Guia de Marca

itaú

Versão 1.0

COMO USAR

Use este guia para inspirar sua experiência

Aqui, você encontrará instruções para construir experiências visuais e sensações únicas a partir da combinação das nossas principais características: **tom de voz, ativos visuais, diretrizes de som e movimento.** Um caldeirão multissensorial para inspirar uma comunicação ousada, dinâmica e viva.

Este guia serve como referência para qualquer pessoa de negócio, marketing, comunicação, design ou outra equipe que precise desenvolver materiais a partir da nossa narrativa.

Agradecemos por nos ajudar a dar vida à nossa marca. Vamos de turma construir o Itaú do futuro.

Sumário

Este é um guia interativo. Clique ao lado para ir direto ao tópico ou navegue pelo menu superior de cada capítulo.

Para voltar ao sumário, clique no ícone na parte superior à esquerda.

01 **Estratégia** 04
- Definição
- Sobre marcas
- Narrativa
- Brand story
- Pilares
- Arquitetura de marca

02 **Verbal** 22
- Definição
- Institucional
- Diretrizes
- Banco de palavras
- Checklist
- Ferramentas

03 **Visual** 57
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Fotografia
- A Pedra
- Iconografia
- Ilustração
- Composição

04 **Movimento** 00
- Fundamentos
- Fluidez
- Precisão
- Simplicidade
- Criatividade
- Tipografia
- Bumpers
- Formatos

05 **Sonoro** 121
- Conceito
- Território sonoro
- Personalidade
- Qualidade
- Logo sonoro
- Cuidados

DIRECIONAIS DE

Estratégia

Estratégia de marca

Aqui você encontra os direcionais estratégicos e conceituais que orientaram a criação das novas identidades (visual, verbal, sonora) do Itaú Unibanco. Além disso, trazemos as bases teóricas que guiaram a mudança da marca e que nos ajudam a construir o Itaú feito de futuro.

DEFINIÇÃO

O que é marca?

Uma marca é feita por um conjunto de estímulos emanados e emaranhados que, ao se reencontrarem na mente de uma pessoa, formam algum tipo de significado.

A gestão desses estímulos está em nossas mãos, todos os dias.

SOBRE MARCAS

Uma marca bem gerida é aquela que consegue alinhar essas 4 dimensões:

Imagem planejada

Tudo que planejamos de sinais e estímulos.

Melhorar constantemente os nossos produtos, nossos serviços e a nossa

=

Imagem projetada

O que é emanado de sinais e estímulos.

Planejamento macro mais coeso e alinhado na mesma direção, tanto em narrativa como em objetivos e

=

Imagem percebida

Como as pessoas nos percebem.

Com essas duas etapas acontecendo, teremos, em tese, uma imagem projetada melhor e mais

=

Imagem real

Como somos na verdade nua e crua.

E assim mediremos em nossas pesquisas e trackings de marca uma imagem real alinhada com as outras 3

A narrativa de marca Itaú

#01 Causa mais elevada:

Que cada brasileiro tenha uma relação mais positiva com o dinheiro.

Quem somos

#02 Energia arquetípica

Nossa principal forma de ser e agir

Prestativa encorajadora

Ajudamos as pessoas a terem autoestima financeira e autoconfiança, se sentindo encorajadas a realizarem mais, tendo uma relação mais positiva e segura com o dinheiro.

#03 Traços de personalidade

Com esses traços de personalidade

Segura
É sobre poder contar com quem é confiável, competente, estável e consistente há mais tempo.

Calorosa
Carrega emoção positiva em tudo de forma amigável, acolhedora e humana.

Transformadora
Muda o mundo de cada pessoa para que ela possa fazer e acontecer na vida, se sentindo autorealizada.

#04 Energias conceituais

Acionando esses territórios conceituais

Imparabilidade
Mantemos a história das pessoas e da sociedade em movimento.

Calorosa
Acreditamos sempre no melhor das pessoas.

Transformadora
Valorizamos o poder da colaboração e da diversidade.

O que buscamos realizar

#05 Vetores transversais

E esses dois temas em tudo que fazemos

Inovação
Novas formas surpreendentes de ajudar as pessoas a mudarem seus mundos.

Impacto positivo
Consciente e atuante nas questões mais sensíveis do tempo (ESG).

#06 Propósito comungado

Razão maior por tudo que fazemos

Estimule o poder de transformação das pessoas

A mudança que queremos ver no mundo começa em cada um de nós.

Transformar é manter as coisas em movimento e fazer acontecer.

É combater a paralisa com atitude propositiva para se sentir autorealizada.

#07 Chamado mais elevado

Como convocamos as pessoas com a gente

Muda o mundo
Muda meu mundo

A gente muda o mundo quando faz a vida de cada cliente mais tranquila e realizada.

Porque se muda o meu mundo, muda o mundo.

E se muda o mundo, muda meu mundo.

ESTRATÉGIA

Narrativa de marca

Um resumo dos principais elementos que compõem nossa narrativa de marca para o futuro.

O que está acima, em branco, representa **quem somos.**

O que está abaixo, em preto, representa **o que buscamos.**

Prestativa encorajadora

Segura Calorosa Transformadora

Itaú = imparabilidade + juntabilidade + positividade = **Você**

Inovação Impacto positivo

Estimular o poder de transformação das pessoas muda o mundo

Brand Story

É um direcionamento estratégico que representa a promessa da marca e expressa a ideia central de construir na mente das pessoas.

Além de nos diferenciar da concorrência e ajudar a definir mensagens-chave, a brand story, combinada com os pilares de marca, orienta toda nossa expressnao visual, verbal e sonora do Itaú.

ESTRATÉGIA

A nossa brand story

Sua vida evolui e o Itaú evolui junto.

Você tem planos e sabe pra onde quer ir, a gente inventa e reinventa o jeito de ser banco pra te ajudar a chegar lá. Você quer ver sua comunidade prosperar, nós vamos de turma pensar em produtos, serviços e novos recursos para apoiar famílias e negócios – dos pequenos aos grandes.

Você sonha com um futuro de possibilidades, a gente segue há 100 anos com o compromisso de gerar impacto positivo na sociedade e na vida das pessoas, sempre em busca do que muda o mundo pra melhor.

ESTRATÉGIA

Pilares de marca

Ao desenvolver a comunicação ou qualquer aspecto da expressão da marca, os pilares devem ser usados como critérios para avaliar o tom e a forma do que está sendo criado.

Esses pilares são uma ferramenta de desenvolvimento de comunicação interna para auxiliar na manutenção de uma expressão de marca consistente e não devem ser comunicados para o público.

Os pilares de marca direcionam as expressões visuais, verbais, sonoras e a experiência da marca.

ESTRATÉGIA

Pilares de marca

Seguro

Especialista. Confiável. Ético.

Caloroso

Amigável. Acolhedor. Acessível.

Transformador

Vivo. Dinâmico. Inspirador.

PILARES DE MARCA

Ser **seguro** é ser especialista, confiável e ético.

Competência que gera credibilidade.

Nosso legado se traduz na segurança e tranquilidade que as pessoas sentem por aqui, pois sabem que fazemos o certo com seu dinheiro e seus dados.

PILARES DE MARCA

Caloroso é amigável, acessível e acolhedor.

Somos feitos de pessoas para pessoas.

Construímos uma relação próxima e empática com elas, que se abre e acolhe o novo, que se preocupa com os detalhes e acredita no poder da diversidade e da colaboração.

PILARES DE MARCA

Transformador é ser vivo, dinâmico e inspirador.

Se muda o seu mundo, muda o mundo.

Inovamos a partir da necessidade das pessoas e da sociedade para desenvolver iniciativas relevantes. Assim alcançamos resultados sustentáveis que impactam positivamente clientes e o mundo como um todo.

ESTRATÉGIA

Arquitetura de marca

Sempre buscamos fortalecer o Itaú. Com uma relação próxima entre suas submarcas e endossadas, aumentamos as trocas de valor que existem entre as marcas.

Itaú Unibanco

monolíticas	submarcas	endossadas	independentes
Itaú Private Bank	Personnalité	cubo Itaú	credicard
Itaú Empresas		PLAYER'S BANK Itaú	
Itaú Uniclass		rede Itaú	Hipercard
Itaú Asset Management	itaú BBA	ion Itaú	
Itaú Family Office		Kinea uma empresa Itaú	
		iti Itaú	

maior prensença da marca Itaú ← → menor prensença da marca Itaú

ARQUITETURA DE MARCA

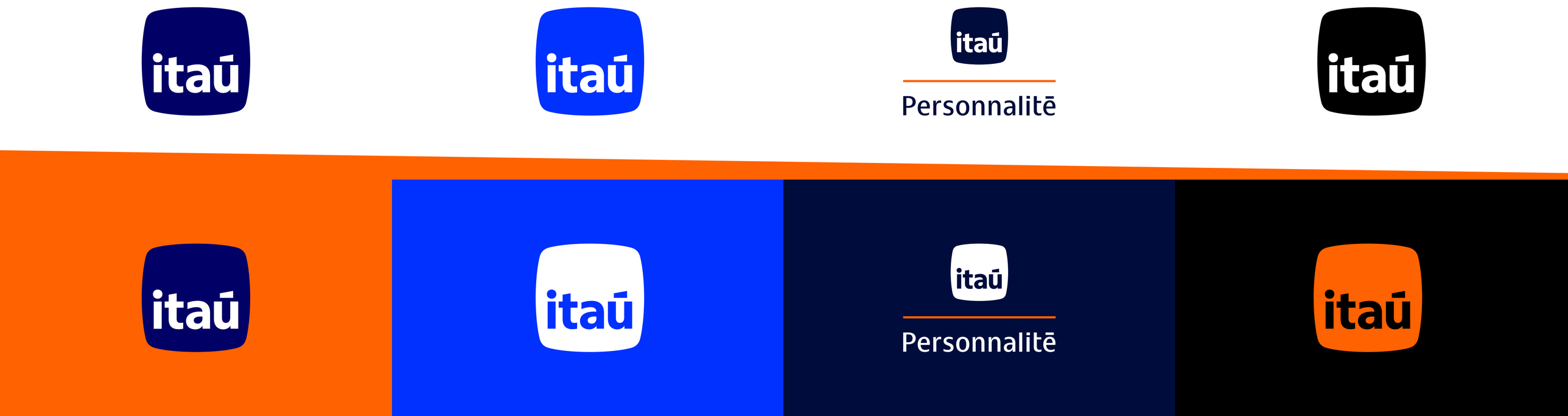
Flexibilidade de cores em Pessoa Física

CÓDIGOS DE COR

Para representar nossa arquitetura de forma visual, construindo nosso objetivo de um só Itaú, usamos o laranja como fio condutor em todas as paletas de cores das marcas do portfólio.

Quando a gente se comunicar com o público varejo, a presença do laranja será maior. Afinal, já construímos reconhecimento assim. Ao se aproximar de um público alta renda, o laranja vira um detalhe de sofisticação.

BAIXA RENDA — MÉDIA RENDA — ALTA RENDA — ALTÍSSIMA RENDA



ARQUITETURA DE MARCA

Flexibilidade de cores em Pessoa Jurídica

BAIXA RENDA

MÉDIA RENDA

ALTA RENDA

ALTÍSSIMA RENDA

DIRECIONAL

Verbal

O tom de voz

É uma ferramenta da identidade verbal que organiza e direciona o uso de palavras, termos e expressões. Gera reconhecimento do público, valor para a marca e garante uma comunicação proprietária, com a cara – e a voz – do Itaú.

Quando a marca se expressa, escreve e fala, ela se humaniza.

O que o tom de voz é

Um guia de linguagem que orienta e dá força para a comunicação do Itaú e suas outras marcas.

Uma forma de padronizar a escrita em todos os pontos de contato.

Nossa base pra identidade verbal das jornadas de produtos e serviços.

O que o tom de voz não é

Um guia com sugestões de campanhas publicitárias, motes ou taglines.

Um material que restringe o léxico ou conteúdo das áreas.

Pra ser usado só em momentos mais expressivos, como grandes campanhas ou lançamento de produtos.

Oi, tudo bom?

Aqui você encontra tudo que precisa para escrever com a voz do Itaú Unibanco nas comunicações institucionais.

O nosso tom de voz garante uma comunicação clara e consistente, além de definir como, o que e com quem falamos.

As diretrizes do tom de voz servem como apoio no dia a dia e são ferramentas para impulsionar sua criatividade.

PILARES

Partimos dos pilares de marca para a construção e diferenciação do tom de voz institucional.

Seguro

Especialista. Confiável. Ético.

Caloroso

Amigável. Acolhedor. Acessível.

Transformador

Vivo. Dinâmico. Inspirador.

PILAR

Seguro

Essa régua delimita a forma como nosso tom de voz se comporta dentro de cada pilar.

É uma forma de entender com precisão até onde conseguimos estressar nossas comunicações escritas.

PILAR

não é	seguro	não é
inseguro leigo inexperiente confuso repetitivo prolixo	Confiável Especialista Claro Direta ao ponto Preciso Experiente Inteligente Ético Proativo	arrogante técnico pedante rigoroso moralista burocrático

NA PRÁTICA

Ainda não temos previsão de quando o app volta ao normal. Em breve, você pode fazer transações.	O app está funcionando normalmente. Você já pode fazer transações.	Nosso aplicativo encontra-se com instabilidade técnica. Reestabeleceremos o sistema em breve. Tente novamente.

PILAR

Seguro
O que fazer

1. Direcionamos as pessoas durante a jornada de forma simples, rápida e sem atritos. Comunicamos erros, progressos e acertos:

• Sua senha expirou. Vamos criar uma nova.

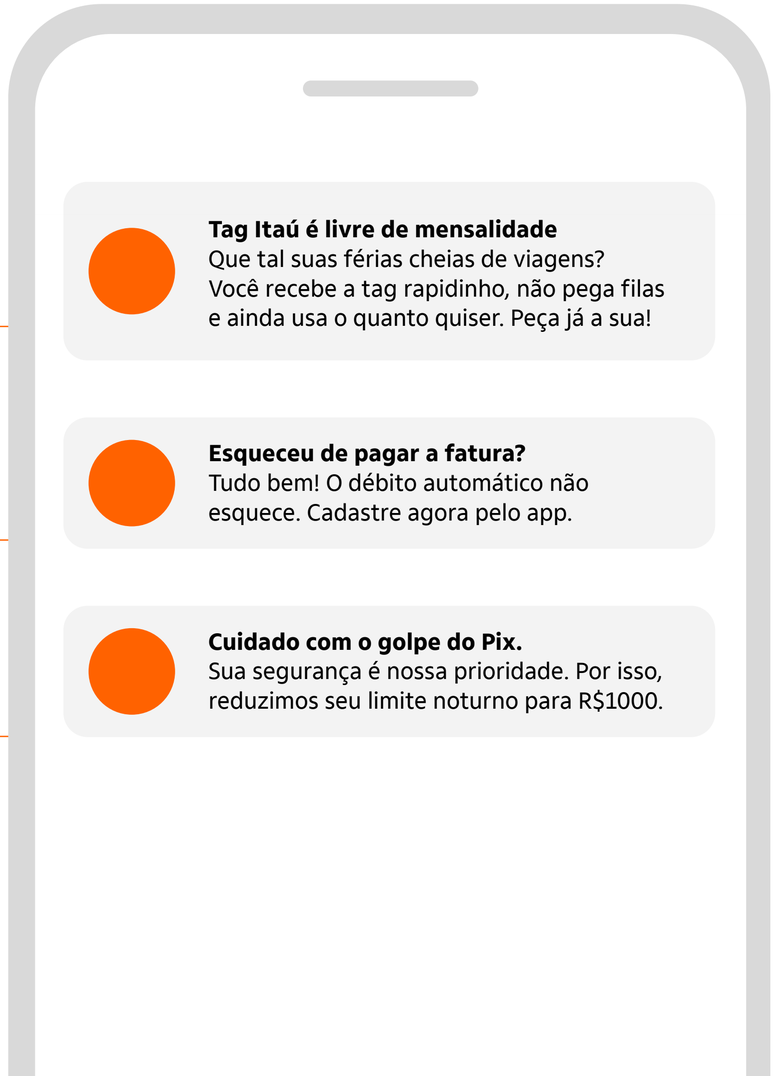
• Seu perfil de risco é moderado. Comece a investir!

• Chave Pix cadastrada com sucesso!

2. Somos especialistas.
Destacamos iniciativas e soluções de maneira objetiva, combinada a adjetivos coerentes e precisos:

3. Nossa escrita é proativa e assertiva.
Monitoramos dados e antecipamos soluções ou possíveis resultados de uma ação:

4. Tranquilizamos e damos segurança
para as pessoas durante a experiência digital:



PILAR

Seguro
O que não fazer

1. Evitamos CTAs imperativos e imediatistas, como “Peça já” ou “Faça agora”, pois eles podem sugerir uma urgência ou ordem que atrapalha e cria ruídos na experiência. Preferimos “Conheça”, “Aproveite”.

2. Nada de entrelinhas ou asteriscos com informações pouco claras ou muito extensas, como avisos e textos jurídicos.

3. Deixamos a voz passiva de lado sempre que possível. Em vez de: “O seguro residencial foi incluso no seu contrato”, preferimos “Incluímos o seguro residencial no contrato”.

4. Não expressamos dúvidas com frases ou locuções verbais do tipo: “Tentaremos melhorar”, “Podemos conseguir”, “Faremos o possível”.

5. Dispensamos o início de frases com negativas (nunca/não/nem). Em geral, elas provocam o comportamento que queremos evitar. Em vez de “Não se esqueça”, usamos “Lembre de” ou, no lugar de, “Não é permitido“ usamos “É proibido”.

[EXEMPLO SMS]

DE:

Não deu pra pagar a fatura?
Conheça o parcelamento em até 24x.

PARA:

Que tal um alívio na fatura?
Conheça o parcelamento em até 24x.

PILAR

Seguro

TÍTULO DO EMAIL

Quando você aprende mais,
você empreende melhor

SNIPPET

Vem de notícioa boa
impulsionar seus negócios

CALL TO ACTION

Dialogando com título e texto

EXEMPLOS

Do conteúdo à prática: uma nova trilha de finanças te espera com Flávia Paixão

Título criativo e engajador

Pensando no futuro do seu negócio, trouxemos em parceria com nossa especialista Flávia Paixão, uma trilha de conteúdos pra descomplicar as finanças da sua empresa:

Pronome possessivo para aproximar as pessoas

- Precificação
- Fluxo de caixa
- Empréstimos
- Lucros

Acesse a plataforma pra começar essa jornada.

Verbos que indicam movimento e dinamismo

Acessar a trilha

Você aprende, sua empresa conquista.

PILAR

Caloroso

Essa régua delimita a forma como nosso tom de voz se comporta dentro de cada pilar.

É uma forma de entender com precisão até onde conseguimos estressar nossas comunicações escritas.

não é	caloroso	não é
indiferente	Próximo	carinhoso
rude	Amigável	exagerado
hostil	Empático	íntimo
intolerante	Colaborativo	amoroso
agressivo	Respeitoso	condescendente
inconveniente	Humano	caridoso
efusivo	Inclusivo	apelativo
	Acessível	
	Informal	

NA PRÁTICA

Se receber ligações solicitando transferência, aja com inteligência e desligue.

Ligaram pedindo transferência? Cuidado que pode ser golpe! Entre em contato com a gente em caso de dúvidas.

Presta atenção no golpe, hein? Nada de fazer Pix que te pediram por ligação.

PILAR

Caloroso
O que fazer

Gírias e afins

Nossa linguagem é próxima. Termos coloquiais brasileiros nos ajudam nisso, como: “legal”, “bacana”, “beleza”, “bora”.

São compreendidos em todo o território nacional? Então tá liberado:

Beleza, entendi! Consigo te ajudar.

1. Explicamos e contextualizamos os termos financeiros novos na comunicação. Ex: liquidez, amortização, renda fixa, fundos, etc:

O que é liquidez?

É o termo usado pra dizer quando seu investimento pode ser resgatado. Quanto maior a liquidez, mais rápido os valores podem ser retirados.

2. Conhecemos as jornadas e as pautas do público jovem.

Produzimos conteúdos sobre organização e educação financeira, como: diferenças entre as contas, como economizar, formas de pagamento, taxas de juros etc.

3. Reforçamos a nossa empatia e somos sensíveis ao contexto. Em situações críticas, expressões como: “Estamos aqui”, “Vamos te ajudar!”, “É pra já!”, “Faz assim“ são bem-vindas.

Precisa de ajuda, Ana? Estamos por aqui! Chama a gente no privado, por favor.

PILAR

Caloroso
O que fazer

Linguagem inclusiva

Pensamos e escrevemos de forma inclusiva. Tiramos os artigos, falamos com “você” ou com as “pessoas” e não generalizamos tudo no masculino.

Aprenda mais recursos para escrever de forma inclusiva no guia completo.

Acessar guia

EXEMPLO

De:
Pronto pra curtir o evento?

Para:
Tudo pronto pra curtir o evento?

PILAR

Caloroso
O que não fazer

1. Nunca usamos emoticons criados com caracteres de texto, como :D ou ;). Eles prejudicam a acessibilidade para pessoas que usam leitores de tela.

2. Termos rebuscados, frios e corporativos dificultam a comunicação. Por isso, não usamos termos e expressões como:

- Por ventura ou por obséquio
- Prezado ou prezada
- Senhor ou senhora
- Cordialmente

O mesmo vale pros jargões financeiros:

- Serretimento da bolsa
- Arbitragem financeira
- Carteira de ativos

3. Tomamos cuidado em contextos delicados ou frustrantes pra não exceder na simpatia nem na formalidade.

De:
Eita, você esqueceu sua senha e tivemos que bloquear seu cartão :(

Para:
Você digitou a senha errada 3 vezes. Por segurança, bloqueamos seu cartão.

---

4. Somos amigáveis, mas não ultrapassamos o limite na relação com as pessoas.

De:

Te desejamos um excelente início de semana! Que o desânimo não ocupe seu coração. Beijos e se cuida!

Para:

Uma ótima semana pra você, Pietra. Sempre que precisar, estamos por aqui. Até a próxima!

PILAR

Caloroso

[EXEMPLO REDE SOCIAL]

Primeira conta corrente?

Vem que a gente descomplica.

Comece pela conta livre de mensalidades

Faça transferências, saques e contratações sem pagar nada. Aproveite pra investir o dinheiro que economizou!

Entenda bem os tipos de cartão

Cartão de débito

Você faz compras físicas ou digitais e o dinheiro sai da sua conta na hora.

Cartão de crédito

Você compra onde quiser e paga apenas na próxima fatura. Se planeje bem!

Bora abrir sua conta?

Faça tudo de um jeito rápido e seguro pelo app Itaú.

Conta corrente? Conta com a gente.sua conta na hora.

PILAR

Transformador

Essa régua delimita a forma como nosso tom de voz se comporta dentro de cada pilar.

É uma forma de entender com precisão até onde conseguimos estressar nossas comunicações escritas.

não é	transformador	não é
estagnado conservador antiquado desatualizado resistente a mudanças	Vivo Positivo Impulsionador Inspirador Dinâmico Inovador Envolvente Contemporâneo Memorável	vislumbrado revolucionário utópico radical irreal ativista

NA PRÁTICA

Nossa causa é aprender com o ser humano. Acreditamos na importância da relação com a sociedade para fazer um mundo melhor hoje e amanhã.

Inspiramos a transformação na sociedade sempre em busca do muda o mundo pra melhor.

É só pelo fim dos grupos privilegiados que a mudança acontece. Vamos em frente!

PILAR

Transformador
O que fazer

#DescriçãoDeConteúdo

É a nossa hashtag para legendas nas redes sociais, e-mails, Linkedin etc. Use sempre pra garantir que os conteúdos alcancem mais pessoas.

Aprenda a fazer uma boa descrição no guia de acessibilidade.

Acessar guia

1. Buscamos verbos e substantivos que indiquem mudança, movimento e tragam dinamismo para a conversa: inovar, renovar, evoluir, transformar.

3. Expandimos o conhecimento das pessoas com diferentes pontos de vista. Pautas e temas relevantes como: diversidade, inclusão e sustentabilidade nos interessam e nos ajudam a manter a conversa com nosso público.

4. Ao longo da experiência do aplicativo, evitamos figuras de linguagem e preferimos um jeito **mais direto e fácil** de entender.

5. Usamos figuras de linguagem como: metáforas, assonâncias, aliterações, paronomásias e hipérboles. Além de outros recursos como rimas, repetições e jogos de palavras.

PILAR

Transformador
O que não fazer

1. Evitamos parágrafos longos. Isso desengaja as pessoas e dispersa a atenção e retenção das mensagens.

2. Não repetimos pontos de exclamação (!!!) ou interrogação (???).

3. Fugimos dos gerundismos: “Vamos estar fazendo manutenção do app.” Esse erro transmite incerteza e empobrece nossa linguagem.

4. Nossos conteúdos são espontâneos e inovadores, mas sempre com cautela pra não ofender as pessoas ou ultrapassar os limites do negócio.

De:
O importante é estarmos todos juntos na mesma energia pelas nossas meninas!

Para:
O importante é todo mundo torcer na mesma energia pela nossa Seleção feminina!

---

5. Nossa linguagem com o público jovem não é caricata ou estereotipada. Preferimos a naturalidade:

De:

Já pensou um cartão só seu pra usar com a galera nas festinhas? Vem que tem!

Para:

Imagina um cartão só seu?
No Itaú, sua liberdade começa agora.

PILAR

Transformador

Carteira digital Itaú:
Tá com o celular?
Tá com tudo!

- JOGO DE PALAVRAS
- REPETIÇÃO

Itaú Mulher Empreendedora:
Você aprende mais.
Você empreende melhor.

- JOGO DE PALAVRAS
- PARANOMÁSIA

Microcrédito Itaú:
Do micro negócio.
Ao macro impacto.

- JOGO DE PALAVRAS
- PARANOMÁSIA

Bê-a-bá

Esse é o bê-a-bá do tom de voz Itaú. Aqui, separamos diretrizes que abordam temas gerais e específicos como verbos, títulos e CTA's, que são a base de comunicação para todas as marcas e submarcas do Itaú Unibanco.

BÊ-A-BÁ

Diretrizes gerais

1. Chamamos as pessoas pelo nome e por você,
mas é sempre bom confirmar antes qual tratamento preferem.

2. Editamos textos jurídicos e condições para **uma linguagem mais fácil de entender.**

3. Fazemos perguntas para convidar, engajar e incluir as pessoas na conversa: “Que tal...?”, “Seria melhor se...”, “Já pensou em...”.

4. Preferimos frases curtas e objetivas, intercaladas com as mais longas – isso dá ritmo ao texto e facilita a leitura.

5. Facilitamos o entendimento de conteúdos mais complexos e extensos. **Usamos listas, passo a passo e bullets.**

6. Nosso cuidado e atenção está nas **saudações, agradecimentos, termos de desculpas e de despedida**.

Usamos expressões, como: oi, tudo bem, como vai, bom dia, tchau, até mais, sentimos muito, a gente agradece.

---

7. O vocativo é sempre **entre vírgulas**:

“Oi, Patrícia;”

“Vamos, Seleção!”

BÊ-A-BÁ

Diretrizes gerais

1. “Pra”, “né”, “tá” e outras contrações comuns estão liberadas: **“Temos uma novidade pra você!”**

2. No lugar de: “Poxa vida! O Pix tá fora do ar :(“ preferimos: “O Pix está instável. Aguarde alguns minutos pra tentar novamente.”

3. Com erros ou atritos não usamos expressões, como: “putz”, “ops”, “eita”, “poxa vida”, “opa”.

4. Usamos pronomes possessivos, como “nosso(a)”, “sua” e “seus”, eles destacam o senso de pertencimento e aproximam as pessoas da

5. **Praticamos a empatia e acolhemos as pessoas** em contextos críticos: “Sentimos muito pelo bloqueio de senha, estamos atualizando a sua conta.”

Deixamos de usar o underline.

Somos uma marca contemporânea e mais simples no modo de escrever. E o recurso do underline deixa nossa comunicação desatualizada. Também não usamos ponto final em assinaturas de campanha e taglines

EVITE

_feito com você.

Feito com você_

PREFIRA

Feito com você

BÊ-A-BÁ

Diretrizes de verbos e voz

6. Em situações que estão em andamento, o gerúndio é usado: “Estamos atualizando seus dados”, já o gerundismo, não: “Vamos estar atualizando seus dados”.

---

7. Sempre que der, evitamos usar “o Itaú” na 3ª pessoa do singular, isso distancia as pessoas na comunicação.

Usamos apenas para falar de produtos exclusivos ou promoções como uma forma de endossar e trazer autoridade pra marca:

O Itaú leva você pro The Town.

BÊ-A-BÁ

Diretrizes de títulos e subtítulos

Orientamos as pessoas com clareza por meio de títulos que conversem com os CTAs.

Exemplo de título:

Conte com a gente pra renegociar seus débitos

Exemplo de call to action:

Quero renegociar

Títulos e subtítulos devem destacar o assunto principal e ser atraentes. Colocamos a informação mais importante no começo:

O G de ESG.
Governança Itaú: transparência que dá pra ver.

Gestão Inclusiva
Da pluralidade de pessoas à equidade de ideias.

Plano Amazônia
Pleno impacto positivo.

Dinheirão e parcelinha?
No empréstimo pessoal do Itaú tem.

BÊ-A-BÁ

Uso de maiúsculas e minúsculas

1. Escrevemos os **termos gerais do mercado financeiro** (cartão de crédito, empréstimo, conta corrente) em minúscula.

2. Nos nomes de produtos proprietários, sempre usamos a letra maiúscula: cartão de crédito **Click, Tag Itaú, Itaú Shop.**

3. Nossos botões de call to action também começam com letra maiúscula: “Acessar”, “Quero contratar” etc.

4. Os tópicos em bullets funcionam como títulos, por isso começam com a maiúscula. Se tiver uma descrição do tópico em seguida, o corpo de texto é em maiúscula também.

5. Títulos e subtítulos sempre começam com a primeira letra em maiúscula, seja em e-mails, apps e peças de comunicação. O assunto e snippet dos e-mails também começam em maiúscula.

6. No início de parágrafos ou orações, siglas e nome próprio, **usamos sempre letra maiúscula**: Abra a sua conta corrente Itaú.

Itaú é nome próprio e precisa sempre começar em maiúscula. Sempre.

BÊ-A-BÁ

Guia de estilo

Para aspectos recorrentes da língua, também padronizamos nossa fala e escrita com as diretrizes a seguir.

1. Somos o Itaú – no masculino e sempre em maiúscula.

2. Somos itubers – sem artigos e em caixa-baixa, em vez de “Sou um ituber”, falamos **“Sou ituber”.**

3. Feriados vêm **sempre em caixa-alta:** Natal, Ano Novo, Carnaval.

4. Escrevemos os dias da semana **sem abreviar e sem “feira”**: segunda, terça, quarta, quinta, sexta, sábado e domingo. Apenas quando há pouco espaço eles são abreviados assim: seg, ter, qua, qui, sex, sáb, dom.

5. A pontuação vem **antes do emoji:** “Pronto!” 🎉

6. Priorizamos as hashtags em momentos de campanhas ou ações perenes. Todas as palavras começam com a caixa-alta: **#VamosResolver**

7. Nossa repetição de sons é inteligente e planejada. **Evitamos ecos ou rimas em excesso,** como: “A divulgação da promoção não causou animação.”

BÊ-A-BÁ

Guia de estilo

Para aspectos recorrentes da língua, também padronizamos nossa fala e escrita com as diretrizes a seguir.

8. Tomamos **cuidado com pleonasmos**: “Ciclo vicioso de dívidas.”

9. Quando usamos porcentagem, ao invés de escrevermos por extenso, **escrevemos o número acompanhado do símbolo:** 10%, 0,1%.

10. Para datas, **usamos números e os meses em minúsculo**: 10 de agosto de 2023.

11. Preferimos o uso dos números: 10 dias, 1º de maio, 2º lugar, 2%.

12. Editamos os textos para **evitar construções longas e repetição** de ideias, palavras e expressões.

13. Fazemos sempre a revisão ortográfica pra corrigir vícios de linguagem, erros de digitação, repetições, paralelismos, falta de coerência ou coordenação sintática.

Sobre o que falamos

Esses são os principais temas abordados nas comunicações institucionais do Itaú.

Open Finance
Pix
Segurança
ESG
Cultura ituber
Comunicação interna
Carreira
Bike
Leia com uma criança

Educação financeira
Relação com investidores
Relatórios
Patrocínios e eventos
Esportes
Música
Sustentabilidade
Integridade e ética
Diversidade e inclusão

INSPIRAÇÃO

Banco de palavras

Para manifestar a nossa personalidade, devemos escolher as palavras certas. Ao lado, encontramos alguns exemplos positivos.

PALAVRAS-CHAVE

Atual
Benefícios
Caminho
Canais
Capacitado
Cliente
Conexão
Confiança
Conveniente
Criatividade
Cuidado
Diferente
Digital
Disponível
Experiência
Facilidade
Futuro
Inclusão
Inteligência
Inteligente
movimento
movimento
Mudança
Mundo
Online
Personalizado
Pessoal
Relações
Segurança
Singular
Soluções
Tecnologia
Tudo
Transformação
Transparente
Você

VERBOS-CHAVE

Abrir
Acessar
Ajudar
Aprender
Aproveitar
Atualizar
Buscar
Capacitar
Combinar
Começar
Comemorar
Compartilhar
Conectar
Conhecer
Conquistar
Criar
Descomplicar
Desejar
Estimular
Evoluir
Experimentar
Imaginar
Inovar
Inspirar
Interessar
Investir
Levar
Movimentar
Mudar
Personalizar
Planejar
Querer
Renegociar
Realizar
Renovar
Simular
Solucionar
Transformar

INSPIRAÇÃO

Banco de palavras

Para manifestar a nossa personalidade, devemos escolher as palavras certas. Ao lado, encontramos alguns exemplos positivos.

TERMOS PROPRIETÁRIOS

Itaú
iToken
código iToken
app Itaú
Feito com você
Isso muda o mundo
O palco é todo seu

CALL-TO-ACTION

Abrir minha conta
Acessar meus boletos
Acesse
Aproveitar
Baixar app
Clicar
Clique e conheça
Começar
Compartilhar
Comprar
Conhecer o/a...
Consultar condições
Contratar hoje
Descobrir
Encontrar agência
Escolher
Experimentar
Explorar opções
Instalar
Instale agora
Peça já o seu
Pedir meu...
Quero abrir
Quero contratar
Quero saber mais
Quero ser cliente
Renegociar
Simular agora
Simular empréstimo
Vamos começar
Veja o vídeo
Vou aproveitar
Vou contratar

INSPIRAÇÃO

Território proibido

Não usamos palavras que desatualizam nosso jeito de falar e tomamos cuidado com o uso de palavras ou frases características da concorrência.

FORMAIS DEMAIS

Amortização
Atenciosamente
Corretagem
Indicador
Informes
Liquidar
Obséquio
Operação
Por ventura
Prezado(a)
Remanescente
Senhor/senhora

CONCORRÊNCIA

É preciso restringir esses usos em contextos e construções de frases semelhantes aos da concorrência. Faça pesquisas frequentes para evitar entrar nesses territórios.

Não usamos, por exemplo:

. O que o Itaú pode fazer por você hoje?
. O Itaú está onde você precisar.
. Itaú, um mundo de possibilidades.
. Itaú está presente em todo Brasil.
. Itaú e você juntos.

Bradesco
Presença
Juntos
Completo
Você vem primeiro
Alcançar seus objetivos

Nubank
N possibilidades

Santander
Vá mais longe
Onde você precisar
Uma olhadinha
Desafie o futuro
Fazer por você

DIRETRIZES

Check-list de consistência

Na hora de escrever, editar ou aprovar um texto, verifique se o conteúdo é **seguro, caloroso e transformador.**

Se a resposta for sim, tudo certo!
Se não, dê uns passos pra trás e ajeite o que for necessário.

- [ ] Você usou palavras fáceis de entender para o público geral?
- [ ] Você demonstrou empatia quando possível?
- [ ] A linguagem é clara e próxima?
- [ ] O texto está conciso e objetivo, sem repetições desnecessárias?
- [ ] Você explicou/traduziu termos técnicos necessários na comunicação?
- [ ] Você escolheu clareza ao invés de humor ou sagacidade?
- [ ] Você aplicou a linguagem inclusiva em todas as oportunidades?
- [ ] Usou as letras maiúsculas e minúsculas adequadamente?
- [ ] A pontuação das frases e textos está correta?
- [ ] Revisou a ortografia e gramática?
- [ ] Deixou o underline de lado?

FERRAMENTAS

Para ajudar seu trabalho

Algumas ferramentas ajudam a construir, editar e revisar todos os textos de acordo com nosso tom de voz.

Dicionário Informal
Palavras para o dia a dia

Acessar

Duplicated word
Encontre palavras repetidas

Acessar

Aulete analógico
Conexão de palavras

Acessar

Dicionário criativo
Para rimas e expressões

Acessar

Legibilidade
Verifique a leitura

Acessar

Sinônimos
Amplie o vocabulário

Acessar

Invertexto
Organizar e analisar textos

Acessar

Antônimos
Recurso de vocabulário

Acessar

DIRECIONAL

Visual

LOGO

CORES

TIPOGRAFIA

Aa

FOTOGRAFIA

A PEDRA

ICONOGRAFIA

ILUSTRAÇÃO

COMPOSIÇÃO

O logo

Nosso logotipo serve como principal representação visual da nossa marca e nossa instituição. É importante que o utilizemos com atenção e cuidado.

Para a evolução do logo, mantivemos a percepção de segurança e força da nossa história, incluindo os atributos de acolhimento e calor a partir de um desenho mais lapidado. Cad detalhe foi cuiddosamente pensado pra contar nossa história e sua relação com as pessoas e o tempo, estabelecendo uma rápida conexão visual.

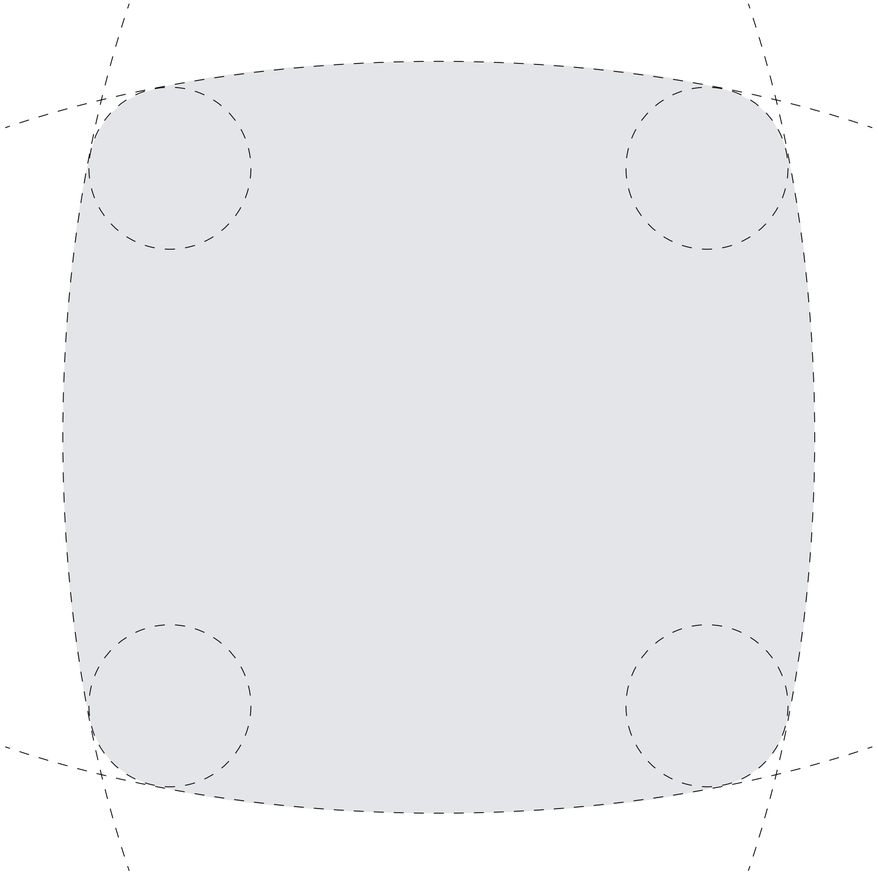
LOGO

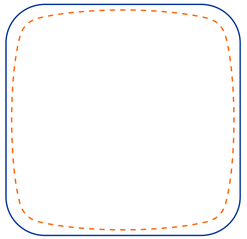
Lapidada pelo tempo

Nossa pedra completa 100 anos e os vestígios do tempo não poderiam passar batido.

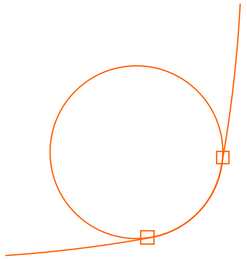
Buscamos inspiração na natureza para moldá-la de maneira fluída, como se muita água tivesse rolado, o que resultou em uma pedra mais valiosa devido à sua qualidade mais aprimorada, imponente.

A suavidade das curvas agregam leveza, sem perder solidez, e desperta novos sentidos, como expansão e segurança.





Crescimento
lapidação trouxe imponência, sugerindo a expansão da forma.



Novos sentidos
As curvas agregam leveza na fluidez das linhas.

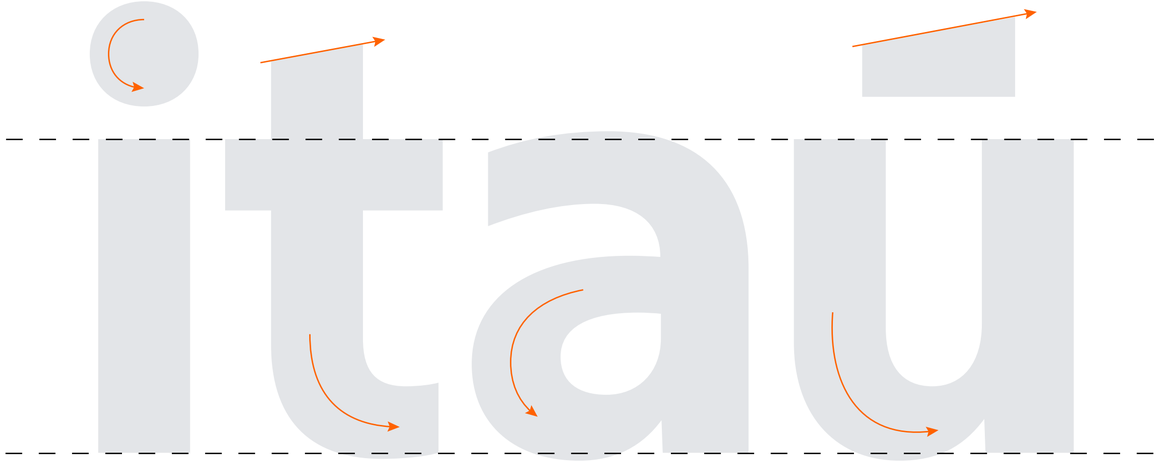
LOGO

Logotipo em caixa-baixa

Para evolução do logotipo, substituímos a Myriad pela nossa tipografia proprietária, a Itaú Display Pro. Detentora de um estilo artesanal, carrega curvas clássicas do gestual humano, característica fundamental das fontes humanistas.

Baixamos a caixa da letra “i” sem perder o equilíbrio da forma original. Além de ter legibilidade facilitada, a caixa-baixa constrói conexão com o idigital, o símbolo do Itaú em Libras.

Para dar personalidade e singularidade, aplicamos ângulos idênticos na letra “t” e no acento do “u”, uma ascendência positiva que traz ideia de crescimento e prosperidade. Tudo a ver com Itaú, né?



Cortes ascendentes
Ângulos que trazem a intenção da subida, do crescimento.

Conjunto mais compacto
Maior visibilidade em espaços reduzidos.

LOGO

Uma pedrinha pra lá de calorosa

Novo forma, nova tipografia e nova cor? Não! O Itaú é reconhecido por ser laranja, mesmo que a cor nunca estivesse presente no nosso logo. Por quê não tornar essa conexão algo oficial?

Nossa marca institucional passa a ter expressão visual distintiva em relação às nossas marcas de portfólio fullbanking.

Mas o que é institucional? Patrocínios, eventos, educação, open banking, segurança.

ATENÇÃO

Dúvidas sobre qual versão do logo é a correta para sua comunicação? Consulte nossa arquitetura de marca, disponível na página 19.

LOGO

Mais laranja do que nunca

As cores principais do nosso logotipo são laranja e branco, e é a principal forma pela qual aplicamos cores ao nosso logotipo.

A versão primária, em laranja, deve ser aplicada sobre fundo branco, mas quando o fundo for laranja, escolha pela versão secundária, em branco/monocromática.

Laranja Itaú
PMS® Orange 021C

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FF6200

VERSÃO PRIMÁRIA
POSITIVO

VERSÃO SECUNDÁRIA
NEGATIVO

LOGO

Um Itaú mais contemporâneo

Quando pensamos em comunicação institucional, somos flexíveis e incentivamos que o logo se adapte ao mundo. Isso inspira a criatividade e mostra as infinitas possibilidades da nossa marca, sem deixar de se sentir parte da família Itaú.

Para fundos coloridos, o logo secundário, em branco, pode ser aplicado como máscara, integrando o logotipo e o fundo da aplicação.

Tenha em mente a legibilidade da palavra “Itaú” e as nuances de cores previamente aprovadas neste guia.

Com a flexibilidade de cores podemos:
• Transformar dia em noite, quente em frio, tudo depende da cor e energia.
• Adaptar-se ao ambiente ou público.

LOGO

Atenção para seu uso e aplicação

Nosso logotipo nos mostra para o mundo. E, por isso, é importante tratá-lo com respeito. O logotipo não deve ser mal interpretado, modificado ou receber adereços. Ele expressa nosso legado e precisa de consistência para garantir a segurança dos nossos clientes contra golpes e fraudes.

Para ilustrar este ponto, ao lado estão alguns dos erros mais comuns:

Não altere a cor da tipografia e/ou da Pedra.

Não rotacione o logo, preze pela legibilidade da palavra Itaú.

Não altere a posição da tipografia sobre a Pedra.

Não distorça, adicione textura ou aplique efeitos no logo.

Não altere a tipografia.

Não separe a tipografia da Pedra.

Não aplique contorno na Pedra.

Não aplique contorno no logo.

Não aplique o logo em fundos sem contraste ou monocromáticos.

Não aplique o logo sobre as cores da concorrência, como vermelho e roxo.

Não aplique as cores da concorrência no logo, como vermelho e roxo.

Não aplique cores em gradiente no logo.

ATENÇÃO

Em casos de dúvidas sobre aplicação, escreva para nosso time de Brand Design e agende uma consultoria para seu projeto. #VamosDeTurma

LOGO

O logo precisa de espaço

Ao lado, dividimos algumas diretrizes restritivas sobre como aplicar corretamente nosso logo. Siga as recomendações para garantir a contraste, legibilidade, entendimento e a consistência nas aplicações.

ÁREA DE PROTEÇÃO

REDUÇÃO MÁXIMA

30px

MEIOS DIGITAIS

Vídeos Sites Posts

8mm

MEIOS FÍSICOS

Cartões Placas Anúncios

LOGO

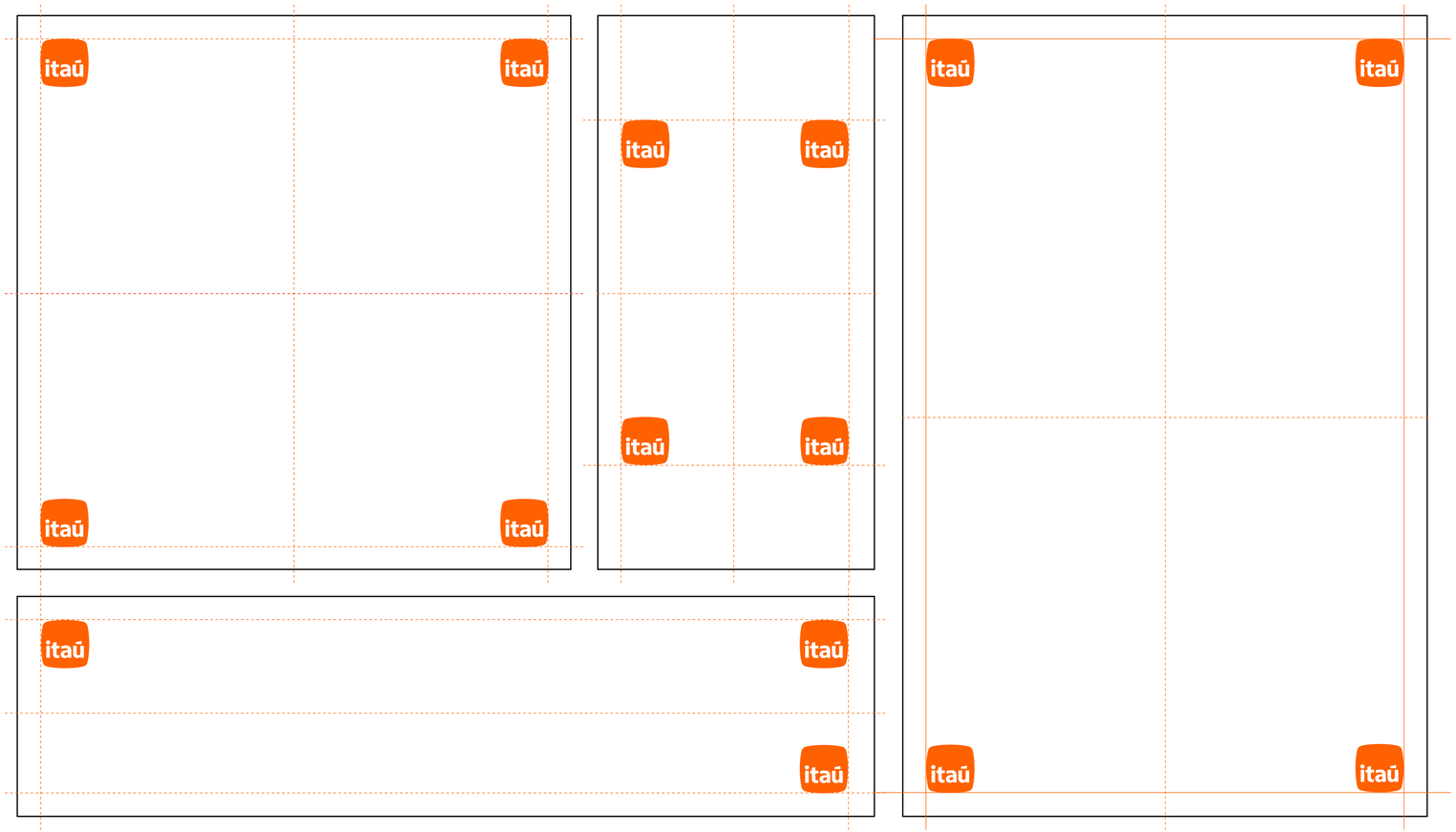
Logo + tagline institucional ou de campanhas

Ao lado, temos algumas diretrizes de como aplicar corretamente nosso logo em convivência com tagline institucional ou de campanhas. Siga as recomendações para garantir a contraste, legibilidade, entendimento e a consistência nas aplicações.

Para telas horizontais, utilize o logo ao centro e a tagline abaixo ou ao lado; para telas verticais, utilize apenas a construção vertical. Sempre priorize a aplicação mais harmônica para o formato da tela e/ou peça a ser desenvolvida.

ÁREA DE PROTEÇÃO

itaú
Feito com você



LOGO

Boas práticas de configuração

Para determinar a relação espacial do nosso logo em uma peça, dividimos o layout em direita e esquerda, cabeçalho e base.

Considerando as melhores práticas de cada meio e formato de peça, fique à vontade para determinar o melhor lugar para o logo conversar com o conteúdo, assinar ou abrir uma peça.

Em peças extensas na horizontal, evite deixar o logo abaixo ou ao lado de botões call to action.

LOGO

Convivência de marcas

As comunicações cobranded de experiência, produzidas internamente ou por parceiros, levam duas marcas, formando uma assinatura.

Nenhuma das marcas parceiras pode invadir a área de arejamento. A marca Itaú pode estar à direita ou à esquerda das marcas parceiras, sempre abrindo ou fechando a mensagem. Sugerimos o uso conforme diagrama ao lado:

DISTANCIAMENTO

As marcas devem ser alinhadas pelo centro e a distância entre elas, respeitando as diretrizes de arejamento, equivale a ⅓ do logo Itaú. A trave de separação equivale a ¾ da altura da marca.

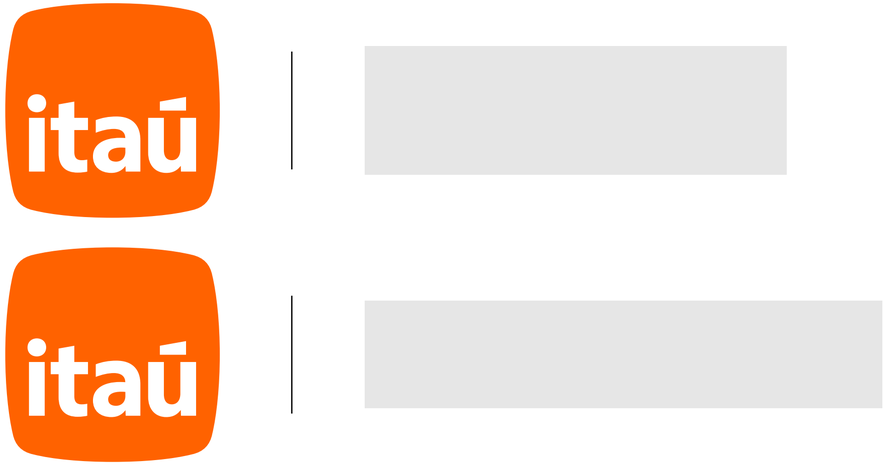
PROPORÇÃO

Calculamos a altura da marca parceira de acordo com a silhueta. Sendo assim, considere:

1. **Marcas congruentes:**
⅘ da altura da marca Itaú

2. **Marcas retangulares - curtas:**
⅗ da altura da marca Itaú

3. **Marcas retangulares - extensas:**
⅖ da altura da marca Itaú



LOGO

Convivência de marcas

Priorizamos que a assinatura conjunta aconteça sempre sobre fundo branco e, assim, garanta contraste e legibilidade de ambas as marcas.

Sobre fundo laranja, caso não haja contraste, mantenha a integridade da marca Itaú em conjunto com a versão monocromática da marca parceira.

Sobre fundo laranja ou outras cores, a trave de separação segue em branco.

“O Itaú é muito grande e exige muitas formas de expressão dependendo de qual é o produto, público ou mercado. A marca é Itaú, mas uma marca não significa que tudo deva ser reduzido a uma coisa só.”

Michael Bierut
Partner, Pentagram

CORES

Sistema de cores

Em busca de uma experiência mais diversificada e impactante, desenvolvemos um sistema de cores de 3 níveis: principal, base e complementar.

Partindo da hierarquia 60-30-10, esse sistema triplo foi cuidadosamente criado para oferecer versatilidade em meios físicos e digitais. Utilize a escala Pantone® como referência para garantir consistência, mas entenda que a vibrância da tela nem sempre poderá ser reproduzida em impressos por limitações técnicas.

Paleta principal

Nosso duo de laranja e branco ganha o reforço do preto, exclusivo para garantir legibilidade no texto. Combinado fundamental para garantir consistência.

Paleta base

Fornece uma base consistente e neutra para expressão dos ativos da marca. Chega para substituir a paleta de tons de areia.

Paleta complementar

Uma seleção de cores que chegam para somar e trazer ainda mais vida e dinamismo para o nosso laranja e branco.

CORES

Paleta principal: feita para brilhar

O laranja segue sendo nossa cor principal, mas como o logo primário passou a ser laranja, prevemos o branco com maior presença na expressão de marca. Essa mudança é positiva porque o branco aproxima dos outros grandes players de tecnologia e facilita a diferenciação entre institucional e varejo.

Laranja Itaú
PMS® Orange 021C

RGB	255 98 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FF6200

PROPORÇÃO
REF.: ALLTYPE

60% = fundo
30% = texto display + logo
10% = texto descritivo

Branco
PMS® 000C

RGB	255 255 255
CMYK	0 0 0 0
HEX	#FFFFFF

Preto
PMS® Black C

RGB	0 0 0
CMYK	0 0 0 100
HEX	#000000

CORES

Paleta base: códigos de cor

As cores da paleta base ajuda a construir hierarquia e nuances sutis, principalmente em ambientes digitais, de maneira consistente e sem ruídos.

AAA

PMS® Cool Gray 1C

RGB 241 242 244
CMYK 0 0 0 5
HEX #F1F2F4

AAA

PMS® Cool Gray 2C

RGB 227 227 227
CMYK 0 0 0 10
HEX #E3E5E8

AAA

PMS® Cool Gray 3C

RGB 209 209 209
CMYK 0 0 0 20
HEX #CFD1D3

AAA

PMS® Cool Gray 5C

RGB 179 179 179
CMYK 0 0 0 35
HEX #B3B3B3

AAA

PMS® Cool Gray 6C

RGB 153 153 153
CMYK 0 0 0 45
HEX #999999

AA

PMS® 423C

RGB 110 110 110
CMYK 0 0 0 70
HEX #6E6E6E

AAA

PMS® 424C

RGB 76 76 76
CMYK 0 0 0 85
HEX #4C4C4C

AAA

PMS® 425C

RGB 59 59 59
CMYK 0 0 0 90
HEX #3B3B3B

AAA

PMS® 426C

RGB 38 38 38
CMYK 0 0 0 95
HEX #262626

AAA

Preto Puro

RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100
HEX #000000

CORES

Paleta base: contraste de texto

Considerando títulos em Itaú Display Pro <13pt e texto Itaú Text Pro >12pt, construímos o diagrama ao lado para orientar a melhor escolha de cores para sua comunicação. Para ícones, considere a redução máxima de 30px.

Cada tom é compatível com preto ou branco. Construímos essa paleta com todos os índices acima do mínimo de 4,5:1 da WCAG e o texto em peso light.

Você investiu e já ganhou tempo.

18.74
Cor de contraste
PMS® Black C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

16.63
Cor de contraste
PMS® Black C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

13.71
Cor de contraste
PMS® Black C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

10.01
Cor de contraste
PMS® Black C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

7.37
Cor de contraste
PMS® Black C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

5.11
Cor de contraste
PMS® 000C

- ✓ títulos
- ✗ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

8.58
Cor de contraste
PMS® 000C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

11.2
Cor de contraste
PMS® 000C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

15.13
Cor de contraste
PMS® 000C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Você investiu e já ganhou tempo.

21
Cor de contraste
PMS® 000C

- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

CORES

Paleta base: contraste

Quando necessário aplicar as cores da paleta base sobre o laranja principal, utilize o diagrama ao lado para encontrar o tom ideal para assegurar que a acessibilidade seja cumprida.

2.67 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

2.37 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.95 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.43 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.05 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.7 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

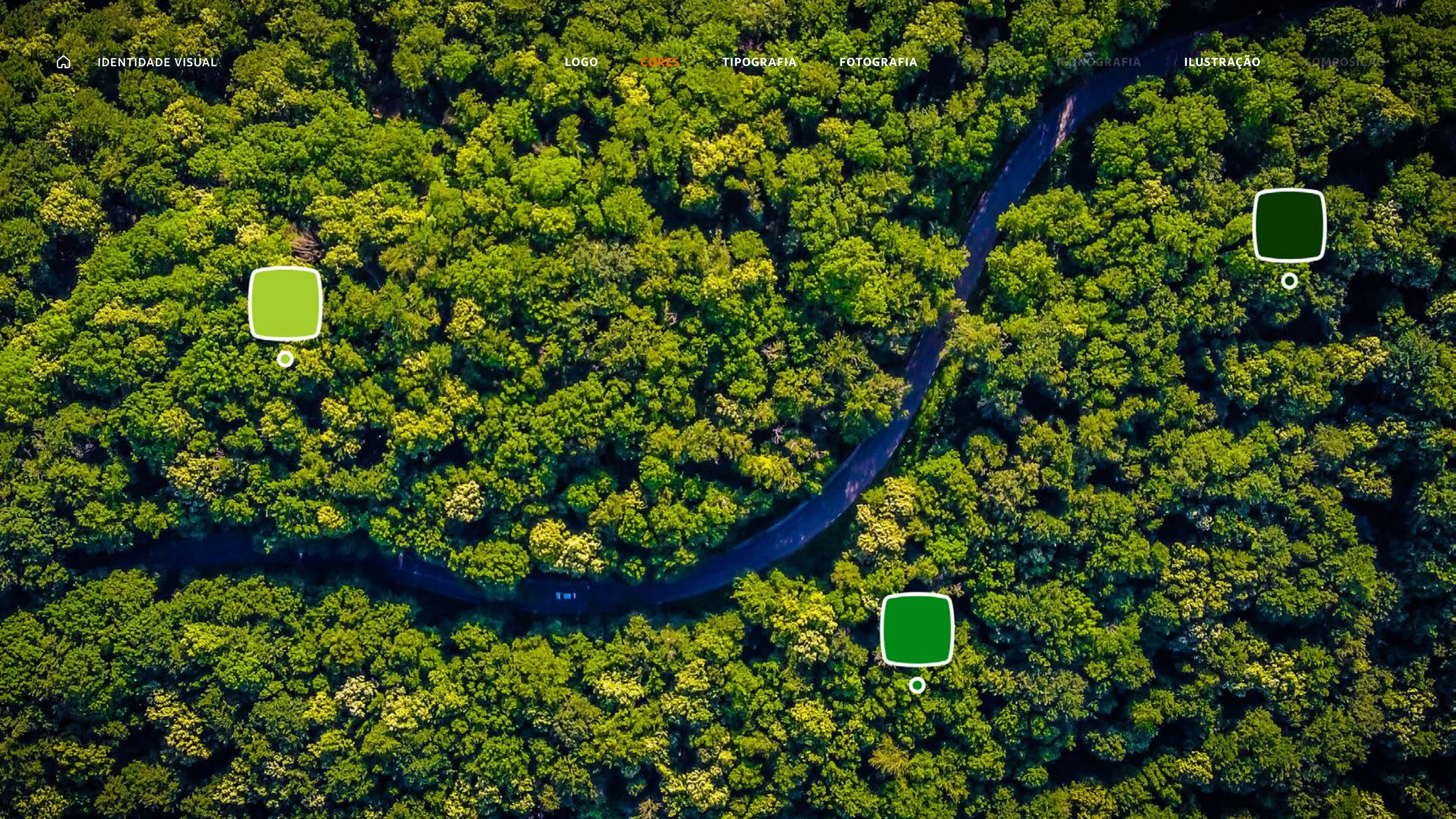
2.86 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

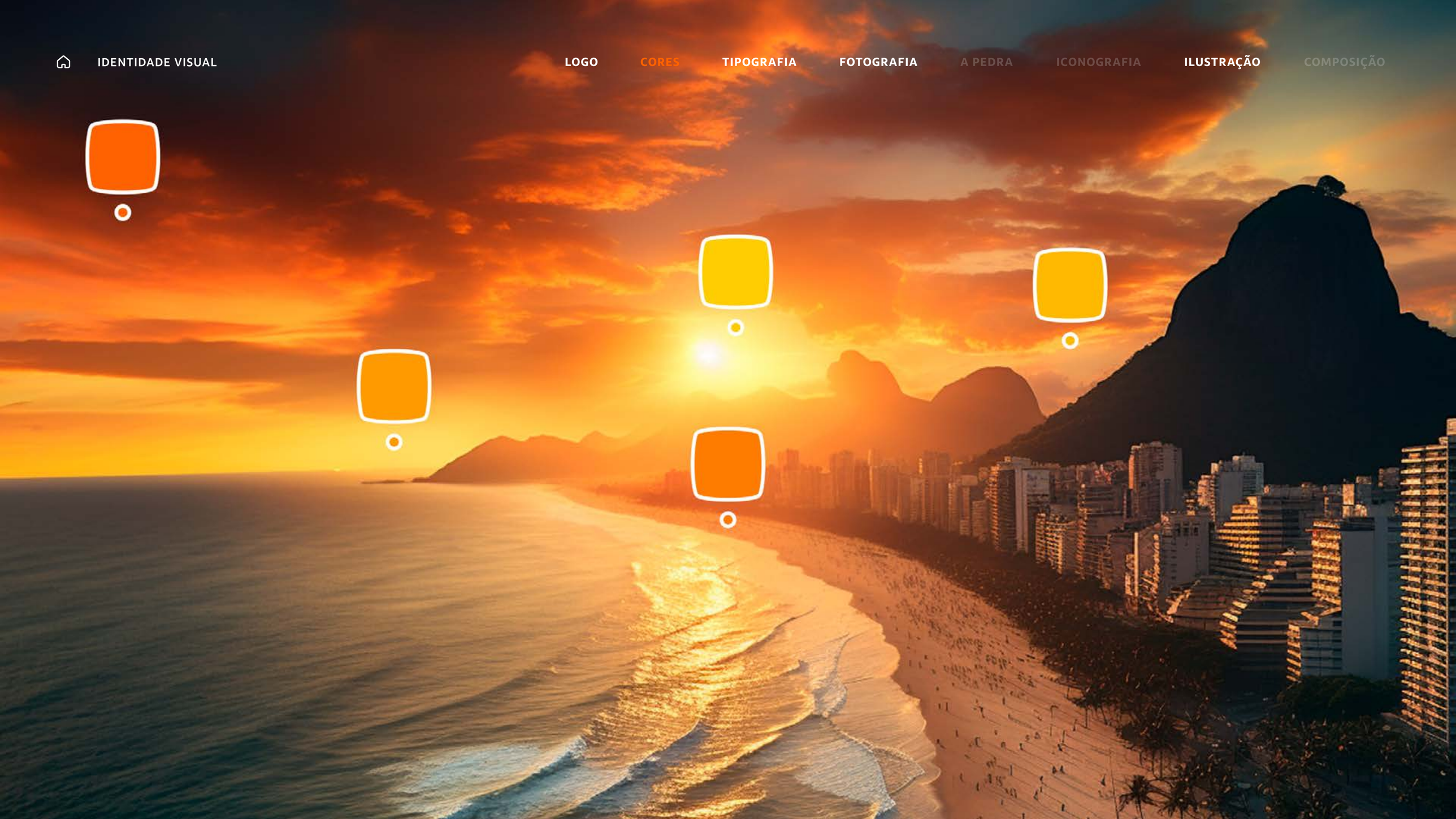
3.73 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✗ textos/ícones

5.04 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

6.99 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

Uma paleta tropical, diversa e abundante, construída a partir do que há de mais rico no Brasil: **nossos recursos naturais.**





PRINCÍPIOS DE USO

Alguns princípios ajudam a identificar quando utilizar a paleta complementar do Itaú.

Hierarquia

A escolha das cores é estratégica e ajuda a estabelecer hierarquia dentro da composição.

Legibilidade

A combinação de tons mais claros e escuros criam contraste e reforçam a clareza e legibilidade das peças.

Relevância

As cores têm o poder de entregar significado. Por isso, escolha as que estejam em harmonia com o teor da mensagem.

CORES

Paleta complementar: códigos de cor

Nossa paleta complementar traz uma variedade de cores, selecionadas para estarem em harmonia junto com a paleta principal. Essa combinação permite maior representatidade e versatilidade dentro das nossas comunicações.

Pantone 109C

RGB 255 204 0
CMYK 0 20 100 0
HEX #FFCC00

Pantone 1235C

RGB 255 182 0
CMYK 0 30 100 0
HEX #FFBA00

Pantone 137C

RGB 255 156 0
CMYK 0 45 100 0
HEX #FF9C00

Pantone 151C

RGB 255 125 0
CMYK 0 60 100 0
HEX #FF7D00

Pantone Orange 021C

RGB 255 98 0
CMYK 0 75 100 0
HEX #FF6200

Pantone 2766C

RGB 0 13 60
CMYK 100 100 10 60
HEX #000D3C

Pantone 2748C

RGB 0 0 102
CMYK 100 95 0 16
HEX #000066

Pantone Blue 072C

RGB 0 31 189
CMYK 95 88 0 0
HEX #001FBD

Pantone 286C

RGB 1 49 255
CMYK 100 80 0 4
HEX #0131FF

Pantone 375C

RGB 166 207 46
CMYK 40 0 98 0
HEX #A6CF2E

Pantone 2426C

RGB 135 23 0
CMYK 92 0 100 7
HEX #008717

Pantone 357C

RGB 10 59 0
CMYK 100 0 100 69
HEX #0A3B00

CORES

Paleta complementar: contraste

Seguindo o mesmo racional aplicado na paleta de cores base, o diagrama ao lado auxilia da escolha na melhor combinação para sua comunicação.

É hora de renovar o seu seguro.

13.98
Cor de contraste
PMS® Black C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

12.19
Cor de contraste
PMS® Black C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

9.94
Cor de contraste
PMS® Black C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

8.13
Cor de contraste
PMS® Black C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

6.99 / 3
Cor de contraste
PMS® Black C / 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

18.7
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

17.61
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

10.87
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

7.27
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

11.58
Cor de contraste
PMS® Black C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

4.63
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

É hora de renovar o seu seguro.

7.21
Cor de contraste
PMS® 000C

- títulos
- textos/ícones

CORES

Paleta complementar: contraste

Ao aplicar cores complementares em textos, considere os índices positivos de acordo com a WCAG. **Lembre-se:** abaixo de 3 não é acessível!

Em elementos gráficos não fundamentais para entendimento da mensagem, o uso é livre.

1.5 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.72 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

2.11 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

2.58 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

3 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✗ textos/ícones

18.7 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

17.61 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

10.87 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

7.27 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

1.81 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

4.63 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

7.21 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

CORES

Paleta complementar: contraste

Seguindo o mesmo racional aplicado na paleta de cores base, o diagrama ao lado auxilia na escolha na melhor combinação para sua comunicação:

1.99 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.74 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.42 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.16 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

6.23 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

5.87 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✓ textos/ícones

3.62 Raio de contraste
- ✓ títulos
- ✗ textos/ícones

2.42 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.65 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

1.54 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

2.4 Raio de contraste
- ✗ títulos
- ✗ textos/ícones

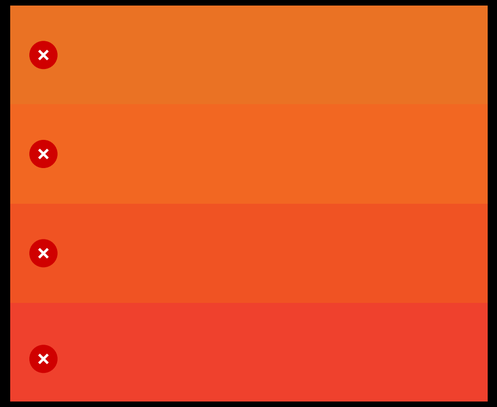
CORES

Atenção para o uso e aplicação de cores

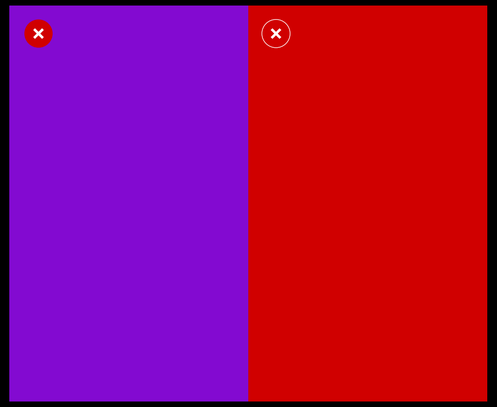
Tenha em mente que o uso do laranja é inegociável. Nossas comunicações, ativações e experiências de marca precisam ter presença do laranja.

Ao lado dividimos os erros mais comuns que acabam afetando a da marca, por isso é de bom tom não praticar ou aplicar.

Lembre sempre de prezar pela consistência.

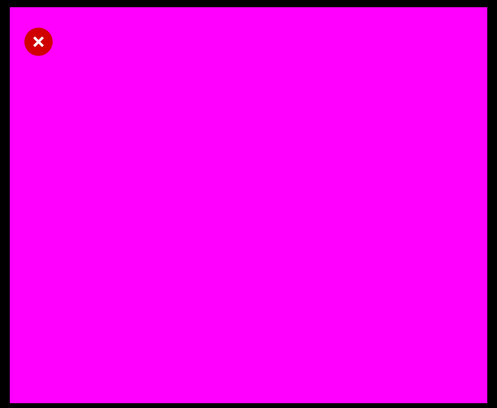


Não crie novos tons de laranja, não deixe que o laranja imprima vermelho.

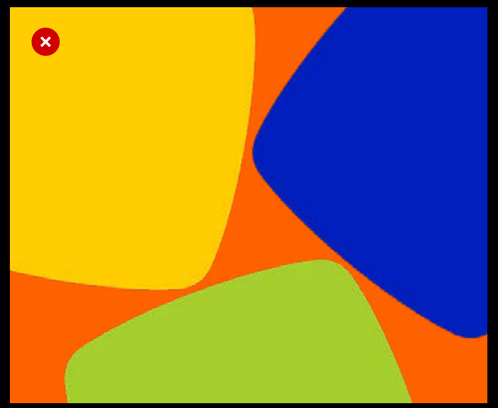


Vermelho e roxo são cores associadas aos nossos concorrentes e não são bem-vindas no Itaú.

Não crie novas paletas, nossa comunicação não possui combinações de cores para gradientes.



Não adicione cores que não foram contempladas previamente neste guia.



Não incorpore mais de 3 cores da paleta complementar em uma peça.

Tipografia

A tipografia é parte essencial do nosso sistema gráfico geral. É importante tratarmos o tipo com atenção, utilizando de forma correta a pontuação, comprimento das linhas e outros princípios básicos, para evitar irregularidades.

A tipografia é a nossa voz visual. Constrói alcance, nuance e atitude em relação ao que temos a dizer.

TIPOGRAFIA

Nossa tipografia é fundamental

A tipografia é o ativo visual que ajuda a articular nossa mensagem, expressando tanto o que dizemos quanto como dizemos. Moderna, fácil de ler e humanista, a família tipográfica Itaú Pro está alinhada com a personalidade da marca Itaú, tornando todas as nossas mensagens, das estáticas às animadas, totalmente compreendidas pelas pessoas.

A utilização de letras maiúsculas no início de palavras e frases é fundamental em todos os pontos de contato, sem exceção.

Use Itaú Pro
Mantenha simples
Limite a 3 pontos
Alinhe à esquerda
Inicie com caixa-alta

TIPOGRAFIA

Boa de ver, ótima pra ler

A nova versão (Itaú Pro) recebeu melhorias técnicas e de personalidade, um “ziriguidum” com as curvas em algumas letras.

Ter uma tipografia proprietária nos proporciona economia, claro, mas também nos ajuda a expressar mais personalidade nas nossas comunicações, desde a aplicação de um pilar de cultura em um lápis até as laterais de campos de futebol.

Desenvolvemos a Itaú Pro com foco na experiência do cliente em nossos produtos digitais, afinal, grande parte da nossa relação acontece através de uma tela.

personalidade
economia
centralidade
no cliente
realidade no negócio

TIPOGRAFIA

Display x Text: qual a diferença?

A Itaú Display Pro foi feita na medida pra ser vista em tamanhos maiores, já a Itaú Text Pro, valoriza ainda mais os textos menores.

Mesma família, sobrenome diferente ;)
A Itaú Text Pro prioriza sempre o uso nas reduções. É por isso que espaçamento entreletras é maior para facilitar a leitura.

Também disponível também na versão App.

ITAÚ DISPLAY
uso maior ou igual a 13pt

Light Bold Heavy

aaaaaa

Regular XBold Black

ITAÚ DISPLAY PRO
uso menor ou igual a 11pt

Light Bold

eeee

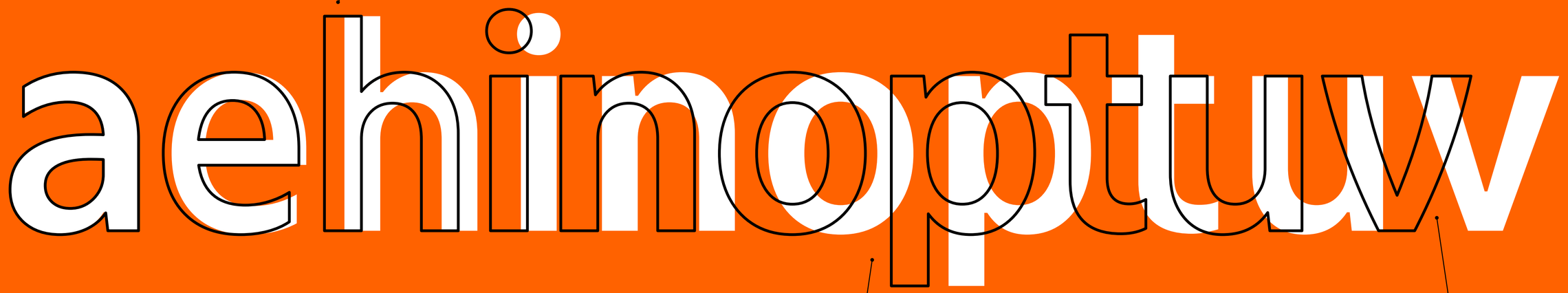
Regular XBold

ATENÇÃO

Priorize a aplicação das nossas fontes proprietárias. Se não for possível aplicar a fonte Itaú Pro, utilize a fonte de sistema Arial.

Itaú Display Pro → **Itaú Text Pro**

Entrelinhas mais uniformes: ascendentes compactas



Entrelinhas mais uniformes: descendentes

Mais personalidade com as diagonais

TIPOGRAFIA

Atenção para o uso e aplicação de cores

Ao lado, ilustramos os erros mais comuns e que podem afetar a da consistência da nossa comunicação de marca.

Além delas, é sempre bom evitar:

- Viúvas, órfãos e hífens.
- Versão anterior da fonte Itaú.
- Kerning extremo (muito apertado ou muito solto).
- Cores de destaque no texto principal
- Todas as letras maiúsculas em parágrafos

o Itaú evolui junto

Não usar textos em caixa-baixa.

O ITAÚ EVOLUI JUNTO

Não usar textos em caixa-alta.

O Itaú evolui junto_

Não usar o underscore.

O Itaú evolui junto

Não abrir o espaçamento. .entreletras.

O Itaú evolui junto

Não fechar o espaçamento. entreletras.

O Itaú evolui junto

Não aplicar cores que prejudicam. a legibilidade e sem contraste de cores.

Fotografia

A fotografia é um importante recurso do nosso sistema visual. O tom das nossas imagens e como são fotografadas influenciam diretamente a percepção da marca. Nossas fotografias focam a vida real.

FOTOGRAFIA

Fundamentos de uso

As fotografias devem retratar a essência do Itaú e os pilares da marca: calorosa, segura e transformadora. As diretrizes apresentadas ao lado ajudam a reforçar o direcional fotográfico, alinhados à identidade da nossa marca.

Exale calor
Conte histórias
Preze pelo natural
Transmita otimismo
Explore o cotidiano
Destaque a diversidade

FOTOGRAFIA

Diretrizes em foco

As fotografias devem retratar a essência do Itaú e os pilares da marca: calorosa, segura e transformadora. As diretrizes apresentadas ao lado ajudam a reforçar o direcional fotográfico, alinhados à identidade da nossa marca.

Agir naturalmente

As pessoas e o cenários devem representar momentos espontâneos e autênticos.

Mostrar o calor

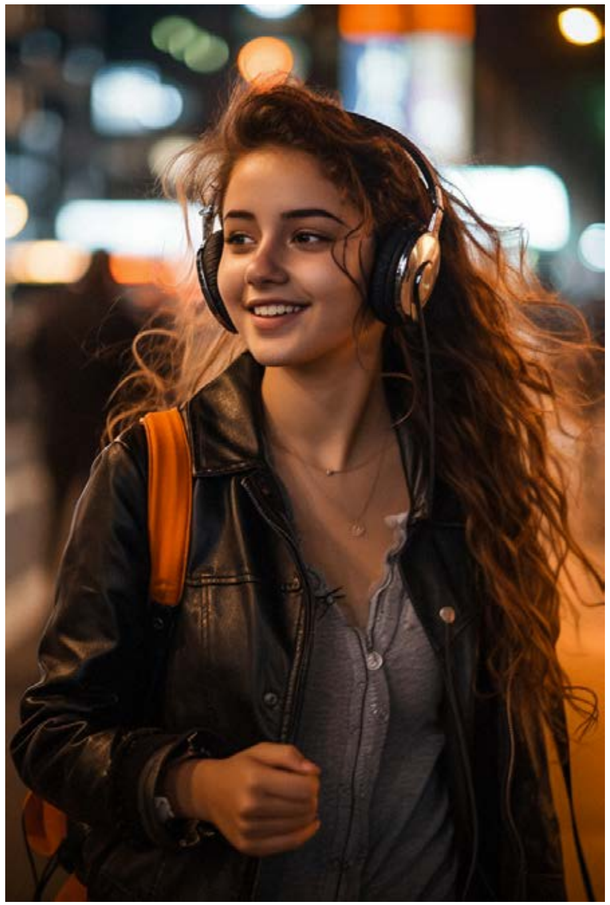
As fotografias devem trazer tons mais quentes e iluminação natural.

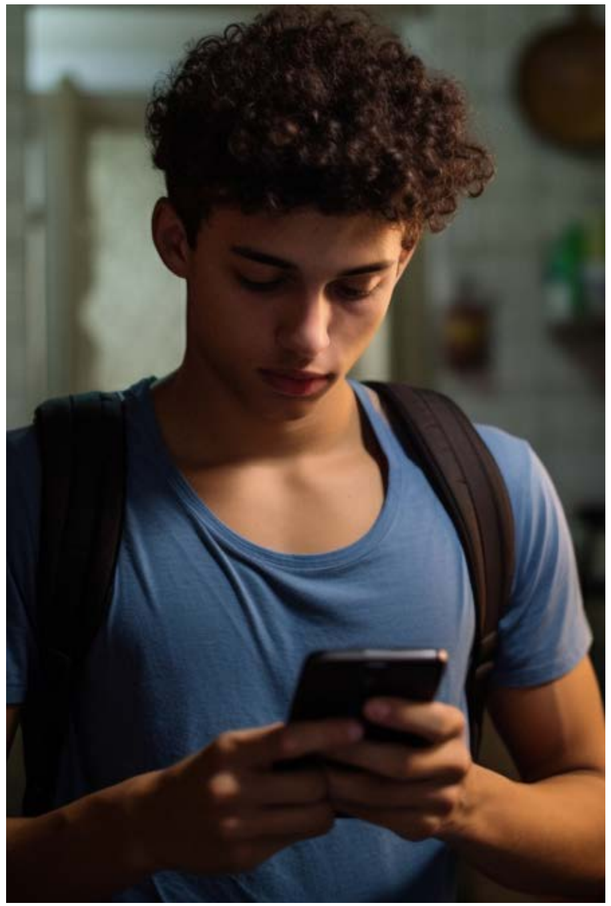
Focar nas pessoas

Nossa comunidade é diversa e cheia de vida, por isso a fotografia deve capturar e honrar essas características.

Trazer um tom otimista

As fotos devem mostrar, principalmente, expressões de alegria, positividade e otimismo.





FOTOGRAFIA

As fotografias devem transmitir a sensação também um recorte genuíno da experiência humana e da vida real.

Pessoas

O foco nas pessoas deve trazer um comportamnto leve e tranquilo, evitando poses forçadas e priorizando momentos de alegria.

Cenário

Dê preferência aos cenários e ambientes mais próximos do cotidiano, sem objetos laranja em excesso. Prefira um cenário menos montado e mais autêntico.

Iluminação

A luz desenvolve um papel importante na composição das imagens, transmitindo nossa identidade. Optamos sempre por luz natural, levemente quente.

LOCAÇÃO

Cenas reais
Luz natural
Composição

EXPRESSÃO

Autêntica
Otimista
Dinâmica

PESSOAS

Representativas
Inclusivas
Próximas

COR

Discreta
presença
do laranja

CENÁRIO

Fundo limpo
Regular
Com foco

FOTOGRAFIA

Atenção para criação, seleção e tratamento de imagens

Independentemente de utilizar a Inteligência Artificial, ensaio fotográfico ou banco de imagens, devemos ficar atentos ao que não fazer em relação às diretrizes fotográficas.

Evitar cenário muito produzidos ou artificiais.

Evitar luzes estouradas ou muito saturadas.

Evite o uso do fundo totalmente laranja.

Evite fotos muito forçadas ou posadas.

Evite utilizar filtro de cor nas imagens.

Evite cortes que podem comprometer a imagem das pessoas.

Ilustração

A ilustração é uma ferramenta versátil capaz de conectar nossos atributos de marca de forma original e proprietária, dentro de nossa comunicação.

De fácil adaptação, a ilustração se comporta bem nos meios digitais, impressos e outros espaços tridimensionais.

Nossas ilustrações ganharam ainda mais cores e formas inspiradas na Pedra, trazendo a autenticidade que nossa marca representa.

ILUSTRAÇÃO

Fundamentos de uso

Ao lado estão alguns princípios que ajudam a orientar o uso e a criação de ilustração dentro da nossa comunicação:

Reforçar otimismo e alegria

As ilustrações devem trazer personagens ou narrativas que traduzam momentos de alegria, positividade e otimismo.

Representar nossa comunidade

Nossas ilustrações devem representar a nossa comunidade, feita de pessoas plurais e diversas. Somos muitos, de vários formatos e tamanhos.

Paleta exclusiva

Desenvolvemos uma paleta de cores exclusiva para aplicar em ilustrações compondo cenas cheias de vida.

Transmitir confiança

Certifique-se em encontrar equilíbrio entre a forma lúdica nas ilustrações. Considere sempre a confiança como maior representação.

Comunicar com clareza

Cada ilustração deve trazer com clareza o que a mensagem ou narrativa representam, comunicando as ideias com simplicidade.

ILUSTRAÇAO

A pedra e a ilustração

A ligação à nossa marca é reforçada quando utilizamos a Pedra nas nossas ilustrações. Aqui estão alguns exemplos de formas criativas de usar a Pedra em ilustrações, seja criando objetos inspirados em suas curvas ou usando-a como motivo dentro de uma ilustração.

ILUSTRAÇÃO

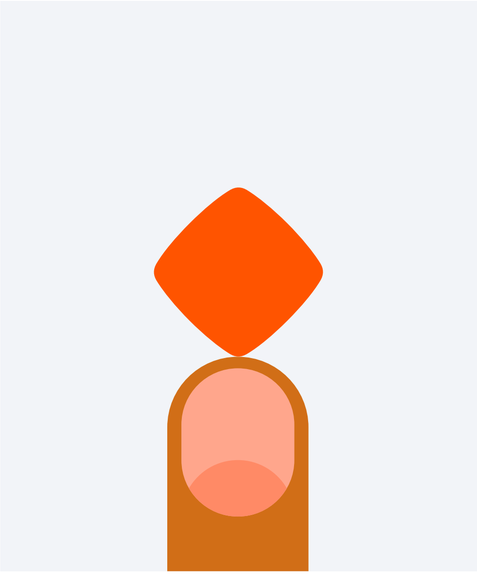
Sistema de ilustração

Aqui estão alguns princípios que devemos ter em mente ao usar ou desenvolver ilustrações em nossas comunicações.

Nossas ilustrações seguem um direcionamento baseado em 3 principais pilares: spot, spot-hero e hero.

Estes pilares ajudam a definir melhor qual o tipo de ilustração a ser usada em uma peça.

SPOT



Ilustrações spot são simplificadas, usadas para apoiar outros conteúdos e manter as pessoas visualmente interessadas.

Sugestão de aplicação:
Performance
Conteúdo
Jornada Experiência Digital (App)

SPOT-HERO

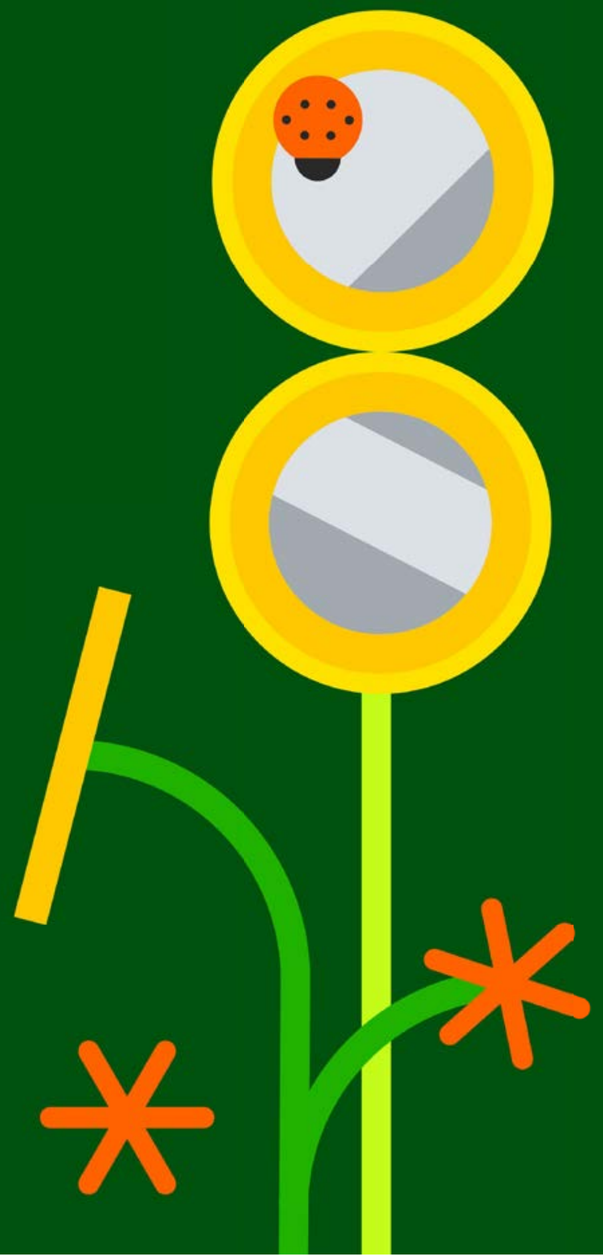
São versões ligeiramente simplificadas das ilustrações heros, visual e metaforicamente, como um recorte, um zoom.

Sugestão de aplicação:
Landing Page
Redes Sociais
Conteúdo (E-mails)
Stories

HERO

São maiores e mais detalhadas. Contam uma ideia ou história mais completa, permitindo que sejam de natureza mais metafórica e editorial.

Sugestão de aplicação:
Redes Sociais
Header (E-mails)
Wallpapers



ILUSTRAÇÃO

A gente tem um Brasil de cores

Desenvolvemos uma paleta de cores exclusiva para aplicar em ilustrações e compor cenas cheias de vida. Ela é colorida, viva, diversa e toda nossa.

Nossa paleta oferece uma variedade extensa de tons de pele. Afinal, como uma marca global, é importante capturar a diversidade que existe na sociedade.

Laranja 500
Pantone Orange 021C

RGB	255 98 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FF6200

Laranja 400
Pantone 151C

RGB	255 125 0
CMYK	0 60 100 0
HEX	#FF7D00

Amarelo 300
Pantone 2013C

RGB	255 165 0
CMYK	0 46 100 0
HEX	#FF9C00

Amarelo 200
Pantone 1235C

RGB	255 182 0
CMYK	0 30 100 0
HEX	#FFBA00

Amarelo 100
Pantone 116C

RGB	255 255 0
CMYK	0 14 100 0
HEX	#FFE100

Azul 500
Pantone 655C

RGB	0 11 64
CMYK	100 94 37 53
HEX	#000B40

Azul 400
Pantone Reflex Blue

RGB	0 3 107
CMYK	100 98 20 28
HEX	#00036B

Azul 300
Pantone 293C

RGB	0 31 189
CMYK	95 89 0 0
HEX	#001FBD

Azul 200
Pantone 2387C

RGB	25 64 255
CMYK	84 72 0 0
HEX	#1940FF

Azul 100
Pantone 279C

RGB	59 135 255
CMYK	71 47 0 0
HEX	#3B86FF

Rosa 500
Pantone 2415C

RGB	171 12 118
CMYK	38 100 0 6
HEX	#800054

Rosa 400
Pantone Orange 241C

RGB	184 29 141
CMYK	28 100 0 0
HEX	#B81D8D

Rosa 300
Pantone 232C

RGB	255 48 135
CMYK	0 100 0 0
HEX	#FF30DD

Rosa 200
Pantone 238C

RGB	255 120 242
CMYK	14 58 0 0
HEX	#FF78F2

Rosa 100
Pantone 237C

RGB	255 125 242
CMYK	6 53 100 0
HEX	#FFA6F5

Verde 500
Pantone 357C

RGB	0 71 12
CMYK	92 18 94 61
HEX	#00470E

Verde 400
Pantone 2426C

RGB	0 135 23
CMYK	87 22 100 9
HEX	#008717

Verde 300
Pantone 2421C

RGB	69 191 0
CMYK	71 0 100 0
HEX	#45BF00

Verde 200
Pantone 368C

RGB	135 232 0
CMYK	48 0 100 0
HEX	#87E800

Verde 100
Pantone 2297C

RGB	209 235 19
CMYK	28 0 100 0
HEX	#C4FC1A

Pele A 500

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#4D3329

Pele B 500

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#542600

Pele C 500

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#662100

Pele D 500

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#A15900

Pele A 400

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#A37059

Pele B 400

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#753600

Pele C 400

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#C94A30

Pele D 400

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#F08F30

Pele A 200

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#D68F70

Pele B 200

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#AD4F00

Pele C 200

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FF8A66

Pele D 200

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FFAB4A

Pele A 100

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FFC7A3

Pele B 100

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#D16E17

Pele C 100

RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FFA68C

Pele D 100

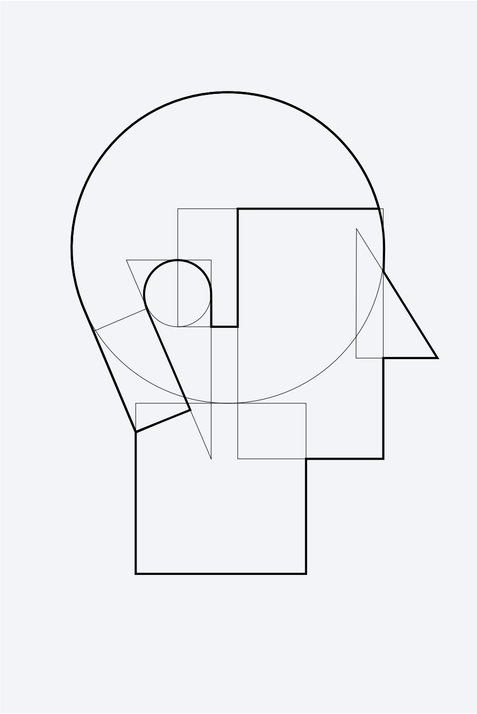
RGB	255 85 0
CMYK	0 75 100 0
HEX	#FFBA75

ILUSTRAÇÃO

Estilo de desenho

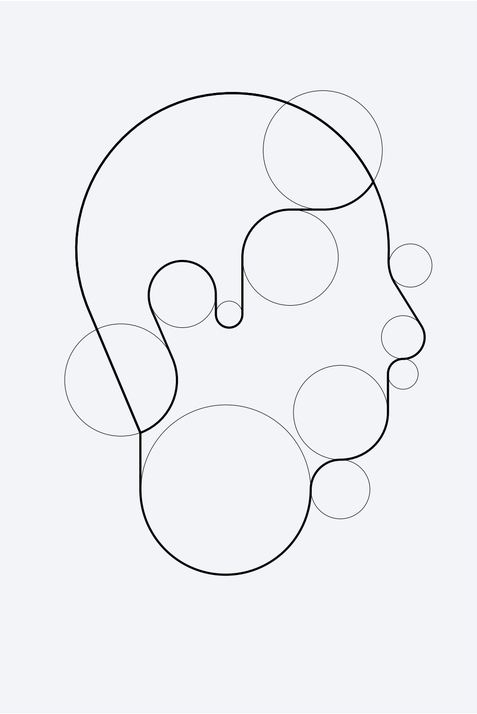
Essas etapas demonstram um pouco do processo de desenvolvimento de uma ilustração. Com 3 passos básicos, mostramos como construir desde o início:

ETAPA 1



Usamos formas geométricas básicas como retângulos, círculos e triângulos. Tente usar formas simplificadas e evite representações excessivamente complexas ou realistas.

ETAPA 2



Torne as bordas mais suaves. Tendemos a usar curvas maiores e perfeitamente circulares. Evitamos curvaturas desenhadas à mão ou com curvas de Bézier.

ETAPA 3

Preencha com cores planas. Adicione pequenos detalhes, se necessário, para dar à sua ilustração alguma exclusividadel, mas evite texturas, gradientes, contornos ou detalhes complexos.

ILUSTRAÇÃO

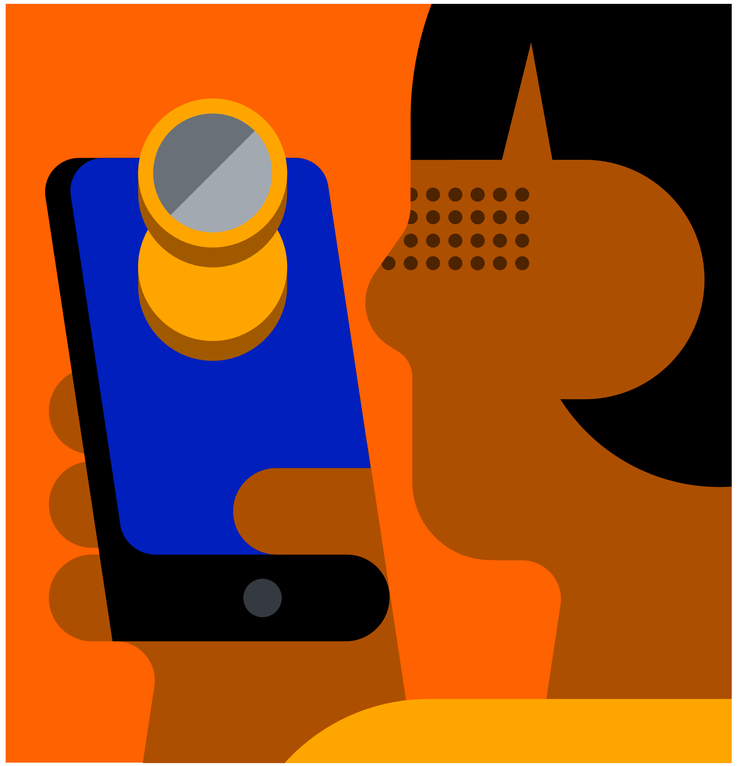
Anatomia e escala

É importante descobrir a escala mais apropriada para o tema da sua ilustração, a fim de equilibrar os níveis de detalhe.

A ilustração mais próxima tende a focar em um único momento, emoção ou situação, com mais detalhes em personagens e objetos.

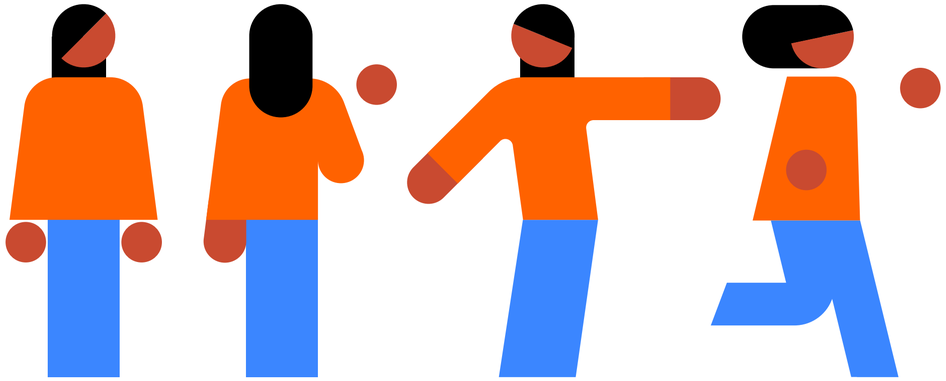
As ilustrações macro contam uma visão geral de uma história e das interações entre os personagens como parte de uma cena maior. Normalmente usam mais detalhes nos planos de fundo e menos detalhes nos personagens.

MICRO



MACRO

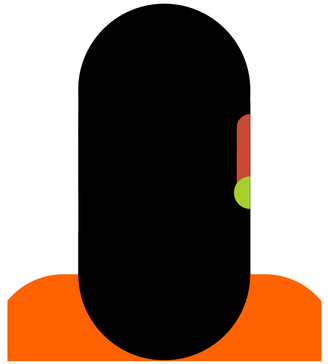
PLANO ABERTO



PLANO FECHADO

PERFIL

FRENTE



COSTAS

ILUSTRAÇÃO

Anatomia e escala

Nossa ilustração enfatiza formas e curvas geométricas agradáveis. Isso significa que equilibramos as formas para a escala específica de uma ilustração individual, em vez de seguirmos guias anatômicos rígidos.

Esta página mostra exemplos eficazes de diferentes níveis de simplificação e detalhe para o mesmo personagem.

ILUSTRAÇÃO

Diversidade

Como uma marca global, é importante capturar a diversidade.

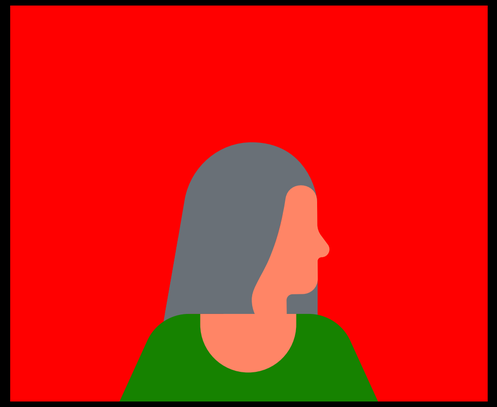
Diferentes gêneros, etnias e características podem dar às nossas ilustrações um caráter visual mais distinto e tornar suas histórias mais atraentes.

Nossa paleta oferece uma variedade de tons de pele, mas nossas ilustrações também devem ter diferentes tipos de cabelo e corpo, características faciais e expressões culturais.

ILUSTRAÇÃO

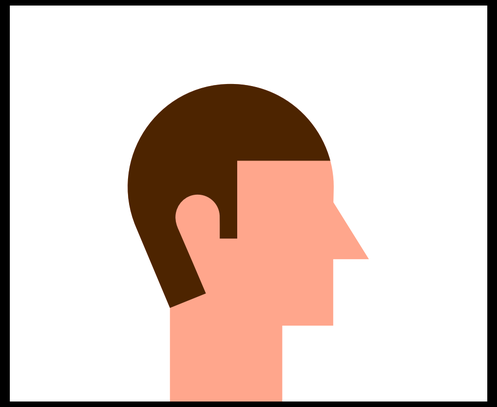
Cuidados ao desenvolver ideias

Ainda estamos desenvolvendo nossas ilustrações, mas já temos alguns pontos de atenção que devem ser evitados:



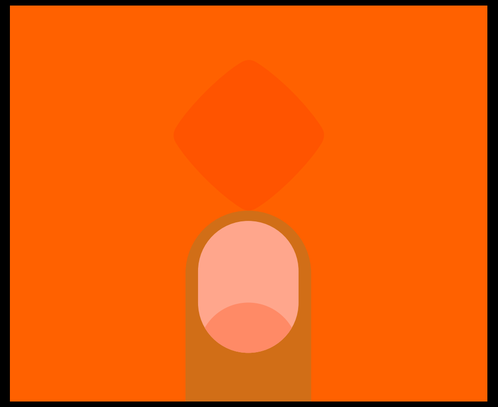
Uso de cores da concorrência

O uso de tons de vermelho e roxo não são recomendados para a construção das ilustrações. É importante se atentar ao uso apenas da paleta construída.



Formas muito pontiagudas

Precisamos construir desenhos que sejam calorosos e acolhedores assim como o Itaú. Na dúvida, sempre siga o passo a passo da construção de ilustra.



Desconsiderar acessibilidade

Usar as cores garantindo um contraste mínimo é importante para que a mensagem da ilustração seja passada com clareza nas nossas comunicações.

DIRECIONAL

Sonoro

Assinatura sonora

Este capítulo tem como objetivo direcionar a assinatura sonora da marca Itaú por meio de de diretrizes e boas práticas, com foco em conduzir seu uso de forma coerente e consistente.

CONCEITO-CHAVE

A força laranja pelo som

O Itaú, assim como a cor laranja, é uma marca solar e conectora, que valoriza o sentimento de grupo.

Sua origem brasileira e se traduz de acordo com cada local, carregando sua essência por onde passa de um jeito inclusivo e autêntico. Pelo som, o Itaú consegue traduzir toda sua presença como marca, além de gerar ainda mais conexão com as pessoas.

Um som autêntico
Um som abrangente
Um som caloroso
Um som transformador
Um som laranja

TERRITÓRIO SONORO

Como construir autenticidade?

Assim como na identidade verbal, seguimos os pilares de marca para guiar a construção de uma identidade sonora autêntica para o Itaú.

SEGURO

Uma marca que tem experiência, transmite segurança e se expressa de maneira clara.
É descontraída, sem exageros, capaz de traduzir sua credibilidade e gerar sentimento de confiança.

CALOROSO

Uma marca ainda mais centrada nas pessoas. Soa familiar, diversa e acolhedora,ainda mais humana.
É verdadeiramente inclusiva e empoderadora, traduzindo temas muitas vezes complexos ou difíceis linguagem acessível. Uma marca extrovertida, empática e colaborativa, que soa agradável e se comunica com todo mundo de forma fluida.

TRANSFORMADOR

Uma marca que inova a partir das necessidades das pessoas e convida a ir além,
de forma otimista. Sempre promovendo resultados sustentáveis que impactam posivitamente o mundo.

O DNA sonoro do Itaú é **a estética da mistura.**

Se conecta de dentro pra fora.

Integra e conecta diferentes times, promovendo escuta ativa, e tornando-se uma marca ainda mais forte de dentro pra fora.

Vai além da brasilidade.

Se inspira na sua origem e, por onde passa, incentiva e valoriza a cultura local e sua diversidade, buscando inspirar e levar seu tom solar.

Amplifica o seu propósito.

Acentua seu papel como uma marca responsável em promover competência financeira e possibilitar acesso à cultura de forma inspiradora.

Atua como agente de conexão.

Incentiva conexões para gerar proximidade com diferentes gerações. Valoriza criadores e talentos locais, dando vazão para a coletividade e expressões culturais.

É ainda mais inclusivo.

Vai além de normativas, redesenha suas diferentes jornadas e cria um cenário futuro e sonoro de uma forma mais empática.

QUALIDADE

Atenção à qualidade do som

O “craft” é um conceito de padrão de qualidade e atenção aos detalhes que deve estar presente em todos os momentos da jornada, fortalecendo a mensagem da marca e trazendo ainda mais segurança ao ouvinte.

Independentemente do ponto de contato, seja em mídias tradicionais ou no meio digital, devemos manter o alto padrão de qualidade sonora. É transversal à todas expressões sonoras da marca.

Para isso, seja qual for o ponto de contato, precisamos utilizar como padrão os arquivos de áudio sem perda de qualidade nas produções da marca (.wav .aiff).

VOZ

Fazer gravações de voz em off em ambiente acusticamente tratados.

Evitar ambientes excessivamente reverberantes para gravação de voz.

Utilizar equipamento de qualidade para gravação de voz em off (microfones condensadores, com filtro de pop, interfaces de áudio com pré-amplificação de baixo ruído e boa conversão analógica/digital).

MÚSICA

Utilizar produtores musicais e criadores profissionais.

Utilizar preferencialmente bancos de trilha que permitam baixar arquivos de faixas abertas e sem compressão.

FINALIZAÇÃO

Utilizar mixers/finalizadores profissionais.

Retirar respiros desnecessários nas locuções, visando maior clareza e sensação de uma fala limpa.

Atentar-se ao padrão de finalização (normalização de volumes, formatos de arquivos).

CONCEITO

Nosso logo sonoro

O logo sonoro do Itaú foi criado a partir do seu DNA, trazendo sua essência e a tonalidade do sol laranja por meio da nota Sol maior.

Iniciando e finalizando em Sol, utiliza de 3 notas-chave que remetem às três sílabas da marca (I - ta - ú). Por terem a mesma nota no início e no final, reforçam o viés de segurança e resolução.

Possui um arquivo original que deve ser utilizado de forma consistente nos mais diferentes pontos de contato da marca, mas pode receber novos arranjos, no âmbito da comunicação, de acordo com cada contexto e seguindo as premissas presentes no guia.

É alegre, objetivo e humano como o Itaú.

CUIDADOS

Direcionais no uso do logo sonoro

O Itaú possui um arquivo principal intitulado **logo sonoro itaú_masterbrand**. Esta versão principal possui a melhor performance para aplicações em diferentes mídias, assegurando seu reconhecimento.

Para atingir um alto grau de memorabilidade e consistência, este arquivo deve ser utilizado, preferencialmente, nas mais variadas situações e pontos de contato da marca.

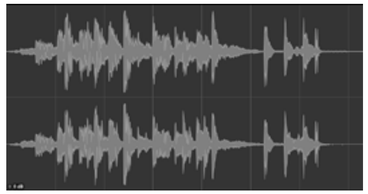
Todos os elementos sonoros deste caminho foram compostos e testados em diferentes dispositivos, com o intuito de reproduzir de maneira fiel suas características originais, independentemente do meio veiculado.

Tanto o arquivo **masterbrand** quanto novas versões do logo sonoro Itaú devem estar sempre adequados ao volume da produção sonora que os precedem. Assim, a gente garante consistência e qualidade.

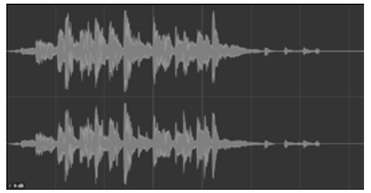
ALTERAÇÕES PROIBIDAS NO ARQUIVO

. Não alterar a velocidade ou manipular o arquivo original.

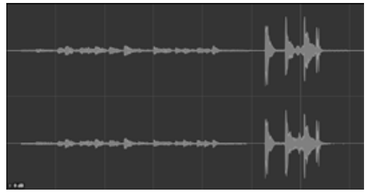
. Não sobrepor o arquivo do logo sonoro com trilhas ou locuções em produções da marca.



Correto,
logo sonoro nivelado



Incorreto,
logo em volume baixo



Incorreto,
logo em volume alto

Para construir reconhecimento, o uso do logo sonoro precisa ser consistente e recorrente. Ele é só nosso. Todo nosso.

Recursos

Acesso rápido para baixar todos os ativos visuais da marca, recursos extras e o material necessário para montar uma campanha de sucesso.

Sou ituber

Sou ihouse

Contato

Nosso time de designers está disponível para consultorias em:
branddesign@itau.correio.com.br

Guia de Marca

Dez 2023, V1