



EBC guia de identidade visual



Enquanto os meios de comunicação se tornam mais complexos, o comportamento das empresas, o nome social, os sinais visuais e produtos seguem o caminho de uma simplificação natural. A necessidade de rápida percepção na leitura, respondendo ao acelerado ritmo da sociedade atual, leva designers, profissionais empresariais e de comunicação a reconhecer que simplicidade é um valor e que às vezes o menos é mais.

Observa-se que as expressões verbais e visuais repletas de informações conflitantes interferem na necessária rapidez de percepção de seu principal significado. Se não identificadas com a acelerada evolução técnica, essas expressões perdem, gradualmente, seu poder de referência.

– WOLLNER, Design Visual 50 Anos



Expediente

Guia de Identidade Visual – 1ª edição

desenvolvido por Felipe Mello Honda
felipe.honda@ebc.com.br

identidade visual • suporte técnico
marcas@ebc.com.br

Branding

Felipe Mello Honda

Tipografia

TipoBrasil – Felipe Mello Honda

Fotos

Agência Brasil – Fernando Frazão

Modelos

Cessão de direitos – empregados EBC

Designers

Camila Cordeiro Nassau, Felipe Mello Honda, Péricles do Patrocínio Silva

Administração pro tempore

Hélio Doyle

Diretor-presidente

Thiara Zavaglia Torres

Gerente-executiva de Marketing e Negócios

Felipe Mello Honda

Gerente de Gestão de Marcas Institucionais e Identidades Visuais

Allan Walbert Nascimento Santos

Gerente de Planejamento e Administração de Marketing

Ana Carolina da Silva Machado

Gerente de Negócios e Publicidade Legal

Marco Rezende Formenton

Gerente de Inteligência de Mercado



identidade visual

guia de identidade visual

1. **signos**
2. **institucional**
3. **rede nacional**
4. **comportamentos**
5. **família da marca**
6. **tipografia**
7. **atributos**
8. **cores institucionais**
9. **documentos**
10. **digital**
11. **grafismo**
12. **chamadas**
13. **território criativo**
14. **Agência Brasil**
15. **Rádio MEC**
16. **Rádio Nacional**
17. **TV Brasil**
18. **contato**



Identidade

Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como eu quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade através da sua identidade.

A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a prosperidade. O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso – uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções, seja ela estampada em uma bandeira, lapidada em uma placa de pedra ou exibida no visor de um smartphone.

– Wheeler, Design de Identidade de Marca

Marca

Muito mais que um nome e um logo, a marca é a promessa ao consumidor de concretizar aquilo que ele simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas a marca é mais que uma promessa, ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o consumidor tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

– AAKER, On Branding

Identidade da marca

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visível e verbal da marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para se tornar uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepasa os setores públicos e privados, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações em entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento.

Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.

– Wheeler, Design de Identidade de Marca

signos




A marca e o os **signos**

Significado

As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. Ele é o DNA da identidade da marca, em que a forma está imbuída de racionalidade e impregnada de ressonância. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento. Uma marca com significado relevante e elevado promove o orgulho dos empregados de uma empresa.

“Os símbolos unem inteligência, imaginação e emoção de uma forma que ninguém mais consegue”

– Manual de Normatização da Universidade de Georgetown

O SIGNIFICADO É DESTILADO

O significado emerge do *insight* para tornar-se a essência de uma organização: o que ela representa agora e no futuro. O desafio do designer é absorver e compreender a gigantesca quantidade de informação e destilá-la em sua forma mais pura e simples – uma ideia impregnada de significação.

O SIGNIFICADO É PREDESTINADO

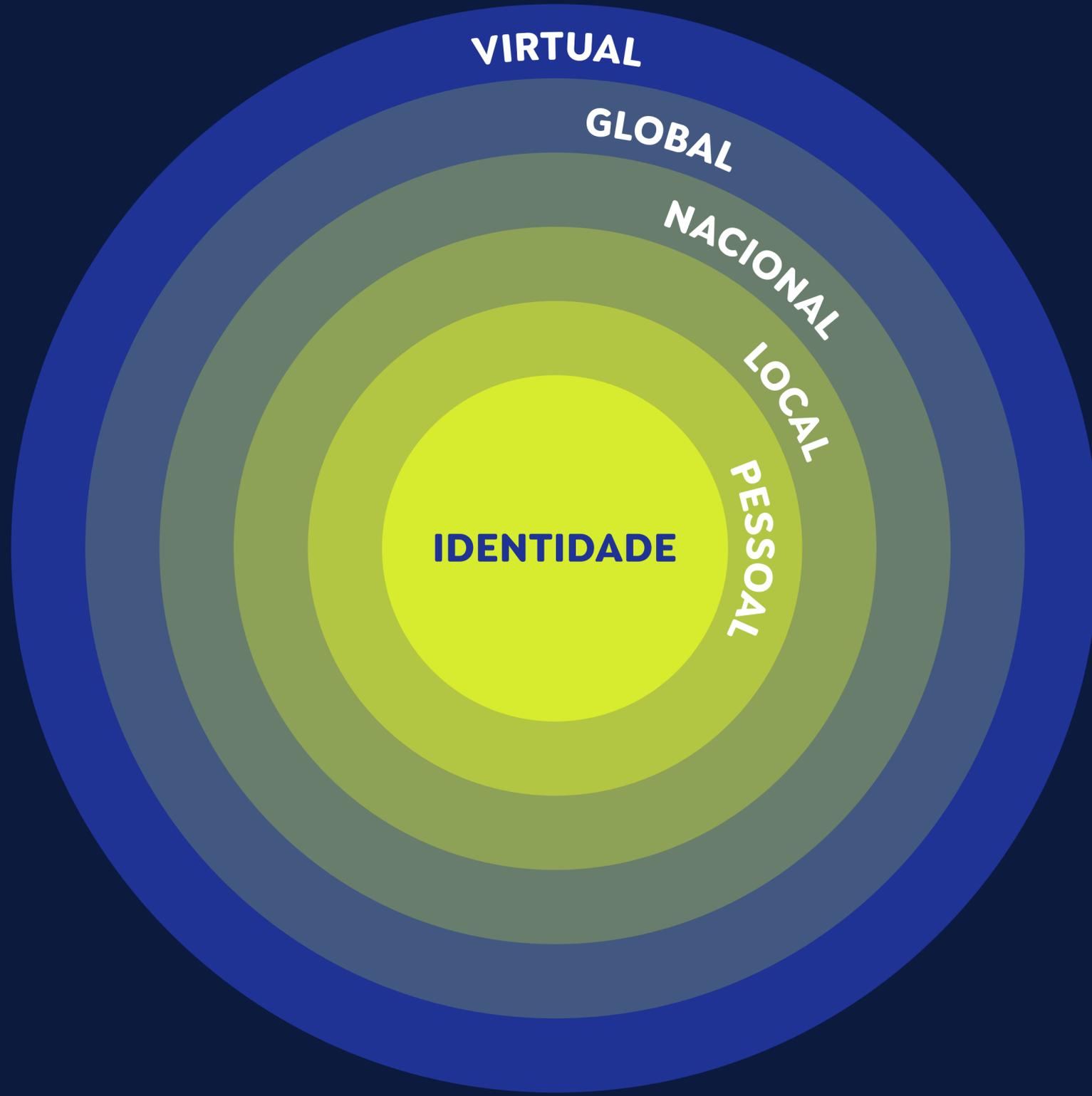
Apanhar o significado de uma marca é a coisa raramente imediata. O significado tem que ser explicado, comunicado e alimentado. Os designers não precisam articular a grande ideia que está por trás de uma marca. É a empresa que precisa agarrar cada oportunidade para compartilhar o significado maior como uma forma de construir a cultura e amarca.

O SIGNIFICADO PRODUZ CONSENSO

O significado é como um fogo de chão. É um ponto de concentração usado para produzir consenso em um grupo de tomadores de decisões. A concordância sobre a essência e os atributos da marca constrói a sinergia crítica e precede qualquer apresentação de soluções visuais. Quando uma nova identidade é lançada, ela se torna integrada na cultura da corporação como uma lembrança visual do significado da marca.

O SIGNIFICADO EVOLUI COM O TEMPO

À medida que a empresa cresce, a natureza de seus negócios pode passar por mudanças significativas. Da mesma forma, o significado destinado a uma marca registrada pode evoluir a partir de sua intenção original. O significado é ampliado ao longo do tempo à medida que a empresa e a sua cultura se tornam mais fortes. O significado também pode ser redefinido pela experiência do consumidor, adicionando uma nova dimensão.





“O Brasil no centro do círculo, aberto e relevante destaca a nossa diversidade de conteúdo”

– Branding EBC



CONCEITO

abrangente

inclusiva

centrada / convergente

global / atemporal

ESTRUTURA

equilibrada

fácil aplicação

figurativa / icônica

amigável

princípios de construção da marca

personalidade

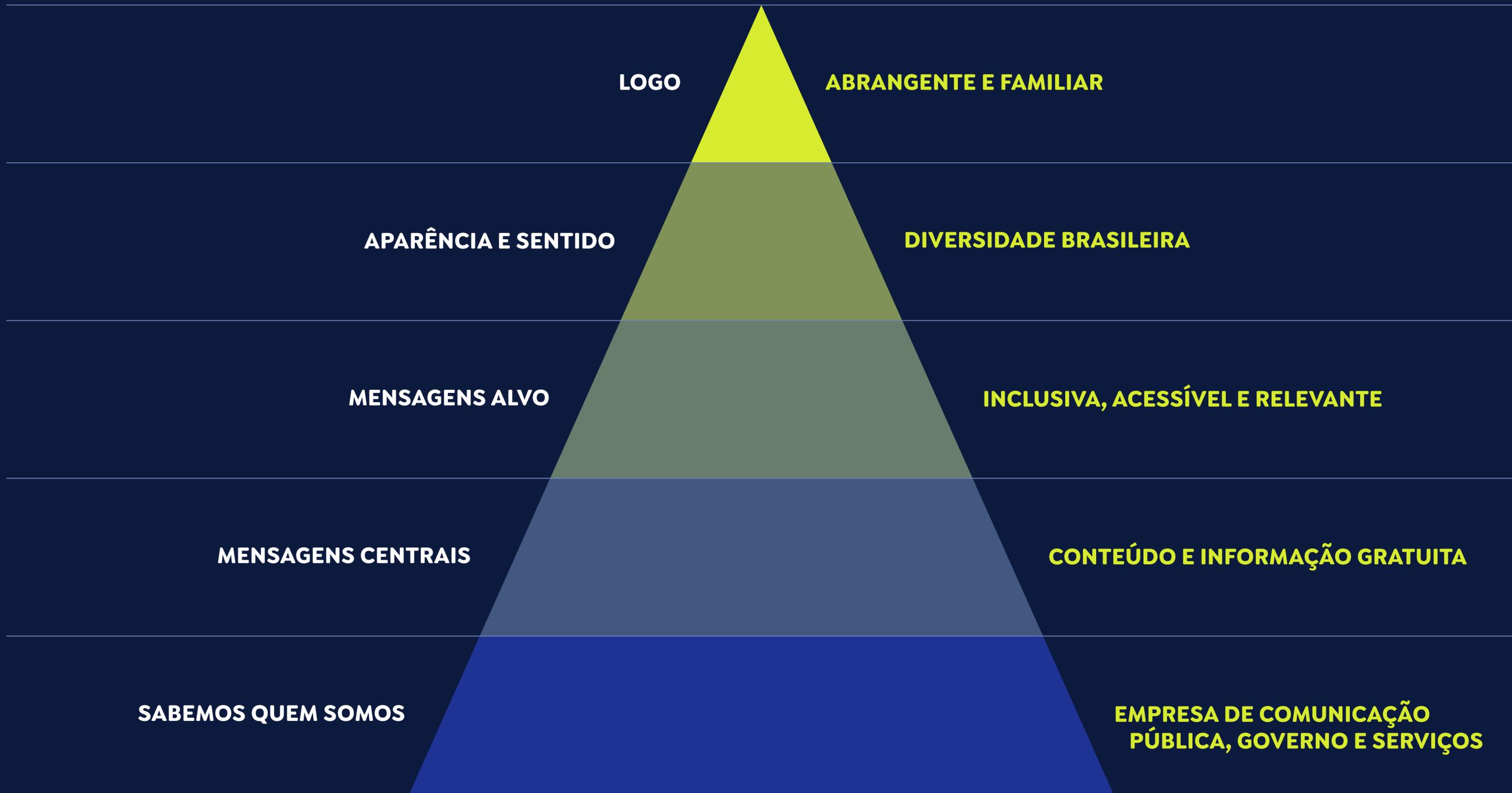
A BRASILEIRA

temporalidade

B GLOBAL / ATEMPORAL

aplicabilidade

C EQUILIBRADA / APLICÁVEL A TODOS OS SUPORTES



institucional





A marca e o grid

A anatomia de um logo

O grid de construção / modulação apresenta as referências de construção e modulação da marca. Essa prancha é fundamental em manuais de identidade visual. Na prática, as aplicações da marca ocorrem por meio do envio de arquivos digitais originais aos prestadores de serviços de design e aos fornecedores. Esse procedimento é altamente recomendado, pois através do acesso aos arquivos digitais originais, a marca não corre risco de ser alterada em construções feitas rapidamente ou sem o devido rigor. Ainda que seja um procedimento ideal a ser seguido, a prancha com grade de construção deve ser documentada no manual como referência da base estrutural que serviu para a configuração da construção da marca. A visualização dessa estrutura auxilia a compreender a marca através da observação dos elementos fundamentais de sua construção.

“As vantagens de trabalhar com um grid são simples: **clareza, eficiência, economia e identidade**”

– Timothy Samara

GRID DE CONSTRUÇÃO

Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo.

COLUNAS

São alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens. A quantidade de colunas é indeterminada; às vezes têm a mesma largura, às vezes têm larguras diferentes, correspondendo a informação específica.

MÓDULOS

São unidades individuais de espaço separadas por intervalos regulares que, repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais.

GUIAS HORIZONTAIS

Alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontais. Elas ajudam a orientar os olhos no formato e podem ser usadas para criar novos pontos de partida ou pausas para o texto ou imagem.

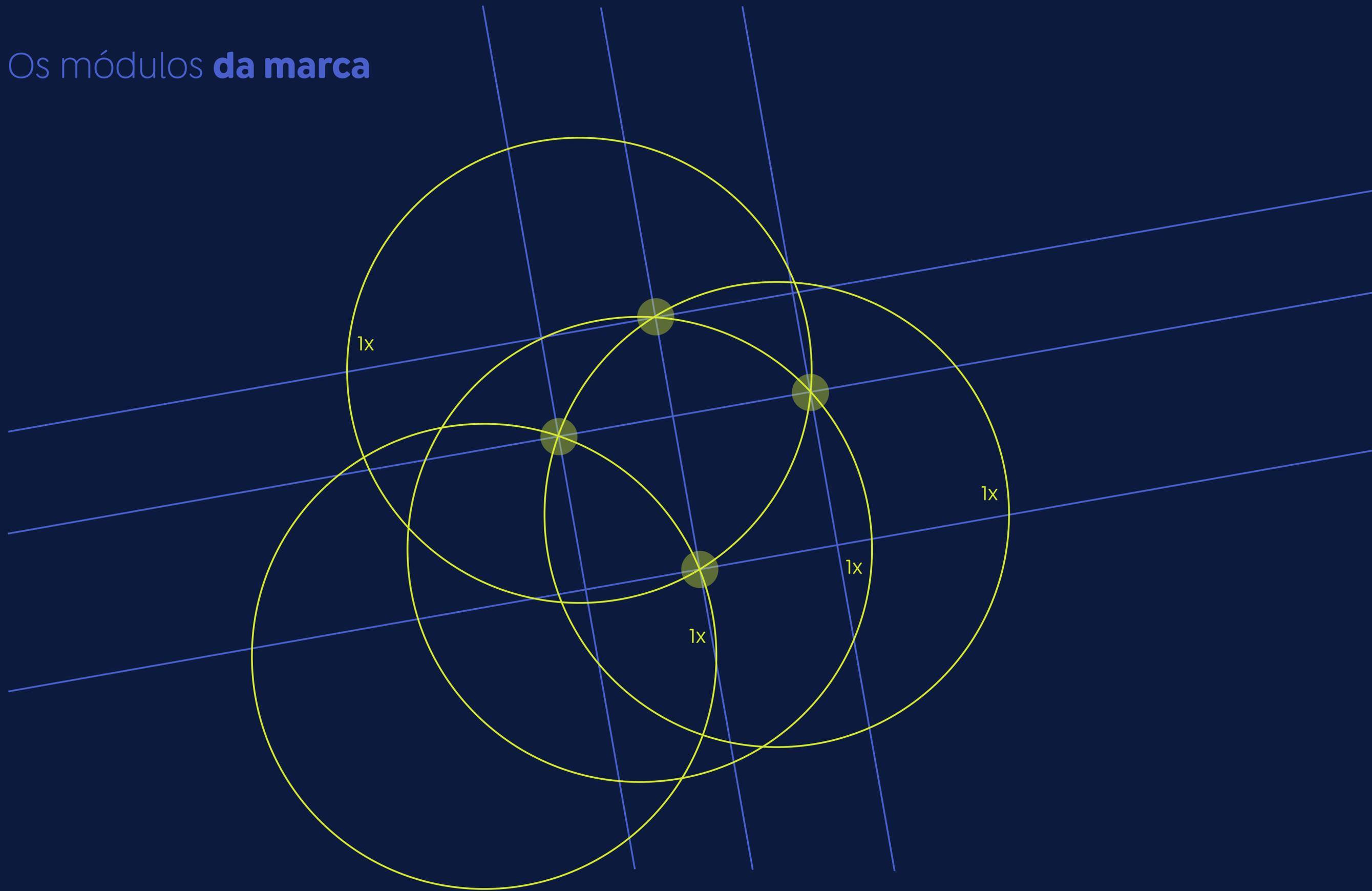


A angulação da marca



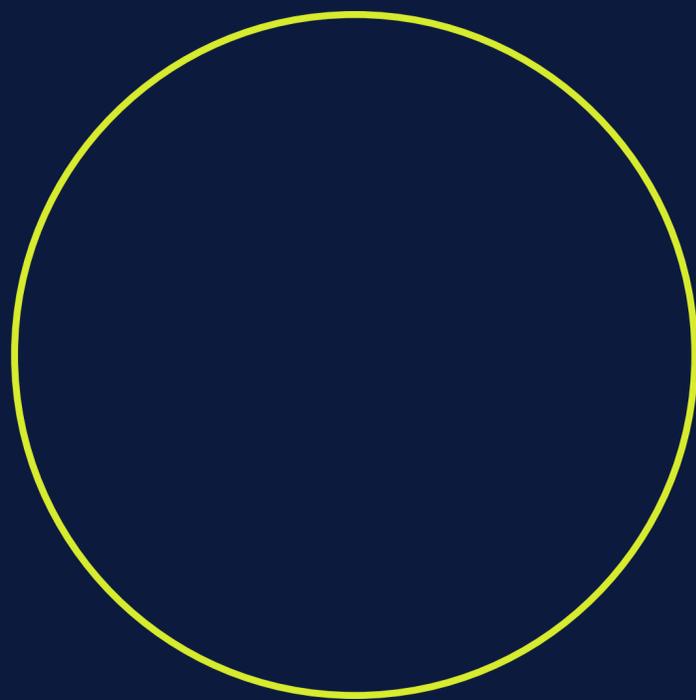


Os módulos **da marca**

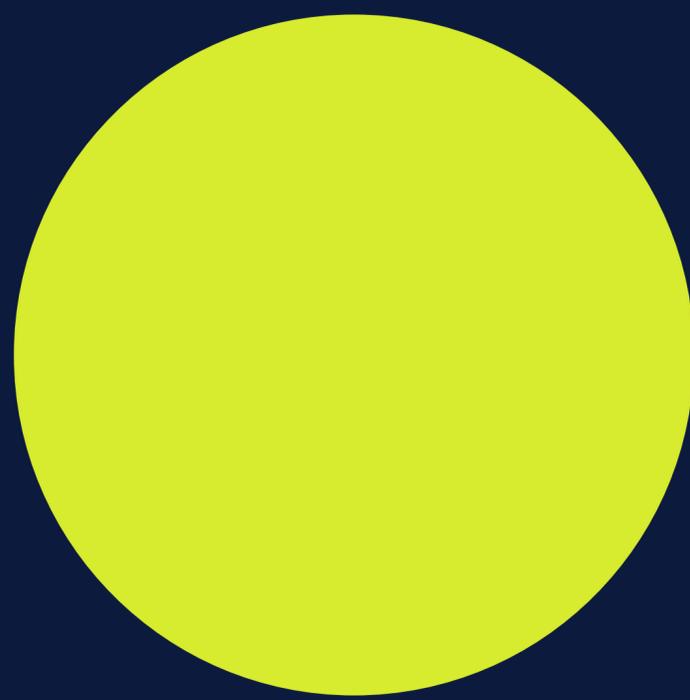




A forma **da marca**



forma



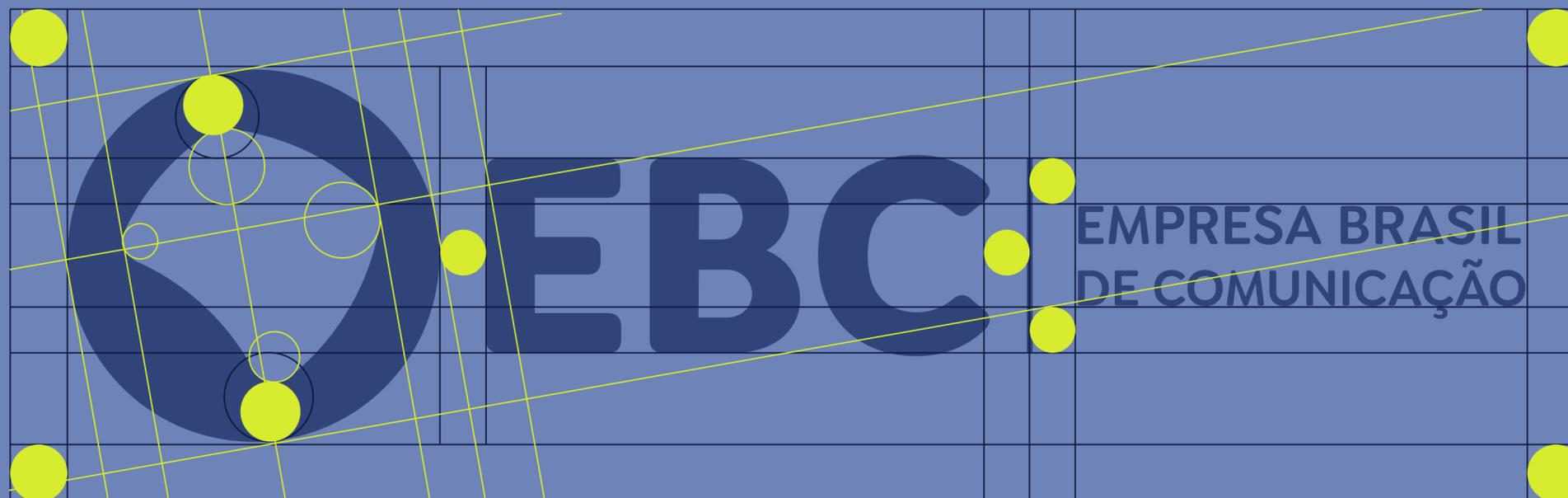
cor



conteúdo

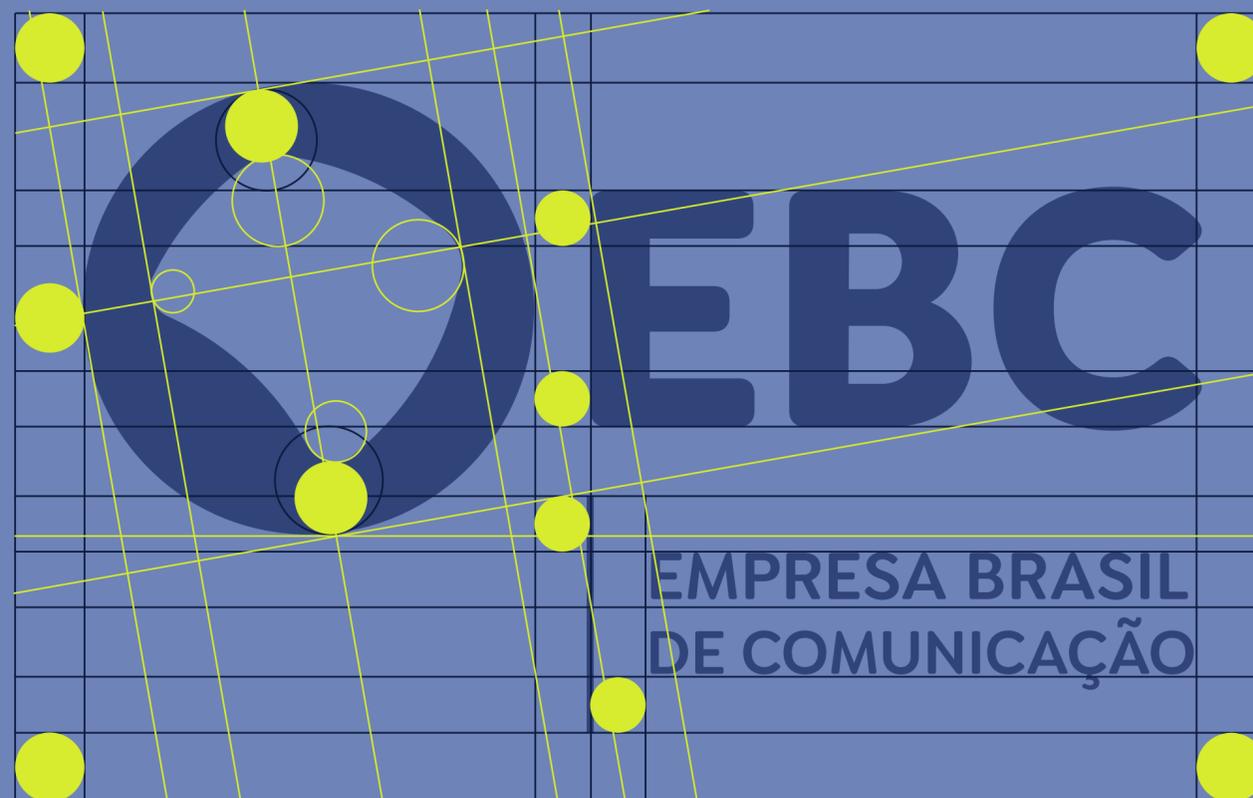


Grid **horizontal**



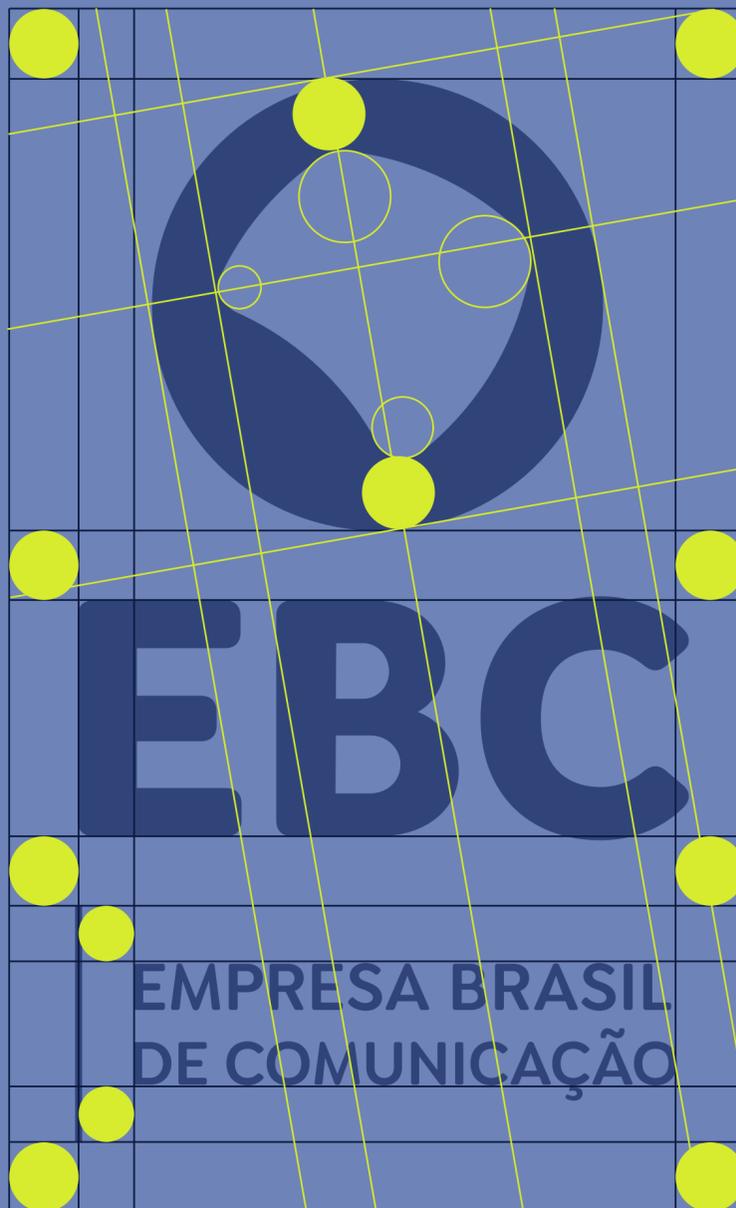


Grid **horizontal reduzida**





Grid **vertical**





Assinaturas **negativas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL



SÍMBOLO





Assinaturas **positivas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL



SÍMBOLO





Com ou sem **descritivo**

Atributo institucional X atributo comercial

Existem dois tipos de aplicação da marca, com ou sem a descrição das siglas. Podendo a marca ser utilizada das duas formas, porém é importante observar o contexto correto para a melhor escolha.

QUANDO DEVO USAR O DESCRITIVO NA MARCA ?

COM DESCRIÇÃO

Deve priorizar o uso com a descrição quando existe a exigência de um atributo institucional onde há o manuseio de documentos, ofícios, memorandos etc; nesse caso o caráter mais formal e burocrático prevalece e exige uma assinatura completa.



SEM DESCRIÇÃO

Quando o foco é o uso comercial da marca onde a prioridade é o contato com o consumidor, deve priorizar o uso sem descrição. Assim a marca se apresenta de forma mais amigável e menos burocratizada para ações e experiências entre marca e consumidor.

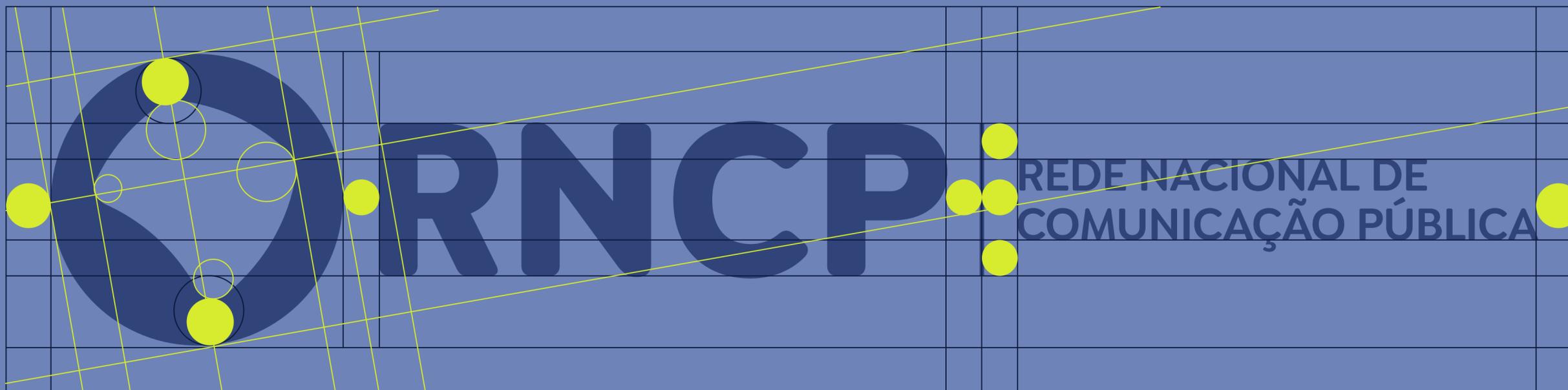


rede nacional





Grid **horizontal**





Grid **horizontal reduzida**





Grid **vertical**





Assinaturas **negativas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL



SÍMBOLO





Assinaturas **positivas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL

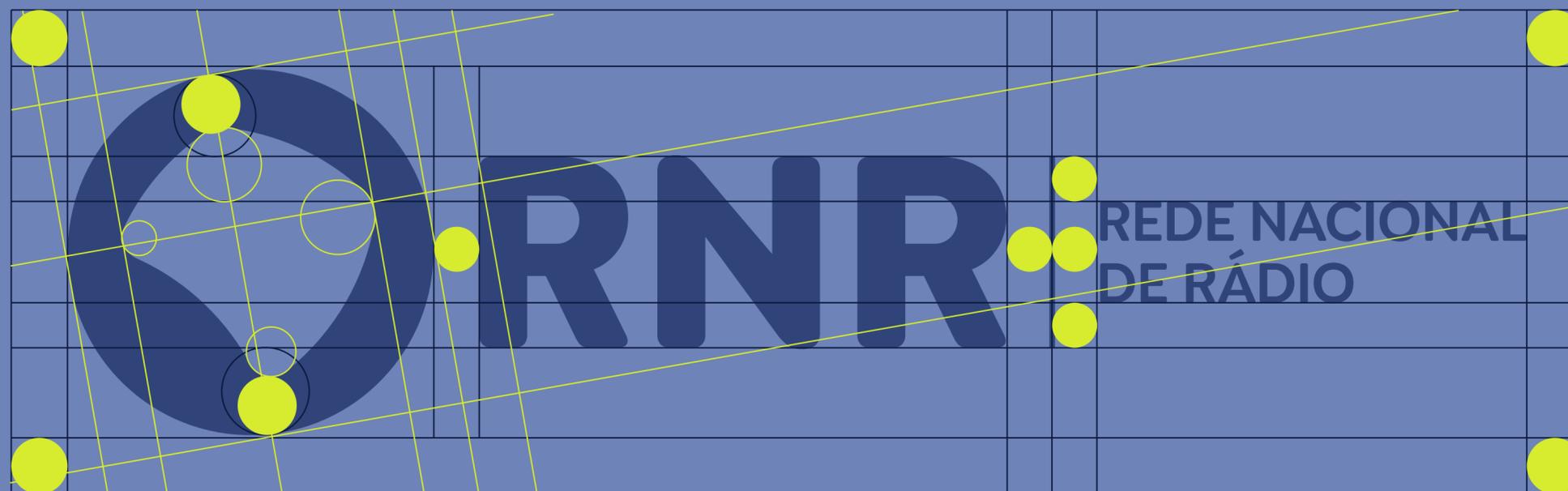


SÍMBOLO





Grid **horizontal**





Grid **horizontal reduzida**





Grid **vertical**





Assinaturas **negativas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL



SÍMBOLO





Assinaturas **positivas**

HORIZONTAL + DESCRITIVO



HORIZONTAL



VERTICAL + DESCRITIVO



VERTICAL



SÍMBOLO



comportamentos





Comportamento da marca

Margem de segurança

Para garantir a integridade e a legibilidade da marca, a área em volta dela deve ficar livre de qualquer elemento gráfico ou tipográfico. Para isso, deve ser reservada uma distância mínima das bordas externas da área ocupada pela marca. O método utilizado é adotar altura da letra “E” que está na marca em que está sendo aplicada.





Comportamento da marca

Limite de redução

O limite de redução serve para estabelecer o tamanho mínimo que a marca pode ser aplicada sem que a sua leitura visual seja prejudicada. O estudo abrange tanto comportamento em materiais impressos quanto digitais.

Em algumas situações, como reproduções em impressoras jato de tinta e outros meios de baixa resolução (flexografia, serigrafia), é possível considerar uma dimensão um pouco maior que a prevista, a julgar a medida conforme a resolução do equipamento.





Comportamento **da marca**

Assinaturas conjuntas horizontais

Quando da aplicação de um conjunto de marcas da EBC, deve seguir a hierarquia de importância da direita para a esquerda, sendo a última marca da direita, a da própria EBC. Quando as marcas possuem o mesmo peso hierárquico, a aplicação deve seguir por ordem alfabética.

Importante: o símbolo é a representação da EBC em seu todo. Nesse caso, quando aplicado um conjunto de logos, o símbolo deve aparecer somente uma vez junto à marca da EBC.

USO INCORRETO

agência**Brasil**  tv**Brasil**  **x**

USO CORRETO

agência**Brasil** tv**Brasil**  **EBC** 

régua
institucional
negativa

agência**Brasil** rádio**MEC** rádio**Nacional** tv**Brasil**  **EBC**

régua
institucional
positiva

agência**Brasil** rádio**MEC** rádio**Nacional** tv**Brasil**  **EBC**



Comportamento da marca

Assinaturas conjuntas verticais

Quando da aplicação de um conjunto de marcas da EBC, deve seguir a hierarquia de importância de cima para baixo, sendo a última marca de baixo, a da própria EBC. Quando as marcas possuem o mesmo peso hierárquico, a aplicação deve seguir por ordem alfabética. A aplicação vertical deve seguir o padrão de alinhamento sempre à esquerda.

Na régua de aplicação vertical existem dois tipos de aplicação, a convencional onde todas as marcas possuem o mesmo peso e a destacada, onde a marca da EBC fica em destaque. Nesse caso as marcas a cima da EBC são alinhadas pela tipografia.

Importante: o símbolo é a representação da EBC em seu todo. Nesse caso, quando aplicado um conjunto de logos, o símbolo deve aparecer somente uma vez junto à marca da EBC.

USOS INCORRETOS

✘ não aplicar o símbolo mais de uma vez na mesma régua



✘ não aplicar centralizado ou alinhado à direita, somente à esquerda



USOS INCORRETOS

✔ alinhado à esquerda com o símbolo apenas na marca EBC



régua institucional negativa



régua institucional positiva



régua destaque institucional negativa



régua destaque institucional positiva





Comportamento **da marca**

Estrutura e hierarquia

Existem várias combinações de assinatura conjunta de acordo com a segmentação da marca. Veja alguns exemplos de combinações a seguir:

ASSINATURA COMPLETA

agência **Brasil** rádio **MEC** rádio **Nacional** tv **Brasil**  **EBC**

ASSINATURA SEGMENTADA

rádio **MEC** rádio **Nacional**  **EBC**

ASSINATURA INSTITUCIONAL

RNCP RNR  **EBC**

ASSINATURA POR MARCA

tv **Brasil**  **EBC**

MARCA

 **EBC**

família da marca





Definição de **marcas**

MARCA HOLDING - MARCA MÃE / MARCA GESTORA

A marca gestora possui participação em uma ou mais empresas. Seu papel é manter, guardar, assegurar e controlar tomadas de decisões.
ex. **EBC**

CARACTERÍSTICA

1.institucional

ATUAÇÃO

b2b (business to business)

MARCA STAKEHOLDER - PRODUTOS / PARCEIROS / SERVIÇOS

A marca de distribuição se relaciona com todo o grupo de pessoas e parceiros que possuem algum nível de interesse pelas ações, produtos e serviços oferecidos pelas marcas comerciais da EBC.
ex. **RNCP / RNR**

CARACTERÍSTICA

1.parceiros

ATUAÇÃO

b2b (business to business)
b2c (business to consumer)

MARCA DE VEÍCULO

A marca veículo é uma empresa (CNPJ) com meio próprio em um canal de comunicação eletrônico ou impresso (jornal, rádio, tv, internet etc). Possui um conjunto de produtos e serviços dentro do seu território criativo e espaço para venda de mídia.
ex. **Agência Brasil / Rádio MEC / Rádio Nacional / TV Brasil**

CARACTERÍSTICA

1.comercial

ATUAÇÃO

b2c (business to business)

MARCA DE PRODUTO / SERVIÇO

A marca de produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado, visando atenção, aquisição uso ou consumo, de forma a satisfazer um desejo ou uma necessidade. Já a marca de serviço é um produto de atividade humana com desempenho e entregas intangíveis. Ambas possuem atributos e formato definidos.
ex. **Festivais de música / Programas de TV / Serviços de distribuição de conteúdo**

CARACTERÍSTICA

1.comercial

ATUAÇÃO

b2c (business to business)



Marcas institucionais



régua
institucional
negativa



régua
institucional
positiva





Marcas de **jornalismo**

agência**Brasil** 

radio**agência** 

régua
comercial
negativa

radio**agência** agência**Brasil**  **EBC**

régua
comercial
positiva

radio**agência** agência**Brasil**  **EBC**



Marcas de **rádios**

rádio**MEC**

rádio**Nacional**

régua
comercial
negativa

rádio**MEC** rádio**Nacional**  **EBC**

régua
comercial
positiva

rádio**MEC** rádio**Nacional**  **EBC**



Marcas de tv



régua
comercial
negativa



régua
comercial
positiva



tipografia





Família **tipográfica**

A marca fala

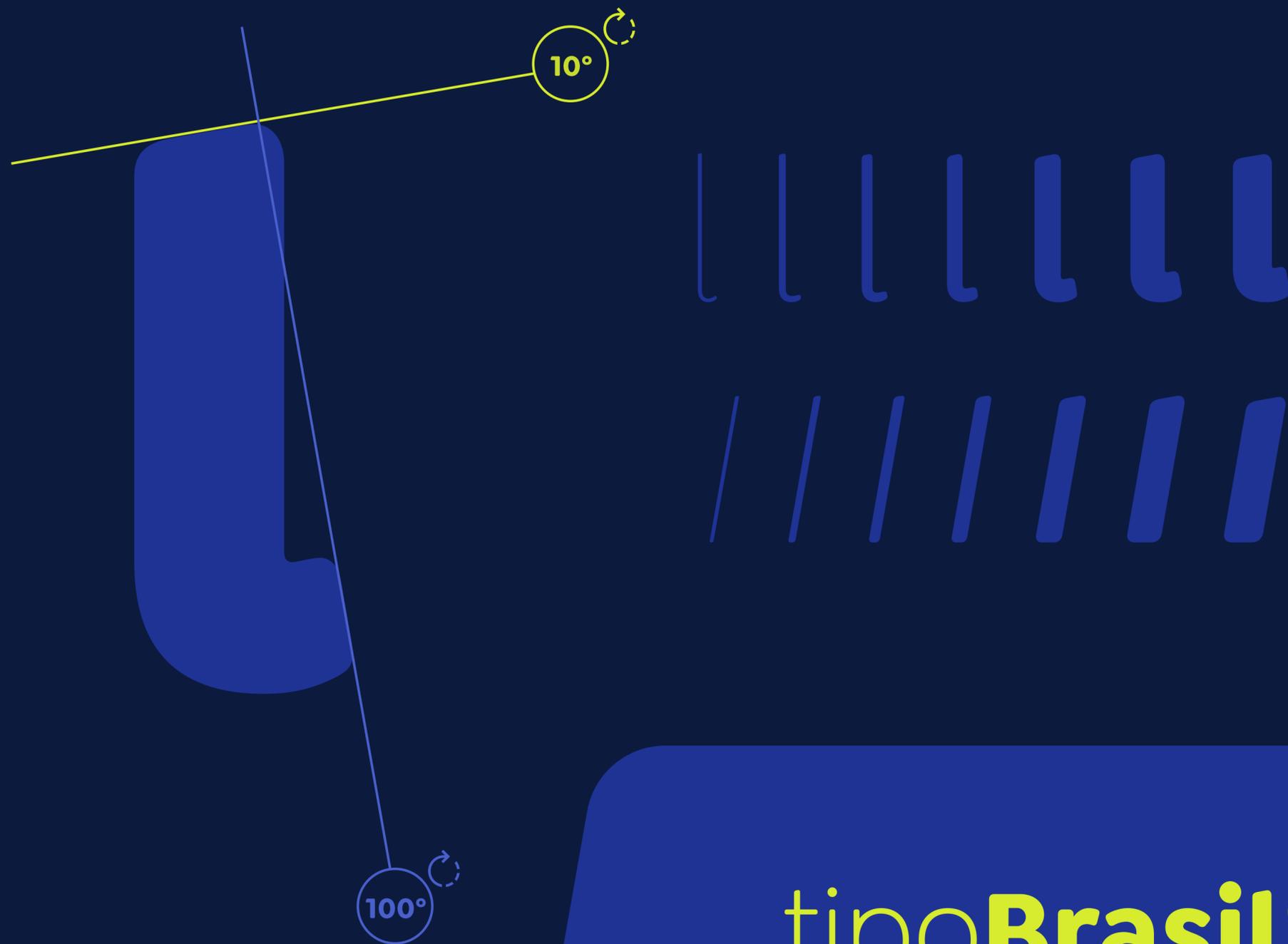
TipoBrasil® é primeira família de fontes da EBC, foi projetada pensando nas necessidades de expressão e branding da EBC e família de marcas. É uma fonte redonda, sem serifa destinada a funcionar bem em interfaces de usuário, conteúdo televisivo e jornalístico, onde a quantidade de caracteres por parágrafo é importante.

Desenvolvida para dar uma personalidade amigável, a TipoBrasil® é uma família com 14 variações de peso e ainda possui o suporte de ícones para a reprodução de marcas e criação de réguas de assinatura para redes sociais.

Licença

Essa fonte foi projetada por Felipe Honda e se incorpora ao patrimônio intelectual da EBC. Essa família é licenciada, você pode usá-las livremente em produtos e projetos - impressos ou digitais, comerciais ou outros, restrito à EBC.

Sujeito às penalidades legais.



tipo**Brasil**®



tipoBrasil®

100 Extralight

Extralight italic

250 Light

Light italic

400 Regular

Italic

600 Medio

Medio italic

700 Semibold

Semibold italic

850 Bold

Bold italic

1000 Black

Black italic

atributos





Sistema modular

Previsão de comportamento

O sistema de construção da marca possui uma modularidade que permite construções futuras para marcas institucionais, comerciais e derivações de produtos. O sistema é dividido em duas partes, em azul são previstas as marcas comerciais e derivação de seus produtos. Já na parte verde é reservado para a aplicação da marca institucional EBC e as derivações de seus produtos.

Composição do sistema

- 1. ícone / marca
- 2. logotipo bold
- 3. logotipo veículo regular
- 4. produto comercial / produto institucional

observação. Toda e qualquer construção de marcas não previstas nesse manual, devem ser solicitadas e submetidas à aprovação da área responsável pela gestão de marcas da EBC.





Sistema **modular**

Exemplos

Para exemplificar os usos, veja os exemplos ao lado. Os exemplos foram divididos em duas colunas, as derivações para as marcas de atributo comercial e as derivações para a marca de atributo institucional.

exemplos marcas comerciais

MARCA COMERCIAL



MARCA COMERCIAL + PRODUTO



MARCA COMERCIAL + PRODUTO



exemplos marcas institucionais

MARCA INSTITUCIONAL + DESCRITIVO



MARCA INSTITUCIONAL + PRODUTO



MARCA INSTITUCIONAL + PRODUTO



cores institucionais





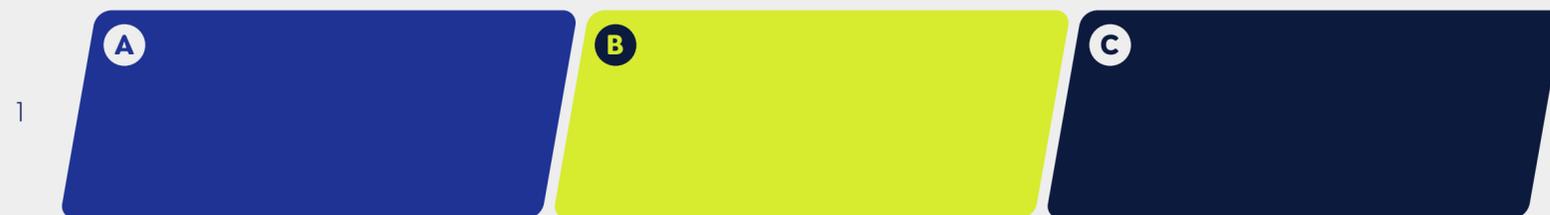
Cores EBC

Cores institucionais

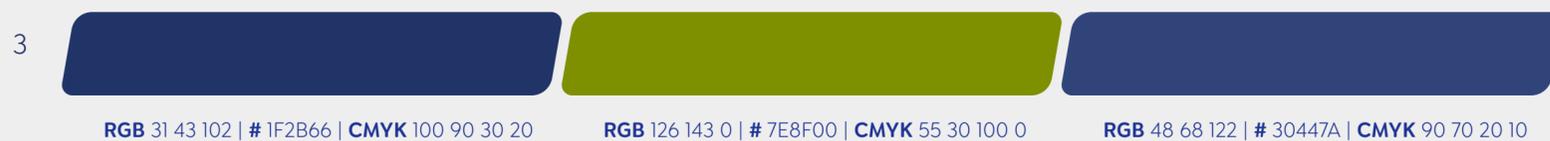
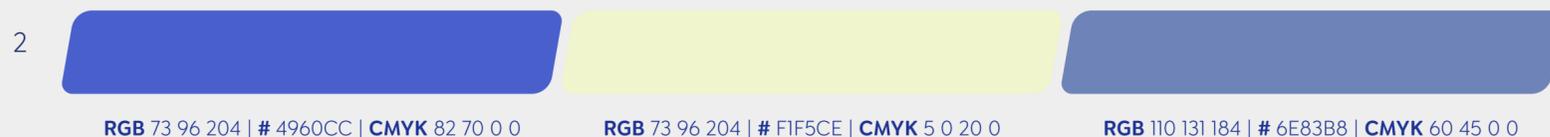
As cores principais possuem três níveis de classificação, sendo “A” a cor principal, “B” a cor secundária e “C” a aplicação de uso monocromático.

Cada cor principal possuem dois sobretons de cores, uma mais escura e outra mais clara, essas são as denominadas cores auxiliares.

CORES PRINCIPAIS



CORES AUXILIARES



GRADIENTES



A
P2736 C
RGB 30 51 48
1E3394
CMYK 100 90 0 10



B
P388 C
RGB 215 235 47
D7EB2F
CMYK 22 0 92 0



C
P2768 C
RGB 12 26 61
0C1A3D
CMYK 100 90 30 50



Composições cromáticas

Sistema de cores

Para criar um sistema fluido de cores, onde fica preservado o território criativo da marca, existem três níveis de composições que permitem inúmeras possibilidades de combinações.

As composições com cores primárias e auxiliares, focam no atributo da marca institucional. A soma de cores primárias + auxiliares + compostas focam no atributo de produtos institucionais / comerciais.



EXEMPLOS DE COMPOSIÇÕES



A | cores primárias



B | cores primárias + auxiliares



C | cores primárias + auxiliar + composta

documentos





Documentos **internos**

Assinaturas de área / diretoria

As assinaturas de área dão suporte à organização de documentos, melhorando os fluxos e controle de artefatos produzidos pelos empregados. Somente as seguintes áreas devem possuir sigla: presidência, superintendências, áreas de controle de gestão e diretorias. Já as gerências executivas e gerências, devem preencher por extenso o nome da área ao lado direito da sua sigla pertencente.

exemplo
de aplicação
de área fim





Documentos **internos**

Composição das assinaturas de área

As assinaturas devem aparecer na capa final de cada documento, contendo a sigla da diretoria pertencente e o nome da área responsável à esquerda. E a direita deve seguir o padrão de assinatura institucional da marca que contém 3 tipos de variações de acordo com o tamanho da área a ser aplicada.

exemplo de aplicação



ASSINATURA COMPLETA

presi | Nome da Gerência Executiva ou Gerência

EBC | EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

Sede SCS Quadra 8, Bloco B 50/60 1º SS - Venâncio Shopping, 70333 900 – Brasília/DF

ASSINATURA SEM DESCRITIVO

presi | Nome da Gerência Executiva ou Gerência

EBC

Sede SCS Quadra 8, Bloco B 50/60 1º SS - Venâncio Shopping, 70333 900 – Brasília/DF

ASSINATURA BÁSICA

presi | Nome da Gerência Executiva ou Gerência

EBC

digital



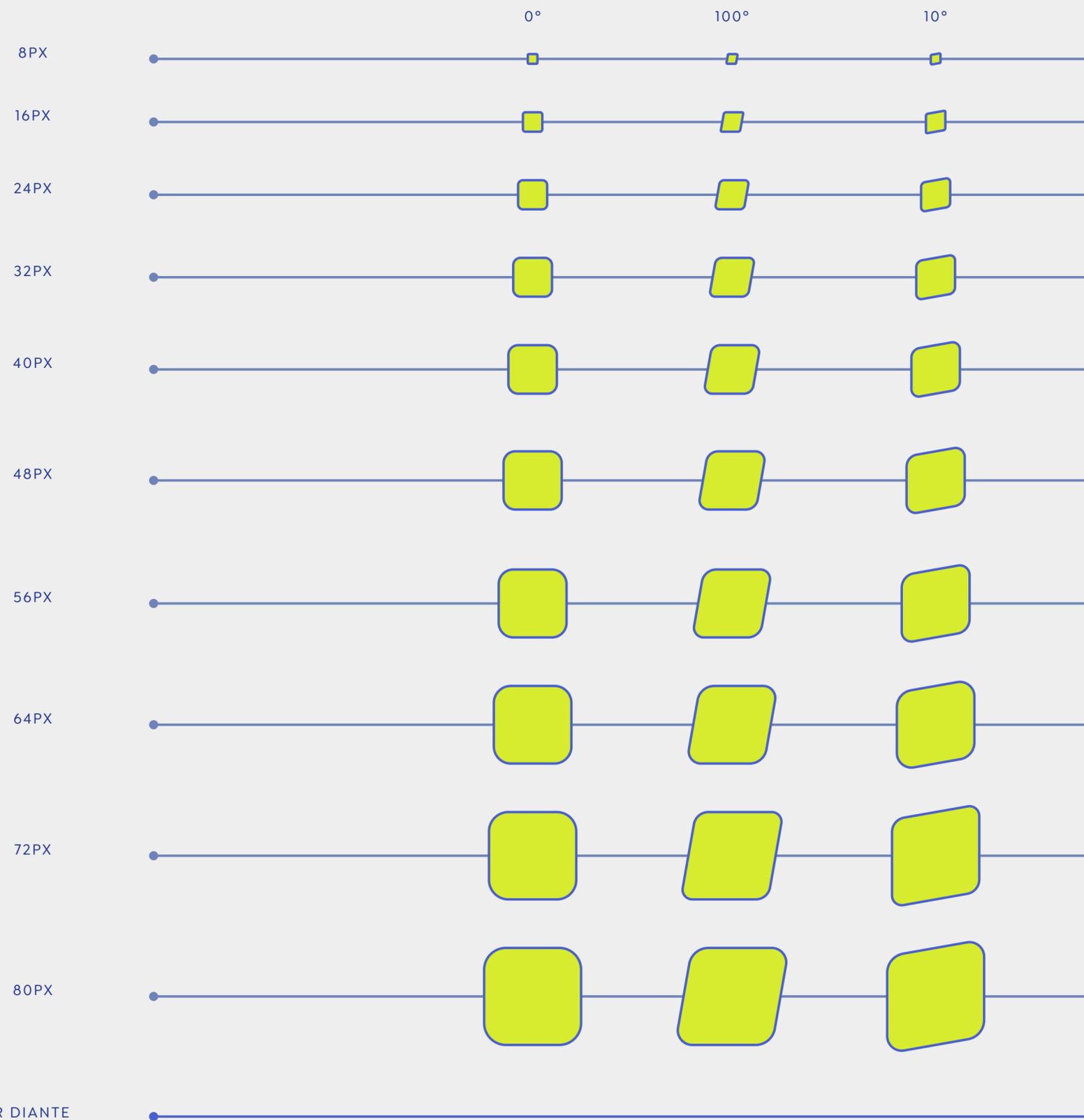


Escala dos **elementos**

Múltiplo de 8 pixels

O sistema modular é baseado em escala. A escala dos elementos é uma metodologia que auxilia na construção dos layouts, traz a padronização e coesão ao sistema de identidade visual.

A escala adotada nesse sistema é a múltipla de 8 pixels (exemplo: 8x2, 8x3, 8x4...). Quando o elemento é construído, deve-se atribuir esse cálculo tanto na horizontal, quanto na vertical. No caso de elementos com valores quebrados, proporcionalmente o número exato deve ser atribuído ao lado vertical do objeto.



E ASSIM POR DIANTE



Escala dos **tipos**

Múltiplo de 8 pixels

O sistema modular é baseado em escala. A escala dos elementos é uma metodologia que auxilia na construção dos layouts, traz a padronização e coesão ao sistema de identidade visual.

Na tipografia existem algumas considerações importantes, o tamanho mínimo aceitável é de 12 pixels, porém deve atribuir o uso entre 12 e 14 pixels somente para créditos e textos jurídicos. Abaixo de 16 pixels é permitido que o corpo do texto seja múltiplo de 2, porque entre 8 e 16 cada ponto representa uma queda drástica. A partir de 16 pixels, segue a regra de múltiplo de 8 pixels (exemplo: 8x2, 8x3, 8x4...).

12px	12PX	12PX	12PX] X baixa legibilidade
14px	14PX	14PX	14PX	
16px	16PX	16PX	16PX	
24px	24PX	24PX	24PX	
32px	32PX	32PX	32PX	
40px	40PX	40PX	40PX	
48px	48PX	48PX	48PX	
56px	56PX	56PX	56PX	
64px	64PX	64PX	64PX	
72px	72PX	72PX	72PX	
80px	80PX	80PX	80PX	
...	



desktop (px)

tela 1920x1080
colunas 18
largura 72
espaço 32
bordas 40

square (px)

tela 1080x1080
colunas 10
largura 72
espaço 32
bordas 40

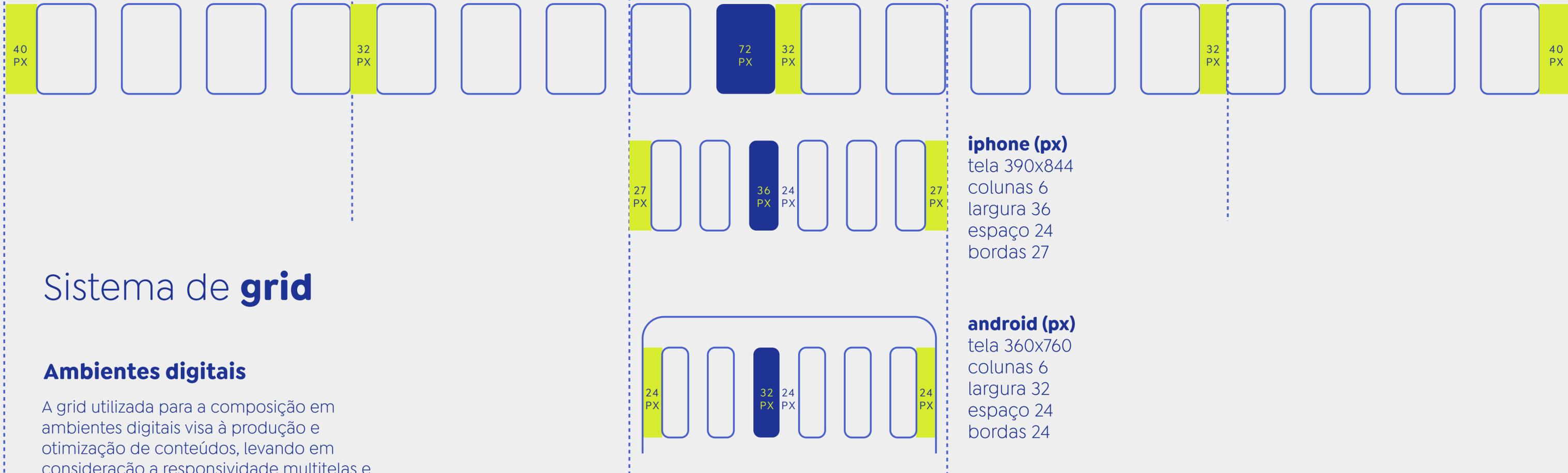
mobile (px)

iphone (px)

tela 390x844
colunas 6
largura 36
espaço 24
bordas 27

android (px)

tela 360x760
colunas 6
largura 32
espaço 24
bordas 24



Sistema de **grid**

Ambientes digitais

A grid utilizada para a composição em ambientes digitais visa à produção e otimização de conteúdos, levando em consideração a responsividade multitelas e plataformas de conteúdo (redes sociais).



Anatomia dos **qr-codes**

Extilo x função

É importante compreender a funcionalidade de cada elemento que faz parte da composição de cada peça. Os elementos que possuem “funcionalidade”, esse devem manter seus padrões visuais e de comportamento. Esse tipo de regramento é importante para a experiência do usuário. Botões precisam ter aspecto de botões, assim como qr-codes, tags e qualquer outro tipo de objeto que cumpra um objetivo além da estética.

Existem dois tamanhos padrões de qr-codes adotados, um para TVs e displays e outro para mobile (no caso de cartões de visita digitais).

O qr-code deve seguir exatamente o padrão orientado, sem alterações em suas características visuais.



TVs e displays
safe área: 300x300x16px
qr-code: 240px

mobile
safe área: 200x200x16px
qr-code: 160px





Anatomia dos botões

mobile

altura: 32px
margem horizontal: 20px
margem vertical: 10px
cantos: 4px
linha: 2px
tipo: 16px



desktop

altura: 48px
margem horizontal: 32px
margem vertical: 16px
cantos: 8px
linha: 2px
tipo: 20px



displays

altura: 48px
margem horizontal: 38px
margem vertical: 18px
cantos: 10px
linha: 2px
tipo: 24px



2ª escolha

1ª escolha



SAIBA MAIS

ASSISTA

ESCUTE

BAIXE

2ª escolha

1ª escolha



SAIBA MAIS

ASSISTA

ESCUTE

BAIXE



Anatomia das **redes sociais**

Estrutura e hierarquia

Quando aplicada a assinatura de redes sociais, ela deve acompanhar a seguinte formatação:

Ícones / @nomedocanal

REDES SOCIAIS

agência**Brasil** 

    / @agencia**brasil**

rádio**MEC** 

    / @radi**mec**

rádio**Nacional** 

     / @radion**acional**BR

tv**Brasil** 

     / @tv**brasil**

 **EBC**

     / @**ebc**narede

 Threads  Behance  Facebook  Instagram  Kwai  LinkedIn  Spotify  Tiktok  Twitter  Youtube

grafismo

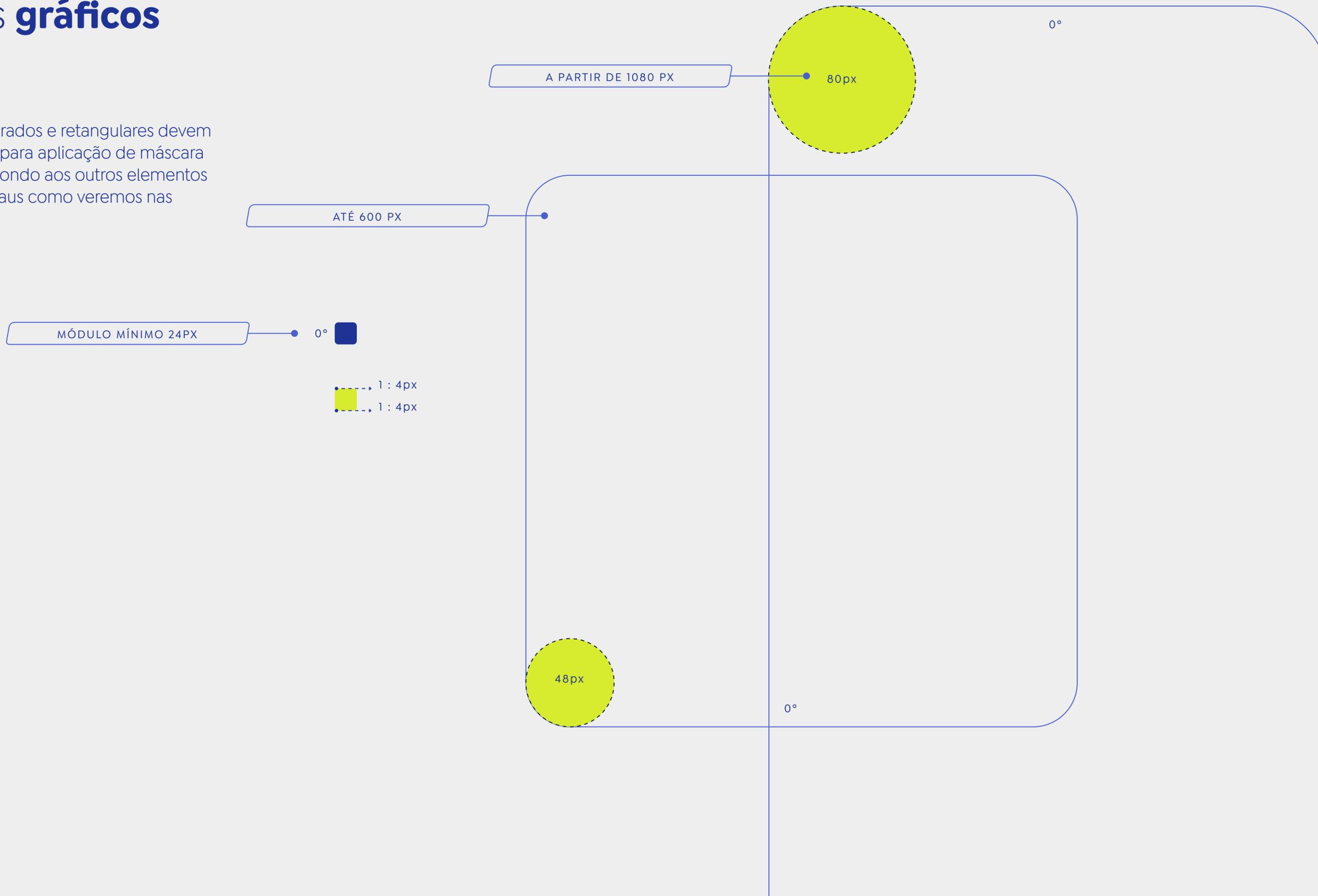




Elementos **gráficos**

Zero graus

Os elementos de quadrados e retangulares devem ser utilizados somente para aplicação de máscara para conteúdo, sobrepondo aos outros elementos de 10° graus ou 100° graus como veremos nas páginas a seguir.





9X16 (WIDE)

Elementos **gráficos 0°**

16X9 (WIDE)

1X1 (SQUARE)

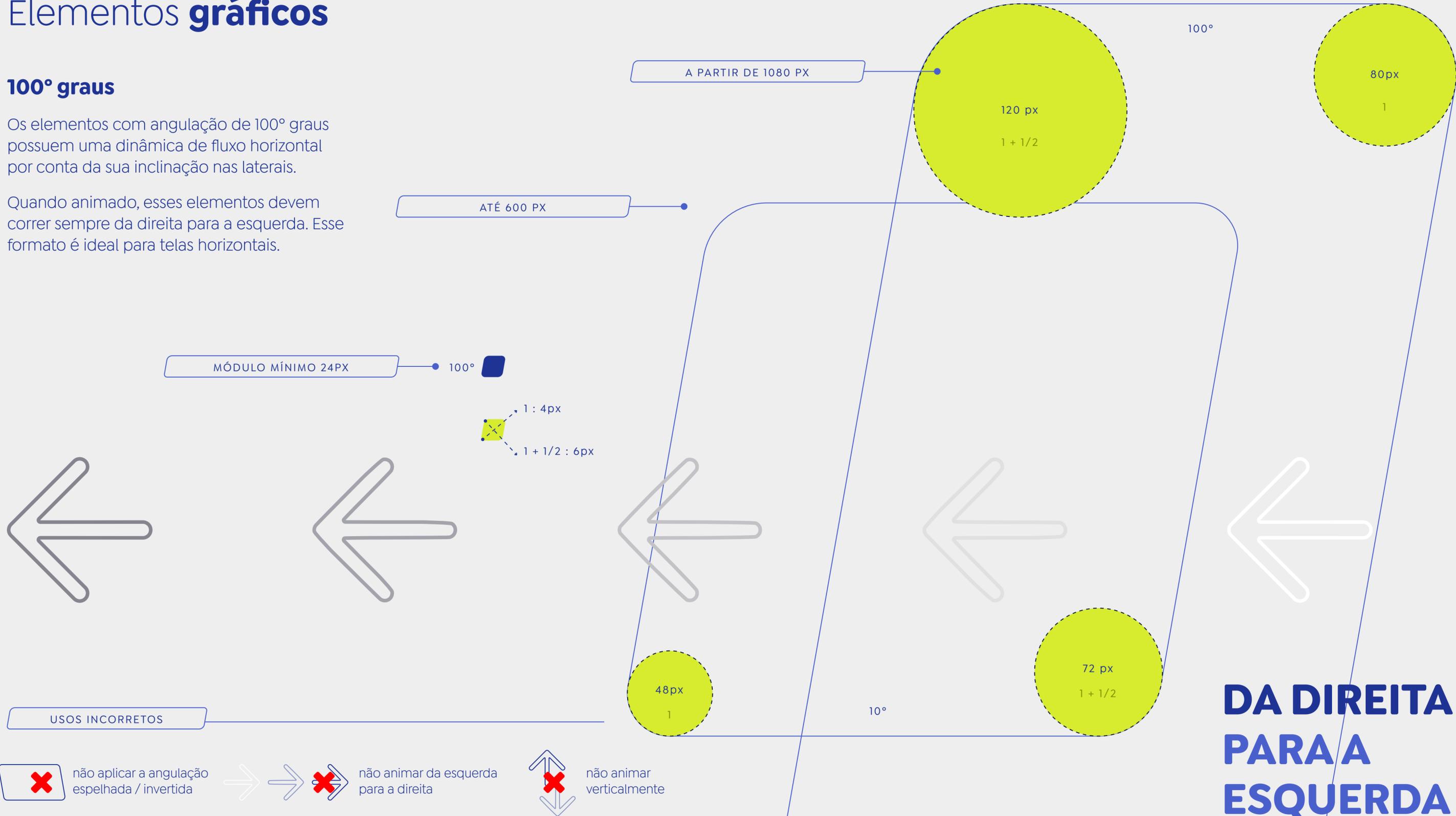


Elementos gráficos

100° graus

Os elementos com angulação de 100° graus possuem uma dinâmica de fluxo horizontal por conta da sua inclinação nas laterais.

Quando animado, esses elementos devem correr sempre da direita para a esquerda. Esse formato é ideal para telas horizontais.



**DA DIREITA
PARAA
ESQUERDA**

- não aplicar a angulação espelhada / invertida
- não animar da esquerda para a direita
- não animar verticalmente



Fluxo **horizontal** (100°)

9X16 (WIDE)

16X9 (WIDE)

1X1 (SQUARE)





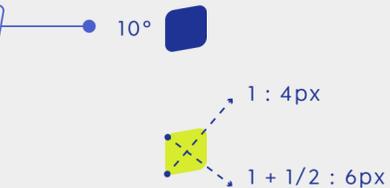
Elementos gráficos

10° graus

Os elementos com angulação de 10° graus possuem uma dinâmica de fluxo vertical por conta da sua inclinação nas partes superiores e inferiores.

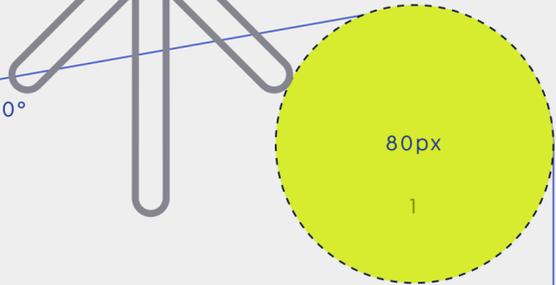
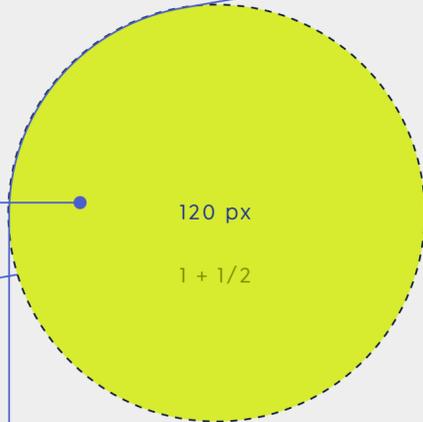
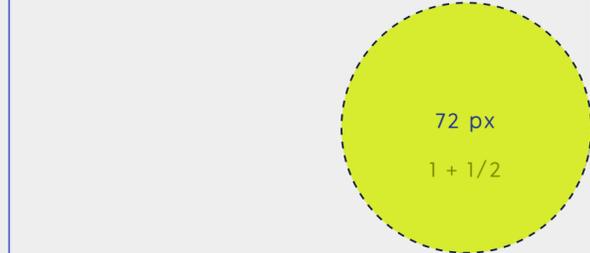
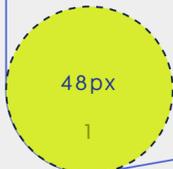
Quando animado, esses elementos devem correr sempre de baixo para cima. Esse formato é ideal para telas verticais.

MÓDULO MÍNIMO 24PX



ATÉ 600 PX

A PARTIR DE 1080 PX



USOS INCORRETOS



não aplicar a angulação espelhada / invertida



não animar da esquerda para a direita



não animar horizontalmente

DE BAIXO PARA CIMA

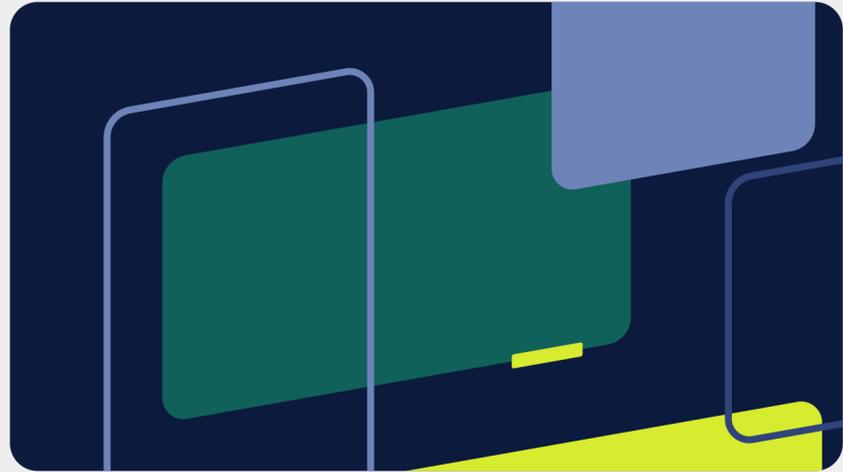
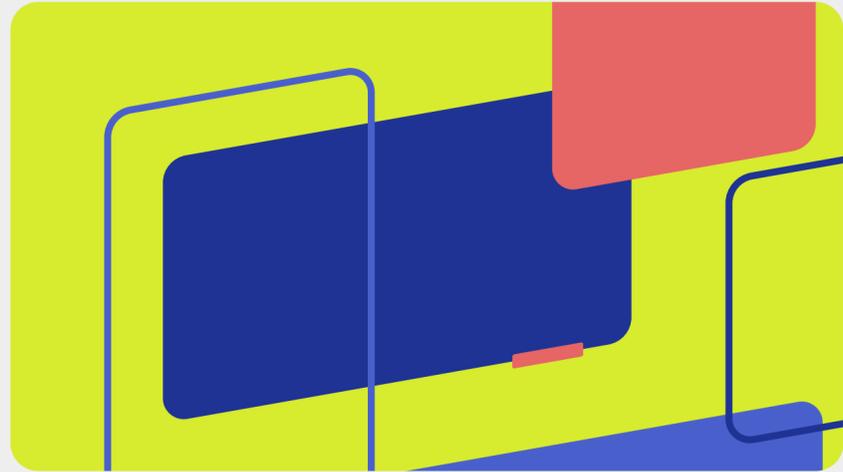
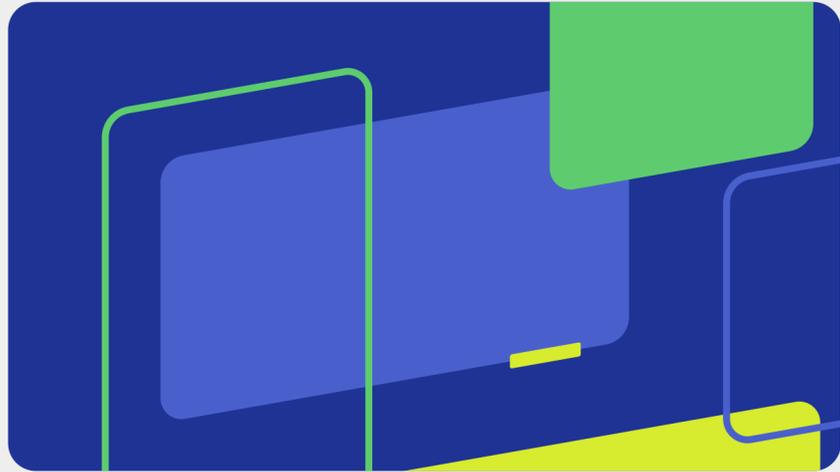
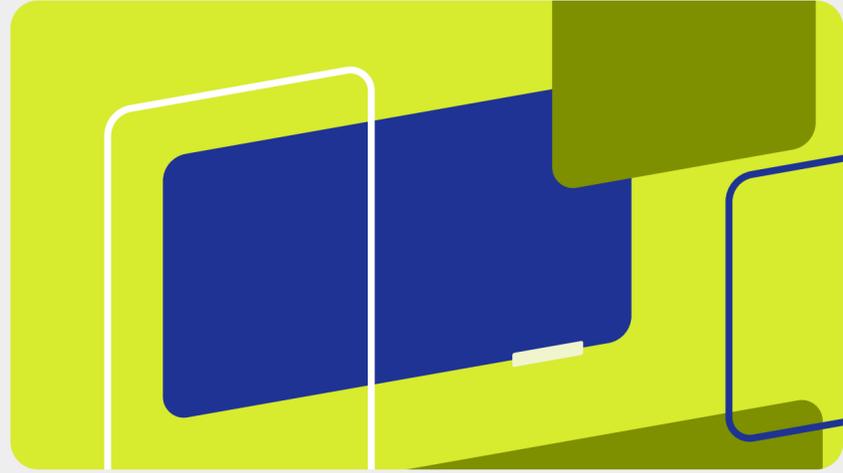
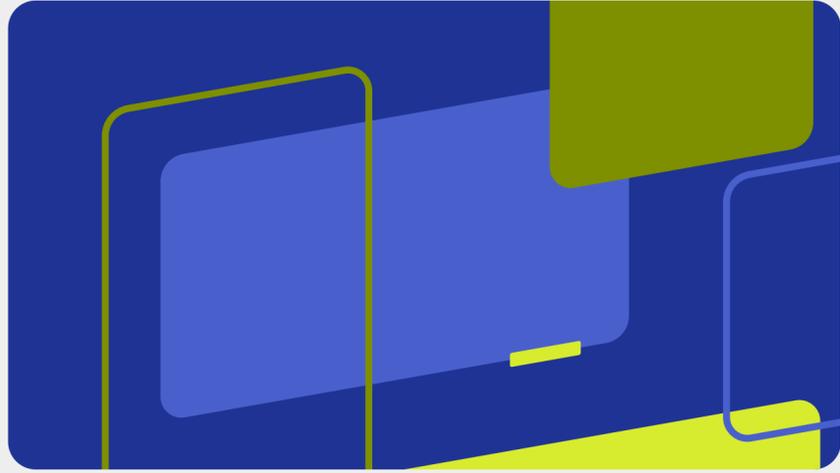
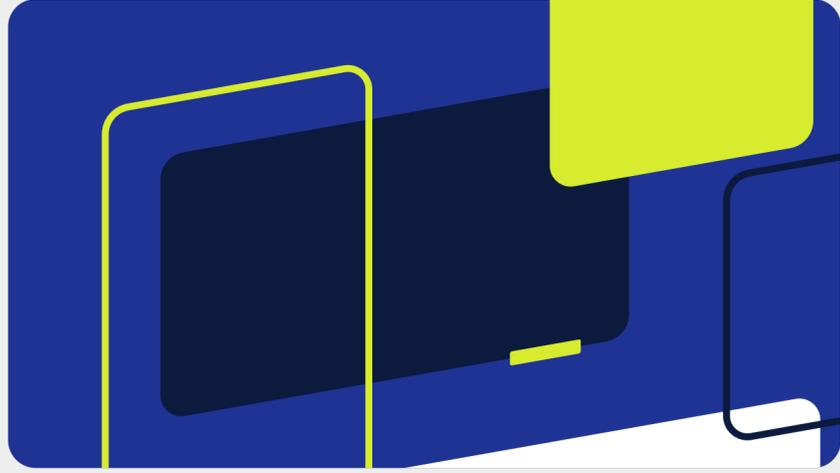


Fluxo **vertical (10°)**

9X16 (WIDE)

16X9 (WIDE)

1X1 (SQUARE)



chamadas





Comportamento do **conteúdo**

Elementos

A arquitetura da informação do conteúdo de divulgação e chamadas é muito importante para que se mantenha um padrão de comportamento dos dados apresentados.

Os elementos que formam uma cartela de serviços geralmente é formada por:

- 1. Título
- 1. Dia da semana
- 1. Horário
- 1. CTA

A seguir vamos estabelecer o padrão de comportamento desses elementos.

exemplo de aplicação dos elementos:





Comportamento do **conteúdo**

Horas

O padrão de utilização das horas deve seguir o sistema universal, onde a separação entre horas e minutos é feita por dois pontos (00:00). Assim, a estrutura da arquitetura da informação fica preservada em colunas ou blocos de texto.

Os conteúdos da EBC possuem distribuição em mais de um fuso horário. Por esse motivo, é necessária a aplicação da informação: “Horário de Brasília”

A família tipográfica TipoBrasil também conta com um ícone de horário, que pode ser utilizado ou não na estrutura do tempo.

19H30 não aplicar as horas com o “H”maiúsculo

19h30 não aplicar as horas com o “h”minúsculo

19H não aplicar as horas com o “H”maiúsculo

19h não aplicar as horas com o “h”minúsculo

PADRÃO DE HORAS



PESO DOS ÍCONES





Comportamento do **conteúdo**

Dias da semana

Existem três tipos de aplicação dos dias da semana, aplicação completa, abreviada e composta. Quando deseja o destaque é recomendado o uso do dia completo. Quando o objetivo é economizar espaço, melhor é a utilização abreviada. E quando existe mais de um dia da semana marcando o serviço, deve seguir o padrão composto.

DIA COMPLETO	DIA ABREVIADO	DIA COMPOSTO
SEGUNDA	SEG	SEG A SEX
TERÇA	TER	TER E QUI
QUARTA	QUA	TODOS OS DIAS
QUINTA	QUI	
SEXTA	SEX	
SÁBADO	SÁB	
DOMINGO	DOM	



Comportamento do **conteúdo**

Chamada para a ação

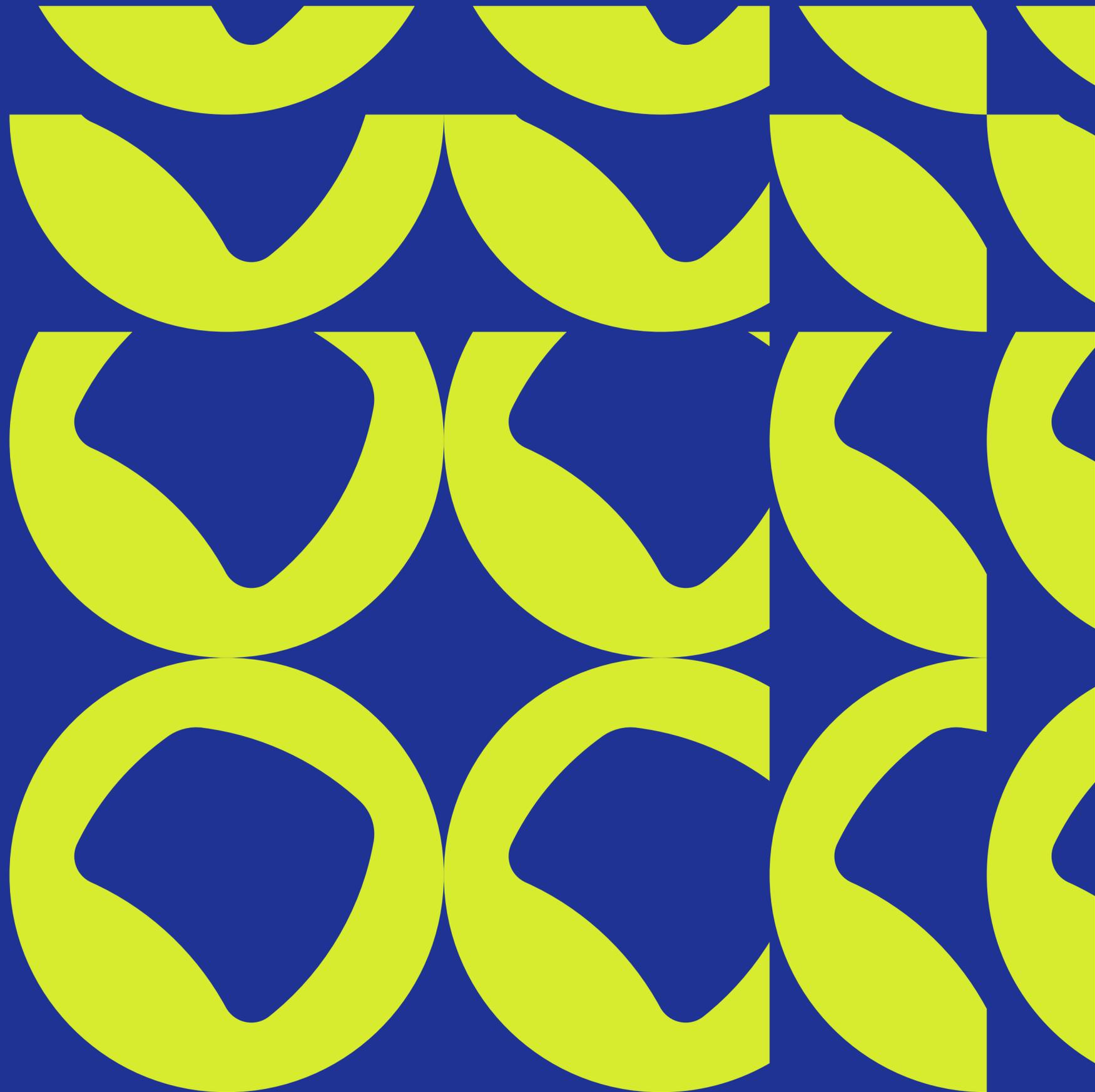
Cada marca possui seu CTA. O CTA é uma tag que orienta o leitor para uma ação, de forma geral a ação está vinculada ao posicionamento de cada marca: institucional, rádio, tv e digital.



território criativo

somos uma empresa
pública de comunicação

EBC





pública
pública
pública



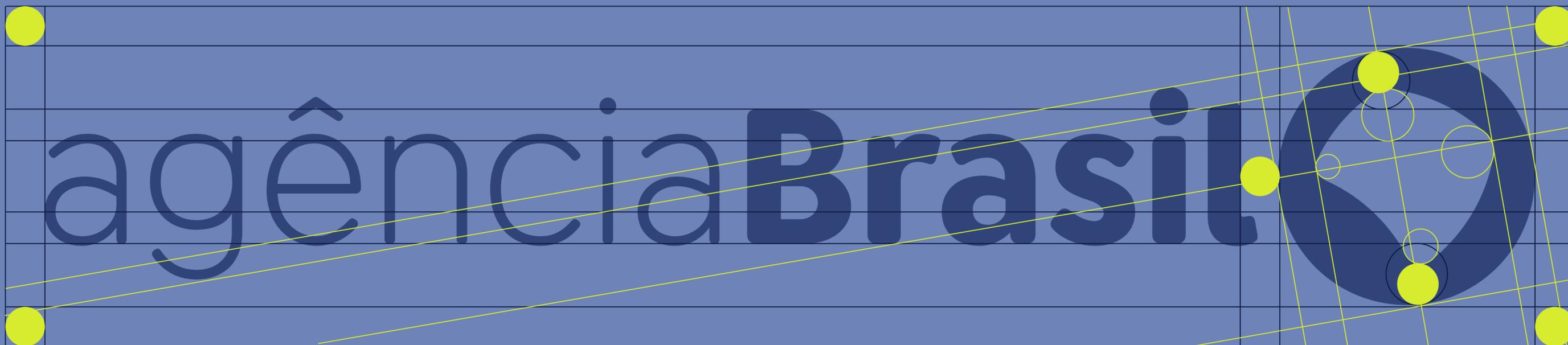


**pública e
essencial**

agência **Brasil** 

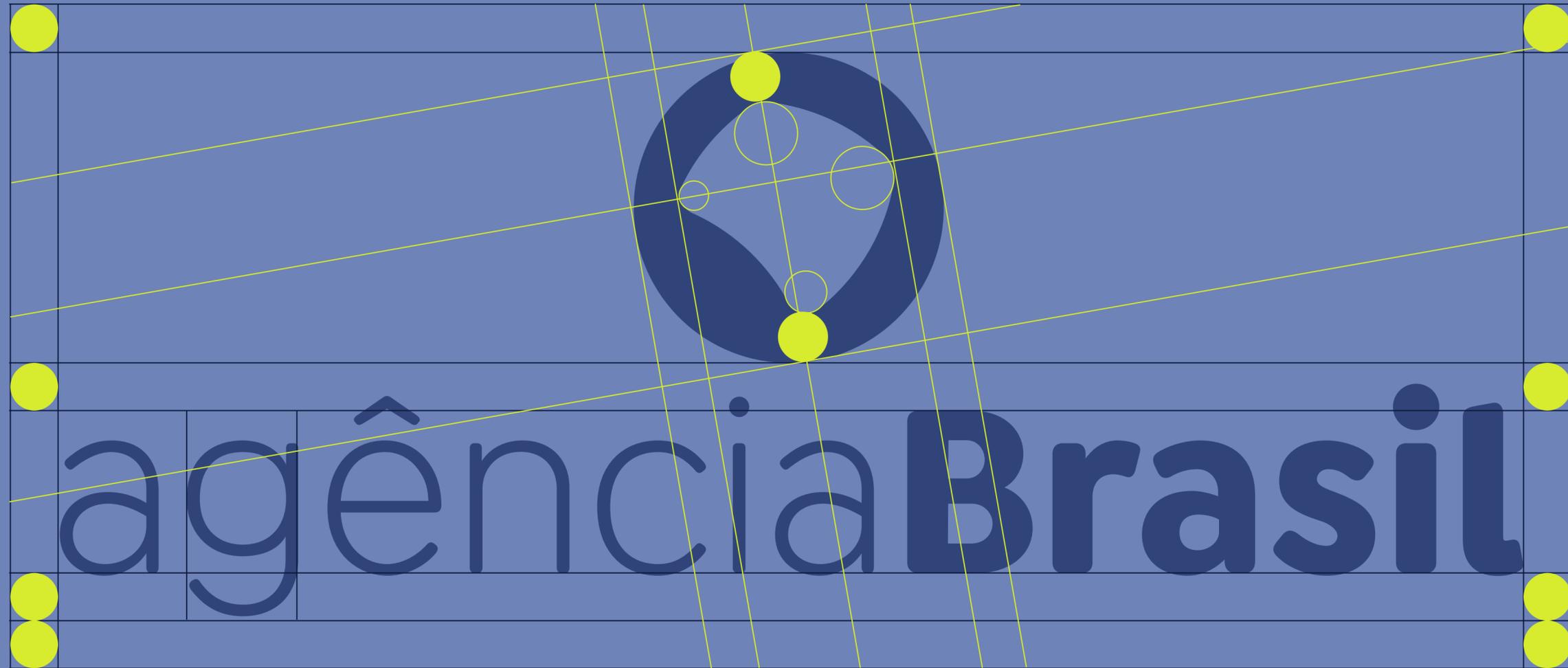


Grid **horizontal**





Grid **vertical**





Assinaturas

HORIZONTAL

VERTICAL

assinatura
negativa

agência**Brasil** 


agência**Brasil**

assinatura
positiva

agência**Brasil** 


agência**Brasil**



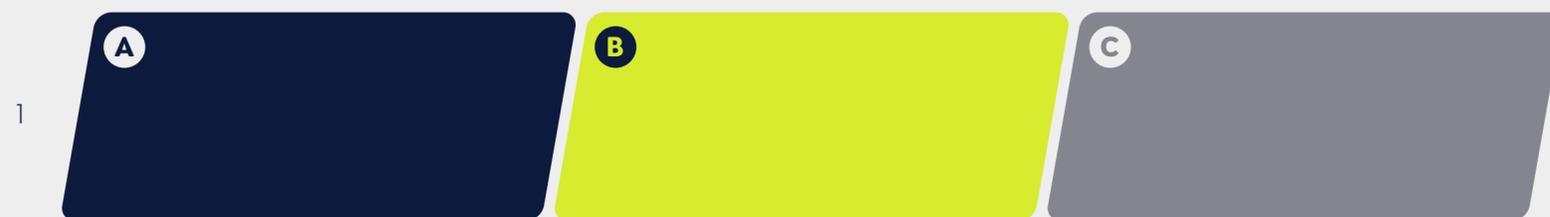
Cores Agência Brasil

Cores institucionais

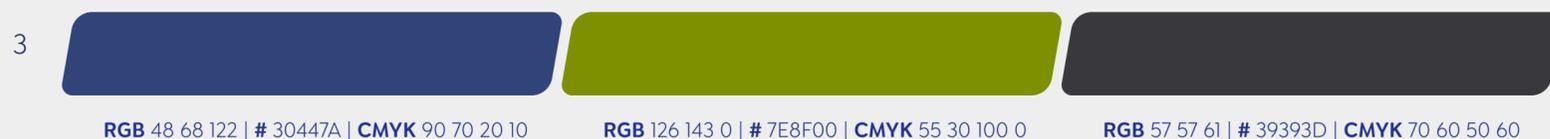
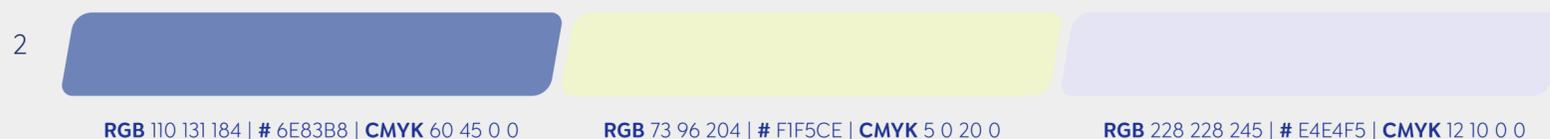
As cores principais possuem três níveis de classificação, sendo “A” a cor principal, “B” a cor secundária e “C” a aplicação de uso monocromático.

Cada cor principal possuem dois sobretons de cores, uma mais escura e outra mais clara, essas são as denominadas cores auxiliares.

CORES PRINCIPAIS



CORES AUXILIARES



GRADIENTES



agênciaBrasil

A
P2768 C
RGB 12 26 61
0C1A3D
CMYK 100 90 30 50

agênciaBrasil

B
P388 C
RGB 215 235 47
D7EB2F
CMYK 22 0 92 0

agênciaBrasil

C
P429 C
RGB 133 133 143
85858F
CMYK 50 40 30 20



Composições cromáticas

Sistema de cores

Para criar um sistema fluido de cores, onde fica preservado o território criativo da marca, existem três níveis de composições que permitem inúmeras possibilidades de combinações.

As composições com cores primárias e auxiliares, focam no atributo da marca institucional. A soma de cores primárias + auxiliares + compostas focam no atributo de produtos institucionais / comerciais.

CORES PRIMÁRIAS

+

CORES AUXILIARES

+

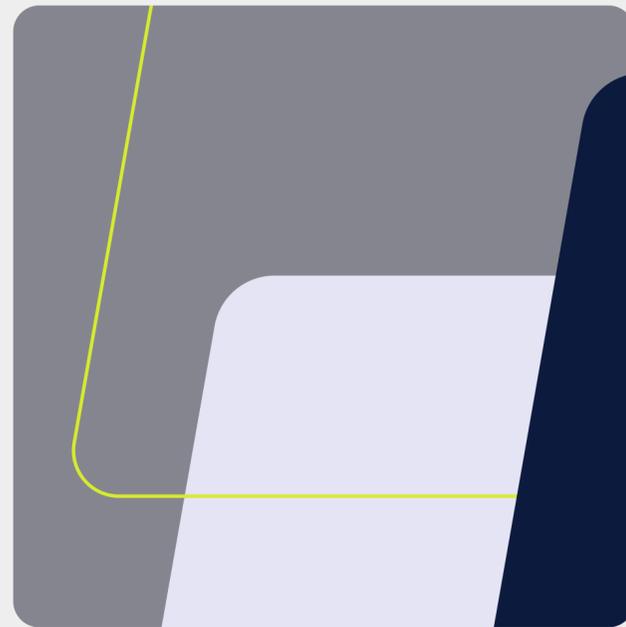
CORES COMPOSTAS



EXEMPLOS DE COMPOSIÇÕES



A | cores primárias



B | cores primárias + auxiliares

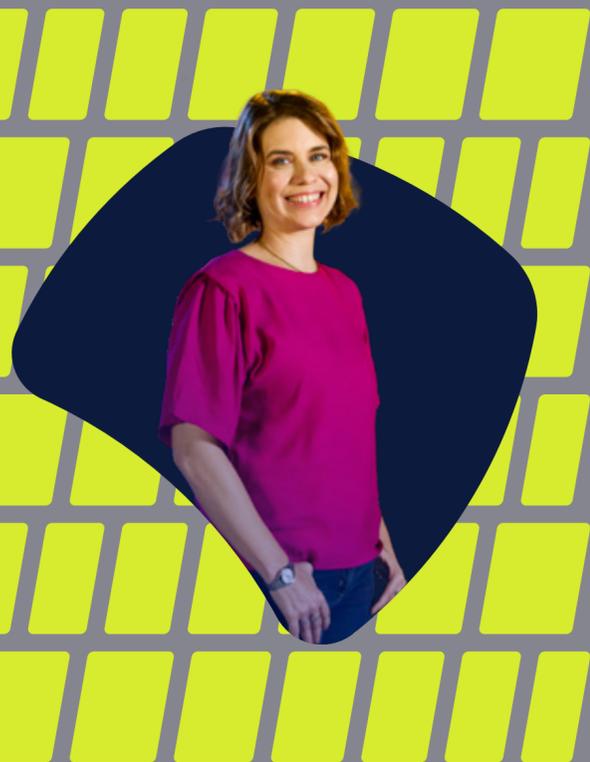


C | cores primárias + auxiliar + composta

Território **criativo**

somos uma agência pública de notícias

agênciaBrasil 



agenciabrasil.ebc.com.br

    /agenciabrasil

cidadania em pauta

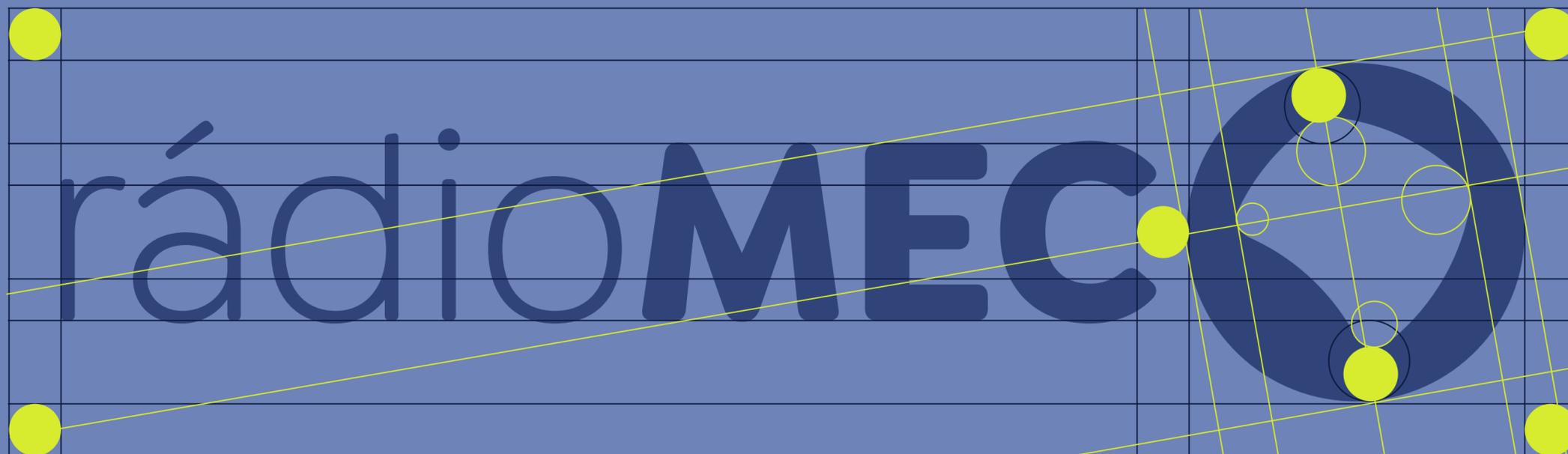


PRECISÃO

rádio**MEC** 

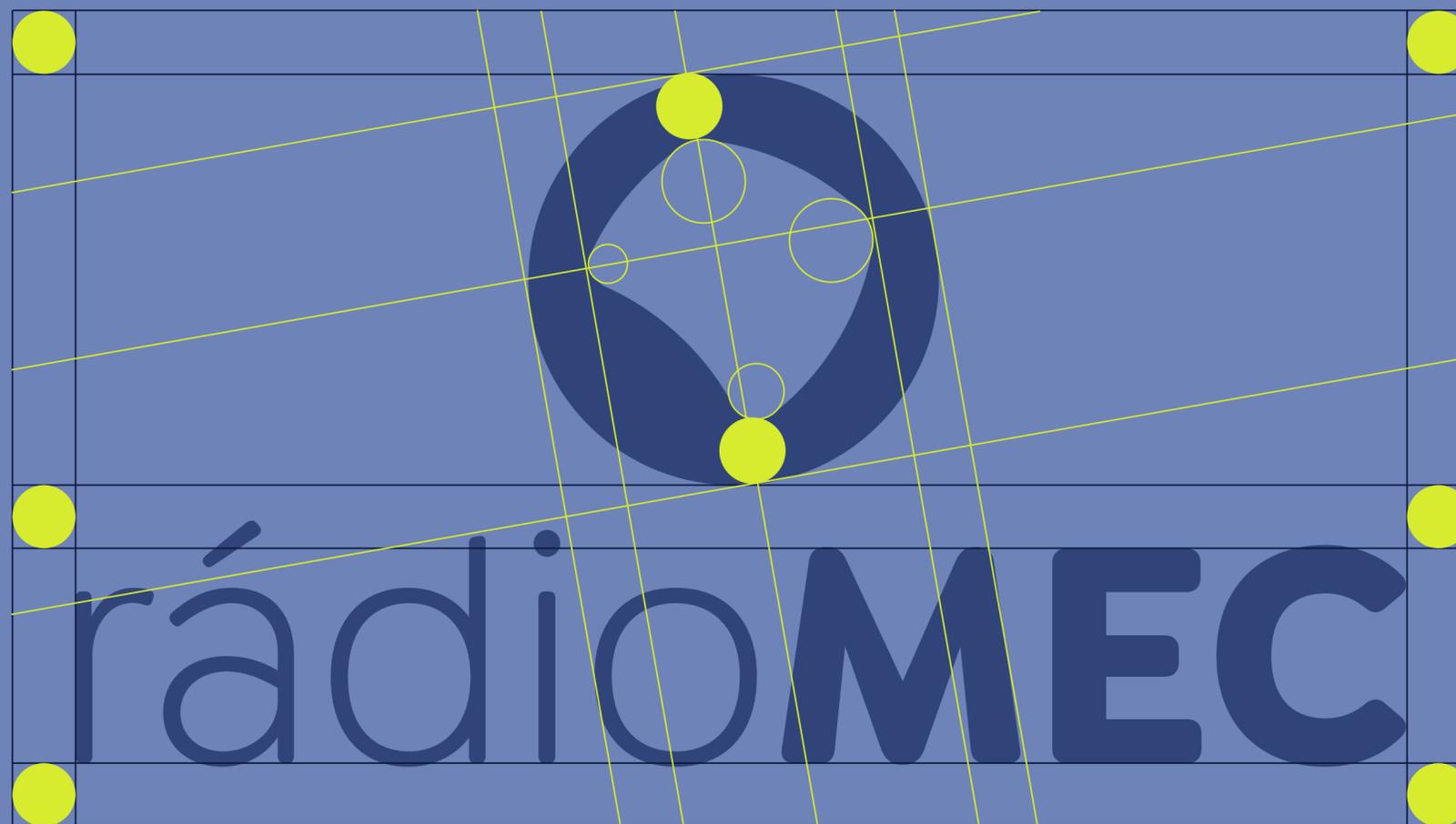


Grid **horizontal**





Grid **vertical**





Assinaturas

HORIZONTAL

VERTICAL

assinatura
negativa

rádioMEC 


rádioMEC

assinatura
positiva

rádioMEC 


rádioMEC



Cores Rádio MEC

Cores institucionais

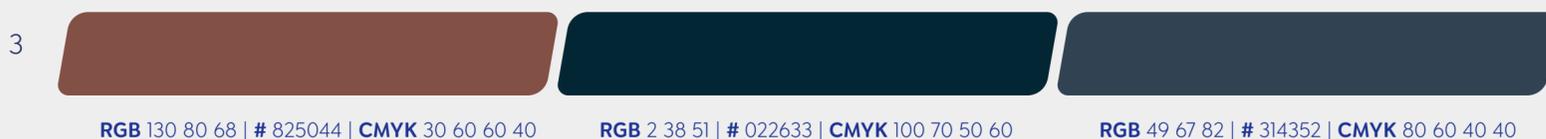
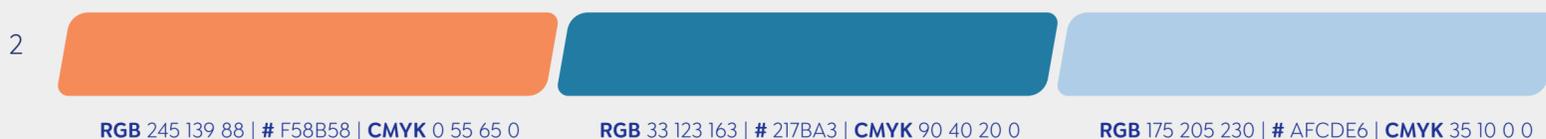
As cores principais possuem três níveis de classificação, sendo “A” a cor principal, “B” a cor secundária e “C” a aplicação de uso monocromático.

Cada cor principal possuem dois sobretons de cores, uma mais escura e outra mais clara, essas são as denominadas cores auxiliares.

CORES PRINCIPAIS



CORES AUXILIARES



GRADIENTES



A
P7416 C
RGB 201 95 66
C95F42
CMYK 15 70 70 10



B
P7708 C
RGB 10 61 84
0A3D54
CMYK 100 70 40 40



C
P7454 C
RGB 97 122 143
617A8F
CMYK 65 40 30 10



Composições cromáticas

Sistema de cores

Para criar um sistema fluido de cores, onde fica preservado o território criativo da marca, existem três níveis de composições que permitem inúmeras possibilidades de combinações.

As composições com cores primárias e auxiliares, focam no atributo da marca institucional. A soma de cores primárias + auxiliares + compostas focam no atributo de produtos institucionais / comerciais.

CORES PRIMÁRIAS

+

CORES AUXILIARES

+

CORES COMPOSTAS



EXEMPLOS DE COMPOSIÇÕES



A | cores primárias



B | cores primárias + auxiliares



C | cores primárias + auxiliar + composta

Território **criativo**



**CANTATA
CONCERTO
MISSA
MOTETO
MÚSICA DE CÂMARA
ÓPERA**

somos uma rádio
de música clássica

**ÓPERA-BUFA
OPERETA
ORATÓRIO
SINFONIA
SONATA
SUITE**

radiomec.ebc.com.br

f @ X v t / radiomec

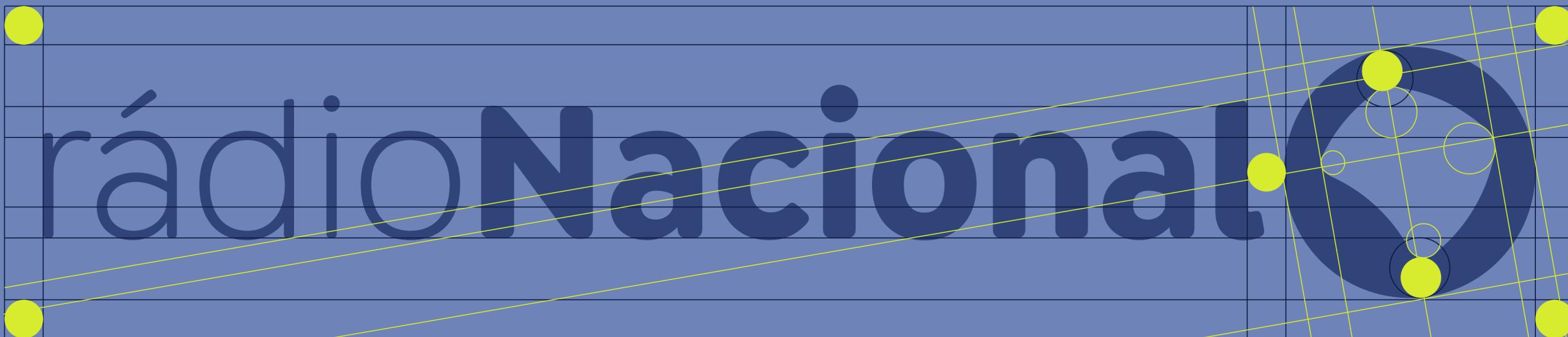
MÚ
SICA
CLÁS **clássica**
SICA **e atual**
MÚSI
CA
CLÁSSI
MÚSI
CA
CLÁS
SICA



rádio**Nacional** 



Grid **horizontal**





Grid **vertical**





Assinaturas

HORIZONTAL

VERTICAL

assinatura
negativa

rádio**Nacional** 


rádio**Nacional**

assinatura
positiva

rádio**Nacional** 


rádio**Nacional**



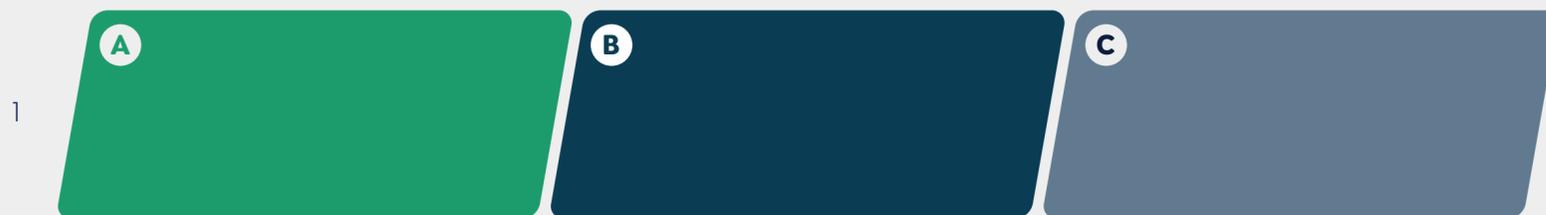
Cores **Rádio Nacional**

Cores institucionais

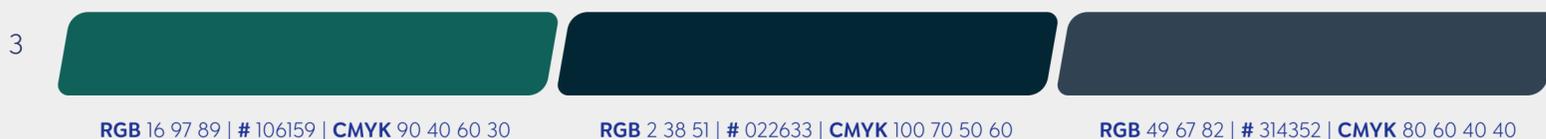
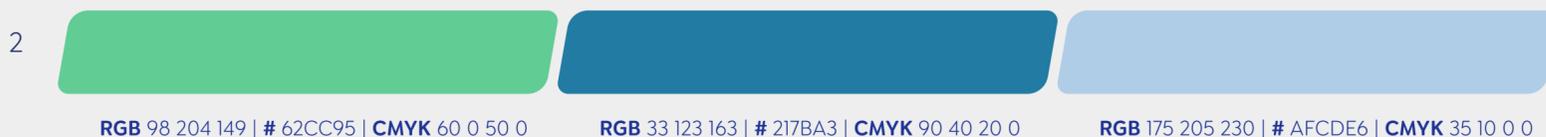
As cores principais possuem três níveis de classificação, sendo “A” a cor principal, “B” a cor secundária e “C” a aplicação de uso monocromático.

Cada cor principal possuem dois sobretons de cores, uma mais escura e outra mais clara, essas são as denominadas cores auxiliares.

CORES PRINCIPAIS



CORES AUXILIARES



GRADIENTES



rádioNacional

A
P340 C
RGB 28 156 109
1C9C6D
CMYK 80 10 70 0

rádioNacional

B
P7708 C
RGB 10 61 84
0A3D54
CMYK 100 70 40 40

rádioNacional

C
P7454 C
RGB 97 122 143
617A8F
CMYK 65 40 30 10



Composições cromáticas

Sistema de cores

Para criar um sistema fluido de cores, onde fica preservado o território criativo da marca, existem três níveis de composições que permitem inúmeras possibilidades de combinações.

As composições com cores primárias e auxiliares, focam no atributo da marca institucional. A soma de cores primárias + auxiliares + compostas focam no atributo de produtos institucionais / comerciais.

CORES PRIMÁRIAS

+

CORES AUXILIARES

+

CORES COMPOSTAS



EXEMPLOS DE COMPOSIÇÕES



A | cores primárias



B | cores primárias + auxiliares



C | cores primárias + auxiliar + composta

Território **criativo**

**sem
fronteiras**

somos uma rádio com
programação popular



Nacional

radionacional.ebc.com.br



POPULAR

f @ X y t / radionacional

rádio**Nacional**



tv **Brasil** 



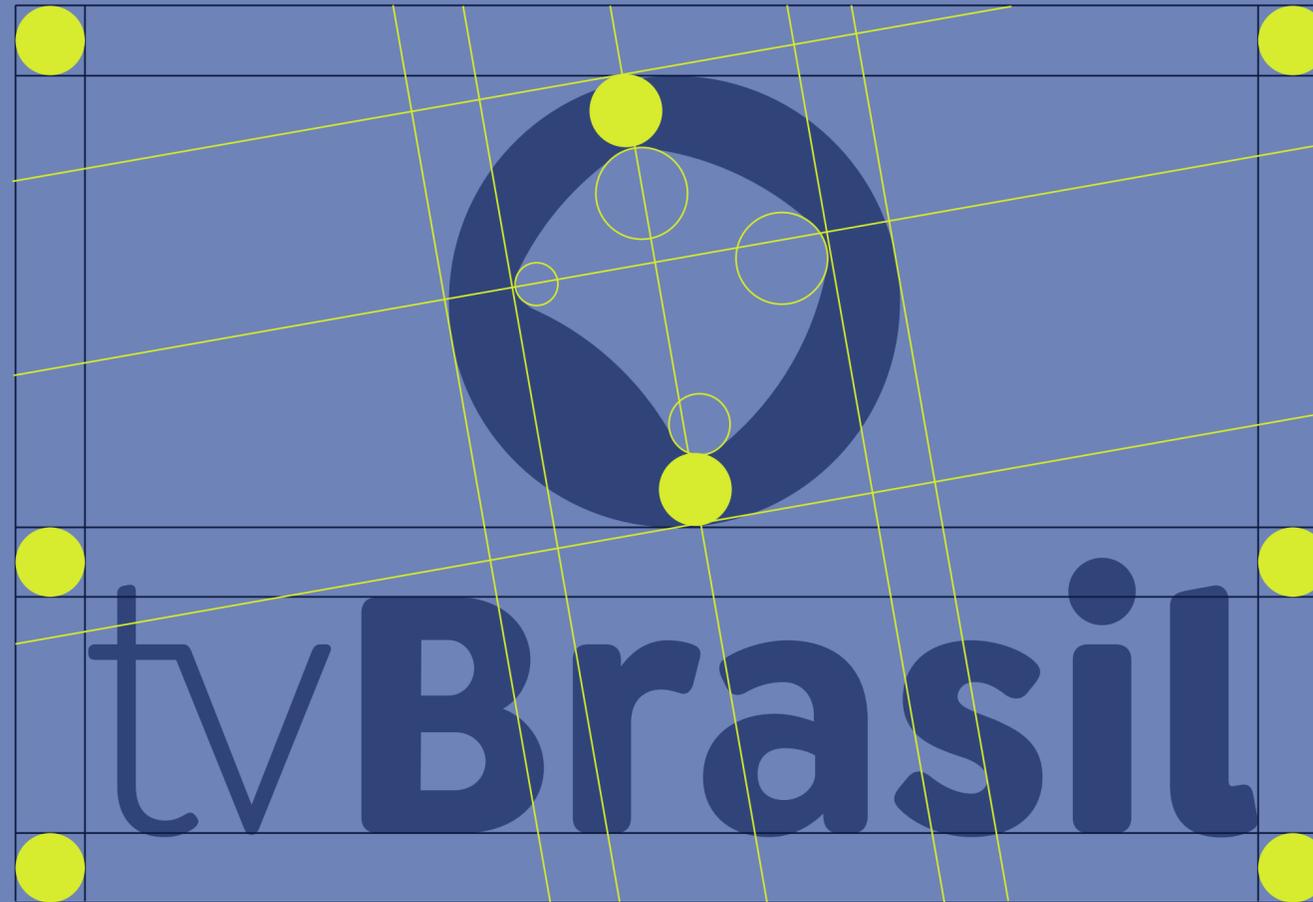


Grid **horizontal**





Grid **vertical**





Assinaturas

HORIZONTAL

VERTICAL

assinatura
negativa



assinatura
positiva





Cores TV Brasil

Cores institucionais

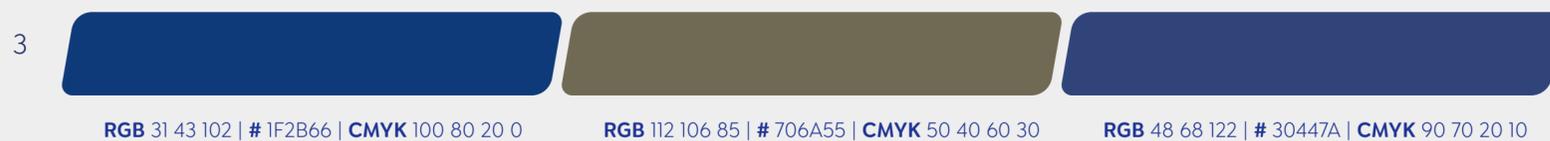
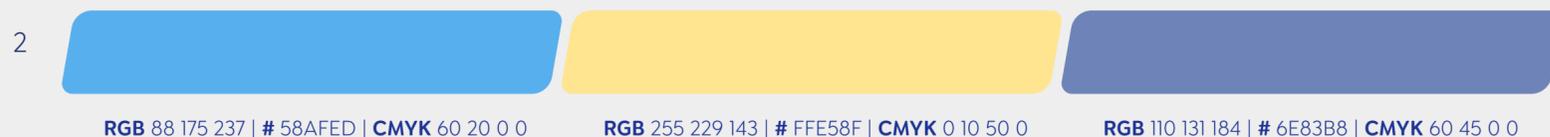
As cores principais possuem três níveis de classificação, sendo “A” a cor principal, “B” a cor secundária e “C” a aplicação de uso monocromático.

Cada cor principal possuem dois sobretons de cores, uma mais escura e outra mais clara, essas são as denominadas cores auxiliares.

CORES PRINCIPAIS



CORES AUXILIARES



GRADIENTES



A
P2925 C
RGB 47 106 194
2F6AC2
CMYK 80 55 0 0



B
P7548 C
RGB 240 190 10
F0BE0A
CMYK 0 25 100 0



C
P2768 C
RGB 12 26 61
0C1A3D
CMYK 100 90 30 50



Composições cromáticas

Sistema de cores

Para criar um sistema fluido de cores, onde fica preservado o território criativo da marca, existem três níveis de composições que permitem inúmeras possibilidades de combinações.

As composições com cores primárias e auxiliares, focam no atributo da marca institucional. A soma de cores primárias + auxiliares + compostas focam no atributo de produtos institucionais / comerciais.

CORES PRIMÁRIAS

+

CORES AUXILIARES

+

CORES COMPOSTAS



EXEMPLOS DE COMPOSIÇÕES



A | cores primárias



B | cores primárias + auxiliares



C | cores primárias + auxiliar + composta

Território **criativo**

somos uma emissora
de televisão pública



plural
plural
plural
plural



tvBrasil 

tvbrasil.ebc.com.br
 /tvbrasil

a tela
da gente





EBC brandbook

obrigado.

Para dúvidas ou solicitações
referente ao conjunto
de marcas da EBC,
envie um email para:

marcas@ebc.com.br



Sede SCS Quadra 8, Bloco B 50/60 1º SS - Venâncio Shopping, 70333 900 – Brasília/DF