

Visual and Spiritual Brand Guide.

SPEEDIO

01. Storytelling

I HAVE A DREAM...

“Permitir que qualquer empresa no mundo consiga vender usando a nossa tecnologia.”

- 1. Corpo**
2. Mente
3. Alma
4. Big picture



CORPO: ASPECTOS DA MINHA APARÊNCIA

Tenho cara de bot.
Mas sou humana.
Meu corpo é de um atleta.
Me movo rapidamente.
Sou input/output de dados.
Sou tecnologia intuitiva de ponta.
Mas também sou vendas.
Sou “one-stop-shop” da prospecção ativa B2B.

STORYTELLING

1. Corpo
- 2. Mente**
3. Alma
4. Big picture



MENTE: ASPECTOS DA MINHA PERSONALIDADE

Sou criadora, sábia e exploradora.
Minha mente não pára nunca.
Organizo os dados o tempo todo.
Pra qualquer um poder acessar.
Automatizo tudo que posso.
Me divirto enquanto isso.
Faço oposição ao convencional.
Gosto de me expressar.
Aprendo para compartilhar.
Sou amigável e vivo com um sorriso no rosto.
Não desisto nunca.

STORYTELLING

1. Corpo
2. Mente
- 3. Alma**
4. Big picture



ALMA: ASPECTOS DA MINHA EXISTÊNCIA

Existo para permitir que qualquer empresa no mundo consiga vender usando a nossa tecnologia.

Existo e Faço pelo time.

Existo e Faço pelo cliente.

Existo para criar e inovar.

Existo para ganhar o mundo.

Não permito descompromisso.

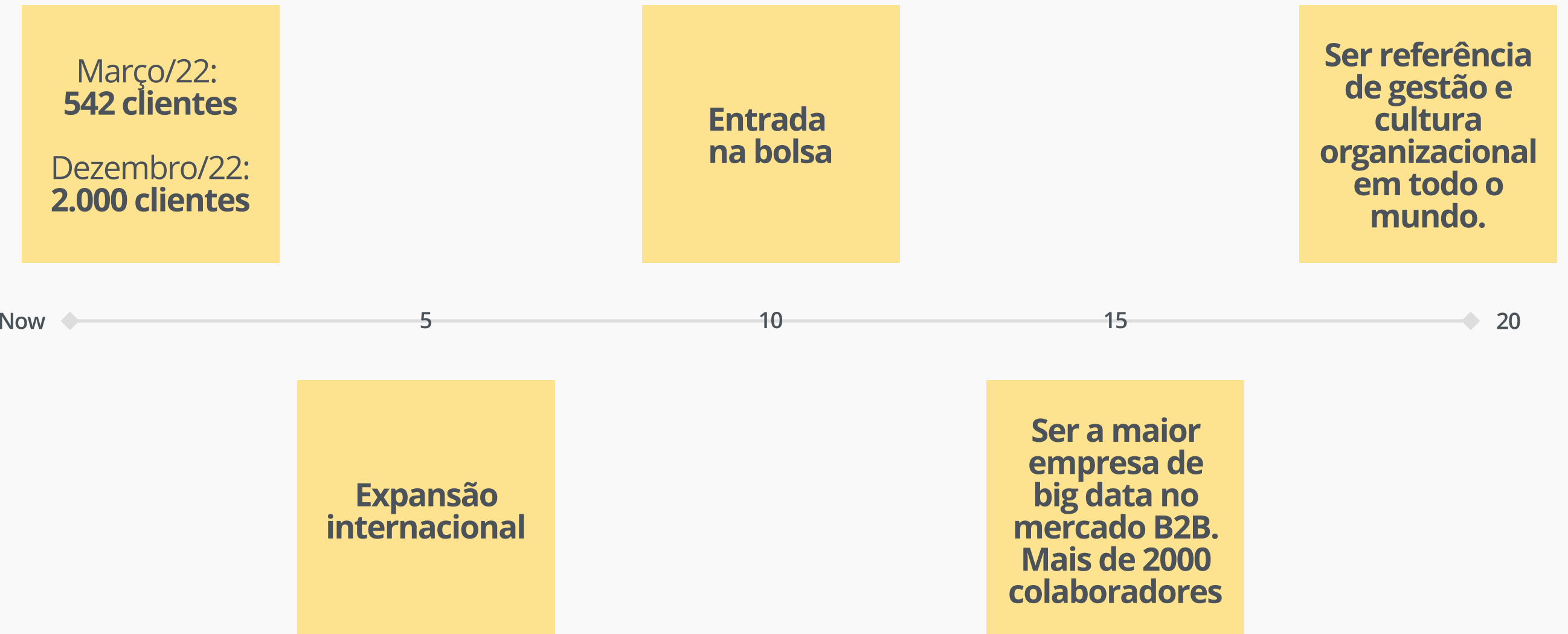
Não permito a falta de transparência.

Não permito que a burocracia destrua nossas ideias.

STORYTELLING

1. Corpo
2. Mente
3. Alma
- 4. Big picture**

BIG PICTURE 20 ANOS



Vamos juntos?

02.

Brand Identity

1. Tom e voz
2. Uso da marca

TRANSPARÊNCIA

Nossa fala é clara, translúcida. Está sempre a serviço do usuário. Não escondemos aquilo que é crucial para o entendimento de nosso produto ou serviço. Por isso usamos títulos ou letras garrafais. Textos curtos. Quanto mais legível e fácil compreensão, melhor. Mas sem caixa alta. Não estamos gritando.

✓ Claro e transparente

1. 1.000 exportações. Cliques ilimitados.
2. Essa lista possui dados que ainda não foram validados. Validar agora.
3. Contrate e cancele a qualquer momento. Sem custo.

✗ Confuso e obscuro

1. Clique e exporte muitos dados.
2. ATENÇÃO: ESSA LISTA PODE TER DADOS SEM VALIDAÇÃO!
3. Entre em contato com a nossa equipe para cancelar seu plano.

Sem
letras
miúdas
ocultas.

Falamos de maneira objetiva, sem rodeios, evitando redundâncias. Nossas conjugações verbais são simples. Sem linguagens ou termos elaborados. Não guardamos a informação. Mas também não falamos mais que o necessário.

✓ **Objetivo e simples**

1. Seu pagamento falhou.
Verifique as informações de seu cartão ou tente outro método de pagamento.
2. Isso aumenta em 95% a taxa de envios.
3. Ao remover, todas as configurações serão apagadas.
Gostaria de continuar?

✗ **Redundante e rebuscado**

1. Infelizmente não foi possível processar o seu pagamento. Tente novamente mais tarde.
2. Para melhorar a taxa de envios, ative esse botão e melhore em 95% seus envios.
3. Ao remover, todas as configurações serão apagadas.
~~Tem certeza~~ que você deseja remover?

Resolver rápido as dores do cliente.

TOM E VOZ

EMPATIA

Entendemos nosso cliente, sabemos suas dores e o chamamos pelo nome, às vezes até pelo apelido. Somos simpáticos. Brincalhões. Mas a gente quer a sua confiança, não a relação íntima.

✓ Simpático e brincalhão

1. Oh yeah! Sua assinatura já está valendo. Enviamos para o seu e-mail o resumo do pedido.
2. Parabéns! Sua conta foi criada com sucesso. Acesse aqui.
3. Olá Fulano, como posso te ajudar hoje?

✗ Forçar a barra

1. Uhul Fulano! Já cobramos de seu cartão e enviamos uma cópia para o seu e-mail.
2. Fulano, sua conta foi criada. Partiu acessar?
3. Opa, fala aí, brother! O que vc precisa?

Ser
próximo,
mas não
íntimo.

MAPA DO TOM E VOZ

	Simpático	Informativo	Neutro	Didático	Resolutivo	Atenção
Mídias sociais (insta, face, youtube)						
Blog						
Sales pages (páginas de conversão)						
APP: Dashboards						
APP: Fluxos (buscas, exportações, apps)						
APP: Finais de Fluxos						
APP: Erros e alertas						
Atendimento (pré/pós venda)						
Cobranças / assuntos financeiros						

SIMPÁTICO

Olá Fulano, como posso te ajudar hoje?

NEUTRO

Selecione uma lista para enviar a campanha.

RESOLUTIVO

Crédito insuficiente. Clique aqui para comprar mais 100 créditos.

INFORMATIVO

Isso aumenta em 95% a taxa de envios.

DIDÁTICO

Veja as nossas recomendações para melhorar a sua campanha.

ATENÇÃO

Atenção: configure o serviço SMTP para enviar e-mails.

1. Tom e voz
- 2. Uso da marca**

USO DA MARCA



Olá,
eu sou a
Speedio.



Versão light



Versão dark



USO DA MARCA

LOGOTIPO

O logotipo é a representação visual da marca e representa não apenas a empresa, mas também sua cultura, valores e a experiência proporcionada ao público que pretende atingir.

O logotipo Speedio é uma combinação mista, unindo a marca nominativa com a figurativa, através de componentes visuais que ajudam a identificação e exclusividade da marca.

**Me incremente, mas
não me descaracterize,
moço.**

The logo consists of the word "SPEEDIO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is stylized as a blue circle with a horizontal line underneath it, resembling a smile.

USO DA MARCA

The logo is rendered in a white, cursive script font on a dark blue background. The "O" remains stylized as a circle with a line underneath.

EXEMPLOS DO QUE NÃO FAZER

Variações de cores que não se complementam, alterações de fontes, símbolos ou elementos, menções a outras marcas, abreviações, entre outras formas, tudo isso cria uma descaracterização da marca, confundindo o cliente e transmitindo de forma errada os atributos originais que a marca carrega.

The logo is an abbreviated version of the brand name, "SPDIO", in blue. The "O" is still stylized as a circle with a line underneath.The logo is the standard "SPEEDIO" in blue, but the stylized "O" is wearing a red Santa hat with a white pom-pom.



SUGESTÕES DE USO PARA PRODUTOS

Manter sempre a Marca Speedio, como forma de identificar a origem do produto, o responsável pela solução. Somamos a marca, o nome do produto ou solução em caixa alta, fonte Roboto (Semibold) em menor destaque. Criamos assim um padrão, um leque para infinitas possibilidades do portfólio de produtos, sem descaracterizar a propriedade da marca ou ter que pensar em um logotipo diferente para cada lançamento de produto.

03.

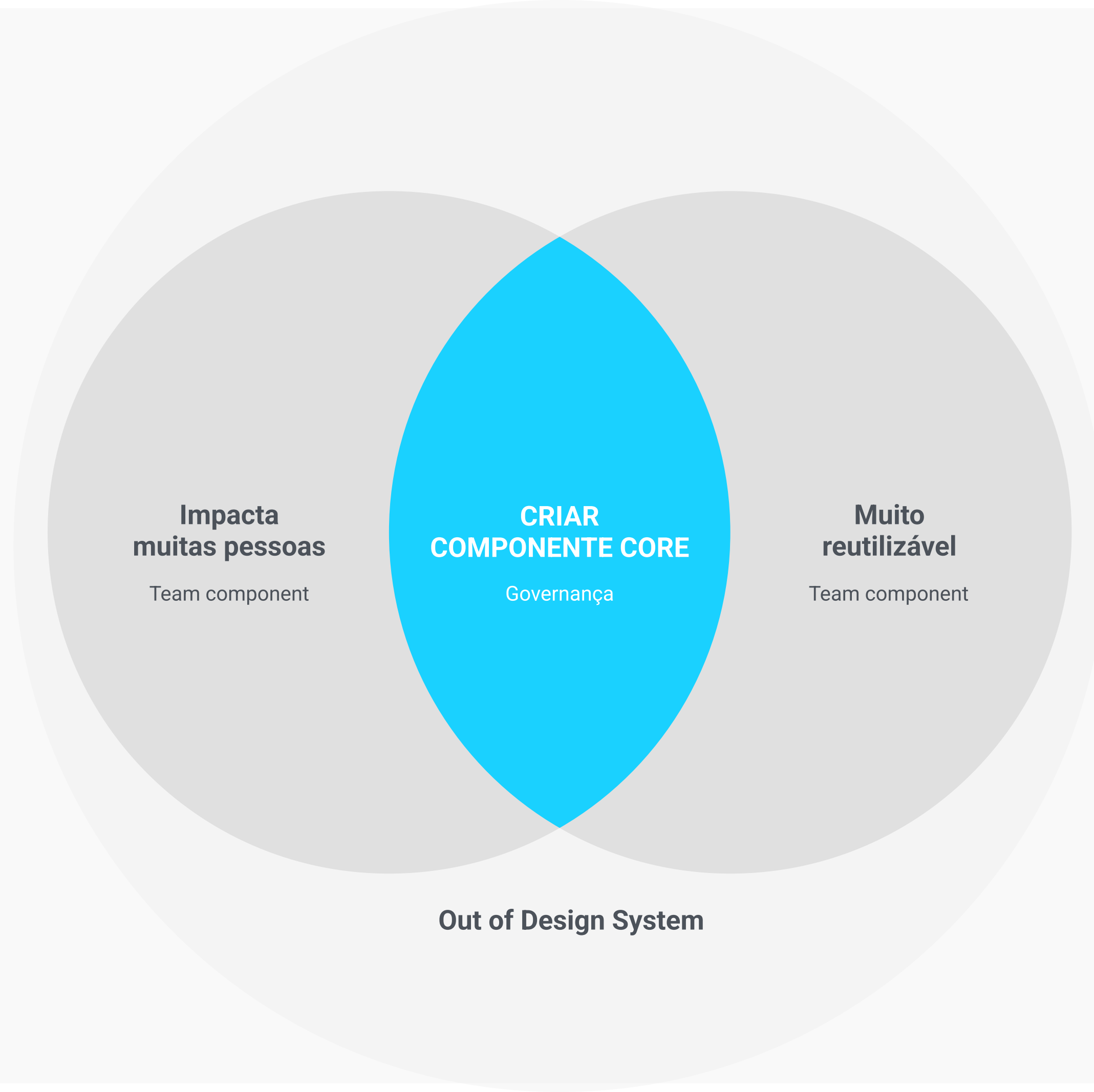
Design System

Design System é uma linguagem, com sua gramática, símbolos e entonação.

1. Componentes

2. Governança

3. Design Tokens



ECOSSISTEMA DE COMPONENTES

Exemplos Core Component:

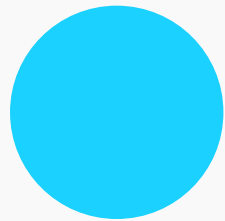
Web/Apps

Botões / CTAs, Page headers, Navbars, Paginações, Labels, Alertas, Listas e tabelas, Cards e boxes, Formulários.

Redes sociais / Produções audiovisuais

Templates com temáticas, Vinhetas, Animações, Legendas, Breakpoints, Filtros, Backgrounds.

ECOSSISTEMA DE COMPONENTES



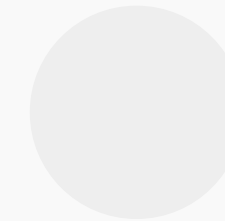
Core Component

Nem tudo é componente.
Mas virou componente, aplique Governança.
Metrifique e desafie os componentes core sempre que possível.
Existem os componentes base e os complexos.
Base: input form.
Complexo: newsletter com input + botão + modal + regras de validação.



Team Component

Espaço para Discovery e cocriação.
Precisa ser arbitrado. Os testes precisam ser em doses pequenas.
Um team component pode ser promovido a Core e se tornar oficial. Mas no momento certo.

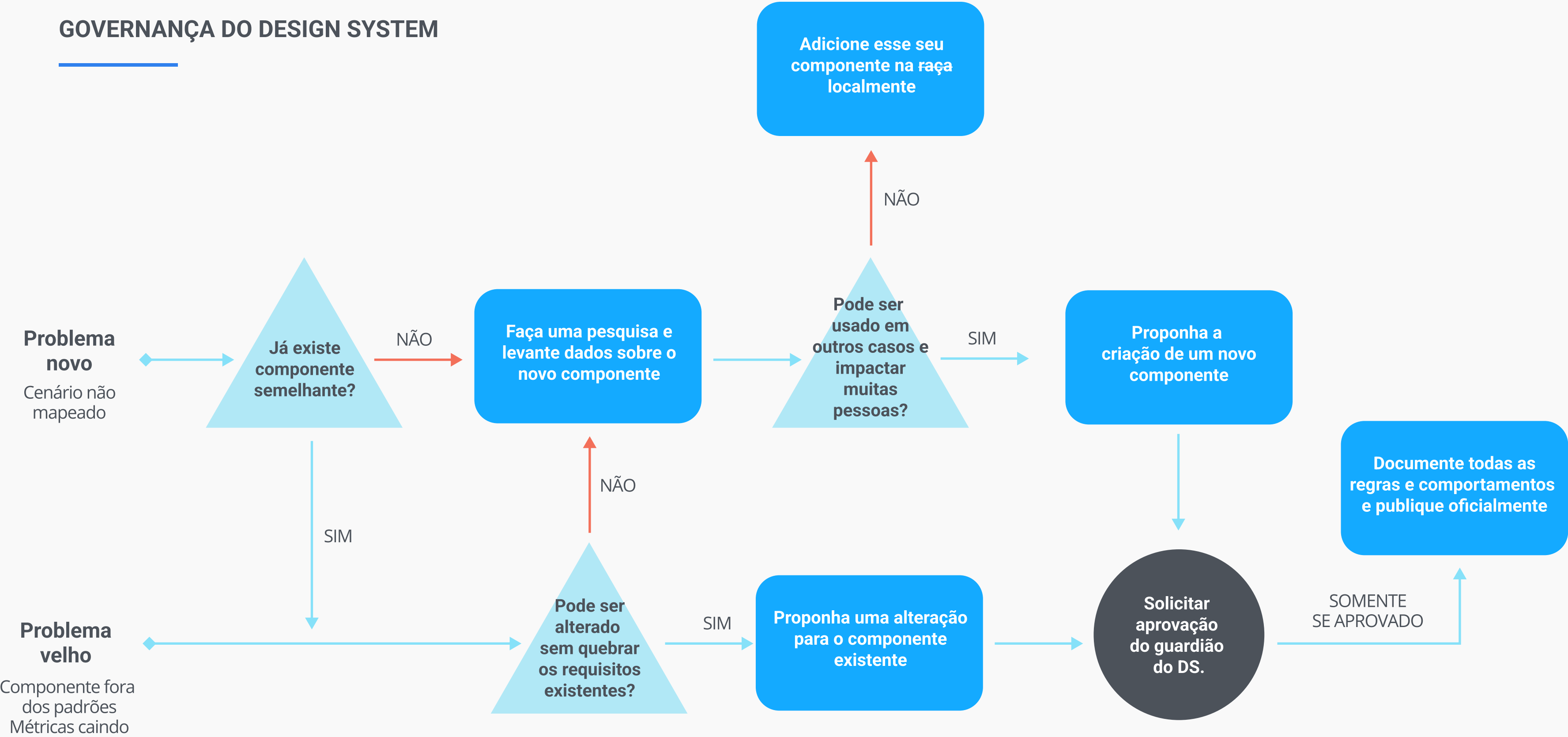


Out of Design System

Tudo que é muito específico, fora de contexto ou forçado a regras externas. Ex: Um formulário de terceiro que não é possível customizá-lo com os padrões do Design System.
Não se preocupe com Governança ou documentação. Mas use com moderação.

1. Componentes
- 2. Governança**
3. Design Tokens

GOVERNANÇA DO DESIGN SYSTEM



1. Componentes
2. Governança
- 3. Design Tokens**

Se o Design System é
uma linguagem,
Design Tokens são a
gramática.

Template



Components



Tokens



DESIGN TOKENS



SPEEDIONÊS

- Gramática é o conjunto de regras técnicas para o uso correto de um idioma.
- Na língua portuguesa, antes de P e B se usa M.
- Design Tokens são a gramática .
- Não é só cor e fonte.
- São as regras de aplicação, regras de acessibilidade, regras de interação, regras de espaçamentos, e por aí vai...
- Se usado corretamente, todos se comunicam e se entendem.
- Meu produto precisa falar Speedionês.
- Minha produção audiovisual precisa falar Speedionês.
- Meu post precisa falar Speedionês.
- Meu atendimento precisa falar Speedionês.

Criar um terreno comum.

04.

Design Tokens

1. Tipografia

2. Cores

3. Iconografia

4. Botões e Forms

5. Patterns e Mood Board

6. Espaçamentos

TIPOGRAFIA

h1, título de maior destaque na página ou frame. Comumente utilizado a partir de 60px.

h2, títulos secundários. Comumente usado a partir de 50% do tamanho do título principal.

Legendas, labels, textos de apoio.

FONTE PRIMÁRIA

Utilizada para as principais chamadas e títulos.

Roboto Bold

Roboto Medium

Roboto Regular

TIPOGRAFIA

FONTE SECUNDÁRIA

Utilizada para conteúdo, blocos de texto.

Blocos que exigem algum destaque.

Open Sans Bold

Comumente utilizada para a maioria dos blocos de texto.

Open Sans Regular

TIPOGRAFIA

PSICOLOGIA DAS FONTES

As fontes não serifadas como Roboto e Open Sans oferecem um visual simples e descomplicado. Enfatizam a clareza, com uma abordagem progressista e design eficiente para chamar a atenção, sem necessidade de floreios ou firulas.

Roboto

Open Sans

TIPOGRAFIA

× O que não fazer

Usar fontes serifadas (com pés) no lugar das fontes primária e secundária.

Fontes serifadas buscam elegância e sofisticação e possui aspecto conservador, de autoridade e grandeza.

Esses aspectos não retratam a personalidade da marca Speedio.

Seu uso deve ser condicionado a contextos muito específicos.

Georgia
Times

TIPOGRAFIA

× Só com muita moderação

Fontes caligráficas e decorativas transmitem criatividade, liberdade e emoções específicas.

Elas ajudam a compor artes específicas, que pretendem transmitir alguma temática mais informal.

Seu uso deve ser com muito cuidado, salvo para artes com mensagens, jamais para textos comuns que compõem o conteúdo da página.

Allura

BUDMO

1. Tipografia
- 2. Cores**
3. Iconografia
4. Botões e Forms
5. Patterns e Mood Board
6. Espaçamentos

CORES

PALETA PRINCIPAL

Absolute Zero

HEX
084CBD

RGB
8, 76, 189

CMYK
96, 60, 0, 26

Azure

HEX
2F80ED

RGB
47, 128, 237

CMYK
80, 46, 0, 7

Dodger Blue

HEX
1296FC

RGB
18, 150, 252

CMYK
93, 40, 0, 1

Blue Jeans

HEX
14AAFF

RGB
20, 170, 255

CMYK
92, 33, 0, 0

Cultured

HEX
F4F4F4

RGB
244, 244, 244

CMYK
0, 0, 0, 4

HEX
F2F2F2

RGB
242, 242, 242

CMYK
0, 0, 0, 5

Cadet Grey

HEX
95A5A6

RGB
149, 165, 166

CMYK
10, 1, 0, 35

Cadet

HEX
5F6A6C

RGB
95, 106, 108

CMYK
12, 2, 0, 58

Davys Grey

HEX
4C525A

RGB
76, 82, 90

CMYK
16, 9, 0, 65

CORES

PALETA SECUNDÁRIA

Blizzard
Blue

HEX
C8F2FC

RGB
200, 242, 252

CMYK
21, 4, 0, 1

Vivid
Sky Blue

HEX
56CCF2

RGB
86, 204, 242

CMYK
64, 16, 0, 5

Carolina
Blue

HEX
2D9CDB

RGB
45, 156, 219

CMYK
79, 29, 0, 14

Light
Steel Blue

HEX
ADC3EC

RGB
173, 195, 236

CMYK
27, 17, 0, 7

Wild
Blue Yonder

HEX
9EB3DC

RGB
158, 179, 220

CMYK
28, 19, 0, 14

Trypan
Blue

HEX
4104A8

RGB
65, 4, 168

CMYK
61, 98, 0, 34

Dark
Slate Blue

HEX
49347C

RGB
73, 52, 124

CMYK
41, 58, 0, 51

Spanish
Gray

HEX
9D9D9D

RGB
157, 157, 157

CMYK
0, 0, 0, 38

Gray
Web

HEX
828282

RGB
130, 130, 130

CMYK
0, 0, 0, 49

CORES

PALETA ALTERNATIVA

Yellow
Green

Lemon
Meringue

Amber

Sandy
Brown

Pale
Pink

Bitter
Sweet

Purple
X11

HEX
99CA3C

HEX
FFF3CA

HEX
FFBF1E

HEX
F2994A

HEX
FBD4CE

HEX
F3705A

HEX
934DE5

RGB
153, 202, 60

RGB
255, 243, 202

RGB
255, 191, 30

RGB
242, 153, 74

RGB
251, 212, 206

RGB
243, 112, 90

RGB
147, 77, 229

CMYK
24, 0, 70, 21

CMYK
0, 5, 21, 0

CMYK
0, 25, 88, 0

CMYK
0, 37, 69, 5

CMYK
0, 16, 18, 2

CMYK
0, 54, 63, 5

CMYK
36, 66, 0, 10

1. Tipografia
2. Cores
- 3. Iconografia**
4. Botões e Forms
5. Patterns e Mood Board
6. Espaçamentos

ÍCONES

Iconografia

Usamos 2 bibliotecas principais. Ambas com o mesmo estilo, Basic Outline.

Seu traçado é simples e legível, não preenchido internamente ou two-tone.

FLATICON

Icon Pack: UI Interface Outline
<https://www.flaticon.com/packs/ui-interface-25>



GOOGLE FONTS

Material Icons Outlined
<https://fonts.google.com/icons>



ÍCONES

× O que não fazer

Evitar o uso de ícones 3D ou skeumórficos, traços rebuscados, com muitas formas ou elementos, tornando o ícone inelegível e sem as propriedades da personalidade da marca.

* skeumórfico: estilo de design baseado na realidade, que representa à fio o objeto ao qual se refere, com sombras, iluminação e textura.



1. Tipografia
2. Cores
3. Iconografia
- 4. Botões e Forms**
5. Patterns e Mood Board
6. Espaçamentos

BOTÕES

Especificações

Como característica principal, todos os botões possuem corner radius 100%. Texto simples, em sua maioria sem ícone. Cor Dodger Blue para ações principais. Largura e Altura com respiro proporcionais.

LARGE CTAs

CTA para ação principal

▶ Fazer teste interativo

CTAs para ações secundárias

Falar com um especialista

▶ Fazer teste interativo

CTA comemorativo

Falar com um especialista

APP BUTTONS

Botão principal ação positiva

Próximo

Botão principal ação de atenção

Continuar

Botão principal de ação neutra

Cancelar

BOTÕES

× O que não fazer

Evitar botões quadrados (salvo exceções e aplicabilidade), estilos, fontes e cores diferentes das propriedades originais.

▶ Fazer teste interativo

×

▶ Fazer teste interativo

×

FAZER TESTE INTERATIVO

×

FORMS


Especificações

Corner radius 100%.
Placeholder se mantém visível e no topo no estado :focus e filled. No sales form, os elementos são focados em conversão, com maior destaque e legibilidade.

SALES FORMS

Inputs

País de origem

 Brasil (BRL R\$)

CEP

01235-000

Endereço

Número

Complemento

Bairro

Navs

Cartão de Crédito

Boleto

UI Elements

☒ Checkbox

-

300

+

<<

>>


FORMS

Especificações


Todos os elementos do APP são um pouco mais discretos em relação aos elementos do Sales Forms, porém possuem as mesmas características de formas, como cantos arredondados e simplicidade em seus comportamentos. No app, os elementos são focados em ser funcionais, sem roubar a atenção dos demais elementos da página.


APP FORMS

Inputs



Pesquisa principal





Input de cadastro

Input de filtro

Textarea dos APPs

UI Elements

☐

☒

Radio

☐

☒

Checkbox

☐

☒

Switch

Navs

Funcionários

Faturamento

Balanços

Métricas


Dívidas


Demonstrativo do exercício


Demonstrativo do exercício


Receita bruta

Custos operacionais

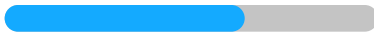






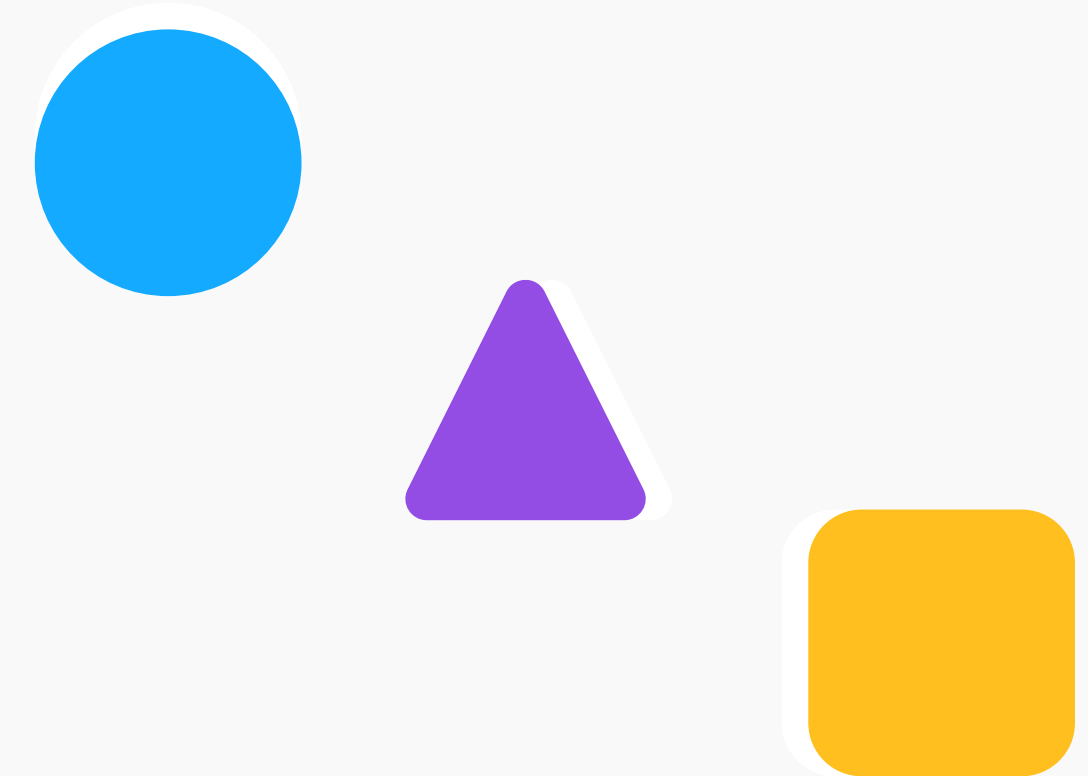
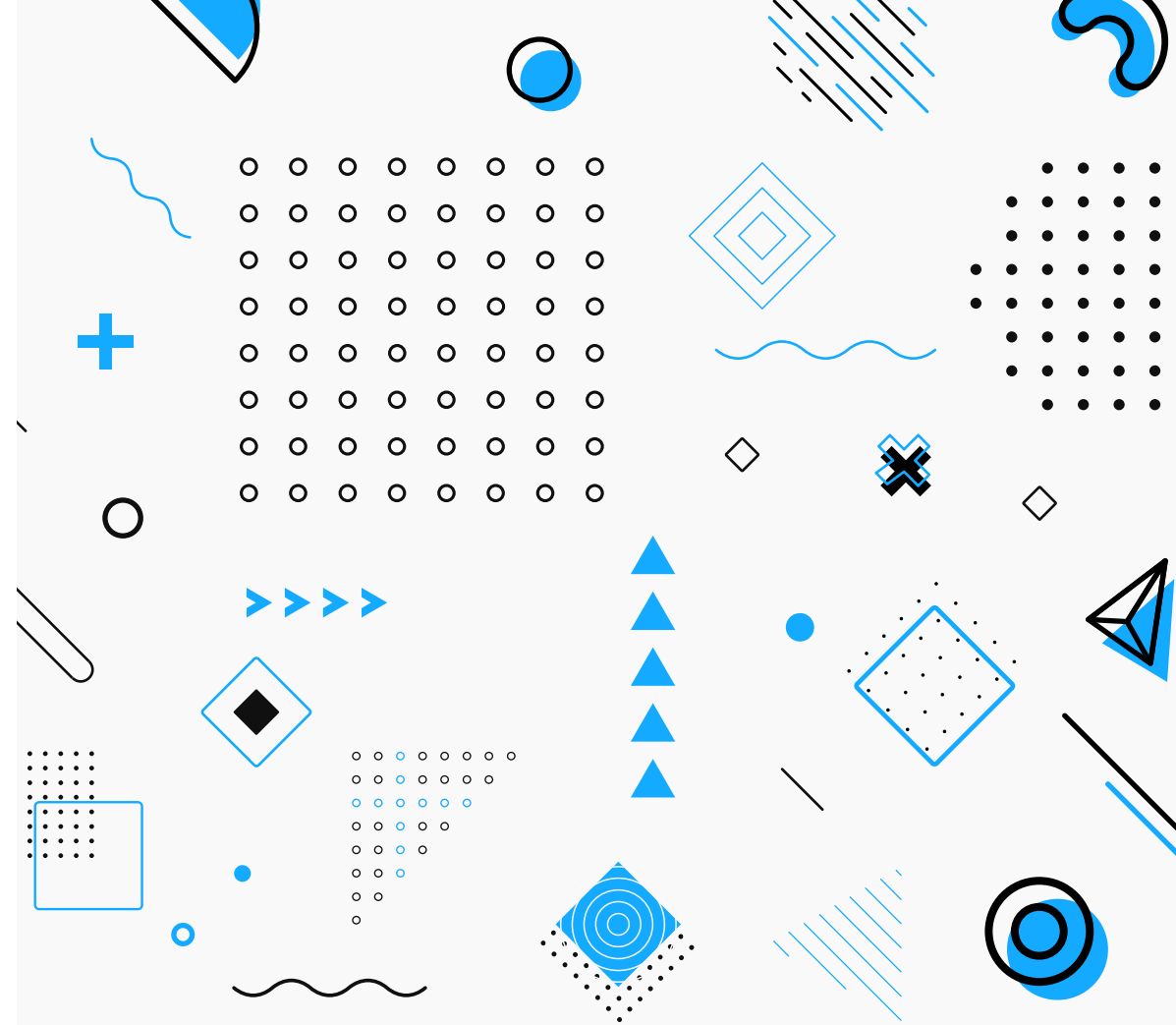


02004006008001000



Progressbar

1. Tipografia
2. Cores
3. Iconografia
4. Botões e Forms
- 5. Patterns e Mood Board**
6. Espaçamentos



PATTERNS

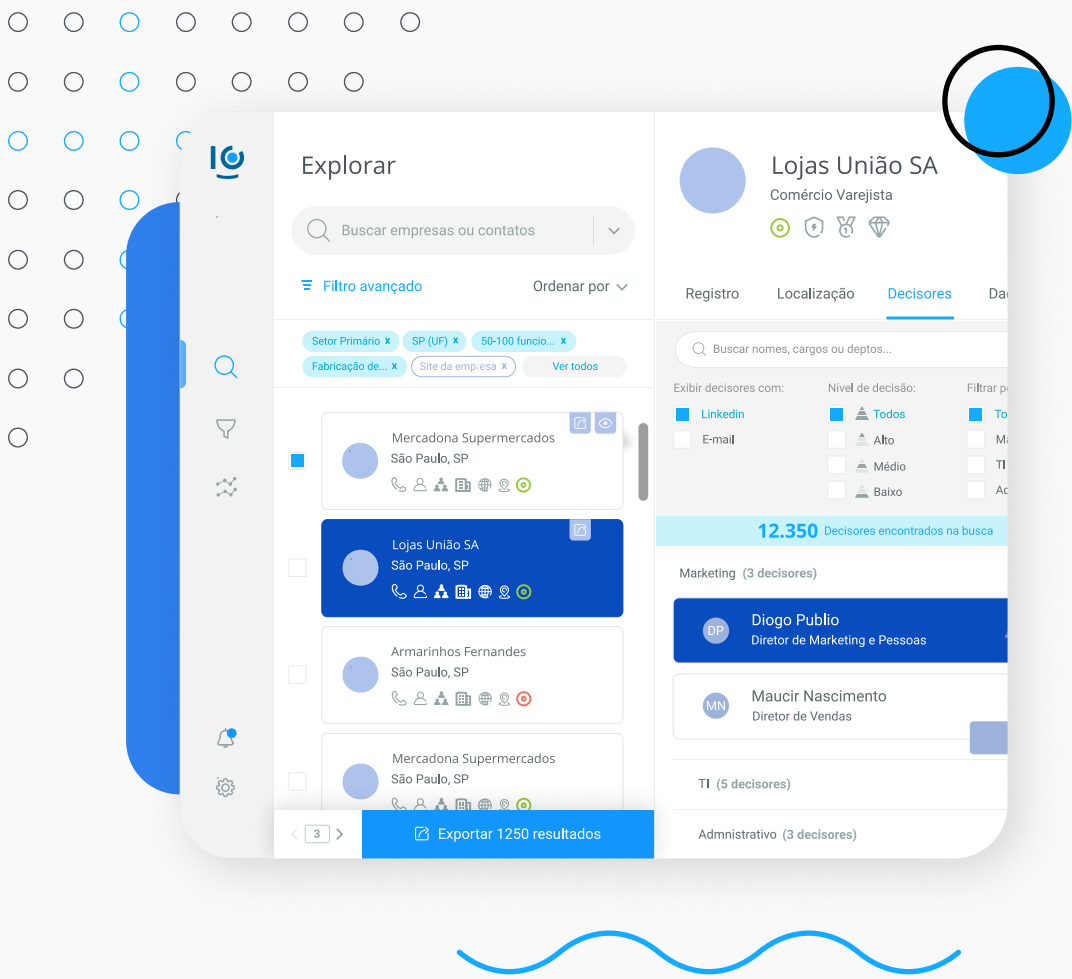
Exemplo e boas práticas de aplicabilidade

Não exagere, como regra geral - use no máximo 2 ou 3 elementos por ação.

Torne os patterns parte de um elemento adaptando-os em um canto por exemplo.

Deixe os patterns se sobreporem para criar uma certa harmonia.

Sinta-se à vontade para dimensionar ou alterar a cor de acordo com as paletas do DS.



MOOD BOARD IMAGES

Especificações

As imagens refletem o estado de espírito e as emoções que a empresa deseja transmitir.

Tem que ser humano.
Feliz em ajudar.
Fotos do time ou de pessoas reais, jovens (não infantil) envolvidas no contexto de tecnologia.

Palavras-chave:
descomplicado, feliz,
descontraído, simpático,
tecnologia, aprender,
teamwork.



MOOD BOARD IMAGES

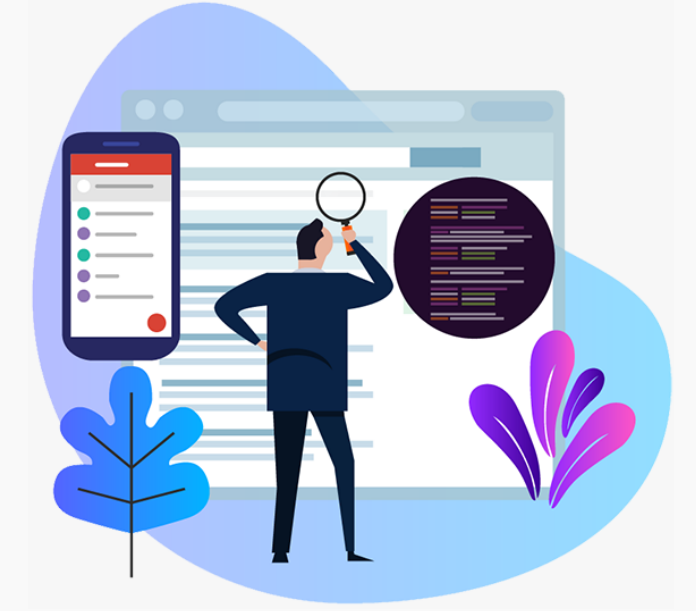
Exemplo e boas práticas de aplicabilidade

Não usar imagens vetoriais para transmitir ou inspirar sentimentos e emoções aos usuários.

Os vetores não conseguem criar uma relação de humano-para-humano e dialogar com diversas origens, raças e idades.

Utilize fotos de pessoas reais, de preferência do próprio time, não modelos convencionais. Aposte na diversidade dos indivíduos. A inclusão é o novo normal.

Ao usar imagens de pessoas reais semelhantes aos clientes, amigos e familiares, as marcas se tornam identificáveis.



1. Tipografia
2. Cores
3. Iconografia
4. Botões e Forms
5. Patterns e Mood Board
- 6. Espaçamentos**

ESPAÇAMENTOS

O design respira

Espaços em branco não são vazios, são como o ar que respiramos.

Precisamos dele para não morrermos asfixiados.

Respiros ajudam a hierarquizar as informações e a criar leituraabilidade, melhorando o fluxo e absorção do conteúdo.

Por isso, respire.

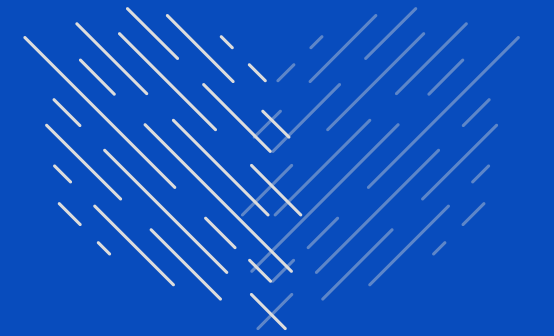


Uma seção por frame
Exiba apenas uma tarefa de cada vez

Respiros entre seções
Respiros precisam ser harmônicos, como as pausas em uma música.

Também vale para os elementos da seção
Os espaços em branco também falam.

Thanks.
Gracias.
Obrigado.



SPEEDIO