



Manual de Marca



Editora
do Brasil

Sumário

Manual de Marca	3	Comportamento	58
Plataforma de Gestão de Marca	4	Brasileira	59
Arquétipo	7	Resiliente	60
Propósito	8	Ambiciosa	61
Marca É	10	Criativa	62
Negócio Faz	11	Parceira	63
Comunicação Fala	12	Exemplos	64
Personalidade	13	Layouts	65
Marca	14	Mídias sociais	92
Símbolo	22	Impressos	97
Paleta Cromática	24		
Forma	33		
Tipografia	38		
Iconografia	40		
Ilustração	42		
Fotografia	48		
Tons de Voz	52		
Território Verbal	56		

Manual de Marca

O que é Marca?

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 tornará. E para fazer da Editora do Brasil uma Marca cada vez mais forte, importante e admirada, usamos a gestão de marca.

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

O que é o Manual de Marca?

O manual digital é a ferramenta que sintetiza a estratégia a partir da Plataforma de Gestão de Marca e apresenta as regras de aplicação da Marca e dos universos visual e verbal de maneira simples e direta.

Como navegar por este Manual?

O manual é composto por três capítulos:

Plataforma de Gestão de Marca: com o propósito como fio condutor, é o que sintetiza o que a Marca e o negócio fazem e o que a comunicação fala.

Personalidade: apresenta o sistema de recursos visuais e verbais próprios e diferenciados para a construção de Marca, com regras de aplicação.

Comportamento: são as expressões práticas que inspiram e direcionam a forma como todos os elementos visuais e verbais ganham vida na comunicação da Marca.

Plataforma de Gestão de Marca

A Plataforma de Gestão de Marca é a principal ferramenta para gerar e gerir uma Marca. Sua função é criar uma personalidade forte e diferenciadora, potencializando nossas estratégias de negócios e alinhando a comunicação em todos os pontos de contato.

Plataforma de Gestão de Marca é a síntese do DNA de uma Marca e um recurso estratégico que alinha arquétipo ao propósito e quem a Marca é, o que faz e como fala.

Marca É

Atributos

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

Valores

Princípios que guiam as decisões e as atitudes dos colaboradores.

Propósito

**Transformar o Brasil
pela educação**

Negócio Faz

Direcionadores de experiência

Proposta de valor que direciona a experiência dos produtos, serviços e momentos memoráveis para seus usuários.

Comunicação Fala

Discurso de posicionamento

Discurso que apresenta a proposta de valor evidenciando diferenciais e credenciais e como é possível se posicionar nas Ondas da Gestão de Marca: Produto, Pessoas e Propósito.

Tagline

Síntese do posicionamento.

Arquétipo

Herói

Plataforma de Gestão de Marca

Marca É

Personalidade

Quem é Editora do Brasil?

Brasileira

Valorizamos a nossa raiz e ser brasileiro é o que nos faz únicos. Somos próximos e calorosos com nossos parceiros. Cativamos a todos com nosso jeito de olhar e extrair o melhor de cada um.

Não é: malandra.

Criativa

Temos coragem para atuar em um mercado tão relevante, por isso olhamos para ele de modo diferente. Olhamos para a inovação mediante novas formas de ensino e impulsionamos o ecossistema com soluções fora da caixa.

Não é: avoada.

Resiliente

Somos incansáveis e não abaixamos a cabeça diante das dificuldades. Sabemos que atuar na educação do Brasil é desafiador, mas assumimos o compromisso de fazer e entregar as melhores soluções educacionais possíveis.

Não é: arrogante.

Parceira

Estamos do lado de quem trabalha pela educação para construir o futuro do país. Nos fazemos presentes com nossos maiores parceiros e expandimos conexões que enriquecem nosso ecossistema.

Não é: intrusa.

Ambiciosa

Temos ambição de sermos cada vez mais conhecidos e reconhecidos. Por isso, prezamos por excelência na entrega, pois sabemos que só assim seremos um real agente de mudança na educação nacional.

Não é: mesquinha.

Plataforma de Gestão de Marca

Negócio Faz

Experiência

O que Editora do Brasil faz?

Soluções educacionais de qualidade

Livros e soluções educacionais de qualidade, com formatos e conteúdos atualizados, que incentivam a aprendizagem de modo interessante, engajando alunos e professores.

Constrói um ecossistema com o outro

Expande o ecossistema - une o universo digital à cultura, a artes e a outros segmentos -, e convida atores "de fora" a pensar nos desafios da educação brasileira com ela.

Inovação para o futuro do Brasil

Com o dom da criatividade brasileira, olha com atenção para particularidades das escolas e dores dos alunos e professores a fim de inovar com soluções simples que resolvam problemas reais.

Pontos de contato expandidos

Com consistência, apresenta seu jeito de ser e de falar em cada ponto de contato. Em uma jornada multicanal, é reconhecida por professores, escolas, pais, alunos e pelo segmento.

Comunicação Fala

Posicionamento

O que Editora do Brasil fala?

Se a educação muda um país
E o brasileiro é tão misturado
Só quem tem o Brasil na sua raiz
Dá conta do recado

Somos a Editora do Brasil
Com livros e soluções educacionais
São conteúdos mil
Para criar mentes geniais

Escolas e professores
Alunos e muito mais
Todos têm seus valores
E são essenciais

Assim se faz um futuro
Transformando com resiliência
Acreditando e estando seguro
Do brasileiro e sua potência

Editora do Brasil. É do Brasil.

Herói

Desejo

Provar seu valor por meio de ações difíceis e corajosas.

Objetivo

Exercer o domínio de suas habilidades para melhorar o mundo.

Estratégia

Tornar-se o mais forte, competente e poderoso possível.

Dom

Competência e coragem.

LEMA

Onde há vontade, há um caminho.

Por que o arquétipo do Herói faz sentido para a Editora do Brasil?

- Apresenta inovação e procura gerar grande impacto no mundo.
- Aborda importantes questões sociais e pede ação às pessoas.
- Seu produto ajuda as pessoas a performarem no máximo de sua capacidade.

**Transformar
o Brasil pela
educação**



Propósito

Propósito é o maior talento que a organização tem para construir impacto positivo. Nosso Propósito deve orientar todas as iniciativas e as 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 a todos.

Transformar o Brasil pela educação

Por que definimos esse Propósito para a Editora do Brasil?

- Apresenta inovação e procura gerar grande impacto no mundo.
- Aborda importantes questões sociais e pede ação às pessoas.
- Seu produto ajuda as pessoas a performarem no máximo de sua capacidade.

Marca É

Atributos de personalidade

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

Brasileira

Valorizamos a nossa raiz e ser brasileiro é o que nos faz únicos. Somos próximos e calorosos com nossos parceiros. Cativamos a todos com nosso jeito de olhar e extrair o melhor de cada um.

Não é: malandra.

Resiliente

Somos incansáveis e não abaixamos a cabeça diante das dificuldades. Sabemos que atuar na educação do Brasil é desafiador, mas assumimos o compromisso de fazer e entregar as melhores soluções educacionais possíveis.

Não é: arrogante.

Ambiciosa

Temos ambição de sermos cada vez mais conhecidos e reconhecidos. Por isso, prezamos por excelência na entrega, pois sabemos que só assim seremos um real agente de mudança na educação nacional.

Não é: mesquinha.

Criativa

Temos coragem para atuar em um mercado tão relevante, por isso olhamos para ele de modo diferente. Olhamos para a inovação mediante novas formas de ensino e impulsionamos o ecossistema com soluções fora da caixa.

Não é: avoada.

Parceira

Estamos do lado de quem trabalha pela educação para construir o futuro do país. Nos fazemos presentes com nossos maiores parceiros e expandimos conexões que enriquecem nosso ecossistema.

Não é: intrusa.

Negócio Faz

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 pré-compra até a fidelização.

Soluções educacionais de qualidade

Livros e soluções educacionais de qualidade, com formatos e conteúdos atualizados, que incentivam a aprendizagem de modo interessante, engajando alunos e professores.

Constrói um ecossistema com o outro

Expande o ecossistema – une o universo digital à cultura, a artes e a outros segmentos, e convida atores “de fora” a pensar nos desafios da educação brasileira com ela.

Inovação para o futuro do Brasil

Com o dom da criatividade brasileira, olha com atenção para particularidades das escolas e dores dos alunos e professores a fim de inovar com soluções simples que resolvam problemas reais.

Pontos de contato expandidos

Com consistência, apresenta seu jeito de ser e de falar em cada ponto de contato. Em uma jornada multicanal, é reconhecida por professores, escolas, pais, alunos e pelo segmento.

Comunicação Fala

Posicionamento

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.

Se a educação muda um país
E o brasileiro é tão misturado
Só quem tem o Brasil na sua raiz
Dá conta do recado

Somos a Editora do Brasil
Com livros e soluções educacionais
São conteúdos mil
Para criar mentes geniais

Escolas e professores
Alunos e muito mais
Todos têm seus valores
E são essenciais

Assim se faz um futuro
Transformando com resiliência
Acreditando e estando seguro
Do brasileiro e sua potência

Editora do Brasil. É do Brasil.

Personalidade

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

Marca



Símbolo



Cores



Forma



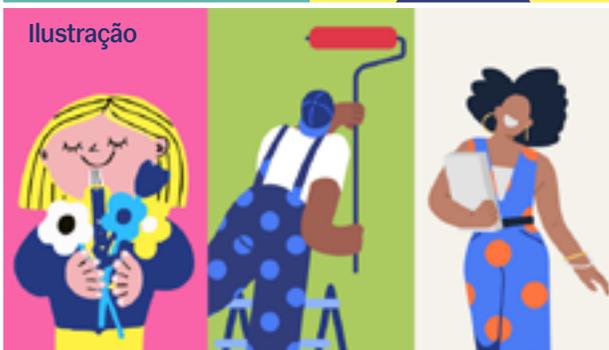
Tipografia

**Transformar
o Brasil pela
educação**

Iconografia



Ilustração



Fotografia



Tons de voz

**conhecimento para criar
origem que expressa
do Brasil para o Brasil**

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. Dessa maneira, os materiais contidos neste manual não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer modo 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.

Marca Principal

A Marca de Editora do Brasil tem como versão principal a configuração em duas linhas, que oferece mais performance e funcionalidade às aplicações.



**Editora
do Brasil**

Marca Secundária

A versão horizontal da Marca é restrita e deverá ser utilizada em áreas de proporções muito horizontais, como header de sites, faixas etc.



Editora do Brasil

Marca Monocromática

A Marca Editora do Brasil conta com uma versão de assinatura monocromática.



Fundos Coloridos

Sempre que for possível, utilize uma das combinações ao lado. É importante atentar-se aos contrastes para que a Marca não perca legibilidade.

Caso não seja possível nenhuma das aplicações ao lado, o último recurso é utilizar as versões da Marca em uma cor, preta ou branca.

Mas lembre-se: essa deverá ser a exceção, ou por motivos técnicos de aplicação ou produção da peça de comunicação.



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.



Área de Proteção

Versão principal



Versão horizontal (secundária)



A Área de Proteção serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade sob a premissa de que as proporções da Marca nunca devem ser alteradas. Este é o espaço mínimo entre a Marca e outras informações presentes na comunicação.

Nenhum elemento gráfico deve invadir a Área de Proteção, medida pelo tamanho de x ao redor da Marca.

Tamanho Mínimo

Versão principal



Versão horizontal (secundária)



A definição de limite de redução da Marca tem o objetivo de manter sua legibilidade na comunicação. Porém, outros processos de impressão e suportes utilizados influenciam no resultado final. Assim, sempre consulte o fornecedor sobre limitações.

Usos Incorretos

É fundamental que a Marca seja aplicada de maneira consistente para garantir sua Personalidade e força e assegurar sua visibilidade na comunicação. Veja alguns exemplos de usos incorretos da Marca:



Não distorça a Marca.



Não aplique degradês ou texturas 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.

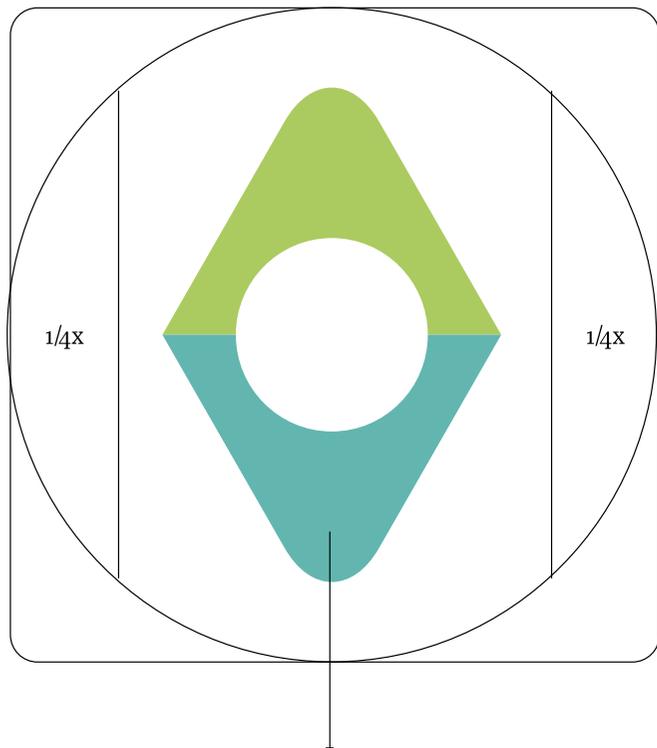
Símbolo



A Marca Editora do Brasil conta com uma redução/um símbolo de exceção que é extraído da versão principal. Seu uso contempla situações específicas, como:

- Avatares ou thumbnails de redes sociais e aplicativos.
- Formas, grafismos e texturas que podem ser exemplificados nos tópicos correspondentes.

Símbolo



centralizado



redes sociais



apps

Em meios digitais, sugerimos manter a Área de Proteção para proteger a legibilidade em thumbnails. Nenhum elemento gráfico deve invadir esse espaço, medido em função de x.

Paleta Cromática

As cores principais de Editora do Brasil são azul, turquesa e verde e devem ter prioridade tanto nas aplicações institucionais como no site.

Azul

PANTONE

Pantone 280 C

CMYK

C100 M85 Y19 K22

RGB

R25 G40 B110

HEX

#19286E

Turquesa

PANTONE

Pantone 3265 C

CMYK

C82 M0 Y43 K0

RGB

R0 G179 B167

HEX

#00B3A7

Verde

PANTONE

Pantone 375 C

CMYK

C47 M0 Y100 K0

RGB

R147 G200 B61

HEX

#93C83D

Paleta Cromática

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

<p>Pantone 2382 C C81 M38 Y0 K0 R75 G123 B245 #4B7BF5</p>	<p>Pantone 284 C C56 M21 Y0 K0 R125 G185 B255 #7DB9FF</p>
<p>Pantone 3308 C C91 M47 Y73 K49 R0 G52 B27 #00341B</p>	<p>Pantone 9100 C C8 M6 Y10 K0 R244 G242 B235 #F4F2EB</p>
<p>Pantone 100 C C6 M2 Y76 K0 R255 G241 B102 #FFF166</p>	<p>Pantone 190 C C0 M69 Y16 K0 R249 G100 B168 #F964A8</p>
<p>Pantone 1645 C C0 M72 Y82 K0 R255 G116 B64 #FF7440</p>	<p>Pantone Warm Red C C0 M88 Y80 K0 R223 G56 B72 #DF3848</p>
<p>Pantone 7597 C C10 M89 Y100 K2 R178 G68 B27 #B2441B</p>	<p>Pantone 228 C C40 M100 Y40 K18 R99 G24 B72 #631848</p>

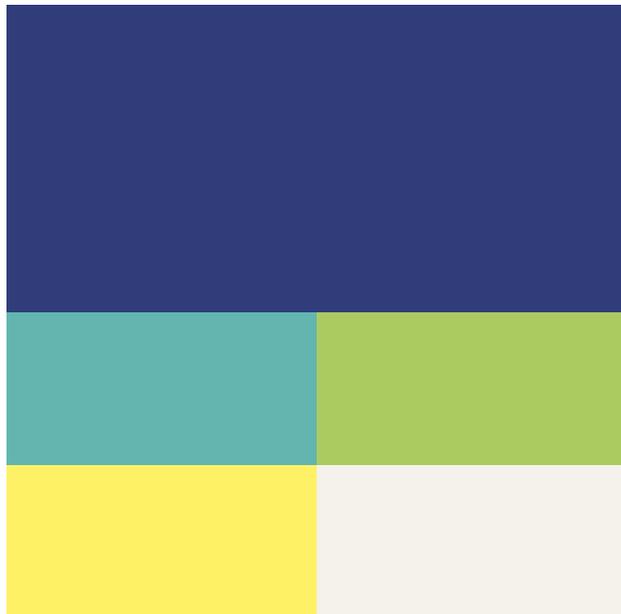
Diretrizes de Uso

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 apresentam direcionamentos e intenções específicos. Observe as tabelas que indicam a possibilidade de uso de cada cor:

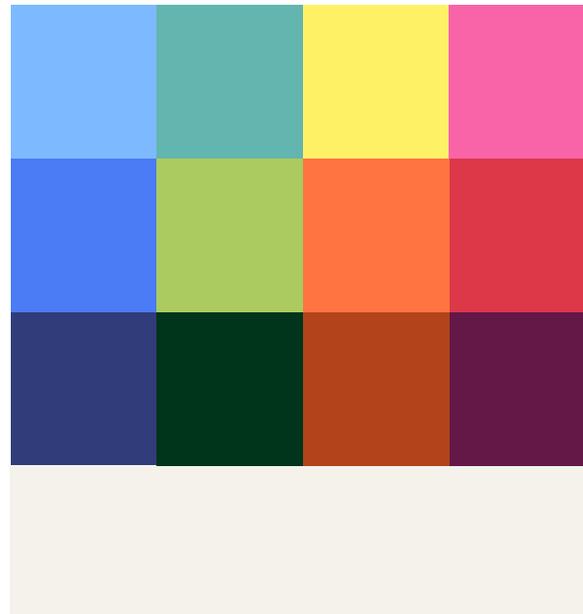
Institucional

Paleta principal



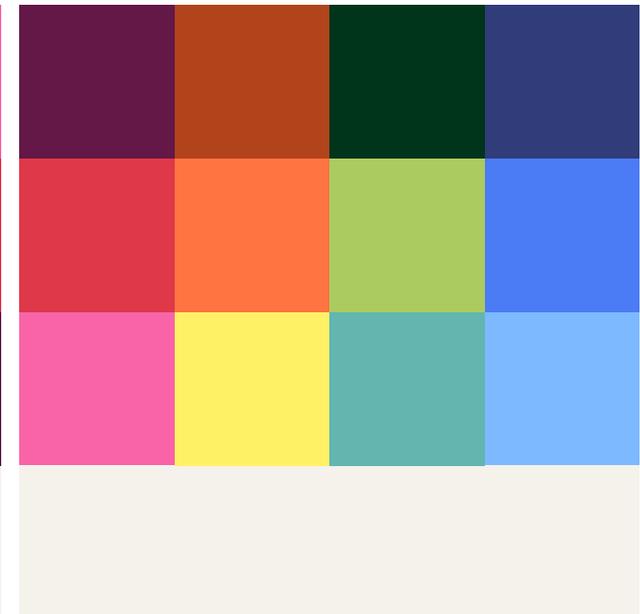
Comunicação

Paleta completa



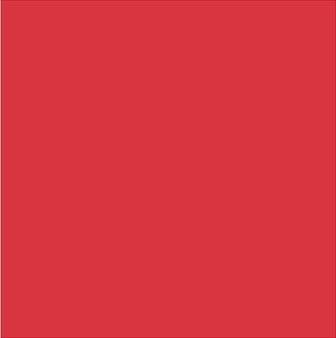
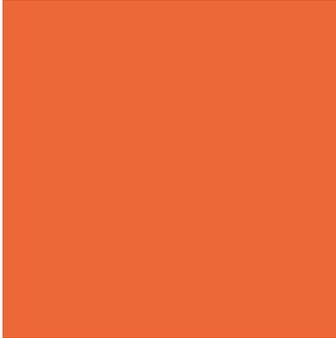
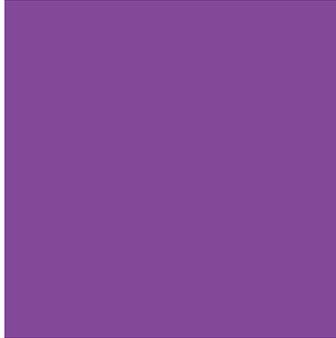
Didáticos

Divisão por áreas do conhecimento



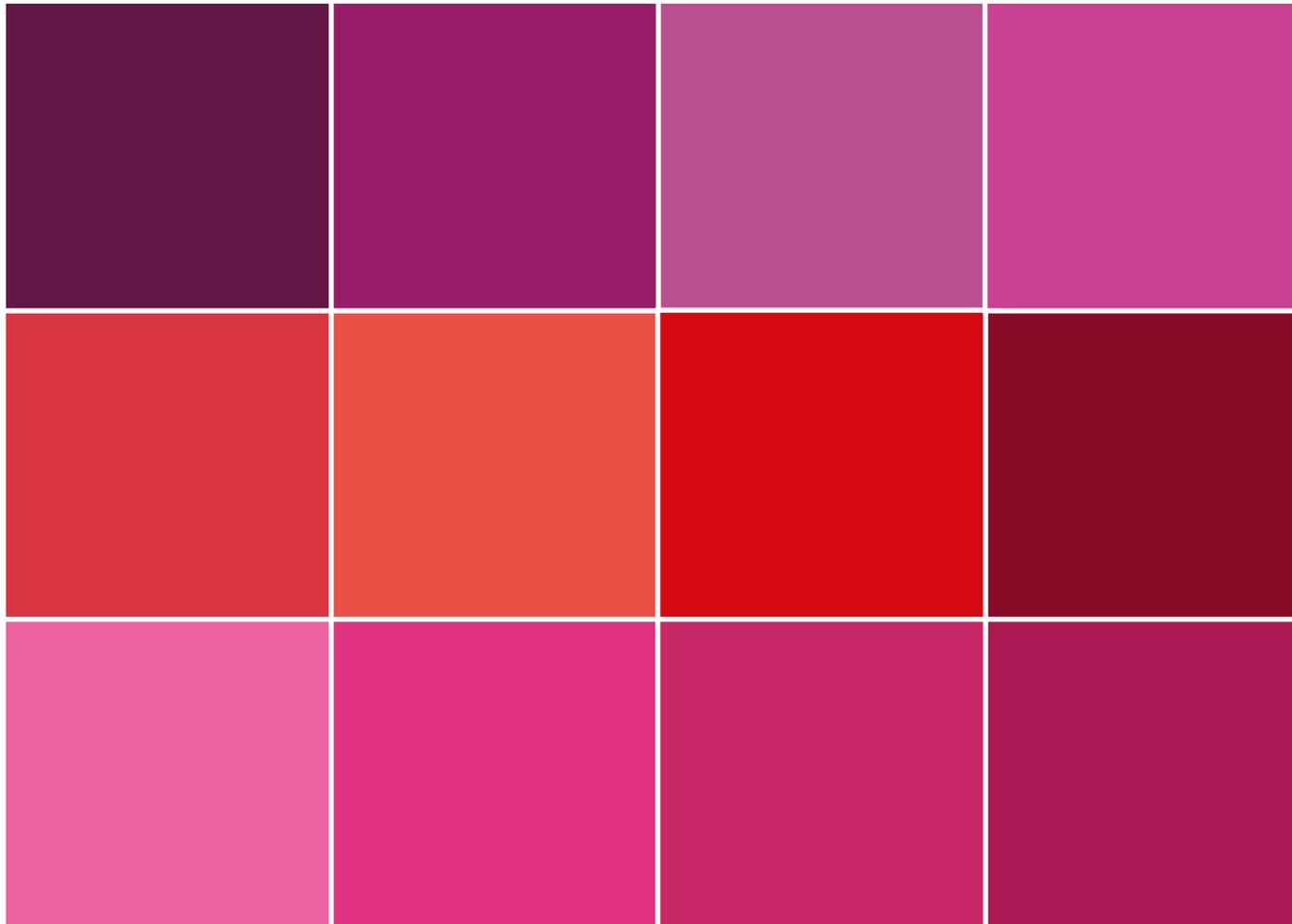
Diretrizes de Uso

Cores por área do conhecimento

Linguagens	Matemática	Ciências da Natureza	Ciências Humanas e Sociais - História	Ciências Humanas e Sociais - Geografia
				

Diretrizes de Uso

Linguagens

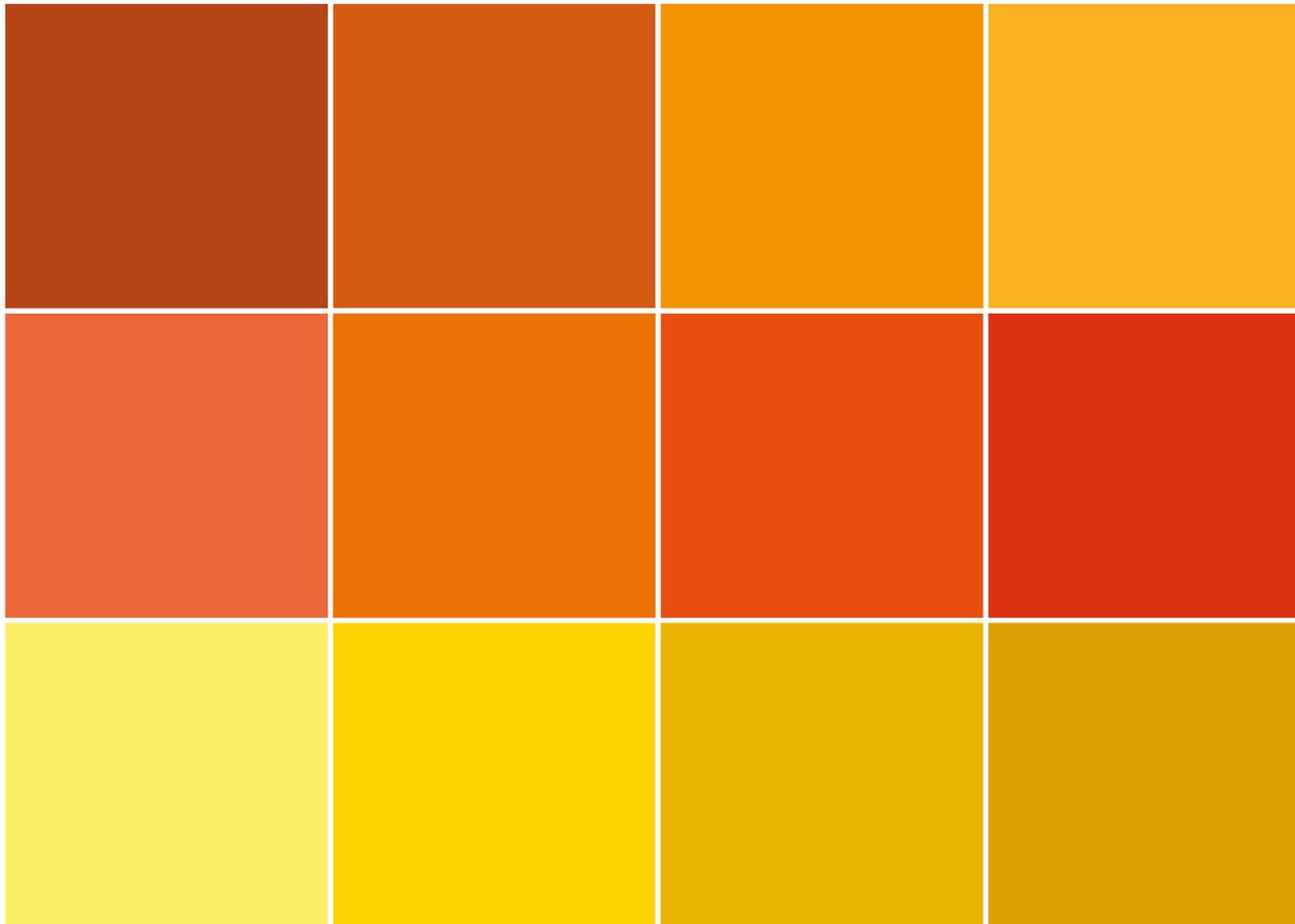


Componentes

Língua Portuguesa
Literatura
Redação
Gramática
Caligrafia
Produção de Texto
Linguagens
Arte
Espanhol
Educação Física
Língua Inglesa

Diretrizes de Uso

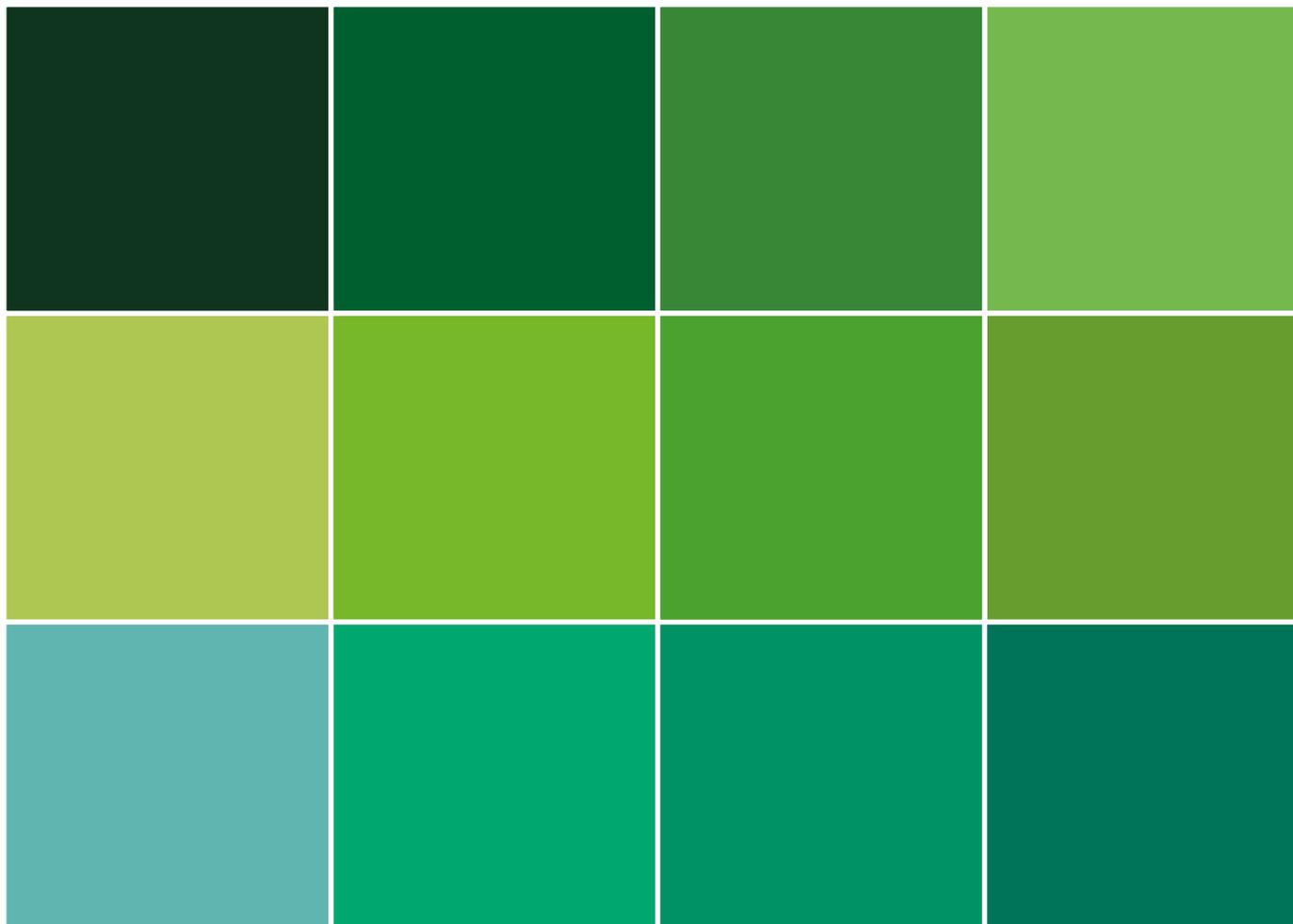
Matemática



Componentes
Matemática
Educação Financeira
Raciocínio Lógico
Tabuada

Diretrizes de Uso

Ciências da Natureza

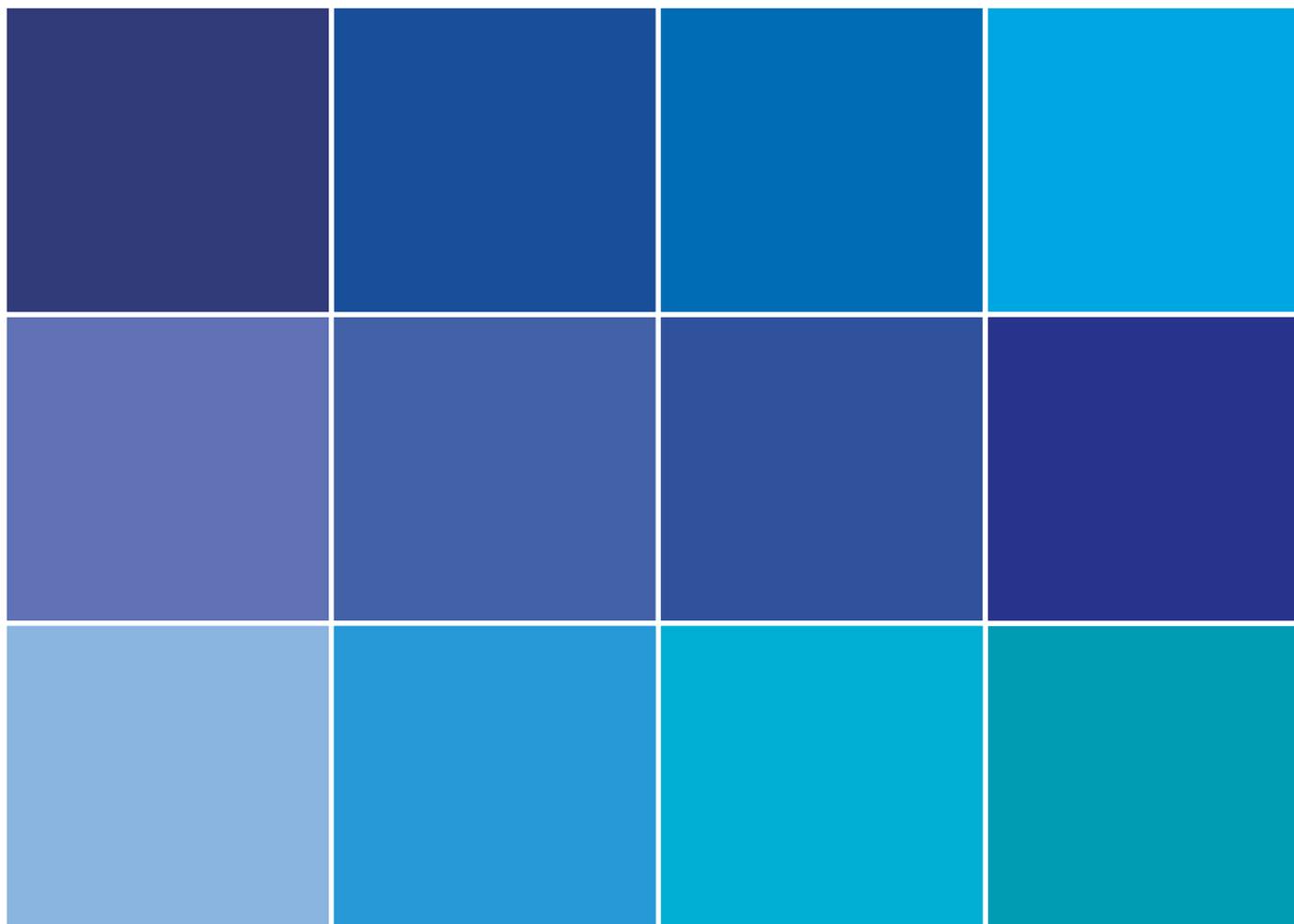


Componentes

Ciências
Ciências da Natureza
Biologia
Química
Física

Diretrizes de Uso

Ciências Humanas e Sociais - História

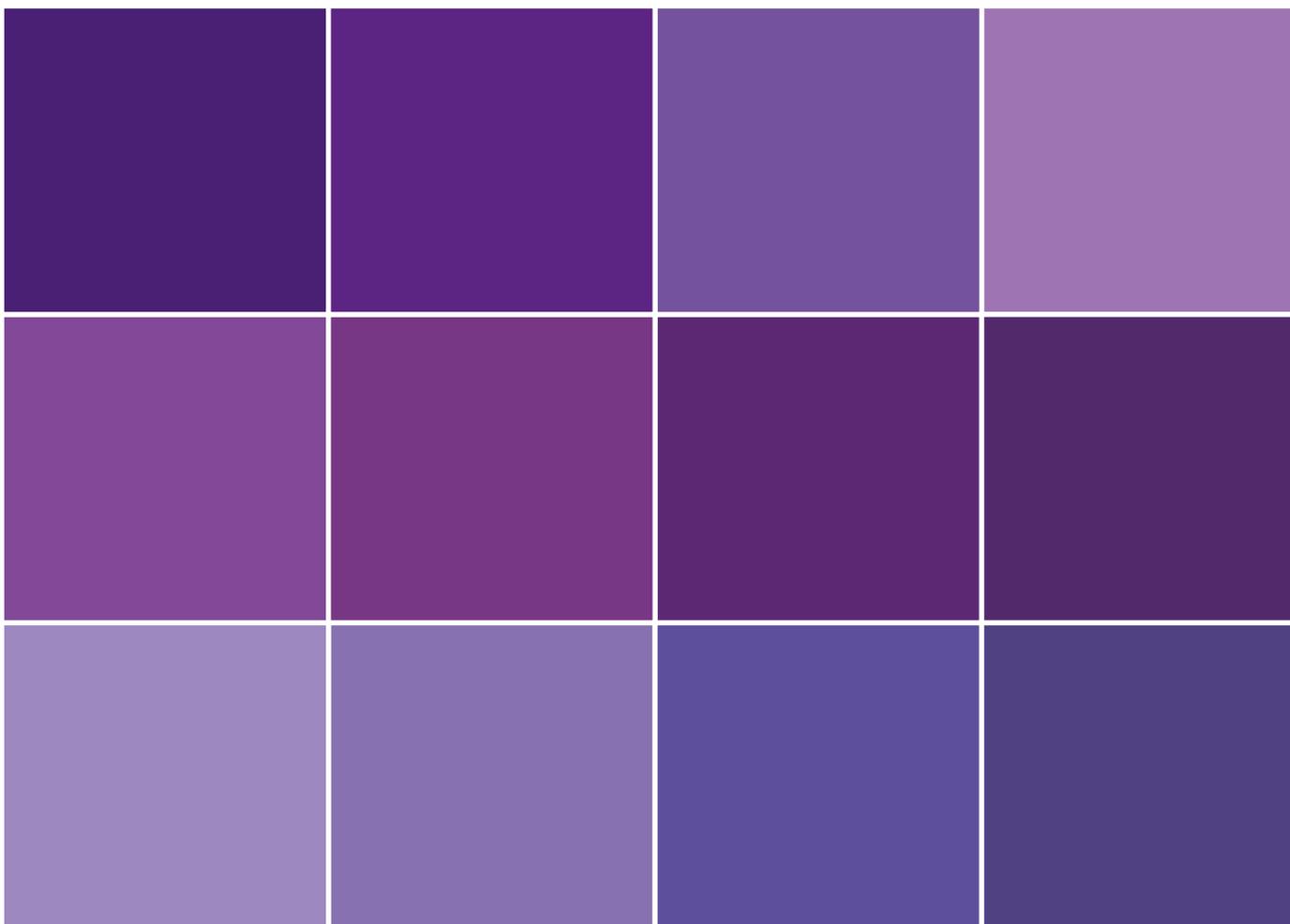


Componentes

História
Ciências Humanas
Filosofia

Diretrizes de Uso

Ciências Humanas e Sociais - Geografia



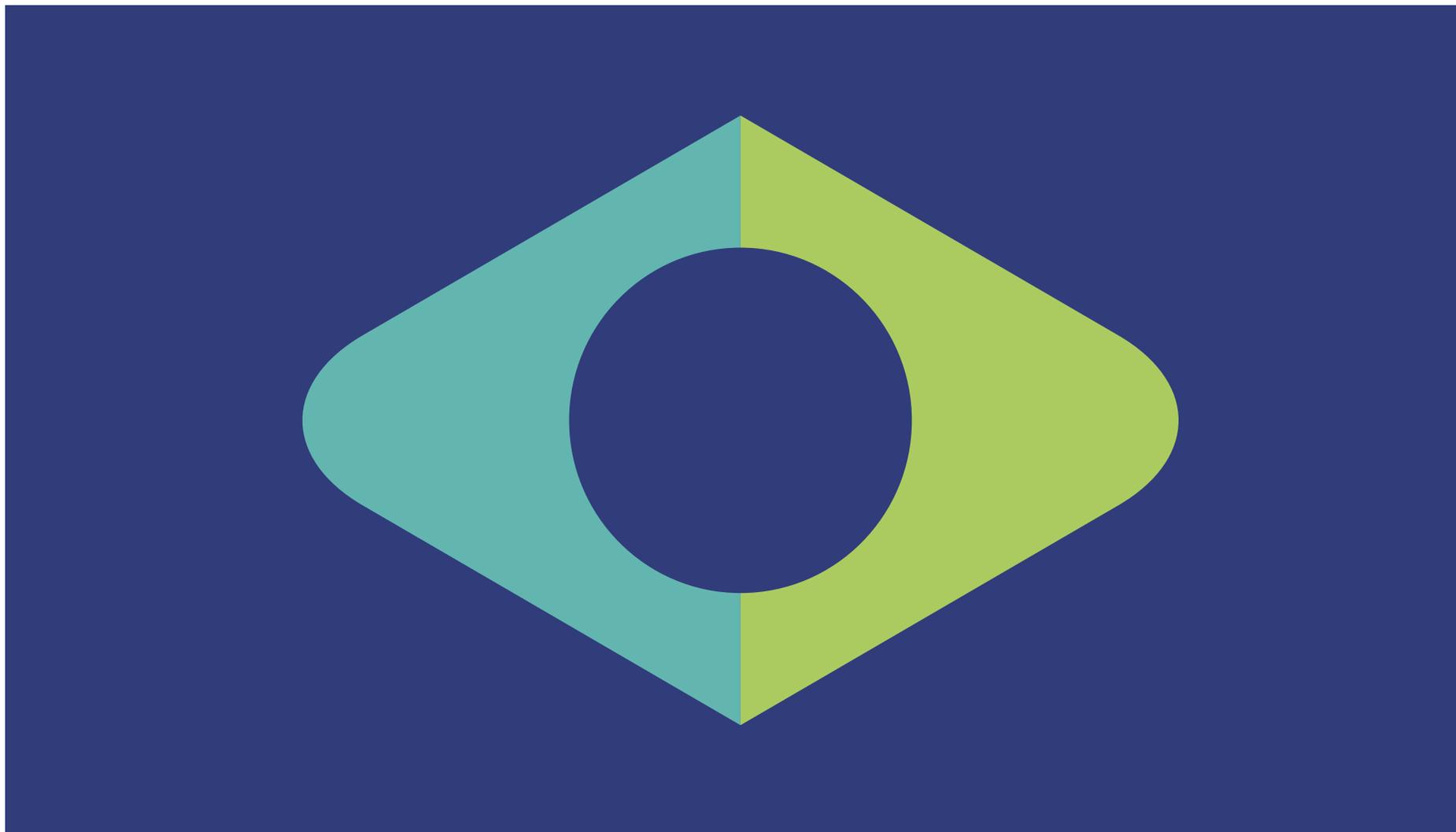
Componentes

Geografia

Sociologia

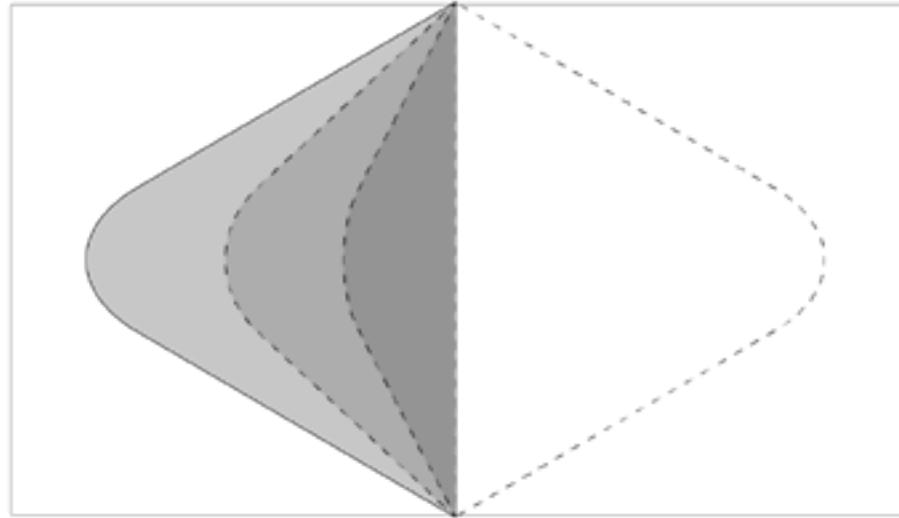
Forma

A forma deriva do símbolo da Marca. Nosso símbolo inspira um sistema dinâmico e plural, evocando as páginas dos livros. Nosso logo inspira quatro principais recursos gráficos para o universo visual. Veja as formas de uso:



Páginas

O grafismo explora o conceito de transformação página a página de maneira mais aberta.
Veja as três formas de uso:



Exemplo 1



Exemplo 2

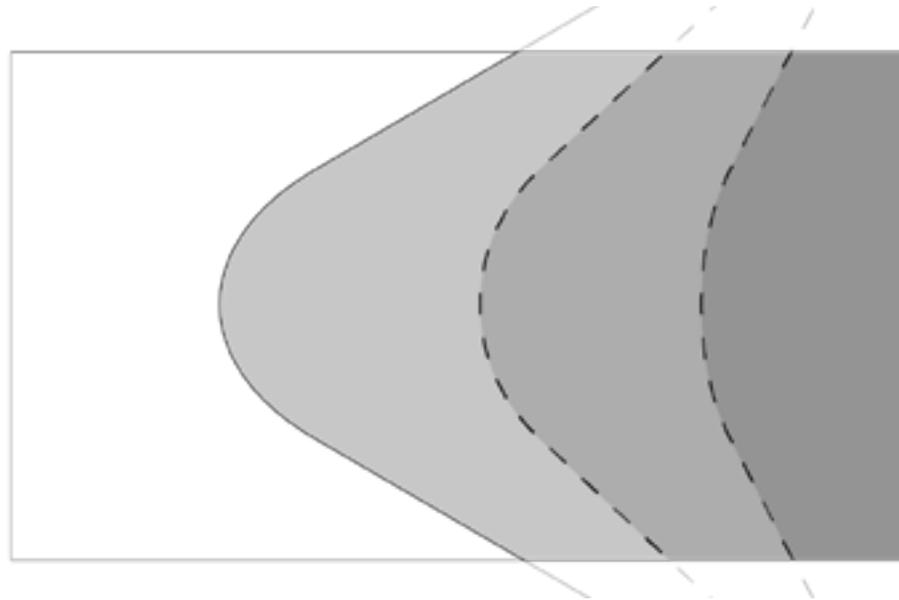


Exemplo 3



Camadas

Sugerem movimento, com presença mais forte de fotografia e ilustração.



Exemplo 1

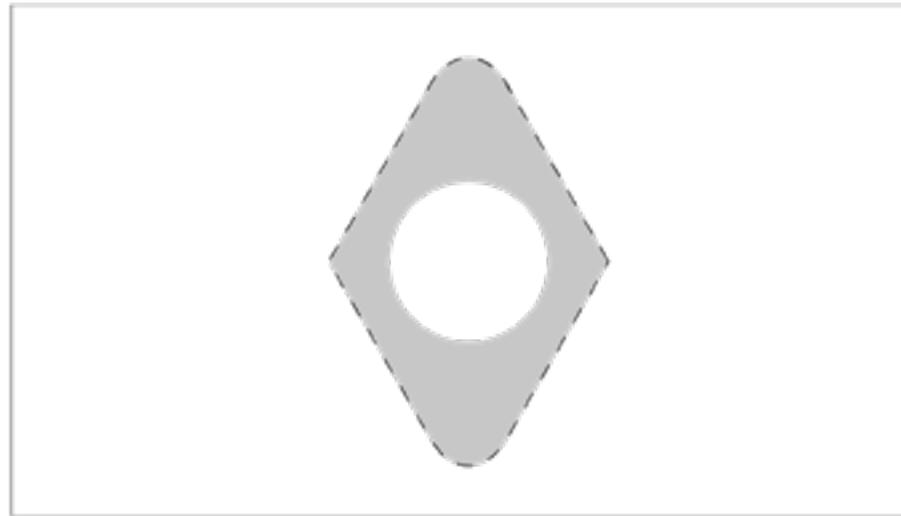
Exemplo 2



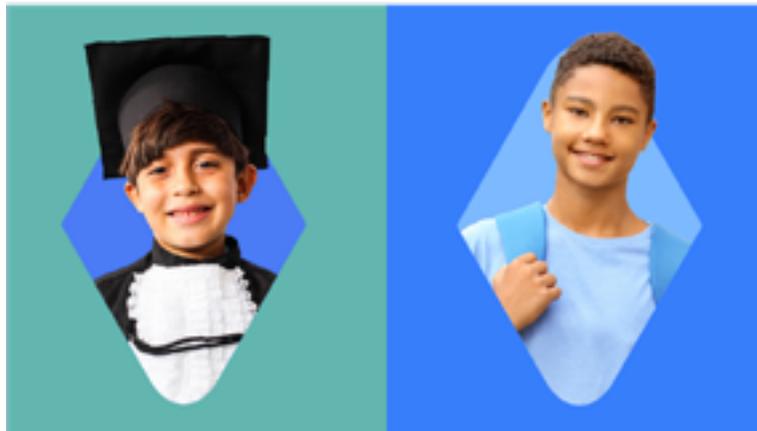
No uso com fotografia, mantenha sempre apenas três camadas de grafismo.

Janela

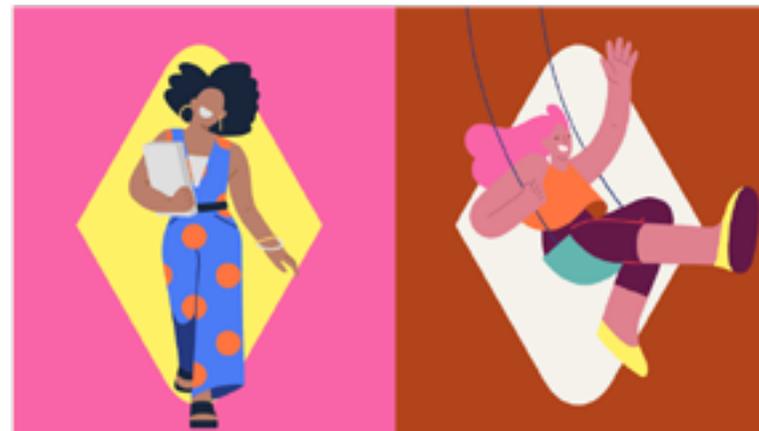
Foco total nos principais personagens deste universo por meio da fotografia: Alunos, Pais e Professores. O recurso também pode ser aplicado com uso de ilustrações, de modo pontual, e personagens humanos.



Exemplo 1

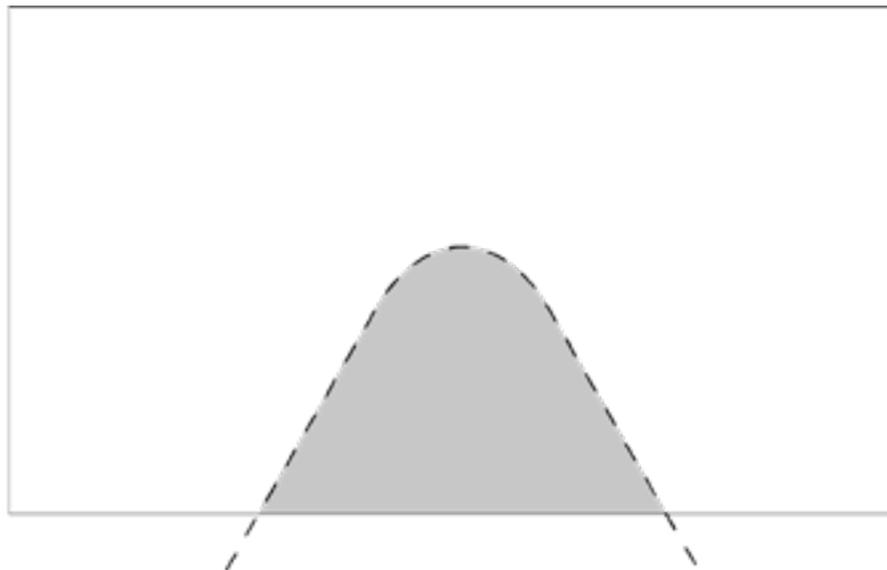


Exemplo 2

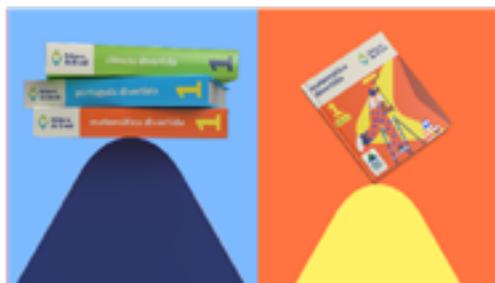


Display

Funciona como elemento que apresenta e destaca os produtos da editora. O Display representa uma “plataforma de imaginação”. Nele, podemos sobrepor objetos e ilustrações do universo da Marca.



Exemplo 1



O 3D pode ser um dos recursos utilizados.

Exemplo 2



Exemplo 3



A ilustração é adaptada ao formato.

Tipografia

Nossa tipografia é a Gal Gothic. É uma fonte versátil, de uso cotidiano, para títulos e destaques.

É uma tipografia sem serifa na caixa-baixa e detalhes quadrados em algumas letras da caixa-alta. Apresenta bastante força e muita personalidade, funcionando muito bem tanto para títulos como para corpos de textos.

TÍTULOS & DESTAQUES

Gal Gothic Variable

Tropeçavas nos astros, desastrada

PARÁGRAFOS GERAIS

Gal Gothic Variable

Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção.

GRANDES PARÁGRAFOS E LIVROS

Silva Text

Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção.

Aplicações

ALINHADO À ESQUERDA
USO PRIORITÁRIO/TÍTULOS E TEXTOS

**Transformar
o Brasil pela
educação**

Para manter a consistência na comunicação e garantir uma boa leitura, recomendamos que algumas regras tipográficas sejam seguidas.

Em peças com conteúdo longo ou curto, o alinhamento dos textos à esquerda deve ser priorizado.

CENTRALIZADO
APENAS TÍTULOS

**Transformar
o Brasil pela
educação**

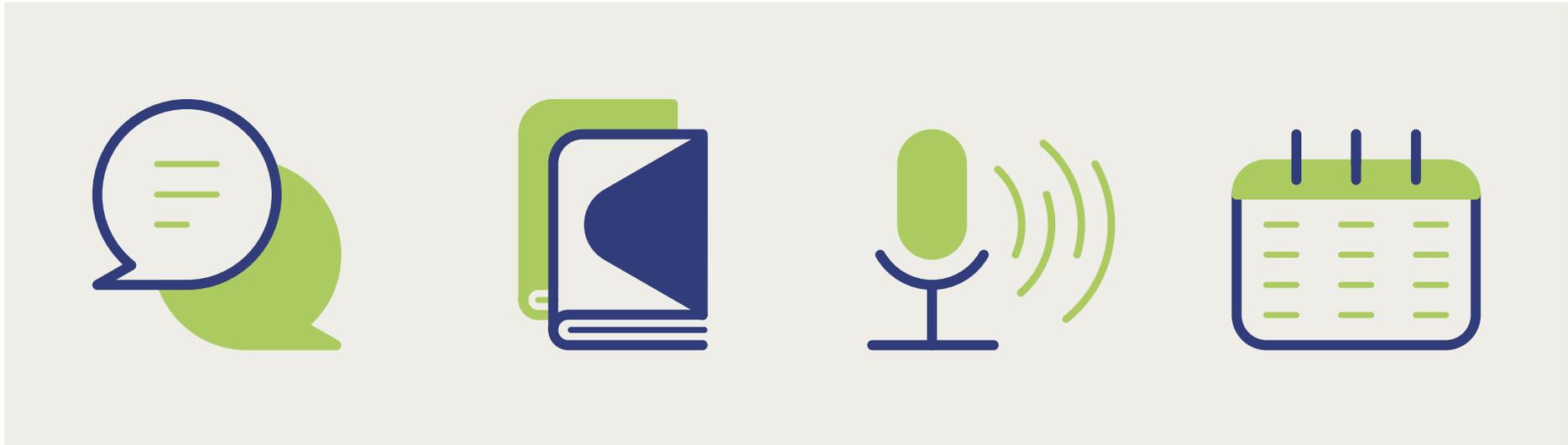
Buscando ampliar o impacto da mensagem, podemos fazer uso da tipografia de títulos.

Em alguns casos, para favorecimento do layout, também é possível usar o alinhamento à direita.

ALINHADO À DIREITA
USO RESTRITO/TÍTULOS E TEXTOS

**Transformar
o Brasil pela
educação**

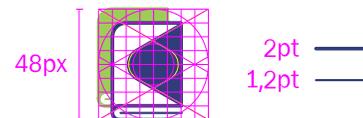
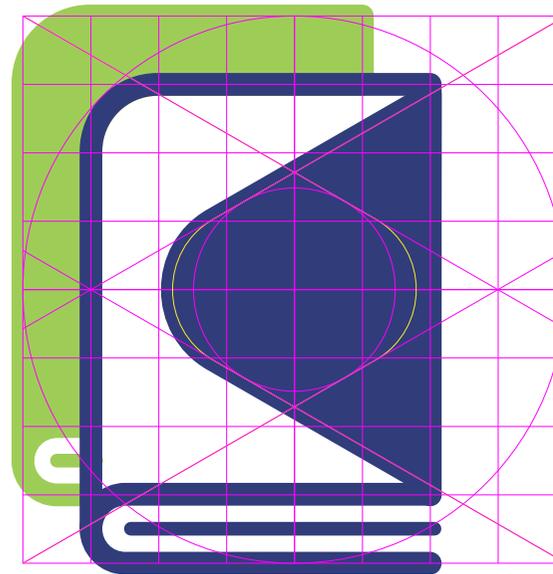
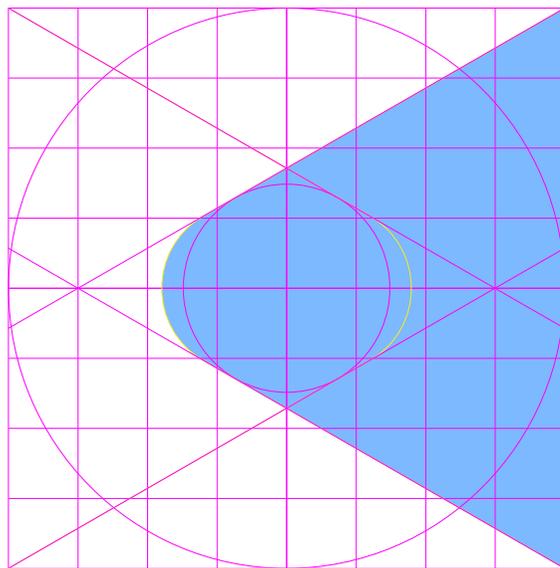
Iconografia



Os ícones são inspirados na força que o símbolo da Marca tem. Assim, o construímos um grid personalizado que traduz personalidade e precisão.

A iconografia pode ser aplicada tanto no âmbito da comunicação como ter um caráter funcional na usabilidade de sites e aplicativos.

Construção



Para construir nossos ícones, contamos com uma malha quadriculada de 8x8 módulos, tendo como base as hastes do símbolo criando as diagonais.

Ao desenhar, utilize as linhas guias como margens. Ilustre os detalhes essenciais com combinações de cores que nos ajude a diferenciar e criar profundidade.

Para trazer personalidade ao desenho, ao finalizá-lo utilize as diagonais presentes no símbolo da Marca como elementos que transformam nossa iconografia em algo ainda mais próprio.

Procure sempre manter uma proporção entre os demais ícones, pensando neles como uma família iconográfica.

Ilustração

As Ilustrações de Editora do Brasil são divididas em três níveis de uso: Infantil, Fundamental e Médio, traduzindo o universo de pessoas e dando diversidade para seu uso. São baseadas em sólidos coloridos, com uso pontual de traços, inspiração geométrica e bastante fluidez nas formas.

INFANTIL

FUNDAMENTAL

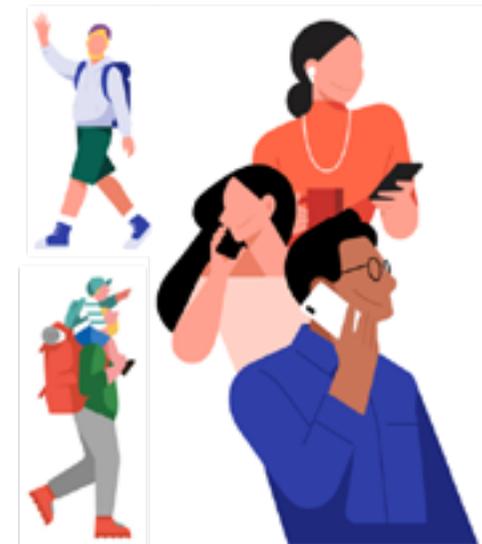
MÉDIO



Artista: Cachete Jack



Artista: Min Kyung



Artista: Min Kyung

As ilustrações aqui apresentadas são apenas exemplos direcionais e foram feitas pelos artistas mencionados.

Infantil



Exemplo 1



Exemplo 2



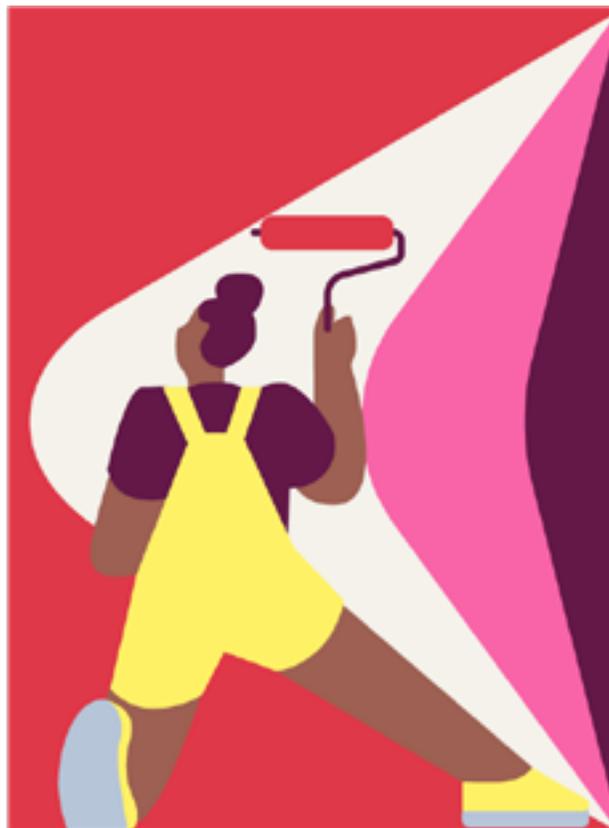
Exemplo 3

As ilustrações com editoria “Infantil” abrangem o universo das crianças, trazendo a linguagem mais lúdica do imaginário.

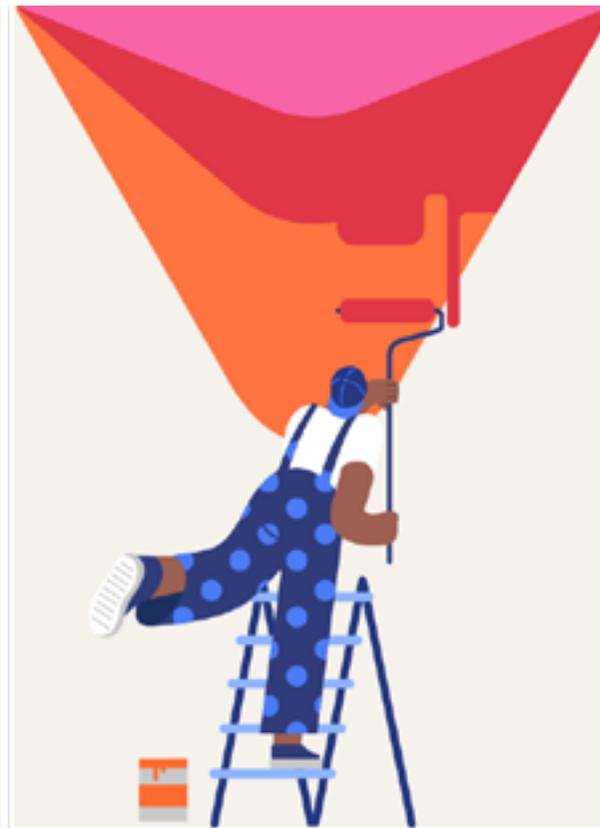
Fundamental



Exemplo 1



Exemplo 2



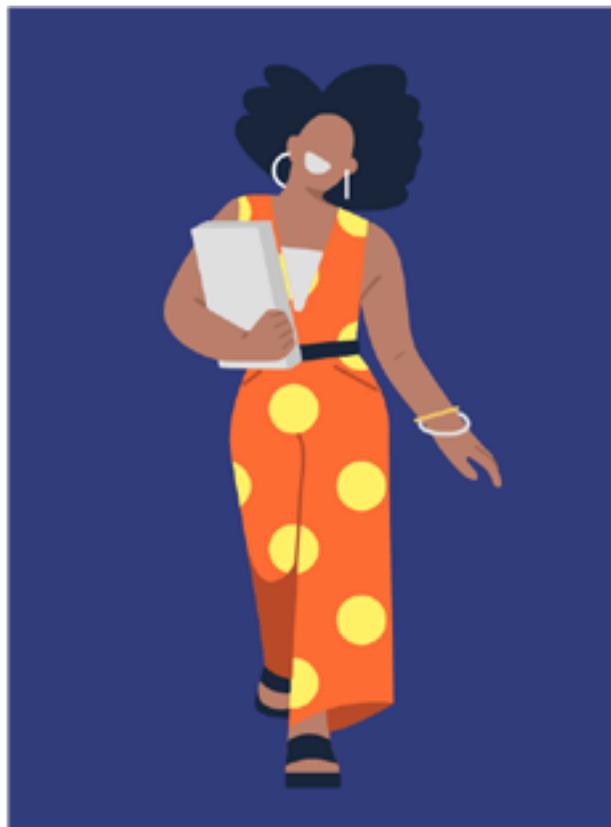
Exemplo 3

As ilustrações com editoria “Fundamental” traduzem a linguagem mais teen do universo das ilustrações, podendo abusar de estampas e situações mais divertidas.

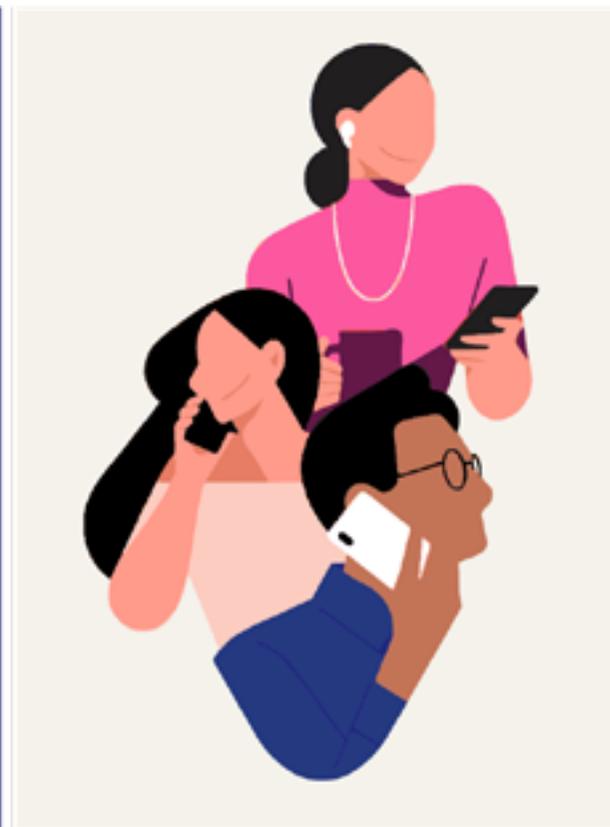
Médio



Exemplo 1



Exemplo 2

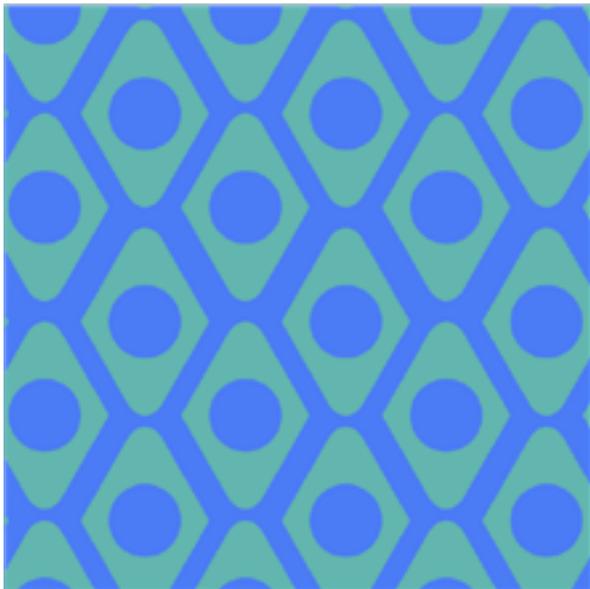


Exemplo 3

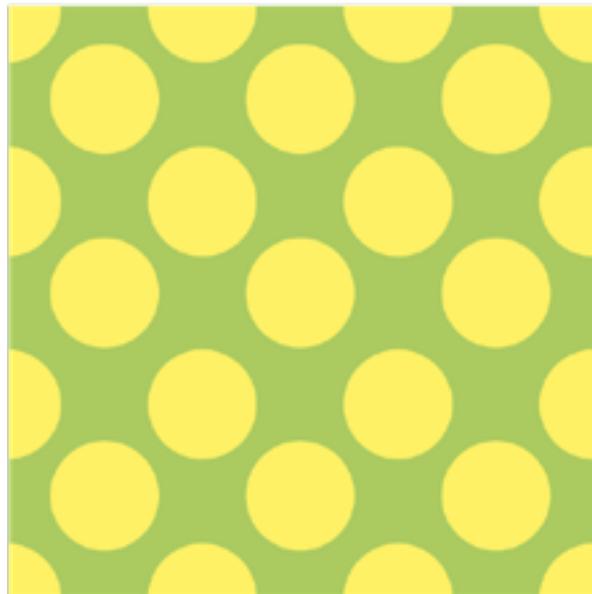
As ilustrações com editoria “Médio” traduzem a linguagem mais profissional dos professores e dos pais.

Textura

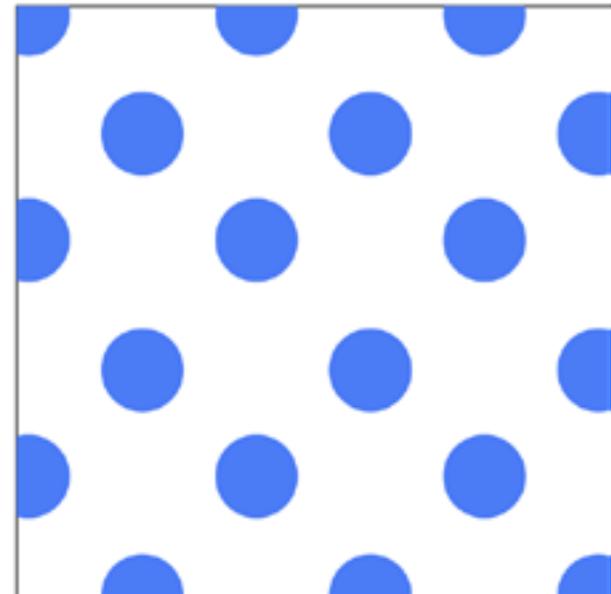
Textura 1



Textura 2



Textura 3



As texturas são desdobramentos do símbolo que criam padronagens para estampar roupas e elementos ilustrativos. Seu uso é restrito apenas para o universo de ilustração.

Textura

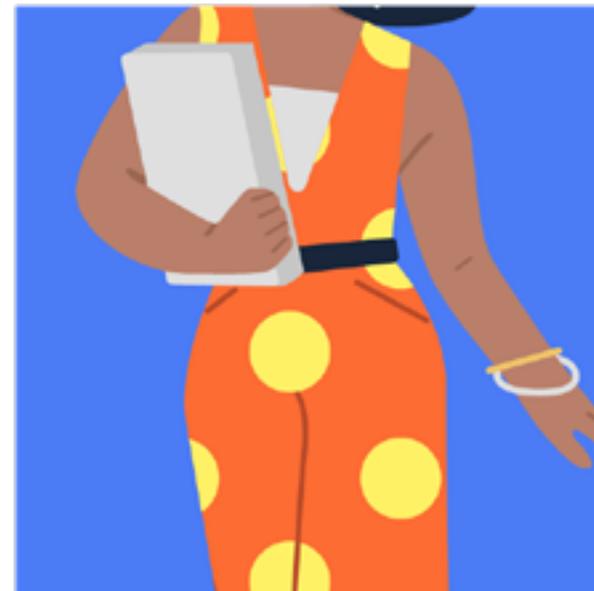
Exemplo 1



Exemplo 2



Exemplo 3



Fotografia

Imagens claras, bem iluminadas e coloridas, que mostram toda a diversidade de alunos, professores e pais. As cenas devem refletir a realidade brasileira, buscando sempre um olhar curioso e delicado. Sempre que for possível, as fotos devem trazer um pouco das cores da Marca.



ALUNOS

Crianças e adolescentes em ambiente escolar ou de estudo/ensino, seja em atividades coletivas, seja em momentos individuais de aprendizagem.

EVITE

Cenas e pessoas muito artificiais.



PROFESSORES

Professores e professoras compartilhando conhecimentos com alunos em diversas situações.

EVITE

Cenários muito poluídos visualmente. Imagens sem focos claros e nítidos.



PAIS

Pais interagindo com filhos em momentos de aprendizagem, fazendo-se presentes na construção do conhecimento.

EVITE

Contrastes e filtros excessivos. Fotografias em tons frios ou em preto e branco.

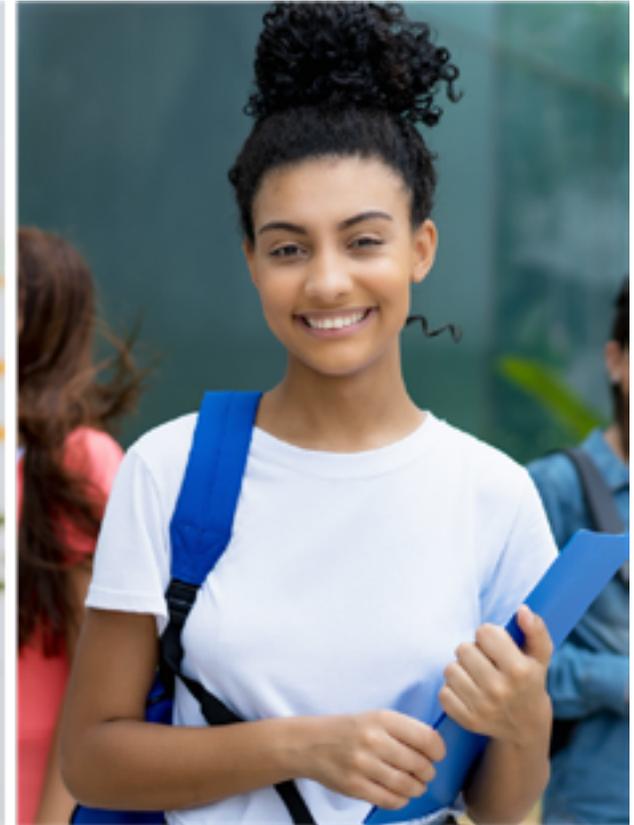
Alunos



Em atividades



Animador e confiante



Encorajamento e otimismo

Na editoria “Alunos”, focamos no processo individual de aprendizagem nas escolas.

Professores



Demonstrando e trocando conhecimentos com os alunos



Orientando e praticando



Ação ou atividade em sala

Na editoria “Professores”, o foco é no fazer, no trabalho e nas trocas cotidianas de aula.

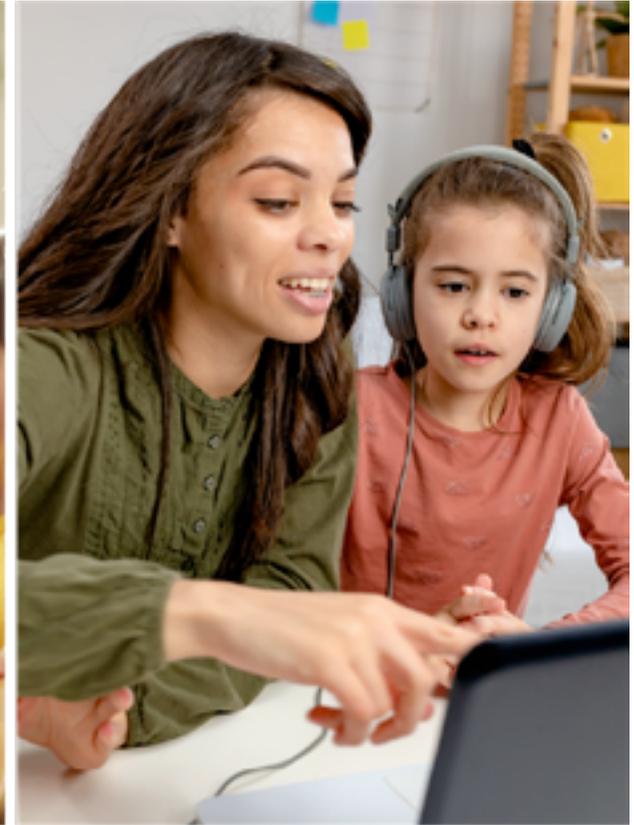
Pais



Assistência e educação



Recreação que inspira



Ação que transforma

Na editoria "Pais", o foco é a troca, a atenção e, principalmente, o afeto em família.

Tons de Voz

A Voz de uma Marca é uma expressão única e própria. É um reflexo consistente e estratégico dos atributos de Personalidade desenhados na Plataforma de Gestão de Marca. Uma marca pode ter vários tons, mas apenas uma voz. Por isso, definimos conceitualmente nossa atitude e como é possível transmitir o jeito de falar de Editora do Brasil para seus diferentes públicos.

Conhecimento para criar

Origem que se expressa

Do Brasil para o Brasil

Conhecimento para criar

A criatividade faz parte do nosso DNA. Comunicamos e incentivamos o novo, falando sempre de maneira otimista, valorizando os temas e quem faz parte de todo o ciclo educacional.

Pode

- Usar a primeira pessoa do plural para gerar aproximação.
- Usar palavras/expressões que transmitam confiança, incentivo e otimismo.
- Usar palavras da área de modo criativo.
- Falar de temas de matérias e educação ligando isso a assuntos do dia a dia ou que estão acontecendo no momento, gerando debate/interação (ex.: ChatGPT).
- Dar dicas/fun facts que complementem os assuntos tratados.
- Usar linguagem do dia a dia e construções simples/curtas para atrair a atenção do leitor, deixando explicações mais longas para o desenvolvimento de algum tema.

Não pode

- Ser otimista em excesso, criando uma “positividade tóxica”.
- Ser clichê, usando muitas palavras da área.

Origem que se expressa

Como brasileiros, entendemos as diferentes realidades das escolas, professores e alunos. Por isso, contamos suas histórias, mostramos soluções e trazemos o olhar de quem compartilha a vontade de transformar.

Pode

- Usar e criar palavras/expressões brasileiras para marcar nosso território (ex.: “brasiliência” = “Brasil” + “resiliência” + “essência”).
- Fazer construções de textos que gerem ritmo e poesia (ex.: literatura de cordel, palavras sonoramente parecidas etc).
- Falar de peculiaridades e palavras regionais, para mostrar diversidade cultural e linguística.
- Trazer citações/conteúdos de pessoas importantes para a educação no país.

Não pode

- Usar muitas palavras/expressões brasileiras a ponto de ser caricato.
- Rimar em excesso, o que pode soar cansativo.

Do Brasil para o Brasil

Temos orgulho de onde viemos e fazemos questão de trazer nosso povo e suas histórias para o foco, valorizando e dando voz aos protagonistas que transformam o país pela educação. Afinal, o melhor do Brasil é o brasileiro.

Pode

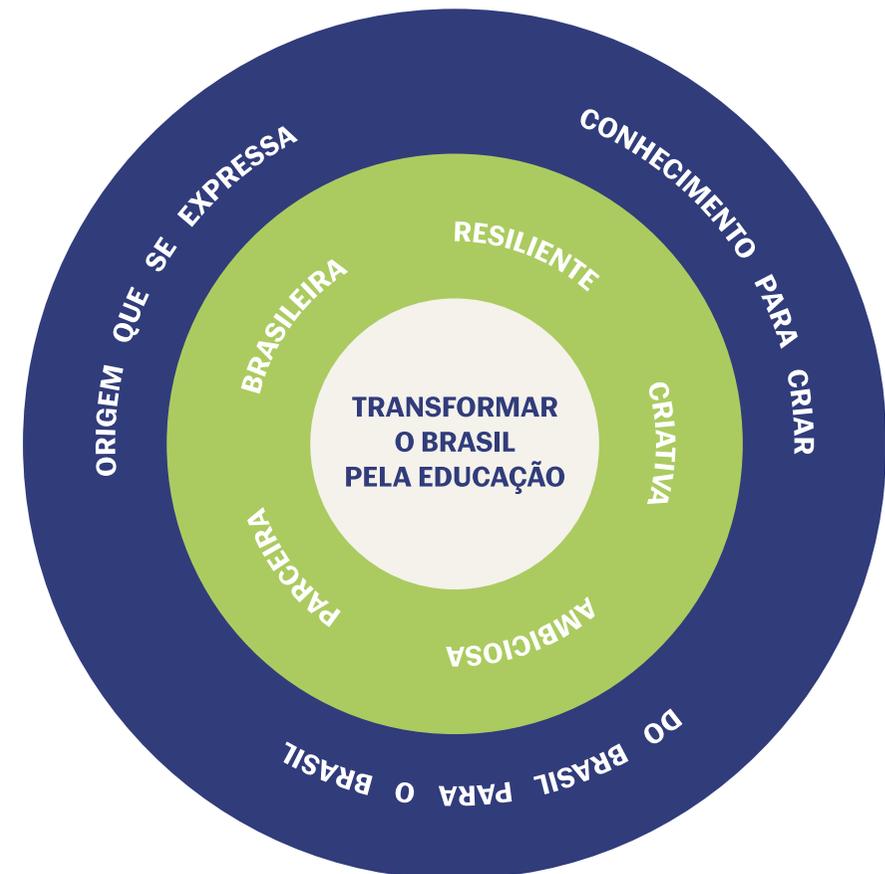
- Trazer realidades próximas das escolas, dos professores, dos alunos do país.
- Contar histórias de lugares/pessoas que foram impactadas pela Editora do Brasil.
- Destacar conquistas de alunos/escolas brasileiras.
- Dar voz e mostrar pessoas que fazem muito pela educação dentro e fora da sala de aula (professores, voluntários, merendeiras, motoristas etc.).
- Usar expressões que mostrem o valor de quem atua na área.

Não pode

- Ser clichê, usando a figura do herói para qualificar as pessoas.
- Contar histórias como se fossem de superação sensacionalista.

Círculo de expressão

É uma ferramenta que alinha nossos direcionais estratégicos, definindo o ponto de partida para a construção do território.



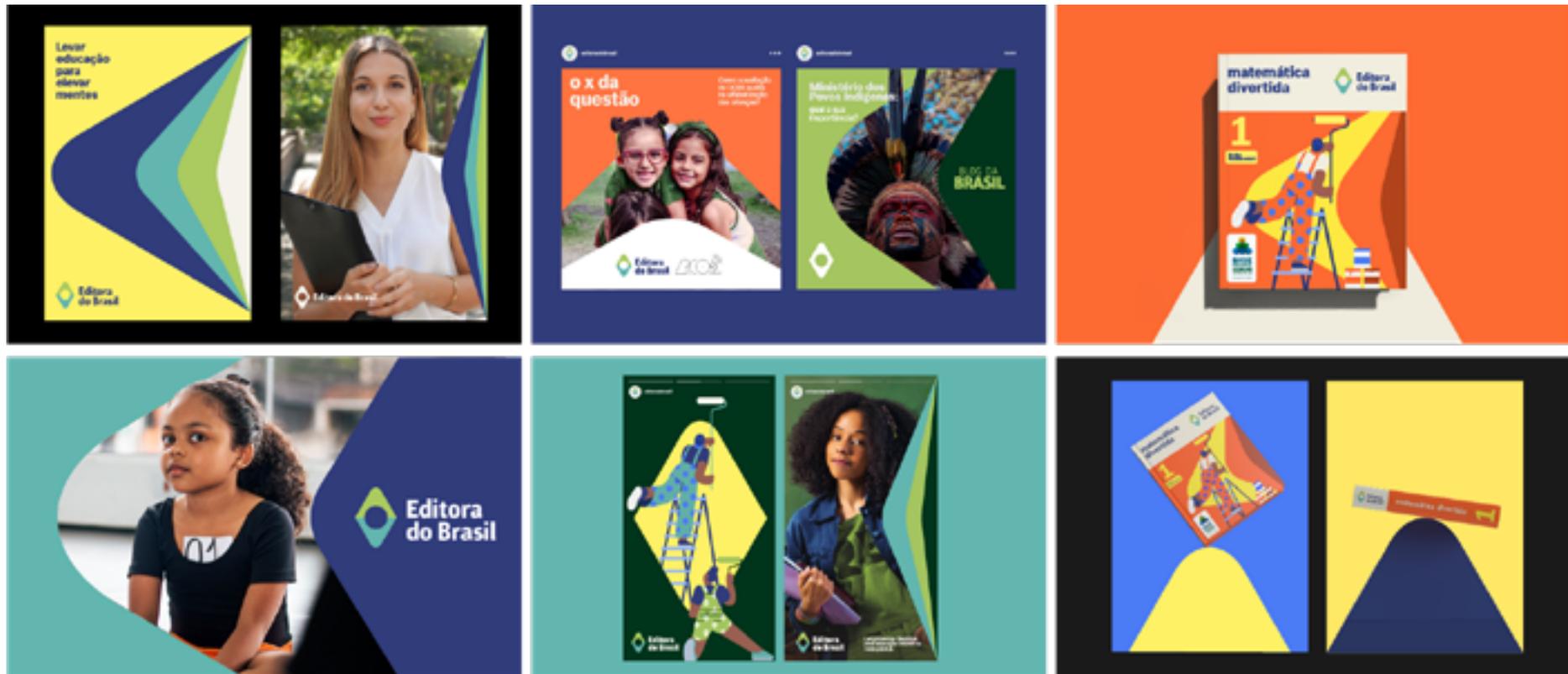
Frases e expressões

Alguns exemplos para entregar uma comunicação ainda mais própria nos pontos de contato:

- Você também é feito de história.
- Mais um dia sem usar a Fórmula de Bhaskara? Olha só onde ela é usada na sua vida.
- Estudar pode ser uma matemática simples.
- Vai na fé e vai na educação!
- Educar é poder.
- Redação do Enem: será que o ChatGPT passaria na prova?
- Eu tô só o Guimarães Rosa: nos neologismos porque o português não tem mais palavras pra descrever minha sagarana.
- Aqui somos feitos de brasiliência.
- O Brasil é mais do que biscoito e bolacha! Olha só essas variações linguísticas.
- Levar educação para elevar mentes.
- “A palavra é meu domínio sobre o mundo”. E o nosso também, Clarice Lispector!
- Subir pra cima, descer pra baixo/Olha só essa situação/Que virou vício linguístico/Sem a menor intenção/É uma questão de pleonasma/Que ganhou nosso coração.
- É do Brasil! Alunos brasileiros ganham prêmio em feira internacional de ciências.
- É tetra! Confira as escolas com as maiores notas no Enem.
- O brasileiro não domina o mundo porque não quer! Conheça invenções nacionais que mudaram vidas.
- Educar é para os fortes e aprender é para todos.
- Em um país continental, realidades diferentes.
- Editora do Brasil/do Professor/do Aluno/da Educação/de Todos/da Maria/do João etc.

Comportamento

O Comportamento de Marca deriva da plataforma da Editora do Brasil. Ele representa a junção dos fatores estratégico, visual e verbal e é um guia para diferentes formas de expressões práticas.



INSTITUCIONAL

A Editora do Brasil fala de si, da sua história, atuação, crenças e negócios. Foco na paleta principal de azul, verde, amarelo e turquesa.

COMUNICAÇÃO

Quando a Marca se comunica por meio de redes sociais, materiais promocionais e outros canais, as outras cores da paleta ganham força para expressar pluralidade e flexibilidade. Dependendo do contexto, é possível associar as demais cores às cores principais da Marca.

PORTFÓLIO

É interessante que a Editora do Brasil também reforce sua Marca por intermédio de seu portfólio, levando aos seus livros ilustrações, cores e grafismos característicos.

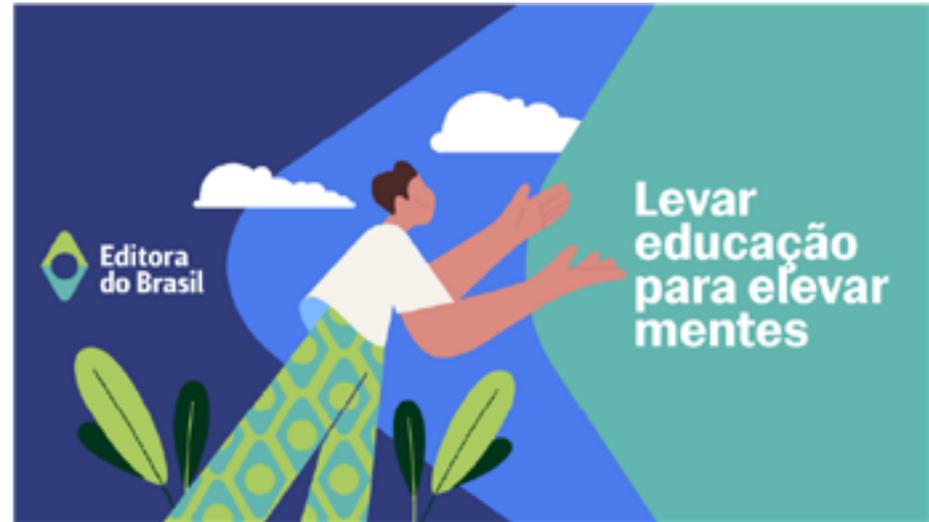
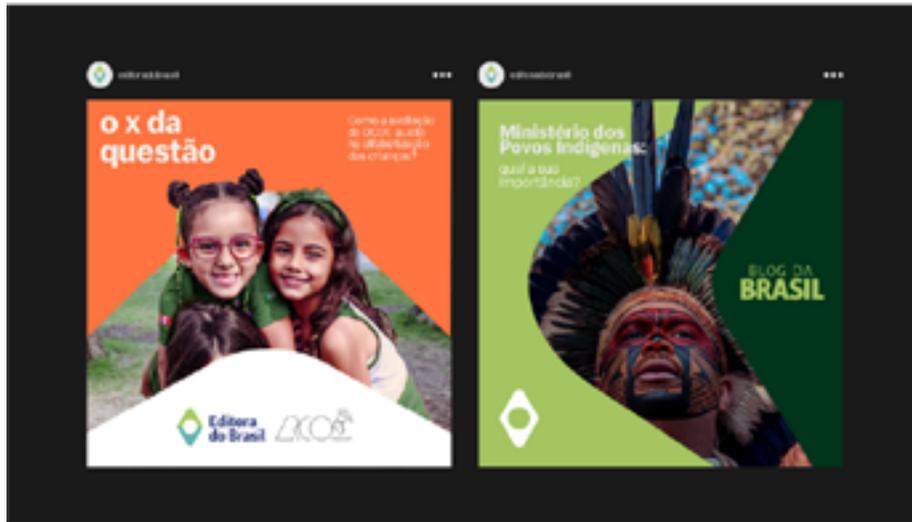
Brasileira

- Layouts com imagens que valorizam a realidade brasileira. Ambientes escolares reais, com alunos e professores brasileiros.
- Buscar fotografias que potencializam a cultura brasileira.



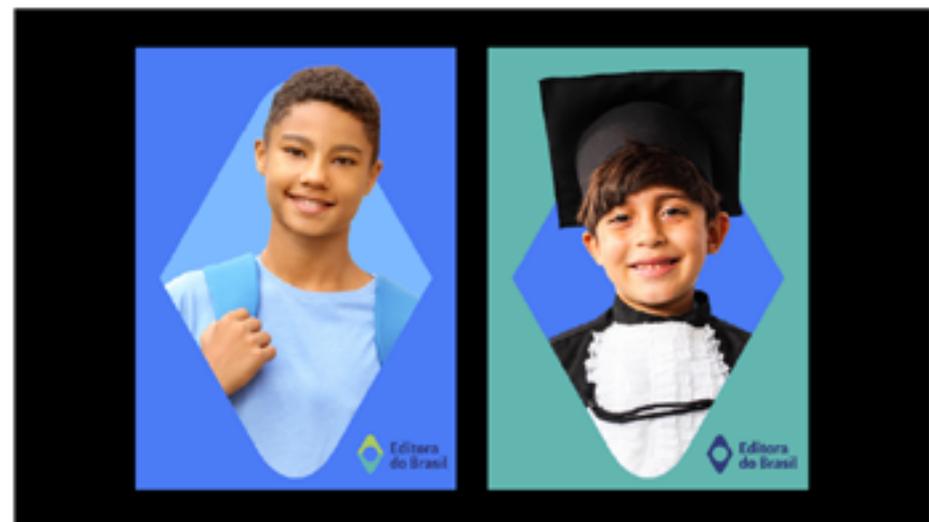
Resiliente

- Layouts que valorizem o conteúdo institucional da Editora do Brasil.
- Uso dos recursos de portfólio e forma como Display.
- Composições que transmitem conhecimentos e relações de confiança.



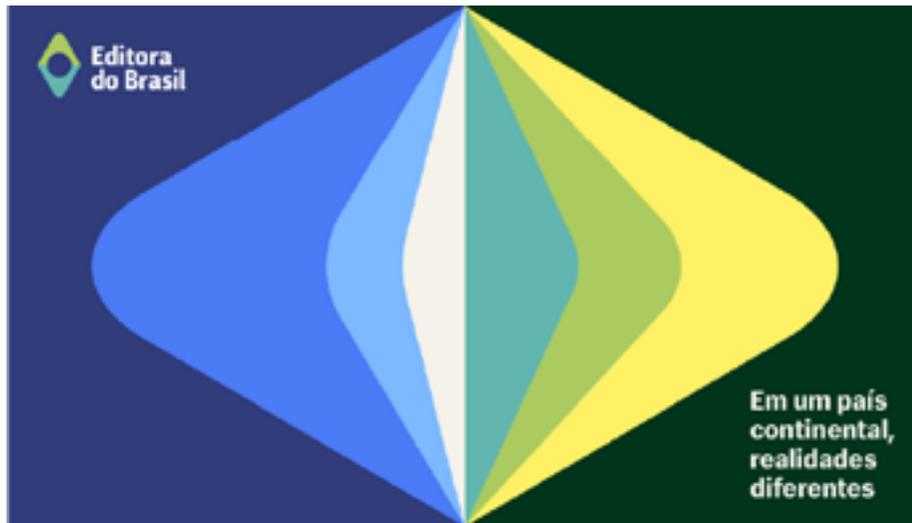
Ambiciosa

- Buscar fotografias que representam um olhar mais cuidadoso e preciso de um ambiente escolar.
- Uso intencional das cores, com combinações que valorizem os grafismos, a fotografia e as ilustrações.



Criativa

- Layouts que exploram os recursos gráficos, como formas e ilustrações.
- Layouts inspiradores que transmitem o lado tecnológico, moderno e divertido da Editora do Brasil.



Parceira

- Layouts com imagens que valorizam professores lecionando ou auxiliando alunos.
- Explorar ambientes escolares brasileiros.
- Buscar fotografias reais ou espaços que contextualizam um ambiente escolar.
- Composições que transmitem compromisso e relações de confiança.



Exemplos

Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



**Editora
do Brasil**

Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



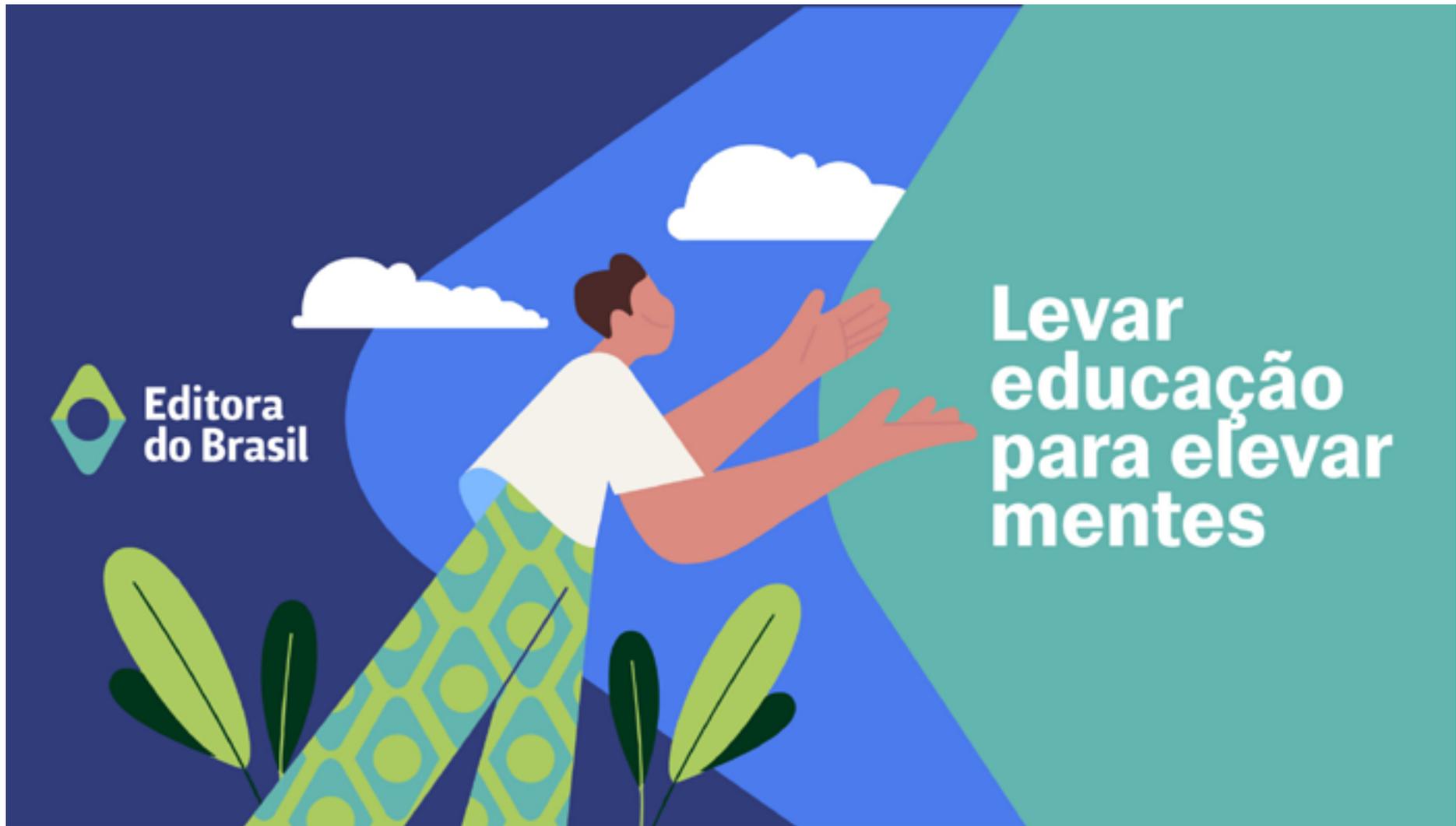
Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Layouts



Educar é poder



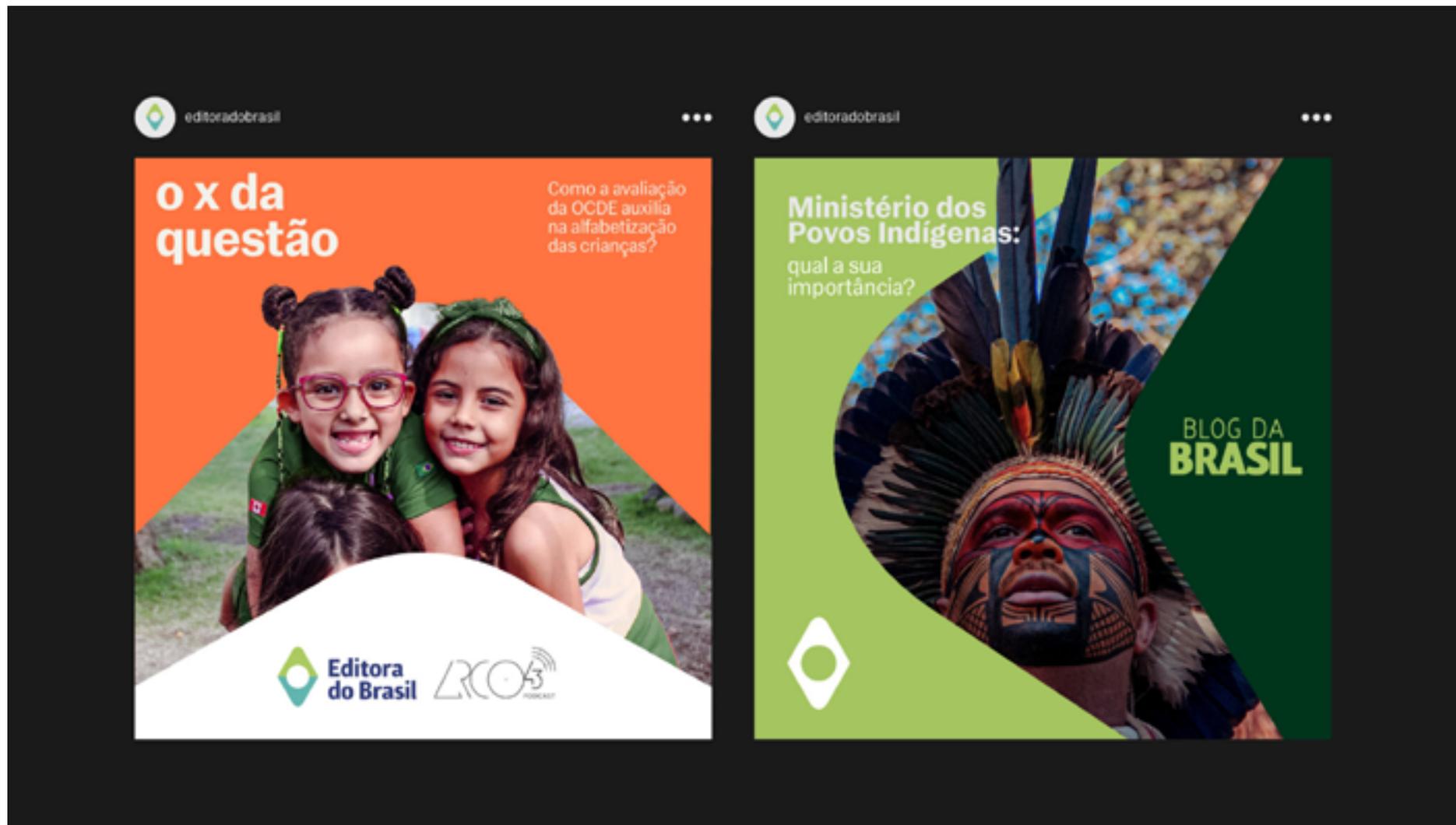
Layouts



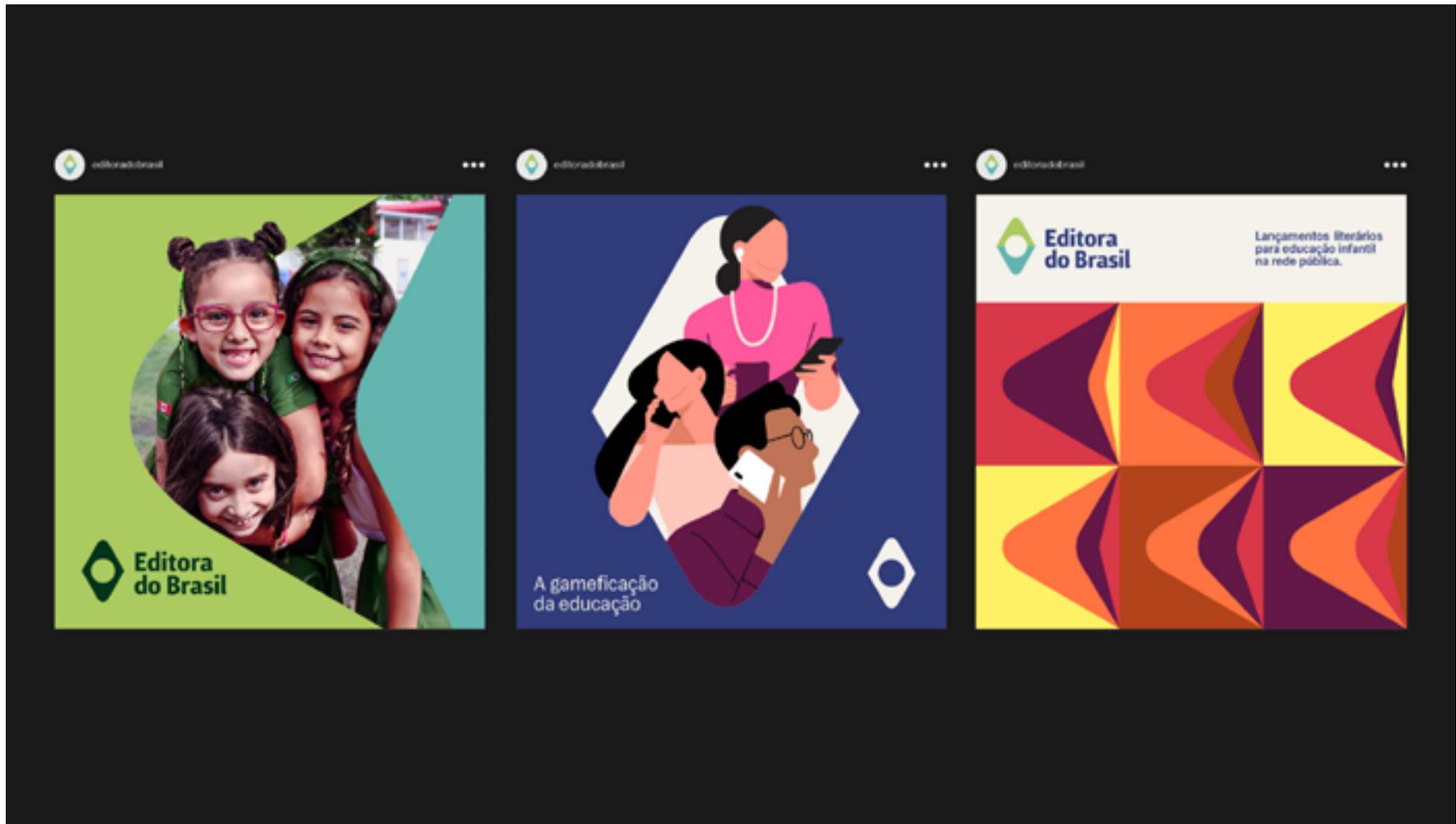
Layouts



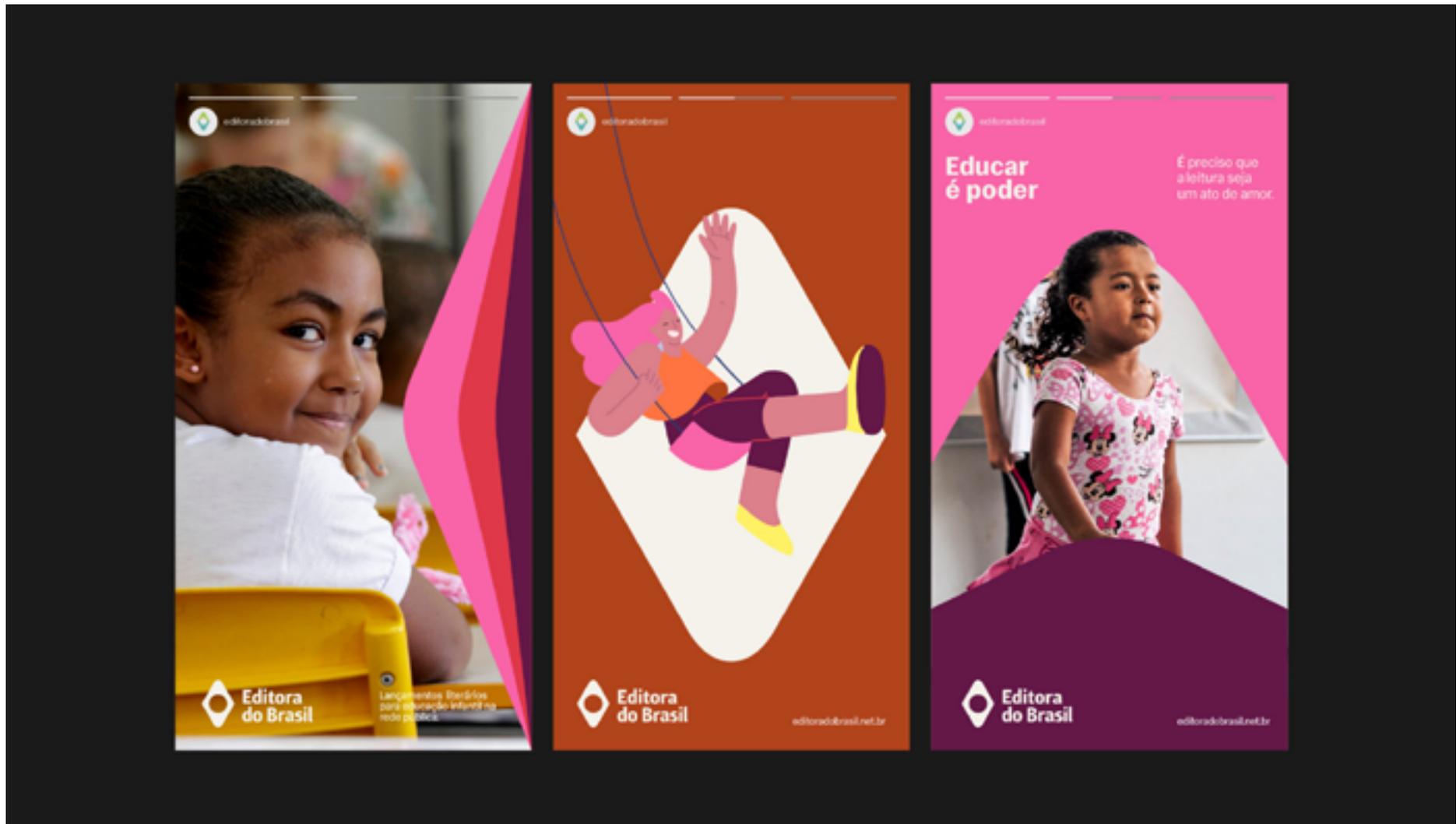
Mídias sociais



Mídias sociais



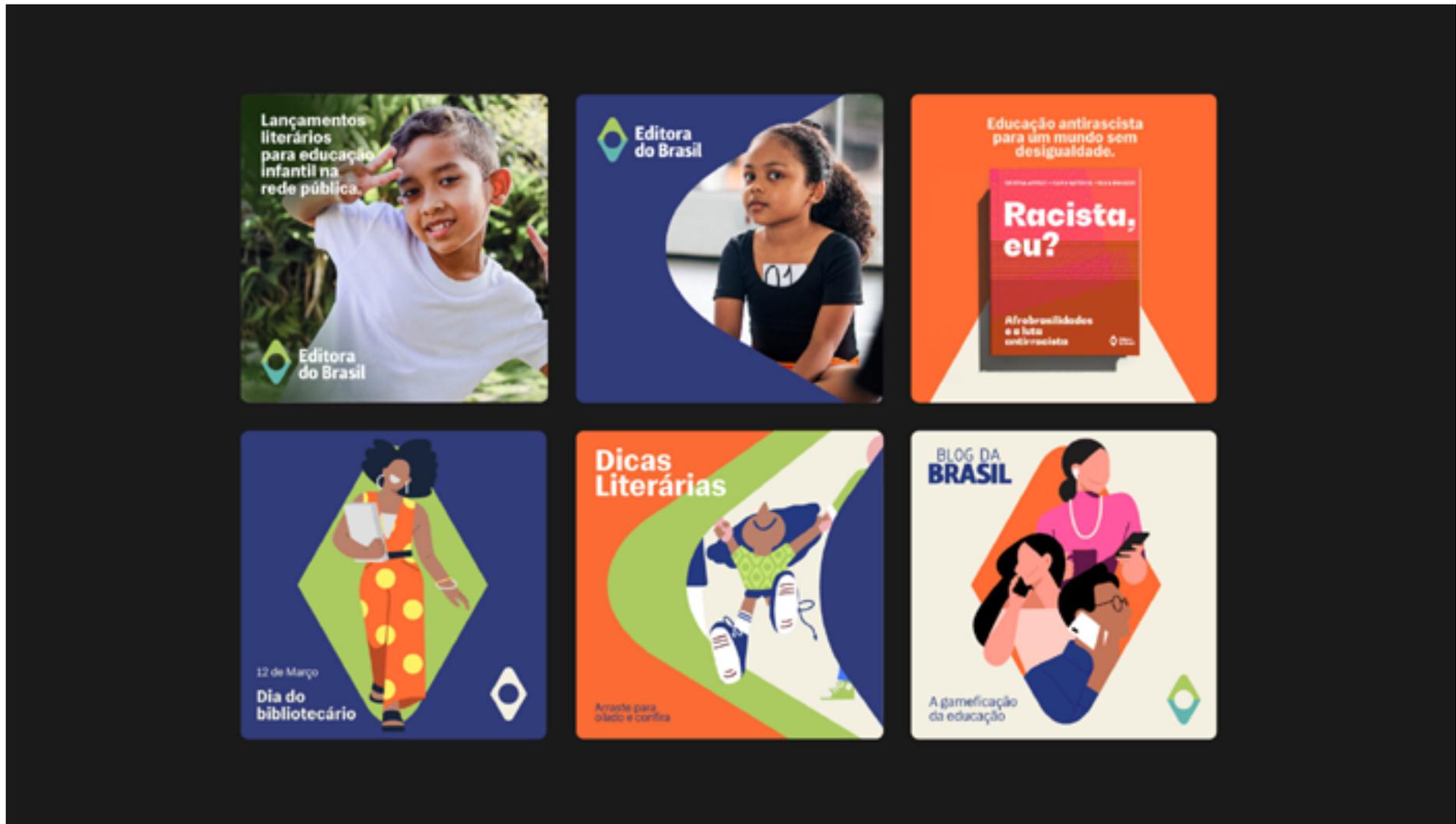
Mídias sociais



Mídias sociais



Mídias sociais



Impressos



Impressos



Impressos



Impressos



Impressos



Impressos





© 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. Dessa maneira, os materiais contidos neste manual não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer modo 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.