

2022

MANUAL DE
IDENTIDADE VISUAL

mix

#1

INTRODUÇÃO

6 Introdução

#2

ESTRATÉGIA DE MARCA

9 Posicionamento #2.1

17 Personalidade #2.6

12 Valores #2.2

18 Tom de voz #2.7

13 Propósito #2.3

22 Tagline #2.8

14 Público #2.4

24 DNA #2.9

15 Persona #2.5

#3

IDENTIDADE VISUAL

Logo

27 Conceito visual #3.1

33 Versão negativa #3.5

29 Versão principal

34 Versão em escala de cinza #3.6

assinatura colorida #3.2

35 Redução da assinatura #3.7

31 Logo colorido: fundo

36 Área de segurança #3.8

branco X preto #3.3

37 Usos incorretos #3.9

32 Versão positiva #3.4

Cores

- 39** Sobre a paleta #3.10
- 40** Paleta RGB #3.11
- 41** Paleta CMYK e
PANTONE® #3.12

Tipografia

- 43** Tipografia principal #3.13
- 44** Tipografia de suporte #3.14

#4

TERRITÓRIO DE MARCA

Direção de Fotografia

- 48** Estratégia #4.1
- 49** Universo imagético #4.2
- 50** Diretrizes gerais #4.3
- 52** Imagética X Valores #4.4
- 55** Diretrizes gerais:
don'ts #4.5

- 56** Enquadramento #4.6
- 57** Biblioteca de imagens
NIX #4.7

Linguagem Gráfica

- 61** Traço #4.8
- 62** Ilustração #4.9
- 64** Ícones #4.10

Aplicações

- 65** Simulações em
suportes #4.11

#5

ATIVACÃO

Estratégia

- 72** Pilares #5.1
- 73** Mensagem #5.2
- 75** Plataforma #5.3

Desenvolvimento criativo

- 78** Key visual #5.4
- 79** KV: venda e oferta #5.5
- 82** KV: relacionamento
- 85** institucional #5.6
- 85** KV: relacionamento
experiência #5.7

#6

PORTFÓLIO DE ATIVAÇÃO

Construção do portfólio

- 90 Visão geral #6.1
- 91 Diversos canais #6.2

Peças de ativação

- 93 Peças: diversos canais #6.3
- 98 Peças: multiuso #6.4
- 101 Peças: transporte #6.5
- 103 Kit: equipe de vendas #6.6
- 106 Kit: brindes variados #6.7
- 107 Kit: parceiro #6.8

#7

CO-BRANDING

- 110 Logo #7.1
- 111 Parceiro #7.2

#8

LINKS ÚTEIS

- 112 Logos, fontes e biblioteca de imagens

#1

Introdução

Você está recebendo o guia para uso da marca NIX

O QUE É O GUIA

Manutenção da identidade visual, caracterizando a marca e refletindo seus principais valores, de maneira a torná-la consistente quanto à identificação e memorização pelo público-alvo.

OBJETIVO

Este material contém as diretrizes essenciais para aplicação e utilização da marca NIX, assegurando que as informações referentes à empresa sejam preservadas. O manual de identidade visual orienta a construção e aplicação da marca de maneira coerente, uniforme e com tom de voz adequado – em todas as formas de comunicação.

#2

Estratégia de Marca

2.1 Posicionamento

2.2 Valores

2.3 Propósito

2.4 Público

2.5 Persona

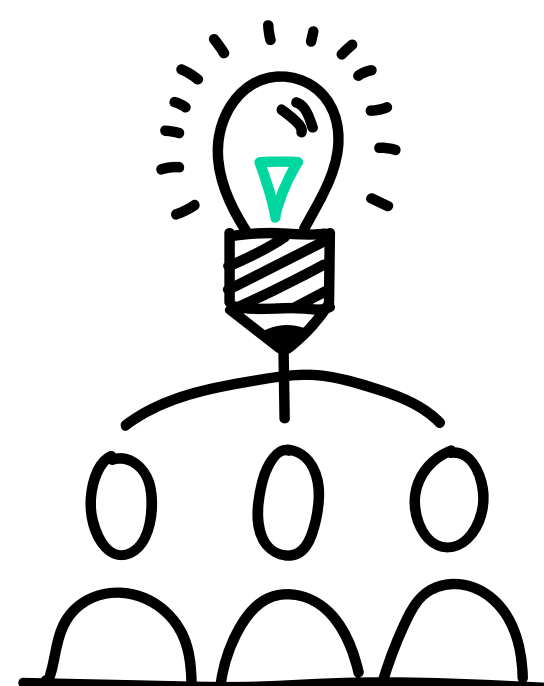
2.6 Personalidade

2.7 Tom de voz

2.8 Tagline

2.9 DNA

Posicionamento



○ QUE SOMOS



Somos um ecossistema de soluções inteligentes para pessoas e negócios, que promove gerenciamento do dia-a-dia do seu negócio através de experiências simples, ágeis e integradas.

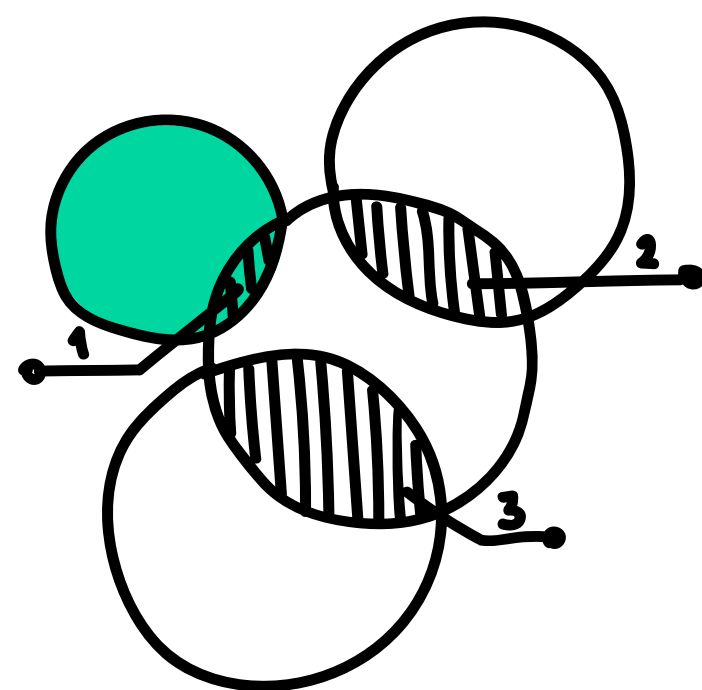
Posicionamento



O QUE ENTREGAMOS

Somos um ecossistema de soluções inteligentes para pessoas e negócios, **que promove gerenciamento do dia-a-dia do seu negócio** através de experiências simples, ágeis e integradas.

Posicionamento



COMO ENTREGAMOS

Somos um ecossistema de soluções inteligentes para pessoas e negócios, que promove gerenciamento do dia-a-dia do seu negócio através de experiências simples, ágeis e integradas.

Valores

SIMPLIFICAR COMO MINDSET

Para agirmos como facilitadores e criarmos experiências simples, ágeis e democráticas, **o simples deve ser tratado como um *mindset*** e exercitado em todas as etapas do processo, da concepção da ideia à experiência final.

ABERTOS PARA O FUTURO

Estamos dispostos a **innovar sempre, transformando e trazendo o futuro para o presente** de maneira palpável em experiências simples e ágeis.



CRESCER COM AS PESSOAS

Valorizamos as pessoas envolvidas em todo o ecossistema, **estimulando a colaboração e impulsionando o crescimento conjunto** seja colaborador, parceiro, cliente pessoa física ou negócio.

Propósito

Propósito
Propósito
Propósito
Propósito

Promover gestão do cotidiano de maneira simples e ágil, **impulsionando** o crescimento dos negócios.



Público
Público

Público

Para quem acredita que
experiências financeiras
MAIS SIMPLES,
ÁGEIS & INTEGRADAS
geram **+valor!**

Persona



NOME TERESA SILVA

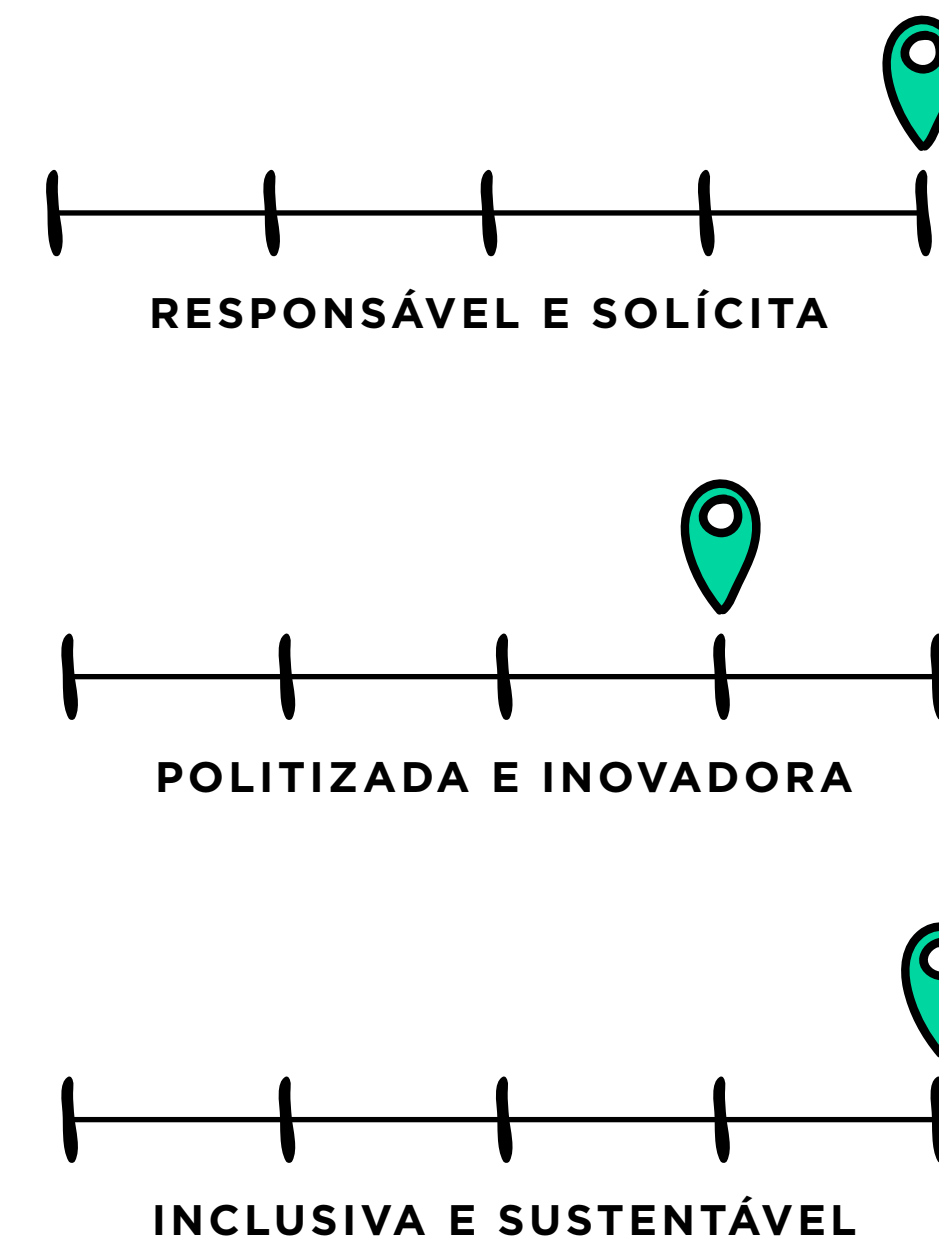
IDADE 28-32 ANOS

PROFISSÃO EMPREENDEDORA

Teresa tem 28 anos, nasceu no interior, mora em São Paulo e é filha de pais muito batalhadores. Sua mãe e seu pai são os típicos trabalhadores brasileiros: cresceram no interior de São Paulo, onde ali construíram uma vida bem estruturada com muito esforço. Com isso, conseguiram fazer um pé de meia e dar auxílio à filha, que sonhava com uma vida mais urbana.

Orientada pelo propósito de ser feliz, Teresa é inspiradora e quer inspirar sua comunidade. Sabendo que ela é um elo transformador e tem muita perspicácia, ao se formar em arquitetura, tomou uma decisão de peso em sua vida: ser empreendedora. Sua grande missão

é ajudar na economia. Para agregar conhecimento, ela sempre está fazendo cursos livres. Apesar de muito estudada, uma grande característica da personalidade de Teresa que todos elogiam é que ela não é acadêmica! Ou seja, ela é humilde, possui informalidade na fala e é calorosa com todos.



Persona

DOS

TEM EMPATIA



ATIVA

INCLUSIVA



SOLÍCITA

CRIATIVA



DINÂMICA

SENSÍVEL



SENSATA

DON'TS

DONA DA VERDADE



ELITISTA

IMPERATIVA



TRADICIONAL

OPRESSORA



MINIMALISTA

LINGUAGEM TÉCNICA



SOTURNA

Personalidade

SOMOS DEMOCRÁTICOS

porque a gestão integrada deve ser **acessível** a todos e **sem preconceitos**. Vamos contra a noção de exclusividade ou segmentação por status.

SOMOS PARCEIROS

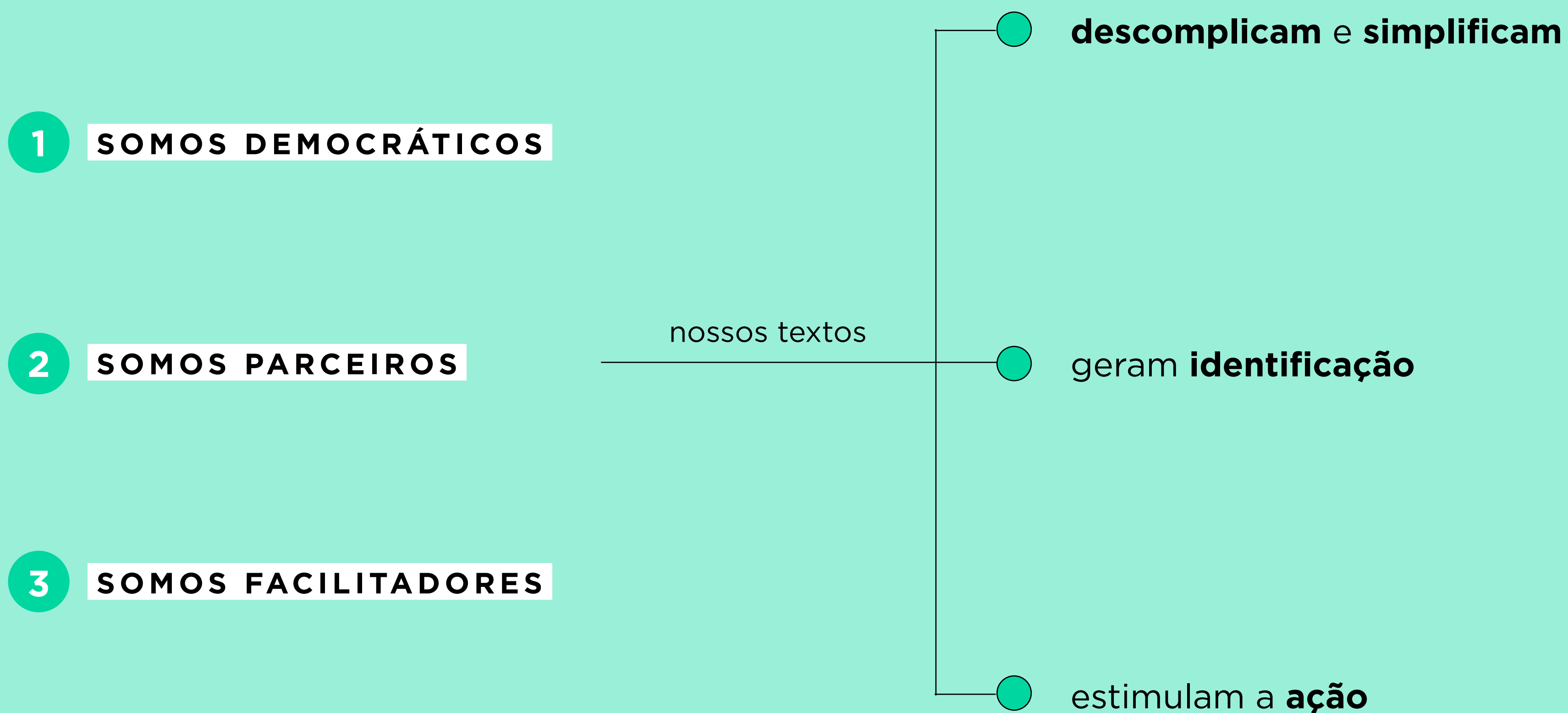
porque sabemos que **os negócios brasileiros precisam de ajuda** para superar desafios e crescer!

SOMOS FACILITADORES

porque **devemos descomplicar a gestão financeira**, e para simplificar devemos ser ágeis, claros, didáticos e compreensíveis.



Tom de voz



Tom de voz

1 SOMOS DEMOCRÁTICOS



Os textos que **descomplicam**
e **simplificam...**

têm uma forma simples
e casual de falar, como
numa conversa.

mostram que a vida
financeira pode ser mais
simples, ágil e inteligente.

trazem nossos assuntos
e mensagens para
situações do dia a dia.

facilitam o entendimento
com comparações,
metáforas e exemplos.

“Levamos você até o
crescimento do seu
negócio. Vamos juntos?”

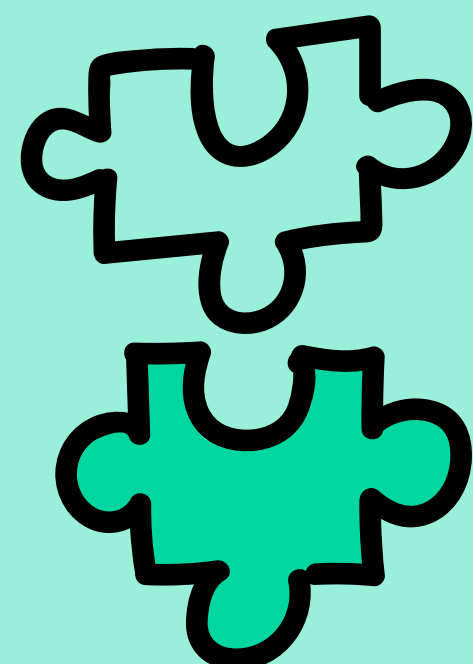
“Você no controle
do seu dinheiro.”

“Seu negócio com mil
formas de receber.”

“Imagine a gestão
financeira da sua empresa.
Agora tire a burocracia.”

Tom de voz

2 SOMOS PARCEIROS



Os textos que
geram identificação...

mostram que entendemos como é estar do outro lado.

mostram que entendemos a rotina e empatizam.

alinham nossa persona à nossa brand persona.

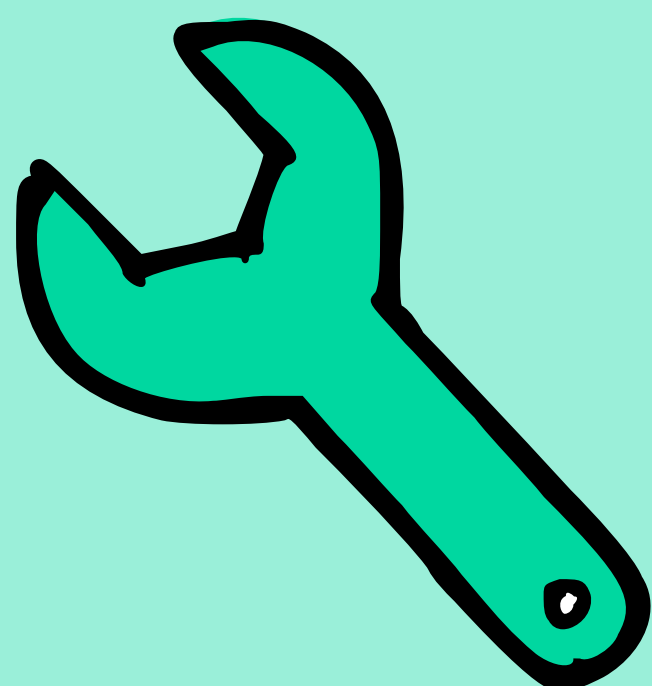
“Com tantos desafios a superar, nós simplificamos tudo pra você.”

“Cansado de tantos extratos diferentes?”

“Gestão financeira ágil e intuitiva é a nossa prática. Pratique você também.”

Tom de voz

3 SOMOS FACILITADORES



Os textos que
estimulam a ação...

**usam a lógica para
provocar novas atitudes.**

**levam agilidade e
defendem a ação.**

**reforçam que a
transformação é
necessária e inevitável.**

**vão direto ao ponto
de maneira clara
e didática.**

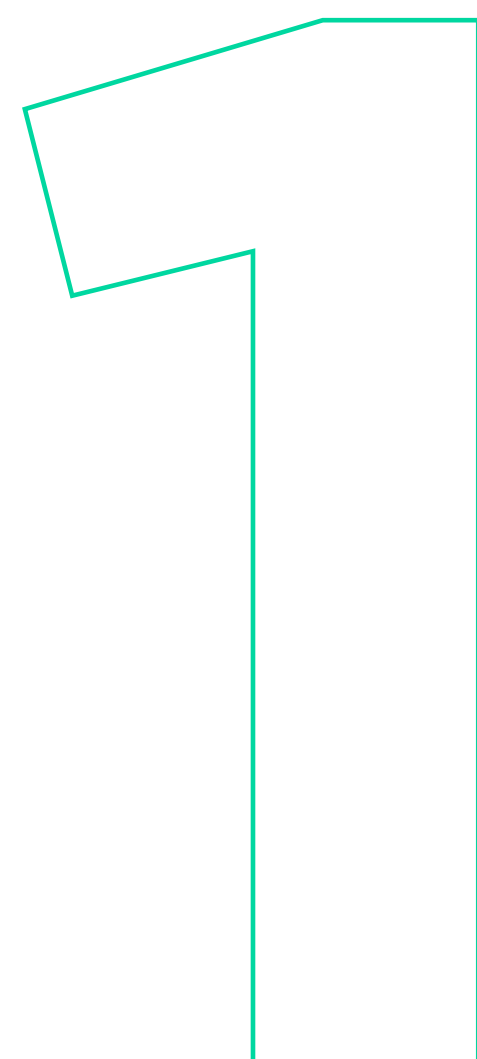
“Como você prefere calcular seu caixa: manualmente ou de maneira automática?”

“Precisando de uma informação financeira rápida sobre seu próprio negócio? Está tudo aqui.”

“Sua loja quer crescer. Possibilite.”

“Você pode pagar e receber com Pix aqui.”

Tagline: base



1ª ONDA

Menor conhecimento de marca.

NIX. Ecossistema
de gestão inteligente
do cotidiano.



2ª ONDA

Maior conhecimento de marca.

NIX. Ecossistema
inteligente.

Tagline: suporte

GO TO MARKET



1

1ª ONDA

Menor conhecimento de marca.

**NIX. Seu negócio
sob controle.**

2

2ª ONDA

Maior conhecimento de marca.

**NIX. Na luta
com você.**

DNA

O **artigo** utilizado para se referir é “**A**”, não “**O**”.
E para melhor visualização e composição, escrevemos NIX sempre em caixa alta.

A NIX

A [solução inteligente] NIX

#Artigo
#Artigo
#Artigo
#Artigo
#Artigo
#Artigo



#3

Identidade Visual

_Logo

_Cores

_Tipografia

Logo

3.1 Conceito visual

3.2 Versão principal assinatura colorida

3.3 Versão logo colorido:

fundo branco X fundo preto

3.4 Versão positiva

3.5 Versão negativa

3.6 Versão em escala de cinza

3.7 Redução da assinatura

3.8 Área de segurança

3.9 Usos incorretos

Conceito visual

O logo é a representação visual de tudo aquilo que a marca NIX inspira. Sua construção é a materialização dos elementos da marca-mãe e suas sub-marcas. A tipografia do Grupo Nexxees, marca-mãe, foi usada em uma espessura maior. Com isso, trazemos o conceito de **força e conexão**, dialogando com o mercado de atuação de maneira única.



CONSTRUÇÃO DA MARCA



VERSÃO PRINCIPAL

Conceito visual



nix segmento

● Gotham Bold

VERSÃO DE SEGMENTOS

A NIX tem a particularidade de ter **uma assinatura para cada nicho de mercado**, para os quais seus produtos são direcionados. Prevendo uma possível expansão de mercado, sem afetar a estrutura de marca criada, deve-se respeitar a regra de construção para marca segmentada. A marca NIX está pronta para qualquer futuro!

Versão principal assinatura colorida

O logo é a representação visual de tudo aquilo que a marca NIX inspira. Sua construção é a materialização dos elementos da marca-mãe e suas sub-marcas. A tipografia do Grupo Nexxees, marca-mãe, foi usada em uma espessura maior. Com isso, trazemos o conceito de **força e conexão**, dialogando com o mercado de atuação de maneira única.

Versão principal

nix

Versão de segmentos

nix^{pro}

nix^{pay}

nix^{partner}

nix^{plus}

Versão principal assinatura colorida

Versão principal



nix

Versão de segmentos



nix^{pro}



nix^{pay}



nix^{partner}



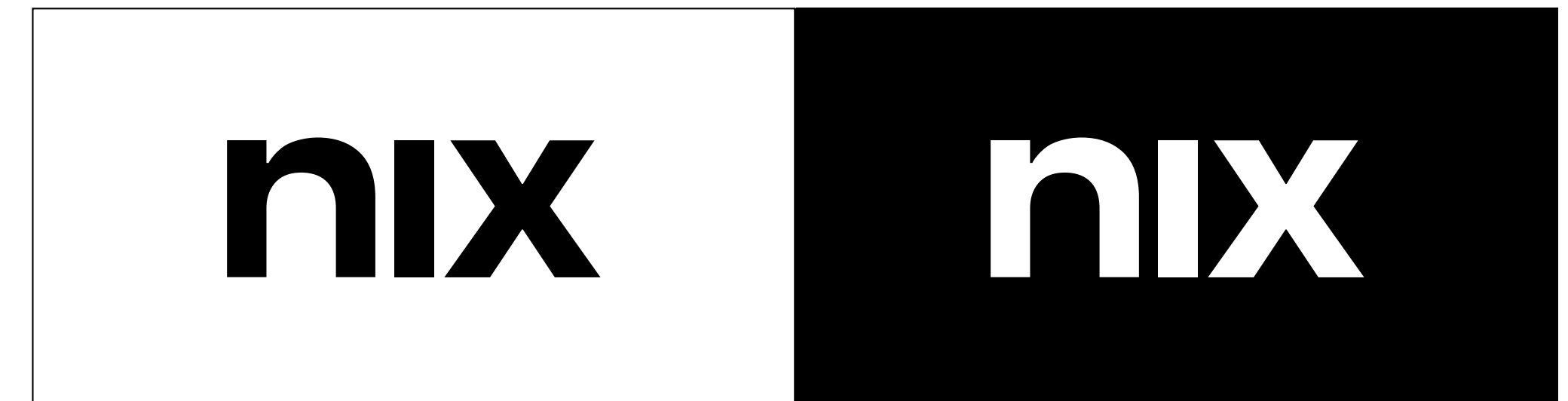
nix^{plus}

O logo pode ser aplicado nas cores da paleta.
Consultar as sessões 3.10, 3.11 e 3.12.

Versão logo colorido: fundo branco X fundo preto

As versões aplicadas em fundo branco ou preto **devem ser fiéis à versão principal**, assim como as versões em fundos claros ou escuros. Dessa maneira, o logo pode variar na cor branca ou preta, mas mantendo o segmento com sua respectiva cor.

Versão principal



Versão de segmentos



Versão positiva

As **versões monocromáticas** são opções válidas desde que sua aplicação ofereça um melhor contraste e valorização da assinatura do que suas versões coloridas. No caso da marca aplicada em fundo branco, recomenda-se o uso da cor **100% preto**.

Versão principal



Versão de segmentos



Versão negativa

As **versões monocromáticas** são opções válidas desde que sua aplicação ofereça um melhor contraste e valorização da assinatura do que suas versões coloridas. Em sua versão negativa, a assinatura é aplicada em **cor branca** e sobre fundos pretos ou coloridos que ofereçam um bom contraste.

Versão principal



Versão de segmentos



Versão em escala de cinza

A versão em **escala de cinza** pode ser utilizada e deve ser aplicada somente em situações onde houver limitações para a reprodução da sua versão colorida.

Versão principal



Versão de segmentos



Redução da assinatura

Versão principal

nix

60px

Versão de segmentos

nix^{pro}

60px + X

Para não comprometer a legibilidade do logo, sua aplicação da versão principal não deve ser inferior a **60 px de largura**. Em todos os segmentos de assinatura, certifique-se que a marca está sempre visível e livre de qualquer ruído visual.



Área de segurança

Para a **correta aplicação** do logo NIX, há proporções previamente estabelecidas que deverão ser respeitadas, como a área de segurança. Isso previne que a marca dispute com outros elementos visuais. Além disso, **garante sua imponentia** no layout.

O **parâmetro definido** para esta área de segurança corresponde à metade da altura do elemento tipográfico “x” (que compõe o logo).

Versão principal



Versão de segmentos



Usos incorretos

Para **melhor proveito** de sua utilização, **legibilidade e identificação**, a assinatura NIX deve ser respeitada de acordo com as regras apresentadas neste manual. A mesma **não pode ser desconfigurada ou reconstruída**, tendo seus elementos rearranjados de outra forma que não as oferecidas neste arquivo. A seguir, alguns exemplos de uso incorreto e que, portanto, não devem ser seguidos.



nix

Não distorça



h x

Não delete partes do logo



XIn

Não espelhe



nix

Não mude as cores




pro nix

Não modifique a distribuição



pro nix

Não modifique os itens



nixpro

Não mude a proporção



nix

Não rotacione

— Cores

3.10 Sobre a paleta

3.11 Paleta RGB

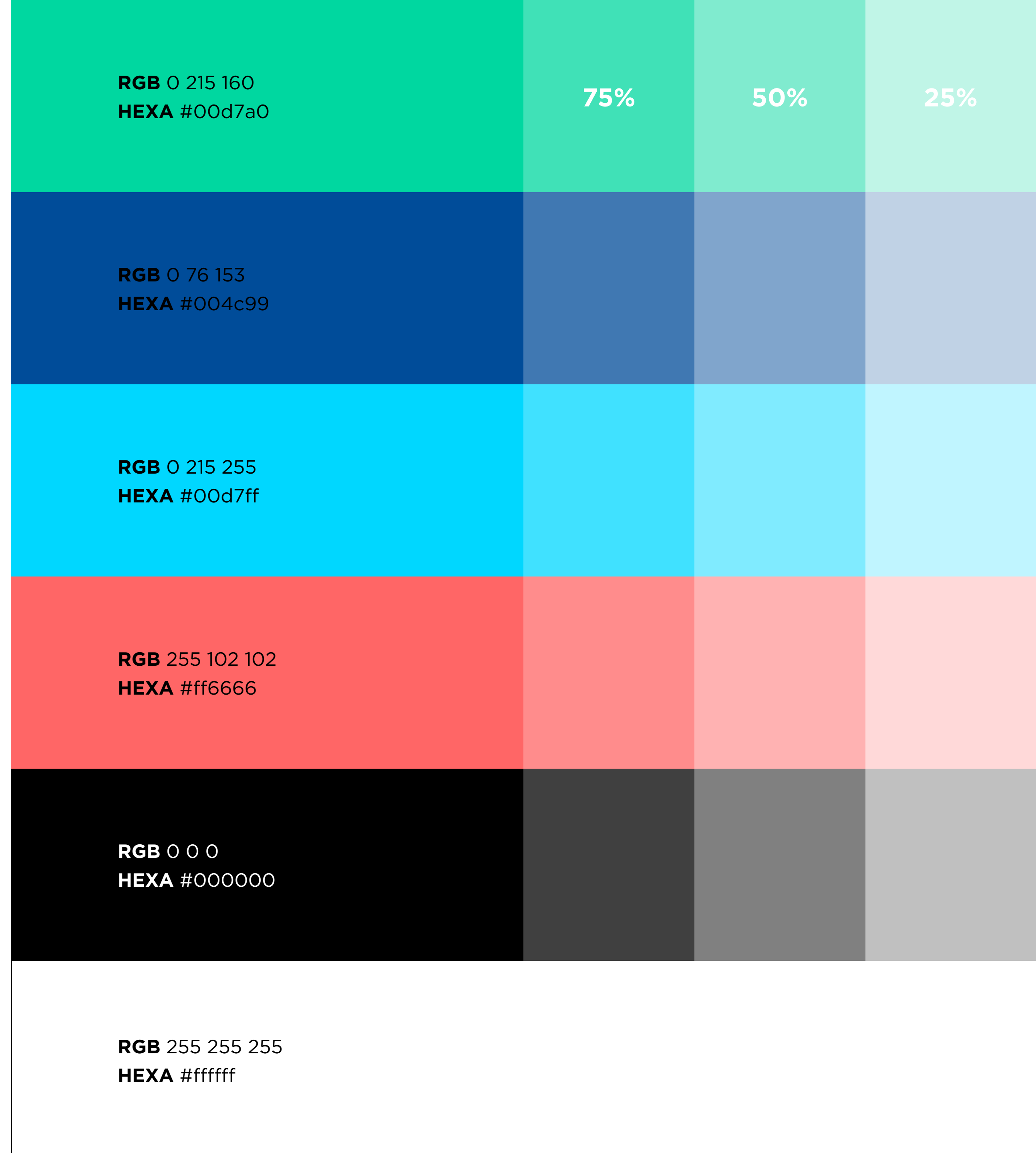
3.12 Paleta CMYK e Pantone

Sobre a paleta

As cores da NIX fortalece seu **posicionamento estratégico**, dando **notoriedade à marca**.

Paleta RGB

A NIX está presente majoritariamente em ambiente digital. Dessa maneira, a preferência é pelo uso de **cores RGB**.



Paleta CMYK e Pantone

O padrão **CMYK e Pantone** é indicado para produção de materiais como manuais, folhetos, guias, relatórios, entre outros. Sua reprodução é possível nos mais **diversos meios de impressão**.

CMYK 68 0 62 0 Pantone 3395 C	75%	50%	25%
CMYK 100 70 0 5 Pantone 2388 C			
CMYK 67 0 0 0 Pantone 305 C			
CMYK 2 80 55 0 Pantone 178 C			
CMYK 0 0 0 100 Pantone Process Black C			
CMYK 0 0 0 0 Pantone White C			

Tipografia

3.13 Tipografia principal

3.14 Tipografia de suporte

Tipografia principal

_Gotham

Nossa tipografia tem um papel muito importante em toda a construção de comunicação visual NIX. Com isso, a família Gotham **traduz visualmente nossa personalidade** e nossa necessidade de deixar tudo muito claro.

Gotham é **contemporânea, clara e objetiva** – assim como nossa marca. Ou seja, a fonte tipográfica foi **escolhida estrategicamente** para suprir as necessidades de múltiplos canais, transmitindo confiança e sofisticação contemporânea.

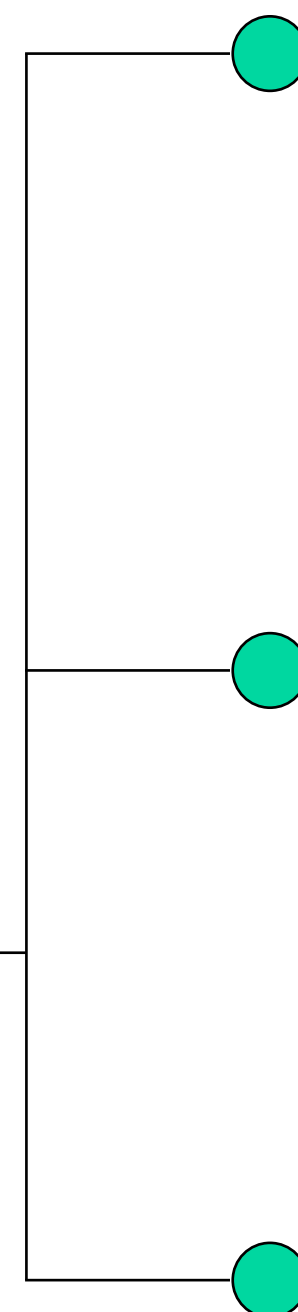
AaBbCc

0123

!@#\$

Tipografia principal

_Gotham



Estabelecemos algumas **diretrizes** para o uso da tipografia Gotham.

TÍTULOS EM CAIXA ALTA

Espaçamento entre caracteres: 150 - 200

Objetivo: melhor leitura + estética sofisticada

Títulos e destaques

Variação: Bold, Black e Ultra

Objetivo: melhor leitura + impacto

Corpo e notas

Variação: Light, Book e Medium

Espaçamento entre linhas: mínimo 34 / **espaçamento amplo**

Objetivo: melhor leitura + conforto

Exemplo:

Aperum fugitia vene sim sint.
Us dempore rchiliatque et litatio. Nam ut plita
que sum harum quist, tor solupti onsero vitati
atquibusae res sus volut enimil magnist ulliquias.

Tipografia de suporte

_Prompt

Como **tipografia de suporte** e principal escolha para **corpos de texto**, temos a família Prompt – uma fonte de proporções amplas e espaço negativo arejado. Atualmente, a família completa está disponível no **acervo do Google** e pode ser obtida de forma gratuita. Seu uso é adequado tanto para a web quanto para impressão.

AaBbCc

0123

!@#\$

#4

Território de Marca

_Direção de Fotografia

_Linguagem Gráfica

_Aplicações

Direção de Fotografia

- 4.1 Estratégia
- 4.2 Universo imagético
- 4.3 Diretrizes gerais de fotografia
- 4.4 Imagética X Valores
- 4.5 Diretrizes gerais: don'ts
- 4.6 Enquadramento
- 4.7 Biblioteca de imagens NIX

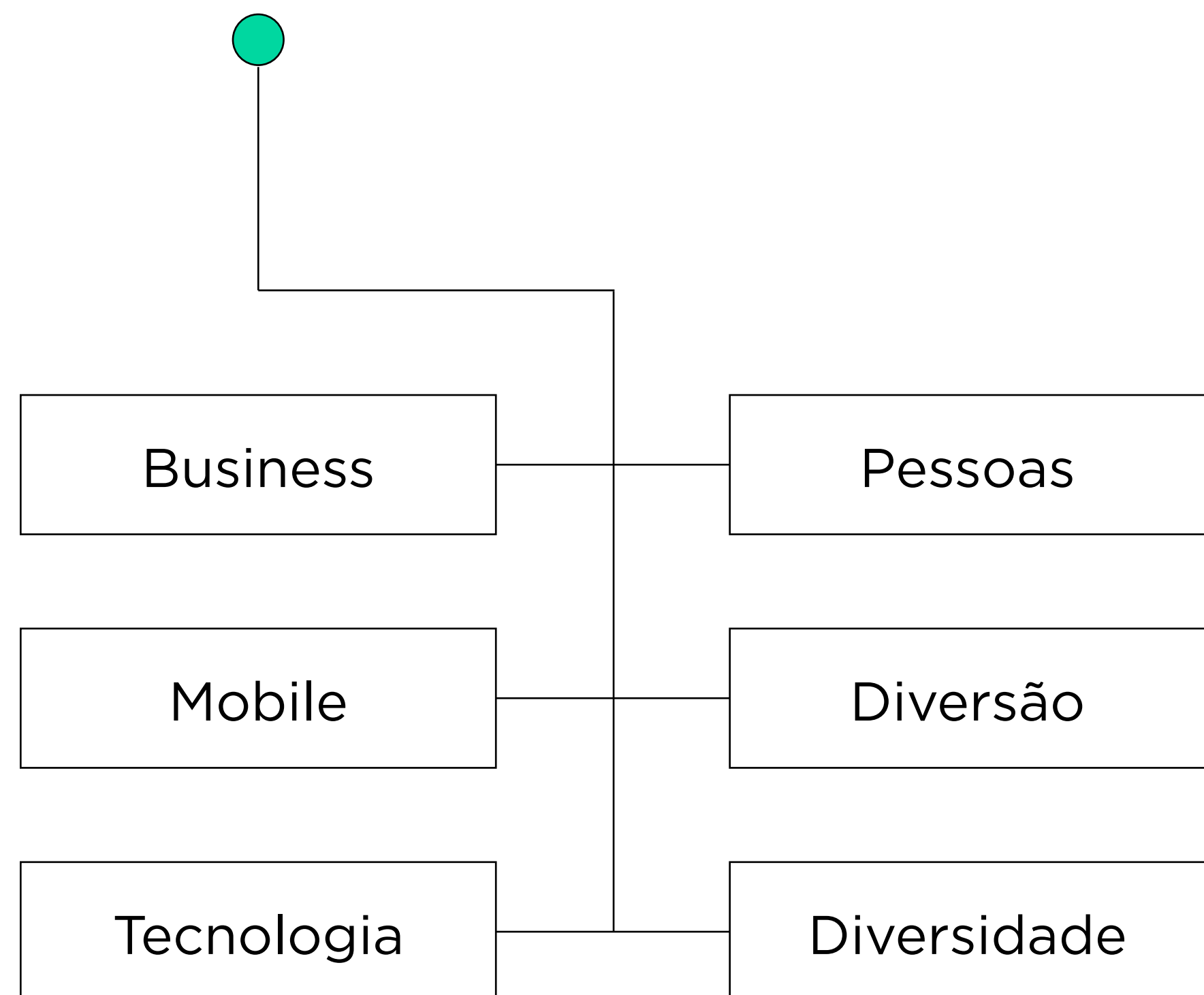
Estratégia

A imagem fotográfica é muito importante para a marca NIX e deve ser usada de maneira eficiente e estratégica, sendo um **apoio comunicacional** e uma **ferramenta de branding**. Seguir a direção de fotografia e a linguagem visual contempladas neste manual é assegurar que a mensagem pretendida pela NIX seja transmitida. **O tom de voz, o posicionamento e a relação com o consumidor** da marca devem ser expressados através das imagens.



Universo imagético

Algumas **palavras-chave** compõem o universo imagético da NIX...





Diretrizes gerais de fotografia

A NIX precisa ser vista mesmo que a marca não seja mostrada. Ou seja, **os valores criados no processo estratégico** precisam ser transmitidos nas imagens de comunicação. Dessa maneira, as fotografias, somadas ao tom de voz e à essência da marca, garantem uma **unidade**.

Para alcançar este objetivo, as diretrizes gerais estipuladas aqui devem ser seguidas. É importante ter atenção com pontos como os citados, pois eles ajudam a identificar ou produzir **imagens de qualidade e alinhadas com nossa estratégia**.

Diretrizes gerais de fotografia

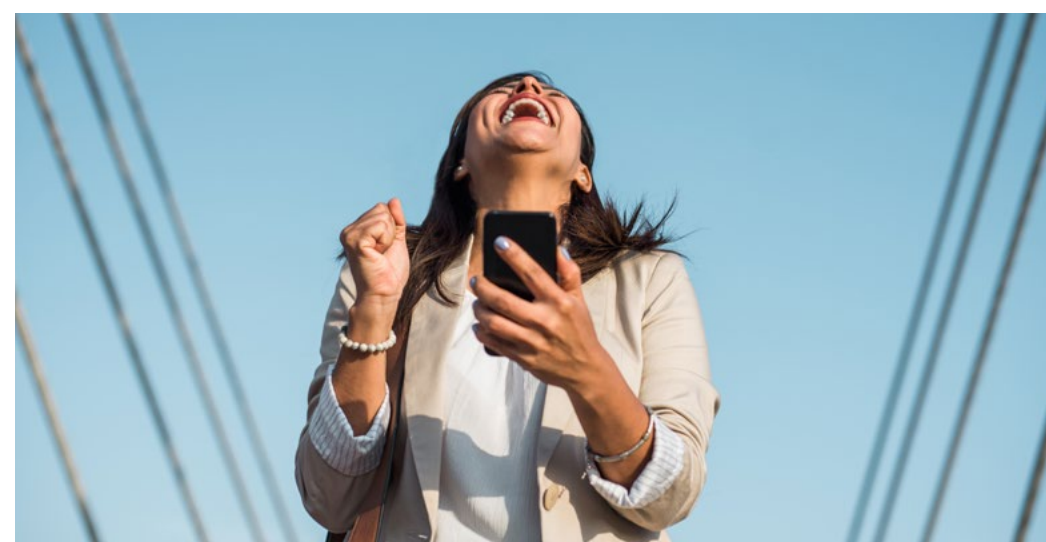
1 LUZ NATURAL

As imagens devem possuir luz natural, valorizando a cena. Fotos com luzes artificiais vão contra o ecossistema simples e, conseqüentemente, natural NIX.



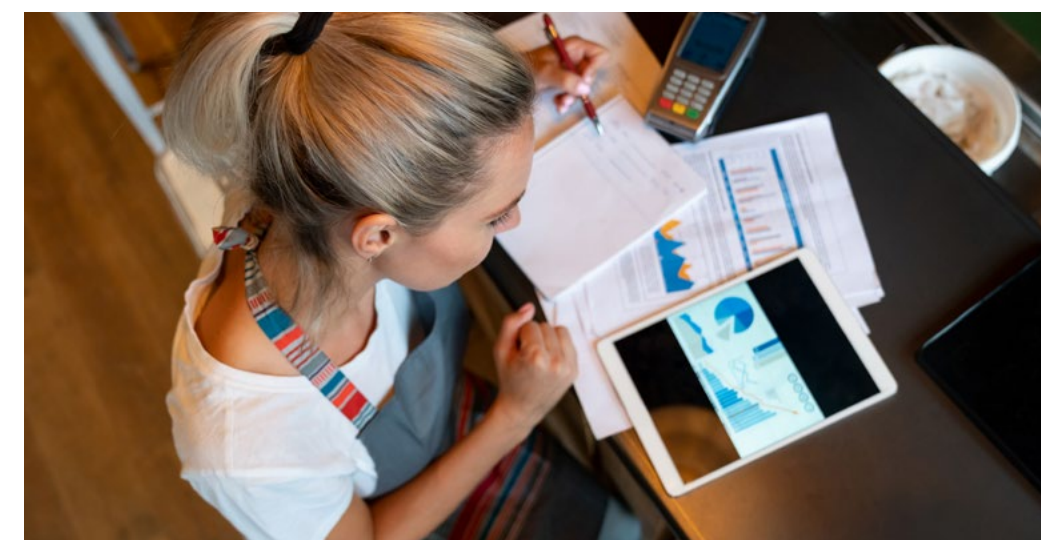
2 CORES REAIS

Somos do mundo real e estamos presentes no dia a dia das pessoas. Sem filtros ou manipulações, transmitimos verdade através da imagem.



3 AÇÃO

Naturalidade nas cenas ajuda a nos aproximar do nosso público, mostrando que o universo NIX é para todos. Recomendamos o uso de imagens cujas pessoas estão em movimento, realizando alguma ação ou atividade diária.



4 ENQUADRAMENTO

Somos ágeis, *fresh* e divertidos. Gostamos de ângulos inusitados:

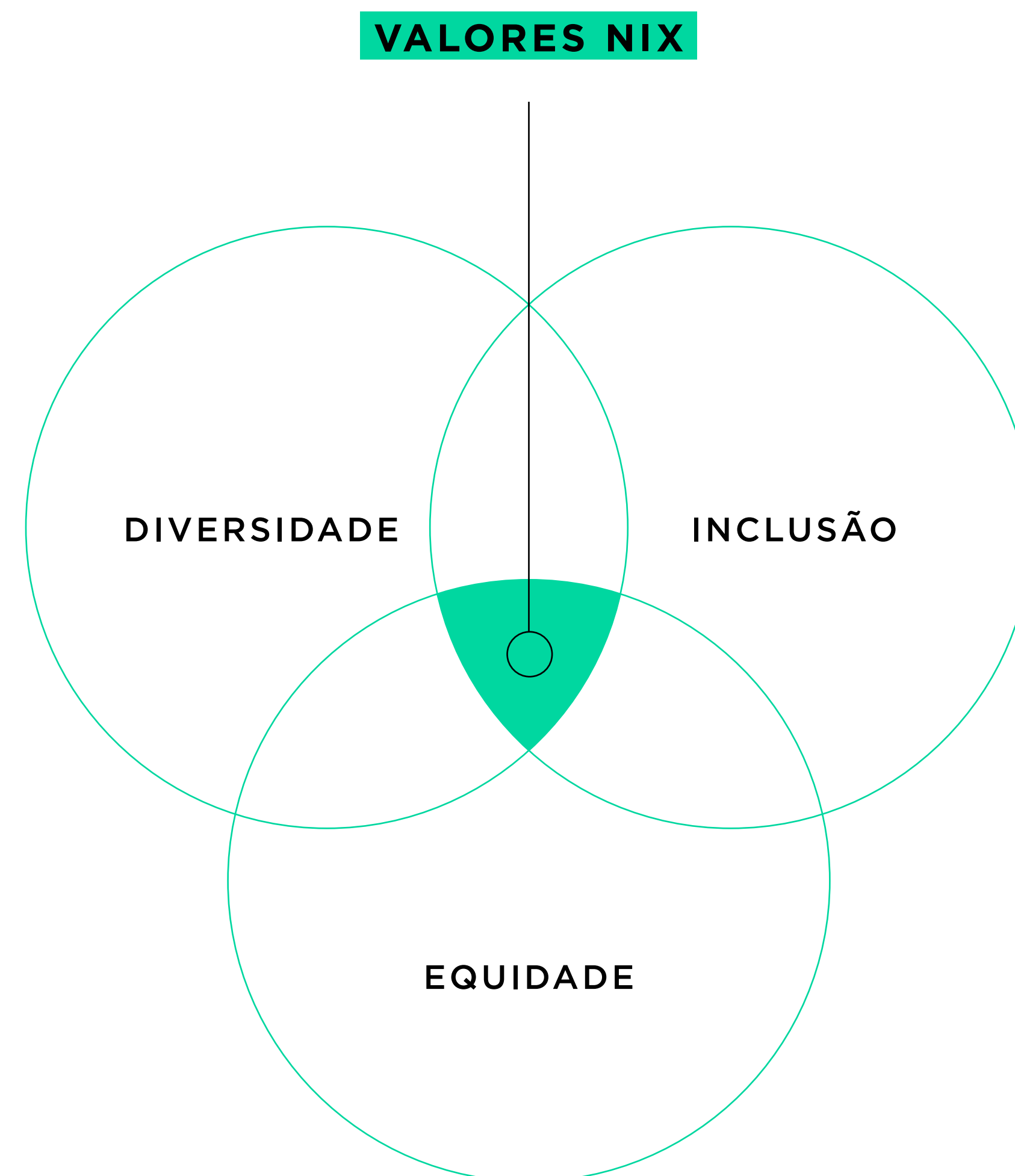
- **Plongée:** enquadramento em que a câmera está de cima para baixo, situando o espectador em uma posição acima do objeto. Esse ângulo produz um efeito de diminuição do objeto.

- **Contra-plongée:** ângulo em que a câmera enquadra de baixo para cima, dando superioridade ao objeto em foco.



Imagética X Valores

Usamos **ossos canais como potencializadores** da individualidade, das vivências e da pluralidade étnica e cultural, impulsionando um **ecossistema de geração de empatia**.



Imagética X Valores

Eficiência criativa e diversidade: uma combinação que traz resultados

Mostrar que **seu negócio entende e se interessa** pelas necessidades dos consumidores se tornou um **passo fundamental** para destacar a intencionalidade das iniciativas. E é enxergando a **diversidade de consumidores** que sua marca pode descobrir que criar anúncios com mais pluralidade tem um significado maior do que apenas fazer o bem.

Fonte: Think With Google 2021

ANÚNCIOS CULTURALMENTE RELEVANTES GERAM

1,5X

intenção de conhecer mais sobre a marca

2,7X

intenção de comprar uma marca pela primeira vez

2,8X

recomendações sobre uma marca

50%

intenção de comprar uma marca de novo

Fonte: Cultural Insights Impact Measure 2021

Imagética X Valores

REPRESENTATIVIDADE

Acreditamos que a **diversidade** e a **inclusão** não são apenas um modo de transformar as relações de trabalho e obter resultados de negócio, mas também uma **forma de estimular a equidade social**. Conversamos com o **público real e plural!** E ele deve estar **representado** em nossas imagens.

Ao lado, alguns exemplos que fazem parte da imagética NIX.



Diretrizes gerais: don'ts

Assim como ter atenção aos pontos que constroem uma boa imagem, é importante ter em mente **quais elementos geram percepções negativas**. A seguir, alguns exemplos que podem **ajudar a não cair em erros comuns** no uso de imagens na comunicação da NIX.



Não use imagens com pessoas olhando para a câmera e com sorriso forçado



Não use imagens superproduzidas



Não use imagens visivelmente manipuladas

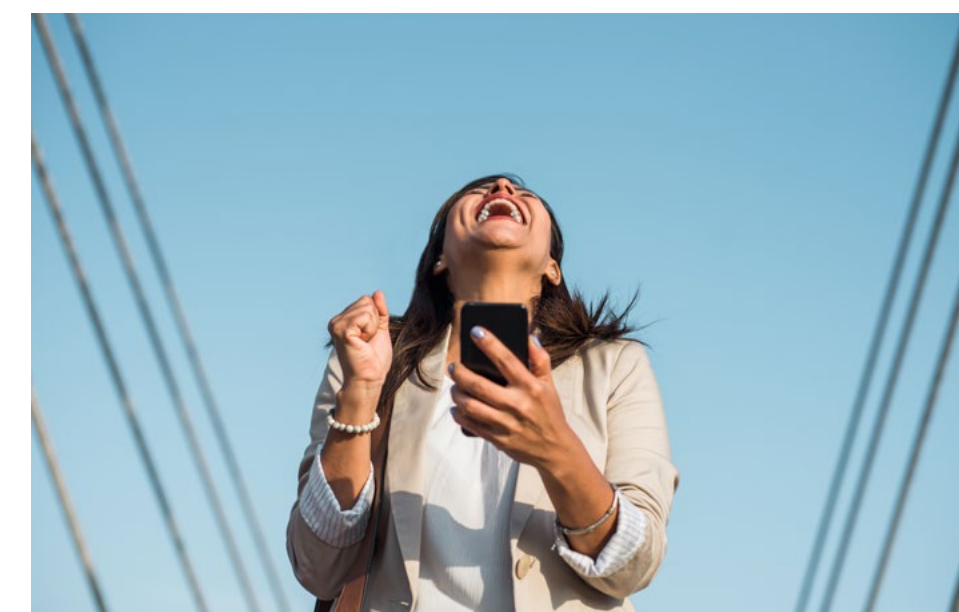
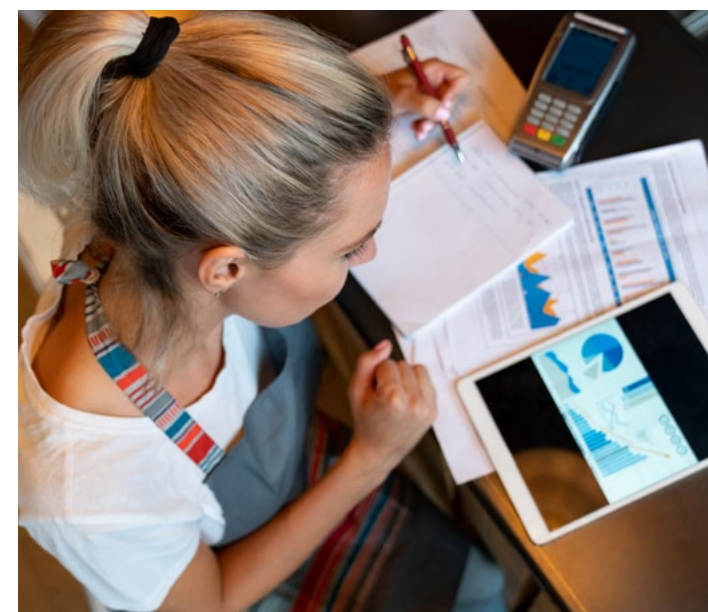
Enquadramento



É importante ter um olhar atento para o enquadramento da imagem. Ao escolhê-la, seja **criterioso em relação ao seu corte** para valorizar a fotografia. Além disso, imagens com **elementos que poluem** dispersam a mensagem da peça. Assim, a foto perfeita é aquela que possui **respiro!**

Biblioteca de imagens NIX

10 IMAGENS PRINCIPAIS

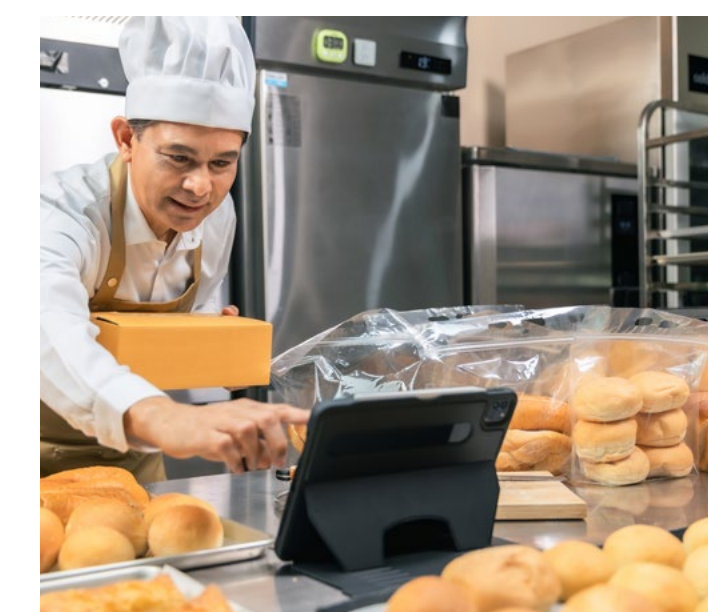
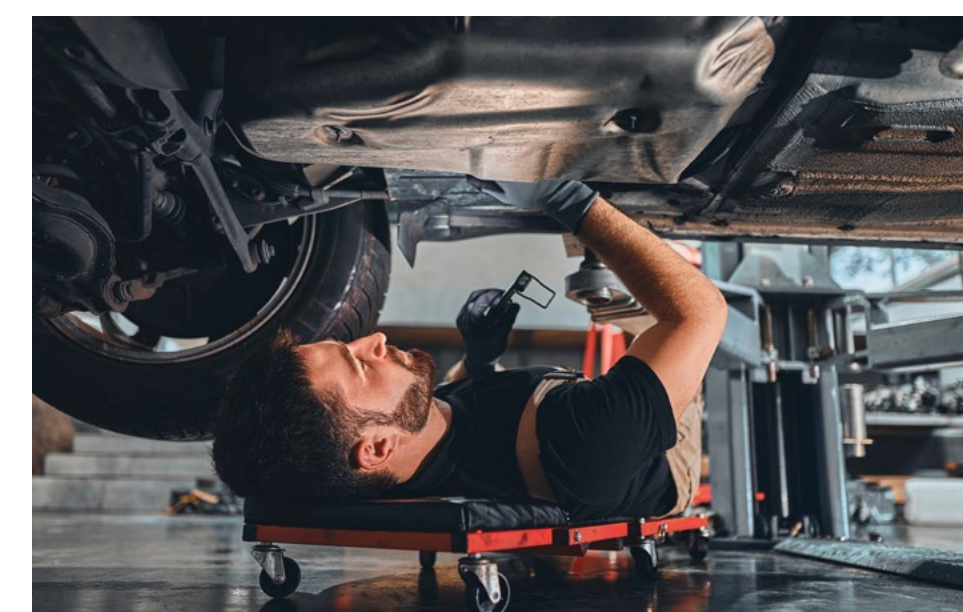
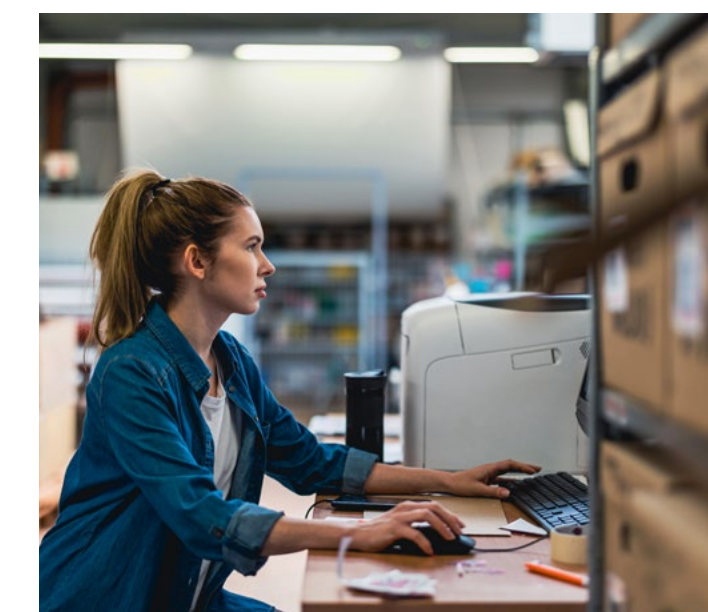


Imagens disponíveis em alta qualidade:

[VER BIBLIOTECA](#)

Biblioteca de imagens NIX

20 IMAGENS DE SUPORTE

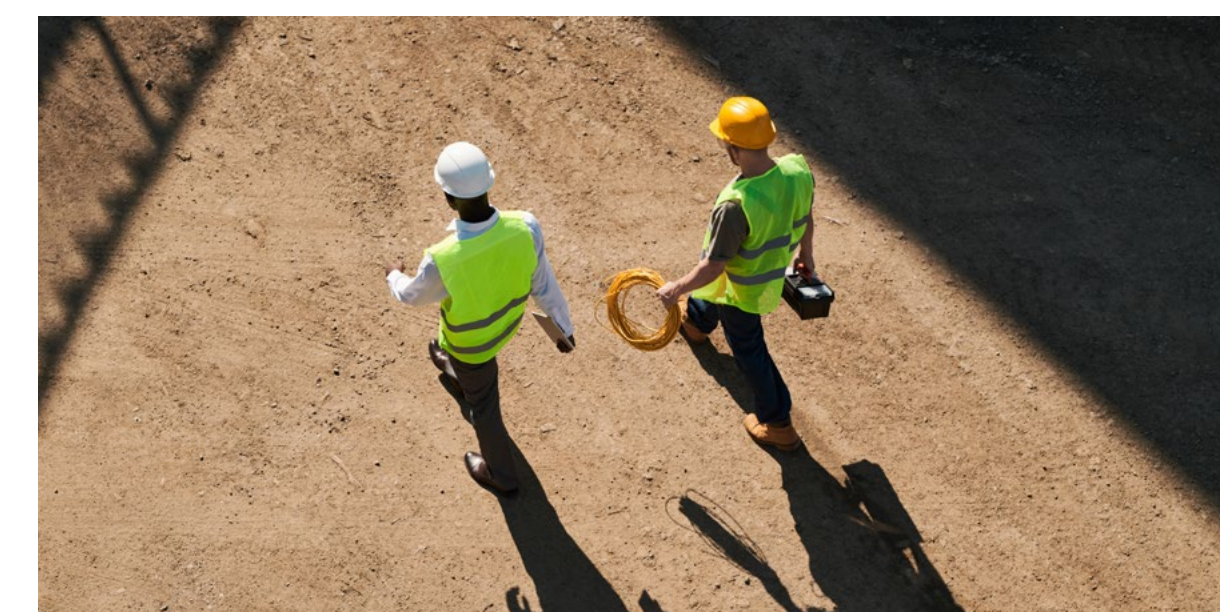


Imagens disponíveis em alta qualidade:

[VER BIBLIOTECA](#)

Biblioteca de imagens NIX

20 IMAGENS DE SUPORTE



Imagens disponíveis em alta qualidade:

[VER BIBLIOTECA](#)

Linguagem Gráfica

4.8 Traço

4.9 Ilustração

4.10 Ícone



Traço



Estrutura



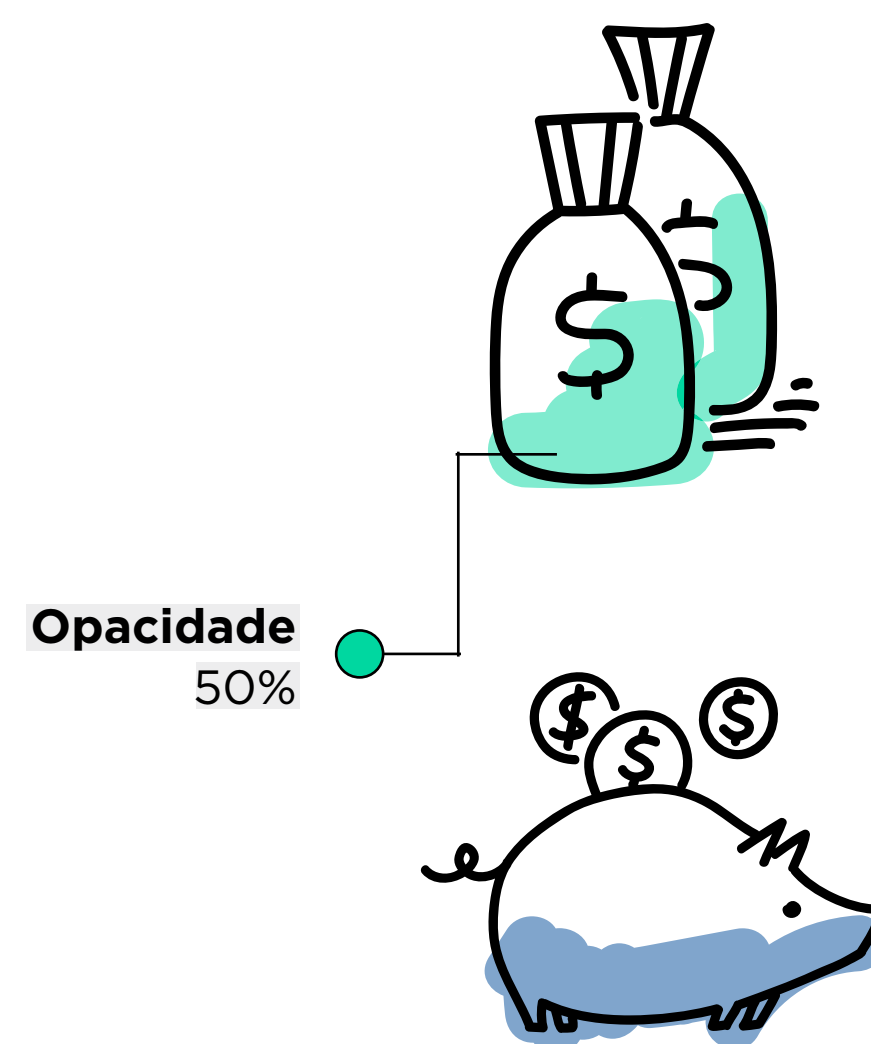
Resultado

Os traços devem ter boa legibilidade e cantos arredondados, transmitindo leveza.

O **traço gestual** faz parte da linguagem gráfica da NIX, transmitindo **humanidade**.

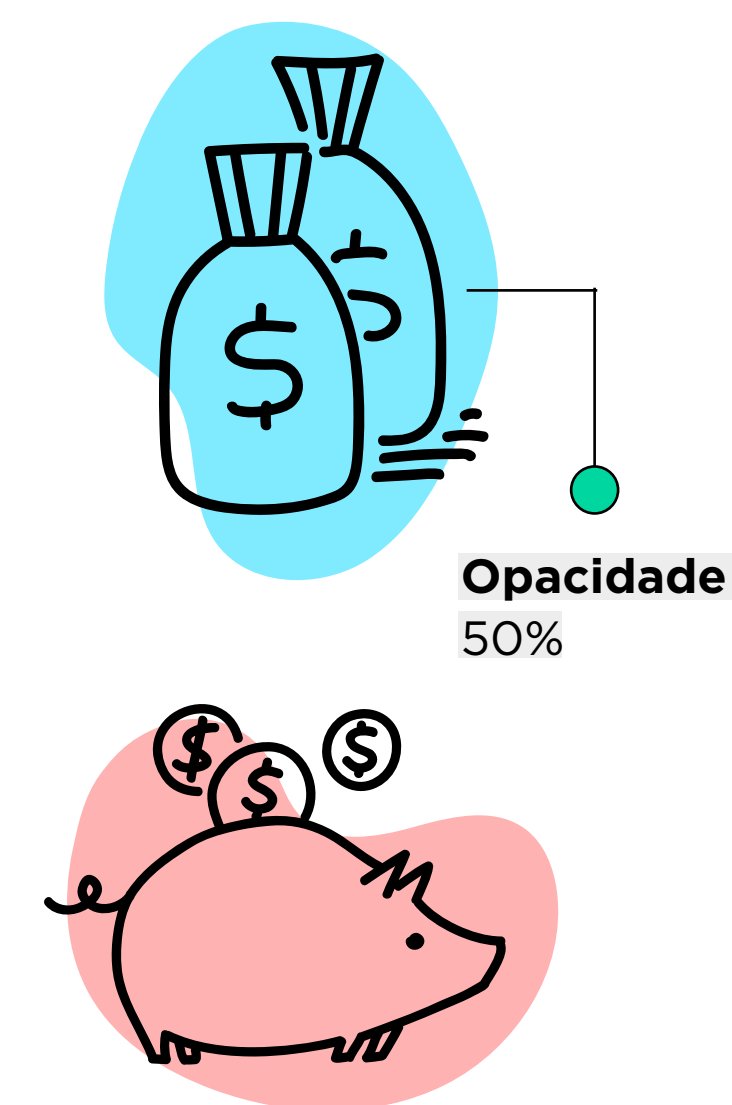
Ilustração

SOMBRA



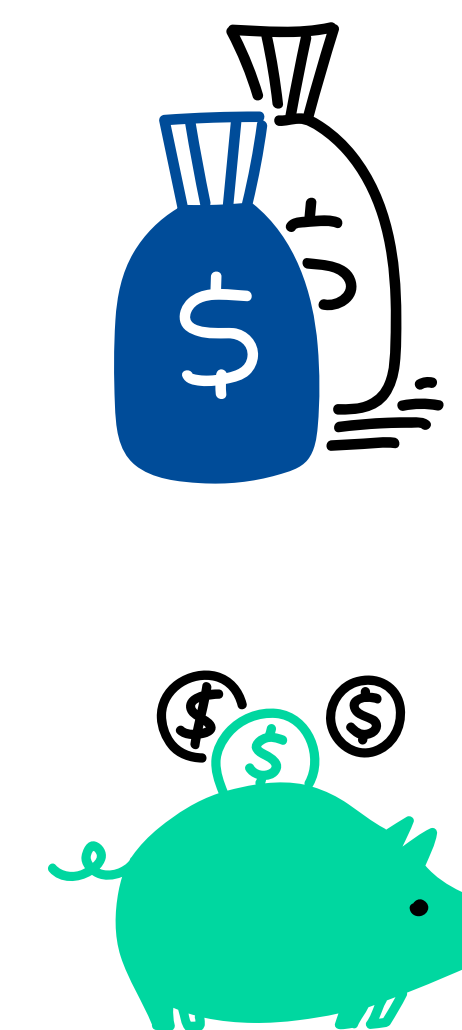
Traço gestual + Sombra
(pode ser utilizada com
níveis de opacidade)

FUNDO



Traço gestual + Fundo
com formas orgânicas
(pode ser utilizada com
níveis de opacidade)

PREENCHIMENTO



Traço gestual
+ Formas sólidas

Utilizamos ilustrações de **objetos e situações do cotidiano** para transmitir o **lado criativo** da marca. É importante manter a unidade de *doodles arts* para conferir consistência de identidade visual.

Ilustração

Os desenhos podem ser utilizados com opacidade inferior ou igual à 100%. O objetivo é trazer movimento, sem que haja conflito com a imagem ao fundo.

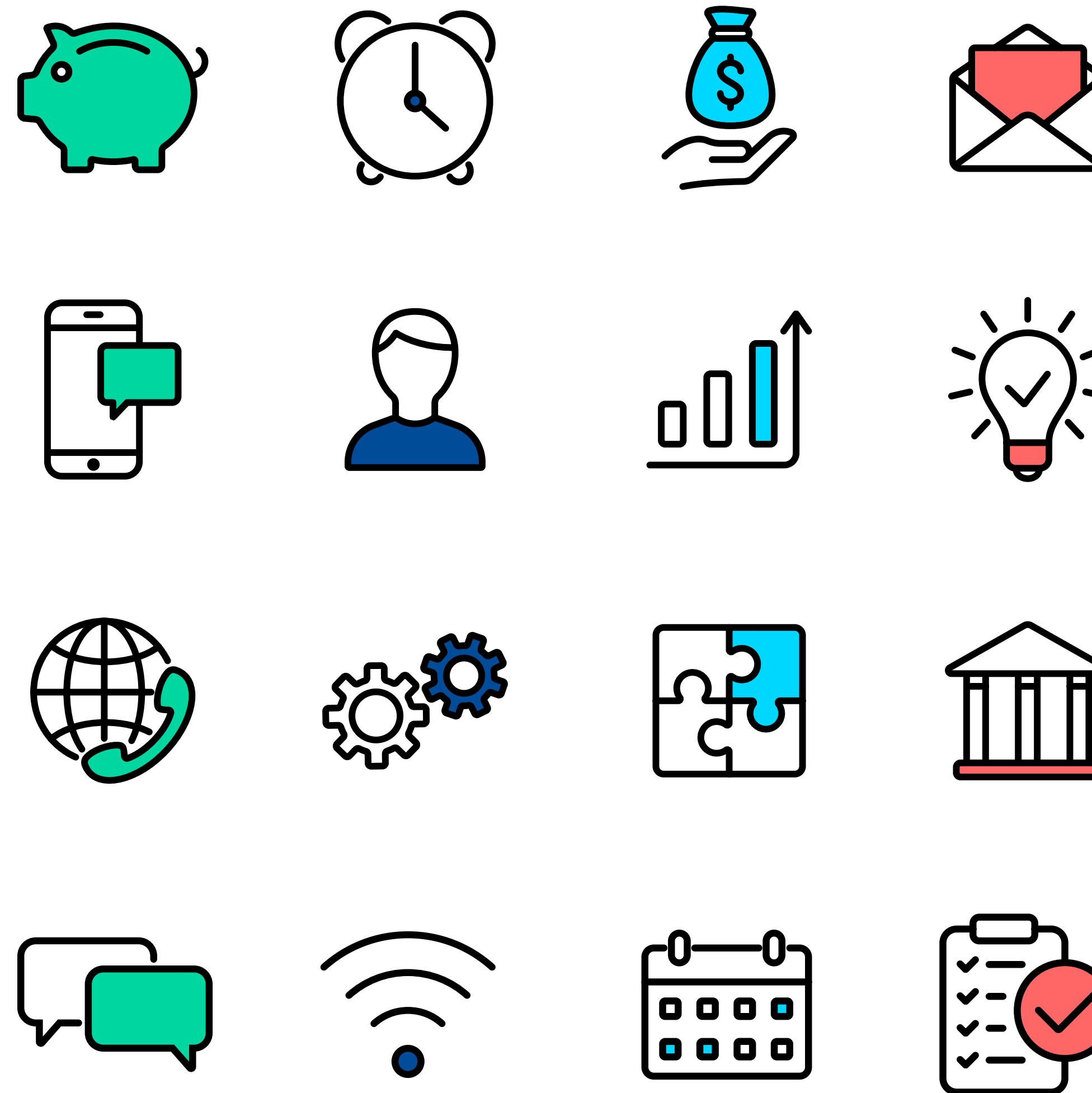


Os *doodle arts* também podem ser utilizados **sobrepostos à imagem**, trazendo dinâmica e movimento para a peça gráfica.

Ícones

Os ícones escolhidos estão no estilo *lineart* com espessura 2pt, podendo ser utilizados em preto, branco ou na cor dos segmentos da marca. Sugerimos o uso dos ícones em **materiais institucionais**, ou seja, aqueles que requerem mais **formalidade**, sem perder a essência *fun* da NIX.

Lembre-se de usar os **preenchimentos** (nas cores dos segmentos) de forma harmônica. Dessa maneira, as cores da identidade visual são trabalhadas a fim de dar **notoriedade à presença de marca**.



Aplicações

4.11 Simulações em suportes





nix

nix

nix

nix

nix

chegou nix
Ecosistema de gestão inteligente

Você no controle do seu dinheiro

Chegou a NIX para descomplicar

nix

chegou nix
Ecosistema de gestão inteligente

QR code and upward arrow with dollar sign icon

nix
Seu negócio sob controle

Card and document icon

nix
Seu negócio sob controle

chegou nix
Ecosistema de gestão inteligente

Você no controle

chegou nix
Ecosistema de gestão inteligente

QR code





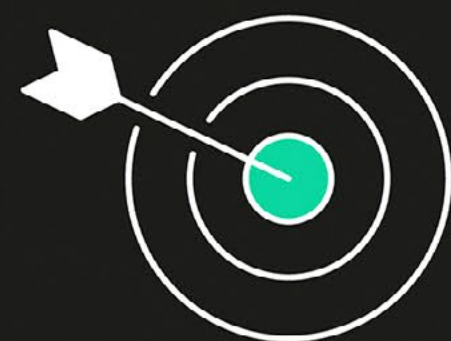
#MINHANIX
chegou
nix

Ecosistema
de soluções
inteligentes
para pessoas
e negócios



CHEGOU
nix

Ecosistema
de gestão
inteligente



+PIX

+NEGÓCIO

+CONTROLE

+GESTÃO

CHEGOU A NIX



chegou
nix

Ecosistema
de gestão
inteligente



nix

nix
Seu negócio
sob controle



Você no
controle
do seu
dinheiro

Chegou
a NIX para
descomplicar

chegou
nix

Ecosistema
de gestão
inteligente



nix
Seu ne
sob co



gócio
ntrole

chegou
nix

Ecosistema
de gestão
inteligente



Você no
controle
do seu
dinheiro

Chegou
a NIX para
descomplicar

nix

nix
Seu ne
sob c



Você no
controle
do seu
dinheiro

Chegou
a NIX para
descomplicar

nix

chegou
nix

Ecosiste
de gestão
inteligente



#5

Ativação

_Estratégia

_Desenvolvimento Criativo

— Estratégia

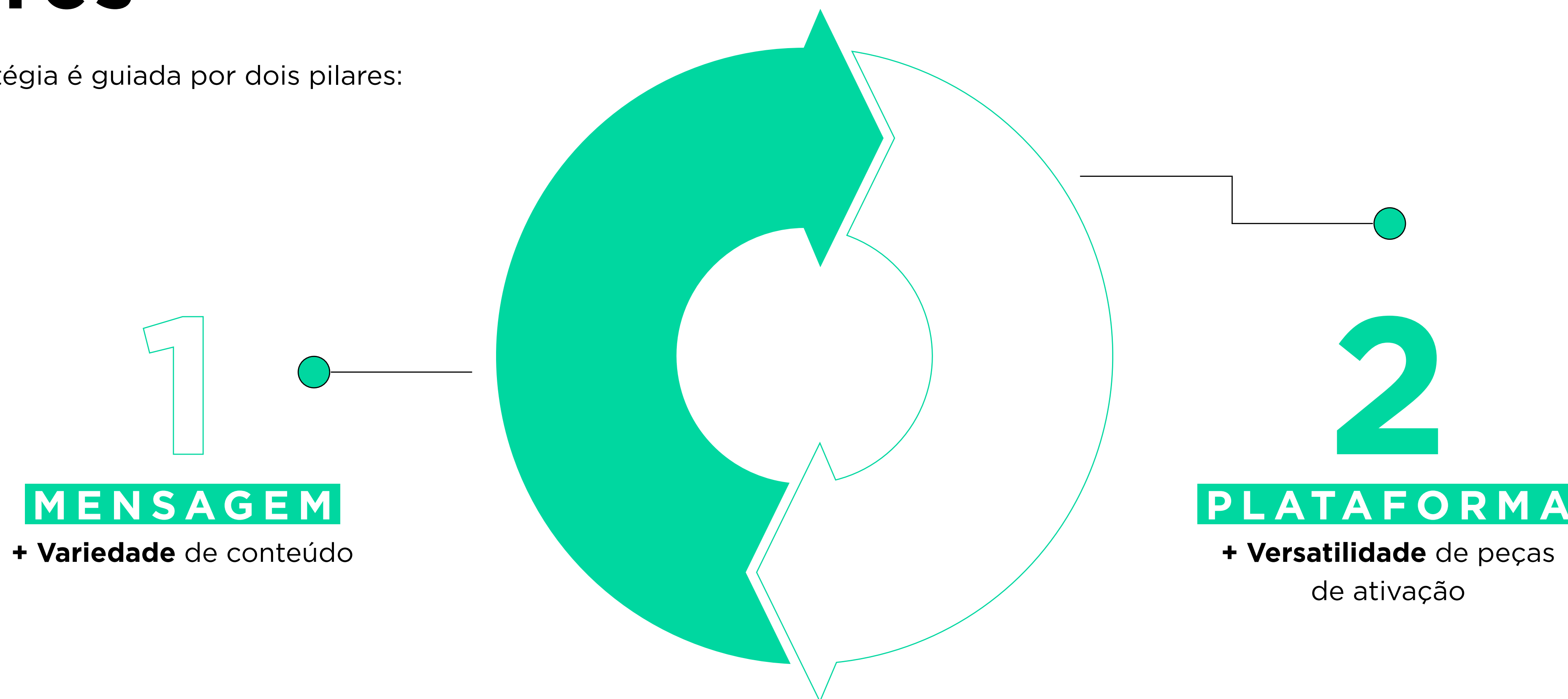
5.1 Pilares

5.2 Mensagem

5.3 Plataforma

Pilares

Nossa estratégia é guiada por dois pilares:

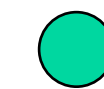




Premissas da mensagem



SEMPRE...



- Alinhamos** o produto ao perfil do público
- Associamos** os conteúdos das peças às atividades da empresa
- Exploramos** a identidade visual contida neste manual
- Observamos** aspectos culturais que podem impactar na mensagem



Mensagem
Mensagem
Mensagem
Mensagem
Mensagem

NIX

ATIVACÃO #5.2

Variedade de conteúdo

VENDA + OFERTA

A mensagem **evidencia as vantagens**

RELACIONAMENTO

A mensagem **cria relação** com o produto e a marca

INSTITUCIONAL

A mensagem **proporciona identificação** com o produto e a marca

EXPERIÊNCIA

A mensagem **gera engajamento** com o produto e a marca

Premissas da plataforma

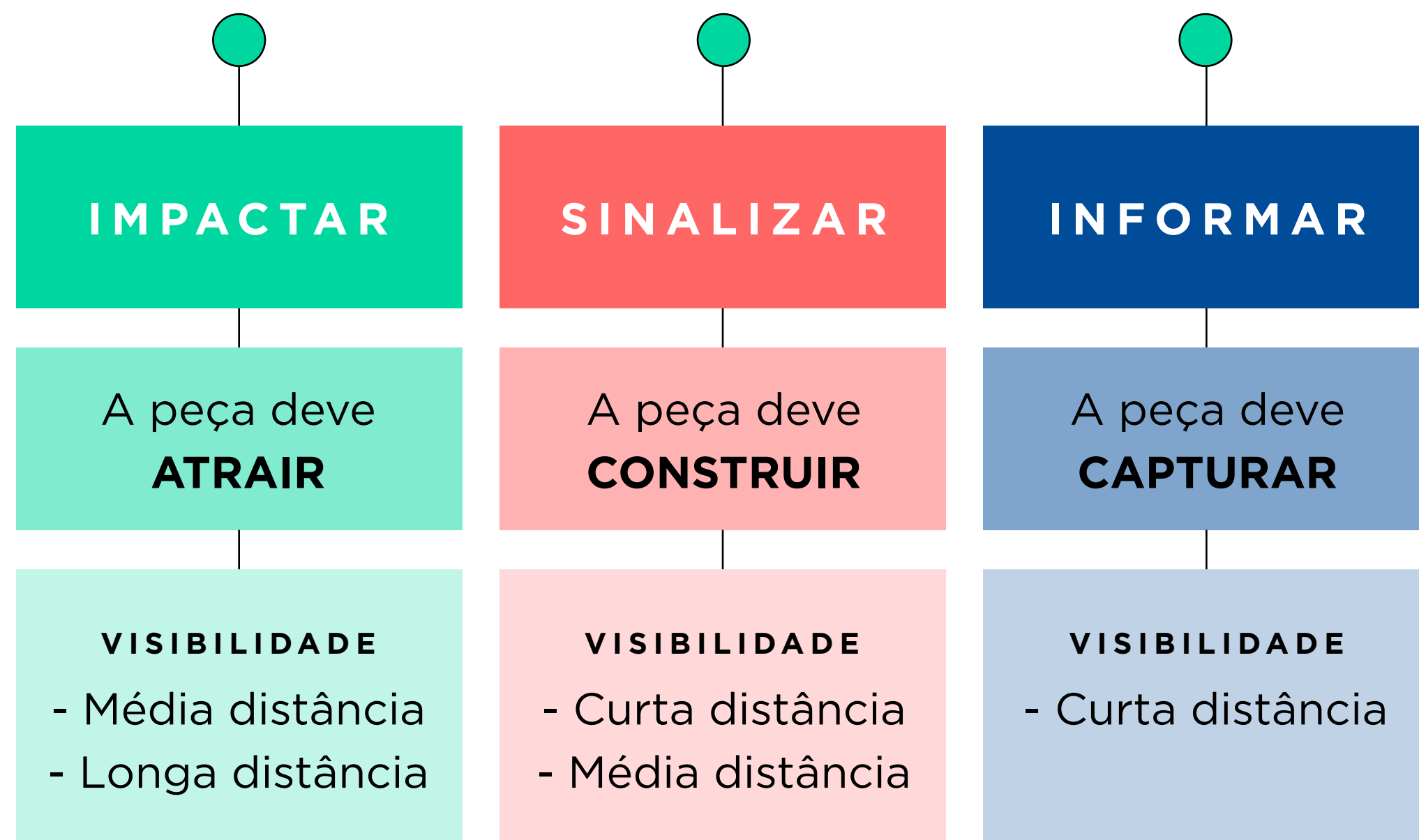
PROPOMOS...

- Portfólio **versátil** e modular, permitindo uma positivação facilitada
- Peças com **baixo custo** e facilidade de produção
- Criação de peças utilitárias que promovam o **engajamento**
- Contemplar as diversas **características regionais** que podem impactar a utilidade da plataforma



#Plataforma

Função da plataforma



Eventualmente haverão peças com mais de uma função!

#Plataforma



Desenvolvimento criativo

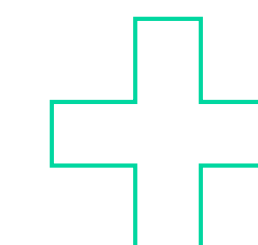
5.4 Key visual

5.5 Key visual: venda e oferta

5.6 Key visual: relacionamento institucional

5.7 Key visual: relacionamento experiência

Key visual



O *key visual* define os **guias de criação** das peças. A seguir, temos exemplos de como os **elementos gráficos**, combinados aos **conceitos**, se comportam na construção das demais peças.

Esses exemplos possuem um formato genérico que funciona como orientação para a criação do portfólio de peças.



Key visual: venda e oferta | Impactar

1. Texto atrativo e curto; convidativo

2. Informação e oferta em destaque

3. Incentivar a ação

4. Marca NIX



7. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

6. QR code como elemento em destaque

5. Fundos nas cores da paleta

Key visual: venda e oferta | Sinalizar

1. Texto atrativo e curto; convidativo

2. Informação e oferta em destaque

3. Texto curto e objetivo, contendo a informação principal

4. Incentivar a ação

5. Marca NIX



8. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

7. QR code como elemento em destaque

6. Fundos nas cores da paleta

Key visual: venda e oferta | Informar

1. Texto atrativo e curto; convidativo

2. Informação detalhada

3. Incentivar a ação

4. Oferta em destaque

5. Marca NIX



8. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

7. QR code como elemento em destaque

6. Fundos nas cores da paleta

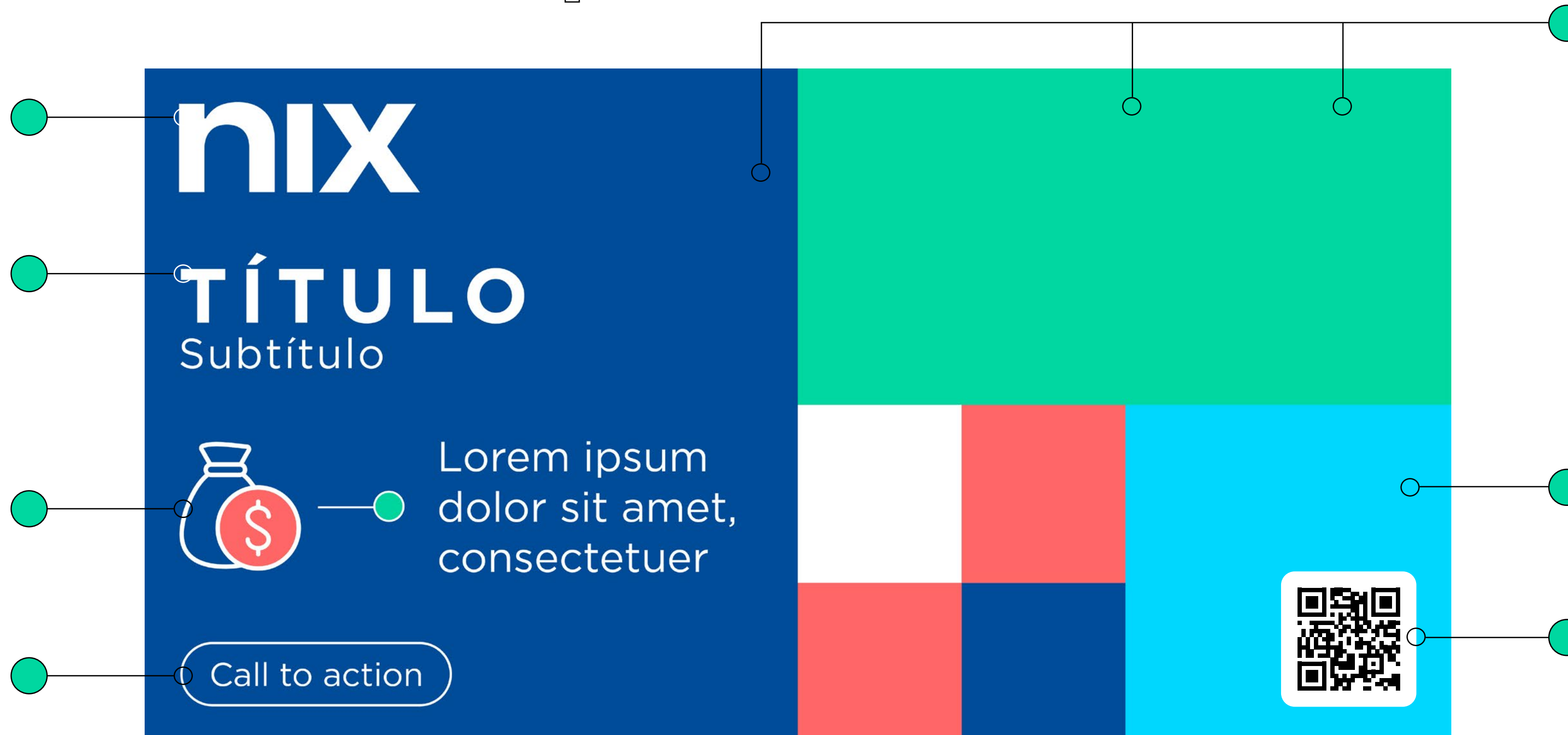
Key visual: relacionamento institucional | Impactar

1. Marca NIX

2. Títulos com posicionamento do produto

3. Texto curto e objetivo, contendo a informação principal

4. Incentivar a ação



7. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

6. Fundos nas cores da paleta

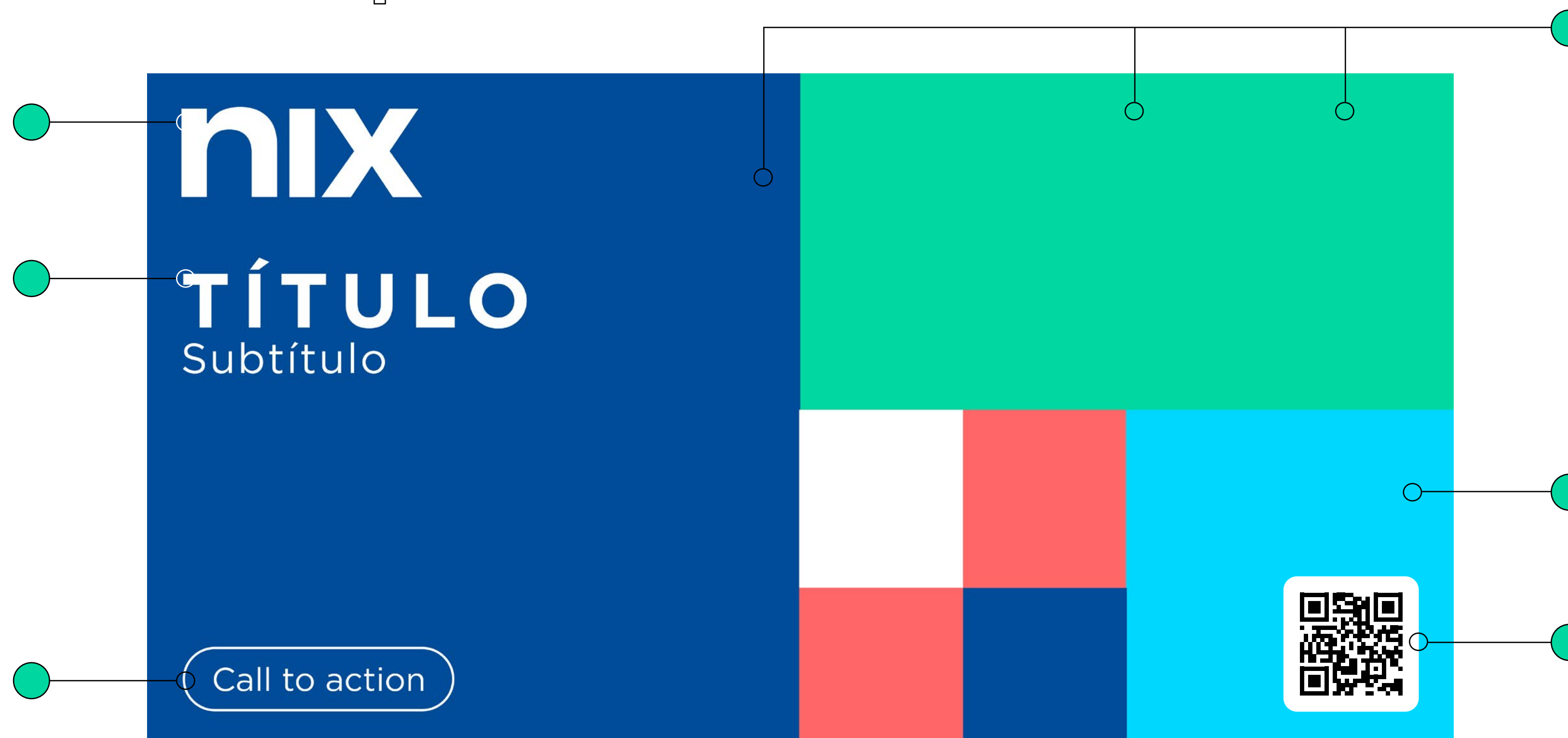
5. QR code como elemento em destaque

Key visual: relacionamento institucional | Sinalizar

1. Marca NIX

2. Títulos com posicionamento do produto

3. Incentivar a ação



6. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

5. Fundos nas cores da paleta

4. QR code como elemento em destaque

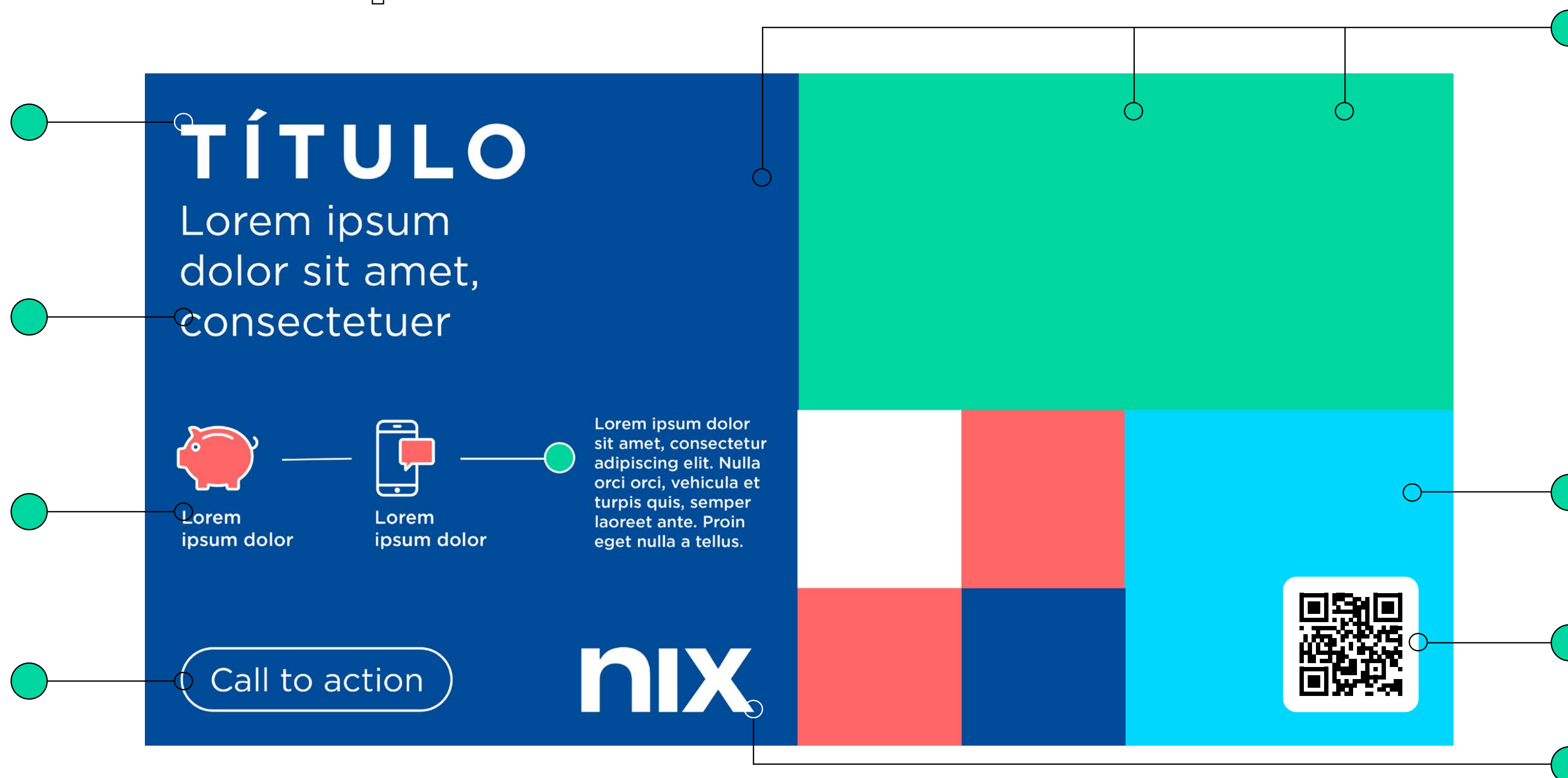
Key visual: relacionamento institucional | Informar

1. Título com posicionamento do produto

2. Texto com a oportunidade

3. Informação principal

4. Incentivar a ação



8. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

7. Fundos nas cores da paleta

6. QR code como elemento em destaque

5. Marca NIX

Key visual: relacionamento de experiência | Impactar

1. Texto emocional relacionado à situação

2. Informação de ação em destaque

3. Incentivar a ação



7. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.
Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

6. Fundos nas cores da paleta

5. QR code como elemento em destaque

4. Marca NIX

Key visual: relacionamento de experiência | Sinalizar

1. Texto emocional relacionado à situação

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

2. Informação de ação em destaque

AÇÃO E INTERAÇÃO

3. Marca NIX

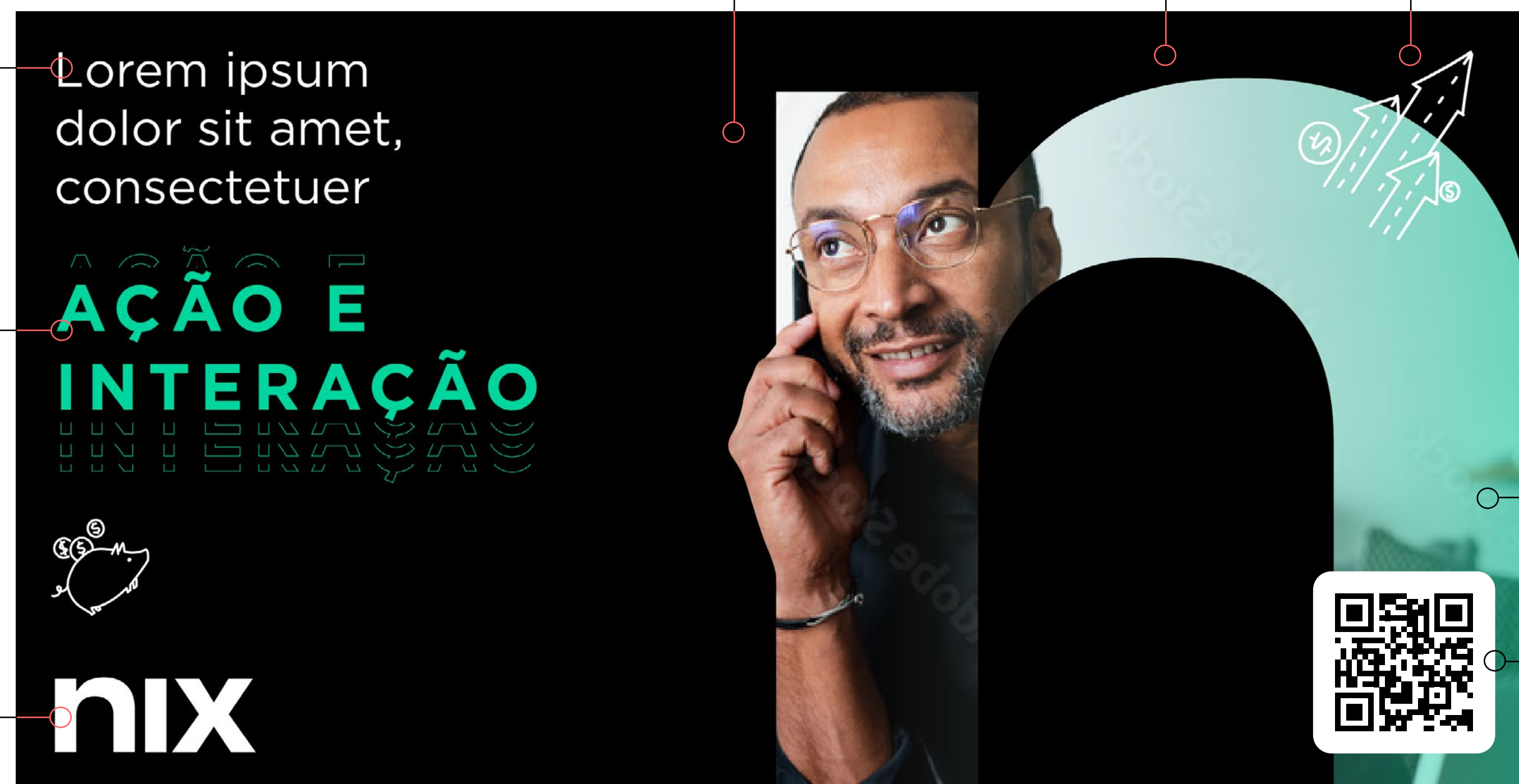
nix

6. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

5. Fundos nas cores da paleta

4. QR code como elemento em destaque



Key visual: relacionamento de experiência | Informar

1. Texto emocional relacionado à situação

2. Informação de ação em destaque

3. Desdobramento da informação

4. Incentivar a ação

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

AÇÃO E INTERAÇÃO



Call to action

nix



8. Elementos de território de marca como apoio; no lado direito da peça.

Se a peça tiver outros formatos (quadrado, vertical, etc.), avaliar a localização a fim de uma boa composição.

7. Fundos nas cores da paleta

6. QR code como elemento em destaque

5. Marca NIX

#6

Portfólio de ativação

_Construção do portfólio

_Peças de ativação

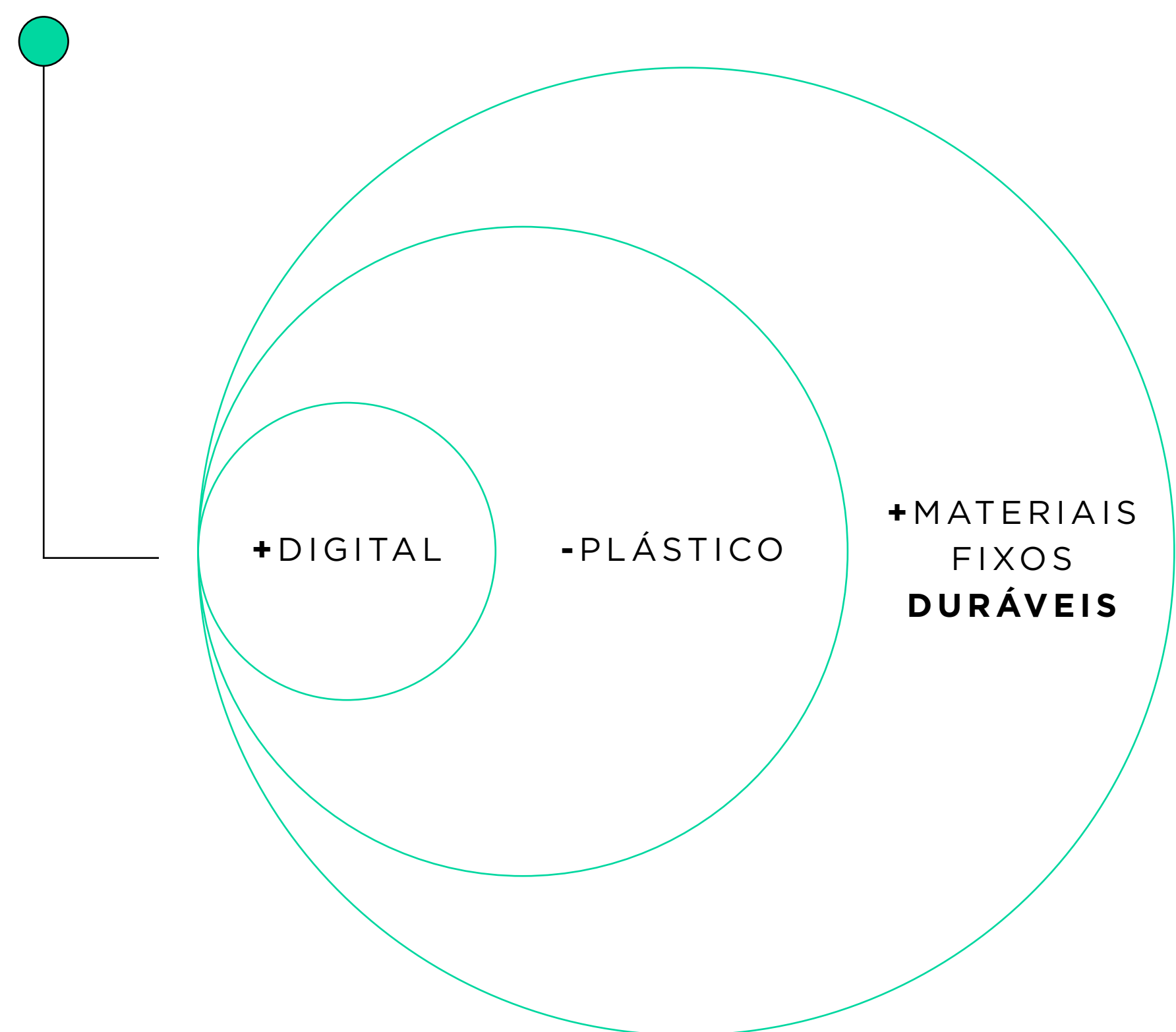
— Construção do portfólio

6.1 Visão geral

6.2 Diversos canais

Visão geral

A NIX é sustentável!



#Ponto
de venda
#Materiais
#Plataforma



Diversos canais

	ATRAIR	CONSTRUIR	CAPTURAR
OBJETIVO	Impactar	Sinalizar	Informar
VISIBILIDADE	Média e longa distância	Curta e longa distância	Curta distância
VENDA E OFERTA	Banner, faixa, gôndola, móbile, painel (out of home), stopper, wobblers	Adesivo de chão, bandô, cavalete, cubos, display de mesa, folder de produtos, lamá, móbile	Adesivo (diverso), banner, display expositor, flyer, lamá, livreto, mídia em elevador
RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL	Toldo, backdrop, adesivos diversos	Catraca, display de mesa, móbile inflável, organizador de fila	Bolacha, bottons, bloco de notas, camiseta, ecobag, jogo americano
RELACIONAMENTO DE EXPERIÊNCIA	Tampo de mesa, totem carregador de celular	Almofada, pufe, totem wi-fi	Adesivo (diverso), aroma, camiseta, kit de tolete, mídia para elevador

Peças de ativação

6.3 Peças: diversos canais

6.4 Peças: multiuso

6.5 Peças: transporte

6.6 Kit: equipe de vendas

6.7 Kit: brindes

6.8 Kit: parceiro

Peças: diversos canais

ADESIVOS HORIZONTAIS



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: GG 50x35cm / G 33x20cm / M 10,5x16,5cm / P 11x7cm
 Material: adesivo PVC polimérico calandrado branco
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: laminação fosca

ADESIVOS VERTICAIS



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: GG 35x50cm / G 20,5x33,5cm
 Material: adesivo PVC polimérico calandrado branco
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: laminação fosca

FAIXAS



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

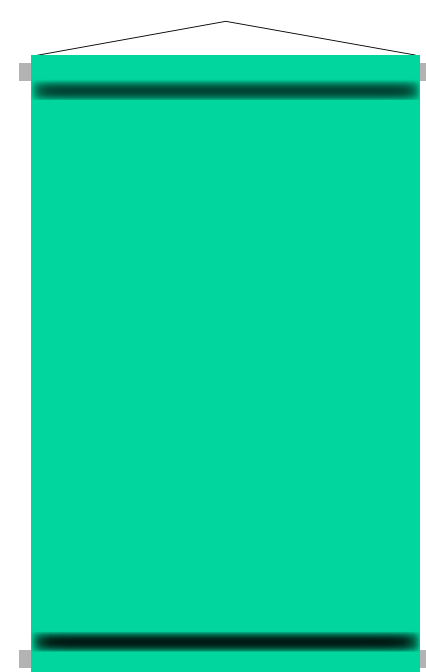
- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 200x80cm
 Material: lona vinílica
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: tubete e corda

Peças: diversos canais

BANNER GG



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

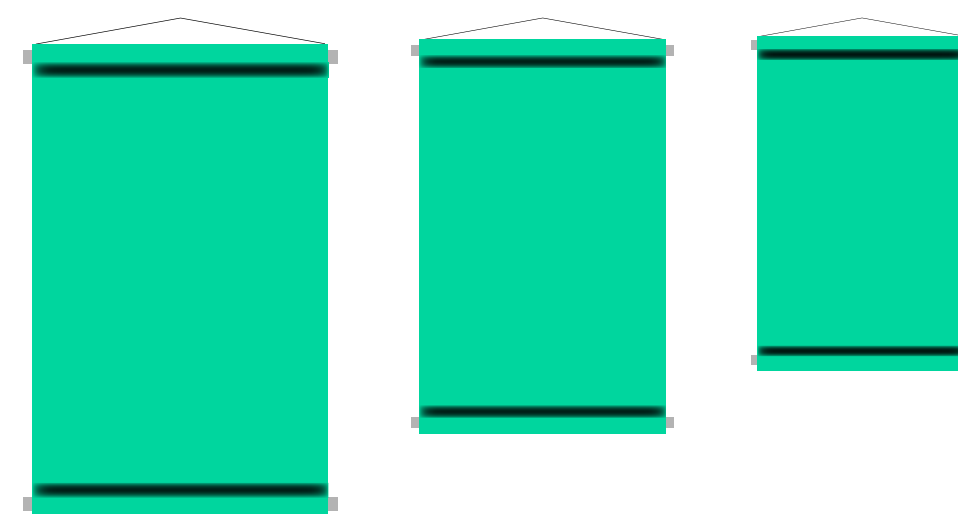
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: GG 120x180cm
 Material: lona vinílica
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: cordão, tubete e porta-banner (opcional)

BANNER G, M E P



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

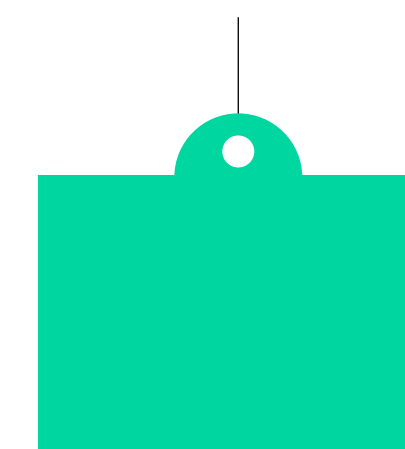
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: G - 80 x 120 cm / M - 60 x 90 cm / P - 30 x 45 cm
 Material: lona vinílica
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: cordão, tubete e porta-banner (opcional)

MÓBILE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 40x30cm
 Material: cartão supremo 250g
 Impressão: digital 4/0 cores
 Acabamento: linha de nylon para instalação

Peças: diversos canais

ADESIVO PUXE/EMPURRE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

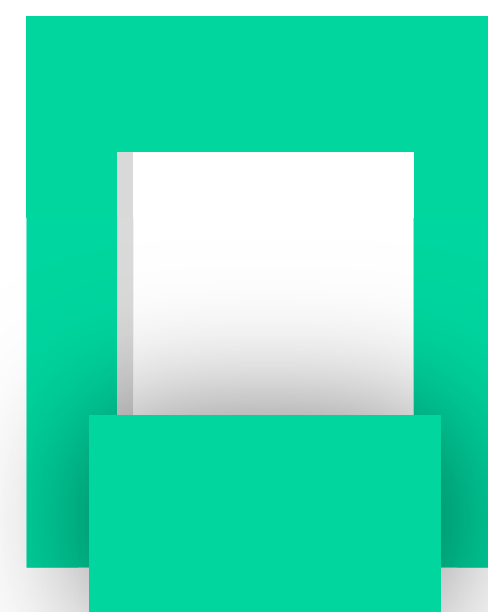
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 20x5cm
 Material: vinil adesivo
 Impressão: digital 4/0 cores
 Acabamento: laminação fosca

DISPLAY TAKE-ONE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 18x24cm
 Material: acrílico
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: laminação fosca e pé americano

FOLDER



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

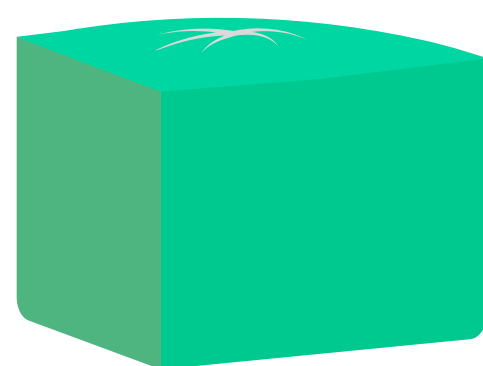
- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 10x15cm (fechado)
 Material: papel couché 90g/m2
 Impressão: 4/4 cores
 Acabamento: -

Peças: diversos canais

PUFE ESTRUTURADO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

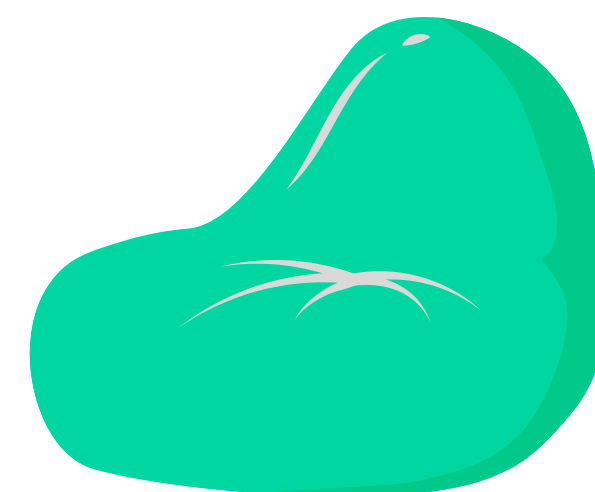
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 40x40x40cm
 Material: lycra ou tecido flag
 Impressão: -
 Acabamento: -

PUFE SEM ESTRUTURA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

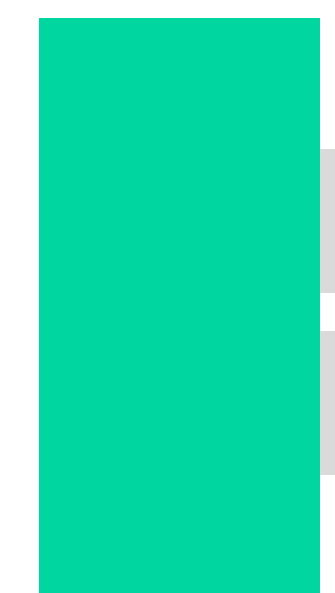
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: pufe "pera"
 Material: couro sintético
 Impressão: definir tons com o fornecedor
 Acabamento: costura ou zíper

STOPPER



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 23,3x33,3cm (fechado)
 Material: -
 Impressão: 4/4 cores
 Acabamento: -

Peças: diversos canais

DANGLER



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

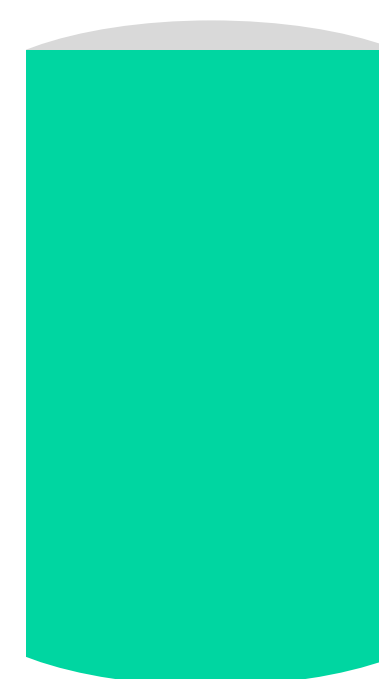
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 32,5x15cm
 Material: -
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: -

LAMÁ



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 50 x 190 cm
 Material: papel
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: corte, vinco e empastamento

TESTEIRA COMPUTADOR



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

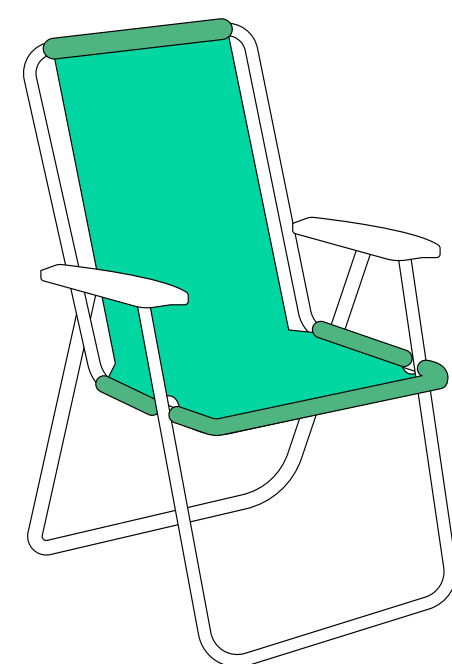
- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
 Material: -
 Impressão: 4/4 cores
 Acabamento: -

Peças: multiuso

CADEIRA DE PRAIA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

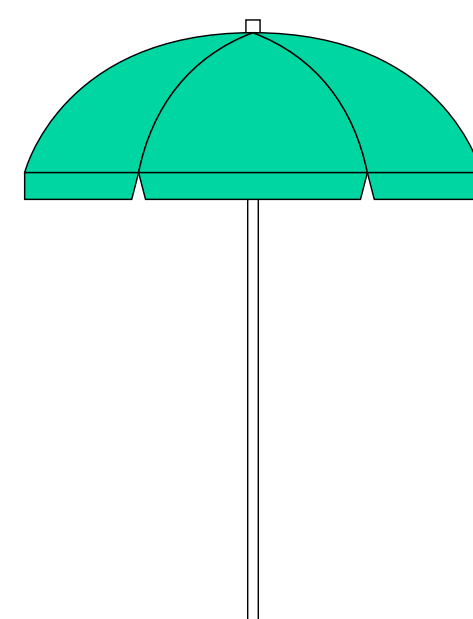
Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: -
Material: alumínio e polietileno
Impressão: -
Acabamento: -

GUARDA SOL



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

WIND BANNER



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

- Diversos

Especificação:

Material: tecido antivento
Impressão: sublimação ou impressão digital
Acabamento: costura overlock e aplicação de ilhós na fixação

Peças: multiuso

LEQUE DE PAPEL



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

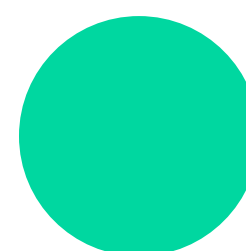
Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: 25 x 21 cm
 Material: papel reciclado (400 gm)
 Impressão: offset
 Acabamento: faca especial

PORTA-COPOS



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: 9x9cm + faca redonda
 Material: PET absorvente
 Impressão: 4/4 cores
 Acabamento: sem enobrecimento

PORTA-CONTA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: 21 x 28 cm (aberto)
 Material: papel
 Impressão: 4/4 cores
 Acabamento: faca especial,
 empastado em cartolina com vinco

Peças: multiuso

PORTA-CARDÁPIO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

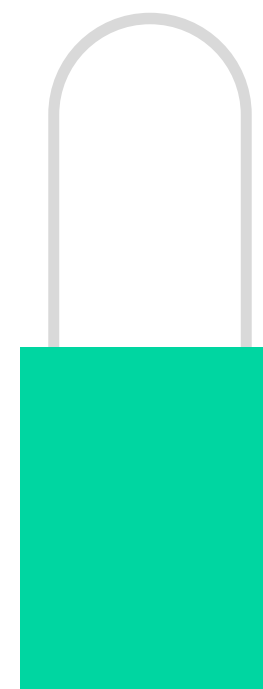
Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

PORTA-TRECO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

NECESSAIRE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

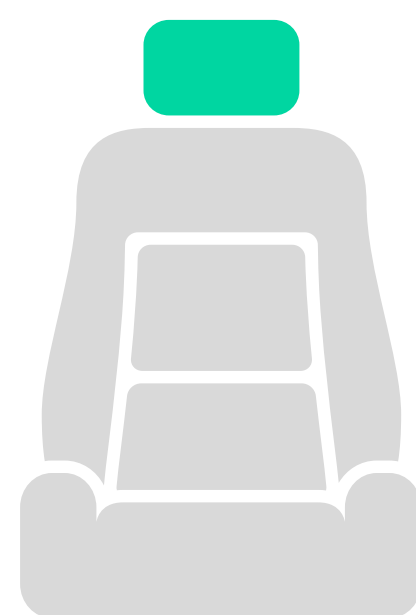
- Diversos

Especificação:

Material: tecido reciclado
Impressão: Silk-screen ou
borracha PVC personalizada
com canal de costura
Acabamento: -

Peças: transporte

CAPA ENCOSTO DE CABEÇA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

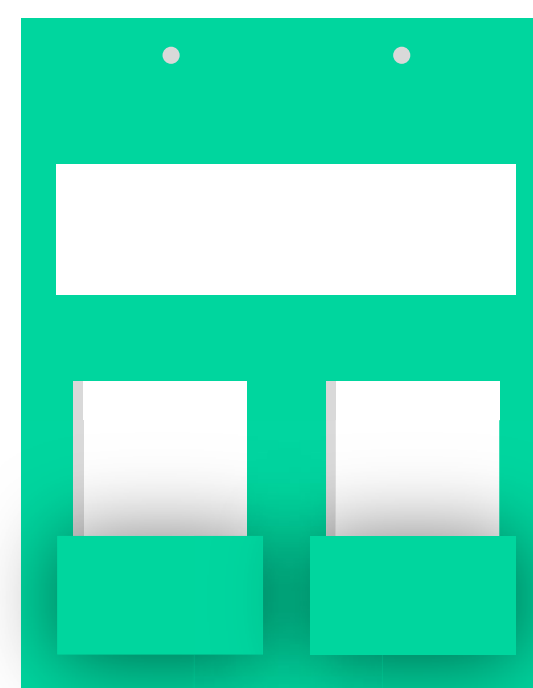
Canais:

- Táxis, carros de app

Especificação:

Formatos: 30 cm x 60 cm
 Material: TNT ou lycra
 Impressão: sublimação ou silk screen
 Acabamento: elástico nas laterais

REVISTEIRO/TAKE-ONE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

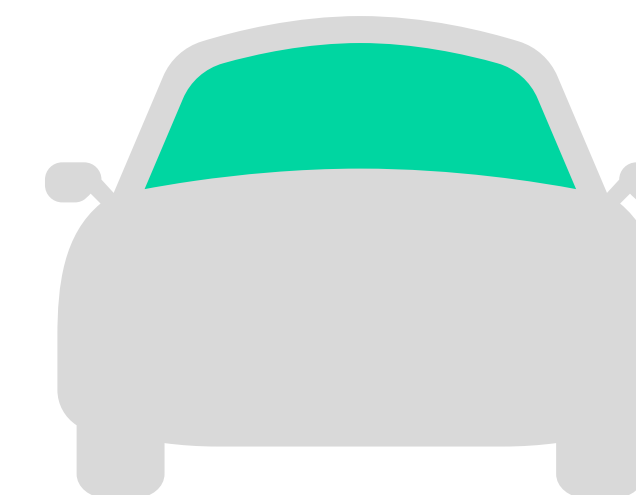
Canais:

- Táxis, carros de app

Especificação:

Formatos: -
 Material: -
 Impressão: -
 Acabamento: -

ADESIVO VIDRO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

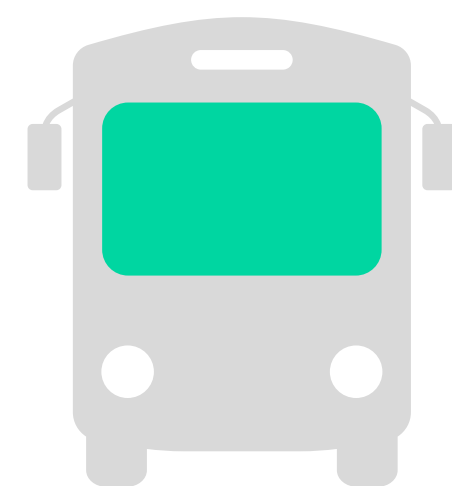
- Táxis, carros de app

Especificação:

Formatos: 110x60cm
 Material: vinil adesivo calandrado microperfurado
 Impressão: 4/0 cores

Peças: transporte

BUSDOOR



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

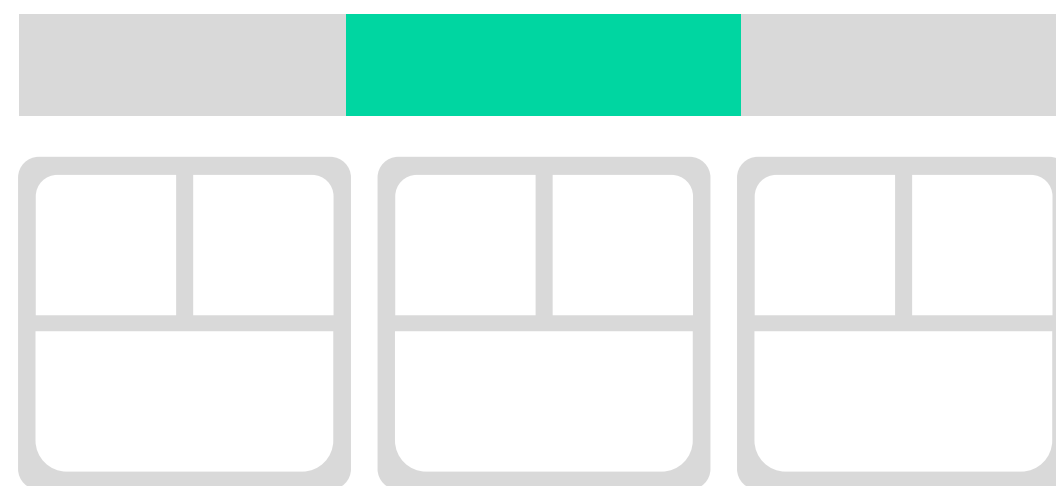
Canais:

- Ônibus

Especificação:

Formatos: 140x80cm
Material: vinil adesivo calandrado
microperfurado
Impressão: 4/0 cores

SANCA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

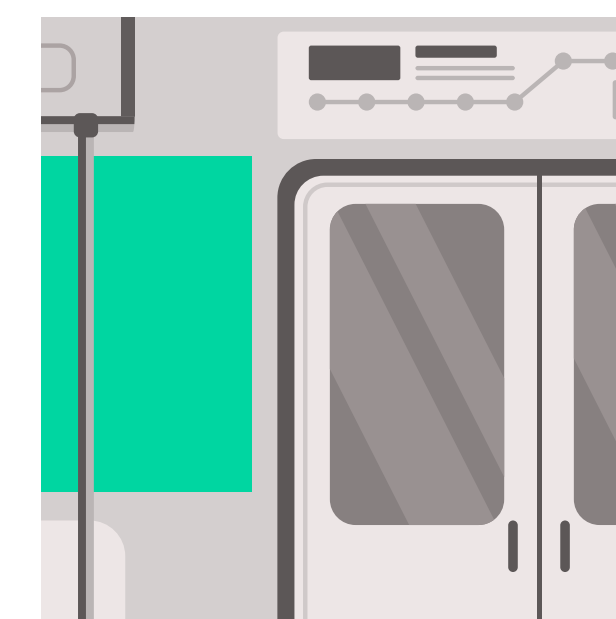
Canais:

- Ônibus

Especificação:

Formatos: 25x50cm
Material: -
Impressão: 4/0 cores
Acabamento: -

CARTAZ



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Canais:

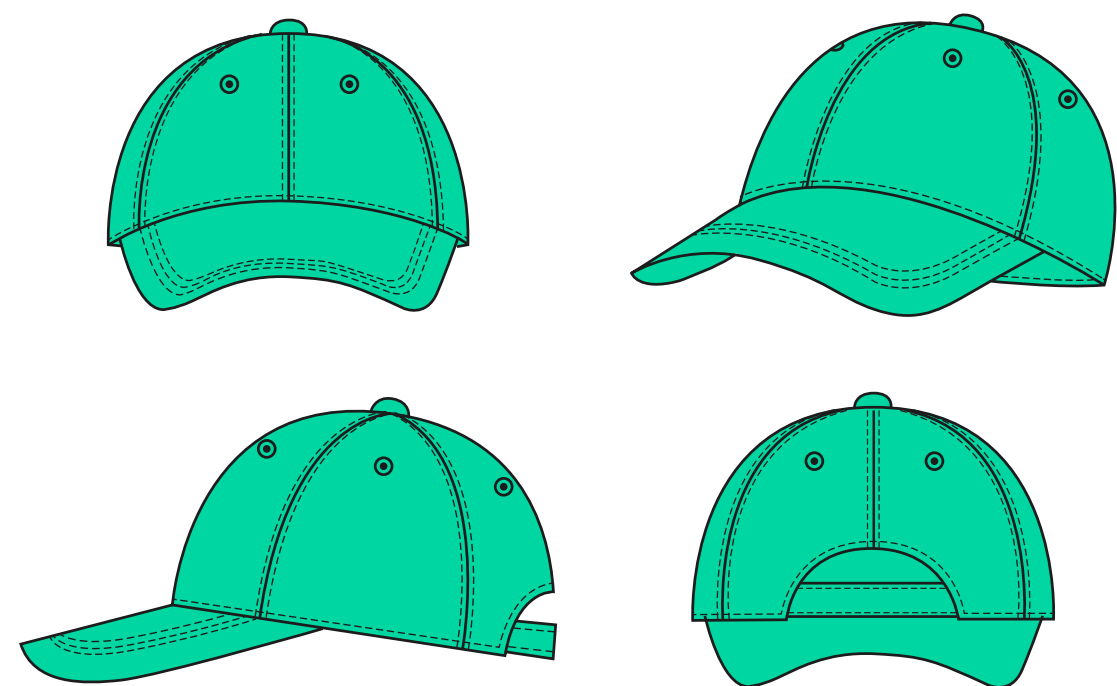
- Ônibus, trem e metrô

Especificação:

Formatos: -
Material: papel couché 230g/m2
Impressão: 4/0 cores
Acabamento: verniz fosco

Kit: equipe de vendas

BONÉ



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

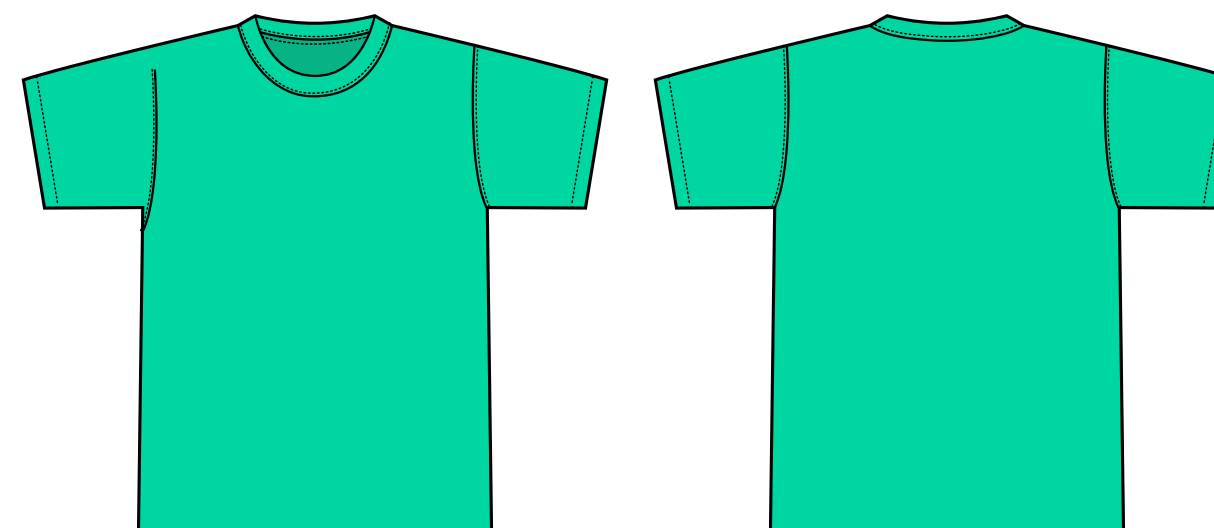
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: tamanho único
 Material: -
 Impressão: -
 Acabamento: -

CAMISETA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

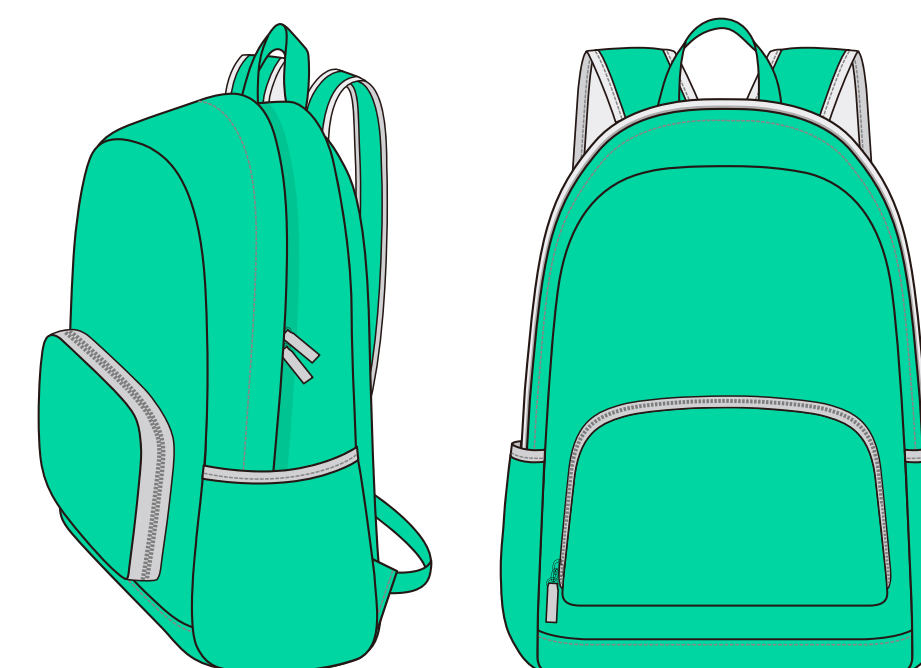
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: P, M, G, GG e GGG
 Material: poliéster ou algodão
 Impressão: -
 Acabamento: -

MOCHILA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
 Material: poliéster alcochoado
 Impressão: -
 Acabamento: -

Kit: equipe de vendas

CASACO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

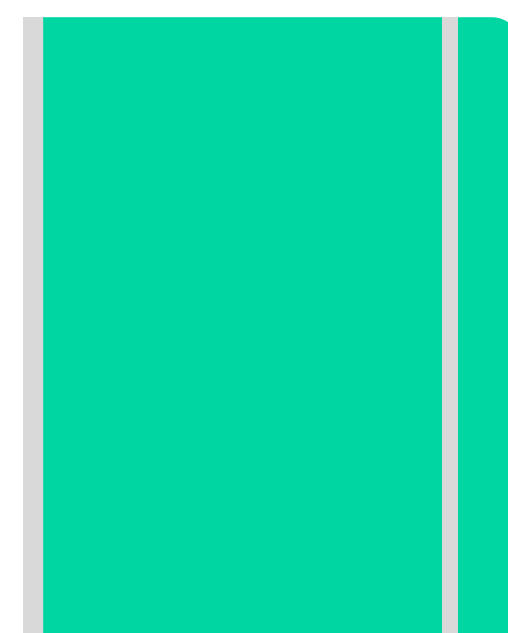
Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: P, M, G, GG e GGG
 Material: plumífero
 Impressão: -
 Acabamento: logo bordado

CADERNO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: moleskine 9 x 14 cm
 Material: capa dura com folhas pautadas sulfite 90gm
 Impressão: 4/0 cores
 Acabamento: encardenação de costura, com elástico

GARRAFA TÉRMICA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
 Material: alumínio
 Impressão: silk-screen
 Acabamento: -

Kit: equipe de vendas

TAG DE MALA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -

Material: -

Impressão: -

Acabamento: -

Kit: brindes variados

ECOBAG



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
Material: tecido PET reciclado ou rafia
Impressão: -
Acabamento: -

CANGA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: M (200x200cm) / G (350x200cm)
Material: tecido chiffon impresso
Impressão: -
Acabamento: bainhas nas bordas

CORDÃO CHAVEIRO



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

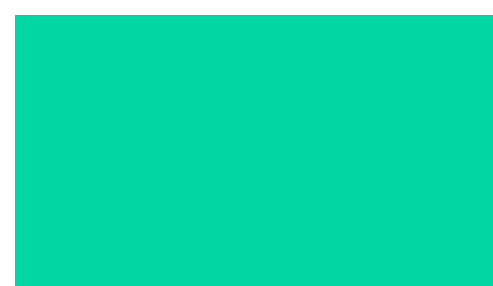
- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

Kit: parceiro

CARTÃO DE VISITAS



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: 9 x 4,8 cm
 Material: papel couché fosco 300g
 Impressão: 4x4 cores
 Acabamento: refile e laminação fosca

CANETA



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
 Material: -
 Impressão: -
 Acabamento: -

PASTA L



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
 Material: -
 Impressão: -
 Acabamento: -

Kit: parceiro

NECESSAIRE



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

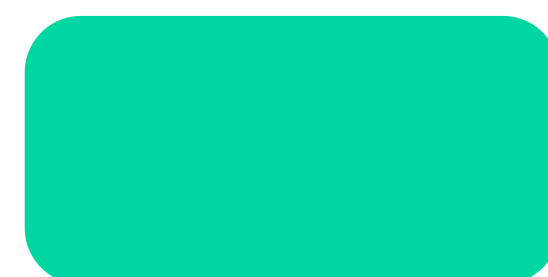
Canais:

- Diversos

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

POWER BANK



Mensagem:

- Venda e oferta
- Relacionamento institucional
- Relacionamento de experiência

Função:

- Atrair
- Construir
- Capturar

Especificação:

Formatos: -
Material: -
Impressão: -
Acabamento: -

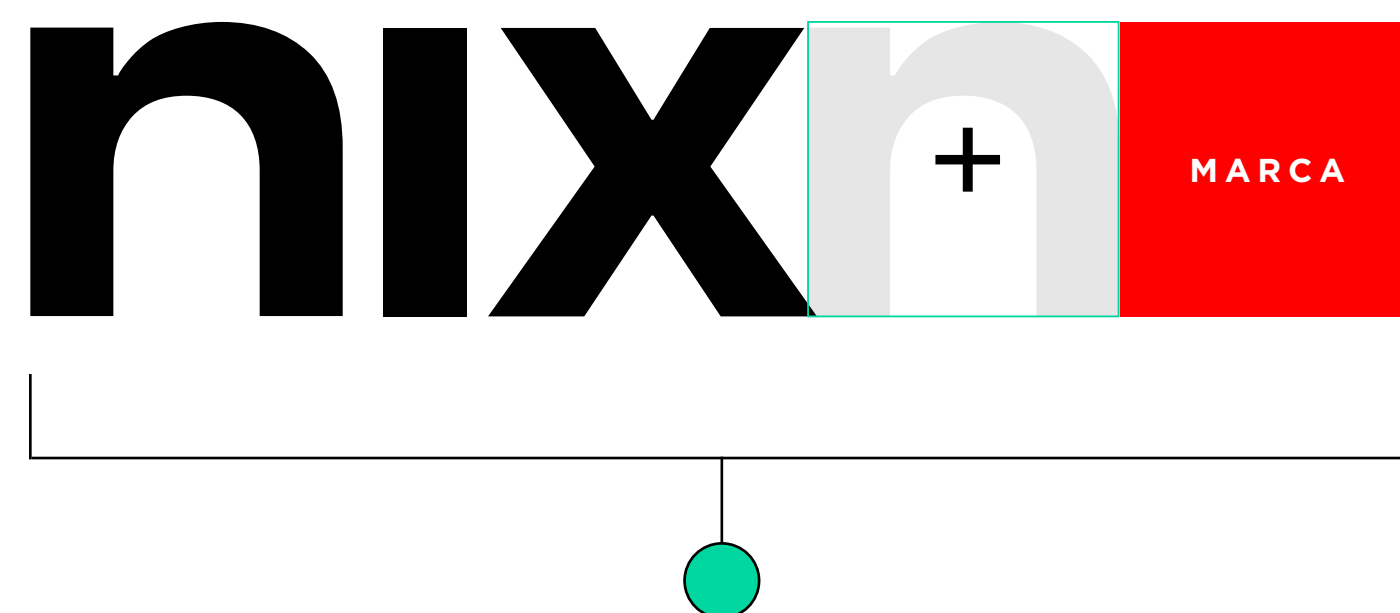
#7

Co-branding

7.1 Logo

7.2 Parceiro

Logo



1. O logo da NIX deve ser aplicado em primeiro lugar;
2. O espaço entre os dois logos deve ser no mínimo igual à medida da letra “n” do logo NIX;
3. Os pesos entre os dois logos devem estar equivalentes visualmente.

Existem **regras** estabelecidas para situações em que a NIX estiver estrategicamente associada à outra marca.

#Parceiro
#Parceiro
#Parceiro

Parceiro

1

Fazer uso deste manual de identidade visual para desdobramento de peças

2

Usar o logo NIX em vetor, para melhor qualidade

3

Usar as imagens disponíveis em nossa biblioteca

4

Consultar o portfólio de peças de ativação contido neste manual de identidade visual

Para os parceiros de co-branding, temos algumas **recomendações** para o **uso da marca NIX**.

#8

Links úteis

LOGO

[CLIQUE AQUI](#)

FONTES

[CLIQUE AQUI](#)

BIBLIOTECA DE IMAGENS

[CLIQUE AQUI](#)



2022

nix

Material desenvolvido pela equipe de Marketing NIX

GESTOR Evandro Macedo

DESIGNER GRÁFICA Verônica Valentim

BRANDING Adriana Lin & Lívia Rocha

SOCIAL MEDIA Monica Crepaldi