

Gestão da marca



A SumUp

A SumUp é uma marca global de soluções de pagamento para pequenos empreendedores. E, aqui no Brasil, a maioria dos pequenos empreendedores tem uma coisa em comum: faz de tudo para se virar. Como a gente entende que aceitar cartão é um passo chave na vida dessas pessoas, queremos facilitar a vida do nosso público. Afinal, quem aceita cartão, vende mais. E quem vende mais consegue alcançar seus objetivos mais rápido.

Sobre este Guia

Por isso, sempre levando em conta as regras da marca global, criamos um guia de marca específico para nossos parceiros no Brasil. Assim, todos os recursos para fazer a comunicação entre a SumUp e os pequenos empreendedores brasileiros ficam acessíveis para todos de um jeito claro e simples de entender. O guia se divide em três pilares essenciais: **Plataforma da marca, Universo verbal e Universo visual.**

Plataforma da marca

1.1 Posicionamento

1.2 O que nos move

- . Nossa missão
- . Nosso propósito
- . Nossos valores
- . Nosso público
- . Nossa marca

1.3 Nosso território

- . Sobre o território
- . Orientações
- . Assinatura

1.4 Manifesto

Posicionamento

Como a gente vê o mundo?

A tecnologia ficou mais democrática e está mudando o jeito que a gente vive e a atitude das pessoas.

O mundo está cada vez mais digital, e a mudança no cenário tecnológico traz várias oportunidades novas.

A gente acredita que essas oportunidades deveriam estar acessíveis a todos, e, particularmente, focadas em donos de pequenos negócios – que normalmente são deixados de lado por grandes

marcas. Por isso, a gente quer ter certeza de que cada dono de negócio vai ter chances melhores de crescer e atingir o sucesso e – acima de tudo – quer que eles se sintam empoderados para fazer seu negócio dar certo. E, assim, se tornar a marca líder em aceitação de cartão no mundo.

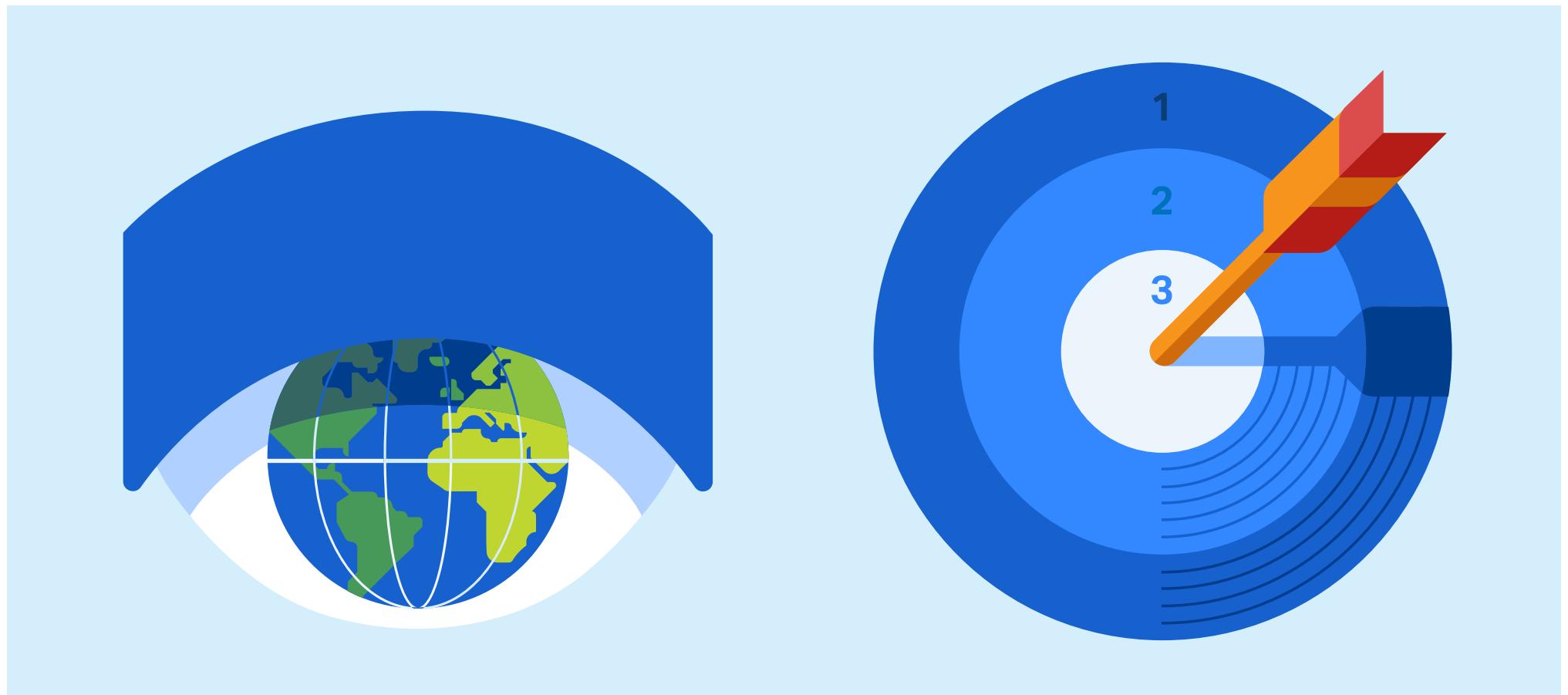
O que nos move

Nossa visão

Um mundo onde quem faz de tudo pra se virar, possa vender mais e chegar aonde quiser, fazendo aquilo que escolheu.

Nossa missão

Empoderar donos de pequenos negócios.



1.2

O que nos move

Nossos valores

No geral, a marca não é tão diferente de uma pessoa. Uma marca forte tem uma série de valores que moldam sua personalidade, do mesmo jeito que os valores de uma pessoa moldam a sua. Esses valores refletem o modo como a gente trabalha e coexiste; e também

funcionam como regras fundamentais para tomarmos qualquer decisão. Eles são o reflexo da personalidade única da SumUp e são construídos no dia-a-dia por todos os nossos times ao redor do mundo.

Somos ousados

Empreendedores, aventureiros, motivados e não esbanjamos

Miramos alto, definimos metas ambiciosas e sempre questionamos o status-quo. Fazemos o que a maioria tem medo ou demora muito para fazer. Comemoramos nossas conquistas mas nunca esquecemos onde e como tudo começou.

Somos ágeis

Pragmáticos, colaborativos, experimentais e com hierarquia plana

Somos flexíveis, habilidosos e práticos. Nos preparamos para tudo, inclusive o inesperado. Aqui, as decisões são tomadas em equipe, porque a gente acredita que, juntos, conseguimos encontrar o caminho certo e resolver qualquer problema.

Nós nos preocupamos

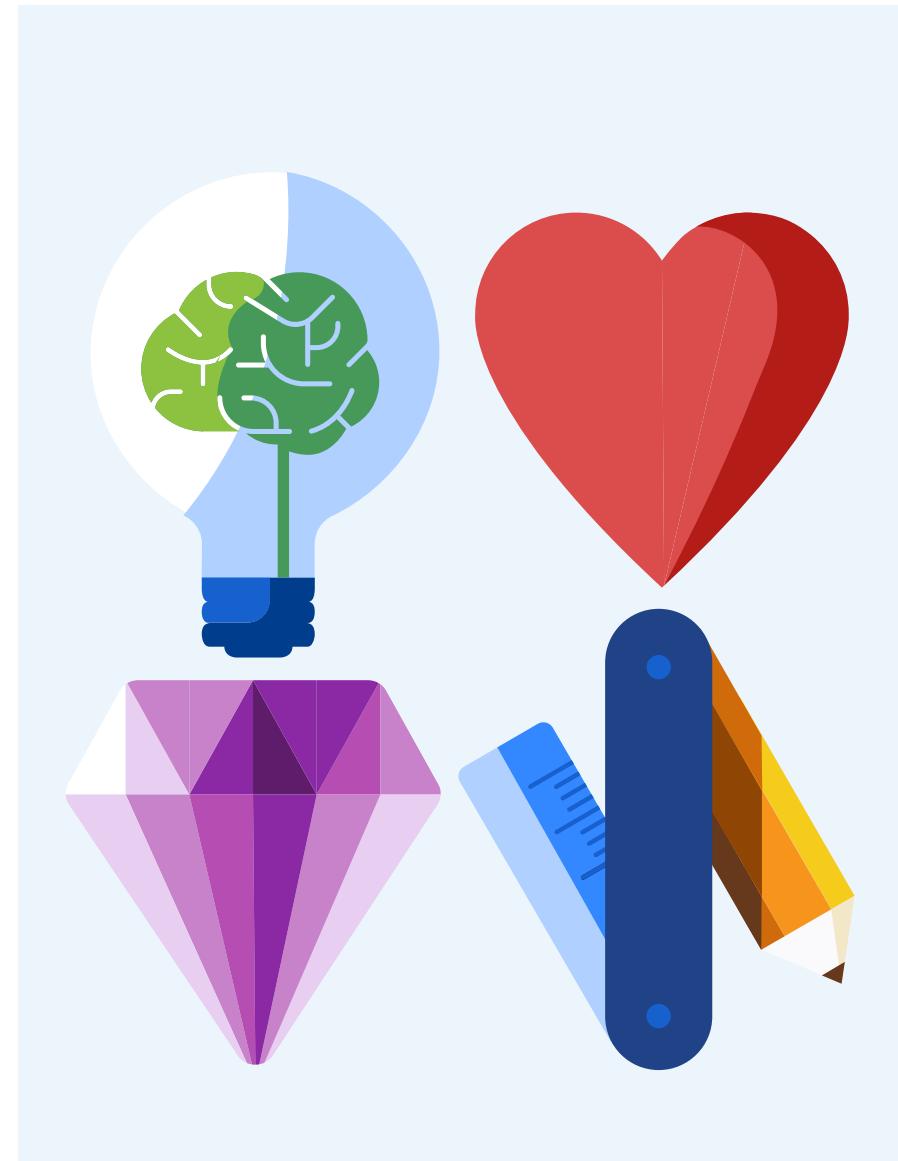
Respeito, empatia, humildade, honestidade

Diversidade é a nossa maior força. Se a SumUp é para todo mundo, então precisamos de diversidade para fazer a SumUp. Por isso a gente se preocupa não só uns com os outros, mas com os nossos *merchants* e com a sociedade.

Somos apaixonados por produtos

Bonitos, intuitivos e confiáveis

A gente acredita que produtos incríveis fazem sim a diferença. Por isso, a gente apostou em tecnologia para resolver problemas e garantir uma ótima experiência para quem usa uma maquininha da SumUp.



O que nos move

Nosso público

Os heróis do dia-a-dia

(que internamente
chamamos de *merchants*)

Nossos *merchants* são a alma do nosso negócio e é importante entender quem eles são e o que os move para que a gente possa ajudar cada um a atingir seus objetivos.

Até porque, apesar da gente se comunicar com empresas, na verdade, a gente está falando com pessoas, indivíduos: na maioria das vezes nossos *merchants* são uma "banda de um homem só", trabalham sozinhos e tomam decisões por si mesmos.

Eles são: corajosos, resilientes, inspiradores, têm senso de comunidade, se adaptam facilmente a qualquer situação. Cheios de energia e garra, são pessoas que fazem de tudo para se virar.

Nossos *merchants* podem ter qualquer tipo de pequeno negócio: de um café a um táxi, de dentista à um ambulante. Todos muito diferentes entre si, mas com uma coisa muito forte em comum: a coragem de dar o grande passo que é abrir seu próprio negócio. E nós os admiramos por isso.



O que nos move

Nossa marca

A SumUp deve sempre se mostrar como uma marca/produto confiável e, acima de tudo, parceira. E a gente faz isso todos os dias: quando garante o melhor atendimento ao nosso *merchant*, quando a gente é transparente, "sem asteriscos" na comunicação e quando deixa as regras do jogo sempre às claras. A gente faz isso porque quer que os *merchants* fiquem tranquilos para faturar cada vez mais e seguros de que o pagamento deles vai estar garantido sempre.

Por isso, a marca tem algumas características importantes:

Honesta e não gananciosa

A indústria de serviços financeiros é cheia de taxas escondidas e pegadinhas no contrato. Mas a gente é diferente. E existimos para os milhões de negócios que querem algo diferente também. Nós não somos gananciosos, e por isso pensamos em soluções justas para todos e queremos, de verdade, que nosso *merchant* se dê bem.

Intuitiva

Precisamos fazer uma tecnologia que todo mundo consiga – e saiba – usar, justamente porque todo mundo pode querer usar nosso produto. Por isso, o processo como um todo, da hora de comprar sua maquininha até o primeiro pagamento que você recebe com ela, tem que ser suave e sem complicações.

Moderna e não tradicional

A tecnologia é responsável por mudar o jeito que as pessoas encaram e gastam seu dinheiro. Mesmo assim, o mercado de soluções de pagamentos ainda luta para estar em dia com as mudanças de hábito de seu público. A gente aposta na tecnologia para resolver problemas e trazer uma nova solução de pagamento para os donos de pequenos negócios. A gente tá aqui para modernizar negócios ao redor do mundo oferecendo a parceria que eles precisam de uma maquininha de cartão.



Além de valores e propósito, marcas têm um território no qual elas circulam, falam, agem. Quanto mais demarcarmos este território nas atitudes e comunicação da marca, mais claro ele fica para o público e mais difícil de entrar para os concorrentes.

O território da SumUp é a **Parceria**

PARCERIA
(substantivo feminino)

Definição: reunião de indivíduos para alcançar um objetivo em comum.

A SumUp só pode falar sobre parceria?

Não. A SumUp pode falar sobre qualquer assunto, mas deve sempre acrescentar um viés de parceria para que sempre mantenha "um pé" em seu território. Ou seja, um território bem demarcado impede que seus concorrentes falem puramente de um tema que é seu e permite que você fale sobre assuntos do território deles sem se apropriar do discurso de uma marca que não é a sua.

Exemplo: o território de uma das concorrentes é tecnologia. A SumUp pode sim falar sobre tecnologia, mas não puramente sobre isso, deve sempre acrescentar um viés de parceria em seus lançamentos, opiniões e palestras sobre o tema. Essa lógica deve se repetir em todos os temas.

Tecnologia = Concorrente 1

Tecnologia + Parceria = SumUp

Negócios = Concorrente 2

Negócios + Parceria = SumUp

Sucesso = Concorrente 3

Sucesso + Parceria = SumUp



Nosso território

Assinatura

O conceito da SumUp também é o slogan da marca.

Se você faz de tudo, a SumUp tá com você.

O condicional indica que algo precisa acontecer para estarmos juntos com você. No caso não é fazer sucesso, crescer ou se dar bem: é simplesmente fazer de tudo para se virar. Isso dá um senso de parceria desde o início, no "perrengue" e nas horas boas.

No Brasil, o pequeno empreendedor nem sempre está seguindo um sonho e sim fazendo o melhor que pode para manter sua renda. O "de tudo" aqui traduz essa postura de "se desdobrar" – em várias funções ou até tipos de negócios - para fazer as coisas darem certo.

Aqui reforçamos o território de parceria traduzindo este conceito em um jeito popular e próximo de falar.

Manifesto

A gente acredita nos heróis do dia-a-dia. Aqueles que tem garra pra dar a volta por cima. Que tem força e determinação pra se virar, não importa a situação. Por isso, a gente também acredita que todo mundo tem que ter acesso fácil a tudo que precisa pra abrir seu próprio negócio. E, pra facilitar a vida de quem tá tentando fazer isso, a gente faz uma das ferramentas

mais importantes para se gerenciar os negócios e se relacionar com os clientes. E fazemos isso com carinho de verdade pelos nossos *merchants*. Porque ao acabar com o “perrengue” na hora receber o pagamento, a gente faz com que os donos do negócio consigam focar no que mais importa: fazer dar certo. **Porque se eles fazem de tudo, a SumUp tá com eles.**

Universo Verbal

-
- 2.1 Tom de voz**
 - . O que falamos
 - . Como falamos
 - . Universo de palavras
 - . Dicionário de termos
 - 2.2 Voz na prática**
 - . Mensagem de texto
 - . URA
 - . Chat Suporte
 - . Email marketing
 - . Anúncio
 - . Banner
 - . Instagram Stories
 - . Comercial audiovisual
 - . Oferta de produto

Tom de voz

O que falamos

A gente coloca
o merchant em
primeiro lugar.

Cada interação com um *merchant* deve reforçar nossas características de marca. Fazendo isso, a gente cria um tom de voz único, que nos diferencia do resto. **Na SumUp a gente trabalha em parceria com nosso merchant:** quando eles crescem, nós crescemos também. Por isso, ter uma relação de confiança com nossos *merchants* é fundamental. E a gente consegue isso pelo jeito que a gente se comunica com eles. A gente precisa ter certeza de que o que estamos falando está claro quando adaptamos a mensagem ao meio em que ela vai ser vista.



Tom de voz

Como falamos

Leve, mas não bobo:

falamos de um jeito bem brasileiro, mas não de um jeito completamente informal. Afinal, somos uma empresa, e não um amigo. Isso é importante para a forma como vamos tratar o *merchant* em e-mails ou ligações:

Correto:

- Oi, Gilson! Tudo bem?

Incorreto:

- E aí, Gilson! Beleza?

Correto:

- Marcela, passei por todas as soluções possíveis mas vou ter que trocar sua maquininha. Não se preocupe: esse processo é rápido e vou te enviar uma nova máquina agora mesmo.

Incorreto:

- Estou verificando o seu caso aqui e teremos que pedir para o senhor nos enviar a máquina de volta para que possamos realizar a troca.
(formal demais)

- Me passa seu CPF que vou ver seu problema aqui. (muito direto e negativo)

Especialista, mas não “sabe-tudo”:

sabemos do que estamos falando e dividimos este conhecimento com nosso *merchant*. Mas não sabemos tudo nem podemos ser pedantes. É importante ouvir as dúvidas do *merchant*, principalmente no Suporte:

Correto:

- A maquininha não está ligando?
Ok, vamos descobrir o problema e corrigir esse erro. Vou te fazer algumas perguntas para chegar na solução mais rápido, tá?

Incorreto:

- A maquininha não está ligando?
É só desligar, contar até 10 e ligar de novo.
Já fez isso? Tenta mais uma vez, senhor.

Tom de voz

Como falamos

Orgulhoso, mas não arrogante:

gostamos de dividir notícias boas, mas sem auto-elogio. Falamos do que sentimos como empresa e deixamos o *merchant* sentir por ele mesmo. É bom lembrar disso quando a gente precisar qualificar alguma coisa.

Correto:

- Estamos super entusiasmados em mostrar nossa nova tecnologia em primeira mão para você (...)

Incorreto:

- Fizemos uma nova tecnologia incrível e você tem o privilégio de ser um dos primeiros a conhecê-la.

Correto:

- Eu entendo que você esteja frustrado, Anderson. E eu vou colocar agora mesmo sua reclamação como um ponto de atenção para nosso time ver o que está acontecendo com você. Mas isso que você está falando estava naquele texto de Termos e Condições que você leu antes de comprar sua maquininha. Então eu não consigo mudar, entende?

Incorreto:

- Mas senhor, isto estava descrito nos nossos Termos e Condições, que você concordou ao comprar sua máquina.

Correto:

- Ó, eu entendo que você está com um problema e eu vou fazer de tudo pra resolver ele, até porque você ficar sem receber não é uma opção, né? Mas nesse caso, o problema é da parte do seu banco. Por aqui eu posso te passar os termos "bancários" pra você falar com seu gerente e ele não ficar com dúvidas, o que acha?

Incorreto:

- Olha, o problema é mesmo o seu banco e não a gente, não tem o que fazermos nesse caso.

Prestativo, mas não paternalista:

estamos sempre dispostos a ajudar. Mas para cumprir nosso propósito, precisamos ter ferramentas para empoderar os *merchants* a se virarem sozinhos. Por isso somos parceiros, não amigos ou "pais". E, por mais que saibamos que muitas pessoas têm dificuldade com tecnologia, nosso dever é dar as ferramentas para que elas se virem sozinhas e não procurem ajuda o tempo todo:

Correto:

- Ah, você ainda não tem uma conta de email? Ok, vou ler aqui um passo-a-passo super explicado pra você conseguir criar uma. Tá pronto pra anotar? Ou quer ir fazendo enquanto eu vou falando?

Incorreto:

- Ah, você ainda não tem uma conta de email? Vou criar uma para você, ok? Só um minuto.

Correto:

- Ó, pode parecer complicado - mas pensa em quanta coisa complicada você já fez na vida e deu certo, não é mesmo?
- Vamos lá: pega sua SumUp, tá vendo a tela dela? Ótimo: tem um botão bem ao lado da tela, do lado esquerdo. Achou? Aperta ele.

Incorreto:

- Senhor, vamos lá: é só apertar o botãozinho que tá na sua frente, aí do lado da telinha, tá?

Correto:

- Posso ajudar com mais alguma coisa hoje? Não? Bom, se tiver alguma dúvida, não esquece: a SumUp tá com você e todo mundo aqui no Suporte está pronto pra te ajudar.

Incorreto:

- Ó, pra TUDO que você precisar a SumUp tá com você, tá bom? É só ligar pra gente que a gente faz.

Tom de voz

Universo de palavras

Palavras proprietárias da SumUp (uso prioritário)

Essas palavras são um cruzamento entre termos que reforçam posicionamento e território da marca e palavras/expressões que não foram identificadas na comunicação de marcas concorrentes. Elas podem – e devem – ser repetidas e usadas na comunicação sempre que seja possível (e adequado) para ajudar a construção da imagem da marca.

Algumas palavras são importantes de se repetir ou de se evitar na comunicação. Separamos em listas as mais chamativas.

- Faz de tudo
- Pra se virar
- Tá com você
- Sem letra miúda
- Letrinha pequena
- Parceira
- Expressões populares no geral

Essa lista pode (e deve) ser atualizada sempre, com novas propostas de valor da SumUp e com observação constante da concorrência.

Palavras-chave da categoria (uso moderado)

Essas palavras são encontradas na comunicação da maioria das marcas de maquininha justamente porque descrevem propostas de valor que o mercado todo usa, inclusive a SumUp. É importante entendermos o que e como o mercado está falando para tentarmos nos destacar de verdade. Ou seja, idealmente a SumUp terá propostas de valor e termos que só ela tem e poderá usar menos palavras-chave da categoria e mais palavras proprietárias em sua comunicação.



As palavras que descrevem os produtos da categoria tem sim que ser usadas para explicar o que a SumUp está vendendo. O **ponto de atenção** aqui para usar com moderação essas palavras é que, idealmente, a SumUp tenha uma marca forte o suficiente para ser sinônimo de categoria: ou seja, em vez de falar uma maquininha", dizer "uma SumUp" já bastaria. Enquanto não é o caso, o ideal é tentar "qualificar" estas palavras: maquininha da SumUp, Chip da SumUp, Cartão pré-pago da SumUp, Plano de dados da sua SumUp.

- Vender mais
- Mais vendas
- Sem aluguel
- Sem mensalidade
- 1% de taxa
- Melhores taxas
- Dinheiro na conta em 1 dia
- Dinheiro rápido
- Aceite cartão
- Todas as bandeiras
- Taxa de adesão
- Promoção
- xx anos de garantia
- Condições
- Soluções
- Antecipação
- Autônomo
- Varejista
- Negócio
- Tecnologia
- Segurança
- Liberdade
- Empreendedor
- Soluções de pagamento

- Maquininha
- Máquina de Cartão
- Maquineta
- Chip
- Cartão pré-pago
- Plano de dados

Tom de voz

Universo de palavras

Algumas palavras são importantes de se repetir ou de se evitar na comunicação. Separamos em listas as mais chamativas.

Essa lista pode (e deve) ser atualizada sempre, com novas propostas de valor da SumUp e com observação constante da concorrência.

Palavras proprietárias dos concorrentes (evitar uso)

Palavras e termos que os concorrentes já marcaram (na mídia) como “suas”. A gente deve evitar ao máximo usar qualquer uma delas. A não ser que seja uma citação direta ao concorrente em questão.

- **Moderna**
- **Moderninha**
- **Mini**
- **Minizinha**
- **Pop**
- **Seguro**
- **Amarelinha**
- **Verdinha**
- **Vermelhinha**
- **Azulzinha**
- **____Plus**
- **____Pro**
- **____Smart**
- **____Livre**
- **____Flash**
- **____Max**
- **____Mob**
- **____Mais**
- **Dê um ____!**



Palavras que não necessariamente os concorrentes usam mas que não combinam com a SumUp e o posicionamento da marca; ou são muito formais ou vão contra a ideia de uma empresa disposta a fazer de tudo por quem faz de tudo para se virar. Devem ser evitadas principalmente no suporte ao *merchant*.

- **Senhor**
- **Atendimento (referindo-se ao Suporte)**
- **Conjugação na 3^a pessoa do singular (voz/____-lo(a))**
- **Contrato**
- **Impossível**
- **Esquece isso/Pode esquecer disso**
- **Varejo/Autônomo**
- **Empreendedor**
- **Expandir**
- **Termos em inglês (top é exceção pois é gíria/expressão popular)**

Voz na prática

Comercial audiovisual

- Humor popular:** leve, sem maldade, sem preconceitos.
- Expressões populares:** um jeito de mostrar que a SumUp fala a língua do povo, não complica termos, explica as coisas como um amigo explicaria.
- Criatividade superando as dificuldades:** trejeitos, fantasias, histórias engraçadas do que já fizeram para se virar.
- "Dor" do público:** partir de uma dúvida ou problema que o público enfrenta para explicar uma proposta de valor da SumUp.

A gente pode falar sobre várias coisas nos comerciais da SumUp, tudo depende do momento da marca e das propostas de valor da SumUp em relação às concorrentes.

É possível fazer uma campanha só de marca? Sim. É possível fazer uma campanha de marca + performance? Sim. É possível fazer uma campanha de puro varejo?

Também, sem problemas. **O importante é não esquecer os elementos que a gente tem para usar nos comerciais:**

A ideia não é usar todos esses recursos de uma vez só, mas sim dar foco ao que mais encaixa com o objetivo da campanha.

O que deve, sim, estar sempre presente nos comerciais é a sensação de que a marca é parceria do *merchant* e o conceito: **Se você faz de tudo, a SumUp tá com você.**

Aqui podemos ver dois exemplos de textos de comerciais de momentos diferentes da comunicação da SumUp. Um com mais foco em construção de marca e de um laço de identidade com o público - que por isso usa muitas expressões populares e discorre sobre o que é "se virar" - e o outro, mais voltado para a performance, dando mais destaque aos features/RTB/voz de comando e explicando com recursos do humor leve e da linguagem popular as propostas de valor da marca para o público.

Marca / Apresentação do território

Dica pra quem tem que se virar: em vez de ficar chorando as pitangas, pega as pitangas, faz de geléia e vende. Você tá com a faca e o queijo na mão. Pega o queijo, coloca num salgado e vende também. Todo mundo gosta de queijo. Não é mel na chupeta, mas quem tem mel e tem chupeta já tem aí mais duas coisas pra vender. E pra cada abacaxi que aparece no caminho, você descasca, faz caipirinha e vende na praia.

Se você faz de tudo pra se virar, a SumUp tá com você. Por isso não cobra aluguel e tem a menor taxa de todas no débito: só um ponto nove! Pede a sua!

Objetivo: construção de marca.

Elementos usados: expressões populares, criatividade superando a dificuldade.

Performance + marca

Quer aceitar cartão pra vender mais, mas acha que ter maquininha não é pro seu bico?

[Entra assinatura musical SumUp]

Se você faz de tudo pra se virar, a SumUp tá com você. Ela não tem aluguel, nem letrinha miúda pra confundir. De pequena, só a taxa: 1%.

Parceira que nem ela, só seu cachorro. Mas vai tentar passar cartão com ele...

Entra agora em sumup.com.br e pede a sua por 12 de 4 e 90. SumUp!

Objetivo: performance/vendas.

Elementos usados: expressões populares, "dor" do público, humor leve.

Voz na prática

Oferta de produto

Exemplo 1

Mensagem Oferta (3 máquinas)

A SumUp tem 3 modelos diferentes de maquininhas. Abaixo temos textos curtos que definem o que cada uma delas faz seguindo o tom e o universo verbal da marca:

SumUp Top.
É o sonho que cabe no seu bolso.

A Top é a maquininha da SumUp feita para quem quer vender muito mais.

SumUp Super.
É o seu próximo passo grande passo.

A Super é a maquininha da SumUp feita para quem quer aumentar o número de clientes e de vendas.

SumUp Total.
É completa para o seu negócio.

A Total é a maquininha da SumUp pra quem quer crescer e ter um negócio cada vez mais completo.

Exemplo 2

Mensagem Oferta Sazonal

Mesmo com uma promoção ou condição comercial a SumUp deve tentar ao máximo atrelar o território de parceria e seu conceito de marca na comunicação.

Abaixo, o exemplo de uma promoção de 2019 onde podemos encaixar qualquer condição comercial sem perder o posicionamento da marca.

Promoção tá com você.
Porque se você faz de tudo para se virar,
a SumUp tá com você.
Tanto que _____

Universo Visual

Identidade do logo

- 3.1 Arquitetura de marca**
- 3.2 Logo principal**
 - . Área de proteção
 - . Logomarca
 - . Logotipo e nome da marca
 - . Variações do logo
- 3.3 Logo + endosso**
- 3.4 Identidade do logo no site da SumUp**
- 3.5 Identidade do logo em hotsites e outras páginas**
- 3.6 Situações de co-branding**
- 3.7 Nomenclatura de produtos e design**
 - . Demonstração
- 3.8 Assinatura**
 - . Formato horizontal
 - . Formato vertical
 - . Variações de cor
- 3.9 Call to action**
 - . Formato vertical
 - . Formato horizontal
 - . Variações de cor
 - . Site
 - . Site - variações de cor

Arquitetura de marca

Corporação	SumUp Payments Limited		
Marca principal	 sumup® 		
Empresas / Divisões	SumUp Payments Limited SumUp Inc. SumUp Soluções de Pagamento Brasil LTDA		
Produtos (Comunicação interna)	Categorias	Hardwares	Serviços
Produtos (Comunicação para o público)	Sub-categorias	Leitores de cartão	
	Sub-marcas	Top	
	Site		  
	Materiais de Marketing que já mostram o logo da SumUp (ex. site, flyer, lateral da embalagem, etc)	SumUp Top  Máquina de cartão sem aluguel	SumUp Super  Máquina de cartão sem aluguel
	Embalagem (frente)	 Top Máquina de cartão sem aluguel	 Total Máquina de cartão sem aluguel
	Textos	SumUp Top Máquina de cartão sem aluguel	SumUp Super Máquina de cartão sem aluguel
		SumUp Total Máquina de cartão sem aluguel	SumUp Total Máquina de cartão sem aluguel
Endoso	por 		
Co-branding	 		

3.1

Logo principal

O elemento central da nossa marca é o logo da SumUp. Ele é composto de uma logomarca (símbolo) e um logotipo (nome da empresa). Devemos minimizar o uso da logomarca sozinha por ela própria:

o logo completo deve sempre ser considerado a 1^a opção. A logomarca pode aparecer sozinha somente em ícones de mídias sociais, apps, favicons, produtos e brindes de merchandising quando é

impossível usar o logo completo.
Nunca delete a marca de registro.
Nunca use o logotipo sem a logomarca.
E nunca reduza o logo além do seu tamanho mínimo: 4mm de altura.



Logomarca

Logotipo



Tamanho mínimo: 4mm de altura.

Áreas de proteção

A área de proteção existe para garantir que o logo possa ter destaque em qualquer situação.

Fig.1 Demonstra as proporções mínimas das medidas da área de proteção no logo completo da SumUp.

Fig. 2 Mostra como a área de proteção protege o logo para garantir uma boa leitura.

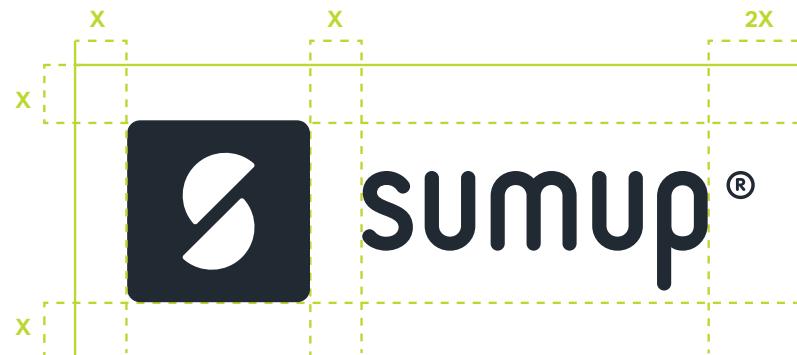


Fig. 1

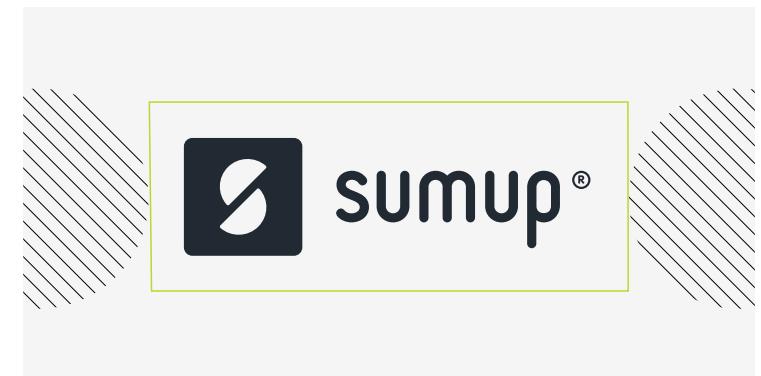


Fig. 2

Logomarca

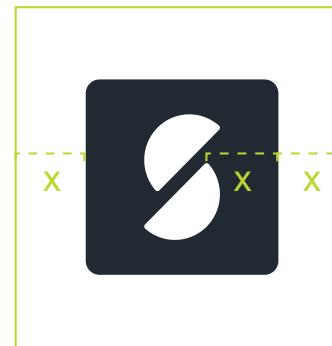
A logomarca da SumUp simboliza nosso jeito de trabalhar. É simples, moderna, equilibrada e tem um movimento que lembra o dinamismo da interação entre a SumUp e os *merchants*. Todos os elementos que compõe a logomarca – o quadrado de

bordas arredondadas e as duas meias luas dentro dele – não podem ser alteradas ou não mostradas em nenhuma situação. O símbolo quadrado do logo com sua área de proteção mínima está disponível no mídia kit da SumUp.

Quando o logo completo não pode ser aplicado por conta de uma limitação de formato – por exemplo, em um ícone de perfil de mídias sociais, a logomarca deve ser usada respeitando seu tamanho mínimo e sua área de proteção.



Logomarca



Áreas de proteção

A unidade de distância de referência X é medida a partir do canto mais interno do eclipse até a borda do quadrado arredondado.



Ícone para perfil em mídias sociais

A unidade de distância de referência X é medida a partir do canto mais interno do eclipse até a borda do quadrado arredondado.



Tamanho mínimo: 4mm de altura.

Logotipo & nome da marca

Nome da marca em caixa baixa

O logotipo da SumUp é a representação visual do nosso nome. Seu design foi criado e finalizado manualmente em um conjunto de caracteres em caixa baixa para traduzir uma personalidade próxima. O logotipo da marca completa da SumUp não pode ser alterado de maneira nenhuma. E só se pode usar o nome da marca em caixa baixa fora

do logotipo quando existem restrições técnicas, como em domínios de site e endereços de email. **Nome da marca em caixa alta e baixa** SumUp é uma empresa Ltda sediada em Londres. E, mesmo que a gente tenha braços em diferentes mercados do mundo, a gente sempre escreve nosso nome do mesmo jeito – **SumUp, com 'S' e 'U' em letras maiúsculas.**

O nome da marca em caixa alta e baixa enfatiza que somos ousados nas coisas que fazemos. A gente tirou o espaço entre as palavras para mostrar que sabemos ser ágeis e respondemos rápido. O nome da marca em caixa alta e baixa deve ser usado em todos os mercados onde a SumUp está e também em documentos legais da empresa.

Nome da marca em caixa baixa

É como vemos o nome da marca no logotipo da marca completa da SumUp. O logotipo sempre tem que aparecer.



Usar em casos de limitações técnicas,

juliana.cardoso@sumup.com.br
www.sumup.com.br

Nome da marca em caixa alta e baixa

Nome da marca deve ser escrito assim inclusive em documentos legais da empresa.

SumUp Payments Limited
SumUp Soluções de Pagamento Brasil LTDA

E também quando mencionamos a SumUp em qualquer meio de comunicação.

Se você faz de tudo, a SumUp tá com você.

Variações do logo

Modern Ink (veja a seção de cores) é a cor escolhida para o nosso logo. Em casos especiais, por exemplo, em produtos de merchandising, o logo da SumUp pode ser impresso em **877C** para ter um efeito metálico. Não crie versões alternativas do logo com qualquer outra cor.

SumUp Sky Blue é o nosso azul corporativo. Quando o logo da SumUp aparece em um fundo de uma só cor, o Sky Blue deve ser a 1ª opção de cor para ele. Por exemplo, esta deveria ser a cor que aparece no final de um vídeo de animação.

Se essa cor não combinar com os tons do vídeo, cores neutras como Modern Ink e Space Grey podem ser boas alternativas. Usar o logo com cores sólidas em um fundo **Anti-Flash White** também é considerado apropriado na maioria dos casos.

Logo completo SumUp em cores



Em todos os materiais de marketing, on e off-line, e também nas carcaças dos produtos.
Cor do logo: Modern Ink (Pantone 433C)



Exceções para necessidades do marketing,
como em produtos de merchandising.
Cor do logo: Silver Effect (Pantone 877C)

Logo completo SumUp em
branco invertido nos fundos de
cores prioritárias da marca



Cor de fundo: SumUp Sky Blue
Usar em: embalagens, vídeos, materiais
com mensagens de marca.



Cor de fundo: Modern Ink
Esse caso permite flexibilidade para desenhar
interfaces, vídeos e produtos de merchandising.



Cor de fundo: Space Grey
Uma alternativa para frames finais de vídeos.

Logo + endosso

O endosso – ex: **por SumUp** – é um dos componentes-chave do logo adaptado das subsidiárias. E este endosso é composto de dois elementos: o texto de endosso à esquerda e o logo completo da SumUp à

direita.

O logo completo da SumUp precisa sempre estar à direita para funcionar como um “encerramento” da frase. Ao criar o texto do endosso, lembre de usar uma preposição apropriada para a relação comercial da

SumUp e da subsidiária. Quando o endosso é utilizado como um elemento solto, único, longe do logo da subsidiária, garanta que ele mantenha seu tamanho mínimo. Na página seguinte existem cinco exemplos de endosso.

Padrão para endosso



Texto do
endosso

Aktiv Grotesk Regular
Caixa baixa (justificada à direita)
Tracking: -20
Alinhado com a base do logotipo da SumUp
Cor Roman Silver

Logo completo SumUp



Tamanho mínimo: 4mm de altura

Logo + endosso (continuação)

Abaixo você vê mais exemplos do padrão de endosso. **O texto do endosso sempre deve utilizar a cor Roman Silver e o logo completo da SumUp deve ter a cor Modern Ink.**

Em casos em que o endosso aparece em fundo escuro, você pode utilizar a versão branca do endosso para garantir um bom contraste.

Não utilize outras cores para o endosso. E, lembre-se, os textos para endosso devem ser os mais simples e curtos possíveis, sempre.

Diferentes tipos de endosso

por  sumup®

via  sumup®

patrocinado pela  sumup®

Programas de propriedade 100% da SumUp

criado pela  sumup®

 sumup®

Identidade do logo no site da SumUp

O site da SumUp é um ponto de contato super importante para a nossa marca e é acessado através de vários aparelhos diferentes entre si. Por isso é importante criar um sistema de identidade do logo que tenha uma hierarquia clara para criar uma linguagem visual consistente. Com isso, o público consegue ter uma experiência mais

bem pensada, moderna e profissional com a marca da SumUp. Existem três fontes para páginas de internet no escopo de marca da SumUp. Páginas principais: incluem a página inicial do site da SumUp, páginas de produtos e informação corporativa. Páginas secundárias e hotsites: são a extensão dos serviços da SumUp ou outras propostas do

marketing, como blogs. Elas também podem ser páginas de submarcas, dependendo da importância que tomem, passando a ser uma página principal, como no caso de co-branding para uma campanha ou promoção específica. Por favor, veja as próximas duas páginas com as regras de como criar estas identidades de logo.

Páginas principais

Página inicial, páginas de produtos, páginas com informação corporativa.



Páginas secundárias

Páginas de serviços, sub-marcas, programas de relacionamento, etc.



Páginas de co-branding

Promoções ou campanhas em parceria com outra marca.



Identidade do logo em hotsites e outras páginas

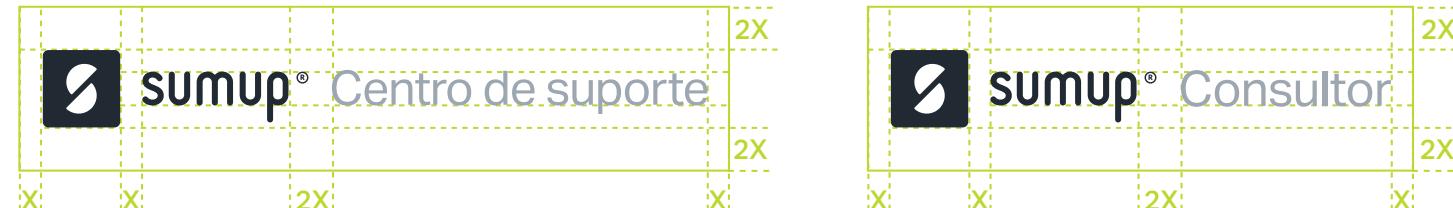
Medidas proporcionais

Texto descritivo ao lado direito deve ter cor Roman Silver, fonte Aktiv Grotesk Regular em caixa alta e baixa, justificado para a esquerda e alinhado com a base do logotipo da SumUp. A fonte do texto não pode ser maior do que a altura - X do logotipo da SumUp.

A identidade do logo está englobada em duas partes: o logo completo da SumUp e uma linha com texto de descrição à direita. Antes de criar uma nova identidade com

o logo da SumUp, fale com o time de Marketing para entender qual é o propósito ou meta desta página, pois o logo completo da SumUp deve sempre ser a 1ª opção

para ilustrar qualquer página. Ao criar uma identidade com o logo da SumUp, siga as intruções abaixo.



Exemplos de como o logo aparece em um fundo escuro e sólido.

Em um fundo preto, o texto de descrição deve permanecer em Roman Silver. Mas o mesmo texto deve ser usado em Morning Blue quando a identidade visual com o logo estiver em fundo azul.



Situações de co-branding

O princípio mais importante ao criar identidades de marca com co-branding é manter o equilíbrio visual entre o logo da SumUp e o da empresa parceira de um jeito que demonstre o respeito e cooperação mútuo entre as empresas.

A figura 1 traz as medidas proporcionais para a criação de um logo de co-branding. Sempre manter a proporção de distância mínima X entre a linha central e o logo da empresa parceira. A altura do logo da empresa parceira nunca deve ser maior do que a da logomarca da SumUp.

Quando o logo com as duas empresas estiverem em um fundo escuro, você deve utilizar o logo em versão negativa, em branco, para ter um contraste melhor. Nunca faça uma combinação de um logo colorido de uma empresa parceira e o logo da SumUp em versão negativa. Veja as figuras 2 e 3 como exemplos.

Figura 1
Medidas proporcionais para a criação de uma identidade de co-branding.

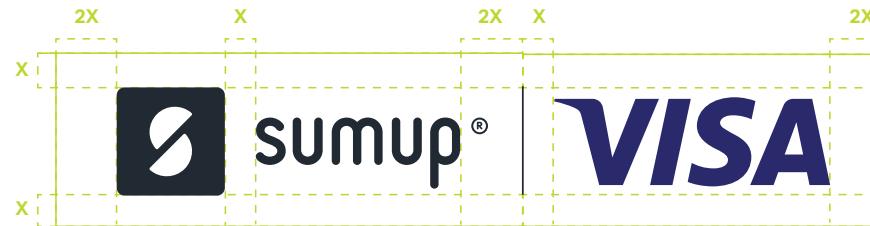


Figura 2
Versão colorida do logo da identidade co-branding.
Ao criar versões coloridas, pense na cor que vai aparecer na tela do device (RGB ou CMYK).



Figura 3
Exemplo de como uma identidade de co-branding deve aparecer em um fundo escuro.
Sempre usar versão negativa (branca) em fundos escuros.



Nomenclatura de produtos e design

Quando for criar nomes para novos produtos, siga os princípios abaixo. O design – aparência – do produto e seu nome variam de acordo com o contexto da comunicação e proximidade com o logo completo da SumUp. Ao mencionar os nomes dos nossos

produtos, se conseguir, inclua a descrição de algo que ele faz também. Nunca apresente o nome do produto sem falar “SumUp” ou mostrar o nome do produto perto do logo da empresa. **Por exemplo, não devemos falar “a Total” e sim “a SumUp Total”.**

Cuidado com os detalhes de fonte quando for transformar os nomes dos produtos em imagens. Use um template da biblioteca de design para manter a proporção tipográfica consistente como nos exemplos abaixo.

Cenários	Princípios	Template	Exemplos
Nome do produto em forma de texto _Press Release _Menções em sites	SumUp: caixa alta e baixa (“SumUp” como uma palavra). Nome do produto: caixa alta e baixa com espaço entre as palavras. Descrição do produto: com “-” traço antes do texto, caixa alta e baixa.	SumUp Nome do Produto – Descrição das funcionalidades	SumUp Top – Máquina de cartão sem aluguel
Nome do produto aparecendo imediatamente ao lado do logo completo da SumUp _ Embalagem, visão frontal	SumUp: usar logo completo SumUp. Nome do produto: caixa alta e baixa, Aktiv Grotesk Regular, -20 de tracking, Modern Ink. Descrição do produto: caixa alta e baixa em Roman Silver. <i>OBS: Manter as proporções mostradas aqui. Faça o download do template para criar os seus.</i>	 sumup® Nome produto Descrição funcionalidades	 sumup® Top Máquina de cartão sem aluguel
Materiais que já tem o logo completo da SumUp _Página do produto no site da SumUp _Verso/costas da carcaça dos produtos _Visão lateral da embalagem _Site	SumUp: caixa alta e baixa (“SumUp” como uma palavra), Aktiv Grotesk Regular, -20 de tracking, Modern Ink. Nome do produto: caixa alta e baixa, Aktiv Grotesk Regular, -20 de tracking, Modern Ink.	SumUp Nome Produto	SumUp Top SumUp Super SumUp Total

Nomenclatura de produtos e design

Demonstração



3.7

Assinatura

Formato horizontal

Se você faz de tudo, a SumUp tá com você.

Essa é a assinatura da SumUp Brasil. Um jeito de reforçar o entendimento do público (pequenos empreendedores que fazem de tudo um pouco) e o posicionamento de parceria da marca (tá com você).

O padrão para colocar a assinatura junto com o logo foi cuidadosamente pensado para ter o melhor equilíbrio com a identidade da marca. Não crie ou altere as versões a seguir. Quando a área de visualização ou tela for menor do que tamanho mínimo

do logo com a assinatura ao lado, coloque a assinatura como parte do texto que acompanha a imagem, não do logo. Use as cores correspondentes quando o logo com a assinatura aparecer em fundos escuros como descrito na seção: variações de cor.



Assinatura

Formato vertical

O formato vertical do logo com assinatura pode ser utilizado quando as dimensões da tela são mais estreitas do que quadradas, como em posts de Instagram stories,

por exemplo: quando a área da tela é menor do que o tamanho mínimo da aplicação do logo com assinatura na vertical, use a assinatura como parte do texto que acompanha a imagem.

Use as cores correspondentes quando o logo com a assinatura aparecer em fundos escuros como descrito na seção: variações de cor.



Se você faz de tudo
a SumUp tá com você.



Se você faz de tudo
a SumUp tá com você.

Tamanho mínimo do
logo + assinatura:
25mm de largura

Assinatura

Variações de cor

O uso das cores para o logo junto com a assinatura foi estudado ao longo de todo o processo de design.

As variações abaixo foram consideradas as que melhor tem contraste, equilíbrio e hierarquia visual em relação à cor de fundo.

Não crie versões alternativas ou diferentes das abaixo.

Usos prioritários

Figura 1

Background: Anti Flash White
Logo: Modern Ink
Assinatura: Roman Silver

Figura 2

Background: SumUp Sky Blue
Logo: White
Assinatura: Morning Blue

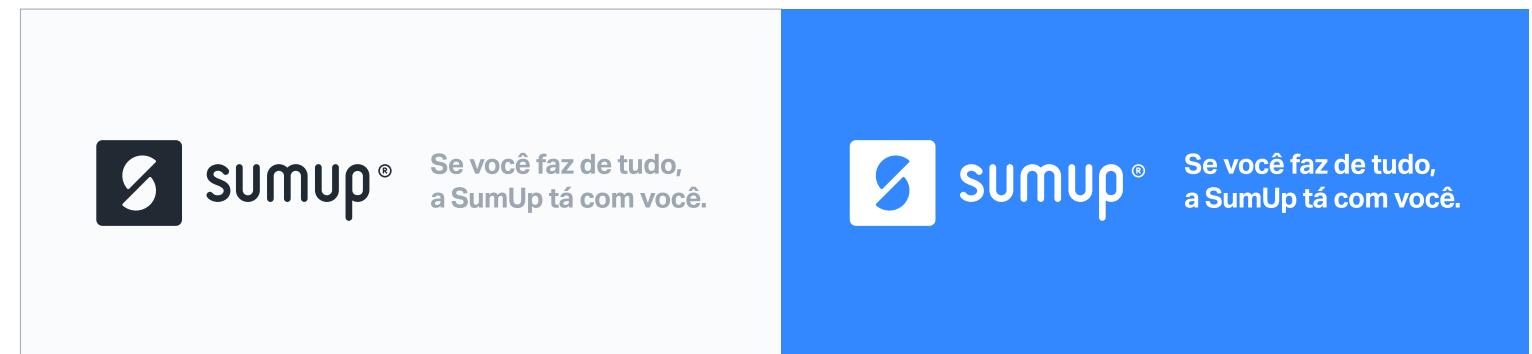


Fig 1

Fig 2

Usos secundários

Figura 3

Background: Mordern Ink
Logo: White
Assinatura: Roman Silver

Figura 4

Background: Space Grey
Logo: White
Assinatura: Platinum



Fig 3

Fig 4

Call to action

Formato vertical

Os exemplos a seguir são baseados nos formatos quadrados do Instagram. Quando o call to action aparece no vídeo, use uma animação simplificada do logo para manter

o ritmo rápido. Use os templates da biblioteca de design quando for produzir estes frames de animação. Não altere as proporções e o layout.

Para variações de cor no botão de call to action para combinar com os materiais de campanha, por favor, veja as próximas páginas.

Sequência Call to action



1. Animação do logo (versão simplificada).

2. Logo permanece em tela. Assinatura aparece abaixo.

3. Logo permanece em tela. Call to action aparece no lugar da assinatura.

Call to action

Formato horizontal

Os exemplos a seguir são baseados nos **formatos horizontais do Youtube**. Quando o call to action aparece no vídeo, use uma animação simplificada do logo para manter o ritmo rápido.

Use os templates da biblioteca de design quando for produzir estes frames de animação. Não altere as proporções e o layout.

Para variações de cor no botão de call to action para combinar com os materiais de campanha, por favor, veja as próximas páginas.



1.
Animação do logo + assinatura (versão simplificada).
Posição na tela: centralizada vertical e horizontalmente.

2.
Logo permanece em tela e se desloca pra esquerda.
Aparece assinatura.
Posição na tela: centralizada vertical e horizontalmente.

3.
Logo permanece em tela.
Call to action aparece ao lado.
Posição na tela: centralizada vertical e horizontalmente.

Call to action

Variações de cor

O texto do botão de call to action deve ser curto e provocador. E cada um deve ter palavras que provoquem ações diferentes entre si. Aqui estão os principais:
peça agora | compre a sua | participe.

Evite criar novos call to actions muito parecidos com os que já usamos, como "peça já". Os exemplos abaixo mostram apenas a melhor combinação de cores. Não significam que cada texto tem um

conjunto de cores correspondente. Mas é bom lembrar que os conjuntos 1 e 2 devem ser priorizados, afinal, eles carregam a principal da SumUp em tons mais claros, o que remete a atitudes mais otimistas do público.

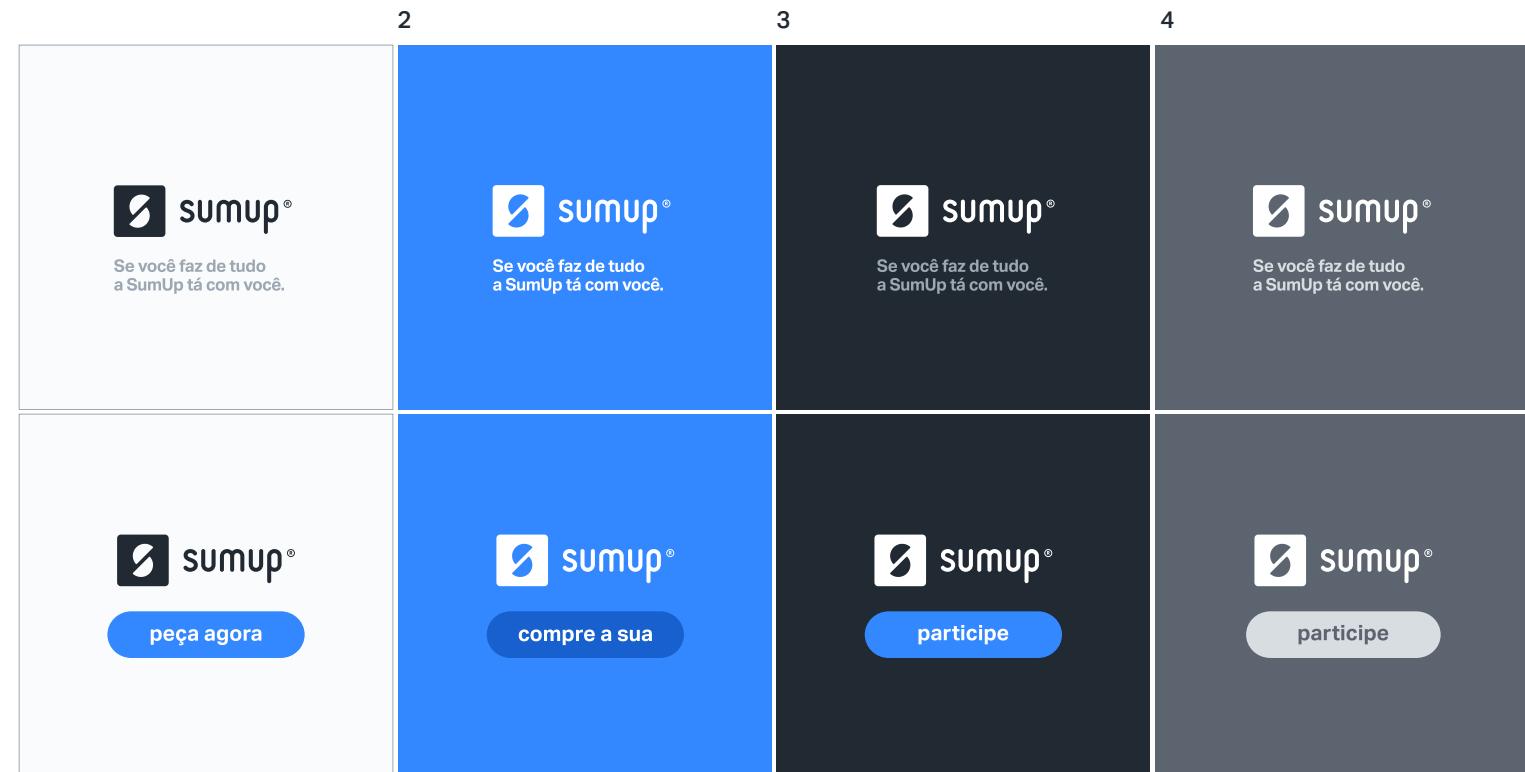
Usos principais

Conjunto 1

Fundo: Anti Flash White
Logo: Modern Ink
Assinatura: Roman Silver
Fundo botão call to action: SumUp Sky Blue
Texto call to action: Branco

Conjunto 2

Fundo: SumUp Sky Blue
Logo: Branco
Assinatura: Morning Blue
Fundo botão call to action: True Blue
Texto call to action: Branco



Usos secundários

Conjunto 3

Fundo: Modern Ink
Logo: Branco
Assinatura: Roman Silver
Fundo botão call to action: Platinum
Texto call to action: Branco

Conjunto 4

Fundo: Space Grey
Logo: Branco
Assinatura: Platinum
Fundo botão call to action: Platinum
Texto call to action: Space Grey

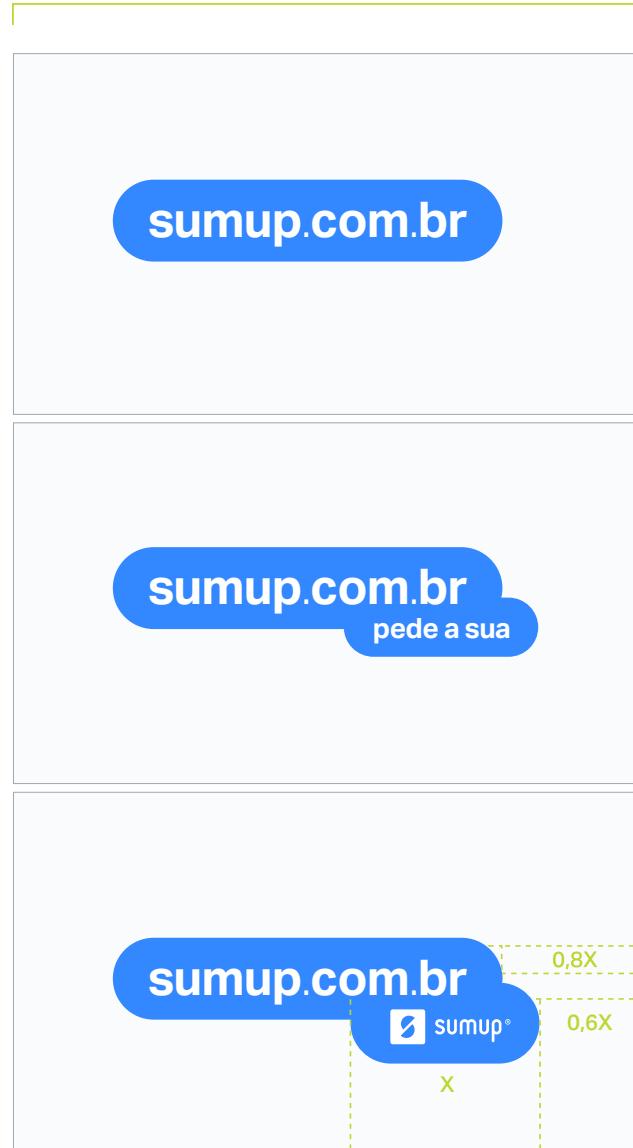
Call to action

Site

Como o site é o principal canal de venda, em determinados casos, como cartelas finais de vídeos, o site pode ter uma função de assinatura, sendo o logo SumUp menor.

É importante lembrar que esta é apenas uma sugestão de uso. A cartela final dos vídeos pode ter qualquer informação relevante para a necessidade de marketing da peça, contanto que siga as regras estabelecidas neste guia.

Exemplo de cartelas de assinatura de comercial de TV



1.
Animação do logo (versão simplificada).
Posição na tela: centralizada vertical e horizontalmente.

2.
Site permanece na tela.
Aparece o call to action "pede a sua".

3.
Site permanece na tela.
"pede a sua" desaparece e é substituído pelo logo SumUp que completa o call to action.

Cores

-
- 4.1 Cores primárias globais
 - 4.2 Uso das cores primárias no Brasil
 - 4.3 Notas sobre o uso do branco
 - 4.4 Cores secundárias
 - 4.5 Uso das cores secundárias
 - 4.6 Escala de cores
 - . Cores primárias
 - . Monotons - os tons azuis
 - . Cores secundárias
 - . Cores terciárias (tons de pele)

Cores primárias globais

Internacionalmente, **SumUp Sky Blue** e **SumUp Modern Ink** são fundamentais para nossa identidade de marca. Elas são as duas cores que nos distinguem e são apresentadas ao longo de toda a jornada de usuário e toda a nossa comunicação.

b500

SumUp Sky Blue

A terceira cor primária é **branco**, que dá clareza, foco e vivacidade para as outras duas cores primárias quando são usadas juntas. Como a seção 3.2 - Variações do logo demonstra, **SumUp Sky Blue** define fundamentalmente o ambiente de marketing

da marca SumUp, enquanto o logo SumUp pode apenas ser colorido com **SumUp Modern Ink** em fundos de cor clara, ou preenchido em branco em fundo de cor escura. Porém, no mercado brasileiro, a cor branca tem uma relevância ainda maior, como é possível entender nas páginas seguintes.

n900

SumUp Modern Ink

Branco

Uso das cores primárias no Brasil

Proporção

No Brasil a cor branca ganha destaque como principal cor primária. Isso acontece por alguns motivos: existe um concorrente da SumUp com grande força de mídia cuja cor

principal é azul; no Brasil a SumUp é a única maquininha com carcaça branca; e pesquisas de marca indicam que a cor branca é a mais associada à SumUp.

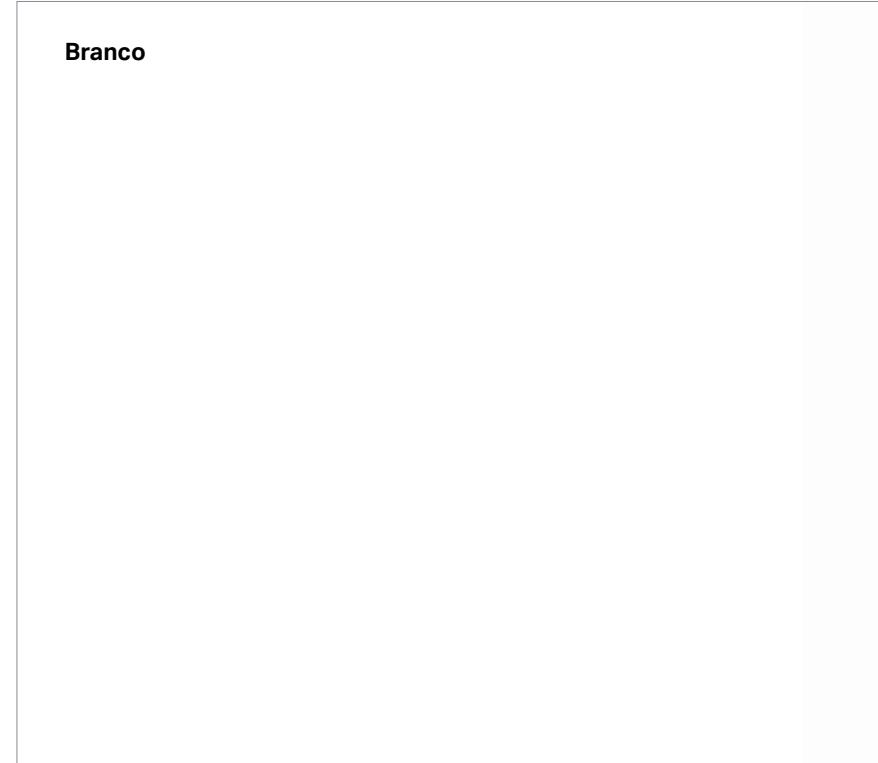
Por isso, no nosso mercado, seguimos com as 3 cores primárias globais da marca. Porém, damos destaque maior ao branco, promovendo uma fluência/identificação maior na comunicação da SumUp.

Para usar o branco como fundo gráfico,

Branco

b500
SumUp Sky Blue

n900
SumUp Modern Ink



Notas sobre o uso do branco



Os tons de cinza não serão definidos. Esta escala serve apenas de guia para compor cenários e produzir mockups.

Para usos gráficos, usar o branco **Anti Flash White**.



O uso predominante da cor branca apresenta algumas vantagens e alguns desafios quando também temos um produto da cor branca. A seguir, alguns exemplos ajudam a entender melhor como usar o branco (da maquininha) sobre o branco (do fundo).

Luz e sombra: mesmo em um fundo branco (da "mesma" cor que a maquininha) sombras conseguem destacar o produto. Prefira sombras difusas e fotos com uma "passagem de luz" ou ângulos não "chapados" para dar volume à maquininha.

Cores de destaque: quando a maior parte da peça de comunicação usa o branco, áreas com outras cores automaticamente ganham destaque. Use formas com as outras cores primárias, principalmente o **SumUp Sky Blue**.

Exemplo de produto em composição com objetos brancos



Exemplo de pack fotográfico composto em cenário branco



Exemplo de produto sobre fundo **Anti Flash White**



Exemplos de cenário branco usado como background



Notas sobre o uso do branco (continuação)

O uso predominante da cor branca apresenta algumas vantagens e alguns desafios quando também temos um produto da cor branca. A seguir, alguns exemplos ajudam a entender melhor como usar o branco (da maquininha) sobre o branco (do fundo).

Luz e sombra: mesmo em um fundo branco (da "mesma" cor que a maquininha) sombras conseguem destacar o produto. Prefira sombras difusas e fotos com uma "passagem de luz" ou ângulos não "chapados" para dar volume à maquininha.

Cores de destaque: quando a maior parte da peça de comunicação usa o branco, áreas com outras cores automaticamente ganham destaque. Use fontes ou formas com as outras cores primárias, principalmente o **SumUp Sky Blue**.

Exemplo de banner usando o cenário branco como background



Cores secundárias

Abaixo, temos as cinco cores secundárias centrais. Cada cor tem sua própria escala monocromática estendida (veja seção 4.6). Elas devem sempre ser aplicadas em detalhes da peça de comunicação, apenas

em ambientes em que as cores primárias (especialmente o branco e os tons de azul) possam ser ativamente reconhecidas. Antes de aplicar cores secundárias, por favor note que no mercado brasileiro a maioria destas

cores já é utilizada por algum concorrente da SumUp como cor primária. Concorrentes estes com mais força de mídia e tempo de mercado que a SumUp.

g300
Fresh Lime

y300
Honey Yellow

o300
Tangerine

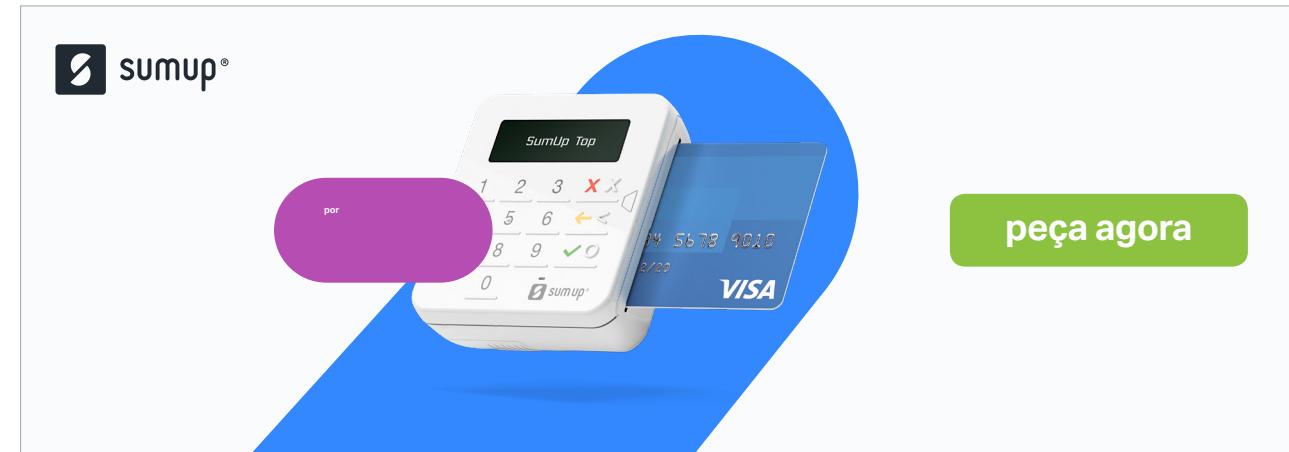
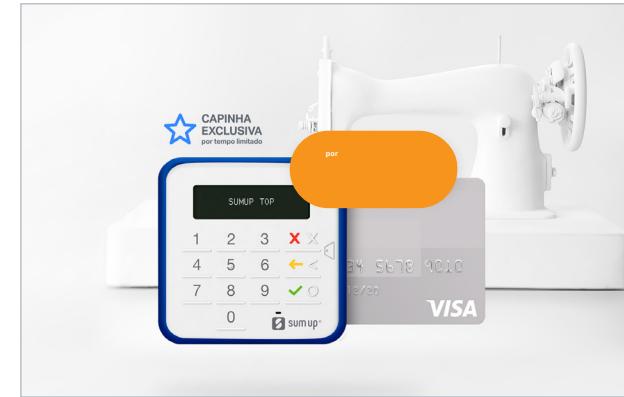
r500
Coral

p500
Orchid

Uso das cores secundárias

Por isso, o uso das cores secundárias (e de suas escalas - veja seção 4.6) deve ser **restrito a botões, call to action, preço ou informações rápidas que precisem de destaque** na peça de comunicação

da SumUp. Nunca devem ser utilizadas em áreas grandes ou que carreguem a informação principal da peça, principalmente em mídia de massa. A seguir alguns exemplos de utilização correta das cores.



Escala de cores primárias

As escalas de cores primárias (escalas de azul e escala neutra) incluem duas amostras completas de cores, expandidas das cores primárias - **SumUp Sky Blue** e **SumUp Modern Ink**.

Modern Ink. Cada cor tem um nome específico. Os nomes são mencionados ao longo deste guia, da comunicação e do

design de produtos (por exemplo, b500 significa SumUp Sky Blue). Quando escolher cores, preste atenção ao padrão. HEX e RGB são esquemas de cor usados para ambiente digital, enquanto CMYK e PMS (Pantone Matching System) são usados para meios impressos.

Importante: **SumUp Sky Blue no padrão RGB não pode ser alcançado em meios impressos. Em vez disso, use PMS como referência final (por exemplo, PMS 300C é a referência do SumUp Sky Blue CMYK 100/50/0/0) - tanto em impressão off-set quanto em impressão digital.**

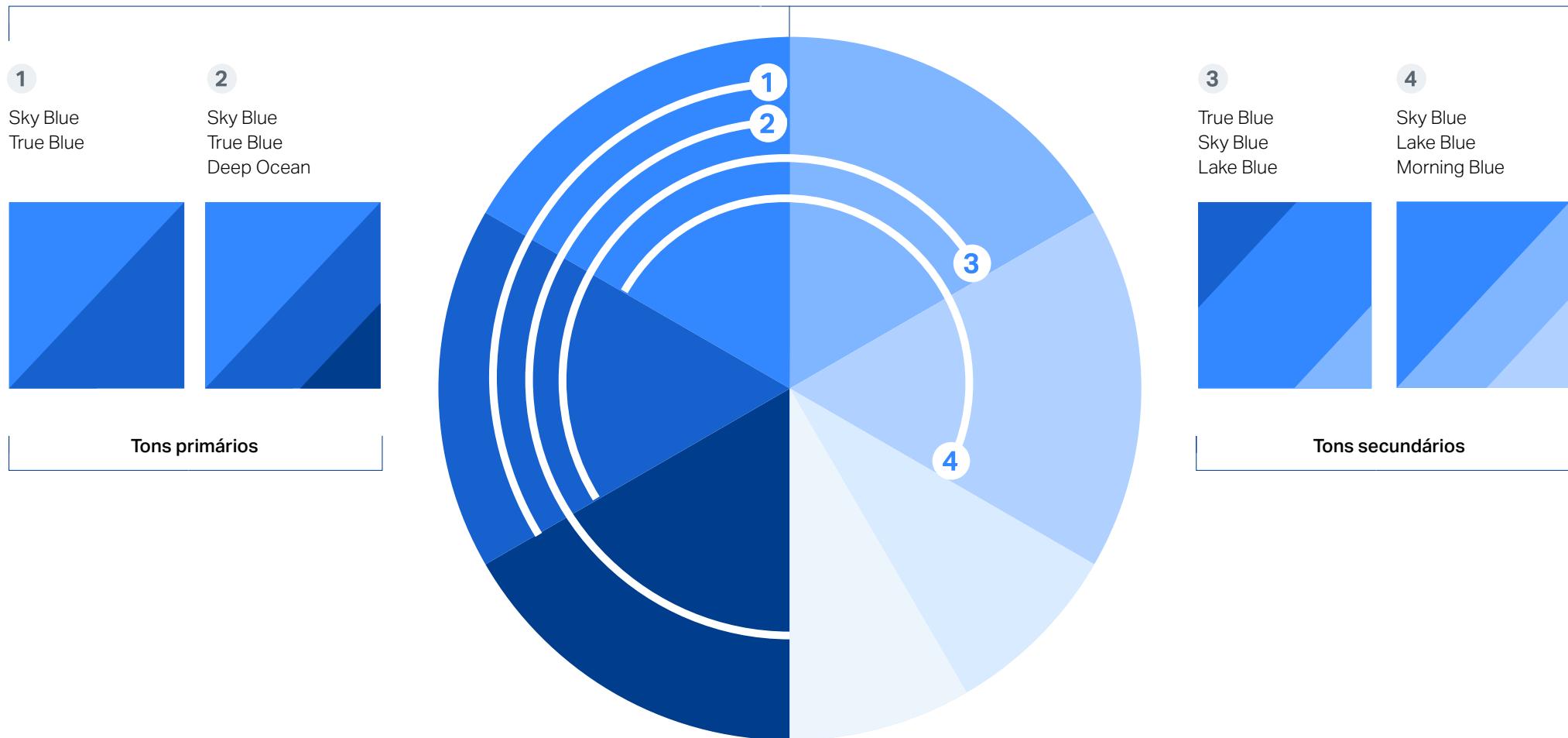
b900 Deep Ocean HEX #003C8B RGB 0/60/139 CMYK 100/80/20/20 PMS 294C	b700 True Blue HEX #1760CE RGB 23/96/206 CMYK 100/66/10/10 PMS 2945C	b500 SumUp Sky Blue HEX #3388FF RGB 51/136/255 CMYK 100/50/0/0 PMS 300C	b400 Lake Blue HEX #7FB5FF RGB 127/187/255 CMYK 70/20/0/0 PMS 2925C	b300 Steel Blue HEX #AFD0FE RGB 175/208/254 CMYK 40/5/0/0 PMS 291C	b200 Morning Blue HEX #DAEAFF RGB 218/234/255 CMYK 15/0/0/0 PMS 545C	b100 Frost HEX #EDF4FC RGB 237/244/252 CMYK 8/0/0/0 PMS -
n900 SumUp Modern Ink HEX #212933 RGB 31/41/51 CMYK 80/65/40/60 PMS 433C	n700 Active Charcoal HEX #323E49 RGB 50/62/73 CMYK 75/65/50/40 PMS 432C	n500 Space Grey HEX #5C656F RGB 92/101/111 CMYK 65/50/45/15 PMS 431C	n400 Roman Silver HEX #9DA7B1 RGB 157/167/177 CMYK 12/6/0/30 PMS 429C	n300 Platinum HEX #D8DDE1 RGB 216/221/225 CMYK 4/2/0/15 PMS Cool Gray 3C	n200 Pearl HEX #EEF0F2 RGB 238/240/242 CMYK 2/1/0/5 PMS Cool Gray 1C	n100 Anti-Flash White HEX #FAFBFC RGB 250/251/252 CMYK 1/0/0/2 PMS -

Monotons - os tons azuis

Escala monocromática azul é uma extensão da cor primária: **SumUp Sky Blue**. Esta alta definição dá uma noção de profundidade das cores. Enquanto o azul significa racionalidade e inteligência, dentro desta camada de significados, as cores monocromáticas representam flexibilidade e nossa personalidade acessível

e otimista. Abaixo, está a nossa teoria de cores: na maioria dos casos (exceto ilustrações complexas), não usamos todos os tons de azul em um único material de design para simplicidade. No lugar disso, temos quatro conjuntos de tons em duas categorias que contém o SumUp Sky Blue - tons primários

e os tons secundários. Respeite a ordem monocromática das cores quando usar mais de 3 tons de azul em uma página. **SumUp Sky Blue e branco são chave para manter o tom de SumUp unido.** Evite uso excessivo de Deep Ocean e Lake Blue, para não deixar o tom ficar nem muito pesado, nem muito em tom pastel.



Escala de cores secundárias

As cinco escalas de cor mostradas abaixo são derivadas das cores secundárias centrais da seção 4.4. Estas cinco escalas monocromáticas de cor incluem seis amostras de cor que vão de valores baixos a altos. Todas as cores foram cuidadosamente

selecionadas para alcançar uma matiz harmônica e viva como um todo. **Portanto, não crie cores alternativas a partir dessas escalas de cores, nem aplique efeito de transparência quando usá-las.**

Cada cor secundária e suas escalas de

cor carregam um significado simbólico que comunica não-verbalmente mensagens de marca. Por favor, vá à seção 4.5 - Uso das cores secundárias para aprender sobre cada esquema de cor para otimizar o impacto da comunicação de marca.

g900 Night Forest HEX #356560 RGB 53/101/96 CMYK 80/40/60/25	y900 River Soil HEX #725514 RGB 114/85/20 CMYK 44/55/100/33	o900 Milk Chocolate HEX #66391B RGB 102/57/27 CMYK 40/72/92/45	r900 Burgundy HEX #7F1818 RGB 127/24/24 CMYK 29/98/95/36	p900 Eggplant HEX #5F1D6B RGB 95/29/107 CMYK 73/100/25/13
g700 Mountain Green HEX #47995A RGB 71/149/90 CMYK 75/20/80/5	y700 Walnuts HEX #AD7A14 RGB 173/122/20 CMYK 30/50/100/10	o700 Warm Clay HEX #8E4503 RGB 142/69/3 CMYK 30/75/100/27	r700 Maroon HEX #B22828 RGB 178/40/40 CMYK 21/97/95/12	p700 Ripe Grapes HEX #8928A2 RGB 137/40/162 CMYK 56/94/0/0
g500 Spring HEX #47995A RGB 140/193/63 CMYK 50/0/100/0	y500 Gold Metal HEX #D8A413 RGB 216/164/19 CMYK 16/35/100/0	o500 Sandstone HEX #CE6C0B RGB 206/108/11 CMYK 15/66/100/3	r500 Coral HEX #DB4D4D RGB 219/77/77 CMYK 9/85/70/0	p500 Orchid HEX #B54DB3 RGB 181/77/179 CMYK 35/80/0/0
g300 Fresh Lime HEX #BED630 RGB 190/214/48 CMYK 30/0/100/0	y300 Honey Yellow HEX #F6CC1B RGB 246/204/27 CMYK 4/17/98/0	o300 Tangerine HEX #F7941D RGB 247/148/29 CMYK 0/50/100/0	r300 Indian Red HEX #EA7A7A RGB 234/122/122 CMYK 4/65/43/0	p300 Quartz HEX #C781C9 RGB 199/129/201 CMYK 23/56/0/0
g200 Creamy Melon HEX #D4DB8F RGB 212/219/143 CMYK 18/4/55/0	y200 Smoothie HEX #EDDD8E RGB 237/221/142 CMYK 7/8/53/0	o200 Pollen HEX #F7B97C RGB 247/185/124 CMYK 1/30/56/0	r200 Tulip HEX #EDA2A2 RGB 237/162/162 CMYK 4/43/25/0	p200 Plum Yogurt HEX #D7A9DC RGB 215/169/220 CMYK 14/36/0/0
g100 Soft Green HEX #E4EABB RGB 228/234/187 CMYK 11/1/30/0	y100 Champagne HEX #F2EFC7 RGB 242/239/199 CMYK 5/2/25/0	o100 Peach Puff HEX #EFD0BB RGB 239/208/187 CMYK 4/18/23/0	r100 Sakura HEX #F4CFCB RGB 244/203/203 CMYK 2/22/11/0	p100 Lavender Mist HEX #E9CFF2 RGB 233/207/242 CMYK 7/20/0/0

Escala de cores terciárias

Tons de pele

A escala de cores terciárias contém cores com tom de pele suplementares à ilustração. Quatro conjuntos de tons de pele estão disponíveis, como mostrado abaixo.

A SumUp apoia a diversidade étnica e o respeito. Inclua diferentes conjuntos de tons de pele quando uma ilustração for composta por diversas figuras humanas.

A cor de cabelo deve ser natural para combinar com a etnicidade, de maneira que o leitor possa digerir a ilustração mais facilmente e mais rapidamente sem ruído desnecessário para decodificar a linguagem visual.

sa200 Skin Tone A2
HEX #724628
RGB 132/92/71
CMYK 23/50/60/40

sb200 Skin Tone B2
HEX #DCB79C
RGB 220/184/157
CMYK 13/28/37/0

sc200 Skin Tone C2
HEX #D2B78C
RGB 214/174/164
CMYK 10/30/27/5

sd200 Skin Tone D2
HEX #E4C5B6
RGB 184/148/133
CMYK 16/35/37/15

sa100 Skin Tone A1
HEX #925B32
RGB 158/111/86
CMYK 22/50/60/25

sb100 Skin Tone B1
HEX #EBCDB4
RGB 237/207/183
CMYK 6/18/25/0

sc100 Skin Tone C1
HEX #EBCF9C
RGB 227/206/194
CMYK 10/18/20/0

sd100 Skin Tone D1
HEX #EBCF9C
RGB 211/175/157
CMYK 10/27/30/7

Tipografia

-
- 5.1 Conjunto principal de fontes**
 - . Princípios gerais
 - . Fontes de sistema
 - 5.2 Aplicações**
 - . Papelaria
 - . Email marketing
 - . Ofertas
 - . Mídias sociais - Facebook
 - . Mídias sociais - Youtube
 - 5.3 Conjunto de fontes de editorial**
 - . Princípios gerais

Aktiv Grotesk Bold

Aktiv Grotesk Regular

Arial Bold Arial Regular

Título da página
Cabeçalho de
parágrafos
Palavras-chave

Subtítulo da página
Corpo de texto
Legendas
Citações

Recomendações para o uso dos dois pesos de Aktiv Grotesk podem ser encontradas à direita. Nossa site e a interface do aplicativo foram feitos com estas duas variações de Aktiv Grotesk. Arial é uma fonte disponível em todos

os aparelhos Mac e Windows. Por isso, foi escolhida como nossa fonte de sistema quando Aktiv Grotesk Bold e Regular não estiverem disponíveis. Por exemplo, em Google Slides e e-mails para *merchants*.

Conjunto principal de fontes

Princípios gerais

Exemplos nesta página são criados com **Aktiv Grotesk Bold e Regular**. Estas fontes estão disponíveis no Adobe Typekit.

Estes princípios tipográficos também se aplicam aos casos em que se utiliza **Arial Bold e Regular**.

Título em Aktiv Grotesk Bold.
Mantenha o texto arrumado com bom contraste usando tracking de -20 com auto kerning.

Cabeçalho do corpo de texto em Aktiv Grotesk Bold.
Sem tracking nem auto kerning.
Mesmo tamanho do corpo de texto.
Aktiv Grotesk Regular é sempre usada como corpo de texto com tracking 0. Aktiv Grotesk Regular é sempre usada como corpo de texto com tracking 0.

"Bloco de citação é feito em Aktiv Grotesk Regular com tracking 0 e auto kerning."

botão/legenda em aktiv grotesk bold com tracking 0 e caixa baixa

**Este é o título.
Use em três linhas no máximo.**

Este é o subtítulo. Preferencialmente, utilize duas ou três linhas aqui.

Cabeçalho de parágrafo
Body text: sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce accumsan mattis purus, id aliquet ligula volutpat et. Sed condimentum varius quam non condimentum. Ut rhoncus dapibus sapien, sed facilisis justo sollicitudin eget. Mauris sed laoreet felis, ut aliquam rieget metus quis nisl eleifend aliquam. Proin fringilla congue dapibus.

Body text: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce accumsan mattis purus, id aliquet ligula volutpat et. Sed condimentum varius quam non condimentum. Ut rhoncus dapibus sapien, sed facilisis justo sollicitudin eget. Mauris sed laoreet felis, ut aliquam rieget metus quis nisl eleifend aliquam. Proin fringilla congue dapibus.

Body text: Lorem ipsum dolor sit amet, cons auctor asd asd et etur adipisad asdcing elit. Fusce accumsan mattis purus, id aliquasdet ligula volutpat et. Sed condimentum varius quam non condimentum. Ut rhoncus dapibus sapien, sed facilisis justo sollicit congue dapibus.

Caption header
Caption: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce accumsan mattis purus, id aliquet ligula volutpat.

1/3 da peça

Aplicação

Ofertas

Conjunto 1
Fundo: Anti Flash White
Bubble: SumUp Sky Blue
Sumup Top: Aktiv Grotesk Bold
(Caixa alta e baixa)
1 linha, 20/25pt, tracking -20

Conjunto 2
Fundo: Anti Flash White
Bubble: SumUp Sky Blue
por: Aktiv Grotesk Bold
12x: Aktiv Grotesk Regular
R\$: Aktiv Grotesk Bold
valor: Aktiv Grotesk Bold
*os centavos são 60%
menor que o o valor em
destaque.



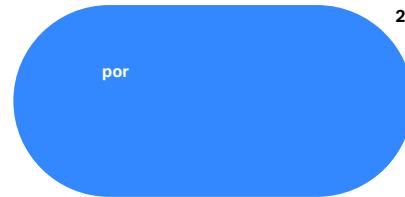
Dependendo do meio de
comunicação a ser utilizado,
é importante confirmar
se há informações legais
necessárias a serem incluídas
na diagramação da oferta.

Exemplos de diagramação de ofertas

1.



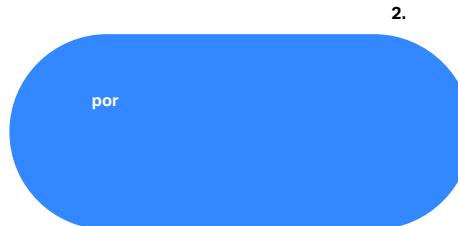
2.



1.



2.



Aplicação

Mídias sociais - Facebook

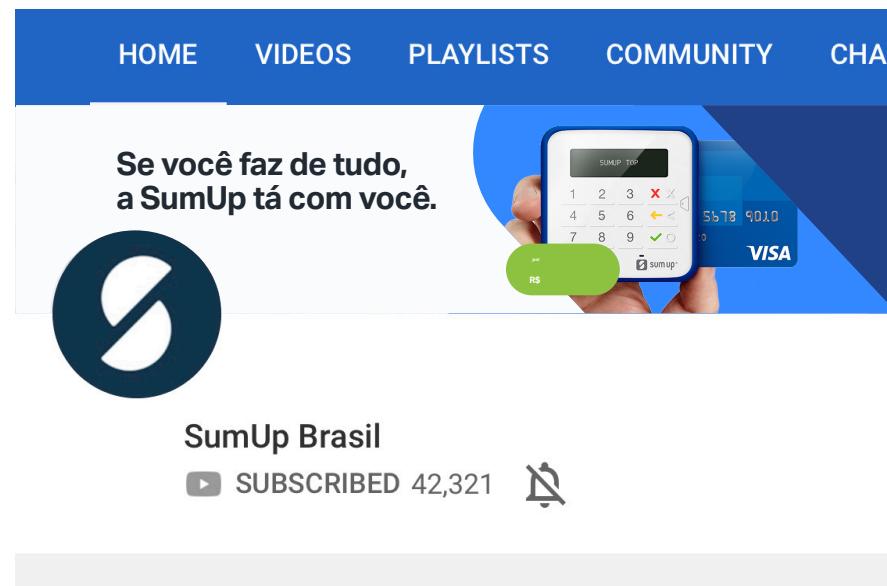
Exemplo genérico de página inicial do Facebook



Aplicação

Mídias sociais - Youtube

Exemplo genérico de página inicial do Youtube



Aktiv Grotesk Bold
Aktiv Grotesk Medium
Aktiv Grotesk Regular
Aktiv Grotesk Italic
Aktiv Grotesk Light
Aktiv Grotesk Light Italic
Aktiv Grotesk Thin
Aktiv Grotesk Hairline

Baseado em nossa fonte principal
Aktiv Grotesk, nós estendemos o intervalo
de tipos para fins de design editorial.

Ao escolher as fontes a serem aplicadas,
o contraste entre a hierarquia de
informações e as cores de fundo deve
sempre ser considerado cuidadosamente.

**Não use todas as fontes da
lista na mesma página.**

Conjunto de fontes de editorial

Princípios gerais

		Fundos	Cabeçalhos	Parágrafos
#1	#1	#1 Cores claras	Aktiv Grotesk Bold Subtítulo Cabeçalho de parágrafo Legenda Palavras-chave primárias no parágrafo Aktiv Grotesk Medium	Corpo de texto Texto tirado do parágrafo Aktiv Grotesk Light Citações Palavras-chave secundárias no parágrafo <i>Aktiv Grotesk Light Italic</i>
		#1 Cores neutras	Aktiv Grotesk Bold Subtítulo Cabeçalho de parágrafo Legenda Palavras-chave primárias no parágrafo Aktiv Grotesk Medium	Corpo de texto Texto tirado do parágrafo Aktiv Grotesk Regular Citações Palavras-chave secundárias no parágrafo <i>Aktiv Grotesk Italic</i>
		#1 Cores escuras	Aktiv Grotesk Bold Subtítulo Cabeçalho de parágrafo Legenda Palavras-chave primárias no parágrafo Aktiv Grotesk Medium	Corpo de texto Texto tirado do parágrafo Aktiv Grotesk Regular Citações Palavras-chave secundárias no parágrafo <i>Aktiv Grotesk Italic</i>

Elementos gráficos

-
- 6.1 Sobre os elementos gráficos**
 - 6.2 Componentes e sua origem**
 - 6.3 Aplicações**
 - . Como base fotográfica
 - . Como máscara fotográfica
 - . Como gráficos de apoio de texto
 - . Como quotes de histórias de *merchants*

Sobre os elementos gráficos

Os elementos gráficos são parte da identidade visual da marca e também são assets importantes já que se originaram do logo. Eles carregam os valores da marca implícitos através da comunicação visual. Quando usados numa estratégia consistente, os elementos ajudam a alinhar e reforçar o tom de voz da SumUp pelas suas características únicas tanto para seus *merchants*, como internamente.

Este capítulo começa com uma breve explicação sobre a origem dos elementos gráficos, seguida dos principais usos e exemplos de aplicação.

Componentes e sua origem

As formas arredondadas e a angulação dos elementos foram criadas a partir a logomarca da SumUp. É importante que este critério seja mantido para garantir

o uso correto da identidade visual proprietária. Quando angulados, os elementos devem estar sempre a 45º e as bordas sempre arredondadas.

Consulte o marketing sempre que o uso dos elementos não corresponderem aos exemplos aqui demonstrados.

Elementos derivam da marca



A cor preferencial dos elementos gráficos é o **SumUp Sky Blue**, mas a escala de azul pode ser usada para fazer as combinações. Ver seção 4.6 - Monotons.

Fig. 1, 2, 3 e 4

Os elementos podem ser usados individualmente ou em conjunto, preservando a proporção dominante do branco e o equilíbrio visual.

Fig. 1



Fig. 2

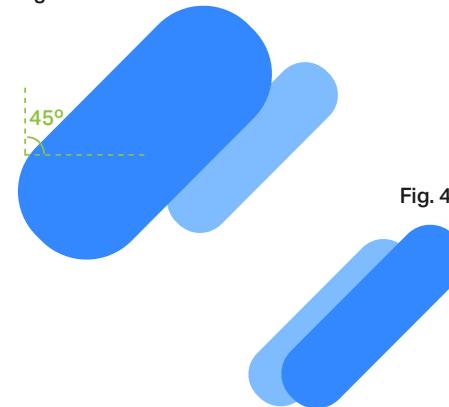


Fig. 4

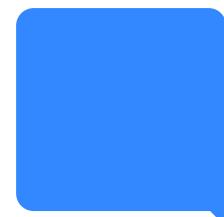
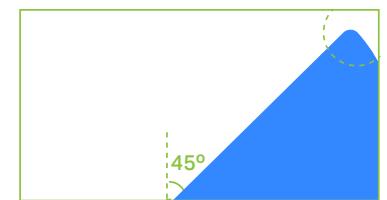
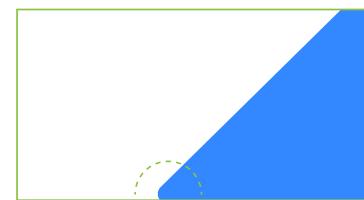


Fig. 3



Fig. 5, 6 e 7

Os elementos podem ser usados cortados desde que as bordas arredondadas estejam presentes.



Aplicação Como gráficos de apoio de texto

Exemplos de aplicação dos elementos gráficos usados para:

1. chamar atenção para o trecho mais importante de um texto mais longo (Fig. 1)

2. destacar informações de features, preço, call to action ou promoção. (Figs. 2, 3 e 4)

Fig. 1

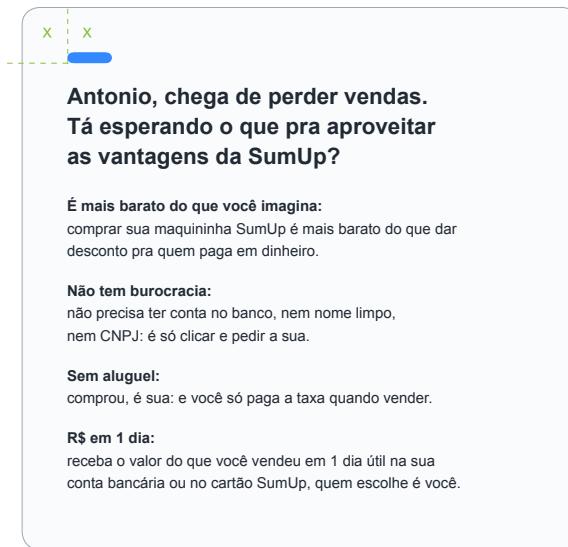


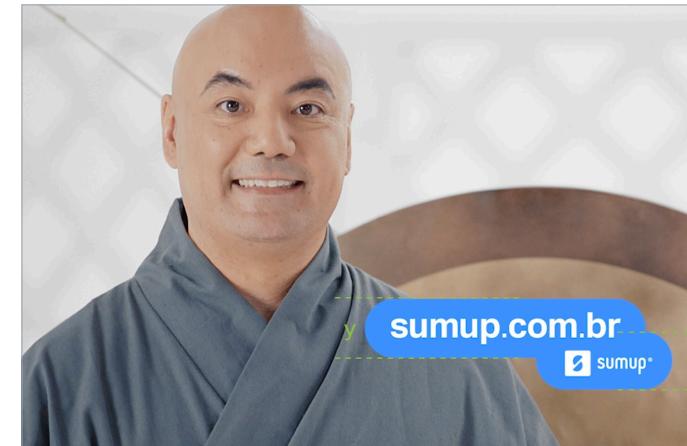
Fig. 3



Fig. 2



Fig. 4



Assets da marca

-
- 9.1 Sobre os Assets
 - 9.2 Assets SumUp no Brasil
 - . Assinatura (slogan)
 - . Assinatura musical
 - . Tom de voz
 - . Uso da cor branca
 - . As maquininhas

Os Assets

SumUp Brasil

A SumUp tem assets – mas pode chamar de diferenciais de produto e comunicação – que devem ser reforçados sempre que possível para a construção de uma marca cada vez mais forte. Todos estes assets foram listados de forma técnica ao longo deste guia mas serão explicitados nas páginas a seguir para garantir que fique claro o valor que eles têm.

Assets SumUp no Brasil

O mercado de soluções de pagamento tem cada vez mais marcas competindo dentro dele. Por isso, reforçar assets/diferenciais da

SumUp é sempre uma prioridade em todos os pontos de contato da marca com seus *merchants*.

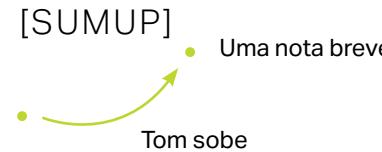
1. Assinatura (slogan da marca)

A assinatura/slogan da SumUp demonstra o posicionamento da marca: parceira, sempre presente, lado a lado dos *merchants* em qualquer etapa.



2. Assinatura musical

Desde 2018 a SumUp Brasil tem uma assinatura musical que pode e é indicada ser usada em todas as suas peças de comunicação eletrônica com áudio. Ela é importante não só para dar unidade às campanhas da marca como para ajudar o público brasileiro a pronunciar o nome da empresa.



Lê-se "SÁ-MAPI" (**"í" sem força**)
[S'A-MAPJ] com o "SÁ" [S'A] alongado.

3. Tom de voz

É importante ter um tom de voz único – leve, sem ser bobo, especialista, sem ser sabe-tudo, orgulhoso, sem ser arrogante, prestativo, sem ser paternalista – mas também é importante ter recursos de comunicação que identifiquem rapidamente que é a SumUp que está falando.

Humor popular:
leve, sem maldade e sem preconceitos.

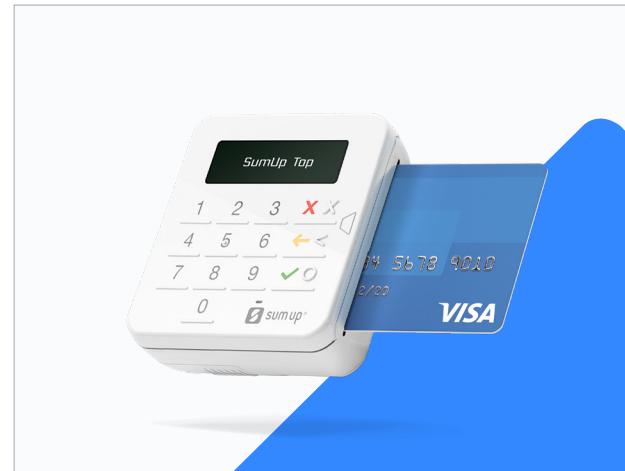
Expressões populares:
explica as coisas como um amigo explicaria, não complica termos e mostra que entende o Brasil.

Assets SumUp no Brasil (continuação)

4. Uso da cor branca

As cores são grande parte do que identifica uma marca. E o branco diferencia a SumUp em meio a um mar de cores dos concorrentes. Em um cenário com *players* com mais espaço na mídia do que a SumUp, reforçar a cor branca é não só ideal como imprescindível para a identificação rápida da marca.

Exemplo de produto sobre fundo gráfico Anti Flash White



Exemplo de produto em composição com objetos brancos



Exemplo pack fotográfico composto em cenário branco



9.2

Assets SumUp no Brasil (continuação)

O mercado de soluções de pagamento tem cada vez mais marcas competindo dentro dele. Por isso, reforçar assets/diferenciais da

SumUp é sempre uma prioridade em todos os pontos de contato da marca com seus *merchants*.

SumUp Top



SumUp Super



SumUp Total



5. As maquininhas

O formato – e cor – das maquininhas também é um asset/diferencial que deve ser explorado pela SumUp para criar uma identificação rápida em peças de comunicação.

Deve-se dar destaque para a **SumUp Top** que, por ser quadrada, se diferencia das máquinas dos concorrentes.

