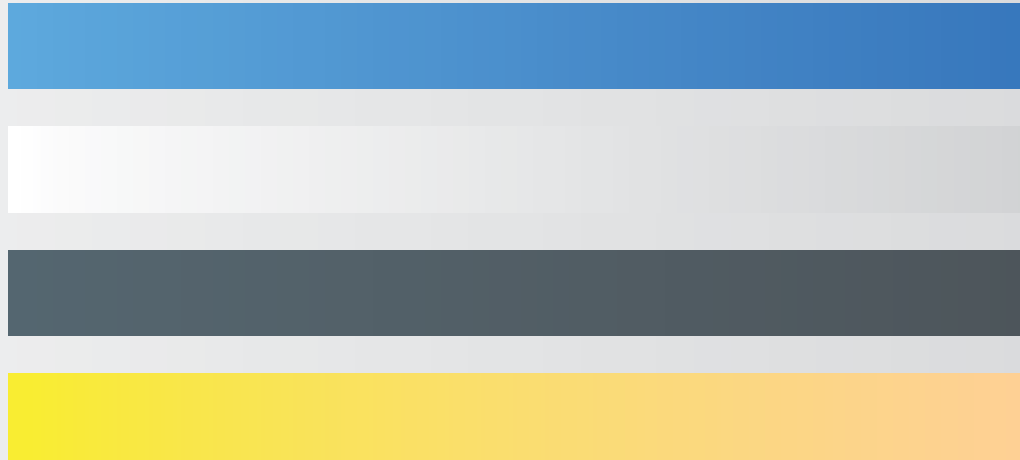


C: 5 M: 0 Y: 90 K: 0  
 R: 250 G: 240 B: 50  
 Pantone: 395C  
 Hex: #FAF032



C: 0 M: 20 Y: 45 K: 0  
 R: 255 G: 210 B: 150  
 Pantone: 7507C  
 Hex: #FFD296

O uso do degradê tem bastante força no desenho da marca, e pode ser usado de diversas formas, sempre seguindo os seguintes pares: os dois tons de azul; cinza claro e branco; os dois tons de cinza-azulado; e amarelo e bege.



Quando aplicados ao logo, deve-se usar apenas o degradê azul-azul e o branco-cinza, partindo sempre da cor mais clara para a mais escura. A seguir, estão ilustrados os pontos de início e fim do degradê em cada versão da marca. É importante seguir as instruções para garantir que a transição das cores seja sempre a mesma.

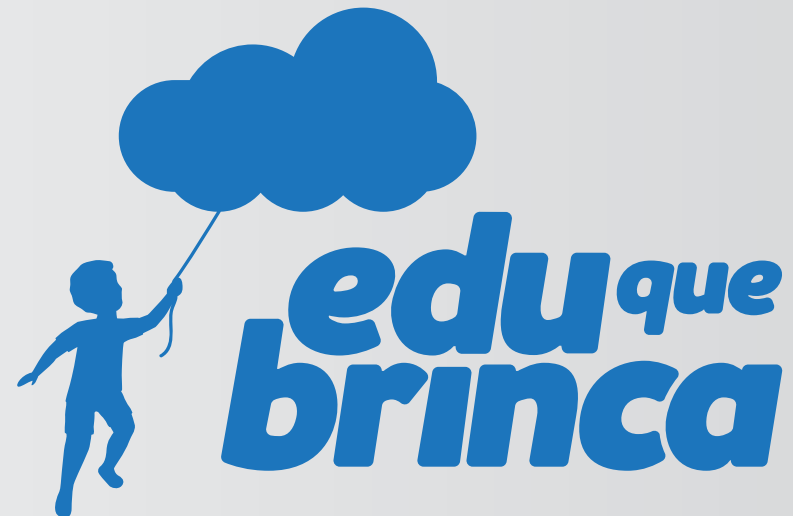


Na versão vertical, o degradê começa na primeira quina da nuvem e termina na quarta, como ilustrado. Na versão horizontal, usa-se a mesma quina para começar o degradê, mas este termina na quina interna da letra 'a'. Para aplicá-los, deve-se tomar o traço formado como eixo de referência. O que houver acima do primeiro ponto é colorido da cor mais clara, e abaixo do mais escuro, colorido da cor mais escura. Entre os pontos, é feita a transição entre as cores.

# Aplicações

Diferentes formas de aplicar os logos

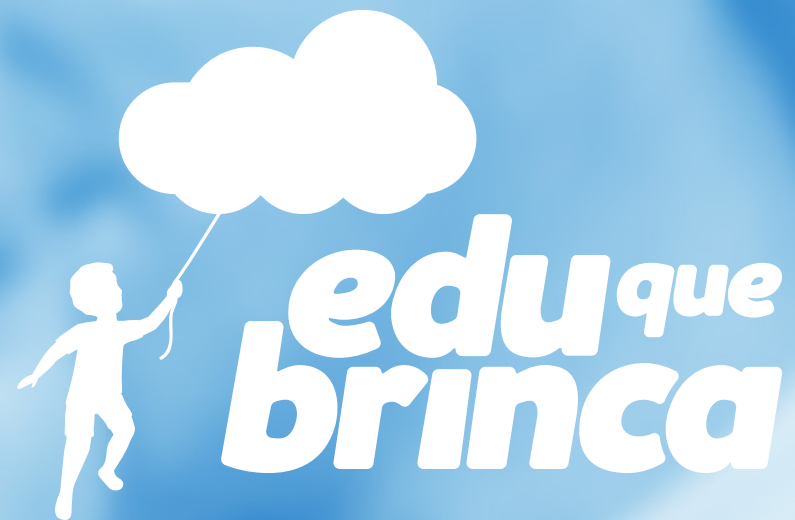
*Versões chapadas*



*Versões negativas preferenciais*

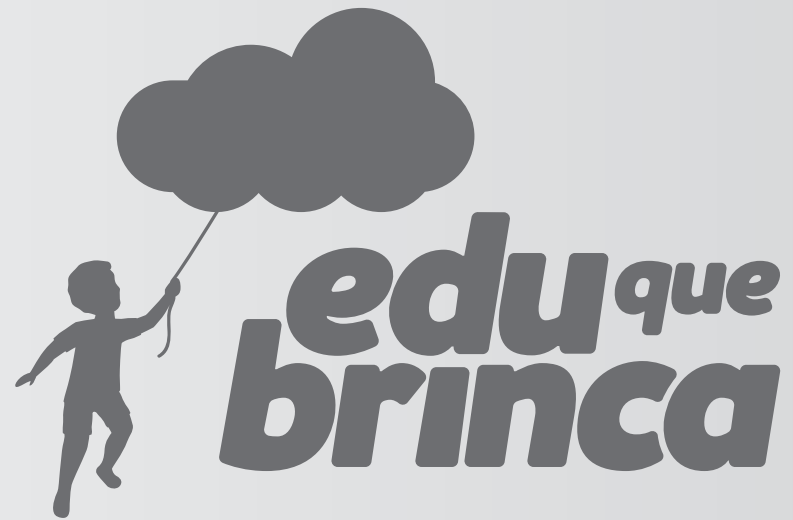


*Versões negativas chapadas*





*Versões monocromáticas*



*Versões em contorno*



# *Grafismos*

Para acompanhar a marca.

Buscando proporcionar um sistema visual mais completo e com mais possibilidades, foram estudadas formas de utilização dos elementos do logo para que pudessem ser usados na comunicação visual da empresa a fim de evocar e afirmar a identidade da marca.

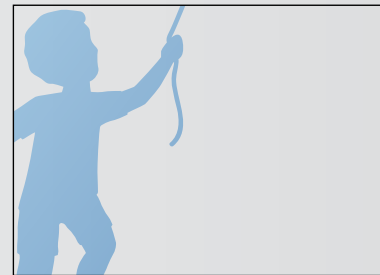
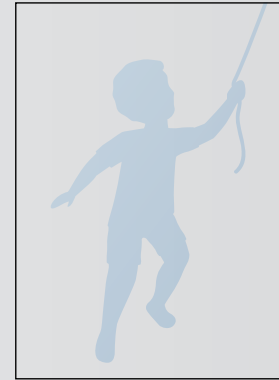
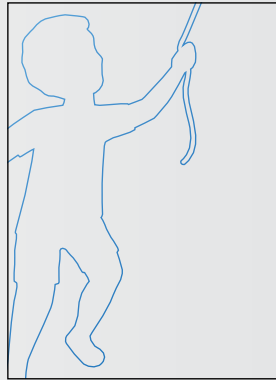
Tanto a nuvem quanto o Edu podem ser utilizados como **grafismos**, desde que não sejam deformados, invertidos ou mesclado com outros elementos. Adiante seguem sugestões de uso, orientações para tal e normas que devem ser seguidas.

## ***A nuvem***

A nuvem é o principal elemento que pode ser usado como grafismo e preferível em relação ao Edu. Deve ser usada sangrando na página com opacidade que melhor colabore com o design, em contorno ou então em grupos de três como os que seguem nos exemplos.

## ***O Edu***

A silhueta do Edu pode ser usada para ornamentar a comunicação da marca, mas deve ser usada com cuidado, sempre em tamanho grande em relação ao leiaute, sangrando na página e, preferencialmente, sem mostrar também a nuvem. Pode-se alterar a opacidade ou usá-lo em contorno.



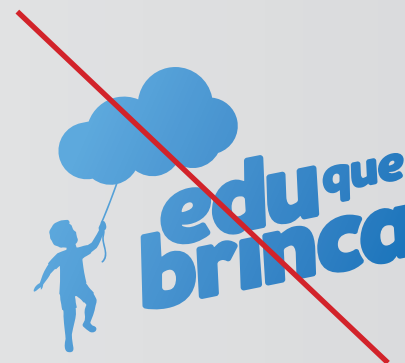
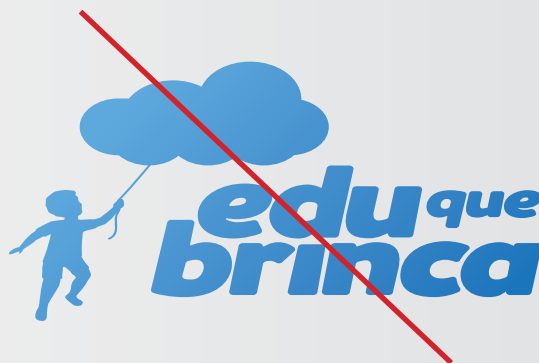
# *Usos indevidos*

## Cuidados e o que não fazer

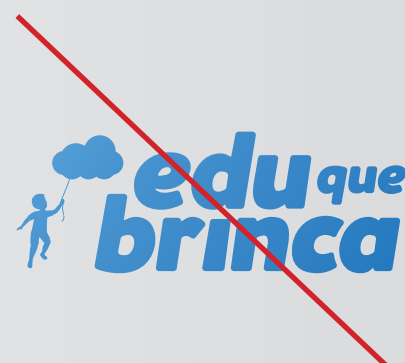
A identidade visual normalmente é o primeiro e principal contato dos sentidos do cliente com a marca, criando resultados quase imediatos e gerando percepções em sua mente. Por isso, o cuidado com a marca visual da empresa deve ser preocupação constante em cada comunicação na qual está presente. O logo e a identidade visual são a aparência da marca e devem ser utilizados das formas corretas aqui descritas nesse manual a fim de preservar essa imagem.

A seguir, baseado em erros comuns, alguns exemplos de como **não** utilizar o logo e o sistema visual de nossa empresa.

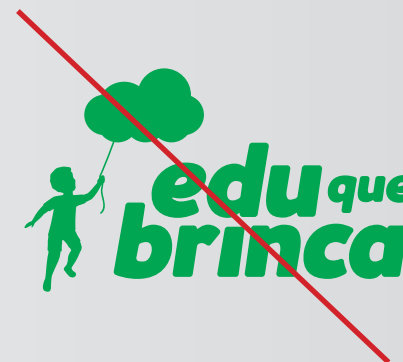
*Distorcer, esticar ou rotacionar a marca*



*Alterar proporções de tamanho, distâncias e/ou posições*



### Alterar cores



### Reduções

Existe uma redução máxima para os logos, visando prezar pela boa legibilidade. As aplicações verticais do logo não devem ser menores que 1,5cm de altura ou sua leitura pode ficar prejudicada. No caso das aplicações horizontais, pode-se diminuir até 1cm de altura.

*\*No caso da versão em contorno, ambos os formatos não devem ser menores que 1,5cm de altura.*



*Tipografia*



# Família Sansita

Para títulos e uso preferencial em negrito.

## Sansita Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLmMnNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.

## *Sansita Italic*

*AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLmMnNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.*

## **Sansita Bold**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLmMnNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.**

## ***Sansita Bold Italic***

***AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLmMnNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.***

## **Sansita Extra Bold**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.**

## ***Sansita Extra Bold Italic***

***AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.***

## **Sansita Black**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.**

## ***Sansita Black Italic***

***AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!?:;@#\$\$%&,.  
Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.***

# *Família Asap*

Utilizar em textos corridos e/ou de apoio.

## Asap Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890!?:;@#%&.,

Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.

## *Asap Italic*

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890!?:;@#%&.,

*Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.*

## **Asap Medium**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890!?:;@#%&.,

**Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.**

## *Asap Medium Italic*

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz*

*1234567890!?:;@#%&.,*

*Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.*

## **Asap Bold**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**

**1234567890!?:;@#%&.,**

**Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.**

## ***Asap Bold Italic***

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz***

***1234567890!?:;@#%&.,***

***Lorem ipsum dolor sit amet, iudicabit persecuti necessitatibus eu quo, oblique expetendis sed ut.***

# Identidade Verbal

*Nossa  
linguagem*

A personalidade da marca dita a forma devemos nos comunicar através das palavras, e isso significa prestar atenção a todos os textos, posts, tweets, mensagens, etc., assinados pela empresa. O Edu é otimista, educado e inteligente, e assim deve ser percebido através de todos seus contatos com os stakeholders. Deve-se prezar pelo português bem-escrito, claro e objetivo, assim como pela mensagem, sempre passada de maneira positiva, alegre, “pra cima”.

A comunicação também não deve ser apelativa, especialmente a de venda. É preferível que seja sugerido um benefício real, de forma sutil. Ou seja, ao invés de “Compre agora esse lindo mordedor!!!” experimente dizer algo como “Os dentinhos do seu neném já estão nascendo?”. É importante se atentar também que tudo que seja dito tenha relevância e importância consideráveis, e, especialmente quando se trata de geração de conteúdo para mídias sociais, evitar levantar assuntos desinteressantes, de baixa pertinência ou que não gerem valor ao ramo da marca ou a seus valores e ideais.

*A forma*



A comunicação deve ser consistente, e para isso, além do cuidado com o conteúdo, deve-se preocupar em ter uma forma constante, como se sempre a mesma pessoa – a marca – estivesse falando. A presença da marca nos meios digitais exige essa consistência, por aumentar o fluxo de comunicação, e também demanda cuidado com a qualidade do texto escrito, tanto no conteúdo quanto na forma.

A principal preocupação daquele que escreve pela marca já foi dita na seção anterior: o português bem-escrito. Além disso, deve-se preocupar com alguns outros aspectos que compõem a forma como o conteúdo vai ser levado ao cliente.

Deve-se evitar escrever frases em CAIXA ALTA, reservando esse recurso para casos de necessidade real, e a poucas palavras.

O uso de pontos deve ser observado com cuidado também, evitando a repetição de pontos de exclamação e interrogação na mesma oração, buscando enfatizar seu conteúdo. Experimente outras formas de tornar a frase mais interessante do que três ou mais pontos de exclamação o fariam.

O uso de emoticons é encorajado nas mídias, especialmente para dar o tom de alguma mensagem em especial. Limite-se a no máximo dois por postagem, utilize “dois pontos” para ilustrar os olhos e prefira aqueles mais simples, que normalmente são parte dos pacotes ilustrados dos sites, por exemplo: :) ;) :D :( :O

**Obrigado!**

